

# 바뀌는 광고회사 보수제도

## COMMISSION에서 FEE로

신인섭(편,역) / 한림대학교 언론정보학부 객원교수

작년 10월 18일부터 20일까지 동경 부근 사이타마현에 있는 도쿄대학에서 열린 제33회 일본광고학회 전국대회에서는 "광고회사의 보수제도 현황(일본의 조사 결과)"라는 발표가 있었다. 발표자는 국제적인 미디어 에이전시 캐럿(CARAT SPI)의 고이즈미 히데아키 전략기획 디렉터였다. 이 발표에는 2000년에 일본광고주협회가 회원사 대상으로 실시한 광고주 117개사의 광고회사 보수제도 관련 조사가 처음으로 포함되었다. 아울러 고이즈미씨의 이 발표에는 미국, 영국, 프랑스, 독일, 화란, 핀란드 및 캐나다 7개국의 자료도 포함되었다. 이렇게 여러 나라의 광고회사 보수제도가 포함된 조사는 일본에서 처음이었다. 이미 한국에서도 일부 다국적기업 중심으로 실시되고 있는 수수료(FEE는 이하 수수료라 함)에 의한 보수제도는 우리의 관심사로 떠오르고 있다. 발표자 코이즈미씨와 일본광고주협회의 승인을 얻어 앞으로 2회에 걸쳐 일본을 포함한 8개국의 제도를 살펴 본다.

지면관계상 이번 연구, 조사의 주요 부분만을 요약하여 소개한다.

일본을 제외한 세계 광고 선진국에서는 매체가 인정하는 15% 커미션에 의한 광고회사 보수제도는 거의 사라졌다. 미국의 경우 68%의 광고주는 수수료 제도이고 겨우 21%만이 취급액 기준 커미션 제도이며 나머지는 그 밖의 보수제도를 쓰고 있다. 유럽의 경우도 미국과 다를 바 없다. 다시 말해서 수수료에 의한 광고회사 보수제도는 이미 세계 대세로 바뀌었다. 이러한 변화의 이유를 알기 위해서 우선 15% 매체 커미션제도의 변천사를 간단히 살펴보기로 한다.

### 15% 커미션 제도의 유래

어느 나라를 막론하고 광고회사는 신문, 잡지의 광고지면 판매 대리인 또는 대리점으로 시작했다. 그래서 ADVERTISING 'AGENCY'가 아니라 '대리인'이라는 뜻으로 ADVERTISING 'AGENT'라 했다. 즉 광고주를 위해 일하는 것이 아니라 매체 광고지면을 팔아 주는 대리인이었던 것이다.

매체가 지불하는 커미션률도 각양각색으로 때로는 25%까지도 받았었다. 그러던 것이 19세기 말에 이르자

미국의 광고회사인 N.W. AYER는 광고주에게 매체 광고료를 밝히고 커미션을 더해서 청구하는 제도를 세웠다. 그리고 매체 지면 판매가 아니라 광고주에게 카피 작성, 매체 선정, 광고 제작 등 서비스를 제공하는 제도로 바뀌었다.

시장 경쟁이 치열해지자 광고주는 갖가지 서비스를 요구하게 되었다. 그 결과 미국에서 광고업협회가 설립된 것은 1917년이였다. 3년 뒤인 1920년에는 매체가 인정하는 15% 커미션 제도가 시작되었고, 그 뒤 이 제도는 세계적인 관례가 되었다. 매체로서는 다량의 지면과 시간을 줄곧 구매해 주기 때문에 좋았고, 광고주로서는 별도의 돈을 내지 않아도 매체가 인정하는 15% 커미션으로 서비스를 받기 때문에 편리했다.

15% 커미션 제도는 그 후 35년 동안 아무 일 없이 시행되었다. 그러다가 1955년 미국 법무부는 이 제도가 서면 반(反) 트러스트법(SHERMAN ANTI-TRUST ACT)에 저촉된다는 이의를 제기했다. 그 이유는 모든 매체의 광고회사 인정제도가 비슷하고 또한 커미션 비율도 똑같은 15%로, 이것은 일종의 담합이라는 것이었다. 달리 말하자면 같은 조건에서 매체와 거래하는 경우 광고주를 포함해서 누구나 같은 15% 커미션이 적용되어야 한다는 것이었다. 이 민사사건의 소송 대상은 광고회사들의 단체인 미국광고업협회와 매체사협회였다. 물론 법무부

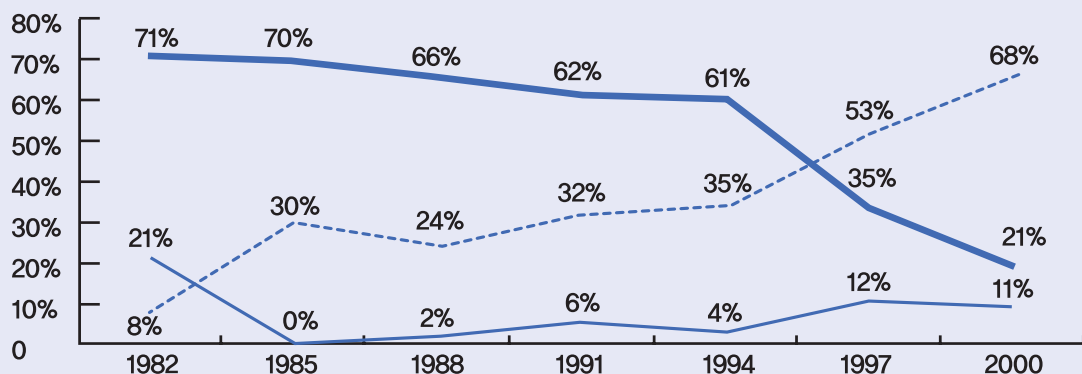
가 승소했고 사건은 원만히 해결되었다. 그리고 1956년부터는 광고주도 15%의 커미션 인정받을 수 있는 길이 열렸다.

그러나 35년이나 아무 문제 없이 유지되어 온 관례가 하루 아침에 사라지지는 않았다. 그리고 이 15% 커미션 제도는 광고주와 광고회사 모두에게 계산이 간편했다. 그러다가 미국광고주협회는 1969년에 "수수료(FEE) 지불에 의한 광고회사 보수(FEE METHOD OF AGENCY COMPENSATION)"라는 매뉴얼을 발표했는데, 이것은 그 당시 혁명적인 보고로 여겨졌다.

그 뒤 컴퓨터의 보급에 따라 경영실적 분석이 더욱 세밀해졌고, 또한 열의에 찬 MBA 소지자들의 진출 덕분에 기업의 모든 투자에 대한 효과 검토가 본격화되면서 그 대상 가운데 광고비 투자도 포함되었다. 그 결과 광고회사 서비스에 대해 일률적으로 15% 커미션을 인정하는 제도 자체의 타당성에 대한 의문이 제기되었다.

1980년대에 들어서자 커미션이 아닌 수수료(FEE)에 의한 보수제도는 점차 늘어나게 되었고, 1982년에 겨우 21%만이 '노임기준 보수(LABOR-BASED COMPENSATION : 즉 수수료 기준 보수) 제도'였던 것이 2000년에는 68%에 이르게 되었다. 반면에 취급액 기준, 즉 커미션 기준 보수제도는 이 기간에 71%에서 21%로 줄었다. 그 추세는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 미국 광고회사 보수제도의 추이, 1982~2000



자료: 미국 광고주협회의

Trends in Agency Compensation(12판)

2001. 1988년분은 합계가 100%가 아닌데 8%의 응답자가 답변을 안 했음

굵은 선 : 취급액 기준 보수 / 점선 : 노임 기준 보수 / 가는 선 : 기타 보수

## 보수제도 관련 용어

이제 광고회사 보수제도와 관련된 용어를 살펴 보기로 한다.

**취급액(BILLINGS)** - 광고주가 광고회사를 통해 구매한 모든 서비스로서 매체광고료, 제작비 및 기타 서비스 비용이 포함된다.

**수입(INCOME)** - 광고회사의 수입인데, 취급액 기준 보수일 경우에는 취급액 중에서 매체사, 제작사 등에 지불하고 남는 금액. 또는 수수료 기준 보수일 경우 광고회사가 광고주에게 제공한 서비스 대가로 받는 금액. 미국 500대 광고회사의 지난 5년간(1997-2001) 추세를 보면 수입은 취급액 대비 약 13%이다.

**커미션(COMMISSION)** - 매체사의 인정을 받은 광고회사에 대해 매체가 인정하는 것으로 15%가 기준이다.

**수수료(FEE)** - 광고회사의 서비스 대가로서 광고주가 지불하는 금액 또는 비율. 영어의 COMMISSION과 FEE는 같이 '수수료'라고 번역할 수 있으나 이 글에서는 구분해서 COMMISSION은 원어대로 '커미션'으로 하고 FEE는 '수수료'라고 했다.

**마크업(MARK-UP)** - 주로 색분해, 라디오, TV광고 등 제작비에 일정 비율을 광고회사 보수로 인정하는 것인데 제작비 총액의 17.65%가 된다.

**노임 기준 보수(LABOR-BASED COMPENSATION)** - 광고회사의 서비스 대가를 노임 기준으로 계산해서 광고주가 지불하는 보수 방법. 광고회사 사원의 개인별 연봉과 노동시간이 계산 기준이 된다. COST-BASED라는 말도 있는데, 이 경우는 광고회사의 노임 외에 간접비와 광고회사의 적정 이익이 포함된다.

다음 예는 개인별 1시간당 지불액을 광고주와 광고회사가 사전에 합의한 경우로서 광고주는 정해진 시간당 금액만 지불하면 그만인 경우이다.

	1시간당 지불액
예: ACCOUNT EXECUTIVE(AE)	\$125
크리에이티브	\$100
매체	\$ 85
조사	\$ 90
방송광고 제작	\$ 90
인쇄광고 제작	\$ 70
합계	\$560

**취급액 기준 보수 (BILLING-BASED COMPENSATION)** - 취급액의 많고 적음에 따르는 보수 방법으로써 그 비율은 광고주와 광고회사가 합의해서 결정한다. 고정(FIXED)과 변동(SLIDING SCALE) 기준이 있다.

예: 매체광고료	(1) \$850,000 (네트, NET)
매체커미션15% 또는 NET의 17.65%	(2) \$150,000(850,000X17.65)
제작비	(3) \$170,000
제작비에 대한 마크업 17.65%	(4) \$30,000
광고주의매체/제작비 합계 (1)+(3)	(5) \$1,020,000
광고회사수입 (2)+(4)	(6) \$180,000
광고주의총 지불 금액 (1)+(2)+(3)+(4)	(7) \$1,200,000

이 경우 광고주와 광고회사의 합의에 따라 광고회사가 제공한 서비스에 비해 18만 달러가 과다하다고 판단하면 이를 낮추어 조정할 수 있다.

**성과 보수(INCENTIVE-BASED)** - 광고주와 광고회사가 사전에 합의한 목표 달성 여하에 따라 광고회사의 보수를 결정하는 제도로써, 예컨대 판매량, 시장 점유율, 브랜드명 인지도, 또는 메시지 이해도 등을 기준으로 할 수 있다.

## 8개국의 보수제도

일본을 포함한 8개국의 광고회사 보수제도 조사는 다음과 같다.

광고회사에 대한 보수제도를 커미션, 수수료(FEE) 및 기타의 세 가지로 구분한 것이 다음 <표 3>인데 일본의 수수료 보수 비율은 가장 낮은 9%에 지나지 않으며, 그 밖의 7개국은 프랑스가 45%로 낮고, 화란이 가장 높은 78%, 영국은 70%에 이르고 있으며, 기타 4개 국가는 60% 선에 있음이 나타난다.

매체 전문회사 사용에 있어서도 일본은 가장 낮아서 겨우 4%만이 전문적인 미디어 에이전시를 쓰고 있다. 이에 비해 나머지 7개국에서는 가장 낮은 국가가 캐나다인

〈표 2〉 8개국 조사 개요

국가	조사 실시 기관	조사 기간	우승수	회답수
일본	광고주협회	02/8/9 - 9/17	284	117
미국	광고주협회	00/12 - 01/1	310*	136
영국	세계광고주연맹(WFA)	00/3/21 - 5/20	1,137	116
프랑스	같음	00/9/27 - 01/2/20	852	105
독일	같음	99/6/7 - 8/10	496	105
화란	같음	99/9/1 - 00/1/10	242	40
핀란드	같음	00/4/13 - 5/28	807	84
캐나다	광고주협회	99/-	불명	97

- 주: 1) \*미국은 회원사 외에 약간의 비회원사와 개인이 들어 있어서 실제 우승수는 1,977개 표본이었고 조사는 온라인이었다.  
 2) 프랑스는 전화 회답도 들어 있다.  
 3) 미국을 제외한 7개국의 조사방법은 모두 우승방법이었다.  
 4) WFA는 세계광고주연맹 "WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS"의 준말이다.

〈표 3〉 광고회사 보수제도 - 8개국 상황

단위: %

보수제도	일본	미국	영국	프랑스	독일	화란	핀란드	캐나다
커미션	69	35(21)	17	28	22	13	16	30
수수료	9	53(68)	70	45	65	78	67	66
기타	22	12(11)	13	27	13	9	17	4

- 주: 1) 미국은 1997년과 2000년 (괄호 안)을 따로 표시했다.  
 2) 조사연도는 표1의 조사 기간을 참조.

데 49%이고, 영국의 경우는 가장 높은 83%, 다음이 프랑스 75%, 핀란드 68%, 독일 60%, 그리고 화란이 58%이다. 따라서 서구 국가의 경우는 거의 모든 매체 업무를 미디어 에이전시가 취급하고 있다. 미국의 경우도 숫자로는 8%라는 극히 낮은 수치이나 이것은 풀 서비스

(FULL SERVICE) 광고회사의 계열 미디어 에이전시를 독립된 미디어 에이전시로 간주하지 않은 데서 생기는 일로서 실제로는 거의 모든 매체 업무를 미디어 에이전시가 하고 있다.(다음 회에서는 일본의 현황을 소개한다.)