

서비스産業의 國際化 戰略研究 5

廣告産業의 國際競爭力 提高方案

政策研究 92-21

李相學
1992. 7.



對外經濟政策研究院

廣告産業의 國際競爭力 提高方案

서비스産業의 國際化 戰略 研究 시리즈

保險서비스 (蔡 旭)

會計서비스 (金宗萬)

海運서비스 (張義泰)

廣告서비스 (李相學)

流通서비스 (申世敦)

엔지니어링서비스 (孫讚鉉)

서비스産業의 國際化 戰略研究 5

廣告産業의 國際競爭力 提高方案

李 相 學

1992. 7.



對外經濟政策研究院



序言

本 研究의 목적은 國內市場의 開放과 우루과이라운드 서비스協商에 따라 構造的인 轉換期에 처해있는 廣告産業의 國際競爭力 提高 및 國際化 方案을 모색하고자 하는 것이다.

우리나라 廣告産業은 1980년대중 量的으로 크게 成長하여 1991년에는 廣告費 規模가 2조3천억원을 웃돌았으며 앞으로도 상당기간 高成長을 지속할 新規成長産業으로 주목되고 있다. 그러나 이러한 量的인 成長은 政府의 國內市場 保護에 힘입은 바 크며 廣告産業의 國際競爭力은 아직 취약한 것으로 판단된다.

지금까지 외부로부터의 競爭에서 保護된 市場에 안주하여 왔던 廣告産業은 對外開放에 따라 多國籍 廣告代行業로부터의 치열한 도전과 경쟁에 직면하게 되었다. 또한 競爭의 정도는 우루과이라운드 서비스協商의 결과로서 서비스의 交易性이 증대되면 더욱 深化될 것으로 예측된다. 그간의 量的인 성장에도 불구하고 취약한 構造를 가지고 있다고 판단되는 廣告産業의 國際競爭力 強化와 國際化는 이제 미룰 수 없는 課題가 되었다. 이에 本 研究은 우리나라 廣告産業의 現況을 살펴보고 그로부터 國際競爭力 強化 및 國際化를 위한 政府次元과 業界次元에서의 方案을 도출해내고 있다. 이러한 本 研究의 內容이 當局이나 業界, 學界의 관심있는 분들에게 參考資料로 활용될 수 있기를 바라마지 않는다.

本 보고서는 本 연구원에 責任研究員으로 재직한 바 있는 國民大學校의 李相學 教授에 의하여 집필되었다. 집필자는 연구과정에서 자료정리에 수고한 서영석, 김정임 두 학생과, 各種資料 및 情報提供에 협조해주신 KDI의 유승민 연구위원, 나라기획의 손용석 부장 및 本 研究院의 김태준 박사와 유진수 박사에게 감사하고 있다.

끝으로 本 研究報告書에 수록된 견해는 執筆者 個人의 意見이며 本 研究院의 公式見解가 아님을 밝혀둔다.

1992. 7

對外經濟政策研究院

院長 柳 莊 熙

〈目 次〉

I. 序 論	7
I-1. 研究目的	7
I-2. 研究範圍	8
II. 우리나라 廣告產業의 現況과 特徵	11
II-1. 廣告產業의 發展過程	11
II-2. 廣告產業의 現況	18
II-3. 廣告產業의 特徵	22
III. 對外開放에 따른 廣告產業의 環境變化	27
III-1. 우리나라 廣告市場의 開放過程	28
III-2. 多國籍 廣告代理社의 對外進出 패턴과 進出現況	29
III-3. 우리나라에 대한 多國籍 廣告代理社의 進出現況 및 展望	34
III-4. 우루과이라운드 서비스協商과 廣告產業	37
IV. 廣告產業의 國際競爭力 提高 및 國際化를 위한 方案	41
IV-1. 政府의 政策的 對應方案	41
IV-2. 廣告業界의 對應方案	49
〈參 考 文 獻〉	53

I. 序論

I -1. 研究目的

本研究의 목적은 廣告市場의 開放과 우루과이라운드 서비스協商에 따라 구조적인 전환기에 처해있는 우리나라 廣告産業의 國際競爭力 提高 및 國際化 方案을 모색하는 것이다.

우리나라의 廣告産業은 1980년대중 量的으로 크게 성장하여 廣告費 規模가 1980년의 약 2700억에서 1991년에 들어서는 2조3천억원을 넘는 데까지 이르렀으며 新規成長産業으로서 주목받고 있다.

이러한 量的인 成長에 병행하여 1980년대 후반부터는 廣告産業의 構造도 對內外的으로 크게 변화하는 과정에 처해있다. 對外的으로는 韓美 雙務協商에 의하여 1989년부터 시작된 廣告市場 開放이 1991年度에 완결됨으로써 海外廣告 代行業들이 우리나라에서 合作 등 資本參與 및 獨立的인 會社設立이 가능하게 되었다. 또한 對內的으로도 廣告産業에 대한 進入規制가 1980년대 후반들어 크게 완화되었다. 이와같이 對內外的으로 廣告産業의 環境이 크게 변화함에 따라 廣告産業은 현재 構造的 轉換局面에 처해있다고 판단된다. 廣告産業을 둘러싼 제반 經濟環境은 또한 우루과이라운드 서비스 協商에 따라 크게 변화될 전망이다. 즉 同協商結果로 서비스 일반의 交易性(tradeability)이 增加할 것으로 예상되며 廣告産業은 자연히 그에 따라 큰 影響을 받게될 것이다.

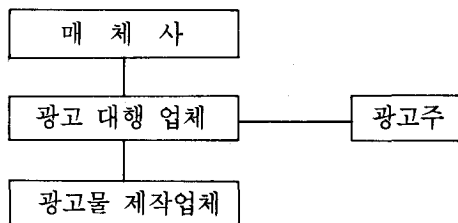
여타 서비스산업과 마찬가지로 우리나라 廣告産業의 國際競爭力은 현재 매우 낮을 것으로 판단되며 財務構造, 人的構成 등에서 多國籍 廣告代行業에 비하여 매우 脆弱하다. 따라서 本研究에서는 이와같이 취약한 構造를 가진 廣告産業의 國際競爭力 提高方案과 國際化戰略을 모색하고자 하는 것이다. 이를 위해서 먼저 第2章에서 우리나라 廣告産業의 現況을 살펴보고자 한다. 第2章은 또한 廣告産業의 發展過程과 現況으로

부터 우리나라 廣告産業의 構造的 特徵을 도출해 낸다. 第3장은 우루과 이라운드 協商 및 廣告市場 開放에 따른 廣告産業環境의 變化를 살펴보고 多國籍 廣告會社들이 어떤 형태로 우리나라에 진출하게 될지 예측해 보고자 한다. 第4章은 廣告産業의 國際競爭力 提高 및 國際化 方案을 논의한다.

I -2. 研究範圍

本研究는 廣告主, 廣告代行業體, 媒體의 3자를 연결하는 流通市場을 중심으로한 廣告産業을 연구대상으로 한다. 경우에 따라서는 廣告代行業體와 廣告物製作業體間的 垂直的 去來關係도 연구범위에 포괄시킨다. 이들 廣告産業관련 당사자간의 관계는 다음 그림과 같이 간단하게 도식할 수 있다.

〈그림 1〉 廣告産業의 關聯構造



〈그림1〉에 도식된 廣告産業관련 당사자간에는 일반적으로 다음의 관계가 성립된다.

- (1) 廣告主와 廣告代行業體의 관계는 廣告産業에서 가장 核心的인 關係이며 전략적 廣告계획, 廣告(물)의 제작과 廣告매체에의 廣告

물게재의 대행 및 기타 서비스등이 포함된다.

- (2) 廣告物 製作業者는 광고회사의 기획 및 아이디어를 技術的으로 뒷받침할 수 있는 광고물을 제작·공급한다.
- (3) 廣告會社는 매체사와 다음의 관계를 갖는다. 1) 광고회사는 매체사에 대하여 廣告料金 지급을 책임진다. 2) 광고회사는 신규광고주 발굴등 廣告市場 開發에 기여한다. 3) 광고회사는 매체사를 대신하여 광고주와 시간계약업무를 대행함으로써 매체사의 業務를 輕減시킨다. 4) 광고의 집고나 광고물 제작상의 번거로움을 덜어 준다. 5) 광고아이디어를 촉진시킨다.



II. 우리나라 廣告產業의 現況과 特徵

第 2章에서는 우리나라 廣告產業에 대한 보다 객관적인 評價와 앞으로 나아갈 方向의 모색을 위하여 그 간의 우리나라 廣告產業의 發展過程과 現況에 대해서 살펴보기로 한다. 第 1節은 廣告產業의 歷史的 展開過程을 살펴보고 第 2節에서는 廣告產業의 現況을 알아보고 이를 日本·美國 등 국가의 廣告產業과 대비시켜 본다. 第 3節은 第 1節과 第 2節의 논의로부터 우리나라 廣告產業의 構造的 特徵을 도출해 내고자 한다.

II -1. 우리나라 廣告產業의 發展過程

第 1節에서는 우리나라 廣告產業의 歷史的 전개과정을 5단계로 구분하여 각 시기의 특징을 살펴본다.(現代經濟社會研究院(1991))

(1) 廣告의 導入期(1886-1945)

우리나라의 近代廣告는 일반적으로 1886年 한성순보에 게재된 廣告를 그 시초로 보고있다. 따라서 우리나라의 近代廣告는 100년을 조금넘는 역사를 지니고 있다고 볼 수 있다. 그러나 한일합방 이전까지의 廣告는 대부분 우리나라에 진출한 外國系會社의 廣告였으며 따라서 국내 광고 대행업도 존재하지 않았을 것으로 추정된다. 1910년-1945년의 일제시대에는 국내에 진출한 日本企業의 광고가 광고의 主種을 이루었다. 이들 會社들은 비교적 다양한 기법과 양식을 지닌 自國의 광고를 翻譯한 광고를 조선일보와 동아일보에 대량으로 게재하였다. 이 당시 國內의 廣告代行業도 일본계 광고 제작에 다소 참여하였을 것으로 추정할 수 있

으나 그水準은 매우 微弱하였을 것이다. 따라서 日帝時代의 우리나라에서는 비교적 다양한 廣告가 광범위하게 展開되었다 하더라도 이를 우리나라 廣告산업의 발전으로 해석할 수는 없을 것이다. 다만 이당시 日本系 廣告가 광범위하게 보급되었던 역사적 사실은 해방이후 우리나라 廣告산업의 발전에 있어 日本式 技法과 慣行이 큰 影響을 발휘토록 하였던 것으로 보인다.

(2) 國內廣告産業의 導入期(1945-1968)

우리나라 廣告産業의 發展은 1945年 解放 以後 비로소 시작되었다고 볼수 있다. 日本系 廣告主의 撤收에 따라 廣告産業이 정체되기도 하였으나 일본계 광고대행사는 국내광고 대행사로 完全代替 되었다. 따라서 1945년-1968년의 기간은 國內廣告産業의 導入期로 평가된다. 廣告산업 환경의 주요 요소인 각종 商業的 媒體도 이 시기에 定着되기 시작하였다. 印刷媒體의 경우 해방과 함께 조선일보·동아일보등 각종 신문이 복간되고 기타 定期刊行物의 수도 크게 증가하여 廣告物量을 大量으로 소화할 수 있게 되었다. 電波媒體의 경우에는 1956년에 최초로 商業 TV 放送이 선을 보인후 잠시 중단되었다가 1961년 韓國放送公社(KBS)가 방송을 시작하면서 1964년 TBC, 그리고 1969년에도 MBC가 개국하였다. 라디오 방송의 경우에도 60년대 초반 급격히 매체수가 증가하였다.

이러한 廣告産業 導入期の 광고대행업은 國民經濟 構造의 脆弱性과 광고에 대한 認識不足 및 資本不足 등으로 인하여 매우 制限된 業務만을 수행하고 있었으므로 현대적인 의미의 본격적인 광고대행사로 보기는 어렵다고 하겠다. (손승혜,1990,P.43)

(3) 廣告産業의 成長期(I)(1969-1980)

1969-1980년의 기간은 우리나라 廣告産業이 質量面에서 공히 크게 成

長한 시기로 기록될 수 있다. 이 시기에는 廣告産業의 成長에 필요한 3 요소, 즉 1)媒體의 增加, 2)廣告代行業의 成長, 3)廣告需要增加의 요건이 모두 충족되었던 것이다. 媒體 측면에서 보면 1960년대 후반에 TV와 라디오 매체수가 증가한데다 신문·잡지도 이미 충분한 지면을 광고에 할애할 수 있었다. 이 시기에는 또한 본격적인 綜合廣告代行業이 시작되었다. 1967년에 설립된 합동광고는 1969년부터 본격적인 종합광고 대행업을 시작하였으며 만보사도 1969년부터 종합광고 대행업무를 수행하였다. 이어 1973년에는 삼성그룹 계열광고회사인 제일기획, 1974년에는 연합광고, 1977년에 나라기획이 각각 설립되었다. 또한 廣告産業成長의 3번째요소인 廣告需要와 관련하여 보면 이 시기에 석유, 청량음료(콜라)등 多國籍企業의 製品과 관련한 廣告需要가 크게 증가하였다.

1969년-1980년의 期間이 우리나라 廣告産業과 관련하여 갖는 의미는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 우리나라 廣告産業의 構造, 즉 廣告主-廣告代行業社-媒體社를 잇는 구조가 이 시기에 최초로 成立되었다. 단 廣告代行業社의 역할은 아직은 미미한 것으로 나타난다. 이는 <表 II-1>에서 광고대행액의 총광고비에 대한 비중이 10-20%대인 사실에서 쉽게 확인된다. 둘째, 現代의 의미의 綜合廣告代行業社가 設立되어 이들간의 競爭이 시작되었다. 셋째, 廣告産業에 대한 大企業들의 關心이 高調되었다. 또한 이들 대기업들이 설립한 系列 廣告代行業社(In-house Agency)가 국내

<表 II-1> 1970年代 主要廣告會社の 廣告代行業額

(單位: 억원, 경상가액)

	오리콤(1)	제일기획	연합광고	계(A)	총광고비(B)	A/B(%)
1973	9.6	8.9	16.8	35.3	231.0	15.3
1975	23.9	40.5	56.0	120.4	650.0	18.5

資料: 신인섭 1986,p.301

(B)는 韓國放送廣告公社가 자체조사집계한 總廣告費

註: 1) 합동광고분 포함

2) 현대경제사회연구원(1991 p.26)에서 재인용

廣告産業을 主導하기 시작하였다. 네제, 廣告산업구조가 民間主導의 廣告産業 體制로 정착되었다.

(4) 廣告産業의 成長期(2)(1981-1988)

1980년대 초반은 政治·經濟적으로 커다란 變革을 경험한 시기이다. 政治적으로는 第 5共和國이 들어섰으며 經濟적으로도 石油波動·國際高金利 등으로 인하여 高인플레이와 低成長이 기록되는 어려운 시기였다. 廣告산업도 이러한 社會·經濟的 變化에 크게 影響을 받았으며 그 대표적인 例가 1981년의 韓國放送廣告公社(Korea Broadcasting Advertising Corporation: 이하 KOBACO)의 설립이라고 할 수 있다. 言論基本法을 기반으로 하여 제정된 韓國放送廣告公社法에 의거하여 설립된 당공사는 電波廣告의 流通에 개입하여 廣告市場의 構造를 근본적으로 變化시켰다. 또한 言論媒體 統廢合政策에 의하여 放送體制가 공민영 혼합에서 公營體制로 전환되었으며 印刷媒體에도 통폐합정책이 적용되었다. 廣告의 매체접근은 방송광고의 경우 방송광고공사에 의해, 신문광고의 경우는 新聞廣告協議會에 의하여 제어되었다.

이와같은 廣告매체 환경의 변화에 따라 廣告代行 構造도 크게 변화하였다. 廣告대행사는 韓國放送廣告公社와 新聞廣告協議會에서 설정한 일정기준을 충족시켜야만 존재할 수 있었다. 放送廣告의 경우 1989년 대행자격기준이 완화되기 전까지는 資本規模, 代行實績 등에 대한 자격요건이 매우 엄격하였기 때문에 이에 부합되는 廣告代行業는 대부분 大企業 系列社였다. 즉 80년대초반의 廣告산업 환경은 系列社 中心의 廣告産業構造를 심화시켰다.

廣告산업구조의 변화와 더불어 廣告費 支出規模나 形態도 80년대중 변모를 보인것으로 나타난다. 1960년대와 70년대중 廣告비 지출 주요업종은 소비재를 생산하는 대기업중심 업종으로서 제약, 식품등이었으나 화장품·가전제품등으로 점차 主要業種이 變貌하고 있다.

총광고비중 廣告代行業體를 통하여 집행된 廣告費의 比重을 나타내는 廣告의 代行業率은 80년대를 통해 지속적으로 높아졌다. 1970년대중 20% 내외에 머물던 代行業率이 이 시기에 들어서면서 방송의 경우는 90%이상, 그리고 新聞의 경우는 50%이상의 광고가 廣告代行業社를 통해 대행되고

<表 II-2> 放送 및 新聞廣告 代行業率

	1981	1984	1986	1987	1988	1989	1990
放送(1)	29.6	34.1	67.3	78.4	90.0	93.8	--
新聞(2)	--	--	37.9	37.7	40.0	43.2	50.6(3)

註: 1) 한국방송광고공사

2) 조선일보의 경우임 (송종건,신문광고의 현황과 미래(1990))

3) 1-9월

4) 각 수치는 현대경제사회연구원(1991, p.30)에서 재인용

<表 II-3> 1969-1988년 기간중 연도별 10대 광고주
(단위: 억원, 경상가격)

	1969	1977	1984	1988
1 동아제약	1.3	태평양화학 38.3	태평양화학 139.7	태평양화학 218.6
2 한일약품	0.9	해태제과 24.0	금 성 사 122.4	럭 키 211.8
3 한독약품	0.8	대한항공 22.5	삼성전자 120.6	삼성전자 191.6
4 유한양행	0.8	한국화장품 22.0	대우전자 120.4	금 성 사 136.3
5 종 근 당	0.7	롯데제과 20.7	럭 키 114.7	제일제당 124.1
6 해태제과	0.6	금 성 사 19.0	농 심 82.6	롯데제과 107.3
7 영진약품	0.6	동아제약 18.2	제일제당 75.5	대웅제약 103.2
8 일동제약	0.6	제일제당 17.0	유한양행 63.5	농 심 102.2
9 한국화이저	0.6	럭 키 16.5	삼양식품 59.5	해태제과 97.3
10 락희화학	0.5	삼성전자 16.0	해태제과 54.0	동서식품 97.1
합計	7.4	214.2	952.9	1,389.6

資料 : 신인섭(1986), 廣告年鑑(1985, 1989)

있다. 이는 廣告流通側面에서 廣告산업이 産業으로서 定着하고 있음을 나타내고 있다고 평가된다. 또한 廣告의 專門性이 높아짐에 따라 점차 廣告代行業에 대한 依存度가 높아져 가는 것으로 볼 수도 있다. 한편 이 시기에는 신문·TV·라디오·잡지등 기존의 4대매체 이외에도 새로운 廣告업무 영역인 옥외광고, SP(Special Promotion), DM(Direct Marketing) 등의 영역이 점차 확대되기 시작하였다.

(5) 廣告産業의 對內外 開放期(1989-1991)

1989년부터 1991년까지의 3년간은 우리나라 廣告산업이 對內 및 對外的인 開放을 경험한 시기로 기록된다. 이중 對外的인 開放은 자국광고회사 업무영역의 지리적 확대를 도모하는 美國으로부터의 壓力에 크게 기인하고 있다. 1988년 10월 韓·美 雙務協商에 의하여 韓美 양국간에 우리나라 廣告市場의 開放日程이 합의되었으며 이에 따라 市場開放은 1989년부터 1991년까지 3년간에 걸쳐 이루어졌다. 시장개방의 결과 外國의 廣告會社들은 우리나라 광고회사와의 合作 및 資本投資가 가능하며 직접 국내에 獨立法人을 설립할 수도 있게 되었다. 시장개방 이전까지는 廣告대행업은 外國人 投資法에서 投資制限 내지는 禁止業種으로 분류됨으로써 多國籍 廣告會社의 子會社 설립은 금지되었었고 合作의 경우에도 持分率에 상당한 制限이 가해졌었다.

對外的인 開放과 더불어 1980年代 후반에는 廣告産業의 對內的인 開放도 이루어졌다. 廣告業界는 80년대중 지속적으로 放送廣告公社에 대하여 지나치게 엄격한 廣告代行業資格의 緩和 및 廣告代行業過程에서의 問題點의 是正을 요구하였는데 이에 대해 當公社는 이들 요구를 部分的으로 수용하여 오다 1989년 1월1일 代行業資格을 대폭 緩和시킨데 이어 2월에는 手數料率도 1-3% 『포인트』 인상하였다. 또한 代行業適格審査制度도 개선되었다. 대행요건의 완화에 따라 放送廣告代行業의 수도 1988년초의 12개사에서 1991년말에는 81개사로 늘어났으며 1992년에는 新規로

〈表 II-4〉 放送廣告代行業의 市場構造와 代 hands 數料率 變化 推移

日 時	市場構造	手數料率 體系			備 考
방송광고공사 (KOBACO)설립이전	3개 대행업체	스파트광고10% 프로그램광고5-8%			
81.2.1	4개 대행업체	TV 7% 라디오 8%			방송광고공사 설립 (대행수수료에 계 열 비계열 구분 없 음)
84.7.4	기존 4사 + 신규3사	기존 4사는 TV부문 1%「포인트」하향. 신규 3사는 TV제외한 라디오만 8%			신규 3사에는 1년 간 기한부로 TV부 문 불인정
86.1.1	기존7사 + 신규1사	전체8사 TV 라디오	계열 5% 5%	비계열 7% 8%	계열·비계열의 수수료를 차등 적용
88.1.1	기존8사 +신규4사	전체12사 TV 라디오	계열 5% 5%	비계열 8% 8%	비계열회사 TV부 문 수수료를 1% 포 인트 인상
89.1.1	변동 없음	전체12사 TV 라디오	계열 6% 8%	비계열 9% 10%	수수료를 1-3% 포인트 인상
90.1.1	기존12사 +신규26사	전체47사 TV 라디오	계열 6% 8%	비계열 10% 10%	비계열회사의 TV 부문 수수료 1% 포 인트 인상
90.7.1	신규 27개사	상동			총 64사
91.2	신규 17사	TV 라디오	계열 7% 9%	비계열 11% 11%	총 81사
92.1	신규 18사	상동			총 99사

資料 : 1) 유승민(1989, p.120)을 수정 보완하여 인용

2) 廣告情報(1991, 12)

18개사가 代行資格을 취득함에 따라 대행사수는 총 99개사(인정수준)에 이르고있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 廣告産業의 對內外 開放에 따라 광고산업 내의 競爭構造는 질적인 면에서나 양적인 면에서 그 性格이 크게 변화하였다. 對內外開放 이전에는 상대적으로 獨寡占的인 지위를 누려오던 廣告代行業들은 對內外 開放에 따라 광고대행 서비스의 質的 改善을 도모하지 않으면 안되게 되었으며 동시에 新規로 참여한 代行業와의 치열한 競爭에 직면하고 있다.

II -2. 廣告産業의 現況

第 2小節에서는 우리나라 廣告産業의 現況을 관련통계를 중심으로 살펴보고자 한다.

(1) 總廣告費 規模

우리나라에서 처음으로 廣告費가 집계 발표된 연도는 1968년도인데 당시의 광고비는 經常價格으로 92억원 정도였던 것으로 알려지고 있다, (김원수의(1991)). 總廣告費는 1970년대와 80년대중 經濟規模의 급속한 확장에 발맞추어 빠른 속도로 增加하여 1988년에 처음으로 1조원을 넘어선 이래 1990년에는 2조원을 넘어서기에 이르렀다. 이러한 規模는 세계에서 美國, 日本, 영국, 서독, 프랑스, 스페인, 캐나다, 이탈리아, 호주 등에 이어 세계10-15위권의 규모이며 아시아지역에서는 日本에 이어 제 2위의 규모이다. 總廣告費를 經商 GNP에 대비한 比率은 1970년대 중에는 대략 0.7% 수준이었으나 1980년대 들어 현저히 높아져 1980년대 후반에는 1%를 넘는 수준을 기록하고 있다. 즉 1980년대중 광고비는 經常 GNP보다 빠른 속도로 증가한 것이다. 同比率은 또한 우리나라 經濟에

서 廣告産業이 차지하는 相對的 比重을 나타낸다고 볼 수도 있는데 1988년 현재 미국의 同比率이 2.4% 그리고 일본의 同比率이 1.3%인 점에 비추어 볼때 우리나라 廣告産業의 내연적 成長 可能性(intensive margin)이 아직 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 향후 우리나라 경제가 低成長時代에 진입하여 廣告産業의 외연적 성장가능성(extensive margin)이 줄어들었다고 해도 내연적 성장 가능성 때문에 廣告産業은 상당기간 高成長時代를 구가할 수 있을 것으로 評價된다. 일례로서 최근의 한 연구에 따르면 1991-1995년중 우리나라 廣告産業은 연평균 15%대의 성장세를 보

〈表 II -5〉 우리나라의 總廣告費 推移 (경상가격, 억원)

	總廣告費 ¹⁾	(總廣告費 / 經常GNP)(%)		
			美國	日本
1971	152 (19.7)	0.45	..	0.98
1973	231 (21.6)	0.44	..	0.96
1975	649 (51.2)	0.66	..	0.84
1977	1,203 (17.8)	0.71	2.03	0.89
1979	2,156 (28.8)	0.74	2.02	0.97
1981	3,184 (15.6)	0.74	2.01	0.98
1983	5,653 (32.6)	0.97	2.40	0.99
1985	7,383 (8.2)	1.03	2.43	0.96
1987	9,724 (18.8)	1.00	2.40	1.14
1989	15,646 (22.4)	1.10
1991	23,297 (16.5)

資料: 1) 제일기획, 廣告年鑑 各年號

2) 일간 스포츠, (92.1.18)

3) 김원수 외(1991)

4) UR 對策研究實務委員會(1990)

註: 1) 總廣告費 規模는 집계방법의 차이 등으로 인하여 각 통계치가 정확히 일치하지는 않음

2) ()는 전년도비 증가율

인후 1995-2000년의 기간중에는 연평균 13%의 성장세를 보일것으로 예측되었다,(UR 對策研究實務委員會(1990)).

(2) 媒體別 廣告費 現況

媒體別 廣告費 比重을 보면 1970년대 초반에는 新聞의 비중이 압도적이었고 라디오도 높은 比重을 차지하였다. 그러나 1980년대 들어 新聞의 비중은 완만하게 떨어졌고 라디오와 잡지의 비중은 현저하게 감소하였다. 새로운 광고의 영역으로서 屋外廣告, 海外廣告 및 DM(Direct Marketing)등의 비중이 커지고 있으나 아직까지는 4대매체 (TV,라디오, 新聞,잡지)의 비중이 압도적이다. TV는 높은 比重을 꾸준히 유지하고 있는데 新規 商業放送(서울방송)의 출현에 따라 TV의 비중은 앞으로 더

〈表 II-6〉

媒體別 廣告費 推移

(單位: 억원, 경상가격)

年度	TV	라디오	신문	잡지	其他 ¹⁾	合計
1971	28	26	68	11	19	152
1973	66	35	82	16	33	231
1975	268	109	208	17	46	650
1977	409	174	377	37	204	1,200
1979	631	302	763	82	409	2,186
1981	957	309	1,237	130	551	3,184
1983	1,930	356	2,190	225	953	5,653
1985	2,670	427	2,790	308	1,198	7,393
1987	3,535	471	3,398	463	1,866	9,734
1989 ²⁾	5,260	626	6,138	827	2,796	15,646
	(33.6)	(4.0)	(39.2)	(5.3)	(17.9)	(100)

資料: 김원수의(1991)를 수정인용

註: 1) 옥외광고, 해외광고, DM 등을 포함함

2) ()내는 구성비(%)임

욱 높아질 것이며 유선TV(CATV)의 방송이 시작되면 TV의 比重擴大는 더욱 현저해질 것이다.

한편 媒體別 廣告費 支出에서 大規模 廣告主가 차지하는 比重을 보면 라디오, TV, 잡지, 신문의 순으로 廣告主의 집중도가 심한 것으로 나타났다. 즉 電波媒體의 廣告는 인쇄매체에 비하여 상대적으로 소수의 廣

〈表 II -7〉 媒體別 廣告主(1989) (단위: 억원, 경상가계)

	廣告費 累計	TV	라디오	신문	잡지
5대 광고주	1,039(6.6)	650(12.4)	277(44.2)	275(4.5)	70(8.5)
20대 광고주	2,367(15.1)	1,555(29.6)	374(59.7)	553(9.0)	118(14.3)
100대 광고주	5,273(33.7)	3,297(62.7)	553(88.3)	1,373(22.4)	297(35.9)
총 광고비	15,646(100)	5,260(100)	626(100)	6,138(100)	827(100)

資料: 제일기획, 廣告年鑑(1990)

註: 1) ()내는 구성비(%)임

〈表 II -8〉 業種別 廣告費 占有比(1989)¹⁾ (%)

	總 廣告費	TV	라디오	신 문	잡 지
식 품 음 료	16.9	30.4	30.1	4.6	12.1
약 품	11.1	15.4	15.2	7.5	7.3
화 장 품 세 제	8.4	15.1	5.4	2.1	14.5
서 비 스 오 락	8.2	1.6	3.3	14.8	4.6
가 정 용 품 기 기	7.6	7.9	4.5	0.4	15.4
관 공 청 단 체	6.5	0.7	0.9	12.9	1.1
의 류 섭 유	6.1	7.4	8.2	3.2	18.4
합 계	64.8	78.5	67.6	45.5	73.4

資料: 제일 기획, 廣告年鑑(1990)

註: 1) 각 수치는 각 업종별로 해당매체에 대한 廣告費가 해당매체의 總廣告費에서 차지하는 比重(%)임. 예로서 식품음료업계가 TV 광고에 지출한 광고비는 TV 총광고비의 30.4%임.

告主의 비중이 높게 나타나는 것이다.

主要 業種別로는 식품·음료와 약품이 總廣告費의 28%를 차지하고 있으며 화장품, 세제, 서비스 오락등 7대 업종이 총광고비의 50%이상을 차지하고 있다. 媒體別로는 TV와 라디오의 경우는 식품, 음료, 약품, 화장품, 세제의 순이고 신문의 경우는 의류섬류, 가정용품 기기, 화장품, 세제의 순이다.

II -3. 우리나라 廣告產業의 特徵

本章의 제 1소절과 제 2소절은 우리나라 廣告產業의 展開·發展過程 및 現況을 살펴보았다. 제 3소절은 우리나라 廣告產業이 발전해오는 과정에서 형성된 構造的 特徵을 살펴보고자 한다. 향후 우리나라 광고산업이 對內外 環境 變化에 대응해 나아가야 할 方向을 모색하는데 있어서는 이와같은 구조적 특징이 고려되어야 할 것이다.

우리나라 廣告產業의 特徵으로는 1)日淺한 歷史 및 後進性, 2)높은 成長可能性, 3)國際化 水準 및 國際競爭力의 劣位, 4)廣告流通構造的 二重性, 5)系列代行業 主導 體制 등을 들 수 있다. 이들 特徵에 대하여는 각각 다음과 같이 설명된다.

(1) 日淺한 歷史 및 後進性

제 1소절의 廣告產業 發展 過程에서 나타나듯이 우리나라 광고산업이 본격적인 產業으로서 뿌리를 내리기 시작한것은 1970년대 후반부터이다. 이와같이 일천한 역사는 곧바로 廣告產業의 後進性으로 직결된다. 역사가 일천함에 따라 각 광고회사는 廣告製作 經驗과 知識을 가진 우수한 人力을 確保하는데 어려움을 겪고 있으며 科學的 廣告를 수행하는데 필요한 制度의 整備 및 基礎研究의 축적도 미진한 형편이다. 단적인

例로서 廣告의 과학화를 도모할 수 있는 기초체제라 할 수 있는 視聽率 調査制度 및 發行部數公示(Audit Bureau of Circulation:ABC)制度 등도 아직 시행되지 못하고 있는 형편이다.

(2) 높은 成長 潛在力

우리나라 廣告産業은 현재 비록 後進的 構造를 지니고 있으나 成長 潛在力은 매우 큰것으로 판단된다. 우리나라 廣告産業 規模는 우리나라의 1960년대 통계와 선진국의 역사적 경험을 기초로하여 추정된 成長曲線에 비하여 낮은 수준을 기록하고 있다,(김원수의 (1991,pp.326-327)). 그것은 우리나라 經濟成長이 廣告需要를 창출하는 內需보다는 國外需要에 의존하는 輸出主導形 成長이었다는 데 크게 기인한것으로 판단된다. 또한 그간의 輸出品의 주종이 低賃金에 의한 單純加工商品이었기 때문에 國際廣告에 대한 관심도 낮을 수 밖에 없었다. 한편 우리나라의 流通構造가 비효율적인 관계로 유통마진이 높았기 때문에 企業의 마케팅 費用의 상당 부분이 流通部分에 투입되고 廣告部門에는 상대적으로 낮은 比率이 투입되었다는 사실도 廣告産業의 成長을 지연시킨 것으로 판단된다.

본 필자가 우리나라 廣告産業의 成長 潛在力이 매우 높은 것으로 보는 판단 근거는 다음과 같다. 첫째, 우리나라 經濟는 앞으로 상당기간 高成長 혹은 5-6%대의 中成長을 기록할 것이며 이에 따라 외연적 확대 가능성이 높은것으로 보인다. 둘째, 경제규모의 외연적 확대와 더불어 成長內容에서도 海外需要에 크게 의존한 70-80年代의 成長에 비하여 內需의 比重이 크게 높아질 것이며 이에따라 國內의 廣告需要는 크게 증가할 것으로 보인다. 셋째, 서비스部門의 開放 및 自由化에 따라 유통부문의 效率性이 增大되게 되면 企業의 廣告投資가 상대적으로 增大될 것이다. 넷째, 우리나라의 輸出品目構造가 종래의 단순가공상품 수출에서 高附加價值商品 輸出로 옮겨가게 됨에 따라 國際 마케팅 및 國際廣告의

필요성은 증대될 것이며 이는 直接·間接으로 우리나라 廣告産業의 성장에 플러스의 요인으로 작용할것이다. 끝으로 우리경제의 國際化가 지속적으로 이루어짐에 따라 海外多國籍 企業의 國內進出 및 完製品 輸入이 증가하게 될 것이며 이에따라 이들의 廣告需要가 增大될 것이다.

(3) 國際化 水準 및 國際競爭力의 劣位

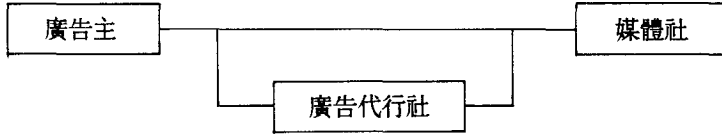
제 1소절에서 살펴본 바와 같이 우리나라 廣告産業은 政府의 政策에 의해 多國籍 廣告會社로부터 保護된 상태에서 성장하여 왔다. 이러한 역사적 배경에 기인하여 市場이 開放된 현재에도 다국적 광고회사의 國內進出은 아직 미미하다. 역으로 우리나라 광고회사들이 外國에 進出하여 外國 廣告市場에 진입한 경험도 거의 없는 편이다. 즉 우리나라 광고산업의 國際交流는 거의 없는 실정이다. 또한 우리나라 광고산업은 技術·人力·資本의 모든 면에서 多國籍 企業보다 劣勢인 것으로 나타난다.

(4) 廣告流通構造의 韓國的 特殊性

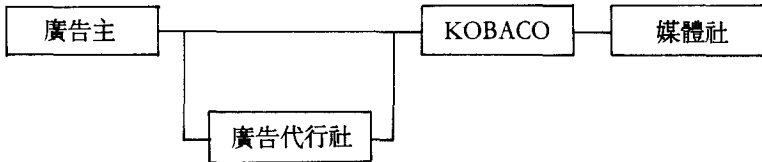
公共法人인 韓國放送廣告公社(KOBACO)가 放送廣告流通에 개입하도록 규정되어 있는 廣告流通構造는 우리나라의 독특한 特徵이라 할 수 있다. 전술한 바와 같이 1981년 韓國放送廣告公社(KOBACO)가 설립되어 電波媒體廣告의 流通에 개입하기 시작하였다. 설립 이후 당 공사는 政府의 廣告産業에 대한 政策的 의지를 실현하는 중간자적 업무를 수행하여 왔다. 廣告主와 媒體社를 연결하는 역할을 하는 廣告代行業의 機能 중 일부는 公社로 이전되었다. 공사는 放送廣告의 배타적 販賣權을 가짐과 동시에 廣告代行業에의 進出 許容權을 가짐으로써 政府의 産業政策的 權限을 행사하고 있다. 또한 放送廣告의 價格을 決定하는 권한도 행사하고 있다.

〈그림 2〉 韓國放送廣告公社 設立에 따른 放送廣告流通構造의 變化

〈設立以前〉



〈設立以後〉



(5) 系列廣告代行業 主導 體制

전술한 바와 같이 우리나라의 廣告産業은 1960년대말~1970년대 초반 系列廣告代行業(In-House Agency)로부터 출발하였다. 系列廣告代行業는 이후 지금까지도 지속적으로 廣告産業에서 주도적인 역할을 수행하고 있다. 1989년 이후 대행사 인정기준이 크게 완화되면서 獨立廣告代行業가 다수 설립되었으나 여전히 系列廣告代行業들이 廣告産業에서 主導的 位置를 유지하고 있다. 系列廣告代行業들이 廣告産業에서 주도적 위치를 차지한 데는 우리나라의 大企業 중심 經濟構造 뿐만 아니라 韓國放送廣告公社가 규정하는 放送 廣告代行業 基準의 嚴格性이 큰 역할을 하였다. 즉 獨立廣告代行業들은 系列廣告代行業들에 비하여 廣告主 確保에 어려움을 겪게 되며 財政能力面에서도 취약하기 때문에 1980년대 후반 대행기준이 완화되기 이전까지는 방송광고대행기준을 소수의 대행사만이 충족시킬 수 있었다. 1981-88년까지의 기간 동안 계열광고대행사가 新規로 6社가 설립된데 비하여 獨立廣告代行業는 2개사만이 설립

되었다는 사실이 이를 반증하고 있다. 系列廣告代行業들은 특히 印刷媒體보다는 電波媒體에서 더욱 주도적인 역할을 하고 있다. 1980년대 후반 이후 獨立廣告代行業가 다수 設立됨에 따라 系列廣告代行業의 比重은 다소 줄어드는 趨勢를 보이고 있으나 앞으로도 상당기간 동안 우리나라의 廣告산업은 系列廣告代行業가 主導해 나갈 것으로 보인다. 1989년의 경우 계열광고대행사들은 총광고 대행고의 약 80%를 취급하고 있다. 한편 廣告市場의 開放과 관련하여 주목되는 현상은 國內進出 多國籍 代行業의 合作파트너로서 주로 系列廣告代行業들이 참여하고 있다는 사실이다.

〈表 II-9〉 系列 廣告代行業 比重의 推移

(單位: 10억원, 經常價格)

	年度	電波媒體	印刷媒體	總 取扱高
總 代行業(A) ¹⁾	1987	350.7 (87.5)	126.0 (32.6)	543.1 (55.9)
	1989	561.9 (95.4)	254.0 (36.5)	952.3 (60.9)
系列社 ²⁾ 取扱高(B)	1987	327.6 (93.4)	110.8 (87.9)	501.0 (92.2)
	1989	439.2 (78.1)	193.1 (76.0)	747.3 (78.5)
總 廣告費(C)	1987	400.6	386.1	972.4
	1989	588.7	696.5	1,564.6

資料: 韓國廣告業協會, 『廣告會報』

註: 1) () 내는 $(A/C) \times 100, (\%)$

2) () 내는 $(B/A) \times 100, (\%)$

Ⅲ. 對外開放에 따른 廣告產業의 環境變化

第 3章은 최근의 對外開放과 우루과이라운드 서비스協商에 따른 우리나라 廣告產業의 環境變化에 대하여 알아보기로 한다. 전술한 바와 같이 1980년대 후반부터 1990년대 초반에 이르는 기간동안 우리나라 廣告產業은 對内外로 대폭적인 開放을 맞이하였다. 대내적으로는 第 2章에서 살펴본 것처럼 代行資格의 완화에 따라 광고시장의 獨寡占體制가 상당히 緩和되었다. 한편 對外的인 開放은 美國으로부터의 壓力에 의하여 이루어졌으며 對內開放에 비하여 좀 더 근본적인 產業構造의 變化를 앞으로 초래할 것으로 보인다. 1980년대 후반까지 外部로부터의 競爭에서 保護된 市場에 안주하여 왔던 광고산업은 대외개방에 따라 多國籍 廣告代行業 (Transnational Advertising Agencies: TNAA)들로부터의 치열한 挑戰과 競爭에 직면하게 되었다. 이러한 競爭構圖은 우루과이라운드 서비스 協商의 결과로서 서비스交易이 상당부분 自由化되면 더욱 심화될 것으로 예상된다.

對外環境變化에 대해서 여하히 對應하느냐가 궁극적으로 우리나라 廣告產業의 國際競爭力을 결정할 것이므로 이를 정확하게 파악하기 위하여 먼저 제 1소절은 우리나라 廣告市場의 對外 開放過程을 간략하게 요약하여 알아본다. 제2소절에서는 앞으로 우리나라 廣告產業에 진출하여 우리나라 廣告會社들과 직접적인 競爭을 벌일 것으로 예상되는 多國籍 廣告代行業들의 일반적인 對外進出要因과 패턴에 대하여 살펴보기로 한다. 제 3소절은 多國籍 廣告代行業들의 우리나라에 대한 進出現況과 앞으로의 進出展望에 대하여 論議하기로 한다. 제 4소절은 廣告產業을 포함한 서비스전부문의 交易秩序를 결정하게 되는 우루과이라운드 서비스 協商이 廣告產業에 미칠 影響에 대하여 알아보기로 한다.

Ⅲ-1. 우리나라 廣告市場의 開放過程

우리나라 廣告市場의 開放은 우리나라 廣告산업의 國際競爭力이 충분히 갖추어지지 않은 상태에서 外部로부터의 壓力에 의하여 촉진되었다. 특히 美國과의 雙務協商은 廣告시장개방의 견인차역할을 한 것으로 나타난다. 自國 廣告 代行業社들이 國際競爭力을 지니고 있다고 판단하는 美國의 廣告業界 및 政府는 1980년대 후반부터 일치된 노력으로 成長潛在力이 큰 우리나라 廣告市場의 開放을 주장하여왔다. 이에 대하여 우리

〈表 Ⅲ-1〉 廣告市場 開放 관련 日誌

	美國側(政府, 企業) 要求事項	우리나라 政府의 對應
1985	· 保險, 金融, 廣告, 會計, 運送 등 서비스의 市場開放을 요구함.	· 美國政府와 서비스分野 開放을 협의함.
1986	· GSP會議 등을 통하여 支社 設置, 合作投資, 直接投資 등을 허용할 것을 촉구함.	· 美國政府와 서비스分野 開放을 협의함.
1987	· 市場開放要求와 함께 代行業社 要件 완화 등 구체적으로 廣告市場 開放을 요구함	· 廣告市場을 開放키로 결정함. (87. 7월 廣告대행업을 外國人投資 禁止業種에서 制限業種으로 재분류함. 또한 87. 10월에는 합작비율 49%까지 外國인의 廣告산업 진출을 허용함.)
1988	· 支社 및 子會社 設立을 전면 허용하고 사전검열 등 각종 規制를 전면 철폐토록 요구함.	· 完全開放日程을 발표. 1990년 1월부터 外國人 投資比率을 50%이상 90%까지 허용함. 1991년 1월부터는 多國籍 廣告代行業社의 支社 및 子會社 設立을 허용함.

資料: UR 對策研究實務委員會(1990.10)

나라 政府는 廣告시장의 開放을 점진적으로 허용하다가 1988년에는 마침내 廣告市場의 완전개방 일정을 최종적으로 발표하기에 이르렀으며 이에 따라 1991년부터는 多國籍 廣告代行業의 支社 및 子會社 設立이 완전 허용되었다. 개방과정에서의 美國企業 및 政府의 주요 요구내용과 이에 대한 우리나라 政府의 對應은 <표 Ⅲ-1>에 정리되어 있다.

Ⅲ-2. 多國籍 廣告代行業의 對外進出 패턴과 進出現況

廣告市場의 對外開放이 우리나라 廣告산업에 미칠 影響을 정확하게 파악하기 위한 준비작업으로서 제 2소절은 우리나라에 진출하게 될 多國籍 廣告代行業들의 對外進出 패턴과 現況을 살펴보기로 한다.

(1) 多國籍 廣告代行業의 對外進出要因과 패턴

多國籍 廣告代行業는 주로 美國을 근거지로 한 廣告회사로서 그 연원이 약 150여년에 이르고 있다. 美國의 廣告產業은 급속히 확장되는 鐵道와 通信에 힘입어 1840년대부터 빠른 속도로 성장하여 왔으며 1920년대 이후부터는 海外進出을 모색하여 왔다. 美國 廣告代行業들이 海外로 진출하여 多國籍企業化하게 된 主要 背景으로는 다음을 들 수 있다. 먼저, 廣告主의 多國籍企業化를 들 수 있다. 海外進出을 통하여 資源確保 및 市場擴大를 도모하던 美國系 企業들은 國外에 진출하여 生産 및 流通體系를 세우게 되었으며 汎世界的 次元에서의 通信 및 마케팅 수단을 강구하였다. 이러한 미국계 다국적 기업들의 요구에 부응하여 美國 廣告代行業들도 다국적 기업들의 現地 마케팅活動을 支援하고 海外市場에 대한 情報를 제공하는 등 汎世界的 廣告서비스를 제공하기에 이르렀다. 美國 廣告代行業의 多國籍化는 1960년대 이후부터 본격적으로 이루어지고 있다. 둘째로, 廣告代行業간의 競爭 격화가 미국 廣告대행사의 多國

籍 企業化를 促進하였다. 廣告代行業들은 國際的 組織과 海外에서의 廣告 代行 能力을 확보하지 못하고는 대행사간 경쟁에서 살아 남을 수 없었다. 한편 美國經濟의 成長鈍化 및 廣告산업의 수익을 저하도 美國 廣告代行業의 多國籍 企業化를 촉진하였다. 즉 美國 廣告代行業들은 國內 市場에서의 營業부진을 海外市場 開拓을 통하여 극복하고자 하여 유럽 및 第 3世界로 적극적으로 진출하였던 것이다.

多國籍 廣告代行業가 해외로 진출하는 패턴은 進出對象國 産業政策方 向에 따라 ① 業務提携 ② 合作投資 ③ 現地法人 또는 支社의 設치 등 3가지 형태를 취한다. 多國籍 廣告代行業들은 直接投資가 制限되어 있 거나 市場性이 적은 국가에는 주로 業務提携의 形式으로 진출하여 앞으 로의 成長可能性을 살펴 본다. 1988년 이전의 우리나라의 狀況이 이에 해당한다. 業務提携를 통한 진출에서 多國籍 廣告代行業는 공식적인 권 리를 갖지 않고 해당국의 廣告대행사와 技術提携 등의 形式을 취한다. 이러한 業務提携를 통하여 多國籍 廣告代行業가 얻을 수 있는 利益은 매우 적다. 한편 해당국의 業務提携 廣告代行業는 보호된 市場에서 업 무제휴를 통하여 經營上의 獨立性을 보장 받은 채로 先進 廣告技法등을 취할 수 있다.

多國籍 廣告代行業들은 해당국 市場의 市場性이 확인되면 점차 市場 開放의 壓力을 가하게 되며 法的規制가 완화되고 廣告市場이 성장하는 데 맞추어 合作投資 또는 現地法人을 設립하게 된다. 合作投資는 해당 국의 廣告市場이 制限的으로 開放되어 있을 때 多國籍 廣告대행사가 進 出하는 方法이다. 廣告市場을 制限的으로 開放하고 있는 국가들의 경우 통상 外國人의 株式 所有를 50%미만으로 제한하여 自國 廣告會社들의 經營권을 保護하려 하고 있다. (우리나라의 경우 1988년부터 1990년까 지의 기간이 이 경우에 해당된다.) 이는 自國 廣告産業의 獨立的 成長 을 유지하려는 該當國家와 해당국 市場에 진출하려는 多國籍 廣告代行業 社간의 妥協의 結果로 이해될 수 있다. 制限的인 合作投資의 허용을 통 하여 해당국은 多國籍 廣告대행사로부터 廣告技法등을 흡수하여 國內

廣告產業의 發展을 도모할 수 있으며 동시에 다국적 廣告대행사들의 전면적인 시장개방압력에 직면하여 자국 廣告產業의 대응능력을 提高시킬 수 있는 時間的 餘裕를 얻을 수 있다.

끝으로 現地支社나 現地法人의 설립을 통한 進出은 다국적 廣告대행사가 廣告市場이 全面 開放된 國家에 진출할 때 사용되는 방법이다. 유럽 및 南美 등 지역은 오래전부터 이러한 형태로 市場이 完全開放된 상태이며 우리나라의 경우는 1991년 이후가 이에 해당된다. 이를 통하여 다국적 廣告대행사의 주 고객인 다국적 廣告주의 汎世界的인 販賣戰略 (Global Marketing)이 보다 效率的으로 수행될 수 있으며 다국적 廣告대행사의 수입증대도 도모된다.

(2) 多國籍 廣告代行業의 地域別 進出現況

여기서는 세계주요국별로 多國籍 廣告代行業들의 進出現況을 살펴보기로 한다. 다국적 廣告대행사들의 각 地域別 進出現況을 알아보기 위해서는 각 지역 국가별로 상위 10위까지의 廣告代行業의 所有形態 및 廣告取扱高 비중을 분석하기로 한다. 所有形態로는 상위 10개사 중 다국적 廣告대행사의 持分이 50%미만인 경우와 50%이상인 경우로 구분하여 보며 廣告取扱高 比重에서는 이들 다국적 廣告대행사들의 總取扱高가 상위 10개사의 總取扱高에서 차지하는 比重을 알아보기로 한다.

유럽지역의 경우에는 多國籍 代行業들이 所有 및 廣告取扱高 기준으로 압도적 위치를 차지하고 있는 것으로 나타난다. 특히 영국, 서독, 스페인, 벨기에 등의 경우 상위 10개사 모두가 주식의 50%이상을 多國籍 代行業가 보유하고 있다. 中南美地域에서도 다국적 廣告대행사들은 現地 廣告產業에서 대단히 중요한 位置를 차지하고 있다. 한편 아시아지역에서도 홍콩, 말레이시아, 필리핀, 태국 등의 국가에서는 다국적 廣告대행사들이 現地 廣告產業을 장악하고 있다. 다만 인도와 일본의 경우에는 多國籍 廣告代行業의 比重이 극히 미미한 것으로 나타난다. 우리

나라의 경우에도 1988년 이전까지는 다국적 광고대행사의 直接投資가 禁止된 상태였기 때문에 다국적 광고 대행사의 比重이 아직까지는 극히 미미하다. 日本의 경우에는 일찌기 開放이 되었음에도 불구하고 多國籍 廣告代行業의 比重은 극히 미미하다. 表에서 보듯이 日本의 경우 상위 10개사 중 多國籍 廣告代行業는 1개사 뿐이며 廣告 取扱高도 상위 10개사 취급고의 3%에 불과하다. 그러나 이러한 수치가 반드시 日本廣告產業의 國際競爭力이 높은것을 의미하지는 않는다. 왜냐하면 일본 광고대행사들은 國內市場에서는 다국적광고대행사와 성공적으로 競爭하고있으

〈表 Ⅲ-2〉 유럽 主要國別 上位 10個 代行業 중 多國籍 廣告代行業의 比重

(1989年)

		영국	서독	이탈리아	네델란드	스웨덴	스페인	스위스	벨기에
業 體 數	50%이상 ¹⁾ 주식소유	10	10	9	10	7	10	8	10
	50%미만 ¹⁾ 주식소유	0	0	1	0	1	0	1	0
	합 計	10	10	10	10	8	10	9	10
廣告 取扱高 比重 (%)	50%이상 ²⁾ 주식소유대행 사	100	100	94	100	86	100	84	100
	다국적 ³⁾ 대행사 전체	100	100	100	100	91	100	95	100

資料: 1) 제일기획, 『廣告年鑑』(1990), 『廣告關聯統計』, PP.834-864.

2) 현대경제사회연구원(1991)에서 재인용하여 수정 재작성

註: 1) 多國籍 廣告代行業의 株式持分比率

2) 상위10개 대행사중 多國籍 廣告代行業가 株式을 50%이상 소유한 대행사의 總 取扱高가 상위 10개 대행사의 總 취급고에서 차지하는 比重

3) 상위10개 대행사중 多國籍 廣告代行業가 株式을 소유한 대행사의 總취급고가 상위10개사의 總 取扱高에서 차지하는 比重

나 海外市場 進出 實績은 극히 미미하기 때문이다.

다국적 광고대행사의 對日 進出이 부진한 것은 多國籍 廣告代行業들이 日本의 독특한 廣告慣行과 廣告媒體 및 廣告流通構造에 적응하지 못했기 때문이라고 評價된다. 보다 근본적인 이유로서는 日本 內需市場에 대한 多國籍 企業 즉 多國籍 廣告主들의 진출이 부진하였다는 것을 들 수 있다. 즉 日本 內需市場이 日本 內國企業에 의해 철저히 장악되어 있기 때문에 多國籍 企業의 汎世界的 戰略 및 마케팅(廣告)戰略이 성공적으로 침투하지 못하였던 것이다. 여기에 덧붙여 金融上的 差別과 媒體社와의 관계에서의 눈에 보이지 않는 障壁이 다국적 대행사의 活動을 방해하고 있다고 평가된다. 이에 비하여 中南美나 아시아 여타 地域에 대한 다국적 광고대행사의 成功的인 進出은 多國籍 企業(廣告主)의 해당지역에 대한 成功的인 進出에 기반을 두고 있는 것으로 評價된다.

〈表 Ⅲ-3〉 中南美 主要國別 上位 10個 代行業 중 多國籍 廣告代行業의 比重

(1989年)

		아르헨티나	브라질	칠레	베네주엘라	멕시코
業 體 數	50%이상 주식소유	5	5	4	4	5
	50%미만 주식소유	3	1	4	3	1
	합 計	8	6	8	7	6
廣告 取扱高 比重 (%)	50%이상 주식소유 代行業	58	53	49	42	47
	다국적 광고 代行業 전체	88	58	88	77	57

* 자료 및 각주는 〈표 Ⅲ-2〉와 같음.

〈表 Ⅲ-4〉 아시아 主要國別 上位 10個 代行業 中 多國籍 廣告代行業의 比重

(1989年)

		홍콩	인도	일본	말레이시아	필리핀	태국	대만	싱가폴
業 體 數	50%이상 주식소유	10	0	1	4	4	5	5	7
	50%미만 주식소유	0	2	0	6	5	3	2	2
	합 계	10	2	1	10	9	8	7	9
廣告 取扱高	50%이상 주식소유 대행사	100	0	3	37	51	51	55	68
比重 (%)	다국적 대행사 전체	100	33	3	100	89	85	77	95

* 자료 및 각주는 〈표 Ⅲ-2〉와 같음.

Ⅲ-3. 우리나라에 대한 多國籍 廣告代行業의 進出現況 및 展望

우리나라 廣告市場의 開放에 맞추어 다국적 광고 대행사들은 우리나라 廣告市場에 진출하고 있다. 다국적 대행사들은 廣告産業에 投資가 禁止된 시기에는 우리나라 광고 대행사와 業務提携를 체결하였으며 合作 投資가 許容된 이후에는 기존의 업무제휴선등과 合作關係를 맺는 형태로 진출하였다. 1991년부터 100% 直接投資가 허용됨에 따라 다국적 대행사의 支社 또는 子會社의 設立이 이루어질 것으로 예상되었으나 1991년에는 2개의 合作會社만 설립되었으며 100% 單獨出資 형태의 진출은 아직은 이루어지지 않고 있다. 이는 앞에서 살펴본 多國籍 廣告代行業의 진출패턴에 비추어 볼 때 다국적 광고대행사들이 우리나라 廣告市場의 市場性을 評價하는 過程中에 있다고 볼 수 있다. 혹은, 우리나라 廣告市場의 開放이 다국적 광고대행사들의 예상보다도 빨리 이루어져서,

이들이 미처 진출하지 못하고 있는 것으로 볼 수도 있을 것이다. 그러나 우리나라의 廣告產業規模가 세계 10-15위권 부근이며 빠르게 成長하고 있다는 점은 多國籍 廣告代行業社들에게 매우 매력적인 조건으로 비추어질 것이며 따라서 다국적 광고 대행사들의 國內進出은 앞으로 매우 활발하게 이루어질 것으로 판단된다.

앞에서 살펴본 바와 같이 우리나라는 인도, 일본과 함께 다국적 광고 대행사의 進出이 미미한 例外的인 國家이다. 그러나 앞으로도 이와 같은 趨勢가 持續될 수 있다고 기대하기는 어렵다. 우리나라에 대한 多國籍 廣告代行業社의 진출 정도는 첫째로 多國籍 企業들이 內需市場에 어느 정도 침투하느냐에 좌우될 것이다. 經濟의 開放化 趨勢가 우루과이러운 드 協商에 따라 가속화된다고 가정할 때 多國籍 企業(廣告主)의 國內進出은 더욱 增加할 것이며, 이에 따라 다국적 광고대행사의 서비스에 대한 需要도 增加할 것이다. 또한 國內 廣告代行業社들의 노우하우나 資本, 人力 등이 다국적 대행사에 비하여 떨어지므로 國內 廣告主들중에서도 다국적 광고 대행사의 서비스에 대한 需要가 發生할 것으로 예상된다. 단 국내기업들이 內需市場에서 상당히 큰 市場支配力을 지니고 있는데다 國內廣告產業 構造가 系列廣告代行業社 중심으로 되어 있으므로 다국적 광고대행사에 의한 전면적인 市場支配는 적어도 상당기간 동안은 불가능할 것으로 판단된다. 한편 國內 廣告代行業社들도 다국적광고 대행사들로부터 廣告技法을 빠른 속도로 습득하여 다국적 광고대행사의 進出에 對應할 것으로 기대된다.

그런데 多國籍 廣告代行業社들이 향후 國內廣告市場에서 어떤 活動을 보일 것이며 國內廣告市場을 어느정도 蠶食할 것인가를 예측하는 데에는 이미 國內에 進出한 다국적 광고대행사의 營業實績이 좋은 지표가 될수 있을 것이다. 1991년중 다국적 광고대행사와의 合作대행사의 總 取扱高는 512억원으로서 90년 대비 115%의 증가세를 보였다. 이러한 取扱高의 增加는 既存廣告主의 광고비의 증가보다는 新規廣告主의 誘致를 통해서 이루어진 것으로 보인다. 또한 廣告主의 構成面에서는 다국적 광

고대행사의 所有形態에 따라 廣告主의 構成이 달라지는 특성을 보였다. 즉 國內 廣告代行業가 大株主인 합작광고대행사는 주로 國內廣告主를 誘致하였으며(제일보zell, D·Y & R 등), 多國籍 廣告代行業가 大株主인 합작광고대행사는 주로 多國籍 企業을 광고주로 유치하는 패턴을 보여주고 있다. 이와 같은 廣告主 誘致패턴은 향후 國內廣告産業의 展開 方向과 관련하여 示唆하는 바가 매우 크다고 하겠다. 즉 앞으로 單獨出資 形態로 국내에 진출하는 多國籍 代行業의 廣告主는 대체로 多國籍 廣告主가 될것임을 예견할 수 있다. 이상과 같은 패턴은 또한 다국적 광고대행사에 의한 國內廣告市場蠶食의 정도에 대해서 비교적 낙관적인 전망을 가능케 하고 있다. 즉 200대 광고주중 多國籍 廣告主가 35개에 불과한 현시점에서는 多國籍 廣告代行業에 의한 급격한 市場蠶食은 적어도 상당기간동안은 일어나지 않을 것이라 유추할 수 있을 것이다.

〈表 III-5〉 우리나라에 進出한 多國籍 廣告代行業의 業務現況

代行業	設立年度	合作比率	廣告主數		取扱高(億圓)		
			90	91	90	91(豫想值)	增加率(%)
제일보zell	89.12	제일기획:70% 보zell :30%	8	16	84	147	75
맥켄 에릭슨	90. 7	맥켄에릭슨:51% 크리월드애드:49%	10	12	56	140	150
D·Y & R	89.11	오리콤:51% D·Y & R:49%	9	19	66	80	21
D·D·K	91. 2	대홍기획:51% DDB 니드햄:49%	3	7	-	98	-
J·W·T	90. 5	J·W·T: 93% 비즈니스윌드서비스:7%	4	13	32	47	47
계			34	67	238	512	115

資料: 廣告情報 (91.12)

〈表 Ⅲ-6〉 우리나라의 200大 廣告主 중 多國籍 企業의 數

年度	100 위 이내			101~200 위			1~200 위		
	直接投資	合作會社	合 計	直接投資	合作會社	合 計	直接投資	合作會社	合 計
1978	1	5	6
1980	1	10	11	1	4	5	2	14	16
1981	2	12	14
1982	2	12	14	1	9	10	3	21	24
1983	2	12	14	2	9	11	4	21	25
1984	2	15	17	2	13	15	4	28	32
1985	2	16	18	3	11	14	5	27	32
1986	1	15	16	6	11	17	7	26	33
1987	1	16	17	3	15	18	4	31	35

資料 : 손 승혜 (1990, pp.48)

Ⅲ-4. 우루과이라운드와 廣告產業

제 4소절에서는 GATT의 第 8次 多者間 協商인 『우루과이라운드』 協商이 우리나라 廣告產業에 미칠 影響을 살펴보기로 한다. 同라운드의 協商結果는 향후 1990년대 및 2000년대 초반까지의 世界交易秩序의 골격을 이루게 될 것이며 우리나라 廣告產業이 國內外로 맞이하게 되는 營業環境을 規定짓게 될 것이다. 同라운드는 GATT의 지금까지의 多者間 協商과는 달리 廣告산업을 포함한 서비스分野의 交易自由化를 주요 의제중의 하나로 삼고 있다. 서비스分野는 매우 다양하므로 金融·保險등 분야는 별도로 부문별 協商이 進行되고 있으나 廣告產業은 별도의 협상이 없이 서비스 一般協定文이 그대로 適用된다. 우루과이라운드에는 서비스分野 뿐만 아니라 貿易관련 直接投資, 貿易관련 知的所有權 등 廣告산업의 周邊環境과 관련된 議題도 포괄되어 있다.

同 協商이 우리나라 廣告産業에 미칠 직접적이고 가시적인 영향은 서비스協商的 결과로서 廣告産業의 交易自由化가 더욱 加速化될 것이라는 점이다. 물론 우리나라 廣告産業은 美國으로부터의 壓力에 의하여 형식적으로는 1991년에 완전히 開放된 것으로 나타난다. 그러나 廣告産業과 관련한 요소 즉 技術, 人力, 物資등의 국내반입은 아직까지 완전히 자유롭다고 할 수 없다. 우루과이라운드 서비스協商은 서비스의 國際移動을 더욱 자유화시킬 것이며, 관련 제도의 정비 등을 통하여 廣告産業의 對外開放을 실질적으로 촉진시키는 역할을 할 것이다. 또한 UR에서의 무역관련 直接投資協商(Trade-Related Investment Measures:TRIMs)과 貿易관련 知的所有權協商(Trade-Related Intellectual Property Rights:TRIPs)은 廣告産業의 요소이동과 관련한 제도환경을 정비시켜서 廣告産業(서비스 산업 전반)의 개방을 加速化시킬 것으로 전망된다. UR의 서비스協商은 또한 韓美間에 雙務的으로 진행되어온 廣告市場開放協商 結果를 多者間 次元으로 擴大시키게 되나 그 효과는 그다지 크지 않을 것이다.

우루과이라운드 협상이 우리나라 廣告産業에 미칠 間接的이고 長期的인 영향은 우리경제의 國際化的 進展이라고 볼 수 있다. 우리경제의 國際化는 우루과이라운드 협상의 결과 世界交易秩序와 관련된 불확실성이 감소되면 더욱 가속적으로 進行될 것이다. 이는 우리나라 企業의 對外進出과 동시에 內國市場의 對外開放을 의미한다. 多國籍 廣告主들은 내수시장에서 아마도 현재보다는 더 큰 市場占有率을 차지하게 될 것이며 이들의 多國籍 廣告代行業에 대한 依存度는 더욱 커지게 될 것이다. 즉 우리경제의 對外開放이 장기적으로는 廣告産業의 對外開放을 더욱 促進하게 될 것이다. 한편 우리나라 企業들의 對外進出도 더욱 증대될 것이며, 이는 우리나라 廣告産業의 對外進出을 위한 潛在力을 제공한다고 볼 수 있다.

한편 우리나라가 GATT에 제출한 讓許計劃表(92.2)는 廣告産業의 경우 內國民待遇 制限措置는 다국적 代行業를 國內代行業와 동일하게 취급하고 있으므로 해당사항이 없으며 市場接近 制限措置로는 國內에서

사용할 廣告물의 해외제작 의뢰 및 외국광고물 반입은 主務長官의 推薦을 필요로 함을 명기하고 있다. 또한 모든 廣告物은 방송위원회의 事前 審議를 받아야 하며 방송광고대행사는 韓國放送廣告公社로부터 認可를 받고 同公社의 代行規程을 준수해야 함을 명기하고 있다.



IV. 廣告產業의 國際競爭力 提高 및 國際化를 위한 政策方向

지금까지 살펴본 것처럼 우리나라의 廣告產業은 開放에 따라 근본적인 構造變化의 시기에 직면해 있다. 앞으로 다국적 광고 대행사들은 우리나라에 合作投資 및 直接投資 등 다양한 형태로 계속 進出하여 國內 代行業社들과 치열한 競爭을 벌이게 될 것이다. 다국적 광고대행사의 進出에 따라 國內 廣告產業의 어느정도가 잠식될 것인가에 대해서는 여러 가지 의견이 있는 바 대체로 10 ~ 30 % 범위내의 예측치를 보이고 있다. 다국적 광고대행사의 국내 광고산업 蠶食의 程度는 궁극적으로는 두 가지 要因에 의하여 결정될 것이다. 먼저 多國籍企業(廣告主)의 國內市場 蠶食정도가 중요한 변수가 될 것이며 두번째 요소는 國內 廣告代行業社들의 競爭力水準이다. 첫번째 요소는 本 研究의 포괄범위를 벗어나므로 고려하지 않기로 한다. 本章은 국내 광고산업에 대한 多國籍 廣告代行業社의 市場蠶食을 최소화하기 위한 방안으로서 두번째 요인인 국내 광고대행사들의 競爭力水準을 提高시킬 수 있는 方案에 대하여 알아보려 한다. 競爭力水準의 提高가 궁극적으로는 국내 광고대행사의 海外進出로까지 연결될 수 있음은 물론이다.

本章에서는 經濟主體別로 나누어 먼저 정부의 입장에서 國內 廣告產業을 支援하기 위하여 취할 수 있는 措置가 무엇인가를 살펴본 뒤 廣告代行業社 등 業界에서 시행할 수 있는 競爭力 提高方案을 모색해 보고자 한다.

IV-1. 政府의 政策的 對應方案

廣告產業의 國際競爭力 提高를 위하여 政府가 취하는 정책의 기초는

〈表 IV-1〉 開放에 따른 廣告市場 蠶食 豫測值

豫測機關	韓國放送廣告公社 ¹⁾	廣告業協會	KDI	김세민	민병호	美國貿易代表部 (USTR)
蠶食 豫測值	10~30 %	30%미만	17.88~ 28.6%	30% 미만	24%	20%

資料: (1) KOBACO, 광고문화연구소 조사부, 韓國 廣告市場 開放에 대한 廣告人의견조사 (1987.5)

(2) 민병호, 우루과이라운드와 廣告産業, 廣告情報(1990.8)

(3) 윤대위, 한국 광고산업의 대외개방 추진방안, 1988.

(4) 김세민, UR協商과 廣告市場開放에 따른 광고의 國際競爭力 증진 방안(1990)

(5) 美國貿易代表部(USTR), 무역추계보고서(1985.10)

(6) 민병호 (1990)를 제외한 여타 수치는 現代經濟社會研究院(1991)에서 재인용

註: 1) 개방 이후 3년 이내는 10~20%, 3년 이후는 20~30%.

國內 廣告産業을 둘러싼 制度 및 環境의 不合理性을 解消하는 方向으로 正해져야 할 것이다. 이는 廣告産業만을 보호하기 위하여 金融·稅制面에서 특별한 惠澤을 주거나 補助金을 지급하는 등의 政策은 앞으로 國際社會에서 용인되기 어려울 것으로 판단되기 때문이다. 동시에 국내적으로도 여타 서비스産業에 비하여 廣告産業을 특별히 더 保護·育成해야 할 필요성을 확신시키기가 용이하지 않기 때문이다. 결국 政府의 政策은 農業·製造業 및 여타 서비스산업에 대한 政策과 衡平을 이루는 가운데 廣告産業을 규정하고 있는 諸般制度 및 環境의 不合理性을 해소하여 廣告業體의 合理化 努力을 뒷받침하는 데 집중되어야 할 것이다. 이들 政策을 구체적으로 열거해 보면 다음과 같다.

(1) 系列·非系列代社間 代社手數料率 差等の 撤廢 및 手數料率의 引上

제 2장에서 우리나라 廣告產業의 特徵으로서 系列廣告代社 주도체를 지적한 바 있다. 현행 放送廣告流通構造에서 系列廣告代社들은 비계열 광고대행사들에 비하여 手數料率에서 불리한 취급을 받고 있다. 이와같이 系列·非系列間 수수료율에 차등을 두는 제도는 廣告市場이 對外的으로 개방되지 않은 상태에서는 나름대로 妥當性을 지닌 制度였다고 생각된다. 즉 資金이나 廣告主 誘致競爭에서 상대적으로 불리한 위치에 처해 있는 비계열 광고대행사들에게 유리한 手數料率을 책정하여 줌으로써 廣告市場의 競爭與件을 조성하여 준 것이다. 그러나 廣告市場이 대외적으로 개방된 현 시점에서 同 制度는 국내 광고산업의 주도적 역할을 담당하는 系列廣告代社들을 多國籍 廣告 代社(非系列 廣告代社)에 비하여 상대적으로 不利한 位置에 처하도록 하고 있다. 手數料率 差等の 철폐에 반대하는 측에서는 手數料率 差等을 통하여 系列廣告 代社構造를 完化할 수 있다고 주장하나 이에 대한 객관적 증거는 찾아보기 어렵다. 따라서 系列·非系列間 手數料率의 差等은 撤廢되어야 할 것으로 판단된다. 또한 多國籍 代社가 국내에 본격적으로 진출하기 이전에 代社手數料率을 國際慣例水準(15%)으로 回復시켜 줌으로써 廣告業界의 財務構造를 다국적 대행사와의 본격적인 競爭 이전에 改善시켜 줄 수 있을 것이다. 한편 잠정적으로는 다국적광고 대행사와 계열 광고 대행사간의 合作에 의해 설립된 광고대행사들이 취급한 系列廣告에 대해서는 合作持分에 의해 계열 및 비계열 수수료를 分割 適用하는 방법도 고려해 볼만 하다.

(2) 租稅 및 金融政策上 不合理性의 解消

廣告業界는 오래전부터 현재 기타서비스업으로 細分類되어 있는 광고

의 産業分類를 중분류이상으로 격상시켜 줄 것을 요구하고 있다. 이는 광고산업의 산업분류 격상 그 자체가 목적이라기 보다는 광고산업의 資金調達과 관련된 요구이다. 즉 현행 産業分類 및 기타 行政指針에 따라 광고산업은 金融機關으로부터의 借入에 상당히 不利한 위치에 있으며 이에 따른 資金負擔이 광고업계의 큰 隘路要因으로 작용하고 있다. 광고산업의 産業分類와 관련하여 廣告業界가 받는 또 다른 부담은 현행 稅制上 必要經費로 인정되는 運營費의 限度가 지극히 낮은 수준이라는 점이다 (황창규 외(1990,p.341)). 이에 따라 광고업계는 必要經費로 사용된 費用의 상당부분에 대해서도 稅金免除惠澤을 받지 못하고 稅金을 납부하고 있는 실정이다. 廣告産業의 발전을 위해서는 광고산업이 租稅 및 金融政策上 여타 산업과 “同等한” 취급을 받을 수 있도록 제도상의 不合理性이 解消되어야 할 것으로 판단된다. 한편 산업분류등과 관련한 租稅·金融上의 不利益은 廣告産業 뿐만 아니라 서비스産業이 전반적으로 당면한 문제로서 서비스産業에 대한 정부당국의 均衡된 시각이 요망된다고 하겠다.

(3) 韓國放送廣告公社(KOBACO)의 役割의 再定立

한국방송광고공사(KOBACO)는 ① 放送廣告代行獨占權, ② 廣告代行業社의 진입규제, ③ 價格規制 등의 기능을 행사하고 있다. 이상의 기능을 KOBACO가 행사하는 과정에서의 제반 問題點들은 다음 表와 같이 요약된다. (유승민(1989)) 表 IV-2는 결국 KOBACO의 기능과 관련하여 放送廣告代行獨占權과 價格規制가 가장 문제시됨을 잘 보여주고 있다. 代行獨占權의 경우는 KOBACO가 존속한다고 가정하면 궁극적으로 KOBACO가 放送媒體에 대해 정부의 競爭政策을 적용하는 형태로 체제가 정비되어야 할 것으로 판단된다. 즉 매체사와 광고대행사간의 관계에서 寡占的 供給者인 媒體社의 행위를 KOBACO가 공정거래 차원에서 規制하는 형태로 KOBACO의 役割이 규정되어야 할 것이다. 價格規制의 機

〈表 IV-2〉 韓國放送廣告公社의 機能과 그에 따르는 問題點

機 能	問 題 點
放送廣告 代行 獨占權	<ul style="list-style-type: none"> · 規模의 經濟, 市場失敗 등 獨점을 합리화 하는 經濟論理의 부재 · 代行業體에 대한 供給獨占權, 媒體에 대한 需要獨占權이 법적으로 보장되어 있어 競爭 및 價格의 對개기능이 원칙적으로 배제됨. · 2중적 大行구조로 인한 流通構造의 非效率性
進入規制	<ul style="list-style-type: none"> · 代行業 資格要件의 緩和로 인하여 進入規制는 현재 유명 무실한 상태임.
價格規制 (i) 放送廣告料 規制	<ul style="list-style-type: none"> · 現行 廣告料體系는 방송광고시간의 供給制限과 함께 전반적인 초과수요 및 시급별 수급의 불규칙한 패턴을 초래함. · 광고료의 原價概念 부재
價格規制 (ii) KOBACO의 代行手數料 20% 規制	<ul style="list-style-type: none"> · KOBACO의 20%에 달하는 大行수수료는 流通構造의 非效率性을 초래하는 準租說임. · 媒體의 경우는 國際水準(15%)보다 높은 代行手數料를 지불하며 代行業體는 국제수준보다 낮은 大行수수료를 지급 받고 있음
價格規制 (iii) 民間代行業體의 代行手數料規制	<ul style="list-style-type: none"> · 계열광고주와 비계열광고주에 따라 代行手數料가 差等 支給됨으로써 가격체계가 왜곡됨.

資料: 유승민 (1989)

能과 관련해서도 논란의 소지가 있을 수 있으나 競爭政策의 한 형태로 이해될 수 있을 것이다. 현재의 廣告料에 대한 規制가 해제될 경우 廣告料는 상승할 것으로 예상된다. 그 결과는 廣告主에게는 불리하고 媒體 및 廣告代行業體에게는 유리하다. 消費者에 대한 효과는 불분명하다. 따라서 國家厚生에 대한 효과도 불분명하다. 그러나 분명한 것은 價格規制는 그 자체로서 그와 相關한 非效率性을 지니고 있으며 KOBACO의 가격규제가 지속되려면 그에 대한 論理가 개발되어야 할 것이다. 한

편 KOBACO의 존재 자체가 우루과이라운드 서비스協商 타결이후 문제가 될 것으로 보는 견해도 있으나 KOBACO가 업무상 國內代社와 多國籍代社를 동등하게 취급한다면 존재 자체가 문제가 될것으로는 보이지 않는다.

(4) 廣告産業의 科學化·專門化를 위한 與件의 造成

廣告産業의 科學化를 위해서는 消費者에 대한 연구 및 조사가 이루어지고 媒體가 消費者에게 露出되는 정도에 대한 객관적인 지표가 확보되는 것이 필요하다. 新聞廣告의 경우에는 發行部數公示制度(ABC制度), 放送廣告의 경우에는 視聽率調查制度가 이를 위한 필수적인 조건임에도 불구하고 市場의 실패에 의하여 이러한 制度가 완전히 도입되지 못하고 있다. 따라서 政府는 이에 적극적으로 개입하여 同 制度들이 정착될 수 있도록 노력하여야 할 것이다. 또한 KOBACO의 업무와 관련하여 廣告料 및 각종 手數料率 책정에 있어 좀 더 객관적인 費用算出에 근거한 價格規制가 이루어져야 할 것이다. 한편 著作權法등과 관련하여 知的所有權에 대한 廣告業界의 주의를 환기시킴으로써 현재와 같이 外國廣告物의 複製物(COPY)이 방영되는 사태를 방지하여야 할 것이다.(TV가이드(1991.8.24)) 複製物의 방영은 장기적으로 우리나라 廣告産業의 創意力 開發을 저해할 뿐 아니라 多國籍 廣告代社와의 摩擦의 소지가 크기 때문이다.

한편 廣告회사의 專門化를 유도하는 政策은 장기적으로 우리나라 廣告産業의 國際競爭力을 향상시키는 정책으로서 중요성을 가진 정책이다. 우리나라 廣告회사는 대부분 대규모 廣告 대행사는 系列廣告代社로서 巨大企業群(財閥)에 소속되어 있고 小規模 獨立廣告代社의 경우는 資本 및 人力의 취약성으로 인하여 專門化를 추구할 수 없는 構造이다. 廣告의 專門化를 위해서는 廣告先進國의 전문화 과정들을 연구하여 우리나라 廣告産業에 대한 示唆點등을 찾는 작업이 지속되어야 할 것이

다.

(5) 國內業界 保護를 위한 短期措置의 開發

開放으로 인한 國內 廣告業界의 급격한 被害를 막기 위한 단기적인 産業保護對策을 마련할 필요가 있으며 이를 위해서 GATT 19條의 『세이프가드』制度를 (廣告를 포함한) 서비스산업에 적용시키는 方案이 강구되어야 할 것이다(채 옥 (1991, PP.112 ~ 117)). 현재 서비스分野는 GATT規定에 포괄되어 있지 않으나 「우루과이라운드」 協商結果에 따라 서비스분야가 GATT體制내로 흡수될 展望이 크며 우리나라의 경우 對外貿易法 第 32條에 일부서비스(貿易 및 流通서비스)의 輸入急增에 따른 産業被害의 구제를 명시하고 있기도 하다. 한편 우루과이라운드 서비스協商(案)에도 서비스관련 세이프가드제도(緊急輸入制限措置)가 포함되어 있으므로 協商이 妥結될 경우 이를 신속히 國內制度에 반영하여야 할 것이다. 이를 위해서는 서비스(廣告)産業 被害判定에 필요한 각종 統計資料 (國內生産, 販賣, 利潤, 市場占有率 등) 등이 國際比較가 가능할 정도까지 蒐集·整理되어야 할 것이다.

(6) 廣告産業관련 輸入品에 대한 實效保護關稅 賦課

廣告市場開放에 따라 다국적 광고 대행사가 國內에 進出함에 따라 이들을 통한 廣告製作物의 국내반입도 증가할 것이며 그 결과 國內의 영세한 광고물 제작업체들은 큰 타격을 입을 것으로 예상된다. 1980년대 후반의 廣告市場開放時期에 國內광고업계에서 가장 먼저 開放反對立場을 밝힌 단체가 「韓國CF製作業協會」였다는 사실이 이를 시사한다고 하겠다. 현재 國內에서 사용할 광고물의 海外製作依賴 및 外國廣告物 搬入은 주무장관의 추천을 받도록 되어 있다. 그러나 國內代行業와 多國籍代行業를 차별할 수 없다는 內國民待遇原則에 비추어 볼때 앞으로 이

를 禁止하기 어려울 것으로 보인다. 廣告物製作業體들이 國內 廣告産業의 기반을 구성하고 있다는 사실에 비추어 볼 때 이들을 開放으로부터 어느정도 保護하는 措置가 필요하다고 판단된다. 따라서 廣告製作物 輸入에 대해서는 關稅를 부과하여 國內 廣告製作業體들을 보호하여야 할 것이며 關稅率構造는 廣告제작물의 完成程度에 따라 實質實效關稅理論에 따라 加工度別 關稅率 隔差(tariff escalation)가 이루어지도록 해야 할 것이다. 즉 完成도가 낮은 廣告 製作物 및 製作原料(사진감광재료 등)에는 相對적으로 낮은 關稅를 부과하고 완성도가 높은 廣告제작물에는 相對적으로 높은 關稅를 부과하여 國內의 廣告製作業體 및 廣告代行業社를 보호하여야 한다. 또한 廣告製作에 필요한 機資材의 도입에 대해서는 낮은 關稅를 부과함으로써 國內廣告物製作産業을 보호할 수 있을 것이다.

(7) 건전한 廣告流通 秩序의 維持

최근 廣告代行業社의 수가 급격히 증가하고 多國籍 代行業社도 國內市場에 진출함에 따라 廣告流通市場에서의 競爭이 격화되고 있다. 이는 競爭의 촉진을 통한 市場效率性의 增大라는 측면에서는 바람직한 현상이지만 동시에 不公正去來 行爲로 인한 市場의 無秩序가 초래될 가능성도 크다고 하겠다. 따라서 政府는 건전한 廣告流通 秩序가 유지되도록 公正去來 차원에서의 주의를 기울여야 할 것이다. 특히 다국적 대행사의 不公正去來 行爲에 대해서는 通商摩擦의 소지가 발생하지 않도록 확고한 원칙하에 치밀한 방법으로 規制하여야 할 것이다. 한편 다국적 대행사들의 不公正 去來行爲를 規制할 수 있도록 國內의 公正去來 관련 法規가 서비스 분야까지 포괄하도록 하는 補完작업이 수행되어야 할 것이다.

(8) 過渡期的 政策 (既存 規制의 撤廢 順序)

향후 廣告產業의 開放이 진행됨에 따라 기존의 각종 規制는 점차 철폐되고 정리될 것으로 판단된다. 그러나 規制撤廢에 임하는 정부의 자세는 매우 慎重하여야 할 것으로 보인다. 왜냐하면 일단 철폐된 規制는 설혹 同 規制의 필요성이 후에 입증되더라도 재차 부과하기가 용이하지 않기 때문이다. 따라서 각종 규제는 規制의 無實效性이 확실히 立證되고, 동시에 다국적 대행사보다는 國內 廣告業體에게 상대적으로 불리하다는 사실이 입증된 경우부터 撤廢되어야 할 것이다. 한편 規制가 철폐될 경우는 同사실을 널리 유포함으로써 우리나라의 개방의지를 나타낼 수 있을 것이다.

IV-2. 廣告業界의 對應方案

開放에 대한 對應의 실질적인 당사자는 궁극적으로 國內의 廣告業界이다. 이제 이들 廣告業界의 업계전반 혹은 각 업체별 開放 對應方案을 알아보기로 한다.

(1) 廣告關聯團體 및 協會의 活性化

우리나라 廣告產業은 각종 관련 利益集團을 대표할 수 있는 協會나 組織을 갖추고 있다. 『廣告主協會』와 『廣告業協會』및 『獨立廣告代行業協會』는 이미 결성되어 있으며 그밖에도 여러 광고관련단체와 협회들이 존재한다. 또한 이들 광고관련 단체들을 회원으로한 『廣告團體協議會』도 결성되어 있다. 이들 광고관련 단체들은 그간 廣告產業의 發展을 위해 나름대로 노력해 왔는데 앞으로도 이들의 努力이 더욱 活性化 되어 관련 이익집단간의 이해의 배분이 조화롭게 이루어지도록 해야 할 것이다.

(2) 廣告會社의 海外進出 努力

國內 廣告市場에서의 다국적 대행사와의 競爭과는 별도로 우리나라 광고회사들의 海外進出(國際化)도 적극적으로 推進되어야 할 것이다. 海外進出의 첫번째 단계는 지금까지 外國 廣告代行業社들이 거의 獨占하여 오던 우리나라 企業의 海外廣告를 國內 廣告代行業社들이 수행하는 것이다. 이를 위한 여건은 다국적 광고대행사의 國際化 經驗에 비추어 볼 때 우리나라 企業의 海外進出 擴大와 자체 브랜드 이미지開發 趨勢에 따라 점차 성숙되어가고 있다고 판단된다. 또한 우리나라의 대형 광고대행사들이 주로 계열 광고대행사인 점도 廣告產業의 國際化에 긍정적인 요소로 작용할 수 있다. 계열그룹의 海外進出 및 자체 이미지 구축에 있어 系列廣告代行業社와의 업무 提携는 자연스러운 현상일 것이다. 단 系列廣告代行業社가 진출 대상국의 고유한 廣告慣習, 制度 등에 대한 情報가 부족할 경우에는 多國籍 代行業社와의 限定的인 業務提携도 가능할 것이다.

(3) 廣告專門人力의 共同養成

廣告產業의 특성상 광고회사의 競爭力을 결정하는 가장 중요한 요소는 창의력등 廣告人力의 우수성이다. 그런데 우리나라 廣告產業의 경우 광고산업의 급성장과 광고회사 수의 급증으로 인하여 專門人力이 크게 부족한 형편이다. 이는 다수의 廣告人力을 확보한 多國籍 代行業社와의 競爭에서 國內 廣告代行業社들을 불리한 위치에 처하게 하고 있다. 따라서 광고업계는 廣告人力의 확충과 既存人力의 교육 및 훈련을 위하여 공동 대처해야 할 것이다. 個別廣告會社 차원에서의 인력양성은 양성된 인력을 양성회사에서 계속 확보할 수 있는 뚜렷한 方案이 없는 현실에서는 慢性的인 우수인력 부족현상을 초래할 것이다. 또한 우리나라 廣告會社의 규모가 영세하므로 共同養成에 의하여 規模의 經濟에 의한 利益을 실현할 수 있다.

(4) 廣告에 대한 自律規制 慣行의 確立

廣告관련 業界 및 團體들은 앞으로 자율적으로 廣告産業을 관리할 수 있어야 할 것이다. 不公正한 廣告行爲, 廣告禁止品目, 廣告의 道德性등에 대한 해석과 적용이 政府보다는 民間次元에서 이루어져야 할 것이다. 우리나라의 경우 廣告産業 規模나 成長率등으로 미루어 볼때 하루 빨리 廣告에 대한 自律規制機構가 설립되어야 할 것이다. 廣告에 대한 自律規制慣行을 확립함으로써 多國籍 代行業와 政府間의 불필요한 摩擦의 소지를 크게 줄일 수 있을 것이다.



〈參 考 文 獻〉

- 경제기획원(1992.2), 수정 양허계획표(안).
- 김원수·김재일(1991), “한국광고비의 비교분석”, 광고연구, 1991 가을호.
- 오상락(1983), 마케팅 관리론, 박영사.
- 유승민(1989), “광고업의 산업조직과 정부규제 개선방안”, 한국개발연구 1989 가을호, pp.103-130.
- 이규억(1990), “광고의 후생효과:광고규제의 경제적 논거”, 한국개발연구, 1990 가을호, pp.95-123.
- 손승혜(1990), “한국광고 발전에 있어 초국가적 광고산업의 역할에 관한 연구”, 광고정보(1990.2), pp.45-49.
- 신인섭(1986), 한국광고사, 나남.
- 제일기획, 광고연감 각년호.
- 채 욱 (1991), “우리나라 세이프가드 제도의 개선과 활용방안”, 대외경제정책연구원 정책연구.
- 한국광고업협회, (1988, 1990), 광고회보.
- 한국방송광고공사, 광고정보 각호.
- 한국방송광고공사, 광고연구 각호.
- 한희영(1990), “광의의 촉진개념으로서의 광고”, 광고연구, 1990 겨울호, pp.5-29.
- 현대경제사회연구원(1991), “우루과이라운드가 광고산업에 미치는 영향에 관한 연구”.
- 황창규·오인환·리대룡(1990), “한국광고산업의 과제”, 광고연구, 1990 겨울호, pp.317-356.
- TV가이드, “TV CF 모델만 바꿔 외제 베끼기”, 제517호(1991.8.24).
- UR 대책연구 실무위원회(1990.10), 광고분야 대책방안 연구보고서.
- (사)한국 광고업협회(1989.12), 시장개방 대응방안 연구발표회.

KIEP 發刊資料 案內

■ 政策研究

90-01	GATT 11條國 移行에 따른 政策課題와 對應方案 ('90.03)	金學洙
90-02	EC 經濟統合과 對外貿易政策의 變化 ('90.03)	閔充基
90-03	換率制度와 外換危險管理 ('90.05)	金宗萬
90-04	우루과이라운드 知的所有權 協商課題와 우리의 對應方案 ('90.05)	孫讚鉉
90-05	韓國經濟의 自由化 現況과 OECD 加入戰略 ('90.06)	金泰俊
90-06	ASEAN 主要國의 貿易·產業政策과 投資環境變化 ('90.09)	柳在元
90-07	우리나라의 對開途國 中長期 經濟協力 方案 ('90.10)	金學洙
90-08	美國通常政策의 中長期方向 ('90.10)	金南斗
90-09	多者間서비스 協商과 우리나라 建設產業의 國際化 ('90.10)	張義泰
90-10	日本企業의 海外直接投資와 國際化戰略 ('90.12)	徐相祿
91-01	美日經濟摩擦과 우리의 政策課題 ('91.01)	姜興九
91-02	主要換率變動의 特性과 政策示唆點 ('91.03)	金宗萬
91-03	EC 貿易構造의 變化 ('91.04)	金廷洙
91-04	美國金融市場의 構造와 規制制度 ('91.03)	李長榮
91-05	中國 經濟特區戰略의 評價와 韓國企業의 對應 ('91.04)	吳勇錫
91-06	蘇聯의 對外貿易 및 金融制度의 改革 ('91.04)	朴濟勳
91-07	中國의 外國人 直接投資 誘致와 韓國의 進出展望 ('91.04)	金時中
91-08	우리나라 서비스交易의 構造와 推移 ('91.04)	李相學

91-09	韓國·臺灣·日本の 換率變動과 輸出競爭 關係分析 ('91.05)	曹琮和
91-10	EC의 直接投資 環境變化와 對應方案 ('91.05)	閔充基
91-11	韓國의 對外經濟協力에 관한 政策課題와 方向 ('91.07)	金學洙
91-12	우리나라 세이프가드制度的 改善과 活用方案 ('91.08)	蔡 旭
91-13	우리나라 서비스産業의 生産性變化와 生産性的 國際比較 ('91.08)	俞鎮守
91-14	舊東獨의 價格體系와 市場經濟體制로의 轉換 ('91.08)	裴眞永
91-15	우루과이라운드 金融서비스協商과 證券産業의 競爭力 제고방안 ('91.08)	金泰俊
91-16	폴란드 企業制度 改革과 直接投資與件 ('91.09)	洪裕洙
91-17	韓·美間 直接投資의 구조와 投資環境의 變化 ('91.09)	金南斗
91-18	한국·臺灣·日本の 産業政策과 産業構造調整 ('91.09)	柳在元
91-19	우리나라 株式市場 開放의 效果分析 ('91.10)	金宗萬
91-20	東北亞 經濟協力的 與件과 展望 ('91.12)	金迪教
92-01	東北亞 地域 貿易構造와 域內 輸出競爭力 比較 ('92.01)	鄭永祿
92-02	貿易관련 政策 및 制度的 現황과 改善方向 ('92.02)	共 同
92-03	統獨 1年の 경제적 評價와 展望 ('92.03)	裴眞永
92-04	先進國의 交易障壁 研究 [1] 日本の 貿易障壁 ('92.03)	俞鎮守
92-05	서비스産業의 國際化 戰略研究 [1] 保險産業의 國際化戰略 ('92.03)	蔡 旭
92-06	先進國의 交易障壁 研究 [2]	韓弘烈

	原產地規程 ('92.03)	
92-07	先進國의 交易障壁 研究[3] 日本の 輸入品流 통과 流通障壁('92.03)	趙炳澤 李永俊
92-08	서비스産業의 國際化 戰略研究[2] 會計서비스産業 國際化 推進方案('92.04)	金宗萬
92-09	서비스産業의 國際化 戰略研究[3] 우리나라 海運産業의 國際化 戰略('92.06)	張義泰
92-10	러시아에서의 사유화 進展과 外國人 投資 與件('92.06)	朴濟勳
91-11	先進國의 對中 經濟交流 分析('92.06)	鄭永綠
92-12	中國의 企業集團 育成現況과 展望('92.06)	金益洙
92-13	先進國의 交易障壁 研究 [4] 標準 및 檢査制度 ('92.07)	成克濟
92-14	先進國의 交易障壁 研究 [5] EC의 貿易障壁 ('92.07)	閔充基
92-15	汎유럽經濟圈 形成의 展望과 影響 ('92.07)	金博洙
92-16	OECD 經常貿易外去來 및 資本移動 自由化規約과 韓國의 自由化 現況 ('92.07)	金泰俊
92-17	先進國의 交易障壁 研究 [6] 金融서비스 關聯 障壁 ('92.07)	李長榮
92-18	유럽金融統合과 EC金融市場 進出方案 ('92.07)	李在雄
92-19	東歐 經濟改革의 類型과 成果 ('92.07)	洪裕洙
92-20	서비스産業의 國際化 戰略研究[4] 流通産業의 開放效果와 對應戰略('92.07)	申世敦

■ 政策資料

90-01	蘇聯·中國 및 東歐의 變化와 對應 ('90.01)	共 同
90-02	1990年代 國際經濟 環境 變化와 對應戰略 ('90.06)	共 同
90-03	우루과이라운드 서비스協商의 進展狀況과 우리의 對應方案 ('90.08)	朴泰鎬

90-04	中國의 經濟改革에 있어서 分權化 및 市場經濟化의 展開 ('90.10)	蘇侂燮
90-05	美國·日本의 金融自由화와 政策示唆點 ('90.11)	李長榮
91-01	北韓의 에너지 需要와 供給 ('91.03)	張榮植
91-02	北韓의 貿易 및 對外經濟 ('91.03)	姜正模
91-03	蘇聯 經濟改革政策과 우리의 對應 ('91.05)	李善煥 方燦榮
91-04	臺灣·日本의 金融自由화와 政策示唆點 ('91.09)	李長榮
91-05	外國人 直接投資의 生産性 效果分析 ('91.10)	崔仁範 玄定澤
91-06	韓國의 對베트남 經濟協力 基本戰略 ('91.11)	金學洙
91-07	蘇聯建設市場과 韓國建設業體의 進出 可能性 分析 ('91.12)	朴康植
91-08	技術障壁에 대한 國際的 論議와 對應方案 ('91.12)	孫讚鉉
92-01	中國工業經濟效率과 工業體制改革에 관한 研究 ('92.01)	共 同
92-02	獨立國家聯合의 出帆과 韓·蘇 經濟協力 ('92.01)	朴濟勳
92-03	外國人直接投資의 不振要因과 活性化方案 ('92.03)	金南斗 柳在元
92-04	EEA 創設의 問題點과 域外國들에 대한 影響 ('92.04)	閔充基
92-05	아시아 主要 開發途上國의 非關稅障壁 ('92.07)	魯在峯

■ 세미나資料

- EC 統合과 政策對應 ('90.1) 共 同
- 우루과이 라운드 協商과 우리의 對應方案 ('90.4) 朴泰鎬 編
- 韓國과 社會主義圈의 關係發展 및 南北韓 關係變化의 展望 ('90.6) 吳勇錫 編
- Jang-Won Suh and Jae-Bong Ro (eds.), Asia-Pacific Economic

- Cooperation: The Way Ahead ('90.11)
- EC統合과 우리의 대응방안 ('91.2) 関充基 編
- Taeho Bark and Wook Chae (eds.), Uruguay Round: Unresolved Issues and Prospects ('91.9)
- Jang-Won Suh (eds.), Northeast Asian Economic Cooperation: Perspectives and Challenges ('91.12)
- Chung Ki Min (ed.), The Economic Cooperation between EC and Korea : Problems and Prospects('92.06)

■ Working Paper

- Chungsoo Kim, Regional Economic Cooperation Bodies in the Asia-Pacific: Working Mechanism and Linkages ('90.8)
- Lynn Krieger Mytelka, Strategic Partnering Activity by European Firms through the ESPRIT Program('90.8)
- Sung Yeung Kwack, Models of Exchange Rate Behavior: Application to the Yen and the Mark ('91.1)
- Taeho Bark, Anti-dumping Restrictions against Korean Exports: Major Focus on Consumer Electronic Products ('91.5)
- Yoo Soo Hong, Implications of Economic Reforms in CEECs for DAEs: with Emphasis on the Korean Case ('91.7)
- Jang Hee Yoo, The ANIEs-an Intermediate Absorber of Intraregional Exports? ('91.7)
- Taeho Bark, The Uruguay Round Negotiations and the Korean Economy ('91.10)

政策研究 92-21
서비스産業의 國際化 戰略研究 ⑤
廣告産業의 國際競爭力 提高方案

1992年 7月 29日 印刷

1992年 7月 31日 發行

發行人 柳 莊 熙
發行處 對 外 經 濟 政 策 研 究 院
서울市 江南區 大峙3洞 942番地 해성빌딩 18-19층
電話 : 528-3333, FAX : 528-3311, 3322
登錄 : 1990年 11月 7日 第 16-375號
印 刷 오름시스템(주) 전화 : 273-7011

값 5,000원