

언소주 광고불매운동은 어불성설

지난 2008년 조중동 광고불매운동 당시 기업들에 대한 업무방해 혐의로 처벌을 받았던 언소주가 또다시 특정 방송사의 프로그램에 광고한 기업에 대해 광고불매운동에 나서겠다고 밝혀, 광고주들의 우려의 목소리가 높아지고 있다.

당시 재판부는 특정 매체의 논조를 문제삼아 광고주에게 전화나 기타 방법으로 광고를 하지 말라고 하는 것은 불매운동의 취지나 목적, 성격에 비추어볼 때 정당한 소비자운동의 범위를 벗어났다고 판결한 바 있다.

그럼에도 당시 많은 기업들이 부당한 광고중단 압력에 시달린 경험이 있어 2014년판 ‘방송보도 광고불매운동’ 발표에 민감하게 반응하고 있다. 특히 언소주가 최근 문제삼고 있는 매체가 공영방송 등 7개 방송사(지상파 3사 및 종편)로 사실상 기업의 정상적인 광고마케팅 활동을 방해하는 것과 다를 바 없어 논란이 일 것으로 보인다.

언소주는 7월 10일 보도자료를 통해 “월드컵 도배질로 세월호 참사, 문창극 인사 참극 등 모든 것을 덮어버린 MBC의 뉴스데스크가 6월의 나쁜 방송보도에 선정되었다”며, 7월 14일부터 8월 10일까지 한달간 MBC 뉴스데스크에 광고를 한 기업들의 순위를 1위부터 매겨, 8월 12일 발표할 것이라고 밝혔다.

구체적인 광고불매운동 방법에 대해서는 밝히고 있지 않지만 기업들은 어이없다는 반응이다. 어떤 매체에 광고를 할지는 전적으로 광고주가 비용과 효과를 분석해 자율적으로 결정할 사안인데 특정 매체에는 광고를 해라, 또는 하지말라 하는 것은 정당한 소비자운동과는 거리가 멀다



는 지적이다.

한 기업체의 임원은 “현재까지 언소주로부터 어떤 공문도 받은 적이 없다”며, “시청자가 많고 사회경제적 영향력과 광고효과가 높은 매체를 선호하는 것은 지극히 당연한데, 특정 매체의 논조가 맘에 안든다

고 하여 광고를 하지 말라고 하는 것은 민주주의의 ABC도 모르는 어이없는 행태로 한마디로 넌센스”라고 일축했다.

방송광고의 경우 인기가 있는 예능프로그램과 드라마를 한데 묶어 패키지로 장기 청약하는 경우가 대부분인데, 이를 무시하고 특정 프로그램에 광고하였다고 하여 불매운동을 하는 것은 어불성설이라는 것이다.

매체기획을 담당하고 있는 한 광고회사 매체담당자는 “MBC 뉴스데스크는 현재 기본 청약 광고보다 덤으로 나가는 광고가 더 많다”며 미디어렙사인 코바코가 매체 기여도 등을 감안해 광고회사와 협의를 통해 보너스 광고가 나가고 있다고 말한다.

김봉현 동국대 광고홍보학과 교수는 “기업의 광고마케팅 활동이 가뜰이나 침체되어 광고회사, 매체사가 모두 어려움을 겪고 있는데 이번 언소주 광고불매운동으로 정상적인 기업의 경제활동마저 정치논리에 의해 더욱 위축될까 우려된다”고 말했다.

광고주협회는 “광고불매운동은 기업의 자유로운 마케팅 활동과 광고시장을 교란하는 행위가 명백한 만큼 언소주의 불법행위예가 자행된다면 해당 기업들과 협조해 향후 민형사상 법적 소송 등 강력 대응해 나설 것”이라는 입장이다. **KAA**