

비교 광고의 효과와 규제에 대한 연구: ‘부당한 비교’의 정의와 적용을 중심으로

조재영
청운대학교 광고홍보학과

A Study of the Effects and Regulations of Comparative Advertising: Focusing on the Definition and Application of Unfairly Comparative Advertising

Jae-Yung Cho

Department of Advertising and PR, Chungwoon University

요약 본 연구에서는 ‘비교 광고’가 성립되기 위해서는 법률적 차원의 조건을 충족시켜야 하며 그렇지 않을 경우에는 ‘부당한 비교 광고’가 될 수 있음에도 불구하고 이에 대해 고려하지 않은 기존의 비교 광고의 효과 연구들에 대해 문제점을 제시하였다. 이러한 맥락에서 본 연구는 ‘부당하게 비교하는 광고’에 대한 현행 규제 법률인 ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률’에 근거한 ‘비교 표시·광고에 관한 심사 지침’ 중 ‘부당하게 비교하는 표시·광고’의 규정 내용을 검토하여 그 법률적 정의를 분명히 하였다. 그리고 ‘부당하게 비교하는 광고’에 대한 과거의 규제 법률인 ‘독점규제 및 공정거래에 관한 법률’에서는 비교 광고를 금지하였었다는 주장의 사실 여부를 확인하고 또한 현행 및 과거의 규정 간에는 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 과거의 규제 법률이 적용된 심결 사례 354건을 질적으로 내용 분석하였다. 그 결과, 부당하게 비교하는 표시·광고에 대한 과거 및 현재의 두 법률상의 판단 기준은 동일한 것으로 나타났다. 결론적으로, 본 연구는 국내에서의 비교 광고 금지 여부에 대한 논쟁에 대해 비교 광고는 과거의 법률에서도 금지된 적이 없었으며 또한 과거 및 현행 법률상의 비교 광고의 의미와 부당한 비교 광고의 판단 기준에는 변화가 없었다는 사실을 실증적으로 밝혔다는 점에서 의의를 지닌다.

Abstract Previous studies of the effects of comparative advertising did not consider that comparative advertising should satisfy its legal conditions otherwise it would be unfairly comparative advertising. In this context, this study reviewed the current legal definition of 'unfairly comparative advertising' to clarify it by the definition of unfairly comparative advertising of the Guideline of Judgement of Comparative Labeling or Advertising based on the Act on Fair Labeling and Advertising. In addition, this study confirmed that comparative advertising was banned by the Monopoly Regulation and Fair Trade Act, which was the previous act on unfair labeling or advertising, and identified differences between the two Acts in regulating unfairly comparative advertising. This study analyzed 354 adjudication cases of unfairly comparative advertising based on the regulation of Monopoly Regulation and Fair Trade Act. As a result, the definitions of the two Acts of unfairly comparative advertising were found to correspond to each other. These results suggest empirically that comparative advertising was not banned legally in the past and the definition and judgement standards of unfairly comparative advertising have not been changed.

Keywords : Effect of Comparative Advertising, Regulation of Comparative Advertising, Unfairly Comparative Advertising; Comparative Advertising; Definition of Unfairly Comparative Advertising

본 논문은 2016년도 청운대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

* Corresponding Author : Jae-Yung Cho(Chungwoon Univ.)

Tel: +82-10-5235-6540 email: jycho24@naver.com

Received November 23, 2016

Revised December 20, 2016

Accepted March 10, 2017

Published March 31, 2017

1. 서론

1.1 문제의 제기

자사 브랜드의 우위성을 경쟁사의 것과 직접적 또는 암시적으로 비교함으로써 소구(appeal)하는 비교 광고는 소비자의 높은 주의(attention)를 끌 수 있기 때문에 광고의 메시지 정보처리에 있어서 효과적이다[1,2,3,4,5]. 그러나, 비교 광고는 정당한 비교가 아닐 경우 오히려 역효과를 가져올 수 있으며 제재를 받을 수 있다. 즉, 객관적인 근거에 의하지 않은 비교 광고는 오히려 자사 브랜드의 이미지에 부정적인 영향을 주기도 하며 경쟁사와 갈등을 일으켜 법정 소송으로 발전하기도 한다. 그리고 이것은 모두 소비자에 대한 피해로 귀착된다.

지금까지 비교 광고에 대한 국내 연구는 꾸준히 이어져 오고 있는바, 효과 연구 및 규제 연구로 나눌 수 있다. 효과 연구는 주로 비교 광고가 비교적 활발하게 행해지고 있는 미국에서 실증적으로 연구된 결과를 바탕으로 이루어진 실험 연구였다[6,7,8,9]. 즉, 비교 광고를 임의적으로 제작하여 실험 집단에게 미치는 영향을 분석한 것이다. 이렇게 주로 실험 연구에 의존한 것은 국내에서는 직접 비교 광고가 거의 실행되지 않기 때문에 실제 상황에서 소비자를 대상으로 조사를 한다는 것이 사실상 어려웠기 때문이었을 것으로 판단된다.

비교 광고의 규제와 관련된 연구는 그리 많은 편은 아니다. 비교 광고의 법제적 변화와 대법원 및 헌법재판소의 판결을 분석한 연구[10], 부당한 비교표시·광고의 법리적 특성에 대한 연구[11], 경쟁법적 시각에서 국내 비교 광고 규제의 개선 방안을 모색[12] 또는 비교법적 측면에서 논의[13]한 연구, 그리고 미국 및 유럽연합의 입법례와 분쟁 사례를 분석한 연구[14]등을 들 수 있으며 대체로 다양한 시각에서 접근했다고 본다.

그런데, 대부분의 효과 연구들은 공통적으로 비교 광고에 대한 법률적 정의를 고려하지 않았다고 하겠다. 즉, 비교 광고에 대한 학술적인 정의는 규명했는지라도 실험 연구에 사용하기 위해 제작된 비교 광고에 대해 법률적인 검토가 없었기 때문에 실제로 '비교 광고'라고 할 수 있는 제작물로 실험을 한 것인지는 의문이다. 법률적인 기준을 충족시키지 못한다면 비교 광고가 아니며 오히려 부당한 비교 광고가 될 수 있는바, 비교 광고의 효과를 측정하기 전에 우선 정당한 비교 광고인지에 대한 검증부터 이루어져야 하기 때문이다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 '비교 광고'가 성립되려면 적어도 부당한 비교가 되지 않아야 한다는 점에서 '부당한 비교 광고'의 의미가 어떻게 규정되었고 동시에 어떻게 적용되었는가에 대해 알아보고자 한다. 이러한 연구는 지금까지 비교 광고를 둘러싼 주요 쟁점들인 국내에서의 비교 광고의 금지 여부, 비교 광고의 의미, 그리고 부당한 비교 광고의 실제 판단 기준 등에 대해 보다 분명한 방향을 제시해 줄 것이라고 사료된다. 나아가 앞으로의 연구에도 의미있는 정보를 제공할 것이라고 판단된다.

1.2 연구의 범위 및 연구 문제

본 연구의 범위와 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, '부당한 비교 광고'의 의미는 무엇인가? 부당한 광고 행위를 금지하는 현행법은 '표시·광고의 공정화에 관한 법률'(이하, '표시·광고법')이다[15]. 표시·광고법(제정 1999. 2. 5., 시행 1999. 7. 1.)은 광고는 물론 상품, 용기 등에 기재된 표시 사항에 대해서도 광고와 동일하게 규제하는바, 그 제3조 제1항에서 거짓·과장의 표시·광고, 기만적인 표시·광고, 부당하게 비교하는 표시·광고 및 비방적인 표시·광고를 금지하고 있다. 표시·광고법이 시행되기 전에는 '독점규제및공정거래에관한법률'(이하, '공정거래법')[16]에 의하여 부당한 표시·광고를 규제하였다. 즉, 공정거래법(제정 1980. 12. 31., 시행 1981. 4. 1.)의 불공정 거래 행위의 금지 조항인 제23조의 제1항 제6호 및 이에 따른 공정거래법 시행령 제36조 제1항에 근거한 '[별표]일반불공정거래행위의 유형 및 기준'(신설 1997. 3. 31.)(이하, '동기준') 제9호의 다목에서 '부당하게 비교하는 표시·광고'에 대해 규정하고 있다. 이 두 법률상의 '부당하게 비교하는 표시·광고'의 의미는 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 또한 기존의 비교 광고의 효과 연구들에서는 비교 광고에 대한 정의에 대해서만 규명했을 뿐 해당 비교 광고의 부당성에 대해서는 법률적 검토가 없었기에 이에 대해서도 지적하고자 한다.

둘째, '부당한 비교 광고'의 의미는 실제로 어떻게 적용되었는가? 이 문제에 대해서는 표시·광고법제3조 제1항 제3호에 근거한 '비교표시·광고에관한심사지침'(2001. 8. 22. 제정)의 규정 내용과 공정거래법 제23조 제1항 제6호 및 이에 따른 공정거래법 시행령 제36조 제1항 제6호 및 이에 따른 공정거래법 시행령 제36조 제1항에 근거한 '동기준' 제9호의 다목 '부당하게 비교하는 표시·광고'의 규정 내용을 비교할 것이다. 각 규정 내용을 비교

함은 물론, 그에 따른 심결 사례를 질적 방법에 의해 내용 분석할 것이다. 분석 결과를 통해서 두 법률상의 ‘부당한 비교 광고’에 대한 규정이 상호 차이가 있는지 밝히고자 한다.

셋째, 비교 광고의 효과 연구 및 규제적 측면에서 앞으로의 연구를 위한 함의는 무엇인가? 등이다.

2. 문헌 연구

2.1 비교 광고의 효과

비교 광고의 효과에 대해서 이론적으로는 비교 광고가 비비교 광고보다 정보 처리 측면에서 효과적이라고 하지만 실제 연구 결과들은 그 사실을 일관성 있게 뒷받침하지 못하고 있다. 그 이유는 첫째, 비교 광고의 효과를 결정하는 데는 다양한 상황적 변인이 존재하기 때문이다[17,18]. 비교 광고의 정보원, 메시지, 메시지 수용자 등이 효과를 결정하는 중요한 변인이거나[19] 광고 모델의 영향력이 크다[20,21]고도 하며 또는 제품의 관여도가 중요한 조절 변인이라고 주장하기도[22,23]한다. 또한 제품의 특성[24], 소비자의 특성[25,26]에 따라 다르기도 하며 최근에는 관여도 및 보다 세분화된 모델 변인을 적용하여 고관여 제품에는 광고 모델이 없을 경우 더 효과적이라는 결과가 나타나기도 했다[27]. 이렇듯, 비교 광고의 효과를 결정하는 데는 다양한 변인이 존재하여 그 변인들을 어떻게 조절하고 통제하느냐에 따라 결과가 달라지는 것임에도 불구하고 기존의 연구들은 실제로 이러한 변인들을 얼마나 복합적으로 고려했는지 의문이다.

둘째는 ‘비교 광고’에 대한 정의가 다소 불분명하다는 점이다. 비교 광고는 직접 비교와 간접 비교 광고로 구분할 수 있는바, 전자는 경쟁사의 상품명을 직접 언급하는 것이며 후자는 암시적으로 경쟁사를 인지할 수 있게 하는 것을 말한다. 그런데 전자이든 후자이든 법률적으로 비교 광고에 해당하려면 법 규정에 의한 조건을 갖추어야 하며 그렇지 않을 경우에는 부당한 비교 광고가 됨에도 불구하고 이 점에 대해서는 고려하지 않았다. 즉, 법률적 차원에서 개념적 정의를 명확히 하지 않음으로써 사실상 법률적으로는 비교 광고의 범주에 속하지 않음에도 불구하고 비교 광고에 포함시켜 실험 연구를 실행했을 가능성이 매우 높다고 하겠다. 이러한 불분명한 개념

하의 실험 연구에서는 다양한 변인들에 대한 처치(treatment)에도 오류가 있었을 것이라고 판단되며 이로 인해 결과의 일관성이 부족했던 것이라고 하겠다.

종합하면, 비교 광고의 효과는 소비자의 인지, 감정 및 행동적 차원에서 차이가 있으며 상황적 변인으로 제품 관여도, 광고 모델, 광고 매체 및 메시지 처리 방식[28,29]등에 따라 다르게 나타난다. 다만, 일반적으로 비교 광고는 비비교 광고보다 주목도가 높아서 회상도 및 기억도 등의 정보 처리 측면에서는 다소 높은 편이라는 점에서는 대부분이 일치한다. 그런데, 이 외의 연구 결과에 대해서는 일관성이 부족하며, 그 원인은 비교 광고의 정의를 명확하게 규정하지 않았다는 데서 찾을 수 있다. 비교 광고 또는 부당한 비교 광고에 대한 법률적인 검토는 거의 없었기 때문이다. 따라서, 사실상 법률적으로는 비교 광고가 아님에도 불구하고 비교 광고라고 규정짓고 연구를 진행했을 가능성이 있는 것이다. 또한 비교 광고가 발생하는 실제 상황에서 연구를 하기보다는 대부분이 작위적으로 해당 비교 광고를 제작하여 실험 집단 내의 소비자를 대상으로 실행했기 때문에 그 방법의 정밀성(자극 변인의 처치 방법, 조작적 정의, 선택된 소비자의 특성 등)에도 문제가 있었을 것으로 판단된다.

2.2 비교 광고의 규제

비교 광고의 규제와 관련된 연구들의 주요 쟁점 중의 하나는 비교 광고가 금지된 적이 있었는가의 여부와 ‘부당한 비교 광고’의 의미이다.

비교 광고의 금지 여부에 대해서는 비교 광고가 금지되어 오다가 허용되었다고 하는 주장[30,31]이 있다. 이러한 주장의 근거는 표시·광고 규제를 소관하고 있는 공정거래위원회가 ‘비교표시·광고에관한심사지침’(이하 ‘동지침’)을 제정(2001. 8. 22.)을 제정하였는바, 이 시기부터 비로소 비교 광고가 허용되었다는 것이다. 이와는 다소 차이가 있으나 이 시기부터 비로소 비교 광고가 본격적으로 실행되었으며 직접 비교 광고도 허용되었다는 주장[32]도 있다. 그러나, 이러한 주장들은 모두 오류라고 하겠다. 그 이유는 다음과 같다.

우선, 표시·광고법이든 공정거래법이든 과거의 법률이나 현재의 법률에서도 ‘비교 광고를 금지한다’는 규정은 없었다. 다만, 부당하게 비교하는 표시·광고를 금지하고 있을 뿐이었다. 현행법인 표시·광고법에 의하면, 부당한 표시·광고 금지 조항인 제3조 제1항 제3조 및 이에

따른 표시·광고법시행령 제3조 제3항에서 '부당하게 비교하는 표시·광고'는 "비교 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역을 다른 사업자 또는 사업자단체나 다른 사업자등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 것"으로 규정하고 있고 이를 금지하고 있다. 한편, 표시·광고법 제정의 근원이 되는 공정거래법 제23조(불공정거래행위의금지) 제1항 제6호에 따른 공정거래법시행령 제36조 제1항에 근거한 '동기준' 제9호의 다목에서는 '부당하게 비교하는 표시·광고'는 "객관적으로 인정된 근거없이 자기의 것이 경쟁사업자의 것에 비하여 우량 또는 유리하다고 하거나 자기의 것을 경쟁사업자의 것과 비교함에 있어서 자기의 것의 유리한 부분만을 비교하여 표시·광고하는 행위"라고 규정했고 이를 금지했다.

그런데 비교 광고가 금지되었었다고 주장하는 근거가 되는 부분은, 위 공정거래법 규정의 후반부에서 '자기의 것을 경쟁사업자의 것과 비교함에 있어서 자기의 것의 유리한 부분만을 비교하여 표시·광고하는 행위'라고 하는 대목이다. 즉, 비교 광고라는 것이 경쟁사에 비해 자기의 것이 유리하다는 설득하는 것이어서 당연히 '자기의 것의 유리한 부분만을' 표현할 수 밖에 없는 것인데 이것을 부당하다고 하여 금지하는 것은 사실상 비교 광고 자체를 금지하는 것이라는 주장이다.

그러나, 위와 같은 주장에는 오류의 소지가 있다. 규정 내용의 앞 부분에서 "객관적으로 인정된 근거없이"라고 한 단서적 표현은 후반부에도 적용될 수 있는 것이기 때문이다. 즉, "객관적으로 인정된 근거없이 자기의 것이 경쟁사업자의 것에 비하여 우량 또는 유리하다고 하거나, 객관적으로 인정된 근거없이 자기의 것을 경쟁사업자의 것과 비교함에 있어서 자기의 것의 유리한 부분만을 비교하여 표시·광고하는 행위"라고 해석해야 함이 마땅하다고 할 것이다.

이것을 확인하기 위하여 실제의 심결 사례들을 내용 분석하였다. 이러한 분석은 앞에서 제시한 두 번째 연구 문제 즉, 부당한 비교 광고의 의미와 그 의미가 어떻게 적용되었는지를 해결하는 것이기도 하다.

3. 연구 방법

3.1 심결 사례의 수집

표시·광고법 및 공정거래법에 근거한 부당한 표시·광고의 심결사례를 보관하고 있는 '공정거래위원회'[33]의 인터넷 웹 사이트(홈페이지)를 접속하였다. 홈페이지의 '정책/제도' 메뉴 중에서 '소비자 정책'의 항목을 선택한 후, 다시 소분류 항목인 '부당 표시·광고'에서 '심결례'를 수집하였다. 본 연구에서 분석할 심결사례는 표시·광고법 시행 이전에 부당한 표시·광고의 규제법이었던 공정거래법 제23조(불공정거래행위의 금지) 제1항 제6호에 근거한 공정거래법시행령(시행일자 1998. 4. 1.) 제36조 제1항에 따른 '[별표]일반불공정거래행위의유형및기준'(1997. 3. 31. 신설)(이하 '동기준') 제9호를 위반한 사례이다. 위반 사례 수집을 위하여 동기준이 신설된 날짜에 해당되는 심결사례부터 검토하여 동기준에 의해 판결한 최초의 심결 사례를 찾을 수 있었다. 사건번호는 '9705전사0676(의결일 1997. 6. 10.)'으로서 주요 판결 내용은 '허위·과장광고'에 대한 '시정권고'이었다. 이 사건을 시작으로 동기준에 의거하여 판결한 심결사례 총 354건을 수집하였으며 그 결과는 Table 1. 과 같다.

Table 1. Frequency of the Cases Violated Subparagraphs 9 of the Types and Standards of General Unfair Trade Practices (related Article 36 (1) of Enforcement Decree of the Monopoly Regulation and Fair Trade Act)

Types of Violation	Frequency
False or exaggerated labeling or advertising	303
Deceptive labeling or advertising	39
Unfairly comparative labeling or advertising	21
Slandorous labeling or advertising	38
Total	401*

*Note: Each adjudication includes duplicated judgments.

3.2 심결 사례의 분석

Table 1에서 알 수 있듯이 본 연구의 문제를 해결하기 위해 필요한 '부당하게 비교하는 표시·광고'의 사례는 총 21건이었으며 이에 대해 질적 내용 분석을 수행하였다. 분석 기준은 앞에서 기술한 바와 같이, 공정거래법 제23조 제1항 제6호 및 이와 관련된 동법 시행령 제36조 제1항에 따른 동기준 제9호의 다목 '부당하게 비교하는 표시·광고'의 규정 내용과 표시·광고법제3조 제1항 제3호에 근거한 '비교표시·광고에관한심사지침'(이하, 동지침)의 규정 내용이다. 분석의 핵심은 동기준에 의해 판결된 사례에서 과연 '자기의 것을 경쟁사업자의 것과

비교함에 있어서 자기의 것의 유리한 부분만을 비교하여 표시·광고하는 행위'를 금지했는가이다. 그렇다면 비교 광고 자체가 금지되는 것이기 때문이다. 동기준의 규정을 다시 기술하면, '부당하게 비교하는 표시·광고'란 "객관적으로 인정된 근거없이 자기의 것이 경쟁사업자의 것에 비하여 우량 또는 유리하다고 하거나 자기의 것을 경쟁사업자의 것과 비교함에 있어서 자기의 것의 유리한 부분만을 비교하여 표시·광고하는 행위"를 말한다.

이와는 달리 후자의 동지침에서는 우선, 비교 광고의 적용 범위를 첫째, 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상호, 상표, 상품의 고유명칭, 기타 다른 사업자의 상품을 나타내는 기호 등을 직접 명시하여 비교하는 표시·광고, 둘째, 첫째에 해당하지 아니하나 은유적 표현, 유사한 발음·기호·상징 등을 통하여 일반 소비자가 통상적으로 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품임을 인지할 수 있는 방법으로 비교하는 표시·광고라고 규정하고 있다. 아울러, 부당한 비교 표시·광고를 심사하는 기준으로서 표시·광고에 나타난 구체적인 비교대상, 비교기준, 비교내용 및 비교방법의 차원에서 정의하고 있다. 이에 의하면, 자기에게 유리한 대상 및 기준만을 근거로 다른 사업자의 상품과 비교하는 경우에도 소비자를 속이거나 또는 소비자로서 하여금 잘못 알게 할 우려가 없다면, 즉, 객관적인 근거가 있다면 비교 표시·광고가 가능하며 원칙적으로 금지되지 않는다.

3.3 분석 결과 및 논의

21건에 대한 내용 분석 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Analysis of the Cases Violated 'Unfairly Comparative Labeling or Advertising', Subparagraphs 9(da) of the Types and Standards of General Unfair Trade Practices (related Article 36(1) of Enforcement Decree of the Monopoly Regulation and Fair Trade Act)

No.	Case Number	Core Violation	Decision	Decision Date
1	9704KG0583	S, U	Correction order	1997.07.29.
2	9706KH0825	F, U, S	Correction order	1997.11.05.
3	9710KG1418	F, U	Correction order	1997.12.03.
4	971KG01416	F, U	Correction order	1997.12.03.
5	971KG01414	F, U	Correction order	1997.12.03.
6	9710KG1417	F, U	Correction order	1997.12.03.
7	9705KH0777	F, U, S	Fine	1997.11.27.

8	9710KS1375	F, U	Recommendation of correction	1997.12.31
9	980KG30259	U	Correction order	1998.05.28
10	9804KH0655	U, S	Correction order	1998.08.25
11	9804KH0491	U, S	Correction order	1998.08.25
12	9808KG1324	U	Correction order	1998.11.16
13	9811GS2047	F, U, S	Correction order	1999.03.22
14	9811KG1998	U, S	Correction order	1999.03.17
15	9811KG1954	U	Correction order	1999.04.16
16	9812KG2179	F, U	Correction order	1999.05.03
17	9902GS0230	F, U	Correction order	1999.07.05
18	9903KH0377	U	Correction order	1999.08.30
19	9906SK850	U	Correction order	1999.08.30
20	9904KS0390	F, U, S	Correction order	1999.10.05
21	9910KG1486	U	Correction order	1999.12.28

Note: 1. F, D, U and S means False or exaggerated labeling or advertising; Deceptive labeling or advertising; Unfairly comparative labeling or advertising; and Slanderous labeling or advertising respectively.

2. KG, KH, KS, GS and SK means Kwang-go, Ki-heowk, Kwang-sa, Gu-sa and So-ki respectively.

각 사례들의 위법성 판단의 근거를 살펴보면, 모두가 '객관적 근거없이' 자기의 것이 유리하다고 하거나 또는 상대방의 것이 불리하다고 했기 때문이었던 것으로 나타났다. 예를 들어, Table 2.의 7번에 해당되는 사례로서 "자사의 세제는 정상적인 용법대로 물과 희석된 액을, 경쟁사의 세제는 정상적인 용법과는 다르게 원액을 사용하여 비교 실험하는 방법으로...부당하게 비교 광고하는 행위"[34]라고 판단하였다. 또한 8번의 경우에는 "...객관적으로 인정된 근거 없이 피심인 제품(자사)의 온수저장량이 타사 제품의 온수저장량에 비해 20% 이상 많다고 광고한 행위는 소비자를 오인케 할 우려가 있는 부당한 비교 광고 행위로 인정됨"[35]이라고 함으로써 역시 '객관적인 근거가 없는' 경우에 부당한 비교 광고라고 판시하였다. 또한 객관적 근거의 여부를 비교대상, 비교기준, 비교내용 및 비교방법에 있어서 판단함으로써 현행 표시·광고법의 규정과 매우 유사함을 알 수 있었다.

이로써 기존의 공정거래법상에서 비교 광고를 금지했었다고 하는 주장은 오류임이 명백하다고 하겠다. 그러므로 해당 규정은 ".....객관적으로 인정된 근거없이 자기의 것을 경쟁사업자의 것과 비교함에 있어서 자기의 것의 유리한 부분만을 비교하여 표시·광고하는 행위"라고 해석해야 함이 타당하다고 하겠다.

4. 결론

4.1 연구의 제한점

비교 광고의 효과 연구에서 대체로 '비교 광고'의 정의는 규정하고 있으나 법률적인 조건까지 충족시킨 것인지는 의문이다. 그렇지 않을 경우 사실은 비교 광고가 아니며 오히려 부당한 비교 광고가 될 수 있기 때문에 조건의 충족 여부를 검토하지 않은 채 실험 연구를 진행한다면 큰 오류가 있을 것이다. 이로 인해 연구의 결과들이 일관성이 부족하게 되는 것이다. 이 점에 대해서는 보다 심도있는 연구가 필요하다고 하겠다.

4.2 연구의 함의

본 연구는 위와 같은 제한점에도 불구하고 다음과 같은 함의를 지닌다.

첫째, 본 연구는 비교 광고의 효과 연구에 있어서 법률적 차원의 비교 광고의 개념을 고려할 것을 제시함으로써 보다 정밀한 연구로 나아갈 수 있는 방향을 제시했다고 사료된다. 실험 연구에 편중되어 있는 점을 감안하면 실험 처치에 있어서 보다 엄밀한 적용을 할 경우 그 결과는 보다 높은 타당성을 확보할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 비교 광고의 규제적 측면에서도 기여할 것으로 판단된다. 지금까지의 연구는 주로 '법리'에 초점이 맞추어져 있어 실제로 소비자에게 행해지는 비교 광고에 대한 법률적 검토 및 부당한 비교에 대한 제재 방안 등에 대해서는 그다지 비중있게 다루지 않았다. 이런 점에서 본 연구는 보다 다양한 시각에서 연구를 할 수 있도록 하는 기록적 역할을 했다고 본다.

References

- [1] C. S. Kim, H. S. Lee, "A Study on the Effects of Comparative Advertising : Focusing on the Effects of Advertising Endorser and Competitive Brand Interference", *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), pp. 7-32, 2012.
- [2] H. J. Bang, P. S. Park, "The Effect of Comparative Advertising by Message Sidedness", *Advertising Research*, 87, pp. 133-158, 2010.
- [3] C. S. Kim, H. S. Lee, "A Study on the Effects of Comparative Advertising : Focusing on the Effects of Advertising Endorser and Competitive Brand Interference", *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), pp. 7-32, 2012.
- [4] H. S. Kee, S. Y. Lee, "The Effect of Comparative Advertising According to their Comparative Intensity, Copy Claim Variation and Product Involvement", *The Korean Journal of Advertising*, 12(3), pp. 53-80, 2001.
- [5] M. W. Yu, P. S. Park, "The Effect of Comparative Advertising by Product Involvement and Endorser", *Advertising Research*, 104, pp. 5-47, 2015. DOI: <https://doi.org/10.16914/ar.2015.104.5>
- [6] H. S. Kee, S. Y. Lee, "The Effect of Comparative Advertising According to their Comparative Intensity, Copy Claim Variation and Product Involvement", *The Korean Journal of Advertising*, 12(3), pp. 53-80, 2001.
- [7] H. J. Bang, P. S. Park, "The Effect of Comparative Advertising by Message Sidedness", *Advertising Research*, 87, pp. 133-158, 2010.
- [8] C. S. Kim, H. S. Lee, "A Study on the Effects of Comparative Advertising : Focusing on the Effects of Advertising Endorser and Competitive Brand Interference", *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), pp. 7-32, 2012.
- [9] M. W. Yu, P. S. Park, "The Effect of Comparative Advertising by Product Involvement and Endorser", *Advertising Research*, 104, pp. 5-47, 2015. DOI: <https://doi.org/10.16914/ar.2015.104.5>
- [10] K. Uhm, "The Commercial Speech as a Freedom of Expression and a Right to Know of the Consumers: The Regulatory Changes and Case Analysis of Advertising and Comparative Advertising", *Journal of Media Law, Ethics and Policy Research*, 6(2), pp. 319-354, 2007.
- [11] J. Y. Cho, "A Study on the Unfairness of the Comparative Labelling and Advertising Activities in the Judicial Precedents", *Korean Journal of Communication & Information* 39, pp. 428-472, 2007.
- [12] S. Y. Park, Y. S. Jeong, M. S. Song. *A Study on Comparative Advertising and Competition Policy*. Korean Consumer Agency. pp. 9-112, 2009.
- [13] S. Yook, "Comparative Advertising, Competition and Trademark", *Chonbuk Law Review* 47, pp. 577-605, 2016.
- [14] J. H. Kim, "Legal Aspects of Comparative Advertisement as a Competition Accelerator - Focusing on the U.S. and EU Legislation and Court Cases", *DONG-A LAW REVIEW*, 51, pp. 395-440, 2011.
- [15] Act on Fair Labeling and Advertising. National Law Information Center. Available From: <http://www.law.go.kr>.
- [16] Monopoly Regulation and Fair Trade Act. National Law Information Center. Available From: <http://www.law.go.kr>.
- [17] R. D. Wilson, "An Empirical Evaluation of Comparative Advertising Messages: Subjects' Responses on Perceptual Dimensions", *Advances in Consumer Research*, 3(1), 53-57, 1976.
- [18] S. Goodwin, M. Etgar, "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class", *Journal of Marketing Research*, 17(2), 187-202, 1980.
- [19] Aaker, D., & Myer, J. G. *Advertising Management*. Prentice-Hall International Series In Management, 1987.
- [20] H. H. Friedman, L. Friedman, "Endorser Effectiveness

by Product Type", *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71, 1979.

- [21] C. S. Kim, H. S. Lee, "A Study on the Effects of Comparative Advertising : Focusing on the Effects of Advertising Endorser and Competitive Brand Interference", *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), pp. 7-32, 2012.
- [22] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, R. Goldman, "Personal Involvement as a Determinant of Argument-based Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855, 1981.
- [23] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, D. Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146, 1983.
- [24] H. J. Bang, P. S. Park, "The Effect of Comparative Advertising by Message Sidedness", *Advertising Research*, 87, pp. 133-158, 2010.
- [25] H. S. Kee, S. Y. Lee, "The Effect of Comparative Advertising According to their Comparative Intensity, Copy Claim Variation and Product Involvement", *The Korean Journal of Advertising*, 12(3), pp. 53-80, 2001.
- [26] Y. H. Kim, S. E. Lee, J. H. Kim, "The Effect of Comparative Advertising by Message Sidedness and Comparison Type: Moderating Role of Need-for-Cognition and Product Type", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations* 17(1), pp. 235-272, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.16914/kjapr.2015.17.1.5.235>
- [27] M. W. Yu, P. S. Park, "The Effect of Comparative Advertising by Product Involvement and Endorser", *Advertising Research*, 104, pp. 5-47, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.16914/ar.2015.104.5>
- [28] J. S. Kwak, "Attraction Effect in Comparative Advertising on the Evaluation of Brand and Purchase Intention", *Korean Marketing Review* 20(2), pp. 1-20, 2005.
- [29] H. J. Bang, P. S. Park, "The Effect of Comparative Advertising by Message Sidedness", *Advertising Research*, 87, pp. 133-158, 2010.
- [30] S. Y. Park, Y. S. Jeong, M. S. Song. A Study on Comparative Advertising and Competition Policy. Korean Consumer Agency. pp. 9-112, 2009.
- [31] M. W. Yu, P. S. Park, "The Effect of Comparative Advertising by Product Involvement and Endorser", *Advertising Research*, 104, pp. 5-47, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.16914/ar.2015.104.5>
- [32] K. Uhm, "The Commercial Speech as a Freedom of Expression and a Right to Know of the Consumers: The Regulatory Changes and Case Analysis of Advertising and Comparative Advertising", *Journal of Media Law, Ethics and Policy Research*, 6(2), pp. 319-354, 2007.
- [33] Korea Fair Trade Commission. Available From: <http://ftc.go.kr>.
- [34] Korea Fair Trade Commission. 9705Ki-heowk0777 (Decision 97-170) 1997.11.27. Available From: <http://ftc.go.kr>.
- [35] Korea Fair Trade Commission. 9710Kwang-sa1375 (Decision 97-170) 1997.12.31. Available From: <http://ftc.go.kr>.

조 재 영(Jae-Yung Cho)

[종신회원]



- 1986년 8월 : 한양대학교(서울캠퍼스) 일반대학원 신문방송학과(신문방송학석사).
- 1988년 6월 : 미국 Michigan State University 대학원 광고학과 (광고학 석사)
- 1988년 6월 ~ 1989년 11월 : 커뮤니케이션스 코리아 AE, 한국방송광고공사 객원 연구원
- 1994년 2월 : 한양대학교(서울캠퍼스) 신문방송학과(광고홍보학박사)
- 2008년 8월 : 한국방송통신대학교 법학과 (법학사)
- 2009년 11월 ~ 2011년 11월 : 한국광고홍보학회 연구이사
- 1999년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 광고홍보학과 교수

<관심분야>

광고·홍보이론/전략/법제, 문화산업