

정도였으니 비율로 따져도 기금규모 대비 시장규모는 약 6배 정도가 된다. 이번 입찰에 나온 예상가격대로라면 연간 기금조성 규모는 최소 250억원이고, 어렵잖아도 약 1,500억 원대의 야립광고시장이 생기는 것이라고 볼 수 있다. 2년간의 공백기간 동안 광고주의 예산은 이미 뉴미디어를 비롯한 대안매체로 빠져버린 상황에서 일시에 1,500억 원대의 광고시장을 형성하기란 쉽지 않다.

광고주들 사이에서도 “이대로라면 자리 좋은 곳은 1기당 4-5천은 넘을 것”이라며 이런 좋은 자리에 지방의 안 팔리는 물건을 끼워팔기할 게 분명하고, 그런 조건이라면 요즘 같은 때에 누가 굳이 옥외광고를 하겠냐”는 말이 나올 정도다.

광고주들은 대부분 기금조성용 옥외광고에 대해 부정적이다. 일단 마케팅 상황이 어려운 현실에서 예상되는 광고단가가 비합리적이고, 새롭게 바뀐 규격, 조명, 디자인, 위치 등 뭐 하나 좋아진 게 없다는 반응이다. 여기에 필요성이 아닌 관행적으로 해야만 하는 상황들이 대부분이고, 계약기간도 길어 매체계획을 세우기 어렵다고 말한다. 물론 상징적인 위치에 1-2기 정도 광고를 운영하고픈 욕심도 있지만, 일단 가격이 재조정되지 않는다면 현실적으로 어렵고, 또 고질적인 끼워팔기가 개선되지 않는 한 비효율적 광고 운영에 회의적이라고 말한다.

### 광고주 이대로라면 야립광고 못한다

D사의 광고팀장은 “기업들은 지금 야립에 신경 쓸 때가 아니다. 우리가 지난 7년간 계속 옥외광고를 줄여왔고, 앞으로도 안할 계획이다. 옥상광고도 계약이 만료되는 대로 다 빼고 있다. 옥외매체사들이 미리 얘기를 안 해줬으니 6개월만 연장하자 이런 소리 못하게 계약 만료 6개월 전에 내용증명 보내고 3개월 전에 또 보내고 해서 계약 안하고 순차적으로 다

빼고 있다. 광고단가가 너무 비싸기 때문이다. 야립이 문제시됐던 2년 전에 야립을 포함한 옥외광고는 무조건 안하기로 아예 회사 원칙을 정했다. 올 초에도 옥외매체사들이 들어와 분위기를 살폈는데, 야립광고 입찰하는 거야 매체사 마음이지만 우리 회사에 팔러오지는 말라고 아예 못 박았다”고 전하며 옥외광고를 살리기 위해서는 가격을 현실화시켜야 한다고 말했다.

S사의 광고과장도 “현재 있는 것도 계약만료시 재계약을 하지 않을 방침”이라며 이번 입찰을 앞두고 분위기를 파악하려 매체사에서 많이 왔는데 이런 방침을 전하니 입찰을 포기하는 곳이 꽤 되더라”고 전했다. 매체사 입장에서는 옥외광고시장이 워낙 침체돼있다 보니 일단 매체라도 확보하겠다는 움직임이 있는 것 같은데 몇몇 주요 기업들의 분위기를 보고 그마저 포기하는 눈치라고 전했다.

과거 야립 1기를 운영했다는 한 광고담당자는 “경기가 좋다면 2-3기로 늘릴 계획이었는데 지금대로라면 단가가 안 맞아 부담스럽다”며 “광고단가만 조정된다면 광고집행을 검토할 의향은 있다”고 말했다. 또 다른 광고주 역시 “과거 올림픽때문에 1기를 갖고 있었는데 그때도 금액이 부담됐었다. 지금 조건이라면 다시는 야립광고를 하기 어려울 것 같다”고 전했다. 신생기업이라 공격적인 광고계획을 갖고 있었다고 밝힌 S사의 광고팀장도 “현재 갖고 있는 것도 너무 비싸서 계약연장을 망설이고 있는데 수용할 수 있는 가격 선까지 조정되지 않는 한 공격적 광고집행은 어려울 것 같다”고 말했다.

옥외광고만 전체 20기 정도 운영하고 있다고 밝힌 H사의 광고담당자도 “작년까지는 공항쪽 A급 물량을 잡을 계획이었는데 현재는 경영환경이 나빠져 여러모로 고려를 하고 있다”며 “지금처럼 높은 단가라면 어렵고, 단가 인하가 된다면 검토해볼 생각”이라고 밝혔다.

S사 광고팀 차장은 “광고는 비용대비 효과이다. 광고매체로서 야립은 분명 장점이 있다. 다만 비용이 문제이다. 과거에 비해 야립에 대한 선호도도 떨어졌고, 경제도 안 좋고, 현재로서는 어느 기업이 그 단가를 주고 광고를 하겠냐. 우리도 참여할 계획 없다. 하반기 경기가 좀 나아지면 옛날처럼 과도한 경쟁은 없겠지만 대기업을 중심으로 좋은 자리에 선별적으로 광고가 들어갈 수도 있다. 그러나 지금처럼 터무니없는 가격이라면 당연히 외면당할 것이다. 각 기업들마다 기존에 해왔던 옥외광고단가의 가이드라인이 있는데 그것과 너무 차이가 난다면 어느 기업이 광고 하겠냐”라고 설명했다.

유찰에 따른 가격하락 등 일정부분 시장 안에서 광고단가가 조정될 가능성도 없지 않으나 옥외매체사의 적자난과 생존경쟁, 끼워팔기 등 불공정거래의 난무로 옥외광고시장 자체가 혼탁해질 수도 있음을 배제할 수 없다.

### 협회, 옥외광고 기금조성 법률적으로 신중하게 검토할 것

침체된 옥외광고시장이 살아나기 위해서 가장 시급히 해결해야 할 과제는 기금조성과 최고가입찰제 개선이다. 한 광고주는 “기금 조성만 빠져도 옥외광고단가는 확 낮아질 것”이라고 토로했다. 매체력이 있는 야립광고가 광고주에게 외면당하는 이유는 가격경쟁력이 떨어지기 때문이고, 기금조성 문제와 그로 인한 최고가입찰제가 개선돼 광고주들이 현실적으로 바라는 합리적인 광고단체계가 잡힌다면 침체된 시장이 활기를 찾을 수 있을 것이다.

협회는 기업의 부담을 가중시키는 옥외광고 기금조성과 과다한 기금조성 규모, 그리고 최고가입찰제에 따른 광고단가 상승과 관련해 옥외광고분과위원회에서 논의한 내용을 바탕으로 기금조성의 부정성에 대한 법률적 검토를 충분히 거친 후 광고위원회에서의 논의를 통해 단계적으로 신중하고 강력한 대응방안을 마련할 방침이다. **3.31** 글 | 이수지

#### <표 2> 옥외광고물등관리법 시행령

제37조의3(기금조성용 옥외광고물의 설치 등) ① 법 제6조제3항 단서에 따라 기금을 조성하기 위한 경우에는 제3조의 분류에 불구하고 홍보탑(구조물을 설치하고 구조물을 직접 이용하거나 그 구조물에 옥채, 아르날, 금속제 등의 판을 부착하여 문자, 도형 등을 표시하는 광고물을 말한다. 이하 같다)을 이용하여 광고를 할 수 있다.  
② 법 제6조제4항 및 같은 조 제6항에 따른 광고물등의 종류·규격 및 설치장소 등에 관한 기준은 제103조부터 제303조까지, 제303조의2 및 제313조에도 불구하고 별표 7에 따른다.  
③ 광고물등의 표시기간은 별표 1에도 불구하고 2015년까지로 한다. 다만, 새로운 국제행사 등을 위한 지원법령이 제정되는 경우 그에 따라 표시기간을 연장할 수 있다.  
④ 한국옥외광고센터는 법 제6조제4항에 따라 광고사업을 수행하는 때에는 제7조제1항제1호부터 제3호까지의 서류에 도지 또는 건물물의 구조안전확인서류를 첨부하여 시장·군수 또는 구청장과 사전협의를 하여야 한다.  
⑤ 한국옥외광고센터는 제4항에 따라 협의절차를 마친 광고물등의 규격·형태 및 장소를 변경하려는 때에는 시장·군수 또는 구청장과 협의하여야 한다. 다만, 광고물등의 표시기간만을 연장하거나 광고내용만을 변경하려는 때에는 시장·군수 또는 구청장에게 통보하여야 한다.

#### <표 3> 옥외광고물등관리법 시행령 [별표 6]

[별표 6] <신설 2008.7.9.>  
주요국제행사 및 수익금 배분비용 등(제37조의2 관련)  
1. 법 제6조제3항에서 “대통령령으로 정하는 주요 국제행사”란 다음 각 목의 국제행사를 말한다.  
가. 2011 대구세계육상경기선수권대회  
나. 2014 인천아시아경기대회  
다. 2012 여수세계박람회  
2. 옥외광고사업 수익금의 배분비율 및 방법  
가. 2011 대구세계육상경기선수권대회 및 2014 인천아시아경기대회에는 100분의 50을 문화체육관광부장관이 정하는 바에 따라 대구광역시, 인천광역시 또는 각 조직위원회에 분기별로 배정한다.  
나. 2012 여수세계박람회에는 100분의 20을 조직위원회에 분기별로 배정한다.  
다. 나머지 100분의 30은 주요 국제행사의 성공적 개최를 위하여 재원 마련을 위한 광고물등을 설치한 시·군·구 및 광고물등의 정비사업을 행하는 그 밖의 시·군·구와 한국옥외광고센터의 각종 사업과 기금조성용 옥외광고사업의 운영·관리에 소요되는 비용으로 행정안전부장관이 정하는 바에 따라 광고물등을 설치한 시·군·구 및 그 밖의 시·군·구의 광고물등의 표시 또는 정비에 관한 사업계획서에 기초하여 배분한다.  
라. 기목·내부의 지원기간은 해당 국제행사 근거법률의 효력기간으로 한다.  
마. 배분비율 및 배분비용에 따라 선정되는 배분액은 옥외광고사업 수익금의 사정 등에 따라 조정될 수 있다.