<도전'93 : 국가경쟁력을 살려야 한다>

세계적 화학회사 럭키의 화학조미료 광고

화학 조미료, MSG는 안 넣었나?
- 사용중인 조미료, 지금 확인하십시오.
최근 럭키가 식품사업에 뛰어들면서 일간지를 총동원해 소비자를 유혹하는 광고 문구의 하나이다. 대문짝만하게 인쇄된 이 광고 문구를 보고 우리나라 국민들은 무슨 생각을 하고 있는지 궁금하기 이를데 없다.
광고 내용을 조금 더 살펴보자.「조미료 포장에 적혀있는 L-글루타민산나트륨, 바로 화학조미료 MSG입니다.」「종합? 복합? 지금 쓰고계신 조미료에는 알고보면 화학조미료 MSG가 들어 있습니다.」「조미료 역사 30여년동안 유해하다 무해하다 말도 많았던 화학조미료 MSG, MSG로 우리는 지금까지 맛을 내왔습니다.」
「천연에 가까운 식품, 건강을 추구하는 식품, 고객이 원하는 식품-럭키가 화학조미료 MSG를 넣지 않은 새로운 양념을 개발, 맛있고 건강한 식생활에 앞장서겠습니다.」
-「맛그린」
럭키가 돋보기까지 동원해 L-글루타민산나트륨을 강조하고, 신문기사 스크랩을 이용해「인체 부작용」과 천식 · 두통 · 알레르기 등 유해성을 부각시킨 이 광고에서 럭키가 주장하고 싶은 것은 무엇일까?
아마도, 아니 정확히 말해 기존의 화학조미료는 MSG가 들어있어 유해하고, 럭키가 새로 내놓은「맛그린」은 천연 성분만을 가미한 무해한-차별화된 조미료라는 점을 강조하고자 했을 것이다.
그들이「천연」이라는 문구를 사용하지 않았다 해도-현행 식품위생법상「천연」이라는 문구는 광고에 사용할 수 없음 -「화학조미료」라는 문구와「MSG」를 강조함으로써「맛그린」의 차별화를 시도하는 동시에 10년전의「MSG 유해논쟁」을 재연, 영업 전략화하려는 시도일 수도 있다.
이러한 광고전략 · 영업전략은 대중매체가 홍수를 이루고, 이 매체속에서 자신의 의지보다는 대중매체의 현란한 문구에 파묻혀 헤매는 대중 소비자들의 심리와 현상도피 의식을 이용한 수단으로 널리 이용되고 있어 이를 크게 탓할 바는 아닐 것이다.
기업의 생리상 새 사업에 뛰어들고, 신제품을 내놓았으면 많이 팔아 많은 이익을 남겨야 하고, 이를 위해 마케팅전략을 세우고 영업에 나서는 것은 당연한 일이기 때문이다.
그러나, 우리가 그냥 넘어갈 수 없는, 그래서는 안되는 꼭 짚고 넘어가야 할 것이 있다.
바로, 기업윤리-도덕성의 문제가 있는 것이다. 아무리 기업이 이윤 추구의 집단이라 할지라도 해서 아니되는, 절대 하지 않아야 하는 선은 존재하는 것이다.
럭키의 주장대로 L-글루타민산나트륨(MSG)이 유해하다면 우리나라 국민들은 30여년동안 인체에 유해하고 각종 부작용을 일으키는 조미료를 사용해온 바보 이상도 이하도 아닌 존재일 것이다. 아무리 우매하기로서니 30여년을 몸에 해로운 식품을 섭취하고 살 수는 없지 않은가 말이다.
또 럭키가 미원과 제일제당을 경쟁사로 인식하고 그들 회사의 시장을 빼앗아 영업을 영위하고자 하는 심정은 이해가 가고도 남음이 있으나, 동종의 화학사업을 영위하는 기업을 일방적으로 매도할 수는 없는 것이다. -럭키는 직접적인 문구를 사용하지 않아 전혀 그렇지 않다고 주장할런지 모르나 누가 보아도 교묘한 광고 장난 이상은 아닌 것이다.
특히, 제일제당이 세제 등 생활용품 시장에 뛰어들어 럭키의 경쟁사로 부상하는데 대한 보복으로 럭키가 식품시장에 뛰어든 것이 사실이라면, 선의의 경쟁을 통해 영업을 영위하고 소비자들에게 좋은 제품을 공급해줌으로써 경쟁사를 견제할 수도 있지 않은가?
더군다나, 럭키는 10여년전 3년여동안「크린랩」과 PVC랩의 유해성 문제-PVC랩 제조시 첨가되는 DOP의 발암성 여부를 놓고 치열한 공방을 벌인 바 있으며 법정에 까지 올라선 바 있지 않은가.

그 쓰라린 경험이 오래지도 않은 상태에서 그 피해 당사자라 할 수 있는 럭키가 오히혀 새로운 유해성 문제를 일으켜 경쟁사를 매도하고 사회적 소모전을 유발시킨다면 아무도 납득하지 않으려 할 것이다.
그것도 국내 최대의 화학회사이며, 가장 오랜 역사를 자랑하고, 또「세계적」화학회사라고 자처하는 럭키가 …
럭키는 연간 매출액이 2조원을 훨씬 넘고 3조원에 약간 못미치는 국내 굴지의 화학회사로, 타 화학기업을 이끌고 국가 화학산업 회생의 선봉장 역할을 하지는 못할 망정, 제발을 스스로 찍는 그런 우매한 장난은 하지 말아야 할 것이다.
결국, 화학제품은 유해하지 않을 수 없다는 사실을 인식할 필요가 있을 것이다.
2000년을 불과 몇년 앞둔 이 시점에서 70~80년대에 써먹던 광고전략은 수정되어야 하고,「동동 구루무」의 체질 또한 떨쳐버려야 할 것이다.

「세계적」화학회사 럭키의 분발을 기대한다 !

<화학저널 1993/11/29>