

기업의 정상적 마케팅 활동 파괴하는 협찬 강요, 이대로는 안 된다



지난 한해 일정 부분 광고비가 성장했지만, 실제로 뉴미디어를 제외한 전체 광고비를 보면 제로성장 시대로 진입했다고 할 수 있다. 이러한 현상은 경기불황의 장기화로 인한 기업의 마케팅 비용 감소와 더불어 경제민주화 정책에 의한 일감 몰아주기 규제가 한몫을 했다고 할 수 있다. 그로 인하여 자발적 또는 강압적으로 대기업의 광고가 경쟁시장에 노출되어 일부 중소 광고회사가 혜택을 보기도 했다.

또 다른 측면에서는 기업의 세계화로 인해 국내 광고비 비중을 지속적으로 축소해 나가는 것으로 보인다. 광고비 투자 축소의 또 다른 이유 중 하나는 언론사의 강압적 협찬이 중요한 변수로 등장하고 있다고 생각된다.

왜 협찬 강요가 폭발적으로 증가하고 있나

협찬은 아주 오랜 역사를 가지고 있는 언론사의 판매촉진전략이다. 협찬의 한 형태인 '신년축하' 광고협찬은 일제 강점기 시대인 1911년 매일신보에도 나타나고 있다. 1959년 6월 9일자 한국일보사에서 발표한 '광고윤리요강 및 게재기준'에는 협찬 형식인 명함광고와 신년축하 광고를 하지 않겠다는 내용이 담겨있다.

그러나 최근 들어 협찬이 다양화되고 비업무적인 영역까지 확대되어 심각한 문제를 발생시키고 있다. 결과적으로 기업의 정상적인 마케팅 유통과정을 파괴하고 있다고 할 수 있다.

언론사들의 협찬 강요가 폭발적으로 증가하고 강도가 높아지는 이유는 첫째, 언론사의 난립이라고 할 수 있다. 언론진흥재단 자료를 기준으로 2012년 정기간행물 등록현황을 보면 일간지 248개, 통신 14개, 기타일간 442개, 주간 3,014개, 월간 4,512개, 격월간 611개, 계간 1,354개, 연간 450개, 인터넷신문이 3,918개로 총 14,563개에 이른다.

둘째, 기업의 광고비 축소에 따른 매체사의 수익 감소라고 할 수 있다. 한국광고협회 자료를 기준으로 보면 2012년에 텔레비전 광고비가 -7.1%, 신문광고비가 -3.2% 성장하는 등 주력 매체의 지속적인 광고비 감소현상이 일어나고 있다.

셋째는 종이신문을 중심으로 한 올드미디어의 효율성 하락으로 인해 자발적 광고가 급격하게 감소하고 있다는 것이다.

넷째는 아직까지 일부 저급 언론사의 경우 관례적으로 급여를 제공하지 않고, 협찬 비용으로 이를 대신하고 있기 때문이라고 할 수 있다.

언론사들 광고영업의 한계를 협찬 전략으로 극복

대기업의 홍보담당자를 대상으로 한 설문조사에 따르면 ‘업무 중에 가장 어려운 것이 과도한 협찬 요구를 처리하는 것’이라고 했다. 실제로 근무시간 외에도 끊임없이 언론사로부터 협찬 요구에 시달린다고 했다. 모기업 홍보 임원의 경우는 A신문의 협찬 요구를 거부하자 보복 기사로 응징해 결국 소송까지 가는 경우도 발생하였다.

지난해 한국광고주협회 조사에서도 강압적 협찬 요구가 연간 10회 이상 발생하는 경우가 72.5%, 협찬금액도 회당 1천만 원에서 5천만 원까지가 50%, 1억 원 이상인 경우도 8.3%를 차지해 실제로 협찬 규모나 횟수가 크게 증가하는 것으로 분석되었다.

언론사들이 협찬을 강하게 밀어붙이는 또 다른 이유는 첫째, 광고영업의 한계점을 인식하고 주력 영업전략으로 협찬을 선택하고 있다는 것이다.

둘째, 협찬의 경우 대부분 광고회사나 광고판매대행사(미디어렙)를 통하지 않고 광고주와 직거래를 하기 때문에 대행수수료를 지급하지 않는 경우가 대부분이어서 수익성이 높다.

셋째는 협찬에 대한 구체적인 효과측정이 어렵다는 것이다. 그로 인해 언론사가 정하는 가격이 결과적으로 판매가격이 된다는 것이다.

이러한 강압적 협찬에 대한 구체적인 자료를 보면, 1998년 광고주협회 조사에서 전체광고비 중 약 14.2%가 강압적 협찬광고 형식이라고 분석되었으며, 콘텐츠진흥원의 자료에서도 2011년 지상파방송 매출의 약 14.3%가 협찬으로 분석되었다.

최근 방송광고에서는 방송광고판매대행에 관한 법률안이 제정되면서 합법적으로 끼워팔기가 가능함에 따라 외형상으로는 강압적 광고가 존재하지 않는다고 할 수 있다. 그러나 신문광고의 경우는 경영악화로 인하여 협찬 형식의 특집 편성을 매일 할 수밖에 없어서 결과적으로 협찬의 비중이 증가되었다고 판단된다. 최근 업계에서는 언론사 매출의 약 15-20%가 협찬 비용이라고 추정하고 있다.

광고, 비용, 제품, 인력동원 등 협찬 형태도 다양

협찬의 형태를 보면 첫째 광고협찬, 둘째는 행사나 이벤트에 필요한 일정 금액의 비용협찬, 셋째 기업에서 생산한 제품을 협찬하는 제품협찬, 넷째는 이벤트협찬 형식으로 언론사 행사, 학술대회 협찬 등 매우 다양해지고 있다. 협찬의 형태가 금전적, 물질적 협찬과 더불어 기업책임자의 행사 참여, 직원들의 인원동원 등 상당부분 인적 자산 동원도 포함돼 기업의 정상적인 업무시간을 낭비하게 하는 경우도 자주 발생하는 등 협찬의 형태가 다양하게 진화되고 있다고 할 수 있다.

한국광고주협회의 최근 조사에서 합리적인 광고집행을 위해 시급히 개선해야 할 사항에 대해 복수응답한 결과를 보면, 유사언론행위(왜곡, 과장 기사 및 CEO의 부정적 기사로 광고 압박) 81.3%, 광고나 제품 협찬 요구 50.0%, 광고국이 아닌 언론사 편집국의 광고영업 50.0%, 원턴(One turn: 모든 신문에 한 번씩 동일하게 광고를 싣는 관행) 43.8%, 매체 행사에 참석, 인력 동원 및 정기구독 위탁 37.5%, 각종 시상제 포상 뒤 축하광고 권유 31.3%, 필요에 의한 광고가 아닌 인맥을 통한 광고 25.0%, 광고 공시단가와 네고단가의 격차 6.3%, 계약서 없이 이루어지는 광고 6.3% 순으로 조사돼 유사언론 행위가 빈번히 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

이러한 협찬 강요는 비단 기업에만 국한되지 않고 있는데, 지난해 12월에는 다수의 언론사가 고양시에 박람회, 마라톤, 진학상담, 연구용역의 명분으로 13억 원의 협찬을 요구하는 등 지방자치단체에도 강압적 협찬을 요구하는 것으로 나타났다.

인터넷신문의 강압적 협찬 요구도 심각

인터넷신문의 경우 폭발적인 유사인터넷신문의 증가와 더불어 인터넷매체에 대한 허가기준 완화, 그리고 급격한 매출의 마이너스 성장으로 인하여 수단과 방법을 가리지 않고 기업을 협박하는 행위가 지속적이고 빈번하게 이루어지고 있다고 할 수 있다.

2010년 11월 8일 전국경제인연합회가 발표한 자료에 따르면 전경련 427개 회원사를 조사한 결과, 응답업체 342개사 중 159개사가 인터넷신문으로부터 피해를 본 것으로 나타났다. 이들 가운데 46%는 대표적인 피해사례로 오보·왜곡 보도를, 45%는 강압적인 협찬·광고 요구를 지적하여 이 두 가지가 피해 내용의 대부분을 차지하고 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 인터넷신문의 부당한 행위에 대해 적극적으로 대응하기도 쉽지 않는 것으로 나타났다.

광고주협회는 인터넷매체의 강압적 협찬 요구와 뒷거래의 심각성을 파악하고, 회사들의 의견을 들어서 프라임 경제, 한국증권신문, 일요시사, 시사서울비즈, 메디컬투데이 등 5개 매체를 ‘광고주가 뽑은 나쁜 언론’으로 선정, 발표하였다. 이들 매체에 대해서는 광고, 협찬을 중지하고 언론중재위원회에 제소하는 등의 조치를 취했다.

최근 언론진흥재단에서 조사한 자료를 보면, 2009년 인터넷신문 수는 1,698개에서 2002년에는 3,918개로 2,220개가 늘어났다. 인터넷신문의 매출은 지난해에 비해 -15.7% 감소했다. 인터넷신문의 독자권리기구의 존재는 29.1%, 옴부즈맨제도는 19.7%만 활용하는 것으로 나타났다.

인터넷신문 등록기준 강화 및 부당한 언론활동 제한 방안 고려해야

이러한 심각성을 감안하여 인터넷신문 업계는 2011년 12월 1일 ‘인터넷신문 광고자율규제 가이드라인’을 제정하고, 2012년 12월 26일에는 ‘인터넷신문위원회’를 발족, 2013년 12월 3일에는 ‘인터넷신문 광고자율규제 선포식’을 진행하고 ‘인터넷광고심의위원회’를 운영하고 있다. 또한 미래창조부도 온라인광고의 건전한 발전을 위해 ‘클린온라인광고캠페인’을 실시하고 있다. 그러나 인터넷신문위원회의 윤리강령이나 광고자율규제 가이드라인에 협찬과 관련된 내용은 없었다.

전국경제인연합회에서 발표한 ‘경제계가 생각하는 인터넷신문 역할과 발전방안’ 보고서를 보면, 인터넷신문, 광고주, 언론재단 등이 참여하는 ‘인터넷신문윤리위원회’라는 민간 자율적 논의기구를 설립하고, 이를 통해 인터넷신문 시장 정비 방안이 마련되어야 한다고 주장하고 있다. 특정 집단이나 정부가 이 문제를 다룰 경우 언론의 편향성을 조장하거나 언론자유를 저해한다는 불필요한 오해를 낳아 오히려 분쟁만 키울 수 있기 때문이다. 인터넷신문윤리위원회에서 논의해야 할 제도개선 과제로는 인터넷신문의 등록기준을 상향 조정하여 기사의 신뢰도와 공정성을 높일 수 있는 내부시스템을 갖추도록 유도해야 한다고 지적하고 있다. 또한 오보나 왜곡보도가 빈번한 인터넷신문

에 대해서는 일정기간 발행정지, 등록취소 등 퇴출을 강제할 수 있도록 관련제도를 만들어야 한다고 주장했다. 현행 신문법에는 인터넷신문이 스스로 일정기간 취재 및 뉴스 게재를 중단하거나 등록서류를 미비한 채 등록한 경우를 제외하고는 부당한 언론활동을 이유로 인터넷신문의 퇴출을 강제할 수 있는 절차가 없는 실정이다.

언론사 상대로 반론자료 내기도 쉽지 않은 현실

한국광고주협회가 회원사 및 중소기업 등을 대상으로 운영하는 '반론보도닷컴'이 2012년 10월 18일 공식 활동을 시작했다. 실제적으로 2012년 9월 9일부터 '채선행의 공식입장'이란 주제로 '임신 중인 여성이 종업원으로부터 배를 얻어맞는 등 폭행'이란 반론보도 등 현재까지 약 30건의 반론보도가 실렸다. 그러나 현실적으로 보면 반론보도닷컴을 활용하는 것은 쉽지 않다고 할 수 있다. 기사에 잘못된 부분이 있어서 반박을 하고 싶어도 언론사를 의식하다보면 그에 따른 자료를 내기가 쉽지 않기 때문이다.

결과적으로 언론사의 왜곡된 기사와 부당한 기사를 이용한 강압적인 협찬 요구를 방지하기 위해서는 현재로서는 언론중재위원회 제소 및 형사고발이 최적의 선택 중에 하나가 될 수밖에 없다. 그러나 현실적으로 언론사의 부당한 협찬 요구의 주요 매체는 중앙일간지, 경제지라고 할 수 있다. 그러나 거대 언론사를 대상으로 이러한 문제를 풀 수 있는 특별한 방법은 보이지 않는다.

정부의 시장 개입을 통한 언론관련법 개정 필요

결론적으로 광고산업은 기업의 국제화에 따른 내수시장의 불황과 더불어 대기업의 독과점형식으로 인한 광고비 투자의 불필요성, 그리고 효과가 입증되지 않는 언론사들의 강압적 협찬 요구에 의한 광고 피로현상이 복합적으로 발생되어 광고산업 전반에 영향을 주고 있는 것으로 판단된다.

이러한 상황에서 종전까지 매체관리란 명목으로 진행되어온 후원성 협찬비용이 언론사 급증과 더불어 수익성 악화로 언론사의 중심적 판매촉진전략으로 전환됨에 따라 이제는 기업이 감당할 수 없는 마케팅 비용으로 자리 잡게 되었다. 언론사의 생존전략에 의해 협찬의 강도와 압박이 심해지고, 결과적으로 협찬비용의 규모가 커질 수밖에 없는 구조적인 문제점을 가지고 있다. 이제는 언론사들의 왜곡 보도와 강압적 협찬으로 인하여 기업이미지의 훼손과 더불어 정상적인 기업의 마케팅 활동을 적극적으로 방해하는 상황이 발생됨에 따라 해결방안을 고민할 수밖에 없는 상황이 되어버렸다.

이러한 심각한 문제를 해결하기 위한 방안으로 제시된 전국경제인연합회 경제홍보협의회, 인터넷신문심의위원회 구성, 인터넷신문위원회의 자율심의, 언론중재위원회 제소, 형사고발, 한국광고주협회의 반론보도닷컴 활용 등도 부분적인 효과는 있을 것이라고 판단되나 근본적인 문제 해결은 아니라고 생각된다. 언론사, 기사, 협찬, 광고, 광고주로 이어지는 기본적인 시스템에서는 필연적으로 발생될 수밖에 없는 일이다.

결론적으로 언론사의 왜곡된 기사와 강압적 협찬 요구의 심각성이 발생되고, 언론사, 기업 간에 자율적으로 해결할 수 없는 상황이라면 정부의 시장 개입이 필요하다고 판단된다. 다양한 형태의 조사결과와 문제점을 분석하고 이를 기준으로 현재의 언론관련 법을 개정할 필요가 있다고 생각된다. **K A A**