

광고주 기금조성용 옥외광고 문제 있다

- 광고효과도 의문, 물량 "줄이겠다" 응답



광고주들은 옥외광고를 통한 기금조성에 적극 반대하고 있으며, 현행 옥외광고물등관리법시행령개정안에 심각한 문제가 있다고 지적했다. 특히 정부 주도의 수익사업 전개로 사실상 준조세에 해당하는 높은 단가 책정이 예상돼 광고물량을 대폭 줄일 것이 예상된다. 기금조성용 옥외광고에 광고를 고려하고 있는 광고주는 10명 중 3명에 불과하며 이들 중 과반수 이상이 광고 물량을 줄이겠다고 응답했다.

시행령개정안의 주요 내용

한국광고주협회가 지난 5월 19일부터 180여 회원을 대상으로 실시한 간이설문조사에서 광고주들은 옥외광고를 통한 기금조성과 수익금의 배분 문제, 그리고 옥외광고사업에 경쟁방식을 적용해 사업자를 선정하는 것은 문제가 있다고 지적하며, 이런 상태라면 옥외광고 집행에 대해 고려하지 않거나(응답자의 70%), 고려하더라도 광고집행을 줄일 것이라고(응답자의 55%) 응답했다.

먼저 이번 옥외광고물등관리법시행령개정안의 주요 내용을 살펴보면, 기금조성용 옥외광고물의 종류를 과거 6종에서 차림탑재, 벽면, 전화부스 광고를 제외한 지주이용간판(야탑), 홍보탑, 옥상간판 등 3종만 허용하고 있다. 그 규격과 위치는 지주이용간판의 경우 가로 18m, 세로 8m 이내, 높이 25m 미만으로 도로로부터 30m 밖의 지역에, 광고물 간 이격거리는 주행방향 기준 500m 이상으로 규정하고 있다. 과거 특별법에 의해 가로 20m, 세로 10m 이내로 규정했던 것보다 작아졌다.

홍보탑은 가로 10m, 세로 5m로 높이 10m 이내에 도로로부터 10m 이내에 설치하도록 했으며, 옥상간판의 경우는 한 면당 최대 30×20m 이내, 높이 15m 이내, 건물높이의 1/2 미만으로 하는 규격은 과거와 동일하나 이격거리를 주

행방향 기준 200m 이상으로 규정하고 있다. 광고물의 형태는 평면형, 입체형, 복합형으로 설치할 수 있으며, 조명은 간접조명만 허용하고 있다.

기금조성용 옥외광고사업의 주체는 행정안전부 산하 지방재정공제회에서 한국옥외광고센터를 신설, 운영케 했으며, 기금 수익금의 60%는 국제대회 지원, 나머지 40%는 옥외광고산업에 사용케 했다. 옥외광고사업자 선정에 있어 시도 경쟁방식을 적용, 옥외광고센터에서 사업자를 선정하여 공고토록 하고 있다.

광고집행은 미지수, 예산은 줄일 것

광고주들은 이번 개정안에서 기금조성용 옥외광고물을 지주이용간판(야탑), 홍보탑, 옥상간판 등 3종만 허용한 것에 대해서는 크게 문제될 것이 없다고 보고 있다. 그러나 이들 기금조성용 옥외광고물 3종의 규격이나 위치를 규정한 것에 대해서는 응답한 광고주의 35%가 문제가 있다고 지적했다. 특히 지주이용간판의 경우 규정된 규격과 설치위치라면 눈에 잘 띄지도 않을뿐더러 광고적 크리에이티브를 담기에는 부족하다는 대답이다.

한편 개정법률 발효 후 광고집행 계획을 묻는 질문에는 광고주 10명 중 7명이 아직 미정이거나 광고계획이 없다고

<표 1> 기금조성용 옥외광고물의 규격 및 설치위치 법률개정 전후 비교

	개정 전	개정 후
지주이용간판(야탑)	- 한면당 20m×10m 이내 - 도로로부터 30m 밖에 설치	- 한면당 18m×8m 이내, 높이 25m 이내 - 도로로부터 30m 밖에 설치 - 광고물 상호간 이격거리는 주행방향 기준 500m 이상
홍보탑	- 광고물의 합계 표시면적 16㎡ 이내, 높이 10m 이내 - 주요관광명소 및 대외경가장 부지로부터 200m 이내	- 한면당 10m×5m 이내, 높이 10m 이내 - 도로로부터 1m 이상 거리를 두고 설치
옥상간판	- 한면당 30m×20m 이내, 높이 15m 이내, 단 건물높이의 1/2 미만	- 규격 총천공 동일 - 상호간 이격거리는 주행방향 기준 200m 이상

응답했다. 광고를 고려하고 있다고 응답한 30%도 예산 규모를 묻는 질문에는 절반 이상이 광고를 줄이겠다고 밝혔다. <표 2 참조> 그 이유는 광고효율성에 비해 높은 단가가 예상되기 때문이라는 응답이 많았는데(응답자의 69%), 근본적으로 옥외광고를 통한 기금조성을 위해 수익에 치중해 사업자선정 등에 경쟁방식을 적용하다보면 가격은 자연스럽게 높아지지 않겠냐는 것이다. 이 외에도 광고효과데이터 등 관련 정보가 거의 없어 과학적인 광고집행이 어렵기 때문이라는 응답도 다수를 차지했고(응답자의 54%), 또 과거와는 달리 매체가 다양해진 요즘 굳이 효과가 검증되지도 않는 기금조성용 옥외광고를 고집할 이유가 없다는 대답도 많았다. <표 3 참조>

<표 2> 기금조성용 옥외광고물의 광고집행을 고려하고 있다면 예산 규모는?



<표 3> 광고집행 계획이 없거나 예산을 줄일 예정이라면 그 이유는? <복수응답>

