

■ KAA NEWS

1. 광고계, 방송법 시행에 대한 의견서 제출

한국광고주협회, 한국광고업협회 등 12개 광고단체가 회원사로 가입해 있는 한국광고단체 연합회는 올 3월부터 시행예정인 방송법 및 방송위원회 구성에 앞서 방송광고가 방송문화 창달 및 사회에 미치는 영향이 매우 크다는 인식 아래 광고계의 의견을 모아 1월 24일 문화관광부 등에 제출했다. 광고계는 의견서를 통해 방송광고심의는 광고심의 경험이 풍부하고 전문 인적자원을 보유한 민간기구인 한국광고자율심의기구에 위탁되어야 한다고 강력히 요청했다. 그리고 중간광고를 부활함으로써 방송프로그램의 앞뒤에 광고가 집중되어 발생하는 시청자의 불만을 줄이고, 제작자로 하여금 프로그램의 질을 높이게 하는 계기를 마련할 수 있다고 강조했다.

(관련기사 : 특집/방송법 시행령에 대한 광고관련단체 의견서)

2. 케이블TV광고 IMF 전 회복

케이블TV PP(프로그램공급자)의 광고실적이 IMF 이전 수준을 회복했을 뿐만 아니라, PP를 소유하고 있는 대기업의 광고에 크게 의존했던 IMF 이전과는 달리 안정적인 성장기반을 다져나가고 있다는 결과가 나왔다. 종합유선방송위원회가 집계한 <99년 PP의 광고수주 현황>에 따르면 공공채널 3개와 유료채널 1개를 제외한 25개 PP의 99년 광고매출액은 1,181억 6,000만원으로 나타났다. 이는 98년 983억 1,000만원에 비해 26.6%나 늘어난 것으로 IMF 이전인 97년 1,195억 4,000만원에 근접한 수치다.

광고매출의 내용에서도 97년과 차별화된 양상을 보였다. IMF 이후 PP를 소유하고 있던 대기업들이 구조조정을 이유로 대거 케이블사업에서 철수해 그간 PP들이 크게 의존해왔던 대기업 계열사 광고가 눈에 띄게 줄었다는 점을 고려하면, 지난해에 보인 PP의 실적은 자립적인 광고매출 성장기반을 굳혀가고 있는 것으로 풀이된다. 또한 통합방송법이 국회를 통과했기 때문에 중계유선방송의 케이블방송 진입 장벽이 허물어지는 내년부터는 시청자 수가 배가될 것으로 보여 PP의 광고시장은 급속도로 성장 탄력을 받을 전망이다.

한편 위원회가 발표한 <99년 광고수주 현황>에 따르면 YTN이 266억원으로 매출실적이 가장 좋았고, MBN과 KMTV가 110억원, OCN이 90억원, 엠넷이 79억 5,000만원, Q채널이 77억원, 투니버스가 60억원, 바둑TV와 현대방송이 각각 40억원을 기록했다.

3. 방송광고 제작도 하도급법 적용

올해부터는 방송광고제작업 등 용역위탁 거래가 많이 이루어지는 7개 업종이 공정거래위원회의 하도급법 적용을 받게 된다. 이에 따라 광고프로덕션들은 우월적 지위를 가진 발주자나 원도급자의 불공정행위에 대해 법적인 보호를 받을 수 있게 된다. 공정거래위원회는 용역위탁거래 7개 업종에 대한 실태조사를 벌인 결과 거래는 활발하면서도 위탁자에 의한 우

월적 지위남용행위가 있는 것으로 나타나 이 분야를 하도급법에 포함시키는 방안을 추진하고 있다고 밝혔다. 7개 업종은 방송프로그램 제작, 광고제작업 외에 화물자동차 운송사업, 향만하역업, 건축물종합관리업, 소프트웨어개발업, 여행업 등이다. 현재 하도급법 적용대상은 건설과 제조, 수리업과 용역위탁업 중 엔지니어링 분야 등으로 한정돼 있다.

4. 방송광고비 경제성장을 5배 웃돌아

작년 방송광고비가 경제성장을 5배 가량 웃돈 것으로 나타났다. 한국방송광고공사에 따르면 지난해 방송광고비는 1조 6,630억원에 달해 전년대비 43.0% 늘어난 것으로 추산됐다. 이는 지난해 9%로 추정되는 경제성장을 5배 가량 능가한 규모다. 지난해 방송광고비를 월별로 보면 전월에 비해 감소한 달은 6·8월 두 차례에 그쳐 매년 전월대비 마이너스 성장률을 보인 달이 다섯 차례에 이르렀던 그간의 시장추이와는 크게 다른 양상을 보였다.

이는 지난해 방송광고시장이 그 어느 해보다도 가파른 상승곡선을 그리며 급성장했다는 반증이다. 광고회사별로는 제일기획이 2,056억원(13.7%)으로 1위를 기록했으며, LG애드가 1,655억원(11.0%), 금강기획이 1,510억원(10.1%)으로 뒤를 이었다. 98년 대비 금강기획, 휘닉스커뮤니케이션즈, 애드벤처, 오리콤 등은 상승한 반면 대홍기획, 동방커뮤니케이션즈, 웰콤, MBC애드컴 등은 하락했다.

5. 광고학회, 중간광고 토론회 개최

한국광고학회는 최근 통합방송법 시행령에 따른 중간광고 허용에 대한 집중토론회를 2월 11일 오후 3시부터 6시까지 롯데호텔 2층 아테네 홀에서 "통합방송법 시행령에 따른 중간광고 논쟁, 무엇이 문제인가"라는 주제로 개최했다. 이날 토론회는 광고학회 정회원을 중심으로 약 20명의 광고학자들이 학술적 접근을 통해 최근 문제가 되고 있는 중간광고에 대해 논쟁을 벌였다. 한양대 조병량 교수의 발제에 이어 권명광 홍익대 교수, 김재휘 중앙대 교수, 김상훈 인하대 교수, 김명하 광고업협회 회장, 김민기 경주대 교수, 성영신 고려대 교수, 홍재욱 인천대 교수, 서범석 세명대 교수, 신인섭 한림대 교수, 안보섭 숙대 교수, 황창규 동국대 교수의 열띤 토론이 이어졌다.

6. 공정위 천연 DHA우유 부당광고 여부 조사

공정거래위원회가 천연 DHA우유에 대한 부당표시광고 여부 조사에 착수했다. 공정위는 남양유업의 아인슈타인 우유 광고가 부당표시광고라는 신고가 들어와 최근 성분분석을 했던 한국보건산업연구원 등의 분석결과를 조회 중이라고 밝혔다. 천연 DHA우유 논쟁은 최근 한 방송사가 고발 프로그램을 통해 아인슈타인 우유뿐 아니라 경쟁사인 S사와 P사의 제품에서도 DHA가 포함돼 있음이 확인됐다고 보도한 데서 비롯됐다.

즉, 다른 회사 제품에도 DHA가 들어있는데 자사제품에만 있는 것처럼 허위광고를 했다는

것이다. 공정위 관계자는 당시 성분분석이 담당자의 실수로 잘못 이루어진 것임을 인정하는 한국보건산업연구원의 공문을 남양유업이 제시해왔다고, 천연 DHA와 인공 DHA의 차이점을 인정하느냐가 허위과장광고 여부를 판단하는 관건이 될 것이라고 밝혔다.

7. 레오버넷, 1999년 글로벌 에이전시로 선정

레오버넷은 미국의 광고전문지인 애드에이지가 선정한 1999년의 글로벌 에이전시 네트워크(Global Agency Network of the Year)로 선정되었다. 레오버넷은 지난해 전세계 네트워크를 통해 300개 이상의 광고주를 새로 영입하는 등 공격적인 마케팅의 성공에 힘입어 1999년의 글로벌 네트워크 에이전시로 선정되었다.

이 회사는 65년의 역사를 자랑하는 광고기업으로 연간 100만개 이상의 광고물을 제작하고 있으며, 지난해 칸느 광고 페스티벌에서 유머러스한 휴대폰 광고로 황금사자상을 수상하기도 하였다. 이러한 세계적인 움직임과 더불어 한국 레오버넷 또한 고객 중심의 마케팅 서비스와 전략적인 크리에이티브로 전년 대비 100%의 빠른 성장세를 보여주고 있다. 한국 레오버넷은 맥도날드, 켈로그, 필립모리스, P&G, 휴렛팩커드, 교보증권 등의 광고를 대행하고 있다.

8. 세계 광고비 올해 6.4% 성장 예측

미디어 에이전시인 제니스미디어가 발표한 자료에 따르면 2000년 세계 광고비는 평균 6.4% 가량 성장할 것으로 보인다. 이는 1999년의 4.9%에 비해 1.5% 늘어난 것이다. 지역별로는 북미(미국과 캐나다) 6.9%, 유럽 6.2%, 중남미 7.5%, 아시아-태평양 4.8%로 중남미의 성장률이 가장 높을 것으로 전망된다. 아태지역은 광고비의 60%를 차지하는 일본의 저성장으로 1999년 3.7% 성장에 머물렀으나 올해에는 4.8% 성장이 예상되며, 광고비는 590억 달러에 이를 것으로 예측됐다.

유럽은 6.2% 성장으로 금액으로는 895억 달러가 될 것이다. 전세계적으로 성장이 예견되는 업종은 정보통신으로 노키아와 모토로라 등 업계 리더의 광고비는 계속 성장할 것이다. 아울러 닷컴(.com) 즉, 인터넷 광고도 붐을 이룰 것이다. 국가별로 보면 격차가 심해서 124.1%라는 경이적 성장이 예상되는 터키를 비롯해 베네주엘라 28.6%, 노르웨이 27.2%, 멕시코 23.2%, 그밖에도 인도네시아를 포함해 전체 10개국에서 두 자리 성장이 예상되고 있다. 반면 콜롬비아는 -2.8%를 나타낼 것으로 보인다.

9. 케이블TV 심의 제재 증가

케이블TV가 지난해 종합유선방송위원회로부터 총 737건의 제재조치를 받은 것으로 집계됐다. 이 수치는 1998년 530건의 1.5배에 해당한다. 제재사유를 보면 흡쇼핑 과다방송(30.9%)이 가장 많았으며, 광고와 프로그램의 구분이 모호해 제재를 받은 경우도 79건이나

돼 간접광고 문제가 여전히 심각한 것으로 지적됐다.

10. 오리콤, 신경영 2차년 선포식 가져

오리콤은 신경영 2차년 선포식을 전사원이 참여한 가운데 2월8일 라마다 르네상스에서 가졌다. 2000년 2차년도 선포식에서 전희천 사장은 올해 2,300억원의 경영목표와 3대 경영전략(광고회사다운 문화조성, 퀄리티 있는 경쟁력 확보, 이익의 극대화) 가운데 퀄리티 경영을 핵심으로 한 최고의 경쟁력 있는 광고회사 구축을 선포했다.

오리콤은 광고대행 부문에 있어 작년 회복된 자신감과 공격적 영업의 전개를 바탕으로 올해 예상되는 광고시장 성장률의 11.5%보다 약 6배가 높은 64%의 고성장을 계획하고 있다. 그리고 광고대행업 외에 폭발적으로 성장, 수요가 급증하고 있는 사이버 비즈니스 시장을 적극 공략하기 위해 인터넷광고 대행 강화, 인터넷 마케팅 컨설팅 사업구축, 인터넷 벤처기업 투자 그리고 참여기업과의 허브사이트 개설을 내용으로 한 인터넷 비즈니스 또한 적극 강화, 육성할 것을 천명했다.

11. 한국광고자율심의기구 사무실 이전

한국광고자율심의기구가 서울시 중구 다동 한국관광공사빌딩으로 사무실을 이전했다. 새로운 주소는 서울시 중구 다동 10번지 한국관광공사빌딩 7층이며, 대표전화는 756-6660이다.

12. 제일기획, 뉴욕 광고제 은상 수상

제일기획이 제작한 하이트 맥주 광고가 최근 열린 99 뉴욕광고제에서 TV부문 은상을 받았다. 은상을 받은 광고는 탤런트 차승원씨와 김수미씨 등을 모델로 '황당할 때, 답답할 때 마시는 맥주'라는 컨셉트를 제시한 작품이다. 한편 이번 광고제에서는 서울광고기획이 제작한 남양유업 불가리스 광고도 동상을 받았다.

13. 상암기획 인터넷 마케팅국 신설

상암기획은 인터넷 마케팅국을 신설했다. 그간 인터넷에 대해 지속적인 투자와 교육을 실시해 온 상암기획은 이번 마케팅국 신설을 바탕으로 신규 인력 영입과 조직개편을 통해 사업영역을 확장할 방침이다. 한편 동사는 지난 금호타이어를 신규 광고주로 영입했다.