

한국광고주협회 30년의 발자취

1988년 9월 30일, 광고의 자유 신장과 국내 광고산업의 선진화를 위해 설립된 한국광고주협회가 올해 창립 30주년을 맞았다. 협회는 지난 30년간 합리적인 광고시장 조성과 우리나라 광고산업의 발전이라는 대전제 아래, 기업의 광고 마케팅 활동을 저해하는 각종 규제, 법률, 제도, 관행의 개선을 위해 노력해 왔다. 회원들의 효율적인 광고집행과 광고효과 극대화를 위해 다양한 미디어 조사연구 사업과 거래관행의 합리화를 추구해 왔다. 광고와 기업 활동에 대한 국민들의 올바른 이해와 의식 제고를 위해 언론과 대화의 장을 마련하고 지속적인 시장경제 홍보 활동을 벌여왔다. 급변하는 미디어 환경 속에서 앞으로 다가올 미래의 광고 환경 변화를 준비하고자 지난 30년간 한국광고주협회가 걸어온 길을 주요 사업을 중심으로 되짚어 본다.

1988 한국광고주협회 출범



1988년 국내 총광고비 규모가 1조 원대를 돌파함에 따라 광고산업은 국민경제적 차원에서 상당한 비중을 차지하는 주요 산업으로 부상하였다. 광고주협회, 발행부수공사기구(ABC), 광고대행사협회 등 소위 광고산업의 발전을 위한 3대 필수기구 가운데 1986년 대행사협회인 한국광고업협회가 가장 먼저 발족하였고, 이어 1988년 민간 경제계의 묵은 과제로 남아있던 한국광고주협회가 설립되었다.

1988년 9월 30일 전경련회관 경제인클럽에서 업종별 주요기업 90여 개사 대표가 참석한 가운데 역사적인 창립총회를 가졌다. 이 자리에서 초대 회장에 조규하 전경련 전무(경제사회개발원 부원장)를 선출하였다. 이와 함께 1억7천만 원 규모의 1차년도 예산안을 확정



조규하 초대 회장



한국광고주협회 창립총회(1988. 9. 30)

하고, 사무국장을 비롯한 9인 규모의 사무국을 두고 출범하였다.

1989 분과위원회 구성 및 주요 사업 시작



사업 초년도인 1989년에는 사업 수행을 위한 분과위원회를 구성하였다.

매체조사위원회, 전파매체위원회, 인쇄매체위원회, 자율규제위원회, 옥외광고위원회, 홍보위원회, 광고기술개발위원회, 소비자위원회 등 회원 중심으로 총8개



자율규제위원회



소비자위원회



전파매체위원회



인쇄매체위원회

의 분과위원회를 구성하고, 초대위원장을 선임해 본격적인 사업 시행에 들어갔다. 먼저 '광고주 윤리강령'을 제정하고, 언론사, 정부 관계부처 등을 초청해 소통의 시간을 갖는 회원간담회를 정례화하였다.

그런가하면 프로그램 광고시간을 8/100에서 1973년 방송법 개정 이전의 10/100으로 환원시키기 위한 건의서를 제출, 방송광고 제도 개선의 초석을 다졌으며, 연례적으로 시행되던 방송 및 신문광고 요금인상의 협상을 시작하였다.

광고주를 비롯한 업계에 광고관련 정보를 제공하기 위하여 월간 'KAA저널' 및 연간 '광고업체총람 AD DIRECTORY' 발간하였다.

● 1990 광고자율심의기구 설립 추진



1990년 제3차 정기총회에서 광고자율심의기구의 발족을 추진기로 결의하고, 자율규제분과위원회에서 이 문제를 집중 논의하여 4월 '광고의 자유와 책임'이라는 주제로 세미나를 개최, 구체적인 대안을 제시하는 등 본격적으로 광고자율심의기구의 설립을 추진하였다.



'광고의 자유와 책임' 세미나(1990. 4. 24)



공익광고 제작

한편으로는 사회 공익 실현을 위해 노사화합, 산업 평화, 새질서 새생활 실천, 절전 캠페인 등 공익광고를 제작해 일간지 및 회원사 사보 등에 게재하였다.

공산주의 붕괴로 정치 경제적으로 대변혁기를 맞고 있었던 소련 및 동유럽 국가들의 시장조사에 착수, 소련, 폴란드, 체코슬로바키아, 헝가리 등을 방문해 광고 관련 규제 현황 및 마케팅 가능성 등을 점검하였다.

● 1991 TV시청률조사기구 설립 촉구



TV시청률은 광고주들의 광고집행에 필수적인 자료임에도 불구하고 당시에는 공신력 있는 TV시청률조사가 이루어지지 않고 있었다.

정확한 데이터가 없는 상황에서 프로그램의 성격이나 국민들의 라이프스타일을 추측하여 광고를 집행하였다. 이에 협회를 비롯한 광고계는 공익자금을 활용해 시청률조사사업이 조속히 이루어지기를 촉구하였고, 논란 끝에 KOBACO, 방송사, 광고주협회, 광고업 협회가 주요 구성원이 되는 시청률조사협의회를 구성, 협의회가 주축이 되어 조사회사를 선정기로 하였다.

한편으로는 5월 13일부터 나흘간 대한출판문화회관 전시장에서 회원사 중견 디자이너를 중심으로 광고 크리에이티브 발전을 위한 'KAA일러스트레이션전' 전시회를 개최하여, 회원사와 함께 국내 광고 크리에이티브의 발전 과제를 함께 연구하는 계기를 마련하였다.

매체연구사업으로는 지하철 이용자 1천명을 대상으로 '지하철광고효과조사'를 실시하였다.

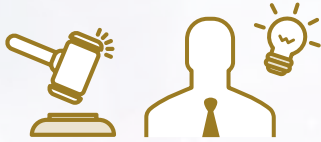


한국광고자율심의기구
현판식(1991. 3)



KAA 일러스트레이션전
(1991.5. 13 ~ 5. 17)

1992 제도 개선 사업과 광고에 대한 인식 개선



경제기획원이 입법예고한 소비자보호법 개정안 중 일부 조항이 광고 활동을 규제하는 내용을 담고 있어 이에 대한 개정을 강력하게 요구하였다. 동법에서 광고의 매체, 시간, 횟수, 비용에 대해 규제할 수 있도록 한 것은 기업의 기본권을 침해하는 과잉 규제라는 점을 지적하였고, 결국 이 부분을 삭제하는 수정안을 확정하였다. 한편 KAA저널에 수록했던 소비자 에세이 '내가 좋아하는 광고' 100여 편을 모아 단행본으로 발간하였다. 이를 통해 광고에 대한 소비자의 신뢰를 제고하고 관심을 고취시키는 계기가 되었다.



경제기획원 소비자보호법 개정 관련 간담회
(1992. 9. 15)

〈내가 좋아하는 광고〉
발간(1992. 11. 17)

1993 '소비자가 뽑은 좋은 광고상' 제정 시행



기업과 소비자와의 이해 증진을 위해 소비자단체장 초청 간담회를 정례화하였고, 광고에 대한 소비자의 관심과 긍정적인 인식 확산을 위해 '소비자가 뽑은 좋은 광고상'을 제정, 시행하였다. 이 상은 2016년 '국민이 선택한 좋은 광고상'으로 확대, 시행된다.



제1회 소비자단체장 초청 간담회(1993. 1. 27)



제26회 국민이 선택한 좋은 광고상 시상식(2018. 3. 22)

1994 체육진흥기금 폐지 건의



올림픽기금조성용 광고물의 영업을 독점하고 있는 체육진흥공단이 기금을 최고 102%까지 인상함에 따라 광고주들은 큰 부담을 안게 되었다. 이에 협회는 체육진흥기금을 광고주에게 부과하는 준조세로 규정하고 기금의 폐지를 요구하였다. 협회는 청와대, 국회, 관계부처 등에 진정서를 제출하고, 광고물에 준조세로 부과하고 있는 기금을 폐지하여 줄 것과 정부기관인 체육진흥공단의 독과점사용권 남용 및 과도한 요금인상의 시정을 요청하였다.



● 1995 ABC기금 조성 전달



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



한국ABC협회에 ABC기금 전달(1995. 8. 1)

● 1996 인쇄매체수용자조사 실시



국내 광고시장의 총광고비가 5조6천억 원 규모로 세계 10위권 대열에 들어섰으나 광고 환경의 후진성은 극복하지 못하고 있었다. 이 시기 신문광고비는 총광고비의 절반을 차지하고 있었으나 광고집행의 기본자료인 ABC제도조차 이루어지지 않고 있었다. 이에 협회는

인쇄매체 광고집행에 유용한 자료로 활용할 수 있도록 1만가구를 대상으로 '인쇄매체수용자조사'를 실시하여 객관적이고 신뢰도 높은 결과를 도출함으로써 광고주들의 합리적인 광고집행에 기여하였다.



● 1997 신문광고시장의 선진화 촉구



협회는 1997년 2월 정기총회에서 ABC 참여를 촉구하는 결의문을 채택하고, 모든 발행사들은 시대적 요구에 맞게 신문부수공사에 적극 참여할 것을 촉구하였다. 협회는 회원사와 함께 향후 신문부수공사 참여사와 미참여사를 차별화해 나갈 것을 천명하였다. 또한 IMF로 인해 기업들이 겪고 있는 심각한 어려움을 감안하여 신문사들의 과다한 확장지 발행 및 증면이 기업의 광고비 부담을 가중시키는 바, '경제 위기 극복을 위한 협조 요청' 공문을 통해 신문사들이 과당경쟁을 자제해 줄 것을 요청하였다. 한국신문협회는 12월 23일 과당경쟁을 지양하고 발행부수를 자율 감면할 것을 결정하였다.



1998 방송광고사전심의 폐지 건의



방송법 개정안에 방송광고사전심의를 존속시키기로 결정함에 따라 협회는 이를 폐지할 것을 여야3당 총재 및 정부 부처에 건의하였다. 협회는 국민의 기본권인 표현·언론의 자유를 제한하는 방송광고사전심의가 행정규제 완화를 통하여 IMF를 극복하고 기업활동의 저해 요인을 해소하고자 하는 정부의 규제 완화 시책과도 배치된다는 점을 들어 이의 폐지를 주장하였다.



1999 제46차 WFA 세계광고주대회 개최



한국 광고산업의 발전을 도모하고 광고의 세계화를 위한 전기를 마련하기 위해 1999년 5월 26일부터 3일간 서울 웨라톤위커햄호텔 컨벤션센터에서 제46차 WFA 세계광고주대회를 개최하였다.

‘Challenges in the new millennium(뉴밀레니엄의 도전)’이라는 슬로건 아래 27개국 WFA 회원, 광고주, 대행사, 언론사 등 400여 명이 참가하였으며, 마케팅

커뮤니케이션과 글로벌 브랜드 연구, 아시아 경제 위기와 한국시장에 대한 조망, 산업 성장과 삶의 수준 향상에 기여하는 광고의 역할과 홍보 등이 주로 논의되었다. 또한 대회의 피날레를 장식한 ‘세계광고주연맹 서울 선언문’은 광고주의 권리 보장과 광고의 자유를 제한하는 각종 규제 및 제도 개선을 촉구하며 광고계의 관심을 집중시켰다.



제46차 WFA세계광고주대회 개최(1999. 5. 26~5. 28)

2000 인터넷사용자조사 실시



인터넷 광고시장이 급진장을 거듭하던 시기에 인터넷광고에 대한 계량적인 결과 도출의 필요성이 제기되어 전국 1만5천명을 대상으로 한 대규모 조사를 실시, 회원사에 데이터를 제공하였다. 동 조사는 인터넷 이용자의 유형별 속성 및 주요 방문 사이트 통계 분석, 매체로서의 특성 및 수용실태조사 분석 등을 주된 내용으로 담고 있다.



2001 전국광고주대회 제정 시행

Free Market Free Choice Free Speech



기업 활동의 밑바탕이 되는 건강한 시장경제 토양을 만들고 자유시장경제에 대한 국민적 공감대와 합의점을 도출하기 위한 목적으로 '전국광고주대회'를 제정, 시행하였다.

2001년 10월 11일 서울 하얏트호텔 그랜드볼룸에서 'Free Market Free Choice Free Speech'를 슬로건으로, 경제계, 정부, 학계, 매체사, 광고회사 관련인사 300여 명이 참석한 가운데 개최된 제1회 대회의 큰 테마는 '자유시장경제'였다. 시장경제에 대한 국민적 이해와 공감대가 선행되지 않고는 광고 발전을 위한 근본적 문제 해결이 어렵다는 사실을 알리고자 하였다. 이런 취지의 광고주대회를 통해 시장경제와 자유기업주의 확산을 도모하는 큰 계기가 되었다.

또한 '2001 광고주선언'을 채택하여, 광고의 경제적 가치를 역설하고 광고주의 자율적인 책임 하에 합법적인 광고 활동을 자유롭게 할 수 있는 광고 환경으로의 개선을 촉구하였다.



2001 전국광고주대회 개최(2001. 10. 11)

2001 전국광고주대회 광고주선언

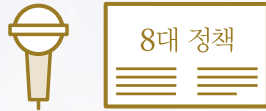
우리 광고주는 급변하는 경제 환경과 광고 환경에 효과적으로 대처하여 기업 발전과 국가 경제 활성화에 기여하고자 2001 전국광고주대회에서 다음과 같이 선언한다.

1. 우리 광고주들은 기업간 공정한 경쟁을 통해 기업 발전과 소비자 이익을 증대시켜 광고주로서의 책임을 다하고자 한다.
2. 우리 사회는 광고가 기업 활동을 활성화시키고 국가 경제 발전을 이끌어내는데 첨병이라는 것을 인식하고, 그 경제적 가치에 대한 긍정적 관심을 기울여야 한다.
3. 광고는 비용과 효율의 극대화를 추구하는 경제수단인 바, 광고를 광고 외의 특수한 목적에 이용, 시장을 왜곡시키는 제도는 개선되어야 한다.
4. 합법적인 제품의 광고는 광고주 자율적 책임 하에 자유롭게 광고 활동을 전개할 수 있도록 그 권리를 보장하고 그에 따른 환경을 만들어 주어야 한다.
5. 모든 매체는 광고효과를 극대화시킬 수 있는 방안을 보다 적극적으로 모색하여야 하며 광고주들이 합리적인 미디어 집행을 할 수 있도록 필요한 모든 정보를 제공하여야 한다.
6. 광고회사는 광고주와 공동의 목표 달성을 위해 협동하여야 하며, 광고주를 위한 정확한 정보 제공과 조언, 그리고 창의적인 광고를 위해 최선을 다하여 광고주와 공동 노력하여야 한다.
7. 광고계는 광고 환경 개선을 위해 일관되고 주체성 있는 목소리를 견지하며 거시적 안목으로 광고계 공동 발전을 위해 함께 노력하여야 한다.

우리 광고주는 광고의 경제적 가치 및 사회적 책임의 중요성이 증가하고 있음을 인식하고, 진실하고 품위 있는 광고를 통해 소비자에게 유익한 정보를 제공하며 인간 삶의 질을 향상시켜 나가는데 더욱 노력할 것을 다짐한다.

2001년 10월 11일
한국광고주협회 회원 일동

2002 방송 및 방송광고 선진화를 위한 8대 정책 제언



협회는 방송 및 방송광고 정책의 근본적인 문제점을 진단하고 정책 방향을 제시하기 위해 경제학, 법학, 광고학, 방송학 등 네 분야에서 우리나라 방송산업을 다각도로 분석, 연구하는 '방송 선진화 정책 연구'를 수행하였다. 이 연구를 통해 방송광고의 주요 개선 과제로 KOBACO의 방송광고영업 독점 폐지, 방송광고사 전심의 폐지, 방송광고 시간규제 완화, 방송발전기금 폐지 및 전파료 징수, 지상파방송의 공민영 배분 합리화, 공영방송의 경영 및 재원 조달의 합리화, 방송시장 진입 규제 완화, 방송통신위원회 설립 등 8대 정책 과제를 제시하였다.

한편 다매체 다채널 시대에 지상파TV 외에도 라디오, 케이블TV, 위성TV 등 다양한 방송매체수용자행태를 조사하기 위하여 전국 2500명을 대상으로 '방송매체수용자조사'를 실시하였다.



2003 케이블TV 광고 활성화 방안 연구



급변하는 매체 환경 속에서 온라인, 케이블TV에 대한 관심이 높아지는 가운데 신뢰할만한 케이블TV 관

련 데이터는 절대적으로 부족한 상황이었다. 이에 협회는 케이블TV에 대한 시청자들의 접촉행태, 수용행태 등을 조사하여 케이블TV 광고집행에 유용한 자료를 생산하기 위해 '케이블TV수용자행태조사'를 실시하였다. 전국 6개지역 2천명을 대상으로 4대매체 대비 케이블TV의 매체 및 광고 특성 평가, 광고시청행태, 시청률 분석 등의 조사를 실시하였다.



2004 라디오청취행태조사 실시



디지털 시대에 전통매체인 라디오의 청취율 및 이용행태에 대한 체계적인 대규모 조사를 실시하여 보다 효율적인 라디오 커뮤니케이션을 도모하기 위해 전국 6대도시 2천명을 대상으로 '라디오청취행태조사'를 실시하였다. 라디오의 청취율 및 청취빈도, 청취행태, 라디오광고에 대한 관심도 등을 조사해 회원사의 광고집행 자료가 될 수 있도록 하였다.



2005 사이버언론 신고센터 운영



경기불황으로 인한 광고시장의 위축으로 일부 언론사가 경영난에 직면하면서 기사를 발미로 기업에 광고를 강요하거나 무신탁 광고를 게재하는 경우가 빈번하게 발생하기 시작하였다. 이에 협회는 사이버언론에 대한 공동의 대응책을 모색하기 위하여 11월부터 '사이버언론 신고센터'를 운영하였다.

한편 KOBACO의 방송광고 독점판매 해소에 대한 여론이 확대되자 관련 정보의 요구가 높아졌다. 이에 협회는 독점 해소 이후의 광고시장 예측 자료를 제공하고자 '경쟁미디어렐 도입에 따른 영향에 관한 연구'를 실시하고 연구총서를 발간하였다.



2006 인쇄매체수용자조사 실시

10,000명



다매체 시대 신문매체의 상대적 가치를 측정하여 신문광고시장의 합리적 발전 방안을 모색하기 위한 목적으로 전국 1만명을 대상으로 '인쇄매체수용자조사'를 실시하였다. 신문매체의 구독행태, 열독행태, 태도와 이용행태 등을 조사해 회원사 및 관련업계의 광고집행

에 유용한 자료로 제공하였고, '2006한국광고주대회' 특별세미나에서 주요 내용을 발표하였다.



2006한국광고주대회(2006. 10. 26)

2007 인터넷파워인덱스조사 실시



전국 2천5백명을 대상으로 인터넷매체를 중심으로 각 매체의 이용행태, 커뮤니케이션 채널로서의 인터넷 사이트 평가 등의 내용을 담은 '인터넷파워인덱스조사'를 실시하여 회원사를 비롯한 업계에 관련 자료를 제공하였다.

그런가하면 광고주의 유명 모델 선호도가 심화되고 표준화된 모델계약서 부재에 따른 각종 문제점이 발생함에 따라 합리적인 광고모델로 책정과 표준화된 광고모델 계약서 마련을 통해 광고주의 모델관련 업무에 가이드라인을 제시하고자 300대 기업의 광고담당자를 대상으로 '광고모델시장 선진화 방안 연구'를 실시하여 회원사 및 관련업계에 자료를 제공하고 '2007한국광고주대회' 특별세미나에서 주요 내용을 발표하였다.



2008 방송광고시장의 대변화



협회는 창립 초기부터 방송광고사전심의와 KOBACO 독점판매의 문제점을 지적하며 지속적으로 제도 개선 활동을 벌여왔다. 6월 헌법재판소에서 정부에 의한 방송광고사전심의는 위헌으로 결정됨에 따라 협회는 광고자율심의위원회를 중심으로 자율심의TF를 결성하고 자율심의자문단을 운영하였다. 아울러 사후모니터링 시스템을 도입해 회원사의 관련 업무를 지원하였다.

또한 11월 헌법재판소에서 KOBACO의 방송광고 판매 독점 대행에 대해 헌법불합치로 결정, 비로소 광고계가 염원하던 방송광고판매시장의 경쟁체제가 도입되는 계기를 만들었다.

이러한 변화의 소용돌이 속에서 협회는 창립20주년을 맞아 광고주가 앞장서 광고 환경 개선을 위해 노력하고, 과학적인 미디어집행과 합리적이고 투명한 광고 거래, 그리고 광고주의 윤리의식 제고를 위하여 미디어 집행의 기본 원칙과 목적을 명시한 '미디어헌장'을 채택, 우리나라 광고시장의 선진화에 기여하였다.



2008한국광고주대회 '미디어헌장' 선포



창립20주년 기념 2008한국광고주대회 기념떡 커팅

2009 유사언론 대책 사업



인터넷과 모바일 환경이 급변하는 가운데 누구나 손쉽게 인터넷신문사를 설립할 수 있게 되면서 이에 따른 부작용과 피해도 증가 추세에 있었다. 협회는 유사언론대책 사업을 꾸준히 진행하며, 정부 관련 부처와 온라인신문협회, 인터넷신문협회, 포털 등과의 자율협약체를 구성하여 다양한 대책 방안을 모색하는 한편, 인터넷뉴스 신뢰성 제고를 위한 윤리강령 제정 및 신문법, 언론중재법 등 관련법 개정 의견 개진하는 등 올바른 언론 환경 조성에 힘을 기울였다.

그런가하면 헌법재판소의 위헌 판결 이후 방송광고 판매제도 및 심의제도 개선 사업의 일환으로 2008년 11월부터 방송광고에 대한 자체 사후 모니터링을 실시하여 광고심의와 관련된 쟁점과 이슈 등 관련 정보를 회원사에 제공하고, 방송협회 심의팀과의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 광고주의 입장을 대변하였다.



2010 ABC발행부수 최초 공개



협회는 창립과 함께 ABC공사의 필요성을 지속적으로 주장하며, ABC협회에 기금을 조성해 전달하는 등

다각적인 활동을 벌여왔다. 협회와 정부 부처의 노력으로 ABC협회 설립 20년 만에 138개 일간지의 발행부수 및 발송부수가 공개되었다.

한편으로는 방송시간 시청률 경쟁이 치열해지면서 공공성에 위배되는 반사회적, 반인륜적 내용을 담은 막장드라마가 사회적 이슈로 대두되었다. 불륜, 폭력, 근친상간 등의 프로그램 내용은 국민들에게 정서적 피해를 입힐 뿐만 아니라 광고에도 영향을 끼쳐 기업에도 피해가 이어질 수 있다고 판단하고 협회는 막장드라마의 영향력에 대한 실증연구 및 해외 연구에 대한 사례 분석을 진행하였다.

아울러 회원사의 매체계획 수립과 광고집행을 돕기 위해 전국 1만가구를 대상으로 '2010미디어리서치'를 실시하고, '2010광고주대회'에서 발표하였다. 미디어리서치는 국내 최대 규모의 미디어 이용행태 조사이며, 스마트폰과 태블릿PC가 시장의 큰 반향을 일으키고 있는 추세를 반영하는 등 최고의 미디어인덱스 지표가 될 수 있도록 신뢰성과 타당성 제고에 힘썼다.



2011 '광고주가 뽑은 나쁜 언론' 발표



사이비언론의 근절을 위해 '광고주가 뽑은 나쁜 언론'을 발표, 포털과의 검색 제휴 중단과 함께, 네이버 등 포털과 간담회를 개최하고 핫라인 개설을 통한 협력 방안을 추진하였다. 또한 문화체육관광부, 인터넷

신문협회, 온라인신문협회와 공동 대응 방안을 모색하였다. 한편 12월 153개 주요 신문의 유가부수가 공개됨에 따라 협회는 '신문광고 단가 체계 연구'를 통하여 합리적인 신문광고 단가 체계의 기틀을 마련하고, 광고주대회 '광고주선언'을 통해 ABC제도 정착의 중요성을 강조하였다.



2012 사이비언론 황포에 맞서 반론보도닷컴 개설



경제 및 기업 관련 왜곡·과장 보도에 대한 반론 사이트 '반론보도닷컴'을 구축하여 건전한 언론 환경 및 광고문화 정착을 위하여 노력하였다. 반론보도닷컴에는 왜곡, 과장, 오보에 대한 기업의 반론 기사 게재, 유사언론 사례 통계 및 분석을 통한 현황 파악, 기업과 경제, 미디어에 대한 정보 및 기업의 CSR 활동을 집중 소개하였다. 한편으로는 지속적으로 '사이비언론 신고센터'를 운영, 기업의 피해 언론사 신고 및 법적 대응 방안을 지원하였다.



2013 유사언론 개선 촉구 및 BEST & WORST 드라마 선정



반론보도닷컴 사이트의 리뉴얼을 통하여 메뉴를 보강하고, 편의성 및 가시성을 제고하는 한편, 블로그, 카페, 페이스북 등을 적극 활용하여 콘텐츠의 확산을 유도하였다. 한편 사이버언론 신고센터에 신고된 17개의 언론사에 대해 개선을 촉구하는 서한을 전달하였다.

한편으로는 지상파 및 CATV를 통해 방송된 드라마를 모니터링하여 'BEST & WORST 드라마'를 선정, 발표하고, 언론 보도를 통하여 개선을 촉구하였다.



반론보도닷컴 사이트 리뉴얼

2014 N스크린 매체 활동과 통합광고효과조사

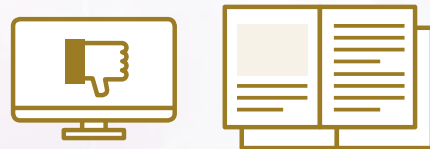


3스크린(TV, PC, 스마트폰) 이용자의 매체별 실제 광고 노출을 추적하여 각 매체별, 성별, 연령별 노출을 분석해 광고메시지의 도달률 및 인지도를 조사하는 N스크린 매체 활동과 통합광고효과조사를 실시하여, 업계 최초로 광고캠페인의 통합광고효과를 규명하였다. 조사 결과를 회원사 및 관련 업계에 제공하여 매체 집행 전략을 제시하고 광고효과 예측에 기여하였다.

한편 반론보도닷컴의 인터넷언론사 등록을 통해 보다 적극적인 유사언론 견제 활동을 벌였다.



2015 반론보도닷컴을 중심으로 메트로신문의 유사언론행위 공개 비판



150여 건의 기업CEO 사진 및 왜곡 기사로 기업 활동에 악영향을 주어 수익 확대를 도모한 메트로신문에 대해 반론보도닷컴을 통한 문제점 제기, 포털 측에 메트로신문과의 검색 제휴 해지 촉구, 광고주 유사언론 피해사례 집중 조사, 민·형사상 소송 등으로 대응하여, 결국 메트로신문의 경영진 교체와 정정보도 및 공식 사과를 받아냈다.

이를 계기로 협회는 '광고시장 선순환 성장을 위한 광고계 성명'을 발표하고, 포털 뉴스제휴평가위원회 운영에 대한 협회 의견을 전달하는 등 활발한 언론 환경 개선 사업을 펼쳤다.



2016 매체 협찬관행 개선 노력



매체사의 과도한 협찬 행사가 기업의 자유로운 마케팅 활동을 가로막고 재정적인 부담을 증가시켜 광고시장을 교란시킬 우려가 있는 바, 협회는 '매체사 협찬 실태조사 및 개선방안 연구'를 실시하여, 과도한 협찬 행사를 줄이고, 편집과 광고를 분리해 광고협찬 요청은 광고부서로 창구를 일원화할 것, 그리고 매체의 광고가치 제고와 광고산업 활성화를 위하여 업계 공동의 노력을 강구할 것을 촉구하였다.



2017 통합시청자수(TTA) 자료 제공 서비스 개시



협회는 시청률조사회사 TNMS와 업무협약을 맺고 TTA(TV Total Audiences : 통합시청자수) 데이터를 회원사에 일일 제공하였다. TTA는 '실시간 본방송+자사채널 재방송+자사PP채널+타사PP채널+VOD의 일주일간 시청 누적 데이터'로, 국내 최초로 방송 통합 시청통계 정보를 제공하여 객관적인 데이터에 기반한 마케팅 활동을 가능케 하였다. 또한 완전한 통합시청률 측정을 위한 교두보를 구축했다는 데에 의의가 있다.

한편 KAA저널을 통해 연재했던 사이비언론 고발 웹툰 '사이비언론고발단'을 단행본으로 엮어 출간하였다.



〈사이비언론행위 고발단〉
단행본 표지



2018 한국광고주협회 창립30주년 기념



협회는 창립30주년을 맞아 10월 25일 '2018한국광고주대회'를 통해 30년간의 협회 발자취를 되돌아보고 미래 비전을 제시하는 기념식을 거행한다. 30년의 역사를 담은 기념영상과 전시를 통해 국내 광고미디어 산업의 환경 변화와 그에 따른 광고주와 업계 종사자들의 노고와 발자취를 되짚어 보는 계기를 마련한다.



2018한국광고주대회 전경