

# 광고계, 52시간제 시행에 따른 대응 방안 모색

## 대·중소기업간 상생을 통해 해소키로



▲ 한국광고주협회, 한국광고산업협회, 온라인광고협회, 한국광고총연합회는 7월 8일 광고업계의 52시간 근무제 정착과 광고산업 활성화 방안 논의를 위한 간담회를 개최했다. (왼쪽부터) 임호균 광고주협회 상근부회장, 류진한 광고PR실학회 회장, 주홍 중소기업광고자문위원장(상암커뮤니케이션즈 상임고문), 하행봉 광고산업협회 부회장, 신원수 온라인광고협회 부회장, 류연근 광고총연합회 사무총장

한국광고주협회와 광고산업협회, 온라인광고협회, 광고총연합회 등 광고 4단체와 광고PR실학회는 7월 8일 오전 서울 프레스센터에서 ‘주 52시간 시행에 따른 문제점과 대응 긴급 간담회’를 열고 광고업계 간 상생을 통해 해소키로 의견을 모았다.

최근 내수 및 수출, 투자 부진이 현실화되는 가운데, 이달부터 적용되는 광고업종의 52시간 근무제로 광고시장도 덩달아 위축되는 것은 아닌가 하는 광고계의 우려가 커지고 있는 상황이다. 이에 광고계가 대·중소기업, 광고주·광고회사 간의 상생을 통해 52시간제를 정착시키고, 상생시너지를 모아 광고시장 활성화 모색에 나선 것이다.

광고는 IT산업과 R&D 업종에 버금가는 시간을 다 투는 업무가 많다 보니 광고회사가 부득이하게 주말이나 야간에도 근무해야 하는 업종이다. 그러다 보니 지난 주 광고산업협회와 온라인광고협회는 급기야 광고주 기업에 “휴일 근무를 초래하는 월요일 광고시안 제출이나 제

작 시사 요구를 자제 해달라”는 공문을 보내는 한편, 광고계 간의 상생 방안을 광고주협회에 요청한 바 있다.

이날 회의를 주재한 주홍 광고주협회 중소기업광고자문위원장은 “광고시장의 지속적인 성장이라는 관점에서 볼 때, 광고계의 주 52시간 근무제 정착은 국내 광고의 선진화는 물론 기업의 효율적인 마케팅 활동을 위해서도 반드시 필요한 부분”이라며 “그 어느 때보다 광고계에 상생이 요구되는 시점이다”라고 말했다.

광고4단체 및 학회는 앞으로도 광고계 간의 상생회의를 통해 지속 가능한 광고시장을 위해 ‘지상파 중간광고 문제’와 ‘언론재단의 정부광고 정책’ 등 업계 과제에 대해서도 대응 방안을 마련해 나가기로 했다.

이 날 회의에는 주홍 위원장을 비롯해 하행봉 광고산업협회 부회장, 신원수 온라인광고협회 부회장, 류연근 광고총연합회 사무총장, 류진한 광고PR실학회 회장, 임호균 한국광고주협회 부회장이 참석했다. **K A A**

이수지 susie@kaa.or.kr