

광고 산업에 대한 규제완화와 지원 절실하다



임호균
한국광고주협회 상근부회장

코로나 사태로 기업이 생사의 기로에 서고 있다. 광고 산업도 예외는 아니다. 광고 제작은 중단되었고, 위축된 소비심리로 광고마케팅 활동은 쏭쏭 얼어붙었다.

보통 3월이면 신제품 출시 등으로 본격적인 마케팅 활동이 펼쳐져 이벤트와 행사 등이 줄을 잇는데 올해는 모두 중단되었다. 도쿄올림픽 등 국제경기와 스포츠 행사도 취소되면서 마케팅 특수도 사라졌다.

그럼에도 기업들은 광고캠페인을 통해 코로나로 어려움을 겪는 이들과 현장에서 고생하는 의료인, 공무원들에게 응원의 메시지를 전달하고 국민들에게 코로나 극복을 위한 독려의 메시지를 보내고 있다.

코로나 사태가 언제 종식될 지는 누구도 그 시기를 단언할 수 없다. 하지만 기업들은 공장이 멈추고, 수요는 실종되고, 수출조차 가로막힌 힘든 여건 속에서도 ‘미래 창조’를 위한 혁신과 도전을 계속하고 있다.

최근 협회에서 광고시장 활성화를 위한 14개 규제 혁신 방안을 정부에 건의한 것도 바로 그 때문이다. 자칫 기업의 광고활동 중단이 장기화 될 경우 광고회사, 매체사, 광고 제작회사 등 광고 산업 기반이 통째 무너질 수 있다.

지금이야말로 정부가 앞장서서 광고 산업 위기 극복을 위해 과감한 규제완화 조치와 더불어, 어려움을 극복할 수 있도록 지원계획을 적극적으로 마련해야 할 때이다.

“기업은 단순히 기업이 아니라, 민주주의를 이끄는 경제적 기관이다”는 ‘경영의 구루’ 피터 드러커의 말이 다시금 생각난다.

위기에 만시지탄(晩時之歎)이란 후회는 없어야 한다.