

연구보고서

4대 재벌의 언론사 광고 지배력 분석

2015년 11월

민주정책연구원

- 연구과제명 : 4대 재벌의 언론사 광고 지배력 분석
- 책임연구자 : 김상조 한성대 교수
- 연구기간 : 2015. 10. 01. ~ 2105. 11. 10.

본 연구보고서는 민주정책연구원의 정책연구용역을 의뢰받아 작성되었습니다.

요 약

○ 본 보고서는 닐슨코리아의 광고비 데이터를 이용하여 전체 광고시장에서 4대 재벌이 차지하는 비중과 추이, 주요 언론사별로 광고매출에서 4대 재벌이 차지하는 비중, 4대 재벌의 언론 광고비 집행 특성 등을 분석함.

○ 전체 광고시장에서 지상파TV와 신문은 마이너스 성장을 하는 대신, 케이블TV와 인터넷, 모바일 등의 새로운 매체가 이를 대체하고 있음. 이는 전통 매체 언론사의 수익구조와 재무상태에 직접적인 영향을 끼치며, 특히 신문의 경우에는 광고매출 감소가 재무구조의 악화 또는 경영난으로 이어지고 있음. 다른 신문과 달리 매일경제와 한국경제의 매출이 꾸준히 증가하고 있는 것은 ‘프로모셔널 저널리즘’의 문제를 염두에 두고 주의해서 볼 필요가 있음.

○ 2014년 현재 4대 재벌의 광고시장 점유율은 4매체 합산 18.31%임. 매체별로는 지상파TV 23.56%, 신문 15.02%, 라디오 14.47%, 잡지 5.88%, 종합편성채널 12.32%임. 그룹별로 보면 삼성(5.87%), 현대자동차(4.81%), LG(4.11%), SK(3.53%) 순임.

○ 4대 재벌의 광고비 중에서 각 방송사가 차지하는 비중은 지상파TV의 경우 대체로 MBC가 높고 종합편성채널은 2013년에는 MBN, 2014년에는 TV조선의 비중이 가장 높음. 지상파TV의 경우 언론사별 비중의 격차가 크지 않고 각 언론사의 비중도 큰 변동이 없는 반면, 종합편성채널은 언론사 비중 격차가 크고 각 언론사의 비중도 큰 폭으로 변동함. 각 미디어랩 회사의 영업능력이 중요시되는 종합편성채널 광고시장에서는 프로모셔널 저널리즘이 발생할 우려가 높으며, 이는 MBN미디어랩의 불법광고영업 사례를 통해 현실화됨.

○ 4대 재벌그룹의 신문광고비 지출 특성을 보면, 삼성과 현대자동차의 경우 유력일간지에 광고비 지출이 보다 집중되어 있으며 SK와 LG는 상대적으로 집중도가 덜함. 신문의 성향별로 보면, 삼성은 보수성향의 조선일보·중앙일보·동아일보 합산 비중이 33.06%로 4대 재벌 중에서 가장 높고, 역시 보수성향인 매일경제·한국경제 비중이 14.37%로 눈에 띄게 높게 나타남. 현대자동차는 삼성 다음으로 보수성향 신문의 비중이 높음. SK와 LG는 이들에 비

해 보수성향 신문 집중도가 낮고, 한겨레·경향신문 비중이 삼성과 현대자동차에 비해 상대적으로 높음. 한겨레·경향신문의 비중은 삼성이 가장 낮음.

○ 언론사별로 4대 재벌의 광고비중을 살펴보면, 지상파TV의 경우 3사 모두 삼성의 광고 비중이 가장 높고, 종합편성채널 4사는 JTBC만 제외하고 모두 현대자동차의 비중이 가장 높음. JTBC는 삼성의 비중이 가장 높게 나타남.

○ 신문별로 4대 재벌의 광고비중을 보면, 재무상태가 좋지 않은 신문들의 4대 재벌 비중이 보다 높으며, 재무상태가 상대적으로 나은 신문들 중에서는 매일경제의 4대 재벌 비중이 가장 높게 나타남. 재무상태가 좋지 않은 신문들의 4대 재벌 의존도가 높은 것은 프로모셔널 저널리즘의 측면에서 보다 큰 우려를 낳을 수 있으나. 신문윤리위원회의 제재 현황을 보면 오히려 광고비 수입이 많아 재무상태가 좋은 신문들이 기업 홍보성 기사를 훨씬 많이 게재하는 것으로 나타남. 이는 전체 신문광고 시장이 계속 축소되는 현실에서 시장점유율이 높은 신문들이 그 영향력을 프로모셔널 저널리즘에 활용하고 있을 가능성을 보여줌.

○ 각 신문별로 보면, 조선·중앙·동아·매경·한경의 경우 2010~2014 전 기간에 걸쳐 삼성의 비중이 가장 높게 나타나지만, 한겨레·경향·한국은 특정 재벌이 일관되게 1위를 점하지 않는 것으로 나타남. 매일경제의 경우 1위인 삼성과 다른 그룹의 비중 차이가 매우 커서 삼성에 대한 의존도가 높은 편임.

○ 지금까지 언론사의 공공성을 제고하기 위한 정책적 노력은 소관부처 및 규제감독 행정위원회의 행정규율 방식을 중심으로 이루어져 왔음. 그러나 언론기업을 '언론'의 공공성 원리만으로 외부에서 규율하는 것에는 한계가 있을 수밖에 없음. 즉, 언론기업의 '기업'으로서의 특성을 감안하여, 기업조직 내부의 지배구조 장치가 건전하게 설계되고 원활하게 작동하도록 하는 데에도 더 많은 정책적 관심을 기울여야 할 것임. 특히 대다수 언론사들이 폐쇄적인 소유구조를 갖고 있는 만큼, 지배주주로부터 독립성을 갖춘 외부 인사가 이사회 멤버로 참여할 수 있도록 하는 제도적 장치가 강구되어야 할 것임.

목 차

1. 서론	6
2. 광고비 데이터의 특성과 분석방법	9
3. 전체 광고시장 및 언론사 재무현황	13
4. 4대 재벌의 광고시장 점유현황	21
5. 4대 재벌의 언론사별 광고비중	27
6. 언론사별 4대 재벌 광고비중	38
7. 요약 및 결론	42

1. 서론

○ 우리나라 언론사들은 매출의 대부분을 광고에 의존하고 있으며, 광고주인 기업과 저널리즘의 유착 관계, 즉, ‘프로모셔널 저널리즘¹⁾(promotional journalism)’의 문제는 언론학계의 주요 연구주제로 되어 왔음.

- 최인호 외(2011)는 1998~2009 기간 동안 조선일보·경향신문·매일경제 등 3개 신문을 대상으로 대기업(삼성·현대자동차·SK·LG·롯데 등 5대 그룹) 광고와 호의보도의 관계를 분석하여, 대기업 광고량과 이에 대한 호의보도량은 정의 상관관계를 가진다는 것을 보여줌. 다만, 경향신문의 경우는 조선일보와 매일경제에 비해 상관관계가 약하고 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났으며, 이를 바탕으로 “프로모셔널 저널리즘이 국내에서 관측되지만 주로 친대기업 보수성향을 가진 신문매체에 해당한다는 것을 함의한다”는 결론을 제시함.

- 임봉수 외(2014)는 1997년~2008년 기간 동안 조선일보·중앙일보·한겨레·경향신문 등 4개 신문을 대상으로 광고주의 순위와 보도량의 관계를 분석하여, 광고수주 규모가 큰 기업일수록 더 많은 기사가 할애되고 있으며 이는 기업에 비판적이라고 알려진 신문의 경우에도 마찬가지로 나타나는 현상이라고 보고함.

- 김병철 (2013)은 2010년 한 해 동안 SK텔레콤·KT·삼성전자·현대자동차 등 주요 광고주의 광고비와 지상파TV 3사의 호의보도량을 분석하여, SBS의 경우 광고비와 호의보도량 사이에 정의 상관관계가 있다는 것을 보여줌. KBS와 MBC는 광고비와 호의보도량 간에 통계적으로 유의미한 관계가 없는 것으로 나타남.

○ 프로모셔널 저널리즘의 문제는 한국신문윤리위원회의 홍보성 기사 게재 현황을 통해서도 확인할 수 있음.

- 한국신문협회, 한국신문방송편집인협회, 한국기자협회 등이 제정한 신문윤

1) 프로모셔널 저널리즘은 기업이나 기업의 제품·서비스에 대한 호의적인 보도를 통해, 소비자들이 기업에 우호적인 인식을 갖도록 하거나 기업의 제품·서비스를 구매하도록 영향을 끼치는 저널리즘 현상을 일컫는다(Erjavec(2004), 최인호 외(2011) 250쪽에서 재인용)

리강령 및 실천요강은 언론인의 기본 책임 중 하나로 “사회·경제 세력으로부터의 독립”을 규정하고 있음²⁾.

- 한국신문윤리위원회는 신문윤리실천요강에 위배된 기사를 심의하여 제재를 가하는데, 이 중 ‘사회·경제 세력으로부터의 독립’을 위반한 경우가 상당한 비중을 차지함. 이들은 특정 업체의 상품을 장점 일변도로 소개하거나, 상품을 소개하는 기사와 같은 지면에 해당 업체의 광고를 싣는 등의 방식으로 홍보성 기사를 게재하여 제재를 받음.

<표1> 신문 기사의 “사회·경제세력으로부터의 독립” 위반 제재 건수(2009~2013)

	제재 건수 (a)	총 제재 건수* (b)	“사회·경제세력으로부터의 독립” 위반		
			건 수(c)	비중(c/a)	비중(c/b)
2009	479	606	146	30.48%	24.09%
2010	634	760	278	43.85%	36.58%
2011	666	837	144	21.62%	17.20%
2012	664	1,099	179	26.96%	16.29%
2013	814	1,583	376	46.19%	23.75%

* 제재 사유가 2개 이상인 경우 별 건으로 보아 합산

○ 프로모셔널 저널리즘은 당사자인 언론의 문제이기도 하지만, 광고 지배력을 이용하여 부당한 영향력을 행사하고자 하는 기업의 문제이기도 함. 또한, 2000년 이후 경영환경이 악화된 신문산업에서 보다 심각한 문제로 될 수 있음.

- 2008년~2010년 기간 동안 벌어진 삼성그룹의 한겨레·경향신문에 대한 ‘광고 중단’ 사태는 재벌이 광고를 매개로 ‘자본의 언론 길들이기’를 시도한 대표적인 사례임.

- 2013년 한국언론진흥재단이 온·오프라인 취재, 보도, 편집 관련 언론인을 대상으로 실시한 <언론인 의식조사> 결과를 보면, “언론의 자유를 직·간접

2) **신문윤리강령** 제1조(언론의 자유) 우리 언론인은 언론의 자유가 국민의 알권리를 실현하기 위해 언론인에게 주어진 으뜸가는 권리라는 신념에서 대내외적인 모든 침해, 압력, 제한으로부터 이 자유를 지킬 것을 다짐한다.

신문윤리실천요강 제1조(언론의 자유, 책임, 독립)

② 사회·경제 세력으로부터의 독립) 언론인은 어떠한 단체, 종교, 종파 등 사회세력과 그리고 기업 등 어떠한 경제세력의 부당한 압력, 또는 금전적 유혹이나 청탁을 거부해야 한다

적으로 제한하는 것"을 묻는 질문에서 '광고주'가 가장 높은 비중을 차지함. 방송사 언론인들은 1순위로 '정부나 정치권력'을 가장 많이 꼽은 반면, 전국 종합일간지와 경제지 언론인들은 '광고주'를 1순위로 꼽음.

○ 여론 형성을 주도하는 공론장으로서 공공성을 생명으로 하는 저널리즘의 가치를 지켜나가기 위해서는, 언론사와 광고주 기업 스스로의 인식과 노력 뿐만 아니라, 이들의 관계에 대한 모니터링과 실증 연구를 통해 광고주와 언론이 서로 독립적인 관계를 유지해나가도록 감시하고 견제하는 학계와 시민 사회의 역할이 매우 중요함.

- 이러한 연구 작업의 일환으로 본 보고서는 실제 광고비 데이터를 이용하여 전체 광고시장에서 4대 재벌이 차지하는 비중과 추이, 주요 언론사별로 광고 매출에서 4대 재벌이 차지하는 비중, 4대 재벌의 언론사 광고비집행 특성 등을 분석함.

○ 보고서의 분석 대상은 다음과 같음.

- 4대 재벌은 동일인이 자연인인 대규모기업집단 상위 4개 그룹으로 삼성, 현대자동차, SK, LG 등임.

- 대상 언론사는 KBS·MBC·SBS 등 지상파TV 3개 사, TV조선·JTBC·채널A·MBN 등 종합편성채널 4개 사, 조선일보·중앙일보·동아일보·매일경제·한국경제·한겨레·경향신문·한국일보 등 8개 신문사임. 이들은 전국 일간지 중 농민신문, 스포츠조선, 일간스포츠 등 3개 신문을 제외하고 2013년 유료발행부수 기준 상위 8개 신문으로 규모나 여론형성 면에서 영향력이 큰 신문들이라 할 수 있음.

○ 보고서의 구성은 다음과 같음.

- 먼저 본 보고서 분석에 사용한 광고비데이터의 특성을 설명하고, 전체 광고시장 현황과 언론사 재무상황을 살펴 봄. 이어 △4대 재벌의 광고시장 점유현황, △4대 재벌의 광고비 집행 특성, △4대 재벌의 언론사별 광고 비중 등을 차례로 다루고, 마지막으로 각 언론사별로 4대 재벌이 광고매출에서 차지하는 비중을 살펴본 뒤, 요약 및 과제를 제시함.

2. 광고비 데이터의 특성과 분석방법

○ 우리나라의 광고비 집계(광고시장 규모)는 조사기관에 따라 많은 차이가 있음.

- 대표적으로 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 발표하는 『방송통신 광고비 조사』는 매체사(언론사)를 대상으로 광고매출액을 직접 조사하여 집계하며, 매체사를 전수조사하여 모집단을 확인한 뒤 조사에 응하는 업체들을 대상으로 설문조사를 실시하고 무응답 조정, 2차 자료를 통한 보정 등을 거쳐 전체 광고비 규모를 산정함. 그러나, 2013년부터 집계가 이루어져 시계열 기간이 짧다는 한계가 있음.

- 제일기획이 1979년부터 해마다 발간하는 『광고연감』은 매체에 따라 매체사를 대상으로 직접 조사하거나 광고비를 추정하여 발표함. 광고비 추정이 다소 보수적이라는 평가가 있으나, 가장 오랜 기간의 시계열 자료를 제공하므로 장기 추이 분석에 유용함.

<표2> 『광고연감』과 『방송통신 광고비 조사』의 매체별 집계방식 비교*

구 분	광고연감	방송통신광고비 조사
TV, 라디오	한국방송광고진흥공사 및 미디어크리에이트 방송사별 신탁액 기준	집계방식 동일 방송사 협찬 매출액을 포함
신문	중앙지, 경제지, 스포츠지, 무가지, 지방지, 영자지, 특수지 등 실광고비 조사	4,117개사의 모집단 리스트 1,104개 신문사 실 매출액 조사
잡지	여성종합지, 패션지, 리빙지, 기타여성지, 주간지, 경제지 등 실광고비 조사	2,475개의 모집단 리스트 558개 잡지사 실 매출액 조사
옥외광고	옥외, 극장, 교통 관련 업계 광고비 추정	옥외 매체 사업자 대상으로 실제 조사
케이블PP	79개 채널 및 종합편성채널 실광고비 조사	182개사의 실 매출액 조사
케이블SO	4개 MSO 및 개별 SO 실광고비 조사	95개 SO 실 매출액 조사
IPTV, 위성방송	IPTV 3개사 및 위성방송 실광고비 조사	IPTV 3개사 및 위성방송 실 매출액 조사
인터넷, 모바일	주요포털, 미디어렙, 언론사, 방송사 사이트 및 키워드와 모바일 광고비 추정	주요포털 3사를 비롯한 97개 온라인 및 모바일 매체사의 실제 광고 매출액 조사
기타	주요대행사 제작비를 근거로 업계 제작비 추정	DM, 생활정보광고, 취업정보 광고 실제 매체사 대상 조사

* 『2014 방송통신 광고비 조사』 251쪽에서 인용

○ 시청률조사업체로 많이 알려진 닐슨코리아(구 KADD닐슨미디어리서치)는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 각 매체사별로 실제 집행된 광고를 모니터링하고 여기에 기준단가를 적용하여 광고비를 집계함.

- 기준단가는 지상파TV와 라디오의 경우 KOBACO 및 미디어크리에이트(SBS 미디어렙)의 제시단가, 케이블TV와 신문, 잡지의 경우 각 매체사 제시단가를 근거로 닐슨코리아가 추정한 단가를 사용함.

- 매체사가 제시하는 광고단가는 실제 금액을 제대로 반영하지 못하여 신뢰도가 떨어지기 때문에 닐슨코리아 자체적으로 개발한 보너스율을 적용하여 조정된 단가(보너스율에 따라 할인 또는 할증된 추정단가)를 사용하는 것인데, 닐슨코리아 광고비는 실제보다 과대추정되고 있다는 평가를 받고 있음.³⁾

- 일례로, 『광고연감』이 집계한 2013년 신문광고비는 15,447억 원이지만, 『방송통신 광고비 조사』 집계는 16,227억 원, 닐슨코리아 집계는 26,210억 원⁴⁾으로, 다른 두 기관 집계 금액의 1.6배 규모임. 또한, 실제 언론사들이 공시한 매출액 규모와 비교해보면 닐슨코리아의 광고비 규모가 과대추정되고 있는 것은 사실임.

○ 그러나, 『광고연감』과 『방송통신 광고비 조사』는 연광고비총액 기준으로 작성되어 있고 광고주별 데이터를 따로 제공하지 않기 때문에 본 보고서에서는 불가피하게 닐슨코리아 데이터를 사용하여 분석함.

- 닐슨코리아는 광고주(기업)·업종·상품별 광고비, 일별·월별 광고비 등 다양한 정보를 제공하므로 매체사나 광고대행업체들이 광고영업을 하는 데 많이 활용하고 있음.

- 본 보고서는 4대 재벌 소속 기업들이 집행한 광고비를 집계하여 재벌의 언론사 광고 지배력을 분석하는 것이 목적인 만큼, 닐슨코리아의 광고주별·언론사별 광고비 데이터를 주로 사용함. 다만, 앞서 언급한 광고비 과대추정 문제를 감안하여 광고비 절대금액보다는 비중과 시계열 추이를 분석하는 데 중점을 두었음.

3) 손영석 외(2011).

4) 닐슨코리아는 2013년부터 새로운 추정단가(신단가)를 개발하여 적용하고 있으며, 26,210억 원은 구단가를 적용한 금액임. 이에 대해서는 후술함.

○ 분석을 위해 수집한 데이터와 닐슨코리아의 매체별 집계방식에 대한 설명은 다음 <표3>, <표4>와 같음.

- 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지 등 4대 매체 광고비를 기본으로 하되, 종합편성채널의 광고비데이터도 포함하였음. 최근 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 인터넷 광고비는 닐슨코리아에서 집계하지 않는 관계로 포함되지 않음.

<표3> 분석에 사용된 광고비 데이터와 세부 내용

데이터	내용
매체별 연간 총광고비	매체 : 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지, 종합편성채널 기간 : 2001~2014
광고주별 . 매체별 연광고비	광고주 : 삼성, 현대자동차, SK, LG 등 4대 재벌 소속 계열사 기간 : 2001~2014
매체사별 연간 총광고비	매체사 : KBS2, MBC, SBS, TV조선, JTBC, 채널A, MBN, 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 매일경제, 한국경제, 한겨레, 경향신문, 한국일보 기간 : 2010~2014
광고주별 . 매체사별 월광고비	광고주, 매체사 : 상동 기간: 2010.1~2015.8

<표4> 닐슨코리아의 매체별 광고비 집계 방식

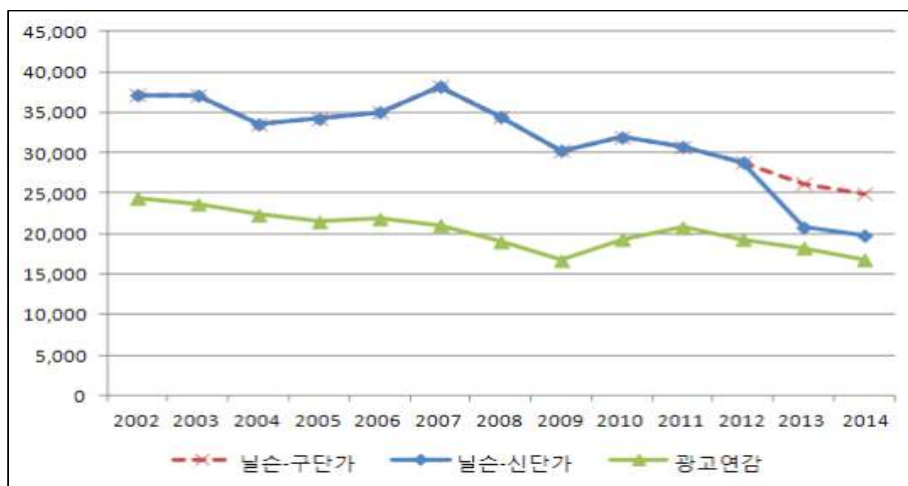
구분	대상	집계방식
지상파TV	KBS2, MBC, SBS 및 이들의 지역방송사, EBS, OBS 등 32개사	한국방송광고진흥공사와 미디어크리에이티브의 제시단가 적용
라디오	KBS-2FM, MBC-FM, SBS-FM 등 19개사	한국방송광고진흥공사와 미디어크리에이티브의 제시단가 적용
종합편성채널	TV조선, JTBC, 채널A, MBN 등 4개사	2012년 : 채널 제시단가 적용 2013년 이후 : 닐슨 추정단가 적용
신문	중앙지, 경제지, 지방신문 등 86종	닐슨 추정단가 적용
잡지	시사주간지, 패션지 등 171종	닐슨 추정단가 적용

○ 한편, 닐슨코리아는 신문·잡지 등 인쇄매체의 경우 2013년부터 추정단가를 대폭 개편한 신단가를 적용하고 있음.

- 추정단가 개편 목적은 보너스율 산정 방법을 개선하여 보다 실광고비에 근접하도록 하기 위한 것으로, 신단가 적용을 통하여 광고비 과대추정 문제가

어느 정도 해결된 것으로 보임. 아래 [그림1]은 『광고연감』 신문광고비 총액과 닐슨코리아의 신문광고비 총액을 구단가 기준과 신단가 기준으로 나누어 비교한 것임. 2012년까지 크게 벌어졌던 두 기관의 광고비 집계 격차가 2013년부터 신단가를 적용할 경우 크게 줄어드는 것을 볼 수 있음. 앞서 『방송통신 광고비 조사』 및 『광고연감』과 비교하여 언급한 2013년 닐슨코리아의 신문광고비 26,210억 원은 구단가 기준이며, 신단가를 적용하여 구하면 20,777억 원으로 조정됨.

[그림1] 『광고연감』과 닐슨코리아의 신문광고비 차이 (단위: 억 원)



- 그런데, 신단가를 적용할 경우 신문광고비 시장 총액은 감소하는데 4대 재벌의 광고비는 오히려 증가하는 현상이 나타남. 닐슨코리아의 보너스율은 신문사의 카테고리, 지면의 특성 등 여러 가지 요소들을 반영하고 있는데, 구단가와 신단가의 가장 큰 차이점은 신문별 단가를 변경하고 프리미엄 지면을 보다 세분하여 가격을 조정한 것임. 이에 따라 새로운 보너스율을 적용할 경우 대부분은 구단가에 비해 광고비가 낮아지지만 4대 재벌의 광고는 오히려 높아지는데, 이는 유력 일간지 및 경제지의 프리미엄 지면에 주로 광고를 게재하는 4대 재벌의 특성 때문이라는 것이 닐슨코리아의 설명임.

○ 이러한 점들을 감안하여 본 보고서에서는, 신문과 잡지의 2013년 이후 광고비는 닐슨코리아의 구단가를 적용한 데이터와 신단가를 적용한 데이터를 모두 분석에 활용함. 즉, 시계열 추이 분석에는 구단가, 2013년 이후 최근의 현황과 점유율 등의 분석에는 신단가를 주로 사용함. 대신 이와 관련된 표와

부표에는 신단가와 구단가를 병기하였음.

- 또한, 닐슨코리아는 방송 또는 지면에 노출된 광고만을 모니터링하므로 프로그램 협찬(제공), 행사 협찬, 간접광고(products in placement, PPL) 등의 형태로 기업이 지출하는 광고비는 집계되지 않는 한계가 있음. 특히 신문에서는 대기업들이 홍보효과와 무관하게 언론관리 차원에서 '잘 드러나지 않는' 협찬 방식을 선호한다고 하는데⁵⁾, 이는 기업 협찬이 '프로모셔널 저널리즘'의 주요 통로가 되고 있을 가능성을 뜻함.

- 따라서, 본 보고서의 분석은 4대 재벌이 실제로 언론사 경영에 미치는 영향력을 종합적으로 파악하는 데는 한계가 있다는 점을 밝힘.

3. 전체 광고시장 및 언론사 재무현황

1) 2002~2014 전체 광고시장 현황

○ <표5>는 2002~2014 기간 동안의 매체별 광고시장 규모를 보여줌.

- 2014년 전체 광고시장은 9조 6,477억 원으로 2002년 대비 48.92% 성장했고, 2002~2014 기간 동안의 연평균성장률은 3.37%임. 그러나 월드컵과 동계올림픽 특수로 총광고비 8조원을 돌파하며 16.8% 성장률을 기록했던 2010년을 제외하고 보면, 2002~2009 기간의 연평균성장률은 1.88%, 2011~2014 기간은 1.6%에 그침.

- 시장규모가 큰 매체들 중에서 지상파TV는 2002~2014 기간 동안 연평균성장률 -3.05%, 신문은 -2.98%로 마이너스 성장을 하였고, 케이블TV와 인터넷은 각각 연평균성장률 16.29%, 21.25%로 꾸준히 성장하고 있음. 인터넷은 2014년에는 마이너스 성장을 했지만 2012년 지상파TV를 누르고 1위를 차지했고 케이블TV는 2014년 신문을 앞지름([그림2]).

- 최근에는 모바일이 2012~2014 기간 동안 연평균성장률 99.9%를 기록하면서 급성장하고 있음.

5) 이정환(2015)

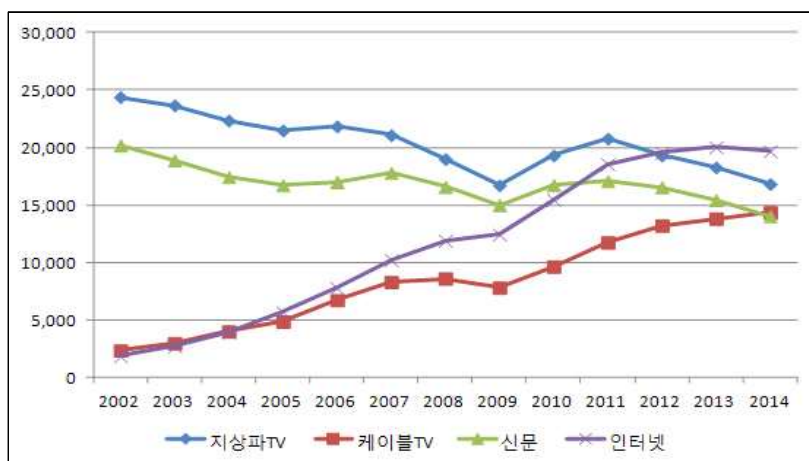
<표5> 광고시장 현황(2002~2014) (단위: 억 원)

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
방송	지상파TV	24,394	23,671	22,350	21,492	21,839	21,076	18,997	16,709	19,307	20,775	19,307	18,273	16,820
	라디오	2,780	2,751	2,653	2,683	2,799	2,807	2,769	2,231	2,565	2,604	2,358	2,246	2,024
	케이블TV*	2,345	2,975	3,999	4,868	6,721	8,297	8,600	7,794	9,649	11,741	13,218	13,825	14,350
	IPTV	-	-	-	-	-	-	53	114	205	170	235	380	635
	위성TV	-	-	31	62	120	120	95	95	153	122	130	151	192
	DMB	-	-	-	-	19	88	114	176	271	267	168	124	103
	종합유선방송	-	-	-	-	-	-	-	524	590	664	655	712	755
인쇄	신문	20,200	18,900	17,436	16,724	17,013	17,801	16,581	15,007	16,729	17,092	16,543	15,447	14,043
	잡지	1,807	5,006	4,256	4,368	4,591	4,841	4,804	4,388	4,889	5,236	5,076	4,650	4,378
인터넷		1,850	2,700	3,927	5,669	7,790	10,200	11,900	12,430	15,470	18,560	19,540	20,030	18,674
모바일		-	-	-	-	-	-	-	-	5	600	2,100	4,600	8,391
OOH(Out of Home)		8,720	9,264	9,238	7,358	7,737	6,793	6,395	6,248	7,494	8,448	9,105	9,645	9,362
제작		2,688	2,756	2,758	7,315	7,711	7,873	7,663	8,115	8,881	5,725	5,418	5,810	5,850
총계		64,784	68,023	66,647	70,539	76,340	79,897	77,971	73,831	86,207	92,004	93,854	95,893	96,477
성장률(%)		19.8	5.0	-2.0	5.8	8.2	4.7	-2.4	-5.3	16.8	6.7	2.0	2.2	0.6

자료: 제일기획 『광고연감』(2003~2014), 분류기준 변경에 따라 과거 자료를 재구성함.

* 종합편성채널 포함

[그림2] 주요 매체 광고비 변동 추이(2002~2014) (단위: 억 원)



자료 : 제일기획 『광고연감』(2003~2014)

○ 이처럼 광고시장 환경이 급변하고 있는 상황은 지상파TV, 신문 등 전통 매체가 프로모셔널 저널리즘에 더욱 취약해질 수 있는 요인이 될 수 있음. 이러한 관점에서 이하에서는 각 언론사별 재무현황을 살펴봄.

2) 언론사 재무현황

○ 광고시장 전체 성장은 더딘 가운데 인터넷 등 새로운 매체가 전통매체 시장을 잠식하고 있는 상황은 언론사 수익구조와 재무상태에 직접적인 영향을 끼침.

○ 지상파TV의 경우 광고비 수입이 줄면서 매출액 구성에 변화를 가져옴. <표6>을 보면, 3사 모두 전체 매출액에서 광고매출이 차지하는 비중이 줄어드는 대신 프로그램 판매 매출 금액과 비중이 모두 늘고 있는 것을 확인할 수 있음. 광고+협찬의 매출비중은 2014년 기준으로 KBS가 40.75%, MBC 62.80%, SBS 66.06%임.

- SBS는 MBC나 KBS에 비해 협찬의 비중이 높음. SBS는 민간상업방송으로서 지상파TV 중 유일하게 자사 미디어랩⁶⁾을 통해 광고영업을 하고 있고, 앞서 김병철(2013)의 연구에서 지상파TV 중 SBS만 광고비와 호의보도량 사이에 유의미한 상관관계가 나타난 점을 감안할 때, 프로모셔널 저널리즘이 반영될 소지가 높은 협찬의 비중이 SBS에서 가장 높게 나타나는 것은 프로모셔널 저널리즘에 대한 우려를 단지 기우로 치부할 수 없는 이유를 보여줌.

<표6> 지상파TV 3사의 매출액 구성 변화 (2011~2014) (단위: 억 원, %)

		수신료		광고		협찬		프로그램판매		기타		매출합계	
		금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
KBS	2011	5,779	40.03	5,987	41.47	779	5.40	1,186	8.22	706	4.89	14,437	100
	2012	5,851	38.52	6,236	41.05	909	5.98	1,497	9.85	697	4.59	15,190	100
	2013	5,961	39.77	5,793	38.65	831	5.55	1,581	10.55	822	5.49	14,989	100
	2014	6,080	40.63	5,223	34.91	874	5.84	1,681	11.24	1,106	7.39	14,963	100
MBC	2011	0		5,971	67.02	656	7.36	1,836	20.61	446	5.01	8,910	100
	2012	0		4,933	61.50	576	7.18	1,986	24.76	526	6.56	8,022	100
	2013	0		4,790	58.74	518	6.35	2,130	26.12	716	8.78	8,155	100
	2014	0		4,460	55.53	584	7.27	2,243	27.93	744	9.26	8,032	100
SBS	2011	0		5,280	73.28	843	11.69	828	11.49	255	3.54	7,206	100
	2012	0		4,981	65.79	840	11.10	1,413	18.66	337	4.45	7,571	100
	2013	0		4,738	66.96	738	10.43	1,129	15.96	471	6.65	7,076	100
	2014	0		4,408	55.39	848	10.66	2,193	27.56	508	6.39	7,957	100

자료 : 방송통신위원회, 각 연도 『방송사업자 재산상황 공표집』

6) 미디어랩(방송광고판매대행사업자)은 방송프로그램의 제작과 광고판매를 분리함으로써 방송의 독립성을 보장하고 지나친 시청률 경쟁으로 방송의 공공성이 침해되는 것을 방지하기 위한 제도로, 과거에는 지상파TV 3사의 광고영업을 모두 KOBACO가 대행하였으나 2012년 2월 방송광고판매등에관한법률 개정으로 SBS는 자사 미디어랩을 설립할 수 있게 되었다.

○ 지상파TV의 경우 프로그램판매매출이 광고매출 감소를 일부 충당하고 있으나 뚝뚝한 대체수입원을 찾지 못하고 있는 신문의 경우에는 광고수입 감소가 재무구조의 악화 또는 경영난으로 이어짐.

- 분석대상 8개 신문사 중 매출액 세부내역을 공시하지 않는 매일경제와 한국경제를 제외한 6개 신문사의 2014년 매출액 중에서 신문수입(종이신문판매수입+광고수입)이 차지하는 비중은 평균 82.52%임. 신문수입 중에서도 종이신문판매수입은 비중이 높지 않으며, 신문수입을 제외한 나머지 매출은 외간출판, 문화사업 등의 사업수입과 분양수입⁷⁾ 등으로 채워지는데, 이들은 비중이 크지 않거나 일시적으로 발생하는 수입이어서 안정적인 재정기반이 되기 어려움. 한국언론진흥재단이 발표한 『2014 신문산업 실태조사』에 따르면, 2013년 전체 일간신문 매출액의 59.9%를 광고수입이 차지함.

○ 다음 [그림3]은 8개 신문사의 매출액 변동 추이를 살펴본 것임. 알아보기 쉽도록 1999년을 기준으로 범례의 순서와 그래프의 순서를 맞추었음.

- 먼저 조선일보, 중앙일보, 동아일보 등 상위 3개사의 경우, 2002년 월드컵특수, 2010년과 2011년 중앙일보 분양수익 등으로 일시적으로 매출이 급증했던 시기를 제외하면 지속적으로 매출이 하락하고 있음.

- 반면, 매일경제와 한국경제는 꾸준히 매출이 증가하여 상위 3개사와의 격차를 많이 좁히고 있으며, 특히 매일경제의 신장세가 두드러짐. 매일경제와 한국경제는 매출액 세부 내역을 공시하지 않기 때문에 매출이 증가된 요인을 알기 어려움. 그러나, 매일경제와 한국경제 감사보고서상 매출액은 2010~2014 기간 동안 각기 연평균 2.68%, 4.59%로 증가한 반면, 닐슨코리아 데이터로 구한 광고비 연평균증가율은 -3.26%, -5.36%로, 광고매출 이외의 요인으로 매출이 증가했을 것이라는 추정이 가능함. 매일경제와 한국경제 모두 가장 친기업적인 보도성향을 보이고 있고, 한국신문윤리위원회로부터 홍보성 기사로 가장 많이 제재를 받는 신문들임(이에 대해서는 6장에서 다시 살펴봄). 또한, 각종 행사를 많이 개최한다는 특성이 있음. 이러한 점에서 두 경제신문의 매출증가는 협찬 등을 통한 프로모셔널 저널리즘의 결과일 가능성

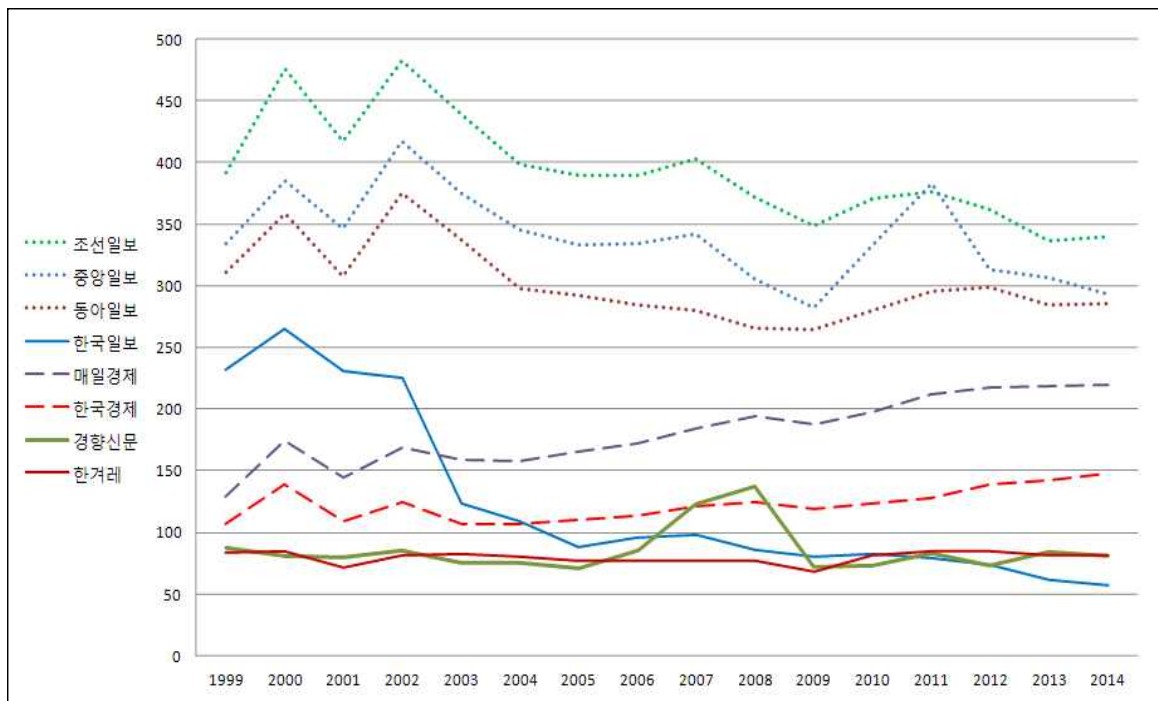
7) 경향신문은 2007년~2008년 정동상림원 개발 사업으로 분양수익을 올렸고, 중앙일보는 2010년~2012년 아파트형 공장인 JNK디지털타워를 지어 분양했다.

을 우려하지 않을 수 없음.

- 한겨레와 경향신문은 2007년과 2008년 경향신문 분양수익으로 매출이 급증했던 것을 제외하면 정체 또는 하락 추세가 이어지고 있음.

- 가장 변동이 큰 신문사는 한국일보로, 2001년 신문매출이 35% 이상 감소하면서 매출이 크게 줄었고 2002년까지 이를 분양수익으로 충당하였으나, 분양수익이 고갈된 2003년 이후로는 매출이 계속 하락하여 최근에는 8개사 중 가장 나쁜 실적을 보이고 있음.

[그림3] 8개 신문사의 매출액 변동 추이(1999~2014) (단위: 십억 원)



자료: 각 연도 감사보고서, 2012년 경향신문은 결산기 변동으로 2012.4~2012.12 기간만 포함

○ 8개 신문사의 재무상태를 보다 자세히 보기 위해 최근 5년간 영업실적과 주요 재무비율을 정리함(<표7>).

- 조선일보는 안정적으로 이익을 내고 있고 부채비율도 낮아 재무상태는 좋은 편이나, 신문매출과 매출액이 마이너스 성장을 하고 있음. 또, 2012년 이후 TV조선으로부터 해마다 지분법 손실이 발생함.

<표7> 8개 신문사 최근 5년간(2010~2014) 영업 실적 (단위: 억 원, %)

회사명	회계연도	매출액		신문매출		신문매출 비중	영업이익 (손실)	당기순이익 (손실)	매출액영업이익률	부채 비율
		금액	증가율	금액	증가율					
조선일보	2010	3,709	6.55	3,442	5.12	92.80	393	396	10.61	14.39
	2011	3,761	1.38	3,471	0.82	92.29	358	397	9.51	12.80
	2012	3,620	-3.73	3,344	-3.65	92.37	275	230	7.59	13.04
	2013	3,363	-7.11	3,115	-6.85	92.63	221	281	6.56	11.55
	2014	3,393	0.89	2,973	-4.55	87.64	400	306	11.79	11.25
중앙일보	2010	3,325	17.72	2,586	7.98	77.77	10	225	0.31	932.20
	2011	3,830	15.17	2,610	0.94	68.16	135	136	3.53	634.77
	2012	3,132	-18.21	2,570	-1.54	82.06	-171	-404	-5.47	479.23
	2013	3,061	-2.26	2,487	-3.22	81.25	57	6	1.86	415.82
	2014	2,936	-4.10	2,368	-4.81	80.64	103	-69	3.50	415.99
동아일보	2010	2,795	5.56	2,220	3.86	79.43	67	29	2.41	130.35
	2011	2,948	5.45	2,318	4.41	78.64	-82	-189	-2.79	214.86
	2012	2,988	1.35	2,332	0.61	78.07	80	-304	2.69	255.23
	2013	2,842	-4.89	2,226	-4.56	78.34	243	27	8.54	207.85
	2014	2,857	0.53	2,247	0.94	78.66	200	30	7.01	193.57
매일경제	2010	1,977	5.42	n/a	n/a	n/a	56	15	2.86	146.31
	2011	2,121	7.30	n/a	n/a	n/a	61	15	2.86	152.68
	2012	2,168	2.21	n/a	n/a	n/a	40	25	1.86	139.57
	2013	2,180	0.54	n/a	n/a	n/a	74	52	3.38	123.75
	2014	2,197	0.80	n/a	n/a	n/a	96	63	4.39	111.71
한국경제	2010	1,235	3.89	n/a	n/a	n/a	27	84	2.21	49.02
	2011	1,273	3.04	n/a	n/a	n/a	35	70	2.77	43.04
	2012	1,387	8.98	n/a	n/a	n/a	105	125	7.57	38.53
	2013	1,417	2.13	n/a	n/a	n/a	150	129	10.57	32.17
	2014	1,478	4.32	n/a	n/a	n/a	163	134	11.05	27.37
한겨레	2010	811	20.15	589	11.76	72.62	37	28	4.57	156.63
	2011	841	3.74	602	2.13	71.50	39	31	4.64	135.88
	2012	850	1.04	604	0.45	71.08	37	38	4.29	121.93
	2013	817	-3.96	605	0.17	74.13	20	23	2.45	111.21
	2014	812	-0.55	601	-0.64	74.07	7	-11	0.91	121.12
경향신문	2010	726	0.66	618	5.28	85.22	25	-155	3.42	자본잠식
	2011	830	14.31	713	15.26	85.92	68	14	8.21	자본잠식
	2012	726	n/a	584	n/a	80.45	99	9	13.66	자본잠식
	2013	842	n/a	726	n/a	86.27	53	289	6.27	자본잠식
	2014	807	-4.15	700	-3.59	86.77	66	3	8.19	자본잠식
한국일보	2010	828	3.11	617	4.45	74.53	-94	-106	-11.38	자본잠식
	2011	788	-4.79	597	-3.21	75.77	-9	-71	-1.17	자본잠식
	2012	732	-7.13	602	0.77	82.22	3	4	0.39	자본잠식
	2013	616	-15.83	507	-15.76	82.28	0	-86	0.00	자본잠식
	2014	570	-7.50	498	-1.79	87.36	8	32	1.48	자본잠식

자료: 각 연도 감사보고서, 경향신문 2012회계연도는 결산기 변경으로 2012.4~2012.12 실적 반영

- 동아일보는 2011년과 2012년 당기순손실을 기록했고 2011년 한 해 동안 부채가 1,136억 원 증가하면서 부채비율도 악화됨. 매출액은 2013년에 5% 가까이 감소했고 2014년에는 현상유지함. 역시 채널A로부터 지분법 손실이 발생하고 있음.

- 중앙일보는 2009년까지 누적 적자로 2010년 부채비율이 932%에 달하는 등 재무구조가 매우 부실해졌고, 2010년부터 JNK디지털타워 분양사업 이익을 올려 흑자로 돌아섰으나, 2012년 분양수익이 고갈되고 JTBC로부터 지분법 손실이 발생하면서 다시 적자로 전환함. 신문매출도 계속 마이너스 성장을 하고 있음.

- 한겨레는 2008년과 2009년 급감했던 신문매출이 2010년 이후 회복되고 디지털매출이 추가되면서 흑자전환하였고 부채비율도 줄어 재무구조가 개선되는 양상을 보임. 그러나, 2014년 신문매출이 다시 줄면서 당기순손실이 발생함.

- 경향신문은 2001년부터 자본잠식 상태를 벗어나지 못하고 있고, 2007년과 2008년 정동상립원 개발사업으로 분양수익이 발생하여 만성적자에서 잠시 벗어났으나 2009년 분양수입이 대폭 줄면서 다시 적자로 돌아섬. 2011년 신문매출이 다소 증가하면서 흑자를 냈으나 2014년에는 매출이 다시 감소함.

- 한국일보는 1999년부터 2014년까지 몇 개 연도를 제외하고는 자본잠식과 적자상태가 계속 이어져왔고, 2013년 9월 6일 법원의 결정을 받아 회생절차를 진행해왔음. 이후 2014년 11월 3일 동화기업이 인수하여 대주주 주식 소각 후 자본금 513억 원을 새로 출자하였으며 2015년 1월 29일 회생절차가 종결됨.

- 매일경제와 한국경제는 11년 연속 당기순이익 흑자를 내고 있고, 부채비율도 낮아 재무상태가 양호한 편임.

○ 2011년 12월 1일 동시에 개국한 종합편성채널 4사는 여전히 적자상태를 벗어나지 못하고 있지만 점차 매출이 증가하면서 적자규모도 줄고 있음. 특히 JTBC는 광고매출과 협찬매출이 늘면서 4사 중 가장 큰 폭으로 매출이 증가하고 있음(<표8>).

- 그러나, 종합편성채널사들은 광고수입과 협찬수입의 비중이 매우 높음. 2014년 기준으로 광고와 협찬 수입을 합쳐 TV조선은 77.79%, JTBC는 78.78%, 채널A는 72.78%, MBN은 83.04%의 비중을 차지함. 특히 지상파TV에 비해 협찬매출 비중이 매우 높은데, 2014년 기준 4사 평균 23.08%로 지상파TV 3사 평균 7.45%의 3배 이상임.

- 종합편성채널사들은 계속 적자상태이고, 지상파TV와 달리 공영미디어렐이 아닌 자사 미디어렐⁸⁾을 통해 광고영업을 하고 있기 때문에, 높은 협찬 비율은 앞서 SBS의 경우와 같이 프로모셔널 저널리즘의 가능성을 높이는 요인이 될 수 있어 방송의 공공성과 독립성 훼손에 대한 우려가 제기됨.

- 올해 3월 MBN미디어렐의 업무일지가 공개되면서 ‘기자를 동원한 광고영업’, ‘MBN 편성 개입’ 등 불법광고영업 논란을 일으키고 결국 방송통신위원회로부터 시정명령과 과징금을 부과받은 것이 대표적인 사례임.

<표8> 종합편성채널 4개 사의 매출액 구성 (단위:억 원, %)

		광고		협찬		프로그램 제공		프로그램 판매		행사		기타		매출합계	
		금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
TV조선	2012	366	71.31	86	16.80	13	2.56	30	5.88	18	3.45	-	-	513	100
	2013	481	67.22	110	15.43	77	10.82	15	2.15	31	4.38	-	-	716	100
	2014	440	49.66	249	28.13	102	11.52	32	3.63	54	6.15	8	0.91	886	100
JTBC	2012	520	80.96	-	-	10	1.61	98	15.26	-	-	14	2.17	642	100
	2013	594	66.65	105	11.76	82	9.21	99	11.14	-	-	11	1.23	891	100
	2014	724	55.33	307	23.45	103	7.87	135	10.28	-	-	40	3.06	1,309	100
채널A	2012	268	55.88	130	27.00	4	0.75	64	13.41	-	-	14	2.96	480	100
	2013	512	76.25	39	5.77	86	12.87	23	3.42	-	-	11	1.69	672	100
	2014	403	43.62	270	29.16	103	11.11	25	2.66	115	12.43	9	1.02	924	100
MBN	2012	556	88.45	-	-	11	1.77	21	3.41	-	-	40	6.37	628	100
	2013	567	72.40	96	12.31	79	10.14	7	0.90	-	-	33	4.24	783	100
	2014	662	71.37	108	11.67	104	11.16	21	2.26	-	-	33	3.53	928	100

자료 : 방송통신위원회, 각 연도 『방송사업자 재산상황 공표집』

8) 2012년 2월 개정된 방송광고판매등에관한법률은 SBS 뿐만 아니라 종합편성채널도 자사 미디어렐을 설립하여 광고영업을 할 수 있도록 하였다. 또한, 종합편성채널 사업 승인일로부터 3년간은 직접 광고영업도 허용하였다. 이에 따라 TV조선, JTBC, 채널A는 2014년 4월부터, MBN은 2014년 11월부터 각 사가 설립한 미디어렐을 통해 광고영업을 하고 있다.

4. 4대 재벌의 광고시장 점유 현황

1) 4대 재벌 합산 시장점유율

○ 4대 재벌의 시장점유율을 살펴보기 전에 2001~2014 기간 동안의 4대 재벌 광고비 증감율을 구하여 전체 광고시장과 비교함(<표9>).

- 4매체 합산 기준으로 전체 광고시장은 2001~2014 연평균증가율 -0.25%로 마이너스 성장을 하고 있는데 비해 4대 재벌 광고비는 연평균 1.08% 증가함. 특히, 신문의 경우 전체 광고시장의 연평균성장률은 -2.28%로 4매체 중에서 가장 큰 폭으로 축소되고 있는데, 4대 재벌 신문광고비는 축소 폭이 상대적으로 작음. 이는 전체 광고시장에서 4대 재벌 비중의 증가로 나타남.

<표9> 4대 재벌 합산 4매체 광고비 연평균증가율(단위; %)

	기간	지상파TV	라디오	신문	잡지	4매체 계
4대재벌(합산)	2001-2005	-0.87	-1.05	3.75	6.28	0.92
	2006-2010	2.58	-1.58	-0.18	10.78	1.63
	2011-2014	5.89	-4.85	-2.96	-11.04	2.04
	2001-2014	2.13	-2.50	0.19	2.67	1.34
시장전체	2001-2005	1.64	3.02	0.41	3.41	1.08
	2006-2010	1.09	-2.03	-2.31	5.17	-0.62
	2011-2014	1.81	-2.27	-6.73	-4.09	-2.90
	2001-2014	1.92	-0.02	-2.28	2.92	-0.25

자료 : 닐슨코리아, 신문·잡지 구단가 적용

○ 2014년 현재 4대 재벌의 광고시장 점유율은 4매체 합산 기준으로 18.31%임(<표10>).

- 지상파TV의 4대 재벌 비중이 23.56%로 가장 높고, 신문(15.02%), 라디오(14.47%) 순임. 광고단가가 싼 잡지의 경우 5.88%로 가장 낮음. 종합편성채널의 4대 재벌 비중은 12.32%인데, 종합편성채널 4사 합산 총광고비는 지상파 TV 3사 합산 총광고비의 16.23% 수준으로 광고단가가 높지 않기 때문에 4대 재벌 비중이 상대적으로 낮게 나타난 것으로 보임. 다만, 종합편성채널은 광

고비 못지 않게 협찬수입의 비중이 높은데(2014년 4사 평균 23.08%), 닐슨코리아 광고비에는 협찬비가 포함되어 있지 않음.

- 그룹별로 보면, 삼성이 5.87%(4매체 광고비 합산)로 가장 높고 다음으로 현대자동차(4.81%), LG(4.11%), SK(3.53%) 순임. 지상파TV와 신문의 경우 삼성의 점유율이 가장 높고, 라디오는 현대자동차, 잡지는 LG가 가장 높음. 종합편성채널은 현대자동차의 비중(4.18%)이 가장 높게 나타남.

<표10> 2014년 4대 재벌의 매체별 광고비와 시장 점유율(단위: 백만원, %)

		지상파TV	라디오	신문	잡지	4매체 계	종합편성채널
삼성	금액	175,289	8,887	109,915	9,240	303,331	12,975
	점유율	6.97	4.48	5.56	1.94	5.87	3.18
현대자동차	금액	147,924	9,836	86,418	4,275	248,452	17,046
	점유율	5.88	4.95	4.37	0.90	4.81	4.18
SK	금액	116,275	5,062	57,890	3,105	182,332	8,642
	점유율	4.62	2.55	2.93	0.65	3.53	2.12
LG	금액	153,071	4,945	42,692	11,458	212,166	11,615
	점유율	6.09	2.49	2.16	2.40	4.11	2.85
4대재벌 계	금액	592,559	28,730	296,914	28,077	946,280	50,278
	점유율	23.56	14.47	15.02	5.88	18.31	12.32
시장전체	금액	2,514,870	198,555	1,977,296	477,207	5,167,927	408,255
	점유율	100	100	100	100	100	100

자료: 닐슨코리아, 신문 . 잡지 신단가 적용

○ 2001~2014 기간 4대 재벌의 점유율 변화 추이는 <표11>과 같음. 4매체 합산 기준으로 2001년 13.15%에서 2014년 16.15%(구단가 기준)로 3%p 증가함(신단가 기준으로는 5.16%p 증가).

- 4대 재벌 점유율은 2007~2009 기간 동안 가장 낮아졌는데, 이는 삼성과 현대자동차가 이 기간 동안 비정상적으로 광고비를 줄였기 때문임. 현대자동차는 정몽구 회장의 배임횡령 사건 재판이 진행된 2007년도에 광고비를 2001~2014 기간 평균의 73.59%만 지출했고, 삼성 역시 삼성특검 수사와 재판이 진행된 2007년부터 2009년까지 2001~2014 기간 평균의 77.08%(2007), 60.99%(2008), 77.08%(2009)로 광고비를 대폭 줄임.

- 2010년에 삼성의 광고비가 2006년 수준을 회복하고 동계올림픽·월드컵 등 대형 스포츠 이벤트 특수로 현대자동차의 지상파TV 광고비가 급증하면서 4대 재벌 비중이 다시 높아짐. 2012년 이후로는 다른 기업들의 광고비 지출은 감소하는 반면 4대 재벌은 오히려 지출을 늘리거나 유지하여 비중이 증가하는 추세임.

- 지상파 TV는 4대 재벌 광고비중이 2007년 19.54%까지 하락했다가 2013년 24%대를 회복했으며, 2001년에 비해 0.64%p 증가함. 신문의 4대 재벌 비중은 2009년 7.62%로 최저치를 기록했으나 2010년 9%대로 올랐고 2001년에 비해 2.92%p(구단가 기준, 신단가 기준으로는 7.37%p) 증가함. 종합편성채널의 4대 재벌 비중은 2013년 14.77%에서 2014년 12.32%로 감소함.

<표11> 4대 재벌 합산 매체별 광고시장 점유율 (2001~2014) (단위: %)

연도	지상파TV	라디오	신문	잡지	4매체 계	종합편성채널
2001	22.93	20.05	7.65	6.03	13.15	
2002	25.30	21.53	8.75	6.95	15.10	
2003	24.54	19.16	9.67	8.72	15.27	
2004	23.90	19.29	10.62	9.00	15.72	
2005	20.75	17.07	8.72	6.73	13.07	
2006	20.87	14.77	8.91	5.85	13.09	
2007	19.54	14.03	6.93	6.92	11.20	
2008	21.59	16.01	7.67	6.60	12.54	
2009	21.15	14.20	7.62	7.07	12.57	
2010	22.13	15.05	9.71	7.20	14.32	
2011	20.94	15.67	9.39	7.33	13.92	
2012	21.97	15.80	9.99	7.73	14.75	
2013	24.67	15.34	11.33 (16.08)	7.18 (7.20)	16.83 (19.21)	14.77
2014	23.56	14.47	10.57 (15.02)	5.85 (5.88)	16.15 (18.31)	12.32

주: ()안은 신단가를 적용하여 산정한 점유율

○ 닐슨코리아는 월별로 매체별 100대 광고주 명단을 발표함. 4매체 합산 기준으로 광고비 지출이 큰 상위 4개 회사는 바로 삼성전자, 현대자동차, SK텔레콤, LG전자로 4대 재벌의 대표회사들이 나란히 포진해있음.

- 이들이 집행한 광고비는 그룹 내에서도 절대적인 비중을 차지함(<표12>). 특히 삼성전자는 전체 지상파TV 광고의 5.42%를 점하여 SK그룹 전체보다 비중이 크고, 신문광고는 다른 어느 재벌보다도 높은 비중(4.42%)을 차지함.

<표12> 2014년 광고비 지출 상위 4개 사의 점유율 (단위 : %)

그룹 내 비중					
	지상파TV	라디오	신문	잡지	종합편성채널
삼성전자	77.72	53.98	79.47	45.22	93.21
현대자동차	49.89	41.59	36.10	41.79	56.21
SK텔레콤	74.35	42.76	32.10	12.86	42.38
LG전자	42.07	45.71	55.20	14.99	64.07
시장 점유율					
	지상파TV	라디오	신문	잡지	종합편성채널
삼성전자	5.42	2.42	4.42	0.88	2.96
현대자동차	2.93	2.06	1.58	0.37	2.35
SK텔레콤	3.44	1.09	0.94	0.08	0.90
LG전자	2.56	1.14	1.19	0.36	1.82

2) 4대 재벌 그룹별 광고시장 점유율 추이

○ 4대 재벌 그룹별로 2001~2014 기간 광고시장 점유율 추이를 살펴봄.

- 2001~2014 동안 광고비(4매체 합산, 구단가 기준)가 가장 많이 증가한 그룹은 현대자동차로 2001~2014 기간 연평균증가율 5.80%를 기록함. 다음은 삼성으로 연평균증가율 2.59%임. SK와 LG는 각각 -1.33%, -0.99%로 마이너스 성장함.

- 이에 따라 현대자동차의 광고시장 점유율은 2001년 대비 2.26%p 증가하였고, 삼성그룹은 1.58%p 증가함. SK와 LG는 각각 0.47%p, 0.37%p 감소함.

○ 삼성은 삼성특검 수사와 재판이 진행된 2008년 신문광고비가 전년 대비 28% 감소하면서 4대 재벌 중 3위로 떨어졌던 것을 제외하면, 2003년 이후 줄곧 1위를 점하고 있음.

- 지상파TV는 연평균 2.84% 성장하며 2001년에 비해 시장점유율이 0.77%p 높아졌고, 신문 역시 연평균 2.31% 성장으로 1.78%p 증가함. 라디오는 연평균 성장률 -0.34%로 마이너스 성장을 하고 있음.

<표13> 삼성그룹의 매체별 광고시장 점유율(2001~2014) (단위: %)

	지상파TV	라디오	신문	잡지	4매체 계	종합편성채널
2001	6.20	4.66	2.18	1.42	3.59	
2002	7.34	5.49	2.56	1.58	4.35	
2003	7.44	4.32	3.16	1.88	4.67	
2004	7.40	5.39	3.55	1.95	4.95	
2005	7.04	5.00	3.12	2.59	4.51	
2006	6.63	4.25	2.86	2.59	4.20	
2007	5.73	4.27	2.24	2.32	3.43	
2008	5.51	3.81	1.82	2.77	3.18	
2009	5.25	3.63	2.49	2.81	3.52	
2010	5.94	2.75	4.08	3.33	4.67	
2011	7.39	3.91	3.44	3.33	4.98	
2012	7.39	3.06	3.65	3.38	5.09	
2013	6.89	3.63	4.23(5.96)	3.08(3.05)	5.25(6.03)	3.69
2014	6.97	4.48	3.96(5.56)	1.92(1.94)	5.17(5.87)	3.18

주: ()안은 신단가를 적용하여 산정한 점유율

○ 현대자동차는 2009년까지 4대 재벌 중 시장점유율이 가장 낮았으나, 2010년 2위로 올라선 뒤 현재까지 2위를 지키고 있음.

- 4매체 모두 플러스 성장을 하고 있으며, 특히 광고비 규모가 큰 지상파TV가 연평균 7.48% 성장했고, 2001년에 비해 시장점유율이 2.93%p 증가함. 신문은 연평균 3.51% 성장하여 1.62%p 증가함.

<표14> 현대자동차그룹의 매체별 광고시장 점유율(2001~2014) (단위: %)

	지상파TV	라디오	신문	잡지	4매체 계	종합편성채널
2001	2.95	3.30	1.46	0.33	1.97	
2002	3.71	4.69	1.45	0.43	2.33	
2003	3.77	4.29	1.82	0.55	2.55	
2004	3.95	4.59	2.06	0.96	2.80	
2005	3.69	4.36	1.79	0.83	2.48	
2006	4.13	4.24	2.10	0.72	2.81	
2007	3.28	3.05	1.46	0.76	2.06	

2008	4.20	4.56	1.85	0.85	2.67	
2009	4.92	4.20	1.51	0.74	2.74	
2010	6.44	6.92	1.93	0.72	3.69	
2011	5.49	6.09	2.14	0.91	3.48	
2012	5.60	5.71	2.52	0.93	3.72	
2013	6.53	5.60	3.30(4.66)	0.99(1.02)	4.58(5.22)	4.35
2014	5.88	4.95	3.07(4.37)	0.87(0.90)	4.23(4.81)	4.18

주: ()안은 신단가를 적용하여 산정한 점유율

○ 2006년까지 4대 재벌 중 3위였던 SK는 2007년 2위, 2008년 1위에 올랐으나 2009년 다시 1위 자리를 내주고 2010년 부터는 가장 점유율이 낮음.

- 지상파TV -0.39%, 신문 -1.39, 라디오 -7.19%, 잡지 -1.09% 등 4매체 모두 마이너스 성장을 하고 있음.

<표15> SK그룹의 매체별 광고시장 점유율(2001~2014) (단위: %)

	지상파TV	라디오	신문	잡지	4매체 계	종합편성채널
2001	6.66	6.71	1.76	1.11	3.55	
2002	6.41	6.12	2.14	1.26	3.78	
2003	6.23	5.56	1.97	1.94	3.61	
2004	5.42	4.22	2.40	1.70	3.54	
2005	4.52	3.78	2.08	0.95	2.92	
2006	4.38	3.41	2.16	0.78	2.90	
2007	5.15	3.72	1.79	0.84	2.87	
2008	5.76	4.98	2.37	1.05	3.51	
2009	5.54	4.19	2.02	1.22	3.27	
2010	4.71	3.39	1.81	0.92	2.87	
2011	3.63	2.86	2.16	0.96	2.66	
2012	3.36	3.59	2.34	0.86	2.67	
2013	5.03	2.34	2.42(3.46)	0.67(0.67)	3.39	2.57
2014	4.62	2.55	1.98(2.93)	0.66(0.65)	3.08	2.12

주: ()안은 신단가를 적용하여 산정한 점유율

○ LG는 2001년과 2002년 점유율 1위였으나 2003년 삼성에 밀려 1위를 내주었고 2005년 GS그룹이 계열분리되면서 점유비중이 보다 줄었음. 2007년에는 다시 3위로 떨어져 현재까지 3위에 머물러 있음

- 지상파TV와 잡지는 각각 0.70%와 0.72%의 성장률을 기록하였으나 신문과 라디오는 각각 -5.03%, -5.78% 마이너스 성장을 하고 있음.

<표16> LG그룹의 매체별 광고시장 점유율(2001~2014) (단위: %)

	지상파TV	라디오	신문	잡지	4매체 계	종합편성채널
2001	7.12	5.38	2.25	3.18	4.05	
2002	7.84	5.24	2.60	3.67	4.64	
2003	7.10	4.99	2.72	4.35	4.44	
2004	7.12	5.08	2.60	4.39	4.43	
2005	5.51	3.93	1.73	2.37	3.15	
2006	5.73	2.88	1.78	1.76	3.19	
2007	5.37	2.99	1.44	3.01	2.84	
2008	6.12	2.65	1.62	1.92	3.18	
2009	5.44	2.18	1.61	2.31	3.03	
2010	5.05	1.99	1.89	2.23	3.09	
2011	4.44	2.81	1.63	2.13	2.80	
2012	5.63	3.43	1.48	2.57	3.28	
2013	6.22	3.77	1.39(2.00)	2.45(2.46)	3.61(4.07)	4.16
2014	6.09	2.49	1.55(2.16)	2.40(2.40)	3.67(4.11)	2.85

주: ()안은 신단가를 적용하여 산정한 점유율

5. 4대 재벌의 언론사별 광고 비중

(1) 지상파TV 및 종합편성채널

○ 2010~2014 기간 동안 4대 재벌의 지상파TV 및 종합편성채널 총광고비 중에서 각각의 언론사가 차지하는 비중은 다음 <표17>과 같음.

- 지상파TV 중에서는 대체로 MBC의 비중이 높고 KBS의 비중이 가장 낮음.

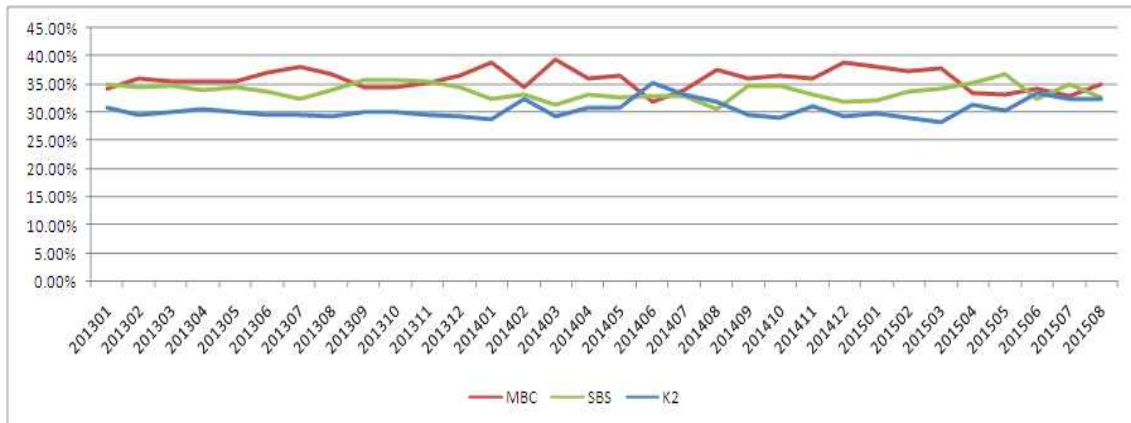
종합편성채널은 2013년에는 MBN의 비중이 가장 높았으나 2014년에는 TV조선의 비중이 가장 높아짐.

<표17> 4대 재벌의 지상파TV 3사 및 종합편성채널 4사 광고 비중

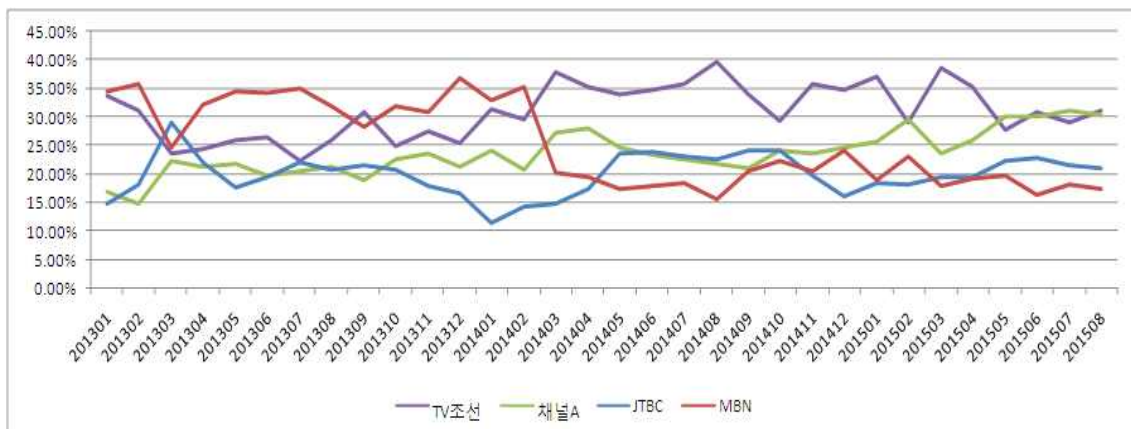
	KBS	MBC	SBS	TV조선	JTBC	채널A	MBN
삼성							
2010	27.01	31.59	39.35				
2011	29.37	35.23	33.62				
2012	31.15	34.80	33.20				
2013	31.28	31.94	35.62	24.62	21.97	24.89	28.52
2014	31.60	33.58	34.04	32.18	25.99	21.04	20.79
현대자동차							
2010	27.00	31.09	40.82				
2011	30.37	33.91	34.41				
2012	29.90	33.65	35.08				
2013	26.32	36.19	35.55	26.40	17.75	21.04	34.81
2014	28.96	37.87	31.90	34.90	15.85	26.31	22.94
SK							
2010	26.92	35.34	35.74				
2011	27.26	37.27	33.44				
2012	29.61	35.39	33.10				
2013	30.69	34.84	32.83	29.15	26.50	15.38	28.97
2014	29.82	33.30	35.10	36.38	21.12	20.16	22.33
LG							
2010	27.02	34.09	36.34				
2011	29.36	33.45	34.76				
2012	28.16	35.33	34.34				
2013	28.87	38.03	30.54	27.14	18.34	19.91	34.61
2014	32.67	36.63	29.13	33.96	18.07	25.45	22.52
4그룹 계							
2010	26.99	32.81	38.32				
2011	29.26	34.86	34.04				
2012	29.83	34.73	33.96				
2013	29.24	35.19	33.76	26.64	20.49	20.70	32.17
2014	30.87	35.39	32.45	34.24	19.88	23.70	22.18
시장 전체							
2010	26.78	36.66	33.47				
2011	27.08	36.99	33.10				
2012	30.82	33.92	32.34				
2013	29.43	34.98	32.25	26.28	18.15	22.13	33.45
2014	30.12	36.03	30.68	32.22	21.35	25.47	20.96

○ [그림4]와 [그림5]는 2013년 1월부터 2015년 8월까지 4대 재벌 합산 지상파TV 및 종합편성채널 광고비의 언론사별 비중을 월 단위로 나타낸 것임.

[그림4] 4대 재벌 합산 지상파TV 3사의 광고 비중 (단위: %)



[그림5] 4대 재벌 합산 종합편성채널 4사의 광고 비중 (단위: %)



- 지상파TV의 경우 각 언론사의 비중 격차가 크지 않고 각각의 그래프도 큰 변동 없이 일정한 흐름을 보이고 있는 반면, 종합편성채널은 언론사 비중 격차가 크고 각 그래프의 변동 폭도 크게 나타나는 것을 볼 수 있음. 각 재벌그룹 별로 살펴볼 때도 이와 유사한 양상이 나타남.

- 이는 공영 미디어랩 KOBACO가 광고영업을 대행하며 시청률에 따라 광고를 배분하는 지상파TV⁹⁾와 각 언론사가 자사 미디어랩을 설립¹⁰⁾하여 사실상

9) SBS는 2012년부터 독자 미디어랩을 통해 광고영업을 하고 있는데, 지상파TV 광고 시장에서 2010~2014 기간 동안 SBS가 차지하는 비중의 변화를 살펴본 결과 별다른 특이사항이

직접 광고영업을 하고 있는 종합편성채널의 차이를 보여주는 것임.

- [그림5]와 같은 종합편성채널 광고 시장에서는 각 언론사 미디어렐의 영업 능력이 광고수입을 좌우하게 될 것인데 이는 프로모셔널 저널리즘으로 대중에 대한 영향력이 큰 방송산업의 공공성을 훼손하는 요인이 될 수 있음. 즉, 광고수입에 전적으로 의존하는 종합편성채널사들이 보도 기능을 활용하여 광고영업을 하거나 광고주 기업이 광고를 매개로 영향력을 행사하는 문제가 발생할 수 있으며, 민영 미디어렐 도입 당시 언론계와 시민사회가 반대했던 것도 바로 이러한 맥락임. 이미 MBN미디어렐의 불법광고영업 사태를 통해 이같은 우려가 현실화함.

○ [그림6]은 4대 재벌 각 그룹의 종합편성채널 4사별 광고비중을 비교함. ‘총광고비’ 그래프는 종합편성채널 광고 시장에서 각 사의 비중, 즉 시장비중을 나타내며, 각 재벌 그룹이 종합편성채널 4사 광고비 집행에서 어떤 특성을 보이는지를 확인하기 위해 시장비중과 비교하여 살펴봄

- 2014년 시장비중은 TV조선 32.2%, 채널A 25.5%, JTBC 21.3%, MBN 21%로 나타남. 2014년 월간 평균시청률은 MBN이 가장 높고 다음으로 TV조선, 채널A, JTBC 순이라고 하는데 광고비 비중은 MBN이 가장 낮게 나타남. 이는 닐슨코리아의 광고단가 추정방식¹¹⁾의 특성 때문일 수도 있으나, 시청률과 무관한 미디어렐의 영업능력에 따른 결과일 수도 있음. 프로모셔널 저널리즘의 가능성과 관련하여 이후 추이를 지켜봐야 할 대목임.

- 삼성은 시장비중에 비해 JTBC의 비중이 높고 채널A의 비중이 낮음. 현대자동차는 JTBC의 비중이 상대적으로 낮음. SK는 상대적으로 TV조선의 비중이 높고 채널A의 비중이 낮음. LG는 시장비중과 거의 유사한 비중을 보임.

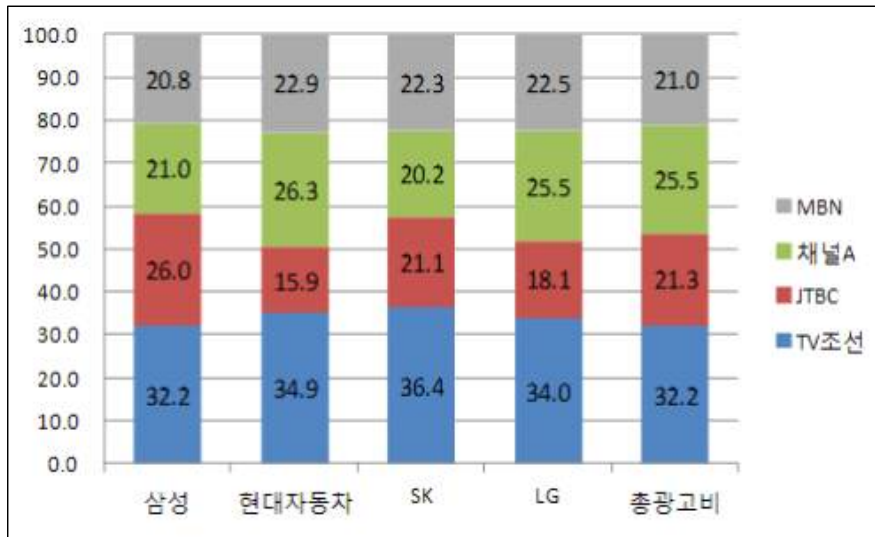
발견되지 않음. 다만, SBS의 협찬 비중이 높다는 점에 대해서는 앞서 언급한 바 있음

10) 종합편성채널 4사 미디어렐 현황

모회사	회사명	모회사 지분율	영업 허가일	영업 개시일
TV조선	조선미디어렐	36.78%	2014-02-28	2014-04-01
JTBC	제이미디어렐	40.00%	2014-02-28	2014-04-01
채널A	미디어렐A	40.00%	2014-02-28	2014-04-22
MBN	MBN미디어렐	32.43%	2014-11-04	2014-12-01

11) 닐슨코리아는 종합편성채널의 장르 카테고리, 평균시청률 변화 추이 데이터 등을 기반으로 통계 모형을 구축하여 추정단가를 산정함.

[그림6] 2014년 4대 재벌의 종합편성채널 4사별 광고비중 (단위: %)



(2) 8개 신문의 광고비 점유 비중

○ 2014년 신문광고비 총액에서 8개 신문이 차지하는 비중은 49.25%임. 이들은 전국종합일간지 중에서 유료부수 기준 상위 8개 신문으로 ‘유력 일간지’라 할 수 있는데, 이들이 전체 신문광고의 절반 가량을 수주하고 있는 것임.

- 보수성향인 조선일보·중앙일보·동아일보 3사가 전체 시장의 30.61%를 차지하고, 역시 보수성향인 매일경제와 한국경제가 9.74%를 차지함. 진보성향의 한겨레와 경향신문의 비중은 5.33%에 불과함.¹²⁾

<표18> 2014년 신문광고비 총액에서 각 신문의 비중(단위: 백만 원, %)

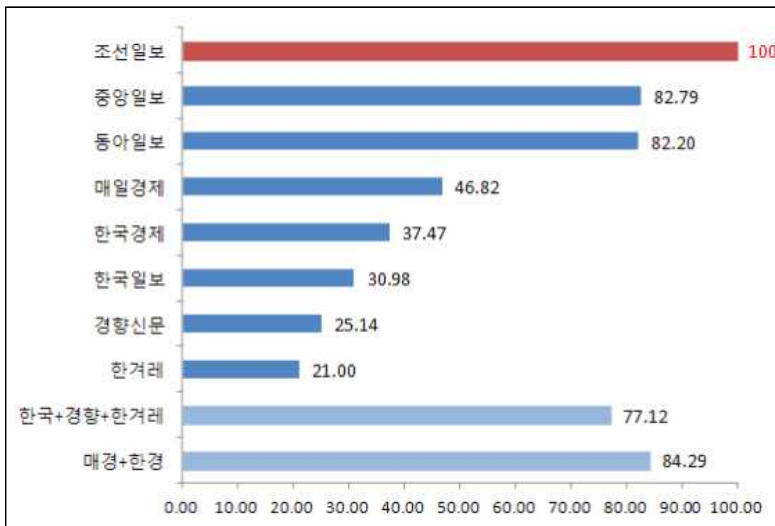
	금액	비중		금액	비중
조선일보	228,398	11.55	한겨레	47,965	2.43
중앙일보	189,085	9.56	경향신문	57,411	2.90
동아일보	187,743	9.49	한국일보	70,756	3.58
매일경제	106,939	5.41	8개사 계	973,878	49.25
한국경제	85,580	4.33	시장전체	1,977,296	100

주: 닐슨코리아 신단가를 적용한 금액

12) 한국일보의 경우 감사보고서 상의 신문매출 비중과 비교하면 닐슨코리아 데이터는 특히 한국일보의 광고비가 과대추정되고 있음. 따라서, 이하에서는 8개 신문을 그룹으로 나눌 경우 한국일보는 별도로 구분함.

- [그림7]은 조선일보를 기준으로 각 신문의 광고비 규모를 비교해볼 수 있도록 그래프로 나타냄. 중앙일보와 동아일보를 제외한 5개 신문은 모두 조선일보의 절반에도 미치지 못함. 한겨레와 경향신문, 한국일보 3사를 모두 합쳐도 조선일보의 77.12% 수준에 불과함.

[그림7] 8개 신문의 광고비 규모 상대비교(2014년)



주: 닐슨코리아 신단가 기준

○ 다음 <표19>는 4대 재벌의 신문광고비 중에서 각 신문이 차지하는 비중을 보여줌. 2013년과 2014년 모두 삼성과 현대자동차는 조선일보의 비중이 가장 높고, SK는 중앙일보, LG는 동아일보의 비중이 가장 높게 나타남.

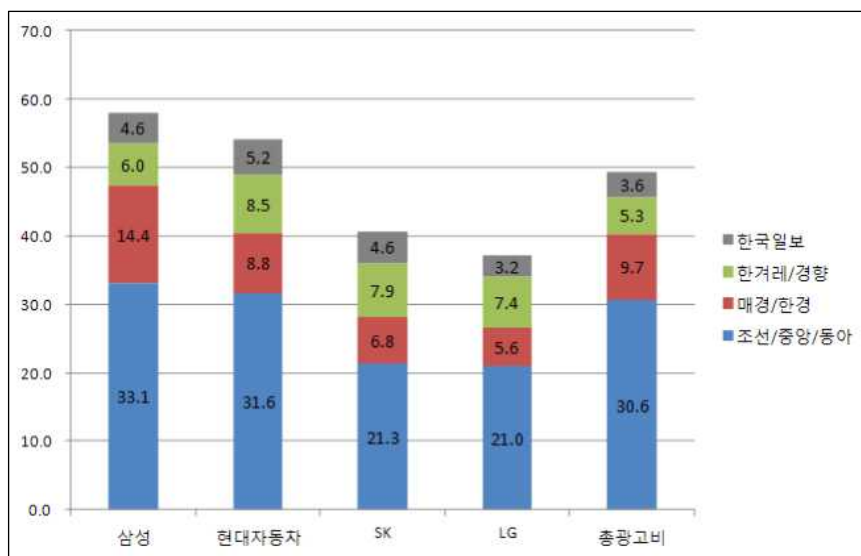
<표19> 4대 재벌의 신문광고비 중에서 각 언론사가 차지하는 비중

	조선일보	중앙일보	동아일보	매일경제	한국경제	한겨레	경향신문	한국일보
삼성								
2013	12.12	8.74	12.02	8.32	4.92	3.65	2.29	3.82
2014	12.40	9.76	10.90	9.33	5.04	3.57	2.48	4.59
현대자동차								
2013	13.58	10.25	12.13	4.16	4.66	3.95	3.02	5.42
2014	12.17	9.56	9.92	4.43	4.37	5.00	3.53	5.16
SK								
2013	7.25	9.20	7.01	3.15	3.42	4.02	4.18	4.96
2014	6.54	9.31	5.45	3.42	3.42	3.64	4.27	4.60

LG								
2013	7.36	6.53	9.23	3.33	2.79	3.35	3.98	3.53
2014	6.57	6.72	7.68	3.00	2.65	4.01	3.41	3.19
4그룹 계								
2013	10.90	9.00	10.62	5.38	4.26	3.78	3.12	4.49
2014	10.35	9.18	9.09	5.84	4.19	4.06	3.27	4.56
시장전체								
2013	11.56	9.52	9.94	5.29	4.21	2.64	2.92	3.47
2014	11.55	9.56	9.49	5.41	4.33	2.43	2.90	3.58

○ 각 재벌그룹의 신문광고비 집행 특성을 살펴보기 위해 8개 신문을 4개 그룹으로 나누어 4대 재벌의 신문그룹별 비중을 비교함([그림8]). 총광고비는 시장비중을 나타냄.

[그림8] 4대 재벌의 8개 신문 광고비 지출 비중(2014년, 단위: %)



- 먼저, 8개 신문 합산 광고비가 각 재벌그룹 신문광고비에서 차지하는 비중을 보면, 삼성이 58.07%로 가장 높고, 이어서 현대자동차(54.14%), SK(40.65%), LG(37.23%)의 순임. 8개 신문 합산 시장비중이 49.25%인 것과 비교하면, 삼성과 현대자동차의 경우 유력일간지에 광고비 지출이 보다 집중되어 있다고 할 수 있음.

- 8개 신문을 성향에 따라 3개 그룹으로 나누어 보면, 삼성은 보수성향의 조

선일보·중앙일보·동아일보 합산 비중이 33.06%로 4대 재벌 중에서 가장 높고, 역시 보수성향인 매일경제·한국경제 비중이 14.37%로 눈에 띄게 높게 나타남. 이 두 그룹을 합치면 47.5%를 차지하며 시장비중(40.3%)에 비해서도 높음.

- 현대자동차는 조선일보·중앙일보·동아일보 합산 비중 31.65%, 매일경제·한국경제 8.80%로 삼성 다음으로 보수성향 신문의 비중이 높게 나타나며, 시장비중과 유사함.

- SK와 LG는 이들에 비해 보수성향 신문 집중도가 낮음. SK는 조선일보·중앙일보·동아일보 비중 21.30%, 매일경제·한국경제 비중 6.84%이고, LG는 조선일보·중앙일보·동아일보 비중 20.97%, 매일경제·한국경제 비중 5.65%임

- 이러한 경향은 2013년에도 유사하게 나타났으며, 다만, 현대자동차의 조선일보·중앙일보·동아일보 비중이 삼성보다 높았음.

- 진보성향의 한겨레·경향신문 합산 비중은 2014년에 현대자동차가 가장 높고(8.53%), 삼성이 가장 낮음(6.05%). 2013년에도 한겨레·경향신문 합산 비중 가장 낮은 그룹은 삼성(5.94%)이었고, 가장 높은 그룹은 SK(8.20%)였음.

(3) 8개 신문 광고비중 추이 (2010.1~2015.6)

○ [그림9]부터 [그림12]까지는 2010년 1월부터 2015년 6월까지 월별로 8개 신문의 상대비중(8개 신문 광고비 합산금액에서 각 신문이 차지하는 비중)을 분기 단위로 합산하여 장기 추이를 살펴본 것임. 시계열 일관성을 위해 구단가를 적용한 금액으로 비중을 구함.

1) 삼성그룹

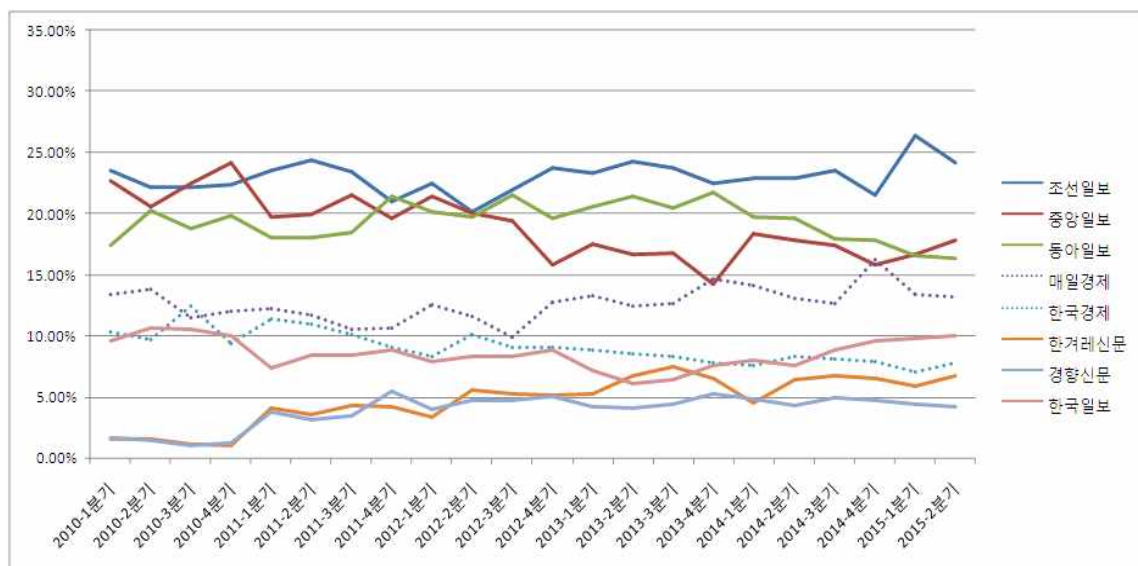
○ 삼성의 광고비 추이를 보면 최근 중앙일보와 동아일보의 비중이 줄고 조선일보와 매일경제의 비중이 증가하는 추세임. 이에 따라 광고비 비중 상위 그룹과 하위그룹의 구분이 과거만큼 뚜렷하지 않고 각 신문이 일렬로 늘어서는 양상을 나타냄.

○ 무엇보다, 2010년 4분기까지 1%대였던 한겨레와 경향신문 비중이 2011년 이후 증가하여 한겨레는 6%대, 경향신문은 4%대로 늘어남.

- 이승희(2010)는 2007년 1월부터 2010년 6월까지 삼성그룹의 신문사별 광고비 추이를 살펴, 2007년 10월 김용철 변호사의 양심선언 이후 삼성특검 수사와 재판, 대법원 유죄판결, 2009년 12월 이견희 회장 단독 사면에 이르는 동안 한겨레와 경향신문에 대한 광고비는 0원에 가깝고, 보수성향 신문의 광고비는 이견희 회장 사면 문제가 논란이 된 2009년 7월 이후 급증하는 현상을 보고함. 그러나 [그림9]에서 2011년 1분기 이후에는 신문별 격차가 정상범위를 벗어나 크게 벌어지는 현상은 나타나지 않음.

- 올해 2분기 삼성물산과 제일모직 합병 문제가 크게 논란이 된 바 있어 2015년 7월과 8월의 신문사별 광고비 추이도 별도로 살펴봄. 8개 신문사 모두 7월달 삼성물산 광고비가 수직상승하였으나¹³⁾ 같은 달 삼성그룹 합산 광고비는 정상범위에서 벗어나지 않는 것으로 나타남. 다만, 협찬 등으로 지출하는 광고비는 확인할 수 없는 한계가 있는 바, 이 시기에 특정 신문에 대한 광고비 지출이 집중되는 문제가 없었는지에 대해서는 단정하기 어려움.

[그림9] 삼성그룹의 8개 신문 광고비 추이(2010.1~2015.6) (단위: %)



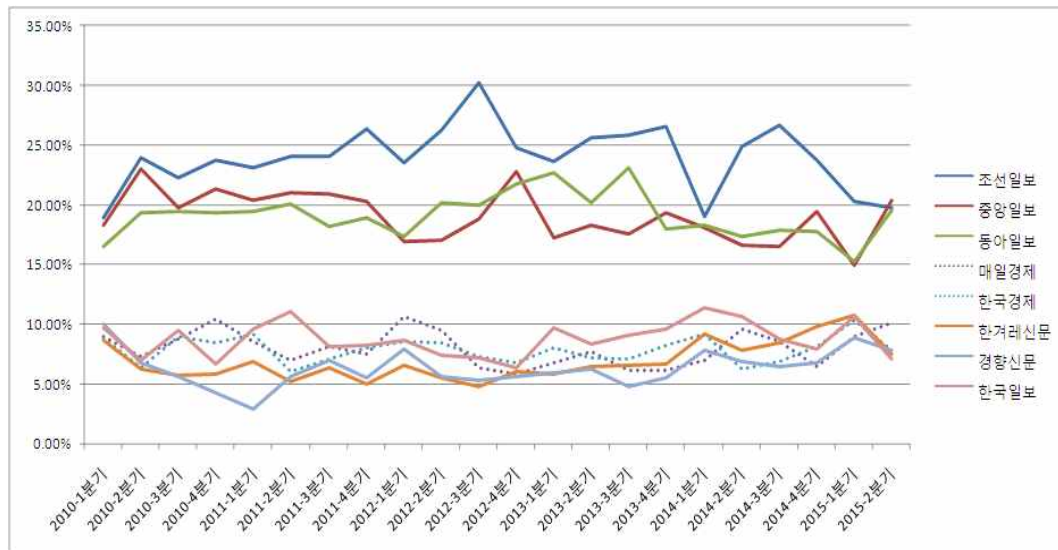
주: 닐슨코리아 구단가 기준. 이하 동일.

13) 삼성물산은 7월 17일 주주총회를 앞두고 합병 찬성을 권유하는 광고를 신문, 인터넷 등에 집중적으로 게재함.

2) 현대자동차그룹

○ 현대자동차는 조선일보·중앙일보·동아일보 등 상위 3개 신문과 나머지 5개 신문 두 그룹으로 이분화되는 양상이 뚜렷이 나타남. 상위 3개 신문 중에서도 조선일보는 기간 내내 1위의 비중을 점하고 있으며, 특정 시기에 다른 2개 신문과의 격차가 크게 벌어지는 양상을 보임. 하위 5개 신문은 비중의 차이가 크지 않으며, 매일경제와 한국경제의 비중은 한국일보에 비해서는 낮고 한겨레·경향신문에 비해서는 높게 나타남.

[그림10] 현대자동차 그룹의 8개 신문 광고비 추이(2010.1~2015.6) (단위: %)

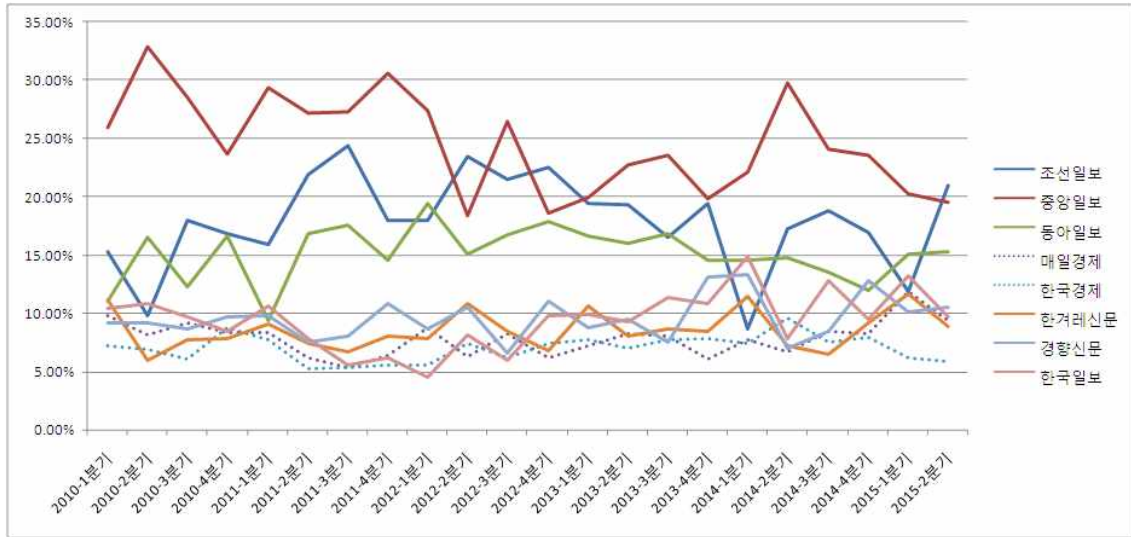


3) SK그룹

○ SK는 다른 그룹들에 비해 일관된 경향이 뚜렷이 나타나지 않음. 다만, 중앙일보는 대부분의 시기에 1위의 비중을 점하고 있으며, 다른 신문들과의 격차도 커서 확실히 구별됨.

- 조선일보와 동아일보는 비중의 변동이 매우 심하고, 하위 5개 그룹의 변동 폭도 큰 편이어서, 특정 시기에는 상위그룹과 하위그룹의 구분이 모호해지는 양상을 보임. 또한, 매일경제와 한국경제의 비중이 한겨레·경향신문·한국일보에 비해 낮은 특징을 보임.

[그림11] SK그룹의 8개 신문사 광고비 추이(2010.1~2015.6) (단위: %)



4) LG그룹

○ LG그룹은 상위 3개 신문과 하위 5개 신문의 구분이 뚜렷하고 각 그룹 내 격차는 크지 않음. 2013년 1분기부터 상위 3개 신문의 비중이 60%내외로 줄고, 하위 5개 신문의 비중은 40%내외로 증가하면서 두 그룹 간 격차가 줄어들었음. LG그룹 역시 매일경제와 한국경제의 비중은 한겨레·경향신문·한국일보에 비해 낮음.

[그림12] LG그룹의 8개 신문사 광고비 추이(2010.1~2015.6) (단위: %)



6. 언론사별 4대 재벌 광고 비중

1) 지상파TV와 종합편성채널

○ 대기업 비중이 높은 지상파TV 광고시장은 4대 재벌 비중이 높고 4대 재벌 중에서는 지상파TV 3사 모두 2010년을 제외하고는 삼성의 광고 비중이 가장 높음.

<표20> 지상파TV 3사의 4대재벌 광고 비중 (단위: %)

		삼성	현대자동차	SK	LG	4대재벌 계
K2	2010	5.99	6.49	4.73	5.09	22.31
	2011	8.01	6.15	3.65	4.82	22.63
	2012	7.47	5.43	3.22	5.14	21.27
	2013	7.33	5.84	5.24	6.10	24.51
	2014	7.31	5.66	4.58	6.60	24.15
MBC	2010	5.12	5.46	4.54	4.70	19.81
	2011	7.04	5.03	3.65	4.02	19.74
	2012	7.58	5.55	3.50	5.86	22.50
	2013	6.30	6.76	5.01	6.76	24.82
	2014	6.50	6.18	4.27	6.19	23.14
SBS	2010	6.99	7.85	5.03	5.03	25.35
	2011	7.50	5.70	3.66	3.66	21.54
	2012	7.58	6.07	3.44	3.44	23.07
	2013	7.61	7.20	5.12	5.12	25.82
	2014	7.73	6.12	5.29	5.29	24.92

○ 종합편성채널 4사는 TV조선과 채널A, MBN 모두 현대자동차의 비중이 가장 높고, JTBC만 삼성의 비중이 가장 높게 나타남.

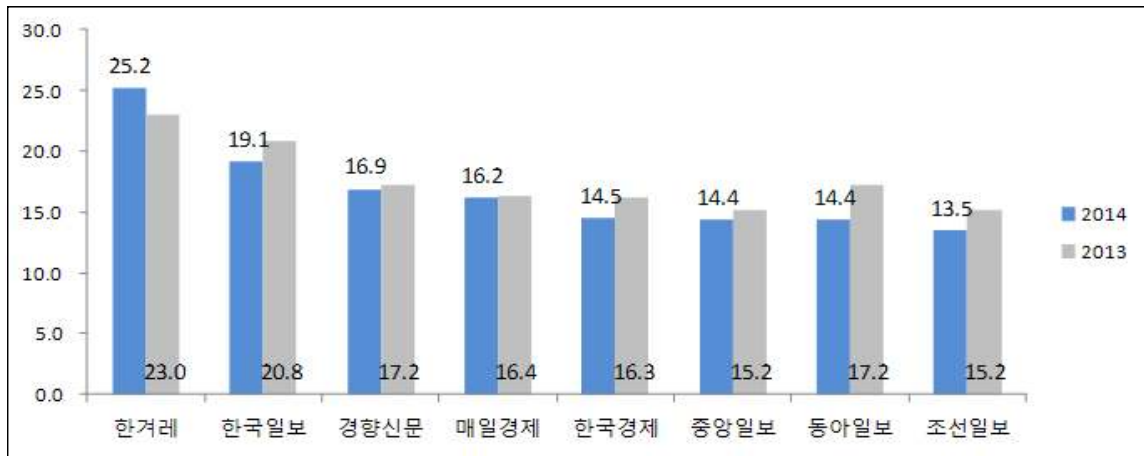
<표21> 종합편성채널 4사의 4대 재벌 광고 비중 (단위: %)

		삼성	현대자동차	SK	LG	4대재벌 계
TV조선	2013	3.45	4.37	2.85	4.30	14.97
	2014	3.17	4.52	2.39	3.00	13.08
JTBC	2013	4.46	4.26	3.75	4.21	16.68
	2014	3.87	3.10	2.09	2.41	11.47
채널A	2013	4.15	4.14	1.78	3.74	13.81
	2014	2.63	4.31	1.68	2.84	11.46
MBN	2013	3.14	4.53	2.22	4.31	14.20
	2014	3.15	4.57	2.26	3.06	13.03

2) 8개 신문

○ 8개 신문 중 4대 재벌 비중이 가장 높은 신문은 한겨레로 2014년 25.2%, 2013년 23.0%의 비중을 차지함(신단가 기준).

[그림13] 8개 신문별 4대 재벌 광고 비중 (단위: %)



주: 닐슨코리아 신단가 적용

- 재무상태가 좋지 않은 신문들의 4대 재벌 비중이 보다 높으며, 재무상태가 상대적으로 나은 신문들 중에서는 매일경제의 4대 재벌 비중이 가장 높게 나타남.

○ 재무상태가 좋지 않은 신문들의 4대 재벌 의존도가 높은 것은 프로모셔널 저널리즘의 측면에서 보다 큰 우려를 낳을 수 있음. 그러나, 신문윤리위원회의 제재 현황(<표22>)을 보면, 광고비 수입이 많아 재무상태가 좋은 신문들이 오히려 프로모셔널 저널리즘의 가능성이 높다는 것을 알 수 있음.

- <표22>는 2014년 한국신문윤리위원회의 ‘사회·경제 세력으로부터의 독립’ 위반 제재 건수를 언론사별로 구분한 것임. 전체 259건 중에서 동아일보(47건)·한국경제(39건)·조선일보(36건)·매일경제(31건)·중앙일보(29건) 등 5신문이 186건으로 전체 건수의 70.27%에 달함.

- 상대적으로 4대 재벌 광고비중이 높은 한겨레(1건), 경향신문(3건), 한국일보(0건) 등 3사의 비중은 합쳐서 1.54%에 불과함.

- 특히 매일경제와 한국경제의 경우 다른 신문들에 비해 지면은 더 적은데도 제재 건수는 더 많으며, 그만큼 공격적으로 홍보성 기사를 게재하고 있다고 해석할 수 있음.

- 이는 전체 신문광고 시장이 계속 축소되는 현실에서 시장점유율이 높은 신문들이 그 영향력을 프로모셔널 저널리즘에 활용하고 있을 가능성을 보여줌. 앞서 언급했듯이, 다른 신문들과 달리 매출이 증가하고 있는 매일경제와 한국경제의 경우 적극적인 프로모셔널 저널리즘을 통해 매출을 늘리고 있는 것은 아닌지 의심할 수 있음.

<표22> 2014년 '사회·경제 세력으로부터의 독립' 위반 제재 현황 (단위: 건수, %)

	제재 건수	전체 신문 대비 비중	8개 신문 대비 비중
동아일보	47	18.15	25.27
한국경제	39	15.06	20.97
조선일보	36	13.90	19.35
매일경제	31	11.97	16.67
중앙일보	29	11.20	15.59
경향신문	3	1.16	1.61
한겨레	1	0.39	0.54
한국일보	0	0.00	0.00
8개 신문 계	186		100
신문 전체	259	100	

○ 신문별로 4대 재벌그룹별 광고비중을 정리한 것은 다음 <표23>과 같음.

- 조선일보·중앙일보·동아일보·매일경제·한국경제의 경우는 2010~2014 전 기간에 걸쳐 삼성의 비중이 가장 높음. 특히 매일경제는 삼성과 다른 그룹의 비중 차이가 매우 커서 삼성에 대한 의존도가 높은 것으로 나타남. 이는 삼성의 매일경제 광고비 지출이 시장비중에 비해 훨씬 높게 나타난 것과도 일치하는 것이며, 삼성과 매일경제 사이의 지속적인 프로모셔널 저널리즘의 존재 가능성을 의심해볼 수 있는 부분임.

- 한겨레·경향신문·한국일보의 경우는 연도별로 1위 비중을 점하는 그룹이 일관되지 않고, 특히 경향신문은 삼성이 가장 높은 비중을 차지한 적이 한 번도 없음.

<표23> 8개 신문의 4대재벌 광고 비중 (단위: %)

	연도	삼성	현대자동차	SK	LG	4그룹 계
조선일보	2010	3.83	1.79	2	0.92	8.53
	2011	3.28	2.13	1.46	1.58	8.45
	2012	3.3	2.49	1.04	1.77	8.6
	2013	4.18(6.24)	3.61(5.47)	0.8(2.17)	1.52(1.27)	10.11(15.16)
	2014	3.92(5.97)	2.94(4.6)	0.92(1.66)	1.06(1.23)	8.85(13.46)
중앙일보	2010	4.13	1.79	2.2	1.75	9.86
	2011	3.35	2.09	1.95	2.49	9.87
	2012	3.47	2.22	1.62	2.21	9.51
	2013	3.84(5.47)	3.42(5.02)	1.12(3.34)	2.34(1.37)	10.72(15.19)
	2014	3.89(5.67)	2.91(4.37)	1.29(2.85)	2.08(1.52)	10.16(14.41)
동아일보	2010	4.08	1.88	2.25	1.1	9.31
	2011	3.59	2.21	1.98	1.56	9.33
	2012	4.27	2.69	1.76	1.98	10.7
	2013	5.19(7.2)	4.02(5.69)	1.31(2.44)	1.79(1.85)	12.31(17.18)
	2014	4.46(6.38)	3.1(4.57)	1.39(1.68)	1.2(1.75)	10.15(14.38)
매일경제	2010	5.51	1.85	1.32	1.33	10.01
	2011	4.25	1.81	0.91	1.25	8.22
	2012	4.7	2.01	0.86	1.59	9.16
	2013	6.17(9.37)	2.47(3.66)	0.85(2.06)	1.55(1.26)	11.04(16.35)
	2014	6.25(9.59)	2.52(3.58)	0.82(1.85)	1.35(1.2)	10.95(16.22)
한국경제	2010	4.94	1.82	1.29	1.24	9.29
	2011	4.46	2.04	1.15	1.29	8.93
	2012	4.43	2.36	1.14	1.78	9.71
	2013	4.65(6.96)	3.37(5.16)	0.9(2.82)	1.94(1.32)	10.87(16.26)
	2014	4.26(6.48)	3(4.41)	0.93(2.31)	1.6(1.32)	9.79(14.52)
한겨레	2010	1.02	2.42	2.08	2.17	7.69
	2011	2.69	2.41	1.73	2.69	9.52
	2012	4.26	3.19	1.9	4.06	13.4
	2013	6.51(8.22)	5.07(6.96)	1.99(5.27)	4.03(2.53)	17.61(22.98)
	2014	6.38(8.18)	6.76(9.01)	2.81(4.39)	3.27(3.57)	19.22(25.15)
경향신문	2010	1.01	2.34	2.15	2.45	7.96
	2011	2.41	1.95	1.8	2.83	8.99
	2012	3.09	2.56	1.93	3.43	11.02
	2013	3.33(4.67)	3.3(4.83)	1.95(4.96)	3.43(2.72)	12(17.18)
	2014	3.3(4.75)	3.59(5.31)	1.79(4.31)	2.81(2.53)	11.48(16.9)
한국일보	2010	5.55	2.06	1.79	1.82	11.22
	2011	4.27	2.87	1.7	1.94	10.78
	2012	5.05	2.8	1.73	2.46	12.04
	2013	4.8(6.56)	5.16(7.29)	1.5(4.95)	3.43(2.03)	14.89(20.83)
	2014	5.51(7.13)	4.52(6.3)	1.49(3.77)	2.76(1.92)	14.27(19.12)

주: 괄호 안은 신단가 적용

7. 요약 및 결론

○ 본 보고서는 닐슨코리아의 광고비 데이터를 이용하여 전체 광고시장에서 4대 재벌이 차지하는 비중과 추이, 주요 언론사별로 광고매출에서 4대 재벌이 차지하는 비중, 4대 재벌의 언론 광고비 집행 특성 등을 분석함.

○ 전체 광고시장에서 지상파TV와 신문은 마이너스 성장을 하는 대신, 케이블TV와 인터넷, 모바일 등의 새로운 매체가 이를 대체하고 있음. 이는 전통 매체 언론사의 수익구조와 재무상태에 직접적인 영향을 끼치며, 특히 신문의 경우에는 광고매출 감소가 재무구조의 악화 또는 경영난으로 이어지고 있음. 다른 신문과 달리 매일경제와 한국경제의 매출이 꾸준히 증가하고 있는 것은 ‘프로모셔널 저널리즘’의 문제를 염두에 두고 주의해볼 필요가 있음.

○ 2014년 현재 4대 재벌의 광고시장 점유율은 4매체 합산 18.31%(신단가 기준)임. 매체별로는 지상파TV 23.56%, 신문 15.02%, 라디오 14.47%, 잡지 5.88%, 종합편성채널 12.32%임. 그룹별로 보면 삼성(5.87%), 현대자동차(4.81%), LG(4.11%), SK(3.53%) 순임. 2001~2014 기간 4대 재벌의 점유율은 4매체 합산 2001년 13.15%에서 2014년 16.15%(구단가 기준)로 3%p 증가함.

○ 4대 재벌의 광고비 중에서 각 방송사가 차지하는 비중은 지상파TV의 경우 대체로 MBC가 높고 종합편성채널은 2013년에는 MBN, 2014년에는 TV조선의 비중이 가장 높음. 지상파TV의 경우 언론사별 비중의 격차가 크지 않고 각 언론사의 비중도 큰 변동이 없는 반면, 종합편성채널은 언론사 비중 격차가 크고 각 언론사의 비중도 큰 폭으로 변동함. 각 미디어랩 회사의 영업능력이 중요시되는 종합편성채널 광고시장에서는 프로모셔널 저널리즘이 발생할 우려가 높으며, 이는 MBN미디어랩의 불법광고영업 사례를 통해 현실화됨.

○ 4대 재벌그룹의 신문광고비 지출 특성을 보면, 삼성과 현대자동차의 경우 유력일간지에 광고비 지출이 보다 집중되어 있으며 SK와 LG는 상대적으로 집중도가 덜함. 신문의 성향별로 보면, 삼성은 보수성향의 조선일보·중앙일보·동아일보 합산 비중이 33.06%로 4대 재벌 중에서 가장 높고, 역시 보수성향인 매일경제·한국경제 비중이 14.37%로 눈에 띄게 높게 나타남. 현대자

동차는 조·중·동 합산 비중 31.65%, 매경·한경 8.80%로 삼성 다음으로 보수성향 신문의 비중이 높음. SK와 LG는 이들에 비해 보수성향 신문 집중도가 낮고, 한겨레·경향신문 비중이 삼성과 현대자동차에 비해 상대적으로 높음. 한겨레·경향의 비중은 삼성이 가장 낮음.

○ 언론사별로 4대 재벌의 광고비중을 살펴보면, 지상파TV의 경우 3사 모두 삼성의 광고 비중이 가장 높고, 종합편성채널 4사는 JTBC만 제외하고 모두 현대자동차의 비중이 가장 높음. JTBC는 삼성의 비중이 가장 높게 나타남.

○ 신문별로 4대 재벌의 광고비중을 보면, 재무상태가 좋지 않은 신문들의 4대 재벌 비중이 보다 높으며, 재무상태가 상대적으로 나은 신문들 중에서는 매일경제의 4대 재벌 비중이 가장 높게 나타남. 재무상태가 좋지 않은 신문들의 4대 재벌 의존도가 높은 것은 프로모셔널 저널리즘의 측면에서 보다 큰 우려를 낳을 수 있으나. 신문윤리위원회의 제재 현황을 보면 오히려 광고비 수입이 많아 재무상태가 좋은 신문들이 기업 홍보성 기사를 훨씬 많이 게재하는 것으로 나타남. 이는 전체 신문광고 시장이 계속 축소되는 현실에서 시장점유율이 높은 신문들이 그 영향력을 프로모셔널 저널리즘에 활용하고 있을 가능성을 보여줌.

○ 각 신문별로 보면, 조선·중앙·동아·매경·한경의 경우 2010~2014 전 기간에 걸쳐 삼성의 비중이 가장 높게 나타나지만, 한겨레·경향·한국은 특정 재벌이 일관되게 1위를 점하지 않는 것으로 나타남. 매일경제의 경우 1위인 삼성과 다른 그룹의 비중 차이가 매우 커서 삼성에 대한 의존도가 매우 높는데, 이는 삼성의 매일경제 광고비가 시장비중에 비해 훨씬 높게 나타난 것과도 일치하는 것이며, 삼성과 매일경제 사이의 지속적인 프로모셔널 저널리즘의 존재 가능성을 의심해볼 수 있는 부분임.

○ 본 보고서는 기업별 언론사별 광고비 데이터를 통해 4대 재벌의 광고시장 지배력과 언론사에 대한 영향력, 언론사의 4대 재벌 의존도 등을 살펴본 것으로, 앞으로도 지속적으로 추세를 분석하고 프로모셔널 저널리즘의 관점에서 특히 사향을 모니터링할 필요가 있음. 그러나 공익 목적에서 활용할 수 있는 기업별 언론사별 광고비 정보가 부재하여 영리업체에서 제공하는 제한된 정보를 사용하였으므로 보다 엄밀하고 다양한 분석을 진행하지 못한 한

계가 있음. 공공성을 생명으로 하는 저널리즘의 가치를 지켜나가기 위해서는 언론사와 광고주 기업 스스로의 인식과 노력 뿐만 아니라 광고주와 언론이 서로 독립적인 관계를 유지해나가도록 감시하고 견제하는 학계와 시민사회의 역할이 매우 중요한 만큼, 앞으로 실증연구에 필요한 정보에 보다 쉽게 접근할 수 있도록 하는 방안이 모색될 필요가 있음.

○ 한편, 지금까지 언론사의 공공성을 제고하기 위한 정책적 노력은 문화관광체육부 등의 소관부처 및 방송통신위원회·공정거래위원회 등의 규제감독 행정위원회의 행정규율 방식을 중심으로 이루어져 왔음. 그러나 언론기업을 ‘언론’의 공공성 원리만으로 외부에서 규율하는 것에는 한계가 있을 수밖에 없음. 즉, 언론기업의 ‘기업’으로서의 특성을 감안하여, 기업조직 내부의 지배구조 장치가 건전하게 설계되고 원활하게 작동하도록 하는 데에도 더 많은 정책적 관심을 기울여야 할 것임. 특히 대다수 언론사들이 폐쇄적인 소유구조를 갖고 있는 만큼, 지배주주로부터 독립성을 갖춘 외부 인사가 이사회 멤버로 참여할 수 있도록 하는 제도적 장치가 강구되어야 할 것임. 예컨대, 공공성이 강조되는 금융회사의 경우에는 비상장회사라도 일정 규모 이상이면 반드시 사외이사를 선임하고 감사위원회를 설치하도록 강제하고 있는 것과 같이, 언론사의 경우도 일정 규모 이상 또는 일정 시장점유율 이상이면 사외이사·감사위원회 등의 지배구조 장치를 도입하도록 할 필요가 있음. 물론 소수의 사외이사, 더군다나 지배주주에 포획된 사외이사가 지배구조 개선에 어떤 긍정적 역할을 할 수 있을지 의문이라는 반론이 제기될 것이나, 외부의 감시와 내부의 견제가 상호 보완적으로 작용할 때에만 언론사의 변화가 가능하다는 단순한 명제를 간과해서는 안될 것임.

참고문헌

김병철(2013), 「방송 광고주의 광고가 방송보도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국방송학보』 27(2). 44-75.

방송통신위원회, 2013~2015 각 연도, 『방송사업자 재산상황 공표집』,

손영석·정병철·이동희(2011), 「광고비 추정 모형 산출 연구」, 한국방송광고공사.

이승희(2010), 「재벌의 언론지배에 관한 보고서(2010)」, 경제개혁연구소.

이정환(2015), 《다양한 길 찾아 돌고돌아도 결국은 '콘텐츠'》, 『신문과 방송』 No.534. 18-22.

임봉수·이완수·이민규(2014), 「뉴스와 광고의 은밀한 동거」, 『한국언론정보학보』 66. 133-158.

제일기획, 2003~2014 각 연도, 『광고연감』

최인호·주혜연·이지연·김준홍·박재영(2011), 「신문의 대기업 호의보도와 광고의 상관관계」, 『한국언론학보』 55(3). 248-270.