

신문·인터넷 광고 강매, 협찬 강요 등 불공정거래 관행 심각한 수준



신문·인터넷 등 일부 언론사의 광고 강매, 협찬 강요 등 불공정거래 관행이 심각한 수준인 것으로 조사됐다. 이같은 결과는 지난 9월 15일 광고문화회관에서 한국광고주협회와 광고학회, 광고단체연합회가 공동으로 개최한 '신문 및 인터넷 광고 선진화 방안 특별세미나'에서 밝혀졌다. 이날 신문광고의 현황, 문제점, 그리고 발전과제에 대한 발표를 맡은 한양대 광고홍보학과 이경렬 교수는 광고주 14개 업종, 50개 회사의 과장급 이상 광고 홍보 담당자를 대상으로 지난 9월 1일부터 일주일간 신문, 인터넷 광고 관련 광고주 의식조사 결과를, 신문광고의 구시대적 거래 관행 중 가장 심각한 것이 협찬 강요 및 이를 거부시 음해성 보도를 일삼는 행위인 것으로 조사됐다고 설명했다. 이 교수는 이러한 문제 해결을 위하여 유사언론 규제와 함께, 발행부수 공제 및 ABC제도 활성화와 같은 신문광고 거래의 투명성을 제고할 수 있는 제도적 보완이 필요하다고 제안했다.

광고주 의식조사 결과 신문광고에서 불합리한 거래 관행의 경험 있다고 응답한 회사는 50개사 모두였으며 표1 참조, 신문광고 물량의 50% 이상이 구매의사와 관계없이 집행되는 것으로 조사되었다 표2 참조. 또 응답자의 98%가 신문광고 거래 관행의 문제점이 심각한 것으로 인식하고 있었다 표3 참조.

표2

■ 구매의사와 관계 없음
■ 구매의사와 관계 있음

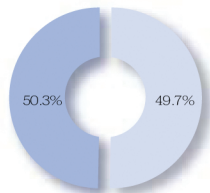


표1 > 불합리한 광고 강요 및 협찬 경험 유무

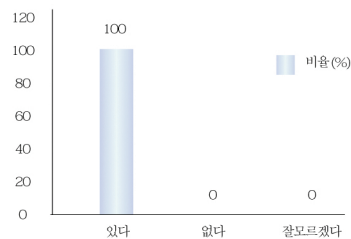
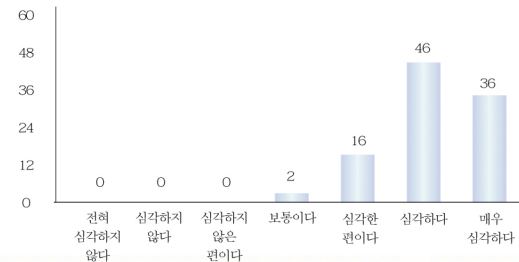


표3 > 신문광고 거래 관행의 문제점 심각성 정도



세부적으로 어떤 거래 관행에 문제가 있는지는 질문에는 행사 협찬 강요(86.0%), 광고 및 협찬 거부시 허위 및 음해성 보도(80.0%), 신문기사를 활용한 광고 유치(68.0%), 주요 일간지에 모두 광고를 하는 원턴방식(54.0%), 가격책정의 불합리성(48.0%), 구독 강요 및 강매(42.0%) 등이 문제라고 지적하였다 <표4 참조>. 총 8개의 언론사 유형별 거래 관행의 문제점에 대해서는 경제지(32.0%) > 중앙지(30.0%) > 주간지(22.0%) 등의 순으로 나타났다 표5 참조.

표4 > 거래 관행의 문제점(N=50, 복수응답)

순위	조사항목	비율
1	행사협찬 강요	86.0
2	광고 및 협찬 거부시 허위 및 음해성 보도	80.0
3	신문 기사를 활용한 광고 유치	68.0
4	One turn 방식	54.0
5	가격책정의 불합리성	48.0
6	구독 강요 및 강매	42.0
7	인맥에 의존하는 영업방식	40.0
8	약점을 이용한 금품 요구 및 수수	14.0
9	광고 선 집행 후 요금 청구	10.0
10	주기적 금품 요구	2.0

표5 > 신문사 유형별 거래 관행의 문제점(N=50)

순위	조사항목	비율
1	경제지	32.0
2	중앙일간지	30.0
3	주간지	22.0
4	특수지	10.0
5	스포츠지	4.0
6	지방지	2.0
7	무가지	0.0
8	지역지	0.0

언론사 유형별로 거래 관행의 문제점을 7점 척도로 조사한 결과 중앙일간지의 경우 원턴방식(6.08), 행사 협찬 강요(5.61), 가격책정의 불합리성(5.54), 구독 강요 및 강매(5.18), 신문기사를 활용한 광고 유치(5.08) 순으로 문제가 있다고 밝혔다.

경제지의 경우도 원턴방식(6.24), 행사 협찬 강요(6.04), 가격책정의 불합리성(5.58), 신문기사를 활용한 광고 유치(5.44), 구독 강요 및 강매(5.24), 인맥에 의한 영업방식(4.94), 광고협찬 거부시 허위 및 음해성 보도(4.92) 순으로 문제가 있다고 집계되었다.

신문 전체에 대한 평균 집계에서는 신문광고 가격책정의 불합리성(5.25)이 가장 문제가 큰 것으로 나타났다 표6 참조.

광고주들은 이러한 불공정 거래 관행이 발생하는 이유에 대해서, 과도한 매체난립(6.72), 경기침체로 인한 신문광고시장 축소(6.32), 구시대적인 거래 관행의 지속(6.28), ABC제도 미확립으로 인한 객관적 광고가치 산정 불가능(6.28), 과학적인 광고효과 근거자료의 부족(6.00) 등을 주요한 이유로 꼽았다 표7 참조.

표7 > 불공정한 거래 관행 발생 이유

조사항목	평균
과도한 매체난립	6.72
경기침체로 인한 신문광고시장 축소	6.32
구시대적인 거래 관행의 지속	6.28
ABC제도 미확립으로 객관적 광고가치 산정 불가능	6.28
과학적인 광고효과 자료의 활용 부족	6.00
객관적 근거 없는 주관적 광고단가 책정	5.84
광고주 이탈 심화	5.72
케이블, 인터넷 등 타매체의 위협	5.48
원칙 없는 할인 및 할증	5.20
언론사의 타매체 진출	4.88

