

Special Theme

총성 없는 전쟁 비교광고

상호비방으로 과열될 경우 소비자는 외면

박희정 / 한국일보 경제부 기자

지난 9월 1일로 국내 광고시장에서 본격적인 비교광고가 시작된 지 한해를 맞았다.

막상 비교광고 허용 '이라는 명석이 깔리자 붓물처럼 쏟아질 것이라는 예상을 깨고 비교광고는 조심스럽게 새로운 영역을 다져가는 듯 했다. 그러나 그것도 잠시뿐, 올해 들어서면서 광고를 바라보는 소비자들조차 해도 너무 하는 것 아니냐'며 혀를 내두를 정도로 노골적이며 경쟁사를 깎아내는 내용 등을 담은 비교광인들이 빗발치고 있다. 경쟁 브랜드 이름을 직접 거론하는가 하면 자사제품과 경쟁사 제품을 나란히 등장시켜 조목조목 따지며 경쟁사 제품을 깎아내리는 등 도를 넘어섰다는 지적이 나오고 있는 실정이다. 차라리 비방광고 '라는 표현이 더 어울릴 정도라는 것이 전문가들의 지적이다.

비교적 차분하게 시작한 비교광고

공정거래위원회가 자사 상품의 장점을 부각시키는 '직접 비교광고'를 허용한 뒤 첫 스타트를 장식한 비교광고는 지난해 9월 3일자 현대자동차의 뉴EF쏘나타 신문광고다. 현대차는 '1위에는 이유가 있습니다'라는 제목의 이 광고에서 르노삼성자동차의 SM5와 기아차 오토타, 대우차의 매그너스 등 경쟁 차종을 끌어들이 수출실적과 안전성을 직접 비교, 눈길을 끌었다. EF쏘나타가 북미, 유럽 등 세계 112개국에서 상반기 3만8,367대를 수출한 반면, SM5는 같은 기간동안 125



▲현대 EF쏘나타의비교광고

대를 수출하는데 그친 점을 비교해 EF쏘나타가 국가경제에 훨씬 기여하고 있음을 강조했다. 또 EF쏘나타의 안전성을 부각하기 위해 2000년 실시된 건설교통부 충돌시험에서 EF쏘나타와 오토타가 가장 높은 별 5개를 획득한 것과는 달리 SM5와 매그너스는 별4개를 받았다는 사실도 적시했다.

이전까진 경쟁사 제품과 은근히 비교한 광고는 있었



▲엠파스의비교광고

지만 경쟁 기업의 구체적인 상품명을 명시해가며 비교하기는 현대차가 처음이었다.

자동차 업계에서 시작한 직접 비교광고는 식품업계, 가전업계, 온라인 업계 등으로 확산되면 새로운 광고 기법으로 자리를 잡았다.

동양제과는 자일리톨껌 광고에서 '화학적 촉매로 만든 자일리톨껌과 100% 발효법으로 만든 자일리톨껌. 어느 것을 씹으시겠습니까?'라고 반문, 간접적으로 라이벌(롯데제과) 제품을 공격하는 비교광고를 내보냈다. 롯데제과는 즉각 반격, 광고정지 가처분 신청을 법원에 제기, 광고중지 선언을 받아내는 등 법정싸움으로까지 이어졌다.

온라인 업계의 비교광고전도 예외는 아니다. 엠파스는 야후에서 못 찾으면 엠파스. 엠파스는 1위. 야후는 6위 '라는 문구를 통해, MSN코리아는 엠파스와 라이코스를 상징하는 토끼와 개를 등장시킨 광고에 니들 정말 이렇게 밖에 못 찾을래?'란 문구를 통해 각각 비교 광고 전략을 구사했다.

전자업계도 새로운 보도 '를 그대로 썬하지는 않았



▲ 대우 김치냉장고의비교광고

다. 도화선에 불을 붙인 곳은 가전업계 3위인 대우전자. 대우는 '대형 김치냉장고 - 직접 비교해 봤습니다'라는 전면광고를 통해 자사의 '뽀뽀 김장고'가 편리성, 냉동·냉장 기능 등 총 5개 부문에서 만점을 받은 반면 만도의 '뽀뽀' LG전자의 1124 '는 각각 1,3개 부문에 그쳤다고 주장했다.

비방광고로 치닫는 국내 비교광고

비교적 차분하게 진행되던 비교광고는 시간이 흐를수록 더욱 노골화되고 있다.

이러한 변화가 가장 두드러지게 나타난 곳은 이동통신업계. 통화품질 서비스 개선 노력을알리는데주력하던 LG텔레콤은 지난 6월 자사의 019를 'SK텔레콤 011과 비교해 주십시오'라는 내용의 인쇄광고로 1등 사업자에 도전장을 내밀었다. SK텔레콤은 LG텔레콤의 이 같은 광고전략이 비교광고의 차원을 넘어 비방광고 '로 볼 수 있다면서 강력하게 항의했다.

SK텔레콤과 KTF의 광고싸움 또한 치열했다. KTF

는 7월 1일자로 주요 일간지에 비즈니스 위크가 선정한 100대 기업 가운데 4위를 차지했고, IT기업으로 세계 1위 '라는 내용의 광고를 내보냈다. 그러자 SK텔레콤은 'KTF 세계 1위, 믿을 수 있습니까?'를 통해 KTF가 세계 1위라는 내용은 KTF적인 생각일 뿐이라고 반박에 나섰다. 급기야는 공정거래위원회가 나서 SK텔레콤의 광고내용이 비방성 비교광고로 판단된다며 이에 대한 법적 제재를 선언하고 나섰다.

남양유업도 지난 6월 자사 분유 '임페리얼 드림'과 한국에보트의 '씨밀락 어드밴스'의 성분을 하나하나 비교하며 한국에보트 제품에는 설탕이 함유됐다'고 주장했다. 결국 한국에보트는 허위광고를 했다'며 남양유업을 공정위에 고발하기에 이르렀다.

샘표식품도 최근 여성지 등 16개 잡지 8월호에 자사 '햇고추장'과 경쟁사 제품들의 태양초 함량을 대비시킨 비교광고를 내보냈다. 공정위에 제소됐다. 샘표식품은 이 광고에서 '햇고추장이 100% 국산 태양초를 사용한 데 반해 해찬들의 태양초 고추장'은 45.3%, 대상의 '순창 찰고추장'은 아예 표시가 없다고 지적했다. 또 자사 제품만이 100% 국산 고추를 쓰고 해찬들은 65.3%, 대상은 71.4%만 국산이고 나머지는 중국산을 사용한다고 덧붙였다.

효과 적은 비교광고

이처럼 식품·주류·이동통신 업계에서 경쟁적으로 경쟁사 제품과 자사 제품의 성분과 특성을 상세히 열거하는 비교광고를 적극적으로 내보내고 있지만 긍정적인 효과보다는 부정적인 효과를 불러온다는 지적이 많다.

상대방 제품의 성능과 특성에 대한 깎아내리기 위주의 광고가 오히려 소비자들의 반감을 사고 있기 때문이다. 특히 소비자들의 반응이 민감한 식품, 주류 등의 경우 상대방에 대한 비방이 소비자 불안감을 고조시켜 공정위 신고, 법원 제소 등으로까지 이어지고 있는 실정이다. 한 광고 전문가는 '상대방 제품의 결함을 강조하는 내용의 비교광고는 소비자들에게 기업 신뢰도를 떨어뜨리는 역효과를 낼 수 있다'고 지적했다.

미국 등에서 주요 광고형태로 자리잡은 비교광고

비교광고는 이미 미국 등 선진국에서 주요 광고 형태로 자리 잡아가고 있다. 특히 미국에선 비교광고의 천국'으로 불릴 정도로 활성화돼 있다. 상업광고의 절반 이상이 비교광고로 추정될 정도다.

미국에서 비교광고가 시작된 것은 지난 70년대 중반. 당시 미국 공정거래위원회는 NBC 등 유력 방송사와 기업들에 비교광고를 권했고 방송사와 기업들이 이를 자율적으로 받아들였다. 그러나 비교광고가 본격화한 것은 79년 공정위가 비교광고 지침을 제정하면서부터다. 비교광고라 해도 일반 광고보다 광고내용을 더 구체적으로 실증해야 할 필요는 없다'는 당시 공정위 지침은 비교광고를 활성화시키는 촉매제 역할을 했다.

일본도 지난 87년 비교광고에 대한 지침을 제정했다. 일본인의 특성상 '대놓고 상대방을 비난하는' 방식인 비교광고는 금방 활성화되지는 못했다. 그러나 경쟁이 치열해지면서 90년대 중반부터 비교광고가 서서히 모습을 드러내며 새로운 광고 수단으로 자리를 잡아가고 있다.

재치 아이디어로 해법 주는 비교광고

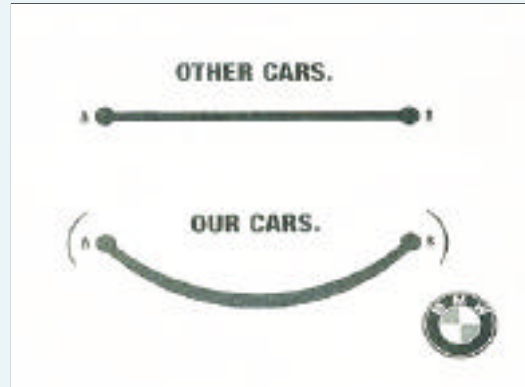
현재 이진투구로 치닫고 있는 국내 비교광고의 대안을 무엇일까. 재치와 유머가 갖는 외국의 명광고들을 살펴보면 그 해답의 단초를 찾을 수 있지 않을까 생각한다.

2000년 칸 국제광고제에서 금상을 수상한 세계적인 화물운송회사 페덱스 익스프레스(BBDO 제작)의 비교광고를 살펴보자.

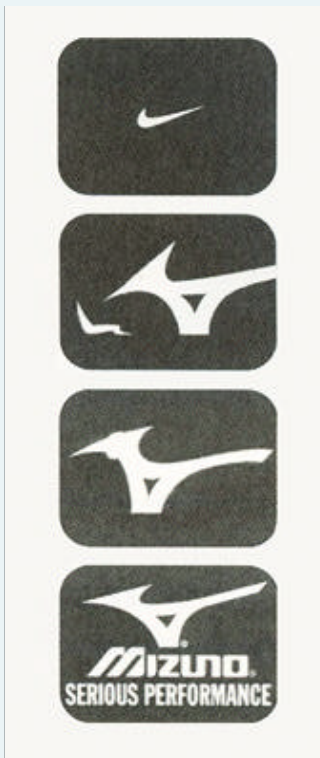
화물운송회사는 빠른 배달이 생명이다. 광고 역시 "우리가 제일 빠릅니다"라는 메시지를 중점적으로 담고 있다. 그런데 광고 어디에도 빠르다는 것을 나타내는 요소가 없다. 그러나 조금만 자세히 들여다보면 정말 아이디어가 기발한 비교광고임을 깨달을 수 있다. 카피 한줄 없이 'FedEx'라고 적힌 상자 속에는 경쟁사인 DHL의 배달상자가 들어있다. 즉 경쟁사인 DHL까지도 더 빠른 페덱스를 이용한다는 기막힌 아이디어의 비교



▲FedEx의 비교광고



▲BMW의 비교광고



▲미즈노의 비교광고

광고이다.

세계적인 스포츠 브랜드 미즈노는 새 모양의 자사 심벌 마크가 경쟁업체인 나이키의 심벌마크를 쪼아먹는 내용의 비교광고로 소비자들에게 깊은 인상을 심어줬다. 나이키의 심벌마크가 등장하고 이어 미즈노 심벌마크가 서서히 다가온다. 나이키가 미즈노를 피해 온 힘을 다해 도망친다. 결국 미즈노 앞에서는 고양이

앞의 쥐 모양으로 나이키는 별별 털며 살려달라는 듯 애원하지만 미즈노가 여유 있게 부리로 찍어 통째로 삼켜버린다는 내용이다.

BMW의 광고도 눈길을 끈다. 다른 차는 직선으로 연결되어 있는데 반해 BMW는 곡선으로 되어 있다. 하지만 그것은 단지 곡선이 아니라 웃음 '을' 표현하고 있다. BMW만의 달리는 즐거움을 극적으로 표현해 낸 것이다. 이 광고는 다른 차들은 재미가 없어 오직 직선만

을 찾지만 BMW는 달림으로써 더 큰 기쁨을 누릴 수 있다는 것을, 직선과 곡선을 사용해 심플하게 비교하고 있다.

콜라업체의 영원한 맞수인 코카콜라를 겨냥한 펩시의 비교광고도 수작으로 꼽을 수 있다. 코카콜라를 겨냥한 펩시의 첫번째 비교광고는 유머를 이용한 배달원 '편. 코카콜라의 소매 배달원이 옆 진열장에 놓여 있는 펩시콜라를 몰래 마시려다 들통나는 장면을 유머스럽게 표현함으로써 펩시콜라의 우수성을 강조하고 있다.

제일기획 정재명 제작기획팀 수석국장은 '채치와 아이디어가 돋보이는 해외 비교광고를 통해 현재의 국내 비교광고의 현주소와 향후 나아가야 할 방향을 가늠해 볼 수 있다'고 지적했다. 정 국장은 '비교광고는 제품에 대한 다양하고 정확한 정보를 제공, 소비자의 선택권을 넓히고 경쟁에 따른 품질 향상을 기대하는 긍정적인 측면이 많다'며 '그러나 자칫 비교광고란 이름으로 상호비방으로 과열될 경우 소비자로부터 철저히 외면당한다는 사실을 잊어서는 안된다'고 강조했다. ■