



취재원의 명시와 보호

1. 취재원의 명사와 익명조건

▲ 2014-1016 신문윤리강령 위반

서울경제 발행인 김 인 영

<주문>

서울경제 2014년 1월 10일자 17면 「필스너우르켈 ... 윌리안브로이바이젠 ... 기린이치방 .../수입맥주시장 낮은 자의 역습」 제목의 기사에 대하여 ‘주의’ 조처한다.

<이유>

1. 서울경제는 위 적시 기사에서 다음과 같이 보도하였다.

『소비자들의 다양한 취향에 힘입어 수입 맥주 시장이 급성장하면서 이 시장에서 기존 강자를 제치고 신홍 강자가 부상하는 등 춘추전국 시대가 예고되고 있다.

9일 A마트가 지난해 수입 맥주별 판매 현황을 조사한 결과 체코 맥주인 ‘필스너우르켈’이 아사히 수퍼 드라이·기네스 드래프트 등 전통적인 브랜드를 제치고 매출 순위 5위에 이름을 올렸다. ‘필스너우르켈’은 1982년 체코 필젠에서 처음 만들어진 라거 맥주로 2012년만 해도 수입 맥주 순위에 들지 못했으나 소비자들 사이에서 “맛이 깊고 풍부하다”는 입소문이 돌면서 지난해 처음으로 매출 상위 그룹에 진입했다. 일본산 맥주인 기린이치방 맥주와 산토리 맥주도 2012년에는 톱10 순위권 밖이었지만 지난해에는 각각 7위, 9위로 매출 상위 10위권에 이름을 올렸다.

1	하이네켈(500ml 캔)
2	삿포르(500ml 캔)
3	하이네켈(330ml 캔)
4	하이네켈(5ℓ 케그)
5	*필스너우르켈(500ml 캔)
6	아사히수퍼드라이(350ml 캔)
7	*기린이치방(500ml 캔)
8	하이네켈(330ml 병)
9	*산토리(350ml 캔)
10	KGB 레몬(375ml 캔)

※ *는 신규 진입

B마트에서도 상황은 마찬가지로 벨기에 맥주회사인 브로이마튼사가 만든 에일맥주 ‘윌리안브로이바이젠’이 지난해 판매 순위 4위를 차지했다. 기린이치 방과 아사히 블랙 등도 각각 3위, 5위를 기록하면서 새롭게 판매 상위 10위권에 진입했다.

이처럼 국내 소비자들에게는 생소한 맥주가 신흥강자로 떠오르면서 국내 수입맥주 시장 내 지각변동이 일어나는 이유는 보다 새로운 맛의 맥주를 찾는 소비자들이 늘고 있기 때문으로 풀이된다. 국내 수입맥주 시장이 급성장하는 사이 입맛이 한층 까다로워진 소비자들이 기존의 식상한 수입맥주가 아닌 맛도 품질도 우수하고 새로운 상품에 눈을 돌리고 있는 것이다. 실제로 A마트의 경우 국내 판매 1위를 자랑하던 아사히 슈퍼드라이에 소비자 수요가 뜸해지고 있는 분위기다. 2012년 매출 1위였던 아사히 슈퍼드라이 500ml 캔 제품은 판매가 줄면서 아예 톱10 순위권 밖으로 밀려났고 2012년 2위였던 350ml 캔도 6위로 떨어지는 등 아사히 슈퍼드라이가 약세를 면치 못했다. B마트도 2012년 판매순위 3~8위 내에 이름을 올렸던 호가든·밀러·버드와이저·기네스 등이 신생 맥주 브랜드에 밀려 매출 상위 명단에서 이름이 빠졌다.

대형마트 관계자는 “지난해 국산 맥주 판매가 9.2% 줄어드는 등 마이너스 성장률을 보인 반면 수입 맥주는 29.8%로 두 자릿수 매출 신장률을 기록했다”며 “수입 맥주 매출 증대의 원동력은 체코·벨기에 등 희귀 맥주나 네덜란드 하이네켄 등 유럽산이 대세”라고 설명했다. 이어 “신생 수입 맥주들의 강세에는 소비자들의 입맛 다양화 외에 가격이나 경품 제공 등 수입업체의 프로모션도 한몫한 것으로 보인다”며 “판촉행사가 제한된 국산 맥주와 달리 새로 물 건너온 해외 맥주의 경우 최대 25%의 할인율 적용은 물론 다양한 경품 제공도 가능해 빠르게 시장을 잠식하고 있다”고 덧붙였다.』

<<http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201401/e20140109170156120210.htm>>

2. 위 기사에 대하여 윤리위원회는 다음과 같이 판단한다.

서울경제의 위 기사는 소비자들의 다양한 취향에 힘입어 수입맥주시장에 신흥 강자가 부상하고 있다는 내용이다. 기사는 특정 마트가 제공한 지난 한 해 수입맥주의 판매순위 자료를 토대로 작성됐다. 기사는 판매된 순위에 따라 해당 맥주를 실명으로 소개했고, 편집자는 판매순위표를 만들어 1위부터 10위까지 수입맥주 순위를 매겼다. 특히 ‘필스너우르켈’은 신규 입점에도 불구하고 판매 호조를 보였다고는 하나 판매 순위에서는 5위에 불과한데도 유일하게 사진까지 게재했다.

기사는 판매정보를 제공한 마트를 ‘A마트’로 익명 처리했다. 정보의 정확한 출처를 밝히지 않은 것이다. 이 때문에 독자, 즉 소비자들이 해당 정보의 신뢰성에 의문을 제기할 수 있다.

게다가 A마트의 판매순위는 국내 수입맥주 판매상황을 보여주는 것은 아니다. 만약 그랬다면 기사에서 소개된 B마트의 판매순위와 같아야 한다. 따라서 A마트의 판매순위는 일반화할 수 없는 불충분한 정보다.

수입맥주시장에 새로운 강자들이 등장하고 있다는 일반적인 트렌드를 보여주는 정도라면 몰라도 이처럼 익명의 특정 마트에서의 브랜드별 판매순위까지 밝히는 것은 객관적인 사실보도의 원칙에 어긋나며, 자칫 특정 수입맥주 브랜드의 홍보를 돕는다는 오해를 살 수도 있다.

신문윤리강령실천요강은 『보도기사는 사실의 전모를 충실하게 전달함을 원칙으로 하며, 기자는 출처 및 내용을 정확히 확인해야 한다』고 규정하고 있다.

따라서 위 기사는 객관성과 공정성을 저해하고 신문의 신뢰성을 훼손할 우려가 있으므로 신문윤리실천요강 제3조 「보도준칙」 전문, 제5조 「취재원의 명시와 보호」 ①(취재원의 명시와 익명 조건)을 위반했다고 인정하여 주문과 같이 결정한다.