

〈표 4〉지주이용간판(0점), 홍보탑, 옥상간판의 대체 가치는?

| 지주이용간판(0점) | | | | | | 홍보탑 | | | | | | 옥상간판 | | | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|--|---------------------|-------|--|--|--|--|---------------------|-------|--|--|--|--|-----|
| 0 10 20 30 40 50 60 | | | | | | 0 10 20 30 40 50 60 | | | | | | 0 10 20 30 40 50 60 | | | | | | |
| 전혀 없다 | | | | | | 0% | 전혀 없다 | | | | | 15% | 전혀 없다 | | | | | 0% |
| 거의 없다 | | | | | | 4% | 거의 없다 | | | | | 39% | 거의 없다 | | | | | 25% |
| 보통이다 | | | | | | 19% | 보통이다 | | | | | 31% | 보통이다 | | | | | 30% |
| 조금 있다 | | | | | | 58% | 조금 있다 | | | | | 15% | 조금 있다 | | | | | 31% |
| 매우 높다 | | | | | | 19% | 매우 높다 | | | | | 0% | 매우 높다 | | | | | 11% |

경쟁방식 적용한 사업자선정 등에 대한 우려 크다

광고주들이 이렇듯 기금조성용 옥외광고에 냉담한 것은 시행령개정안에 문제가 있다고 보기 때문이다. 특히 옥외광고사업을 통한 기금조성과 그 수익금의 60%를 국제대회에 지원하고 나머지 40%를 옥외광고산업에 사용한다는 수익금 배분 문제, 그리고 옥외광고사업에 경쟁방식을 적용, 옥외광고센터장에게 사업자선정 권한 등을 위임한 것에 대해 응답한 광고주의 70%가 문제가 심각하다고 지적했다.

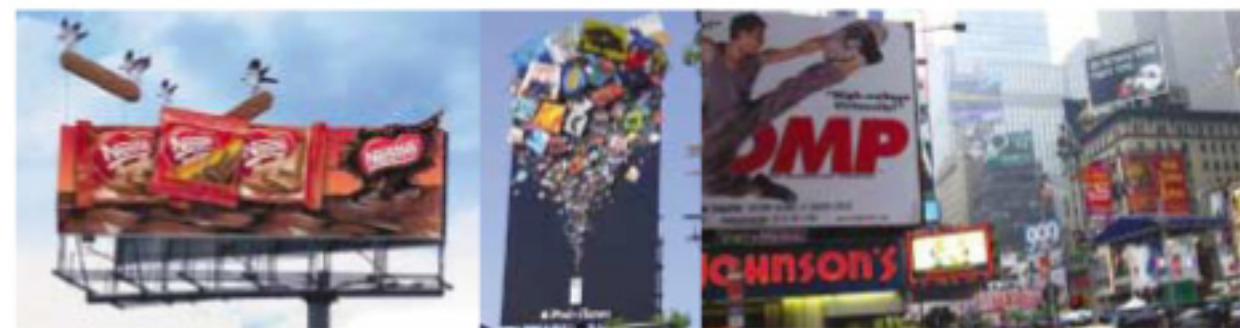
기금조성용 옥외광고사업은 지난 20여 년간 특별법에 의해 파행적으로 운영되어 왔다. 현재 상태의 개정안대로라면 특별법에서 일반법으로 흡수될 뿐, 지금까지 문제가 되어왔던 옥외광고 기금조성에 대한 개선이 전혀 이루어지지 않았다. 오히려 일반법으로 한국옥외광고센터를 통해 기금조성 사업을 하도록 명문화하고 있다. 한 광고주는 "옥외광고에서 기금을 조성하는 것이 위헌의 소지가 있는 게 아니냐"며 의문을 제기하기도 했다. 실제로 기금조성용 옥외광고사업의 법률적 근거인 옥외광고물등관리법에는 '부담금관리기본법' 제4조에서 요구하는 부담금 부과요건을 갖추고 있지 않다. 부담금관리기본법에서는 부담금 부과, 징수주체, 설치목적, 부과요건, 산정기준, 산정방법, 부과요율 등(부과요건 등)을 구체적이고 명확하게 규정할 것을 명시하고 있다. 그러나 옥

외광고물등관리법에는 기금관련 명칭, 세부사항에 대한 명시도 없고, 옥외광고물등관리법시행령 또한 수익금의 배분 비율 등에 대해서만 언급하고 있을 뿐 구체적인 부담금 부과요건을 충족시키지 못하고 있어 법적 근거가 부족한 것이 사실이다.

뿐만 아니라 최고가입찰제 등 경쟁을 유발하는 사업자선정방식을 지양해야 한다는 목소리도 크다. 시행령에서 행정안전부는 공정하고 투명한 경쟁방식을 적용하고 구체적인 사업자선정 기준, 방식에 대해서 행정안전부장관의 승인을 얻어 지방재정공제회가 이를 진행하는 것으로 위임했다. 이런 이유로 한국옥외광고센터를 신설했으나, 기존의 지하철 광고나 KTX 등의 사업에서도 볼 수 있듯이 최고가입찰제는 업체간 과당경쟁을 유발하고, 기업의 부담을 가중시키는 등 순기능보다 역기능의 폐단이 더 컸다.

아울러 옥외광고 효과를 계량화하는 작업과 함께 광고물의 사후관리 등을 위해 DB화 추진이 필요하다는 요구도 있다. 광고에 대한 효과 검증과, 합리적인 가격산정을 위한 정기적 조사를 통해 옥외광고물에 대한 체계적 관리가 가능해야 한다는 것이다.

기금조성용 옥외광고의 이러한 문제점들이 개선되지 않는 한 광고주들의 옥외광고에 대한 부정적 시각을 분석시키는 당분간 어려운 것으로 예상된다. **3.3.3** **취재이슈지**



[미국] 떠오르는 광고계의 갑자, 온라인 비디오 광고

온라인 비디오 광고는 늘 마케터들의 화제다. 하지만 포레스터 리서치에 따르면 작년 한해 미국 광고주들은 4억7천1백만 달러를 온라인 비디오 광고비로 지출해, 고작 전체 인터넷 광고에서 차지하는 비율은 2.6%에 그쳤다. 전문가들은 온라인 비디오 광고의 성장을 가로막는 걸림돌로 경험이 부족한 크리에이터들과 영업직원들, 그리고 막연한 두려움을 들었다. 하지만 온라인 비디오 광고의 성장은 시간문제라는 데 대부분 동의하고 있다.

"광고에는 좋은 광고도 있고 영편없는 광고도 있다. 그 여부와 상관없이 온라인 비디오 광고는 전체적으로 TV광고나 인쇄광고보다 한층 진보된 광고가 될 것이다"라고 퍼블리시스의 CEO인 마우라이스 레비는 말했다. 30초 내지 60초 TV광고가 주류를 이루는 광고업계에서 효과적인 인터넷 광고 제작은 쉽지 않았다. "TV광고주가 나서지 않으면 어떤 것도 성장할 수가 없다. 솔직히 말해 TV광고주들은 업계에서 자신들이 모든 패를 손에 쥐고 있기 때문에 새로운 시도에 매우 조심스러운 사람들이다"라고 포레스터의 애널리스트인 제임스 백퀴베어는 말했다.

비디오 광고 영업 역시 큰 문제다. "아직까지도 웹 사이트들은 어떻게 그 광고를 팔아야 할지, 소비자들의 관심을 끌기 위한 가장 좋은 형식은 어떤 것인지 잘 모르고 있다. 그리고 트래킹을 포함한 갖가지 인터넷 광고 기술과

캠페인 관리 수준이 아직 많이 떨어지는 편이다"라고 유럽 최고의 인터넷 벤처 캐피탈회사인 인덱스 벤처의 파트너인 사울 케인은 말했다. "심지어 더블클릭과 구글 같은 인터넷 업계의 절대 강자도 온라인 비디오가 어떤 식으로 굴러갈 것인지에 대해 확실히 답하지 못하고 있다"고 덧붙였다.

그럼에도 포레스터는 올해 온라인 광고 매출이 작년의 두 배인 9억5천5백만 달러에 이르고 2009년에는 18억5천만 달러에 이를 것으로 내다보고 있다. 온라인 비디오 광고는 2007년부터 2012년까지 무려 72%에 달하는 성장을 예상했다.

WPP의 CEO인 마틴 소벨은 비디오 광고가 인터넷에는 맞지 않는다는 주장을 일축하면서 "광고주는 반드시 비디오 광고를 시도해야 한다. 왜냐하면 비디오 광고가 실패하리라는 쪽에 돈을 거는 일은 너무 위험하기 때문이다"면서 "대박일 수도 있고 아닐 수도 있다. 하지만 최소한 이 온라인 동영상 분야에서 어떤 일들이 벌어지는지 이해하기 위해서 충분히 투자할 가치가 있다"라고 말했다.

[인도] 공인회계사 서비스 광고 허용

인도에서 공인회계사 서비스 광고가 허용될 전망이다. 하지만 의사나 변호사들은 좀 더 기다려야 할 듯하다. 공인회계사의 서비스 광고는 지난 2006년 공인회계사협회의 지침에 따라 허용하는 것으로 법안이 수정 공포되었다. 그리고 이번엔 공인회계사협회가 공식적으로 가이드라인을 제시한 것이다. 미국과 캐나다를 비롯한 많은 나라가 공인회계사의 서비스 광고를 허용하고 있다.

"앞으로 회계사들은 자신의 전문분야가 무엇인지 광고를 통해 확실히 알릴 수 있게 되고 기업들은 자신에게 맞는 회계사를 쓸 수 있게 될 것이다"고 델리에서 활동중인 한 회계사는 말했다.

인도회계사협회에 따르면 인도는 매년 8천명에서 1만명의 신규 회계사를 배출하고 있다.

[네덜란드] 대출업체 등 금융회사의 허위·과장 광고 벌금 높아

네덜란드 재무부는 담보대출업체와 은행 등 금융회사의 허위, 과장 광고에 대한 벌금액을 높기로 했다고 발표했다. 앞으로 부동산 담보대출업체를 비롯한 금융회사가 허위·과장 광고를 하다 적발될 경우, 최소 2백만 유로의 벌금이 부과된다. 재무부는 현재의 4십5만 유로의 벌금으로는 충분치 않다면서 이웃 유럽 국가들의 벌금은 이보다 훨씬 높다고 밝혔다. **3.3.3**