



## Fee제도 도입 현실화를 위한 제언

미디어팩제도 개정에 대한 논의가 계속되고 있다. 현재의 한국방송광고공사(이하 KOBACCO) 기반의 독점체제에서 벗어나 경쟁이 가능한 복수 미디어팩제로의 변화가 가장 중요한 요점이다. 그러나 이러한 미디어팩제도의 개선과 더불어 논의되어야 할 것이 대행 수수료제도에 관한 것이다.

2000년 8월에 개정된 방송광고 수수료에 관한 규정으로는 한국방송광고공사법 제19조에서 '공사가 위탁한 광고물을 방송한 자상파방송사업자는 대통령령이 정하는 일정률에 해당하는 금액을 광고물의 수탁수수료로 공사에 납부하여야 한다'고 명시하고 있다. 이 조항에 의거한 한국방송광고공사법시행령 제5조(방송광고물 수탁수수료)에 의하면 '법 제19조 제1항의 규정에 의하여 광고물을 방송한 자상파방송사업자는 그 광고료의 100분의 14에 해당하는 금액을 광고물의 수탁수수료로 공사에 납부하여야 한다'고 명시하여 수탁수수료를 14%로 정해놓았다. 또한 광고주를 대신하여 방송광고물을 공사에 의뢰한 광고회사에 대한 수수료는 공사가 받는 수수료 중 일정률을 지급하도록 2항에 명시하고 있다. 이를 통해 현재 우리나라 방송광고대행 수수료 체계는 방송국이 광고주가 지급한 방송광고료 가운데 KOBACCO에 납부한 수수료 14%에서 약 10.8% 정도는 광고회사에 대행 수수료로 지급하도록 되어있다. 현재 KOBACCO체제의 수수료제도는 복수 미디어팩체제로 미디어팩법이 제정될 때 수수료율을 명시하느냐가 관심의 초점이 되고 있어 방송광고 보상제도에 대한 논의가 필요하다.

김상훈 | 연세대 언론정보학과 교수  
sark21@hanmail.net

현재의 광고시장은 매체의 다양성으로 인해 기존의 커미션제도 하에서 제공되는 서비스의 한계점이 나타나고 있다. 보다 다양한 매체 활용과 통합을 원하며 장기적인 캠페인을 통한 성공적인 브랜드 구축에 대한 광고주의 니즈와, 매체비용에 의해 보상 받는 현재의 커미션제도에서 보상받을 수 없는 다른 매체에 대한 활용을 꺼리는 광고회사간의 마찰이 있을 수 있기 때문이다. 즉, 현재의 커미션제도는 광고회사의 업무량이나 성과에 기초한 것이 아니라 매체비용에 의해 보상받는다는 데서 문제가 있다. 따라서 급격하게 변화하는 광고시장 환경에서 시장의 가치를 반영한, 국제적인 표준에 맞는 선진화된 방송광고 대행 보상제도의 도입이 필요하다.

현재 미국의 전국규모 광고주의 대부분이 Fee시스템이나 Fee+인센티브시스템을 채택하고 있다. 영국의 경우에도 커미션제도의 비합리성이 제기됨에 따라 Fee제도로의 전환이 매우 빠르게 나타나고 있으며, 독일은 커미션 방식과 Fee제도를 적절하게 혼합한 형태의 대행 수수료제도가 정착해 가고 있다. 네덜

란드나 프랑스와 같은 국가에서도 Fee제도로의 전환이 일반화 되어가고 있으며, 캐나다에서는 전통적인 15%의 커미션제도를 적용하는 광고주는 전체의 15%에 불과한 것으로 나타났다. 이와 같이 전반적으로 광고 선진국의 광고업계에서는 Fee제도를 실시하는 것으로 나타났으며, 특히 광고캠페인이 성공적으로 진행되었을 경우, 더 많은 보상을 해주는 인센티브시스템이 부각되고 있는 현실이다.

커미션제 4대매체 광고전략에 안주하게 만들어

점차 Fee시스템을 채택하는 기업과 국가가 늘어나고 있는 것은 급격하게 변화하는 광고산업, 그리고 매체 환경과 무관하지 않다. 현재 대부분의 국내 및 외국계 광고회사들은 업무의 효율성을 높이기 위해 영업과 관리, 그리고 기획 기능에 초점을 맞추고 있다. 특히 제작이나 매체 서비스가 별도의 내외부 조직을 두어 관리를 하고 있는 추세이다.

이러한 변화는 광고주의 통합마케팅 커뮤니케이션 전략에 대