법정광고수수료제도 폐지 목적 아닌 과정이다

鞨 고한준 | 국민대 언론정보학부 교수

2002년 월드컵에서 뛰어난 성적을 거둔 이후 많이 줄긴 했지만, 그래도 우리나라 축구대표팀이 국제 규모의 대회에서 부진한 성적을 거둘 때마다 많은 언론에서는 ‘ 한국 축구 이대로 좋은가? ’ 혹은 ‘ 한국 축구 회생 방안 ’ 류의 기사가 빈번하게 등장하곤 하였다. 이때마다 잔디구장 보급, 유소년축구 발전, K리그 활성화 등의 방안은 거의 정기적(?)으로 등장하는 해결책이었다. 사실 한국 축구에 조금만 관심이 있는 사람이라면 누구나 알고 있는 문제점 및 해결책이었음에도 불구하고 정작 실행에 옮기기에는 어려운 사항들이었다.

알고 있는 것과 실행하는 것의 차이

마찬가지로 광고업계 및 학계에 관련된 사람이라면 다양한 경로를 통해 현재 우리나라 방송광고가 직면한 문제가 무엇이며, 그것을 해결하기 위해 어떤 방법이 필요한지는 어느 정도 파악하고 있을 것이라 생각한다. 너무 당연한 말이 될 수도 있지만 양병화, 서범석(2004)의 ‘ 국내 방송광고 유통 및 거래질서에 대한 연구 ’ 논문에서는 이러한 문제의 해결책을 “ 과학적이고 민주적이며 시장원리에 부합되는 방송광고판매제도를 정착시키는 것 ”이라 제안하였다. 하지만 ‘ 알고 있는 것 ’과 ‘ 실행하는 것 ’의 차이로 말미암아 방송광고와 관련된 문제점 및 이와 관련된 해결 방안은 다양한 논의와 각각의 방안에 대한 비판적인 견해가 제시되는 과정이 반복되고 있는 것이 현실이다.

보다 구체적으로 몇 년 전부터 미디어렙의 경쟁체제 도입, 시청률에 따른 탄력적 요금제 도입, 글로벌 스탠다드, 중간광고, 총량제, 방송광고 사전심의 폐지 등이 광고산업의 개선을 위해서 지속적으로 제안되고 있다. 하지만 그때마다 집단이기주의, 공익성, 시청률 지상주의, 시청자의 권리 등의 반대 논리 또한 반복적으로 제시되고 있다. 물론 이러한 논의 과정이 모든 이해 당사자에게 합당한 해결책을 찾기 위해 불가피하다는 것은 이해할 수 있지만 국내외적으로 급격하게 변화하는 매체 환경 및 소비자의 영향력이 점점 커져가는 마케팅 환경을 감안할 때 많은 광고업계 및 학계에 관련된 사람들이 제자리를 맴돌고 있다고 느껴지는 것이 사실이다.

이해관계에 따른 견해 차이 극복해야

이러한 가운데 지난해 규제개혁기획단에서는 방송광고판매제도 개선 방안의 하나로 방송광고대행수수료지급체계를 현재 한국방송광고공사가 광고주를 대신해 광고대행사에 일정률(10.8%)로 지급하는 것을 광고주가 Fee방식 또는 커미션(Commission) 방식에서 선택할 수 있도록 하는 방안을 발표하였다.

이미 미국, 유럽 등의 국가에서는 광고주와 광고대행사간의 파트너십에 따라 철저하게 실적을 바탕으로 Fee방식의 광고수수료제도가 정착되어 있음을 감안할 때 세계 10위권의 경제 및 광고시장을 갖고 있는 우리나라에도 방송광고수수료제도의 변화가 필요한 시점이라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 앞서 제시된 다양한 해결책 및 이에 대한 반대 논리 제시가 반복되는 경우처럼 이번 수수료제도 개선 방안에 대해서도 광고주와 광고대행사는 각자의 이해관계에 따라 서로 다른 의견을 나타내고 있다.

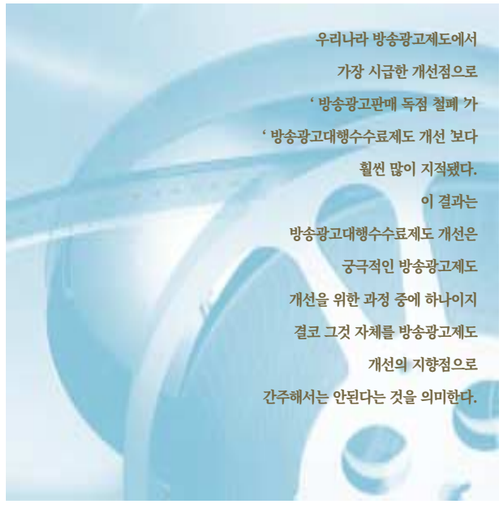
먼저 광고주는 광고 캠페인의 성과에 따라 광고대행사에게 선택적으로 수수료를 지급하는 Fee방식을 결과에 상관없이 일정액을 지불하는 고정커미션 제도보다 선호할 것이라 생각한다. 반면 광고대행사는 광고주가 대행사를 ‘ 비즈니스 파트너의 관계 ’보다는 주로 ‘ 갑을관계 ’로 인식하는 업계 현실에서 광고대행 수주시 보장되는 수수료가 Fee방식에서는 필연적으로 감소될 것이라는 예상과 함께, 광고주가 경쟁 프레젠테이션을 통해 대행사를 평가, 선택하는 과정에서 대행사가 제시하는 가격이 광고전략이나 크리에이티브보다 중요시될 것이라 생각한다.

이와 같은 방송광고수수료제도에 대한 견해 차이를 감안하여 규제개혁기획단에서는 대행수수료체계를 현행 커미션방식과 Fee방식을 혼합하여 실행할 것이라고 하지만 이것이 앞서 언급한 “ 과학적이고 민주적이며 시장원리에 부합되는 방송광고판매제도 ”인지는 의문이 든다.

수수료제도 개선은 과정일 뿐, 궁극적 목적은 방송광고 판매 독점 폐지

최근 몇 년 동안 광고업계 종사자를 대상으로 진행된 연구 논문에 따르면 우리나라 방송광고제도에서 가장 시급한 개선점으로 ‘ 방송광고판매 독점 철폐 ’가 ‘ 방송광고대행수수료제도 개선 ’보다 훨씬 많이 지적됐다. 이 결과는 방송광고대행수수료제도 개선은 궁극적인 방송광고제도 개선을 위한 과정 중에 하나이지 결코 그것 자체를 방송광고제도 개선의 지향점으로 간주해서는 안된다는 것을 의미한다.

사실 한국방송광고공사의 방송광고판매 독점이라는 구조적 모순을 그대로 유지한 상태에서 규제를 개혁한다는 것은 현행 체제 범위 내에서의 제도 개선에 불과하므로 어느 정도의 변화는 있을지언정 전면적인 혁신을 기대하기는 쉽지 않다. 그럼에도 불구하고 현행 방송광고대행수수료제도가 성공적으로 개선되기 위해서는 다음의 조건이 실현되어야 할 것이다.



우선적으로 한국방송광고공사와 더불어 미디어렙이 활성화되어 적절한 광고의 가치 및 수수료가 시장가격에 따라 형성되어야 할 것이다. 방송광고판매제도의 개선으로 인하여 자율적 시장경쟁의 원칙이 도입될 때 광고주와 광고대행사간에 성과에 따른 적절한 보상체계가 성립될 것이며 Fee제도로의 전환 또한 자연스럽게 실현될 것이라 예상된다.

또한 광고주가 광고대행사의 업무를 공정하고 객관적으로 평가할 수 있는 과학적 평가시스템이 개발되어야 할 것이다. Fee제도하에서 수수료는 성과에 따라 차이가 나타나게 되므로 이에 대한 평가시스템은 광고업계와 학계의 관련 기관이 모두 인정할 수 있는 과정을 거쳐 개발, 실행되어야 할 것이다.

마지막으로 각 업체의 규모나 시장에서의 위치 등을 감안하여 제도를 차등 적용하여 대형업체뿐만 아니라 중소형 광고주, 대행사 및 매체사도 고르게 혜택을 받을 수 있는 기준을 만들어야 할 것이다.

2002년 월드컵을 준비하는 과정에서 단기적인 성적에 연연하지 않고 장기적인 측면에서 선수들의 기초체력을 꾸준히 향상시킨 결과, 뛰어난 성적을 거둔 것과 마찬가지로 우리 광고업계 또한 장기적인 측면에서 이해당사자의 의견이 고르게 반영되는 과학적이고 민주적인 제도 개선을 통해 시장원리에 부합되는 방송광고판매제도를 정착시켜야만 할 것이다. KAA