1993

1월 27일 제1회 소비자단체장 초청 회원간담회를 개최, 기업과 소비자의 이해관계를 증진시킬 수 있는 건설적인 모임으로 발전시키기로 결정하였다. 이후 지속된 간담회에서는 소비자 보호를 위한 기업과 소비자단체의 역할, 허위 과장 광고로부터 소비자를 보호하기 위한 방안, 광고규제와 감시 등의 주제로 개최되었다.

한편 소비자들로부터 광고에 대한 긍정적인 관심을 유도하고, 소비자들이 원하는 광고를 제작에 반영한다는 목적으로 소비자단체의 협조 아래 '소비자가뽑은좋은광고상'을 제정, 2월 5일 전경련회관 경제인클럽에서 첫 시상식을 개최하였다. '소비자가뽑은좋은광고상'은 다른 광고상과 달리 소비자들이 심사과정에 직접 참여함으로써 광고계는 물론 소비자로부터도 긍정적인 평가를 받았다.

'소비자가뽑은좋은광고상' 트로피

제1회 소비자단체장 초청 간담회

'소비자가뽑은좋은광고상' 소비자단체대표 심사장면

제16회 소비자가뽑은좋은광고상 시상식 기념(2008년)

1994

1994년 당시 KBS 2TV 광고요금 인상에 따른 대책회의

협회 창립 이후 지속적으로 요구해온 방송광고시간 10/100으로의 환원, 중간광고 허용, 토막광고 매회 4건 90초에서 5건 이내 100초로 연장하여 줄 것을 관계 당국에 건의하였다. 협회는 건의문을 통해 지난 20년 동안 산업규모가 급속히 팽창하여 양적으로 성장했음에도 불구하고 광고의 주요 매체인 TV광고시간은 오히려 축소되어 기업의 마케팅 활동에 지장을 주고 있어 이의 조속한 시정을 재차 요구하였다.

한편 올림픽기금 조성용 광고물의 영업을 독점하고 있는 체육진흥공단이 기금을 최고 102%까지 인상함에 따라 광고주들은 큰 부담을 안게 되었다. 이에 대해 체육진흥기금을 광고주에 부과하는 준조세로 규정하고 기금의 폐지를 요구하였다. 협회는 청와대, 국회, 관계부처 등에 진정서를 제출하고, 광고물에 준조세로 부과하고 있는 기금을 폐지하여 줄 것과 정부기관인 체육진흥공단의 독과점 사용권 남용 및 과도한 요금 인상의 시정을 요청하였다.

1995

한국ABC협회에 ABC기금 전달식

1989년 5월 ABC협회가 설립된 이후 6년이 되도록 발행사들의 미온적인 태도와 공사방식에 대한 이견으로 인해 신문잡지발행부수공사가 진전을 보지 못하게 되자 협회는 ABC협회가 안정적 재원 확보를 통해 ABC 정착에 박차를 가할 수 있도록 100억원의 기금 조성을 주도하였다. 기금은 한국광고주협회 30억원, 공익자금 50억원, 신문협회 20억원 등 총 100억원 규모였으나, 신문협회가 당초에 배당된 20억원 조성을 기피함으로써 협회는 80억원을 마련하여 8월 1일 한국ABC협회에 전달하였다.

1996

우리나라 광고시장은 총광고비 5조 6,000억원 규모로서 세계 10위권 대열에 들어섰으나 광고환경의 후진성을 극복하지 못하고 있었다. 이 시기에 신문광고는 총광고비의 절반을 차지하고 있었으나 광고를 집행하는데 필요한 기본적 매체정보인 부수자료는 여전히 광고주들에게 제공되지 않고 있었다. 이에 광고주들은 광고환경 선진화를 위한 선결과제로 ABC제도의 조속한 정착을 촉구해 오던 터였다. 이에 협회는 인쇄매체 광고집행에 유용한 자료로 활용할 수 있도록 10,000가구 대상의 인쇄매체수용자조사를 실시하여 객관적이고 신뢰도 높은 결과를 도출함으로써 광고주들이 합리적인 광고활동을 도모하는 데 기여하였다.

1997

2월 21일 정기총회에서는 ABC 참여를 촉구하는 결의문을 채택, 모든 발행사들이 시대적 요청을 받아들여 신문부수공사에 즉각 참여할 것을 촉구하였다. 이 결의문에서 협회는 한국ABC협회의 보고서에 의한 신문부수만을 공식적인 자료로 인정하고, 향후 신문부수공사 참여사와 미참여사를 차별화해 나갈 것을 천명하였다.

한편 IMF로 인해 기업들이 겪고 있는 심각한 어려움을 감안하여 12월 16일 '경제위기 극복을 위한 협조 요청' 공문을 통해 신문사들이 과당경쟁을 자제해 줄 것을 한국신문협회에 요청하였다. 이는 신문사들의 과다한 학장지 발행 및 증면이 기업에 광고비 부담으로 작용하는 것을 방지하기 위한 것이었다. 이에 대해 한국신문협회는 12월 23일 과당경쟁을 지양하고 발행면수를 자율 감면할 것을 결정하였다.

1998

급변하는 방송환경과 방송광고의 발전을 위한 제도개선 차원에서 중간광고를 허용해줄 것을 대통령직인수위원회, 공정거래위원회, 문화관광부, 청와대에 건의하였다. 중간광고는 전세계적으로 운영되는 방송광고의 일반적인 형태이지만 우리나라는 1974년 폐지된 이후 허용되지 않고 있었다. 이에 주무부처인 문화관광부는 1999년부터 단계적으로 중간광고를 허용할 입장임을 밝혔으나 시민단체의 반대와 정치논리에 의해 계획이 철회되었다.

한편 정부와 국회가 방송법개정안에 방송광고사전심의를 존속시키기로 결정한데 대해 협회는 방송광고사전심의가 기업의 경제활동을 크게 저해할 우려가 있으므로 이를 폐지할 것을 여야 3당 총재, 문화관광부, 청와대, 총리실 규제개혁위원회 등에 건의하였다. 협회는 국민의 기본권인 표현 언론의 자유를 제한하는 방송광고사전심의가 1994년 헌법재판소에 위헌 제소되어 심리가 진행중이고, 행정규제 완화를 통해 IMF를 극복하고 기업활동의 저해요인을 해소하고자 하는 정부의 규제완화 시책과도 배치된다는 점을 들어 이의 폐지를 주장하였다.

1999

한국 광고산업의 발전을 도모하고 광고의 세계화를 위한 전기를 마련하기 위해 1999년 5월 26일부터 28일까지 "Challenges in the new millennium(뉴밀레니엄의 도전)"이라는 슬로건 아래 서울 쉐라톤워커힐호텔 컨벤션센터에서 제46차 WFA세계광고주대회를 개최하였다.

WFA서울대회는 우리나라의 광고산업을 세계적 기준에 맞춰 조망해 볼 수 있는 의미 있는 기회였다. 그 당시 국가경쟁력 강화를 위한 세계화, 국제화 움직임에 따라 광고계에서도 활로 찾기가 한창이었던 터라 이 대회는 광고계의 관심을 글로벌 스탠더드로 집중시킬 수 있는 좋은 기회였다.

대회에는 27개국의 WFA회원, 광고주, 대행사, 언론사 등 400여 명이 참가하였으며, 마케팅 커뮤니케이션과 글로벌 브랜드 연구, 아시아 경제 위기와 한국시장에 대한 조망, 산업성장과 삶의 수준 향상에 기여하는 광고의 역할 홍보 등이 주로 논의되었다. 또한 대회 피날레를 장식한 '세계광고주연맹 서울선언문'은 광고주의 권리 보장과 광고의 자유를 제한하는 각종 규제 및 제도 개선을 촉구하며 광고계의 관심을 집중시키기도 했다.

제46차 WFA세계광고주대회