

FAX의 보급확산과 광고공해

송형석

〈(주)대한항공 시스템 사업부장〉

팩시 밀리는 문자, 사진, 그림, 도면 등 정지된 영상을 전기 신호로 바꾸어 원격지로 전송하고 이를 원본과 같이 재생하는 통신방식이다.

팩시밀리가 전화나 텔렉스 데이터통신과 달리 그림, 도면등을 전송할 수 있는 편리성 때문에 근간 우리사회에서 사용이 보편화되고 그 보급이 날로 증가하고 있다.

공공기관이나 대기업 중소기업 소규모 사업체는 물론 개인사업 가게 나아가서는 가정에서도 사용할 수 있는 정보교환기로서 시장이 확대되어 가고 있으며 앞으로 퍼스널팩시밀리 형태로 차량등 이동체에 부착하여 이동중에도 이용할 수 있을 것으로 전망되고 있어, 다른 어떤 정보통신기기보다 높은 신장률을 가져올 것으로 예상된다.

우리나라에서도 금년 상반기에 3만3천여대의 기기가 판매되어 작년 같은 기간보다 50%가량 신장되었으며 오늘날 G-Ⅲ모드 팩시밀리기기만 해도 전세계적으로 5백만대 이상이 보급되어 있는 것으로 추산되고 있고, G-Ⅳ모드 및 최근의 증가까지 감안한다면 이보다 훨씬 많은 수의 팩시

밀리기기가 사용되고 있을 것이며 이와 같은 추세에 따라 국의 팩시밀리기기 메이커는 저가격의 전략상품 개발에 박차를 가하고 있다.

그러나 일부에서는 팩시밀리를 이용하여 DM(Direct Mail)형태로 일반적으로 송신되어 오는 광고 선전물에 의한 공해문제가 물의를 일으키기 시작하였다.

광고선전물은 신용카드회사, 신용판매회사, 통신판매회사등이 팩시밀리의 일체동보 송신기능을 이용하여 사무실이나 일반가정에 대량의 DM광고 선전물을 송신하는 것이며, 특히 개인이 팩시밀리를 설치하고 있는 가정은 의사, 변호사, 회사중역등 고소득자가 많다는 것 때문에 귀속, 고급의류, 가구등의 구입안내가 주를 이룬다.

이와같은 일은 상품 수요시장이 확실하여 효과적인 마케팅을 실시할 수 있다는 점과 인쇄비용, 우편료, 인건비등이 절감되기 때문이다.

이것을 받은측에서는 전화와 팩시밀리 회선을 공용하고 있는 관계로 팩시밀리를 수신하고 있는 동안에 외부와의 연락이 불가능해지며 팩시밀리 수신용지도

어쩔수 없이 부담하게 되어 있어 팩시밀리가 귀찮은 존재로 인식되어 버릴수도 있다.

그러한 공해는 아직 미미하지만 팩시밀리 보급률이 높은 선진국에서는 사전양해없이 팩시밀리로 광고선전물을 보내는 행위를 위법화 하는 법안을 제정하려 하고 있다.

미국은 커네티컷주 주의회가 이미 법안을 가결한바 있고 지난 6월에는 연방 상원에 입법안을 제출해 놓고 있으나 일본에서는 팩시밀리의 가정 보급률이 낮아 일부 광고 대리점을 제외하고는 DM광고선전물 공해 피해가 별로 없을뿐만 아니라 전통적으로 전화에 의한 실례를 하지 않는다는 의식이 남아 있고 광고업계에서도 선전의 역효과 의견이 있어 아직 문제로 인식되지 않고 있는 실정이다.

이와같은 문제의 해결책으로 팩시밀리 전화번호부에 DM광고 선전물 수취의사를 표시하고 수취거절자에게 발신하는 것을 위법으로 하고, 팩시밀리 기기 메이커는 팩시밀리 수신시간과 상대방 전화번호가 표시될수 있는 기능을 구비하도록 하는 방법등의 대책이 필요하다고 하겠다.