

슬립광고 광고주 권리 침해 갈수록 심각

- 무감각한 방송사 광고 정책, 슬립광고 즉시 중지해야

“새광고 찍어서 방송 걸었는데 프로그램 예고자막이 광고자막 반을 딱 가리는 거 있죠. 방송사 전화 걸어서 항의 할 수도 없고...”한 광고주의 말이다.

최근 방송사의 슬립광고가 더 크고 화려해져 광고를 가려버리는 현상이 빈번하고, 그 정도가 심각한 수준에 이르고 있다. 슬립(Slip)광고란 방송광고가 나갈 때 오른쪽 상단에 붙는 프로그램 안내자막이나 방송사 안내자막 등 예고자막이 삽입된 광고를 말한다. 슬립광고의 문제성은 어제오늘 얘기가 아니다. 한국광고주협회는 1999년 12월 방송3사에 슬립광고 중지 요청을 해 지나친 슬립광고는 자체기로 합의한 바 있으나 현재 지켜지지 않고 있는 실정이다.

슬립광고 시청자 주의 분산, 광고에 부정적 영향 미쳐
작년 하반기부터 줄기 시작한 방송광고 수입이 올해에도 계속 저조세를 보이자 방송사간 프로그램 시청률 경쟁이 극도로 치열한 양상을 보이고 있으며, 그 가운데 한눈에 시청자의 주목을 끌기 위한 조치로 화려한 슬립광고가 많아지고 있는 추세다. 예능오락프로그램 중심으로 프로

그램 로고를 그대로 넣는 경우도 많아 예고자막의 크기가 지나치게 크고, 현란한 색상과 글자 변형은 물론, 출연진 이름을 회전시켜가며 보여주는 등 움직이는 형태를 띠는 것이 있어 시청자의 주의를 심하게 분산시키고 있다.

슬립광고가 시청자의 시선을 분산시켜 광고화면의 일부를 놓치게 해 결과적으로 광고 요소를 기억하는 데에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과는 이미 알려진 사실이다(서범석 교수, 1997년). 뿐만 아니라 광고자막을 가려버려 광고의 정보전달을 방해하는 것은 물론, 모델 얼굴이나 제품이 가려지는 일은 다반사이고, 전체적으로 흑백톤의 광고에 형광색의 현란한 예고자막이 붙어버려 광고보다 예고자막이 더 튀는 웃지못할 경우도 종종 있다.

방송사 자율적 개선 기대하기 어려워

이에 대해 방송위원회는 슬립광고 문제는 광고주와 방송사간에 협의할 사항이라는 입장이다. 광고주가 광고시간을 산 것이기 때문에 방송사에 권리주장을 하면 되지 않겠냐는 대답이다.

한편 한국방송광고공사는 슬립광고를 원천봉쇄하는 것은 무리가 있고 다만 1999년 합의했던 대로 광고를 침해하지 않는 단순한 형태로 하자는 내용이 잘 지켜지는 게 바람직할 것이라는 입장이다. 코바코 영업정책부의 류재기 부장은 “그렇지 않아도 슬립광고에 대한 문제 제기가 있어 방송3사의 광고국장, 본부장들이 모이는 방송광고협의회에서 5월말이나 6월초 슬립광고 문제를 정식 안건으로 올려 논의할 계획”이라고 밝혔다.

그런가하면 방송3사는 현실적으로 이 문제는 광고국 쪽에서만 합의한다고 해서 지켜지기가 어려운 게 사실이라는 반응이다. 제작국과 편성국 등 실무 쪽에 얘기를 해도 방송사간 경쟁이 치열하다 보니 제대로 지켜지지 않고 원위치가 됐다고 인정한다.

SBS 광고영업팀 문주원 부장은 “불과 한 달 전에도 슬립광고와 관련해서 ‘최소 크기, 단색, 1단, 글자변화 안된다’라는 지침들을 실무에 얘기했다. 다 잘 지켜지는데 일부 예능프로그램에서 프로그램 로고를 그냥 내보내다 보니 다소 크고 화려해진 경향이 있는데, 다시 잘 얘기해서 지켜지도록 하면 되는 것이지 이런 부분까지 규정을 만들고 강제로 해서 좋을 게 없다. 협조 요청을 하면 자율적으로 지켜보고, 안되면 또 협조를 구하고... 그러면 되는 것 아닌가’라는 입장을 밝혔다.

광고주 권리 침해 관행 하루빨리 시정돼야

이에 반해 KBS와 MBC는 보다 적극적으로 해결방안을 찾는 데에 동참하겠다는 입장이다.

KBS2TV 편성팀 김성수 선임은 “프로그램 홍보 때문에 눈에 잘 띄게 하기 위해서 과거에 합의했던 내용들을 못지 않고 있는 게 사실인데, 광고주에게 피해가 없도록 광고, 제작, 편성을 포함한 전체회의에서 이 문제를 논의할 계획

이다. 그리고 광고주 의견을 대표해 한국광고주협회측에서 가이드라인을 제시하면 타방송사와 협의해 다같이 지켜도록 노력할 계획”이라고 밝혔다.

MBC TV편성부 이길섭 부장도 “광고주의 광고시간에 지나친 슬립광고는 문제가 있다는 데에 공감하고 있다. 그러나 방송3사가 다같이 자제하고 지켜가야지, 어디는 지키고 어디는 안지키고 하다보면 또 흐지부지된다. 방송3사의 담당자들이 모여서 다시 협정을 맺고, 광고에 피해가 가지 않는 범위 내에서 예고자막을 내보내는 게 맞다”고 말했다.

한편 MBC 광고국 김영삼 부장은 “이 문제는 방송3사의 광고국에서만 합의된다고 해서 지켜지기 어렵고, 실무 쪽인 제작국과 편성국의 협조가 있어야 가능한 만큼, 광고, 제작, 편성 담당자들이 모여 같이 공감을 하고 합의를 해야만 지켜질 수 있을 것”이라고 설명했다. 과거에 합의된 내용이 지켜지지 않는 이유도 각 방송사의 광고국에서는 광고관련 문제나 광고주 입장에 대해 충분히 공감을 하지만 제작이나 편성 쪽에서는 아무래도 광고국보다 문제의 심각성을 덜 인식하다 보니 제대로 지켜지지 않았던 것이라고 덧붙였다.

광고주는 거액의 비용을 지불하고 광고방송시간을 구매한 것이기에 그 권리가 존중돼야 하고, 방송사는 광고주의 광고활동에 지장이 없도록 협조와 배려를 해야 함이 마땅하다. 광고주가 원치 않는 내용이 광고를 침해하는 일은 하루빨리 시정돼야 할 것이다. 이에 한국광고주협회는 5월 11일 방송3사를 비롯한 관련단체에 슬립광고 중지요청 공문을 보냈다. 광고주의 권리를 침해하는 불합리한 관행 개선에 귀추가 주목된다. KAA

취재 | 이수지

●●사진은 TV화면을 직접 촬영한 것이라 상태가 양호하지 않음을 양해바랍니다.



□KBS2TV 2단, 3단의 예고자막이 광고화면을 많이 차지하는 한편, 광고자막을 가려버리고 있다.



□MBC100분토론의 예고자막은 프로그램명과 주제가 번갈아 나오며, 드라마 신입사원의 예고자막은 '메소나에 NAG 링클에센스'라는 광고의 제품명을 가려 전혀 보이지 않는다.



□광고화면에 광고주의 기업명보다 SBS의 프로그램 로고를 그대로 옮긴 크고 현란한 예고자막이 더 눈에 띄는가 하면, 광고자막을 가려 광고정보 전달을 방해하고 있다.

