

# 開放化에 따른

## 廣告業의 對應課題

### 1. 業界現況

廣告業은 廣告代行業과 屋外廣告業 및 其他 廣告業으로 分類된다.

廣告代行業은 1976年 廣告效果의 極大化와 專門化에 의한 廣告서비스의 質的水準向上을 위하여 제도화한 新聞 또는 방송광고를 代行할 수 있는 매체광고대행업을 말한다. 1988年 8月末 現在 매체광고대행업은 新聞廣告協議會에 登錄되고 新聞광고를 代行할 수 있는 인쇄매체 대행사 17社와 한국방송광고공사에 登錄되고 放送廣告를 代行할 수 있는 전파광고 代行業社 12社가 營業활동 중이다. 이중 전파광고 代行業社는 新聞廣告代行業과 放送廣告代行業을 兼業하고 있다.

屋外廣告業은 옥외간판, 네온사인, 시각디자인 등 屋外廣告物製作業을 말하며 全國적으로 2,000여개 以上の 中小規模製作業者가 營業중이다.

### 2. 廣告市場動向

우리나라 廣告市場은 1950년대부터 新聞, 雜誌 등의 印刷媒體를 中心으로 成長해 왔으나 1960年代들어 잇다른 放送社의 開局으로 라디오, TV등의 전파매체가 새롭게 등장함에 따라 新聞, 잡지, 라디오, TV 등 이른바 四大媒體에 의한 廣告活動이 本格化되었다. 특히 1970년대 들어 産業成長에 따라 企業廣告가 크게 늘어나

면서 廣告業은 본 케도에 진입하였다. 1980년대 들어서면서 부터는 經濟規模가 커지면서 廣告費도 持續的인 成長을 보여 1984년에는 비로소 GNP의 1%를 돌파함으로써 主要 成長産業으로 대두하였다.

1987년도 國內 總廣告費 支出은 9,723億원으로 거의 1조원에 육박하면서 GNP對比1% 水準을 유지하였으며 1986年 對比 18.8%의 높은 伸張率을 기록하였다.

媒體別構成을 보면 TV가 총 광고비의 36.4%를 차지하여 가장 큰 比重을 차지하였으며

<표 1> 年度別 總廣告費(成長率 및 GNP 對比)

(單位: 백만원)

| 연 도  | 총광고비    | 전 년 대비 (%) | GNP對比 (%) | 74년 대비 (%) |
|------|---------|------------|-----------|------------|
| 1974 | 43,000  | 186.1      | 0.59      | 100.0      |
| 1975 | 65,000  | 151.2      | 0.66      | 151.2      |
| 1976 | 93,500  | 143.8      | 0.70      | 217.4      |
| 1977 | 120,300 | 128.7      | 0.71      | 279.8      |
| 1978 | 169,941 | 141.3      | 0.74      | 395.2      |
| 1979 | 218,554 | 128.6      | 0.74      | 508.3      |
| 1980 | 275,254 | 125.9      | 0.76      | 640.1      |
| 1981 | 318,359 | 115.7      | 0.74      | 740.4      |
| 1982 | 432,621 | 135.9      | 0.88      | 1,006.1    |
| 1983 | 565,314 | 130.7      | 0.97      | 1,314.7    |
| 1984 | 683,354 | 120.1      | 1.06      | 1,589.2    |
| 1985 | 739,312 | 108.2      | 1.03      | 1,719.3    |
| 1986 | 818,539 | 110.7      | 0.99      | 1,903.6    |
| 1987 | 972,352 | 118.8      | 1.00      | 2,261.7    |

라디오 4.8%, 신문 35.0%, 잡지 4.8%, 其他 16.8% 등으로 構成되어 있다. 業種別로 보면 음식료 및 製藥廣告가 34.4%로 가장 높은 比重을 차지하고 있으며 以外 화장품, 가전제품광고가 比較的 높은 比重을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 媒體別 廣告費支出構成(1987)

| 區 分      | 廣告費(百萬元) | 構成比(%) |
|----------|----------|--------|
| T V      | 353,482  | 36.4   |
| 라 디 오    | 47,134   | 4.8    |
| 신 문      | 339,847  | 35.0   |
| 잡 지      | 46,261   | 4.8    |
| 해 외      | 22,403   | 2.3    |
| 옥외·DM·기타 | 163,225  | 16.8   |
| 計        | 972,352  | 100.0  |

〈표 3〉 業種別 廣告費支出(1987)

(單位: 百萬元)

| 業 種        | 87年計    | 占有比   | 成長率  | 86年計    |
|------------|---------|-------|------|---------|
| 1. 기초재     | 6,648   | 0.8   | 15.5 | 5,755   |
| 2. 식품음료    | 160,953 | 20.5  | 11.7 | 144,419 |
| 3. 약품      | 109,128 | 13.9  | 11.4 | 97,936  |
| 4. 화장품세제   | 67,643  | 8.6   | 24.4 | 54,360  |
| 5. 출판      | 19,126  | 2.4   | 44.3 | 12,258  |
| 6. 의류·섬유   | 40,967  | 5.2   | 22.4 | 33,470  |
| 7. 일반사업기기  | 3,943   | 0.5   | △2.5 | 4,043   |
| 8. 정밀사무기기  | 32,586  | 4.1   | 43.2 | 22,762  |
| 9. 전기전자기기  | 47,417  | 6.0   | 4.1  | 45,552  |
| 10. 수송기기   | 24,383  | 2.7   | 21.9 | 17,542  |
| 11. 가정용품기기 | 52,041  | 6.6   | 1.8  | 51,130  |
| 12. 화학공업제품 | 8,083   | 1.0   | 5.7  | 7,648   |
| 13. 건설건재   | 29,454  | 3.7   | .0   | 29,447  |
| 14. 유통     | 40,540  | 5.2   | 29.0 | 31,431  |
| 15. 금융·보험  | 17,311  | 2.2   | 69.0 | 10,243  |
| 16. 서비스오락  | 43,283  | 5.5   | 19.4 | 36,252  |
| 17. 관공청단체  | 49,000  | 6.2   | 30.4 | 37,582  |
| 18. 의료교육   | 15,560  | 2.0   | 33.9 | 11,623  |
| 19. 기타     | 21,648  | 2.8   | △8.9 | 23,755  |
| 總 計        | 786,724 | 100.0 | 16.1 | 677,908 |

1987년도 總廣告費中 廣告綜合代行社의 取扱實績을 보면 17개 綜合廣告代行社의 연간 廣告取扱額은 5,715億원으로 전체의 58%를 차지하였으며 지난해의 경우 全體廣告費 成長보다 높은 25%의 신장세를 유지하여 廣告代行社의 市場規模가 날로 擴大되고 있다.

그러나 廣告代行社의 廣告取扱內譯을 보면 系列社取扱額이 全體의 37.9%를 占有하고 있으며 主要 그룹의 경우 50%가 넘는 占有比를 보이고 있어 積極的인 廣告市場 開拓이 이루어지지 않고 있음을 알 수 있다.

앞으로 國內廣告市場은 GNP 1%수준돌파를 계기로 성숙단계로 進入할 것이 豫想되며 企業의 賣出額伸張과 올림픽등 特需에 힘입어 점차 市場이 擴大될 것으로 보인다. 또 海外廣告도 매년 늘어나고 있는 추세로 1986년에는 1.2억 달러, 1987년에는 1.6억달러로 推定되고 있는데 앞으로는 企業의 海外進出 증가에 따라 海外 廣告市場이 급신장될 것으로 展望된다.

### 3. 廣告産業 開放論議 現況

#### (1) 國內 廣告業 關聯制度

##### 1) 市場進入上 制限

廣告代行業은 그동안 外國人投資 禁止業種이었으나 1987年 10月부터 外國人 持分 49%까지 合作投資가 許容되는 外國人投資制限業種으로 轉換되었으며, 屋外廣告業도 1987年 4月부터 外國人投資制限業種으로 轉換되었다.

開放論議와 關聯하여 주요 이슈가 되고 있는 廣告代行業은 資本參與에 대한 持分參與 以外에 國內 合作파트너도 建전한 法人體 등으로 制限하고 있다.

##### 2) 營業活動上의 制限

1980년 들어 주요 廣告媒體인 放送이 公營放送體制로 轉換하면서 放送의 編成·製作·運營은 放送社가, 廣告營業은 한국방송공사가, 전파송출은 한국전기통신공사가 獨占하는 3元體制로 운영되고 있다. 다만 1976년부터 시작된 廣告代行社制度에 따라 TV·라디오·新聞 등 國內媒體廣告는 廣告代行社가 代行할 수 있

〈표 4〉 廣告代行業 取扱實績

| 번호 | 광고회사        | 1987년도 취급고 (단위 : 백만원) |         |         |        |         |         |
|----|-------------|-----------------------|---------|---------|--------|---------|---------|
|    |             | 취급고 (billing)         | 전파매체    | 인쇄매체    | 제작및기타  | 계열사     | 비계열사    |
| 1  | 제 일 기 회     | 108,317               | 65,827  | 29,312  | 13,178 | 59,039  | 49,278  |
| 2  | 대 흥 기 회     | 76,169                | 57,274  | 12,286  | 6,609  | 32,476  | 43,693  |
| 3  | 엘 지 애 드     | 71,062                | 38,791  | 20,198  | 12,073 | 54,187  | 16,875  |
| 4  | 오 리 콤       | 70,590                | 38,560  | 16,460  | 15,570 | 11,040  | 59,550  |
| 5  | 코 래 드       | 53,092                | 38,477  | 9,512   | 5,103  | 16,194  | 36,898  |
| 6  | 연 합 광 고     | 46,500                | 33,500  | 8,500   | 4,500  | -       | 46,500  |
| 7  | 동 방 기 회     | 35,668                | 28,595  | 4,753   | 2,320  | 15,982  | 19,706  |
| 8  | 금 강 기 회     | 26,368                | 13,913  | 9,958   | 2,497  | 16,266  | 10,102  |
| 9  | 삼 회 기 회     | 21,380                | 15,640  | 2,518   | 3,222  | 9,596   | 11,784  |
| 10 | 서 울 광 고 기 회 | 17,412                | 11,725  | 4,398   | 1,289  | -       | 17,412  |
| 11 | 나 라 기 회     | 12,824                | 5,366   | 6,238   | 1,220  | -       | 12,824  |
| 12 | 거 손         | 12,493                | 5,205   | 5,949   | 1,339  | -       | 12,493  |
| 13 | 한 덕 광 고     | 4,746                 | 520     | 3,374   | 852    | -       | 4,746   |
| 14 | 애 드 코 리 아   | 4,000                 | -       | 3,600   | 400    | -       | 4,000   |
| 15 | 대 보 기 회     | 3,800                 | -       | 2,300   | 1,500  | -       | 3,800   |
| 16 | 진 애 드       | 3,793                 | -       | 2,717   | 1,076  | 1,664   | 2,129   |
| 17 | 삼 우 에 이 젠 시 | 3,300                 | -       | 3,100   | 200    | -       | 3,300   |
|    | 합 계         | 571,514               | 353,393 | 145,173 | 72,948 | 216,424 | 355,090 |

도록 하여 現在 전파매체대행사 12社, 인쇄매체대행사 17社로 事實上 獨占體制로 運營되고 있다.

따라서 外國인이 國內 廣告業에 進出하려면 우선 한국방송광고공사와 신문광고 협의회로부터 媒體廣告代行業 指定을 받아야하며 廣告代行業手數料도 한국방송광고공사법에 의해 國內企業과 마찬가지로 半分해야 한다.

## (2) 廣告業 開放壓力

### 1) 開放壓力의 背景

美國이 우리나라 廣告業의 開放을 요구하는 가장 큰 理由는 우선 韓國廣告市場의 成長에서 찾을 수 있다.

韓國의 廣告市場規模는 아시아에서 日本 다음으로 큰 市場으로 成長하였으며 1987年 市場規模가 연간 1조원에 육박하고 있다. IAA(국제광고협회) 調査에 따르면 우리나라 廣告市

場은 1986年 기준으로 世界的으로 총광고비 부문 16位, GNP 對比 廣告비부분 제18위에 기록될만큼 커짐으로서 世界 廣告産業의 注目을 받을만큼 成長하였으며 GNP 對比 占有率도 1% 수준을 유지하고 있어 先進國型産業으로 자리를 잡아가고 있다. 이에 따라 美國을 비롯한 先進國들의 進出요인이 그만큼 높아졌으며, 특히 美國은 東南亞市場에서 이미 막대한 收益을 올리고 있어, 韓國廣告市場의 開放을 통하여 東南亞市場에서 처럼 그들의 收益增大를 노리고 있다.

美國은 이미 1960년대부터 自國內 廣告市場의 둔화와 이에 따른 廣告業의 收入減少를 補填하고자 유럽, 東南亞市場으로 進出하기 始作하였으며 1980년대 들어서도 自國內 需要市場에 의한 成長의 한계와 위험 分散을 위하여 海外進出을 積極 추진하여 다국적기업으로 成長하고 있으며 최근의 우리나라에 대한 광고업

〈표 5〉 IAA 發表 世界의 廣告費(1985年)

| 순 위 | 총 광 고 비 |   | 백만달러(85) |
|-----|---------|---|----------|
|     | 국 명     |   |          |
| 1   | 미       | 국 | 94,750.0 |
| 2   | 일       | 본 | 12,809.3 |
| 3   | 영       | 국 | 6,442.1  |
| 4   | 서       | 독 | 5,430.2  |
| 5   | 캐       | 나 | 4,465.0  |
| 6   | 프       | 랑 | 3,292.4  |
| 7   | 브       | 라 | 2,452.7  |
| 8   | 호       | 주 | 2,317.6  |
| 9   | 네       | 델 | 2,026.9  |
| 10  | 이       | 탈 | 1,950.5  |
| 11  | 스       | 페 | 1,671.0  |
| 12  | 스       | 위 | 1,485.7  |
| 13  | 스       | 웨 | 1,134.2  |
| 14  | 핀       | 란 | 1,121.7  |
| 15  | 한       | 국 | 866.8    |
| 16  | 노       | 르 | 783.0    |
| 17  | 대       | 만 | 714.1    |
| 18  | 남       | 아 | 576.2    |
| 19  | 벨       | 기 | 533.9    |
| 20  | 인       | 도 | 512.1    |

개방요구도 이러한 海外進出과정의 일환으로 볼 수 있다.

以外에 美國 廣告業이 해외진출을 적극 추진하는 理由는 自國 廣告主의 多國籍化와 그에 따른 同伴進出欲求를 들 수 있다. 즉 自國의 廣告主가 海外로 進出, 多國籍企業化함에 따라 廣告代行業도 對廣告主 서서비스를 效率的으로 提供하기 위해서는 廣告主와 同伴進出을 통한 營業활동이 그만큼 필요해졌다. 미국은 廣告業의 開放을 요구하면서 이와같은 점을 특히 強調하고 있는데 미국광고업계는 미국내 대형 廣告主들이 대부분 다국적 企業化 되어있어 國際的組織과 海外에서의 廣告代行業能力을 確保하지 못하면 自國內의 廣告主 確保도 어려운 形편임을 지적하고 있다. 이에 따라 미국의 대형 廣告사들은 대부분 廣告主와 함께 多國籍企業化 되어 있으며 世界廣告市場을 席卷하고 있다.

2) 開放論議의 推進經過

우리나라 廣告業의 開放問題는 1985年 2月 韓美通商長官會議에서 처음 제기되었다.

당시 미국은 보험·금융 등 서서비스 分野의 對外開放을 요구하면서 同時에 廣告, 會計, 運

〈표 6〉 아시아 各國의 廣告市場 開放現況

| 국 가    | 개 방 현 황   |
|--------|---|
| 일 본    | 완전개방  |
| 대 만    | 명문화된 투자금지 조항은 없으나 '84년초까지는 폐쇄되어 있었다. 그뒤 미국의 Ogilvy & Mather는 65% 투자회사 설립, 일본의 제일기획도 투자(주식비율미상), 미국의 Leo Burnett은 지사(100%) |
| 싱 가 폴  | 완전개방  |
| 홍 콩    | 완전개방  |
| 태 국    | 완전개방(미국) 50%를 투자허용(기타국)   |
| 필 리 핀  | 30%소유로 제한('85년 현재)  |
| 말레이시아  | 현재까지는 완전개방, 다만 1990년까지는 30% 소유로 제한 예정   |
| 파 키스 탄 | 금지  |
| 인 도    | 현행법상 금지, 현행법 제정 이전에 투자한 분은 허용, 다만 이러한 회사는 정부광고를 취급하지 못함   |
| 인도네시아  | 금지('81년부터). 다만 기술제휴에 의한 진출은 허용  |
| 중 공    | 사례별로 허용<br>(예 : 미국과 일본의 합작광고인 DYR이 중공과 합작함)   |

送分野의 開放問題를 提起하였다. 이어 1985年 5월에 미국의 대표적인 多國籍廣告會社인 Leo Burnett社와 J.Walter Thomson社가 韓國內支社 設置를 요구하였으며 1985年9月에는 駐韓美商工會議所가 “韓國廣告市場의 開放”이라는 建議書를 제출하여 開放壓力를 具體化하기 시작하였다.

以後 미국은 韓美通商長官會談, 경제협의회 등 政府公式창구를 통하여 담배·농산물 등과 함께 廣告業開放을 주요 의제로 삼고 開放壓力를 계속해 왔으며 1988年5月 한미통상장관회담에서 다시 미국광고회사의 國內支社設置許容을 요구하였다.

이에 대하여 우리 業界는 그동안 한국광고물 제작협회, 한국광고업협회등을 통하여 國內廣告市場의 開放이 아직 時機尙早라는 점을 들어 反對해 왔으나 미국측의 줄기찬 개방요구에 대해 1987년 광고대행업과 옥외광고업을 外國人投資制限 業種으로 완화해 주었으며 사실상 완전개방이나 다름없는 支社設置에 대해서는 아직까지 許容하지 않고 있다.

### 3) 外國企業 國內進出 現況

1987年 10月 廣告代行業에 대한 外國人 合作投資가 許容된 이후 外國業體들이 合作投資形態로 國內 廣告業에 進出한 例는 1988年6月末 現在 없다. 이는 現行 韓國放送廣告公社法에 따라 廣告社의 廣告代行業收入(Agency Commission)이 廣告費의 7%~8%로 제한되어 있어 이의 先決이 우선 課題인데다 國內 파트너와 合作條件을 둘러싼 異見때문이다. 以外에도 대부분이 大企業그룹 系列社인 주요 廣告代行業社들이 안정적인 고객을 이미 確保하고 있어 外國廣告社와 合作을 통한 市長開拓餘地를 크게 評價하고 있지 않는데도 한 原因이 있다.

現在 外國廣告會社와의 合作投資는 주로 國內 中小廣告代行業社들을 中心으로 활발하게 협의중인데 國內파트너와 合作을 추진하고 있는 外國廣告社는 <표 7>과 같다.

이와는 별도로 廣告代行業이 投資禁止業種으로 묶여 있을 때 부터 國內廣告社와 外國廣告社間 相互 사원연수, 정보교환, 기술교류등

을 위한 업무제휴가 이루어져 왔는데 國內 主要 廣告會社의 업무제휴현황은 <표 8>과 같다.

<표 7> 國內廣告社 合作推進現況

| 國內廣告會社     | 合作推進外國廣告代行業               |
|------------|---------------------------|
| 1. 오리콤 (株) | Foot Come & Beldings(美)   |
| 2. 거 손 (株) | McCann Erickson(미국)       |
| 3. 나 라 기 획 | J.Walter Thomson 外 4社     |
| 4. 코 래 드   | Ogilvy and Mather Co. (美) |
| 5. 금 강 기 획 | BJK & E(미국), Meitsu(日)    |

<표 8> 外國廣告代行業와의 提携現況

|         |  |
|---------|--|
| 제 일 기 획 | Ted Bates Worldwide, Hakuodo(일)  |
| 오 리 콤   | McCann-Erickson Worldwide, Leo Burnett Hong Kong Dentsu(일), Bentsu-Young Rubicam DFS |
| 대 흥 기 획 | DDB, DIK, SSCW   |
| 연 합 광 고 | Grey, DAIKO(일)   |
| 코 래 드   | Ogilvy & Mather, Tokyu(일)  |
| 엘 지 애 드 | BBDO   |
| 서울에이전시  | Mannensha(일)   |
| 나 라 기 획 | J.W. Thompson  |
| 거 손     | F.C.B., Standard Communication   |
| 삼 회 기 획 | Lintas, Yomiuri(일)   |
| 금 강 기 획 | Asatus-BBDO, Asahicommunication  |

## 4. 對應課題

廣告業이 全面開放될 경우 國內 廣告業에 미치는 영향은 두가지 側面에서 생각해 볼 수 있다.

첫째, 廣告業이 完全開放될 경우 東南亞市場에서와 같이 外國系列 多國籍廣告企業에 의해 國內廣告市場이 완전 支配당할 가능성을 들 수 있다.

廣告業이 完全 開放된 싱가포르, 홍콩, 태국이나 대만등은 外國系列 多國籍企業이 自國內 廣告市場占有率에서 上位그룹을 독차지 하고 있으며 事實上 廣告市場이 外國企業의 支配下에 있다. 우리나라의 경우도 이와 비슷하게完

全開放될 경우 오랜 技術蓄積을 바탕으로 한 外國 多國籍企業의 市場支配를 豫想할 수 있다.

1985년을 기준으로 미국과 우리나라의 광고업을 外形規模만 比較하면 年間廣告取扱額은 우리나라가 미국의 1/67에 지나지 않으며 人員數에 있어서는 1/73에 그치고 있어 比較가 되지 않으며 1個代行業의 取扱額 역시 1/67로 比較가 되지 않고 있다. 더구나 미국은 해외광고 取扱額이 11조원을 上廻하고 있어 國內進出時 國內 廣告社에 큰 타격을 주 것으로 豫想할 수 있다.

反面 우리나라 廣告代行業들이 주로 系列社 廣告主 比率이 比較的 높아 外國廣告社들이 진출해도 직접적인 市場잠식은 비교적 제한적인 범위에 그친다고 볼 수도 있다. 그러나 長期的으로는 技術우위를 바탕으로 한 外國多國籍企業에 의한 市場支配 가능성이 농후하다고 할 수 있다.

이에 따라 廣告業에 대한 開放은 國內廣告社들이 경쟁력을 갖춘 다음에 開放하는 것이 바람직 하다. 당분간 開放水準은 現在 허용되어 있는 合作投資許容 단계를 固守하여 이를 통한 技術습득에 진력하고 1988年5月 한미통상회담시 요구했던 支社設置는 當분간 業界保護를 위하여 유보시켜야 한다.

그동안 國內 廣告代行業들은 한국방송광고공사의 Agency Commission 半分規定에 따라

成長기반을 제한받아 왔으며 自律的인 성장여건이 마련되어 있지 못해왔다. 따라서 現단계에서 完全開放은 業界의 경쟁력 취약으로 문제점이 많을 것으로 豫想된다.

더구나 廣告業은 단순한 産業開放 次元을 넘어 社會的으로나 文化的으로 광범위한 침투를 許容하게 되므로 開放에 더욱 慎重을 기할 필요가 있다.

한편, 開放에 對備하여 國內廣告業의 自生力기반을 構築해야 하는 바, 먼저 다음과 같은 方向에서 政策的配慮가 이루어져야 한다.

첫째, 廣告業의 成長與件을 마련해 줄 수 있도록 現行 한국방송광고공사의 Agency Commission 規定이 改善되어야 한다. Agency Commission은 廣告業의 重要한 收入源으로 우리나라는 國際的으로 인정된 수준의 1/2밖에 인정받지 못하고 있는 실정이다. 現行 體制가 미국의 開放壓力에 제동을 거는 부정적영향도 고려할 수 있으나 全般的인 自律化추세에 비추어 앞으로 現行 대행료 징수제도는 改善되어야 하며 이의 改善를 통하여 國內 廣告業의 活力을 불러 일으킬 필요가 있다.

現在 한국방송광고공사는 Agency Commission의 半分以外에 대행사자격인정 등 各種 節次에 關여하고 있으며 政府廣告를 독점하는 등 國內 廣告業의 營業활동에 막대한 影響을 행사하고 있으며 廣告業의 成長을 위해서는 먼저 한국방

<표 9> 南東亞 5個國內 外國代行業 랭킹

| 대 행 사 명           | 싱 가 폴 | 태 국 | 필 리 핀 | 홍 콩 | 말레이시아 |
|-------------------|-------|-----|-------|-----|-------|
| OGILVY & MATHER   | 1     | 2   | -     | 1   | 1     |
| McCANN-ERICKSON   | 2     | 4   | 3     | 5   | 8     |
| J.WALTER THOMPSON | 7     | 8   | 1     | 3   | 6     |
| LEO BURNETT       | 3     | 5   | 8     | 2   | 7     |
| DYR               | 5     | -   | -     | 4   | 9     |
| GREY              | 6     | 9   | 9     | 9   | -     |
| BBDO              | 8     | -   | -     | -   | -     |
| THD BATES         | 9     | 3   | 2     | 3   | 2     |
| SSC & B : LIATAS  | -     | 1   | 7     | -   | 6     |
| FCB               | -     | -   | 6     | 10  | -     |

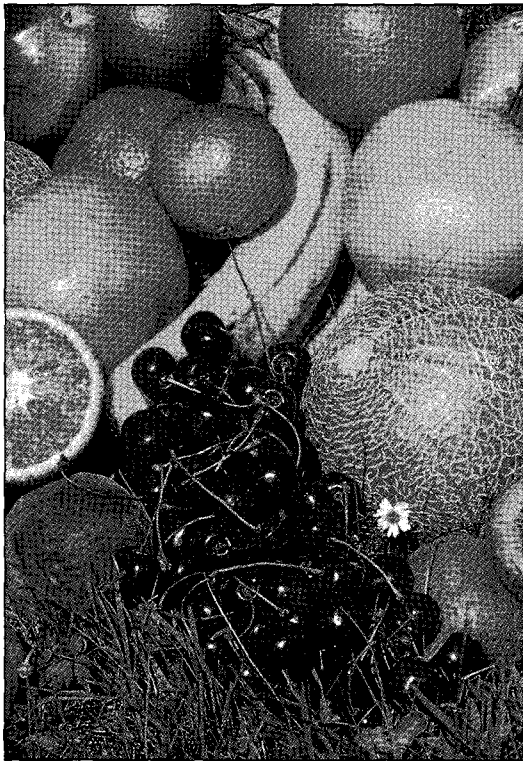


**SJC** 誠 進 商 事

서울 중앙우체국 사서함 4871  
☎: 568-7992~4 • FAX: 554-5674

# Natural essence concentrates

**Flachsmann presents you the latest natural essence concentrates.**



From Flachsmann you may expect the finest natural products and outstanding quality, the result of careful development work. Flachsmann has been a world renowned manufacturer of natural essence concentrates and botanicals since 1935.

If your needs are natural, Flachsmann can help you. Call or write for samples.

Flavors  
Extracts of Plants  
Food Colors



*Flachsmann*  
EMIL FLACHSMANN AG

Zurich, Switzerland



송광고공사법이 業界의 自律的인 成長을 助長하는 方向으로 개선되어야 한다.

둘째, 政府次元에서 廣告業에 대한 인식을 새롭게 하여 産業支援을 해야할 필요가 있다. 1985年2月 광고개방문제가 처음提起되었을 당시 國內與件은 廣告業에 대한 전담부서조차도 없는 상태에서 적절한 對應策을 강구하지 못했던 것이 사실이다. 따라서 廣告業의 對外開放時代를 맞이하여 廣告業을 産業次元에서 적극적으로 인식하여 支援體制를 確立할 필요가 있으며 國內廣告業의 海外進出도 적극 모색하여야 한다.

마지막으로 企業의 海外進出 增加에 따라 國內企業의 海外廣告時 國內廣告 代行業를 경유

하는 協調體制의 確立이 요망된다. 外國企業의 경우 企業의 海外廣告는 自國內 廣告代行業를 갖고있는 廣告代行業를 경유함으로써 광고수수료를 進出國의 廣告代行業와 自國內 廣告代行業가 적정비율로 分配할 수 있도록 배려하는 것이 慣例化 되어 있다. 우리나라도 이와같이 國內상표의 海外廣告時 國內代行業와의 契約에 의거하여 海外廣告를 관장할 수 있는 긴밀한 협조체제가 유지되어 代行業의 收支改善을 기할 필요가 있다. 이를 위해서는 國內商品의 海外廣告는 國內廣告代行業를 통하여 해외에서 집행이 되도록 政府次元에서나 광고주인 企業體에서 적극적인 배려가 있어야 한다.

## 식품첨가물공전 배부안내

본회에서는 식품·첨가물 제조업체의 편의제공을 위해 최근 대폭 개정된 “식품첨가물공전”을 한정판으로 발행 배부중에 있어오니 필요하시면 아래 요령에 의해 구입하시기 바랍니다.

- 배 부 가 격 : 권당 15,000원 (국판, 740페이지)
- 배 부 장 소 : 한국식품공업협회 관리부 (583-5052~3)  
주소 : 137-060 서울 서초구 방배동 1002-6