대행사 수수료제도, 연내 Fee제도 도입 확실시

규제개혁단 제도 개선 확정, 문광부 구체적인 방안 마련중

규제개혁단은 이번 Fee제도 도입에서의 기조는 강제적인 커미션제도를 바꾸기 위해 경쟁원리를 도입한다는 것이며, 문광부에서 제도변화의 부작용을 최소화하는 범위 내에서 개선방안을 마련할 것이라고 밝혔다.

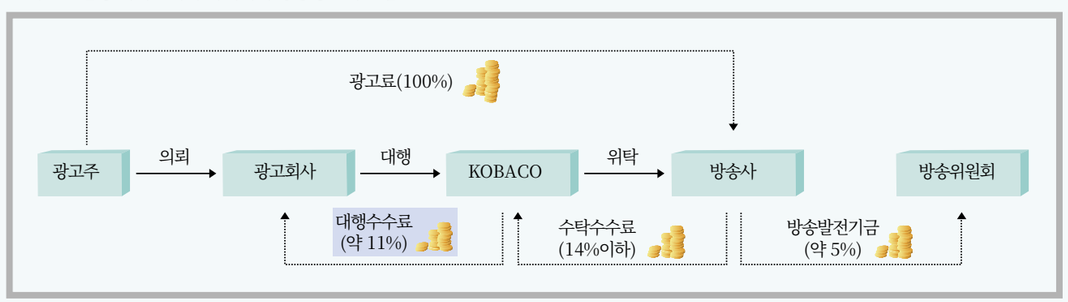
기존 한국방송광고공사(이하 코바코) 체제 하에서 일괄적으로 집행됐던 방송광고 매체대행 수수료 지급체제가 빠르면 올해 3분기부터 바뀔 예정이다. 즉 방송광고시 매체집행비의 11% 내외를 수수료라 하여 광고주를 대신해 코바코가 대행사에 지급하던 것을, 기존의 커미션체제와 광고주가 대행사에 직접 지급하는 Fee지급체제 중 선택하여 집행할 수 있게 할 방침이다.

커미션 또는 Fee 방식중 선택할 수 있도록

작년 9월 국무조정실 규제개혁기획단에서는 현재 시행되고 있는 커미션제도의 문제점을 지적, 이에 대한 개선을 결정한 바 있다. 정리하자면 광고주가 지급해야할 매체대행수수료를 코바코가 방송광고료에 포함하여 부과했다가 다시 광고주를 대신해 광고회사에 환급하는 커미션 방식이 문제가 있다는 것이다. 일률적으로 강제하고 있는 이런 커미션제도 하에서는 대행사를 거치지 않고 직거래를 하려는 광고주의 선택권을 제약하고, 직거래한 광고주에 대해서는 11% 내외의 대행수수료를 환급하지 않기 때문에 결론적으로 현재의 강제적 커미션방식에서 커미션 또는 Fee방식을 광고주가 선택할 수 있도록 개선해야 한다는 내용이다.

규제개혁단 김금찬 전문위원은 " 광고대행의 대가로 광고주가 광고회사에 지급하는 것이 대행수수료인데, 코바코가 광고회사에 지급하는 현 체제는 비합리적이고 잘못된 관행이기에 개선이 필요했다 "고 현행 강제적 커미션제도의 문제성을 지적하며 " 수수료 문제는 광고주와 광고회사가 합의해서 정할 문제 "라고 덧붙였다. 김 위원은 커미션제도 자체를 막는 것이 아니라 Fee제도를 도입, 광고주가 둘 중 선택할 수 있도록 할 예정이라며, 그 구체적인 방안은 주무부서인 문화관광부에서 마련할 것이라고 설명했다.

<그림 1> 현행 커미션체제 하에서의 방송광고비 흐름도



문광부 FT팀 구성1, 분기 내 윤곽 잡힐 듯

한편 문화관광부는 한시적으로 TF팀을 구성, 이에 대한 개선방안을 마련키로 결정했다. 문광부 방송광고과의 장사성 사무관은 " 현재로서는 방송광고대행 수수료 제도를 개선키로 방침을 정했다 "며, 다만 문광부와 코바코 관계자, 학계, 광고주, 광고회사 대표로 구성된 TF팀에서 Fee제도 도입에 있어 전면도입이냐, 단계적도입이냐를 결정하게 될 것이라고 말했다. 장 사무관은 TF팀 운영에 있어 광고주와 광고회사간 합의만 잘 이끌어낸다면 2월말이면 결론을 얻을 수 있을 것이라고 덧붙였다.

문광부는 1분기내로 이해당사자간 합의 및 의견수렴을 거친 뒤 공청회를 마련, 2분기에는 개선안을 마련해 한국방송광고공사법 및 동법 시행령 개정을 추진하는 한편, 회계, 전산시스템 등 관련 인프라를 구축해 3분기부터 개정된 수수료 지급방식을 시행한다는 계획이다.

일부 광고회사에서는 이번 Fee제도 도입 방침을 두고 우려의 목소리가 높다. Fee제도는 광고주와 광고회사가 동등한 교섭력이 있을 때는 좋은 제도일지 몰라도 현재처럼 갑을관계일 경우에는 일부 인하우스에이전시를 제외하고는 큰 타격이 예상된다는 것이다.

한국광고업협회 하행봉 국장은 " 현재 시스템 아래서 Fee와 커미션 중 하나를 선택해서 거래하는 것은 현실적으로 불가능에 가깝다 "라고 밝혔다. 법률적 근거가 마련된다 하더라도 광고주별, 상품별, 건별로 광고주와 광고회사의 계약 내용을 확인해야 함은 물론, Fee체제를 원하는 광고주에 대해서는 광고주가 직접 지급보증을 할 수 있도록 하는 문제, 그리고 코바코가 광고비를 회수하지 못하는 경우도 있으므로 이에 대한 대비책도 마련해야 하는데, 현재의 코바코 시스템에서 이를 어떻게 수용할지 미지수라는 얘기다. 하 국장은 " 이런 현실적인 문제가 해결된다 하더라도 광고회사는 광고주에 대해 무한경쟁에 돌입하게 되는데 반해 방송사나 코바코는 광고주나 광고회사에 대해 자유롭게 경쟁하는 체제가 아니기 때문에 광고회사가 일방적으로 불리한 위치에 놓이게 되는 점도 문제 "라고 지적했다. 또한 " Fee제도가 시행되기 위해서는 광고주와 광고회사가 상호 신뢰를 바탕으로 윈윈할 수 있어야 하는데 현재 우리 실정은 그렇지 못하며, Fee 산정방식이나 시스템에 대한 연구와 인식이 아직은 부족하다 "고 덧붙였다.

규제개혁단은 이번 Fee제도 도입에서의 기조는 강제적인 커미션제도를 바꾸기 위해 경쟁원리를 도입한다는 것이며, 문광부에서 제도변화의 부작용을 최소화하는 범위 내에서 개선방안을 마련할 것이라고 밝혔다. 또한 이번 개선안은 법개정은 1년 안에, 시행령 개정은 6개월 이내라는 이행시안이 정해져 있기 때문에 늦어도 연내에는 법개정을 포함해 Fee제도가 시행될 것으로 전망되고 있다. KAA 취재 | 이수지