

Mission 02

해외 차량 탑재 광고물 현황과 관련 정책 조사

고정된 위치나 공간에 붙박인 옥외광고와 달리 차량에 설치된 광고는 이동성에 따른 다양한 타깃을 겨냥할 수 있는데다 단시간에 소비자들에게 강력한 인상을 전달할 수 있는 광고 매체다. 이런 장점으로 말미암아 나라를 막론하고 다양한 방식의 차량 탑재 광고가 갈수록 각광받고 있다. 이와 함께 안전과 환경문제 등 차량 탑재 광고로 인해 유발될 수 있는 문제점들을 최소화하기 위한 관련 정책도 마련 중이다. 미션2에서는 해외 차량 탑재 광고물 현황과 관련 정책에 대해 살펴보고자 한다.



Policies and trends of vehicle mounted advertising



미국 _ 대중의 안전과 업계 자율성확대를 통한 차량 탑재 광고물 도입	강인영 해외통신원
독일 _ 운전자의 안전을 고려한 제한된 방식의 차량 탑재 광고 운영	장성준 해외통신원
프랑스 _ 일반 차량의 차량 탑재 광고 활용, 조명과 디지털 사용은 금지	최현아 해외통신원
영국 _ 디지털 사이니지에서 스마트 사이니지로 진화 중인 런던의 차량 탑재 광고물	김우종 해외통신원
일본 _ 디지털 사이니지를 활용한 차량 탑재 광고물 도입 검토	박미경 해외통신원
중국 _ 디지털 방식의 LED 차량 탑재 광고물의 설치 확대	이지행 해외통신원

대중의 안전과 업계 자율성확대를 통한 차량 탑재 광고물 도입



미국

United States of America

미국 광고 시장에서 교통수단 광고는 옥외광고 시장에서 두 번째로 큰 규모를 차지하며 옥외광고 수익률 증가에 적잖이 기여하고 있다. 주목성이 높아 전달력 면에서는 매우 효과적이나 교통수단에 탑재하는 광고인만큼 안전에 대해서도 간과할 수 없는 차량 탑재 광고물. 디지털 기술이 결합하면서 갈수록 다양한 형태의 교통수단 광고가 등장하는 가운데, '대중의 안전 확립'과 '관련 업계의 자율성 확대'를 동시에 추구하고 있는 미국의 투 트랙 전략을 살펴본다.

* 글 _ 강인영 미국 해외통신원

1. 서론

미국에서 차량 탑재 광고물은 이동 중인 차량에 부착하거나 대중교통 정거장이나 터미널, 공항과 같은 공공 교통시설에 게재되는 광고 디스플레이를 뜻하는 '교통수단(Transit)' 광고물로 분류된다. 2016년 미국 광고 시장에서 옥외광고의 수익률은 6.9% 증가율을 보이며 디지털 광고(13.3%)에 이어 두 번째로 높은 증가세를 나타냈다. 이 가운데 교통수단 광고는 옥외광고 시장에서 두 번째로 큰 규모를 자랑하며, 약 20%의 시장을 차지하고 있다. 이동성이 더해진 모바일 광고는 다른 옥외광고 수단에 비해 낮은 가격에 더 많은 소비자들에게 도달하는 효율적인 광고로 분류되면서, 미국인 95% 이상이 차량 운전자나 보행자를 대상으로 한 광고에 노출되고 있는 것으로 분석됐다. 뿐만 아니라 디지털 기술이 결합된 다양한 형태의 교통수단 광고 또한 활용되고 있다. 이와 관련해 이 보고서는 현재 미국에서 어떠한 형태의 차량 탑재 광고물이 활용되고 있는지 살펴보고 관련 정책 및 법률에 대해 살펴보고자 한다.

국내에서는 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 시행령 제19조에 따라 사업용 자동차나 화물차의 창문 부분을 제외한 차체 옆면과

2. 미국의 차량 탑재 광고물의 유형

뒷면의 1/2에 광고물을 표시할 수 있다고 규정하고 있으며, 교통수단 이용 광고물에서는 전기를 사용하거나 발광방식의 조명을 사용하지 않도록 하고 있다. 일부 개정되기 전보다 많이 완화되기는 했지만 교통수단 자체 전체를 감싸는 전면 래핑 광고나 교통 수단에 디지털 광고를 탑재하는 것은 허가되지 않고 있는 실정이다. 택시 표시등 광고의 경우 현재 대전에서 택시표시등 디지털 광고를 시범 운행 중으로 우리나라 현실에 맞는 시행 확대 여부가 이미 검증대에 오른 상황이다. 따라서 이 보고서에서는 미국의 대중교통수단 광고와 디지털 빌보드 및 트럭 옆면 광고를 중심으로 해당 정책 및 법률 현황을 살펴봄으로써 관련 차량 탑재 광고에 대한 규제 개선을 위해 검토해야 할 문제들을 짚어보도록 하겠다. 이와 함께 차량 탑재 광고물의 효과와 교통안전 평가에 대해 살펴봄으로써 향후 차량 탑재 광고물의 디지털 탑재 광고물 확대를 위해 생각해야 할 요건들에 대해 제안하고자 한다.

미국옥외광고협회(Outdoor Advertising Association of America)는 차량 탑재 광고물을 [그림 1]과 같이 ①버스 전체 래핑광고(Fully wrapped Buses) ②킹 사이즈 버스 포스터(King-size Bus Poster) ③퀸 사이즈 버스 포스터(Queen-size Bus Poster) ④모바일 빌보드(Mobile Billboards) ⑤택시탑 광고(Taxicabs) ⑥트럭 옆면 광고(Truck side & Fleet Display)로 나누고 있다.

그림 1 ▶ 차량 탑재 광고물 종류



※ 출처 : www.oaaa.org

버스 전체 래핑광고는 위 사진에서 볼 수 있듯 버스 전체를 해당 광고로 래핑하는 것으로, 버스 창문 부분과 버스 차체에 다른 비닐 래핑 재질을 사용하여 버스 이용객들이 밖을 내다볼 수 있도록 제작되었다. 킹 사이즈 버스 포스터 및 퀸 사이즈 버스 포스터는 각각 버스 한 면 또는 양 면에 탑재되는 버스 외부 디스플레이 광고로, 버스 옆에 직접 부착하는 접착식 형태나 버스 측면의 알루미늄 프레임 안에 넣는 광고 형태 등으로 나뉜다. 킹 사이즈 버스 포스터의 경우 대개 광고 디스플레이 영역이 가로 141인치, 세로 27인치이며 퀸 사이즈 버스 포스터의 광고 영역은 가로 85인치, 세로 27인치이다. 킹 사이즈 버스 포스터는 일부 지역에서만 허가되고 있으며 해당 버스 포스터 광고 모두 디지털 디스플레이나, 광고에 조명이 켜지는(Backlit) 형태도 가능하지만 이 또한 허가 지역이 한정되어 있다.

뉴욕시의 경우 버스 광고 디스플레이의 크기와 위치 등에 따라 버스 콩(Bus Kongs), 버스 수퍼 킹(Bus Super Kings), 버스 울트라 수퍼 킹(Bus Ultra Super Kings), 버스 L-사이드(L-Sides), 버스 창문 연장 광고(Bus Window extension), 버스 헤드라이트/버스 후면라이트 디스플레이 등 다양한 형태의 버스 디스플레이 광고도 찾아볼 수 있다.

그림 2 뉴욕시의 버스 콩(Bus Kongs) 광고 사례



※ 출처 : <http://www.outfrontmedia.com>

그림 3 뉴욕시의 울트라 수퍼 킹 버스 광고 사례



※ 출처 : <http://www.outfrontmedia.com>

디지털 빌보드의 메카인 타임스퀘어(Times Square)를 포함한 뉴욕 맨해튼의 특수 미드타운 구역(Special Midtown District)에서는 더 다양한 형태의 디지털 버스 광고가 시도되고 있다. 차량 광고 업체인 카리스마(Carisma)는 뉴욕시 최초로 27피트 와이드 LED 스크린을 갖춘 대형 디지털 2층 버스인 '스테이지(The Stage)'를 선보였다. 스테이지는 디지털 미디어를 라이브 스트리밍하여 대상 고객에게 직접 전달할 수 있도록 설계되었다. 해당 디지털 광고 버스는 전미 대학 농구 선수권(NCAA) 경기를 라이브 스트리밍하고 관련 정보를 제공하면서 타임스퀘어와 타임워너센터(Time Warner Center) 등 교통량이 많은 맨해튼 거리를 순회하는가 하면, 각종 이벤트에 활용되고 있다.

그림 4 ▶ NCAA 경기를 라이브 스트리밍하는 '스테이지'



※ 출처 : <http://4carisma.com/the-stage/>

트럭 장착형 모바일 빌보드 디스플레이의 경우 차량에 탑재된 포스터 패널로, 전자식이나 디지털 디스플레이 장치를 사용하는 형태의 광고를 말한다. 콘서트나, 스포츠 등 이벤트 마케팅이나 상품 홍보용으로 운영되고 있으며 해당 광고 탑재 차량의 이동 경로는 광고주가 설정할 수도 있다. 트럭 장착형 모바일 빌보드의 경우 대략적으로 9미터 길이(30피트)의 트럭에서 높이 3미터 너비 6.7미터의 광고 디스플레이가 가능하다.

택시탑 광고는 택시 지붕에 설치된 광고로 대개 양면의 백라이트 조명이 비치는 형태로 설치되어 있다. 택시 이용 고객이 많은 대도시에서 주로 활용되고 있으며 사물인터넷 기술과 연동해 시간과 장소, 거리의 사람들을 분석해 광고를 게시하는 디지털 택시탑 광고도 운영되고 있다.

트럭 옆면 광고 디스플레이의 경우 대도시나 고속도로를 정기적으로 운행하는 트랙터 및 트레일러의 측면 및 후면에 특수 설계된 프레임에 부착하거나 직접

접착하는 형태의 광고물이다. 일부 트럭 사이드 광고 제공 회사는 광고주가 실시간으로 해당 차량의 위치를 파악할 수 있도록 온라인 시스템을 비롯해 차량 광고의 경로 및 광고와 관련한 통계 등 각종 데이터를 제공하기도 한다.

트럭 광고업체에서는 트럭 옆면 광고를 더 세분화하여 구분하기도 하는데, 트럭 광고업체인 트럭애드(Truck Ad)에 따르면 트럭 옆면 광고는 다음과 같이 나뉜다. 물론 각 지역에 따라 허용되는 형태나 크기는 다르지만 이를 통해 미국의 트럭 옆면 광고의 활용도에 대해 살펴볼 수 있다(표 11 트럭 옆면 광고 유형 및 크기 참조).

표 1 트럭 옆면 광고 유형 및 크기

트럭 옆면 광고 종류	디스플레이 사례	크기
트럭 전면 래핑 광고		트럭 전면 래핑 광고의 광고 설치 공간은 로컬 배달 트럭 각 면에서 높이가 7.3피트, 길이가 15피트임. 세미 트레일러 또는 트랙터 트레일러와 같은 대형장비의 경우 각 면의 광고 설치 가능 길이는 46~51피트에 달하며 후면 광고도 가능함. 트럭 크기에 따라 최소 272에서 최대 801평방피트 면적에 광고가 가능함.
수퍼 사이즈 광고		수퍼 사이즈 광고의 광고 설치 공간은 로컬 배달 트럭의 각 면에서 높이가 7.3피트, 길이가 15 피트임. 세미 트레일러 또는 트랙터 트레일러와 같은 대형 장비의 경우 각 면의 광고 가능 길이는 46~51피트에 달함. 트럭 크기에 따라 최소 110에서 최대 374평방피트의 면적에 광고가 가능함.
세미 트레일러 광고		세미 트레일러 광고의 광고 설치 가능 면적은 대개 높이 5피트, 길이 12피트로, 면적은 60평방피트에 달하며 더 넓어질 수도 있음.

트럭 킹 사이즈 광고		킹 사이즈 광고의 광고 설치 가능 면적은 높이 30인치, 길이 12피트로, 30평방피트에 해당함. 지역 배달용 박스 트럭 등에 사용됨.
트럭 퀸 사이즈 광고		퀸 사이즈 광고의 광고 설치 가능 면적은 높이가 30인치, 길이가 10피트로, 25평방피트에 해당함.
트럭 후면 광고		트럭 후면 광고의 광고 설치 가능 면적은 높이 88인치, 길이 7피트로, 51평방피트에 해당함.
트럭 로고 광고		트럭 로고 광고의 경우 광고 설치 가능 면적은 높이 30인치, 길이 5피트로, 12.5평방피트에 해당함.

※ 출처 : http://www.truckads.com/ad_programs_super_side_ads.htm

각종 쇼와 카지노의 도시인 라스베이거스에서는 특수 형태의 프로모션용 디지털 트럭도 활용되고 있다. 라스베이거스를 근거지로 한 LED 광고업체인 LED4K는 트럭 양 옆면을 펼쳐 너비 40피트의 대형 LED 스크린 광고가 가능하며, LED 스크린을 12피트 높이로 들어 올릴 수 있도록 설계된 3면 접이식 LED(Tri-fold LED) 광고 트럭을 내놓기도 했다. 라스베이거스에서는 광고 업체가 관련 광고를 하기 위해 면허를 받도록 규정하고 있지만 광고 형태나 크기 등에 대한 특별한 규정을 두고 있지는 않다.

3. 미국의 차량 탑재 광고물 설치·표시방법 관련 정책 및 법률

그림 5 3면 접이식 LED 광고 트럭



※ 출처 : http://www.led4k.com/LED_Trucks.html

미국에서는 표현의 자유를 보장한 수정헌법 제1조에 의거해 다양한 형태의 옥외 광고물들이 운영되고 있다. 그러나 대중의 안전과 보건 등과 연계될 경우 해당 광고물을 제재할 수 있도록 하고 있다. 광고물의 콘텐츠 표현은 존중되지만 광고물의 크기(size), 간격(spacing), 밝기(lightning) 정도나 광고물의 형태를 각 주 및 지방정부 단위에서 규제할 수 있도록 한 것이다. 대중교통수단 광고나 디지털 빌보드 및 트럭 옆면 광고에 대한 규제 또한 각 주나 지방자치 제마다 다르다. 먼저 대중교통수단 광고에 대한 규제와 관련해서는 다른 교통수단에 비해 법령이 비교적 잘 드러나 있는 버스 광고를 중심으로 살펴보도록 하겠다. 교통수단 래핑 광고의 경우 연방 정부 차원의 관련 규제는 찾아보기 쉽지 않지만 각 지역정부는 각기 다른 규제 정도를 보여주고 있다.

워싱턴 D.C.의 경우 조례(Commercial advertising on WMATA vehicles, 3107.7.10)를 통해 워싱턴 광역교통청(Washington Metropolitan Area Transit Authority, WMATA) 소속 차량의 시내버스에 한해 전면, 측면, 후면 래핑 광고의 판매와 사용을 허가하고 있다. 뉴욕 주의 경우 '운송수단 및 교통법(Vehicle and traffic law 111-C, 12-a. (b))'에 따라 앞 창유리의 6인치를 넘는 범위에 광선 투과율이 70% 미만인 물질을 덮거나 처리한 차량이나, 양 옆면 창유리 중 운전자 좌석의 앞쪽이나 근접한 부분에 광선 투과율이 70% 미만인 물질을 덮거나 처리한 차량은 공공 도로에서 운행할 수 없다고 규정하고 있다. 앞 창유리의 일부와 운전자 좌석 근처 창유리의 광선 투과율이 70% 이상을 넘을 경우 광고물을 덮을 수 있도록 한 것으로, 운전자의 시야 및 안전을 고려해 광

선 투과 비율을 설정한 것으로 해석할 수 있다. 이와 함께 뉴욕 주 광역교통청(Metropolitan Transportation Authority, MTA)은 ‘광고 정책(Advertising Policy)’을 통해 관련 광고 기준(Advertising Standards)을 설정하고 상업 광고 및 정부 광고, 공공 광고를 MTA 소속 교통수단에 게재할 수 있도록 하고 있다. 물론 허위 광고나 폭력적이고 외설적인 광고물을 게재하지 못하도록 단서 조항을 달았다. 이를 통해 안전하고 믿을 수 있는 교통수단을 제공함과 동시에 교통수단에 대한 유료 광고 게재를 허가함으로써 운송 시스템 개선을 위한 재원을 마련하고 있다. 더불어 MTA는 광고 계약자가 교통수단에 광고를 탑재하기 전 해당 광고물이 광고 기준에 부합하는 지 검토절차를 거치도록 규정하고 있다. 해당 광고물을 검토하는 MTA 부동산부(MTA Real Estate Department)는 주 환경수준 검토법(State Environmental Quality Review Act, SEQRA) 등 관련 법률에 따라 광고물의 크기, 물리적 특성, 환경문제 등을 고려해 광고물을 허가하고 있다. 구체적인 광고물 크기 등에 대한 가이드라인은 없으며 광고 계약자가 광고물의 크기와 사양에 대한 구체적인 계획서를 제출하면 이를 검토하는 형식이다.

뉴욕시의 경우 뉴욕시 교통국(New York City Department of Transportation, NYC DOT)의 교통 규칙(Traffic Rules/ Title 34 Chapter 4 Rules of the City of New York, section 4-12 (j))에 상업적 광고를 위한 교통수단을 다루고 있지만 차체의 어느 부분에 어떤 크기의 광고를 탑재할 수 있는지에 대한 구체적인 규정이 나와 있지 않다. 다만 해당 규칙을 통해 상업용 광고 차량(commercial advertising vehicles)의 경우 광고를 목적으로 거리나 도로를 운영하고 세우거나 주차하는 행위를 엄격히 금지하고 있다. 이와 함께 차량이 사용되는 사업과 관련된 광고 통지는 해당 차량이 상업용 광고 목적이 아니라 배달이나 사업상의 목적으로 사용될 때 부착될 수 있으며 이러한 광고 고지는 반사 및 조명되거나 차량 상단에 부착되어서는 안 된다고 규정하고 있다. 또 상업적 광고 목적을 위해 차량에 특수한 물체를 올리지 못하도록 하고 있다. 곧 조형물 광고와 같은 차량 탑재 광고를 허가하지 않고 있는 것이다. 이와 함께 뉴욕시 택시 및 리무진 위원회의 규칙에 따라 허가한 차량에만 광고를 할 수 있도록 규정하고 있다.

디지털 교통수단 광고의 경우 아날로그 광고물에 비해 제약이 많다. 무엇보다 디지털 광고의 빛과 가변성이 운전자들의 주의를 분산시키고 잠재적인 사고 원인을 제공할 수 있다는 우려로 인해 디지털 빌보드 광고 자체를 금지하고 있는 주(州)나 지방정부도 많다. 때문에 디지털 광고의 차량 탑재와 관련해 파일럿 프로그램을 통해 해당 디지털 광고의 적합성 여부를 판단하는 사례가 늘고

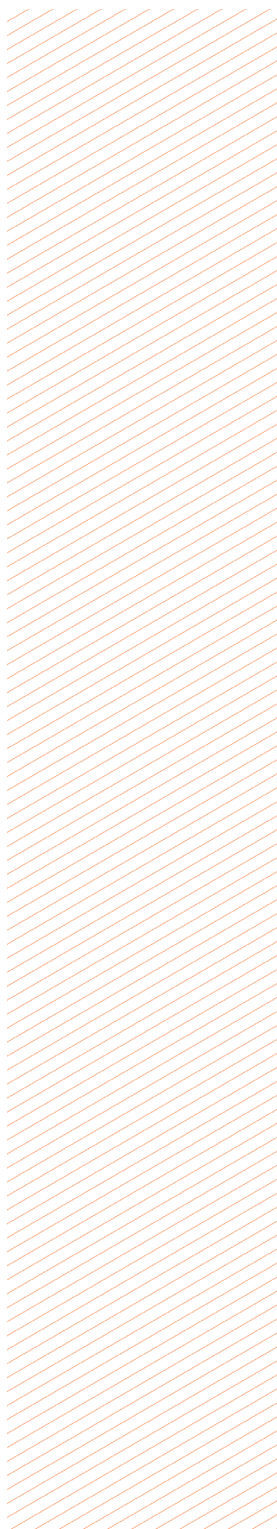
있다. 예를 들어 로스앤젤레스의 경우 디지털 빌보드 광고를 금지하고 있지만 로스앤젤레스 북부 지역의 안테로프 밸리 교통청(Antelope Valley Transit Authority, AVTA)은 2015년 캘리포니아 주에서는 처음으로 버스에 디지털 광고를 탑재하도록 하는 5년짜리 파일럿 프로그램을 시작했다. 이를 위해 캘리포니아 주 정부는 2020년까지 AVTA 소속 버스에 20개의 디지털 광고 탑재를 허가하는 법을 통과시켰다. 주 정부는 해당 파일럿 프로그램을 통해 디지털 버스 광고가 교통과 보행자들의 안전에 미칠 영향에 대해 평가한다는 방침이며 해당 지역 교통국은 파일럿 프로그램을 마치며 결과 보고서를 제출해야만 한다. AVTA 소속 버스에 탑재되는 디지털 광고는 가로 12피트, 세로 2피트(12' × 2')의 일반적인 킹 배너 크기로, 동적인 메시지 표기를 할 수 있다. 뿐만 아니라 160도 시야각에 8mm 또는 10mm 해상도의 LED 광고가 가능하며 풀 모션 비디오(full motion video)와 동영상도 사용할 수 있도록 했다. 이와 함께 안전을 위해 고속도로 상에서는 디지털 버스 광고를 정지 상태로 유지하도록 하고, 일반 도로와 거리에서만 광고 이미지가 변경되도록 했다.

AVTA는 디지털 버스 광고를 통해 더 많은 수익을 창출하기를 기대하고 있으며 지역 경찰은 디지털 버스 광고가 아동 납치 상황을 실시간으로 알리는 앰버 경고(Amber Alert)나 기타 비상사태가 발생했을 때 대중에게 더 효과적인 것이란 입장을 나타내고 있다. 캘리포니아 고속도로 순찰대는 해당 파일럿 프로그램을 모니터링하며 문제가 발생할 경우 조치를 취한다는 방침이다. 안테로프 밸리 지역에서의 파일럿 프로그램 성공 여부는 향후 캘리포니아 주에서의 디지털 버스 광고 확대의 바로미터가 될 전망이다. 다음으로 트럭 옆면 광고 관련 법률을 살펴보면 이 또한 지자체마다 각기 다르다. 워싱턴 D.C.의 경우 간판 또는 배너에 대한 조례(Transported signs or banners ordinance 3107.7.9)를 통해 공공장소 내에서의 교통수단 이용 광고를 금지하고 있다. 그러나 차량 소유자가 운영하는 사업을 광고하거나 노동 관련 기구나 유사 단체 구성원이 교통수단에 의견을 게시하는 경우는 예외로 하고 있다. 즉 트럭과 같은 교통수단에 타 사업체에 대한 광고는 할 수 없지만 본인의 사업에 대한 광고를 하거나 공공의 목적으로 광고가 활용될 경우 게재를 허락한 것이다.

인디애나 주는 차량의 크기가 적합하고 대중의 안전에 위해가 되지 않을 경우 허가 없이도 트럭과 트레일러 탑재 광고를 시행할 수 있도록 규정하고 있다. 인디애나 주의 옥외광고 규제 매뉴얼(Outdoor Advertising Control Manual)은 높이가 약 4미터(13'6") 이하, 차량 길이가 적재물을 포함해 약 12미터 이하, 폭이 약 2.6미터 이하인 트럭의 경우 도로를 운행 중이거나 주차장에 주차되어있는 한 광고 목적으로 사용될 수 있다고 밝히고 있다. 이를 통해 광고 목적의 차량은

길거리에 주차할 수 없도록 규정한 것이다. 해당 크기를 초과하는 트럭의 경우는 매년 도로에 나갈 때마다 조세국(Department of Revenue)의 허가를 받도록 했다. 그러나 해당 광고가 대중에게 불쾌감을 줄 경우 주 당국이 이에 대처할 수 있도록 함으로써 외설적이거나 폭력적인 광고물을 실을 수 없도록 규정했다. 또 트럭과 광고의 조합이 교통신호를 차단하거나 대중에게 위협이 될 경우 해당 광고 역시 불법으로 간주된다. 또 트럭이 공공의 고속도로 시스템에 접근할 수 있는 위치에 주차되거나 거리 법정 규정을 어길 경우, 광고 허가에 대한 구역 및 간격 규칙을 다룬 표준 광고 표시 허가를 신청해야만 한다. 이와 함께 트레일러가 트랙터 엔진에 부착되지 않고 공공고속도로 시스템에 접근할 수 없는 위치에 주차된 경우 옥외광고로 분류되어 관련 허가를 받도록 규정하고 있다. 인디애나 주의 사례에서 볼 수 있듯 트럭 옆면 광고와 관련해 구체적인 광고 크기를 규정한 경우는 드물다. 트럭 옆면 광고가 대중의 안전을 위협하거나 미관상 불쾌감을 줄 수 있다고 판단될 때 이를 제재함으로써 관련 업계에 더 많은 자율성을 부과한 것으로 볼 수 있다.

그러나 디지털 트럭 탑재 광고의 경우 디지털 버스 광고와 마찬가지로 제약이 따르는 경우가 많다. 모바일 디지털 빌보드에 대한 법률을 살펴보면 연방정부 차원의 모바일 디지털 빌보드 규정은 찾아볼 수 없지만 디지털 빌보드(오프-프레미스 상업용 전자 가변 메시지 사인/Off-Premises Commercial Electronic Variable or changeable Message Signs, CEVMS)에 대한 연방 차원의 제안서(memorandum)를 통해 모바일 디지털 빌보드에 대한 규제 정도를 예측해 볼 수 있다. 2007년 공표된 연방 고속도로국(The Federal Highway Administration, FHWA)의 디지털 빌보드 가이드(Guidance On Off-Premise Changeable Message Signs)에 따르면 디지털 빌보드의 메시지 지속 시간은 대개 4초에서 10초 사이로, 8초를 권장하며, 메시지 간 전환시간(transition time)은 1-4초가 가능하지만 1-2초 사이를 권장한다고 밝히고 있다. 이와 함께 밝기는 빛의 변화에 따라 밝기를 조절해 운전자들의 안전을 부당하게 방해해서는 안 된다고 규정하고 있다. 이와 관련해 뉴욕 주에서는 각 메시지 최소 표시 시간을 8초 이상으로 규정하고 있으며, 메시지 간 전환시간은 순간적으로 이뤄져야 한다고 밝히고 있다. 또 밝기의 경우 낮 시간은 최대 평방미터 당 5,000칸델라(5,000cd/m²), 밤 시간은 최대 평방미터 당 280칸델라(280cd/m²)로 규정하고 있으며, 디지털 빌보드 밝기로 인해 해당 지역에서 사고가 발생된다고 사려 될 경우 뉴욕 주 교통국(NYDOT)은 최대 밝기 기준을 변경할 수 있도록 했다. 2015년 디지털 옥외광고 전문사이트인 디지털 사이니지 투데이에 따르면 12개 주에서 주변 빛의 밝기에 따라 디지털 빌보드의 밝기를 조절하는 규정을 두고 있으며 이러한 움직임은 확대되고 있다. 텍사스 주 러



브록(Lubbock)의 경우 모바일 빌보드에 대한 관련 규정을 통해 디지털 모바일 빌보드에 대한 조항을 마련했다. 러브록에서는 2015년 9월 모바일 빌보드(Mobile Billboard)가 처음 시 조항(city code)에 포함되면서 디지털 트럭 탑재 광고가 합법적으로 운영을 시작했다. 러브록에서 운행되고 있는 트럭 빌보드는 약 6×9피트 크기의 LED 스크린이 트럭 옆면에 탑재된 형태로 한번에 18개 회사의 광고를 수용할 수 있다.

시 조례(ordinance)에 따르면 모바일 빌보드는 ‘서비스, 이벤트나 기타 유사한 목적의 광고나 홍보를 위한 트레일러 등의 차량으로 조명이나 비조명 패널, 보드, 스크린, 배너, 깃발, 전자 장치 또는 기타 유형의 부착 장치나 기능이 있는 차량’을 말한다. 시 조항은 신호등을 제외하고는 모바일 빌보드가 정차하지 않고 계속 움직여야 하며, 오전 3시부터 6시 사이에는 운행할 수 없다고 규정하고 있다. 이와 함께 모바일 빌보드 허가를 위해서는 200달러의 허가 비용과 함께 안전 등에 대한 만족할만한 검사 보고서를 제출해야 한다. 시 조항은 검사에 통과하기 위해 모바일 빌보드가 다음과 같은 조건을 만족해야 한다고 규정하고 있다.

- ❶ 2만 파운드(약 9,000킬로그램) 이하의 무게
- ❷ 도로에서 모바일 광고판의 가장 높은 지점을 측정했을 때 14피트 이상 높지 않아야 함
- ❸ 안전을 위해 필요한 거울, 라이트 및 기타 장치를 제외하고, 모바일 광고 각 면의 가장 바깥 쪽 연장선 사이의 거리를 측정한 폭이 8피트 6인치를 넘지 않아야 함
- ❹ 모바일 빌보드의 앞 뒤 사이의 거리를 측정한 길이가 45피트를 넘지 않아야 함
- ❺ 텍사스 교통국 차량 검사 및 배기가스 요구 사항을 준수해야 함
- ❻ 모바일 빌보드의 눈에 보이는 부분에 유지 관리 부족이나 표준 이하의 물질을 사용해 페인트가 벗겨지거나, 디스플레이 표면이 부식되거나, 휘거나 금이 가는 등의 시각적 결함은 일반 대중에게 해를 주는 불법 행위로 간주되지는 않음

이와 함께 모바일 빌보드가 전자 메시지 디스플레이(electronic message display)를 사용하는 경우 다음과 같은 규정을 준수해야 한다고 밝히고 있다.

- ① 정적인 메시지만 포함해야 하며 모바일 빌보드의 구조, 디자인에서 조명 또는 깜빡임, 다양한 광도와 같은 움직임이나 시각적 착각이 없어야 함
- ② 모바일 빌보드에 표시되는 정적인 메시지가 변하는 시간은 0.3초 미만이어야 함
- ③ 각 광고 메시지의 표시 시간은 10초 이상이어야 함

이와 함께 모바일 빌보드는 공공통행로에 있는 대중이 산만해하거나 일상적인 감각을 가진 사람들의 수면, 휴식을 방해할만한 소리나 냄새 빛을 방출할 수 없으며, 모바일 빌보드의 크기, 위치, 움직임, 내용, 채색 또는 조명 방식으로 인해 교통 신호나 장치, 비상사태 및 도로 장비 차량의 표시등으로 혼동하도록 해서는 안 된다는 규정도 두고 있다. 디지털 모바일 빌보드를 허용하고는 있지만 교통안전에 방해가 될 수 있는 동영상 디스플레이는 금지하고 메시지 표시 시간 또한 10초 이상으로 규정함으로써 운전자들의 시선 분산을 최소화하려고 한 것이다.

4. 미국의 차량 탑재 광고물의 효과 및 교통안전 평가

그렇다면 차량 탑재 광고물은 어떤 효과를 나타낼까? 미디어 시장 연구 회사인 알비트론(현재의 닐슨 오디오, Nielsen Audio)의 2013년 '옥외광고 연구(Arbitron Out-of-Home Advertising Study)'에 따르면 교통수단 광고는 다양한 효과를 보이는 것으로 집계되고 있다. 알비트론과 에디슨 리서치(Edison Research)는 2013년 18세 이상 미국 거주자 912명을 대상으로 '옥외광고와 그들의 이동 습관과의 관계'에 대한 설문 조사를 실시했다. 조사 결과, 지난 한 달 동안 자동차나 트럭을 운전하거나 버스, 택시, 통근 열차 및 지하철 등을 이용한 응답자 가운데 10명 중 4명(41%)이 버스 측면 광고를 본 것으로 드러났다. 버스나 택시 탑승객 가운데 버스 측면 광고를 본 경우는 61%에 달했다. 보행자들 중에서도 절반에 가까운 사람(48%)이 버스 측면 광고를 본 것으로

나타났다. 응답자의 54%가 지난 한 달 간 도시나 다운타운을 거닌 적이 있다고 하였고 평균적인 보행 시간은 3시간 52분으로, 이들이 교통수단 광고에 노출될 가능성 또한 높은 것으로 해석된다. 이와 함께 교통수단을 이용한 응답자 가운데 18%는 택시 캡 광고를, 9%는 통근 열차나 지하철 광고를 본 것으로 파악되었다. 교통 이동 수단을 이용하는 응답자들의 69%가 자주 또는 때때로 집이 아닌 어느 장소(any place)에서나 구매 결정을 내린다고 답했으며, 31%는 자동차에서, 44%는 집이나 직장, 차 안이 아닌 곳(other)에서 쇼핑 구매 결정을 한다고 밝혔다. 응답자 가운데 지난 한 달 간 자동차, 트럭, 버스, 택시 및 통근 열차를 포함한 이동 수단을 이용한 사람은 89%에 달했고 이 가운데 자동차나 트럭과 같은 개인 차량을 이용한 응답자는 87%, 버스 및 택시를 이용한 사람과 통근 열차 또는 지하철을 이용한 응답자는 각각 17%와 10%를 기록했다. 이는 곧 교통수단 광고가 효율적이고 효과적으로 수요자들의 구매 욕구를 자극하고 구매 결정을 이끌어낼 수 있음을 보여준다.

그러나 앞서 미국의 차량 탑재 광고물과 관련한 법률 및 정책에서도 살펴보았듯 차량 탑재광고물이 교통안전에 미치는 영향을 간과할 수 없다. 관련 연구들을 살펴보면 모바일 빌보드와 같은 차량 탑재 광고물 자체보다는 일반적인 빌보드 광고가 교통안전에 미칠 수 있는 영향 등에 대해 다룬 것이 대부분으로, 디지털 빌보드 관련 연구도 아직 미진한 상태다. 물론 이들 연구가 직접적으로 차량 탑재 광고물을 다루지 않았지만, 차량 탑재 광고물은 일반적인 빌보드에 이동성을 더해 운전자들의 시야를 분산시킬 위험이 더 클 것으로 관측되는 만큼 해당 연구들을 주지할 필요가 있다. 논란이 되고 있는 디지털 빌보드를 중심으로 연구 결과를 살펴보면 디지털 빌보드가 교통안전에 미치는 영향에 대한 평가는 엇갈린다. 2010년 교통 연구소(Transport Research Laboratory, TRL)는 비디오 광고판이 정적인 광고보다 운전자의 주의를 더 분산시킨다는 조사결과를 내놓았다. 운전자가 정적인 광고에 비해 비디오 광고판을 더 길고 자주 응시하기 때문에 측면 차선 위치에서 더 큰 변화를 보이고 느린 속도로 주행하는가 하면 급제동한다는 것이다.

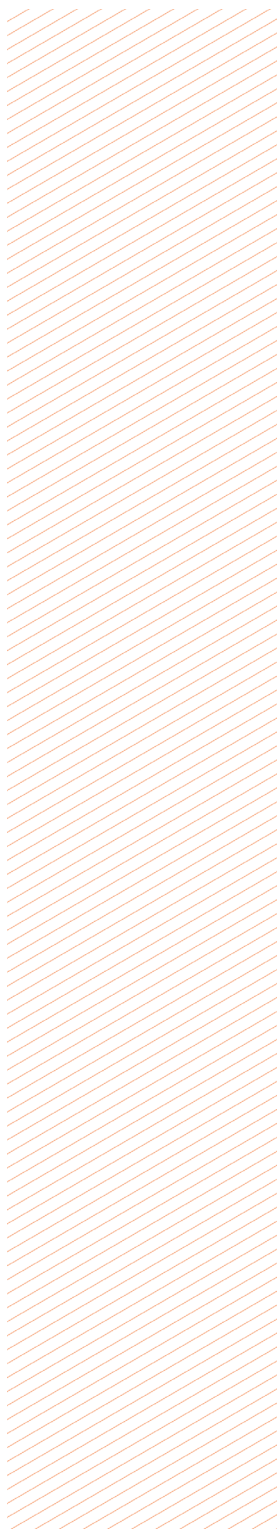
이와 함께 2010년 한 연구(Quantifying External Vehicle Distractions and Their Impacts at Signalized Intersection)에서도 차량에 대한 외부 방해 요인 가운데, 길가 광고(roadside advertising)가 자동차 충돌 빈도와 가장 밀접한 상관관계가 있는 것으로 드러났다. 반면 새크라멘토(Sacramento)에서 실시된 전자 광고판이 교통 및 안전에 미치는 영향(The Impact of Sacramento State's Electronic Billboard on Traffic and Safety)에 대한 2010년 연구 결과에서는 디지털 광고판이 운전자의 운전 능력에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 2009

5. 결론

년 로스앤젤레스 운전자들의 디지털 빌보드 안전(Digital Billboard Safety amongst Motorists in Los Angeles)에 대한 연구도 위험 교차로와 로스앤젤레스 디지털 광고판 사이에 상관관계가 없음을 보여주었다. 이와 관련해 ‘디지털 빌보드(Digital Billboard)’는 디지털 빌보드에 의한 운전 방해를 막기 위해서 야간 조명과 광고 메시지 지속 시간을 제어하고 메시지 정보를 단순화하는 것을 물론 메시지 시퀀싱을 금지하는 등의 조치가 필요하다는 연구 결과를 내놓기도 했다.

지금까지 살펴본 내용을 종합해보면 미국의 차량 탑재 광고물 관련 정책은 ‘대중의 안전 확립’과 ‘관련 업계의 자율성 확대’를 동시에 추구하고 있는 것으로 분석할 수 있다. ‘대중의 안전 확립’과 관련해서는 운전자들뿐만 아니라 해당 광고를 보거나 듣는 거리의 모든 대중을 대상으로 정책을 마련하고 있는 것이 인상적이다. 먼저 운전자들의 안전을 위한 정책을 살펴보면 차량 탑재 광고물이 차량 운전자들에게 직접적인 영향을 주는 만큼 운전자들의 시야를 가리거나 교통 신호를 막는 등의 큰 구조물이나 광고물 탑재를 금지하고 있는 것을 알 수 있다. 특히 디지털 차량 탑재 광고물의 경우 운전자들의 시선을 분산시킬 수 있어 디지털 차량 탑재 광고물을 허가하는 대부분의 지자체에서는 광고물의 밝기나 소리를 제한하고 있다. 디지털 차량 탑재 광고물이 자칫 교통사고와 직결될 수 있다는 우려 때문에 허가는 하되 관련 당국이 지속적으로 모니터링하도록 규정하고, 해당 광고물로 인해 교통사고가 발생했다고 분석될 경우 광고물의 밝기나 소리 등 관련 조항을 바꾸도록 한 것도 특징이다. 광고물 디스플레이의 최대 밝기를 허용한 뒤 사고가 나거나 문제가 된다고 여겨질 때 다시 조정하도록 한 것이다. 해당 광고물이 일상적인 감각을 가진 사람들의 수면이나 휴식을 방해할 수 없도록 규정함으로써 보행자를 비롯해 차량 탑재 광고물에 노출될 수 있는 일반 대중 모두를 배려한 것 또한 주목할 만하다.

이와 함께 업계의 자율성과 디지털 차량 탑재 광고물을 확대하기 위한 노력도 엿볼 수 있다. 아날로그 차량 탑재 광고물의 경우 단서 조항을 두기는 했지만 다양한 크기나 형태의 광고 디스플레이를 가능하도록 허용하며 업계의 자율성을 존중했다. 디지털 차량 탑재 광고물의 경우도 라스베이거스나 뉴욕 맨해튼과 같은 특수 지구에서 프로모션용이나 다양한 형태의 디지털 차량 탑재 광고물을 허용함으로써 관련 업계가 디지털 차량 탑재 광고물에 대한 다양한 실험을 하고 대중의 마음을 끌 수 있도록 장려하고 있다. 이와 함께 아직까지 디지



털 차량 탑재 광고물이 대중에게 미칠 수 있는 영향에 대한 연구 결과가 부족한 만큼 파일럿 프로그램을 통해 디지털 차량 탑재 광고물의 안전도를 평가하고 해당 광고물을 확대해나가는 정책을 펼치고 있다.

향후 차량 탑재 광고물 시장을 넓혀가기 위해서는 우리나라도 이와 같은 두 트랙(two track) 전략에 주목해야 할 것으로 보인다. 아날로그 차량 탑재 광고물의 경우 대중의 안전을 고려하면서도 업계의 자율성을 존중해 더 다양한 크기와 형태의 광고를 확대시켜 나가는 방안을 논의할 필요가 있다. 2011년 도입하려다 안전상의 문제로 폐기된 버스 전면 래핑 광고의 경우도 버스 창문 등의 광선 투과율 설정을 규정하는 등의 단서 조항을 달아 재검토할 수 있을 것으로 보인다. 디지털 차량 탑재 광고물의 경우도 최대 밝기 등을 설정한 뒤 이에 대한 사고 여부나 대중의 반응을 검토해 관련 규정을 수정하는 등의 법률적 노력이 뒤따라야 할 것으로 보인다. 또한 디지털 차량 탑재 광고물을 허가하는 데 있어 대중의 안전이 우선시 되어야하는 만큼 파일럿 프로그램을 확대해 도입 여부를 검토하는 것이 바람직할 것으로 관측된다.

이를 위해 공공단위뿐만 아니라 관련 업체의 아이디어들을 공모해 시범 사업을 실시하고 시범 사업 기간과 장소 등을 다양화함으로써 업체의 자율성 확충과 디지털 차량 탑재 광고물 확대를 동시에 추진하는 방안도 고려할 수 있을 것으로 전망된다. 이와 함께 현재 지정된 옥외광고물 자유표시구역 일대에서 다양한 디지털 차량 탑재 광고물을 선보이려는 업계의 노력과 이에 대한 지자체의 뒷받침도 병행되어야 할 것으로 보인다.



참고문헌

- * 미국 옥외광고협회 홈페이지. OOH Media Format, <<https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>>
- * 차유철 · 이희복 · 이시훈(2016), "교통수단 이용 광고물 규제개선 방안 연구, 교통수단 래핑 광고를 중심으로", 언론과학연구 제16권 1호, 307-349.
- * 트럭애드 홈페이지. Truck Side Advertising Display Options, <http://www.truckads.com/ad_illustrations.htm>.
- * Los Angeles Municipal Code Sections 87.53 and 87.54 to conform with amendments made by the California Legislature to California Vehicle Code Section 21100, <http://clkrep.lacity.org/online/docs/2011/11-1532_ord_182083.pdf>.
- * Transit Advertising - General Information, <<http://www.adcreate.com/content/view/24/83/>>.
- * New York City Department of Transportation TRAFFIC RULES(2017. 4. 20), <<http://www.nyc.gov/html/dot/downloads/pdf/trafrule.pdf>>.
- * MTA (2015), MTA Advertising Policy, <http://web.mta.info/mta/realstate/PDF/MTA_Ad_Policy_April_2015.PDF>.
- * OutfrontMedia. New York City Media Kit, <<http://www.outfrontmedia.com/Tools/OtherTools/DocumentLibrary/MediaKits/new-york-city-media-kit.pdf>>.
- * Antelope Valley Transit Authority (2015) Digital Bus Advertising, <<https://caltransit.org/cta/assets/File/2015%20Fall%20Conference/Presentation%20Files/MKTG-Stretching%20-%20Williams.pdf>>.
- * Neal, B.(2015. 4. 13.), The Newest Driving Distraction: Digital Bus Ads Los. Angeles Magazine, <<http://www.lamag.com/driver/the-newest-driving-distraction-digital-bus-ads/>>.
- * City of Lubbock Texas, Code of Ordinance, <<http://z2codes.franklinlegal.net/franklin/Z2Browser2.html?showset=lubbockset>>.
- * Criteria for Regulating Off-Premises Commercial Electronic Variable Message Signs (CEVMS) in New York State, <<https://www.dot.ny.gov/divisions/engineering/real-estate/repository/cevms-criteria-for-website.pdf>>.
- * Diane,W.(2013), Albitron Out-of-Home Advertising Study, <<http://www.lamar.com/howtoadvertise/~media/7845006D467B432592A4A1867BBFBA7D.ashx>>.
- * Statista, Change in advertising spending in the United States in 2016, by medium, <<https://www.statista.com/statistics/191948/us-ad-spending-by-medium/>>.
- * Advertising Creations. Transit Advertising - General Information, <<http://www.adcreate.com/content/view/24/83/>>.
- * Aaron, R.(2010. 8. 12.), Good Taste in Times Square? It's Illegal. The Wall Street Journal, <<https://blogs.wsj.com/metropolis/2010/08/12/tasteful-in-times-square-theres-a-law-against-that/>>.
- * LED4K 홈페이지. <http://www.led4k.com/LED_Trucks.html>.
- * CTC & Associates LLC (2012), Effects of Outdoor Advertising Displays on Driver Safety, Caltrans Division of Research and Innovation, <http://www.dot.ca.gov/newtech/researchreports/preliminary_investigations/docs/digital_display_safety_preliminary_investigation.pdf>.
- * U.S. Department of Transportation Federal Highway Administration. Guidance On Off-Premise Changeable Message Signs, <<http://www.fhwa.dot.gov/realstate/offprmsgsguid.htm>>.
- * Ken, K.(2015. 7. 7), Regulatory trend: States adopting lighting standards for digital billboards, Digital Signage Today, <<https://www.digitalsignagetoday.com/articles/regulatory-trend-states-adopting-lighting-standards-for-digital-billboards/>>.

운전자의 안전을 고려한 제한된 방식의 차량 탑재 광고 운영



독일

Germany

독일의 고속도로와 공공도로에서는 자연보호와 운전자 시선 보호 등의 이유로 제한된 방식으로만 옥외광고 구조물의 설치와 운영이 허가된다. 차량 탑재 광고는 이러한 한계를 보완하여 대형차량 및 대중교통을 중심으로 운영된다. 전통적이며 꾸준한 수요를 보이는 광고유형으로서 화려하진 않아도 여러 방식으로 활용되고 개발 중인 독일의 차량 탑재 광고의 현주소와 관련 정책들을 짚어본다.

* 글 _ 장성준 해외통신원(라이프치히대학교 커뮤니케이션학 박사과정)

1. 서론

독일에서 처음 차량 탑재 광고가 시작된 시기는 1920년대로 알려져 있으며, 교통수단들의 창문과 차량 내·외부 면을 이용하여 스티커를 부착하는 형식으로 조금씩 발전해왔다. 현대적인 방식의 인쇄기술이 개발되고 보편화됨에 따라 여러 확장된 형식으로 차량 탑재 광고가 개발되었으며, 그 결과로 래핑(Wrapping)이나 입체형식의 인쇄물로 된 광고도 등장하기 시작한다. 현재 독일 내에서 디지털 기술을 이용한 옥외광고들이 활발하게 개발되고 시범 운영되는 과정에서도 차량 탑재 광고는 시장성을 확보하고 있다.

그 배경엔 독일의 고속도로나 공공도로에선 자연보호와 운전자 시선 보호 등의 이유로 제한된 방식으로만 옥외광고 구조물의 설치와 운영이 허가되고 있기 때문이다. 예를 들어 연방고속도로법(Bundesfernstraßengesetz)의 §9에 독일 내 고속도로에서는 도시진입지역 인근이나 휴게소 등의 일부지역만을 제외하고는 고속도로에서 옥외광고 구조물을 설치하는 것 자체가 금지되며, 만약 허용

되는 구역이라고 하더라도 고속도로에서 일정거리 이상 떨어진 장소만 가능하기 때문에 운영과 설치가 어렵다. 이런 한계를 보완하는 것이 차량 탑재 광고로, 내륙지방이나 동구권으로 연결된 지역적 특성에 따라 LKW(Lastkraftwagen)로 불리는 화물차량들의 외벽을 이용한 차량 탑재 광고다.

주로 대형차량과 대중교통을 활용하여 운영되고 있는 독일 차량 탑재 광고는 교통광고(Verkehrswerbung)나 이동미디어(Transportmedien)로 불린다. 독일 내 최대 옥외광고 업자인 'Ströer'의 2014년도 자료에서 따르면 이동미디어는 '시나 지역을 운행하는 이동 가능한 교통광고'로 정의되는데, 이동미디어 중 일부는 디지털 구조물을 탑재하여 운영하고 자사의 디지털 사이니지 옥외광고들과 연계한다고 설명한다. 하지만 당시의 자료 외에는 Ströer의 차량 탑재 광고 운영 사례나 기타 옥외광고 회사들의 사례가 거의 없다. 즉, 개념 외에는 실제로 집행된 여부 확인은 불가능한 상태다. 이처럼 광고를 위한 구조물을 탑재하는 경우는 특정한 이벤트 외에는 찾아보기 힘들지만, 대중교통 차량의 외벽과 화물 및 대형버스 등의 외벽을 이용한 방식은 다양하게 집행된다.

독일 내에서 차량 탑재 광고를 판매 또는 집행하는 회사들은 지역별 대중교통을 관할하는 주(州)정부와 택시 및 운송회사, 시외고속버스 회사 및 철도운영국 등이 있다. 철도차량의 경우 단거리를 운행하는 트램(Tram)은 주(州)정부의 관할로, 도시와 도시를 연결하는 S-Bahn(Stadtschnellbahn)과 장거리 고속철도 ICE(Inter City Express) 등은 독일연방철도회사에서 관할한다. 버스도 운영방식에 따라서 그 주체가 다르다. 시내버스는 주(州)정부, 시외고속버스(2013년 운행 시작)는 개별회사들이 운영하기 때문에 광고 역시 관할이 다르다.

독일 차량 탑재 광고는 국내와 유사하게 교통수단의 차량 내·외부를 일부 임대하기도 하지만 교통수단 전체를 포장하는 래핑광고가 많다. 반면 S-Bahn이나 ICE 등의 장거리 교통수단의 경우 외벽을 이용한 광고보다는 내부나 지도 등을 이용한 주변광고(Ambient Media)로 활용되고 있다.

또한 독일의 차량 탑재 광고는 도심 내에서 운영되는 대중교통에서도 손쉽게 찾아볼 수 있다. 트램, 대중버스, 택시 등의 교통수단뿐만 아니라 자전거까지 광고가 허용된다. 하지만 버스나 차량, 자전거 등이 이동하지 않고 정지되어 있는 상태를 유지할 경우엔 주(州)정부마다 규정하고 있는 공공도로법 및 특별사용규정에 따라 불법광고물 또는 불법설치물로 판단하여 벌금과 함께 제거하도록 되어 있다. 흥미롭게도 독일의 차량 탑재 광고는 차주와 광고주가 같아야 한다는 규정을 찾아보지 못하며, 한 개인의 차량도 등록을 통해 광고대행업체와 계약을 맺어 개별적으로 차량광고를 운영하는 것이 가능하다. 이때 광고주는 차주에게 차량에 부착하기 위한 광고물을 제작하여 제공하거나 위

2. 독일의 차량 탑재 광고물의 유형

타입체를 통해 광고를 집행하도록 한다. 독일 차량광고는 전통적이지만 꾸준한 수요가 있는 광고유형이다. 화려하진 않지만 여러 방식으로 활용되고 개발되면서 이룩한 산업규모다. 차량광고의 사례를 트램광고와 대중교통광고, LKW광고 등 세 가지 유형으로 구분하여 광고방식과 크기, 사례들을 간략하게 소개하도록 한다.

독일의 차량 탑재 광고¹⁾는 트램과 S-Bahn, U-Bahn 및 버스광고, 택시광고가 대표적이며, 광고 상품들로는 차량의 내벽이나 외벽을 이용한 포스터 장착 및 전체광고, 내부광고 등이 있다. 먼저 트래픽광고(Traffic Board)는 가장 일반적인 차량광고 유형으로서 2평방/4평방/9평방미터가 일반적으로 사용되는데, 크기마다 부착되는 면들이 다르다. 2평방미터 크기는 차량 탑승구나 차량 뒷면에 부착하는 크기로서, 일반 도시조명포스터 포맷과 크기가 유사하다(175.5 × 118센티미터). 4평방미터는 차량 후미에만 부착 가능하고, 9평방미터의 트래픽광고는 트램과 같은 전차의 후면에 부착되는 광고로 대형평면광고(252 × 356센티미터)의 규격과 크기가 유사하다. 차량 후면에 부착하는 광고는 후미광고(Heckfläche)로 별도 상품이 제공된다. 트래픽광고와 후미광고의 차이는 전차가 규격의 일반 유형을 적용하는 반면 후미광고는 차량의 크기에 따라 약간의 변형이 가능하다는 데서 발견된다. 후미광고의 변형으로는 후면 위의 창문에 부착시키는 후미창광고(Heckscheibenplakat)가 있다.

전체광고(Ganzgestaltung)는 버스와 트램 및 모든 유형의 옥외광고 대중교통수단에 사용되는 래핑광고다. 규격 역시 운영하고자 하는 차량의 크기에 따라 결정되기 때문에 크기에 따라서 가격이 별도 책정된다. 전체광고와는 달리 차량의 일부분을 유동적으로 조절하여 사용하는 부분광고(Teilgestaltung)도 있다.

트래픽광고나 후미광고 등에서 사용되는 규격에 맞추거나 이를 활용하는 방식으로 집행되는 것이 일반적이다. 트래픽광고, 후미광고, 전체광고 및 부분광고 등은 지역 내에서 제공되는 대중교통차량에서 사용되는데, 일반적으로 넓은 지역을 이동하는 S-Bahn에서는 거의 찾아보기 힘들다. 이는 대중교통 광고의 광고주들이 중소상인이거나 지역 내 대리점이나 직영점들이기 때문이다. Ströer에서 제공하는 가격표에 따르면 모든 광고는 1개월 이상의 계약이 우선되며, 비용은 한 달 기준 500유로에서 1,200유로까지 다양하다. 아래는 트래픽보드 광고 가격을 보여준다.

1) 차량 탑재 광고 사례는 'Ströer'의 광고 사례를 바탕으로 조사하였다.

표 2 트래픽보드의 광고 가격 예시

도시	종류	포맷	1개월	3개월	6개월
프랑크푸르트	도시내 대중교통	2	705	425	355
	도시내 대중교통	4	1150	717	609
	도시내 대중교통	9	1545	985	845
뉘른베르크	지역연결 대중교통	2	590	310	240
	지역연결 대중교통	4	890	457	248
	지역연결 대중교통	9	1205	645	505

※ 출처 : <https://www.stroer.de/nc/aussenwerbung/werbemedien/kategorie/verkehrsmedien/unterkategorie/bus/produkt/traffic-board.html>

그림 6 후미광고(위), 후미창 광고(아래)



※ 출처 : Ströer 홈페이지

그림 7 전체광고(위), 부분광고(아래)



※ 출처 : Ströer 홈페이지

최근 들어 거리가 먼 지역들을 연결하는 대중교통들에서도 차량광고가 이용되기 시작했다. Ströer에선 2013년부터 독일에서 허가되어 정식 운영되고 있는 시외버스차량광고도 판매하고 있다. 독일 내 최대 네트워크를 운영하고 있는 Flix사의 총 650대의 버스를 활용한 이 방식은 50.0×15.0센티미터 크기의 광고물을 각 버스 1대당 10개씩 옆면에 부착하거나 15.0×15.0센티미터 크기의 광고물을 좌석 내 접이식 탁자에 붙이는 방식 등 두 가지가 있다. 시외버스 차량광고는 지역 범위가 넓다는 점에서 다른 차량 탑재 광고보다는 가격 면에서 높은 약 월 480유로로 책정되어 있다.

시외버스에선 아직까지 후미광고는 집행되지 않고 있다. 한편, Ströer의 차량광고 상품 중에는 도이체반(Deutschebahn)의 기차들을 이용한 광고도 판매되고 있다. 차량광고 중 가장 큰 규모인 100평방제곱미터이며, 기차의 앞부분(운전석)에 해당하는 부분의 옆면을 이용한 방식이다. 판매기준도 다른 상품들과는 달리 1년 단위로 계약되며, 전체부분을 이용할 때 38,700유로, 부분만을 임대할 때는 20,400유로로 책정되어 있다.

그림 8 후미광고(왼쪽), 전면광고(오른쪽) 사례



※ 출처 : Plakat am LKW

화물수송차량인 LKW²⁾의 외벽을 이용한 광고는 후미광고와 전면광고, 옆면광고, 특수규격(Sonderformate)광고 등 네 가지가 있다. 규격은 후미광고 225×245센티미터, 전면광고 1,360×270센티미터, 옆면광고 620×200센티미터, 특수규격은 118,5×175센티미터(도시조명포스터와 동일) 등으로 다양하다. LKW의 경우 광고업체마다 가격이 상이하게 책정되는데, 이는 계약된 차량 수와 운행 거리에 따라 노출 횟수나 광고캠페인이 다르게 적용되기 때문이다. LKW광고 집행 예시를 LKW전문 광고회사인 Plakat am LKW의 자료로 살펴보면 다음과 같다.

2) LKW의 광고 규격은 Plakat am LKW사의 사례로 조사하였다.

표 3 LKW광고 운영 기준 및 비용 예시(Plakat am LKW 사례)

포맷	후면광고	전체광고	옆면광고	특수규격광고
규격	225cm x 245cm	1,360cm x 270cm	620cm x 200cm	118,5cm x 175cm
계약기간	1주~24개월	1주~24개월	1주~24개월	1주~24개월
한 달 기준 집행기간	22~25일	22~25일	22~25일	22~25일
예상노출 수 (총노출기회 / 월)	전국 기준 247,000회	전국 597,000회	중소지역 345,000 중형도시 이상 483,000	중소지역 345,000 중형도시 이상 483,000
1일 이동거리	475~725km	475~725km	150~725km	150~725km
추천지역	연방정체, 주, 유럽	연방정체, 주, 유럽	중소지역 / 중형도시	중소지역 / 중형도시

※ 출처 : Plakat am LKW.

Plakat am LKW의 상품으로는 연방이나 유럽을 권역으로 설정하는 후면광고와 전체광고, 중소도시 및 일부 중형도시를 거점으로 운영하는 옆면광고와 특수규격광고 등 두 가지로 다시 분류할 수 있다. 후면광고는 독일에서 가장 일반적으로 사용되는 LKW 광고상품으로서 고속도로에서 차량 후방에 따라오는 차량 운전자들의 시선확보가 용이한 방식이다. 전체광고는 후면광고보다 비용 면에서 비싸기 때문에 일반적으로 많이 사용되진 않지만, 고속도로 내에서 상·하행 등을 고려하지 않아도 노출 효과가 높다는 장점이 있다.

한편, 운전자가 광고 타깃이 아니라 행인들인 상품들은 옆면광고나 특수규격광고가 적합하다. 즉, 후면광고나 전체광고의 경우 행인들보다는 운전자의 시각에서 광고 내용을 접할 수 있도록 일정한 간격이 유지되어야 하는 반면, 옆면광고나 특수규격광고는 양옆으로 인도가 있다는 전제로 구성된 것이다.

3. 독일의 차량 탑재 광고물 설치·표시방법 관련 정책 및 법률

방식이 다양한 만큼 차량 탑재 광고의 시장 규모도 전체 옥외광고 시장에서 5-6%로 집계되는 수준인데, 이 규모는 현재 독일의 주요 옥외광고 회사들이 집중적으로 투자하고 있는 디지털 옥외광고의 절반 수준으로 별다른 개발이 이뤄지지 않고 있음에도 불구하고 지속적인 매출을 기록하는 방식이다. 2015년을 기준으로 독일의 차량 탑재 광고 매출은 약 6,160만 유로로, 전체 옥외광고 시장을 기준으로 6.1%의 시장점유율을 나타냈으며 전년대비 8.2%의 성장을 기록한 것이 그 근거다.

차량 탑재 광고의 경우 일반적인 옥외광고 유형과는 달리 차량이 이동하면서 광고를 노출시키기 때문에 도로교통법에 의거하여 법적 의무를 지고 있다. 즉, 공적으로 이용하는 공공도로를 이용한 광고라는 점에서 이를 이용한 수익의 일부를 세금으로 과세하고, 그 외에 불필요한 정차나 다른 방식으로 고정되어 있는 것은 제재의 대상으로 정하는 방식이다. 사례로 바이에른(Bayern) 주의 주도(主都) 뮌헨(München)의 규정은 다음과 같다.

- 공공도로 특별이용에 대한 원칙(Richtlinien für Sondernutzungen an den öffentlichen Straßen der Landeshauptstadt München)에 따라 상가진열장과 간판, 상가 앞 도로 등을 이용한 관측행위 및 상업행위에 대한 제재 및 허가 시 부과비용 등의 수준을 결정하게 된다. 일반 옥외광고와 생활형 광고(간판, 소형메뉴판 등)를 제외한 기타유형의 옥외광고에 해당하는 내용은 §25에 포함되어 있다.
- 뮌헨시의 공공도로 특별이용에 대한 원칙 §25에 따르면 차량이나 자전거, 트레일러 등을 이용한 이동형 옥외광고와 상업지역에서 승인된 혼합광고시스템, 인력을 활용한 관측행위 등으로 명시되어 있다. 즉, 차량과 트레일러 등을 이용한 옥외광고를 집행하기 위해선 등록하는 것이 우선되어야 한다는 의미이다. 여기서 차량은 차량회사뿐만 아니라 일반차량들도 등록을 통해 광고물로서 활용가능하다.

뮌헨시의 특별이용 원칙에 대한 내용에서 발견되듯이 광고 집행에선 많은 규제가 내재되어 있진 않다. 그리고 상기한 내용과 유사한 규정들은 주 정부의 공공도로법이나 특별사용규정 등에서 찾아볼 수 있다. 이 원칙에 따라 규정되는 대상은 일반적으로 야날로그형식이지만 이용의 측면에선 디지털도 포함되는데, 디지털을 이용한 차량 탑재 광고는 조명 밝기나 색변화 방식, 횡수 등의 기준이 적용된다. 그래서 독일의 차량광고에선 다른 옥외광고 구조물들과 마찬가지로 조명 변경이나 시선을 교란시키는 방식 등을 이용하여 광고를 집행하지 못하게

4. 독일의 차량 탑재 광고물의 광고 효과

되어 있는 것으로 보인다. 이와 관련한 특별한 규정들이 명시되어 있진 않으나 옥외광고의 일환으로 해석되기 때문에 동일한 규제를 받고 있는 것으로 해석 가능하다.

연방고속도로법에서 고속도로의 야립광고를 금지하고 있는 이유에서 디지털 차량광고가 집행되고 있지 않는 이유를 찾을 수 있다. 바로 운전자 시선 분산과 자연보호에 대한 이유가 그것이다. 대부분의 주에서도 권역 내 조명광고 사용에 대해서 엄격하게 규정하고 있는데, 일례로 함부르크(Hamburg) 주는 모든 유형의 옥외광고물에 발현방법과 투사방법 등을 기준으로 허가집행을 결정하며, 조명을 사용하기 위해서는 주민들의 생활에 지장을 주는가에 대한 여부, 시외 지역의 도시경관 변화, 운전자의 시선 방해, 하늘의 광고물 난립방지 및 식물과 동물 생태계에 미치는 영향 등에 대한 자연보호관련 법을 고려하도록 한 내용들로 옥외광고 집행을 규제하고 있다. 이런 점에서 LCD/LED판넬을 이용하거나 조명을 탑재하는 등의 방식은 차량옥외광고에 적용되기 어려운 상황이다.

차량 탑재 광고물에 대한 효과측정은 10년 전인 2007년 독일전문옥외광고협회(이하 FAW)가 진행한 최초 조사인 ‘이동미디어의 미디어효과(Medialeistung für Transportmedien)’가 대표적이다. 독일전문옥외광고협회의 연구는 독일 전역 16개 주의 시민 중 14세 이상 69세 이하 독일인 50,000명을 대상으로 진행했다. 이 연구보고서에는 도시 규모에 맞게 할당하여 응답자들을 표집했고, 차량 탑재 광고물 유형에 따라 노출 효과와 빈도를 측정한 자료가 공개되고 있다. 2007년에 발행된 자료이기 때문에 시의성 면에서 최신 자료들에 비해 낮게 평가될 수도 있지만, 독일 내에서 이동미디어의 미디어 효과 연구 발간 이후 관련된 심도 깊은 광고 노출 효과 측정 연구가 거의 진행되지 않았기 때문에 하나의 대표사례로 충분한 가치를 갖고 있다고 판단한다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째는 버스와 트램, S-Bahn 및 U-Bahn 등을 이용한 차량 탑재 광고에 대한 숙지율(Bekanntheit)에 관한 조사 결과로, 광고물 크기 및 차량유형에 따라 12개로 구분한 자료다. 조사 결과 숙지율이 가장 높은 분야는 버스 래핑광고(Bus Ganzgestaltung)로 응답자의 71%가 숙지한다고 답했고, 버스 부분래핑광고(Bus Teilgestaltung)는 67%의 숙지율로 2순위, 택시 옆면광고(Taxi Seitenwerbung)가 66%로 3순위로 집계되었다. 가장 낮은 숙지율을 보인 차량 탑재 광고는 트램, S-Bahn, U-Bahn 등 세 가지의 교통수단 내부에 설치된 광고들로, 트램은 43%, S-Bahn과 U-Bahn은 각각 45% 수준에 불과했다. 둘

째는 차량 탑재 광고의 접촉률 관련 자료로, 최근(어제, 2주 이내, 1달 이내, 3달 이내, 3달 이상)의 누적(중복)자료로 소개되고 있다. 접촉률이 가장 높은 매체는 버스 래핑광고로 59%로 1순위, 트램 래핑광고는 57%로 2순위, 버스 부분래핑광고는 54%로 3순위, 트램 부분래핑광고는 51%로 4순위다. 반면 S-Bahn(19%)과 트램 내부광고(13%)는 20% 이하로 현저하게 낮은 접촉률을 기록했다. 이상의 결과에 따르면 차량 유형에 상관없이 큰 유형으로 집행하는 것이 보다 효율적이라는 결과가 도출된다.

표 4 차량 탑재 광고 유형별 숙지율과 접촉률

광고유형	숙지율	접촉률(누적)
버스래핑광고	71%	59%
버스부분래핑광고	67%	54%
버스 18/1 부착광고	57%	45%
버스 4/1 부착광고	53%	45%
버스내부광고	57%	22%
트램래핑광고	60%	57%
트램부분래핑광고	58%	51%
트램내부광고	43%	13%
U-Bahn 내부광고	45%	22%
S-Bahn 내부광고	45%	19%
택시상단광고	58%	44%
택시면면광고	66%	47%

※ 출처: 독일전문옥외광고협회, 2007, 4·5쪽

독일전문옥외광고협회의 연구 결과 셋째는 활동 유형에 따른 차량 탑재 광고 노출빈도를 측정한 내용으로 직장/학교, 직업교육/쇼핑/여가활동(스포츠, 영화, 극장, 동아리 등), 생활편의기관/기관(의사, 미용실, 정부기관), 음식점(술집, 바, 레스토랑, 클럽), 친구 방문, 기타 등으로 구분하여 조사했다(1명당 2개 선택). 분석 결과, 응답자들은 평균 1주 평균 25회, 1일 평균 3.6회 차량 탑재 광고를 접하고 있는 것으로 나타났다. 활동 유형에 따른 분석 결과 응답자들 중 9.0%가 직장과 관련한 활동 과정에서 차량 탑재 광고를 접하고 있었으며, 다음으로는 쇼핑이 7.5%로 집계되었다. 그 외 기타로는 5.3%, 친구 방문 4.2% 등으로 집계되지만, 학교와 직업교육 관련 활동에선 1.8%, 생활편의기관 등에선

1.0%, 음식점 1.3%의 수준으로 나타난다. 모든 유형 활동 분석에 따라 응답자들 중 차량 탑재 광고를 1일 기준 접할 수 있는 기회는 32.2%로 분석되었다. 한편, 독일전문옥외광고협회의 연구 결과에는 응답자료 분석 결과를 바탕으로 한 지역별 차량 탑재 광고 유형과 방식에 대한 샘플도 제공된다. 이를 표로 정리하면 다음과 같다.

표 5 ▶ 독일전문옥외광고협회의 연구 결과를 바탕으로 산정한 지역별 교통광고 사례

	베를린	마인츠	구머스바흐	함부르크
교통수단	버스	트램	버스	택시
광고유형	전체래핑	부분래핑	18/1교통광고	택시상단광고
차량 수(지역 내)	935대	72대	52대	3450대
추천차량 수	30대	4대	1대(측면광고)	280대
기간	1개월 기준	1개월 기준	1개월 기준	1주일
1개 당 미디어 집행비	980유로	870유로	1,290유로	23,520유로
미디어 집행비 총합	29,400유로	3,480유로	1,290유로	23,520유로
비용총합	159,000유로	18,500유로	1,290유로	23,520유로
확실한 노출인구	814,437%	44,747명	7,651명	270,490명
확산비율	34.5%	33.1%	20.7%	22.9%
전체인구 대비 접촉비율	16.9%	19.8%	14.1%	19.7%
GRP	585%	656%	29.1%	451%
TKP	2.13유로	3.93유로	유로	4.42유로

※ 출처 : 독일전문옥외광고협회, 2007

5. 결론

독일에서 옥외광고는 우리나라에서 접근하는 옥외광고의 개념과는 상이하다. 대표적으로 옥외광고를 별도로 규제하는 연방 차원에서의 법이 제정되어 있지 않다는 점, 옥외광고 구조물로 불리는 시설을 이용한 광고를 1차적 옥외광고로 규정하고 있다는 점 등이 이를 규정하는 기준의 차이라고 하겠다. 또한 대중교통이나 자가용 등을 이용한 옥외광고를 자유롭게 허가하는 반면 내용적인 부분에선 다른 유형의 광고들과 동일한 기준을 적용하기 때문에 광고라는 속성에 따른 차등규제나 이중규제는 없다. 다만 다른 점은 외부의 구조물을 이용하여 광고를 운영하기 때문에 발생할 수도 있는 주변경관 저해, 자연보호, 운전자 시

선 분산, 불규칙 등의 폐해를 막기 위한 규제를 공공도로법이나 환경법 등을 활용하여 실시하고 있다는 점이다. 즉, 옥외광고라서 특별히 규제받는 것이기도 하지만, 옥외광고에 준하는 시설물이나 행위들도 함께 제약을 받는 것이기 때문에 공정한 규제체계를 구축한 것으로 보인다.

한편, 차량광고에 디지털방식이 적용되지 않는다고 해서 기술이 뒤처지거나 관련 산업에 대한 특별규제를 만드는 것이라 판단하기엔 놓치는 시사점들이 있을 것으로 보인다. 첫째, 독일에선 운전자의 안전이 우선이기 때문에 도로 인근에 이를 교란시킬 만한 시설물들을 설치할 수 없다. 만약 한 도로에서 허용된다고 하더라도 지역별, 행정구역별로 규정이 다르므로 극히 제한적인 활동 범위에서만 운영 가능하기 때문에 실질적인 효과는 없을 것으로 판단된다. 둘째, 차량광고뿐만 아니라 일반 옥외광고 구조물들도 자연보호구역이나 주거지역 등 일반 상업지역 외에선 조명 사용이 철저히 금지된다. 즉, 상업지역 내에서만 동영상이나 옥외광고나 일부 조명광고가 허가된 상태이기 때문에 차량광고 역시 조명을 사용한다는 것이 불가능한 법체제다. 셋째, 그동안 옥외광고 산업이 디지털로 인해 재편되거나 이를 사용하기 위해 특별한 규제완화를 요구하는 상황이 아닌 것으로 보인다. 디지털 옥외광고 구조물의 설치나 활용이 증가하고 있지만, 이를 위한 특별규정을 마련하고 있지 않다. 모든 광고에 적용되는 부정경쟁방지법(Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)의 기준이 옥외광고에도 동일하게 적용되고 있고, 공공도로의 특별이용 등에 대한 내용에서도 옥외광고나 다른 사례들이 거의 동일한 수준에서 처리된다.

독일의 차량광고는 광고주의 성격에 따라 지역을 중심으로 마케팅을 펼칠 수 있는 계기를 제공하거나 연방 전체를 권역으로 활동하는 것도 가능하다. 또한 대중교통 광고와 LKW차량광고 외에도 내부에 모니터를 장착한 광고 집행도 인기를 끌고 있다. FahrgastTV로 불리는 트램 내 모니터 광고서비스는 베를린과 뮌헨, 라이프치히 등 대도시를 중심으로 서비스를 확대해 나가고 있다. 또한 차량 내부를 이용한 구조물 광고들도 다양하게 전개되고 있어 독일 내 차량 탑재 광고의 기반이 탄탄해지고 있다. 즉 디지털광고라는 것이 차량광고에 도입되어야 할 요구가 적은 상황이며, 만약 도입을 요구한다고 하더라도 사회적으로 합의된 내용들을 수정하고 위배해야 하는 위험도 안고 있는 상황으로 보인다. 이런 점에서 차량광고가 옥외광고의 한 분야로서 성장하고 기반을 마련하기 위해서는 새로운 미디어를 사용하도록 하드웨어를 확대시키는 것이 아니라 이미 확보된 방식, 즉 차체 자체를 옥외광고물로 운영할 수 있도록 사업 방향을 설정하고 차후 필요할 경우 디지털 분야를 점진적으로 확대하는 것이 필요하지 않을까 생각한다.



참고문헌

- * BImSchG: Bundes-Immissionsschutzgesetz(2014), [Online] Retrieved from <<http://www.gesetze-im-internet.de/bimschg/BJNR007210974.html#BJNR007210974BJNG000103360>>.
- * FAW(2007), Medialeistung für Transportmedien.
- * Hamburg, Bauprüfamt(BPD) Werbeanlagen, [Online] <<http://www.hamburg.de/contentblob/153024/data/bpd-werbeanlagen.pdf>>.
- * München, Richtlinien für Sondernutzungen an den öffentlichen Straßen der Landeshauptstadt München. [Online] <http://www.muenchen.info/dir/recht/A_Sondernutzungsrichtlinien/A_Sondernutzungsrichtlinien_20150701.pdf>.
- * Plakat am LKW, <<https://www.plakat-am-lkw.com/>>.
- * Ströer, <<https://www.stroer.de/>>.

일반 차량의 차량 탑재 광고 활용, 조명과 디지털 사용은 금지



프랑스

France

프랑스의 차량 탑재 광고는 모든 교통수단에 부착하는 광고를 말하며, 눈에 띄는 부분은 일반 차량과 자전거를 활용한 차량 탑재 광고물이 발달된 점이다. 2000년대에는 트럭 중심의 차량 탑재 광고가 활기를 띠었으나, 공해 유발이라는 비판과 더불어 배달 트럭을 제외하고 파리 시내에서는 트럭을 운행할 수 없다는 규정에 따라 트럭 광고는 자연스럽게 사라지게 된 것. 조명과 디지털 사용 금지라는 다소 엄격한 규정 아래 조금씩 변화의 기미를 보이기 시작하는 프랑스 차량 탑재 광고물의 현황과 관련 정책을 소개한다.

* 글 _ 최현아 부산일보 해외통신원

1. 서론

고정된 위치나 공간에 설치된 옥외광고와 달리 차량에 설치된 광고는 이동성에 따른 다양한 타격을 견딜 수 있는데다 단시간에 소비자들에게 강력한 인상을 줄 수 있는 광고 매체다. 프랑스에서 차량을 이용한 광고는 1980년대부터 시작해 2000년대 들어 주로 트럭을 활용했다. 그런데 환경공해에 대한 인식 확산과 더불어 기업들이 트럭을 이용한 광고를 자제하면서 차량 광고는 새로운 시대로 진입했다. 광고용 차량이 아닌 일반 차량과 자전거를 광고에 활용해 도심을 쉽게 이동하고 고객들의 관심을 끄는 데 성공했다.

본 보고서는 프랑스의 차량 탑재 광고의 유형 및 법적, 제도적 규정이 무엇인지를 중심으로 살펴보고자 한다. 이를 통해 국내 차량 광고와 관련된 시사점은 무엇인지 짚어볼 예정이다.

2. 프랑스 차량 탑재 광고물 유형

프랑스 차량 탑재 광고는 모든 교통수단에 부착하는 광고를 지칭한다. 특정한 타깃을 대상으로 이동하는 모든 교통수단으로 기차, 트럭, 버스, 택시, 개인 자동차 그리고 스쿠터, 킥보드, 자전거 등을 포함한다.

프랑스 차량 광고가 본격화된 것은 2000년대로 트럭을 중심으로 이용되었다. 그러나 공해 유발에 대한 비판과 함께 기업들이 도심 환경 보호에 참여하면서 트럭을 광고에 활용하는 경우는 줄어들었다. 특히 파리의 경우 배달 트럭을 제외하고 트럭이 시내를 운행할 수 없다는 규정도 트럭 광고를 사라지게 한 요인이기도 하다. 트럭의 제한된 운행 조건으로 차량 광고 대행사들은 택시 광고 그리고 스마트차를 광고에 활용하는 등 일반 개인 소유 차량을 광고에 활용하기 시작했다. 또한 자전거를 이용한 광고 방식이 등장하면서 대중화되었다.

현재 프랑스에서 차량 탑재 광고를 담당하는 대행사는 Metrobus(버스 광고), ONBOARD Regie(고속전철 광고), Clear Channel(버스 광고), Agence Ope Spe(자전거 광고), Quadriplay(택시, 스마트자동차 광고), Maxity(오펜투어 광고), Nextstop(빨강자동차 광고), AFFI MOBILE(투르드 프랑스 경기 때 100대 이상의 트럭 광고), MobilAffiche(트럭 광고), Alternacom(버스 광고), HappyMoov(자전거 택시 광고) 등이 있다.

1) 프랑스 차량 탑재 광고물 유형

프랑스 차량 탑재 광고물은 교통수단에 따라 그 유형을 나눌 수 있다. 기차, 트럭, 버스, 개인 자동차, 스쿠터, 자전거, 킥보드 등으로 구분된다. 이들 광고 가운데 일반화된 택시 광고와 함께 프랑스만의 독특한 차량 탑재 광고는 개인 자동차 광고와 최근 새롭게 부각되고 있는 자전거 광고를 중심으로 살펴보겠다.

(1) 택시 광고

택시 광고의 경우 차의 내부와 외부에 광고 포스터를 부착할 수 있다. 현재까지 택시 광고는 80개의 도시에서 이루어지고 있어 중요한 광고 미디어로 인식되고 있다. 택시광고를 담당하는 대표적인 대행사인 콰드리플레이(Quadriplay)에 의하면 2016년 11만3,000제곱미터의 택시에 광고를 부착했다고 한다.

한편 택시 광고의 유형은 다양한데 일반적으로 문 쪽에 광고포스터를 붙이는 경우부터 시작해 차량 전체를 광고로 도배하는 경우까지 있다. 단 프랑스에서 택시탑 광고는 허용되지 않고 있다.

그림 9 프랑스 택시광고 사례(문 쪽 광고)



※ 출처 : www.ozap.com

요즘은 태블릿을 차량 내부에 부착해 택시 탑승자들의 눈길을 끌기도 한다. 2014년 신기술을 내세운 젊은 기업인 미디어사이즈(Mediasize)가 택시 안에 태블릿을 장착하는 프로젝트를 소개했다. 택시를 좀 더 현대화하면서 다양한 멀티미디어 기능을 고객들에게 제공하기 위한 이 프로젝트에 대해 4개의 택시회사가 시범적으로 받아들이면서 대중적으로 알려졌다.

그 후 2017년도에는 보다 많은 택시 및 관광용 차량에 태블릿을 장착하기 시작했다. 덕분에 갤러리 라파예트, 힐튼, 노보텔, 루부르 호텔 등의 광고주들이 택시 내부에 장착된 태블릿을 통해 좀 더 밀착된 고객들에게 광고 캠페인을 제공할 수 있게 되었다. 방송 프로그램은 6개의 언어로 만화, 세 개의 뉴스 프로그램, 지역 소식 그리고 광고 방송으로 이루어진다. 방송 프로그램은 광고 대행사의 플랫폼을 통해 실시간으로 방송된다고 한다. 차량 내부에 디지털 옥외광고를 시작한 미디어사이즈 그룹에 의하면 현재 프랑스의 파리, 리옹, 마르세유를 비롯해 브뤼셀, 뤼상부르그 등 총 850대의 차에 태블릿을 장착했다고 한다.

(2) 개인 소유 자동차 광고

파리 시내를 달리다 보면 개인 차량에 광고를 부착한 경우들을 종종 볼 수 있다. 개인 차량을 광고에 활용하는 이 같은 사례는 타깃을 좀 더 밀착해서 접근할 수 있는데다 쉽게 사람들의 관심을 끌 수 있다는 점에서 광고주들에게는 좋은 홍보수단이다. 특정한 광고 스티커를 부착한 자동차가 사람들이 많이 몰리는 시내를 달리거나 주차하면서 사람들의 주의를 잘 끌 수 있기 때문이다. 반면 트럭 같은 차량은 시내 진입에 제한이 많아 사람들이 운집한 지역에서 광고 효과를 내기 어렵다. 마찬가지로 개인차량 소유자 입장에서 자신의 차를 광고에 이용한 대가로 수익을 낼 수 있어 차량 구매나 운행 비용을 절감할 수 있다는

점에서 윈-윈 광고 시스템이라고 할 수 있다. 그런데 개인 차량을 광고에 이용할 경우 몇 가지 조건이 따른다. 파리를 비롯한 툴루즈, 리옹, 보르도, 마르세유, 니스, 낭트, 스트라스부르그, 릴 등 대도시에서 거주하는 운전자여야 한다. 차를 자주 운행하지 않거나 주차를 자주할 경우는 적합하지 않고 일반적으로 매달 최소 600킬로미터를 운행해야 한다. 이렇게 운행하면서 받는 수익은 50유로에서 많게는 300유로까지 올릴 수 있다.

그런데 광고주들이 선호하는 차량들이 있다. 스마트나 트윙고, 미니 등 등 작으면서 주차가 용이한 현대적인 차량들이 그것이다. 특히 스마트는 차량 광고의 네트워크를 형성하면서 주요한 광고수단으로 취급되고 있다. 현재 스마트 차량 광고의 주요 대행사인 콰드리플레이(Quardryplay)의 경우 총 10개의 도시에서 약 1,000여대가 운행되고 있는데, 2016년 광고 면적은 600제곱미터라고 한다. 이 대행사의 스마트 차량 운행 조건은 매달 1200킬로미터 운행, 일상적인 도착지 관리, 사람들이 많이 다니는 곳에 차를 주차하고 차는 최신이면서 좋은 상태여야 한다는 것 등이다.

그림 10 ▶ 프랑스 개인 소유(스마트 자동차) 활용 광고 사례



※ 출처 : www.radins.com

(3) 자전거 광고

프랑스에서는 자전거로 출퇴근하거나 이동하는 사람들이 많다. 트럭광고가 시각 공해를 유발한다는 이유로 점점 줄어드는 추세에 이를 대신해 등장한 옥외광고가 자전거 광고다. 자전거 광고 대행을 맡고 있는 기업으로 낭트에서 시작

된 에코벨로(Ecovelo)는 2013년부터 자전거 이용자들이 2제곱미터의 공간에 광고를 부착하는 광고 대행을 시작한 스타트업 기업이다. 이 회사는 초창기에 광고주들이 믿을 수 있도록 각 자전거마다 트래킹 GPS를 부착해 각 자전거의 위치나 이동 거리 등을 체크할 수 있도록 했다. 또 수익과 관련해서 자전거 광고를 차별화시켜 이에 대한 수익금 배분을 달리했다. 예를 들어 자전거 이용자가 사람이 드문 거리를 운행하는 것보다 사람이 많은 차량 금지 구역이나 시내 중심에 주차할 경우 수익금을 더 많이 받을 수 있도록 차별화한 것이다.

현재 이 기업은 낭트에서 출발해 스트라스부르그, 헨스 등 프랑스의 도시를 중심으로 확장하고 있다. 에코벨로는 자전거 광고 계약을 맺은 자전거 이용자들에게 자사 자전거를 제공하거나 이용자 본인의 자전거를 사용할 수 있도록 하고 있다. 그리고 스마트폰의 애플리케이션을 통해 이동거리와 정차 등에 대한 정보를 광고주에게 제공한다. 광고에 대한 수익은 킬로미터당 10상팀(한화 120원가량), 정차할 경우 시간당 22상팀으로 자전거 이용자들의 평균 수익은 매달 60유로 가량으로 최고 수익은 100유로다.

자전거를 운행하면서 광고 수익을 내는 이 아이디어는 이미 파리를 중심으로 개인 차량 소유자들이 특정 광고를 차량에 부착하면서 수익을 내는 것과 비슷한 유형이라고 할 수 있다. 개인 자전거 이용자들을 통한 광고뿐만 아니라 슈퍼마켓이나 상점의 배달 자전거 역시 새로운 광고 공간으로 등장하기 시작했다. 또 공원 내에 운행하는 자전거에 광고 스티커를 부착한 경우도 생겨났다. 자전거 광고는 차량 광고와 달리 연료 사용으로 인한 공해 배출이 없다는 점에서 환경친화적인 광고로 각광을 받고 있다. 도심 안에서 50대의 자전거가 한 달 동안 운행되면서 배출되는 CO2는 600개비의 담배를 통해 나오는 공해와 같은 수준이라고 한다.

그림 11 슈퍼마켓의 배달용 자전거 광고



※ 출처 : www.distrib-tracts-84.fr

3. 프랑스 차량 탑재 광고 효과

차량 탑재 광고는 일반 설치 광고물과 달리 이동한다는 점에서 차이점이 두드러진다. 회사 로고나 광고 캠페인을 부착한 차량의 이동성은 광고 타깃에 좀 더 가까이 다가갈 수 있다는 점이 큰 장점이다. 만일 회사 중역을 타깃으로 한 광고일 경우 기업이 밀집한 지역이나 역, 공항의 아침과 저녁 시간에 중점적으로 차량을 배치할 수 있다. 이처럼 차량 탑재 광고는 지리적인 측면을 고려한 일종의 전술적인 미디어로 평가할 수 있다.

차량 탑재 광고는 투자 대비 효과가 높은 광고로 인식되고 있다. 광고 설치 공간을 구매하는 비용에 비해 차량을 광고로 도배하는 비용은 훨씬 저렴하면서 일종의 광고판 역할도 겸한다. 게다가 거리 광고판에 비해 시각적으로 관심을 끄는 효과는 5배로 커서 강력한 거리 마케팅의 수단이라고 할 수 있다. 차량 광고는 쉽게 사람들의 관심을 끌 수 있어 다수의 대중들에게 강력한 인상을 남긴다고 할 수 있기 때문이다. 그렇기 때문에 신제품을 소개하거나 이전에 존재했던 브랜드의 이미지를 변화시키거나 홍보하는 데 좋은 수단이다.

4. 프랑스 차량 탑재 광고물 설치·표시방법 관련 정책 및 법률

1) '환경법'에 의거한 차량 광고 규정

프랑스의 차량 광고에 대한 규정은 옥외광고 규정이 들어 있는 '환경법(le code environnement)'을 통해 알 수 있다. 육상 교통수단의 광고와 관련해 R.581-48 조항에 따르면 차량 광고의 정의는 일반 광고나 유도 간판(precenseignes)을 광고 목적으로 차량에 구비한 것을 말한다.

상업적인 활동을 위한 유도 간판을 단 차량으로 차량 운행이 많은 지역이나 로터리를 운행하거나 장기적으로 주차한 차량들을 포함한다. 즉 광고 메시지를 전달할 목적으로만 운행되거나 정차된 차량, 즉 광고 차량에 대한 규정만 담고 있다. '환경법' L.581-15조에 의하면 광고 사용을 목적으로 하지 않는 차량 즉 택시, 개인 소유 차량, 배달 및 이사용 차량의 광고 활동에 대해 따로 규정을 정해 놓고 있지 않다. 광고를 목적으로 한 차량의 경우 광고 부착에 대한 규정은 다음과 같다. '환경법' R.581-48조항에 의하면 각 차량의 광고 면적은 12제곱미터를 초과할 수 없다. 차량이 두 개의 광고포스터를 차량의 양쪽으로 8 혹은 12제곱미터 크기로 부착할 경우 이는 불법이다.

광고용 차량은 공공 운행 중 시각적으로 보여 지는 곳에 주차할 수 없고 저녁이나 광고를 중단할 경우 폐쇄된 공간에 차를 주차해야 한다. L.581-4 또는 L.581-8의 조항에 의하면 금지된 장소에서는 광고 차량을 운행할 수 없고 여

5. 결론

러 대의 차량이 행렬을 이루거나 비정상적인 속도로 감소해 운행해서도 안 된다. 또한 지상에서 운행되는 차량 광고에서 조명 사용은 금지다. 조명과 관련해 세 개의 유형이 금지 사안인데 영사나 투명한 조명광고, 디지털이 아닌 조명광고, 디지털 광고는 금지다. 반면 경찰에 의해 특별한 행사에 대해 예외적으로 허용이 되는 경우도 있는데 예외 사항은 주차나 운행 지역에 따라 적용될 수 있다.

2) '도로법'에 의거한 차량 광고 규정

프랑스 '도로법(code de la route)' 제8조는 광고(publicite), 간판(enseigne), 유도간판(preenseigne)에 대한 규정을 명시하고 있다. R.481-1조에 의하면 모든 교통수단에 대한 광고에 있어 조명이 든 광고는 금지다. R.418-4에 의하면 도로 안전을 위협하거나 공공도로를 점거하거나 도로 위의 신호의 가시성을 감소시키는 차량 광고는 금지다.

지금까지 프랑스 차량 탑재 광고의 유형과 효과 그리고 차량 탑재 광고의 법적 제도적 현황을 살펴보았다. 프랑스의 차량 탑재 광고에서 주목할 부분은 일반 차량과 일반 자전거를 이용한 광고 시장이 활발하다는 점이다.

트럭을 중심으로 한 광고 차량이 도시 소음과 공해를 유발해 도시 진입이 쉽지 않으면서 점차 사라지자 이를 대신해 일반 개인 소유 차량과 자전거를 광고에 활용하기 시작했다. 개인 소유 차량을 광고에 활용하는 것은 도심 진입과 운행이 쉬워 광고 타킷에 보다 쉽게 접근할 수 있고 사람이 많은 곳에 정차할 경우 일종의 광고판 역할을 한다는 점에서 효과가 크다. 게다가 개인 차량 이용자들은 광고 수익을 거둘 수 있어 호응을 얻고 있다. 일반 차량 광고에 이어 최근 도심 공해 문제를 감소시키는 친환경적인 에코 광고로 자전거 광고가 새롭게 각광받고 있다.

일반 차량 광고와 같은 개념이지만 자전거 광고는 공해를 유발하지 않는 친숙한 광고 매체로 인식되고 있다. 그런데 한 가지 짚고 갈 부분은 프랑스에서는 차량 탑재 광고에서 조명 사용과 디지털 사용이 금지되고 있다. 현재 택시 내부에서 태블릿 장착을 통한 DOOH 광고를 시작하긴 했지만 아직까지 차량 외부 광고에서 디지털 광고물 사용을 금하고 있는 실정이다. 디지털 관련해서

상대적으로 발전이 더딘 프랑스에서 아직까지 차량 광고에서 디지털 광고 탑재 허용 문제는 논의의 대상이 되지 않는 상태다. 그러나 옥외광고에서 디지털 광고가 확대되는 상황에서 차량 광고에 대한 변화도 머지않을 것이라 생각된다.

참고문헌

- * Ecovelo, <www.ecovelo.com>.
- * AD Exchng(2017, 04, 18), DOOH : La publicité programmatique embarquée dans les taxis et VTC.
- * Mediasize, <www.mediasize.com>.
- * Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, La réglementation de la publicité extérieure.
- * 20 minutes (2014, 05, 26), Des taxis parisiens entrent dans l'ère du numérique Printshot, <www.printshot.fr>.



디지털 사이니지에서 스마트 사이니지로 진화 중인 런던의 차량 탑재 광고물



영국

United Kingdom

영국의 차량 탑재 광고물은 보다 다양한 기술을 통한 새로운 콘텐츠 탑재를 목표로 하고 있다. 이에 따라 런던의 차량 탑재 광고물 정책의 근본적인 방향도 ‘크리에이티브 런던(Creative London)’이라는 슬로건 아래 디지털 사이니지를 넘어서 스마트 사이니지 개념으로 변화하고 있다. 첨단 광고 분야의 중요한 요소로서 장소의 한계를 뛰어넘는 매체로 평가받고 있는 영국 차량 탑재 광고물의 유형과 관련 정책의 트렌드를 알아 본다.

* 글 _ 김우중 해외통신원(영국 Foster + Partners London 건축가)

1. 서론

영국의 차량 및 운송수단을 이용한 광고물 현황과 정책은 기본적으로 보다 나은 도시를 만들기 위한 2013년 ‘스마트런던플랜(Smart London Plan)’에 기초하고 있다. 스마트런던플랜은 구체적으로 런던이 지향할 미래 모습에 대해 그리고 있으며 이러한 도시를 새롭게 그리는 데 디지털 기술의 혁신이 밑바탕이 되어 작동한다. 마찬가지로 정부와 교육, 의료시설 및 교통 등 모든 분야를 망라하는 혁신은 서로 다른 사회 체계에서 배우고 이주한 사람들까지 포함하여 단일한 지역 속에 세계의 다양성을 포용하는 도시를 추구하고 있는 것이다.

이러한 정책들은 ‘런던 비전 2020(Mayor’s 2020 Vision)’의 목표 달성을 지원할 수 있는 방향으로 수립되어 실행되고 있으며, ‘스마트 전략 기초 보고서(LOCAL PLAN SUPPORTING STUDY, Smart Strategy Interim Report, Draft for Regulation 18 Consultation, 4 February 2016)’와 ‘런던교통국(Transport of London) 백서(White Paper)’에 중요한 단서를 제공하고 있다.

그림 12 런던 버스래핑 광고



※ 출처 : <http://www.exteriormedia.com/>

영국의 대중교통수단에 설치된 디지털 사이니지는 디지털 정보 디스플레이를 통해 각종 콘텐츠와 메시지를 제공하고 있으며 승강장과 지하철 탑승구뿐만 아니라 트램, 기차역과 같이 실·내외를 아우르며 각종 동영상이나 이미지 등의 콘텐츠를 유무선 네트워크를 통해 전송하고 있다. 이러한 기술은 셋톱박스를 통해 전송된 정보를 TV나 전광판, 필름, 소형 모니터 등 다양한 형태의 스크린에 투사해 독특한 형태의 디지털 사이니지를 만들어 나가고 있는데, 특히 런던 대중교통 디지털 사이니지 가이드라인으로 불리는 디지털 스크린 평가 보고서(Digital Screen Evaluation Research, Transport for London, Debrief, 7th May 2013)에 따르면 과거 단순나열식 광고 방식으로는 복잡하고 동시다발적인 기차와 버스의 움직임을 파악하기 쉽지 않고, 따라서 보다 나은 승객 서비스를 위해 지도를 중심으로 전개되는 디지털 사이니지를 통해 한 차원 진보된 광고 및 공공기관 정책 알리기 역할을 수행하고 있다.

2. 영국 차량 탑재 광고물 설치·표시방법 관련 정책 및 법률

런던의 차량 및 운송수단을 이용한 광고물은 런던시와 런던교통국이 수립한 '런던 교통수단 광고물 설치 규정(TFL, Transport for London Sign Manual)'에 의거해 차량 내부에 광고물 설치 가능한 영역 및 콘텐츠를 비교적 자세하게 설명하고 있다. 또한 런던의 택시와 기차, 지하철 및 트램에 부착되는 광고물은 통일성을 기반으로 한 디자인으로 구성되어 있다. 이는 버스, 택시, 지하철뿐만 아니라 철도 등 영국의 모든 공공운송체계에 사용되는 공통된 도식과 광고를 규제하고 있으며 런던에서 처음 대중교통을 이용하는 방문객들도 쉽게 이용하고 이

를 식별할 수 있도록 디자인 되었다. 이렇게 영국의 대중교통시설과 관련된 광고물은 2007년에 제정된 ‘도시 및 지역개발(광고통제) 법령 2007(Town and Country Planning (Control of Advertisements) Regulations 2007)’로 통제 및 규제 되고 있으며 이는 잉글랜드 주 정부의 내각(Secretary of State)에 의해 2007년 수립되었다.

마찬가지로 2008년 8월부터 새롭게 도입된 런던의 택시와 사설운행 차량 광고물은 2014년 버전 13까지 이르며 계속 업데이트 되고 있는데, 상위법인 ‘대런던관할 지구법(the GLA Act, Greater London Authority Act 1999)’ 섹션 404(Section 404)에 의해 택시와 버스 등 사설운행 교통서비스 광고물은 특정한 면에 법적으로 허용되는 콘텐츠만 게재가 가능하다고 명시하고 있다. 또한 차량에 부여되는 전통적인 광고 및 디지털 사이니지는 설치 위치에 따라 실내형과 실외형으로 나눌 수 있는데, 버스나 지하철, 트램, 기차 등에 설치된 디지털 사이니지는 광대역을 기반으로 한 무선 네트워크와 결합하여 디지털 사이니지 서비스 품질 향상과 더불어 즉각적인 반응을 일으킬 수 있도록 고안되어 있다. 이는 유지관리에서도 엔지니어가 직접 기기를 체크하고 수리하지 않더라도 원거리에서 조종이 가능한 형태로 이루어져 보다 나은 서비스를 신속하고 편리하게 제공할 수 있게 된 것이다.

따라서 이러한 정책들은 앞서 밝힌 상위법과 마찬가지로 ‘런던 비전 2020(Mayor's 2020 Vision)’의 목표 달성을 지원할 수 있는 방향으로 수립되어 실행되고 있으며, ‘스마트 전략 기초 보고서(LOCAL PLAN SUPPORTING STUDY, Smart Strategy Interim Report, Draft for Regulation 18 Consultation, 4 February 2016)’ 및 ‘스마트 런던 혁신 네트워크(Smart London Innovation Network)’를 기반으로 빠르고 복잡하게 진화하고 있다. 특히 매우 효과적인 광고물을 지속적으로 탑재할 수 있는 차량의 경우 스마트 사이니지 기반의 콘텐츠를 통한 블루투스나 근거리 무선통신(NFC), 영상처리 기술들이 활발하게 이용 중인 것으로 파악된다. 사용자와의 양방향 커뮤니케이션을 강화하고 있으며 다양한 사용자의 성별, 연령, 위치 등을 인식하여 사용자 맞춤형 서비스를 제공하는 콘텐츠가 증가되고 있는데, 이러한 콘텐츠의 중심에 바로 3D 콘텐츠가 활발하게 이용되고 있다.

3. 영국 차량 탑재 광고물 관련 연구 및 미래

앞서 평가된 차량 탑재 광고물의 정책 방향은 크게 런던시와 런던교통국이 수립한 교통서비스 사이니지에 근거하고 있으며, 이러한 정책에 의거해 차량에 탑재한 광고물의 효과 및 이에 따른 교통안전평가 또한 비교적 상세하게 기술하고 있다. 특히 런던의 ‘디지털 스크린 평가 보고서 2016(Digital Screen Evaluation Research, London, UK, 2016)’에 의하면 차량에 탑재되는 모든 형태의 광고물은 승객과 관광객들의 편의를 돕고 이해하기 쉬운 형태로 구성되어 있으며, 다양한 정보를 손쉽게 표현해야 한다고 명시되어 있다. 이렇게 차량에 탑재되는 광고물은 엄격한 기준을 통과해야만 하며 모두 잉글랜드 주 정부 내각(Secretary of State)의 심의를 받아야 한다. 따라서 이러한 차량 내부 광고물은 허가를 받아야 하는 모든 광고의 기준을 철저히 따라야 하며 깨끗하고 단정해야 되고 적법하고 안전한 기준에 의해 설치되어야 한다.

또한 광고물의 크기와 모양, 운전자의 운행에 방해가 되는지 여부도 엄격하게 분석하고 있으며, 이는 광고물을 이루는 가장 중요한 기본사항으로 풀이된다. 이러한 사항을 기본적으로 준수하는 광고물은 대중교통 및 차량 내부에 게재될 수 있고, 차량 내부의 양문, 창문, 지붕 안쪽 면 등에 광고물을 부착할 수 있다. 광고물은 운전자의 운행에 방해가 되지 않아야 하며 심리적, 환경적으로 시민들에게 불쾌함을 조성하는 광고물은 설치할 수 없다고 명시되어 있다. 이는 영국 지방정부에서 발간한 ‘옥외광고와 사인 가이드라인(Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers)’에 근거한 것이며 최근에는 차량을 이용하고 결제하는 시스템과 연동하여 메시지 전송, 모바일 결제 등을 가능하게 해주는 스마트폰 근거리통신 기술이 더욱 발전하고 있어 런던에서 실시하는 대규모 교통서비스를 더욱 더 풍요롭게 만드는 플랫폼으로 이용되고 있다.

그림 13 런던의 택시래핑 광고



※ 출처 : www.centurionclub.co.uk

또한 영국의 차량 탑재 광고물의 정책과 방향은 다양한 광고물의 효과 및 교통 안전평가에 대한 사항을 제시하고 있다. 특히 택시와 마찬가지로 최근 활발하게 운행 중인 사설운행서비스(PHV, private hire vehicles)는 우버(Uber)나 에디슨리(Addison Lee)와 같이 차량을 운행하는 운전자가 회사에 종속되어 런던교통국의 관할 하에 적절한 등록을 갖추면 운행면허가 지급되는데, 이러한 차량의 광고물은 택시와 달리 광고물을 게재할 수 있는 영역이 다르며 내부에 설치될 수 있는 광고물 영역은 지붕 아랫면과 뒷좌석, 뒷좌석 창문으로 제한된다. 이러한 사항은 택시와 같은 면허를 보유하지 않은 민간이 운행하는 사설운행서비스가 근본적으로 범죄나 각종 위험에 노출될 확률이 크기 때문에 광고물 설치 제한을 보다 엄격하게 두는 것이다.

따라서 이러한 차량 탑재 광고물의 경우 보다 효과적인 광고를 위해 법률적 제한 사항 내에서 다양한 기술을 활용한 광고를 제작하고 있다. 차량에 탑재되는 소형 및 중형 디지털 사이니지는 터치 인터랙션, 증강현실, 키네틱 센서, NFC 등을 연동한 다양한 기술을 통해 한 차원 진보된 서비스를 제공하는 데 초점을 맞추고 있다. 이는 차량의 속도, 운전자 성향, 시간 및 정체 구간 등을 파악해 이러한 정보를 디지털 사이니지의 콘텐츠로 활용하기 때문에 한편으로는 다양한 법령에 저촉되며, ‘교통법 1984 섹션 64(1)(section 64(1) of the Road Traffic Regulation Act 1984)’을 준수해야 하는 의무를 지니고 있다. 이는 복잡하고 다양한 도로 여건에서 디지털 사이니지의 정보가 동시에 나열되어 있는 형태로 전달되기 때문에 자동차를 이용하는 운전자와 도보 중인 시민 등 다양한 정보 취득자들을 고려해야만 하는 복잡하고 독특한 특성을 지니고 있다고 풀이된다.

그림 14 런던 사설운행서비스 랩핑 광고



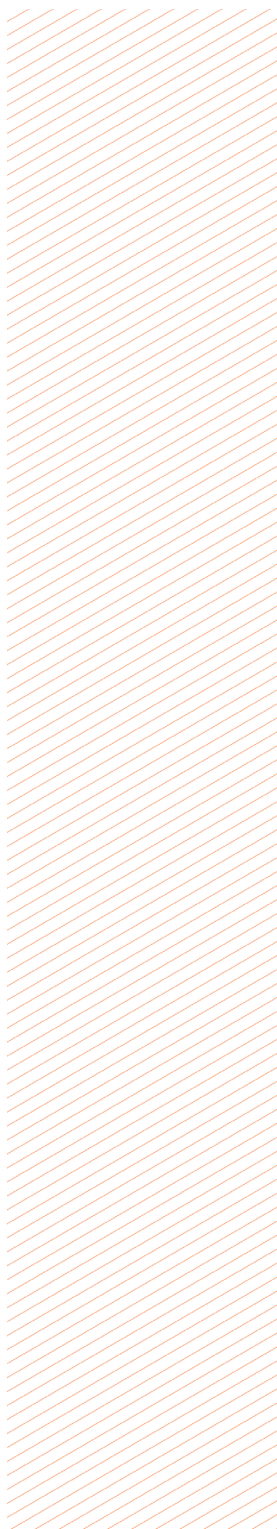
※ 출처 : <http://www.stevenagesigns.com>

영국의 차량 탑재 광고물 유형은 앞서 평가된 것과 같이 보다 다양한 기술을 통한 새로운 콘텐츠 탑재를 목표로 하고 있다. 이는 네트워크 디지털 사이니지와 스마트 콘텐츠를 이용한 차량 탑재 광고물로 진화하고 있으며 ‘크리에이티브 런던(Creative London)’이라는 슬로건을 통해 더욱 발전하고 있다. 양방향 서비스를 통해 소비자에게 새로운 사용자 경험(UX, user experience)을 선사하면서 첨단 광고 분야의 중요한 요소로 자리 잡았는데, 모바일과 같은 개인미디어와의 연동을 통해 사용자 목적에 부합하는 정보 제공도 가능하며 일정한 장소에 설치되어 있는 광고물의 한계를 넘어 서로 간의 네트워크를 통해 장소의 한계를 뛰어넘는 매체로 평가 받고 있다.

차량 탑재 광고물은 ‘대런던관할지구법 섹션 404’에 의해 특정한 면에 법적으로 허용되는 콘텐츠만 게재가 가능하다고 명시되어 있지만, 새로운 유형의 광고와 NFC 기술을 활용한 양방향 미디어 광고의 도입이 빠르게 이루어지고 있다. 이는 스마트폰의 보급으로 인해 보다 편리하고 빠른 서비스를 기대하는 승객들의 요구에 부합하는 것이며, 이러한 차량에 탑재되는 사이니지는 다양한 정보 수집형 디지털 사이니지를 통한 LED 발광 다이오드를 이용해 매우 흥미로운 광고를 송출할 수 있다. 차량 내부에서도 집이나 상점에서 이용할 수 있는 것과 같이 빠르고 다양한 광고의 속도를 느낄 수 있으며, 이 또한 네트워크로 연결되어 있어 뉴스와 방송 등과 같은 모션 그래픽이나 차량의 움직임을 포착하고 모방하는 터치센서 광고 등을 실시간으로 이용할 수 있다. 즉, 이러한 차량 탑재 광고물은 최근 다양한 모바일 디바이스와의 연동을 통해 새로운 광고형태를 제시하고 있는 광고 플랫폼을 구축해 나가고 있으며, 차량 내부에서 직·간접적으로 각종 정보 및 광고를 디지털 정보 디스플레이를 통해 독특한 양방향 서비스를 제공할 것이다.

4. 결론

영국의 차량 탑재 광고물은 버스나 택시, 사설운행서비스를 통해 보다 다양한 디지털 정보 디스플레이 기반의 사이니지를 선보이고 있다. 이는 각종 메시지를 제공함과 동시에 각종 동영상이나 이미지 등의 콘텐츠를 유무선 네트워크를 통해 전송하기도 한다. 특히 차량 탑재 광고물은 기존의 일반 옥외광고물과 점차적으로 차별화되었고, 이러한 차별성은 스마트폰을 이용한 소셜미디어 서비스와 함께 더욱 더 발전하고 있다. 운전자와 승객을 위한 디지털 사이니지는 도로 상황이나 주변 사고 상황, 재난 대피와 같은 다양하고 신속하게 이루어져야 하는 서비스가 즉각적으로 표시되기 때문에 누구나 쉽게 이해하



고 알 수 있도록 디자인되고 있으며 터치 인터랙션, 증강현실, 키네틱 센서, NFC 등을 연동한 다양한 기술을 통해 한 차원 진보된 서비스를 제공하는 데 초점을 맞추고 있다.

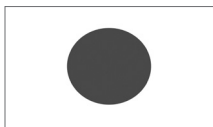
또한 런던의 스마트폰 하에 차량에 탑재되는 디지털 사이니지는 최종적으로 스마트 사이니지를 추구하고 있으며, 단순히 정보의 전달만을 중개하는 기기의 개념으로서 디지털 사이니지를 뛰어넘어 스스로 생각하고 판단하는 스마트 사이니지 개념으로 이동하고자 하는 것이 현대 런던의 차량 탑재 광고물 정책의 근본적인 방향이라고 할 수 있다. 즉, 새롭게 부각되는 디지털 사이니지를 통해 불특정 다수의 사용자에게 공공 정보와 개인별 맞춤 정보를 제공하는 형태로 진화해 나가고 있으며 이러한 목적에 근거해 런던에서는 수많은 사용자의 인식과 태도를 파악하고 그것들을 유형별로 분류하여 인간 중심적 차량 탑재 광고물을 개발하는 데 집중하고 있다.



참고문헌

- * Transport for London London Taxi and Private Hire, Guidelines for Advertising on licensed London Taxis and Signs on licensed London Private Hire Vehicles, <<http://content.tfl.gov.uk/taxi-advertising-guidelines.pdf>>.
- * Taxi contactless and card signs, <<http://content.tfl.gov.uk/taxi-payment-signage.pdf>>.
- * Know Your TRAFFIC SIGNS Official Edition, <<http://www.highwaycodeuk.co.uk/uploads/3/2/9/2/3292309/know-road-traffic-signs.pdf>>.
- * Taxi Roof Signs Report to be considered by: Licensing Committee Date of Meeting: 5th December 2012, <<http://decisionmaking.westberks.gov.uk/documents/s20915/Top%20Hat%20Report%20October%202012.pdf>>.
- * Advertising Door Signs on Hackney Carriage (Taxi) and Private Hire Vehicles, <<https://www.tendingdc.gov.uk/sites/default/files/Advertising%20Door%20Signs%20on%20Hackney%20Carriage%20%26%20Private%20Hire%20Vehicles.pdf>>.
- * COMMON CYCLING ROAD SIGNS. With thanks to the Department for Transport; <www.dft.gov.uk/pgr/roads/tss, <http://devonbybike.co.uk/Cycling-rules-UK.pdf>>.
- * London Cycling Design Standards consultation draft – June 2014 243 Chapter 6 – Signs and markings, <<http://content.tfl.gov.uk/developer-guidance-for-santander-cycles.pdf>>.

디지털 사이니지를 활용한 차량 탑재 광고물 도입 검토



일본

Japan

일본의 차량 탑재 광고는 도쿄도가 지난 2000년 버스 등의 차체에 부착하는 광고에 대한 규제를 완화하면서 전국에 보급되었다. 이후 도심과 관광지를 중심으로 '이동하는 매체'로서 높은 홍보효과를 인정받고 있으며, 다른 광고 유형과 비교해 광고료가 낮아 갈수록 수요가 커지고 있다. 다만, 차량광고로 디지털 사이니지 활용에 대한 규제는 아직 논의되기 전으로, 일본에서 차량 탑재 광고가 긍정적인 반응을 얻고 있는 만큼 규제보다는 활성화에 무게가 실리고 있다.

* 글 _ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 법학박사)

1. 서론

일본에서 '차량광고(車両広告, 車體広告)'란 '궤도법(軌道法, 일반 대중을 대상으로 운수 사업을 목적으로 하는 도로에 부설되는 철도에 적용되는 법률. 1921년 4월 14일 공포, 1924년 1월 1일 시행)'의 규정에 근거하여 궤도 사업용으로 제공되는 차량(노면전차, 모노레일 등)과 도로운송차량법 제2조 제2항에서 규정하는 자동차(자동차 등), 철도사업법 제2조 제1항에 규정하는 철도 사업용으로 제공하는 차량(전차, 케이블카 등) 및 철도사업법 제2조 제5항에 규정하는 공중 케이블 사업용으로 제공하는 반기(搬器)(캐리어, 로프웨이 등)에 표시하는 광고물 또는 설치하는 광고물을 게시하는 것을 의미한다.

일본에서 광고물을 탑재한 차량을 광고선전차(広告宣伝車)라고 하는데, 일반적으로 광고선전차란 트럭의 짐칸에 해당하는 부분의 측면 등을 활용하여 광고를 게재하는 것으로 상품이나 서비스 등의 광고 선전을 주된 목적으로 운행 및 설치되는 자동차를 의미한다. 광고선전차와 관련한 업체들 사이에서는 '애드 트럭(ad truck)'이라고도 한다. 일본에서 광고선전차량을 운행하는 경우 도

2. 일본 차량 탑재 광고물 유형

로교통법과 도로운송법 외에도 각 도도부현에서 정하고 있는 옥외광고물 조례 등의 규정에 따라야 한다. 광고선전차는 상품과 서비스를 게시·광고하면서 변화가 등을 계속하여 지속 주행함으로써 보행자나 통행 차량 등에게 광고하는 대상의 내용을 알리는 것에 그 목적이 있고, 음성이나 영상 등에 의한 선전을 동반하기도 한다.

광고선전차는 게시에 의한 광고를 주된 목적으로 하고 있으므로 단순히 이송 업무를 수행하는 트럭 집칸에 상품과 회사명이 적힌 경우나 여객 운송을 하는 버스의 차체에 광고를 게재(래핑버스 포함)하는 경우 음성에 의한 광고를 주 목적으로 하는 가두 선전차(선거용 차량 포함)와는 다르다는 것에 주의할 필요가 있다. 광고 선전차로 사용되는 차량으로는 트럭이 일반적이지만 대형 트레일러부터 용달차까지 종류가 다양하며, 광고 선전을 위하여 개조된 버스가 이용된 사례도 있다. 광고되는 상품은 연예·텔레비전 프로그램, 웹 사이트, 성 풍속, 파칭코 등 다양하다.

1) 전차 활용 차량 탑재 광고물

그림 15 구마모토현 캐릭터 쿠마몬을 광고하는 오사카 칸조센



※ 출처 : 株式会社 門鉄広告社, <http://www.montetsu.co.jp/jr-nishinihon/1079/>

그림 16 하나다마루 전차



※ 출처 : 산케이신문, <http://www.sankei.com/photo/story/news/160301/sty1603010009-n1.html>

2) 노면 전차래핑 차량 탑재 광고물

그림 17 치킨라멘 노면전차



※ 출처 : 和白交通局日誌, <http://wajiro21.blog64.fc2.com/blog-category-16.html>

3. 일본 차량 탑재 광고물 설치·표시방법 관련 정책 및 법률

그림 18 오카야마 기업광고



※ 출처 : sweetcollection, <http://sweetcollection.web.fc2.com/travel/okayama-densha.html>

일본에서 차량광고는 2000년 도쿄도가 버스 등의 차체에 부착하는 광고 규제를 완화한 후 전국에 보급되었다. 2000년 당시 도쿄도 도지사 이시하라 신타로는 적자에 허덕이고 있던 공영 버스 사업을 살리기 위하여 옥외광고물 조례를 개정하였고 노선버스나 노면 전차의 극히 작은 면적에만 부착되는 것이 허가되었던 광고에 대한 규제를 대폭 완화하였다. 2001년에는 JR지하철, 모노레일 등 열차의 차체 광고 규제도 완화하였다. 이후 대중교통의 수익 개선으로 이어진다는 평가를 받으며 요코하마 시, 사이타마 현 등 지방자치단체가 동 정책을 채택하였고 전국에 퍼졌다.

1) 도쿄도 옥외광고물 조례- 전차 또는 차체의 외면을 이용하는 광고물 등

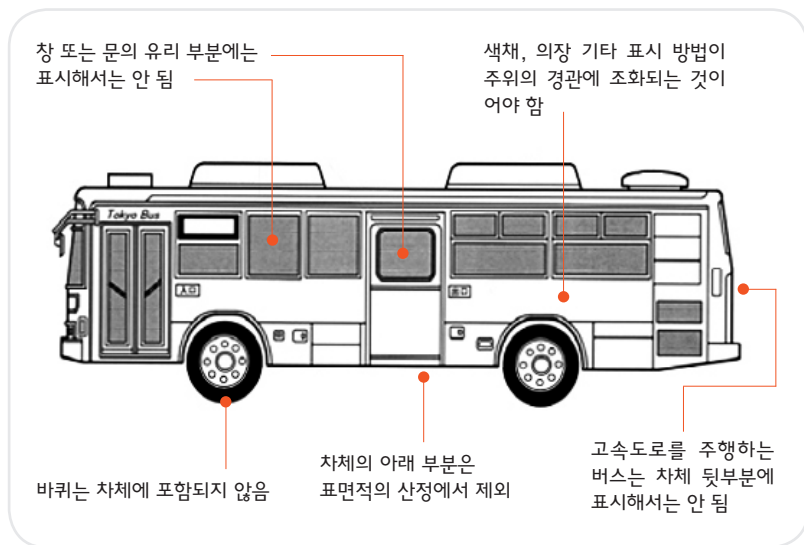
도쿄도에서 차체를 이용하여 광고를 게시하는 경우 의장 등 작성경과보고서의 제출이 필요한 경우가 있다.

표 6 노선버스에서 직사각형의 틀을 이용하는 방식의 경우는 제3자 광고물을 게시할 수 있음

	종별	허가의 기준·규제 등
① 차체 이용 광고	승용차, 화물 자동차, 버스 또는 전차	· 허가가 필요 없는 광고물 － 소유자 또는 관리자의 성명, 명칭, 상호 또는 상표를 표시하는 것

① 차체 이용 광고	승용차, 화물 자동차, 버스 또는 전차	<ul style="list-style-type: none"> - 자동차의 차체에 비영리 광고물 등 (규칙 제18조 1호)을 표시하는 것 - 허가가 필요한 광고물 - 소유자 또는 관리자가 자신의 사업 또는 영업 내용(상품명칭 등)을 대표하는 것
	② 노선버스, 관광버스 ③ 노면 전차 ④ 하이아-릿 택시(창문 안쪽에서 바깥쪽을 향해 제3자 등의 광고물을 표시한 차량 제외)	<ul style="list-style-type: none"> - 허가가 있는 경우 제3자 등의 광고물을 표시할 수 있음(규모 등의 개요는 이하 참조)
	선전차	<ul style="list-style-type: none"> - 자동차등록규칙(1970년 운수규칙 제7호) 별표 2에서 규정하는 광고선전용 자동차로 등록된 것 - 소방 자동차 또는 구급 자동차와 헛갈리기 쉬운 색을 사용해서는 안 됨.

그림 19 노선버스 광고물 표시 및 표시방법



(1) 차체 이용 광고에 대한 공통 사항

① 전광표시장치 등에 의해 영상을 보여주는 것 등 운전자의 주의력을 현저히

저하시킬 우려가 있는 광고물 등이나 운전자를 현혹시킬 우려가 있는 발광 형광 소재를 이용하거나 반사 효과가 있는 광고물 등을 표시하거나 설치해서는 안 된다.

- ② 차체 창문 또는 문 등의 유리 부분에는 광고물 등을 표시하거나 설치해서는 안 된다.

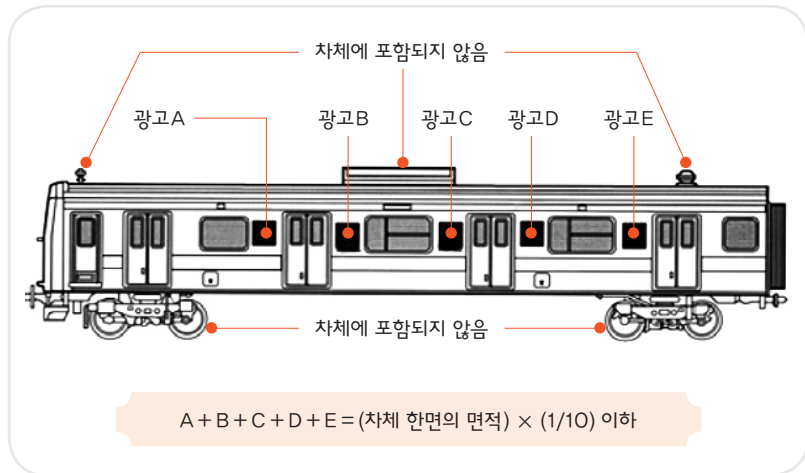
(2) 노면전차, 노선버스, 관광버스의 차체 외면을 이용하는 광고물 등

- ① 광고물 등의 표면 면적의 합계는 차체 아래 부분을 제외한 전체 표면적의 10분의 3 이하로 해야 한다.
- ② 고속도로를 주행하는 노선버스 등은 차체 뒷부분에 광고물을 표시할 수 없다. 또한 광고물 등의 표면 면적의 합계는 차체 아래 부분 및 차체 뒷부분을 제외한 전체 표면적의 10분의 3 이하로 해야 한다. 다만 고속도로를 주행하는 노선버스 등의 경우 그 면적의 합계가 차체 아래 부분 및 차체 뒷부분을 제외한 전 표면적의 10분의 3 이하로 해야 한다.

(3) 전차(노면전차는 제외)의 차체 외면을 이용하는 광고물 등

- ① 차체의 한 외면에 설치되는 각 광고물 등의 표시 면적의 합계는 해당 표면 면적의 10분의 1 이하로 해야 한다.
- ② 다만, 다음에 열거하는 광고물 등만을 표시하는 경우 차체의 한 외면에 표시되는 광고물 등 각각의 표시 면적의 합계는 해당 표면 면적의 10분의 3 이하로 할 수 있다.
- 소유자 또는 관리자의 성명, 명칭, 상호 또는 상표를 표시하는 것
 - 전차의 차체에 비영리 광고물 등(규칙 제18조 1호)을 표시하는 것
 - 전철(노면 전차를 제외)의 소유자 또는 관리자가 자신의 사업 또는 영업 내용을 표시하는 것
 - 전철(노면 전차를 제외)을 이용하는 행사 등을 표시하기 위한 광고물 등으로 표시 기간이 6개월 이내의 것
 - 국가 또는 지방공공단체가 지역 진흥을 목적으로 표시하는 광고물

그림 20 전차 광고물 표시 및 설치방법



※ 표시면적의 산정에 있어서는 전차의 몸통(대합실, 상부의 환기구 등은 포함되지 않음)을 앞, 뒤, 왼쪽, 오른쪽, 위, 아래로 나누고 동그스름한 모양을 띤 부분은 어느 쪽인가 일체로 판단한다.

(4) 기타((2)-(4)의 공통된 사항)

- ① 색채, 의장 기타 표시 방법은 주변 경관과 조화를 이루게 해야 한다.
- ② 차체 각 면에 표시하는 광고물은 광고물 두 개 이하로 해야 한다((4)에 대해서는 한 대의 차량당 한 개의 광고물 이하).
- ③ 기타, 색채 등의 자세한 기준에 대해서는 광고물 담당 창구에서 확인할 수 있다.

2) 광고선전차 자주심사기준(공익사단법인 도쿄 옥외광고협회)

도쿄도의 경우 차량 탑재 광고가 신주쿠, 아키하바라, 긴자와 같은 번화가를 중심으로 그 게시가 활성화되어 있지만 이와 관련한 비판의 목소리도 높아짐에 따라 2011년 3월 ‘옥외광고물 조례 시행규칙’을 개정하여 광고선전차에 탑재하는 광고 디자인에 대하여 자율 규제를 시행하기로 하였다. 그러므로 광고선전차(버스·기차 택시 광고 포함)가 도로 주행 허가를 받을 때에는 디자인 심사를 받아야 하며 이러한 심사는 옥외광고와 관련한 업체 등 118개 회사가 가입한 공익사단법인 ‘도쿄 옥외광고협회’가 진행하며 동 협회의 디자인 심사를 통과한 후 심사필증을 교부받아야 한다.

광고물의 심사는 차체 이용 광고가 교통안전과 양호한 경관을 훼손하는 일이 없도록 하고 차체 이용 광고의 건전한 보급과 발전을 도모하는 데 그 목적이 있다. 동 개정 조례 시행규칙은 2011년 10월부터 시행되었으나 이를 위반하는 경우라 하더라도 제제와 관련한 규정이 없으며 도쿄도 이외의 광고선전차의 경우에는 당연히 적용되지 않는다는 점에서 문제의 여지가 있다.

실제 이와 관련 있는 업계 사업자들을 대상으로 개정 조례를 시행하기 이전 도쿄도 내에서 개최되었던 사전 설명회에서는 ‘특수 번호판의 수가 더 많아질 뿐이며, 열심히 하고 있는 관련업자들의 일이 줄어들어 생계의 위협이 될 수도 있다’는 부정적인 의견이 많이 제시되었다.

(1) 차체 이용 광고 디자인 심사기준(2013년 3월 29일 개정)

차체 이용 광고 디자인은 도쿄도 옥외광고물 조례 및 시행규칙 및 허가 기준을 준수하는 동시에 도시 경관과 조화하여 아름다움을 배가시키는 효과를 창출하는 광고물을 실현하기 위해 ‘차체 이용 광고(버스래핑)’차체 심사 기준을 근거로 작성한 것이다.

① 일반 기준(제1항)

차체 이용 광고물은 다음 요건을 충족시키는 것이어야 한다.

- 도로 교통의 안전을 저해할 우려가 없는 것. 특히, 고속도로를 주행하는 경우 안전을 충분히 배려한 디자인인 것
- 차량 운행 상의 지장이 되지 않는 것
- 도시 경관과의 조화를 해치는 것이 아닌 것
- 광고물 게시 면적과 표시 위치는 도쿄도 옥외광고물 조례 및 시행 규칙에서 정한 규격 범위 내인 것

② 금지사항(제2항)

차체 이용 광고물은 그 광고물의 색채, 의장 기타 디자인이 다음 각 호 중 하나에 해당하는 경우 이를 게재하지 않는다.

- 운전자의 오인을 초래하는 광고물
 - 발광, 형광, 축광, 반사효과를 가진 재료를 사용하는 것
 - 자동차의 깜빡이, 제동등과 혼동하기 쉬운 것
 - 신호 또는 도로 표지판 등의 효과를 가로막을 우려가 있는 것
- 운전자의 주의력을 산만하게 하는 광고물

- 디자인 구성이 스토리성이 있는 4컷 만화나 영상 표시인 것
- 문자 표기가 세로쓰기인 것
- 차체 후부에 문자 표기가 많은 것 또는 무늬와 문자가 많은 것
- 차체 후부에 전화번호와 홈페이지 주소 등이 기재된 것
- 광고물이 차체의 창문이나 차문 등의 유리 부분에 표시된 것
- 차량 운행 상 지장이 될 수 있는 광고물
 - 창문 윗부분에 문자를 기재하는 등 광고를 보는 사람들에게 버스 회사의 식별을 저하시킬 수 있는 것
 - 차체의 통풍구나 스피커 부분을 포장으로 막는 디자인
- 각 광고면의 바탕 또는 과반의 부분에 빨간색, 노란색, 검은색, 금색, 은색 또는 야간 운행 시 잘 보이지 않을 수 있는 어두운 색은 사용하지 않을 것

③ 유의사항(제3항)

디자인 심사 시에는 도시 경관과의 조화를 해치지 않도록 다음 각 호에 유의하여 종합적 디자인을 실현할 수 있도록 한다.

- 주변 경관과 위화감 없는 색채와 디자인일 것
 - 경관을 훼손할 수 있는 강렬한 색채와 디자인이 아닐 것
 - 성과 관련한 내용을 떠올리게 하거나 불쾌감을 줄 수 있는 디자인이 아닐 것
 - 신체 등의 일부를 강조하는 것 같은 디자인이 아닐 것
- 디자인은 이미지로 표현해야 하며 문자를 수단으로 하는 정보는 필요 최소한도에 그치는 것
 - 문자를 사용하는 경우 디자인이 주체가 될 수 있도록 크기에 유의해야 함
 - 읽는 것에 시간이 걸릴 수 있는 많은 문자나 큰 글씨는 자제하고 차체의 넓은 범위를 가리는 표현이 아닐 것
- 바탕색에 빨간색, 노란색 또는 어두운색을 사용하는 경우에는 컬러 샘플(DIC)을 첨부할 것. 그리고 문자, 그림의 색채가 특별히 강렬한 색채를 사용하는 경우에도 컬러 샘플을 첨부해야 함
- 디자인 심사는 컬러복사를 한 샘플로 실시하므로 가장 충실하게 원안에 가까운 것을 제출해야 함

④ 심사사항

- 심사 신청서에 소정의 사항을 기입한 후 신청할 것
- 심사가 승인된 후에는 심사완료 도장이 날인됨
- 심사비용은 디자인 한 점당 5,000엔임

- 심사기간은 7일부터 10일 이내로 함

⑤ 신청서 참고

- 차제 이용 광고 디자인 심사 신청서, http://www.toaa.or.jp/shatai/pdf/application_wrapping.pdf
- 택시 차제 이용 광고 디자인 심사 신청서, http://www.toaa.or.jp/shatai/pdf/application_wrapping.pdf

(2) 광고선전차 자주심사기준 - 광고선전차 차제 이용 광고 디자인 심사 기준(2011년 4월 1일 개정)

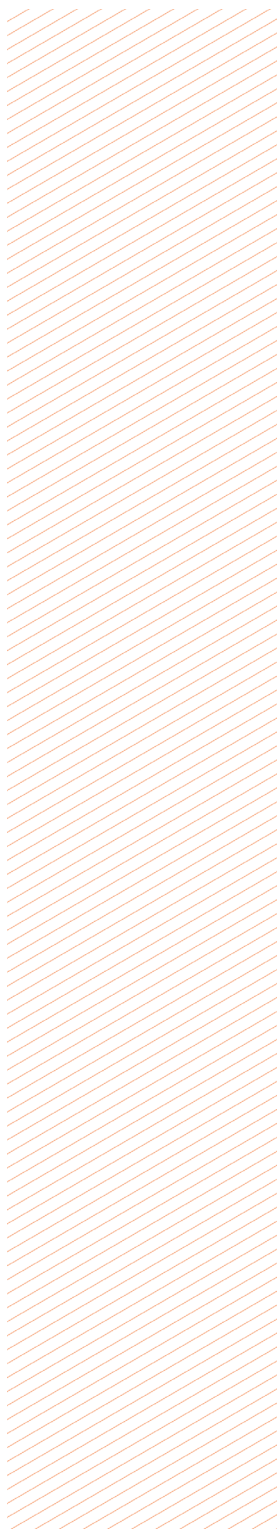
광고선전차 차제 이용 광고의 디자인은 도쿄도 옥외광고물 조례 및 시행 규칙 및 기타 관련 조례 규칙을 준수하고 이하에 있는 차제 이용 광고 자체 심사 기준에 근거하여 디자인을 심사한다.

① 기본방침

- 교통안전을 고려한 디자인일 것
- 공공 공간에 적합한 디자인일 것
- 블록의 경관을 배려하는 디자인일 것
- 블록의 번영에 이바지할 수 있는 세련된 디자인일 것
- 나이, 성별에 관계없이 사람들에게 불쾌감을 주지 않는 디자인일 것
- 사회적 약자를 배려한 디자인 및 광고 방법일 것

② 광고 표시 내용

- 기본적 사항
 - 공서 양속에 어긋나지 않는 것
 - 기본적 인권을 해치지 않는 것
 - 소비자 보호 관점에서 적절한 내용일 것
 - 아동 및 청소년 보호의 관점에서 적절한 내용일 것
- 제한하는 표시 내용
 - 허위 또는 과장 표시
 - 근거 없는 최고 또는 최대 등의 단정적 표시
 - 근거 없는 효과 및 효능의 표시
 - 근거 없는 비교 광고 표시



- 책임 소재가 명확치 않은 표시

③ 광고 디자인에 관한 기준

· 기본적 사항

- 공서 양속에 어긋나지 않는 것
- 공중에게 불안감, 불쾌감을 주지 않는 것
- 폭력범죄 등 반사회적 행동을 유발하거나 조장할 우려가 없는 것

· 교통안전 측면에서 특히 배려하고 규제해야 디자인

- 신호기 또는 도로 교통 표지판 등의 효용을 가로막는 디자인
- 사람이나 상품들이 차도로 뛰어나올 것처럼 보이는 디자인
- 자동차 운전자 등의 거리감이나 평형감각을 저해하는 디자인(예를 들어 소용돌이치는 듯 한 무늬, 체크무늬, 물방울무늬 등)
- 자동차 운전자 등의 주의력을 산만하게 하는 디자인
- 너무 선명한 문양, 색채가 사용된 디자인
- 문자 표기가 많아 읽어야 하는 형식의 디자인
- 무늬와 문자가 너무 많은 디자인
- 신체 일부(눈, 입, 코 등)를 필요 이상으로 강조한 디자인

· 경관 측면에서 특히 규제, 배려해야 할 디자인

- 글씨는 가급적 적어야 하며 그림과 사진으로 이미지를 전달하는 형태의 디자인
- 채도가 높은 색인 원색이나 금색, 은색 등을 광범위하게 사용하지 않은 디자인
- 아주 자극적인 디자인이나 끈질기게 구애하는 듯한 디자인은 사용하지 않아야 함

· 자율 규제 또는 금지해야 할 사항

- 차체 정면(운전자 쪽)의 광고 선전 목적 표시는 금지
- 차량 후면의 광고 선전 디자인 표시는 뒤따르는 차량 운전자의 주의력을 산만하게 할 우려가 있으므로 자제하는 표현을 사용함
- 광고 표시를 목적으로 하는 주행은 오전 8시부터 오후 11시까지로 함
- 광고 표시 시 조명은 가능한 밝기를 억제하고 점멸방식은 금지

· 광고 선전 차량 차체 이용 광고 디자인 심사 신청 요령

- 심사 신청서에 필요 사항을 기입한 후 신청할 것
- 심사 기준에 합격한 디자인에는 차체 이용 광고 디자인 심사 위원회의 심사 완료 날인을 함
- 심사비용은 디자인 한 점당 8,000엔임

4. 일본의 차량 탑재 광고물에 대한 평가

- 심사 기간은 내용에 따라 다르지만 대체로 7일~10일 정도임
- 참고 신청서
 - 광고선전차 차제 이용 광고 디자인 심사신청서(http://www.toaa.or.jp/shatai/pdf/application_wrapping_car.pdf)

1) 교통 안전 저해

광고선전차가 주로 활용하는 광고 방법으로는 색깔이나 라이트를 사용하고 있으므로 교통안전을 저해하는 요소가 될 수 있다는 비판이 있다.

2) 거리 경관 저해

광고의 내용과 관련하여 철도사업법 제2조 제1항에 규정하는 철도 사업용으로 제공하는 차량(전차, 케이블카 등) 및 철도사업법 제2조 제5항에 규정하는 공중 케이블 사업용으로 제공하는 반기(搬器)(로프웨이 등)의 경우에는 광고 내용을 규제하는 가이드라인이나 자율규제규정이 있으나 광고선전차의 경우 이와 관련한 특별한 규정이 없는 도도부현이 많다. 예를 들어 유흥업소에 대한 광고 등이 특별한 제재 없이 개시되는 경우가 있다.

특히 대도시의 경우 이와 관련한 불만이 잇따르고 있는데, 예를 들어 도쿄의 시부야나 신주쿠, 아키하바라와 같은 번화가에는 사람들의 눈길을 집중시키기 위하여 대형트럭의 짐칸에 형광색이나 원색의 눈부신 조명을 사용한 광고선전차가 증가하고 있어 이러한 화려한 광고에 대한 지적이 계속하여 제기되고 있다.

3) 환경오염

광고나 선전 목적을 위하여 거리에서 대형 자동차를 운행하는 것과 관련하여 쓸데없는 배출가스를 증가시키고 교통 체증을 야기하는 원인이 될 경우 환경 측면에서의 비판 역시 제기되고 있다.

5. 결론

기업이나 지방자치단체 등의 광고를 특수 필름에 인쇄하여 스티커처럼 만들어 버스나 전차 차체에 부착되어 있는 광고를 많이 볼 수 있다. 상술한 바대로 일본에서는 도쿄도가 2000년에 버스 등의 차체에 부착하는 광고에 대한 규제를 완화하면서 전국에 보급되었다. 변화가나 관광지를 다니는 ‘움직이는 매체’로 홍보 효과가 높다는 장점이 있으며, 다른 광고와 비교할 때 광고료가 낮기 때문에 수요가 큰 것으로 평가되고 있다. 텐츠의 조사에 따르면 차량광고의 시장 규모는 연간 2500억 엔을 넘는 것으로 알려져 있다.

그림 21 일본에서 가장 많이 활용되고 있는 디지털 사이니지 차량광고



모노레일의 천장에 광고를 게재하는 방법, 여성전용차량에 한정하여 광고를 게재하는 것 등 방법도 다양해지고 있으며, 차체 광고의 품질이나 내용을 평가하는 대회도 개최되고 있다. 물론 컬러풀한 차량 광고가 시내를 자유롭게 다니는 것은 경관을 해친다는 주장도 있으며 차량광고의 면적 등을 제한하는 지자체도 많다. 그러나 아직 차량광고로 디지털 사이니지를 어떻게 활용할 것인가에 대한 규제는 논의되지 않고 있으며, 현재 가장 많이 이용되고 있는 곳은 전철 안이라고 볼 수 있다.

뛰어난 광고효과, 대중교통의 수익 개선 등 긍정적인 측면도 있음을 고려해 볼 때 차량광고를 규제하는 것보다는 활성화하는 것이 좋다고 생각한다. 그러나 아날로그 광고물의 경우 색깔, 크기 등 일견 단순한 방법으로 규제할 수 있으나, 디지털 광고물의 경우 색깔, 크기뿐만 아니라 음성의 출력 정도, 밝기 등도 문제가 될 여지가 있다. 그렇기 때문에 디지털 광고물을 차량광고로 활용하는 경우에는 광고 관련 업계뿐만 아니라 교통안전공단 등 교통안전과 관련한 공공기관이나 연구소 등과의 협의가 필요할 것이다.



참고문헌

- * 矢山禎昭, “ラッピング広告トラックなんてやめっちゃえ!”, 『矢山禎昭ジャーナル』 (2008년 2월 25일).
- * 柳澤一男, “告宣伝車: 街の景観を損なう東京都、派手な広告制限” 『毎日.jp』 (毎日新聞社, 2011).
- * 日テレNews24, “東京都広告宣伝車のデザインを規制へ”(2011년 9월 19일),
<<http://www.news24.jp/articles/2011/09/19/07190924.html>>(2017년 6월 25일 방문).
- * 東京都都市整備局, “広告宣伝車による広告の取扱いについて”,
<<http://www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/topics/h23/topi035.html>>(2017년 6월 25일 방문).
- * 公益社団法人 東京屋外広告協会, “車体利用広告デザイン審査委員会”,
<<http://www.toaa.or.jp/shatai/>> (2017년 6월 25일 방문).
- * <<http://www.pref.kyoto.jp/toshi/sharyou.html>>.
- * <https://www.google.co.jp/?gws_rd=ssl#q=%E8%BB%8A%E4%B8%A1%E5%BA%83%E5%91%8A+%E8%A6%8F%E5%88%B6&spf=1498399797199>.

Mission 02

해외 차량 탑재 광고물 현황과 관련 정책 조사

디지털 방식의 LED 차량 탑재 광고물의 설치 확대



중국

China

중국 차량 탑재 광고의 눈에 띄는 특징 중 하나는 아날로그 방식의 광고가 확연히 줄고, 그 자리를 디지털 방식의 광고가 채우고 있다는 점이다. 그중에서도 뛰어난 광고 효과를 자랑하는 LED 광고가 단연 주목받고 있다. 아직 차량 탑재 광고에 대한 규정은 기존 옥외광고 관리 규정과 차체광고 규정 그리고 LED 광고 관리 규정을 중심으로 각 시마다 조금씩 다른 규정을 적용하고 있다.

* 글 _ 이지행 해외통신원(중국 광둥외국어대외무역대학 전임강사)

1. 서론

최근 중국의 차량 탑재 광고물은 아날로그 방식보다 주로 디지털 방식을 통해 이루어지고 있다. 자유롭게 광고회사에 일정금액을 납부하고 차량에 설치하여 사용할 수 있다. 특히 광고 효과가 뛰어난 차량 탑재 광고물 중 LED 광고가 주목받고 있으며, 아래 [그림 22]에서 이를 확인할 수 있다.

그림 22 중국 차량 탑재 LED 광고



※ 출처 : <http://image.baidu.com/>

2. 중국의 차량 탑재 광고물 설치·표시 방법 관련 정책 및 법률

차량 탑재 광고는 최상위 법인 ‘중화인민공화국 광고법’에는 명시되어 있지 않지만 각 시에서 제정한 옥외광고 관리 규정과 조례 및 차체광고 관리 규정에 차체광고를 규정하고 있으며, 많은 광고회사들이 차량 탑재 광고의 광고 효과성을 홍보하며 광고주들의 이목을 집중시키고 있다.

차량 탑재 광고물의 설치 절차는 일반 옥외광고와 같다. 시(市)의 해당 행정부서에 신청서와 관련자료(영업허가증, 광고설계도, 광고효과도)를 제출하고 심사허가를 받은 후 공상행정관리국에 광고내용을 등록하고 최종 허가를 받는다. 중국의 차량 탑재 LED 광고는 ‘LED 광고 사용 및 관리 규정’의 적용을 받는다. 지난 2012년 중국 허베이성(河北省) 창저우(沧州市)시에서 제정한 관리 규정을 살펴보면 다음과 같다.

■ 제3조: LED 광고의 설치조건

- ① 발포되는 광고의 내용은 진실 되어야 하고 정확하고 엄격해야 한다.
- ② 발포되는 광고는 이미 해당 부서의 검사를 받은 내용이어야 하며, 관련 내용은 사회주의 이념에 부합해야 하고 소비자를 기만해서는 안 된다.
- ③ 매주 발포되는 내용의 요약본을 해당부서에 제출하고 책임자의 서명을 받아야 한다.
- ④ 광고내용의 변경이 필요할 경우 신속히 변경하며 일주일에 적어도 2회 변경이 가능하다.

■ 제5조: LED 광고관리, LED 광고의 발포 시간은 주중(월요일-금요일) 8:30부터 17:30로 제한하며, 특수한 상황이 있을 경우 발포시간을 연장할 수 있다. 아울러 LED 광고물을 관리하는 주관부서는 광고물이 훼손되었거나 안전에 문제가 있을 경우 신속히 광고주에게 철거 혹은 유지보수의 명령을 내린다. 밝기는 실내 영상물은 200~1200cd/m², 야외 영상물은 3000~7000cd/m²을 준수해야 한다. 차량 탑재 LED 광고는 상위법인 ‘LED 광고 사용 및 관리 규정’을 준수하며, ‘도로법’에 따르면 개인용 차량은 차량 탑재 광고가 금지된 것으로 조사되었다.

아울러 차량 탑재 광고 역시 옥외광고 관리 규정을 준수해야 하며 특히 차량에

3. 중국의 차량 탑재 광고물 효과

스크린이 설치될 경우 매년 연말 안전검사를 받아야 한다. 차량 탑재 LED 광고는 각 지역마다 조금씩 다르지만 광고업체의 계약서를 인용해서 살펴보면 매일 6시간 표시가 가능하며, 게시 시간은 광고주가 정할 수 있으나 20:00 이후에는 게시할 수 없다.

차량 탑재 광고물의 광고 효과에 대해서 이미 중국 내에서는 광고회사, 학자들을 중심으로 많은 연구가 진행되었다. 중국에서 연구된 차량 탑재 광고의 효과를 정리한 내용은 다음과 같다.

광고의 목적은 홍보이다. 이를 위해 법이 허용되는 범위 내에서 다양한 광고물이 설치되어 있다. 기존 제한적 범위 내에서만 광고할 수 있었던 한계를 극복하고자 차량 탑재 광고가 시행되었고, 광고 효과는 기존 광고에 비해 월등히 뛰어난 것으로 조사되었다. 다시 말해 맞춤형, 즉 주중, 주말의 유동인구를 분석한 뒤 이에 맞춰 차량을 이동시키는 것이다. 특히 현란한 색채의 LED 광고는 20, 30대 젊은 소비자에게 강력한 인상을 심어줄 수 있다.

따라서 최근 대형행사, 박람회, 전시회, 공연을 홍보하는 데 각광받고 있다. 또한 북경, 상해, 광주, 심천 등 중국의 1급 도시에서는 차량 탑재 광고가 눈에 띄게 늘어났으며 주말 시내 중심에서 자주 볼 수 있다. LED 광고의 가장 큰 장점은 여러 광고를 다른 화면을 통해 홍보할 수 있다는 것이다. 이러한 LED 광고가 차량 탑재 광고와 결합하면서 그 효과는 배가 되고 있다. 다시 말해 유동성이 강한 차량 탑재 광고는 각 장소가 가지고 있는 고유의 특성(상업공간, 주거공간, 교육공간 등)에 따라 맞춤형 광고가 가능하다는 것이다.

4. 결론

앞서 설명한 것과 같이 최근 중국의 차량 탑재 광고는 주로 LED 광고를 사용하며 기존 아날로그 방식의 광고는 눈에 띄게 줄어들었다. 기차, 버스, 지하철 등 대중교통수단에 조형물을 설치하거나 차량에 부착한 대형 LED 광고까지 다양하다. 하지만 아직 명확히 차량 탑재 광고에 대한 규정은 제정되지 않고 있으며 기존의 옥외광고 관리 규정 및 차체광고 규정과 LED 광고 관리 규정을 중심으로 각 시마다 조금씩 다른 규정을 적용하여 시행하고 있는 것으로 조사되었다.



참고문헌

- * 중화인민공화국 중앙인민정부 웹사이트, <<http://www.gov.cn/>>.
- * 창저우 시정부 웹사이트, <<http://www.cangzhou.gov.cn/>>.
- * 바이두 웹사이트, <<https://www.baidu.com/>>.
- * 바이두 포토 웹사이트, <<http://image.baidu.com/>>.
- * 심천광고회사 웹사이트, <<http://www.sztrykey.com/>>.
- * 상해광고문화회사 웹사이트, <<http://www.ledchejx.com/>>.