

## 시급히 개선돼야 할 문제, 유사언론 행위



편집실

“작년 우리 사회에 이슈가 됐던 말 중에 주폭(酒暴)이란 단어가 있는데, 최근의 광고 강요 행위를 보면 광폭(廣暴), 광고폭력이다. 계획적인 광고집행이 점점 더 힘들어지고 있다.”

올해 기획연재의 주제 선정을 위해 지난 1월 18일부터 22일까지 5일간 실시한 설문조사에서 한 기업의 광고담당자가 한 말이다.

KAA저널 편집실에서는 효율에 입각한 광고집행을 가로막는 광고시장의 불합리한 관행 개선을 목적으로 이에 대한 설문조사를 실시했다. 대상은 한국광고주협회 회원사 194개사이고, 총 48명의 임직원이 응답해 주었다.

설문 결과, 가장 시급히 개선돼야 할 문제로 왜곡, 과장 기사나 CEO에 대한 부정적 기사로 광고 압박을 하는 유사언론 행위(81.3%)를 꼽았으며, 광고나 제품 협찬 요구(50.0%), 광고국이 아닌 언론사 편집국의 광고영업(50.0%), 원턴(43.8%) 등이 뒤를 이었다.

### 광고주 괴롭히는 유사언론 행위 유형도 가지각색

유사언론 행위가 제일 큰 문제라고 지적한 A사 홍보팀장은 “과거부터 꾸준히 제기되었던 문제지만 최근에는 그 정도가 너무 심하다. 온라인매체를 중심으로 자극적 기사와 이를 매개로 한 간접적인 광고 요구가 빈번히 발생하고 있다”며 “펜이 칼보다 강하다는 말은 이럴 때 쓰는 건가?”라고 반문했다.

실제로 협회가 작년 10월 18일 반론보도닷컴을 개설한 이래, 사이버언론 신고 사례가 꾸준히 늘고 있다. 유사언론 행위에 당당히 대응하지 못하고 반론보도닷컴 헬프라인의 문을 두드리는 것은 해당 언론사의 보복이 걱정되기 때문인 것으로 보인다. 사이버언론 신고에 접수된 사례들을 보면, 대표적인 유사언론 행위 유형에서 크게 벗어나지 않는다. 기획기사를 조건으로 광고를 요구하는 경우, 광고 게재를



기획연재  
광고시장  
개선 과제 ①



거부하면 악의적이고 부정적인 보도를 자행하는 경우, 악의적 기사를 삭제하는 조건으로 광고를 요구하는 경우, 기자 한명의 바이라인으로 여러 매체에 악의적인 기사를 반복 게재하는 경우 등이다. 협회는 신고가 접수된 매체에 대해 지속적인 모니터링을 하고 있으며, 포털사이트를 통한 확산이 차단되도록 포털과의 협조 체계를 지속적으로 추진해 나갈 방침이다.

**노골적 협찬 요구에 광고 포기하는 경우도 발생**

광고와 제품 협찬에 대한 요구가 노골적이고 심각하다는 하소연도 상당수를 차지했다. 경기 불황으로 기업의 광고 마케팅 예산이 줄었음에도 “전년도 수준에 맞춰서 광고를 해 달라”고 요구하는 사례가 빈번하다고 한다. B사 광고팀장은 작년 연말에 “전년 대비 얼마가 모자라니 한꺼번에 처리해주면 좋겠다”며 수천만 원의 광고 집행을 요구하는 황당한 일을 당했다고 털어놨다.

뿐만 아니라 기획기사나 특집기사를 준비한다고 매월 작가는 5백만 원, 많게는 2~3천만 원까지 요구하는 경우도 심심찮게 발생한다고 한다. “일 년에 한번, 몇 달에 한번이 아니라 매월입니다. 매월”이라고 말한 C사 홍보담당자는 “홍보성 기획기사로 달을 하는 것은 소위 메이저급 언론사나 영세한 인터넷언론사나 금액만 다를 뿐 마찬가지”라고 덧붙였다.

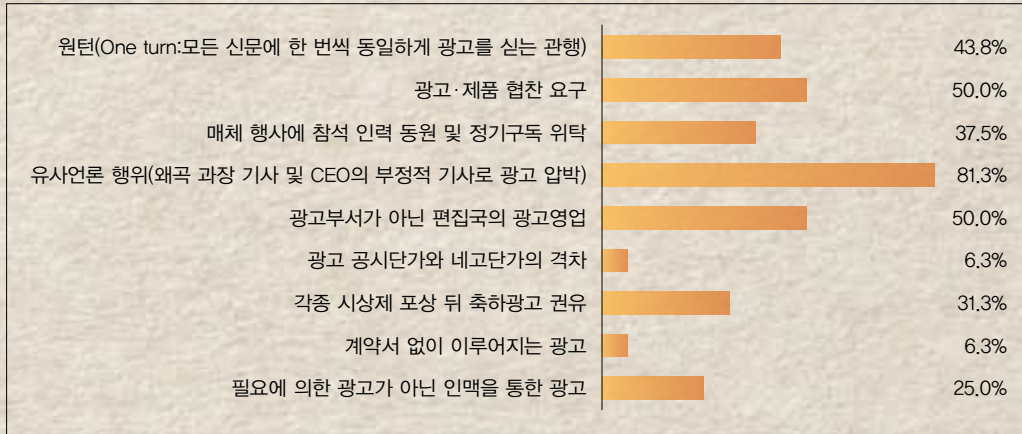
또 다른 경우는 일단 편집국에서 업종별로 광고담당자들을 초청해 식사를 곁들인 간단한 행사를 하고, 그 이후 광고국에서 광고 압박을 해오는 사례도 적지 않다고 한다.

그런가하면 광고협찬을 요구하는 언론사에 “사정이 여의치 않아 어렵겠다. 죄송하다”고 정중히 거절을 하면 “광고가 어려우면 그만큼의 제품협찬을 해주면 안 되겠냐”고 노골적인 요구를 하는 경우도 있었다고 한다.

위의 사례에서 보듯 이런저런 이유로 광고주는 실제 집행하고자 하는 매체만 선택해서 광고를 하는 게 현실적으로 점점 더 어려워지고 있다. 한 광고담당자는 “그래서 아예 인쇄광고를 안하기로 했다”고 밝히기도 했다.



합리적 광고집행을 위해 시급히 개선돼야 할 사항은 무엇인가(복수응답)



인력동원, 정기구독 위탁, 무분별한 시상제까지

“차라리 돈으로 하는 광고가 낫지 사람 동원해달라고 하면 정말 난감하다”고 말하는 광고담당자도 있었다. 마치 할당량을 주듯 “무슨 포럼에 30명 정도만 참석하면 좋겠다. 명단은 언제까지 보내 달라”고 하면 걱정이 앞서고 한숨부터 나온다고 털어놨다.

신문이나 잡지의 정기구독 위탁도 광고주를 괴롭게 하는 것 중에 하나다. D사 홍보팀장은 “아침마다 우리집 현관에 쌓이는 신문만 10개가 넘는다. 주말마다 분리수거해 재활용함에 갖다 버리는 것도 일이다”라고 전했다. 또 다른 홍보담당자는 “고아원, 양로원, 장애인복지단체, 제조사들한테까지 다 보내고, 개인적으로 주변에 지인들까지 다 동원해 정기구독을 하고 있는데, 담당기자가 바뀌면서 추가로 정기구독 얘기를 꺼내면 솔직히 거절하지도 못하고 죽을 맛”이라고 토로했다.

무분별하게 난무하는 포상제와 피할 수 없는 광고 부담을 지적하는 목소리도 상당수 있었다. E사 광고팀장은 “한 언론사에서 연간 개최하는 시상제만 해도 서너 개다. 이런저런 언론사 시상제도만 합쳐도 기업 입장에서는 이로 인해 연간 수십 건의 광고 부담을 안게 된다”고 밝혔다. 실제로 온라인상에서 검색을 해보니 광고대상, 브랜드대상, 경영대상은 기본이고, 나눔경영대상, 사회공헌대상, 중소기업대상, 환경대상, 에너지대상, 품질만족대상, 소비자만족대상, 교육기업대상, 펀드대상, 금융상품대상, 건설경영대상, 시니어브랜드대상, 모바일대상, 주거문화대상, 그린하우징어워드, 명품하우징대상 등 명칭도 가지각색, 열거하기도 벅찰 정도였다.

이런 무슨무슨 대상에서 수상을 하게 되면 기본 2~3천만 원의 수상광고를 반드시 집행해야 하는 현실이다. 광고집행을 할 수 없어 수상을 포기하기도 하는데, 산업군별 대체 기업이 없는 경우는 그나마도 불가능해 울며 겨자 먹기로 상을 받는다고 한다.

이 밖에도 “광고주에 따라, 광고대행사 규모에 따라 광고단가가 달라지더라”며 광고단가를 차별해 적용하는 사례를 지적하는가 하면, 스포츠 빅이벤트 개최시 협찬 요구, 효율성을 무시한 광고요금 인상 등도 시급히 개선돼야 할 문제라고 지적했다. **KIAA**