

# 옥외광고특별법 지연, 지하철광고까지 설상가상

-서울메트로 지하철 3호선 최고가입찰제 재도입, 단가인상 예상

옥외광고시장이 뜨겁다. 연초부터 옥외광고특별법 관련 이슈로 광고시장을 달구더니 이번엔 지하철광고 판매 문제가 불거졌다. 지하철 1-4호선의 광고를 운영하고 있는 서울메트로가 오는 7월로 마감되는 3호선의 지하철광고 판매를 최고가입찰제 방식으로 바꾼다고 선언한 것. 지하철 2호선과 4호선에 미디어랩 판매방식을 도입해 업계에서 호평을 들은 지 불과 일년만에 돌연 과거의 방식으로 회귀한 것이라 큰 우려를 낳고 있다.



## 특별법 대체법안 국회 상임위 계류중

먼저 옥외광고특별법과 관련해서는 대체입법안이 4월 임시국회에서 해결되지 못하고 상임위원회에 계류 중임에 따라 옥외광고특별법 적용 광고물의 철거 및 일반법에 의한 옥외광고사업이 다소 지연될 전망이다.

당초 행정자치부는 4월 국회에서 대체입법안을 통과시켜 7월부터 시행령을 적용할 계획이었다. 이로써 옥외광고특별법의 대체입법은 6월 임시국회의 해결과제로 남겨졌다. 행정부 박영운 사무관은 "현재 시행령은 거의 준비가 된 상태고, 6월 국회에서 대체법안이 통과되도록 노력하고 있다"고 전하며 현재 소송중인 건에 대해서도 6월초면 판결이 나올 것이라고 말했다.

광고주들은 특별법 적용 광고물을 모두 내린 상태다. 전국적으로 353기의 옥외광고가 이에 해당되는데 정확한 위치와 규격은 행정부에서도 파악하지 못하고 있는 실정

이다. 250여 개의 지방자치단체에서 관리하고 있기 때문이다. 박영운 사무관은 광고물에 법률 제6444호에 의한 '광고물'이라고 표시돼 있다면 특별법 적용 대상 광고물이라고 설명했다.

한편 옥외매체사들은 광고 면은 지웠지만 구조물은 아직 철거하지 않고 특별법 연장의 가능성도 점치며 추이를 지켜보고 있다.

## 서울메트로 3호선 최고가입찰제 재도입,

## 에스맵 운영 불투명

지난해 미디어랩 판매제를 도입, 옥외광고업계의 모범적 선례를 남긴 서울메트로가 돌연 지하철 3호선의 광고 사업운영권자 선정에 최고가입찰제 재도입을 결정해 파문이 일고 있다. 이유는 수익 증대를 위한 경영진의 판단인

것으로 드러났다. 서울메트로측은 오는 7월로 모든 계약이 종료되는 지하철 3호선의 새로운 사업자선정에 최고가입찰제를 실시할 것이며 6월중 입찰이 이루어질 것이라고 밝혔다.

당초 서울메트로에 2006년도 지하철 2호선의 미디어랩 판매제를 도입하면서 나머지 노선에 대해서도 계약기간이 만료하는대로 미디어랩 판매제를 실시할 것이라고 밝혔었다. 올해 1월 4호선까지 미디어랩 판매를 실시하긴 했으나, 이렇게 되면 올해 연말 계약기간이 끝나는 1호선도 어떻게 될지 장담할 수 없게 됐다. 미디어랩 판매제와 동시에 광고주 서비스 차원에서 도입했던 지하철광고 모니터링 시스템 에스맵(S-map)도 전노선에 걸쳐 확대 실시하겠다는 종전의 방침과는 달리 일단 2년여의 계약기간이 남아있는 2호선과 4호선에서 실시하고, 1, 3호선의 확대 실시는 미지수라고 밝혔다.

## 무분별한 단가인상

## 지하철광고시장 악화시킬 것

광고전문가들은 지하철광고의 가장 큰 문제점을 최고가입찰제로 꼽는다. 지난 5월 18일 한국광고문화회관에서 있었던 한국옥외광고학회 정기학술대회에서 LG에드 박현 부장은 "최고가입찰제로 인한 경쟁 과열로 지하철광고의 단가인상이 불가피해지고, 이는 곧 판매부진으로 이어져 사업성 악화를 초래하고 있다"고 말하며, 옥외광고사업자의 사업권 반납과 재입찰이라는 악순환이 반복되는 가운데, 재대행(도급판매)과 리베이트 영업이 일반화된 상황에서 변칙적 영업활동과 과도한 판매경쟁으로 지금과 같이 무분별한 단가인상이 계속된다면 지하철광고 시장은 굉장히 어려워질 것이라고 경고했다. 박 부장은 2001년부터 2004년까지 TV-CF의 단가 인상률은 11%였던 것에 비해 같은 기간 지하철광고의 단가 인상률은 300%였다고 덧붙였다.

최근 LG에드에서 발표한 조사 자료에 따르면 2006년도 옥외광고시장 규모는 약 7600억원이고, 그중 교통광고가 차지하는 비중이 38%인 약 2850억, 교통광고 중에서도 지하철광고가 차지하는 비중은 43%인 1230억 정도라

고 한다. 이중 지하철 3호선이 차지하는 비중은 14%로, 39%를 차지하는 2호선 다음으로 비중이 크다. 이런 상황에서 최고가입찰제로 사업자를 선정한다면 단가인상이 현재의 두배 수준까지 오를 수도 있으며, 이는 지하철광고 전반에 영향을 미칠 것이라고 전문가들은 보고 있다.

박현 부장은 "지하철광고가 발전하기 위해서는 단가체계의 투명성 확보가 관건이고 미디어랩을 제시도해야 한다"고 강조했다.

이러한 단가인상과 함께 검증되지도 않은 무분별한 매체개발과 비인기매체를 끼워 파는 패키지 판매도 최고가입찰제의 폐단으로 지적돼 왔다. 세명대 김영배 교수는 "최고가입찰제에서 일단 판매권을 따고 나면 계약기간 중 얼마의 매출을 올리든 위탁자는 신경을 쓰지 않기 때문에 얼마든지 편법적 운영을 통해 수익구조를 올릴 수 있고,

또 이런 방법으로 수익을 내지 않으면 옥외광고회사는 경영에 어려움이 많을 것"이라고 말하며, 그 대표적인 예가 옥외광고회사가 얼마든지 임의대로 추진할 수 있는 패키지판매 즉, 끼워팔기라고 설명했다.



## 고액입찰 - 사업권반납 - 재입찰 반복 속에

## 외면당하는 지하철광고

옥외광고회사들이 어떻게 해서든 사업권을 따내기 위해 입찰에 지나치게 높은 가격을 제시하는 것은 옥외광고특별법과 무관하지 않다. 특별법 적용 광고물 철거문제로 야랍 등 이른바 돈이 되는 큼직한 사업들이 중단된 상태에서 어떻게 해서든 운영매체를 확보해야 한다는 압박도 없지 않은 것으로 보인다.

업계관계자의 말에 따르면 실제로 약 640억원에 KTX역사의 광고사업권을 따낸 전홍도 당장 월 13억원의 사용료를 납부해야 하는 상황에서 골머리를 앓고 있다고 한다. 수지타산을 맞추기 위해서는 와이드칼라광고를 월 천만원 정도로 진행해야 하는데 KTX역사야 서울역과 용산역 밖에 광고할만한 곳이 없는데 공항역사도 아니고 어느 광고주가 월 천만원을 주고 광고를 하겠냐고 반문했다.

얼마 전 과천시 차량광고사업권 입찰에서 27억에 사업