



광고 요청보다 더 무서운 행사 협찬

우후죽순 천편일륜적 언론사 수익사업에 광고주 허리 흰다

최근 반론보도닷컴 편집실로 한통의 전화가 걸려왔다. “사이비언론신고는 아니고 혹시 언론사 행사 협찬에 대해서 신고나 제보 들어온 것 없나? 하도 답답해 다른 기업들은 어떻게 하고 있는지 알고 싶어서 전화했다.”

요약하자면 이렇다. 최근 H신문사로부터 행사 협찬 공문을 받았는데, 현금 협찬이 아니라 행사장에 부스 설치를 해달라는 요구였다. 제안서를 보니 부스면적대여비가 5천만원, 선택이 가능한 홍보비용이 1천~5천만원, 여기에 부스설치비용은 별도였다. 결국 부스설치에도 몇 천만원이 깨지고, 2~3일간 운영비, 인건비, 브로슈어나 기타 제작비가 몇 천, 방문객 선물 준비까지 감안하면 억 단위가 된다는 것이다. 중요한 건 이번 한 번만 아니라 6월부터 연말까지 각 언론사의 행사 스케줄이 줄줄이 기다리고 있어 눈앞이 캄캄하다는 호소였다.

홍보예산은 뻔하니 마케팅예산 땡긴다?

긴급히 현황파악에 나섰다. 몇몇 기업을 대상으로 전화 인터뷰를 해보니 붓물 터지듯 하소연이 잇따랐다.

한 기업 홍보팀장은 작년 연말부터 접수된 협찬 공문 리스트를 건네주며 “올해 들어 언론사로부터 행사 협찬

해달라고 받은 공문만 수십 건이다. 광고홍보예산으로 커버가 안 된다. 이런 현실을 언론사들도 너무 잘 알고 있다. 홍보예산은 더 땡길 게 없으니 마케팅예산을 땡기겠다는 계산이다. 그냥 넘길 수 없는 건에 대해서는 마케팅본부에 가서 사정사정해 예산을 받아온다. 홍보팀장인 내가 안 될 때에는 전무, 부사장급이 마케팅본부장에게 가서 머리를 조아린다. 사내에서 앵벌이를 하는 신세다.”라고 한탄했다.

H신문사의 부스 설치 협찬공문을 받았다는 A사 홍보팀 차장은 “언론사 행사 협찬이야 과거부터 시달려왔기 때문에 이제는 굳은살이 박힐 정도다. 몇 년 전부터는 포럼 협찬이 줄을 잇더니, 최근에는 박람회, 컨퍼런스 바람이 불고 있다. ○○○컨벤션 빌려서 행사하니까 무조건 들어와 부스 설치해야 된단다. 그냥 현금으로 협찬하면 안 되겠나 사정해도 “대기업이 안 들어오면 누가 들어오겠냐”며 막무가내로 으름장을 놓는다. H신문사는 6월에 행사가 있고, 7월에는 H신문사 계열사의 행사가 잡혀 있다. 요즘은 오죽하면 언론사가 아귀 같다는 생각이 들 정도다.”라고 장탄식을 했다.

익명을 요구한 한 홍보실장은 “신문매체시장이 쇠락

하다보니 광고영업의 한계점을 인식하고 각 언론사가 주력 영업전략으로 협찬을 택하고 있다. 언론사 광고국이나 편집국 기자들도 뒤에서는 “기업에서 더 이상 홍보 예산을 빼먹을 게 없다는 걸 언론사들도 다 안다. 그래서 마케팅예산을 빼먹기 위해 각종 행사를 기획한다”고 얘기한다. 이런 행사를 한 번 하고 나면 얼마 벌었다는 소문이 언론사에 짝 퍼진다. 그래서 너도나도 각종 행사를 기획해 협찬을 땀기는 것이다. 언론사도 미디어그룹화 되다 보니 각 계열사에서 다 따로따로 행사를 하며 각각의 건을 협찬해 달라고 요구한다. 광고단가와와는 달리 협찬금액은 책정 기준도 없고, 언론사가 정하는 가격이 판매가격이 된다. 기업 입장에서 어쩔 수 없이 끌려갈 수밖에 없는 현실이다.”라고 말했다.

협찬금액 적게는 2천, 많게는 수익 원

언론사 주최 행사 협찬 문제는 어제 오늘 일이 아니다. 과거에도 포럼, 세미나, 강연회를 비롯해 시상식, 컨퍼런스, 음악회, 전시회, 콘서트, 마라톤, 골프, 걷기 대회까지 종류도 규모도 가지가지다. 협찬금액도 적게는 2천만원부터 많게는 수익원이 훌쩍 넘는다.

기업의 홍보담당자들은 “협찬금액 2천 내고, 기사 한 번 나오고 끝나면 오히려 해피하다.”고 입을 모은다. “이번 행사에 CEO가 꼭 참석하셔야 한다”는 출입기자의 전화를 받을 때 홍보담당자는 진땀을 흘린다. “자리가 비면 안 되니까 30~40명만 채워 달라”는 전화를 받으면 사내 동료들 눈치를 보며 인력 동원에 나서야 한다. 언론사 행사가 같은 날 겹치기라도 하면 기업 홍보담당 임원은 여기서 얼굴도장 찍고, 저기서 얼굴도장 찍느라 정신이 없다. 시간대가 겹치기라도 하면 식사도 거른 채 동분서주한다. 그야말로 몇 천만원씩 협찬해주고 밥도 못 얻어먹는 신세다.

현금 협찬을 해주고도 물품 협찬을 요구하면 별도로 자사제품을 협찬할 수밖에 없다. 음악회나 전시회 행사에서는 티켓강매가 옵션으로 따라붙는다. B사는 한 언론사 행사를 협찬하며 홍보브로슈어나 현수막, 행사장

내 백보드, 기사보도 등에서 일체의 회사명이나 로고 노출을 넣지 말아달라고 사정했다. 다른 언론사들이 벌떼처럼 달려들까 걱정스러워서였다.

기업, 언론사 수익모델 창출에 희생양

기자협회보는 5월 26일자 기사에서 “지난해 6월부터 올해 5월까지 경향신문, 동아일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 매일경제, 한국경제 등 7개 언론사의 행사 개최수를 조사한 결과, 1년간 개최된 행사는 184개로 나타났다. 경향신문이 8개로 가장 적고, 한국경제가 50개로 가장 많았다. 7개 언론사만 추산해도 한 달 평균 15개의 행사가 열리고 있는 셈이다. 이 외 종합일간지, 경제지, IT지, 방송사, 종합편성채널까지 합산하면 행사 수는 더 많아질 것으로 추정된다. 이 중에는 공익 목적의 세미나, 토론회, 발표회, 공연 등도 포함됐지만 포럼 등 기업체 협찬과 연결되는 수익 행사가 대부분이었다.”고 보도했다. 또 “매년 신문광고비가 감소하는 추세임에도 경제지들은 대부분 매출이 증가했다”며 “지난 10년간 신문·방송·통신 20개사의 경영실적을 분석한 자료에 따르면 머니투데이를 비롯해 헤럴드경제, 한국경제, 매일경제 등 경제지 대부분이 플러스 성장률을 보였다. 경제지들이 포럼, 컨퍼런스 등 신문사업 외적 영역에서 수익을 올렸기 때문”이라고 지적했다.

〈표 1〉 언론사 개최 행사 현황(2014년 6월~2015년 5월)

언론사	행 사
경향신문	제6회 경향 글로벌 청소년 외교포럼 등 8개
동아일보	2015 동아국제금융포럼 등 37개
조선일보	제6회 아시안리더십콘퍼런스 등 26개
중앙일보	제10회 평화와 번영을 위한 제주포럼 등 14개
한겨레	제5회 아시아미래포럼 등 23개
매일경제	제15회 세계지식포럼 등 26개
한국경제	ASK 2015 글로벌 사모·헤지펀드 서밋 등 50개

※ 각 언론사 1~2면에 나온 사고(社告), 알림을 토대로 집계
(출처: 기자협회보)

결국 경기침체와 저성장 기조로 광고·홍보·마케팅 예산을 축소하며 실적 개선에 사활을 걸고 있는 기업들이 정작 언론사의 수익모델 창출에 희생양이 되고 있는 현실이다. 몇몇 기업을 대상으로 한 전화조사에서도 최근 기업에 협찬을 요구한 언론사 행사가 30여 건이 넘

었다.〈표2 참조〉

반론보도닷컴은 보다 자세한 실태파악을 위해 200대 광고주를 대상으로 설문조사를 실시할 예정이며, 향후 문제의 심각성을 공론화시켜 나갈 계획이다. **K A A**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr

〈표 2〉 최근 기업에 협찬을 요구한 언론사 행사

주최언론사	행사명
뉴데일리	■ 통일경제 국제심포지엄
뉴스Y	■ 기업미래투자전략 심포지엄
뉴스핌	■ 창간 12주년 기념 제4회 서울이코노믹포럼
채널A	■ 창조경제혁신 컨퍼런스 ■ 2015 채널A 미래산업 컨퍼런스 ■ 제4회 100세 포럼 - 반퇴시대의 올바른 투자 전략
매일경제	■ 2015 세계지식포럼 청두 - 원아시아 원드림 ■ 국민보고대회 ■ 제13차 세계한상대회
MBN	■ MBN Y포럼
머니투데이	■ 2015 키플랫폼
머니투데이 더벨	■ 2015 더벨 경영전략포럼
메트로신문	■ 창간 13주년 기념행사
서울경제신문	■ 서울포럼 2015
시사저널	■ 2015 굿컴퍼니 컨퍼런스
아시아경제신문, 아시아경제TV	■ 2015 서울아시아금융포럼
아시아투데이	■ 창간 10주년 및 광복 70주년 기념 음악축제 - 백범 김구 나무코 코리아 판타지 공연
이데일리	■ 제5회 KG 이데일리 레이디오픈 골프대회
이데일리, 이데일리TV	■ 사랑나누기 공연캠페인 - 봄을 향한 세레나데 ■ 세계전략포럼 2015
이투데이	■ 2015 대한민국 CSR 국제컨퍼런스
조선일보	■ 아시아 리더십 컨퍼런스
TV조선	■ 서울고메 2015
중앙일보	■ 최고경영자 J포럼
파이낸셜뉴스	■ 대한미국콘텐츠포럼
한국경제신문	■ 2015 대한민국 고졸인재 JOB CONCERT ■ 글로벌인재(HR)포럼 ■ 씨티스케이프 코리아 2015
한국일보	■ 제466회 한국일보 거북이마라톤 - 아듀 2014 송년 남산걷기대회 ■ 2015 한국포럼
CBS	■ 콰르테토 젤라토 나폴리의 밤 콘서트 ■ 갈라콘서트 - 아름다운 열정 피가로VS피가로
SBS	■ 서울디지털포럼(SDF)

한국ABC협회, 방송사업자 25개 주요 일간지 부수 공개

한국ABC협회가 6월 2일 공개한 방송사업자 25개 일간지의 발행부수는 676만 3,370부로 2013년 726만 750부보다 49만 7,380부가, 유료부수는 512만 7,720부로 2013년 515만 1,081부보다 2만 3,361부가 감소했다.

전국 일간지를 발행하는 25개 신문사 중에서는 조선일보의 하루 평균 발행부수가 167만 3,049부로 가장 많았고, 중앙

일보(105만 6,946부), 동아일보(91만 5,591부)가 뒤를 이었다.

유료부수에서도 조선일보(129만 4,931부), 중앙일보(79만 5,209부), 동아일보(73만 7,053부) 순으로 나타났다.

대부분의 신문이 발행부수 및 유료부수가 감소한 가운데 동아일보는 발행 및 유료부수가 소폭 증가했다. **K A A**

이순임 기자 lee,soonim@gmail.com

〈표〉 일간신문 2014년분 정기공사 결과(총 25개지)

구분	발행부수			유가부수		
	2013	2014	증감	2013	2014	증감
조선일보	1,757,006	1,673,049	-83,957	1,294,239	1,294,931	692
중앙일보	1,263,681	1,056,946	-206,735	811,083	795,209	-15,874
동아일보	907,090	915,591	8,501	707,346	737,053	29,707
매일경제	770,504	725,701	-44,803	553,007	553,823	816
한국경제	507,986	505,263	-2,723	340,389	350,952	10,563
한국일보	230,769	198,784	-31,985	158,848	141,375	-17,473
국민일보	202,881	199,975	-2,906	140,140	141,628	1,488
문화일보	171,324	170,211	-1,113	146,898	149,401	2,503
서울신문	161,563	161,131	-432	107,937	110,217	2,280
서울경제	79,397	81,725	2,328	56,372	54,977	-1,395
머니투데이	84,329	75,276	-9,053	59,274	57,494	-1,780
아시아경제	34,803	35,000	197	26,865	26,016	-849
이데일리	39,911	30,094	-9,817	(무가지)	15,025	-
스포츠조선	264,633	219,531	-45,102	205,916	178,409	-27,507
일간스포츠	241,510	190,774	-50,736	162,759	135,629	-27,130
스포츠동아	181,426	169,744	-11,682	139,317	136,266	-3,051
강원일보	65,000	65,000	0	40,121	43,436	3,315
영남일보	71,080	71,796	716	44,583	47,826	3,243
전자신문	62,881	62,359	-522	50,498	50,148	-350
헤럴드경제	59,395	56,988	-2,407	40,324	40,898	574
코리아헤럴드	31,715	30,973	-742	21,416	21,542	126
코리아타임즈	21,477	20,701	-776	14,072	14,852	780
중앙데일리	18,017	19,013	+996	15,125	16,655	1,530
중부매일	12,102	12,535	433	4,977	5,090	113
중부일보	20,270	15,210	-5,060	9,575	8,868	-707

▲ 방송법시행령에 따라 방송지분참여 신문사의 인증부수를 매년 상반기에 방통위에 보고함