

옥외광고센터, 환골탈태를 바란다

지난 2006년부터 제정비사업에 들어가 3년 만에 어렵사리 사업이 재개된 기금조성용 옥외광고 사업을 주관하고 있는 옥외광고센터의 일관성 없는 광고심의로 인해 또다시 난항을 겪고 있다. 업계에서는 옥외광고산업의 육성 발전을 위해 2008년 5월 설립된 옥외광고센터가 관료주의적 탁상행정과 무책임한 업무 진행으로 1년 반이 지나도록 사업자신청을 다 끝내지 못하고 난항을 거듭하더니 이제는 그나마 사업 진행을 하고 있는 권역에서 마지 심의 문제로 인해 광고주와 광고회사는 물론 사업자에게까지 막대한 피해를 주고 있다고 지적하고 있다.



지난 2006년부터 관련법 개정과 주무부처 조정 등을 거쳐 2007년 본격적으로 시작된 기금조성용 옥외광고 제정비 사업이 3년 반이 지나도록 자리를 못 잡고 난항을 계속하고 있다. 2008년 5월 30일 행정안전부 산하 지방재정공제회에 신설된 한국옥외광고센터는 야립광고의 사업자신청에만 1년 반을 소요했고, 현재까지도 일부사업권은 입찰이 11번이나 유찰되면서도 사업자를 찾지 못하고 있는 실정이다. 옥외광고센터의 사업자신청 공고 과정은 아직까지도 업계에서 기막힌 일화로 회자되고 있다. 2008년 12월 31일 저녁시간 무렵 센터 홈페이지내 공지사항에 공고문을 올려놓는 것이 전부였다. 연말 연휴 전날, 누가 보든 말든 응찰을 하든 말든 맘대로 하라는 심산이 아니면 납득하기 어려운

처사라는 게 업계 공통된 얘기다. 그렇게 시작된 사업자신청 과정은 유찰 제입찰 과정을 반복하며 1년 반의 시간이 걸렸고, 아직도 3개 권역에서는 사업자를 찾지 못하고 있는 실정이다.

광고심의, 그때그때 달라요

사업자가 선정된 권역에서도 옥외광고센터에 대한 업계의 원성은 그칠 줄 모른다. 어렵사리 인허가를 받아 광고물을 세웠는데 이제는 광고사건심으로 발목을 잡는다는 것.

현재 옥외광고는 각 지자체(구청)에서 옥외광고심의위원회를 두어 광고설치전 사전심의를 하고 있는데, 야립광고의

경우는 옥외광고센터가 자체 심의위원회를 운영, 사전심의를 하고 있다. 업계에서는 옥외광고센터의 사전심의회가 도를 지나쳐 문제가 심각한 수준이라고 입을 모으고 있다. 통상 심의결과는 통과, 권고, 부결 등 세 가지. 통과와 권고는 광고 집행이 가능하지만 부결 결정은 광고 수정을 거치지 않고는 집행이 불가능하다. 그런데 그 부결 이유가 납득하기 힘든 수준이라는 것이다.

A사의 경우, 서울시내 곳곳에서 볼 수 있는 동일한 기업광고가 옥외광고센터 심의에서는 부결됐다고 한다. 이유는 광고가 울긋불긋해 눈에 자극을 준다'는 것. 결국 전체적으로 툰다운을 해 비주얼을 탁하게 만들고 나서야 광고를 걸 수 있었다.

현재 한남대교를 비롯한 올림픽대로와 경부고속도로 서초 주변, 인천공항고속도로 일부지역의 야립광고는 설치규정상 모두 복합형 광고라고 한다. B사의 경우는 이 복합형 광고 때문에 곤혹을 치렀다. 일반적으로 평면광고를 더 선호하기 때문에 많은 광고주가 최소한의 복합형을 추구하는데, 이미 선례도 있었기에 기업로고만을 돌출시켜 광고를 만든 것. 부결 결정을 내린 심의위원들의 요구는 '이미 광고를 집행하고 있는 타사 광고랑 똑같이 기업로고만 튀어나오게 하지 말고 좀 다르게 수정해오라'는 것이었다.

C사의 경우도 기업명만 돌출된 복합형 광고를 만들었는데 심의에서 '좀 더 입체적으로 하라'고 명령해 글자의 위아래 선까지 돌출시키고 나서야 광고를 걸 수 있었다고 한다.

D사 경우는 기업슬로건을 활용해 비주얼 없이 문자로만 광고를 만들었는데 심의 부결의 이유가 글씨가 너무 많아서 잘 안보이니 문자를 줄이고 그림을 넣어 달라'는 것이었다.

이밖에도 업계 관계자들의 얘기를 들어보면 '글씨가 너무 굵다', '글씨체가 맘에 안든다', '색상이 맘에 안드니 다른

색으로 바꿔라', '그림이 너무 많아 답답해 보인다' 등 부결, 권고 결정의 이유도 아주 다양했다.

불명확한 심의 가이드라인 자의적 판단 부추겨

옥외광고센터측은 자체 연구결과를 토대로 만든 기금조성용 옥외광고물의 디자인 가이드라인'을 기준으로 심의를 하고 있다고 전했다.

그런데 이 가이드라인이 문제의 소지를 담고 있다. 배경이 복잡하여 신면해 보이지 않거나, 광고의 내용과 성격, 목적에 맞는 글꼴을 사용하였는가, 사용된 색상이 자극적이지 않은가, 광고물의 디자인이 어디선가 본 듯하지는 않은가, 운전자의 시선을 자극해 피곤하게 하지는 않은가, 지나치게 먼 곳에서부터 시선을 집중시키지는 않은가... 가이드라인의 체크리스트 항목 중 일부 내용이다. 판단기준이 지극히 개인적인 영역으로 얼마든지 자의적인 판단이 가능하다.

한 대행사 관계자는 '야립광고 하나 거는데 한 달에 1억, 3년이면 36억이다. 이런 비용을 들이면서 광고주나 광고회사가 아무 생각 없이 광고를 만들겠다. 일반 대중에게 가장 호감을 줄 광고를 오랜 시간 연구하고 조사하면서 고심 끝에 만들었는데, 광고전문가도 아닌 심의위원들이 광고디자인에 대해 말도 안 되는 이유로 즉흥적인 부결 결정을 해버리니 정말 황당하다'며 옥외광고센터의 심의 결정에서는 어떤 논리와 근거도 찾아볼 수 없다고 털어놨다. 또 다른 대행사의 담당자는 '광고에 대한 전문성이 떨어지는 건 물론이고 그렇게 하려면 차라리 광고하지 말라'며 막말을 던지기도 한다'며 심의위원들의 자질이 의심스럽다고 전했다. 심의위원들은 마치 무소불위의 권력을 휘두르듯 지나친 관료주의와 고압적인 자세로 이전부터 업계의 원망을 들어왔다고 한다.