



지금 국내에서 경쟁 미디어렐의 도입으로 다시 광고 회사 보상체계에 대한 논의가 이루어지기 시작했다. 2008년 한국방송광고공사 제1회 위원회로 방송광고 판매환경은 복수의 미디어렐이 등장하는 시장으로 커다란 구조적 변화를 앞두고 있다.

이에 대해서 미디어렐사의 수탁수수료의 상한선과 하한선을 법으로 정할 수는 있으나, 광고회사에 대한 수수료를 법으로 지정하는 것은 법 제정 한도를 넘어선 과잉규제라는 비판이 제기되었다. 이는 광고주의 계약자유권을 침해해 위헌의 소지가 있다는 주장도 있다. 즉 광고회사에 지급하는 보상은 광고주와 광고회사간의 계약에 의해서 결정되어야지, 법률로 정하는 것은 무리라는 주장이다. 이러한 주장은 수수료 제도를 근간으로 한 보상체계에서 Fee 시스템으로의 전환을 주장하는 것과 맥을 같이한다. 또 글로벌 광고회사의 보상체계가 Fee 시스템을 근간으로 하고 있다는 점에서 주장의 근거도 충분하다.

보상체계는 합리성과 안정성이 조화되어야

사실 최적의 그리고 최상의 이상적인 광고회사 보상제도는 하나가 아니다. Fee 시스템이 합리적이라고 하지만, 미국과 영국 등의 선진국에서도 Fee 시스템에 수수료 제도와 인센티브 제도를 보완하여 활용하고 있다. Fee 시스템은 투입된 자원에 대한 보상과 이윤의 보장을 근거로 하고 있다. 그런데 투입된 자원의 양을 측정하고 그것의 가치를 매기고 그 광고회사에 지속적으로 영업을 영위할 수 있을 정도 이상의 이윤을 보장하는 액수를 합산하여 광고회사의 보수를 정하는 것이 쉽지 않다. 또 그 정해진 보상을 광고주와 광고회사가 합의하는 것도 쉽지 않다. 광고수주를 위해서 지나치게 낮은 Fee를 감내하면서 저가 경쟁을 벌일 가능성도 크다. 척박한 국내 광고업계 현실을 감안하면 더욱 그렇다. 그것이 올바른

경쟁이고, 그러한 경쟁을 통해서 생존할 수 있는 광고회사만이 경쟁력을 지녔다고 주장할 수도 있다. 하지만 서비스를 기반으로 한 공정경쟁과 가격을 기반으로 한 제 살 깎아먹기식의 수주경쟁은 차원이 다른 이야기다.

국내에서도 글로벌 광고주의 영향력이 커지면서 Fee 시스템의 도입 압력이 증가하고 있다. 제공한 서비스보다 많은 수수료를 받거나 제공한 서비스보다 적은 수수료를 받을 가능성이 높은 수수료 제도는 누가 봐도 불합리하다. 하지만 역사적으로 가장 오래된 보상체계이며, 광고 선진국 중 하나인 일본에서도 수수료 제도가 보편적인 것으로 보면, 그 제도가 가지고 있는 장점이 분명히 있다. 그것은 수수료 제도가 지닌 안정성이다. 수수료는 매체사나 미디어렐로부터 받는 보상이기 때문에 광고회사는 광고주로부터 Fee보다 수수료가 용이하다고 판단한다. 광고주와 광고회사가 동반자 관계이기 보다는 갑-을의 관계라는 피해의식이 Fee 시스템으로의 전환을 머뭇거리게 하고 있다.

또 Fee 시스템으로 가기 위해서는 광고주와 광고회사간의 동반자 관계의 구축과 함께 투명한 거래 관행을 만들어야 한다. Fee를 계산하기 위한 인력과 시간의 투입 양에 대한 합의가 전제되어야 한다. 또 제공할 서비스의 종류와 범위에 대해서도 사전 합의를 하고, 사전에 합의되지 않은 서비스에 대해서는 별도의 Fee를 지급해야 한다. 외주 비용에 대한 보상, 일반 경비 인정 비율, 이윤 인정 비율 등에 대해서도 사전 합의가 필수적이다. 또 광고회사가 일방적으로 부담하고 있는 매체사에 대한 지급보증 문제도 Fee 시스템으로 전환하기 전에 선결할 과제중 하나이다.

결국 국내 광고업계의 보상체계도 Fee 시스템으로 가는 것이 바람직하며, 그렇게 될 수밖에 없을 것이다. 하지만 Fee 시스템으로 간다 하더라도 일방이 손해 보는 느낌이 들어서 는 안 된다. 사전 합의가 그만큼 중요하다는 이야기이다. Fee 제도의 합리성과 수수료 제도의 안정성이 조화되는 보상체계를 과도기적으로 고민해 볼 필요가 있다. 예를 들어서 수수료 제도를 근간으로 하되, Fee에 따른 보상액과의 차액을 지불 혹은 회수해 주는 방안을 도입해 볼 필요가 있다. 광고회사는 일단 수수료 수입이 있어서 안정적이고 초과 지출된 비용은 청구하여 수수하고, 제공한 서비스에 비해서 초과로 받은 수수료는 광고주에게 돌려주는 제도이다. 이 제도 역시 상호간의 사전 합의와 투명한 거래가 필수적인 전제 사항이다.

타산지석 - 미국 광고주협회와 광고업협회의

보상 가이드라인

Fee 시스템이 안정적으로 운영되고 있는 미국에서도 광고 회사 보상체계에 대한 고민과 논의가 지속되고 있다. 2002년 미국 광고주협회와 광고업협회는 “광고주/광고회사의 효과적인 보수에 대한 협의 가이드라인”이라는 제목의 공동 연구 보고서를 발간한 바 있다. 또 2005년에는 비용 가산방식과 인건비 기준 보상방식의 가이드라인도 제안하였다.

보상체계 가이드라인에 따르면, 상호 합리적인 보상체계를 만들기 위해서는 크게 네 단계의 과정을 거친다. 첫 번째, 1단계에서는 광고활동의 목적과 목표를 공유하는 것이다. 두 번째, 2단계에서는 서비스의 범위와 업무의 범위를 협의한다. 전략기획, 시장조사, 제작물 개발, 매체기획, 제작과 제작 관리, 뉴미디어, PR, CRM, SP 등의 서비스 중에서 광고회사가 전적으로 책임져야 하는 부분과 공동으로 서비스가 제공될 영역들을 설정한다. 세 번째, 3단계에서는 보상의 틀을 결정한다. 모든 광고주-광고회사를 만족시킬 수 있는 단일한 보상 제도는 없다. 수수료, 고정 Fee, 판매 기반의 로열티, 비용 가산방식, 그리고 인건비 기반 방식 등 수많은 보상체계 중에서 적합한 하나를 선택할 때, 광고주의 목표와 기대치, 광고회사의 목표와 기대치를 감안하여 보상의 큰 틀을 정해야 한다. 마지막 4단계가 보상의 세부사항을 합의하는 것이다. 비용에 대한 정의, 투입되는 예상 시간과 노동력, 성과의 범위, 지급 일정, 수수료일 경우 지급율과 구조 등을 성문화하여 합의한다.

동 가이드라인은 인건비를 기반으로 하는 노동기준 보상 시스템과 투입된 비용을 기준으로 하는 비용기준 보상 시스템의 기본 원칙들을 제안하고 있다. 그 원칙은 아래와 같다.

- ① 범용적으로 사용되는 보상방식은 존재하지 않는다.
- ② 보상에 필요한 용어들의 정의가 분명하게 이루어져야 한다.
- ③ 보상에 필요한 요소들이 정확하게 평가되어야 한다.
- ④ 광고업무 실행중 발생하는 광고회사의 비용은 대행비용에 포함되어야 한다.
- ⑤ 청구하는 노동시간은 유용성을 지녀야 한다.
- ⑥ 일반 경비율에 대한 업계 기준은 없다.
- ⑦ 이윤은 문서에 명시되어야 한다.
- ⑧ 구체적인 보상 내용은 대외비를 원칙으로 한다.



- ⑨ 보상에 대해 합의하고 확인하여야 한다.
- ⑩ 효과적이고 효율적인 상호관계를 유지해야 한다.

이상의 원칙을 종합해 보면, 이상적인 광고 보상체계는 상호 합의하에 각 광고주-광고회사의 목표와 업무 수행 내용에 따라서 차별적으로 결정될 수밖에 없다는 것이다. 그러한 점에서 광고회사의 비용을 근거로 보상체계를 광고주에게 제안하는 것이 바람직하다고 주장한 Jacobson의 견해에 따라서 국내에서도 그 방안을 적용해 볼 필요가 있다. 그는 광고회사가 제공하는 서비스에 투입되는 비용과 필요한 수익, 그리고 비용과 수익 이외의 보상 요소를 분석하여 총 보상 규모를 산정하는 것이 첫 번째 할 일이라고 주장하였다. 총 보상 규모가 결정된다면 그것을 수수료 제도만으로도 얻을 수 있는지 검토해 보고, 그것이 가능하다고 판단하면 관행적으로 많이 사용되고 사용하기 편리하고 지배적인 방식인 수수료 제도를 제안하라고 충고하고 있다. 만일 수수료 방식을 포기한다면 최저 보증액, 고정 Fee, 비용 가산방식의 고정 Fee, 인건비 가산방식의 고정 Fee 등 다양한 보상방안을 광고주에게 제안하여 결정하라는 것이다.

결론적으로 합리적인 광고회사의 보상 제안과 광고주의 수용, 그리고 명문화된 상호 합의의 계약이라면 보상의 틀이 수수료이거나 Fee이거나 관계가 없다는 것이다. 결국 광고주의 보상이 적을 경우, 광고회사는 그 광고주를 회피할 것이고, 서비스에 투입되는 총 비용보다 더 많은 보상을 광고회사가 취할 경우, 광고주는 추가적인 서비스를 요구하거나 보상의 일부를 환원해 줄 것으로 요청할 것이다. 광고회사 보상 시스템도 궁극적으로 시장의 수요와 공급의 법칙에 의해서 자연스럽게 결정될 것으로 보인다. 역사적으로 시장의 힘을 거스르는 제도는 그 수명이 오래가지 못한다. 광고 보상제도 예외가 될 수 없다. 