

조규하 초대 회장에게 길을 묻다



‘88서울올림픽’의 열기가 뜨겁던 1988년 9월 30일 한국광고주협회가 창립총회를 갖고, 광고의 자유와 광고산업의 발전이라는 기치 아래 첫발을 내딛었다. 당시 국내 주요 기업 90여 개가 회원사로 모인 가운데 초대 회장으로 조규하 전국경제인연합회 전무가 추대되었다.

조 회장은 1994년까지 6년간 한국광고주협회의 초석을 다지는 여러 사업들을 추진했다. 광고관련 법 제도의 정비와 개선에 힘쓰는 한편, ABC발행부수공사 설립과 광고자율심의제 도입의 기틀을 마련했다.

강산도 세 번이나 바뀌었을 30년이란 시간동안 우리나라 총광고비는 1조 원에서 11조 원으로 늘어났다. 광고계의 큰 산인 조규하 초대 회장을 만나 광고주협회 창립 당시의 증언과 함께 언론과 경제계에 몸담았던 풍부한 경력을 바탕으로 한 광고산업의 미래와 한국광고주협회의 비전에 대해 들어봤다.

건강한 모습을 보니 반갑다. 한국광고주협회가 올해 창립 30주년을 맞았는데, 30년전 당시의 국내 광고 환경은 어떠했는지 궁금하다.

“1950년대까지 우리나라 광고는 신문에서 제약사의 약품광고가 주류를 이루었다. 1960년대 말부터는 라디오, TV 등 방송매체가 성장함에 따라 광고도 새로운 국면을 맞게 되었다. 1970년대에는 광고대행사가 속속 생겨났고, 1980년대에 칼라TV가 보급되면서 광

고산업도 괄목할만한 성장을 하게 된다. 당시에 86아시안게임과 88올림픽이라는 스포츠 빅 이벤트를 계기로 국내 광고산업이 일대 도약을 하게 되는데, 1988년도에 국내 총광고비가 1조 원을 돌파함에 따라 광고산업도 국가경제의 상당한 비중을 차지하는 주요 산업으로 부상하게 된다. 산업의 규모가 커지다보니 선진화된 제도와 체계가 요구되었고, 광고주협회의 필요성이 대두되었다.”

● **협회 설립 당시의 배경과 협회가 탄생하기까지의 과정에 대해 설명해 주시기 바랍니다.**

“소위 광고산업의 발전을 위한 3대 필수기구로 광고주협회, 발행부수공사기구(ABC), 광고대행사협회를 꼽는다. 일본은 광고주협회가 제일 먼저 생겼는데, 우리나라는 1986년 광고업협회가 먼저 탄생했다. 이후 1980년대 후반 들어 우리나라 광고산업의 도약을 위한 초미의 선결과제로 광고주협회와 한국ABC협회의 결성 움직임이 본격화되었다.

당시 가장 문제가 되었던 것이 언론사들이 수입의 대부분을 기업의 광고료에 의존하고 있었음에도, 국내 기업과 언론의 관계는 언론 우위의 역설적 불균형이 매우 심각한 수준이었다. 이로 인해 발행부수공사기구(ABC)의 결성도 지연되었고, 언론사의 일방적인 결정으로 광고료가 인상, 결정되는 관행이 보편적이었다.

이런 상황에서 광고와 연계한 기업 비판을 방지하고, 균형적인 기업과 언론과의 관계를 조성하기 위해서라도 기업 스스로가 광고윤리의 확립과 광고 활동의 자율규제를 위한 노력을 기울여야 한다고 판단해 사전 준비 작업을 거쳐 1988년 9월 30일 한국광고주협회가 공식 출범하였다.”

● **초창기에 여러 다양한 사업들을 전개하셨는데, 특히 역점을 두셨던 사업을 소개한다면.**

“당시 우리 사회는 ‘광고의 자유’란 개념에 대한 이해가 없었다. 심지어 광고계 종사자들조차 어려운 개념으로 생각할 정도였다. 광고주협회는 ‘광고는 기업 커뮤니케이션 활동으로, 헌법이 보장하는 표현의 자유와 기업 활동의 자유로서 기본권을 인정받아야 한다’

는 것을 홍보하는 데 중점을 두었다. 광고가 규제의 대상이 아니라 표현의 자유를 보장해야 하는 대상이라는 것을 주장한 것이다. 이런 인식의 확산을 위해 다양한 연구사업을 비롯하여 세미나, 정책 건의 등을 지속적으로 펼쳐나갔다.

한편으로는 광고주의 책임과 의무를 다짐하는 ‘광고주윤리강령’을 채택해 광고 활동의 기준을 마련하고, 광고주 스스로의 권익 보호와 광고의 자율성 부여, 나아가 기업의 건전한 커뮤니케이션 활동 및 소비자의 생활 향상 실현을 통해 궁극적으로 국민경제 발전에 이바지하고자 하는 의지를 천명했다.

또한 정례적으로 언론사를 초청해 회원간담회를 개최함으로써 기업과 언론 간에 허심탄회하게 소통할 수 있는 대화의 장을 마련하고, 기업과 산업, 경제관련 기업의 품격과 공정성을 유지하는 한편, 언론사가 일방적으로 광고요금을 인상하던 관행을 깨고 협회와의 협상을 통해 광고요금이 조정될 수 있도록 했다.

이밖에도 사업 초기인 1989년에는 사업 수행을 위한 분과위원회를 구성해 매체조사위원회, 전파매체위원회, 인쇄매체위원회, 자율규제위원회, 옥외광고위원회, 홍보위원회, 광고기술개발위원회, 소비자위원회 등 회원 중심의 8개의 분과위원회를 구성하여 협회의 모든 사업이 회원들의 의견과 결정에 따라 이루어질 수 있도록 하였다.

광고는 기업 커뮤니케이션 활동으로, 헌법이 보장하는 표현의 자유와 기업 활동의 자유로서 기본권을 인정해야



▲ 협회 창립 초창기 조규하 회장

1990년에는 자율규제분과위원회가 주축이 되어 ‘광고의 자유와 책임’이라는 주제로 세미나를 개최하고, 광고자율심의기구의 설립을 추진하기도 했다.

1991년에는 광고집행에 필수 자료인 TV시청률조사조차 이루어지지 않는 상황에서 광고주협회가 주축이 되어 시청률조사사업의 조속한 시행을 촉구하였다.

1993년에는 소비자 없이는 광고가 존재할 수 없다는 점을 인식하고 소비자와의 네트워크를 형성해 간담회를 개최하는 한편, 소비자가 뽑은 좋은 광고상(현 국민이 선택한 좋은 광고상)을 제정, 시행하여 광고에 대한 소비자의 관심 제고에 힘썼다. 이를 통해 소비자들이 좋아하는 광고가 어떤 것인지 확인하고, 이를 광고제작에 반영하는 계기를 만들었다.

지금은 온라인 검색만 하면 원하는 정보를 즉시 얻을 수 있는 시대지만, 1990년대 초만해도 광고와 관련한 전문적인 정보를 얻기가 쉽지 않았다. 협회는 광고에 대한 전문지식을 공유하고, 광고산업 종사자들에게 인사이트를 주기 위해 월간 ‘KAA저널’과 연감 ‘광고업계총람 AD DIRECTORY’ 발간하였다.

그런가하면 미국, 일본 등에 광고시장 조사단을 파견해 해외 광고시장의 트렌드와 광고관련 기법 및 마케팅 가능성 등을 점검했던 일도 기억에 남는다.”



일을 하시면서 특별히 기억에 남는 에피소드나 보람을 느꼈던 때는 언제인지.

“협회가 창립할 당시에는 일부 미디어가 터무니없고 부당한 허위 과장 보도를 일삼았고, 이들의 갑질 횡포와 싸우느라 무척 고생했다. 우리는 항상 을의 입장에

서 이들의 갑질에 시달렸는데, 협회를 설립해서 점차 대등한 관계로 균형을 맞추게 되었고 광고주의 위상을 격상시키는 데 기여했다.

광고주협회를 설립하자는 목소리에 시큰둥했던 기업의 회장님들도 이렇게 기업과 언론과의 관계가 변화되는 모습을 보시고는 광고주협회의 영향력을 인정하였고 덩달아 PR부서의 위상까지 높아졌다.

갑질에 익숙했던 신문사들은 처음에 협회가 간담회를 요청해도 응하지 않더니 나중에는 자기 회사 먼저 간담회에 초청해달라고 공손하게 부탁을 하는 등 협회의 위상도 올라간 것이 보람으로 기억된다.”

회장님 말씀대로 시대가 많이 바뀌었고, 미디어 환경은 하루가 다르게 급변하고 있다. 광고주협회가 다가오는 미래를 위해 무엇을 준비하고 어떤 사업에 중점을 두어야 하겠는가.

“그건 현업에 있는 사람들이 더 잘 알지 않겠는가. 현업을 떠난지도 오래되었고, 디지털, 모바일, 인공지능 시대라고 하는데, 그런 변화를 체득하기도 쉽지 않은 것 같다. 다만 인생을 조금 더 살아온 선배로서 이야기하자면, 장기적인 안목으로, 큰 그림을 보고, 변화에 선제 대응해야 한다는 것이다.

우리나라 광고시장 규모가 세계 10위권이라고 한다. 우리 광고가 국제광고제에서 그랑프리를 수상하는 경우도 어렵지 않게 볼 수 있고, 바야흐로 광고선진국 대열에 들어섰다고 해도 과언이 아니다. 그러나 아직까지 법 제도적 측면에서 개선해야 할 부분이 있고, 산업이 활성화되기 위해서는 정책적 뒷받침이 필요한데, 이런 부분에서 지속적인 관심과 노력을 기울여야 할 것이다.

협회가 2001년부터 한국광고주대회를 개최하며 기업 활동에 대한 올바른 이해를 도모하고, 광고 마케팅과 관련한 최신 정보를 공유하면서 업계 종사자들에게 인사이트를 주고 있는데, 그런 사업은 참 바람직하다고 생각한다.

또 하나는 요즘은 뉴스를 신문으로 안보고 인터넷으로 보는 시대이다. 그래서 인터넷신문사가 기하급수

광고주와 언론사가 상호 협력하고, 건강한 미디어 환경과 합리적인 광고시장 조성을 통해 광고산업의 선순환 성장을 견인해 나가야 한다. 이러한 관점에서 앞으로 30년, 광고주협회의 리더십과 역할이 더욱 주목되는 이유이다.



적으로 늘어났는데, 이런 환경 속에서 광고주가 저널리즘에 충실하고 영향력이 있는 언론매체를 선별하기 위한 효과적인 방안을 강구하고, 과학적인 데이터를 기반으로 한 효율적인 광고시스템이 정착될 수 있도록 노력해야 한다.

아울러 광고주와 언론사가 상호 협력하고, 건강한 미디어 환경과 합리적인 광고시장 조성을 통해 광고산업의 선순환 성장을 견인해 나가야 한다. 이러한 관점에서 앞으로 30년, 광고주협회의 리더십과 역할이 더욱 주목되는 이유이다.”

● **마지막으로 사무국 후배들에게 해주고 싶은 말씀은.**

“협회는 회원사가 있어야 존재하는 조직이다. 무엇보다 회원 서비스가 최우선이 되어야 할 것이다. 협회는 회원들의 가려운 곳을 긁어주는 역할을 해야 하고, 회원들은 협회를 통해 하나로 뭉쳐 한목소리를 내어 광고 환경을 둘러싼 불합리한 상황에 효과적으로 대응할 수 있다.

광고는 기업 활동이 활발할 때 활성화되고, 기업 활동이 활발하려면 시장경제 환경이 조성돼야 한다. 굴레를 최소화해야 기업이 자유롭게 경영 활동을 할 수 있다. 그런 의미에서 광고주협회가 시장경제창달기금을 조성하기 위한 지혜를 발휘해야 한다.

내가 그 일을 추진했었고, 회장님들도 동의를 하셨는데, 1994년 당시 갑작스럽게 전남도지사로 발령을 받아 뜻을 이루지 못했다.

기업을 지키고, 시장경제를 발전시키기 위해서는 이런 공동의 기금을 조성해 사업을 벌여나갈 필요가 있다.

아울러 사무국 후배들에게 하고 싶은 이야기는 협회에 근무하면서 각 기업의 리더들을 알게 되고, 그들의 리더십을 배울 수 있는 건 아주 좋은 기회라는 것이다. 그런 기회를 살려 우리나라 광고산업의 발전을 위해 일익을 담당한다는 긍지와 자부심을 가지고 일하기 바란다.” **KAA**

이수지 susie@kaa.or.kr