

2009년 광고계를 돌아보며

올해 협회는 창립 21주년을 맞아 열일곱 번째 소비자가 뽑은 좋은 광고상' 과' Free communication, Free Markets, Free Choice'의 기치 아래 아홉 번째의 '한국광고주대회'를 의미 있게 치렀다. 특히 2006년 이후로 오랜만에 TV, Radio, 신문, 잡지, 인터넷 등 주요 매체에 대한 전반적인 트렌드를 알아보는 '2009 미디어리서치'를 실시하여 회원들의 마케팅에 보탬이 되도록 하였다.

정치, 경제, 사회적으로 많은 변화가 있었던 올 한해, 특히 미디어산업과 광고계는 커다란 변화의 중심에 서있다.

2008년 12월 발의된 미디어법이 지난 7월 우여곡절 끝에 국회에서 통과되었으나, 반대하는 야당의 권한쟁의심판 청구소송으로 잠시 멈칫거렸고, 지난 10월 과정에는 문제가 있으나 법 자체는 유효하다는 헌법재판소의 최종 판결로 일단락되었다. 이후 방송통신위원회는 후속조치를 진행하고 있고, 조만간 새로운 종합편성 및 보도채널이 허용될 것으로 보인다. 향후 정부시책은 시행령을 통해 구체화될 것으로 예상되며, 정부가 마련한 방송법 시행령에는 가상광고와 간접광고를 허용하는 중요한 내용이 포함되었다.

경쟁미디어법 도입 문제는 미디어, 광고계의 가장 뜨거운 이슈로 남아 있다. 작년 헌법재판소의 한국방송광고공사 방송광고 독점판매의 헌법불합치 결정으로 올해 말까지 개선안을 내놓아야만 한다. 현재 미디어법 독점 해소를 위한 다양한 의견들이 제시되고 있으나, 같은 당내에서도 의견을 취합하지 못할 정도로 난항을 거듭하고 있다. 1공영1민영, 1공영2민영, 완전경쟁체제 등 다양한 방법이 발의되었으나, 향후 미디어법은 헌법재판소의 판결과 광고계의 바람대로 진정한 의미의 실질적인 경쟁이 이루어지는 방향으로 결정되길 바란다.

이와는 별도로 방송광고 심의와 관련된 이슈도 남아있다. 작년 6월 헌법재판소는 방송광고 사전심의의 위헌 결정을 내렸고, 이후 많은 이들의 우려 속에 방송협회가 각 방송사를 대신하여 심의를 진행했으며, 별다른 문제 없이 잘 풀려가고 있다. 다만, 향후 방통융합과 이종매체간 융합 등 환경변화에 능동적인 대처를 위해서는 좀 더 나은 대안에 대한 고민이 필요한 것은 분명하다. 광고의 크리에이티브를 최대한 보장하고, 소비자에 대한 피해발생을 줄이기 위해 광고주협회를 비롯한 광고계, 그리고 방송사 등이 머리를 맞대고 최선의 대안과 업계 자율적인 가이드라인 마련에 관심을 기울여야 할 때이다.

신문매체는 경기불황으로 인한 고전 속에서 일부 시민단체가 특정 신문에 광고를 게재한 기업에 대해 불매 운동을 벌이는 바람에 한차례 혼역을 치르기도 했다. 또 옥외광고는 전반적인 부진 속에서 특히 정부 주도로 새롭게 시행된 기금조성용 옥외광고가 현실을 외면한 사업자 선정과 과다한 요금 책정으로 광고시장에서 외면당하다시피 했다.

경기불황과 맞물려 올해 국내광고시장은 7조 2천억 원 정도가 될 것으로 보인다. 광고계의 염원인 GDP의 1% 광고시장은 과연 언제쯤 올 것인가?

여러 경제단체들은 내년도 경제성장률은 4.5%대 성장으로 발표하고 있다. 광고산업 역시 동반성장하여 광고계에 몸담고 있는 종사자들이 더 활력 넘치게 일할 수 있는 분위기가 만들어지기를 기대해 본다. 특히 2010년은 불기러기 풍성해진 동계올림픽, 월드컵 등 굵직한 이벤트가 있어 더욱 기대가 된다.

2010년 새해에는 아름다운 경포대에서 해돋이를 보며, 우리 광고산업의 새로운 비상을 소원해 볼 생각이다. **KAA**



김이현 | 한국광고주협회 상근부회장