

기업의 역할과 광고의 중요성 전파에 노력할 것



임호균
한국광고주협회 부회장

지난 한 해 코로나19 팬데믹의 여파로 우리 경제는 생산과 소비가 줄면서 외환 위기 이후 22년 만에 역성장을 하는 어려움을 겪었습니다.

위기 속에서도 다행히 우리 기업들은 4차 산업혁명에 능동적으로 대응하고, ESG를 경영 화두로 던지며 시대적 변화에 앞서 나가고자 투자와 혁신을 멈추지 않고 있습니다.

하지만 이러한 노력과는 반대로 여전히 기업들 앞에는 기업규제 3법 및 노동·채 해 차별 관련법 등 경영 활동을 위축시키는 요소가 많은 것이 현실입니다. 그런데, 이처럼 어려운 상황 속에서 기업들의 정상적인 경영 활동을 가로막는 것이 한 가지 더 있습니다. 바로 ‘유사언론행위’입니다.

유사언론행위란, ‘①기업 경영층 사진의 인신공격성 노출 ②기업 관련 왜곡된 부정기사 반복 게재 ③사실과 다른 부정이슈와 엮은 기업 기사 ④경영 관련 데이터 왜곡 ⑤광고형 기사 등을 빌미로 광고·협찬을 강요하는 행위’를 말합니다.

최근 일부 매체가 이같은 ‘유사언론행위’로 경쟁적으로 기업 관련 왜곡 부정 기사를 생산해 사회적 인식을 악화시키고 있습니다. 특히 특정 기업을 타깃으로 시리즈성 보도를 하거나, 기업반론이나 해명은 반영하지 않은채 여론몰이 식으로 다룬 사례가 적지 않아 매우 안타깝습니다.

기업은 시장에서 제품과 이미지로 경쟁을 하며 성장합니다. 우리 기업들이 경쟁력을 갖출 때 경제의 활력도 되살아나고, 투자와 일자리, 그리고 광고도 늘어나 미디어도 성장할 것입니다. 건강한 매체 환경 속에서 자유롭고 합리적인 광고활동이 가능할 때, 광고와 미디어 산업이 함께 발전하는 선순환 구조가 확립될 것입니다.

협회는 앞으로도 다매체, 디지털 혁신으로 대변되는 광고 환경 변화에 발맞춰 자유로운 광고 시장의 조성 and 선택을 위해 최선을 다 할 것입니다. 광고주, 광고 회사, 매체사 등 광고주체 간의 소통과 협력을 강화하고, 기업의 역할과 광고의 중요성을 전파해 나가며 국민들의 사랑을 받도록 노력해 나가겠습니다.

많은 관심과 성원으로 함께해 주시기 바랍니다. 감사합니다.