

한·미 FTA가 우리나라 광고산업에 미치는 영향

한상필*

한양대학교 언론정보대학 교수

sphan@hanyang.ac.kr



들어가면서

오늘날 세계경제는 1947년 설립되어 약 50여년간 세계경제를 주도해 온 관세와 무역에 관한 일반협정(GATT)의 후속 체제인 세계무역기구(WTO)를 통해 다자주의(multilateralism) 체제를 다져가고 있는 한편으로 국가 간, 지역 간 짜릿기를 통한 지역별 경제통합이 급속히 진행되고 있다. GATT체제하에서 선진국은 개발도상국과 후진국에 대해 관대한 통상정책을 실시하였다. 미국과 소련의 냉전 체제하에서 자유민주주의와 사회주의의 두 진영은 결

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 미국 일리노이주립대학교 커뮤니케이션학 박사

**이 글은 한국방송광고공사 연구보고서 “자유무역협정이 광고산업에 미치는 영향과 대응방안 연구”을 요약한 것임을 밝힘.

속과 확대를 위해 관대한 통상정책을 불가피하게 선택할 수 밖에 없었다. 그러나 소련의 몰락으로 냉전체제는 종식되고 국가간, 기업간 무한경쟁의 WTO체제가 출범하면서 국제무역 질서는 무한경쟁체제로 돌입하였고 세계화가 확산되면서 세계경제가 단일 시장으로 통합되는 추세가 가속화되고 있다. 세계 무역환경은 국가간 경제적 국경이 의미가 상실되고 있는 다자주의와는 반대로 EU, NAFTA, APEC, ASEAN, MERCOSUR 등 지역공동체의 형성과 같은 지역주의가 동시에 진행되는 다변화된 형태를 띠고 있다. 북미 대륙 뿐 아니라 유럽, 아시아, 중남미 지역에서도 자유무역협정(Free Trade Agreement)이 경쟁적으로 확산되고 있다. 자유무역협정은 범 세계 차원의 무역 자유화를 달성하는 중심축으로 작용하고 있다.

자유무역협정은 국가 간의 상호 무역증진을 위해 물자나 서비스 이동을 자유화시키는 협정으로, 국가와 국가 사이의 제반 무역장벽을 완화하거나 철폐하여 무역 자유화를 실현하기 위한 양국간 또는 지역 사이에 체결하는 지역무역협정의 한 유형이다. 한·미 FTA 협상이 우리나라 광고산업에 미치게 될 영향은 WTO체제 출범에 따른 다자주의 원칙에서의 협상과는 또 다른 의미를 갖는다. 다자주의 원칙 하에서의 국가 간 협상은 다소 느슨한 점도 있으며, 다수의 해당 국가 간 이해 관계의 상충으로 협상이 용이하지 않았다. 그렇기 때문에 우리나라 광고산업의 경우 1990년대 시장개방이라는 큰 틀에서의 세계화는 이루어졌으나 시장개방이 실제 광고산업에 미친 영향은 제한적이었다고 평가되었다.

그러나 한·미 양자간 협상인 FTA는 한·미 양국의 광고산업 전반에 미칠 파급효과, 그리고 당사자 간의 이해상충을 고려할 때 WTO 체제하의 협상과는 다른 의미를 갖는다. 한·미 FTA는 우리나라 광고산업에 많은 영향을 미칠 것으로 전망된다.

FTA의 이해

자유무역협정(FTA)이란 지역경제통합의 한 형태로서 협정을 맺은 당사국간 관세 및 기타 무역규제를 완화 내지 철폐하여 무역자유화를 추구하고 이를 통하여 자원의 효율적 배분과 시장 확대에 따른 공동의 경제적 이익을 향유하기 위하여 국가간 체결하는 협정을 의미한다. 자유무역협정은 일반적으로 지리적으로 인접한 2개국 이상의 국가들이 경제적 이익을 공동 추구를 목적으로 하며, 체결국간에는 어떠한 차별적인 대우도 존재하지 않는 단일 경제권을 형성하고, 역외국에 대해서는 차별 정책을 취하는 협상이다.

세계의 다양한 국가들이 FTA를 적극적으로 추진하는 배경과 동기는 1)시장 확대 및 유지

를 위한 동기, 2)개방과 보호의 절충, 3)국내 경제 개혁의 촉진, 4)다자주의 협정의 한계 점 보완 및 극복, 5)대외 신인도 제고 및 대외 협상력 강화, 그리고 6)정차외교안보사회 문화적 결속관계의 확인과 강화가 주요 요인이다.

FTA를 체결함으로써 나타나게 되는 경제적 효과는 주로 관세 인하를 통해 자원배분의 효율에 영향을 주는 정태적 효과와 생산성 상승이나 자본축적을 통해 경제 성장에 영향을 주는 동태적 효과로 구분된다. 먼저 정태적 효과에는 1)무역창출 효과와 2)무역전환 효과가 포함되며, 동태적 효과에는 1)시장 확대 효과, 2)자본축적 효과, 3)기술 확산 효과, 그리고 4) 제도개혁 효과가 포함 된다. 일반적으로 정태적 효과는 단기적으로 발생하는 반면, 동태적 효과는 장기간에 걸쳐 발생한다.

우리나라의 FTA 정책

우리나라는 1990년대 후반에 닥친 IMF 경제위기, 대외신인도 악화, 외자 유치의 어려움, 확산되고 있는 지역주의에 대한 대응 상황을 겪으면서 FTA의 중요성을 인식하기 시작하였고, 경제의 무역의존도가 70%에 가까운 국가로서 자유로운 대외무역을 통한 경제발전과 성장을 위해 1990년대 중반부터 국책연구기관에서 FTA정책을 연구하기 시작하였다. 우리나라의 FTA 추진 기본 방향은 크게 다음의 여덟 가지로 정리 된다.

첫째, FTA를 적극적으로 추진한다. FTA는 피할 수 없는 대세로 지역경제블록 확산에 따른 무역전환의 불이익을 회피하고 국민소득 2만 달러 달성을 위한 정책도구로 활용하기 위해 전략적, 적극적, 다발적 방식으로 추진한다는 것이다. 경쟁국가 보다 늦게 FTA 협상에 합류한 우리나라는 경쟁에서 뒤지지 않도록 FTA 추진을 서두르고 있다. 둘째, 칠레, 싱가포르 등 중소 국가와의 협정을 통해 FTA의 장점과 단점을 파악한 이후에는 미국, 일본, 중국, EU, ASEAN 등 거대 경제권과의 FTA를 우선적으로 추진한다. 셋째, FTA 체결 효과를 극대화하기 위해 가능한 높은 수준의 포괄적 자유화를 추구한다. 우리나라는 FTA를 추진하는데 있어 상품 분야 뿐 만 아니라 서비스, 투자, 정부조달, 지적재산권, 기술표준 등 광범위한 분야를 포괄하는 전략이다. 넷째, 국민적 공감대를 형성하지 못하고는 효과적인 FTA 추진이 어렵기 때문에, FTA 협정 대상 국가의 선정, 협상 방향, 협상 내용 등에 있어 다양한 이익집단의 요구를 수렴하여 공감대를 형성하는 작업을 중요시 한다. 다자간 협상과는 달리 FTA의 경우 우리나라가 협상국을 선정할 수 있기 때문에 협상국의 선정에 있어

국민적 공감대를 형성하는 것이 매우 중요하다. 다섯째, FTA 추진시 경제적 측면만을 고려하기 보다는 정치적 파급 효과와 외교적 장단점을 고려한다. 여섯째, FTA 협정 효과를 극대화하기 위해 산업 구조조정 및 경쟁력 강화를 추진한다. FTA는 시장이 확대되고, 산업 간 경쟁이 촉진되어 경제적 효율성이 높아지는 장점을 포함하고 있다. 이런 효과를 높이기 위해 고부가가치 산업, 신성장 산업 등을 육성하고, 서비스 산업의 경쟁력을 강화하고, 노동시장의 유연화를 제고할 필요가 있다. 일곱째, FTA 협정 체결시 피해를 보는 산업이나 계층에 대한 보완대책을 병행하여 마련한다. FTA의 특성상 이익을 보는 산업과 계층이 발생하는 한편, 또한 피해를 보는 산업이나 계층이 발생한다. 따라서 FTA를 효율적으로 추진하기 위해서는 이러한 문제점들에 대해 어떻게 대응하는 가를 철저히 준비해야 한다.

여덟째, FTA 추진을 위해 정부, 학계, 경제계의 전문 인력을 최대한으로 활용하기 위한 전문가 풀 제를 운영하고, 조직 및 체제를 정비한다.

우리나라의 광고시장 개방 연혁

1990년대초 우리나라는 미국과의 쌍무 협상이든 다자간 협상이든 국내 광고시장 개방에 있어서는 외국의 광고회사가 국내에 진출하여 자유로운 영업 활동을 할 수 있도록 보장하는 ‘시장 접근의 자유화,’ 외국 기업에 대한 ‘내국민(內國民) 대우의 원칙,’ 모든 법률과 규제지침의 ‘공개주의 원칙,’ 협정 서명국에 대한 ‘최혜국(最惠國)·무차별(無差別)원칙’의 확대 적용 등이 시장개방의 핵심 원칙으로 작용하였다. 이러한 원칙을 적용할 경우에 우리나라의 광고 산업 제도상 제기될 수 있는 문제는 광고업에 대한 외국인의 투자제한제도, 광고회사의 거래인정제도, 전파매체의 영업제도, 전파매체의 대행수수료 차등지급제도 등 각종 규제제도의 개선이었다. 따라서 한·미 통상 장관 회의나 우루과이라운드 협상에서는 국내 광고 산업 제도에 관한 각종 규제완화가 협상의 핵심 쟁점으로 제기되었다.

1984년 주한 미 상공회의소에서 <Opening the Korean Advertising Industry>라는 개방 요구서를 발표한 이후, 1987년 외국 광고회사에 대한 투자 상한 비율을 49%로 허용하여 한국 광고시장을 부분 개방하고 1991년 광고대행업에 100% 외국인 투자 허용하고 외국 광고회사의 자회사 및 지사 설립 허용을 한 이후, 1997년 위성방송 개방으로 한국의 광고시장 개방이 완료된 시기까지의 주요 개방 일지를 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 한국의 광고시장 개방의 주요일지

연 도	내 용
1984. 09	주한 미 상공회의소에서 “Opening the Korea Advertising Industry” 라는 테마로 한국광고시장 개방 요구서 공표
1985. 02	한-미 통상장관 회의에서 미국 측 보험, 금융 등 서비스분야 상장 개방 요구
1985. 05	한-미 통상장관회의에서 미국은 보험, 금융 등 서비스 분야의 국내시장 개방 요구. 또한, 다국적 광고회사인 Leo Burnett과 J. Walter Thompson 등 2개사의 한국 내 지사 설치를 요구했으나 기각됨
1985. 07	한국 광고물 제작업협회 대정부 건의서 배포
1985. 09	주한 미국상공회의소 <미국 광고회사에 대한 한국 광고 시장개방에 관한 건 의서> 제출
1985.10	한국광고협의회, 한국 광고시장 개방에 반대하는(시기상조이유) 「한국광고시 장 개방에 관한 건의서」 제출.
1986. 05	서울에서 열린 「한미 GSP 회의」에서, 미국은 한국의 광고시장 개방 시기를 1987년 1월로 요구. 개방형태 면에서 지사 설치를 비롯한 합작투자, 적립투 자 중 모든 형태의 투자 허용 요구
1987. 01	한-미 무역실무회의에서 광고업, 화물운송업 등 서비스 시장 개방 요구
1987. 04	한-미 상공장관 회의에서 미국은 88년 서울올림픽 이전에 광고시장 개방을 요구. 또한, 미국광고회사협회(AAAA: American Association of Advertising Agencies)가 자국 정부에 대해 ‘한국에 대한 슈퍼 301조의 발동’ 을 요구
1987. 06	워싱턴에서 개최된 한-미 경제협의회에서 개방 시기 및 형태를 논의. 한국 재 무부는 광고 대행업을 네거티브 리스트에서 해제하고 1987년 10월부터 외국 인 지분 49%의 허용 및 1990년 1월부터 과반수 주식투자를 허용하기로 합의
1987. 10	외국 광고회사에 대한 투자 상한 비율을 49%로 허용하고 광고시장 부분개방. 이에 대해 한국광고협의회는 <한국광고시장 개방에 관한 건의서>를 정부 및 관계 기관에 제출
1988. 04	광고시장 개방으로 합작회사 설립 붐이 일어나고 합작계획 추진이 됨 (거손: Foote, Cone, & Belding; 나라: JWT, DMB&B, HR & B, Ball Partnership; 코 래드: 오길비 & 매더)
1988. 04	금강기획 국내 최초로 BSBW사와 90:10의 자본금 비율로 합작사를 설립하는데 합의 (거손 : FCB와 자본금 비율 70:30으로 계획; 오리콤 : HDM과 합작투자 합의; 코래드 : 오길비 & 매더와 70:30으로 계획; 제일기획 : BJK & E와 합 작 모색, 1988년 10월: 코래드, 오길비 & 매더와 합작회사 설립(70:30)
1999. 10	1990년 1월부터 외국인 투자비율을 50% - 99%까지 허용하고 1991년 1월부터 다국적 광고회사의 지사 및 자회사 설립을 허용하는 데 미국 측과 합의하고, 1991년부터 광고시장의 완전 개방 발표
1988. 11	오리콤, HDM과 합작. HDM코리아 설립 (오리콤 51%, HDM 49%)

〈표 1의 계속〉 한국의 광고시장 개방의 주요일지

연 도	내 용
1989. 12	제일기획, 미국 보젤(BJK&E)합작으로 제일보젤 설립(제일기획 70%, 보젤 30%)
1990. 01	광고 대행업에 99%까지 외국인 투자 허용
1990. 02	서울광고기획, 미국 DMB & B와 합작체결(DMB&B의 자본 20% 참여)
1990. 05	크리월드, 미국 맥켄-에릭슨과 합작, 맥켄-에릭슨 코리아설립 (크리월드 49%, 맥켄 51%)
1990. 07	비즈니스월드 서비스, 미국 JWT와 합작, JWT코리아 설립(JWT93%, 비즈니스월드 서비스 7%)
1999. 12	정부, 광고 대행업을 투자제한 업종에서 자유업으로 변경
1991. 01	광고 대행업에 100% 외국인 투자 허용, 외국 광고회사의 자회사 및 지사 설립 허용
1993. 02	한국CF제작사협의회는 “외국에서 제작된 외국 상품의 CF를 국내에서 방영할 경우에 발생하게 될 여러 가지 부정적 효과에 대하여 심히 우려된다” 는 내용의 의견서를 공보처, 방송위원회, 한국광고업협회, 한국광고단체연합회 등에 제출
1993. 07	산업분류상 ‘옥외 광고업’ 과 ‘달리 분리되지 않은 광고업’ 에 대한 외국인 투자 허용 및 완전 개방
1994. 06	‘광고사진 촬영업’ 에 대한 외국인 투자 허용
1994. 07	한국CF제작사협의회는 <광고 영화 시장 개방에 따른 문제점과 대처 방안>이라는 건의문을 공보처에 제출
1995. 01	‘광고물 제작업’ 과 ‘광고영화(TV-CM) 제작업’에 대한 외국인 투자를 허용하여 광고제작 시장까지 개방함으로써 광고시장 개방의 원년을 맞음
1997. 01	위성방송 개방으로 인해 광고시장의 완전 개방

FTA에 있어 광고서비스 분야 예상 쟁점

FTA와 관련하여 광고서비스 분야에서 핵심 쟁점으로 부각되고 있는 이슈는 직접적 이슈(미디어랩 제도, 방송광고 대행수수료 체계)와 그 외의 국내 규제사항인 간접적 관련 이슈(중간광고, 광고총량제, 광고심의제도)로 구분될 수 있으며(김유경·김준동, 2003), 이 밖에도 외국자본의 방송시장 진입에 따른 광고 분야 과급효과 문제를 들 수 있다.

한미 FTA에 대한 광고인 인식조사 결과

한국 광고계가 한미 FTA를 어떻게 이해하고 있으며, FTA가 한국 광고산업에 미치는 문제점과 영향은 무엇인가를 알아보기 위하여 광고전문가 225명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 구체적인 조사내용은 한미 FTA에 대한 이해, 한미 FTA에 대한 관심, 한미 FTA 정보 습득 경로, 한미 FTA에 대한 광고계 대응방안, 한미 FTA 타결시 광고산업에 미치는 영향, 한미 FTA 타결시 광고산업 성장 영향, 한미 FTA 타결시 광고업계의 문제점, 그리고 한미 FTA 타결시 광고업계의 대응방안 등의 내용이었다.

첫째, 우리나라 광고인들의 한미 FTA에 대한 추진배경에 대한 이해 정도는 225명의 응답자 중에서 4.9%에 해당하는 11명이 ‘매우 높은 이해’, 30.9%에 해당하는 69명이 ‘높은 이해’로 응답하였고, 8.5%에 해당하는 19명은 ‘매우 낮은 이해’ 21.1%에 해당하는 47명이 ‘낮은 이해’로 응답하였다. 즉 응답자의 35.8%가 이해도가 높다고 응답한 반면, 29.6%는 이해도가 낮다고 응답하여 전체적으로 한미 FTA의 추진배경에 대한 이해도는 높다는 의견이 많았다.

둘째, 우리나라 광고인들의 한미 FTA에 대한 관심 정도는 225명의 응답자 중에서 10.7%에 해당하는 24명이 ‘매우 높음’, 26.3%에 해당하는 59명이 ‘높음’으로 응답한 반면, 2.7%에 해당하는 6명은 ‘매우 낮음’ 21.9%에 해당하는 49명이 ‘낮음’으로 응답하였다. 즉 응답자의 37.0%가 관심 정도가 높다고 응답한 반면, 24.6%는 관심 정도가 낮다고 응답하여 전체적으로 한미 FTA에 대한 관심 정도는 높다는 의견이 낮다는 의견 보다 많았다.

셋째, 한미 FTA가 광고산업에 미치는 영향에 대하여 응답자들은 대체적으로 큰 영향을 받지 않을 것이라고 응답하였다. 응답자의 거의 과반수에 해당하는 44.2%가 매우 낮은 영향 또는 낮은 영향을 받을 것으로 생각하고 있는데 비해 매우 높은 영향과 높은 영향이라고 생각한 응답자는 19.7%에 불과하였다.

넷째, 우리나라 광고인들의 한미 FTA 정보 습득 경로는 신문·방송 등 대중매체, 동료와의 개인 간 커뮤니케이션, 회사 또는 대학의 교육, 그리고 인터넷의 네 가지 경로에 걸쳐 광범위하게 이루어 지는 것으로 조사되었다. 대중매체와 인터넷이 각각 27.6%로 가장 높은 비중을 보였고, 다음으로 동료와의 개인 간 커뮤니케이션이 25.3%, 마지막으로 회사 또는 대학의 교육이 19.6%로 나타났으나, 네 가지 정보 습득 경로의 비율은 큰 차이를 보이지 않았다. 한편, 우리나라 광고인들의 FTA 관련 광고서비스 분야 정보 습득 경로는 동료와의

개인 간 커뮤니케이션과 회사 또는 대학의 교육을 통해 주로 이루어지는 것으로 나타났다. 동료와의 개인 간 커뮤니케이션이 34.8%로 가장 높게 나타났고, 회사 또는 대학의 교육이 30.8%로 두 번째로 높은 것으로 집계되었으며, 신문·방송 등 대중매체가 3위, 그리고 인터넷이 12.2%로 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 “한미 FTA에 관한 일반 정보 습득 경로”의 결과와는 매우 큰 차이를 보이는 것으로, 대중매체나 인터넷에서 전달되는 광고서비스 분야에 관한 한미 FTA 정보가 비교적 충분하지 못하기 때문에 우리나라 광고인들이 동료간의 개인 간 커뮤니케이션과 교육에 의존하는 것으로 해석되었다.

다섯째, 우리나라 광고인들은 광고계가 한미 FTA에 대한 대응을 적절하게 하고 있지 못한 것으로 응답하였다. 전체 225명의 응답자 중에서 단지 16명 만이(7.2%) 잘 대응하고 있다고 생각하고 있었으며, 아주 잘 대응하고 있다는 응답은 한 명도 없었다. 반면 전혀 대응하고 있지 못하다고 생각하는 응답자는 30명(13.5%) 그리고 잘 대응하고 있지 못하다고 응답한 응답자는 120명(53.8%)로 나타나 부적절한 대응이라고 응답한 비율이 67.3%를 차지하였다.

여섯째, 한미 FTA 타결시 광고산업에 미치는 다양한 영향에 관해 1)방송광고 미디어렐의 경쟁체제 도입, 2)중간광고의 활성화, 3)자율광고심의제도 정착, 4)PPL의 활성화, 5)커미션 제도, 인센티브 제도, fee 제도 등 광고 수수료 결제 방식의 다양화, 6)광고총량제 도입, 7)광고의 과학화 촉진, 8)광고 크리에이티브의 향상, 9)국내 광고산업의 국제화 촉진, 10)광고교육의 활성화, 11)글로벌 인재 양성, 12)다국적 기업의 국내진출 확대와 영향력 확대, 13)계열광고회사의 퇴보, 14)국내광고회사의 해외 진출 확대, 그리고 15)국제적 광고회사의 성장 등 15 가지 문항을 질문하였다.

이 15 가지 영향에 대해 응답자들은 전반적으로 어느 정도 또는 많은 영향을 미칠 것으로 응답하였다. 응답자의 응답내용을 분석해 본 결과, 영향을 미칠 것이라고 응답한 비율이 (어느 정도 영향과 많은 영향을 합한 비율이) 70%대에 이르는 항목은 1개, 60%대에 이르는 항목은 3개, 50%대에 이르는 항목은 7개, 40%대에 이르는 항목은 3개, 그리고 30%에 이르는 항목은 1개로 정리되었다. 반면 영향을 미치지 못할 것이라는 비율이 10% 이하인 항목은 8개, 10%대인 항목은 5개, 그리고 20%대인 항목은 2개로 나타났다.

가장 영향을 많이 받을 것으로 응답된 항목은 ‘다국적 기업의 국내 진출 확대와 영향력 확대’로 나타났고, 두 번째로 가장 많은 영향을 받을 것으로 응답된 항목은 ‘글로벌 인재 양성’이었으며, ‘광고총량제 도입의 가능성’과 ‘광고의 과학화 촉진’에도 많은 영향

을 미칠 것이라고 응답하였다. 이에 비해 한미 FTA가 타결된다고 해도 ‘국제적 광고회사의 성장’에는 한계가 있을 것으로 조사되었다. 또한 ‘자율광고심의제도 정착,’ ‘광고 크리에이티브 향상,’ 그리고 ‘국내광고회사의 해외 진출 확대’에도 그리 큰 영향을 미치지 못할 것으로 분석되었다.

일곱째, 한미 FTA 타결시 광고산업에 미치는 다양한 문제점에 관해 1)광고 전문인력의 부족, 2)광고의 과학화·전문화 결여, 3)국제광고 수행 능력의 결여, 4)국내 광고회사 규모의 영세성, 5)계열사 중심의 광고산업 구조, 6)한미 FTA 협상이 광고산업에 미치는 영향에 대한 과소평가, 7)광고산업의 중요성에 대한 소비자의 인식 부족, 8)한국방송광고공사의 미디어렙 독점 체제, 9)중간광고, 광고총량제, PPL 등 광고규제, 10)외국계 광고주의 확대에 따른 광고업계의 변화, 그리고 11)네가티브 리스트 방식에 따른 의도하지 않은 미디어 및 광고시장 개방 등 11 가지 문항을 질문하였다.

이상의 11 가지 문제점에 대해 응답자들은 전반적으로 어느 정도 또는 매우 심각한 문제점을 가지고 있는 것으로 답변하였다. 응답자의 응답내용을 분석해 본 결과, 어느 정도 또는 매우 심각한 문제점을 가지고 있다고 응답한 비율이 (어느 정도 심각한 문제와 매우 심각한 문제를 합한 비율이) 60%대에 이르는 항목은 8개, 50%대에 이르는 항목은 1개, 40%대에 이르는 항목은 1개, 그리고 30%대에 이르는 항목은 1개로 정리되었다. 반면, 문제점이 없을 것이라는 비율이 10% 이하인 항목은 7개, 그리고 10%대인 항목은 4개로 나타나 문제점이 없을 것이라는 답변의 비율도 매우 낮은 것으로 조사 되었다.

가장 문제점이 많을 것이라고 응답된 항목은 ‘광고전문 인력의 부족’ 이었고, 두 번째는 ‘국제광고 수행 능력의 부족,’ 세 번째는 ‘외국계 광고주의 확대에 따른 광고업계의 변화,’ 그리고 네 번째는 ‘한미 FTA 협상이 광고산업에 미치는 영향에 대한 과소평가’ 이었다. 이들 네 가지 설문문항 이외에도 ‘광고의 과학화, 전문화 결여,’ ‘국내 광고회사 규모의 영세성,’ ‘중간광고, 광고총량제, PPL 등 광고규제,’ 그리고 ‘네가티브 리스트 방식에 따른 의도하지 않은 미디어 및 광고서비스 시장 개방’ 등 4개의 설문문항에 있어 심각한 문제점이 있다는 응답이 60% 이상을 차지하였고, 문제점이 없다는 응답은 10% 이하에 그쳤다. 이에 비해 ‘광고산업의 중요성에 대한 소비자의 인식부족,’ ‘한국방송광고공사의 미디어렙 독점체제,’ 그리고 ‘계열사 중심의 광고산업 구조’ 의 세 가지 질문에 있어서는 심각한 문제라고 응답한 비율이 각각 32.5%, 48.0%, 52.0%로 분석되어 앞의 여덟 가지 문제점 보다는 상대적으로 덜 심각한 것으로 조사되었다.

여덟째, 한미 FTA 타결시 우리나라 광고업계가 준비해야할 대응방안에 관하여 1)국제수준의 광고전문인력 양성, 2)광고의 과학화, 전문화를 통한 질적 향상, 3)국제광고 수행 능력 향상을 위한 노력, 4)한미 FTA 협상이 광고산업에 미치는 영향에 대한 이해, 5)국제적 수준의 광고회사 설립, 6)외국 광고회사의 국내 진출에 대한 대응방안 마련, 7)광고산업의 중요성에 대한 소비자의 인식 제고, 8)미디어랩 경쟁체제 도입, 9)중간광고, 광고총량제, PPL 등 광고규제 완화, 10)외국계 광고주의 확대에 따른 광고업계의 변화에 대한 대응방안 강구, 그리고 11)네가티브 리스트 방식에 따른 의도하지 않은 미디어 및 광고시장 개방 방지 등 11가지 설문을 실시하였다.

이상의 11 가지 대응방안에 대해 응답자들은 전반적으로 어느 정도 또는 매우 필요한 대응방안으로 답변한 것으로 나타났다. 응답자의 응답내용을 분석해 본 결과, 어느 정도 또는 매우 필요한 대응방안이라고 응답한 비율이 70%대에 이르는 항목은 2개, 60%대에 이르는 항목은 4개, 50%대에 이르는 항목은 4개, 그리고 40%대에 이르는 항목은 1개로 정리되어 대부분의 대응방안이 필요한 것으로 조사되었다. 반면, 대응방안을 강구할 필요가 없거나 전혀 없을 것이라는 응답 비율은 11개 설문문항 중에서 10개가 10% 이하로 나타났다. 다만 ‘광고산업의 중요성에 대한 소비자의 인식제고’ 설문문항에서만 대응방안을 강구할 필요가 없다는 응답의 비율이 18.8%로 비교적 높게 나타났다.

한미 FTA 협상 타결시 우리나라 광고업계에서 대응할 필요성이 가장 높은 항목은 ‘한미 FTA가 광고산업에 미치는 영향에 대한 이해’ 이었으며, 두 번째로 대응방안의 필요성이 강조된 것은 ‘국제수준의 광고전문 인력 양성’ 이었다. 다음으로는 ‘광고의 과학화·전문화를 통한 질적 향상’, ‘외국계 광고주의 확대에 따른 광고업계의 변화에 대한 대응방안 필요성’, ‘네가티브 리스트 방식에 따른 의도하지 않은 미디어 및 광고서비스 분야 개방에 대한 방지’, ‘국제적 수준의 광고회사 설립’ 과 ‘외국 광고회사의 국내 진출에 대한 대응방안 마련’, ‘미디어랩 경쟁제도 도입’ 그리고 ‘중간광고, 광고총량제, PPL 등 광고규제 완화’ 에 대한 대응방안에 대해서도 응답자의 50% 이상이 필요성이 높다고 대답하였다. 이에 비해 ‘광고산업의 중요성에 대한 소비자의 인식부족’ 에 대한 답변에서는 매우 필요함 16.5%, 필요함 33.0%, 필요 없음 17.9%, 전혀 필요 없음 0.9%로 나타나 앞의 10가지 대응방안과 비교하면 상대적으로 덜 필요한 것으로 분석되었다.

나가면서

우리나라는 이미 우루과이라운드 협상으로 1987년 외국 광고회사에 대한 투자 비율을 49% 허용하고, 1991년 광고대행업에 100% 외국인 투자를 허용하였으며, 1995년 광고물 제작업과 광고영화제작업에 대한 외국인 투자를 허용하여 광고제작 시장까지 개방함으로써 광고서비스 분야는 대외적으로 전면 개방된 상태이다. 즉 우루과이라운드 협상시 광고서비스 전 분야에 대해 '제한 없음 (none)'이라고 양허한 바 있다.

따라서 한미 FTA에 있어 광고서비스 분야에서 협상을 요구할 사항은 시장접근, 내국민대우 (National Treatment), 최혜국대우 (Most-favored Nation) 등 차별 없는 무역보장의 원칙과 시장개방의 문제이기 보다는 국내 규제사항이다. 실제로 미국은 미무역대표부(USITR)의 국별 교역장벽 보고서에서 주장한 바와 같이 광고서비스 시장에 있어 국내 영업 환경상의 애로사항에 대한 개선을 연례보고서를 통해 매년 꾸준히 요구하고 있다.

한미 FTA 체결시 국내 광고산업의 주요 문제점은 광고전문 인력의 부족, 국제광고 수행 능력의 부족, 외국계 광고주의 확대에 따른 광고업계의 변화, 그리고 광고의 과학화·전문화 결여 등으로 나타났다. 또한 한미 FTA 타결시 우리나라 광고업계가 준비해야 할 대응방안으로는 국제수준의 광고전문인력 양성, 광고의 과학화·전문화를 통한 질적 향상, 국제광고 수행 능력 향상을 위한 노력, 그리고 국제적 수준의 광고회사 설립 등이다.

FTA 시대를 맞이하여 우리나라 광고산업은 광고주의 관점에서 보면 국내에서 외부로 진출하려는 외적 국제화의 중요성이 시급한 반면 광고회사의 관점에서 보면 해외시장 진출 보다는 국내광고의 수준 향상을 통한 경쟁력 배양이 더 시급한 것으로 나타나고 있다. 광고주는 밖으로 나가야만 하는데, 광고회사는 그럴만한 준비가 되어 있지 못한 실정이다.

따라서 우리나라 광고산업은 FTA 체제에서 광고주와 광고회사가 손발이 안 맞는 어려운 상황에 처해 있다는 점을 고려하여 이를 슬기롭게 대처해 나갈 수 있는 대응방안을 찾아야 할 것으로 보인다. 그리고 이러한 과정에서 정부의 역할도 어느 정도 필요하다고 판단된다. 정부가 지난 30여년간 제조업과 무역업을 집중육성 해온 것과 같이 광고산업의 국제경쟁력 향상을 위해 광고산업을 국가차원의 전략산업으로 육성해야 하는 필요성이 제기된다.

광고산업의 국제경쟁력은 단지 광고계의 문제만이 아니다. 광고는 무역의 인프라로 경제적인 역할과 더불어 문화정보산업으로서 문화적인 기능도 수행한다. 광고산업을 구성하는 광고회사, 광고주, 매체사와 더불어 정부와 소비자의 지원과 협력 등 총체적이고 다각적인

노력이 있어야만 FTA 체제하에서 광고산업의 국제경쟁력 실현은 가능할 것으로 전망된다. 따라서 광고산업의 국제경쟁력 강화를 위해서는 광고회사, 광고주, 매체사 그리고 정부와 소비자 차원에서 다각적으로 노력이 있어야 할 것이며, 광고회사와 광고주 차원의 대응방안을 모색해 보면 다음과 같다.

먼저 FTA 체제하에서 광고회사 차원의 대응방안은 다음의 다섯 가지로 요약된다. 첫째, FTA체제하에서 다국적 광고회사와 경쟁하기 위하여 광고의 과학화·전문화를 통해 경쟁력 배양에 힘을 기울여야 한다. 지금까지 우리나라 광고산업은 되도록이면 외국계 광고회사의 국내 시장 진입을 저지하면서 그 기간을 이용하여 국제경쟁력을 키워 보려고 노력해 왔다. 이에 따라 광고시장이 완전 개방된 이후 지난 10여년간 과학화·전문화의 목소리가 높아졌고, ABC제도 정착, 크리에이티브 향상, 광고전문인력 양성 등 광고계의 과제가 매년 거론되었으며, 계열광고회사를 가진 일부 대기업이 경쟁 프리젠테이션을 통해 외부 광고회사에 광고를 의뢰하기도 하였지만, 광고회사의 경쟁력은 과거 보다 어느 정도 높아졌는지에 대해 광고업계와 광고학계는 모두 의구심을 가지고 있다. 이와 더불어, 미래의 변화에 대비하여 방송통신 융합, 인터넷, 멀티미디어 등 광고산업에 영향을 미칠 새로운 매체환경의 변화와 이러한 변화가 광고산업에 미치는 영향에 대한 연구와 투자도 또한 필요하다.

둘째, 광고산업에 있어서 인적자원은 가장 중요한 자산이기 때문에, 국제광고 전문 인력의 양성과 재교육이 필요하다. FTA시대를 맞이하여 국제광고를 실시하기 위해서는 세계 각국의 문화, 전통과 민족성을 이해하고 언어능력을 갖춘 국제 전문 인력을 많이 확보해야 한다. 우리나라 기업의 국제광고비의 비중은 매년 증가하고 있음에도 불구하고 이를 담당하는 광고회사 인원의 전문성은 그리 높지 못한 것으로 평가되고 있다. 그렇기 때문에 이들 국제광고 전문 인력을 재교육하는 프로그램의 개발과 투자가 있어야 한다.

셋째, 광고회사의 대형화와 국제화를 위한 구체적인 전략을 수립·실천해 나가야 한다. 세계적인 광고회사들은 이미 M&A나 전략적 제휴를 통하여 국제경쟁력을 가질 수 있을 만큼 대형화하고 있다. 이와 동시에 해외진출을 적극화하기 위하여 해외네트워크의 구축이 필요하다. 현재 우리나라의 광고회사는 해외네트워크 구축이 미약하여 국내기업의 해외진출에 도움을 주지 못하는 경우가 흔히 발생하고 있다. 빠른 시일 내에 세계 무대에서도 종합광고회사로서 기능을 할 수 있어야 FTA체제에서 종합광고회사로서의 역할을 담당할 수 있을 것이다.

넷째, 광고제작 시설 및 설비의 확충과 더불어 크리에이티브력이 강화되어야 한다. 현재 우리나라는 광고제작 시설과 설비가 취약하고 제작 프로덕션이 영세하여 광고제작을 위한 인프라가 약할 뿐 아니라, 선진국에 비해 크리에이티브 수준이 뒤떨어져 있다. 따라서 제작기술향상을 위하여 첨단시설을 갖춘 광고제작시설과 설비의 확충이 되어야 한다. 또한 크리에이티브 수준 향상을 위하여 카피라이터나 디자이너들의 전문성을 인정하는 등 이 분야의 국제적 인재를 양성하는 방안을 마련해야 한다.

다섯째, 우리나라 광고회사의 해외진출은 광고주와의 동반진출이라는 점에서 선진국의 광고회사와 유사하나 계열광고회사로서 진출한다는 점에서 다르기 때문에, 이에 대한 장기적인 대책이 필요하다. 그룹의 광고주와 동반진출의 경우 자사의 해외광고를 담당할 수 있는 가능성은 높지만 향후 시장 확대에 있어서는 기회가 상실된다. 따라서 해외 현지시장에서 그룹사의 자체 물량만으로는 수익성이 없으며, 신규 광고주 개발도 어려울 것이다. 일본 광고회사들의 해외진출에 있어 1업종 다사 시스템이 커다란 장애가 되었던 점을 상기할 필요가 있다.

두 번째로 FTA 체제하에서 광고주 차원의 대응방안을 살펴 보면 다음의 세 가지로 요약된다. 광고주 차원에서 개선되어야 첫 번째 사항은 해외광고에 대한 기업 경영진의 인식전환이다. 우리나라의 주요 기업들은 현재 해외본사 중심의 현지경영체제를 구축하고 세계화를 적극 추진해 가고 있다. 아직 세계화 수준은 외형상으로는 질적으로나 선진국에 비해 크게 낮지만 수년 내에 세계적인 기업의 수준으로 높아질 것으로 전망된다. 그러나 이러한 글로벌 경영시대에 있어서도 그동안 마케팅 중심의 경영 보다는 생산과 수출 위주의 경영에 익숙해 있기 때문에 광고의 중요성을 덜 인식하고 있다. 광고주가 광고회사를 파트너로 인정하고, 해외광고의 효율성 제고를 위한 동반 노력을 기울여야 광고의 세계화는 가능할 것으로 보인다.

둘째, 국내 기업들이 우리나라 광고산업의 세계화를 위해 국내 광고회사의 해외진출을 적극 지원해야 한다. 현재의 수준으로만 보면 우리나라 광고회사의 해외광고 수준은 역량이 부족한 것이 사실이다. 그러나 장기적으로 볼 때 광고주가 자사의 광고회사를 적극 지원함으로써 광고회사의 해외투자 의욕이 높아지고 해외에서의 경쟁력이 강화될 수 있을 것이다.

셋째, 글로벌 브랜드를 만드는 것은 현재 우리나라 기업의 과제이며 이것은 광고의 세계화와 밀접한 관련이 있다. 우리나라 기업들은 얼굴 없는 주문자수출방식과 저가제품에 의존하다 보니 브랜드 이미지를 구축할 기회를 가지지 못하였고, 광고나 브랜드에 대한 중요

성을 거의 인식하지 못하였다. 그 결과 최근 글로벌 브랜드를 가진 선진국과 가격경쟁에서 우위를 차지하고 있는 중국과 동남아 국가 등 신흥 공업국가들의 틈에서 고전하고 있다. 한국제품은 삼성, 현대자동차, LG 등 일부 기업을 제외하고 선진국 시장에서 저가격, 저품질, 판촉제품, 그리고 할인점에서 구입할 수 있는 제품으로 이미지가 형성되어 있는데, 이를 극복하기 위해서는 품질개발과 함께 광고를 적절하게 활용하여야 한다.

우리나라의 광고산업은 지난 1990년대 우르과이라운드 협상시 무기력하게 광고시장을 개방한 경험이 있다. 앞으로 진행될 세계 각국과의 FTA협상에 있어서는 광고계가 광고 분야와 관련된 협상 문제에 대해 특별한 관심을 갖고 객관적이고 합리적인 관점에서 논의할 수 있는 이론과 설득력을 갖추는 노력이 필요하다. FTA 시대를 맞이하여 우리나라 광고산업의 경쟁력 강화와 선진화를 위한 기회로 만들어 가도록 광고업계의 대응방안 모색이 필요하고, 향후에도 이 분야에 대한 연구들이 지속적으로 이루어져야 할 것이다. **SDI**

참고문헌

- 고준성 (2003), 자유무역협정의 법적 고찰, 법무부
- 권영습 (2006), FTA 추진계획과 방안, 외교통상부
- 김두영 (1995), WTO 시대의 미국시장 진출전략, 새날: 서울
- 김봉철 (2004), 자유무역협정의 이해, 인텔에듀케이션: 서울
- 김유경, 김준동 (2003), DDA 서비스 협상에 따른 광고산업 발전방안연구, 한국방송광고공사 연구보고서
- 김준동 (2002), "DDA 서비스 협상의 논의동향과 광고서비스 분야 예상쟁점," 대외경제정책 연구원
- 노순규 (2007), 한미, 한EU FAT와 경제전략, 한국기업경영연구원: 서울.
- 이재기 (2007), 21세기 글로벌 통상의 이해, 청목출판사: 서울.
- 조병량, 한상필, 김병희 (2001), 광고시장개방백서, 한국광고업협회 연구보고서