

주제 2

프랑스 광고 정책의 변화와 의미

박태순(미디어로드)

프랑스 광고 정책의 변화와 의미

박태순(미디어로드)

1. 서론

최근 프랑스는 공영방송의 공적 기능의 강화를 위한 구조적 혁신과 함께 모든 공영방송 채널에서 광고를 없앴다. 이에 따라 광고시장에 구조적 변동이 일어났으며, 이에 대하여 다양한 정치적, 산업적 의미에 대하여 사회적 논쟁이 일어나기도 하였다.

본 연구는 프랑스의 광고 산업의 기원 및 실태 그리고 정책 및 사회적 의미를 살펴보는 것이 목적이다.

2. 프랑스 광고의 기원

1829년 프랑스 언어 정수(Le Trésor de la langue française informatisé)라는 책에서 제시한 광고에 대한 근대적 정의는 공중을 상대로한 행위로서 상업 및 산업 기업과 상품을 공중들이 인식할 수 있도록 하기 위해 사용되는 모든 방식이다¹⁾. 1830년대 산업화의 진전과 더불어 거대 소비시장이 출현함에 따라서 광고가 발전하기 시작했다. 따라서 근대적 광고는 산업화와 거대 시장화에 따라서 다양한 상품에 대한 정보를 전달함으로써 각 상품에 대하여 소비자나 시민들이 인식하고 필요를 충족할 수 있는 도구로써 기능하였음을 볼 수 있다. 따라서 광고는 기업과 자본가가 생산한 상품을 효율적으로 판매하거나 배분하 것 뿐만 아니라 근대 자본주의 시민사회가 형성되는데 있어서 효율적이고 합리적인 소비를 정착시키는데 기여하고 있었음을 볼 수 있다.

프랑스에서 라디오 광고는 1920년에, 텔레비전 광고는 1968년 10월에 ORTF에서 처음으로 시작 되었다. 이때부터 광고는 음악과 음성 슬로건 그리고 비주얼적 요소

1) Le Trésor de la langue française informatisé(1829)에서 최초로 광고에 대한 근대적 정의를 내림.

가 결합하여 급격하게 발전하기 시작했다. 이제 광고는 치열한 경쟁의 한 부분이 되었으며, 좋은 광고는 기업이익을 보장해주는 중요한 요소가 되었다. 1970년대 들어서 광고 전략은 마케팅 전략의 일부가 되었으며, 창의적인 작업의 영역이 되었다.

1987년 지난 커뮤니케이션법이 개정되고 민영방송이 출현하면서 광고분야에서는 공·민영 미디어랩 이원체제가 만들어졌다. 민영 미디어랩이 허용된 후 경쟁이 심화되면서 불공정 거래 행위가 심각한 사회문제로 떠오르게 되었다. 이에 93년 방송광고 영업의 공정성과 투명성을 위해 규제를 강화하는 법안으로 ‘부패방지과 경제생활의 투명성 보장을 위한 법’, 일명 ‘사팽법’이 제정되었다. 이 법은 불공정 거래에 대하여 200만프랑의 벌금을 부과하고 5년 이상 일체의 상업활동을 정지시키는 등 강력한 처벌규정을 두었다.

당시 재정경제상임위원장이었던 미셸 사팽이 제안한 이법은 광고료 책정의 명확성, 신문사 광고요금표 공시 및 요금체계를 모든 단체나 사람들에게 차별없이 동등하게 적용할 것 그리고 광고계약을 체결할 때 반드시 중개인을 거쳐야 하며 모든 계약 내용 및 조건은 반드시 서류로 명시토록 했다. 사팽법을 위반할 경우 최고 50만프랑의 벌금이 부과된다.