기금조성용 옥외광고가 2년여의 공백기간을 지나 올 초 새로이 사업자 선정에 들어갔다. 그러나 행정안전부는 최고가입찰제는 하지 않겠다는 당초 입장을 뒤집고 결국 최고가입찰제를 시행해 업계에서는 우려의 목소리가 크다. 가장 큰 문제점은 옥외광고를 통한 기금조성이다. 또한 물량 확대에 따른 희소성 하락과 최고가입찰제에 따른 사업자 선정으로 광고단가 상승이 예상돼 일반법에 의한 새로운 옥외광고사업을 기대했던 업계에서는 실망과 불만을 감추지 못하고 있고, 광고주 역시 기금조성용 옥외광고에 대해 냉소적 반응을 보이고 있다.

지난 1월 14일까지 마감된 입찰에서는 총 6개 권역 중 1권역(전홍컨소시엄)과 6권역(C&C프로젝트)만이 낙찰되었고, 나머지 4개 권역은 응찰자 없이 유찰되었다.

광고주 기금조성용 옥외광고 외면

과도한 기금조성 단가 비현실적, 이대로는 광고집행 어렵다

이번에 입찰 공고된 기금조성용 옥외광고물은 6개 권역으로 나뉘어, 홍보탑이 해당되는 6권역을 제외하면 총 319기 물량이다.<표1 참조> 과거 특별법 시절보다 75기 늘어난 물량이다.

지난 2006년 12월까지 특별법에 의해 시행되었던 기금조성용 옥외광고는 수혜자부담의 원칙에 반하여 무리한 기금조성을 해왔던 것이 줄곧 문제점으로 지적돼왔다. 과다한 기금조성을 위해서는 경쟁입찰제를 통한 사업자선정이 불가피하고, 이는 다시 과다한 광고요금 인상으로 이어져 옥외광고시장의 가격을 왜곡하는 주요 원인이 돼왔던 것이다.

특별법 시절 관행 그대로 답습

그러나 법 개정 후에도 이러한 고질적인 문제점은 전혀 개선되지 않고 결과적으로 더 악화되었다. 물량은 과거에 비해 늘었을 뿐 아니라, 최고가입찰제를 통한 사업자선정 방식으로 옥외광고단가는 과거보다 크게 높아질 전망이다. 특히 모법인 옥외광고물등관리법에는 기금조성에 대한 명시가 없음에도 불구하고 시행령에서 기금조성용 옥외광고물의 설치 등의 조항을 마련함으로써 위헌의 소지를 담고 있다.<표2 참조> 옥외광고에서 조성된 기금을 옥외광고 이외의 사업에 쓰는 것 역시 수혜자부담의 원칙에 위배돼 이 또한 위헌 시비의 가능성이 있다.<표3 참조> 이와 유사한 사례가 지난 2003년 12월 헌법재판소가 문예진흥기금에 대해 위헌 결정을 내린 경우이다. 당시 헌법재판소는 문예진흥기금 징수가 ① 모금대상자를 동질성이 있는 특별한 집단으로 인정하는 것은 무리이고, ② 이미 부가가치세를 부담함에도 불구하고 문예진흥기금이라는 추가적 책임과 부담을 주는 것이며, ③ 공연관람자가 문화예술진흥에 특별한 책임을 부담해야 할 합리적 이유가 없고, ④ 문예진흥기금이 공연관람자의 집단적 이익을 위해서만 사용되지는 않기 때문에 기금을 부담하는 집단과 기금혜택을 받는 집단이 같아야 하는 동일성의 원칙에도 어긋난다는 이유로 국민의 재산권을 침해하는 것이라고 하였다. 또한 모금액, 모금방법은 기금납입의무자, 모금대상시설과 아울러 중요하고 본질적인 입법사항이고 이를 하위법규에 위임할 때는 구체성과 명확성이 엄격하게 요구되는데, 이에 대한 구체적인 범위를 정하지 않은 채 포괄적으로 대통령령에 위임한 것은 포괄위임입법금지의 원칙에 위배된다고 하였다. 광고주협회는 옥외광고에서의 기금조성도 이와 유사한 사례라고 판단하고 지난 1월 15일에 있었던 옥외광고분과위원회에서 기금조성용 옥외광고의 부정성에 대해 충분한 법률적 검토를 하기로 결정하였다.

매체사 광고주 이구동성 나아진 게 없다

한편 광고주들이 현실적으로 크게 우려하는 것은 큰 폭의 단가인상이 예상된다는 점이다. 한 옥외광고업계 관계자는 "한 권역당 초기투자비용이 어림잡아도 200억 원 이상"이라며 사업성이 희박하다고 말했다. 예상가격이 적정선보다 훨씬 높게 나와 아무래도 기금목표액을 나누기해서 끼워 맞춘 게 아닌가 의심스럽다고 했다. 실제로 계약금 10%가 20억원, 연간 기금납입액이 50억원, 기당 설치비가 최소 2억원이라고 쳐도 권역당 설치비만 약 130억원이다. 여기에 땅주인에게 지불하는 임대보증금과 임대료, 인허가비와 이행보증금, 보험료, 관리운영비 등을 합치면 단순하게 산술적 계산만으로도 200억원이 훨씬 넘는다. 2006년 광고경기가 호황이었던 시절 야립광고시장 규모는 약 893억원이었다.(제일기획 자료) 당시 연간기금조성 규모가 약 150억원

<표 1>기금조성용 옥외광고 권역별 설치수량 및 예정가격

권역별	구 간	노선별 수량	권역별 수량	예정가격(원) 부가가치세 별도	광고물종류
1권역	신공항고속국도(인천중구 ~계양구)	21	64	17,317,064,000원	지주이용간판 (옥상간판포함)
	영동고속국도	25			
	경부고속국도(대구동구 ~부산금정구)	12			
	구마고속국도	5			
	평택충주고속국도	1			
2권역	올림픽대로(서울강서구 ~강남구)	19	64	19,208,377,000원	지주이용간판 (옥상간판포함)
	서해안고속국도	20			
	남해고속국도(제2지선 포함)	12			
	호남고속국도	12			
	마산외곽국도	1			
3권역	경부고속국도(경기성남시 ~대구북구)	59	64	20,435,286,000원	지주이용간판 (옥상간판포함)
	부산지역	3			
	88올림픽고속국도	2			
4권역	경부고속국도(서울서초구)	11	64	19,976,429,000원	지주이용간판 (옥상간판포함)
	신공항고속국도(경기김포시)	3			
	중부고속국도	26			
	천안논산고속국도	12			
	대구부산고속국도	12			
5권역	신공항고속국도(서울강서구)	3	63	23,974,027,000원	지주이용간판 (옥상간판포함)
	올림픽대로(서울송파구 ~강동구)	4			
	강변북로(자유로포함)	7			
	서울외곽순환도로	34			
	중부내륙고속국도	6			
	제2경인고속국도	5			
	북부간선도로	1			
	동부간선도로	1			
	제주지역	2			
6권역	전 국 (홍보탑)	50	50	5,785,629,000원	홍보탑
총계			319개	1,009억원	

※ 신공항고속국도, 올림픽대로, 경부고속국도는 권역배분에 명기된 행정구역을 적용하여야 하며, 그 외 각 도로 및 고속국도의 광고물 설치구역은 한국도로공사, 도로관리청 및 그에 상응하는 기관에서 제정한 기점-종점을 원칙으로 함.

※ 제3권역 중 부산지역은 고속국도를 제외한 지역임.