

기금조성용 옥외광고, 누구를 위한 사업인가

이정은 | SP투데이 편집국 차장 shesells@hanmail.net

효과 검증 없이 단가만 비싼 야립광고 광고주 기피

지난해 말 2차 기금조성용 옥외광고사업 입찰이 마무리되고, 2013년 1월 1일부터 새로운 사업자에 의한 2차 사업이 본격적인 닷을 올렸다.

한국옥외광고센터(이하 센터)는 지난해 10월 16일 공고를 내고 8개 권역의 지주이용광고물(야립) 206기를 입찰에 부쳤다. 10월 30일 개찰 결과 8권역을 제외한 1권역~7권역에서 낙찰자가 나왔고, 나머지 8권역도 11월 13일 2차 입찰에서 낙찰자가 선정되면서 8개 모든 권역의 사업자 선정 작업이 일단락됐다.

낙찰자는 1권역(전흥), 2권역(인풍), 3권역(한승공영), 4권역(중앙방송), 5권역(CH커뮤니케이션), 6권역(전흥), 7권역(전흥), 8권역(한승공영)으로, 1차 사업을 전개해 온 기존 사업자가 4개 권역(1·3·6·7권역)을 수성했으며, 2권역, 4권역, 5권역은 신규사업자가 사업권을 확보했다.

전흥은 기존 1차 사업에서 낙찰받아 운영해 온 1권역, 6권역, 7권역을 모두 수성하는 데 성공했다. 업계의 선호도가 높은 것으로 알려진 올림픽대로와 경부고속도로 서울구간이 포함된 2권역과 4권역 입찰은 치열한 수주 경쟁 속에 각각 인풍과 중앙방송이 새로운 사업자로 선정됐다. 한승공영은 1차 입찰에서 기존에 운영해 온 3권역을 수성한 데 이어 재입찰에서 8권역을 추가 확보했다.

2차 기금조성용 옥외광고사업은 일단 의견상 입찰 결과만



을 놓고 볼 때는 성공적(?)으로 비춰진다. 센터가 제시한 예정가가 크게 올랐음에도 불구하고 업체들 간의 매체 확보 경쟁이 벌어지면서 예가를 훌쩍 넘는 금액에 낙찰이 이뤄졌기 때문이다. 센터는 고가낙찰의 결과로 기금 확대라는 목표를 가뿐히 달성했다. 2차 입찰의 낙찰가 총액은 946억 원으로, 이는 1차 사업 703억 대비 무려 35% 상승한 수치다.

센터 측은 이번 사업자 선정으로 그동안 진행해 온 1차 사업에 이어 2차 사업을 연속록시킬 수 있게 됐다고 밝혔지만, 2차 사업의 성패를 예단하기는 아직 이르다. 오히려 2차 사업자 선정 과정에서 불거진 여러 가지 문제점과 리스크 요인들이 2차 사업의 시작에 암운을 드리우고 있어 갈 길이 험난해 보인다. 기사업자와 신규사업자간의 양수도 문제, 고가낙찰에 따른 막대한 납입료 부담, 광고단가에 대한 광고주 저항 등 넘어야 할 산이 많다.

옥외광고센터만 배불린 2차 사업 입찰

옥외광고센터가 이번 입찰을 성공적이라고 자평한 것과 달리, 이해 당사자인 옥외광고업계와 옥외광고의 사용자인 광고주, 광고대행사 관계자들은 이번 입찰을 두고 “옥외광고센터만 배불린 입찰”이라는 평가를 내놓고 있다.

센터는 1차 사업 때보다 35%나 많은 수익을 창출했지만, 그 아웃풋이 합리적인 기준에 근거한 것이 아닌 사업자의 고

혈을 짜내는 방식에 의한 것이기 때문이다. 센터는 1차 사업자들이 수익은커녕 막대한 손실을 봤음에도, 사업자나 광고시장에 대한 고려 없이 예가를 올리고 과도한 경쟁을 유발하는 최고가 입찰제로 사업자를 선정, 수익 올리기에만 급급했다.

센터는 연구용역의 결과에 의한 것이라면서 입찰 예정가격을 기존업체들조차 납득하기 어려운 높은 가격에 책정하면서 최고가 방식으로 입찰을 진행했다. 1차 사업에 비해 사업기간(3년)이 줄고, 물량 또한 대폭 축소됐음에도 예정가격을 크게 올렸다. 특히 업계 선호도가 높은 올림픽대로와 경부고속도로 서울구간이 포함된 2권역과 4권역의 인상폭이 두드러졌는데, 2권역은 1차 때 기당 월평균 예가 652만원에서 1,156만원으로 77%나 올랐고, 4권역은 1차 때 기당 월 예가가 850만원이었던 것이 2,136만원으로 150%나 올랐다.

또한 1개 업체가 권역을 기준으로 3개를 초과하거나 수량 기준 103기를 초과해 응찰할 수 없도록 했는데, 이는 역으로 2개 업체가 전체 8개 권역 206기 가운데 6개 권역 188기까지 확보할 수 있도록 한 것으로 많은 사업자들이 골고루 참여할 수 있도록 하겠다던 정부의 당초 입법 취지가 크게 퇴색됐다.

센터, 사업 성패의 관건 '양수도' 문제에선 뒷집만

무엇보다 이번 입찰은 기설치된 광고물의 양수도를 전제로 하고 있다는 점에서 이 부분이 사업 성패의 관건으로 떠올랐다. 신규 참여를 고려한 업체들은 이 부분을 사업성 분석과 응찰여부 판단의 핵심 변수로 판단했는데, 1~7권역의 경우 낙찰을 받더라도 사업기간이 3년에 불과하기 때문에

기설치된 광고물에 대한 기존 사업자와의 양수도에 차질이 빚어지거나 기사업자가 소송 등을 제기할 경우 심각한 상황에 봉착할 수 있기 때문이다.

그러나 센터는 양수도를 전제로 2차 사업 입찰을 진행하면서도, 양수도 처리는 사업자들간의 자율을 원칙으로 하며 어떤 중재나 조율에도 관여하지 않는다고 뜻을 밝혔다.

업계는 이 같은 센터의 방침에 "자신들의 책임과 의무를 회피한 채 수익만 내면 된다는 안일한 인식을 드러내는 것"이라며 강하게 성토했으나, 센터는 뒷집진 손을 풀지 않았다.

업계의 한 관계자는 "입찰 예정가의 예정가격 반영기준에 설치관리 비용을 2억 6,000만원으로 책정해 헐값에 시설물 소유권을 낙찰업체에게 양도하게 해 신규입찰 업체들의 고액 입찰을 유도하고, 양도 양수 문제는 사업자들간 문제라며 법적인 문제에서는 책임을 회피하는 무능력을 발휘했다"면서 "많은 기금 수익으로 센터의 실적은 높아졌으나 사업을 운영하는 업체들은 막대한 손해가 예상되는 현실"이라고 지적했다.

실제로 2차 사업은 2013년 1월 1일부로 테이프를 끊었지만, 아직 양수도 문제는 풀리지 않은 매듭인 상태이다.

광고시장의 반응도 '냉담'... 효과검증 등 매체력 향상 노력 뒷받침돼야

또 하나 2차 사업의 중요한 성패는 바로 사용자인 광고주의 인식과 반응이다. 한때 야립광고는 '옥외광고의 꽃'이라 불리며 광고주들의 사랑을 받았던 적이 있었으나, 지금은 시대가 변했고 광고시장을 둘러싼 환경도 변했다.



2차 기금조성용 옥외광고사업이 2013년 1월 1일부로 새로운 사업자에 의해 스타트를 끊었다. 사진은 새로운 광고주를 기다리고 있는 올림픽대로상의 야립광고물

• 2차 기금조성용 옥외광고사업 입찰 결과

입찰건명 (낙찰일)	입찰물량 (사업범위)	사업기간	낙찰사	낙찰금액
2차 기금조성용 옥외광고사업 (2012년 10월 31일)	1권역 신공항고속국도(인천 계양구~종점) 20기 영동고속국도(기점~종점) 23기 경부고속국도(대구 동구~부산 금정구) 7기 평택제천간고속국도(평택시) 1기	2013년 1월 1일~ 2015년 12월 31일 (36개월)	전흥	200억100만원
	2권역 88올림픽대로(강남구~강서구) 17기 서해안고속국도(기점~종점) 14기 남해고속국도(기점~종점) 8기 호남고속국도(기점~종점) 10기		인풍	262억9,500만원
	3권역 경부고속국도(성남시) 5기 경부고속국도(청주시~청원군) 8기 제2경인고속국도(기점~종점) 5기 서울외곽순환고속국도(성남시) 3기 자유로(고양시~파주시) 1기		한승공영	100억100만원
	4권역 경부고속국도(서초구) 11기 대구부산간고속국도(동대구JC~삼락JC) 7기 신공항고속국도(김포시) 2기		중앙방송	181억1,000만원
	5권역 신공항고속국도(김포시) 2기 88올림픽대로(송파구) 2기 동부간선도로 1기		CH커뮤니케이션즈	51억6,000만원
	6권역 경부고속국도(용인시) 9기 경부고속국도(오산시) 2기 경부고속국도(대전 대덕구) 2기 경부고속국도(김천시~구미시) 6기		전흥	64억1,000만원
	7권역 경부고속국도(안성시~천안시) 12기		전흥	18억5,000만원
2차 기금조성용 옥외광고사업 재입찰 (2012년 11월 13일)	8권역 88올림픽대로(강동구) 1기 서울외곽순환고속국도(송파구~구리시) 4기 중부고속국도(하남시~이천시) 8기 서울춘천간고속국도(기점~종점) 3기 서울외곽순환고속국도(남양주시~의왕시) 7기		한승공영	68억4,900만원

광고주들이 야립광고를 바라보는 시선이 바뀐 가장 큰 이유는 바로 광고집행 패턴이 철저하게 ‘효과성’에 근거하는 추세로 바뀌었기 때문이다. 다양한 뉴미디어의 등장으로 선택할 수 있는 매체가 많아진 상황에서, 효과가 검증되지 않은 야립광고를 고집할 이유가 없다는 게 광고주들의 대체적인 반응이다.

장기화된 경기불황과 불확실성 시대가 지속되면서 기업들이 긴축적으로 광고비를 집행하고 비용 대비 고효율 매체를 선호하는 경향이 뚜렷해지면서 야립광고에 대한 광고주 선호도는 예전에 비해 현저히 떨어진 것이 사실이다. 또한 야립광고는 장기계약에 따른 비탄력적인 매체로 유연하게 시장환경에 대응하기에 어려운 매체라는 인식이 강하다.

예전에는 막연하게라도 야립광고의 매체력을 인정해줬던 분위기라면, 지금은 ‘효과에 대한 검증 없이 단가만 비싼 야립광고’라는 인식이 팽배하다.

사업자 선정이 끝나고 2차 기금조성용 옥외광고사업이 시작되는 시점에서 센터가 고민해야 할 부분은 바로 이 대목이다. 지난 사업자 선정과정에서의 안일하고 무책임한 태도는 차치하고 이제는 센터가 야립광고의 매체력을 높이는 방안을 고민하고 찾아야 한다.

야립광고가 과연 효과가 있는 매체인지, 효과가 있다면 어느 정도인지 광고효과를 측정하고 계량화하는 작업이 반드시 필요하며, 이 같은 자료를 바탕으로 야립광고의 합리적인 가격산정과 광고주의 니즈를 충족시키는 다양한 크리에이티브 개발 등의 노력을 해야 한다.

그저 매체를 팔아 수익을 남기기만 된다는 안일한 발상에서 벗어나, 어려운 가운데 뿌리 내린 야립광고가 땅속 깊이 뿌리를 내리고 꽃을 피우고 열매를 맺을 수 있도록 지원해야 한다. 그것은 센터의 존립 기반을 지키는 일이기도 하다.

