

학술특집 - 한국방송광고공사의 문제점을 진단한다

학술특집 - 한국방송광고공사의 문제점을 진단한다

계 광고주에 의한 광고비지출의 확산이 더욱 급격히 이루어질 것이다. 또한 소련을 비롯한 동구권 국가들에게 개방화정책에 따른 시장경제체제로의 전환도 한 몫을 할 것이다. 즉 이들 나라에서, 자본주의 체제의 도입은 서방기업에 의한 매체매입과 이에 따른 매체의 상업화경향을 가속화시킬 것이며, 따라서 전세계적인 총광고비 팽창에 기여할 것이다.

1993년경으로 예상되는 EC통합과 TV매체에 대한 광고규제 완화 조치도 세계 광고비를 촉진시키는 또다른 주요인 작용할 것이다. 그리고 우르르 라운드 협정에 의해 각 나라에서 시장개방이 이루어질 것으로 보여지므로 광고, 특히 방송광고의 국제화 현상은 빠른 속도로 확대될 것이다. 결국 이와같은 몇가지 세계 광고시장에서의 여건변화를 통해 머지않아 2000년에 이르러서는 총 세계 광고거래액이 1조달러가 넘어설 것으로 보인다.

II. 광고 커미션요율의 사례

현재 전 세계적인 광고대행사의 커미션은 전통적으로 15%가 지배적이다. 주지하다시피 이 요율은 큰 1세기를 넘는 과정에서 합리성이 인정된 제도이다. <표1> 하향론 어떠한 방식으로 적용되든 각 대행사별 수입액을 보면 대행사의 15%선을 유지하고 있는 것으로 밝혀지고 있다. 대부분의 미국의 주요 광고대행사들의 수입도 대행사의 15% 정도를 기록하는 것으로 나타나 우리나라의 11%와 좋은 대조를 보이고 있다.

세계2위의 광고발행을 가지고 있는 일본의 경우는 미국과 유럽과 비교해 다소 떨어지는 요율이 적용되고 있으며, 따라서 미국과 유럽의 대행사들 보다 수입액이 1-3%가량 낮다고 하겠다.

그런데 오늘날 이 요율은 더이상 대행사의 지배적인 보상방법이 되지 않고 있다. 예컨대 전세계의 광고산업에 주도하고 있는 미국의 전국 광고주 협회(A. N. A. : Association of National Advertisers)가 내놓은 1990년 자료를 보면 1983년 광고주의 52%가 15%요율시스템을 이용했으나 1986년들어 43%로 감소했으며, 1989년에는 단지 35%만이 이 전통적인 방법에 의존했으며, 나머지는 도래함에 따라 세

는 15% 커미션제도가 차츰 붕괴되고 있음을 어렵지 않게 파악해 볼 수 있다.

실상 15% 커미션제도에겐 근본적인 결함이 내재되어 있다. 즉 단순한 15%인정은 광고대행사 비용에 규율의 경계가 없다는 사실을 가장하고 있는데, 이것은 실제로 그렇지 않다.

다시 말해서 일반적으로 대행사의 비용은 제품에 대한 광고총당 비용의 크기가 늘어 날수록 적절하게 감소하는 경향이 있는 것이다. 예를 들면 한 대행사가 1억원 짜리의 광고를 서비스하는데 1,

와 MBC, 양 방송사의 공영체제로 바뀌게 되었다. MBC의 경우 각기 독립법인으로 프로그램 제휴를 맺어왔던 21개 지방 계열사로 부터 각각 51%의 주식을 인수해 지방 방송망으로 계열화 되었으며, KBS가 MBC주식65%를 인수함으로써 제도적으로 공영화의 토대가 마련된 것이다.

이같은 방송구조 개편조치로 인해 방송경영의 합리화를 도모하는 한편 공영제도에 걸맞는 방송내용의 공공성과 균형을 확보, 유지하기 위한 방안으로서 방송광고영업을 전담할 별도의 법인체인 한

안할 수 있다. <표2>에서 볼 수 있듯이 4,400억원 이상이나 되는 공익자금이 그동안 당초의 설립목적인 방송문화진흥을 위한 사업투자와는 동떨어진 언론인 순치작업과 정부가 마땅히 수행해야 할 각종 문화, 예술의 정책사업에 무분별하게 쓰여져 왔음을 지적하지 않을 수 없다.

90년에 이르기까지 공익자금이 공개적인 절차를 거쳐 운용되지 못해 그동안 자금낭용과 수혜대상 선정의 불투명성과 많은 잡음이 있어왔다는 사실을 차치하더라도 지표에서 나타난 자금낭용을 보면

인 자질향상'과 '언론인 복지후생 증진'의 이름하에 해외시찰, 언론인 자녀학자금 보조, 주택보급안락, 각종 언론단체의 지원을 통해 언론인 순치작업을 정부를 대신하여 행해 왔다는 비난을 면키 어렵다. 또한 공사는 문화, 예술 정책 사업으로서 문예진흥원 지원, 예술의 전당과 독립기념관 건립지원, 한국문화진흥추진위원회의 골프장건립 등에 공익자금을 방만하게 사용했다는 것도 그 정당성을 인정받기 어렵다. 이같은 공익자금의 전용 및 낭용은 과연 공익자금의 조성이 타당하기에 대해 많은 의의가 제기된 뿐만 아니라 회의적일 수밖에 없다. 이것은 단적으로 실질위주의 관료주의가 팽배했던 지난 정부의 과오로 지적될 수 있는 것으로 현재 20%의 방송광고 수수료중 9%를 공제해 공익자금으로 조성하는 방법에 있어서 그 타당성을 인정하기가 매우 어렵다고 하겠다.

IV. 발전을 위한 제언

세계적인 추세에 있어 중요한 사실은 어떠한 제도를 사용하든 광고주와 광고대행사 모두에게 손실을 초래하게 된다.

물론 이와같은 제도가 생긴 데에는 공영방송제도하에서의 방송의 공익성을 실현하기 위한 방안이라는 이유가 있기도 하다. 그렇지만 민방이 91년 말에 부활되었고, 특히 우르르 라운드에 따른 광고시장의 전면개방과 함께 방송환경의 국제화가 가속화되고 있다는 현실을 감안하면 방송사와 광고대행사의 국제경쟁력을 제고하기 위해서 현재 20% 커미션제도는 마땅히 국제관례대로 15%이하로 인하되어야 할 것으로 판단된다.

| 구분 | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | 합계 |
|-------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|---------|
| 1981년 | 1,202 | 2,913 | -- | -- | 840 | 550 | 5,505 |
| 1982년 | 2,009 | 2,857 | 5,332 | 139 | 1,209 | 400 | 11,904 |
| 1983년 | 1,716 | 2,131 | 5,113 | 148 | 1,497 | 300 | 10,905 |
| 1984년 | 1,986 | 3,210 | 15,328 | 168 | 1,793 | 8,353 | 30,835 |
| 1985년 | 2,385 | 2,390 | 4,757 | 489 | 3,548 | 1,027 | 14,596 |
| 1986년 | 3,284 | 2,154 | 2,917 | 682 | 3,546 | 1,206 | 13,789 |
| 1987년 | 3,315 | 2,478 | 228 | 1,801 | 4,294 | 2,274 | 14,390 |
| 1988년 | 4,156 | 725 | 273 | 1,945 | 5,451 | 2,200 | 14,750 |
| 1989년 | 2,904 | -- | 98 | 1,894 | 10,189 | -- | 15,085 |
| 1990년 | 4,031 | -- | 282 | 2,071 | 11,838 | -- | 18,222 |
| 합계 | 26,988 | 18,858 | 34,325 | 9,377 | 44,205 | 16,310 | 150,023 |

참고: (1) 언론인 자질향상: 언론연구원 지원, 언론인 해외시찰, 언론계 장학금;
(2) 언론인 복지후생증진: 언론인 자녀학자금, 유공언론인 보조금, 주택자금 출연, 생활자금 출연, 퇴직연금인 복지 기금 출연;
(3) 언론공익시설 건립 및 운영: 프레스센터 건립, 관리, 남한 강종할 수련원 건립, 원영지원;
(4) 광고문화연구소: 공익광고 캠페인, 광고관련 사업비;
(5) 언론단체 지원: 방송위원회, 언론중재위원회, 언론회관, 방송제도연구위원회, 기타 언론단체 지원;
(6) 기타 지원사업: 기록보존, 연합통신, 한국방송공사, 코리아 해럴드, 잡지금고, 국공방송 지원

다시말해서 이와같은 5% 인하 조치 방안은 방송사의 인건비와 제작비 상충에 따른 원가압박을 해결할 수 있을뿐 아니라 경쟁수지의 개선과 재투자에 크게 기여할 수 있을 것이다. 따라서 프로그램의 양질개선을 위한 독립프로덕션의 활성화를 위해서도, 방송광고 국제화 추세에 걸맞기 위해서도 현행커미션제도의 수정이 요구된다 하겠다.

전세계에 통용되고 있는 15% 커미션제도는 하루아침에 생겨난 것이 아니라 1세기를 넘는 과정속에서 그 합리성과 적합성이 인정된 제도이므로 이를 거부할 별다른 타당한 근거가 없기 때문에 현 제도는 시급히 시정되어야 할 것이다.

이것은 곧 20% 방송광고 수수료 중 9%의 광고공사의 공익자금 배당을 5%인하시켜 불합리하게 쓰고 있는 공익자금을 합리적으로 이용하는 방안이 될 것이다.

한 균 태
(정경대학교·심방학)

I. 세계방송광고 거래현황

앞으로 세계의 방송광고산업은 양과 질적인 면에서 모두 커다란 변화를 맞이하게 될 것으로 전망된다. 이러한 변화는 긍정적인 측면에서 초래될 것으로 예측되는데, 여기에는 몇가지 여건이 기인한다.

우선 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지의 급속한 발전에 따른 매체의 변화를 들 수 있다. 무엇보다도 전세계적으로 케이블방송 및 위성방송의 활성화를 통해 TV매체 분야에서 일어날 것으로 예상된다. 기술발전이 힘입어 디지털, 다매체 시대가 도래함에 따라 세

<표1> 13개 유럽국가의 커미션 요율 상황(1989년)

| 국가 | 요율 | 비고 |
|------|--------|--|
| 영국 | 15% | 제한적인 업제관제에 대한 정부조치 때문에 고정되지 않고 있으나, 압도적으로 모든 매체가 이 비율을 적용하고 있다 |
| 벨기에 | 15% | 대부분(76.9%) 15%제이다 |
| 프랑스 | 15% | 4만부 이하인 인쇄매체의 경우는 17.5% |
| 프랑크 | 15% | 다만, 육외는 20% |
| 서독 | 15% | 주요매체 |
| 그리스 | 20% | 전매체 |
| 네덜란드 | 15% | 주요매체 |
| 에이레 | 15% | 주요매체 |
| 이탈리아 | 15% | 인쇄매체 |
| 덴마크 | 16.5% | 전국지 및 국장 |
| 스위스 | 5-15% | 신문은 5%, 잡지는 15%, TV는 0% |
| 스페인 | 3% | 주요매체(방송광고 없음) |
| 스페인 | 17.65% | 넷(Net)의 17.65%이므로 그로스(Gross)의 15%이다 |

자료출처: Advertising Age 1986. 4. 21. 신인설, '현행 수수료 무엇이 문제인가', 광고회보 1987. 4. 에서 인용

공익자금, 독립기념관 건립·골프장 건설에 남용돼 방송사·광고대행사 국제경쟁력 위해 커미션 인하돼야

000만원의 비용이 들었다면 거래액이 2억원으로 배가 증가되었다고 해서 일반적으로 2,000만원의 비용이 소요되지는 않는다. 물론 거래액이 2억원으로 증가되었을때 1,000만원 이상의 비용이 들어가지만 동일한 비율로 비용이 증가되는 않는다.

최근들어 광고주들은 이같은 기본적인 사실을 이해하게 되었으며, 이에 따라 보다 낮은 보상수준 혹은 더 많은 대행사 서비스를 요구하고 있는 실정이다. 브랜드의 수와 거래액이 시간이 경과하면서 증가했기 때문에 보상에 대한 압력은 더욱 확산되고 있다. 물론 대행사 수익은 이러한 추세에 영

향상되고 있다. 그러나 방송국은 방송광고 수입을 공익자금에 사용하는 바에 따라 대행수수료로 일정액을 공사에 납부해야 하며, 이 수수료의 수입금 중 정관이 정하는 일정액이 언론과 공익사업을 위한 공익자금으로 조성토록 명시되어 있다. 공익자금은 현재 20% (84년 전에는 15%)를 방송광고 수수료로 받은 후 이중 9%를 때어 재원으로 조달하고 있다. 공사는 방송광고 영업을 통해 얻어진 수익중 공사의 운영비를 제외한 금액을 공익자금으로 조성하고 공익사업에 사용하는 사업을 추진하고 있는 것이다.

지난 10년간 실행되어 온 공익사업의 방향 및 운용방법을 돌이켜 보면 조성방법과 규모, 수혜대상 등과 관련하여 숏한 문제를 파기시켜서 이유를 어렵지 않게 파

그 합리성과 적합성이 매우 결여되어 있어 과연 공익자금의 조성이 타당함에 대해 의문이 제기되지 않을 수 없다.

공사는 방송광고 수수료로 조성된 공익자금을 가지고 소위 '언론

서든--행세한 다음에 커미션을 떼는 상황이 없기 때문에 방송사나 광고대행사에 불이익이 없으며, 따라서 양측이 모두 노력한 댓가를 정당하게 받고 있는 것이다. 현재의 같이 20%의 커미션을 판



악법은 법이 아니다?

그리스의 고대철학자 '소크라테스'가 "악법도 법이다"라는 말과 함께 마지막 순간 탈출하려는 제자들의 권유를 뿌리치고 목을 매신 일화는 오늘에 이르기까지 준법정신을 대표하는 일화와 고사성어로 전해져 내려오고 있다.

그러나 세사봉우 이 일화를 떠올리며 요즘의 선거풍토를 생각한다면 '악법도 법이다'라는 논리 보다는 '악법은 절대로 법이 아니다'라는 생각을 다시금 하게 된다.

이번 14대 국회의원 선거에 출마한 후보자들 뿐만 아니라 지난 13대 또 그이전에 치뤄진 선거에 출마한 사람들중 상당수가 앞서말한 악법에 맞서다 여러번 옥고를 치른사람이며 이를 '악법도 법이다'라는 논리에 대입시켜 보면 일종의 범죄자(?)라는 식의 통상이 성립되는 것이 아닌가?

그러나 그들중 상당수가 국회의원으로 당선되어 국회에 진출했으며 이렇듯 이러한 자신의 과거를 전혀 꺼리낌 없이 자전스럽게 이야기하며 선거운동을 해왔고 또 지금도 하고 있다.

그렇다면 우리의 유권자들은 우매한 나머지 그들의 사탕발림에 넘어가버려 정역수신때에 때로는 사회와 영연히 격리시킬수

밖에 없다는 사형수들에게 표를 던지고 자신들의 대표자로 국회에 보내왔던 말인가. 그러나 현실은 누구나 알고있듯이 그러하지 않다. 우리의 국민들은 4.19.6.10.5.18 등 피에 물든 역사를 가지고 있는 국민이며, 또한 이러한 역사를 통하여 정치의식 역시 사탕발림에 넘어가 아무나 자신의 대



표로 삼음정도의 우매함을 가지고 있지는 않다.

그렇다면 앞에서 말한 일종이 아이러니는 과연 무엇을 말하여 주고 있는가. 그것은 이렇게 서있는 아니 그간 세워지고 몰락해간 정치권력들의 모습을 반증해주고 있는것은 아닐까.

언제 부터인가 이나라는 국가가 정해놓은 법에 순종하고 따르게 보다는 제반악법에 대하여 온몸으로 그것에 항거하는 것이 훨씬 자랑스러우며, 풀이가는 사람은 한없이 부끄러워 해야할 나라가 되어 버렸기 때문이다.

소위 민주화 되었다는 6공화국에 들어서조차 시국관련 구속자가 5공에 비해 2배나 늘어나고 우리의 친애하는 국가원수께서 우리나라에는 한명도 존재하지 않는다는 양심수가 아직도 1천명 이상이나 존재하고 있기에 그러한 아이러니가 나타날 수밖에 없는 것이다. 그러기에 우리는 앞으로 이러한 아이러니를 제거하기 위해 또 우리의 권리를 찾기위해 부단히 제반악법과 싸워나가기만 할 것이다.

세사봉우 여기서 '악법은 법이 아니다'라고 자신있게 외치며 충신 15대 아니 20대 국회의원 선거준비에 가서는 모든 후보자들에서 이러한 유세를 들을 수 있기를 기대한다.

"저는 이제까지 국법을 준수하며 살아온 것을 자랑스럽게 생각하며 또한 앞으로도 이를 계속해 나갈 것입니다. 유권자 여러분 계속 지켜봐 주십시오"

SAM YANG GROUP

깨끗한 환경은 우리의 마음입니다

강의실에선 칸트의 철학에 심취한다 그러나 수업뒤의 탈춤 동아리도 게을리하지 않는다

먼저 우리의 것을 소중히 여기며 지켜나가는 젊은이
삼양그룹은 이런 젊은이들에게 뜨거운 격려를 보냅니다.

보다 나은 내일을 위한 개척자 정신 - 이것이 바로 삼양그룹이 지난 70여년간 변함없이 지켜온 기업정신입니다.

1924년 야망에 산업의 씨앗을 뿌린 이후 섬유, 식품, 사료, 기계, 화학부문에서 기술의 문을 연 삼양의 개척정신은 이제 새롭게 고분자, 의료용소재 및 제약, 발효공정 등 첨단산업에 도전합니다.

젊은이들의 뜨거운 가슴, 진지한 눈빛속에 내일을 이끌어가는 힘이 있습니다. 그들의 진취적인 기상처럼 삼양그룹은 풍요로운 내일을 위하여 앞으로도 최선을 다할 것입니다.

● 주식회사삼양사 (化纖, 電機, 鎳材, 水産, 精密化學) ● 삼양중주식회사 ● 삼일도당주식회사 ● 삼상신유화학주식회사 ● 삼양화학주식회사 ● 산한제분주식회사 ● 전북특수금주식회사 ● 다연산(파이버) ● 삼양종합연구소 ● 양양회 ● 수당정회