

■ 특집

1. 주장 / 중간광고-25년간 빼앗긴 '광고주의 주권'

박효신 / 한국광고주협회 상무

새 방송법안의 중간광고 허용 문제를 놓고 신문마다 뜨겁게 쟁점화하고 있다. 우선, 언론이 권력으로부터 독립하는 데에 광고가 얼마나 중요하며, 그 기여하는 바가 얼마나 큰지를 누구보다도 잘 알고 있을 신문사들이 중간광고에 대해 그토록 부정적인 반응을 보이는 데에 놀라움과 섭섭함을 금할 수 없다.

그러나 중간광고는 시청자들이 원하지 않는다고 해서 미룰 수 있는 문제는 아니다. 중간광고든 무슨 광고든 시청자들은 영원히 광고를 원하지 않기 때문이다. 중간광고는 시청자 '선택'의 문제가 아니라 우리나라 방송산업에 '필수'적인 문제다. 방송에서 광고를 아예 거부한다면 몰라도, 프로그램 광고를 허용해야 하는 현실이라면 중간광고는 당연한 것이고, 과거 25년간 금지해온 자체가 오히려 문제삼을 일이다.

중간광고를 반대하는 논지는 대개 중간광고가 ·소비자 주권-시청자의 권리를 침해하고 ·전파의 공공성, 방송의 공익성에 위배되며, ·시청률 경쟁을 가열시킨다는 것이다.

소비자 주권에 대해서

소비자의 주권은 매우 중요하다. 그런데 방송의 소비자는 누구인가 하는 것이다. 시청자만이 방송의 소비자인가? 광고주도 엄연한 방송의 소비자다. 그럼에도 불구하고 광고주의 주권은 늘 무시되어 왔다. 시청자는 소비자인 동시에 방송과 광고주 사이의 거래에서 발생하는 수혜자이기도 하다. 이제 그간 소비자이면서도 권리가 무시되어온 광고주의 주권도 존중되어야 할 때가 온 것뿐이다.

또한 시청자들이 방송의 소비자라는 것, 그들의 주권을 지켜야 한다는 것에 반대할 의사는 없다. 다만 시청자가 행사할 주권이 어디에서부터 오는지를 생각해 볼 필요가 있다. 그 주권의 실체인 방송을 있게 하는 것이 광고임을 알아야 한다. 광고 없는 방송의 존재는 불가능하기 때문이다.

전파의 공공성, 방송의 공익성

전파는 국민의 공적 자산이기 때문에, 그리고 방송의 공익성 때문에 광고주의 요구를 들어주어서는 안 된다고 한다. 전파를 가공해서 공익적인 것으로 가능하게 하는 것이 누구인가? 눈에 보이지도 않고 잡을 수도 없는 전파를 시청자들이 방송이라는 형태로 볼 수 있도록 가공하여 우리 모두의 자산으로 만들어주는 도구가 광고다. 광고주는 전파를 가공하는 모든 비용을 대주면서 시청자들이 무료로 방송을 볼 수 있게 해준다. 그리고 광고주는 막대한 비

용을 지불하는 대신 소비자들에게 광고를 보아달라고 하는 것이다.

그런데 “프로그램만 보겠다. 광고는 싫다”라면 그것은 도리에도 어긋나는 일이 아닌가. 인삼장사가 인삼을 팔면서 값은 한 뿌리 값을 제대로 다 받고 몸통은 아깝다고 제 주머니에 집어넣고 잔털만 잘라 준다면 그것이 공정한 거래인가?

시청률 경쟁 가열 문제

중간광고 때문에 시청률 경쟁이 가열된다는 것은 이해가 가지 않는다. 중간광고 때문에 방송의 질이 떨어진다는 것 또한 무슨 논리인지? 시청자들은 중간광고만큼 광고의 양이 늘어나는 것으로 착각하는데, 문화관광부의 안은 양이 느는 것이 아니라 한꺼번에 2~30개가 몰려 있는 광고를 분산시키는 것이다. 그리고 PD의 전문성만 발휘된다면 시청자들이 염려 하듯 프로그램에 마구잡이로 광고가 들어가는 일은 없을 것이다. 방송에는 시청자 주권도 있지만 방송사의 주권도 있고 당연히 광고주의 주권도 있으며 똑같이 존중되어야 한다.

중간광고를 허용해 달라는 것은 25년간 잃어버린 광고주의 주권을 돌려달라는 호소인 것이다. 이 문제는 상대방의 입장에서 한 번만이라도 마음을 열고 생각해 본다면 쉽게 이해될 수 있는 문제라고 본다. 광고주는 돈을 내고, 방송사는 그 재원으로 방송이란 그릇에 정보와 오락을 담아 시청자에게 전달하고, 시청자는 다양한 정보와 오락을 무료로 이용하는 대신 광고를 보고... 나의 권리만 주장함으로써 상대방의 권리를 빼앗는 일은 없어야 할 것이다.