

앞으로의 30년이 더 기대되는 광고주협회



> 글 | 이시훈

한국광고학회장, 계명대 교수
adworld77@hanmail.net

광고의 또 다른 이름은 '자유'

1988년은 광고산업이 급성장하는 시기였다. 아시안게임과 올림픽이라는 큰 스포츠 이벤트를 치르면서 우리나라 기업들이 광고의 역할과 중요성을 인식하게 되었고, 이는 한국광고주협회가 출범하는 계기가 되었다. 광고주협회의 지난 30년을 돌이켜보면 '광고의 자유 신장을 위한 노력'이 무엇보다 돋보인다. 광고를 다른 말로 '선택의 자유(freedom of choice)'라고 한다면, 광고주협회는 다른 말로 '광고업의 자유 신장'이라고 할 수 있을 정도로 자유시장의 철학을 구현하고, 원칙을 지키기 위해 노력해 온 30년이였다. 예를 들어, 광고주협회가 방송광고 판매대행 독점 체제와 방송광고 사전심의제도의 폐지를 이끌어 낸 것은 다른 어떤 일들보다 눈부시다.

광고주들의 마케팅 활동을 지원하기 위한 광고주협회의 노력도 30년간 지속되어 왔다. 국내 최초로 미디어영향력조사를 실시하였고, 통합시청자조사와 효율적 광고 활동을 위한 연구조사사업을 수행해 왔다. 이러한 조사연구는 광고주뿐만 아니라 학계 연구자들에게 소중한 자료로 활용되고 있다.

광고의 순기능을 확대하고 국민들의 광고 인식 제고를 위한 사업도 꾸준히 진행하였다. '국민이 뽑은 좋은 광고상'을 제정하여 시상해 오고 있고, 매년 '광고주대회'를 개최하고 있다. 또 1999년 5월 '제46차 세계광고주대회'를 개최하여 세계 유수의 광고주들에게 우리나라의 자유로운 광고 환경을 소개하는 장을 마련하기도 하였다.

최근 광고주협회는 국내의 불합리한 광고 환경 개선을 위해서 건강한 저널리즘을 확립하는 활동을 많이 벌이고 있다. 사이버언론 퇴출을 위한 캠페인을 지속해 오고 있으며, '반론보도닷컴'의 운영을 통해서 잘못된 보도나 악의적 보도에 대해서 적극적으로 대응해 오고 있다. 또 포털 뉴스유통 개선을 위한 노력과 언론사의 과도한 협찬 요구 관행을 위한 조사·연구사업을 펼치기도 했다.

앞으로 30년, 광고주협회가 나아갈 길

지난 30년간 광고주협회가 국내 광고산업의 발전을 위해서 해온 노력은 높은 평가를 받을 만하다. 하지만 급변하는 미디어/광고 환경 속에서 광고주협회가



해야 할 역할을 재정립하고, 새로운 사업들을 개발, 수행해야 할 것이다.

미래 30년, 광고주협회가 해야 할 과제들을 몇 가지 생각해 보았다.

첫째, 건전한 미디어 환경 조성을 위해서 불합리한 광고영업 관행을 타파해야 한다. 필자가 분석한 바에 따르면, 지난 10년간 세계 매체별 광고비 규모에서 신문매체는 -48.7%의 역신장을 하였다. 그런데 국내 신문매체는 지난 10년간 -15.2%의 역신장에 그쳤다. 국내 신문광고비의 감소폭이 33% 이상 적게 나타났다. 왜 이러한 결과가 나타났을까. 광고주들의 합리적인 매체집행을 방해하는 매체사의 보이지 않는 압력이 있었던 것은 아닐까. 또 광고 이외에 각종 행사의 후원, 협찬, 그리고 구독협찬까지 합치면 합리적인 광고 환경과는 거리가 있다. 이러한 불합리한 관행의 개선을 위해서 광고주들의 결단이 필요하고, 광고주협회가 그 중심에 설 필요가 있다.

둘째, 광고효과의 검증을 위한 작업에 광고주들이 적극적으로 참여할 수 있도록 광고주협회가 나서야 한다. 현재 방송매체는 시청률 조사와 같은 비교적 정확한 효과조사와 점유율 조사 등 광고효과 검증을 위한 노력들이 비교적 잘 정착되어 있지만, 인쇄매체와 온라인매체는 아직 효과 검증 작업이 제자리를 찾

지 못하고 있다. 여러 정책과 제도를 통해서 ABC협회의 공사와 검증을 유도하고 있지만, 관련 매체사의 참여가 활발하지 않다. 필자가 외국의 검증(audit) 회사와 인터뷰하면서 느낀 점은 이러한 검증 요구의 주체가 광고주가 될 경우, 그 효과가 크다는 것이다. 광고주들이 받아보는 효과 리포트가 제대로 된 검증을 받은 결과인지 광고주들이 지속적으로 요구해서 정확한 광고효과 측정이 이루어지도록 해야 할 것이다.

셋째, 광고주협회는 법적, 제도적 개선을 통해서 자유로운 광고 환경 조성에 지속적으로 이바지해야 한다. 지금까지 광고주협회는 자유로운 광고 활동을 저해하는 각종 규제 타파에 앞장서 왔다. 하지만 아직도 개선해야 할 과제들이 산적해 있다. 방송법 시행령으로 방송광고의 유형을 제한하고 있는 바, 이는 매체사에 대한 지나친 규제이기도 하고, 광고주들의 창의적인 광고 활동을 제한하는 요인이기도 하다. 취약매체 지원을 위한 결합판매 비율을 정부가 결정하는 구조도 낡은 시스템이다. 광고주협회가 추구하는 자본주의 시장원리와 반하는 제도이다. 또 법이나 규정을 통해서 업계 스스로 자율규제를 하게 하지만, 실질적으로 타율규제 시스템과 유사하게 작동하는 금융, 의료, 제약 업종의 광고내용 규제 제도도 보완이 필요하다. 일부 매체에서 광고를 금지하는 업종도 대

폭 축소해야 한다.

넷째, 조사·연구사업의 확대이다. 1990년대 인터넷이 가져온 매체 환경의 변화는 2008년 아이폰의 등장으로 촉발된 모바일 시대의 도래로 변화의 속도와 범위에서 상상을 초월할 정도로 빠르고 광범위하게 나타났다. 또 국내 미디어의 새로운 테크놀로지 수용은 세계에서 제일 빠르다. 이렇게 급속히 변화하는 환경에 적응하기 위한 조사·연구사업을 확대해야 한다. 기업의 브랜드 가치 제고와 효율적인 마케팅 활동을 지원하기 위한 기초 조사와 연구들을 광고주협회가 주도적으로 해나가야 한다. 매년 연말에 과제의 주제를 공모하고, 주제별로 후원사를 매칭한 후, 다음 해 공모를 통해서 연구를 수행할 학회나 기관, 또는 연구자를 선정하고, 가을 광고주대회에서 성과를 공유하는 시스템을 만들어야 한다. 최소한 매년 3~5편 정도의 조사와 연구는 이루어져야 한다. 국내 광고 활동에 대한 기초 자료를 확보하고, 정책 제도에 활용할 수 있는 연구 활동이 활발한 싱크 탱크 역할을 수행해야 한다.

끝으로, 광고주들이 광고회사를 대하는 자세의 변화도 광고주협회가 주도적으로 개선 캠페인을 했으면 한다. 광고산업의 두 축은 광고주와 광고회사라고 생각한다. 그런데 광고주와 광고회사 간 파트너십이 약화되면서 갑을관계와 종속관계가 관행처럼 굳어져가고 있다. 이러한 불균형 관계가 지속된다면 산업 발전의 한 축이 무너지는 결과가 된다. 광고주협회가 회원사들을 독려해서 상생의 관계를 만들어가는 캠페인

을 해야 한다. 최근 뉴스에서 광고주의 리베이트 수수가 사실로 드러났는데, 이는 광고회사의 수익성 악화로 이어진다. 결국 광고주에게 질 낮은 서비스로 돌아오게 된다. 광고회사가 성장 발전할 수 있도록 충분한 보상을 해주어야 한다. 그것이 결국 광고주를 위한 투자가 되며, 나아가 국내 광고산업 발전을 위한 출발점이 된다.

● **광고주협회의 재정 확충 노력도 함께 해야**

작년 다수의 대기업들이 전국경제인연합회를 탈퇴하면서 광고주협회의 재정 상황에도 좋지 않은 영향을 미친 것으로 알고 있다. 미래 30년을 준비하면서 앞서 제안한 광고주협회의 새로운 역할과 과제를 수행하려면 현재의 조직과 인력으로는 쉽지 않다는 생각이다. 조직을 확대하고, 인력을 확충하고, 새로운 사업을 수행하기 위한 자원 조달 방안을 강구해야만 한다. 현재의 회원사 회비수입과 함께 새로운 수익모델 개발을 위해서 노력해야 한다.

가장 손쉽게는 회원사들의 회비분담금을 인상하는 것이지만 현실적으로 쉽지 않을 것으로 보인다. 신규 회원사의 모집을 통한 재정의 안정성 확대와 함께, 연구·조사 자료의 유료화, 광고효과 검증 사업의 진출, 공적 기금의 지원 등 다양한 방안으로 재정 확충을 위한 노력이 함께 경주해야 한다. 그래야만 앞으로의 30년을 힘차게 출발할 수 있을 것이다.

광고주협회의 미래 30년, 벌써부터 기대된다. **K A A**