

2. TV 중간광고 허용은 시대적 흐름이다!

지난 1월 28일 문화관광부가 지상파 TV의 중간광고를 허용하는 방송법 시행령 안을 발표했다. 시행령 안이 확정되면 1974년 3월 9일 방송법 시행령 개정으로 중간광고가 폐지된 지 26년만에 다시 부활하게 된다. 하지만 중간광고에 대한 찬반양론은 지금도 분분하며 시행령 안은 이해집단의 다양한 의견을 수렴, 당정협의 등을 거치고 대통령의 재가를 얻어 국무회의 의결을 통과하면 시행될 예정이다.

중간광고를 반대하는 쪽의 주장은 첫째, 중간광고는 전파소유권을 가진 국민들의 시청권 침해라 보고 있다. 방송전파는 신문이나 잡지와 같이 계약에 의해 구독하는 미디어와 달리 공공재이고, 주인은 국민이기 때문에 공공의 이익에 부합되어야 한다는 것이다.

둘째, 광고의 노출을 극대화시키는 것은 바람직하지 않다는 것이다. 광고내용의 허위 및 과장, 광고제작 및 집행비용의 소비자부담 등 광고의 역기능이 개선되지 않은 상태에서 광고의 효과를 극대화시키는 중간광고 시행은 문제가 있다는 것이다.

셋째, 광고주의 영향력을 많이 받는 방송사는 중간광고로 인해 광고주의 영향력이 더욱 커져 시청률 위주로 프로그램을 제작해 오락기능이 심화되고 보도부문의 경우 공정보도를 침해할 가능성이 있다는 것이다.

넷째, 프로그램의 주인공들이 광고모델로 출연해 방송 도중에 광고에 노출됨으로써 소비자에게 영향을 줄 수 있다는 것이다.

다섯째, 한국의 방송은 상업방송이면서도 공익방송의 성격을 띄고 있다는 점이다. 현재와 같이 공민영 체제를 유지하면서 공영방송에까지 중간광고를 허용한다는 것은 KBS까지 상업화하겠다는 논리라는 것이다. 특히 KBS의 경우 TV 수신료를 징수하면서도 중간광고까지 한다는 것은 방송사의 과욕이라는 것이다.

프로그램 수준이 향상된다

반면 중간광고를 찬성하는 쪽의 주장은 첫째, 중간광고의 도입은 프로그램 제작에 혁신을 가져올 수 있다는 것이다. 현재의 프로그램 구성은 '통'으로 되어 있으나 중간광고가 도입되면 섹션화된 구성으로 전환된다. 따라서 방송사는 중간광고로 프로그램이 중간에 끊기는 것에 대한 당위성을 치밀하게 강조하여 중간광고는 단순한 물리적인 단절이 아니라 프로그램의 강도와 내실을 높이는 장치로 만들기 위해 노력할 것이다.

둘째, 프로그램의 수준이 향상될 것이다. 방송사의 주 수입원 가운데 공영방송은 40% 이상,

상업방송은 100%가 광고수입이다. 따라서 방송사는 시청률을 높여 많은 광고를 수주하기 위해서 시청자들의 높아져 가는 수준을 감안하여 질적으로 높은 수준의 프로그램을 제작하여 방영할 것이라는 것이다.

셋째, 시청자들은 광고시간을 활용하여 프로그램을 더욱 효과적으로 즐길 수 있다는 것이다. 왜냐하면 TV 프로그램을 시청할 때 집중할 수 있는 최적의 시간은 30분 전후이고, 중간광고가 우리의 생체리듬에 맞게 집중력이 떨어지는 시점에 방영되기 때문에 시청자들은 프로그램을 효과적으로 시청할 수 있는 것이다.

넷째, 광고의 효과를 높일 수 있다는 것이다. 현행 광고운동은 한 프로그램의 전후에 몰려 집행되고 있다. 따라서 시청자들은 한꺼번에 20개 내외의 광고를 보아야 한다. 이것은 시청자들의 인내를 일방적으로 강요하는 것이며, 시청자들은 다른 채널로 재핑(zapping)해 광고 효과가 떨어진다. 반면 중간광고는 광고를 효율적으로 배분하여 광고의 군집현상을 완화함으로써 시청자들의 재핑을 줄여 광고의 효과를 높일 수 있다.

다섯째, 광고블록화 현상의 완화는 효과적인 광고 노출을 위한 매체기획이나 그 빈도를 결정하는 데 있어서도 과학적인 데이터를 토대로 한 광고집행이 가능해지고, 광고효과 제고로 불필요한 광고비의 과다지출을 막을 수 있다는 긍정적인 측면도 있다.

여섯째, 획일화된 제작과 전개에 새로운 전기를 마련할 수 있다는 것이다. 프로그램의 성격, 시청자의 특성, 방송시간대 등을 고려해 광고의 기획과 편성을 조정할 수 있게 됨으로써 광고의 효과를 극대화할 수 있다. 예를 들면 요리 프로그램에는 조미료 광고를 중간에 광고하면 효과가 좋을 것이다.

광고산업 수준이 국력의 기준

이제는 중간광고를 허용할 때가 아닌가 싶다. 방송사는 광고를 주 수입원으로 프로그램을 제작하고 방송하고 있다. 즉 광고수입이 없으면 프로그램을 제작할 수 없다. 따라서 시청자들도 광고에 대한 순기능을 이해하고, 새로운 정보를 제공하며 프로그램 제작의 수입원인 광고를 하나의 방송구성 요소로 인정해야 한다. 광고수입이 많으면 많을수록 프로그램 제작에 투입되는 재원이 많아져 프로그램의 질은 향상되며, 그만큼 시청자들은 좋은 프로그램을 볼 수 있게 된다.

특히 IMF라는 커다란 경제위기를 겪었던 우리에게도 산업의 발전을 통한 국가경제 발전이 매우 중요하다는 것을 깨달았다. 중간광고의 허용은 광고의 효과를 높여 광고산업 발전과 더 나아가 국제경쟁력 강화에도 도움이 될 것이다.

자본주의와 시장경제의 꽃인 광고산업의 수준이야말로 한 국가의 국력을 측정할 수 있는 기준이 된다. 광고는 기업의 산업활동을 활성화시키는 요체일 뿐만 아니라 시장경제와 국제경쟁력을 높이는 촉매역할은 물론, 21세기 정보·지식사회와 디지털 문화산업의 총아이기 때문이다. 그리고 대부분의 선진국에서는 중간광고가 자연스러운 것으로 시행되고 있으며, 중간광고로 인한 역기능은 법적 규제로써 사전에 충분히 방지할 수 있다. 예를 들면 프로그램 시간에 따라 중간광고 횟수를 제한하거나 프로그램 성격 및 시간대에 따른 광고규제 등을 할 수 있다.

현재 우리는 공중파 방송, 위성방송, CATV, 인터넷 등의 다매체·다채널 시대에 살고 있다. 다양한 매체를 통해 우리는 풍부한 정보를 제공받고 제공할 수 있다. 따라서 과거보다 공중파 방송의 영향력은 감소하고 있는 실정이다. 그리고 매체간의 경계와 영역이 모호해지고 있다.

인터넷을 통해 세계 각국의 방송, 영화, 신문 등을 손쉽게 접할 수 있으며, 위성방송을 통해서도 여러 나라의 방송을 시청할 수도 있다. 따라서 우리 나라의 방송환경도 세계 각국의 방송환경과 비슷해져야 한다고 생각한다. 우리는 안방에서 중간광고를 허용하는 다른 나라의 방송을 시청할 수 있는 것이 현실인데도, 우리나라는 중간광고를 금지한다는 것은 시대착오적 규제다. 중간광고의 허용은 광고산업 활성화 이전에 거스를 수 없는 시대적 흐름이다.