자유는 결코 스스로 걸어오지 않는다

15년 전 한국광고주협회가 닻을 올리면서 제일 먼저 낸 목소리는‘ 광고의 자유 였다. 이미 미국에서는 광고도 수정헌법 1조에서 기본권으로 보장하고 있는‘ 표현의 자유 ’를 누려야 한다는 문제가 학계 연구와 법정 판례로 쌓여 광고의 자유를 상당부분 보장받고 있었지만 당시 우리나라에서는 광고와 자유라는 말을 연결시키는 것 자체가 낯설었다.

협회는 '광고는 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션 수단인 기업언론'으로 정의하고 헌법이 보장하고 있는 표현의 자유와 기업활동의 자유를 누릴 권리가 있음을 적극적이고 지속적으로 홍보하였다. 이같은 홍보는 광고에 대한 부정적인 생각을 갖고 있는 상대에게만 필요한 것이 아니라 광고계 내부에도 절실히 필요하였다. 광고인 스스로‘ 광고의 자유 ’가 얼마나 중요한 지를 제대로 이해하지 못하고 있었기 때문이다. 창립 후 협회가 벌여나가는 사업은 모두가 광고의 자유를 쟁취하기 위한 목적으로 모아졌다.

우선 우리의 뜻을 광고계는 물론 사회 각계 알리기 위하여 협회지 <KAA저널>을 발간하였다. <KAA저널>은 정부, 국회, 학계, 사회단체, 광고계 등의 오피니언 리더들에게 전달되어 광고에 대한 잘못된 여론을 수정하여 나갔다. 또한 광고의 자유를 위축하는 정책에 강력하게 반발하고 정부 당국에 규제 철폐와 개선을 지속적으로 요구하였다. 방송광고 사전 심의 위헌 소송을 지원하고, 방송광고 심의와 관련된 방송위원회와의 법정 싸움, 신문매체 수용자조사와 관련 매체와의 법정 다툼 등은 광고주협회가 기업의 자유로은 마케팅 활동을 확보하기 위한 적극적 투쟁이었다.

다른 한편으로는 소비자 없는 광고는 존재할 수 없다는 인식을 하고 소비자와의 관계를 소중하게 발전시켜 나갔다. 광고를 만든 사람들만이 만족하는 광고는 의미가 없다고 판단하고‘ 소비자가 뽑은 좋은 광고상 ’을 제정하여 소비자 광고주 모두에게 이익을 주는 광고의 신뢰도를 높이는 노력을 하였고 소비자단체대표 초청간담회를 정례화 하여 소비자들의 목소리에 귀를 기울였다. 또한 책임이 따르지 않는 자유는 있을 수 없다는 점을 유념하고 광고주 스스로 광고의 질을 높이고 기업간 공정경쟁을 할 수 있도록 광고주윤리강령을 만드는 등 자정 노력을 하였다.

그러나 광고 제도의 변화는 다른 어떤 산업 분야보다 어려웠다. 광고에 대한 부정적 사회인식의 뿌리가 깊었고, 언론에 적용하는 공공과 공익 개념을 광고에 끌어들임으로써 개혁이 필요한 어느 것 하나 쉽게 해결되지 않았다. 또한 자유시장경제의 꽃이라는 광고가 한국에서는 제도 면에서나 거래 관행에서 철저히 시장경제에서 이탈해 있어 발전의 발목을 잡고 있는 것이 현실이었다.

이제 15년에 걸쳐‘ 광고의 자유 ’라는 싹은 돋아났다. 이제부터는 그 싹이 무럭무럭 자라도록 광고계 모두가 물을 주고 가꾸어 가는 작업이 필요하다고 생각한다. 우리의 광고 및 광고산업이 업 그레이드 되기 위해서는 광고인들의 보다 적극적인 참여가 요구된다. 싸워야 할 때에는 힘을 모아 함께 싸우고 광고계 공동발전을 위하여 광고인 모두가 소의를 버리고 대의를 갖고 나아가야 할 때인 것이다. 자유는 결코 기다리는 자에게 스스로 걸어 오지 않기 때문이다.

Special Theme

한국광고주협회 15주년 -도전과 기회

1. 기업 성장과 함께 한 광고시장 · · · · · · · · · 10P
2. 광고의 자유와 책임 · · · · · · · · · 13P
3. 광고 선진화에 앞장서 온 15년 · · · · · · · · · · 16P
4. 시장을 읽는 눈이 되기 위하여 · · · · · · · · 18P