

# 가까이 하기엔 너무 먼 광고산업의 글로벌 스탠다드

한국 광고산업이 발전하기 위해서는 각종 비합리적인 광고거래 제도들이 조속히 국제적 기준에 맞게 정상화되어야 한다. '국제적 기준'이라 함은 미국과 서방 유럽과 같은 광고 선진국의 자유시장경제를 지향하는 제도를 뜻하는 것이다.

지난 10월 29일 프레스센터에서 있었던 제2회 광고산학협동 세미나에서 인하대학교 김상훈 교수는 "광고산업의 글로벌 스탠다드 방안"이란 주제발표를 통해 진정한 글로벌 스탠다드로 가기 위해서 우리에게 아직 넘어야 할 산이 많다는 것을 보여 주었다.

한국 광고산업의 국제화 방안에 대한 주요 내용을 소개한다.

## 광고주와 광고회사, 진정한 동반자 관계로

우선 광고주와 광고회사간의 관계를 살펴보자.

광고주와 광고회사의 거래관계에서 가장 중요한 것은 진정한 파트너십을 가지고 동반자적 협조관계를 유지하는 것이다.

그렇다면 광고주의 진정한 파트너로서 광고회사가 보완, 향상시켜 나아갈 점은 무엇인가.

첫째 철저한 광고전문가가 되어야 한다는 것. 무엇보다 종합적인 마케팅전략의 대안을 추천함으로써 광고주에게

전문성을 인정받는 광고인이 되어야 한다는 것이다.

둘째, 광고주의 성장이 곧 광고회사의 성장이라는 이념을 갖고 있어야 한다. 선진 다국적 광고회사들은 이런 이념을 바탕으로 많은 광고주와 수십년간 관계를 지속하고 있다. 신규 광고주 영입도 광고회사 성장의 중요한 요소지만 현재 광고주의 성장에 의해 광고회사는 더욱 발전할 수 있다.

셋째, 광고주의 사업을 자신의 사업처럼 생각해야 한다. 예를 들어 광고비를 적게 투자하더라도 다른 마케팅 커뮤니케이션 도구를 적절히 이용하여 소기의 목적을 달성할 수 있다면 그 방법을 광고주가 선택하도록 기꺼이



권유해줄 수 있어야 한다는 얘기다.

아울러 광고주 역시 광고회사가 자신의 사업을 성장시킬 수 있는 진정한 파트너라고 인식할 때 큰 이익이 돌아올 수 있다는 사실을 직시해야 한다.

또한 광고회사가 마케팅 전문집단이 되기 위해서는 광고주가 먼저 가능한 모든 정보를 제공해야 한다. 외국의 경우도 광고주는 제품의 이윤을 제외한 제품과 관련된 모든 정보를 공유한다. 향후 신제품 개발 계획뿐만 아니라 제품의 가격, 유통 등 전반적인 마케팅 전략을 광고회사와 긴밀하게 협의하여 의사결정을 이루어 낸다.

### 광고회사의 국제 경쟁력 아쉬워

우리 나라 주요 광고회사들은 하우스에이전시로, 비경쟁체제 아래서 성장했기 때문에 여러 광고회사와의 무한 경쟁을 통해 성장한 외국의 다국적 광고회사에 비하면 낮은 수준의 경쟁력을 보이고 있다. 무한 경쟁시대에서 살아남기 위해서는 우리 나라 광고회사들의 국제화가 시급하다. 외국 광고회사의 국내 진출에 따라 발생하는 '내수 시장의 변화'에 따른 내적 국제화, 그리고 국내 시장 개방에 따른 국내 광고회사들의 장기적인 성장을 위하여 해외 시장으로 사무소, 합작회사, 자사 및 현지법인 설립 등의 형태로 진출하는 외적 국제화를 이루어야 한다.

최근 국내 광고주들은 세계 곳곳에 진출해 현지 공장을 세우고 현지법인을 설립하며 판매 증대와 브랜드 이미지 제고에 주력하고 있다. 해외 광고비도 대폭 늘려가고 있는 추세다. 그러나 이에 비해 광고회사들은 아직 해외진출이 미약해 국내 광고주들의 해외 영업에 큰 도움을 주지 못하고 있다. 국내 광고회사들은 전략적 제휴나 지분 교환 등 다양한 방법을 통해 광고주의 글로벌 브랜드화를 위한 유기적인 글로벌 네트워크를 제공해야 한다.

현재 다국적 광고회사의 경쟁력은 전세계 어느 시장, 어느 광고주에 대해서도 마케팅 커뮤니케이션 전반에 걸쳐 총괄적인 서비스를 제공할 수 있는 충분한 기반을 갖고 있으며, 인터넷, 전자상거래 등 새로운 환경변화에 민감하게 대처하고 있다. 한편 대상 국가의 법률, 경제, 문화적 환경이 이르기까지 풍부한 이해와 경험을 바탕으로 종합적인 마케팅 컨설팅 서비스를 제공할 수 있는 역량을 갖추고 있다.

반면 국내 광고회사들은 광고주들이 세계시장을 무대로 나아가갈 때 한발 앞서 그에 걸맞는 서비스를 제공하지 못하고 있는 현실이다. 뿐만 아니라 경쟁우위에 있던 내

한국방송광고공사의 영업독점은

시장경제를 침해하고, 방송사의 경영을

과도하게 간섭하는 경향이 있다.

이에 따른 방송사의 경쟁력 저하와

한국방송광고공사의 불공정 거래행위도

문제가 되고 있는 현실이다.

방송광고 거래는 광고주, 광고회사, 매체간의

철저한 경제행위이기 때문에

시장기능에 맡겨야 한다.

규제는 방송내용 및 광고내용에 대한 규제에

국한되어야 한다.

수시장까지 다국적 광고회사에게 잠식당하고 있는 지금 상황을 고려해 볼 때 경쟁력을 배양하지 않고는 존립조차 위협하게 될 수도 있다.

### 독점적 방송광고 판매제도 개선 바람직, 거래는 시장에서

다음으로 방송광고 거래제도를 살펴보도록 하자.

먼저 방송광고 판매제도를 보면, 1980년 언론기본법 제정과 연계되어 설립된 한국방송광고공사는 방송광고 영업의 독점대행이라는 특수성으로 인해 여러 차례 개선 논의가 있었으나 현실화되지 못했다.

한국방송광고공사의 영업독점은 시장경제를 침해하고, 방송사의 경영을 과도하게 간섭하는 경향이 있다. 방송광고 거래는 광고주, 광고회사, 매체간의 철저한 경제행위이기 때문에 시장기능에 맡겨야 한다.

규제는 방송내용 및 광고내용에 대한 규제에 국한되어야 한다.

현재와 같이 광고량, 광고요금, 광고시급 조정 및 광고 할당, 수탁수수료 등 방송광고 전반에 대한 규제는 방송광고의 시장질서를 왜곡하고 있다. 이에 따른 방송사의 경쟁력 저하와 한국방송광고공사의 불공정 거래행위도 문제가 되고 있는 현실이다. 경쟁력이 없는 매체임에도

방송광고 심의제도는,  
 사전심의는 해당 방송사의 자율심으로 이관하고,  
 사후심의는 광고업계 자율의 조정 역할을  
 수행할 수 있는 한국광고자율심의기구가  
 맡는 것이 바람직하다.

불구하고 강제적인 끼워팔기 등으로 불공정 판매행위를 지속하는 것은 결국 한국방송광고공사가 경쟁력 없는 매체의 재정을 지원하고 있는 셈이 된다. 방송광고 판매제도는 당연히 자유시장경쟁체제에 맞게 개선되어야 한다.

방송광고 수수료제도와 관련해서는 국제 경쟁력을 강화하기 위해서라도 보다 유연성 있는 보상방식의 도입이 바람직하다.

현재 광고회사에 대한 국제적인 보상방식이 수수료 방식에서 피(Fee) 방식이나 성과기준 방식으로 전환되고 있음을 감안할 때 그동안 우리 광고회사에 대한 보상방식이 획일적으로 매체로부터 받는 수수료에 100% 의존해오고 있는 것은 재고할 필요가 있다.

## 방송광고심의, 사전심의는 방송사에, 사후심의는 광고자율심의기구에서

방송광고 심의제도를 보자.

방송위원회로부터 방송광고에 대한 심의업무를 위탁받아 업무를 수행하고 있는 한국광고자율심의기구는 순수 공익단체이면서도 방송발전기금으로 운영되고 있어 재정적으로 정부에 예측되어 있는 상태이기 때문에 독립적으로 운영될 수 없다는 단점이 있다. 또한 사전심의제도는 세계적으로 찾아보기 드문 과도기적 제도로써 기형적인 자율규제를 의미한다. 사전심의는 결국 제작자의 창의성을 위축시켜 국제 경쟁력을 떨어뜨린다. 다매체, 다채널 시대의 도래에 따라 광고물이 증가 추세에 있는 현재 상황에서 사전심의를 고수한다는 것은 시간적, 물리적 효율성에서 문제가 있다.

가장 바람직한 방송광고 심의제도는, 사전심의는 해당 방송사의 자율심으로 이관하고, 사후심의는 광고업계 자율의 조정 역할을 수행할 수 있는 한국광고자율심의기구가 맡는 것이 바람직하다.

광고에 대한 사후 문제는 공정거래위원회에서 처리되어야 하며, 최종적으로는 법원에 의해 결정되어야 한다.

여기서 제안한 방송사에 의한 사전심의와 광고자율심의 의기구에 의한 사후심의제도 방안을 효과적으로 보완, 추진해 나가려면 광고주, 광고회사, 방송사 모두가 공동으로 책임지는 공동책임제 도입에 관한 법률이 제정되어야 한다.

## 총량제와 중간광고에 대한 인식의 전환 시급

방송광고 운용제도를 보면 우리나라 방송광고관련 법규는 방송광고 편성권과 방송광고판매회사 선점권 등을 모두 정부규제 중심으로 운영함으로써 방송광고 산업의 성장을 저해하고 국제 경쟁력마저 상실하고 있다.

방송광고의 종류, 시간, 횟수, 방법 등에 대해 정부가 법률로 규제하지 않고, 전체 광고량만을 규제하고 그 구체적인 운영방법은 방송사의 자율편성권을 보장하는 방송광고총량제와, 이와 관련해 자연스럽게 중간광고도 허용되는 것이 바람직하다.

방송광고총량제는 현재의 방송광고 시간을 늘리는 것이 아니라 현재와 같은 시간을 광고방송에 할애하면서 단지 광고방송 시간의 분배와 그 길이를 조절하는 것으로 해석하는 인식의 전환이 시급하다.

방송광고총량제와 중간광고의 도입은 프로그램의 질을 높이기 위한 효과적이고 안정적인 재원을 마련할 수 있고, 광고의 효율적 배분으로 광고의 군집현상을 완화하는 한편, 시청자들의 재핑(zapping)현상을 완화시킴으로써 광고 본래의 기능을 수행할 수 있도록 한다. 이는 전세계적으로 실시되고 있는 방송광고의 일반적인 운영방식인 것이다.

광고는 방송의 핵심적 자원이다. 광고가 없으면 프로그램도 존재하지 않는다. 만약 우리가 광고 없는 방송을 원한다면 연평균 2조3천억원에 달하는 TV광고비를 시청료로 지불해야 하는데, 이는 우리나라 가구수를 1600만 가구로 가정했을 때, 한 가구당 연평균 15만원을 시청료로 내야 한다는 얘기가 된다(1999. 김상훈 '중간광고 도입 및 운용방안에 관한 연구').

한편 인쇄광고에서 가장 시급하고 중요한 요소는 ABC 제도의 정착이라고 할 수 있다. 인쇄매체들은 스스로 자신의 자료를 공개하고 매체에 대한 정확한 자료를 바탕으로 광고를 집행할 수 있도록, 광고의 과학화를 선도해 나가는 것이 바람직하다. 정리·이수지