

2000

인터넷광고시장이 급성장을 거듭하던 시기에 인터넷광고에 대한 계량적인 결과 도출의 필요성이 제기되어 전국 15,000명을 대상으로 한 대규모 조사를 실시, 회원사에 데이터를 제공하였다. 동 조사는 인터넷사용자의 유망별 특성 및 주요 방문사이트 통계분석, 매체로서의 특성 및 수용실태조사분석 등을 주된 내용으로 담고 있다. 한편 회원사의 옥외광고 집행에 필요한 기초자료를 제공하기 위하여 국내 최초의 옥외광고효과조사모델 개발을 위한 프로젝트를 실시하였다. 협회는 우리나라 옥외광고에 대한 신뢰성 있는 자료가 전무한 상황을 감안해 광고주가 개별특성에 맞게 관련 데이터를 활용할 수 있도록 모델링 함으로써 광고주들의 효율적인 옥외광고 집행을 지원하였다.

2001

건강한 시장경제의 토양을 만들고 자유시장경제에 대한 국민적 공감대와 합의점을 도출하기 위한 목적으로 한국광고주대회를 제정, 시행하였다.

2001년 10월 11일 서울아얏트호텔 그랜드볼룸에서 'Free Market, Free Choice, Free Speech'를 슬로건으로 개최된 제1회 대회의 큰 테마는 자유시장경제였다. 우리나라에서 기업의 광고 마케팅 활동을 제한하는 전근대적 규제와 관행 중 상당부분은 자유시장경제에 대한 부정적 정서와 무관하지 않으므로 시장경제에 대한 국민적 이해와 공감대가 선행되지 않고는 광고발전을 위한 근본적인 문제 해결이 어렵다는 사실을 일러고자 하였다. 또한 '2001 광고주선언'을 채택하여 광고의 경제적 가치를 역설하고 광고주의 자율적인 책임 하에 자유롭게 광고할 수 있도록 광고환경을 개선할 것을 촉구하기도 하였다.

한편 경기변동에 따른 주요 업종의 광고경기를 전망하고 광고계에 매체개혁의 바로미터를 제공하기 위하여 국내 최초로 광고경기실시지수(ASI: Advertising Survey Index)를 개발하여 정기적으로 조사하였다. ASI조사는 광고시장의 흐름을 계량화함으로써 시장을 예측하고 경제지표와 광고비의 상관관계를 비교 분석하는데 유용한 자료가 되었다.



한국광고주대회

2002

2002년 협회는 방송 및 방송광고 정책의 근본적인 문제점을 진단하고 새정부에 정책방향을 제시하기 위해 경제학, 법학, 광고학, 방송학 네 분야에서 우리나라 방송산업을 다각도로 분석 연구하는 '방송신진화정책 연구'를 수행하였다. 이 연구를 통해 방송광고의 중요 개선과제로 방송광고영업 독점 폐지, 방송광고사전심의의 사후심의제 전환, 방송광고시간 규제완화, 방송발전기금 폐지 및 전파료 징수, 지상파방송의 공민영 배분 합리화, 공영방송의 경영 및 재정조달의 합리화, 방송시장 진입규제 완화, 방송통신위원회 설립 등 8대 정책과제를 제시하였고, 2008년도에 출범하는 신정부의 정책에 본 연구결과가 반영될 수 있도록 지속적인 노력을 기울였다.

한편 2002년 일일드립 전국전을 KBS2에서만 단독중계케로 한 계약을 위반하고 KBS1에서도 동시중계한 KBS와 KOBACCO에 보상을 요구해 실질적인 보상을 받아내는가 하면, 정부가 부산아시아게임 기금 마련을 목적으로 화물차와 부랑고 독점사업자를 선정해 벌어진 광고주 피해에 대책을 마련해 대응하였다.

또한 2002년에는 방송매체수용자조사를 실시, 지상파TV 외에도 라디오, 케이블TV, 위성TV 등 다양한 방송매체의 수용실태조사 결과를 회원사에 제공하였다.

2004

광고매체로서의 라디오 매체의 매력을 점검하고 이를 활용한 효율적이고 효과적인 커뮤니케이션을 도모하고자 라디오청취실태조사를 실시하였다. 본 조사는 전국 2,000명을 대상으로 진행했으며, 라디오 청취행태, 라디오채널 및 세부프로그램에 대한 청취율까지 조사해 유용한 데이터를 도출하였다.

한편 협회는 2000년 8월 방송광고의 사전심의 업무가 방송위원회에서 한국광고자율심의기구로 넘어간 뒤에도 여전히 방송광고 전체 물량의 절반가량이 조건부방송이나 방송불가 판정을 받고 있는 현실 속에서 영화나 음반, TV드라마에서조차 사전심의가 없어졌음에도 불구하고 유독 방송광고분야에서만 사전심의제를 유지하고 있는 것은 부당한 차별임을 주장하며 12월 9일 광고단체와 함께 방송광고사전심의의 위헌 소송을 제기하였다. 방송광고사전심의제는 헌법에서 보장하고 있는 언론출판의 자유와 표현의 자유를 침해하는 사전검열에 해당하며, 광고는 헌법상 보호되는 기업연관임을 명백히 하였다. 이를 통하여 사전심의와 관련된 심의절차, 심의규정, 심의인력 등의 문제점들을 여론화하고 방송광고사전심의제의 부당성을 홍보하였다.



헌법재판소에 방송광고사전심의 헌법소원심판청구서 제출

2003

광고주들이 급변하는 매체환경 속에서 온라인, 케이블TV 등 대한 매체에 대한 높은 관심을 보임으로써 전통매체에 대한 의존도는 점차 낮아지는 추세를 보이고 있었다. 그러나 이러한 광고주들의 욕구에 비해 신뢰할만한 케이블TV 관련 데이터는 절대적으로 부족한 상황이었다. 이에 협회는 케이블TV에 대한 시장지들의 접촉 행태, 수용행태 등을 조사하여 케이블TV 광고집행에 유용한 자료를 생산하기 위해 2003년 9월 케이블TV수용실태조사를 실시하였다. 방송매체수용자조사의 일환으로 실시된 이 조사는 케이블에 가입한 유료 가구를 대상으로 전국 4개 지역(서울, 수도권, 부산, 대구, 광주, 대전) 거주자 중 15세 이상 65세 미만 2,000명을 대상으로 실시되었다.

동 조사는 4대매체 대비 매체 및 광고특성 평가, 케이블TV 광고 시청 행태, 케이블TV 시청률 분석 등을 주된 내용으로 하고 있다.

2005

방송광고판매의 독점 해소가 이슈화될 때마다 거센 반발에 부딪혔던 것이 바로 종교방송 지방방송의 생존문제였다. 이에 협회는 장영택 한동대 교수, 김재홍 한동대 교수, 박현수 단국대 교수에게 의뢰하여 경쟁미디어별 도입에 따른 영향에 관한 연구 사업을 진행하였다. 본 연구에서 방송광고 판매에 경쟁체제를 도입할 경우 방송광고요율의 변동 예측치를 분석한 결과, 경쟁미디어를 도입하더라도 광고요율의 상승폭은 우려할 수준이 되지 않는다는 결과를 도출하였다. 아울러 이러한 변화가 신문광고시장에 미칠 영향에 대해서도 분석하였다.

한편 협회는 뉴미디어의 수요층이 매년 증가하고 있는 가운데 지상파와 케이블TV, 그리고 위성TV 및 DMB 가입자의 시장행태를 파악하기 위하여 방송매체수용자조사를 실시하였다. 동 조사를 통하여 미디어의 출연에 따른 매체사용행태의 변화를 살펴보고, 케이블 위성TV 가입자와 DMB사용자의 매체사용행태의 차이점을 분석하였다. 아울러 DMB 매체 현황 및 향후 전망에 대해서도 연구하여 기업의 광고담당자에게 유용한 정보를 제공하였다.