

크라운베이커리 생크림케이크 광고 물의

선두업체 무색한 도발적 표현...자충수 든 것인가 업계 크게 반발 “해도 너무 했다” “일방적인 매도로 일관”



▲ 문제의 TV광고와 신문광고 크라운베이커리는 지난 3월말부터 TV에, 4월 4일부터는 신문에 집중적으로 이 광고를 내보냈으로써 업계에 커다란 물의를 일으켰다.

지난 4월 크라운베이커리가 신문과 방송에 내보낸 생크림 케이크 광고가 커다란 물의를 일으키고 있다.

크라운베이커는 지난 3월말경부터 TV 방송에 ‘경쟁사 및 자영 제과점의 생크림케이크는 식용유로 만들었다’는 요지의 광고를 내보낸 데 이어 4월 4일자 동아일보, 7일자 중앙일보 등에는 한발 더 나아가 시중 생크림케이크와 자신들 제품의 차이점을 밝히고 양쪽 제품의 성분을 비교한 표를 게재했다. 업계가 발칵 뒤집혔음은 물론이다.

“불분명한 근거로 소비자 현혹”

업계가 사태의 심각성을 피부로 느끼기 시작한 것은 문제의 광고가 신문에 실리기 시작하면서부터다. 대한제과협회에서는 즉각 광고의 부당성과 시정요구를 담은 항의서를 크라운 베이커리측에 띄웠다. 곧바로 광고 문안을 수정하겠다는 회답이 왔고 상황은 더 이상 확산되지 않는 듯했다.

그러나 4월 8일자 일간신문에 수정광고가 나오자 상황은 반전됐다. 수정광고 문안이 일부 글자를 빼거나 고치는 데 그쳤을 뿐 대한제과협회의 요구사항이 전혀 받아들여지지 않았기 때문이다. TV광고는 최소한의 수정도 없이 계속 전파를 뒀음은 물론이다.

크라운베이커리의 광고는 곳곳에서 허점이 발견돼 ‘악의적’이기까지 하다는 게 업계의 일반적인 견해다. ‘속았다!’, ‘생크림케이크를 식용유로 만든다구요?’, ‘진짜다!’, ‘다르지’ 등 도발적인 문구를 섞어가며 상대방 제품을 일방적으로 매도하고 있다는 것이다. 업계의 한 관계자는 “지난해 말 매출기준으로 1위 업체가 이런 광고를 내다니 해도 너무 했다는 생각이 든다”며 “무슨 수를 써서라도 반사이익을 얻으려는 속셈이 짝하다”고 말했다.

이에 대해 크라운베이커리는 자사 제품의 차별성과 선명성을 부각시키기 위해 이런 광고를 낸 것이기에 특별히 문제가 될 게 없다는 입장이다. 자체 개발한 생크림이 일반 생크림과 다르다는 것을 소비자에게 확고히 인식시키기 위한 것일 따름이라는 주장이다.

그러나 차별성 부각이 지나쳐 광고 내용이 근거가 불분명하고 일방적인 매도로 흐르고 있다는 것이 업계의 지배적인 시각이다.

도발적 표현, 그러나 곳곳에서 발견되는 허점

업계에서 크라운베이커리의 광고에 대해 지적하는 부분은 ‘허위성’과 ‘부당성’으로 정리된다. 먼저 생크림에 대한 기준규격이나 법적 규정이 없는 상태에서 이를 놓고 가짜니 진짜니 하

는 것은 의미가 없을 뿐더러 일방통행에 불과하다는 주장이다.

사실 식품의 바이블이라 할 수 있는 식품공전 어느 항목에도 생크림이란 말은 발견되지 않는다. 대신 학계, 업계, 문헌 등에서 생크림을 지방의 종류에 따라 유크림, 가공유크림(유크림+식물성 유지), 식물성크림으로 분류하고 있다. 그런데도 크라운베이커리는, 광고에서 보이듯이 자신들의 제품이 생크림의 전부인 것처럼 주장하고 있다. 광고를 액면 그대로 받아들이더라도 크라운베이커리의 생크림은 여러 생크림 중 하나에 속한다. 따라서 ‘진짜, 가짜’ 라는 가치판단을 할 수 있는 것은 아니라는 게 일반적인 인식이다.



식물성경화유에 식용유라는 말을 덧붙여

‘식물성경화식용유’로 표현함으로써 일반 생크림이 가정에서 쓰는 식용유로 만든다는 것으로 해석하도록 유도하고 있다는 것이다.



한편, 식품공전에 의거 크라운베이커리 생크림을 규정한다면, 유지방 99.9%에 0.1%의 안정제, 유효제 등이 섞여 있어 가공유크림에 해당한다. 공전상의 유크림은 유지방분을 말하고, 여기에 아무리 극소량이라도 첨가물이 들어가면 유크림으로 인정되지 않기 때문이다. 이부분은 크라운베이커리도 인정하고 있다. 흥기표 크라운베이커리 연구소장은 “크라운베이커리의 생크림은 식품 공전상 기준으로 따지면 가공유크림이다”고 말했다.

업계, 학계 조목조목 문제제기

일반 생크림케이크는 식용유로 만든다는 주장에 대해서도 반발이 거세다. ‘식용유’도 식품공전상에는 규정돼 있지 않다. 식용유를 가리키는 공식용어는 ‘식용유지’다. 식용유지에는 가정에서 일반적으로 쓰이는 콩기름, 옥수수기름 등을 비롯해 마가린, 쇼트닝의 원료로 쓰이는 각종 기름을 포함한다. ‘식용유’는 상품명으로 통용되는 단어로서 통상 일반 가정에서 사용하는 콩기름, 옥수수기름을 말한다. 따라서 ‘식용유로 만든다’는 표현은 곧 ‘콩기름, 옥수수기름으로 만든다’는 뜻으로 오인될 우려가 높다.

또한 ‘식물성경화식용유’라는 단어도 식품공전에 나와 있는 용어가 아니다. 이를 뜻하는 식품공전상의 용어는 ‘정제가공유지’다. 학계, 문헌에서도 ‘정제가공유지’라는 말을 통용하는 것은 아니지만 그렇다고 ‘식물성경화식용유’라고 쓰지는 않는다. 대신 ‘식물성경화유’, ‘경화유’로 통용한다.

결국 식품공전에 나와있는 용어만을 사용해야 하느냐는 반문을 인정한다 하더라도, 광고는 식물성경화유에 식용유라는 말

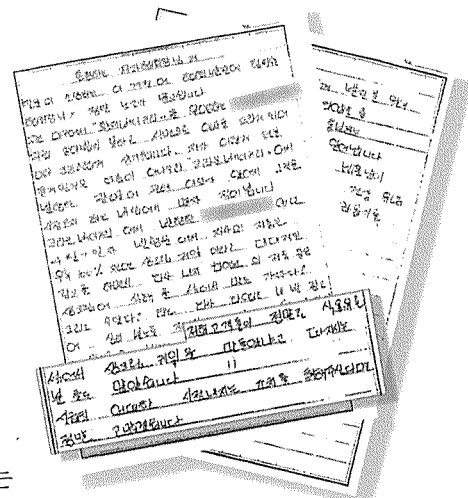
을 덧붙여 ‘식물성경화식용유’로 표현함으로써 일반 생크림이 가정에서 쓰는 식용유로 만든다는 것으로 해석하도록 유도하고 있다는 것이다. 또한 시중 생크림케이크도 식물성 유지와 함께 유지방을 섞은 생크림으로 제조되는 경우가 상당수에 이르는데도 일관되게 ‘식용유로 만든다’는 표현을 사용해 ‘시중 생크림케이크는 모두 식용유로만 만든다’고 매도하고 있다는 것이다.

또 다른 반발은 보존료 문제에서 발견된다. 시중 제품과 성분 및 살균방법을 비교하면서 크라운베이커리는 ‘보존료’를 비교 항목에 포함시키고 자사는 ‘사용 안함’, 시중 제품은 ‘다량 사용’으로 표기한 것이다. 식품첨가물에 대한 소비자의 의식이 매우 민감한 현실에서 아무런 근거도 없이 ‘보존료’를 명기한 것도 문제이지만, 시중제품에 다량의 보존료가 함유돼 있다고 한것은 기존 업계의 기반을 무너뜨리려는 의도가 아니냐는 의혹을 증폭시켰다. 더욱이 4월 8일자 일부 자구 수정에 그친 수정광고는 보존료 항목에서 시중 생크림 부분을 공란으로 처리, 소비자의 의혹을 더욱 불러 일으켰다.

‘일반 생크림이 포화지방이 많아 콜레스테롤 성분이나 체내 지방으로 쌓이게 된다’는 내용도 문제점으로 지적됐다. 식품영양학계에 따르면 지방의 성분에 따라 인체에 작용하는 효과가 다르겠지만 식물성 유지뿐만 아니라 우유에도 지방이 함유돼 있고 에너지원으로서의 가치는 마찬가지로이다. 따라서 크라운베이커리의 주장처럼 식물성 유지가 섞인 일반 생크림을 섭취하면 콜레스테롤이나 체내지방으로 쌓인다는 것은 근거가 미약하다는 것이다.

이 부분에 대해 크라운베이커리측은 “식물성경화유는 식물성유지를 경화처리했기 때문에 인체에 나쁜 영향을 끼친다”고 말하고 “식물성유지는 유지방보다 콜레스테롤 중 몸에 좋은 성분인 ‘HDL콜레스테롤’이 적고 나쁜 성분인 ‘LDL콜레스테롤’이 많아 좋지 않다”고 주장했다.

그러나 식품관련 학계에 따르면 식물성유지를 경화처리했다고 인체에 특별히 나쁜 영향을 끼치는 것은 아니고 단지 용도에 맞도록 처리하는 하나의 식품가공법일 뿐이다. 따라서 식물성경화유가



▲ 대한제과협회장으로 발송된 한 자영제과점 업주의 편지. 업계의 반발이 거세지고 있다.

인체에 나쁘다는 것은 근거가 없는 주장이다.

두 번째 주장도 마찬가지다. 학계에 따르면 HDL 콜레스테롤, LDL 콜레스테롤은 크라운베이커리의 주장처럼 식품 자체에 함유되어 있는 것이 아니다. 이들 물질은 식품이 체내에 들어갔을 때 합성되는 것으로서 콜레스테롤을 운반하는 역할을 한다. 식품 자체에 함유돼 있는 콜레스테롤 함량을 비교해 보면 유지방이 식물성유지보다 훨씬 많고, 이들이 체내에서 HDL 콜레스테롤을 합성하는 정도는 식물성유지가 유지방보다 많다고 할 수 있다.

결국 두 식품은 콜레스테롤과 관련해 동일한 역할을 하는 것이다. 따라서 크라운베이커리가 일반 제품이 콜레스테롤을 상대적으로 많이 생성하는 것처럼 주장하는 것은 잘못이라는 지적이다.

또한 콜레스테롤은 부정적인 요소만 있는 것이 아니고 인체에 중요한 물질로 작용하기 때문에 이를 함유하거나, 이를 유발하는 식품을 적당히 섭취하면 문제가 없다. 문제는 과다 섭취에 있다는 게 전문가들의 견해다.

당도 부분도 문제점으로 지적된다. 광고에서는 일반 생크림이 당도가 높다고 표기돼 있다. 당도는 업체마다 제품전략에 따라 당도를 높게 하기도 하고 낮게 하기도 하는데 자사 이외의 모든 제품이 당도가 높다는 식으로 주장하는 것은 커다란 오류라는 것이다.

업계 거센 반발...공정위 제소

이처럼 문제의 광고가 계속 매체를 통해 전파되자 이의 시정을 요구하는 목소리도 커지고 있다. 서울 강남 도곡동 이레 베이커리 공장장 김상우 씨는 “광고가 나간 후부터 매출이 20% 이상 떨어졌다”며 “소비자들이 ‘정말 케이크를 식용유로 만든다’는 질문에 아니라는 설명을 해도 광고의 영향 때문인지 쉽게 납득하는 것 같지는 않다”고 말했다. 그는 이어 “업계 차원의 강력한 대응이 요구된다”고 덧붙였다.

이런 가운데 지난 4월 10일에 파리크라상이 크라운베이

커리의 광고를 문제삼아 이를 공정거래위원회에 정식으로 제소하자 상황은 새로운 국면으로 접어들었다.

파리크라상은 크라운베이커리가 신문 및 TV 광고를 통해 공정거래법상의 불공정거래행위금지 조항(공정거래법 제 23조 제 1항6호)을 위반, 허위·과장된 광고를 했다고 주장하고 이를 공정거래위원회에 제소했다. 파리크라상은 소장에서 광고의 문제점을 20여 가지에 걸쳐 조목조목 짚으면서 ‘자사에 국한되는 것이 아니라 업계 전체에 미치는 파장을 감안해 제소했다’는 입장을 밝힌 것으로 알려졌다.



크라운베이커리의 생크림은 여러 생크림 중 하나에 속한다. 따라서 ‘진짜, 가짜’라는 가치판단을 할 수 있는 것은 아니라는 게 일반적인 인식이다.



이 회사의 한 관계자는 제소에 따른 사건처리기간이 길어질 한 달 정도라는 공정위의 설명이 있었다며, 공정위 내부 분위기는 상대 제품과의 비교광고에 민감하게 반응하고 있다고 말했다. 그만큼 허위로 상대방을 비방했는지의 여부를 꼼꼼이 따진다는 얘기다. 따라서 이번 제소가 긍정적인 방향으로 결말날 것으로 낙관하고 있다고 이 관계자는 덧붙였다.

한편 파리크라상의 공정위 제소에 이어 일부 자영제과점에서 제소를 준비 중인 것으로 알려져 ‘제소 사태’는 계속 이어질 것으로 전망된다.

“업계에 부정적 영향 끼치는 일은 피해야”

크라운베이커리는 왜 이런 광고를 내었나? 업계는 그 이유를 ‘1위 고수’라는 중압감, 위기감에서 비롯됐다고 보고 있다. 지난해 매출 결과, 1위 위치는 지켰지만 2위 업체인 파리크라상이 맹렬히 추격해옴에 따라 올해에도 과연 자리를 지킬 수 있느냐는 위기감을 느꼈을 것이라는 분석이다.

따라서 상대방을 강하게 몰아부치는 방향으로 광고 전략을 맞추다보니 이렇듯 무리한 광고를 감행한 것으로 보여진다. 그러나 위기감을 느껴 공격적인 광고를 하더라도 업계 전체에 부정적인 영향을 끼치는 일은 피해야 한다고 업계 관계자들은 입을 모으고 있다.

“일반 자영제과점은 ‘고래 싸움에 새우 등 터지듯’ 이번 광고로 큰 피해를 보았다. 수단과 방법을 가리지 않고 자기를 돋보이기 위해 소비자를 현혹하는 행태가 반복되어서는 안된다. 어찌됐건 일단 티트리면 유리하다는 부도덕한 의식이 이번 기회에 완전히 뿌리뽑혀야 한다.” <글/손인수>



▲ 92%에서 100%의 유지방이 함유된 시중 생크림 팩 제품들. 광고의 ‘식용유로 만든다’는 표현과 달리 시중 제품에는 이들 제품에 식물성 생크림이 혼합돼 만들어지는 경우도 많다.

▶ 크라운베이커리는 광고에 맞춰 특별행사를 벌였다.

