



## 광고주의 목소리 대변으로 일관한 23년의 발자취

1980년대 후반 광고계는 광고의 자율성을 비롯한 각종 규제 완화에 대한 목소리가 높았다. 소비자적 측면에서는 허위·과장광고에 대한 논란이 끊임없이 일어났다. 한국광고주협회는 광고 규제가 강화되고 소비자 불만이 높아지는 원인이 광고에 대한 잘못된 인식 때문이라고 판단, 「KAA저널」을 창간하기에 이른다. 협회는 출판사업의 목적을 광고의 자유 신장과 광고문화에 대한 새로운 가치 기준 전파, 광고주의 정당한 권리 보호, 기업과 광고에 대한 이미지 제고, 그리고 각계각층의 의견을 수렴해 광고산업 발전을 위한 공감대 형성에 두고 1989년 9월 20일 「KAA저널 창간호」를 선보였다.

### No. 01~04 1989. 9~12

창간호부터 1989년 연말까지 KAA저널에서는 우리나라 광고환경 전반의 문제점을 진단하고 대안을 제시했다. 광고자율규제를 위한 자율심의기구의 필요성, ABC제도, TV 시청률조사를 통한 광고의 과학화, 그리고 의약품광고 규제와, 방송광고시간을 제한한 방송법의 문제점, 한국광고협회가 내놓은 가정 '광고산업진흥법안'의 문제점, KOBACO의 독점영업과 이를 통한 공익자금 조성의 문제점을 지적하고 개선을 촉구했다.

한편 12월호에서는 1989년 광고주가 뽑은 10대 뉴스'를 선정, 협회가 KOBACO와의 방송광고료 인하 협상을 통해 인상률을 하향 조정한 것과, ABC협회 창립, 의약품광고의 과대광고로 인한 제약회사 광고책임자 구속, 광고산업진흥법안 논란, 의약품광고 시간대 규제, 방송광고심의의 방송위원회 이관, 외국인 모델 광고 출연 허용, 광고주윤리강령 제정, 한국광고학회 발족, '우지사건' 라면 파동 등을 10대 뉴스로 발표했다.



### No. 05~16 1990

1990년 협회는 인쇄매체위원회를 통해 사이버언론 대책 및 구독률조사사업에 대한 구체적 방안을 논의하는 한편, 민영TV 설립의 필요성을 주장했다. 또한 내의류광고 및 의약품광고의 방송시간대 규제를 비판하고, '광고주는 고달프다', '광고주의 희망사항' 등을 통해 광고주 입장에서의 현실적 문제점들을 진단, KAA저널 본연의 역할인 광고주의 목소리 대변을 충실히 수행했다. 그런가하면 3월부터는 회원들의 후원으로 공익광고를 제작, 광고를 통한 사회운동에 일조했다.

방송광고심의의 부당성과 자율규제 강화의 필요성에 대해서는 지속적인 목소리를 내, '광고의 자유와 책임'을 주제로 한 세미나를 지상중계하며 자율심의기구 설립을 촉구했고, 그 결과 12월 13일 한국광고자율심의기구 발기인회의를 개최하기에 이른다.



### No. 17~28 1991

광고심의 기각률이 현격히 증가하는 것에 대한 우려와 비판 속에서 3월 27일 창립한 한국광고자율심의기구의 정착을 위해 광고계가 적극 노력해야 함을 피력했다. 또한 ABC제도의 조기 정착과 시청률조사기구의 설립을 촉구했다.

1991년도에는 옥외광고 관련 이슈가 많았는데, 특히 세계잼버리대회 기간 동안 기업의 야탑간판을 잼버리대회 홍보에 활용해달라는 조직위원회 요청을 강하게 비판하는 한편, 국민체육진흥공단이 기금조성을 위해 야탑광고 단가를 인상한 것과 관련 광고를 독점 대행하던 거상에 드와의 협상을 통해 가격을 하향 조정했다. 그런가하면 지하철광고효과조사를 통해 광고집행을 위한 과학적 데이터를 제시했다.

이 외에도 창간호부터 KAA저널 표지를 장식해준 회원사 광고제작팀의 중견디자이너 10인을 초청, 'KAA일러스트 전시회'를 통해 광고제작 현실에서 제기되는 여러 문제에 대해 공동 논의하는 기회를 가졌다.



### No. 29~39 1992

경제기획원이 입법예고한 소비자보호법 개정안 중 일부조항에 광고를 규제하는 내용이 포함돼 이에 대한 수정을 요구했다. 법 개정시 기업 의견을 수렴하지 않는 것은 기업의 자유와 권익을 침해하는 것이며, 광고 매체, 횟수, 시간, 비용에 대한 규제는 사업자의 자율성을 제한하는 과잉 규제이기에 이를 삭제할 것을 강력하게 요청했다. 한편 공보처의 사이버기자실 태조사결과'를 심층 보도하며 영세인론사의 광고강매, 금품갈취 등의 비리를 비판하고, 회원실문을 통해 사이버인론의 피해 현황을 파악, 정부의 강력한 단속과 함께 언론사 설립요건 강화 및 자체 정화노력이 필요함을 강조했다. 치솟는 광고모델료의 원인을 인기모델 편중현상 때문으로 분석, 광고주 스스로 인기스타에 대한 의존도를 낮추고, 광고업계는 합리적인 모델료 산정을 위해 노력해야 함을 피력했다.

### No. 40~50 1993

기업과 소비자가 바람직한 광고문화 창출을 위해 협력해야 한다는 데에 뜻을 같이 하고 소비자가 뽑은 좋은 광고상' 제정과 소비자단체장 초청간담회'를 개최했다. 소비자가 뽑은 좋은 광고상'은 여타 광고상과 달리 소비자가 직접 심사에 참여해 좋은 광고를 선정함으로써 심사의 투명성과 공신력을 인정받고 있으며, 광고주가 가장 받고 싶어 하는 광고상으로 자리매김했다.

한편 광고계에도 개혁이 필요하다' 시리즈를 통해 시청률 하락에도 요금인상이 지속되는 방송광고와, 광고대행사 문제, ABC제도의 정착 없이는 신문광고의 근본적 문제 해결이 어렵다는 점 등을 지적했다.



### No. 51~60 1994

올림픽 기금조성용 야립광고의 영입을 독점하고 있는 체육진흥공단이 기금을 최고 102% 인상한 것에 대한 강한 비판과 함께, 체육진흥기금을 광고주에게 부과하는 것은 준조세로 마땅히 폐지돼야 함을 촉구했다. 또한 방송광고심의규정 정비안에 대한 문제점을 지적하고 회원사의 의견을 전달하는 한편, 방송광고심의 헌법소원을 계기로 문제점과 개선점을 심층 진단했다.

그런가하면 1995년부터 시작될 케이블TV 방송을 앞두고 종합유선방송 광고의 특성과 광고 전망에 대해 소개했다.



### No. 61~71 1995

신문의 증면 경쟁이 광고열독률 하락과 노출빈도 감소로 인한 광고효율성 저하를 불러옴을 비판하고, 무리한 광고영업행위로 인한 신문광고비 인상에 대해 우려를 표명했다.

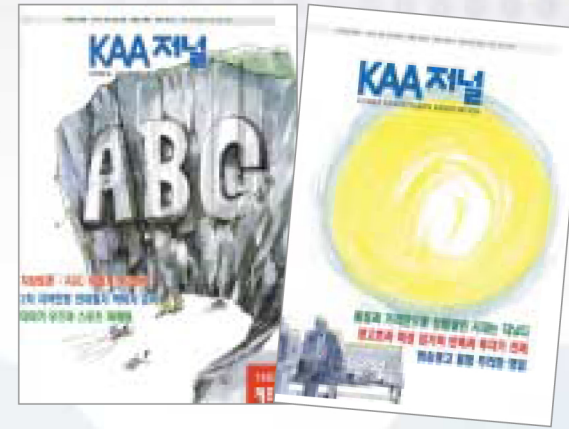
한편 3월 1일 케이블TV 본방송 실시, 5월 14일 지역민방 개국으로 지상파 방송의 독점시대에 대한 지각변동을 진단, 광고주 채널 선택의 다양성과 소비자주권 시대 개막을 소개했다.

8월 1일 롯데호텔에서는 ABC기금 전달식'이 있었다. 설립 6년이 되도록 ABC공사가 이루어지지 않고 있는 상황에서 ABC협회의 안정적 재원확보를 통한 ABC제도 정착의 기틀을 마련하기 위해 한국광고주협회 30억 원, 공익자금 50억 원 등 총 80억 원을 ABC협회에 전달했다.

### No. 72~82 1996

ABC제도의 조기 정착과 활성화를 위해 조선일보가 ABC규정에 불합리한 점이 있음에도 불구하고 공사에 참여하기로 했다는 소식을 전했다.

한편 국내 최대 규모인 전국 1만 가구를 대상으로 실시했던 'KAA 인쇄매체수용자조사' 결과를 발표, 과학적인 신문광고집행의 초석을 마련했다. 케이블TV가 출범 1년 4개월 만에 시청가구수 100만을 돌파함으로써 광고매체로서의 전망이 낙관적임을 알렸다.



### No. 83~93 1997

특집 ABC 무엇이 문제인가'에서 지상토론을 통해 각 신문사들의 견해를 들어보고 ABC제도가 난항을 거듭하고 있는 원인을 분석해 보았다. 한편 노출효과를 고려한 광고요금 효율성을 분석한 결과, 라디오, 잡지, TV, 신문 순으로 나타나 4대매체 광고요금 책정방식에 문제가 있음을 지적, 무리한 광고정탁과 끼워팔기 관행이 시급히 개선돼야 함을 주장했다.

1996년에 이어 두 번째로 실시된 97 KAA 인쇄매체수용자조사'의 결과에 대해서도 소개했다.

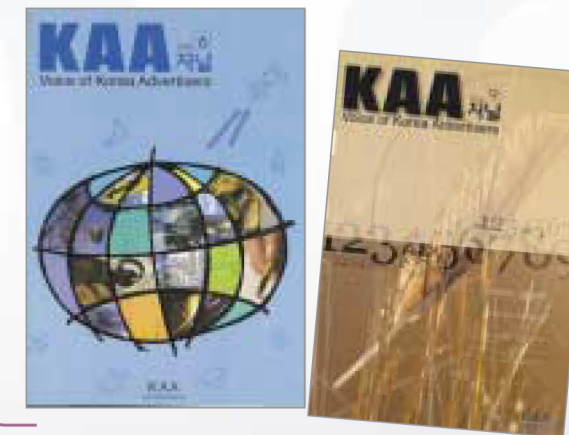


### No. 94~104 1998

1998년 KAA저널은 중간광고의 부활과 방송광고사진심의제 폐지라는 두 맥락에서 일관된 목소리를 냈다. 중간CM은 전세계에서 운영되는 방송광고의 일반적인 형태지만 우리나라는 1974년 폐지된 이후 허용되지 않고 있다. 한편 통합방송법에서 추진하고 있는 방송광고심의가 사전심의 폐지라는 광고계 의견을 반영하지 않고 있어 이에 대한 재검토를 적극 주장하며, 여야 3당 총재, 문화관광부, 청와대, 총리실 규제개혁위원회 등에 건의문을 전달했다.

### No. 105~116 1999

5월 26일부터 28일까지 서울쉐라톤워커히호텔에서 열린 제46차 WFA세계광고주대회 현장을 자세히 소개했다. 27개국의 WFA 회원, 광고주, 대행사, 매체사 등 500여 명이 참석한 대회에서 전세계 광고 전문가들의 강연을 통해 마케팅 커뮤니케이션과 글로벌 브랜드 연구, 아시아 경제 위기와 한국시장에 대한 조망, 산업 성장과 삶의 수준 향상에 기여하는 광고의 역할 등에 대해 논의했다. 한편 공정거래위원회 '중요한 표시: 광고사항에 관한 고시' 제정안과 관련, 표시와 광고에 대한 구분이 필요하며 중복 규제와 과중한 과태료 부과 행위에 대한 우려를 표명, 고시 제정 과정에서 협회 의견이 수렴되는 성과를 거뒀다.



### No. 117~128 2000

방송광고사진심의, 독점판매 등의 문제점 진단과 함께 밀레니엄 시대 주목받는 e-business, 통합 인터랙티브 마케팅 등을 소개하며 새로운 마케팅 기법과 활용 방안에 대한 정보를 제공했다. 이와 함께 전국 15,000명을 대상으로 한 'KAA 인터넷이용자행태조사'를 통해 인터넷 이용자의 유형별 특성, 사이트 통계분석, 매체로서의 특성 등을 살펴보고 마케팅 활용 데이터를 제공했다.

### No. 129~140 2001

2002월드컵을 앞두고 IMC 차원에서 다양하게 접근할 수 있는 스포츠 마케팅의 성공전략에 대해 소개했다. 다른 한편으로는 1999년 7월 허용되었으나 제대로 활성화되지 못했던 비교광고가 9월부터 확대 시행됨에 따라 비교표시·광고에 관한심사지침'의 내용과 함께 해외의 비교광고 사례에 대해 연구 분석했다. 한편, 기업활동의 바탕이 되는 건강한 시장경제의 토양을 만들고, 자유시장경제에 대한 국민적 공감대와 합의를 도출하기 위한 목적으로 '한국광고주대회'를 제정, 시행했다. 한국광고주대회를 통해 우리 경제가 한 단계 도약하기 위해서는 사회 전반에 걸쳐 시장경제적 이념이 자리 잡아야 함을 확인함으로써 시장경제와 자유기업주의 확산을 도모하는 계기가 되었다.



### No. 141~146 2002

2002년부터 KAA저널이 격월간으로 발행되었다. 2002년에는 월드컵과 관련 매복마케팅, 스포츠중계에서의 가상광고, 월드컵 마케팅 전략 등에 대해 소개했다. 한편으로는 부산아시아경기대회조직위원회가 기금 마련을 목적으로 화물차광고 독점대행 사업자를 선정, 광고비를 요구한 것에 대해 강력하게 비판하고 기업 부담을 최소화하기 위한 대책 마련과 함께 지속적인 노력을 기울였다.

### No. 147~152 2003

방송 및 방송광고 정책의 근본적인 문제점을 진단하고 새정부에 정책 방향을 제시하기 위해 우리나라 방송산업을 다각도로 분석, 연구한 '방송 신진화 정책 연구'를 수행, 연구 결과를 바탕으로 방송 및 방송광고 신진화를 위한 8대 정책 과제를 제시했다. 방송광고독점판매대행제도 폐지, 방송광고사전심의제도의 사후심의 전환, 방송광고시간 규제 완화, 방송발전기금 폐지와 전과료 징수, MBC, KBS2의 민영화, 공영방송의 경영 및 재원 조달의 합리화, 방송시장 진입규제 완화, 방송통신위원회(가칭) 설립 등의 현황과 개선 방안을 정리하고 정책 반영을 위해 지속적인 노력을 기울였다. 한편 지속적인 광고효과 하락 속에서 새로운 광고수단으로서의 PPL에 대해 재조명하고, 간접광고의 규제 완화를 주장했다.



### No. 153~158 2004

방송광고심의가 광고자율심의기구라는 민간기구로 위탁된지 3년이 지난 상황에서 방송광고심의 문화의 변화가 전혀 없다는 비판의 목소리가 커지는 가운데 광고자율심의기구 출범 초기의 각오를 되새겨 본연의 역할에 충실해야 함을 피력했다. 한편 2003년 총광고비 7조원, 세계 10위의 광고시장을 갖고 있는 우리나라가 광고관련 규제법을 조속히 해결해야 함을 강조, 17대 국회 개원과 참여정부 2기 출범에 맞춰 광고관련 규제법의 문제점과 법률 개정의 필요성을 점검했다. 이와 함께 2004 KAA 라디오칭취행태조사'를 통해 광고매체로서 라디오의 매력을 점검하고 효율적인 매체전략 자료로 활용할 수 있도록 했다.



### No. 159~164 2005

방송광고 규제의 위헌성에 대해 진단하며 광고도 상법인론으로서 헌법의 보호를 받아야 함을 주장했다. 이에 따라 방송광고판매 독점의 법률적 문제와 간접광고 규제의 법률적 문제, 방송광고사전심의는 명백한 검열 행위임을 규정하고 이에 대한 규제 완화를 강력하게 제안했다. 한편 2005년 광고계 결산을 통해 방송광고독점판매 폐지를 위한 경쟁미디어법 국회 발의, 간접광고 가상광고 규제 완화 방침, 의료광고, 변호사광고 규제 완화 결정, 방송광고비 인상 유보, 위성 및 지상파DMB 방송 개시, 지상파 방송시간 연장, 케이블TV 출범 10주년 광고요금체계 정형화 추진, 지하철광도 미디어법 판매제도 도입, 극장광고 디지털화, 전문광고대행사 부각, 현대 인하우스에 이천시 이노션' 신설, 방송광고의 미디어 크리에이티브 등장, 리얼리티 광고 및 모델의 다양화 등을 2005년도의 광고계 이슈로 꼽았다. 그런가하면 2005년과 2006년에 걸쳐 '광고주메뉴얼'을 연재, 광고기획, 예산, 대행사 관리, 광고제작, 방송광고, 인쇄광고, COH, 광고규제, 조사의 활용까지 총10개의 주제로 나누어 광고주가 참고할 수 있는 업무메뉴얼을 소개해 광고주로부터 큰 호응을 얻었다.



### No. 165~170 2006

인터넷 포털 사이트의 폐해를 진단, 뉴스 서비스의 책임 있는 편집권 이행을 촉구하고, 제도적으로 책임과 한계의 범위를 명확히 할 것을 제안했다. 또한 네티즌의 들불적인 광고거부운동에 대한 위기관리 대책의 중요성을 피력했다. 한편 광고회사 보상제도와 관련 법정수수료제도를 폐지하고 일률적인 커미션제도에서 탈피, 시장의 가치와 수급을 반영한 광고판매와 요금체계 도입이 바람직함을 건지했다. 또한 커미션과 Fee제도 중 상황에 맞게 자율적으로 선택할 수 있도록 다양한 보상제도를 위한 가이드라인을 제시했다.

### No. 171~176 2007

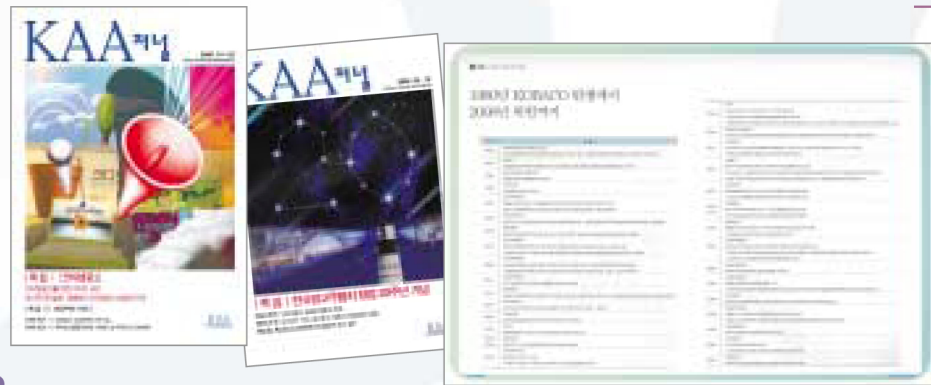
2월부터 최고 100%의 단가인상을 강행한 케이블TV 주요PP에 대해 회원사와 공동으로 대책을 논의하는 한편 일부 케이블TV의 광고편성 위반에 대한 모니터링 및 보너스 보장 등에 대한 계약 위반 사항에 대해 집중 조사할 것을 밝혔다.

광고모델 계약관행과 관련 광고주, 광고회사, 연예기획사 담당자가 참여하는 좌담회를 통해, 광고모델과 관련한 문제점을 짚어보고 해외 사례를 벤치마킹해 모델 선정과 계약에 관한 해답을 찾아보는 계기를 마련했다. 아울러 기획연재를 통해 국내 광고모델시장의 선진화 방안을 모색해보는 기회를 가졌다.



### No. 177~182 2008

기업이 광고를 통해 언론을 길들이려 한다는 비판에 대해 기업의 광고 할 자유와 광고를 안 할 자유에 대해 피력했다. 한편 협회가 창립 이래 지속적으로 개선 노력을 기울여왔던 방송광고사전심의제도와 KOBACO의 방송광고독점판매제가 각각 6월과 11월 헌법재판소에서 위헌으로 결정됨에 따라 광고계는 일대 전환기를 맞게 되었다. KAA저널에서는 방송광고사전심의제와 독점판매제 탄생에서 위헌 결정까지의 경로를 정리하고, 향후 광고산업 발전을 위해 나아갈 길을 제시했다.



### No. 183~188 2009

언론사의 케이블TV 진출 급증과 관련 모회사인 언론사가 광고 영업을 지원하는 사례가 많아 광고주에게 큰 부담이 되고 있음을 진단하며, 과도한 매체 난립이 광고 발전은 물론 매체 발전도 저해할 수 있음을 시사했다.

한편 PPL의 실태와 해결 과제에 대해 정리해 보면서 방송통신위원회가 서비스업 선진화 방안'의 일환으로 PPL을 합법화시키는 과정에서 합리적인 기준을 마련할 것을 제안했다. 그런가 하면 경쟁미디어렐의 바람직한 입법 방향에 대한 좌담회를 통해 광고 미디어 시장 변화에 합당한 입법 추진이 이루어져야 함을 피력했다.

전매체를 대상으로 미디어별 영향력을 객관적으로 평가하기 위해 전국 10,000명을 대상으로 실시한 2009 KAA 미디어리서치'의 조사결과에 대해서도 상세하게 소개했다.



### No. 189~194 2010

1월 19일 국무회의 의결로 합법적 시행 근거를 마련한 간접광고와 가상광고의 활용과 전망에 대해 알아보고, 마케팅 톨로 주목받는 SNS와 모바일 광고에 대해 소비자 접점 채널 관리 차원에서 진단, 향후 발전 전망에 대해 분석했다.

한편 2006년부터 재정비 작업에 들어가 3년 만에 사업이 재개된 기금조성용 옥외광고와 관련, 사업을 주관하고 있는 옥외광고센터의 운영방식과, 광고계의 큰 불만을 사고 있는 옥외광고심의에 대해 진단하고 해법을 제시했다.

신문, 인터넷 등 일부 언론사의 광고강매, 협찬강요와 관련 '신문 인터넷 광고 관련 광고주 의식조사'를 바탕으로 한 연구결과를 발표, 광고의 불공정거래 관행에 대해 진단하고 해결 방안을 논의했다. 특히 문제가 심각한 인터넷언론과 관련해서는 인터넷언론사 설립과 진입요건을 강화하고 위법행위에 대한 강력한 법률 규제 등 제도적 정비를 촉구했다.



### No. 195~200 2011

2011년 가장 큰 이슈는 종편채널 등장과 커뮤니케이션 톨로서의 소셜 미디어 활용이었다. KAA저널은 종편채널의 광고판매와 관련, 시청률에 근거한 투명한 기준을 제시하고 GRPs 보장판매가 해법이 될 수 있음을 제안하는 한편, 종편 4개사의 광고책임자를 초청한 좌담회를 통해 종편채널의 광고판매 전략을 들여보고 광고주의 입장을 전달하는 계기를 가졌다. 그런가 하면 소셜 미디어를 활용한 커뮤니케이션 전략을 연재하며, 기업 커뮤니케이션을 위한 소셜 미디어 활용의 다양한 케이스 스터디와 함께 위기관리 채널로서의 활용 방안에 대해서도 분석하는 기회를 가졌다.

문제의 심각성이 커져가는 막장드라마의 폐해와 이를 개선하기 위한 다양한 방안을 찾아보는 한편, 광고매체로서 또 언론 게이트로서 포털의 역할과 책임에 대해서도 생각해 보는 단초를 마련했다.

