

최근 광고계의 3대 구성축인 한국광고주협회, 광고업협회, 광고영상제작사협회는 광고산업의 육성과 발전을 위한 파트너십을 구축하고자 광고거래표준화협의체 T/F 활동을 하고 있다. 그 동안 6차례의 모임을 갖고, 공정하고 투명한 절차와 합리적 보상을 통해 시장 질서를 확립하고, 창의성 확산과 상호 신뢰에 기반한 파트너십 및 바람직한 거래관계 구축을 위해, 경쟁 프리젠테이션을 중심으로 한 거래 프로세스 표준화 작업을 진행하고 있다.



회사를 선정한 후에는 반드시 실현 가능한 전략 및 크리에이티브인지 재검검하여 수정, 보완을 통해 실행에 옮기는 것이 중요하다. 이로 인해 간헐적으로 대행 계약이 이루어지지 못하는 경우가 발생할 수도 있으며, 이 경우 광고주의 피해가 발생하기 때문이다.

선정 및 탈락 통보에 뒤이어, 만약 사전 합의된 Rejection Fee가 있다면 탈락된 대행사한테 즉시 지급하도록 한다.

합리적인 거래 프로세스 표준화필요

이 외에도 유의해야 할 점들은 매우 많다. 최근에 광고업계에서 떠도는 얘기들이 있다. 모 광고주는 20여 군데가 넘는 광고회사한테 초청장을 보냈더니, 모 기업은 OT도 안 해주고 프리젠테이션을 준비하라고 하더라, 엄벌에는 관심 없고 잭팟(지나친 서비스 요구)에만 관심이 있더라, 미리 한 회사를 선정해 놓고 나머지를 들러리로 세우더라 등과 같은 광고주로서 듣기 아주 거북한 말들이 심심치 않게 들리곤 한다. 진심으로 광고대행사를 파트너로 생각한다면, 이들 파트너와 협력하여 성공적인 광고캠페인을 만들어 가고 싶다면 이런 소리를 듣지 말아야 하지 않겠는가? 서로 신뢰가 구축이 되고 서로 존중해 주는 풍토가 정착되어야 진정으로 훌륭한 광고가 탄생할 것이다.

최근 광고계의 3대 구성축인 한국광고주협회, 광고업협회, 광고영상제작사협회는 광고산업의 육성과 발전을 위한 파트너십을 구축하고자 광고거래표준화협의체 T/F 활동을 하고

있다. 그 동안 6차례의 모임을 갖고, 공정하고 투명한 절차와 합리적 보상을 통해 시장 질서를 확립하고, 창의성 확산과 상호 신뢰에 기반한 파트너십 및 바람직한 거래관계 구축을 위해, 경쟁 프리젠테이션을 중심으로 한 거래 프로세스 표준화 작업을 진행하고 있다.

기본적인 방향이나 프로세스 등에서는 많은 협의점을 찾아 합의를 해나가는 과정에 있으나, 아직까지도 주로 광고주 중심의 프로세스 세팅이 중점적으로 논의되고 있으며, 광고회사나, 제작사 혹은 이들 상호간의 관계에 있어서의 불공정한 거래 프로세스에 대해서는 서로가 미온적인 태도를 보이고 있다. 경쟁 프리젠테이션 자체는 광고주의 니즈에서부터 출발하지만 이를 준비하는 과정에서 필수불가결하게 제작사가 참여하게 되는데, 이 단계에서의 투명한 거래가 선행되지 않는다면, 광고주의 자체 노력이나, 광고주와 광고회사간의 합의만으로 투명하고 합리적인 프로세스를 구축할 수는 없다.

제작물에 관한한 대부분이 제작사의 외주를 통해 이루어지며, 심지어는 아이디어도 제작사 외주에 의존하는 경우가 늘어나는 상황이기 때문에, 이들 거래에 대한 투명한 기준이 필요하다는 것이다. 이 부분에서의 투명하지 않은 거래가 결과적으로 어떠한 방법으로도 광고주에게 부담으로 되돌아오는 것은 익히 다 아는 공공연한 비밀일 뿐이다. 하루라도 빨리 이 부분에 대한 협의가 활발하게 일어나서 진정한 프로세스 표준화가 이루어지길 간절히 바라는 바이다. 

방송광고 판매환경 변화에 따른 보상체계의 개선 방안

일 시킨 만큼 보상을 주고 일한 만큼 받는 것이 가장 효율적인 보상체계일 것이다. 하지만 갑과 을의 계약관계에서 갑은 을이 항상 일한 것 이상을 청구할 것이라는 생각을, 을은 받는 것 이상의 일을 한다는 생각을 가지지 쉽다. 다른 산업은 제공하는 재화나 용역에 합당한 가격이라는 매우 단순한 보상의 방법이 있지만, 광고산업은 매우 복잡한 보상체계를 지니고 있다. 현재까지 광고회사의 보상방식은 전체 총광고비에서 일정률을 매체사로부터 받는 대행 수수료(Commission), 투여된 서비스의 가치를 요금으로 환산하여 받는 피(Fee), 외부 협력업체에 지불하는 비용에 추가하는 내수율(Mark-up), 그리고 광고 성과에 따라 지급받는 인센티브로 대별된다. 또 이와 같은 보상제도 몇 가지를 조합하여 결정하기도 한다.

이시훈 | 계명대 광고홍보학과 교수



우리나라는 일본과 함께 수수료를 중심으로 한 광고회사 보상체계를 가지고 있는 대표적인 국가이다. 수수료는 보상액수를 계산하는 방법이 단순하기 때문에 초기 광고회사 보상체제로 각광을 받았지만, 광고회사의 서비스의 범위가 기획, 제작, 마케팅조사, 광고효과조사, 이벤트, PR 등으로 다양해지면서 합리적인 보상체계인 Fee로 전환되고 있다. 국내에서도 제공되는 서비스의 양과 질에 관계없이 일률적으로 매체 비용의 일정 비율을 지급하는 수수료 제도의 문제점을 개선하기 위한 노력이 있었다. 예를 들어 2006년 규제개혁위원회에서의 논의가 대표적이다. 하지만 규제개혁위원회의 개선 방안은 광고회사를 통하지 않고 광고를 집행할 경우 수수료만큼의 광고요금을 할인하고, 그 할인금액으로 광고회사에 Fee를 지급하는 것으로, 당시 엄청난 반발과 함께 제도 개선이 무산되었다.

지금 국내에서 경쟁 미디어렐의 도입으로 다시 광고회사 보상체계에 대한 논의가 이루어지기 시작했다. 2008년 한국방송광고공사 체제의 위헌 판결로 방송광고 판매환경은 복수의 미디어렐이 등장하는 시장으로 커다란 구조적 변화를 앞두고 있다. 이러한 경쟁 미디어렐 체제에 맞는 수수료 제도에 대한 논의가 본격적으로 시작되기도 전에, 한나라당 한선교 의원은 방송법 개정안을 제안한 바 있다. 그는 방송법 제73조의 9호를 신설하여 경쟁 미디어렐 체제에서도 수탁수수료와 광고대행 수수료의 근거를 마련하고자 했다.