국내 시각디자인 요율 표준화에 관한 연구

용역 계약 방식과 디자인료 산출 방식 연구

(결과보고서)

주관 기관 (사) 한국시각정보디자인협회

위탁 기관 (주) 푸른감성

2001. 8. 31

산 업 자 원 부

한국디자인진흥원

주 의

1. 이 보고서는 산업자원부에서 시행한 산업디자인 기반기술개발사업의 연구개발 보고서이다.
2. 이 연구개발 내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 산업자원부에서 시행한 산업디자인 기반기술사업의 연구개발 결과임을 밝혀야 한다.

이 보고서는 산업자원부에서 시행한 산업디자인 기반기술 개발사업의 디자인 연구개발 보고서입니다

국내 시각디자인 요율 표준화에 관한 연구

용역 계약 방식과 디자인료 산출 방식 연구

(결과보고서)

주관 기관 (사) 한국시각정보디자인협회

위탁 기관 (주) 푸른감성

2001. 8. 31

산 업 자 원 부

한국디자인진흥원

제 출 문

산업자원부장관 귀하

본 보고서를 “국내 시각디자인 요율 표준화에 관한 연구(용역 계약방식과 디자인료 산출방식 연구)" (사업기간 : 2000. 8. 1 ~ 2001. 7. 31) 과제의 결과 보고서로 제출합니다.

2001. 7. 31

▪주관기관명 | 사단법인 한국시각정보디자인협회

▪총괄책임자 | 유명식

▪책임연구원 | 권명광 김주성 박금준

▪연 구 원 | 정봉금 김수정 김다물

요 약 서 (초 록)			
사 업 명	국내 시각디자인 요율 표준화에 관한 연구		
주 관 기 관	(사)한국시각정보디자인협회	총괄책임자	유명식
총 사업기간	2000. 8. 1 ~ 2001. 7. 31 (1년)		
총개발사업비 (천원)	정부출연금 : 40,000 민간부담금 : 20,100 계 : 60,100천원		
참 여 기 관	(주) 푸른감성		
주 제 어	·디자인제작 계약약관 ·디자이너 자격별 인건비 규정 ·디자인 표준계약서 ·디자인 제작료의 산출방식 ·디자인료 구성항목의 개념규정 ·디자인제작 프로세스 표준화 ·프로세스에 따른 견적서 항목		

1. 최종(당해)개발목표

본 연구는 국내 시각디자인 요율의 합리적 기준을 제시하고, 용역의 표준계약방식과 디자인료 산출방식의 표준안을 제시하므로써 국내 디자인 산업의 활성화를 통하여 디자인 강국의 실현을 위한 기반을 구축하는 것을 목표로 두고 있다.

2. 연구개발의 목적 및 중요성

디자인의 창조성이 기업경쟁력의 원천으로 중요하게 인식되면서 정부가 국가전략의 차원에서 적극적인 지원과 장려를 하는 것은 디자인산업의 활성화라는 측면에서 매우 바람직한 일이다.

그러나 디자인산업이 활성화되기 이전부터 요율에 대한 부정적 시각이 지적되어왔으며, 아직까지도 일선현장에서는 디자인의 표준계약체결방식이 제대로 갖추어지지 않은 채로 용역이 이루어지면서 그 필요성이 절실히 요구되고 있다.

디자인용역의 계약방식과 디자인료 산출방식의 문제는 기준요율을 보는 시각이 의뢰자 입장과 수주자 입장이 견해를 달리하는 것에서 발생한다.

따라서 발주측과 수주측 간의 견해차를 극복하기 위해서는 계약 결과물인 디자인의 가치와 정당한 보수로서의 근거를 줄 수 있는 표준 디자인계약 방식과 디자인료 산출방식이 필요하게 된다.

이는 창조활동이 기업경쟁력의 원천이 되는 지식기반 사회에서 공정거래를 통한 디자인업계의 발전과 디자이너의 전문성에 대한 정당한 지위향상에 기여함은 물론, 국제적인 거래에서도 통용될 수 있는 근거로 디자인 강국의 실현을 위한 인프라를 구축함에 그 의의를 두고 있다.

3. 연구개발의 내용 및 범위(※년차별 연구내용 포함)

2000. 8-12

1) 디자인제작 계약약관(안)

국내에서 통용되는 디자인계약서는 갑의 입장에 유리하게 되어있어 상대적으로 수주자인 을의 입장은 불리한 불평등 관계에 있다. 따라서 이러한 관행의 불합리함을 개선하기 위한 디자인약관(안)의 개발은 디자인공정거래 활성화와 디자이너의 권익보호에 크게 기여하리라 기대된다.

디자인제작 계약약관(안)은 일본그라픽디자이너협회(JAGDA) 제작요금산정기준을 참조하여 국내실정에 적합한 디자인제작 계약약관을 한국적 실정에 맞게 관계자 설문조사와 면접조사를 통한 의견수렴과 자문위원의 의견을 조정하여 개발하였다.

2000. 11-12

2) 디자인료 구성항목의 개념 규정

기획료, Creative Work료, 아트워크료, 시안작업료, 외주항목, 제작진행비, 제작대행수수료 등 시각디자인 제작 진행의 전과정에서 다양하게 사용되고 있는 각종 항목과 외국의 사례를 중심으로 공통적인 구성항목을 찾아내어 국내 실정에 적합한 표준디자인료 구성항목을 제시하고자 하였다.

2001. 1-4

3) 디자이너 자격별 인건비 규정

디자인 용역은 맨파워가 큰 비중을 가지므로 용역에 투입되는 디자이너의 자격별 등급을 어떻

게 규정 지우느냐 하는 문제는 요율 산정기준의 핵심이 되고 있다. 디자이너는 전문성을 요하는 직업이기에 디자이너의 자격별 등급규정에는 학력·경력 등 다양한 변인들이 작용할 수 있다.

따라서 크리에이티브 디렉터·아트디렉터·디자이너·보조디자이너 등 디자이너의 자격별 인건비를 규정함에 있어 정부의 조달청 임금과 노동부 한국직업전망보고서, 국내대행사, 그래픽디자인 전문회사, 해외기준을 참조하여 우리나라의 현실에 맞는 디자이너의 자격별 인건비가 고려될 수 있도록 하였다.

2001. 2-5

4) 디자인 제작 프로세스 표준화

광고·CI·편집·포장·웹디자인이라는 서로 다른 분야에서 제작 전과정의 공통적인 표준이 될 수 있는 프로세스(안)을 채택하여 물가지수 등에 연동하는 디자인료 산출방식의 근거를 마련한다.

2001. 3-6

5) 디자인 표준 계약서 개발

우리나라 계약법을 기준으로 하며 제작업무내용·업무수행조건·디자인제작료·위약배상·특기사항과 관련한 계약의 세부항목에 대한 표준계약방식을 연구 개발하여 협회의 공인을 받아 융통성 있게 응용될 수 있도록 하였다.

2001. 4-7

6) 프로세스에 따른 견적서 항목(안) 개발

국내의 대행사·프로덕션 해외로는 네덜란드 항목작성기준과 JAGDA작성기준을 참조하여 표준견적서 항목을 개발하고자 하였다.

국내실정에 적합한(안)의 개발을 위해 시각디자인 각 세부분야별 매출 상위의 회사와 면접인터뷰를 통해 실무현장의 상황을 반영하고자 하였다.

2001. 5-7

7) 디자인 제작료의 산출방식(안)개발

본 연구과제의 핵심으로 우리나라 현실에 맞는 디자인료의 견적을 위해 요율산출의 부대조건으로 디자인 작업량, 소요시간, 질의문제, 인지도, 사용성(간행·응용·분포범위) 복사성, 대금지불방법, 의뢰자의 기업규모 등을 참조하고 지수방식의 도입으로 작업료, 질적지수, 양적지수, 지출경비 등으로 분류한다.

제작료의 산출방식을 개발하여 융통성 있게 실제 계약에 응용될 수 있도록 하였다.

4. 연구개발 결과(※특허출원 현황도 포함)

표준계약을 기본으로 하는 디자인업무는 기업이나 정부기관 같은 발주측과 디자인을 실행하는 수주측, 쌍방에게 불필요한 오해와 분쟁을 막을 수 있고 상호간의 신뢰를 안정되게 할 수 있어 큰 효과를 발휘할 수 있다.

본 연구에서는 시각디자인 표준계약 방식과 요율산출 방식으로 범위를 한정하였다. 해외사례로 미국·네덜란드·일본의 요율체계를 참조하여 국내 실정에 적합한 (안)을 설문조사·면접조사·자문위원의 의견을 조정하여 개발하고자 하였다.

5. 기대효과

1) 디자인 산업 진흥 측면에서 예상되는 효과

국내 시각디자인 용역에 있어서 적용 기준이 합리적으로 마련됨으로써, 정당한 디자인 용역을 통한 국내의 디자인산업의 활성화와 안정된 디자인환경 속에서 자유경쟁에 의한 디자인의 질적 향상이 활발하게 일어날 것으로 기대된다.

2) 디자인 수출 확대 측면에서 예상되는 효과

국내 시각디자인 용역 계약방식과 디자인료 산출방식을 표준화함으로써, 국제간의 디자인 용역에 있어서도 합리적으로 적용할 수 있는 근거로 제시하며 적극적으로 해외 진출을 꾀하는 디자인 업체에 도움을 줄 수 있다.

목 차

Ⅰ. 서론 1

1-1 연구목적 1

1-2 연구범위 3

"시각디자인(광고·C.I·편집·포장·웹디자인)의 표준 계약방식"

"시각디자인(광고·C.I·편집·포장·웹디자인)의 요율 산출방식"

1-3 연구방법 8

"문헌연구·사례분석·설문조사·면접조사방법"

Ⅱ. 시각디자인 거래 표준화의 필요성 10

2-1 시각디자인 용역의 개념 정의 11

2-2 시각디자인 표준 계약의 필요성 13

2-3 시각디자인 표준 요율의 필요성 23

Ⅲ. 시각디자인 분야별 용역의 내용과 유형 42

3-1 광고디자인 45

3-2 C.I 디자인 49

3-3 편집디자인 54

3-4 포장디자인 71

3-5 웹디자인 76

Ⅳ. 시각디자인 요율의 적용사례 90

4-1 국내 디자인 요율 적용사례 (분야별) 91
4-2 해외 디자인 요율 적용사례 (미국·일본) 107
4-3 사례분석 문제점을 통한 문제점 141
4-4 설문조사와 면접조사를 통한 국내 거래상의 문제점과 제안점 144

Ⅴ. 시각디자인 용역의 계약방식 사례 161

5-1 국가기관의 디자인용역 계약방식 사례 (수의계약·경쟁입찰) 162
5-2 기업과 디자인 전문회사 간의 계약사례 165
5-3 광고대행사와 디자인 전문회사 간의 계약사례 169
5-4 설문조사와 면접조사를 통한 국내 계약의 문제점 및 제안점 173

Ⅵ. 시각디자인 요율 모형 / 표준 계약방식 모형 제안 178

6-1 디자인 요율 산출방법 및 모형 179
6-2 디자인 계약방식 모형 200

Ⅶ. 결론 211

참고문헌 213

1. 서론

1-1 연구목적 / 1

1-2 연구범위 / 3

“시각디자인(광고·C.I·편집·포장·웹디자인)의 표준 계약방식”

“시각디자인(광고·C.I·편집·포장·웹디자인)의 요율 산출방식”

1-3 연구방법 / 8

“문헌연구·사례분석·설문조사·면접조사방법”

1-1 연구목적

21세기를 3D시대라 한다. 3D란 Digital, DNA, Design을 말하는데 그만큼 디자인이 국가경쟁력에서 중요한 위치를 점하고 있다는 것을 반영하는 것이다. 현대와 같은 지식기반 사회에서는 디자인이 가지는 창조성이 기업경쟁력의 원천으로 중요하게 인식이 되고 있으며, 독자적인 기술개발과 지식재산권의 확보가 국가경쟁력을 좌우하는 요소로 대두되고 있는 것이다.

이러한 환경변화에 따라 디자인의 역할과 기능이 그 어느 때 보다 중요해지면서 우리나라도 정부가 국가전략의 차원에서 적극적인 지원과 장려를 하는 것은 '디자인 산업의 활성화'라는 측면에서 볼 때 매우 바람직한 일이다.

그러나 이러한 디자인 산업이 활성화되기 이전부터 디자인 요율에 대한 부정적 시각이 중요한 문제로 지적되어 왔으며, 아직까지도 현장일선에서는 디자인의 표준계약체결방식이 제대로 갖추어져 있지 않은 채로 용역이 이루어지면서 그 필요성이 절실히 요구되고 있다.

즉 디자인 용역의 계약방식과 디자인료 산출방식의 문제는 기준 요율을 보는 시각이 의뢰자의 입장과 수주자의 입장이 견해를 달리한다는 것에서 문제가 발생한다.

일반적으로 기준 요율을 보는 시각으로서 의뢰자의 입장은 시간성·질의 문제·디자이너의 지명도 등을 중요시하지만 수주자의 입장은 기업의 규모·디자인작업량·디자인사용량·대금결재방식 등을 중요하게 생각하는 견해의 차가 있어왔던 것이다.

따라서 디자인을 의뢰하는 측과 제작을 맡은 수주자입장 간에 존재하는 견해차를 극복하기 위해서는 계약 결과물인 디자인의 가치와 그 디자인의 용역에 대한 정당한 보수로서의 근거를 뒷받침해줄 수 있는 표준 디자인 계약 방식과 디자인료 산출방식이 필요하다.

최근 국제경쟁력을 갖추기 위한 기업의 구조조정이 활발히 진행되면서 수준 높은 디자인을 원하는 기업들은 외부의 프리랜스나 디자인 전문회사에 용역을 의뢰하는 경우가 증가하는 추세에 있다.

이러한 디자인용역의 아웃소싱 방법이 활발해지면서 디자인프로덕션의 업무량이 증가하고 있으나 객관성과 합리적 기준을 갖춘 적정 요율의 기준이 없어 디자이너의 능력과 발주회사의 기업규모나 프로젝트의 성격에 따라 천차만별로 용역이 이루어지고 있는 것이 현재 업계의 실정이다.

이를 해결하기 위해서 객관성 있는 표준 요율이 필요하게 되었고 근거 있는 데이터베이스를 바탕으로 디자인 표준계약방식과 디자인료 산출방식을 제정함으로써 디자이너들도 자신의 직업의 전문성을 위하여 정당한 보수를 받을 권리로서의 근거를 제시할 수가 있다,

시각디자인 용역의 특성인 창의적인 아이디어가 경우에 따라서는 기업에 큰 이익을 가져다 주는 결과가 될 수도 있다는 것을 상호 인정하고 그에 상응하는 디자이너로서의 책임과 의무를 명시하며 의뢰자 입장에서는 가치 있는 디자인결과물을 제공받을 수 있도록 함에 본 연구의 목적이 있다.

따라서 본 연구의 결과가 실용화되었을 때 시각디자인에서의 디자인 요율에 대한 부정적 시각이 많이 개선될 것으로 본다. 또한 국내 시각디자인 용역에 있어 표준계약을 위한 디자인제작 계약약관(안)의 개발은 상호 신뢰와 협력을 위한 권리·책임·의무를 명시하게 됨으로써 시각디자인의 용역 체계를 확립하는데 크게 기여하게 될 것으로 본다.

이는 창조활동이 기업경쟁력의 원천이 되는 지식기반사회에서 공정거래를 통한 디자인 업계의 발전과 디자이너의 전문성에 대한 정당한 지위향상에 기여함은 물론, 국제적인 거래에서도 통용될 수 있는 근거로 디자인 강국의 실현을 위한 인프라를 구축함에 그 의의를 두고 있다.

1-2 연구범위

"시각디자인(광고·CI·편집·포장·웹디자인)의 표준 계약방식"
"시각디자인(광고·CI·편집·포장·웹디자인)의 요율 산출방식"

뉴미디어의 발전과 첨단 테크놀러지의 발달로 디자인 영역의 확대와 분화가 계속되고 있으나 일반적으로 산업디자인은 시각전달디자인·제품디자인·환경매체디자인으로 분류하고 있는 것이 통례이다.

여기서 시각디자인은 다시 광고·CI·편집·포장을 비롯하여 최근에는 웹디자인까지 시각디자인에 포함하여 세부분류를 하고 있다.

제품디자인 분야는 99년도에 한국산업디자이너협회가 산업자원부의 연구지원을 받아 '디자인용역 표준계약 방식과 디자인료 산출방식에 관한 연구'를 수행한 바 있으며 인테리어 분야는 역시 한국인테리어디자인협회가 정한 협회의 표준계약체결방식을 가지고 있다.

그러나 시각디자인 분야는 아직도 표준보수규정이 없이 인쇄물을 기준으로 제작물의 질적 수준이나 난이도가 반영되지 않은 페이지와 절수 당 단가계산방식 등을 일찍부터 현장 일선에서 사용하여 왔다.

시각디자인에서 용역은 크게 대기업·중소기업·정부기관·광고대행사의 프로젝트로 분류할 수 있는데 대기업은 디자인 용역을 주도해오면서 자체 가격 기준에 의해 디자인료를 일방적으로 책정해왔으며, 정부기관 용역의 경우는 정부 조달청의 가격 기준을 적용해왔다. 이러한 불합리한 기준은 광고주와 광고대행사 간에 매체대행 계약이 이루어지는 과정에서 디자인 용역을 매체 대행에 부수적인 서비스 개념으로 제공하는 잘못된 관행과 디자인의 창조성과 부가가치를 무시한 단순 화공기능 정도의 역할로 본 가격기준으로 모순을 안고 있다.

거의 대부분의 광고대행사는 자체적인 고유 단가표를 가지고 있는데 A type과 B type으로 분류하여 수주시의 단가표와 외주시의 단가표를 차등 적용하고 있는 경우를 볼 수 있다.

여기서 외주 단가는 A·B·C 등급으로 차등 적용하는 사례가 있었다. 이는 질적 지수를 고려한 좋은 예로 볼 수 있다.

즉 국내 시각디자인 요율은 하우스 에이전시 중심의 대형 광고 대행사와 디자인 용역의 양이 많은 일부 대형클라이언트가 정하는 가격 기준에 의해 일방적으로 지배되어 오면서 디자인

의 창작료를 인정받지 못하는 잘못된 요율체계로서 문제점을 안고 있었다.

계약을 기본으로 하는 디자인 업무는 기업이나 정부기관과 같은 발주자측과 디자인을 실행하는 수주측, 쌍방에게 불필요한 오해와 분쟁을 막을 수 있고 상호간의 신뢰를 안정되게 할 수 있어 더욱 효과를 발휘할 수 있다.

본 연구에서는 시각디자인의 표준계약방식과 요율 산출방식으로 범위를 한정하고자 한다. 또한 계약에 관한 약관으로는 일본 JAGDA약관과 미국·네덜란드의 요율체계를 참조하여 국내 실정에 적합한 안을 마련하여 설문조사와 자문위원의 의견을 조정하여 개발하고자 한다.

새로운 시각디자인 용역으로서 웹디자인을 제외한 광고·C.I·편집·포장은 불충분하지만 그런대로 나름의 방식을 가지고 있었다. 이들은 디자인 제작 프로세스에서 방식을 달리 하는 부분이 있으나 본 연구에서는 시각디자인 전반에서 공통적으로 사용할 수 있는 표준프로세스 방식을 개발하여 시각디자인 세부분야별로 융통성 있게 적용이 될 수 있는 방법을 찾고자 하며, 개발의 내용 및 범위를 구체적으로 도표화하면 다음과 같다.

· 개발의 내용 및 범위

연구범위	연구결과
1) 디자인료 산출의 기본 원칙	1) 디자인료 산출의 기본 원칙 디자인 제작 계약 약관 개발 디자인료 구성 항목의 개념 규정 디자이너 자격별 인건비 규정
2) 디자인료 구성 항목의 구분 및 정의 가) 기획료 나) 디자인료 다) 제작대행수수료	2) 디자인 세부 분야별 표준 계약방식 개발 디자인 제작 프로세스 표준화 디자인 표준계약서 개발
3) 디자인 세부분야별 표준 계약방식과 디자인료 산출방식 개발 가) 광고디자인 나) C.I & B.I 디자인 다) 편집디자인 라) 포장디자인 마) 웹디자인	3) 디자인료 세부 분야별 산출방식 개발 프로세스에 따른 견적서 항목 개발 디자인 제작료의 산출방식 개발 가) 광고디자인 나) C.I & B.I 디자인 다) 편집디자인 라) 포장디자인 마) 웹디자인

표 4 시각디자인 요율 연구개발의 내용 및 범위

1. 디자인 제작 계약 약관

현재 국내에서 통용되고 있는 디자인 계약서는 일방적으로 발주자인 갑의 입장에게만 유리하게 되어 있어 상대적으로 수주자인 을의 입장은 불리하게 한 불평등 관계에 있었다.

따라서 이러한 관행의 불합리한 약관을 개선한 디자인약관(안)의 개발은 디자인공정거래 활성화와 디자이너의 권익보호에 크게 기여하리라 생각된다.

제 1조 디자인료의 적용, 제 2조 계약방법, 제 3조 저작자 인격권, 제 4조 저작자 재산권, 제 5조 기밀유지 제 6조 계약 변경시 보상 제 7조 위약배상 제 8조 기타 등 일본 그라픽디자이너협회(JAGDA) 제작요금산정기준을 참조하여 국내 실정에 적합한 디자인제작 계약약관을 한국적 실정에 맞게 관계자 설문조사와 자문위원의 의견을 조정하여 개발한다.

2. 디자인료 구성항목의 개념 규정

기획료, Creative Work, 아트워크, 시안작업료, 외주항목, 제작진행비, 제작대행수수료등 시각디자인 제작 진행의 전 과정에서 지금까지 다양하게 사용하고 있는 각종 항목과 외국의 사례를 중심으로 공통적인 구성항목을 찾아내어 우리실정에 맞는 표준 디자인료 구성항목을 제시한다.

3. 디자이너 자격별 인건비 규정

디자인 용역은 맨파워가 가장 큰 비중을 가지고 있기 때문에 용역에 따라 투입되는 디자이너의 자격별 등급을 어떻게 규정 지우느냐 하는 문제는 요율 산정 기준의 핵심이 되고 있다. 디자이너는 매우 전문성을 요하는 전문직이기 때문에 디자이너의 등급규정에는 학력·경력 등 다양한 변인들이 작용할 수 있다.

특히 프로급 디자이너가 되기 위해서는 풍부한 실전경험과 노하우가 필요하기 때문에 신인과는 다른 기준으로 평가되어야 한다. 그런데도 프로젝트 발주자측은 요율의 산출에 있어 프로와 경험이 부족한 신인 디자이너의 인건비를 동일시하는 경향이 있다.

따라서 크리에이티브디렉터·아트디렉터·그래픽디자이너·보조디자이너 등 디자이너 자격별 인건비를 규정함에 있어 정부의 조달청 임금과 노동부 한국직업전망보고서, 국내대행사, 그래픽디자인전문회사, 해외기준을 참조하여 우리나라의 현실에 맞는 디자이너 자격별 인건비가 고려될 수 있도록 하였다.

그러나 무엇보다도 중요한 기준은 질적 지수의 적용으로 디자이너들 스스로의 가치평가에 있다고 본다.

4. 디자인 제작 프로세스 표준화

광고·CI·편집·포장·웹디자인이라는 서로 다른 분야에서 제작 전 과정의 공통적인 표준이 될 수 있는 프로세스(안)을 채택하여 물가지수 등에 연동하는 디자인료 산출방식의 근거를 마련한다.

5. 디자인 표준 계약서 개발

우리나라의 계약법을 기준으로 하며 디자인 제작업무 내용·디자인 제작업무 수행 조건·디자인 제작료·위약배상·특기사항과 관련한 계약의 세부항목에 대한 표준계약방식을 연구 개발하여 협회의 공인을 받아 융통성 있게 실제 계약에 응용될 수 있도록 안을 개발한다.

6. 프로세스에 따른 견적서 항목 개발

디자인 요율 항목 작성기준(명세서)은 창작료·기획료·카피료등으로 국내의 대행사·프로덕션·프리랜스와 해외로는 네덜란드 항목작성기준과 JAGDA작성기준을 참조하여 표준 견적서 항목을 개발한다.

7. 디자인 제작료의 산출방식 개발

본 연구 과제의 핵심으로 우리나라 현실에 맞는 디자인료의 견적을 위해 요율산출의 부대조건으로 디자인 작업량, 소요시간, 질의문제, 인지도(유명디자이너), 사용성(간행·분포·응용범위) 복사성, 대금지불방법, 의뢰자의 기업규모 등을 참조하고, 지수방식의 도입으로 작업료·질적지수·양적지수·지출경비 등으로 분류한다.

제작료의 산출방식 안을 개발하여 융통성 있게 실제 계약에 응용될 수 있도록 한다.

1-3 연구방법

"문헌연구·사례분석·설문조사·표준제안"

본 연구 과제는 광고·C.I·편집·포장·웹디자인이라는 다섯 가지 서로 다른 분야를 시각디자인이라는 큰 카테고리 내에서 상호 연계성을 가지도록 진행하였다. 연구계획 수립 단계에서는 시각디자인 개발프로젝트에 대한 각 세부분야별 국내 매출상위 광고대행사와 그래픽디자인전문회사의 요율 적용 현황과 적용기준을 조사, 분석하고 해외의 적용 사례를 현황분석과 적용기준을 조사하여 적합한 요율 시스템 구조를 결정하도록 하였다.

특히 시각디자인 실무진의 의사를 반영하기 위해 주관기관이 실제 사용자 (디자이너, 디자인 구매자)에 대한 요구 사항을 직접설문과 간접설문조사를 통한 의견수렴으로 그 내용을 분석하고 외국의 사례 및 연구 결과를 참조하여 객관성과 합목적성을 갖추고자 하였다. 설문조사 방법에 있어 인터뷰에 의한 직접설문 방법을 일부 적용한 이유는 디자인 요율에 내재하는 많은 경우의 수와 기업 내부의 계약과 관련해서 기밀과 관련한 민감한 사안들 때문이다. 조사 자료의 데이터베이스화를 위해서는 수집된 자료로부터 공통항목을 추출함으로써 시각디자인 프로세스의 변화에 따른 신규항목들을 개발 첨가하여 비교 검색이 가능한 시스템을 구축하였다.

연구의 1차 시안을 작성 후 각 관련 업계의 의견을 반영하기 위한 반응조사로서 공청회를 열어 실제현장에서 합리적인 시안으로 활용될 수 있도록 조정작업을 거쳐 보완하고자 하였다.

특히 시각디자인 용역에 있어 프로세스에 따른 견적서 항목의 세부 설정은 최종 디자인 용역비의 규모를 좌우할 수도 있기 때문에 해외의 사례분석과 현장에서의 불합리한 문제점을 분석하여 실제적인 문제점을 도출하고자 하였다. 사례분석과 설문조사를 통해 도출된 문제점들을 근거로 국내의 시각디자인 업계의 이해를 위한 개념정립의 방법을 찾고자 하였다. 정립된 개념과 기준체계를 바탕으로 표준 적용방법을 전개하고, 합리적이고 표준적 산출형식과 각 단계별 비중도 역시 항목별로 기준을 적용하여 융통성 있게 적용할 수 있도록 용역비 산출 형식을 표준화하였다.

끝으로 이 모든 내용을 포함한 상태로서의 시각디자인 요율 모형과 표준계약방식 모형제안은 이 연구의 마지막 순간까지 가장 어려운 부분이었으나 국내 시각디자인 용역의 표준안을 확정함에 있어 단가표와 같은 구체적인 양식을 제시하기보다는 개념을 규정짓고 세부적으로

융통성 있게 활용 될 수 있는 방안으로 진행하면서 후속연구로 세부분야(광고·C.I·편집·포장·웹디자인)별 전문단체나 협회에서 좀 더 심도 있게 다루어질 수 있는 선례연구의 역할을 하고자 하였다. 그리고 결과물은 연구보고서 발행과 병행하여 Web상에 공개될 수 있도록 하였다.

1.사례분석

국내 시각디자인 용역에 있어 기존의 현장에서 이루어지는 사례들을 간접설문과 인터뷰에 의한 직접설문조사 및 현장에서 활용중인 자료수집을 통하여 문제점을 발견·분석하였다. 여기서 인터뷰에 의한 직접설문은 요율과 관련한 민감한 사안들에서 현장의 상황을 좀 더 깊이 있게 접근하고자 함이었다. 국내에서의 대기업·정부기관·광고대행사 용역의 사례와 해외의 디자인 용역환경을 미국·일본·네덜란드 사례를 중심으로 조사하였으며 그 결과로 국내와 국외의 디자인 용역에서 요율의 산출과 계약방식을 비교 분석함으로써 국내 실정에 적합한 객관적이고 합리적인 방향성을 도출하기 위한 조건을 정립하고자 하였다.

2. 기준체계의 정립

자료와 설문조사에 의한 문제점을 항목별로 분류하여 디자인 용역을 위한 표준을 정량화하고 세부적인 단계를 구성할 수 있도록 하였다. 또한 각 항목별로 비중과 관계를 도식으로 개념화하여 객관성이 있는 합리적인 기준체계로서 시각디자인 용역에서 요율의 표준 산출방식과 계약의 기본 구성요소로서 정립하고자 하였다.

3. 시각디자인 요율 모형 / 표준계약방식 모형 제안

기준체계별로 정립된 항목을 표준계산방식의 적용으로 시각디자인 용역비의 표준프로세스에 따른 객관적인 견적서 항목의 개발과 그에 따른 표준계약형식을 기본계약형식부터 세부계약서식까지의 형식을 지정하는 방법으로 전개하였는데 현장에서 융통성 있게 적용이 될 수 있도록 디자인 요율 산출방법 및 모형과 디자인 계약방식 모형에서의 개념적인 방법론을 제시하고자 하였다. 이러한 모형제안은 현장에서 적용 후 관련업계의 의견을 재차 수렴하는 방식으로 지속적인 개선이 이루어져야 하며 시각디자인 세부분야별 협회나 단체 차원에서의 후속 연구가 필연적이라 하겠다.

2. 시각디자인 거래 표준화의 필요성

2-1 시각디자인 용역의 개념 정의 / 11

2-2 시각디자인 표준 계약의 필요성 / 13

2-3 시각디자인 표준 요율의 필요성 / 23

2-1 시각디자인 용역의 개념 정의

시각디자인 용역에서 용역(用役)의 사전적 의미는 물품이나 노력을 제공하는 일로 정의되며, 따라서 시각전달을 목적으로 하는 노력이나 서비스를 제공하는 일로 개념 정의 할 수 있다. 이러한 시각디자인 용역의 종류를 여기서는 광고·CI·편집·포장·웹디자인으로 분류하였으며 용역의 성립은 계약의 체결로 이루어진다.

시각디자인용역 뿐만 아니라 일반적으로 전체적인 용역의 형태를 학술용역과 기술용역으로 분류하고 있으나 법적으로는 두 영역이 뚜렷하게 구분되어 있지 않은 실정이다.

시각디자인에서의 디자인 용역이란 외부의 디자인 전문 인력들을 활용하여 창조적인 시각디자인의 조형활동에 활용하는 총체적인 행위를 일컫는 개념으로서, 이는 적은 비용으로 최대의 효과를 얻는 것을 목적으로 한다.

즉 소비자들에게 기업의 제품이나 서비스, 기업의 이미지 등을 광고와 같은 시각전달 대중매체를 통하여 전달함으로써 소비자들의 욕구를 유발하여 기업의 경우는 이윤추구라는 목적을, 정부기관의 경우에는 시사성이나 홍보의 목적을 달성하는 것을 목표로 시각 이미지네이션화(imagination)하는 작업의 총체적 행위라고 개념을 정의할 수 있다.

그동안 국내 시각디자인에서의 용역은 대기업·중소기업·정부기관·광고대행사 주도로 이루어져왔다. 대기업의 경우는 대부분 하우스에이전시(house agency) 조직을 갖고 있는데 하우스에이전시는 광고주의 지배 하에 있는 광고회사의 한 형태로 볼 수 있다. 어떤 어카운트만, 또는 극소수의 어카운트 그룹에게만 광고 서비스를 제공하는 광고회사로 광고주 측의 입장에서 보면 자신만의 전속 광고회사라 할 수 있다. 하우스에이전시는 광고주의 위탁으로 광고주의 광고활동을 대행하는 것을 업(業)으로 하는 것으로, 최근에는 광고주와 광고회사, 광고회사와 매체사 간에서의 독립계약당사자의 위치에 있기 때문에 광고회사라는 명칭을 쓰는 곳이 늘고 있으며 광고전업(廣告專業)의 특성에서 광고업(廣告業)으로도 사용되고 있다.

대규모 광고주일 경우에는 광고예산이 큰 금액일 경우가 많으므로 하우스에이전시 제도를 이용하면 광고회사에 지불할 매체수수료를 상당히 절감하게 된다. 원래 이것은 하우스에이전시가 현대적인 광고회사로서의 역량을 구비하고 있는 경우에 그러하고, 단순히 광고비 절감을 위하여 하우스에이전시를 이용하는 것이라면 그 절감분 이상의 희생을 치르는 경우도 있다. 또한 이와 같은 하우스 에이전시만으로 광고캠페인을 전개하는 것은 아이디어가 고갈될 위험도 배

재할 수 없으며, 필요한 자료입수 마저 곤란한 경우도 있으므로 대규모의 전국 광고주는 하우스 에이전시를 이용하지 않으려는 경향이 있다.

물론 하우스에이전시라고 해서 반드시 다른 광고주에게 광고 서비스를 제공해서는 안된다라고 하는 이유는 없다. 국내에서는 삼성의 제일기획, LG의 LG애드, 롯데의 대홍기획, 두산의 오리콤 등이 하우스에이전시의 대표적인 케이스로 꼽을 수 있다.

일반적으로 하우스에이전시는 A타입과 B타입으로 범주 하는 수주와 외주라는 두 가지 용역의 모든 형식을 가진다. 수주의 기능으로서는 대형 클라이언트의 위탁에 의해 시장조사, 기획의 수립, 매체의 선택, 광고물제작매체와의 광고계약 등을 광고주를 대신해서 함과 동시에 매체사에 대해서 광고 스페이스·타임의 매매행위와 광고요금의 회수업무도 맡고 있다. 최근에는 광고주로부터의 요청이 마케팅 서비스 전반에 요구됨에 따라 하우스에이전시의 활동범위도 매우 광범위하게 되었다.

수주의 반대 급부로서 외주가 있는데, 간단하게 말하면 외부로 위탁하는 용역을 외주(外注 : outside order)로 정의한다. 즉 외주란 디자인을 원래 맡은 업자가 하청업자에게 작업의 일부를 떼어주는 것을 말한다. 시각디자인 프로젝트의 경우, 전체 작업을 부분별로 몇 개로 나누어 재 하청을 주는 수가 많다. 이렇게 외주에 쓰이는 비용을 외주비(outside order expenses)라고 명명한다.

시각디자인 개발의 경우 대부분 인 하우스(in house) 조직을 갖춘 대기업들은 일러스트나 원색제판, 인쇄, 필름, 촬영 등의 제작을 거의 외부로부터 조달하고 있는데, 이는 외주용역의 성격이 창의적인 개발과정이 결여된 채로의 단순제작활동이라는 점에서 시각디자인 용역의 범주에 포함시키지 않기로 했다.

창조적인 시각적 조형활동이라는 측면의 제작활동을 지칭하는 시각디자인은 영상표현기술 등의 발전으로 기업의 마케팅 활동에 시각전달이라는 관점에서 핵심역량을 제공하고 있다. 광고·포장·CI·편집디자인 그리고 최근에 새로운 시각매체로 등장한 웹디자인 등은 시각디자인 분야의 세부용역으로 분류한다.

한편 시각기관에의 수용을 목적으로 하는 광고·포장·CI·편집·웹디자인은 전문성이 높은 분야로 내외부적 변화에 민감한 특성을 가지고 있다. 그리고 전문분야별, 지역별로 높은 수준의 디자인 결과물을 창조할 수 있는 디자인 전문회사의 주된 수입원은 기업·정부기관·광고대행사와 같은 발주측과의 용역계약을 통한 프로젝트의 수주와 그에 따른 용역비가 된다.

2-2 시각디자인 표준 계약의 필요성

2-2-1 계약의 의의와 종류

1) 계약의 의의

계약(契約)의 사전적 의미는 약속·약정(約定)이며 일정한 법률적 효과의 발생을 목적으로 하는 두 개 이상의 의사표시의 합치에 의해 성립하는 법률행위를 지칭한다. 이러한 계약은 크게 광의의 계약과 협의의 계약으로 생각할 수 있으며 그 정의는 다음과 같다.

광의의 계약	서로 대립하는 의사의 합치로 이루어지는 법률 행위로써 채권계약·신분계약·물권계약을 모두 포함한 계약을 의미한다.
협의의 계약	채권의 발생을 목적으로 하는 채권계약만을 의미한다.

표 5 계약의 의의

이와 같은 계약행위는 법률적 증거로서 유력한 힘을 발휘하는 것으로서 계약서 작성의 일면이 있다. 그러나 계약서의 역할은 이러한 궁극적인 면뿐만이 아니라 일상적으로 당사자의 행동규범이 되는 점에 그 중요한 의의가 존재한다. 즉 계약 상호간의 이해와 신의를 전제한다는 것에 존재 의의가 있는 것이다.

계약에 관한 법적인 기본 내용은 국가계약법 제7조: 『각 중앙관서의 장 또는 계약담당공무원은 계약을 체결하고자 하는 경우에는 '일반경쟁'에 부쳐야 한다. 다만 계약의 목적·성질·규모 등을 고려하여 필요하다고 인정될 때에는 대통령령이 정하는 바에 의하여 참가자격을 제한하거나 참가자를 지명하여 경쟁에 부치거나 수의계약에 의할 수 있다.』로 명시되어 있다.

이처럼 국가기관으로부터 수주 받는 용역의 경우는 특히 더 일반원칙으로서의 법적 근거를 필요로 한다.

2) 계약의 종류

① 전형 계약과 비전형 계약

민법에서 규정하는 14가지의 계약 (증여, 매매, 교환, 소비 대차, 사용 대차, 임대차, 고용, 도급, 현상광고, 위임, 임차, 조합, 종신 정기금, 화해)이 전형 계약이고, 그 외의 계약의 비전형 계약이다. 전형 계약은 일상 생활에서 이용이 많은 계약 중에서 자주 이용되는 것을 유형화한 것이다.

② 쌍무 계약과 편무 계약

계약에 의하여 계약 당사자 쌍방이 서로 채무를 부담하고, 그들의 채무가 서로 상호적인 대가로서의 의미를 가지는 것이 쌍무 계약이다. 매매, 임대차, 고용, 유상의 소비 대차, 유상의 위임 등이 여기에 속한다. 편무계약은 일방 당사자만이 채무를 부담하거나 쌍방 당사자가 채무를 부담하기는 하지만, 그것이 서로 대가로서의 의미를 가지지 않는 것이다. 증여, 사용 대차, 무상의 소비 대차, 무상의 임차 등이 여기에 속한다.

③ 유상 계약과 무상 계약

유상 계약은 계약 당사자가 서로 대가적 의미 있는 재산상의 출연을 하는 계약이고, 무상 계약은 계약 당사자의 일방만이 급부를 하거나 쌍방 당사자 급부를 하기는 하지만, 그 급부 사이에 대가적 의미가 있는 의존 관계가 없는 계약이다.

④ 낙성 계약과 요물 계약

당사자의 합의만으로 성립하는 계약이 낙성 계약이고, 당사자의 합의 이외에 특별한 법률 사실(예 : 물건의 인도)이 있어야만 성립하는 계약이 요물 계약이다.

⑤ 계속적 계약과 일시적 계약

급부의 실현이 어느 기간에 걸쳐 계속적으로 이루어질 것을 내용으로 하는 계약이 계속적 계약 (임대차, 고용, 위임, 조합 등)이고, 급부의 실현이 어느 일정한 시점에 이루어지는 것을 내용으로 하는 계약이 일시적 계약이다. (증여·매매 등)

이처럼 계약은 전형계약과 비전형 계약·쌍무계약과 편무계약·유상계약과 무상계약·낙성계약과 요물계약·계속적 계약과 일시적 계약의 여러 종류가 있다.

이들 다양한 계약의 종류들은 일반적인 원칙의 법적 근거를 가지며 이런 법적 근거로서 시각디자인용역에서 디자인업체를 선정하는 방식에는 크게 수의계약과 경쟁입찰방식을 사용하여 왔다. 경쟁입찰방식은 다시 일반경쟁, 제한경쟁, 지명경쟁으로 나눈다.

• 수의계약방식

수의계약(隨意契約)은 매매·대차(貸借)·도급(都給) 등을 계약할 때 경매(競賣)·입찰(入札) 등의 방법에 의하지 않고, 적당한 상대방을 임의로 선택하여 맺는 계약을 말하는데 그 내용을 보면 경쟁계약(일반경쟁계약·지명경쟁계약)에 대립되는 개념이다. 이는 일반경쟁계약이 불리하다고 인정되는 경우, 계약의 목적이나 성질이 경쟁에 적합하지 아니한 경우, 경매나 입찰이 성립되지 아니한 경우, 또는 계약목적의 가격이 소액인 경우 등 특별한 경우에는 지명경쟁입찰에 의하거나 수의계약이 제한적으로 체결되기도 한다. 이 방식은 경쟁입찰이 아니고 처음부터 적당하다고 인정되는 구매자와 판매자가 단독으로 상의하여 특정한 업체를 선정하여 그에게 견적을 의뢰하여 발주자와 업체간의 상호신뢰를 기반으로 매매계약을 하는 것이다. 이것은 판매자가 한정되어 있거나 상품이 특수할 경우 등에 많이 이용된다. 이 경우에도 발주자가 복수의 업자로부터 견적을 받아 그 중에서 발주자에게 가장 유리한 업자를 선택하여 계약하는 경우도 있다. 수의계약에 의할 수 있는 법적 근거로는 국가계약법 제26조(수의계약에 의할 수 있는 경우)를 들 수 있다.

①항4호차목『특정인의 기술을 요하는 조사·설계·감리·특수측량·훈련·시설관리, 특정인과의 학술연구 등을 위한 용역계약 또는 디자인공모에 당선된 자와 체결하는 설계용역계약의 경우』

②항5호『추정가격이-생략-3천만원이하인 물품의 제조·구매·용역 기타 계약의 경우』협상에 의한 계약체결

국가계약법시행령 제43조(협상에 의한 계약체결) ①각 중앙관서의 장 또는 계약담당공무원은

물품·용역계약에 있어서 계약의 특수성, 긴급성, 기타 국가안보 목적 등의 이유로 필요하다고 인정되는 경우에는 제42조의 규정에 불구하고 다수의 공급자들로부터 제안서를 제출 받아 평가 후 협상절차를 통하여 국가에 가장 유리하다고 인정되는 자와 계약을 체결할 수 있다.
[개정 96·12·31]

• 경쟁입찰계약방식 (일반, 제한, 지명)

경쟁입찰이란 공개경쟁계약(公開競爭契約)으로서 계약을 체결할 때에 일반에게 공고하여 널리 여러 사람을 경쟁적으로 참가시켜 가장 유리한 조건을 제시하는 사람과 계약을 체결하는 계약방식으로서 경쟁방식에 의하지 않는 수의계약(隨意契約)에 대응되는 개념으로 국가나 공공단체 또는 공기업이나 사기업 등에서 최근에 많이 이용되는 계약방식이다.

정부나 공공단체에서 실시하는 국·공유재산의 매각(불하)·임대계약, 공사의 도급계약 및 관용품의 구매계약 등은 원칙적으로 공개경쟁계약에 의하도록 되어 있다.

이는 공재정(公財政)의 경제적 처리의 공정을 기하고 정실이나 부정을 방지하려는 데에 그 취지가 있으며, 기타 공기업이나 사기업에서도 공정을 기함과 동시에 계약을 유리하게 체결하기 위하여 많이 이용되고 있다. 민사소송법에 의하여 실시되는 법원의 경매도 이 공개경쟁계약의 하나이다. 경쟁의 방법은 원칙적으로 입찰(入札)방식에 의하기 때문에 공개입찰계약이라고도 한다.

①일반경쟁입찰

이 방식은 면허를 보유한 일정한 자격을 가진 불특정 다수의 희망자에게 경쟁에 참가하도록 하여 그 중에서 발주자에게 가장 유리한 조건을 제시한 자를 선택하여 계약을 체결하는 방식이다. 공공공사는 기회균등, 공정성 및 경제성 확보를 그 원칙으로 하는 것이므로 공개에 의한 공정성, 경쟁에 의한 경제성을 확보하고자 일반경쟁계약을 원칙으로 하고 있다.

②제한경쟁입찰

공공 공사에 대한 계약은 일반경쟁입찰을 원칙으로 하지만 계약의 목적, 성질 등에 비추어 필요하다고 인정될 때에는 입찰 참가자의 자격을 최근 몇 년 동안의 동종업종에 관여 실적 등의

여부에 대한 객관적인 기준에 의하여 제한하여 입찰에 참가하도록 하는 것으로 일반경쟁입찰방식과 지명경쟁입찰방식의 단점을 각각 보완하고 퀄리티가 떨어지는 업체가 입찰에 참여하지 못하게 함과 동시에 공개성, 공정성, 경제성을 유지하고자 하는 방법이다.

③지명경쟁입찰

지명경쟁입찰은 공사의 규모, 품질, 공기 등을 고려하여 자금력, 신용, 실적 등에 있어서 적당하다고 인정하는 특정소수의 경쟁참가자를 발주자가 지명하여 입찰하게 하는 방법이다. 이 방법은 일반경쟁계약의 경우에 불성실하거나 신용이 없는 회사가 경쟁에 참가하여 공정한 경쟁을 방해하거나 퀄리티가 낮은 디자인 작업을 미연에 방지 하기위한 방법으로 장점이 있으나 반면에 지명이 특정인에게 한정되고 그 결과로 회사가 결정됨으로 실제적인 경쟁의 실효를 거두지 못하는 단점을 안고 있다.

·지명경쟁에 의한 계약체결
·동법시행령 제24조 (지명경쟁입찰 대상자의 지명)

①각 중앙관서의 장 또는 계약담당공무원은 제23조의 규정에 의하여 지명경쟁입찰에 부치고자 할 때에는 5인 이상의 입찰대상자를 지명하여 2인 이상의 입찰참가신청이 있어야 한다. 다만, 지명대상자가 5인 미만인 때에는 대상자를 모두 지명하여야 한다. [개정 98·2·2]

·입찰참가자 사전심사제에 의한 방법
·동법시행령 제13조 (입찰참가자격 사전심사)

①각 중앙관서의 장 또는 계약담당공무원은 재정경제부령이 정하는 공사에 있어서는 입찰참가자격심사 신청자에 대한 입찰참가자격을 미리 심사하여 경쟁입찰에 참가할 수 있는 적격자를 선정할 수 있다. 이 경우 선정된 적격자에게 선정결과를 통지하여야 한다. [개정 99·9·9]
동법시행령 제13조③각 중앙관서의 장 또는 계약담당공무원은 용역 등에 대하여 관계법령에서 사업자 선정 절차 등을 규정하고 있는 경우에는 그 절차 등에 따라 경쟁입찰에 참가할 수 있는 적격자를 선정할 수 있다.

2-2-2 디자인 계약 표준

시각디자인에서 계약의 문제는 디자인 결과물에 대한 프로젝트의 수주와 그에 따른 보수로서의 용역비라는 단순한 경제적인 문제에 국한되지 않고, 디자인의 권리와 지적재산권을 보호하며, 시각조형의 창조행위에 대한 가치 평가에 관계하는 등 중요한 의미를 지니고 있다.

현행 법률제도 위에서는 원칙적으로 당사자간 의사의 합치에 의해 계약이 성립하며 구두의 약속으로도 디자인계약이 성립하였듯이 이러한 당사자간의 의사의 합치가 디자인 계약의 기본이 된다. 따라서 계약서라는 것은 부수적 의미에서의 관계가 된다.

광고거래에 대한 계약서는 법률행위로서는 광고회사가 광고작업에 대하여 광고주로부터 위탁받아서, 광고스페이스 또는 광고타임 이용에 관해 매체사와 계약을 체결하고 계약서를 교환하는 것을 말한다. 광고거래계약은 광고주, 광고매체사, 광고회사 등 3자간에 행해진다. 이것은 광고주에게 있어서는 광고효율이 높지 않으면 안되고 매체사에 있어서는 계약출고단수(段數) 또는 계약방송시간이 증가하여야 하며, 광고회사에 있어서는 광고취급이 증대되어야 한다.

그러나 이들 관계는 3자간 대립이 아니며 대등한 입장에서 상호협력으로 광고계약서가 체결되어야 한다. 정식계약의 중요성은 성립된 계약의 내용이 어떻게 구성되어있는지, 그 내용을 증명하는 법적 근거로서의 역할을 갖는다.

(1) 디자인 계약의 특성

계약이란 약속약정(約定)으로 일정 법률효과의 발생을 목적으로 두 개 이상의 의사표시의 합치에 의한 성립의 역할을 갖는 것이어서 현대 사회에서는 대부분의 일들이 거의 계약에 의해 이루어지고 있다고 할 수 있다. 일반적으로 부동산의 매매와 상행위에 관한 계약, 권리나 위촉에 관련된 계약에 있어서 계약의 교환은 대단히 상식적인 행위이다.

제품디자인 분야에서 산업자원부의 연구지원으로 '디자인 용역 표준계약 방식과 산출방식에 관한 연구' 수행을 진행하면서 조사한 바에 의하면 서식계약은 55%에 불과하며 나머지는 구두계약에 의해 디자인 행위가 위탁(수탁)된다고 하는데 그렇다면 이 경우 양자간의 문제 발생건수는 57%로 반수 이상 분쟁의 문제가 일어날 수 있다는 것을 알 수 있다.

문제 발생의 주된 내용은 요금과 지불에 관한 문제이며 디자인 결과물의 가치 평가에 대한 문제(양자간의 불일치) 그리고 지적재산권의 양도와 같은 문제이다.

일반적인 상행위의 경우와 비교해볼 때 시각디자인 용역의 경우에는 서식계약이 일반화되지 않은 점을 발견할 수 있다.

예를 들면 일반적인 계약서 상에 언제나 명시되어 있는 약관이라는 것이 디자인 계약서에서는 부재하는 점을 들 수 있는데 이와 같은 현상이 나타나는 원인에는 여러 가지 이유가 있겠지만, 우선 먼저 시각조형활동이라는 디자인 행위로서의 특이성을 들 수가 있다.

즉 창작성을 중시하는 디자인 용역의 특성상 요율의 산출을 어떻게 할지에 대한 기준이 우리나라에는 정립되어 있지 못한 실정이 디자인 서식계약이 일반화되지 못한 주된 이유이다.

또 디자인 사고구조나 전개가 Concept이나 조건에 따라 다르며, 궁극적으로서 신의상의 입장을 구할 수 없게 된다. 신뢰감이란 어떤 체험을 거쳐서 확립된 것이라면 문제가 거의 없지만, 그렇지 않을 경우에는 불확실한 것이 되기 쉽다. 따라서 상호성 있는 신뢰의 행동이 디자인계약의 출발점이다.

(2) 신뢰를 바탕으로 한 규범

시각디자인의 조형활동에서는 미리 예측하지 못함으로써 오는 오산을 피하기는 어려울 것이다. 따라서 디자인계약서는 이러한 돌발 사태가 발생했을 때 문제를 원활하게 해결할 수 있다는 점에서 유용한 기능을 갖고 있으며, 또 그와 같은 역할을 기대할 수 없는 것이라면 디자인계약이란 의미 없는 것이 되고 만다.

이와 같이 시각디자인 작업에 수학적 산술행위와는 다른 미리 예측할 수 없는 정신적·지적 창조성을 기대하는데서 신뢰감의 존재를 기대하게 되는 것이다. 신뢰감의 성립이나 그의 협력관계의 추진을 전제로 생각하면, 디자인 계약서에는 일반 상행위에서 볼 수 있는 것과 같이 상세한 계약조건은 필요하지 않을 수도 있다. 사실 어떤 경우에는 구두 계약과 같은 극히 기본적인 조건을 성립시키는 것만으로도 디자인계약이 성공한 사례도 있다.

그러나 지금처럼 디자인의 국제거래가 증가하는 시점에서는 국제적으로도 통용될 수 있는 계약이 필요하며 이를 위해서는 디자인 계약에서도 상세한 조건이 필요하다고 본다. 이와 같이 신뢰를 바탕으로 한 계약으로 일을 원활하게 충족시키는 것이 바람직하다.

(3) 규범으로서의 계약

계약서 양식을 작성하고 디자인 용역을 진행하는 것은, 단순한 구두계약의 경우와 비교해서 어떠한 장점이 있을까?

첫째, 시각디자인용역이 창작성을 중시하는 특성으로 계약을 하지 않았을 때 일어나는 디자인창조 행위와 그것에 대한 이해의 방법 사이에 생길 수 있는 오해와 분쟁을 막을 수 있으며, 디자인 의뢰측과 수주측 간의 보다 좋은 결과를 만들어 내기 위해 필요한 밀도 높은 커뮤니케이션의 성립과 상호의 신뢰가 생기며 따라서 협력관계를 만들어낼 수 있다.

둘째, 계약은 디자인 보수 지급 사무 등과 같은 디자인의 부수적인 사무에 관하여 오해가 일어나지 않고 원활하게 사무처리를 할 수 있다.

셋째, 이것은 기밀유지·재하도급·재작업·지적재산권 등의 분쟁·모방·발표 등에 관한 계약상호간의 권리와 책임·의무를 명확히 함으로써 디자인 제작이 종료한 후에도 관계와 신뢰에 있어 보다 안정을 유지할 수 있다.

디자인 활동은 의뢰측인 기업과 디자인을 실행하는 수주측, 쌍방에게 서로의 합의에 의해서 유지할 수 있는 규범이 있을 때 더욱 더 효과를 발휘할 수 있다. 그렇다면 디자인 계약의 기초적인 이해사항으로써 무엇이 필요한가를 국내 광고디자인 제작 계약서를 예로 설명하면 다음과 같다.

·디자인 제작업무 내용

업무의 내용과 규격에 대해 명기하고 업무의 범위를 제시하고 목표와 성과물을 표시한다.

·디자인 제작업무 수행 조건

제작기간 및 일정·업무수행중에 알게된 모든 정보사항을 제 3자에게 누설하지 않는다는 정보의 제공과 기밀유지·검수 및 채택방법·납품장소를 명기한다.

·디자인 제작료

디자인 제작료의 적용기준·업무의 내용 변경 등에 대한 금액 정산·제작료의 지급 조건을 언급한다.

·위약배상

제작변경에 대한 배상·일정불이행에 대한 배상을 합의 규정한다.

·특기사항

복수발주·구속료의 적용·사용기간·성명표시·저작재산권의 양도

이상이 계약의 기초적인 이해사항 중에 주요한 점이지만, 이밖에 기업측의 사정으로 상품화하지 않을 경우에도 계약에 준해서 제공된 디자인에 대해서는 디자인료가 지불되어야 한다는 것과 디자인 계약의 개시와 종료 등의 시점을 명확히 할 것(예를 들면, 의뢰측의 담당자의 위촉이 있으면 그것이 구두였다고 해도 디자인 개시로 본다) 등이 상호의 규범으로써 지켜져야 할 것이다.

또한 앞으로의 과제로 기업 또는 프리랜서 디자인 조직의 근무 디자이너에 대한 규범문제도 계약에 관한 것부터 검토할 필요가 있다.

국내에서는 디자인 계약을 지나치게 상세히 규정하는 그 자체가 반대로 신뢰성을 소외시키는 요소가 될 수도 있다. 그러나 외국기업과의 국제적인 계약 사례들을 보면 계약의 조항들이 세부적인 부분까지도 상세하게 규정되어 있음을 볼 수 있는데 (예를 들면 재작업시의 단가까지도 세세하게 규정되어 있음) 신뢰성 소외라는 차원을 넘어 이제는 우리도 디자인 특성에서 생기는 여러 조항들, 예로서 디자인 권리에 관한 것은 충분히 배려되어야 한다. 그래야 국제적인 디자인 거래에서도 통용될 수 있는 근거로 활용될 수 있을 것이다. 외국기업과의 계약에 있어 지나치게 간략하게 이루어지는 것은 분쟁이나 오해의 소지를 일으킬 수 있다.

디자이너는 디자인 창조 행위를 통하여 기업의 경영 계획이나 기획 등에 깊이 관계되어지므로 필연적으로 비밀유지와 같은 디자이너로서의 인격이 크게 문제시되는 입장에 있다. 클라이언트기업의 기밀사항을 타 경쟁기업에 누설하지 않아야 함은 물론 도의적 책임을 져야하며, 이와 더불어 디자인 제작물의 가치와 질을 우선으로 생각해야 하는 것이다.

따라서 경제원칙의 관념만으로는 시각디자인 창작행위는 성립되기 어려운 성질을 지니고 있다. 디자인 의뢰자는 이점을 잘 이해하고 시각디자인 결과물에 대한 충분한 가치평가와 정당한 보수가 중요할 것이다.

2-2-3 디자인 계약의 내용 구성

창작성을 중시하는 시각디자인 용역은 광고·CI·편집·포장·웹디자인 등 그 영역이 넓기 때문에 계약의 구성 방법이나 구체적 조항을 일률적으로 정하기에 어려운 점이 있다. 이러한 특성을 감안하여 시각디자인 계약서의 작성에 있어 실무 중에 필요로 하는 주요 항목의 구성은 세부항목이나 용어의 표기상 약간의 차이가 있긴 하나 일반적으로 다음과 같은 내용으로 구성되어 있다.

① 시각디자인 분야의 프로젝트명 명기
② 제 1 조 [기본원칙]·계약의 목적
③ 제 2 조 [기본계약과 개별계약] 계약금액(디자인 위탁료, 대가 등)
④ 제 3 조 [개별계약의 내용]·업무내용
⑤ 제 4 조 [용어의 정의]
⑥ 제 5 조 [권리의 귀속]
⑦ 제 6 조 [지적재산분쟁]
⑧ 제 7 조 [원고 및 원판의 보관]
⑨ 제 8 조 [기밀유지·비밀유지]
⑩ 제 9 조 [재하도급]
⑪ 제 10 조 [권리·의무의 양도 금지]·경합에 관한 사항
⑫ 제 11 조 [안전사고]
⑬ 제 12 조 [손해배상]
⑭ 제 13 조 [재작업]·계약금액에 포함되지 않은 비용 (추가비용과 추가작업)
⑮ 제 14 조 [제작비 할인]
⑯ 제 15 조 [계약기간]·업무의 완료시기
⑰ 제 16 조 [계약의 해제·해지·중지]할 경우의 처리
⑱ 제 17조 [기타]
⑲ 제 18 조 [관할법원]
⑳ 제 19 조 [효력발생]

2-3 시각디자인 표준 요율의 필요성

순수예술과는 달리 디자인은 문화적 가치와 함께 경제적 가치라는 양면성을 가진다. 시각디자인이 가지는 문화적 가치는 돈으로 계산하기 힘들지만 경제적 가치란 산술적으로 수치화 할 수 있는 비교적 용이한 영역이다.

'디자인 경영'이라는 용어가 21세기의 새로운 비즈니스로 정착되어 가고, 이제 디자인의 본질은 비즈니스가 전제되어야 한다는 이론은 제도권 안에서의 디자인 요율의 필요성을 요구한다. 그러나 시각디자인에 있어 기준 요율을 보는 시각은 의뢰자 입장과 수주자 입장이라는 상호 견해의 차와 다양한 요율산출의 부대조건 등으로 요율을 개념화하는데는 난제하는 어려움이 있다.

즉 디자인이 가지는 경제적 가치로서 디자인 요율이란 무엇인가? 요율은 무엇에 의해 구성되어진 것인가? 거기다가 디자인 용역의 발주측과 수주측 사이에 어떠한 의견일치가 필요한가? 우리나라 시각디자인의 역사로 볼 때 그러한 기본적인 문제가 방치되고 있었다는 것은 디자인 용역 자체가 취약한 것이 되고 만다.

시각디자인에 있어서 요율, 즉 제작요금은 프로젝트 발주자측의 발주에 제작측의 방침이 관계되어질 때 발생한다. 그래서 그 과정에서는 언제나 청구와 지불이라는 관계가 성립한다. 그러한 요율의 관계는 단지 금액의 많음과 적음의 관계에 국한되지 않고 제작요금을 받아들이는 방식, 청구되는 비용의 명목의 해석에 있어서 견해의 차이가 발생한다는 것이다. 그러한 차이는 상당히 기본적인 단계에까지 이르고 있기도 하다.

현실적으로는 창조적 작업을 특성으로 하는 시각디자인의 성격상 요율산출의 해법을 요구하는 것은 불가능할지도 모른다. 그러나 조건을 한정한 경우에 있어서는 디자인의 요율산출방식이 유용한 것으로 요구될 수 있다.

중요한 것은 디자인이 창조적 작업이라 해서 경제나 경영을 무시할 수는 없다는 것이다. 디자이너는 가능한 부분에 대해서는 디자인 계산을 하고 조금씩 구조를 확실하게 해가면서 디자인가치를 기대하도록 하는 것이 필요하다.

2-3-1 디자인 비용

디자인 비용은 보통 디자인의 예산 규모에 의해 정해진다. 디자인 예산은 일반적으로 인건비가 주체가 되며 제작비나 그 밖의 경비는 오히려 적다.

예산 규모는 시각디자인 세부분야별로 차이가 있지만, 패키지나 광고처럼 모델을 만들 필요가 있는 경우에는 금액이 커진다. 또 웹디자인처럼 인터넷 공간이 주체이고 컴퓨터 프로그램에 의해 거의 모든 디자인 행위가 완결되는 경우에는 제작에 관련한 금액은 작고 대부분이 인건비로 충당이 된다. 때문에 시각디자인의 5개 세부분야 중에 웹디자인의 전망에 대한 관심도는 가장 높으나 디자인료에 대해서는 다른 분야에 비해 만족도가 떨어진다는 통계가 있다.

시각디자인 용역의 총예산을 가늠하게 해주는 인건비 비율은 보통 50%부터 90%정도이며, 업계에 따라서 이 정도의 폭이 나온다. 나머지는 설비비, 시작비, 외주비, 업무위탁비, 교육비, 조사비 등이다.

설비비 중에서 최근 증가하고 있는 것이 컴퓨터시스템에 대한 투자이다. 컴퓨터를 이용한 디자인은 업계에 관계없이 증가하는 추세이지만 디자인의 미묘한 곳, 즉 화면에서 본 색상을 프린터로 하드 카피하는 경우나 소재와 잘 맞는지의 여부를 확인하려고 할 때, 당연한 일이기는 하지만 재현성이 좋지 않다.

따라서 모든 것이 컴퓨터 작업의 디자인으로 바뀌는 일은 없겠지만, 장래에는 인공현실감(virtual reality)의 활용이나 화면과 프린터 색의 재현성을 높이는 것 등과 같이 기술에 의하여 극복되는 범위가 크게 넓어진다고 생각되어 점점 투자가 증가하고 있다.

디자인용역의 예산에는 보통 토지나 건물에 관한 비용을 구태여 첨가시키지는 않는다. 이것은 디자인용역에서 사용하고 있는 시설의 사용에 관한 비용을 적절한 방법으로 디자인 예산에 반영시키는 것이 곤란하기 때문이다. 따라서, 이러한 시설물의 사용에 관한 분담금을 고려한다면 디자인 비용은 더욱 늘어날 것이다. 특히 광고모델이나 스튜디오 등의 시설을 운영하고 있는 경우는 이러한 설비비용이 커지게 된다.

디자이너의 입장에서 보면, 성과는 비용과는 아무런 관계가 없는 것이며 그와 같은 견해를 갖고 있으면 좋은 디자인이 나오지 않게 된다고 생각하기 쉽다. 그러나 디자인의 세계, 특히 기업디자인의 세계에서는 역시 경제성의 구조 안에서 활동하는 것이 중요하며 예산면에서도 필요에 따라서 분명하게 하는 것이 좋다. 또한 비용에 비례하여 성과물이 갖는 가치를 크게 증

가시키는 것이 가능하다는 것을 어필해야만 한다.

어느 정도의 비용을 투자해야만 하는가 하는 질문에 대해서는, 당연한 일이겠지만 일반적인 법칙은 없으며 업계나 기업들이 가지고 있는 특색에 따라 달라지게 된다. 다만, 대략적으로 살펴보자면, 일본의 경우에는 디자이너 한 사람당 연간 2,000만엔 정도가 최대값이며, 자동차나 가전에서는 이 수준과 비슷하게 운영하고 있는 기업이 많다.

이 경우도 기업에 따라서 어느 선까지 비용 면목을 포함하고 있는가는 다르기 때문에 일반화되어 있다고 말할 수 없지만 평균적으로 보면 설비비가 적은 경우에는 인건비+α가 비용이 되므로 파악하기 쉽다.

• 시각디자인 요율계산의 방식

시각디자인 요율계산 방식은 다음 3가지를 기본으로 볼 수 있다.

① 시간 요금 방식 (연봉+일반관리비+이익률)÷1년의 노동시간

② 연간 계약 방식 (카운터파트너 형식·파트너쉽)

③ 지수 방식 (의뢰인이 정한 가격을 지수화 하여 의뢰)

① 시간 요금 방식

각각의 작업에 소비한 시간 계산+실비=청구로서 디자인 요율의 산출기준을 제작에 소요된 시간의 정산에 따라 행하는 방식이다. 디자인 결과물의 완성 후에 실동 계산을 행하여 견적을 재계산한다. 이 방식의 장점은 시간이 걸리면 원가 계산이 증가하기 때문에 헛된 일은 하지 않게 된다는 점에 있다. 즉 의뢰인의 무리한 요구를 배재할 수 있다는 점이다. 반면에 문제점은 작업에 소요된 시간이 요금평가의 대상이 되며 디자인 결과물의 질적인 창조가치는 제외된다는 점이다. 이 경우 작업 시간의 산정과 함께 디자인 평가는 별도로 이루어질 필요가 있다.

② 연간 계약 방식

의뢰자가 필요로 하는 각종의 디자인을 일괄적으로 구할 경우 프리랜스디자이너 또는 그의 사무실을 일정 기간 계약하여 전속 계약을 맺는 방식이다.

연간 계약 방식과 같은 장기계약은 거의 파트너쉽 형식으로 이루어지며 제작사의 사업계획이나 인사관리·제작관리가 용이하다는 점이 장점이다. 반면에 단점으로는 구속의 의미가 있으므

로 디자이너에게 여러 제한이 가해진다는 점이다. 장기간에 걸친 기업의 기본 정책이나 각종의 정보를 알게되는 입장에 있으므로 경쟁기업에의 비밀유지의 의무가 요구되어진다. 또한 계약기간 중에 같은 품종의 디자인에 관련된 타사의 의뢰에 대하여는 발주측의 동의가 없는 한 계약을 체결할 수 없다.

업종에 따라서는 계약이 해제된 뒤에도, 일정의 기간동안 같은 계통의 타사 의뢰자와 계약을 맺지 않는 것이 의무이다. 이러한 구속에 대하여 보상을 행하는 의미로 구속료가 성립한다. 또 의뢰자 측도 계약기간 중 그 디자인에 관하여 사전의 양해 없이 다른 디자이너와 계약할 수 없다. 이러한 사항은 ICSID의 "디자이너를 위한 직업규범"에 정해진 것들이지만, 신의상의 문제이며 상호 준수함에 의해 신뢰성이 강화되어 양질의 디자인에 기초가 만들어진다.

디자인료	연간 또는 매월 디자인 기본료와 실제 가동 시간과의 관계를 설정한다. 예정 실제 가동이 초과한 것은 별도 정산한다.
촉탁료	매월 상담, 지도의 횟수를 정하고 빈도가 높은 경우는 별도로 정산한다.
구속료	업종의 폭과 구속 정도를 고려하여 정한다.

장기 계약의 특징은 의뢰자의 이념이나 개성, 업계에서의 입장, 기술내용, 생산면 등의 정보를 얻어서 이해를 깊이 할 수 있게 된다. 이러한 편의에 더하여 디자이너측도 객관적 입장에서 정보를 수집하고 연구하여 제안하는 관계가 된다. 이러한 일련의 과정에서 밀도 높은 디자인 작업의 실현이 가능하다.

③ 지수 방식

의뢰인이 정한 가격을 지수화하여 의뢰하는 경우이다. 디자이너는 의뢰내용의 조건을 검토 파악하여 기한 내에 디자인 안을 제시하고 의뢰자는 디자인의 채용을 정하고 디자이너는 그 후의 필요한 관리를 실시한다.

쌍방 간의 일정은 사전에 정하며, 여기서 디자인 안이 채용되지 않을 때에는 재수정 기한을 정하여 반복한다. 디자인이 채용 결정된 시점에서 디자인료가 지불된다.

디자인 작업에 필요한 경비와 미리 정해진 제작비, 외주비 등은 개별로 실비가 지불된다. 또 채용되지 않은 디자인 안의 권리는 디자이너에게 귀속된다.

2-3-2 임금수준관리

디자인 용역에서 인건비 비율이 50%~90%를 점할 정도로 디자인예산에서는 인건비의 비중이 높은 편이다. 따라서 디자이너의 인건비를 논하기 전에 전반적인 임금수준에 대한 논의가 필요할 것이다. 87년 이래로 월 평균 임금총액이 3배 이상 상승하였고 실질임금도 2배 이상 상승하였다. 일정 기간 동안의 피용자 1인당 고용에 소요되는 인건비 측정 지표인 제조업의 시간당 보수비용(compensation cost)도 90년 이래로 연평균 14.7%의 높은 상승률을 기록중이고, 미국달러 기준으로 6.25$에 달해 아시아 신흥공업국 중 싱가폴(6.29$) 다음으로 높은 수준이다. 임금 상승율과 생산성 증가율의 차이를 나타내는 단위노동비용(unit laver cost=노동비용지수/산출지수)의 증가도 일본, 대만 등의 주요경쟁국보다 높다.

단위노동비용이란 산출물 1단위를 생산하는데 드는 노동비용을 의미하므로 이것이 높다는 것은 생산성 증가율보다 임금 상승률이 더 높아 경쟁력이 떨어진다는 것을 의미한다. 그러나 개별기업 현장에서는 임금억제 정책 등으로 근로자들의 임금에 대한 만족 지수는 언제나 낮다. 그러나 실제 기업이 총체적으로 지불하는 인건비의 부담은 임금통계에 나타난 인상율 보다 큰 것이 보통이다. 지금까지는 임금을 비용으로 인식하여 임금을 절감하기 위해 노력해 왔고 임금 교습을 통해 인상율을 억제하는 것이 중요한 일이었다. 이러한 노력으로 임금 인상율이 어느 정도 억제되어 온 것도 사실이다. 이로 인해 투입된 인건비로 얻어낼 수 있는 효율에 대한 지각이 부족하였고 결과적으로 경쟁력 저하로 이어지게 된 것이다.

1) 임금구조의 국제비교

① 임금인상 메카니즘

우리나라 기업들은 공통적으로 전 사원의 임금인상이 교습에 의해 결정된다는 점과 정부의 임금가이드 라인의 영향을 많이 받는다는 점에서 미국이나 일본의 기업들과 비교된다.

즉 미국이나 일본의 경우 각각 노조원 대 비 노조원으로 구분해서 교섭결과를 반영하는 경우가 많다.

적정임금 인상율을 결정하는 근거도 가이드라인과 동종업계의 임금수준 같은 총체적이고 집합적인 기준을 원용하는 반면에 미국은 총체적으로 물가와 기업의 경영성과를 반영하지만 개별직무 단위로 인상율이 다르게 반영된다.

일본은 [임금인상율= base-up+ 승급율]로 인상율을 발표하고, 임금인상율을 정액반 정율반으로 반영하는 경우가 많다.

미국 기업의 경우 개별 직무가치를 고려해서 임금을 조정(base-up)하기도 하지만 무엇보다도 개개인의 고과성적에 따라 임금인상이 결정되는 merit increase 와 incentive increse가 주를 이룬다.

일본 역시 총체적으로 임금인상율의 반은 조정으로 반은 승급인상으로 구성되고 있다.

그러나 우리나라의 경우 높은 노사협의 의존도, 높은 정부규제의존도, 집단적인 획일적 인상, 낮은 승급비중, 직무의 시장 임금가치의 반영이 미흡한 임금인상 메카니즘 상의 특성으로 나타나고 있다.

	초임수준결정	임금인상방법	결정요인
미국	▪job analysys ▪job evaluation ▪market pricing	▪wage survey + wge srategy ▪merit pay+ incentive pay ▪COLA	▪labor market ▪product market ▪organizational factors
일본 / 한국	▪채용구분별 초임 ▪동종타사 (market pricing)	▪★base-up ▪일경연-생산성기준 ▪노동조합-CPI상승율 (혹은 실태 생계비) ▪★사정승급	▪지불능력 ▪노동자의 생활비 ▪노동력수급관계 ▪물가 ▪생산성 ▪임금비교 ▪교섭력 ▪인사고과
		▪★base-up ▪정부의 가이드라인 ▪노동조합-생계비, 물가상승율	

표 7 임금인상의 메카니즘 국제비교

이러한 특성으로 인하여 임금이 유연성을 확보하기 위해서는 집단적인 획일적 인상과 교섭 의존도를 줄이고 독립적인 개별기업의 인상메카니즘을 확보하여 임금인상의 개별화를 추진하는 방안을 생각해볼 필요가 있다.

② 기업의 경쟁력과 임금수준

우리나라 근로자의 임금수준은 꾸준히 상승하여 95년 전 산업의 명목 임금수준은 1,180,099원으로 87년 기준으로 보면 3배 상승한 것으로 나타나고 있다. 임금수준이 국제경쟁력 측면에서 높으냐 낮으냐를 평가하기란 어렵지만 임금수준 자체가 국민경제 규모에 비하여 적정한지, 단위비용 효율에서 적정한지 평가해볼 일이다.

시간당 보수비용의 국제비교를 보면 일정단위 기간 동안 피용자 1인당 고용에 소요되는 인건비 수준을 나타내는 시간당 보수비용(compensation cost)은 연 평균 14.7%의 상승률을 기록하고 있다.

표 8 시간당 보수비용 (제조업 : US $)

구분	한국	대만	싱가폴	NIES	일본	독일	미국
94보수비용	6.2	5.55	6.29	5.77	21.42	27.31	17.1
90-94평균	14.7	9.6	15.0	12.4	11.7	9.3	3.6
94	13.4	6.3	19.8	12.0	12.7	6.3	2.2

(주 : 시간당 보수비용 = 인건비(임금 + 각종 사회보장분담금 등) / 근로시간)

우리나라 시간당 보수비용은 미국, 일본 등의 선진국보다는 낮은 수준이나 아시아 신흥공업국(NIES)에 비해서는 높은 수준이다.

총체적인 수준에서 전년도 대비로 부가가치 증가율이 인건비 증가율을 상회할 때 인건비의 실질적인 증가 여력이 있다고 볼 수 있다. 그러나 하회 할 경우 인건비의 하방경직성은 경영의 부담으로 작용할 수 있다. 따라서 인건비를 부가가치와 같은 경영여건 지수의 변화와 연동시켜 변동비처럼 운영할 수 있도록 체계를 정비하는 것이 인건비 관리의 관건이 된다.

인건비의 수준이 적정한가의 여부는 총체적으로 인건비의 증가 이상으로 노동으로 인한 부

가가치의 증가가 어느 정도인가 하는 것과 제조원가에서 차지하는 인건비의 구성비로 나타나는 가격경쟁력이 어느 정도인가 하는 것에 따라 판단할 수 있는 상대적인 개념이다. 사례기업의 해외 생산법인과의 인건비 수준을 비교한 결과를 보면 다음과 같다.

ⓐ 국내사업장 평균과 구주, 미주, 동남아, 중국의 13개 생산법인을 비교한 것임.
ⓑ 간부급(J5,S,M급), Supervisor & Technician(J4 생산직), 사무직사원(J4-J1월급제), 생산직(J3이하 생산직) 사원의 L4군으로 구분
ⓒ 월급여, 상여, 복리후생비 외에 법적인 사회보장성 비용 등 회사가 부담해야 할 총 인건비를 1인당, 연간 base로 비교

비교결과를 보면 국내 사업장의 임금수준은 독일, 스페인 보다 약간 낮고 여타 사업장 특히 남미, 동남아 사업장과 비교하면 현저하게 높은 수준이다.

* 연간 근무일 수, 근무시간의 차이로 시간당 임금과 연간 인건비 간의 Gap 발생 (단위 : US $)

구분		전직급 평균	생산직 평균	생산직 지수	근무 일수	시간당 임금
국내사업장		37,765	30,940	100%	288	9.99
구주	독일(전관)	45,500	38,464	124%	200	
	스페인(SESA)	23,645	19,648	64%	225	11.03
	영국(SEMUK)	19,191	15,683	51%	233	6.99
	슬로박(SCC)	6,693	5,981	19%	252	1.73
미주	브라질(SEDA)	14,545	7,551	24%	251	2.80
	멕시코(SAMEX)	5,534	3,651	12%	240	1.50
동남아	태국(TSE)	3,245	2,600	8%	290	0.65
	밀련(SEDM)	3,332	1,849	6%	296	1.06
	베트남(SAVINA)	2,075	1,323	4%	312	
	인니(SMI)	2,067	1,208	4%	289	0.31
중국	소주(SSEC)	2,334	2,202	7%	280	0.82
	천진(TTSEC)	2,081	2,021	7%	264	0.76
	혜주(SEHZ)	1,447	1,234	4%	303	0.48

표 9 법인별 1인당 인건비

직군별로 인건비를 비교한 결과를 보면, 독일 스페인, 영국, 브라질 등은 사무직이 생산직보다 급여수준이 높다. 그리고 간부급의 급여 수준은 생산직의 3배 이상정도가 된다. 반면에 국내사업장의 간부급들의 평균인건비 수준은 생산직의 1.7배 수준이다.

2) 임금항목의 구성

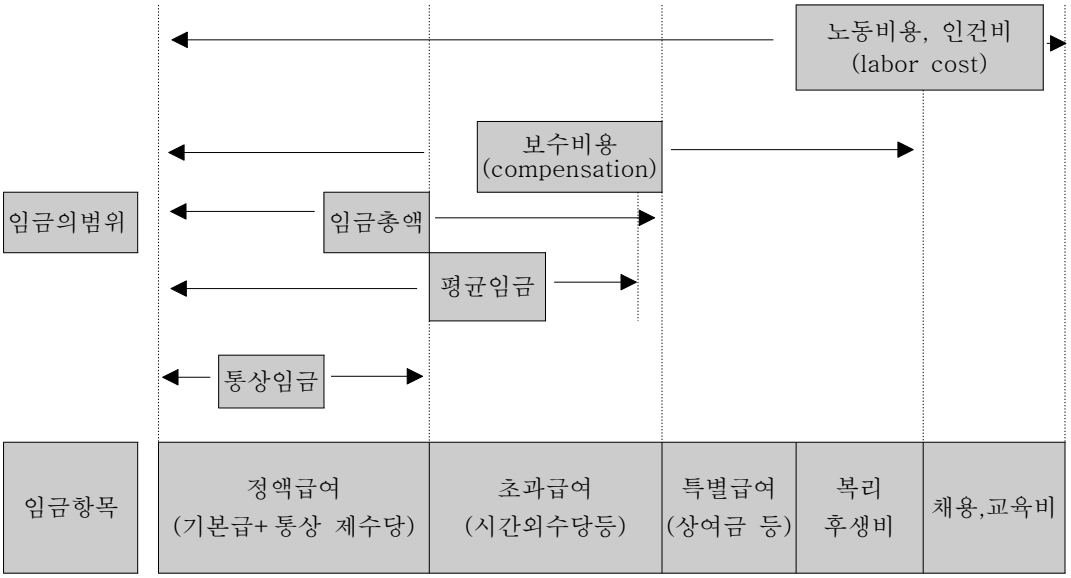


표 10 임금항목의 개념

- ▪기본급의 구성비가 점차 줄어들고 있다.
- ▪제수당과 고정상여, 복리후생비 등의 구성비가 증가하고 있다.
- ▪능력과 실적을 반영하는 임금항목의 역할과 비중이 작다.

임금항목의 기본구성은 기본급, 제수당, 상여로 되어 있고, 통상임금, 평균임금의 법률적인 구분을 적용하고 있다. 실무적으로는 상여금 지급기준 임금이 있고, 소득과표 등이 있으며 최종적으로 퇴직금, 복리후생비 등을 포함한 인건비의 개념이 있다.

임금수준의 측정은 거시적 측면에서도 측정상의 오류가 클 뿐만 아니라 개별기업간의 측정에서 조차 객관성이 결여되어 있다. 먼저 거시적으로 적용되고 있는 임금관련 통계를 보면 매

월 노동통계조사 보고서에서는 정액급여{기본금 + (통상적 수당: 직책, 가족, 근속수당)}, 초과급여(연장근로수당, 휴일근로수당, 야간근로수당 등) 및 특별급여(상여금, 기말수당, 학자금 지원 등) 로 구분하여 측정하고 이들의 합을 임금총액이라고 하고 있다.

한편 노동소득분배율은 피용자보수라는 임금항목을 쓰기도 하고 인건비라는 용어를 쓰기도 한다. 그리고 임금의 국제경쟁력을 비교 할 때는 제조업의 시간당 보수비용이라는 용어를 쓰고 있다. 여기서 보수비용이란 사용자가 근로자에게 직접 지급하는 현금 및 현물 형태의 모든 임금과 급여 그리고 법정보험제도, 협약 또는 사적 복지제도에 따라 사용자가 부담하는 각종 분담금이 포함된 금액이다. 또 ILO등에서 국제 간에 임금을 비교하는 노동비용(labor cost)은 인건비의 총합으로 이해될 수 있으며 보수비용에 모집비, 교육훈련비 등을 포함한 것이다.

2-3-3 디자이너 자격별 인건비 규정

시각디자인 용역은 맨파워가 가장 큰 비중을 가지고 있기 때문에 요율에서 가장 큰 비중을 차지하는 부분은 디자이너의 자격별 인건비가 될 것이다. 그러나 디자이너의 자격별 인건비 규정에서 일반적인 임금수준관리와 같은 적용은 무리가 있다고 본다. 디자이너는 매우 전문성을 요하는 전문직이기 때문에 디자이너의 등급 규정에는 학력·경력 등 다양한 변수가 작용한다. 때문에 용역에 따라 투입되는 디자이너의 자격별 등급을 어떻게 규정 지우느냐 하는 문제는 요율산정 기준의 핵심이 되고 있다.

클라이언트측은 디자인 용역에서 인건비가 차지하는 부분을 왜 그렇게 비싸냐고 하며 언제나 네고하려 든다. 본 연구과제를 위해 실시한 설문조사에 의하면, 매출 상위그룹의 광고대행사에서는 디자이너의 인건비가 일반임금수준에 따라 경력연수가 결정적인 근거가 될 수 있으나 그래픽전문회사의 경우는 다르다. 그래픽전문회사에서는 대부분 디자이너의 자격별 인건비를 결정하는 근거로 개인의 능력 (유명도)을 우선시 하는 경향을 보이고 있다. 여기서 사례로 제시하는 그래픽전문회사 a는 편집, 웹디자인전문이며 b는 편집전문, c는 포장디자인전문회사이다. 따라서 정부의 조달청 임금과 노동부 한국직업전망보고서, 매출상위에 근거한 국내 대표대행사, 매출상위에 근거한 그래픽전문회사, 해외사례로서 일본그래픽디자이너협회가 규정한 디자이너 자격별 인건비 규정 기준을 비교하면 다음과 같다.

(참고자료1) 2000.9월 기준

정부조달청기준

제조부문 직종별 임금

139 전자편집 디자이너

31,000원

월급여로 환산

(31,000×25일=775,000)

2000년 9월 기준 정부조달청단가에는 컴퓨터를 이용하여 기획, 편집, 디자인을 하는 사람이라는 직종 해설로 유일하게 '전자편집디자이너'라는 항목이 있을 뿐이며 시각디자이너의 전반적인 인건비 규정이 제도화되어 있지 않음을 알 수 있었다.

98년 조사노임의 31,078원, 99년의 32,414원, 2000년의 31,000원을 비교해 보면 2000년의 노임이 전년대비 오히려 떨어졌음을 알 수 있다. 98년의 조사노임을 보면 전자편집디자이너는 31,078원으로서 전자출판에서 필름을 출력하는 사람이라는 해석의 전자출판출력공의 32,389원보다도 노임의 단가가 낮아지는 현상을 볼 수 있는데 이는 편집에서 창작이라는 측면에서의 디자인 기획비의 가치가 전혀 고려되지 않고 있음을 나타낸다. 이와 같이 인쇄와 관련한 항목의 단가들이 디자인 창작비보다 오히려 비싼 이유는 인쇄공업협동조합을 중심으로 가격산정기준이 체계를 이루고 있기 때문이다.

이러한 현상은 조달청 단가를 기준으로 하는 정부프로젝트의 경우에 더욱 분명하게 나타나는 결과로서 오히려 인쇄의 경우가 세부항목까지 가치를 인정받는데 비해 창작으로서 디자인 기획의 가치가 무시되는 문제점이 지적되었다.

이런 문제점으로 퀄리티 높은 회사임을 자부하는 그래픽전문회사들은 디자인의 질적 가치가 전혀 반영되지 않는 경쟁입찰방식을 부정하며 참여를 거부하기도 한다. 경쟁입찰방식은 어떻게 보면 공정한 제도처럼 보이지만 디자인분야에 중요한 핵심요소인 질적 요소가 반영될 수 없다는 문제성을 가진다.

(참고자료2)

노동부 한국직업전망보고서

1999. 3월 기준

임금

디자인 전문업체의 경우 디자이너의 임금이 업체마다 다소 차이가 있긴 하지만

1999년 3월 현재 고졸 디자이너의 입사초임은 약 80만원,
대졸일 경우 약 90만원,
대졸 3년차 디자이너가 약 120만원,
5년차가 약 150만원,
10년차 이상이 약 200~250만원 정도이다.

하지만 근무년수보다는 디자이너의 개인 능력에 따라 임금은 상당히 유동적이다.

98년 기준 광고대행사의 매출액 순위 근거를 가지고 자료 조사한 바에 의하면 1위인 대행사 A는 매출액이 5761억원, 2위의 대행사 B는 3919억, 대행사C는 4위로 1693억원이다.

디자이너의 직급은 크게 Creative Director, Art Director, Designer, Assistant Designer로 분류되었는데 국내 대행사 매출액 상위 그룹과 그래픽전문회사 매출 상위그룹의 직급별 기준연봉과 평균연봉을 비교한 결과를 다음과 같이 도표화하였다.

조사에 의하면 국내상위의 대행사 직급별 기준 연봉이 그래픽전문회사의 기준연봉과 비교해 임금수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 디자이너의 자격별 인건비가 각 대행사마다 내부규정에 의거 차이가 있었으며 그래픽전문회사는 차이가 더 크게 나타났다.

국내 대행사 A

참고자료3)

직 급	기준연봉	평균연봉	비 고
Creative Director	3,800만원	5,500만원	경력 15년 이상
Art Director	3,400만원	4,500만원	경력 10년
Designer	2,400만원	3,500만원	경력 5년
Assistant Designer	1,800만원	2,000만원	경력 0~1년

표 11 국내대행사A 디자이너 자격별 인건비

국내 대행사 B

참고자료4)

직급	기준연봉	평균연봉	비고
Creative Director	3,800만원	5,500만원	경력 15년 이상
Art Director	3,400만원	4,500만원	경력 10년
Designer	2,400만원	3,500만원	경력 5년
Assistant Designer	1,800만원	2,000만원	경력 0~1년

표 12 국내대행사B 디자이너 자격별 인건비

국내 대행사 C

참고자료5)

직 급	연봉	평균연봉	비 고
Creative Director	4,200~5,000만원	4,600만원	경력 15년 이상
Art Director	3,200~4,000만원	3,600만원	경력 7~10년
Designer	2,600~3,200만원	2,900만원	경력 4~6년
Assistant Designer	2,000~2,400만원	2,200만원	경력 0~2년

표 13 국내대행사C 디자이너 자격별 인건비

국내 그래픽전문회사 a

참고자료6)

직 급	연봉	평균연봉	비 고
Creative Director	4,200~5,000만원	4,200만원	경력 15년 이상
Art Director	3,200~4,000만원	3,500만원	경력 7~10년
Designer	2,160~2,500만원	2,200만원	경력 4~6년
Assistant Designer	1,400~1,600만원	1,500만원	경력 0~2년

표 14 그래픽디자인전문회사 a (웹디자인·편집전문) 디자이너 자격별 인건비

국내 그래픽전문회사 b

참고자료7)

직 급	기준연봉	평균연봉	비 고
Creative Director	3,800만원	4,500만원	경력 15년 이상
Art Director	3,000만원	4,000만원	경력 10년
Designer	2,000만원	2,500만원	경력 5년
Assistant Designer	1,500만원	1,700만원	경력 0~1년

표 15 그래픽디자인전문회사 b (편집디자인전문) 디자이너 자격별 인건비

국내 그래픽전문회사 c

참고자료8)

직 급	기준연봉	평균연봉	비 고
Creative Director	3,800만원	4,000만원	경력 15년 이상
Art Director	2,500만원	3,000만원	경력 10년
Designer	1,800만원	2,000만원	경력 5년
Assistant Designer	1,500만원	1,800만원	경력 0~1년

표 16 그래픽디자인전문회사 c (포장디자인전문) 디자이너 자격별 인건비

국내 그래픽전문회사 d

참고자료9)

직 급	기준연봉	평균연봉	비 고
Creative Director	3,800만원	5,500만원	경력 15년 이상
Art Director	2,500만원	4,300만원	경력 10년
Designer	1,800만원	2,500만원	경력 5년
Assistant Designer	1,500만원	1,800만원	경력 0~1년

표 17 그래픽디자인전문회사 d (C.I디자인·웹컨설팅전문) 디자이너 자격별 인건비

국내 그래픽전문회사 e

참고자료10)

직 급	기준연봉	평균연봉	비 고
Creative Director	3,800만원	5,500만원	경력 5년 이상
Art Director	2,500만원	4,300만원	경력 3~4년
Designer	1,800만원	2,500만원	경력 2~3년
Assistant Designer	1,500만원	2,000만원	경력 0~1년

표 18 그래픽디자인전문회사 d (웹디자인·웹컨설팅전문) 디자이너 자격별 인건비

앞에서 사례로 제시하는 그래픽전문회사 a는 편집디자인에서 출발한 편집·웹디자인 전문회사이며, b는 편집디자인 전문회사, c는 포장디자인 전문회사, d는 C.I전문으로 출발하여 컨설팅회사와 합병한 웹에이전시 개념의 전문회사이며 e는 웹디자인 전문회사이다.

그래픽전문회사를 조사하는 과정에서 발견된 특징은 웹의 등장으로 기존의 편집전문회사가 웹디자인과 병행하는 경우가 많았다는 점이다. 대부분 하나만 전문으로 하기보다 두 가지 혹은 그 이상을 병행하고 있었다.

웹디자인전문회사는 웹에이전시의 개념으로 발전해나가는 양상이었다. 이는 디자인 위주의 홈페이지 제작회사라는 이미지를 탈피하여 IT솔루션 기업과 비즈니스 디자인이 가능한 크리에

이티브 업체의 결합형태로 나타나도 있었다.

본 연구과제를 위해 광고대행사 직급별 연봉은 대행사 자체 기준을 참고하였으며 그래픽전문회사의 경우는 인터뷰를 통해 수집된 결과이다.

그래픽전문회사 d의 경우 올해부터 사업의 다각화를 시작하면서 연봉제를 기본으로 한 인센티브제도를 도입하여 시행하고 있었다. 즉 각 본부별로 총 매출이 얼마이고 그 중 얼마를 사용했는데 나머지 이익금은 회사와 본부가 4:6 혹은 3:7로 나누는 방식이었다.

다음은 일본그래픽디자이너 협회가 규정한 디자이너 자격별 인건비를 규정한 참고자료이다.

일본그래픽디자이너협회 규정(참고자료)

참고자료11)

크리에이티브 디렉터(연수입 1,000만엔) 프로듀서	10,000엔
카피 디렉터(연수입800만엔) 아트디렉터 CF디렉터 SP디렉터	8,000엔
카피라이터 (연수입 500만엔) 디자이너	5,000엔
어시스턴트 디자이너 (연수입 250만엔)	2,500엔

표 19 일본그래픽디자이너 협회규정 디자이너 자격별 시간당 인건비 1999~현재

산업자원부에서 산업디자인개발사업 시행을 위해 공고한 인건비 규정은 다음과 같다.

1. 개발사업비 계상

· 인건비는 개발사업에 직접 종사하는 연구원에 대하여 지급하는 보수로서 참여율에 따라 별도로 정한 "인건비 산정기준"(나항 참조)에 따라 계상하되, 동일 연구원 다수과제 참여의 경우에는 총 참여율이 100%를 초과할 수 없다.

-디자인, 설계, 소프트웨어 개발 등 인건비 비중이 높은 과제는 참여기업 인건비의 50% 이내로 현금으로 계상할 수 있다.

-정부 및 소속기관에서 보수를 지급 받는 국공립연구소, 대학의 직원 인건비는 현물로 계상한다. 단, 개발사업의 기획, 평가, 기술조사, 관리체계 개선연구 및 디자인산업 정책 연구 등의 사업은 인건비를 전액 현금으로 지급할 수 있다.

· 직접연구비는 당해 개발사업에 직접적으로 소요되는 경비로서 견품, 시약 및 재료비, 시작품 제작비, 외주 및 가공비, 기자재 구입 및 임차료 등을 말하며, 세부비목은 사업별 특성에 따라 별도로 정하여 운영할 수 있다.

· 간접연구비는 개발사업에 간접적으로 소요되는 경비로서 인건비 및 직접연구비 금액총액의 10%이내에서 계상하되 개발사업비의 규모에 따라 조정할 수 있다.

· 위탁개발사업비는 개발사업의 일부를 위탁하는데 소요되는 경비를 말하며 인건비, 직·간접연구비, 개발보전비의 비목별로 계상하고 조정한다.

· 연구장려금은 인력의 능률제고를 위하여 정부, 국공립연구소, 대학 등 소속기관에서 보수를 지급받는 자에게 지급되는 경비로서 "운영요령" 제 2조 ①항 5호에 의거, 해당 연구원 인건비의 20% 이내로 한다.

2. 직급별 인건비 산정기준

참고자료12) (단위 : 천원)

소속	책임급	선임급	원급	기술기능직
기업, 기관, 단체 등	·대학이상의 과정 이수 후 해당분야 15년 이상의 경력 소유자 ·석사학위 취득 후 해당분야 12년 이상의 경력 소유자 ·박사학위 또는 기술사 자격 취득 후 5년 이상의 경력소유자 ·기타 동등 이상의 경력소유자	·대학 이상의 과정 이수 후 해당분야 7년 이상의 경력 소유자 ·석사학위 취득 후 해당분야 5년 이상의 경력소유자 ·박사학위 또는 기술사 자격 취득자 ·기타 동등 이상의 경력소유자	·대학 이상의 과정 이수 자 ·기타 동등 이상의 경력소유자	·책임급, 선임급, 원급 요건에 해당되지 않는연구원 중 어느 정도 연구능력이 인정되는 연구원
대학	부교수 이상	전임강사 이상	박사과정 재학생이상	석사과정 재학생 또는 연구수행에 보조원으로 반드시 필요한 연구요원
국공립 연구기관	4급 이상	5급 이상	9급 이상	기능직
금액	3,400	2,500	2,000	1,600

표 20 인건비 직급별 적용기준 ※정부출연 연구기관 소속 연구원은 현 직급에 따름

2-3-4 디자인료 구성항목의 개념규정

디자인 제작료는 제작물의 최초 협의로부터 완성까지 제작자가 제공한 노동의 대가(작업료)와 제작을 위해서 실제로 지출하는 경비(지출경비) 및 완성한 제작물로부터 얻게되는 부가가치의 몫(부가가치료)를 합한 것이다. 이처럼 디자인 요금을 구성하게 되는 항목은 노동의 대가, 작업료라고 표현하는 디자이너의 인건비와 제작을 위한 지출경비, 부가가치료가 전체 구성항목을 이루게 되나 여기서는 디자인 창작으로서의 작업료와 관련한 항목의 규정은 다음과 같다.

•기획료: 제작회의부터 디자인의 Concept창출까지의 작업을 말하며 제작기준 요금표의 정가를 적용한다.

•Copy료: Copy의 창출요금이며 제작기준 요금표의 정가를 적용한다.

•크리에이티브 디렉션료: 기획단계에서 결정된 Concept에 따라 표현아이디어의 발상에 대한 요금이며 제작요금표의 정가를 적용한다.

•아트디렉션료: Creative Work단계에서 결정된 표현아이디어의 시각화 작업에 대한 요금이며 크리에이티브 감각에 대한 총체적 판단을 필요로 하는 인력의 지휘 감독 요금으로서 제작기준 요금표의 정가를 적용한다.

•Variation료: 동일 Concept하에서 제작물 규격을 변경하여 재 제작하는 경우를 말한다. 동일 Concept하에서 규격이 변동되며 Copy 및 기본 layout의 변동이 없을 경우 아트 워크료의 70%를 적용한다. 만약 Concept이 변경될때는 신규제작물로 적용한다.
한편 화판작업이 없이 망확대, 축소로 인하여 규격이 변동되는 것은 Variation으로 적용하지 않는다. 수정이란 합의된 시안 및 밀착 또는 교정쇄로 작업된후 클라이언트 요청에 의해 규격변동 없이 재작업하는 경우를 말한다. 수정시는 정가항목중 해당항목의 70%를 적용한다.

•기획변경중지 : 제작진행 중 사양변경에 따른 제작비 변동은 그 실비를 가감하며, 제작을 보류 또는 중지하였을 경우 진행시점까지의 실비전액과 기획료, Copy료, Cretive Work료의 50%를 적용한다.

•대행수수료 : 외주항목 합계금액의 17.65%를 적용한다.

3. 시각디자인 분야별 용역의 내용과 유형

3-1 광고디자인 용역의 내용과 유형 / 45

3-2 CI·BI디자인 용역의 내용과 유형 / 49

3-3 편집디자인 용역의 내용과 유형 / 54

3-4 포장디자인 용역의 내용과 유형 / 71

3-5 웹디자인 용역의 내용과 유형 / 76

시각을 통한 Communication을 주된 목적으로 하는 시각디자인은 주로 인쇄매체를 통한 시각 전달이라는 관점에서 그래픽디자인(Graphic Design)이라고 불러왔다.

다시 말하면 시각디자인은 인쇄기술이나 영상표현기술 등에 의하여 대량 복제되는 선전 매체로서의 기능을 갖는다.

예를 들면 포스터, 신문, 잡지, 라디오, SP매체 등의 광고디자인, 인쇄에 의한 포장 디자인과 카달로그, 브로슈어, 사보 등의 편집디자인... 기업이미지 디자인으로서의 C.I.P 디자인을 말하며 최근에는 인쇄물 뿐만 아니라 홈페이지 제작과 같은 웹디자인까지도 시각디자인의 세부 분야로 포함시키는 추세이다.

즉 시각기관에서의 수용을 목적으로 하는 광고매체는 크게 인쇄매체와 영상매체로 분류할 수 있는데 인쇄매체에는 신문광고와 일반잡지 광고, 전문지 광고 등을 대표적으로 들 수 있으며 D.M(direct mail) 기타 간행물 등의 편집 디자인(Editorial Design)이 포함된다.

영상매체로는 대표적으로 TV광고와 극장광고를 들 수 있고, 다양한 신매체의 등장으로 비디오, 컴퓨터와 연결된 CD-ROM, 케이블TV, 인터넷 웹사이트 등도 시각이라는 새로운 영상매체로 자리 잡아가면서 시각디자인의 용역이 증가하는 추세에 있다.

디자인 센서스 조사연구에 의하면 디자인 관련 분야에서 취업전망이 밝다고 예측되는 분야는 시각디자인 분야로서 학생들은 40.6%가, 교수들은 53,8%가 시각디자인 분야의 취업전망이 가장 밝다고 예측되었다.

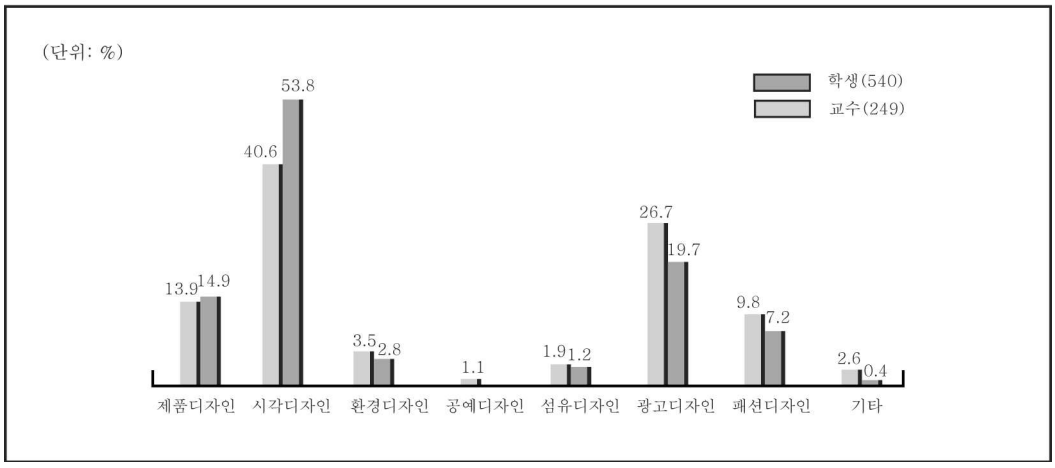


그림 7 자료: 디자인 센서스 조사연구(1998.10. KIDP)-p221

국내의 유력 월간지 월간<디자인>에서는 1999년 '디자인 비즈니스 리포트'를 마련하여 디자인 전문회사 매출액 조사를 하였는데 이를 통해 우리나라 그래픽 디자인 산업의 대략적인 규모와 세부분야별 디자인 프로젝트의 평균비용이 어느정도인지, 그리고 디자인 전문회사의 규모가 어느 정도인지를 파악할 수 있었다.

이번 조사를 통해 밝혀진 것은 디자인 프로젝트의 비용이 전반적으로 높지 않았다는 점이다. 디자인의 고부가가치 창출로 정부차원에서 진흥정책이 이루어지고 있음에도 불구하고 시각디자인 용역비가 이러한 국내 실정에 맞지 않게 대체적으로 낮았다.

대부분의 디자인 프로젝트들이 빅프로젝트라고 하더라도 1억을 넘는 경우가 흔치 않았는데 10-20년 전에 국내 CI프로젝트가 1-3억까지 거래되었던 사례와 비교하면 매우 대조적이다. 세월의 흐름을 감안하면 디자인 용역비의 네고로 인한 격차는 훨씬 크다고 보아야 한다.

그렇다면 지금처럼 디자인 진흥을 정부가 적극 지원 육성하는 상황에서도 디자인 용역비가 과거에 비해 현저히 떨어지는 현상은 어떤 이유 때문일까? 본 연구과제를 위해 실시한, 인터뷰를 통한 직접설문에서도 지적되었던 바 네고가 큰 원인으로 거론되었다.

다음은 99년 조사에 의한 그래픽디자인 전문회사의 평균 경영지수를 도표화하였다. 상위 30개 업체를 대상으로 하였으며 회사들이 제출한 데이터의 정확성 등 문제가 거론될 수 있으나 국내 그래픽디자인 전문회사의 규모를 파악할 수 있다는 점에서 가치가 있다.

평균매출액	17억 8천 8백만원
평균 경상이익	2억 4천 5백만원
평균 경상이익률	13.7%
평균 직원수	15.3명
1인당 평균매출액	1억 1천 6백만원

표 21 1999년 그래픽 디자인 전문회사 평균 경영지수(상위 30개 업체 대상)

'제3장 시각디자인 분야별 용역의 내용과 유형'에서는 광고디자인·C.I·BI디자인·편집디자인·포장디자인·웹디자인의 5개 세부분야별 용역의 내용과 유형을 정리하고 표준프로세스(안)을 제안하고자 한다.

그러나 각 분야마다 프로젝트의 성격이 다른 관계로 용역의 내용과 유형을 정리하는 방식은 용역의 특성을 고려하여 진행한바 상호 일관적이지는 못하다.

3-1 광고디자인 용역의 내용과 유형

3-1-1 광고디자인 용역의 성립

광고산업은 광고주, 광고대행사, 매체사를 3대 축으로 CF 프로덕션, 디자인프로덕션, 인쇄소 등의 관련기업으로 구성되어 있다. 광고거래는 광고주와 광고회사. 광고회사와 매체사 사이의 2가지 거래가 있다.

광고주는 광고를 통해 상품을 판매하고 서비스를 제공하는 광고산업의 주체라면 광고대행사는 광고주로부터 광고를 의뢰 받아 이를 기획하고 제작하여 매체를 통해 광고를 집행하는 역할을 한다. 광고는 최종적으로 소비자를 향한 커뮤니케이션으로 광고목적을 달성할 수 있기 때문에 매체사는 광고 집행을 위한 필요한 매체를 제공하는 역할을 한다.

이상의 3각 구도속에서 광고디자인 용역이 발생하는데 광고주가 광고대행사에 의뢰하는 용역, 광고대행사가 프로덕션이나 인쇄소 등에 의뢰하는 용역으로 그 종류는 다양하다.

3-1-2 광고디자인 용역의 유형

1) 광고디자인 용역의 발생

소규모 광고주의 경우는 자체 내에서 직접 광고를 기획하고 제작하여 매체사와 직거래하는 경우도 있으나 거의가 전문 광고 대행사를 통하여 광고업무대행을 의뢰한다.

이 과정에서 광고주는 광고상품 전품목을 의뢰하는 경우와 품목별로 전문광고 대행사를 택하여 나누어 의뢰하기도 하며, 대행기간도 6개월, 1년 단위에서부터 장기대행까지 다양하다.

이러한 광고업무대행 과정에서 디자인 용역이 발생한다.

광고대행사는 매체대행사를 기본으로 하면서 제작에 따른 경비를 제작비 명목으로 별도 산정하는 것이 관례로 되어 있다.

광고대행사는 광고주로부터 의뢰 받은 광고를 기획하고 제작하는 전 과정에서 자체 해결하기도 하지만 다양한 아웃소싱방법을 통해 디자인 용역이 발생시킨다.

이러한 광고의 제작과정에서 다시 광고대행사와 관련 프로덕션간의 광고용역이 성립된다.

광고대행사는 외주처 선정시 연고라든가 영업능력에만 비중을 두었을 때 오는 문제점을 감안하여 애드브리프(AD-Brief)를 몇개 프로덕션에 제공해주고 경쟁을 부처 우수프로덕션을

선정하는 등의 다양한 방법을 택하고 있다.

2) 광고디자인 용역의 유형

신문이나 잡지에 게제되는 광고디자인을 비롯하여 포스터, 리플렛, 브로슈어 등 인쇄매체 디자인 용역은 매우 다양하나 용역의 의뢰 등 거래 프로세스는 거의가 동일하다.

광고대행사는 각 전문영역별로 협력 체제를 구축하고 있다.

광고회사는 등록된 협력사중에서 광고회사나 광고주가 만족할 수 있는 품질, 서비스, 가격을 제공해 줄 수 있는 업체를 선정한다.

인쇄 매체광고는 원색제판, 컴퓨터 입출력, 인쇄, 제본 등의 과정을 거쳐야 되기 때문에 이모든 프로세스를 책임 있게 처리할 수 있는 업체선정이 관건이다.

인쇄매체광고디자인에 비하여 TV광고의 제작과정은 더욱 복잡한 과정을 거쳐 이루어진다.

먼저 스토리 보드의 프리젠테이션 과정을 거쳐 광고시안이 결정되면 제작사를 선정하고 제작을 위한 스케쥴, 케스팅, 세트디자인, 세트제작 및 로케이션, 의상 소품 등의 준비 과정이 따른다.

그리고 촬영 작업이 끝난 후 현상, 러프컷 편집, 보이스녹음, 뮤직녹음, 사운드 믹싱, 수정 및 애니메이션 작업등의 복잡한 과정을 거쳐 TV광고의 제작과정은 더욱 복잡한 과정을 거쳐 이루어진다.

먼저 스토리보드의 프리젠테이션 과정을 거쳐 광고 시안이 결정되면 제작사를 선정하고 제작하기 위한 스케쥴, 캐스팅, 세트디자인, 세트제작 및 로케이션, 의상, 소품 등의 과정이 따른다. 그리고 촬영작업이 끝난 후 현상, 러프컷 편집, 보이스녹음, 뮤직녹음, 사운드 믹싱, 수정 및 애니메이션 작업등의 복잡한 과정을 거쳐 TV광고는 탄생된다.

이러한 제작과정에서 용역을 의뢰 받은 프로덕션은 다시 편집·녹음 등을 전문프로덕션에 의뢰하면서 다양한 거래가 발생한다.

3-1-3 광고의분류

분류기준	대분류	세부분류
광고상품	일반상품 조직 개념 사람	상품광고/서비스광고 기업광고/공공단체광고/비영리단체광고 공익광고/의견광고/사과광고/공고 정치인광고/구직광고
목표청중	개인소비자 단체	소비자상대광고/전문인상대광고 산업광고/유통경로내광고/조합상대광고
사용매체	방송광고 인쇄물광고 옥외광고 기타매체광고	TV광고/라디오광고 신문광고/잡지광고 옥외간판광고/옥내외 상징물광고 PC 이용광고 등
추구목적	영리광고 비영리광고	상품광고/기업광고 공익광고/개념광고/사람광고/정보광고
지역범위	국제광고 국내광고	다국가광고/특정국가내광고 전국광고/지역광고
개인에게 직접 전달여부	직접광고 간접광고	직접우편/전단광고 (직접광고 외의 대부분광고)
광고주체	생산자광고 소매광고	기업광고/상품광고/판촉광고 세일광고/행사광고
광고문안	인지적 광고 감성적 광고	사실전달형/설득형/상기형광고 정, 향수, 깨끗함 등 감성소구형광고
광고개념 실현방식	소개방식 음악사용 특수기법 설득방법 모델특성	단순소개형/드라마형/비교형 광고 CM음악/주제음악/배경음악/무음악 광고 만화/특수처리/일반 광고 비교/결론유보/양면성/반복형/일반 광고 연예인/전문인/일반인모델 광고
삽입시간	프로그램광고 기타 시간광고	일반프로그램광고/스포츠광고/특집광고 스파트광고/자막광고/시보

표 22 광고의 분류(출처: 광고경영론, 서울:학현사, p.23.)

3-1-4 광고디자인 프로세스

광고디자인 프로세스(안)

1) 업무 상담

2) 광고디자인업무 대행 계약 (약관 및 디자인 제작료 개념규정 내용의 고지)

3) 광고대상 제품, 서비스 연구

4) 자료 조사 - 국내시장 조사/소비자 조사/경쟁사 광고활동 조사/해외 사례조사

5) 커뮤니케이션 컨셉 기획

6) 크리에이티브 디렉션 - 광고 아이디어 구상/섬네일 스케치

7) 아트 디렉션 - 광고 아이디어 실현/제작시안 작성

8) 제작 사양 확정 - 제작견적서 작성

9) 1차 프리젠테이션

10) 제작비 승인 및 업무내용 계약 - 계약금 수금

11) 디자인 실행 - 제작 프로세스의 전문적 진행 및 관리

- 광고 문안 작성 (외국어 번역)
- 광고 문안 워드 프로세싱 (폰트 결정/타이포 디자인)
- 일러스트레이션 준비 (일러스트 표현방향 설정/일러스트레이터 선정)
- 사진 촬영 (모델섭외/스튜디오선정/촬영장소선정/의상/대소도구/메이크업/코디 등)
- 사진 임대 (슬라이드 임대/이미지 CD 선별)
- 이미지 스캔 (포토샵 작업/색상 변경/이미지 합성 등)
- 로고 및 도면화 작업 (시그니처/그래프 작업/아이캐쳐 디자인 등)
- 원고 작업 (레이아웃/색상, 농도 지정/스크린 지정)

12) 2차 프리젠테이션 - 교정용 컴퓨터 프린트

13) 필름 출력 또는 인화 감독/원색교정쇄 체크

14) 납품 완료 - 매체 분배

15) 제작비 정산 - 계약 변경사항 조정 및 제작비 재확정 승인

16) 제작대행수수료(정가항목총액의 17.65%/국제관례)

17) 제작비 청구 - 제작비 잔금 + 부가가치세 수금

3-2 C.I BI 디자인 용역의 내용과 유형

3-2-1 거래관행을 정착시킨 C.I디자인

기업이미지 통일화 전략으로써 CI(Corporate Identity Program)은 1950년대 미국 코카콜라IBM등의 다국적 기업들이 해외시장 진출에 따른 이미지 통일화 전략으로써 도입하기 시작하였다.

1970년대 일본은 이를 DECOMAS(Design Conscious Management Strategy)라는 합성어를 만들어 유행시킨 것이 우리나라에 유입되어 제일제당·신세계백화점·쌍용그룹 등으로부터 출발하여 확산되기 시작했다.

CI는 기업의 미래전략이며, 기업의 존재가치를 발견해 내는 일이며, 기업의 상품을 만드는 일로써 기업문화 그 자체라고 할 수 있다.

CI디자인이란 기업이 가지고 있는 실체와 대외적인 이미지에서 오는 갭을 보완하여 기업이 원하는 특정한 이미지로 커뮤니케이션하기 위한 구조로 되어있으며, 그러한 구조가 디자인을 통해서 이루어지기 때문에 VI(Visual Identity)라고도 한다.

CI프로젝트는 어느 프로젝트보다도 디자인을 해야할 아이템의 종류가 많고 그 모든 아이템이 일관적으로 디자인 컨셉에 의해 이루어져야 되기 때문에 많은 시간과 비용이 소요된다.

이러한 방대한 프로젝트를 사내에서 해결한다는 것은 거의 불가능하기 때문에 CI도입 초기에는 주로 디자인 관련 교수연구실 중심으로 이루어 졌다.

몇몇 교수에 의한 독점현상을 부정적으로 보는 시각도 있었으나 디자인료에 대한 인식고취와 계약에 의한 거래관행들을 정착시키는데 크게 기여했다.

그 후 CI의 필요성에 대한 가업의 요구증가로 CI전문화사가 급증하게 되면서 과열경쟁현상을 보이기도 했다.

결론적으로 CI디자인은 시각디자인 용역으로써는 작업규모나 소요시간·용역비등에서 가장 큰 프로젝트로 디자인 용역의 계약방법·디자인 요금산출기준을 디자인계에 정착시키는데 견인차 역할을 했다.

3-2-2 브랜드 포지셔닝 전략으로써 BI디자인

통신·금융혁명에 의한 글로벌경제는 세계를 울타리 없는 하나의 시장으로 만들었다. 무한경쟁시대 기업은 과거의 기업이미지 전략에서 브랜드전략으로 전환하면서 BI의 필요성이 대두되었다. BI는 브랜드에 대한 아이덴티티 전략으로 CI에 비해서는 용역규모가 적기 때문에 단시간 작업에 용역비도 CI프로젝트에 비해 적다.

그러나 브랜드는 변화하는 시장환경에 대처해 나가기 위해서는 끝임 없는 변신과 진화를 되풀이 해야되기 때문에 디자인에 많은 부분을 의존하고 있다.

특히 최근에는 닷컴 기업들이 증가하면서 BI관련 많은 디자인 용역을 발생시키고 있다.

3-2-3 CI·BI디자인 용역

1999년 상위 30개 업체를 대상으로 한 아이덴티티 디자인 전문회사의 평균 경영지수는 다음과 같다.

평균매출액	9억 7천 2백만원
평균 경상 이익	1억 9천만원
평균 경상 이익률	19.5%
평균 직원수	12.3명
1인당 평균 매출액	7천 9백만원

표 23 1999년 아이덴티티 디자인 전문회사 평균경영지수(상위 30개 업체 대상)

CI·BI용역에서 조사는 필수적이며 중요하다. CI컨셉을 설정하기 위해서는 기존이미지에 대한 엄격한 자기반성과 진단이 필요하며, 주요시안의 결정과정에도 선택의 당위성을 갖기 위하여 조사를 실시하는 경우가 많다.

이러한 조사과정 이외에도 국내외 유사업종·경쟁업종에 대한 사전자료조사를 통해 이를 분석하여 CI컨셉결정에 반영한다.

조사과정을 통해 CI디자인의 기본컨셉이 결정되면 디자인 작업에 착수하게 되는데 디자인 작업을 크게 기본요소로써 심볼·로고타입·마스코트·캐릭터·타입페이스디자인과 응용항목 디자인으로 대별된다.

응용항목 디자인 결정과정에서 사인이나 차량 등은 샘플을 만들어 현장에서 적용하고 유니폼은 샘플을 제작하여 착용 후 반응이나 효과를 보는 과정을 거치기도 한다.

그 후 모든 아이템디자인이 결정되면 CD롬이나 매뉴얼 원고작업에 착수하여 인쇄·제본·납품이라는 과정을 거쳐 용역을 완료한다.

CI나 BI의 요금산출방식은 기본요소·응용항목·조사·메뉴얼 인쇄 등 항목별 산출방식과 용역기간에 따라 조달청 양식에 근거하기도 한다.

C.I디자인 용역에서는 의뢰인 회사의 규모나 매출액, 업계에서의 상대적인 지위 등 실제 작업요금의 설정과는 그다지 관계가 없어 보이는 요소가 요율의 산출에 영향을 주기도 한다.

이러한 설정이 웹디자인 용역에서는 접속자 수에 따라 요금의 산출이 영향을 받으며 패키지나 편집 역시 의뢰인 회사의 규모에 영향을 받는 것으로 나타난다. 결국 광고디자인에서 양적 지수에 따라 요금이 차등 적용되는 원리에 견줄 수 있을 것이다.

발주측의 입장에서 볼 때 디자인 용역팀의 선정은 매우 중요하다. C.I의 디자인 개발은 단순한 단발적인 디자인이 아니라 신용도, 디자인 경향 등과 조직의 실적, 성공비율, 업무수행능력, 연구진의 구성 등이 중요하게 체크되어야 한다.

때문에 C.I를 사내 디자인 팀에서 제작할 경우는 객관성의 결여와 (안)결정시의 난항을 예상할 수 있다.

C.I디자인 개발비 산출은 상당부분이 크리에이티브에 우선하기 때문에 원가 계산 기준의 적용이 어렵다. 또한 요금을 정할 때 C.I제작물이 의뢰인 회사에 가져오게 될 이익이나 효과 등 눈에 보이지 않는 부가가치를 질적 지수로 환산하는데는 어려움이 있다.

따라서 과거 C.I도입사의 경우를 참고하여 의뢰인 회사의 C.I개발범위와 형태, 항목 등을 기준하여 산출하되 가급적 융통성을 갖는 것이 바람직하다.

분석/기획	배경분석 중역진과의 인터뷰	사업내용/ 계획/ 운영방안 검토 경영철학 이해/ 마케팅 관련사항 문의
	동일업종 분석	동종업체 분석과 조사
	시각물 진단	현 시각물, 타사 시각물 진단 분석
	Design Concept확정	디자인 컨셉 설정

창조적탐구 VIS개발	기본시스템 개발 1차 스크리닝	심볼마크 스케치/ VIS검토 및 개발 심볼마크 스케치안 검토, 압축
	2차 스크리닝	심볼마크 스케치안 검토 3~5개안으로 압축
	프리젠테이션	기본형 및 몇개의 아이템 대입 제시
	기본시스템 확정	기본컨셉 마무리, 상표등록, 조사/의뢰
	응용시스템 개발 프리젠테이션	Stationary/ Business Form, 제품, 패키지, 사인물, 수송용기기 광고 및 홍보포멧 등의 개발

CIP적용 /실시	실지 마스터원고 제작 메뉴얼 작성	각 Format에 따른 원고제작 CIP관리지침서 개발/제작
	CI도입 발표(사내/외)	광고매체를 이용한 심볼마크 발표
	CIP실시 이후 관리	관련부서 및 담당자 선정·사후관리

3-2-4 C.I디자인 프로세스(안)

C.I 디자인 프로세스(안)

1) 업무 상담

2) 기획서 및 견적서 제출

3) C.I디자인업무 계약 (약관 및 디자인 제작료 개념규정 및 내용의 고지)

4) 계약금 수금

5) C.I디자인 대상 기업의 분석/기획

- 자료 조사:국내시장 조사/소비자 조사/동일업종분석/

6) 아이덴티티 방향설정 - 크리에이티브 디렉션

7) 커뮤니케이션 컨셉 기획 (디자인컨셉)

8) 기획 및 컨셉 PT - 보고서 제출

9) 아트 디렉션 -아이디어 실현/베이직디자인 시안 작성

10) 1차 프리젠테이션

11) 제작 승인 및 중도금 수금

12) 어플리케이션 디자인-시안작성 (항목별 디자인료 적용)

13) 2차 프리젠테이션

14) 디자인 실행 - 제작 프로세스의 전문적 진행 및 관리

- 원고작업 (레이아웃 / 색상, 농도지정/ 스크린 지정) /교정용 컴퓨터 프린트

- 디지털 데이터 파일 CD작성

15) 매뉴얼 작업 (원고작업 / 인쇄비 / 제본비 등)

16) 납품 완료 (메뉴얼, 디지털 데이터파일)

17) 제작비 정산 - 계약 변경사항 조정 및 제작비 재확정 승인

18) 제작대행수수료 (정가항목총액의 17.65% /국제관례)

19) 제작비 청구 - 제작비 잔금 + 부가가치세(제작비 소계의 10%)

3-3 편집디자인 용역의 내용과 유형

3-3-1 편집디자인 용역의 성립

책이나 웹이 만들어지기까지는 여러 단계를 거쳐 보기 좋게 배열하는 것이 중요하며 이렇게 책으로나 웹 상에서 활자화되어 보여지게 하는 것을 편집이라고 한다. 넓은 의미로 레이아웃, 자료, 기획, 수집, 인쇄 등의 모든 과정을 의미하는 편집은 어떻게 보면 시각디자인의 전 분야에 걸쳐 관련되어있다고 볼 수 있다. 반면에 좁은 의미로는 기획에 따라 수집된 자료를 정리하는 것으로 배열하여 인쇄하는 작업을 의미하며 이러한 활동을 레아아웃이라고 한다.

편집디자인 용역은 다른 시각디자인 분야와 비교해 볼 때 계약에 의한 거래관행과 요금에 대한 인식이 가장 체계화되어 있다고 볼 수 있는데 이는 인쇄와 관련한 부분에서 인쇄공업협동조합을 중심으로 인쇄의 세부항목까지 요금체계가 세워져있기 때문이다.

때문에 편집디자인 용역에서 기획비 부분을 인정받지 못한다고 해도 인쇄와 관련한 부분에서 이윤을 얻을 수 있는 잘못된 관행이 발견되었다.

조달청 제조부문 직종별 임금에서 인쇄분야 단가가 체계화되어 있는 관계로 실무현장에서는 기획비 단가를 낮추고 인쇄부문에서 이윤을 얻는 형식이었는데, 혹은 입찰의 경우 기획비 부분이 아예 없기 때문에 인쇄에서 매출소득을 얻는 양상이었던 것이다.

편집디자인 용역이 신문, 잡지, 서적 등의 인쇄물을 시각적으로 구성하는 영역이다 보니 편집의 용역에는 인쇄과정까지 함께 하는 경우가 많았고 편집디자인 용역의 견적서에는 인쇄와 관련한 세부항목이 구체적으로 표현되었다. 이런 이유로 편집디자인 용역에는 인쇄감리비 17.65%가 국제기준으로 정의되어있었다. 그러나 실제 국내 실무현장에서는 10%선에서 인쇄감리가 거래되고 있었다.

시각디자인 용역의 전 분야에서는 양적 지수와 질적 지수가 중요하게 거론되는데 발행주기별 편집의 용역은 양적 지수에 결정적 영향을 줄 수 있다.

▾ 발행주기별

* 정기간행물 - 일간지, 주간지, 월간지, 격월간지, 연간지 등이 있다.
* 비정기 간행물 - 일반 시집이나 소설 등 단행본, 기업체 홍보물 및 카탈로그 등이 있다.

* 웹페이지 - 웹을 만들어주는 사람이나 기업의 결정에 따라 홈페이지가 변화되므로 정기적일 수 없다. 단지 웹 상에서의 디지털 신문 같은 경우에는 시간대별로 뉴스를 웹 상에 곧바로 올리고 있다. 그러나 디지털신문은 아직은 인쇄매체로서의 신문보다는 빠르지만 뉴스보다는 빠르지 않다는 평을 듣고 있다. 편집의 측면에서 보았을 때 웹디자인 용역은 접속자 수가 양적 지수에 비교될 수 있을 것 같다.

▾ 형태별

* 낱장 - DM, 안내장, 레터해드, 명함 등 낱장의 인쇄물 등이 있다.
* 스프레드 - 신문, 카탈로그, 팜플렛 등이 있다.
* 책모양 - 서적, 단행본, 잡지 등이 있다.
* 웹페이지 모양 - 홈페이지는 메인 페이지와 내용페이지로 구성되며 대부분 2P이상의 페이지로 구성되어진다. 특별히 규정은 없지만 너무 많은 내용의 구성은 홈페이지 용량의 크기가 커지므로 화면상에 나타나는 로딩 타임의 문제가 있으므로 개인이나 회사의 사정에 따라 그 홈페이지의 구성이 틀려지며 요금 산출에도 변수로 작용한다.

3-3-2 편집디자인 용역의 시스템 변화

오늘날 컴퓨터의 등장은 가장 복잡한 일을 수행하는 도구로 인식되어 편집의 업무프로세스를 바꾸고 있다. 특별히 편집을 담당하는 컴퓨터 소프트웨어는 우리가 생각하는 방법을 바꾸며, 편집물을 좀더 쉽게 다양한 방법을 통해 빠르게 만들어 내는 결과를 가져다 주면서 용역의 단순노동이 전문화되어 가는 추세이다.

특별히 신문과 잡지 매체를 목표로 한 PageMaker, QuarkXPress 등 편집소프트웨어 프로그램의 개발로 전자출판이 등장하면서 대중이 보다 쉽고 더욱 다양한 편집물을 접할 수 있는 계기가 되었다.

이러한 전자출판은 Desktop Publishing이라 하여 컴퓨터를 통해 Writing, Editing, Typesetting, Film production, Printing에 이르기까지 모든 과정을 행할 수 있게 되어 예전에 비해서 시간과 노력을 많이 절약할 수 있게 되었다.

때문에 Desktop Publishing은 과거의 복잡했던 일련의 편집 과정을 단축하여 편집산업에

상당한 노동의 이익을 가져다 준 전기를 마련해 주었고 본다.

편집디자이너는 마케팅 전략과 시각적인 전략을 통해 예상되는 독자를 파악하고 그들이 공감할 수 있는 합리적인 언어와 이미지를 통하여 그들로 하여금 편집물을 완전히 이해할 수 있도록 연구, 제작해야 한다. 그렇다면 어떻게 하여 합리적인 언어와 이미지를 만들 수 있을까?

앞서도 기술한 바 있지만 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어는 짧은 수명을 가지고 있다는데 그 문제성이 있다. 단지 몇 년 전에 나왔던 소프트웨어가 얼마 지나지 않아 구식이 되어가고 있는 것이다.

그러나 창의적인 편집물을 제작하는 디자인의 기본 원리와 서체타입의 원리는 수십 년이 흘러도 변하지 않고 사용되고 있다.

한편 편집디자인 용역의 견적 항목들을 보면 여전히 전자출판이 등장하기 전의 항목들이 청구되고 있다. 예를들면 '사진식자'는 이미 사라진지 오래다. 그럼에도 여전히 견적항목으로 자리잡고 있는 불합리성이 발견되었으며 이번 연구과제를 계기로 편집용역에서 낙후된 견적항목은 컴퓨터에 의한 전자편집의 상황에 맞게 개선되어야 한다는 업계의 조언이 있었다.

3-3-3 편집디자인 용역의 유형

편집디자인은 프로세스의 과정이 대단히 복잡하고 복합적이다. 다른 시각디자인의 경우와 마찬가지로 편집디자인 용역의 경우 기업체들은 자체적인 평가기준에 의한 A·B·C타입의 등급에 의한 발주를 주게 되며 이는 디자인 전문회사의 질적 지수에 비교 될 수 있을 것이다.

페이지당 단가나 편집항목별 기준요금 등 편집디자인 용역의 견적서는 각 업체마다 다양하며 실제로 입찰에 의한 편집프로젝트의 견적서가 들어갔을 경우 그 양식은 표준화된 일관성 없이 요율산출의 방법도 업체별로 다양하게 나타나고 있었다. 이때문에 클라이언트들은 동일한 프로젝트인데 왜 업체마다 항목의 규정이 다른가를 질문하게 된다.

따라서 별도항목으로서 디자인을 가격으로 인정받을 수 있는 항목의 개발과 디자인료 구성항목에 대한 정확한 개념규정, 돈을 받을 수 있는 항목과 같은 별도 항목이 필요하다.

앞서도 지적되었지만 현재 편집디자인 용역에서는 제판비나 사식비·화판작업비 같은 용어가 적절하지 않음에도 불구하고 이것이 개선되지 않은 채 여전히 이러한 명목으로 비용이 청구되고 있는 불합리성이 있다.

따라서 지금의 컴퓨터에 의한 전자편집의 상황에 적절한 용어로서의 개념정립이 이루어져야 할 것 같다.

광고디자인에서는 광고대행수수료 15%와는 별도로 광고제작수수료 17.65%가 있는데 편집디자인에서 이와 같은 개념으로 볼 수 있는 것이 인쇄감리비로서 17.65%가 있다. 그러나 국내에서는 일반적으로 인쇄감리비 10%가 현장에서 통용되고 있는데 우리는 국제관례로서의 17.65%를 추천하고자 한다.

3-3-4 편집용역의 경쟁입찰방식 사례

다음은 EBS에서 편집과 관련한 용역을 일반공개경쟁입찰의 방식으로 공고한 내용이다. 여기서 입찰의 내용을 살펴보면 디자인 창작으로서의 기획비가 전혀 고려의 대상이 되지 않고 있는 점을 알 수 있다. 페이지당 단가 방식의 용역으로 10/100에 해당하는 계약보증금을 납부하여야 하는 계약의 불합리가 발견된다.

- EBS 기획시리즈「주역」단행본 인쇄 (편집)
  - 용역업체 선정을 위한 입찰 공고 -

1. 입찰에 부하는 사항

공고번호	입찰건명	입찰설명	입찰등록마감	입찰일시	입찰장소
제01-21	EBS기획시리즈 「주역」단행본 인쇄(편집) 용역업체 선정	없음	‘01. 5. 21. (월) 18:00	'01. 5. 22. (화) 14:00	EBS 별관 회의실(6층)

2. 입찰참가 자격

가. 다음 각 호의 모든 조건을 충족하는 자

① 본사 회계규정시행세칙 제260조에 정한 유자격자

② 본사 회계규정시행세칙 제248조 제 1항 각 호에 의해 입찰 참가자격을 제한 받지

아니 하는 자

나. 위 '가'항 입찰참가유자격자로서 관련 입찰서류를 입찰등록마감일시까지 제출한 자

3. 입찰방법 : 일반공개경쟁입찰

4. 입찰 보증금

가. 다음 공식에 의하여 산출된 예상 금액에 대한 100분의 5이상의 현금 또는 입찰이행 보증보험증권을 입찰 등록 마감일시까지 납부(제출)하여야 함.

【예상금액 = 입찰 예정 면당 단가×252면(예상면수)×5,000부(초판 인쇄부수)】

나. 낙찰자가 소정의 기한(낙찰일로부터 3일 이내)까지 계약을 체결하지 아니할 때에는 입찰보증금은 본사에 전액 귀속됨.

5. 낙찰자 결정방법

가. 본사 예정가격(면당단가) 이하로서 최저금액으로 입찰한 자

나. 최저금액 입찰자가 2인 이상일 경우에는 동 입찰자를 대상으로 추첨을 통해 낙찰자를 결정한다.

6. 입찰의 무효

본사 회계규정시행세칙 제 278조 제 3항의 규정에 의한 입찰은 무효

7. 담합의 금지

본 입찰의 개찰 결과 담합한 흔적이 있다고 인정될 때에는 해당 입찰은 무효 처리

8. 기타

가. 입찰참가자는 입찰공고 내용, 입찰유의서, 계약조건 등을 사전에 충분히 숙지한 후 응찰하여야하며, 기타 자세한 사항은 출판사업팀 [☏(02)522-8046]으로 문의

나. 계약조건, 사양서, 참가신청서, 입찰유의서

여기서 계약조건(안)은 다음과 같다.

계 약 조 건 (안)

◇ 계약건명 : EBS 기획시리즈「주역」단행본 인쇄(편집) 계약

◇ 계약금액 : 면당 일금　　원정【₩　　원 (VAT 포함)】

한국교육방송공사 사장 박 흥수(이하 '갑'이라 한다)와 (이하 "을"이라 한다)사이에 상기 물품 인쇄(편집)에 관한 계약을 다음과 같이 체결한다.

제 1조(원칙) "갑"과 "을"은 별첨 사양서에 의한 상기 물품의 인쇄(편집)에 관하여 동 계약이 정하는 바에 따라 신의와 성실의 원칙에 입각하여 이를 이행한다.

제 2조(계약기간) 계약기간은 계약체결일로부터 2001년 12월 31일까지로 하며, "갑"과 "을"이 상호 합의하여 계약기간을 연장할 수 있다.

제 3조(계약금액) 계약금액은 면당 일금　　원정(VAT 포함)으로 한다.

제 4조(계약보증금) ① "을"은 계약체결시 예상 계약금액　　원 【　　원(면당단가 계약금액)×252면(예상 면수)×5,000부(초판 인쇄부수)】의 10/100에 해당하는 계약보증 금　　원을 "갑"에게 납부하여야 한다. 다만, 계약보증금은 현금(자기앞수표 포함)으로 납부하거나 계약이행보증보험증권 등 기타 "갑"의 회계규정시행세칙 제221조에 의한 보증서로 납부할 수 있다.

② "을"이 계약에 정한 사항을 위반하였을 경우 계약보증금은 "갑"에게 전액 귀속한다.

③ "을"이 현금(자기앞수표 포함)으로 납부한 계약보증금은 위 제 1항의 보증서로 대체하거나 계약을 이행한 후 "을"의 청구에 의해 반환하되, 이자는 지급하지 아니한다.

제 5조(표지 등의 제작) ① 동 단행본의 표지 등 제작(도안, 편집, 사진 등)의 경우 저작권 확보("을"의 창작물이 아닌 경우)를 포함하여 "을"이 이를 주관하여 이행한다.

② 제1항의 이행과정에서 저작권 문제가 발생하였을 때에는 그 책임은 "을"에게 있으며, "을"이 이를 해결해야 한다.

제 6조(편집 및 교정) "을"은 해당 단행본의 편집 및 교정 업무를 최선을 다해 수행해야 하며 이

를 태만이 하여 단행본의 오·탈자 및 파본 등이 발생, 단행본이 부실 내지 조잡하게 된 때에는 “갑”은 본 계약을 해지할 수 있다.

제 7조(지체상금) “을”의 귀책사유로 인하여 계약상의 의무(편집·인쇄완료 등)를 지체한 때에는 “갑”의 회계규정시행세칙 제 239조 제 1항 2호의 규정에 의하여 매 1일에 대하여 “갑”의 발주부수에 의해 산출된 금액의 1,000분의 1.5에 해당하는 금액을 현금으로 납부하여야 한다. 아울러 당해 지체상금은 “갑”이 “을”에게 지급할 인쇄대금에서 공제할 수 있다.

제 8조(인쇄수량 발주) “갑”은 단행본의 예상 목표 발행부수 30,000부를 판매량에 따라 인쇄의뢰 시기, 인쇄수량, 납품일자 등을 조절할 수 있으며, 최소 인쇄의뢰 부수는 1,000부로 한다.

제 9조(인쇄물의 납품) ① “을”은 별첨 사양서에 의한 인쇄물품을 “갑”의 인쇄 의뢰일로부터 6일 이내에 “갑”이 지정한 검수원의 검수를 거쳐 지정장소에 납품하여야 한다.

② “갑”은 인쇄 완료된 물품의 하자가 발생하였을 경우에는 이의 시정을 요구할 수 있으며, 이로 인하여 납품기한이 연장된 경우에는 본 계약 제 5조에 의한 지체상금을 부과한다.

③ “을”은 상기 물품의 원판에 대한 “갑”의 납본 요구가 있을 때에는 즉시 납본하여야 한다.

제10조(대금의 지급) 인쇄대금은 제 6조에 의한 인쇄의뢰 시기별 인쇄수량 납품 후 “을”의 청구에 의해 “‘갑”이 지급한다.

제11조(시방 및 계약금액의 변경) ① “갑”은 사정에 의해 시방의 일부를 변경할 수 있다.

② 제 1항 또는 “갑”의 회계규정 시행세칙 제 243조 및 제 244조의 사유로 인하여 계약금액을 조정할 필요가 있을 때에는 그 변경된 내용에 따라 이를 조정한다.

제12조(계약이행상의 감독) “갑”은 물품의 편집·인쇄 과정 또는 기타 계약이행 상황을 관리·감독하며, “을”은 이에 최대한 협조하여야 한다.

제13조 (계약의 해제) ① “갑”은 “을”이 다음 각 호의 1에 해당하는 경우에는 당해 계약의 전부 또는 일부를 해제 또는 해지할 수 있다.

1. “갑”의 정책변경으로 인하여 목적물의 인쇄가 필요하지 아니하게 된 경우
2. 계약서상의 납품기한 내에 계약된 규격과 품질을 가진 물품의 납품을 거부하거나 완료

하지 못한 경우

3. “을”의 귀책사유로 본 계약 목적을 달성할 수 없다고 인정되는 경우

4. 기타 계약 조건을 위반하였을 경우

제14조(손해배상) “을”이 본 계약을 위반하여 “갑”에게 손해를 끼쳤을 경우에는 “갑”은 “을”에게 손해 배상을 청구할 수 있다.

제15조(권리의무 양도 금지) “을”은 “갑”의 승낙 없이 계약상의 권리와 의무를 제 3자에게 양도할 수 없다.

제16조(어구의 해석) 본 계약서에 정하지 아니한 사항이나 계약조항의 해석에 대하여 이견이 있을 때에는 상호 협의하여 조정하되, 협의 조정되지 아니할 때에는 “갑”의 해석에 따른다.

제17조(합의 관할) 본 계약에 의해 발생되는 권리, 의무에 관한 소송에 대하여는 서울지방 법원으로 한다.

제18조(증명) 본 계약이 체결되었음을 증명하기 위하여 계약서 2통을 작성 날인하여, 쌍방이 각각 1통씩 보관한다.

2001년 5월 일

“갑” 서울특별시 서초구 우면동 92-6
한 국 교 육 방 송 공 사
사 장 O O O

“을”

_____

_____

인쇄 (편집) 사양서

1. 인쇄 품목 : EBS 기획시리즈「주역」단행본 【후편 추가발행 가능】

2. 초판 인쇄부수 : 5,000부

※ 1. 목표 발행부수 : 초판 인쇄부수 포함 30,000부 예상

2. 인쇄의뢰 시기 및 부수는 판매량에 따라 본사에서 조절함.

3. 인쇄 형식 : 옵셋인쇄 표지(코팅) 4/4도, 본문(속표지 포함)-1/1도

4. 규격 : 신국판(25절)

5. 예상 면수, 지질 : 총 252면

구분	표지	본문	기타 (속표지,차례)	총 면수 (예상)
면수	4면	244	4면	252면
지질	아트지 250g (코팅)	미백백상지 80g		
기타	단행본의 표지 디자인 및 본문 편집작업 포함			-

6. 조판 : 한글, 한자 및 부호(한자 분량은 면당 30%-50% 수준, 부호는 64괘 문자)

7. 제본 : 무사무선 좌철

8. 기타사항 : 상기 사양서는 인쇄과정에서 다소 변동될 수 있음.

입찰 참가 신청서

한국교육방송공사 사장 귀하

신청인	상호(법인) 명		법인등록번호	
	주 소		전 화 번 호	
	대 표 자		주민등록번호	
입찰개요	입찰공고번호	제 01-21호	입 찰 일 자	2001. 5. .
	입 찰 건 명	EBS 기획시리즈「주역」단행본 인쇄(편집) 용역업체 선정		
입찰보증금	보증금 납부방법	현금, 이행(입찰)보증보험증권 (해당란에 ○ 표시) ※ 반드시 밀봉 날인 후 제출		
	납부면제 및 지 급 확 약	.사유 : .본인은 낙찰 후 계약 미 체결시 귀사에 낙찰금액에 해당하는 소정의 입찰보증금을 현금으로 납부할 것을 확약합니다.		
대리인. 사용인감	본 입찰에 관한 일체의 권한을 다음의 자에게 위임합니다. 성명 : 주민등록번호 :		본 입찰에 사용할 인감을 다음과 같이 신고합니다. 사용인감 (인)	

본사는 위의 번호로 공고(지명통지)한 귀사의 경쟁입찰에 참가하고자 귀사에서 정한입찰유의서 및 입찰공고사항, 계약조건을 모두 승낙하고 별첨서류를 첨부하여 입찰참가신청을 합니다.

붙임서류 : 공고에 의한 입찰유의서에 정한 서류.

2001년 5월 일

신청인 (법인인감 날인)

EBS 기획시리즈「주역」단행본 인쇄(편집)용역업체 선정을 위한 입찰 유의서

제 1조(목적) 이 유의서는 본사에서 행하는 EBS 기획시리즈「주역」단행본 인쇄(편집) 용역업체 선정을 위한 입찰(공고 제 01-21)에 참가하는 경우에 유의하여야 할 사항을 정함을 목적으로 한다.

제 2조(입찰참가신청) 입찰에 참가하고자 할 때에는 지정기한 내에 다음 각 호의 서류를 제 출하여야 한다.

1. 입찰 참가 신청서(본사 소정 서식) 1부
2. 입찰 보증금 또는 입찰이행보증보험증권 1부 ₩
   (반드시 밀봉 날인 후 제출)
3. 사업자 등록 증명원 1부
4. 공장등록 증명서 1부
5. 국세 및 지방세 납세 완납 증명서 각 1부
6. 시설 증명원(서울시인쇄정보산업협동조합 발행) 1부
   ※ 맥킨토시 편집.디자인 시스템 및 스케너 필수
7. 입찰참가 등록증(서울지방조달청 발행) 1부
8. 인감증명서
9. 기타 본사가 요구하는 서류
   ※ 3, 4, 5, 6은 최근 3개월 이내, 7은 1년 이내 발행된 서류이어야 함

제 3조(입찰보증금) ① 입찰 참가 희망자는 입찰등록 마감일시까지 아래 공식에 의한 연간 예상 인쇄금액에 대한 100분의 5이상의 입찰보증금을 현금(체신관서 또는 은행발행 자기앞 수표 포함) 또는 입찰이행증보험증권으로 납부(제출)하여야 한다.

【예상금액=입찰예정면당단가×252면(예상면수)×5,000부(초판 인쇄부수)】

② 낙찰자가 소정의 기한 내에 계약을 체결하지 아니할 때에는 당해 입찰 보증금은 본사에 귀속한다.

③ 현금으로 납부한 입찰 보증금은 입찰종료 후 입찰자의 청구에 의하여 반환한다. 다만, 낙찰자의 입찰보증금은 계약 체결시까지 반환하지 아니한다.

제 4조(입찰참가자격) ① 입찰에 참가하고자 하는 자는 법령이나 기타 처분에 의하여 입찰 참가 자격의 제한 또는 정지된 사실이 없어야 하며, 아래 각 호의 요건을 구비하여 입찰 참가 승낙을 받아야 입찰에 참가할 수 있다.

1. 본사 회계규정시행세칙 제260조에 정한 유자격자
2. 본사 회계규정시행세칙 제248조 제1항 각 호에 의하여 입찰참가자격을 제한 받지 아니하는 자

② 제1항 입찰 참가 유자격자로서 입찰 서류를 입찰 등록 마감 일시까지 제출한 자

제 5조(입찰서 작성) ① 입찰은 입찰당일 배부하는 입찰서에 의하여 작성하여야 한다.

② 입찰서의 기재 사항 중에 말소 또는 정정 부분은 입찰에 사용하는 인감으로 날인하여야 한다. 다만, 입찰금액은 말소 또는 정정할 수 없다.

③ 입찰서의 입찰금액은 부가가치세를 포함한 면당 단가를 한글과 아라비아 숫자로 병행하여 소수점 2자리까지 기재하며, 한글과 아라비아 숫자가 다를 때에는 한글을 우선한다.

제 6조(입찰서 제출) ① 입찰서는 1인 1통만을 제출하여야 한다.

② 입찰서는 밀봉 날인하여 제출하여야 하며, 제출한 입찰서는 취소, 철회, 교환 또는 변경할 수 없다.

제 7조(경쟁 입찰의 성립) ① 경쟁입찰은 2인 이상의 유효한 입찰로서 성립한다.

② 2인 이상의 유효한 입찰자가 없거나 낙찰자가 없을 경우 동일 장소에서 3차까지 재입찰을 실시한다.

제 8조(입찰의 무효) 다음 각 호의 1에 해당하는 입찰은 무효로 한다.

1. 입찰 참가 자격이 없는 자가 한 입찰
2. 대리권이 없는 자가 한 입찰
3. 소정 일시까지 소정의 입찰 보증금을 납부하지 아니하고 한 입찰
4. 입찰서의 중요한 부분이 불명확하거나 정정한 후 날인을 누락한 입찰
5. 동일 사항에 대하여 동일인이 2통 이상의 입찰서를 제출한 입찰
6. 동일 사항에 대하여 타인의 대리를 겸하거나 2인 이상을 대리한 입찰
7. 담합하거나 타인의 경쟁 참가를 방해한 자의 입찰
8. 입찰 보증금이 입찰금액에 미치지 못하는 경우

9. 입찰자의 기명 날인이 없는 입찰

10. 기타 본사 회계규정 시행세칙 제278조 제3항의 규정에 의한 입찰

제 9조(낙찰자의 결정) ① 본사가 정한 예정가격(면당단가)이하로서 최저금액으로 입찰한 자

② 최저금액 입찰자가 2인 이상일 경우에는 동일장소에서 동 입찰자를 대상으로 추첨을 통해 낙찰자를 결정한다.

제10조(계약 체결) ① 낙찰자는 낙찰 후 3일 이내에 계약을 체결하여야 한다.

② 낙찰자가 정당한 사유 없이 제 1항의 규정에 의하여 계약을 체결하지 아니할 때에는 낙찰을 취소하고, 입찰 보증금은 본사에 귀속된다.

③ 제1항에 의하여 계약을 체결하고자 하는 자는 본사가 요구하는 서류를 제출하여야 한다.

제11조(계약의 성립) 계약은 본사와 계약 대상자가 계약서를 작성, 날인함으로써 효력이 발생

제12조(입찰 당일 준비사항) 입찰은 입찰참가신청인 또는 위임대리인이 하여야 하며, 입찰참가신청시 제출한 사용인감을 사용하여야 한다.

제13조(관계사항의 숙지) 입찰자는 입찰 공고 내용, 입찰 유의서, 계약 조건, 인쇄 사양서 등 기타 입찰에 필요한 모든 사항에 관하여 입찰 전에 완전히 숙지하여야 하며, 입찰시 중요한 사항은 반드시 본사로 문의【출판사업팀 ☏02)522-8046】하여 그 내용을 충분히 숙지한 후 입찰참가신청을 하여야 한다. 이를 소홀히 하여 발생한 문제에 대하여는 어떠한 이의도 제기할 수 없다.

3-3-5 편집디자인 용역의 견적 사례

견적서 A

광 고 주 OOO OOO

제 목 사사화보집 제작

견적일자 2000년 0월 00일

견적금액 59,508,000(천원미만 절사, VAT별도금액)

사사화보집

항목	구분	내용	수량단위	단가	금액	비고
1	기획료		1건	5,000,000	5,000,000	
2	Creative Work	A	40P	150,000	6,000,000	
3		B	110P	100,000	11,000,000	
4	시안작업료		40P	100,000	4,000,000	
5	카피		40P	120,000	4,800,000	
6	사진식자		40P	35,000	1,400,000	
7	원고작업료		150P	55,000	8,250,000	
8	재작업		40P	52,000	2,080,000	
9	슬라이드렌탈		10컷	200,000	2,000,000	추정
10	일러스트		6컷	1,500,000	9,000,000	추정
11	촬영	이미지	30컷	200,000	6,000,000	
12	원색분해	기본	300컷	19,000	5,700,000	추정
13		16절	150컷	65,000	9,750,000	추정
14	원색제판료	1차	150P	65,000	9,750,000	추정
15		2차	60P	52,000	3,120,000	추정
	인쇄감리비	인쇄비 합계의 17.6%			1,200,000	
	합계				89,050,000	

상기 견적은 대략의 견적으로 시안 작성후 구체적인 견적이 가능합니다.

견적서 B

광 고 주 OO OOO OOO

제 목 브로슈어 제작

견적일자 2000년 0월 00일

견적금액 74,953,000(천원미만 절사, VAT별도금액)

견적내용 1,000부 수입지, 스프링 제본

브로슈어 비고

항목	구분	내용	수량단위	단가	금액
1	기획료		1건	3,000,000	3,000,000
2	Creative Work료		84P	250,000	21,000,000
3	시안작업료		36P	100,000	3,600,000
4	카피		20P	120,000	2,400,000
5	사진식자		13P	35,000	455,000
6	원고작업		84P	65,000	5,460,000
7	재작업		20P	52,000	1,040,000
8	슬라이드렌탈		1컷	200,000	200,000
9	일러스트		53컷	300,000	15,900,000
10	원색분해	기본	48컷	19,000	912,000
11		16절	5컷	65,000	325,000
12	원색재판료	1차	60P	56,000	3,360,000
13		2차	40P	44,800	1,792,000
14	커버	제판	4P	128,000	512,000
15	인쇄	터잡기	79대	5,000	395,000
16		인쇄판	79대	10,000	790,000
17		인쇄-표지IR*12	12대	20,000	240,000
18		인쇄-내지	72대	20,000	1,440,000
19		라미네이팅	1R	70,000	70,000
20		도무송틀대	3조	150,000	450,000
21		도무송틀대	2R	35,000	70,000
22		도무송비	1000부		1,800,000
23		제본비			1,295,800
24	용지	일반관리비	10R	250,000	2,500,000
25		내지	5R	280,000	1,400,000
26		간지	7R	200,000	1,400,000
27		노트	2R	340,000	680,000
28	인쇄감리비	표지			2,066,520
29	합계	합계의 17.6%			74,953,320

3-3-6 편집디자인 프로세스

편집디자인 프로세스(안)

1) 업무상담(오리엔테이션)

2) 편집디자인업무(대행) 계약(약관 및 디자인 제작료 개념규정 내용의 고지)

3) 프로젝트 연구(자료조사, 시장조사, 소비자 대상 조사)

4) 편집기획/회의

5) 크리에이티브 디렉션 - 편집디자인 아이디어 구상(전체기획, 방향, 아이디어 구상

6) 아트디렉션-시안작성

7) 제작 사양 - 제작견적서 작성

8) 1차 프리젠테이션

9) 제작비 승인 및 업무내용 계약-중도금 수금

10) 제작비 승인 및 업무내용 계약 - 계약금 수금

11) 디자인 실행 - 제작 프로세스의 전문적 진행 및 관리

- 편집 문안 작성 (외국어 번역)
- 편집 워드 프로세싱 (폰트 결정/타이포 디자인)
- 일러스트레이션 준비 (일러스트 표현방향 설정/일러스트레이터 선정)
- 사진 촬영 (모델섭외/스튜디오선정/촬영장소선정/의상/대소도구/메이크업/코디 등)
- 사진 임대 (슬라이드 임대/이미지 CD 선별)
- 이미지 스캔 (포토샵 작업/색상 변경/이미지 합성 등)
- 원고 작업 (레이아웃/색상, 농도 지정/스크린 지정)

12) 2차 프리젠테이션 - 교정용 컴퓨터 프린트

13) 필름 출력 또는 인화 감독/원색교정쇄 체크

14) 인쇄-인쇄감리비 17.65%

15) 제작비 정산 - 계약 변경사항 조정 및 제작비 재확정 승인

17) 제작비 청구 - 제작비 잔금 + 부가가치세 수금

사례로 제시한 3-3-5 편집디자인 용역의 견적을 보면 사진식자 항목을 발견할 수 있다. 이를 Desktop Publishing의 성격에 맞게 Typography design으로 제안하면 어떨까?

견적양식B의 12-23번 항목은 편집디자인 용역에서 인쇄부문까지 전담하는 경우의 견적이다.

여기서 보면 인쇄에서의 비목을 비교적 상세하게 규정하고 있음을 볼 수 있다.

클라이언트는 기획과 관련한 부분에서는 왜 그런 단가가 나오냐며 의문을 제기하지만 이러한 인쇄항목에 있어서는 대체로 무리 없이 수용하는 성향을 보인다.

원색제판은 1차와 2차로 구분하는데 이 항목은 예상가를 추정하여 단가가 나오며 2차 원색제판의 경우 1차 원색제판료의 70-80% 선에서 단가가 산출된다.

때문에 일단 견적이 제시되기는 하나 시안 작성 후 구체적인 견적이 가능하게 된다.

3-4 포장디자인 용역의 내용과 유형

3-4-1 포장디자인 용역의 내용

이번 조사를 통해 밝혀진 것은 전반적으로 포장디자인 프로젝트의 비용이 그렇게 높지 않았다는 점이다. 포장만 전문으로 하는 회사보다는 그래픽전문회사들이 여러 분야의 일을 함께 하는 경우가 많았는데 웹이나 편집을 전문으로 하는 디자인회사가 포장디자인 용역을 의뢰 받았을 때 요금의 산출이 수주측 스스로 객관성을 갖지 못하는 사례들이 발견되었다.

같은 시각디자인 분야라는 성격 때문에 포장디자인 전문회사가 아니어도 용역의 수주를 받지만 프로젝트를 끝낸 후에는 수주측 스스로도 가격을 제대로 받았는지에 대한 의문이 있었다.

국내 유력 월간지 월간<디자인>이 의욕적으로 마련했던 '디자인 비즈니스 리포트'에 의한 1999년도의 포장디자인전문회사 평균경영지수(상위 23개업체 대상)는 다음과 같다.

평균 매출액	5억 8천 7백만원
평균 경상이익	1억원
평균 경상이익률	17%
평균 직원수	8.6명
1인당 평균 매출액	6천 8백만원

표 32 1999년 패키지 디자인 전문회사 평균 경영지수(상위 23개 업체 대상)

본 연구과제를 위해 분야별 업계 전문가와 인터뷰에 의한 직접설문을 실시하였다. 포장디자인 용역에서는 국내 포장디자인 분야의 원로인 J선생님과 인터뷰를 하게 되었다. J선생님은 'S 포장디자인 전문회사' 대표로 포장디자인 용역에서 요율산출에 대한 오랜 기간의 노하우를 축적하고 있었다.

즉 포장디자인 용역의 견적시 인건비 항목을 별도 산출하는 방식을 적용하고 있었는데 이는 포장디자인 용역의 요금 산출에서 디자인 단가를 역으로 계산하는 방식에서 유래되었다고 볼 수 있었다.

즉 디자인의 요금이 프로젝트에서 최소한의 어떤 비용이 지불되지 않으면 안된다고 하는 역계산 방식인데 프로젝트 제작의 아이템에 몇 명의 인원으로 며칠이 소요되는가를 가지고 디자

이너의 인건비와 제작비용, 건물임대료와 같은 제반경비의 산출로 단가를 내는 방식이었다. 그리고 이러한 자격별 인건비라는 별도항목의 설정은 클라이언트에게 별 무리 없이 설득력을 지닐 수 있었다는 것이다.

외국의 경우는 프로젝트의 규모나 그 내용에 따라 요율산출이 많이 달라지는데 제품 프로젝트의 질적 수준, 기업규모의 수준 즉 대기업이냐 중소기업이냐로 차이를 줄 수밖에 없다.

이는 제작에 참여하는 그 사람이 할 수 있는 능력과 업무에 투입되는 시간, 제작비용 등을 역으로 측정함으로써 요금산출을 기본적으로 운영할 수 있다는 방식이었는데 최소한의 비용과 이익을 일반적인 상식선에서 계산하는 것이다.

디자인의 비용을 청구함에 있어 포장디자인 용역의 견적서에 인건비 내용을 기입(인건비 개념을 별도로 산출)하는 것으로 디자인의 창작비를 인정받고자 하는 방식은 어떻게 보면 특이했지만 나름대로 설득력을 가지고 있었다.

예를 들면 어떤 프로젝트에 5명이 2주의 인건비로서 기획료를 받는 식이었다. 이러한 것은 일에 대한 질과 내용이 뒷받침되어야 한다.

포장디자인 용역에서 견적을 위한 독창적인 기준을 갖고 있어야 하며, 조달청과 같은 노동자 가격은 절대로 안된다는 인식이 분명하였다.

다른 시각디자인 분야와 마찬가지로 포장디자인 용역 역시 항목의 비용 설정에 있어 획일적인 요금규정 방식을 거부하는 의지였다.

학교에서도 학점을 능력별로 주듯 디자인 전문회사도 능력과 수준이 다르고 또한 디자인 창작이 획일적인 능력이 아니므로 요율산출에서 획일적인 요금 규정은 있을 수 없다는 점에서 5배 혹은 8배와 같이 질적 지수가 중요한 매개변수가 된다고 하겠다.

요금의 발상자체를 전환시켜야한다는 취지였는데 즉 취합해서 평균 단가를 내기보다 월 비용이 얼마 발생되는데 비수기를 대비하여 성수기 때 보충시켜야 한다는 것이다,

포장디자인 용역에서는 프로젝트 수주시 다음의 3가지를 어떻게 구분하느냐에 따라 전체 비용이 달라진다. 즉,

1. 상대기업에 따라 차등 적용 (대기업이냐 중소기업이냐)
2. 디자인 레벨에 따라 차등 적용
3. 프로젝트의 성격에 따라 차등 적용

예를 들면 5명이 30평정도의 사무실을 사용할 경우 임대에 대한 보증금 같은 제경비로서 프로젝트의 30-50%를 측정한다.

즉 사무실평수와 제작인원이 나왔을 때 인원수(제경비30%-50%) 5 ~ 10명 정도가 디자인 전문회사의 평균인원이 된다.

그렇다면 사무실운용에 대한 최저 기본비용으로 제경비를 감안할 때 1인당 얼마의 비용이 소요되는가?

포장디자인 프로젝트에 대한 비용으로 예를 들면 5명일 경우 1500만원-2000만원으로 즉 매출액이 월2000은 되어야 기본 운영이 가능하다. 이는 일반적으로 인건비의 배가되는 제반비용의 발생으로 1인당 연간 매출이 기본 2천5백만원 선에서 5천만원 이상은 되어야 디자인 경영이 가능하다는 말이 된다.

1인당 연봉을 최소비용 1800×4명이라는 등식을 볼 때 1800만원 연봉이라는 최소한의 비용과 연륜과 실력이 우수한 사람이라는 최대한의 비용을 놓고 1인당 5천만원은 C급 디자인을 기준한 기본 운영비가 된다.

국내 포장디자인 분야에서 오랜 연륜을 가진 S포장디자인전문회사의 경우 인건비 부분의 오해 때문에 이를 해결하기 위한 방법을 찾던 과정에 발견한 것이 인건비를 별도 항목으로 견적서에 포함시킴으로서 설득력을 가질 수 있었다는 이론이다.

이러한 인건비 부분은 아트디렉트, 크리에이티브디렉터, C.G디자이너, 행정지원 등으로 분류되었다.

포장에서 바리에이션은 기본에서 50% 외국의 경우는 많게는 70%까지를 설정하지만 국내에서는 전반적으로 30%-50%를 적용하고 있었다.

포장디자인 용역에서 디자인 비용은 천차만별이라고 할 수 있으나 최저비용이 5인 기준 월 4-5건으로 연간 2억 ~ 3억이라는 기본매출이 있어야 디자인 전문회사는 존립할 수 있다는 등식이 나오는 것이다.

따라서 전체 디자인전문회사가 존재할 수 있는 최소비용이 이렇게 나올 수밖에 없다는 등식의 적용이 가능하게 된다.

여기서 인건비 항목이 적용된 S포장디자인 전문회사의 견적양식을 참고하면 다음과 같다.

3-4-2 포장디자인 용역의 견적서 항목 사례

S포장디자인전문회사

Package Design &Brand Identity

製作費 明細 合議書

Agrement of Production Cost 2001 年 月 日 작성

회사명/ Name of Company 제품명/Totle of Product

내용/ Contents 규격/ size

제작/ Production 소요일/ Production

區分	制 作 費 科 目	內容	數量	單價	金額	備考
調査 分析	조사기획/ Survey Planning					
	자료분석/ Data Analysis					
	마케팅조사/ Marketing Research					
디자인 製作	포장설계기획/ Planning of Package Design					
	디자인기획/ Design Planning					
	레터링디자인/ Lettering					
	일러스트레이션/ Illustration					
	디자인제작/ Design					
	프리젠테이션/ Presentation					
	재디자인제작/ Redesign					
人件費	아트디렉터/ Art Director					
	크리에이티브디렉터/ Cretive Director					
	C.G디자이너/ Computer Graphic Designer					
	행정지원/ Admistration Photo					
寫眞 製作	테마촬영/ Theme Photo					
	제품촬영/ Products Photo					
	소도구/ Implement Expenditure					
	슬라이드 임대/ Slide Rent					
印刷 原稿 製作	사진식자/ Photo Typesetting					
	영문포토타입/ English Phototype					
	로고인화/ Printing of Logotype					
	B/W인화/ Paste-up					
	C.G출력/ Computer Graphic					
	計					
原色 分解	색분해 大 / Color Seperation					
	색분해 中 / Color Seperation					
	색분해(기본) / Color Seperation					
	단색분해/ Monochrome					
製作 加功	필름편집/ Color Process					
	필름편집/ Color Process					
	필름편집/ Color Process					
	교정인쇄/ Test Printing					
	필름밀착/ Film Copy					
	가공/ Processing					

小 計	₩
제세공과 / Miscel Cost(%)	₩
總 合 計	₩ (부가세 別途)

President Sign

3-4-3 포장디자인프로세스

포장디자인 프로세스(안)

1) 업무 상담

2) 포장디자인업무 계약 (약관 및 디자인 제작료 개념규정 및 내용의 고지)

3) 포장디자인대상 제품, 서비스 연구

4) 자료 조사 - 국내시장 조사/소비자 조사/경쟁사 광고활동 조사/해외 사례조사

5) 컨셉 기획

6) 크리에이티브 디렉션 - 포장 구상/섬네일 스케치

7) 아트 디렉션 - 포장 아이디어 실현/제작시안 작성

8) 제작 사양 확정 - 제작견적서 작성

9) 1차 프리젠테이션

10) 제작비 승인-계약금 수금

11) 아트워크 - 제작단계 (공정의 전문적 진행 및 관리)

- 문안 워드 프로세싱 (폰트 결정 /타이포 디자인/ 포맷결정)
- 일러스트레이션 준비 (일러스트 표현방향 설정/일러스트레이터 선정)
- 사진 촬영 (모델섭외/스튜디오선정/촬영장소선정//대소도구 등)
- 사진 임대 (슬라이드 임대/이미지 CD 선별)
- 이미지 스캔 (포토샵 작업/색상 변경/이미지 합성 등)
- 로고 및 도면화 작업 (시그니쳐/ 아이캐쳐 디자인 /입체 도면작성등)
- 원고 작업 (레이아웃/색상, 농도 지정/스크린 지정) /교정용 컴퓨터 프린트

12) 2차 프리젠테이션

13) 필름 출력 또는 인화 감독/원색교정쇄 체크 및 샘플제작

14) 인쇄감리 (정가항목 총액의 17.65% 국제관례)

15) 제작비 정산 - 계약 변경사항 조정 및 제작비 재확정 승인

17) 제작비 청구 - 제작비 잔금 + 부가가치세 수금

3-5 웹디자인 용역의 내용과 유형

3-5-1 웹디자인 용역의 개념

인터넷은 현대 사회에서 가장 영향력 있는 전달매체의 하나로 경제적·문화적·사회적 영향력은 나날이 확대되어 가고 있다. 영화·비디오·TV등 기존 영상매체의 급격한 양적 팽창과 첨단 하드웨어의 개발은 뉴미디어의 발달로 멀티미디어의 시장확대로 이어지고, 영상문화는 시각전달이라는 관점에서 현대사회의 문화 전반에 걸쳐 총체적 의미를 갖게 되었다.

광고·포장·C.I·편집디자인의 역사에 비해 가장 나중에 등장한 웹디자인분야는 표준요율 및 계약의 합리성과 공정성을 평가하는 방법이 인쇄분야에 비하면 아직 체계적이지 못하다. 그러나 나름대로 정보통신부 기준 고시가가 있어 웹디자인 용역에서는 이를 기준으로 요율 산출을 참조한다.

웹디자인 용역에서는 프로젝트가 시작되기 전에, 사용되는 기술의 토대를 완전히 이해해야만 한다. 따라서 컴퓨터 작업으로 프로젝트를 수행하려면, 인쇄나 방송 같은 이미 알려진 매체로 작업할 때보다 훨씬 더 많은 리드타임 (기획에서 실시까지의 준비 기간)이 필요하다.

컴퓨터 매체의 발전이 빨라지고 다양화됨에 따라 특히 웹디자인 용역에서는 프로그래머와 기술자들이 디자인 작업에 꼭 필요하게 되었으며, 요즘은 그래픽 표준 지침으로는 일괄 처리할 수 없는 새로운 상황, 예측할 수 없는 사업환경이 발생한다는 것에 어려움이 있다.

이제 기업의 아이덴티티 그래픽은 디지털 세계가 가져다 주는 변화를 융통성 있게 수용할 수 있어야 하고 시각디자인 용역은 전통적인 디자인 원칙들을 새로운 매체 상황으로 가져와서 그러한 원칙들을 새로운 사업환경에 적용시킬 수 있는 방법적 연구가 필요하다.

웹에서 디자인의 기능이란 그 홈페이지를 보는 사람들로 하여금 그 페이지의 내용을 알기 쉽도록 보여주기 위한 시각전달의 기능으로 꼭 필요한 것이다. 때문에 메인으로서의 홈페이지는 웹디자인 용역에서 가장 중요하며 단가 역시 sub1레벨과 sub2레벨의 페이지당 단가에 비교해 수십배나 비싼 가격구조를 가진다.

물론 웹페이지를 만드는데는 많은 다른 요소들을 필요로 한다. 그래픽·내용·기술의 구현도는 좋은 홈페이지를 만드는데 꼭 필요한 요소이기 때문이다. 이러한 요소들은 단순한 작업이냐 보통이냐 복잡한 작업이냐에 따라 웹디자인 용역비의 단가에 많은 영향을 끼친다.

웹디자인 용역에서도 기획은 대단히 중요하다. 예를 들어 홈페이지의 목적에 따라 디자인이 달라지는데 웹의 마케팅 측면에서 상업성이 목적인가 홍보용이 목적인가에 따라 디자인기획이 달라진다는 점이다. 또한 웹은 기술의 발전과 맞물려 돌아가므로 디자인만 따로 떼어 생각할 수는 없는 분야이다.

따라서 웹디자인 용역의 기획에는 CP, 웹디자이너, 클라이언트가 참여하게 된다.

웹디자인 용역에서는 매 프로젝트마다 팀이 새롭게 구성되는데 프로젝트의 마케팅 기획 측면에 따라 성격이 달리 규정되므로 PM(프로젝트 매니저)를 중심으로 적절한 인력구성이 되어야하기 때문이다. 웹디자인 기획에서는 다음과 같은 점을 특히 고려해야 한다.

1) 체계적으로 조직할 것

웹디자인 용역이 홍보용이냐 나열형이냐와 같이 정보를 어떤 방식으로 제공할 것인가를 결정한 후에 각 정보들을 논리적으로 분류해야 하고 계획을 체계적으로 수립하여야 한다

2) 메시지를 확실히 전달할 것

화려하고 요란한 사이트를 만드는 것이 목적이 아니라 정보를 어떻게 효과적으로 전달할 것인지를 파악하여 강조하는 것이 중요하다.

따라서 웹디자인 용역에서는 CP의 역할이 중요하다.

이미지들은 논리적으로 배치하여 방문객의 시선을 주시하게 하고 레이아웃에 잘 어울리게 배치하도록 해야 한다.

3) 모든 사람이 정보를 얻을 수 있게 만들 것

방문자들이 어떤 사람들일까 생각하고 웹사이트를 그들에게 맞게 디자인하는 것이 중요하다. 아직도 텍스트만 되는 브라우저로 서핑 하는 사람들이 전 세계의 30%를 차지한다.

클라이언트들 중에는 로딩타임만을 고려하여 이미지를 무조건 넣지 말아 달라고 요구하는 경우도 있다. 그러나 현재와 같은 기술의 발전은 로딩타임을 이유로 그래픽이미지를 배척하는 시기는 지났다고 본다.

4) 일관된 모습을 유지할 것

각 페이지가 같은 느낌을 주는지, 같은 모양새를 갖추고 있는지, 서체와 색상을 일관성 있게 쓰고 있는지 확인하여 아이덴티티를 부여한다. 일반적으로 웹디자인 용역에서는 sub3레벨에서 외주라는 형식의 용역이 이루어진다.

5) 방문객과 적절한 상호작용을 하여야 한다.

항상 방명록이나 E-mail을 체크해서 웹 페이지가 살아있게 해야 한다. 이 때문에 웹디자인 용역에서는 유지보수비라고 하는 항목이 있으며 이 항목은 전체 용역비의 30-50%선에서 이루어진다. 기간은 1년에서 2년 정도로 계약에 의해 성립한다.

아무래도 유지보수라는 항목에 투입되는 디자인 인력은 정규직디자이너 보다는 주로 계약직 디자이너에게 의존하는 양상이다.

6) HTML파일을 읽기 쉽고 관리하기 쉽게 구성한다.

HTML파일에 주석을 달아주고 가능한 읽기 쉽게 하는 것이 다음 디자이너가 업그레이드할 때 편리하게 작업을 진행시킬 수 있다.

초창기의 인터넷은 일정한 정보만을 담고 있으면 되었지만, 이제는 단순히 정보를 가지고 있는 것뿐만 아니라 정보들을 어떠한 방법으로 전달 효과를 높일 것인지에 대한 관심이 높아지고 있다.

때문에 웹디자인 용역은 해를 거듭할수록 증가하는 추세에 있으며 신기술의 계속적인 발전으로 미루어 웹디자인 용역은 앞으로도 계속 증가할 것이다.

2000년 초만 해도 플래쉬의 활용으로 동영상 같은 시각적인 효과를 활용할 수 있는 웹디자이너의 인건비는 상당히 높은 수준이었다. 그러나 현재는 웹디자인인력의 증가로 용역비가 현저히 낮아지는 추세에 있다.

정보 전달의 목적을 가지고 홈페이지를 만드는데 있어서 그래픽적인 요소나 멀티미디어적인 요소들은 네티즌들의 시선을 모으고, 관심을 가질 수 있는 것이 매우 중요하다.

홈페이지를 읽는다는 개념보다는 훑어본다는 개념으로 본다면 많은 텍스트 설명보다는 그래픽적인 요소나 멀티미디어적인 요소 하나가 전달 효과를 더욱 크게 극대화시킬 수 있는 방법 중에 하나이다.

웹디자인의 발전으로 오히려 다른 시각분야보다 가장 늦게 등장했으면서도 정보통신부에서 고시한 웹디자인 단가를 보면 상당히 세세하게 규정되어 있음을 볼 수 있다.

이렇게 인터넷 상에서의 정보 전달 효과를 최대한 높이고자 하는 기업측의 요구와 홈페이지를 다양한 방법으로 창조하고 구성하고자 하는 수주측의 제작욕구가 겹쳐질때 웹디자인(Web design) 용역이 발생한다.

3-5-2 웹디자인 용역의 발전

웹디자인 전문업체를 설문 조사하는 과정에서 발견한 특이한 점은 웹디자인 전문회사들 중 설립 초 편집디자인으로부터 출발한 회사가 많았는데 이는 웹이나 편집이 거의 비슷한 구조를 보이는 이유 때문인 것 같다.

a. 개인 홈페이지의 발전

인터넷 인프라환경의 변화로 자바나 플레시등을 사용한 기술적인 요소가 많은 부분을 차지하는 이른바 멀티미디어적이며 인터렉티브한 홈페이지들이 주류를 이루고 있다.

이는 기업 홈페이지와는 달리 독특하고 파격적인 디자인, 다양한 정보들로 시선을 모으고 있다. 한편 디자인 감각 없이 기술적 부분만으로도 홈페이지 제작이 가능하게 되자 웹디자인용역의 전체단가가 낮아지게 되었고 기대감이 높았던 초창기의 웹디자인 용역이 지금은 단가는 낮고 작업시간은 길다라고 하는 불만족의 양상으로 나타났다.

b. 홈페이지에 신기술의 접목

예전의 홈페이지들은 단순히 편집만 하고 정보를 올린다는 것으로 목적을 이루었으나 현재의 홈페이지들은 신기술의 장이라고 할 수 있다.

따라서 웹디자인 용역은 디자이너와 프로그래머가 항상 함께 한다는 특성을 나타낸다. 용량

은 적으면서 클라이언트가 원하는 그래픽 이미지를 사용할 수 있는 것으로 플래시, 드림위버와 같은 프로그램들이 선두주자라고 할 수 있다.

또한 브라우저의 발전이 바로 인터넷 관련 소프트웨어의 발전으로 이어지는 것도 인터넷의 화려함과 세련됨을 강조하게 되었다. 이러한 특성으로 웹디자인 전문회사 중엔 연간 단지 몇 개의 용역만 수주함으로써 비싼 단가에 높은 퀄리티를 추구하는 것을 가능하게 한다.

3-5-3 웹디자인 용역의 유지보수

다른 시각디자인 분야와 달리 웹디자인 용역에서는 유지보수비라는 명목의 디자이너 인건비가 존재한다. 이러한 웹디자인에서의 인력단가는 현재 정통부 인건비 단가가 기준이 되며 이를 근거로 자체 제작기준이 제시된다.

웹디자인 용역의 승패가 홈페이지를 어떻게 관리하느냐에 따라 결정된다고 보아도 과언이 아닐 정도로 용역이 완결된 후에도 홈페이지를 관리하는 것은 매우 중요하다. 기억에 오래 남을 홈페이지, 또는 북 마크를 해 놓고 찾아가는 홈페이지는 이유가 있는 것이다.

홈페이지 관리는 어떤 면에서는 업 데이트를 말하는데 업데이트가 꾸준한 홈페이지는 다양한 볼거리와 많은 정보들을 제공하면서 찾아오는 이들에게 기대감과 관심을 가지게 한다.

업데이트의 필요성은 사용자들의 관심과 기대심리를 증가시키고 항상 새로운 홈페이지, 항상 발전하는 홈페이지가 되는 것을 알려주고 보여주기 위한 것이라 생각한다. 따라서 웹디자인 용역에서 유지보수와 관련한 분야 역시 웹의 발전과 함께 할 것으로 기대된다.

그리고 업 데이트가 된 홈페이지는 항상 업 데이트가 된 날짜나 요일을 기입하는 것이 좋으며, 업데이트가 되었다는 문구가 들어가면 더욱 좋을 것이다.

보통 유지보수와 관련한 용역은 1-2년 계약으로 용역비의 30-50%를 유지보수비로 설정하고 있다. 또한 유지보수는 반드시 용역의 수주업체에서 전담해야만 하는 건 아니다.

클라이언트사 자체 디자인부서가 있는 경우는 그 부서에서 전담하기도 한다.

3-5-4 웹디자인 제작 프로세스

웹디자인 프로세스(안)

1) 업무 상담

2) 웹디자인업무 대행 계약 (약관 및 디자인 제작료 개념규정 내용의 고지)

3) 웹디자인대상 프로젝트, 서비스 연구

4) 자료 조사 - 국내시장 조사/소비자 조사

5) 커뮤니케이션 컨셉 기획

6) 크리에이티브 디렉션 - 디자인 아이디어 구상/섬네일 스케치

7) 아트 디렉션 - 스트럭쳐 /아이디어 실현/시안 작성

8)시안제작 - 인트로·메인·서브는 경우에 따라서

9) 1차 프리젠테이션

10) 제작비 승인 및 업무내용 계약 - 중도금 수금

11) 디자인 실행 - 제작 프로세스의 전문적 진행 및 관리

- 자료파일 가공(이미지 스캔 포토샵 작업/색상 변경/이미지 합성 등)
- (폰트 결정/타이포 디자인)
- 그래픽소스파일 (이미지·사진이 많이 들어가면 자료파일가공비가 올라감)
- 멀티미디어 프로그램
- 사진 임대 (슬라이드 임대/이미지 CD 선별)

12) 2차 프리젠테이션

13) HTML 코딩

14) 검수 체크

15) 퍼블리싱

16) 제작비 정산 - 계약 변경사항 조정 및 제작비 재 확정 승인

17) 제작비 청구 - 제작비 잔금 + 부가가치세 수금

3-5-5 웹디자인 요율 현황

웹디자인 요율에서 특징적으로 나타나는 것은 유지보수비라는 항목으로 프로젝트의 완료 후에도 유지보수비로서 접속자의 수에 따라 차등 적용되는 요금표를 가진다. 국내에서 웹은 P당 단가계산방식을 적용하며 P가 정확하지 않을 경우에는 나중 정산을 한다.

요금의 결재는 30·30·40으로 중도금 30은 시간개념으로서 계약의 시작시점과 완결시점의 중간에 지불되는 방식이다. 혹은 중도금을 생략한 채 선금50 완료시50의 방식을 취하기도 한다. 일본의 유력 디자인 전문지 '닛케이디자인'에서 지난해 일본 웹디자인료에 대해 실시한 앙케이트 발표결과를 보면 사이트당 웹디자인료의 평균금액이 85만엔(한화 약935만원)으로 밝혀졌다고 한다.

이 조사는 일본에서 중소가구회사 웹사이트 중에서 기획에서 완성까지의 기간이 약 5개월, 메인 페이지 외에 신상품 정보·신상품 카탈로그+온라인판매·회사정보 등의 3개의 코너, 총 16페이지로 구성된 웹사이트들을 샘플 대상으로, 기획프레젠테이션료, 포맷디자인료, HTML제작료, CGI구축료, 사진 스캔료, 기타비용 등을 합산한 결과이다.

그러나 웹디자인료의 전체 금액 분포도를 보면 샘플사이트의 45%정도가 25만엔-75만엔선에 집중되어 있어 일본웹디자인 회사들이 평균금액 이하의 웹디자인료를 받고 있는 것으로 밝혀졌고, 약 70%정도가 웹디자인료에 대해 만족하지 못하는 것으로 나타났다.

이외에도 일본 웹디자인 종사자들의 업무에 대한 의견으로는 "단가는 낮고 작업시간은 길다"가 많았으며 클라이언트 측과의 업무마찰 등에 대해 "HTML이나 CGI, 애니메이션 같은 실작업에 드는 요금은 인정해주나 기획프리젠테이션 같은 부분은 인정해주지 않으려는 경향이 강하다. 또한 웹디자인의 전망에 대해 일본에서 조사한 앙케이트 결과에 의하면 약 55.1% 유망하다는 답변을 했으며, 약 37.1%가 비관적이라고 답했다.

국내의 경우도 마찬가지여서 클라이언트가 디자인의 이해도가 낮을 경우 급하게 용역의 결과를 원할 경우 디자이너들은 밤을 새워서라도 일하지 않을 수 없다. 그럼에도 불구하고 웹디자인 용역에서 급 발주시 급행료는 전혀 고려의 대상이 되지 않는 상황이다.

사례로 1,500p에 4개월 기간으로 계약시에는 8명이었으나 클라이언트 회사와의 관계를 고려하여 투입인력을 12명으로 늘이고 야간 작업등으로 용역을 완료하였으나 이 경우 급행료는 고려되지 않았다.

일반적으로 웹디자인용역에서는 건물임대료와 소프트웨어 사용료와 같은 제경비를 25-30%로 보고 마진율이 10% 미만일 경우는 수주를 받지 않는다는 원칙을 가지고 있다.

그러나 웹디자인전문회사로 국내 매출상위사인 FID 김지훈 대표와의 인터뷰에 의하면 웹디자이너의 인건비는 정통부 인건비 단가에 근거하므로 업체별 별 차이가 없으나 기업의 노하우와 네임밸류 같은 기술료에서 가격차가 발생하므로 업계상위사인 FID의 경우 인건비의 130%를 제경비로 산출한다고 한다.

이는 웹디자인 용역에서 질적지수를 고려한 좋은 예로 볼 수 있다.

3-5-6 웹디자이너의 인건비

웹디자인 용역은 인건비가 큰 비중을 차지한다. 이러한 인건비의 설정은 정통부 고시 기준이 확실한 근거제시가 되므로 이를 참조한 디자인사 자체적인 기준을 가지며 디자인 견적은 세부항목에 따라 상당히 유동적이다.

다음은 웹디자인 용역에서 인건비에 근거한 견적의 사례이다.

○○○ 홈페이지 구축 인건비 견적서

작업기간 : 10주 (단위 : 원)

구분	중급기술자			초급기술자			초급기능사			총합
월인건비	5,838,084			4,466,448			3,109,050			
기간(월)	2.50			2.50			2.50			
인원	0.20			1.10			0.50			1.80
총인건비	2,919,042			12,282,732			3,886,313			19,088,087
명단	성명	학력경험	참여도	성명	학력경험	참여도	성명	학력경험	참여도	
	OOO	석사3	0.2	OOO	학사2 학사4 학사4	0.5 0.3 0.3	OOO	학사2	0.5	

다음은 웹에이전시 전문 FID의 S홈페이지 개발 견적에서 투입인력현황과 관련한 사례이며, 인력 현황 다음에 주요인력의 프로필이 소개되었다.

·투입인력현황

구분	역할	초급	소계
Project Manager	총괄책임자	2MM	2MM
개발	사이트 기획	6MM	6MM
	디자인 개발	9MM	9MM
	프로그램 개발	8MM	8MM
	사이트 생성 및 운영	5MM	5MM
총계		30MM	

상세예산 내역에서는 산출 근거 및 기준으로 1MM당 산출을 기준하고 있었으며 내역은 다음과 같았다.

직접인건비 산출근거 : 통계청 승인 제 37501호 엔지니어링 사업 노임 단가 기준 적용

S/W개발비 산출근거 : 소프트웨어개발촉진법 제 10조 및 동법 시행령 제 16조

통계법 제 4조, 제 8조, 제 15호 및 동법 시행령 제 4조, 제9조, 제16조

1MM당 산출 금액 : 일금 오백칠십만원정 (5,700,000)

산출근거 :

초급기술자 노임단가(76,335×25일)+ 제경비(직접인건비130%)+ 기술료{(직접인건비+ 제경비)×30%}=5,700,000(십만원 이하 절삭)

1MM 당 견적 금액 : 일금 오백칠십만원정 (5,700,000)

견적금액 산출근거 : 1M/M당 산출 금액 적용

일반적으로 웹디자인 용역에서 서브가 몇 p냐 레벨이 몇 등급이냐, 이미지가 얼마나 들어 가느냐와 같은 세부항목은 전체 용역의 규모를 크게 좌우한다. 일반적으로 웹디자인 전문회사의 경우 메인 화면과 서브 3까지를 숫자로 견적을 내며 같은 500p여도 요율의 산출에 있어 많은 경우의 수를 가진다.

그렇더라도 웹디자인 분야는 정통부 고시단가가 있으므로 세부항목과 같은 경우의 수를 적

용할 경우 가격 격차는 비슷하나 네고가 가격격차 발생의 주 원인이 된다. 이러한 네고의 차액은 주로 제 경비와 디자인 인력 단가에서 원인을 찾는다. 결국 디자이너의 인건비가 떨어지는 것이다.

한편 디자인적인 전문 지식이 없는 클라이언트측은 용역이 왜 그렇게 비싸냐, 가격격차만큼 내용이 뭐가 다르냐로 추궁한다. 이런 경우 학문적으로 훌륭하다고 풀지 않는 한 높은 퀄리티를 주장하기에 어려움이 있다.

웹디자인 전문회사의 경우 이미지 등을 사용하여 디자인적인 측면을 부각하면서 전체적인 조화를 꾀하고자 하나 디자인의 이해가 낮은 클라이언트 측은 전체적인 조화를 보지 못하고 강조하고 싶은 특정 컨텐츠만을 부각시켜달라고 하기도 하며 무조건 로딩타임만 짧게 하기 위해 이미지를 사용하지 말아달라고 주문하는 등 디자인 전문회사와 클라이언트 간에는 좋은 디자인을 판단하는 점에 상호 견해의 차이가 발생한다.

웹디자인료의 산출방식은 클라이언트가 제시하는 가격을 조정하여 설정한다. 웹디자인 용역은 클라이언트 측이 공공기관이거나 정부기관일 경우 정부조달청단가보다는 정통부 단가를 기준한다. 클라이언트 측이 대기업일 경우 대기업 자체의 인력단가를 디자이너에게 적용시키지 않는 모순이 나타나며 이는 디자인의 전문성을 인정하지 않는 불합리성의 노출이다.

유지보수비는 새로 추가되는 업데이트 비용으로 처음 프로젝트에 투입되었던 절반의 인력으로 유지보수를 하며 이 경우 계약직 인력의 활용으로 고인력 단가를 낮출 수 있다.

국내 웹에이전시 상위사인 '디자인 스톰'은 견적의 산출에 있어 종합웹에이전시 개념의 견적을 내고 있었는데 fid가 맨머쓰 개념의 용역비 산출방식을 적용하고 있었다면 디자인스톰은 기획·제작·개발이라는 항목을 비교적 세부적으로 규정짖고 있었다.

▾ 디자이너 노임 단가표

웹디자인에서 디자이너의 노임 단가표는 이미지/ 그래픽/ 애니메이션/ 동영상 등의 인건비로 분류할 수 있는데 소프트웨어 업체의 기술자 등급별 노임단가가 통계청의 승인에 따라 '99.12. 30일자로 공표된 내용을 보면 다음과 같다.

1. 법적근거 : 통계청 통계작성 승인번호 제 37501호, 소프트웨어개발촉진법 제 10조 및 동법 시행령 제 16조, 통계법 제4조, 제8조, 제15조, 및 동법 시행령 제4조, 제 16조

2. 적용기준 : 노임단가는 1개월 25일을 기준으로 1인당 1일 평균임금

3. 임금실태조사결과 (단위 : 원)

4. 적용일 : 1999년 12월 30일 이후

소프트웨어	노임단가
기술사	158,420
특급기술자	143,607
고급기술자	123,535
중급기술자	96,209
초급기술자	76,355
고급기능사	65,614
중급기능사	58,170
초급기능사	44,043

▾ 디자인 제작물 단가표

소프트웨어개발촉진법 제 10조의 규정에 의한 소프트웨어사업의 대가기준(정보통신부고시 제 1999-7호)중 일부를 다음과 같이 개정 고시합니다.

개발공정	상세요구분석	설계프로그램	작성통합시험 및 설치	계
스텝당 인건비 단가	655.4	822.4	1,111.5 885.3	3,474.6

표 38 공정별 스텝당 인건비 단가표(단위 : 원)

구분	기준	기획	설계	편집	계
문자	25,000kbyte	5,126,756	12,739,623	10,016,328	27,882,707
이미지	25,000장	4,616,286	11,512,462	8,990,390	25,119,138
그래픽	5,000장	4,343,127	10,828	8,514,433	23,685,928
애니메이션	400초	3,583,819	368	7,002,341	19,539,390
동영상	2,000초	3,856,978	8,953,230	7,502,350	20,917,394
음성.음향.음악	70,000초	4,130,137	9,558,066	7,978,307	22,319,720

표 39 미디어별 기초 인건비(단위 : 원)

구분	단위	단순	보통	복잡
문자	Mbyte	2,552,118	4,305,623	5,737,261
이미지	100장	627,566	859,237	1,101,449
그래픽	100장	1,474,249	2,371,350	3,101,215
애니메이션	10초	2,347,173	2,984,967	4,244,257
동영상	10초	571,282	818,850	1,101,072
음성. 음향. 음악	1,000초	592,051	896,656	1,211,215

표 40 미디어별, 규모별, 기초경비 산출표(단위 ; 원)

구분	문자(단순)	문자(보통)	문자(복잡)
자료입력	615,008	1,038,459	1,385,315
자료편집	598,870	1,008,168	1,348,812
인덱싱 작업	372,792	630,567	839,845
오류확인 및 수정	305,973	515,153	683,435
표준자료 변환	210,504	355,476	473,580
파일관리	196,960	333,387	442,359
결과보고서 작성	252,047	424,412	563,915
계	2,552,118	4,305,622	5,737,261

표 41 문자(Mbyte)(단위 : 원)

구분	이미지(단순)	이미지(보통)	이미지(복잡)
스캐닝	96,600	128,427	146,166
트리밍	185,263	258,473	310,196
화면편집	155,083	230,341	338,896
화면오류 확인 및 수정	73,450	95,801	131,541
표준화면 변환	45,020	56,959	78,990
데이터 등록, 관리	40,793	50,913	54,954
결과보고서 작성	31,358	38,324	40,706
계	627,567	859,238	1,101,449

표 42 이미지(100장)(단위 : 원)

구분	그래픽(단순)	그래픽(보통)	그래픽(복잡)
화면설계 및 도안	452,608	651,768	933,448
컴퓨터그래픽 작업	352,859	933,007	1,173,879
화면편집	208,516	252,048	450,505
화면오류확인 및 수정	144,820	213,466	217,284
표준화면 변한	78,309	118,709	120,785
데이터 등록, 관리	75,402	103,123	104,542
결과보고서 작성	161,735	99,228	100,772
계	1,474,249	2,371,349	3,101,215

표 43 그래픽(100장)(단위 : 원)

구분	애니메이션(단순)	애니메이션(보통)	애니메이션(복잡)
정보분석 및 편집	165,657	213,836	376,498
동영상 편집	760,169	1,357,827	1,823,511
편집	545,215	633,201	856,973
오류확인 및 수정	273,748	295,109	370,387
표준화면 변환	218,753	202,948	343,730
데이터 등록 관리	177,231	124,671	226,591
결과보고서 작성	206,400	157,375	241,567
계	2,347,173	2,984,967	4,244,257

표 44 애니메이션(10초)(단위 : 원)

구분	동영상(단순)	동영상(보통)	동영상(복잡)
동영상편집기획	37,709	79,545	102,205
동영상 편집	145,733	341,240	472,780
오류확인 및 수정	193,924	181,689	239,258
표준화면 변환	90,906	89,238	117,334
데이터 등록, 관리	53,186	67,670	90,054
결과보고서 작성	49,825	59,468	79,440
계	571,283	818,850	1,101,071

표 45 동영상(10초)(단위 : 원)

구분	음성. 음향. 음악(단순)	음성. 음향. 음악(보통)	음성. 음향. 음악(복잡)
편집기획	91,939	139,161	137,328
녹음 및 편집	244,282	368,659	655,264
오류확인 및 수정	112,060	168,542	182,430
표준 포맷 변환	70,818	77,103	55,844
데이터 등록, 관리	33,666	56,343	62,948
결과보고서 작성	39,287	86,847	117,400
계	529,052	896,655	1,211,214

표 46 음성, 음향, 음악(1,000초)(단위 : 원)

웹디자인에서 정가항목과 별도항목 Option항목의 설정은 다음과 같다.

정가항목	별도항목	Option항목
·Interface Design ·Authiring ·Scanning & Retouching ·Copy ·Debug Testing ·Video Capturing	·CGI Programming ·Sever 임대료 ·촬영 ·번역료 ·CG ·Domain Name신청	·유지/관리 ·Web Contact Report

표 47 웹디자인 항목

4. 시각디자인 요율의 적용사례

4-1 국내 디자인 요율 적용사례 (분야별)/ 91

4-2 해외 디자인 요율 적용사례 (미국·일본)/ 107

4-3 사례분석 문제점을 통한 문제점/ 141

4-4 설문조사와 면접조사를 통한 국내거래상의 문제점과 제안점/ 144

4-1 국내 디자인 요율 적용사례 (분야별)

국내의 유력 디자인 전문지 월간<디자인>이 지난해 실시한 '디자인 비즈니스 리포트'를 통해 디자인 전문회사의 전체 매출액 규모를 알 수 있었다. 이 조사를 통해 우리나라의 디자인산업의 규모가 대략적으로 어느 정도인지, 각 분야별 프로젝트의 평균비용은 어느 정도인지, 그리고 국내의 디자인 전문회사의 규모가 어느 정도인지를 파악했다는 점에서 가치를 인정받을 수 있었다고 한다.

그러나 각 분야마다 모든 디자인 회사가 참여하지 못했다는 점과 회사측에서 제출한 데이터가 얼마나 신빙성이 있는가의 문제, 그리고 국내의 디자인 전문회사들은 여러 분야의 일을 함께 하는 경우가 많다는 등의 문제가 있었다. 그럼에도 불구하고 국내의 디자인산업을 분석하는 중요한 통계가 되었다는 점에서 의의가 크다고 하겠다.

이 조사를 통해 국내의 시각디자인 프로젝트의 비용이 높지 않다는 사실을 알 수 있었다. 디자인 프로젝트의 비용이 고부가가치의 이미지에 맞지 않게 대체적으로 낮은 편이었으며 이에 따라 디자인회사 직원 한 명당 평균매출액은 약 7천만원으로 밝혀졌다. 게다가 이 수치는 상위 그룹의 회사들이 주 대상이었으므로 디자인 전문회사 전체의 일인당 평균 매출액은 더욱 낮을 것으로 판단되었다.

이를 통해 우리나라 시각디자인 분야의 수준이 아직 선진국과 비교하면 많이 떨어진다는 것도 결국은 디자인 가치에 대해서 기업과 사회가 아직 많은 돈을 투자하지 않는다는 사실에서 비롯된다고 볼 수 있다.

표 48 1999년 그래픽 디자인 전문회사평균 경영지수 (상위 30개 업체 대상)

평균 매출액	17억 8천 8백만원
평균 경상 이익	2억 4천 5백만원
평균 경상이익률	13.7%
평균 직원수	15.3명
1인당 평균 매출액	1억 1천 6백만원

현재 국내에서 디자인 요율에 있어 문제점은 디자인 창작료에 대한 명시가 조달청 단가에는 아예 없다는 점이다. 산업디자인이나 건축 인테리어 분야에서는 디자이너, 목수 등 요율의 입법화가 어느 정도 체계를 가지고 있으나 시각디자인 분야에서는 아직도 요율에 관한 입법화가

이루어지지 못해 C.I 업체는 지방자치제 C.I업무 수주시 조달청 단가(인건비 등)에 의해 견적을 내는 모습을 가지고 있으며 시간제로 계산해본 경우가 있으나 실효를 거두지 못한 사례가 있다. 시간제 지수는 인원과 시간에 대한 산술가치가 객관적으로 책정되었을 때 가능하다.

일반적으로 건당 금액으로 인정받는 형식을 많이 가지거나 규모가 큰 광고대행사나 디자인 전문회사의 경우 자체적인 제작기준단가표를 보유하고 있는데 이는 객관적 기준이 허술하다는 것과 각 대행사별로도 단가가 서로 다르다는 문제점을 안고 있다.

실례로 정부 부서 포스터 제작 계약 당시 건당 텅키로 결정했으나 결과는 디자인 창작료를 고려하지 않은 조달청 인건비 단가를 적용함으로써 디자이너 자격별 인건비라는 것이 전혀 고려되지 못하는 사례들이 있다.

따라서 요율산출의 절대근거로서 시간비중·인력비중·작업업무비중(프로젝트 기여도·디자인 창작)의 고려가 있어야 한다.

조달청은 공공기관에서 필요로 하는 물자를 구매하고 시설공사 계약 및 관리를 담당하는 기관이다. 오늘날 디자인 분야 외의 성공한 기업에서는 기업비용의 70 ~ 80%를 차지하는 조달을 전략적 수단으로 활용하여 새로운 가치를 창출하고 있으며, 공공기관에서도 조달의 중요성은 점차 커지고 있는 추세여서 정부정책 차원에서의 디자이너의 노동력의 가치를 인정하는 것이 우선 되어야만이 시각디자인분야의 발전을 기대할 수 있을 것이다. IBRD·ADB등 국제기구에서도 조달청의 공정성을 인정하여 아시아 국가의 주요 프로젝트에 대한 차관 제공시 조달청이 구매계약을 대행하도록 권고하고 있는 시점에서 정부정책 차원에서의 현실성 있는 디자인 요율의 산출이 신지식 산업이라는 국가 경쟁력에서 볼 때 국제적인 경쟁력을 갖출 수 있는 초석이 될 것이다.

국내 디자인요율 적용 사례에서는 국내에서의 시각디자인분야별로 요율의 적용사례를 데이터베이스화하여 표준요율의 제시를 위한 근거자료로 활용하고자 한다.

다음의 데이터분석은 국내의 주요 광고대행사 9개사의 제작기준단가표를 수집하여 광고디자인 ·편집디자인·포장디자인·웹디자인 별로 비교 분석한 결과를 도표로 만들었다.

(a) 광고디자인

① 신문광고

표 49 광고대행사 디자인 기획료

	돌출 (~2단미만)		2~4단		5단 이하		5~6단 이하		7~10단 이하		10단 이하		전면	
	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W
A	50,000	50,000			150,000	150,000					200,000	200,000	260,000	260,000
B	50,000	50,000			150,000	150,000					200,000	200,000	260,000	260,000
C	50,000	50,000			150,000	150,000					240,000	240,000	290,000	290,000
D														
E	60,000	60,000			150,000	150,000					305,000	305,000	360,000	360,000
F	50,000	50,000			150,000	150,000					240,000	240,000	290,000	290,000
G	55,000	55,000			150,000	150,000					220,000	220,000	280,000	280,000
H	61,000				153,000						306,000		367,000	
I	61,000	61,000	153,000	153,000			153,000	153,000	306,000	306,000			367,000	367,000

표 50 광고대행사 크리에이티브료

	돌출 (~2단 미만)		2~4단		5단 이하		5~6단 이하		7~10단 이하		10단 이하		전면	
	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W
A	50,000	50,000			150,000						200,000	160,000	260,000	200,000
B	50,000	50,000			150,000	120,000					200,000	160,000	260,000	200,000
C														
D														
E	100,000	100,000			170,000	170,000					200,000	160,000	250,000	250,000
F														
G	64,000	42,000			160,000	125,000					264,000	196,000	440,000	315,000
H	100,000				120,000						200,000		300,000	
I	80,000	80,000	130,000	130,000			200,000	200,000	280,000	280,000			400,000	400,000

표 51 광고대행사 아트워크료

	돌출 (~2단 미만)		2~4단		5단 이하		5~6단 이하		7~10단 이하		10단 이하		전면	
	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W
A	80,000	50,000			200,000	160,000					300,000	240,000	400,000	320,000
B	80,000	50,000			200,000	160,000					300,000	240,000	400,000	320,000
C														
D														
E	70,000	70,000			200,000	200,000					340,000	340,000	410,000	410,000
F	190,000	150,000			500,000	400,000					890,000	700,000	1,150,000	920,000
G	80,000	60,000			200,000	180,000					330,000	280,000	550,000	450,000
H	68,000				170,000						340,000		408,000	
I	68,000	68,000	170,000	170,000			170,000	170,000	340,000	340,000			408,000	408,000

② 잡지광고

표 52 광고대행사 디자인 기획료

	1p		2p		1p 미만		½p 미만	
	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W
A	150,000	150,000	250,000	250,000				
B	150,000	150,000	200,000	200,000				
C								
D								
E	150,000	150,000	370,000	370,000	150,000	150,000		
F								
G	120,000	120,000	200,000	200,000	80,000	80,000	50,000	50,000
H	153,000		306,000					
I	153,000	153,000	306,000	306,000	153,000	153,000	153,000	153,000

표 53 광고대행사 크리에이티브료

	1p		2p		1p 미만		½p 미만	
	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W
A	150,000	150,000	200,000	200,000				
B	150,000	150,000	200,000	200,000				
C								
D								
E	170,000	170,000	300,000	300,000	170,000	170,000		
F								
G	120,000	91,000	224,000	175,000	96,000	70,000	64,000	45,000
H	120,000		240,000					
I	200,000	200,000	280,000	280,000	200,000	200,000	200,000	200,000

표 54 광고대행사 아트 워크료

	1p		2p		1p 미만		½p 미만	
	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W	C/L	B/W
A	200,000	200,000	300,000	300,000				
B	200,000	160,000	300,000	240,000				
C								
D								
E	170,000	170,000	300,000	300,000	170,000	170,000		
F	500,000	400,000	890,000	700,000				
G	150,000	130,000	280,000	250,000	120,000	10,000	80,000	65,000
H	170,000		340,000					
I	170,000	170,000	340,000	340,000	170,000	170,000	170,000	170,000

(b) 편집디자인

① 카달로그·브로슈어·샘플북

표 55 광고대행사 디자인 기획료

	표지 (표1,4p포함)	12p 이하 (8-12p)	13-24p	25-48p	48p 초과	100p 초과	샘플북	
							표지	내지
A		400,000	600,000	800,000	1,000,000		400,000	
B		400,000	600,000	800,000	1,000,000		400,000	
C		400,000	600,000	800,000	1,000,000			
D		50,000	1,000,000	1,500,000	2,00,000		400,000	
E		400,000	600,000	800,000	800,000		p당 400,000	
F								
G	150,000	150,000	250,000	350,000	500,000	800,000	400,000	
H		400,000	600,000	800,000	1,000,000		400,000	
I	153,000	내지 1p 26,000						

표 56 그래픽디자인 전문회사 디자인 기획료

	표지 (표1,4p포함)	12p 이하 (8-12p)	13-24p	25-48p	48p 초과	100p 초과	샘플북	
							표지	내지
a		내지 1p 250,000		내지 1p 200,000				
b		내지 1p 200,000		내지 1p 150,000				
c								
d								

표 57 광고대행사 크리에이티브료

	표지 (표1,4p포함)	12p 이하 (8-12p)	13-24p	25-48p	48p 초과	100p 초과	샘플북	
							표지	내지
A		1p당 표지 : 150,000 내지 : 50,000					250,000	50,000
B		1p당 표지 : 150,000 내지 : 50,000					200,000	50,000
C		1p당 표지 : 200,000 내지 : 120,000						
D		1p당 표지 : 200,000 내지(1p) : 70,000					200,000	60,000
E		표지.내지 1p당 : 100,000					p당 100,000	
F								
G	220,000	44,000/p	44,000/p	44,000/p	38,000/p	33,000/p	400,000	40,000
H		200,000	300,000	400,000	500,000		200,000	
I	80,000							

표 58 그래픽디자인 전문회사 크리에이티브료

	표지 (표1,4p포함)	12p 이하 (8-12p)	13-24p	25-48p	48p 초과	100p 초과	샘플북	
							표지	내지
a	1p당 300,000	내지 : 250,000						
b	1p당 250,000	1p당 내지 : 250,000		1p당 내지 : 200,000				
c								
d								

표 59 광고대행사 아트 워크료

	표지 (표1,4p포함)	12p 이하 (8-12p)	13-24p	25-48p	48p 초과	100p 초과	샘플북	
							표지	내지
A		1p당 표지 : 150,000 내지 : 100,000					300,000	50,000
B		1p당 표지 : 150,000 내지 : 60,000					300,000	35,000
C								
D		1p당 표지 : 400,000 내지 : 70,000					300,000	40,000
E		표지.내지 1p당 : 100,000					300,000	50,000
F								
G	200,000	40,000/p	40,000/p	40,000/p	35,000/p	30,000/p	200,000	35,000
H		1p당 표지 : 150,000 내지 : 60,000					300,000	350,000
I	170,000	내지 1p : 34,000						

표 60 그래픽디자인 전문회사 아트 워크료

	표지 (표1,4p포함)	12p 이하 (8-12p)	13-24p	25-48p	48p 초과	100p 초과	샘플북	
							표지	내지
a	4p기준	1p당 표지 : 100,000 내지 : 100,000						
b	2p기준	1p당 표지 : 250,000 내지 : 150,000						
c								
d								

② 포스터

디자인기획료·크리에이티브료·아트워크료의 견적항목에서 관련업체마다 견해의 차이가 있으나 포스터 용역의 경우 6,000,000-10,000,000원 선이었다.

표 61 광고대행사 디자인기획료

	4절 이하	3절	2절	전지
A	200,000	250,000	300,000	350,000
B	200,000	200,000	300,000	350,000
C	200,000	250,000	250,000	350,000
D	250,000	330,000	330,000	400,000
E	305,000	340,000	340,000	
F				
G	200,000	250,000	300,000	400,000
H	306,000	336,000	336,000	459,000
I	306,000	336,000	336,000	459,000

표 62 그래픽디자인 전문회사 디자인 기획료

	4절 이하	3절	2절	전지
a	1,000,000		2,000,000	
b	1,000,000		2,000,000	
c				
d				

표 63 광고대행사 크리에이티브료

	4절 이하	3절	2절	전지
A	4절 기준 300,000			
B	4절 기준 250,000			
C				
D	250,000	350,000	350,000	500,000
E				
F				
G	250,000	250,000	350,000	400,000
H	200,000	300,000	500,000	700,000
I	250,000	350,000	350,000	500,000

표 64 그래픽디자인 전문회사 크리에이티브료

	4절 이하	3절	2절	전지
a	4절 기준 500,000			
b	2,000,000		3,000,000	
c				
d				

표 65 광고대행사 아트 워크료

	4절 이하	3절	2절	전지
A	300,000	350,000	400,000	450,000
B	300,000	350,000	400,000	450,000
C				
D	220,000	240,000	240,000	350,000
E	230,000	245,000	245,000	335,000
F				
G	250,000	300,000	350,000	500,000
H	225,000	247,000	247,000	337,000
I	225,000	247,000	247,000	337,000

표 66 그래픽디자인 전문회사 아트워크료

	4절 이하	3절	2절	전지
a	4절 기준 500,000			
b	2,000,000-3,000,000			
c				
d				

(c) 포장디자인

표 67 광고대행사 디자인 기획료

	can carton류	1본입 케이스	out box류	포장지	paper bag류
A	200,000	150,000	150,000	100,000	150,000
B			55,000	300,000	120,000
C					
D					
E					
F					
G	150,000		100,000	100,000	120,000
H			55,000	300,000	120,000
I				105,000	

표 68 그래픽디자인 전문회사 디자인 기획료

	can carton류	1본입 케이스	out box류	포장지	paper bag류
a		10,000,000			
b					
c	3,000,000-5,000,000	3,000,000-4,000,000	2,000,000-3,000,000	2,000,000-3,000,000	1,000,000
d					

표 69 광고대행사 크리에이티브료

	can carton류	1본입 케이스	out box류	포장지	paper bag류
A					
B					
C					
D					
E					
F					
G	360,000		240,000	360,000	300,000
H			30,000	150,000	80,000
I				623,000	

표 70 그래픽디자인 전문회사 크리에이티브료

	can carton류	1본입 케이스	out box류	포장지	paper bag류
a		10,000,000			
b					
c	3,000,000-5,000,000	3,000,000-4,000,000	2,000,000-3,000,000	2,000,000-3,000,000	1,000,000
d					

표 71 광고대행사 아트 워크료

	can carton류	1본입 케이스	out box류	포장지	paper bag류
A	500,000	350,000	250,000	400,000	250,000
B			60,000	120,000	120,000
C					
D					
E					
F					
G	300,000		200,000	300,000	250,000
H			60,000	120,000	120,000
I				283,000	

표 72 그래픽디자인 전문회사 아트워크료

	can carton류	1본입 케이스	out box류	포장지	paper bag류
a		10,000,000			
b					
c	600,000-1,000,000	600,000-800,000	400,000-600,000	400,000-600,000	200,000
d					

(d) 웹디자인

표 73 광고대행사 p당 단가

	main	50p미만	100p미만	150p미만	200p미만	250p미만	300p미만
A							
B		30,000,000	55,000,000	75,000,000	90,000,000	100,000,000	별도협의
C							
D							
E							
F							
G							
H							
I							

표 74 그래픽전문회사 p당 단가

	main	50p미만	100p미만	150p미만	200p미만	250p미만	300p미만
a		1p당 500,000		1p당 400,000		1p당 350,000	
b							
c							
d	10,000,000	20,000,000	50,000,000	60,000,000	70,000,000	80,000,000	별도협의
e							

A: 농심기획 B: 오리콤 C: LG Ad. D: 동방기획 E: 애드벤처 F: 인터막스 애드컴
G: 네트워크 H: 휘닉스 커뮤니케이션 I: 제일기획

본 연구과제를 위해 조사한 국내 시각디자인 요율의 적용사례는 매출상위 그룹의 광고대행사 9개사와 매출상위 그룹의 그래픽디자인 전문회사로 국한하였다. 여기서 광고대행사는 자체적으로 단가표를 인쇄하여 배포하는 관계로 업체명이 공개되어 있으나 그래픽디자인 전문회사의 경우는 회사명을 밝히지 않았다. 이는 가격이 미묘한 부분이며 많은 경우의 수를 가지면

서 경쟁관계에서의 대외비인 이유로 익명으로 하였음을 밝히는 바이다. 또한 광고대행사는 인쇄 제본된 단가표를 근거로 하였으나 그래픽전문회사의 단가는 면접인터뷰에 의해 제시된 가격임을 밝힌다. 대부분 그래픽전문회사들은 클라이언트의 규모나 작업수준에 의해 차별화된 단가를 적용하나 여기서는 보통의 예를 대상으로 한 단가를 제시하였다. 어떻게 보면 인쇄제작된 국내상위 대행사의 단가표가 타당성 있게 보일 것이다. 그러나 여기서 자세히 살펴보면 대행사 단가와 그래픽전문회사 단가와의 상당한 gap을 발견하게 된다. 이는 광고대행사의 경우 광고제작비와는 별도의 광고대행수수료 국제기준 15%에서 이익을 취하므로 실제 제작부문에 있어서는 디자인비가 고려되지 않았다는 점에서 단가상의 오차가 발생하는 것이다. 그럼에도 불구하고 많은 소규모의 그래픽전문회사들 중에는 대행사 단가기준에 의한 디자인비도 인정받지 못하는 모순이 발견되었다. 이러한 현상의 중요한 원인으로는 디자이너들의 경영마인드부족으로 제경비부분에서 얼마가 유지되어야한다는 개념을 가지지 못한데 기인한다고 본다.

4-2 해외 디자인 요율 적용사례 (미국·영국·일본)

해외 디자인 요율의 적용 사례를 조사해본 결과 서구나 미국에서는 상황에 큰 차이가 있다고는 하지만 요금에 대한 명확한 질서가 완성되어 가는 과정 중에 있었다. 해외디자인 요율의 사례를 위해 미국의 미시건대 교수이자 15년간 미시건주의 디자인 정책위원을 담당한 윌리엄슨교수(Prof. J. Williamson University of Michigan)를 면접 인터뷰한 결과 미시건주에서는 이미 여러해 전에 표준요율을 위한 연구가 진행이 되었었다고 한다. 그러나 그것이 완전히 제도적으로 정착되지는 못했다고 하는데 이는 미국의 경우 광범위한 각 주마다의 문화적인 차이로 주별로 디자이너의 인건비가 다르게 해석을 한다는 점 때문에 통합이 어려웠다고 한다.

1999년도에 영국의 100대기업을 대상으로 한 디자인매출은 총 1조 2천억원이었는데 이중 65%가 디자인비였음을 볼 때 해외의 사례 역시 디자인 용역에서는 디자이너의 인건비가 주가됨을 알수 있었다.

그림 22 Global and U.K Design Comsultansu Top Fee-income Diagram

여기에 실린 내용은 해외의 디자인요금체계(Design Fee Structure)를 확인하기 위해 직접 영국의 무역산업부(Department of Trade & Industry)와 영국의 제품디자인전문회사 및 프리랜스 디자이너에게 문의한 것으로 ₿ 97. 11 - ₿ 98. 2 . 사이에 조사된 최근 자료이다.

영국의 요금체계의 기초는 시간당 임금 (hourly rate)이며 모델 제작, 기술적 검토, 및 기타 비용 등은 프로젝트에 따라 다르기 때문에 산정이 힘들다고 한다.

*UK Fee Structure

출처 1) Department of Trade and Industry

Mr. Stephen Metti

Dept. of Trade and Industry

Bay 570, Korea Trade Promotion Unit

Kingsgate House 66-74 Victoria Street Fax. +44 (0)171 215 8432

표 75 영국요금체계 시간당 임금(houroy rate)

디자인분야	제품디자인(Product Design)	시각디자인(Graphic Design)
파운드/ 시간	60-150파운드	75-225파운드

- 위의 요금에서 8시간을 곱하면 1일 요금임
- 디자인요금은 전체프로젝트에서 크게 3단계 (1.컨셉트, 2.개발, 3.실시)로 나누어 제출된다.
- 소규모의 디자인 용역비는 분야에 구분 없이 시간당 60-90파운드

*1 파운드당 2,500원일 때 시간당 70파운드= 175,000원, 하루 1,400,000원

출처 2) 디자인전문회사

Priestman Goode 4/5 Broadstone Place London W1H3FJ England Tel +44 (0)171 935 6665 Fax+44 (0)171 935 0668

표 76 디자이너 직급별 시간당 임금

디자이너 직급 혹은 업무	파운드/시간	디자이너 직급 혹은 업무	파운드/시간
책임디자이너(Principal Designer)	90	주임디자이너(Junior Designer)	60
선임 디자이너(Senior Designer)	85	모델 제작(Model making)	50
3D 디자인작업(3D design work)	70	행정(Administration)	40
프로젝트 관리(Project management)	70	* 모델제작비용은 별도	

출처 3) 프리랜스 디자이너

Stephen Williams

Little Apples, Orchard Close, West End, Surrey GU24 9NS England Tel/Fax +44 (0)1483 489 747

- 디자인전문회사 디렉터역임, 경력 15년이상
- 시간당 80파운드
- 장기계약 (6개월이상)이나 고정 cleint 일 경우는 60파운드까지도 가능

디자이너 직급 혹은 업무

Prev: 산업디자인기반기술사업(참고자료)

Next: 2000년도 산기반 과제 수요조사(참고자료) 2000/01/20(23:16) from 210.218.147.74

CrazyWWWBoard 2000

디자인의 선진국인 일본 역시 용역의 요금 문제에 있어서는 아직도 질서를 잡아가는 과정 중에 있었으며 시간제 지수·인원수 지수·프로젝트별 지수·장기적인 계약등 일본의 경우 제작사가 매우 다양하기 때문에 요율 산출의 방법도 다양하게 나타났다.

일본의 경우 해외의 디자인 요금에 관한 연구가 일본그래픽디자이너 협회(JAGDA)등을 중심으로 진행이 되었고, JAGDA가 지금까지의 조사결과를 토대로 독자적인 체계를 이끌어 가고 있었다.

JAGDA는 그 조직의 거대함과 중심회원의 지도력에 의해 이후 일본에서는 상당한 영향력을 가질 것으로 생각됨으로 주목할 가치가 있다.

또한 일본은 국내와 비슷한 사회적·문화적 환경을 가지고 있다는 점에서도 역시 JAGDA의

제작요금을 관심있게 주목할 필요가 있게 한다.

즉 일본 JAGDA의 제작요금은 다음의 세 개의 축으로 구성되고 있다.

1. 제작자가 소비한 비용 (실비)
2. 제공한 노동에 대한 보수(報酬) (시간·보수)
3. 완성된 제작물이 갖게 되는 부가가치의 분배

일본에서 통용되고 있는 요율의 방식은 크게 6개 정도가 대표적으로 분류되고 있는데 어느 것이나 다 정당성과 결점이라는 두 요소를 내재하고 있다.

단 그러한 장점과 단점을 평가해서 자사(自社)의 업무내용이나 레벨에 맞는 시스템을 만들어 간다면 각각이 충분히 통용되는 설득력을 지닐 수 있을 것이다. 이러한 점에서 볼 때 요율의 방식에서 몇 개의 체크포인트를 정리하면 다음과 같다.

1. 요금청구는 빠짐 없이 아이템별로 설정되어 있는가
2. 제 3자가 볼 때 이해하기 쉬운 체계인가
3. 어떤 요소에 의해서 요금이 변동될 수 있는가 (변동폭이 크지는 않는가)
4. 인플레이션 대책은 세워지고 있는가
5. 의뢰인 창구담당자로서는 사내 설명을 하기 쉽게 되어 있는가

일본에서의 디자인 요율 적용 방식은 매체별 공간 비례제와 시간요금방식, 연간계약방식 등 크게 3가지로 구분하고 있다.

1. [매체별 공간 비례제]

지금 일본에서 주류를 이루는 요금체계를 보면 광고제작 요금에서 일반화되고 있는 것이 매체제·공간비례제라고 하는 방식인데 이는 다음과 같은 구조를 가진다.

⑴ 광고비를 게재(揭載)료 + 제작비의 합계로 할 때, 게제료가 매체별·공간비례제를 근거로 구성되고 있는 상황에서는 제작비도 그것에 따르는 것이 합리적이다.

즉, 매체가격과의 균형사이에서 제작비를 생각하는 방법이 발주와 제작, 그 쌍방의 양해를 구하기 쉽다.

⑵ 광고효과의 기대도는 매체량과 공간에 비례한다. 보다 큰 효과를 의뢰인이 요구한다면 매

체량·공간 모두 대량으로 사용하는 것이 요구된다.

기대도가 크다고 하는 것은 그것에 따라, 제작에도 보다 예리한 창작력이 요구되기 때문에 요금도 보다 높아지게 된다.

(3) 의뢰인은 매체별로 광고출고계획·예산계획을 세우는 것이 주류가 되어 있어 의뢰인의 사내 룰(rule)과 대응하기 쉽다.

매체별·공간비례제의 방식을 조금 더 구체적으로 설명하자면 예를 들어 신문의 경우 매체별·공간비례제의 요금체계는 부수별·외관별로 요금을 설정하는 방식으로 아래 표와 같다. 매체의 분류는 발행부수별·업태별·외관별로 된다.

그리고 단수에 의한 공간에 따라 요금을 변동시킨다. 이 요금표는 동경의 어느 광고제작회사의 것이지만 타블로이드판(tabloid: 보통 신문지의 2분의 1크기)은 중앙지의 60%, 업계지·전문지는 중앙지의 약 80%라고 하는 관계에 있다. 또 그것을 공간과의 관계로 해석한다면 표와 같이 되고 1d : 15d는 약 1 : 8의 비율이 되고 있다. 이것은 디자이너의 노동력이 공간이 증가되는 것과 비례해서는 증가하지 않고 있다 라는 일본에서의 작업 상황을 고려하고 있는 것이라고 생각한다. 하지만 디자이너의 노동력과 공간은 비례하지 않는다는 것이 매체별·공간비례제의 근본적인 결점이기도 하다. 즉, 공간만이 아닌 매체별로 받아들이더라도 역시 같은 사정이 있다.

예에서처럼 디자이너의 노동력이라고 하는 관점에서 본다면 업계지나 일반 중앙지나 노동력에서 그것은 전혀 차이가 없을 것이다. 독자수의 차이라고 하는 것으로 요금의 차이를 설정하고 있기 때문이지만 디자이너의 노동력이라고 하는 점에서 생각한다면 업계·전문지가 중앙지의 약 80%라고 하는 것은 전혀 근거가 없다고 할 수 있다.

매체별 요금의 모순을 조금 더 상세하게 보기 위해 표 A에 소개했던 회사의 다른 매체의 제작요금에서 알 수 있듯이 같은 공간이라 하더라도 포스터나 leaflet쪽이 구성요소가 많고 그 부분의 작가의 노동력이 더 요구되기는 하지만 2배라고 하는 차이가 과연 타당한가?

그러나 매체별로 요금을 설정해 간다면 이러한 모순을 피할 수 없다.

즉, 프러덕션의 일에서 본다면 광고매체의 영향력의 차이와 같이 작업내용에 차이는 없고 공간과도 관계가 없는 부분이 큰 것이다.

표 77 어떤 광고제작회사의 매체별.공간별 요금표

신문 중앙지	기획	디자인	카피	사식 판하	계
全 1d	1.5	1.5	1.5	1	5.5
半 5d	2.5	5	5	2.5	15
全 10d	8	18	18	10	54
全 15d	12	22	22	15	71

신문 업계, 전문지	기획	디자인	카피	사식 판하	계
全 1d	1.2	1.2	1.2	1	4.6
半 5d	2	4	4	2.5	12.5
全 10d	6.5	14.5	14.5	10	50
全 15d	9.5	17.5	17.5	15	59.5

신문 타블로이드	기획	디자인	카피	사식 판하	계
全 1d	1	1	1	0.8	3.8
全 3d	2	4	4	2	12
全11d	8	18	18	9	53

포스터	기획	디자인	카피	사식 판하	계
A全.B全	6	15	5	5	31
A2.B2	6	10	4	4	24
A3.B3	6	5	3	3	17

팜플렛	기획	디자인	카피	사식판하	계
(A4, 16p)	20	26	15	12	73

leaflet:한장짜리 선전용 인쇄물

leaflet	기획	디자인	카피	사식판하	계
(A3, B3)	8	12	7	6	33

잡지	기획	디자인	카피	사식판하	계
일반지	3	4	4	2	13

여기서 매체별·공간적 비례제의 장점과 단점을 정리해 보자.

• 장점

① 의뢰인의 광고효과 기대도와 제작비가 동시에 발생하기 때문에 의뢰인의 트러블이 감소하고 청구서도 사용하기 쉽다.

② 제 3자가 보더라도 비교적 이해하기 쉬워서 (이것은 제작비를 매체의 게제요금과 비례시키고 있기 때문일 것이다.) 의뢰인 사내에서의 토의 등에서도 설득력이 있다.

③ 좀 더 보급되고 있는 요금산출방식을 위해 설명하는 수고를 덜 수 있다.

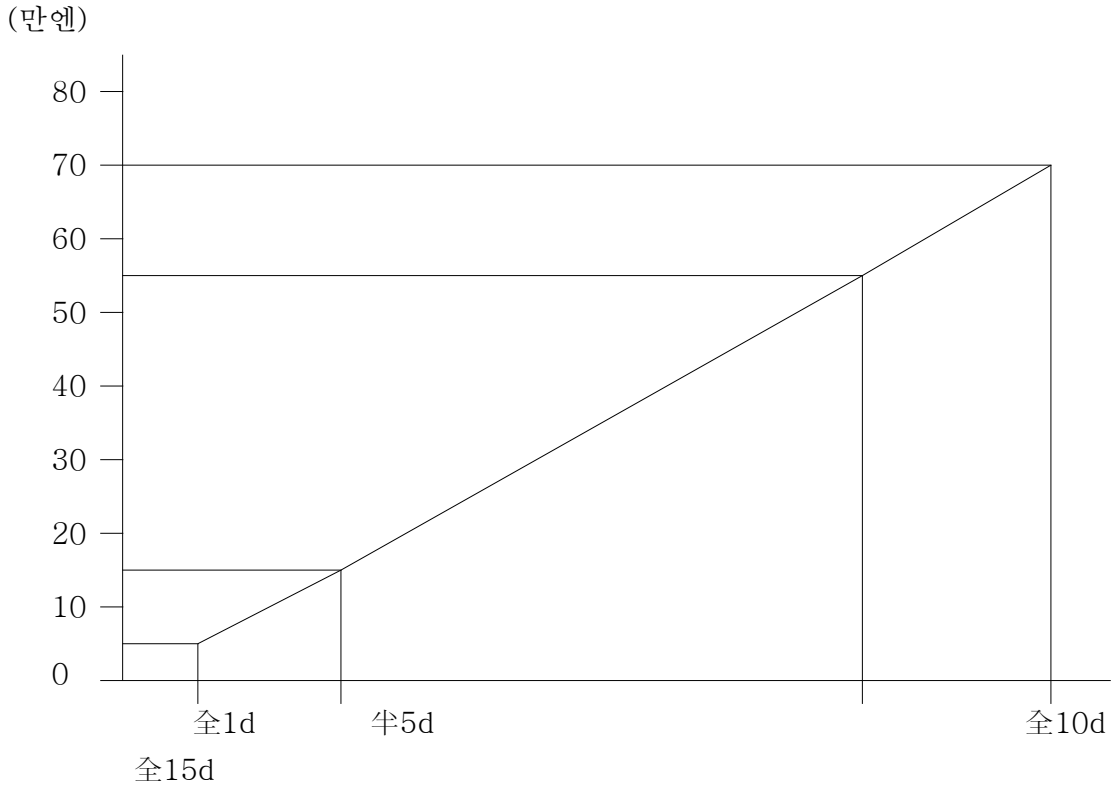
• 단점

① 작은 공간의 매체나 혹은 사이즈가 작은 포스터 등은 디자이너의 노동력에 대한 요율의 산출에서 그다지 이득이 되지 않는다. 따라서 광고제작의 영업이 아무래도 작은 의뢰인→ 큰 의뢰인, 효과가 작은 매체→ 효과가 큰 매체로 되어 규모가 큰 광고제작회사가 유리해지기 쉽다.

② 디자이너의 노동력은 매체의 규모나 종류에 의해 크게 변화되는 것은 없다. 작은 공간의 DM (개인에게 직접 보내는 광고용 우편물)에서도 수준이 높은 결과물을 만들려고 한다면 B全의 포스터 등, 다른 규모가 큰 것보다 훨씬 더 노동력과 시간면에서도 많은 것을 요구할 수 있다.

③ 광고제작회사 보다도 광고회사에서 요긴한 체계이지만 디자이너 중심의 요금산출 방식이 되지 않고 있다.

신문에서의 공간과 요금의 관계는 다음과 같다.



광고제작.표준가격표 ① **신문** PERSONA

공간	디자인료	레이아웃료	캄프처리	캄프료	단가	finish료	레이아웃 처리
1단	10,000	6,000	+ 3,000	5,000	127*26	3,300	+ 4,000
2단	17,000	10,000	+ 5,000	8,000	266*25	6,600	+ 6,000
3단	22,000	13,000	+ 7,000	11,000	404*24	9,700	+ 8,000
4단	27,000	16,000	+ 9,000	14,000	543*23	12,500	+ 10,000
5단	32,000	19,000	+ 11,000	17,000	676*22	15,000	+ 12,000
7단	42,000	25,000	+ 15,000	23,000	955*20	19,200	+ 16,000
10단	57,000	34,000	+ 21,000	32,000	1,371*18	25,200	+ 22,000
15단	82,000	49,000	+ 31,000	47,000	2,056*17	35,000	+ 32,000

디자인료/표현 아이디어의 추출 및 구체화(오리지날 원고제작)

레이아웃료/오리지날의 변화 및 기본원고에 기초한 레이아웃(디자인료*60%)

캔슬료/청구액*30%(단, 재제출의 원고채용의 경우는 무료가 된다)

( )안의 요금은 직접적으로 캔프 또는 finish까지 제작한 경우의 요금 인하이다

동일기획에 의한 광고원고를 동일매체 2점 이상 제작한 경우 메인원고 외에는 레이아웃 요금을 적용한다

동시에 2안(案) 이상, 디자인 또는 레이아웃을 제작하고 그 중 1점만을 사용하는 경우 미사용분에 대해서는 요금의 60%고 한다

난이도에 의한 요금의 증감은 10%로 한다

특급료/원칙적으로 finish에 적용한다(24시간 이내, 全 3단이상/30%늘림)

1단이하의 디자인료/finish료*200%,레이아웃료/finish료*120%(레이아웃처리료/100%)

표 82 광고제작회사 페르소나의 요금표 매체별.공간 비례제의 신문광고 요금표

광고제작.표준가격표 ② **잡지** PERSONA

공간	색깔수	디자인료	레이아웃료	캄프처리	캔프료	finish료	레이아웃 처리
1/3면	칼라	14,000	8,000	+ 5,000	7,000	단가*90%	+ 5,000
	2-3c	12,000	7,000	+ 5,000	7,000		+ 5,000
	모노	10,000	6,000	+ 4,000	6,000		+ 4,000
2/3면	칼라	20,000	11,000	+ 7,000	10,000	단가*80%	+ 7,000
	2-3c	17,000	10,000	+ 7,000	10,000		+ 6,000
	모노	14,000	8,000	+ 5,000	7,000		+ 5,000
1면	칼라	31,000	17,000	+ 11,000	16,000	단가*70%	+ 11,000
	2-3c	27,000	16,000	+ 11,000	16,000		+ 10,000
	모노	22,000	13,000	+ 8,000	11,000		+ 8,000
양쪽페이지	칼라	53,000	30,000	+ 20,000	28,000	단가*70%	+ 18,000
	2-3c	46,000	28,000	+ 20,000	28,000		+ 17,000
	모노	38,000	23,000	+ 13,000	18,000		+ 14,000

기본적인 규정 사항은 신문의 사항을 참조해 주십시오.

디자인료.레이아웃료는 설명재료라 할 수 있는 거친(rough)원고 작성 및 지정원고 작성이라고 합니다

finish료/잡지에 따라 완성된 길이가 다르기 때문에 그때마다 산출합니다.

유사공간의 배열finish료는 단가*100%로 합니다

표 83 광고제작회사 페르소나의 요금표 매체별.공간 비례제의 잡지광고 요금표

광고제작.표준가격표 ③ **판촉물** PERSONA

공간	색깔 수	디자인료	레이아웃료	레이아웃	공간	색깔수	디자인료	레이아료	레이아웃
•Leaflet					•P.R지.사보				
A4.4면	표-칼라	35,000	20,000	+12,000	A4.표	칼라	35,000	20,000	+12,000
	본문칼라	30,000	17,000	+10,000	표	모노	25,000	15,000	+9,000
	본문모노	22,000	13,000	+8,000	본문	모노	15,000	9,000	+6,000
B4-B5	칼라	35,000	20,000	+12,000	•포스터, 달력			종결료(단가)	
	모노	25,000	15,000	+9,000	A3. B3	칼라	70,000	40,000	㎠*10
A3-B3	칼라	56,000	31,000	+19,000	A2. B2	칼라	100,000	60,000	㎠*7
	모노	40,000	24,000	+14,000	A전B전	칼라	120,000	70,000	㎠*5
•판플렛, 카탈로그					•엽서, 카드				
공통	표1.4	40,000	22,000	+13,000	메인	칼라	14,000	8,000	+6,000
A4.20면	본문칼라	17,000	10,000	+6,000	메인	모노	10,000	6,000	+4,000
	본문모노	12,000	7,000	+4,000	서브		6,000	4,000	+3,000
A4.40면	본문칼라	14,000	8,000	+5,000	명함	앞면	8,000	5,000	+4,000
	본문모노	10,000	6,000	+4,000	.기본적인 규정사항은 신문.잡지의 항목을 참조해 주십시오				
A4.80면	본문칼라	11,000	6,000	+4,000	.캔프료/잡지의 항목을 참조로 그 때마다 산출해 주십시오				
	본문모노	8,000	5,000	+3,000	.2~3칼라제의 요금/칼라요금*85%, 모노요금*120%로 합니다				

종결료. 단가×80%

종결료. 단가×60%

종결료 단가×70%

종결료 단가×100%

표 84 광고제작회사 페르소나의 요금표. 매체별·공간 비례제의 판촉물 요금표

2. [시간·요금방식]

이 방식은 미국의 힐 앤 놀턴사가 합리적인 요금 시스템을 어떻게 설정 하는가로 미국의 매니지먼트 컨설턴트 회사에 의뢰해서 만든 것이 이 시간·요금방식이며 미국의 제작회사 대부분이 방식을 채용하고 있다.

일본에서는 외국계 기업 몇 군데가 이 방식을 사용하고 있지만 아직 소수에 지나지 않는다. 시간·요금방식은 상담이나 조사 기획이라고 하는 작업을 통해 명확한 사고방식을 갖게 되는 장점이 있다.

시간·요금방식의 기본적인 사고방식은 의뢰인을 위한 일이라고 하는 것으로 의뢰인 회사가 당사의 사원을 일시 고용하는 것과 같은 것이기 때문에 인건비를 포함한 비용을 부담시키는 것이다. 따라서 요금의 기초가 되는 것은 다음과 같다.

① 담당자의 급료
② 일반관리비 (간접인원의 급료,설치비, 임대료 등)
③ 이익

디자인 용역에서 보이지 않는 작업의 가시화로서 각 디자이너의 시간당 인건비는 다음과 같이 계산된다.

(연봉+ 일반관리비+ 이익률) ÷ 1년의 노동시간

이 연봉 속에는 상여금도 포함되어 있는데, 이렇게 계산된 시간단가를 기본으로 각각의 작업에서 소비한 시간을 계산하고 거기에 실비를 더해서 청구하는 것이다.

사내에서는 각자가 시간·시트에 작업내용과 의뢰인명을 쓰고 경리로 집계하는 시스템이다.

대리점 업무의 경우 {협의}나 {수정}이라 하고 결과로 나타나지 않는 작업이 많이 있지만 자칫하면 이러한 무상의 작업이 프로덕션 경영을 압박할 수도 있기에 그 점에서 시간·요금방식으로 계산한다면 작업의 전부가 가시화되고 지극히 합리적인 청구가 될 수 있을 것이다.

시간요금으로 계산한 경우 청구 금액은 통상의 제작물 단위의 요금과 비교해서 볼 때 협의나 자료수집 등에 필요한 시간이 청구의 대상이 되기 때문에 잠시 생각해서 가격이 높아 질 것 같은 생각이 들지만 실제로는 그렇지 않다고 본다. 오히려 일에 따라서는 가격이 싸지기도 하는데 시간이 걸리면 원가가 높아진다는 것을 의뢰인도 알고 있기 때문에 헛된 일을 안 해도 되기 때문이다.

특히 C.I에 관한 작업등은 의뢰인 회사의 규모, 매출, 업계에서의 지위 등 작업 요금의 설정과 그다지 관계가 없는 요소가 들어있지만 시간요금의 방식에는 의뢰 회사의 크고 적음과 같

은 것들은 관계없고 좋은 것을 만들더라고 단시간에 가능하다면 청구액도 적은 금액으로 해결되기 때문이다.

디자인 용역에서 요금을 산출함에 있어 디자인 제작물이 의뢰인 회사에 가져오게 될 이익이나 효과 등 눈에 보이지 않는 부가가치를 어떻게 계산해야 하는 가로 논의가 있지만 프러덕션 측이 거기까지 생각한다면 어떻게 될까.

즉 어떤 제작물에 의해서 의뢰인이 제법 이익을 얻는다면 그 이익에 대한 부가가치의 계산은 어렵게 될 것이다. 또 반대로 생각해서 이익을 얻을 수 없게 되었다면 변상해야만 하는 것인가와 같이 요율의 문제를 복잡하게 하는 측면을 생각할 때 오히려 제작에 소요된 시간의 요금만을 청구하는 방법이 확실하다고도 할 수 있다.

시간 요금방식의 장단점

시간 요금방식은 디자인 요율 계산의 방법으로는 굉장히 합리적인 방식으로 제작자 측에도 발주자 측에도 확실한 메리트를 갖고 있다. 그러나 광고 제작요금만이 아닌, 이 시간 요금방식은 일본인에게는 수용하기 어려워하는 부분이 있었는데 이유는 여러 가지 있겠지만 노동에 관해서 일본인은 시간 내에 마감할 수 없다는 생각을 하는 경향이 많은 것 같다. 여기에서 디자인제작요금인 시간 요금제의 장단점을 정리하면 다음과 같다.

• 장점

1. 디자인제작요금을 받아들이는 방식, 요율 사고방식의 기본을 확실히 해 두어서 제 3자가 보더라도 이해하기 쉽고 작업의 형량화(形量化)라고 하는 점에서 큰 장점이라고 할 수 있다.

2. 시간단위로 작업을 관리하기 때문에 제작자 측의 작업 능률향상에 도움을 주게되며 또한 발주자 측도 필요 없는 작업이나 수정을 쉽게 의뢰하지 않게 되어 업무의 효율이 올라간다.

3. 이익이 산출된 형식으로 수수료가 설정되어 있기 때문에 합리적인 이익추구가 가능해진다.

• 단점

1. 디자인창조 작업이란 그 내용이 복잡하게 얽혀 있어 제작물의 평가가 제도화 되어있지 않다. 이러한 상황 속에서는 각 스텝의 작업단가를 산출하는 것이 곤란하기 때문에 작가의 양해를 구하기도 어렵다.

2. 표준적인 작업시간을 설정하기 어렵기 때문에 요금이 [해보지 않으면 알 수 없다]가 되기 쉽다. 여기에서는 작가도 불안하게 된다. 작업 시간을 장기간에 걸쳐서 관리하고 정확한 데이터를 확보해 두지 않으면 설득력이 없다.

3. 각자의 개성이나 재능을 반영하기가 어렵고 작업자체를 표준화 해야하는 필요가 생겨서 창조적인 환경 만들기를 저해할 요소가 생기기 쉽다.

표 85 시간요금 방식의 장단점

시간요금 방식의 절대적인 단점은 디자인제작요금이 [끝나보지 않으면 알 수 없다]라는 점에 있다. 과거의 작업 데이터에 의해서 어느 정도의 평균식은 낼 수 있겠지만 그것이 절대적이라고는 할 수 없다는 점이다.

또 창조라고 하는 일에서는 손발을 움직이지 않는다 하더라도 디자이너는 일을 하고 있는 것이다. 머리쪽에서 풀 가동하고 있는 것이나 이러한 일의 성격을 의뢰인 회사에 충분히 납득시키는 것은 어려운 일이다. 이것은 단점이라기 보다 하나의 애로사항으로 이해할 일이다.

시 간		작업 코드	시간단위	내 용	작업량

표 86 시간 요금 방식으로 이용된 일반적인 시간 시트의 예

3. [연간계약 방식]

연간계약방식은 1년을 통해서 일괄적으로 수주 받는 방식으로 광고 제작 회사의 입장에서는 좀 더 안정된 바람직한 거래 형태의 하나이다. 처음 거래부터 연간 계약은 있을 수 없다.

어느 정도의 실적을 쌓은 광고제작회사만이 할 수 있는 계약방식이라는 것만으로 연간계약이란 디자인제작 거래 방식으로서는 하나의 목표가 되기도 한다.

구체적으로 예를 들면 하나의 상품에 관해서 판촉물 전부의 제작을 수주 받거나 의뢰인측의 연간제작물 전부를 수주 받거나 (하우스 프로덕션에 가깝다) 하는 여러 가지 형태가 있다.

이러한 연간계약 방식은 광고제작회사가 구조적으로 갖고 있는 수주산업이라는 위험을 유효하게 제거해준다.

일본의 도심에 있는 A사 (대표자로부터의 요구로 이니셜을 사용함) 에서는 1년 간의 최저보증료와 생산고에 의한 제작비, 이 두 가지를 세워서 연간계약을 하고 있다.

최저보증료라고 하는 것은 제작이 있든지 없든지 간에 지불되는 금액으로 3개월에 1회 금액을 4등분해서 지불되고 있다.

제작비는 구체적인 제작물에 대해서 지불되는 것으로 비용의 명목으로서는 (디자인료), (카피료), (사식 판하 등의 실비)로 하고 기획비는 포함되지 않는다.

따라서 최저보증료라고 하는 것은 연간을 통한 기획비라고도 할 수 있는 성격을 가지고 있다. 또한 과거에는 최저보증료와 제작비의 비율은 약 1대 2로 되어있고 그 비율은 거의 변하지 않고 있다고 한다.

• 장점과 단점

여기에서 연간계약방식이 갖고 있는 장점과 단점을 정리한다면 다음과 같다.

• 장점

1. 연간의 판매고를 단가로 관리할 수 있고 제작관리 및 인사관리도 수월하다.
2. 손실이 많은 디자인 영업활동이나 프리젠테이션을 최소한으로 억제할 수 있고 디자인 작업의 효율화를 추진할 수 있다.
3. 판매 목표를 명확하게 관리할 수 있기 때문에 장기간에 걸쳐서 디자인경영의 안정화를 도모할 수 있다는 명확한 장점이 있다.

• 단점

1. 일이 적으면 적은 만큼 효율이 좋고, 많으면 많을수록 판매단가가 적어지는 모순이 일어난다. (그러나 이것은 A사의 거래로 한다면 어느 정도 완화될 수 있다.)
2. 계약 변경 시 어떠한 이유 때문에 단번에 중단되는 경우가 있고 경영적으로도 치명상이 될 수 있다.
3. 제작자가 의뢰인에게 말려들기 쉽다.

A사에서의 연간 계약제

일반적으로 디자인 제작비 중의 비목(비용의 명목)에서는 [기획비]가 가장 회수하기 어려운 성격을 갖고 있다.

이유는 단순히 [기획]이라고 하는 작업이 보이기 어렵다는 것만은 아니다. 의뢰인이 발주단계에 조언하는 내용으로 [기획]이라는 작업에 힌트나 방침을 가하는 것이 포함되어 있어서 의뢰인이 '이것은 이쪽에서 낸 것'이라고 해서 작업비로 인정될 수 없는 경우도 있다.

A사의 경우 이 불안정한 비목인 [기획비]를 연간계약의 최저 보증료로서 '고정화'하고있다. 이렇게 한다면 제작물에 기획비를 설정하고, 그 회수(回收)에 머리를 쓸 필요도 없다.

또 창조작업에서도 제작물 단위는 없고 영구적인 관점에서 창조물의 관리나 목표의 설정이 가능하게 되어 의뢰인과 제작자 측 쌍방에게 이익이기도 하다.

· 요금 총액

① 최저보장료 - 기획비와 같은 요금

② 제작비 - 디자인

카피

사식, 판하비

하우스.프로덕션의 현황

의뢰인에 의해서 자사(自社) 전속의 광고(제작) 회사를 갖는 것에는 여러 가지 메리트가 있다. 정리하면 다음과 같을 것이다.

1. 비밀 유지

다수의 광고(제작)회사와 거래를 하면 상품이나 기업의 내부적인 비밀 사항이 아무래도 외부로 새어나가기 쉽다. 한 회사와의 거래로 한정된다면 비밀이 유지되기 쉽다.

2. 커뮤니케이션의 원활화

특정의 광고(제작)회사와 지속적인 관계가 있다면 발주단계에서도 처음부터 설명할 필요가 없어지고 커뮤니케이션이 부드럽게 된다.

3. 기업 이미지를 일관되게 유지

창조작업 전체에 대해서 일관되고 통일한 방침이 유지되기 때문에 기업.상품 이미지가 통제되기 쉽다. 제작자 측도 힘을 발휘하기 쉬워진다.

4. 제작(비)관리의 합리화

거래처가 1개사라면 제작물이 증가하더라도 제작관리가 쉽다. 또 발주선에 의한 거래가격의 미묘한 차이도 일어나지 않기 때문에 제작비 관리도 합리화된다.

한편 광고(제작)회사 측 에서도 본문에서 소개한 것 같은 메리트가 있다. 단점도 있긴 하지만 적절하게 관리만 이루어진다면 이러한 단점들은 어렵지 않게 처리할 수 있을 것 같은 문제라고 생각된다.

그러한 점을 생각해서 일본의 광고(제작)회사에서 견실한 디자인경영을 하고 있는 곳을 보면 하우스·프로덕션이나 하우스·에이젼시 혹은 거기에 가까운 형태를 하고 있는 곳이 의외로 많을 것이라고 생각된다.

예를 들어 시가끼씨가 주재한 [Age]는 다수의 의뢰인을 갖고 있지만, 미쯔비시 은행, 카고메, 에이오 백화점에 대해서는 전부의 제작물을 의뢰 받고 있다. 말하자면 3개의 의뢰인의 하우스 프로덕션이라고 할 수 있다.

또 본문에 소개한 소미기획, Ad Engineers of Tokyo, U. S. A도 완전한 하우스는 아니어도 주식이 있는 의뢰인의 상당한 제작물을 수주 받고 있다.

내쇼날 선전 연구소인 Sun Ad등의 경우는 하우스로부터 출발해서 서서히 다른 의뢰인으로 이동하고 있는 경우의 예이다.

어쨌든 광고 (제작) 회사로서는 경영의 안정화의 방향으로서 [하우스화]가 하나의 방향인 것은 틀림없는 것 같다.

4. [지수 방식]

지수방식을 채택하고 있는 광고제작회사는 서구에서 이 방식을 채택하는 곳이 있지만 일본에는 극소수가 채택하고 있고 우리나라는 지수방식을 채택하는 디자인 전문회사는 아직 없었다, 그러나 본 연구과제를 위해 설문 인터뷰를 실시하는 과정에서 지수방식의 정확한 산술공식은 확립되어 있지 않으나 시각디자인 분야 실무현장에서는 나름대로 질적지수의 적용으로 볼 수 있는 좋은 사례들을 발견할 수 있었다.

국내에서의 웹에이전시 전문인 FID와 디자인스톰은 기술료라고 하는 항목을 두었는데 이는 질적지수를 고려한 좋은 예로 볼 수 있다.

그 중 일본에서의 사례를 여기에 소개하고자 하는데 그 중 하나는 (주)에임 (동경도 시부야구 요요기 5-10-10 토우고우 빌딩 ☎ 03-469-3071)으로 다른 한 곳은 (주)파오스 (동경도 치요다구 6번마찌 5-5 ☎03-263-1331) 정도이다.

그러나 이 방식은 광고제작의 특성에 대응한 몇 가지의 메리트를 갖고 있는데 이러한 지수방식의 특징을 정리하면 다음과 같다.

1. 디자인 작업이 내용별로 세세하게 지수화 되어 있기 때문에, 한눈에 누구라도 요금이 알아보기가 쉽게 되어 있어, 요금 이외의 서비스 등 명확하지 않은 부분의 영역이 없어진다.

2. 영업의 베테랑이 아니더라도 누구에게나 간단하게 견적을 낼 수 있기 때문에 업무가 합리적이다.(발주담당자도 견적의 내용을 알기 쉽다.)

3. 작업량을 기본으로 양적 지수가 설정되어 있기 때문에 사내의 제작 및 인사관리가 명확해 진다.

4. 인플레이션에 대응하기 쉬운 장점이 있다.

(주) 에임의 지수방식

(주) 에임의 지수방식은 다음과 같다.

우선 작업의 전체를 ①기획업무, ②제작업무, ③실시업무로 나누고, ①의 기획업무에 대해서는 시간·요금을 기본으로 한 지수, ②의 제작업무에 대해서는 제작 량을 기본으로 한 아이템의 세세한 지수가 정해져 있다. (다음 페이지를 참조)

디자인 요금의 산정방법은 의뢰인별로 지수에 맞는 금액을 정하고, 이것에 의해 총액을 정하는 것이다. 지수에 맞는 금액은 우선 1,000엔을 목표로 하고 있지만 상대에 의해 950엔도 1,100엔도 되어 갈 수 있다.

이러한 변동은 의뢰인의 작업량이나 작업기간을 시뮬레이션해서 정하고 또 인플레이션에 의한 물가변동도 포함시키게 된다.

이후의 검토사항을 보면 다음과 같다.

(주)에임이 이러한 지수방식을 시작한 것은 1974년의 일이다. 이후로 시간이 꽤 경과되었지만 이 지수방식에 대한 의뢰인의 반응이나 문제점을 알아보았을 때,「디자인 요금표와 견적서가 일체가 되고, 게다가 제작물들이 각각의 작업지수에 의해 요금이 산출된다 라고 하는 사고방식이 다른 것에는 없는 것으로서 강한 흥미를 유발시킬 수 있다.

Advertising & Idea maker를 표방하는 에임의 입장에서는 어울리는 내용이라고 생각할 수 있겠으나 이것이 합리적인 방식인 반면에 조금 어렵다는 의견이 있을 수 있다.

「요금 자체에 대해서는 각각의 디자인 제작물에 대해서 오리엔테이션의 방법이나 내용에 어떤 지수 랭크를 정할까와 같은 해석의 차이가 생겨서 <표현기획안비>의 값을 내려야 하는

경우도 있다.」

에임에서는 디자인 작업량을 지수화 하고 그것에 의해서 요금을 설정하는 요율산출 방식을 이후에도 추진할 의향이지만 보다 받아들이기 쉽도록 하기 위해 다음과 같은 점을 검토한다고 한다.

1. 각각의 제작물에 대해 보다 적정한 작업량 → 지수화의 재검토
2. 작업의 내용적 차이에 대응할 수 있도록 개개의 지수에 폭을 유지할 것에 대한 검토
3. 제작준비 일수나 Rough Sketch 의 제출 의무와 같은 표준화하기 어려운 사항의 삭제

광고제작이라고 하는 작업에 대응한 방식

디자인 요율이 문제가 되는 것은 창조작업이란 것이 획일적이지 않고 보여지기 어려운 무형의 작업이 대부분이다라고 하는 점이 큰 이유이지만 (주)에임과 같이 명확한 지수화가 가능하다면 이 문제의 대부분이 해결되게 된다.

지수 자체의 재검토 등 남아있는 문제도 많지만 앞으로 좀더 주목될 수 있는 좋은 방식이라고 할 수 있다.

아래에 소개하는 것은 (주)에임의 <견적서>와 <견적서 요금 산출 기준>이다. 기입되어진 지수는 1974년도부터 변하지 않고 있기 때문에 일부 현재의 실정에 걸맞지 않는 부분도 있다. 또한 <견적서 요금 산출 기준>, <지수 일람>은 일부를 할애하고 발췌했다.

서기 년 월 일

견 적 서

No.

귀중

¥ (①+②+③)

주식회사 에임 aim

성명		매체	사이즈.페이지	방식.색깔수
소재.가공	수주일 월 일	납품일 월 일	발주자	수주자

귀사에 대한 지수해당 금액을 엔으로 합니다

①기획비

비 목	지수	금액
•corporate planing		
identity program	800	
신상품.신규사업개발	800	
상품의 모델 change	600	
기업의 슬로건	300	
사사(社史)	500	
PR영화의 기획	500	
기념사업의 기획	300	
합계		
•Product planing		
신상품 발매 선전전략	300	
상품의 슬로건	300	
상품SP 및 AD비 배분	200	
상품의 컨셉 확립	400	
상품의 naming	300	
합계		
•Advertising planing		
매체 계획(광고비 배분)		
매체별 계획		
일정 기간의 선전 전략,기획		
TV CF의 계획		
라디오 CM의 기획		
특정매체의 시리즈 기획		
비쥬얼 전략		
합계		
•Sales promotion planing		
계절적 Sales 캠페인		
Sales tool 의 기획개발		
캠페인 슬로건		
프레미엄 . Novelty		
이벤트 개최의 계획		
합계		

•corporate planing		
identity program	200	
신상품.신규사업개발	150	
합계		
①총 합 계		

②제작비

비목	지수	점수	합계	금액
•기본원고료				
표현기획안				
디자인				
레이아웃				
카피				
Rewrite				
Finish				
사진 . 일러스트(메인)				
사진 . 일러스트(서브)				
사진 . 일러스트(컷)				
합계				

비목	점수	금액
•제작 총 경비		
기본외 사진		
기본외 일러스트		
기본 외 스케치		
트레이스		
문자쓰지		
판 . 제작권 사용료		
사진 선별료		
사진처리( )		
브러시		
교정		
사진 식자		
소 계		
수수료		
합 계		

표 > 에임의 견적서

비목	점수	금액
• 취재 로케이션 등 제경비		
교통		
일당		
숙박		
차량		
운반		
렌탈		
대소도구		
의료		
탤런트		
스타일리스트		
작가		
통역		
헤어디자인		
메이크업		
보험		
소계		
수수료		
합계		
②총합계		

③ 실시비		
비목	점수	금액
• 제판.프린트비		
제판		
CF 프린트		
VTR 프린트		
사진 프린트		
녹음 프린트		
슬라이드 프린트		
합계		
매체 시공비		
인쇄 가공비		
관리비		
소계		
수수료		
합계		
③총합계		

비고

제작준비일수

.의뢰, 오리엔테이션
↓ 3일
.표현기획제출(roughsketch.idea sketch)
↓ 2일 - 수정, 변경
.최종안 결정, 의뢰주 승인
↓ 5일 제작
.판하(版下)납품

1. 디자인, 레이아웃, 카피가 전부 결정해지고도, 사식, finish만의 경우에도 2일을 필요로 한다.

2. 아래의 통상제작일수를 나눠서 제작을 의뢰하는 경우는 보통 작업을 정지하고 진행하기 때문에 통상요금의 50%를 특급 요금으로 합니다.

3. 연합광고의 경우는 전부의 의뢰원고가 들어오고 나서 제작일수를 산출하지만, 전체 회사분이 들어오지 않아도 제작에 영향을 미치지 않는 경우가 있기 때문에 사전에 미리 상담해 주십시오

4. 제작일수에는 토, 일, 공휴일, 12월 26일~1월 7일을 포함시키지 않습니다.

이 요금표의 적용조건

1. 원고는 1매체 (1장 1기록) 1회 사용을 원칙으로 합니다.

2. 원고의 가필, 변경은 의뢰주와 당사의 협의로 이뤄집니다.

3. 기본 원고를 다른 매체로 유용하는 경우에는 다음과 같이 사용료를 받습니다.

① 종이 형태, 동판청쇄(銅版淸刷)등으로 동일시기에 사용한 경우 - 20%

② 동일 매체에 번호를 따라 반복 유용한 경우 -60%

③ 잡지 등 판매 부수가 많은 책에 각각 제작하는 경우-70%

④ 유사매체에 바리에이션을 제작하는 경우 -80%

지수일람표 ※ 신문.잡지의 칼라는 1.2배, 타블로이드판은 0.8배

		기 획	디자인		카피		finish	사진, 일러스트		
		입안료	디자인	레이아웃	카피	rewrite		메인	서브	컷
신문.잡지	전 15단	30	150	70	45	15	45	805	30	5
	전 10당	30	100	50	45	15	30	805	30	5
	전 7단, 반 15단	20	70	40	30	10	25	805	30	5
	전 5단, 반 7단	15	50	30	20	10	15	805	30	5
	전 3단, 반 5단	15	30	20	20	10	9	604	25	4
	전 2단, 반 3단, A4. B5	13	20	15	15	10	6	604	25	4
	전 1단, 2단 12, A4. B5	10	10	10	10	8	3	503	25	3
	신문잡보(雜報), 잡지 12면	8	10	8	10	5	3	253	-	3
	잡지잡보	8	8	5	8	5	3	253	-	3
포스터	B.A전	50	200	100	15	10	45	100	30	-
	B-2.A-2	30	150	80	15	10	25	80	25	-
	차내(B-3)	25	10	60	30	10	20	80	25	-
카렌더류	12장(표지포함)	100	600	350	-	-	240	1000	50	-
	6장(표지포함)	80	400	250	-	-	120	600	50	-
	1장	50	200	60	-	-	120	100	50	-
	탁상식			(60%)						
PR지.사보	신문형 Blanket	20	-	35	50	20	45	1쪽	25	3
	신문형 타블로이드	15	-	20	30	15	25	1컷	30	3
	책자형 표지 A4 이상 (1P)	15	25	15	-	-	10	70	25	-
	책자형 표지 B4 이상 (1P)	11	15	11	-	-	6	50	25	-
	책자형 본문 A4 이하 (1P)	4	-	12	13	8	8	1컷	25	3
	책자형 본문 B4 이하 (1P)	2	-	7	11	6	6	1쪽	30	3
카다로그.팩키지류	판플렛류.표지 A4 이상	15	30	16	-	10	10	80	25	4
	판플렛류.표지 B5 이하	13	25	14	-	10	8	70	25	4
	판플렛류.본문 A4 이상 (1P)	5	-	15	15	10	8	-	25	3
	판플렛류.본문 B5 이하 (1P)	4	-	13	15	10	7	-	25	3
	Leaflet류.A3 이상	30	60	40	35	18	20	40	25	3
	Leaflet류.B4 이하	25	50	30	30	15	16	50	25	3
	상품포장 대량	200	300	70	30	15	20	50	40	-
	상품포장 소량	100	100	30	30	10	0	-	30	-
	곤포(포장류)	50	70	20	-	8	20	-	25	-
	포장지.쇼핑백	50	70	20	-	-	40	-	30	-
	레코드 자켓 LP판	20	50	30	15	8	30	-	30	3
마크.심볼	회사 마크	150	300	150	-	-	10	-	-	-
	상표	100	300	150	-	-	20	-	-	-
	회사명 Lettering	100	300	150	-	-	20		-	-
	상품명 Lettering	90	300	150	-	-	20		-	-
	심볼 , eye catcher	70	150	80	-	-	10		-	-
	트레이드 , 캐릭터	60	150	80	-	-	10		-	-

5. [질(質)에 의한 평가]

광고제작물에 대한 평가로써, 제작이 “잘되었다.”라는 것과 “잘못 되었다.”라는 것이 있다. 제작 전에 클라이언트의 요구가 어떻든 간에 제작후의 결과로서 그러한 질적 평가는 어떻게든 생기기 마련이다. 그래서 그 평가를 표현 레벨로 한정해서 말하면 주로 다음의 3가지 항목에 관하고 있다.

1. 제작물의 표현 컨셉이 좋은가 나쁜가
2. 제작물의 표현 방법이 좋은가 나쁜가
3. 제작물의 표현 기술이 좋은가 나쁜가

그런데 이러한 디자인 제작의 결과물에 대한 평가는 주관적인 부분이 많기 때문에 공통의 평가가 나오기 어렵다는 문제점을 가진다.

이러한 사정이 디자인 제작물에 <질>의 문제를 끌어오는데 방해가 되어 왔다. 그러나 제작 결과물에는 어떠한 상황에서도 ‘좋음’과 ‘나쁨’은 존재하기 마련이다.

일본에 있는 광고(제작)회사에서 <질>에 의한 요금체계를 실시하고 있는 곳은 없다. 제작결과물의 <질>의 차이를 설득력 있는 합리적 기준으로서 나타내는 것이 어렵기 때문이다.

그러나 창조를 표방하는 디자인 전문회사에서는 어떻게 하더라도 같은 요금밖에 받을 수 없다는 상태에 대해 이의를 제기할 수 있다.

사노씨가 말하고 있는 방법으로서 <질>에 의한 랭크를 ABC의 3개정도로 나누고 발주자 측과 제작자 측 쌍방의 주관을 맞춰가면서 서로가 용납할 수 있는 랭크를 찾는 방법이 있긴 하나 이 방법도 실제 단계가 되면 의뢰인이 아래의 순위를 발주하고 지불도 아래의 순위로 하는 케이스가 많아지는 위험이 있다.

또 제작자 측에서도 아래의 랭크로 발주 받는다면 어떻게든 힘들이지 않고 일을 하게 될 것이다. 유효한 버팀목을 만들지 않으면 안 되는 것이다.

<질>의 평가에 따라오는 주관적인 생각을 배제하기 위해서 “디자인 결과물의 효과”를 <질>의 판단에 묶으려는 움직임도 있다. 아무리 표현이 훌륭하더라도 그것이 광고라면 겨냥한 효과를 끌어 내지 못한 광고는 <질>이 좋지 않다라고 생각 될 수 있기 때문이다. 그러나 이 “광고효과”의 측정 법에 대해서는 아직 결정적인 방법이 나오지 않고 있다. 또 매우 이해하기 어려운 측면도 갖고 있다.

따라서 이 “광고효과”와 <질> 에 있어서는 계속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

<질>에 의한 요금산출의 장점, 단점을 정리하면 다음과 같다.

• 장점

1. <질>에 의한 평가가 가능하게 되면 제작자 측의 창조적 의욕이 증진됨과 동시에 디자인 제작물에 대한 창조적 방향이 명확하게 된다.

• 단점

1. 공통의 평가기준이 설정되기 어렵기 때문에 트러블을 일으키기 쉽다.

2. 제작물을 파는 최전선의 영업사원이 제작물의 창조성을 상세하게 이해하고 제작물을 평가하여 팔 수 있는 역량을 갖고 있어야 있다. 그렇지 않으면 값을 내리는 이유가 되기 쉽다.

질에 의한 요금설정 예

<질>에 의한 요금 설정은 곤란하지만 그 중에서 비교적 알기 쉬운 A, B, C 랭크의 요금 예를 소개한다.

	기획비	디자인	카피	사식·판하	계
A	50,000	100,000	30,000	30,000	2210,000
B	100,000	150,000	50,000	30,000	330,000
C	200,000	200,000	80,000	30,000	510,000

A 종래의 표현레벨로 독창성이 부족하다

B 독창적인 표현으로 컨셉도 신선하다.

C 충분히 창조적으로 신선한 표현이 전개

6. [스타성에 의한 평가]

스타성에 의한 평가는 작가의 실적이나 지명도에 의해 요금의 랭크를 정하는 사고 방식이다. 훌륭한 실적을 남긴 지명도가 높은 작가라면 그것만으로 훌륭한 작품을 제작하는 것이 가능하

게 되고, 따라서 실적과 지명도를 평가하여 요금도 높아진다는 사고 방식이다.

그러나 각 유명 작가의 스타성을 객관적으로 평가하는 것은 곤란하고 용역의 제작요금의 산정에 문제성이 제기되고 있다.

인지도 있는 유명 작가가 주재하는 디자인 사무소 등은 일반의 디자인 제작 회사보다 제작요금이 높다.

NAAC(일본 광고 기술 협의회) 산하의 '동경 아트 디렉터즈 클럽'회원 주재의 사무소, 구일선미 회원 주재의 사무소 등은 그 좋은 예이다.

이러한 것은 새로운 현상으로서 광고대리점이 제작에 관련된 거래를 확보할 때, 유명한 스타 작가를 전면에 내세워 수주 받는 케이스로 점차 증가하는 추세에 있다고 한다. 게다가 인기가 높은 작가가 되면 한 업종의 점유율이 1, 2위인 의뢰인의 일을 하는 등 그 수요는 눈부시다.

상승하는 제작요금

이러한 움직임이 활발하게 되는 것은, 광고대리점의 사내에서 창작 활동이 일종의 매너리즘화, 피폐상황을 일으켰고, 이것을 커버하기 위해 외부의 우수한 작가들을 기용하기 시작한 것으로 분석하는 사람도 있다.

단, 이러한 상황이 만성화하는 것에 따라 인지도 있는 유명스타 작가들의 제작 요금도 상승하고 지금에 와서는 일반 광고제작 회사 요금의 2-5배의 요금으로 거래되고 있다고 한다

네덜란드의 요금표에서는 그래픽디자이너의 직무상의 능력을 5단계로 나누고 그것에 의해서 최저 보수액을 정하고 있는데 이러한 분류법에 대해서는 찬반 양론이 있겠지만, 작가의 능력을 심사하는 하나의 방법이 될 수 있을 것이다.

그러나, 일본에서는 이러한 스타성에 의한 평가로서의 요금방식은 부정적이다. 그것은 일약 스타가 되는 일이 다반사인 일본에서는 디자이너의 랭크를 측정해서 납득할 수 있는 질서를 만드는 것이 쉽지 않다는 일본의 문화적 요인에 기인한다.

어쨌든 스타에 대한 수요가 증가하고 스타 요금이라고 하는 것이 엄연히 존재하는 것은 틀림이 없다. 여기서 스타성에 의한 요금 방식의 장단점을 정리하면 다음과 간다.

• 장점

1. 디자인 작업이 창조력을 추구하는 것인 한, 스타성을 가진 제작자가 담당하는 것은 그것만으로 하나의 부가가치가 된다. 유명작가에게 특별요금이 설정되는 것은 양해될 수 있다.

개인 사무소 적인 구성을 취하고 있는 프로덕션에서는, 특히 이러한 상황을 요금에 담아내는 것으로 기업으로서의 안정화를 꾀할 수 있다.

2. 각 제작자의 창조적 마인드를 증진시켜, 제작자의 의식을 명확하게 방향 짓는 역할을 달성해 준다.

• 단점

1. 스타성의 판단이 주관적이기 때문에 설득력이 있는 요금 체계로서는 성립하기 어렵다.

2. 개인이 주체가 되기 때문에 조직적인 확대를 할 수 없고, 만약 확대한 경우에는 프로덕션으로서의 평균화 한 능력을 기준으로 요금을 설정하지 않으면 의뢰인에게 통용되지 않게 된다.

7. [기준요금부정파]

디자인 제작에 있어 요율의 문제를 받아들이는 갖가지 방식 중에도 기준요금의 설정에 부정적인 입장을 취하는 사람 또한 적지 않다. 그것은 기준요금이 가지는 어려움과 모순이 있기 때문인데 그러한 단점에 대해서 얘기하자면 다음의 3가지 문제를 거론할 수 있다.

·작업수 만의 요금표가 있다.

의뢰인으로 A백화점과 B은행이 있다라고 할 때 원고의 base로서 A백화점은 전 10단, B은행은 전 3단이지만 제작자의 실제 느낌으로는 전 10단이나 전 3단이나 머리를 쓰는 것도 신체를 쓰는 것도 똑같다. 그런데 세간의 가장 일반적인 계산으로는 A백화점의 경우에는 ×10d의 판매량에 대해서 B은행의 경우 겨우 ×3d의 판매밖에 될 수 없는 문제점이 있다.

그런데 출고의 base로서 A백화점의 담당 팀은 주말인데도 원고와 씨름해야만 하는 경우가 있고 B은행의 담당팀은 당분간은 그 원고를 반복 캠페인에 넣는다.

여기서 최근 화제가 되어 재 계약된 제작물이 출고될 때마다 추가 요금을 가져다 준다면 이리하여 B은행의 경우는 어느새 효율이 좋은 비즈니스가 될 지도 모른다.

B은행의 Account계약에서는 어쨌든 전 3단이나 반5단이라는 작은 공간이 기본이기 때문에

오리지널 원고의 기획, 카피, 디자인료 등의 설정이 보다 높은 단가로 설정된 것은 아닌가 하고 곤란 할 만 하다.

그러나 생각하는 방식에 따라서 단가설정에서는 대폭 깎더라도 반복 요금을 확실히 정해두는 편이 중요한 것이다. 한편 A백화점에 대해서는 반복요금의 경우는 다음이고 무엇이 어떻더라도 오리지널 원고의 단가가격을 유리하게 해야만 한다.

지금은 A백화점과 B은행, 게다가 신문이라는 것만의 간단한 예로 얘기했기 때문에 이 정도이지만, 현실은 모습, 형태, 내용 등 지극히 다기다양하기 때문에 좀더 복잡하다.

디자인 요율이라고 하는 것은 이 뒤죽박죽인 것을 비즈니스로서 성립시킨 정리학과 같은 것이여만 한다고 한다.

1. 기준 요금표라는 것은 체계와 금액이다.

기준 요금표라는 것은 체계 있는 금액이며, 체계와 금액의 상승효과를 발하는 것으로서 없어서는 안 된다라고 본다. 그래서 실행함에 있어서는 그 전체가 실행되지 않는다면, 결국 체계가 무시되어 금액만 잡아먹게 되고 완전 무의미, 역효과가 될 것이다.

그렇지만 오늘의 상황을 보면 그 체계가 받아들여질 수 있는 상황은 일부의 Account관계에서 밖에 기대할 수 없다. 만약 기준 요금표를 공통의 것으로서 세상에 존재시키는 것이 가능하더라도, 그것을 위해서는 긴 단계적 선전으로 이 손, 저 손, 차근차근 채워가서 먼 후에 전체로서 인지시켜야 할 것이다.

2. 요금표 관리의 룰도 필요 조건

다음의 문제는 요금표 관리의 룰을 세우는 것인데 실행에 직면해서는 여러 가지 룰이 필요하게 된다. 가장 중요한 룰은 가격상승의 룰입니다. 만들어 둔 채 방치해 둔다면 차라리 만들지 않는 편이 좋을지 모른다. 디자인 요금표를 만든 해에는 괜찮지만 2년째 3년째에는 그 숫자의 개정을 어떻게 해야 하는 것인가. 기준요금표라고 하는 것은 인플레이션과 함께 의뢰인과의 관계 변동과 함께 항상 살아 움직이지 않으면 안 되는 것이다.

낡은 DM 리스트와 같이 죽어있는 것은 의미가 없다. 때때로 발견되는 기준요금표의 시도가 거의 운용의 룰을 잊어버리고 있고 제외되고 있는데,「기준의 의미가 한해, 한해 살아 성장하지 않으면 안 될것이다.

광고제작 회사가 고민하는 것은 기준 요금표이다. 단순히 금액이 낮아진다는 것이 아니라. 몇 해 전부터 개정을 하지 않아 가격이 인상되지 않았기 때문에 터무니없이 싸다라는 사고방식을 가지기 때문이다.

10년 전, 5년 전도 힘들었다. 그러나 왠지 지금보다 조금은 좋았던 것 같다. 해마다 힘들어진다. 이러한 생각은 인플레이션, 인건비의 상승, 임대료, 교통비, 복사 용지 대금 등등 여러 가지의 인플레이션 상황에 맞게 요금표가 개정되지 않았기 때문이다. 방치해서 묵혀진 몫의 원가가 판매가를 갉아 먹고있기 때문이다. 만약 5년 전부터 해마다 인플레이션과 함께 적정한 가격 인상을 해 둔다면 효율적일 것이다.

3. 일의 격차를 만들어서는 안된다.

3번째 문제는 1번째의 체계와 금액의 문제와 서로 연관되는 문제이다. 그래픽 작업이라는 것은 실제로 다양한 작업이라서 일반지에서 전문지, 기관지, 사보, B배판 포스터도 있는가 하면 바펀(스포츠 상의 등에 장식으로 쓰이는 악세사리), 실(그림등의 종위 뒤에 풀칠이 되어 있는 것)에까지 다양하다. 호화 카다로그로부터 단색의 광고지, 엽서의 DM까지. 일류 기업의 작업에서부터 동네 상점의 작업까지 다양하다. 그래서 비즈니스로써 이바지 할 수 있는 작업, 이바지 할 수 없는 작업. 그 전부를 포괄하고 있는 것이 시각디자인 업계의 현실이다.

요금표가 만들어내는 유형을 보면, 규모가 큰 유력한 프로덕션의 것이 모범이 되고 영향력을 갖고 있다. 그러면 결국, 규모가 큰 유력한 곳에서 극히 보통의 감각으로 만들면 일반지 100%에 전문지나 기관지 등은 80%라든지 50%라든지 하는 할인요금 취급을 받게 되는데 이것이 자연스럽게 광고주 쪽의 사정에도 먹히고 있다.

이러한 가격 설정이 세상에서 상식으로 통용되고 있기 때문에, 보답 할 수 없는 고통으로 괴로워하고 있는 곳이 바로 기관지 중심이나 광고 전단지 전문. 팜플렛만 하고 있는 곳, 동네 상점의 작업등으로만 지내고 있는 프로덕션이다.

기준요금표 양식의 계획이 실행된다면 이러한 일의 격차를, 단지 작업의 결과로서 더욱 증대시키게 되는 기준요금표가 많다.

기준요금표가 그 존재가치의 하나로서, 시각디자인의 여러 세부분야별 어떤 일로도 보답할 수 있는 것, 그것을 잊어서는 안될것이다.

광고주 측의 사정을 고려하면 억지 이상론일수도 있다. 그러나 자신들의 업계에 작업의 격

차를 확실하게 만들어 주는 기준요금표라면, 그 유리한 면이 어떤 것이든 실행을 서두르지 않아야만 할 것이다.

기준요금표를 함께 하자라는 목적은 개개의 프로덕션의 기업 이기주의 때문이 아닌, 디자이너들의 창조적인 작업에 있어 공동 번영을 위한 것이기 때문이다.

다음은 (주)타임의 청구명세서 양식이며 (주)타임은 1971년 5월 설립. 처음에 현 사장인 스즈키씨와 다른 두 명이 만든 공동 개인 사무소가 시간이 경과함에 따라 확장되고 법인 조직으로 되는 과정을 거쳤다. 회사명인 T.I.M.E.은 Time Is Money Expensive의 약자이다.

아래에 소개한 <청구명세서>는 OAC의 명세서를 수록한 것으로 OAC의 원안 작성은 스즈키씨가 담당했다.

청구명세서

서기 년 월 일 No.

님	
수주	년 월 일
기획Presentation제출	년 월 일
입고원고납품	년 월 일
광고주명	
상품명	
워고명	
사양	
우측명세	

T.I.M.E.

주식회사 타임

과목	적요	금액		
기획료	소계			
Presentation료				
기술비	소계			
Direct 요금				
카피료				
디자인료				
촬영료				
일러스트료				
코디네이트료				
요리지도료				
작업비.실비	소계			
사식대				
Finish료				
판하료				
도면작성료				
수정료				
복사비, 복제료				
소각료				
출판,취재교통비				
자료구입비				
게재지 구입비				
우편,항공수송료				
촬영제비	소계			
촬영자료비				
스튜디오비				
기재대				
대.소도구비,의상비				
요리재료비				
모델료				
헤어.메이크업비				
차량.운전요금				
교통비, 숙박비				
잡비				
원고사용료	소계			
Repeat요금				
	합계			

일본의 JAGDA에서 해외의 디자인 요금에 관한 연구를 진행할 때 네덜란드의 디자인 요금 체계를 참조했는데 우선 네덜란드의 제작 요금표는 매체나 그 부수, 페이지 수 등으로 상세하게 분류하되 요금표(그것은 또한 제작자의 연령이나 경력으로도 분류되고 있다.)와 디자이너나 대리점 의뢰인의 룰을 규정한 Moral Code의 양쪽으로부터 완성되고 있다.

네덜란드 요금표의 커다란 특징은 요금이라는 것을 기본적인 제작비와 부가가치(복사권)의 양쪽을 동시에 생각하고 있는 것이다.

우선 제작비에 대해서 말하면 노동보수로 계산하는 것으로 연령이나 경력에 의해서 그 보수가 틀려진다. 예를 들어 20세 정도의 디자이너라면 현재 월수입이 약 16만엔이고, 좀 더 높은 사람으로 45세, 약 50만엔 (경력 20년)이라고 하는 점이다. 이것은 일본에 비하면 결코 높지 않은데 왜냐하면 네덜란드 독자의 여러 가지 배경이 있기 때문이다.

네덜란드는 농업국이고 공업도 일본에 비하면 늦어지고 있다. 스폰서의 수도 한정되어 있고 디자이너의 수도 그만큼 많지 않다. 또한 네덜란드라고 하는 국가 자체가 정치나 경제 등 여러 가지 면에서 안정된 나라이다. 따라서 이러한 일종의 길드 (조합)도 만들기 쉽고 그 사이에서의 질서도 보존되기 쉬운 것이다. 이러한 사람은 협회에 구속받지 않는데 말하자면 프리랜스가 되어 자신 혼자서 활동한다.

매체가치에 의해 부가가치(복사권)을 결정하는 것에 있어 이것은 매체별로 설정되어 있다. 그래서 발행부수나 페이지 수, 또한 200자 원고지의 인쇄물인 경우 인쇄 부수에 의해서 설정된 지수를 곱한다. 이 부가가치라는 사고방식은 매체 가치가 높은 것에 게재된 것은 저절로 그것에 적당한 가치를 갖고 있다 라는 것이다.

이것은 광고디자인을 생각할 때 하나의 중요한 실마리를 전해주는 것이다.

단 네덜란드의 경우는 매체의 수도 발행부수도 굉장히 적기 때문에 지수자체를 크게 취하고 있다. 유럽의 다른 나라들 역시 기본적으로 네덜란드와 같은 사고방식이다. 단지 국가정서가 다르기 때문에 부가가치에 관한 지수의 적용방식이 다른 것이다.

예를 들면 서독의 경우 잡지를 보더라도 발행부수는 엄청나게 많기 때문에 지수자체는 억제되고 있다.

미국의 경우는 시간요금방식이 주류이지만 매체별 요금도 사용되고 있다. 기본요금이라는 것이 없고 요금방식이 다양하게 이루어지고 있다.

네덜란드 요금표의 <Moral Code>란 요금체계를 적응시키는 전제가 되고 디자이너나 의뢰인,

영국 그리고 스위스에서도 같은 양식의 룰을 규정시키고 있는 거 같다. 이 Code가 디자이너의 활동을 기본적으로 뒷받침해주고 있다는 것이다.

이 속에는 노동기준법에 해당하는 것, 취업규칙에 해당하는 것에서부터 저작권에 관한 규정까지 여러 가지를 포함하고 있다.

또 발주자측의 Moral에 관한 것도 있는데 예를 들면 프리젠테이션을 하는 것부터 시작하는 제작에 대해서는 일률적으로 25%요금을 증액한다고 강조하고 있다.

이 Moral Code는 말하자면 디자인에 종사하는 모든 사람들의 의무를 명확히 한 것이다.

같은 양식의 것은 ICOGRADA에서도 만들고 있고 국내에서도 요금문제와 병행을 생각해볼 수 있다.

4-3 사례분석을 통한 문제점

국내와 해외에서의 시각디자인 용역의 요율 적용사례를 조사분석한 결과 다음과 같은 문제점을 발견할 수 있었다.

1. 프로급 디자이너의 양성에는 오랜 시간이 걸리지만 아마추어는 비교적 단기간에 디자이너의 위치에 오를 수 있다.

일반 임금수준관리라는 면에서 보면 디자이너 경력 10년 차와 2년 차는 분명히 구분된다. 그런데도 보면 디자인 용역의 발주측은 요율의 산출에 있어 프로와 아마추어 디자이너의 인건비를 동일시하려는 경향이 있었다. 특히 국내의 대기업은 그들 나름의 경력 연수에 근거한 임금체계를 가지지만 디자이너의 인건비는 인정하지 않으려는 경향이 있었다.

2. Creative라는 것은 정신노동에 의한 품질을 파는 것으로 물건을 파는 개념은 아니다. 프리젠테이션을 위한 시안작업은 이중으로 노동하는 면이 있는데 프리젠테이션에서 그 시안이 통과되어도 클라이언트는 이전 작업을 무시하고 새로운 작업물을 요구하는 경우가 많이 발견되었다. 그렇다면 작업단가도 물가상승 정도는 올려야 하는데 그것은 인정되지 않은 채 디자인 창작료가 무시되는 경향을 가진다.

우리나라에서도 IMF이전에는 경쟁 PT에서 떨어진 업체에게 리젝션비가 지불되었었다. 이러한 리젝션비는 일반적으로 오리엔테이션 할 때 대략의 비용을 알려주었었고 대략 300-200만원 혹은 더 작게는 100만원정도가 지불되었다.

그러나 IMF이후에는 디자인업체들의 출혈경쟁으로 리젝션비가 설그머니 사라지기도 했으나 요즘은 일부 기업들에서 리젝션비를 다시 지급하고 있다고 한다.

선진외국의 경우 많게는 리젝션비가 70%까지 청구되고 있었는데, 국내사례를 보면 국내 굴지의 S기업이 A라는 외국의 디자인업체에 CI제작을 의뢰함에 있어 제작물을 채택하지 않았음에도 제작비용을 지불하고 새로운 업체에 용역을 다시 의뢰한 사실이 있다.

이는 국내 기업이 외국 디자인 전문업체에 외국에서 적용되고 있는 리젝션비를 지불한 사례로 볼 수 있을 것이다. 만약 A라고 하는 외국의 디자인 전문업체가 국내 디자인회사였다면, 채택되지 않은 작업물의 비용에 정당한 대가를 지불할 수 있었을까? 라는 의문이 제기된다.

우리나라도 시각디자인 분야의 발전을 위해서는 이러한 프리젠테이션을 위한 시안작업의 노동력을 인정하는 문화가 정착되어야 할 것이다.

3. 원고의 재작업 등으로 인한 작업분량의 증가에 대한 요금 설정이 불분명해서 청구하기 어려운 경향이 있었다.

조사에 의하면 규모가 큰 국내 매출 상위사에서도 재작업비를 인정받지 못한다면 소규모의 프러덕션은 더 심각하다고 보아야 할 것이다.

그러나 국내에서도 점차 재작업의 노동력을 인정하는 추세가 정착되어 가는 과정 중에 있었으며 이는 시각디자인 분야의 발전을 생각할 때 고무적인 일이다.

4. 디자인 제작에 소요되는 재료비의 가격이 상승을 해도 이를 전부 제작요금에 포함시키는 경향이 있는데 이는 시각디자인 분야에서는 재료비를 별도로 세우는 것이 곤란하기 때문에 요율산출의 측면에서는 어려운 문제가 된다.

즉 이전과 달리 창조적인 시각디자인 프로세스는 자, 컴파스, 포스터컬러만으로 할 수 없고 아트 시스템 등을 같이 쓰지 않으면 시간에 맞출 수가 없으며 또 최근의 의뢰인 측에서는 완성품에 가까운 시안으로 프리젠테이션을 요구하는 경향이 강해지고 있다.

5. 디자이너의 야간 업무와 같은 특별 요금의 설정이 어렵다. 실제로 제작 스케쥴은 점점 짧아져가고 있고, 디자이너들은 마감시간을 맞추기 위해 철야작업도 불사하지만 일반요금과 특별요금의 구분이 불명확하다.

조사에 의하면 국내 매출상위의 그래픽 전문회사들도 야간업무와 주말요금과 같은 특별요금의 설정을 별도로 하지 않았다.

본 연구과제를 위해 해외의 디자인 요금체계에 대한 사례 조사를 했지만 그러한 요금체계를 국내에 그대로 적용시키는 것은 분명 문제가 있을 것이다.

우선 국가 정서가 완전히 틀리다는 점이다. 예를 들어 <수요와 공급>이라는 관계로 설명한다면 네덜란드는 수요와 공급 모두 적다. 서독은 제작자는 많지만 공급이 적다. 잡지나 신문의 수도 적지만 TV채널도 적다.

따라서 서독에서는 <잔고(殘稿)>(게재할 수 있는 틀 보다 광고 원고 쪽이 많아 원고가 결

과적으로 남아버리는 것) 라는 사태가 일어난다고 한다.

영국에서는 공급보다 수요가 많은 것 같지만 영어권 국가이기 때문에 일터가 영국이라는 자국에 한정되지 않은 국제적이라는 특성이 있다.

이처럼 디자인 용역에서의 제작환경은 각 나라별로 전혀 다르게 나타난다. 단 디자인 용역에서의 요금이라는 것을 생각할 때 우리나라의 경우는 그 사고방식의 기본에 우리의 국가정서와 문화가 가까운 일본의 JAGDA요금체계가 참고가 될 수 있을 것이다.

또한 일본의 JAGDA요금체계는 제작당시 미국과 네덜란드의 시스템이 참고가 되어 만들어졌기에 결국 본 연구과제에서는 일본의 JAGDA요금체계와 네덜란드의 요금체계가 참조되었음을 밝히는 바이다.

4-4 설문조사와 면접조사를 통한 국내 거래상의 문제점과 제안점

4-4-1 설문지에 의한 정량조사

국내 시각디자인에서 용역은 세부분야별 차이가 있기는 하나 공통점을 찾아보면 디자인기획료, 크리에이티브료, 아트워크료, 시안작업에 이르는 부분 중 얼마나 많은 비중으로 용역에 의해 충당하는가에 따라 시간계약, 연간계약, 지수계약으로 그 방식이 분류된다.

본 연구과제의 결과물로서 도출될 디자인요율 산출방법 및 모형과 디자인 계약방식 모형을 제안하기 위한 타당성 있는 근거제시를 위해 설문조사를 진행하였다.

설문조사를 진행하는 중 다른 분야에 비해 특히 디자인에서의 요율은 업체 내부적으로 민감한 부분이며 경우의 수가 많다라는 어려움이 있었다.

예를 들면 대기업이냐 중소기업이냐에 따라 디자인 요금을 차등 적용하는 형식을 취하고 있었으며 특히 CI용역이나 웹디자인 용역의 경우 클라이언트 기업의 규모와 그 적용으로 볼 수 있는 접속자 수를 크게 반영하는 형식을 취했다.

설문조사에서는 현실적 대안을 위한 표본추출을 위해 매출상위그룹을 주 대상으로 하였으며 그렇지 않은 경우 프로젝트의 규모가 큰 경우의 예도 자료조사나 설문에 첨부하였다.

이는 디자인 용역의 특성상 단지 매출액만을 가지고 따질 수 만 없는 디자인 창작에서의 퀄리티성때문이다. 실례로 대량의 사보제작으로 매출액은 높지만 전문성 있는 편집디자인전문회사라의 범주에 넣기에는 곤란한 경우의 예가 있었다.

그러나 전반적으로 매출상위에서 표본추출을 하는 방식으로 진행하였다.

지역은 그래픽전문회사가 주로 서울에 밀집되어 있는 관계로 서울과 경기권으로 한정이 되었으며 조사방법에 있어서는 80%정도는 일반설문조사로 진행하였으며 20%정도는 개별 직접면접을 통한 설문조사로 진행하였다.

이유는 실무현장의 상황에 좀 더 깊이 접근하여 본질적인 문제점과 그에 따른 해결책 제시를 위한 방법을 찾고자 함이었다.

결과적으로 이러한 직접인터뷰에 의한 설문조사는 이번 연구과제에 많은 도움을 주었다. 설문은 수주자측과 발주자측이라는 서로 상반되는 입장에서의 공통이해관계를 위한 의견수렴을 위해 수주측과 발주측 2개의 양식으로 진행하였다.

설문조사를 통해 도출된 문제점은 네고를 위해 디자인 요금이 낮아지는 추세의 심각성이 지적되었다.

웹디자인 용역의 경우 man month(인력 1인당 월 얼마인가)이나 요율산출의 어려움이 있어 p당 계산방식을 적용하는 곳도 많았다.

웹에서는 나중에 다시 정산을 하더라도 p당 계산방식을 적용하고 있었으며 일반적으로 50-100p가 가장 많았다.

그러나 프로그래머의 인건비는 man month로 분류되었다.

4-4-2 설문지 양식 (수주자측)

인터뷰 가이드

_____님께

안녕하십니까?.

(사)한국시각정보디자인협회와 (주)푸른감성은 국내 시각디자인 산업의 활성화를 위한 노력의 일환으로 산업자원부와 한국산업디자인진흥원의 후원 하에 "국내 시각디자인 요율 표준화에 관한 연구"를 진행하고 있습니다.

본 연구 과제는 국내 시각디자인 요율의 모형과 표준계약방식의 모형을 제안하는 것을 최종목표로 진행되고 있으며, 여러분들의 최종적인 자문결과를 수렴하여 본 연구결과가 현장에서 활용될 수 있도록 하는 목적으로 이는 회원사 모두와 공유하게 될 것입니다. 본 프로젝트의 성격상 시각디자인 거래 표준화의 필요성은 매우 중요할 것입니다. 이번에 인터뷰를 요청 드린 것은 디자이너들도 자신의 직업의 전문성을 위하여 정당한 보수를 받을 권리로서의 근거를 제시하고 디자이너의 자격별 인건비에 상응하는 책임과 의무를 명시하며 발주측 입장에서는 투자한 만큼의 가치를 제공받을 수 있도록 함입니다. 따라서 일선현장에 실무진으로 계시는 여러분의 적극적인 의견과 정보제공이 필수적입니다.

이 설문은 수주측과 발주측의 공통의 이해관계를 수렴하기 위해 수주측 50부, 발주측 50부로 진행하고 있습니다. 계약이나 요율의 성격상 경우의 수가 많음을 간과할 수 없으며 따라서 설문진행에 있어 다소 민감한 사안이 다루어질 수 있습니다만 시각디자인 분야의 발전과 전문직으로서의 디자이너들의 권리를 제시할 수 있는 근거를 마련하기 위한 노력임을 감안하셔서 진실하게 말씀해 주시면 감사하겠습니다.

아울러 본 인터뷰에서 언급된 사항들은 철저히 그 비밀을 보장하겠습니다. 바쁘신 중에 귀한 시간을 할애해 주셔서 감사합니다.

2001년 4월 20일

(사)한국시각정보디자인협회 (주)푸른감성

회장 안상수 대표 류명식

수주자측 인터뷰 항목

먼저 다음의 항목에 답하여 주시기 바랍니다.

회사명		설립연월	
소속부서명		자본금 규모	
직위		연간매출	
이름		직원수	
TEL		FAX	

1. 다음은 귀사가 제공하는 서비스와 관련된 사항입니다.
   1. 귀사가 제공하는 서비스(Output)는 무엇입니까?
      ① 광고 ② C.I ③ 편집 ④ 포장 ⑤ 웹디자인
   2. 귀사의 업무는 어떤 가치를 창출합니까?
   3. 귀사의 표준업무 프로세스는 어떻게 되어 있습니까?
   4. 경쟁업체와 서비스의 품질은 어떻게 결정됩니까?
   5. 좋은 디자인을 판단하는 기준이 귀사와 고객간에 어떤 견해의 차이가 있다고 보십니까?

2. 다음은 계약과 관련된 사항입니다.
   1. 시각디자인의 계약으로 어떤 방식을 선호합니까?
      ① 수의계약 ② 일반경쟁입찰 ③ 제한경쟁입찰 ④ 지명경쟁입찰
   2. 디자인 계약서에 약관의 도입을 어떻게 생각하십니까?
      ① 매우 필요하다 ② 필요하다 ③ 보통 ④ 필요하지 않다 ⑤ 기타 ( )
   3. 디자인용역의 외주 발주시에 계약서를 교환하고 있습니까?
      ① 항상 교환한다. ② 경우에 따라 한다. ③ 교환하지 않는다.
   4. 위 3번의 경우에 따라 계약서를 교환하는 것은 어떤 경우입니까?
      ① 상대방이 계약서를 요구했을 때 ② 상대방의 기업규모가 클 때
      ③ 수주금액이 클 때 ④ 사내규정상 필히 작성
      ⑤ 기타 ( )
   5. 현재 사용중인 계약서 방식에서 문제점은 무엇입니까?
   6. 대안은 무엇이라고 보십니까?
   7. 디자인 계약서에 대한 고객들의 인식은 어떻다고 보십니까?

① 매우 긍정적이다 ② 긍정적이다 ③ 보통 ④ 필요 없다 ⑤ 기타

3. 다음은 가격(Design Fee)과 관련된 사항입니다.

1. 귀사는 어떤 방식으로 가격을 산정합니까?(가격산출방식 근거)

2. 현재 사용중인 요율산출 방식에서 문제점은 무엇입니까?

3. 표준적인 보수기준이 필요하다고 생각하십니까?

① 시각디자인 공통의 표준보수기준이 필요하다.

② 개별업체마다의 자체적인 보수규정이 있으면 충분하다.

③ 특별히 필요하다고 생각하지 않는다.

4. 경쟁업체와 가격의 격차는 어느 정도이며 격차 발생의 원인은 무엇이라고 생각하십니까?

5. 경쟁사와 원가경쟁력(비용절감능력)의 격차는 어느 정도이며 원인을 어디에서 찾으십니까?

6. 가격에 관한 고객들의 인식은 어떻다고 보십니까?

7. 디자이너 자격별 인건비는 어떠한 근거로 결정하고 있습니까?

① 연령 ② 경력연수 ③ 학력 ④ 유명도 ⑤ 기타( )

8. 용역에 대한 지급은 어느 시점에서 이루어졌습니까?

① 프로젝트 수주 때 지급 받음 (%)

② 프로젝트 중간에 분할하여 받았다. (%)

③ 프로젝트 종료 후 지급 받음 (%)

9. 용역에 대한 지불방법은?

① 현금지급 ② 현금+어음 ③ 어음지급 ④ 기타

10. 디자인료에 대한 만족도는 어떻습니까?

① 단가는 낮고 작업시간은 길다

② 단가와 작업시간의 비례가 적절하다

③ 작업시간에 비해 단가는 높은 편이다.

11.현재 디자인 요금표를 갖고 있습니까?

① 갖고 있다 ② 갖고있지 않다 ③ 특정거래처와는 요금협정이 되어있다

④ 필요하나 만들지 못하는 상황이다. ⑤ 상황에 따라 때때로 적용한다.

12. 디자인의 재디자인료를 청구하십니까?

① 청구한다 ② 경우에 따라서 청구 ③ 청구하지 않는다 ④ 기타( )

13. 시안 프리젠테이션의(회사가 요청할) 경우 프리젠테이션비를 받습니까?

① 꼭 받는다 ② 경우에 따라서 받는다 ③ 받지않는다 ④ 기타(

발주자측 인터뷰 항목

먼저 다음의 항목에 답하여 주시기 바랍니다.

회사명		설립연월	
소속부서명		자본금 규모	
직위		연간매출	
이름		직원수	
TEL		FAX	

1.다음은 귀사가 의뢰하는 또는 의뢰한 적이 있는 서비스와 관련된 사항입니다.

1) 귀사가 의뢰하는 (한 적이 있는) 서비스는(out put)은 무엇입니까?

① 광고 ② CI ③ 편집 ④ 포장 ⑤ 웹디자인

2) 귀사가 의뢰하는 디자인 용역이 귀사에게 가치를 창출한다고 생각하십니까?

① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통 ④ 약간 ⑤ 미비하다

3) 귀사가 의뢰한 디자인의 퀄리티가 타 회사에 비해 어떻다고 생각하십니까?

(좋다면 그 이유를, 나쁘다면 그 이유를 간략하게 서술하여 주십시오)

4) 좋은 디자인을 판단하는 기준에서 디자인회사측과 차이를 느끼십니까?

① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통 ④ 약간 ⑤ 그렇지 않다

2.다음은 계약과 관련된 사항입니다.

1) 시각디자인의 계약으로 어떤 방식을 선호합니까?

① 수의계약 ② 일반경쟁입찰 ③ 제한경쟁입찰 ④ 지명경쟁입찰 ⑤기타

2) 디자인 계약서에 약관의 도입을 어떻게 생각하십니까?

① 매우 필요하다 ② 필요하다 ③ 보통 ④ 필요하지 않다 ⑤ 기타( )

3) 디자인용역의 외주 발주시에 계약서를 교환하고 있습니까?

① 항상 교환한다. ② 경우에 따라 한다. ③교환하지 않는다.

4) 위 3번의 경우에 따라 계약서를 교환하는 것은 어떤 경우입니까?

① 상대방이 계약서를 요구했을 때 ② 상대방의 기업규모가 클 때

③ 수주금액이 클 때 ④ 사내규정상 필히 작성

⑤ 기타 ( )

5) 현재 사용중인 계약서 방식에서 문제점은 무엇입니까?

6) 대안은 무엇입니까?

7) 디자인 계약서에 대한 디자인회사측의 인식은 어떻다고 보십니까?

① 매우 긍정적이다 ② 긍정적이다 ③ 보통 ④ 필요하지 않는다 ⑤ 기타

3. 다음은 가격(Design Fee)과 관련된 사항입니다.

1) 귀사는 디자인 용역을 줄 때 가격을 어떻게 산정합니까?

2) 용역에 대한 견적시 디자인비(크리에이티브비)는 어떻게 산출되어야 적당하다고 생각하십니까?

3) 표준적인 보수기준이 필요하다고 생각하십니까?

① 시각디자인 공통의 표준보수기준이 필요하다.

② 개별업체마다의 자체적인 보수규정이 있으면 충분하다.

③ 특별히 필요하다고 생각하지 않는다.

4) 디자인업체간의 디자인 요금의 격차는 어느 정도이며 격차 발생의 원인은 무엇이라고 생각하십니까?

5) 디자인 요금에 관한 귀사의 인식은 어떻습니까?

6) 디자이너 자격별 인건비는 어떠한 근거로 결정하고 있습니까?

① 연령 ② 경력연수 ③ 학력 ④ 유명도 ⑤기타( )

7) 각종 디자인물의 급 발주 시 급행료가 있어야 한다고 생각하십니까?

① 필요하다 ② 잘 모르겠다 ③ 필요 없다

8) 디자인의 재 디자인료를 지급하십니까?

① 지급한다 ② 경우에 따라서 지급 ③ 지급하지 않는다 ④ 기타 ( )

9) 시안 프리젠테이션 의뢰시 프리젠테이션료를 지불하십니까?

① 지급한다 ② 경우에 따라서 지급 ③ 지급하지 않는다 ④ 기타 ( )

10) 용역에 대한 지급은 어느 시점에서 이루어졌습니까?

① 프로젝트 수주 때 지급하였다

② 프로젝트 중간에 분할하여 지급하였다

③ 프로젝트 종료 후 지급하였다

11) 용역에 대한 지불방법은?

① 현금지급 ② 현금+어음 ③ 어음지급 ④ 기타

위의 설문양식에서 보는 바와 같이 수주자측과 발주자측 설문양식은 크게 3단락으로 구분지었다. 서비스와 관련된 사황·계약과 관련된 사황·가격과 관련된 사항이다.

여기 4장에서는 가격과 관련한 통계를 분석하여 6장의 디자인 요율산출방법과 모형의 제안에 반영하고자 하였으며 계약과 관련한 설문의 통계결과는 5장 시각디자인 용역의 계약방식 사례에서 다루기로 한다.

▪ 서비스

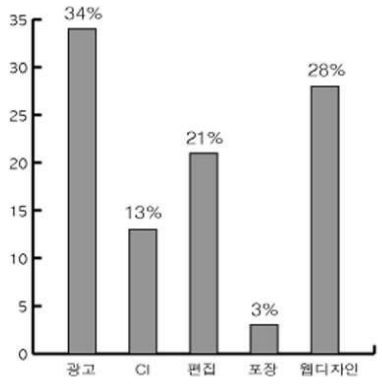
본 연구를 위해 설문에 참여한 수주측과 발주측의 분야별 통계이며 웹디자인의 영역이 광고디자인 다음으로 높은 비중도를 차지하고 있음을 볼 수 있다.

이는 최근에 웹디자인분야가 비약적으로 발전하고 있음을 반영하는 결과이다. 다음은 서비스와 관련한 부분의 통계결과이다.

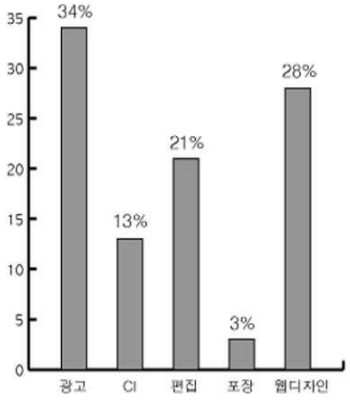
1. 귀사가 제공하는 서비스(Output)는 무엇입니까?

① 광고 ② C.I ③ 편집 ④ 포장 ⑤ 웹디자인

‡ 수주측이 제공하는 서비스



‡ 발주측이 의뢰하는 서비스



2. 귀사의 업무는 어떤 가치를 창출합니까? (수주측.발주측 공통)

1) 비쥬얼 이미지창출 / 크리에이티브

2) 제품홍보를 위한 매출극대화

3) 기업이미지, 제품경쟁력, 브랜드파워상승

4) 기타(① 시각적인 save와 quality ② 전문분야(디자인)에 대한 부담을 덜 수 있다.
(③ 효율적인 업무진행 ④ 기획 및 아트워크 ⑤ 대국민홍보(인식제고)
⑥ 시간,경비절감/ 고객만족

3. 귀사의 표준업무 프로세스는 어떻게 되어 있습니까? (수주측)

수주측의 표준업무 프로세스는 일반설문 양식에서는 체계적인 정리가 어렵기에 주로 직접인터뷰를 통한 조사결과를 취합하고자 하였다.

시각디자인 분야 매출상위의 업계전문가들의 조언을 얻어 공통적인 표준 프로세스(안)으로 제 3장의 시각디자인 분야별 용역의 내용과 유형에서 프로세스(안)으로 정리·제안하였다.

3. 귀사가 의뢰한 디자인의 퀄리티가 타 회사에 비해 어떻다고 생각하십니까? (발주측)
(좋다면 그 이유를, 나쁘다면 그 이유를 간략하게 서술하여 주십시오.)

1) 보통이다

2) 좋다
(디자인 퀄리티를 클라이언트가 만족할만한(제작 목적에 맞는) 수준으로 맞추어 준다,
디자이너의 능력이 뛰어나고 전략과 컨셉의 수준이 만족스럽다.)

3) 나쁘다
(시간이 부족하다는 이유로 새로움이 없다/ 컨셉을 이해하지 못하는 경우가 있었다/ 웹디자인 용역의 경우 A/S와 관련한 부분이 힘들었다.)

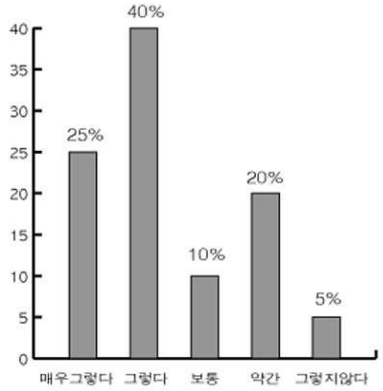
4)기타
(①좋을때도 있고 나쁠때도 있다.)

4. 경쟁업체와 서비스의 품질은 어떻게 결정됩니까? (수주측)

차별화된 크리에이티브, 전략적 접근을 통한 컨셉도출을 위해 수주량을 줄이고 단가를 높여 퀄리티를 추구하는 경우와 수주량 위주의 가격단가를 낮추는 방법으로 경쟁업체와 차별화 하는 방식으로 양분되었다.

4 좋은 디자인을 판단하는 기준에서 디자인회사측과 차이를 느끼십니까? (발주측)

① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통 ④ 약간 ⑤ 그렇지 않다



▪가격(Design Fee)

다음은 가격(Design Fee)와 관련한 부분의 통계결과이다.

1. 귀사는 어떤 방식으로 가격을 산정합니까? (수주측)

제작물 건당 얼마 식의 내부단가 및 일반적 거래단가 기준/ 편집이나 웹디자인의 경우는 페이지당 얼마가 일반적임/ 일반적 거래단가로 대충/ 그래픽 디자인전문회사의 경우 그 회사의 네임밸류에 의존함.

1. 귀사는 디자인 용역을 줄 때 가격을 어떻게 산정합니까? (발주측)

1) 자체 단가표에 의해서/ 디자인 회사의 제시가격으로 타 회사와 비교 산정한다.
(기본단가협의 후 단가표작성(협력업체와), 자체 Cost Table과 업체 평균적 가격고려, 일반시장 가격+방송외주가격 참조)

2) 퀄리티

3) 디자인 용역의 중요도에 따라 차이가 있다

4) 기타

(①입찰 ②디자인력 ③용역규모 ④유사업무실적 근거 ⑤회사내 책정 가격에 맞춘다.)

-일반적으로 외주를 주는 발주측의 입장에서는 질적 퀄리티의 적용을 ABC 3타입 정도로 구분하여 차등 적용하는 자체 단가표를 가지고 있었다.

2. 현재 사용중인 요율산출 방식에서 문제점은 무엇입니까? (수주측)

현저한 저가 공세의 일부회사 때문에 디자인 현장 전체의 경쟁력 약화가 심각하며 이의 개선을 위해 협회차원의 노력이 필요하다/ 편집의 경우 적은 페이지는 건으로 해결해야하지만 클라이언트는 페이지당 가격을 주장한다.

2. 용역에 대한 견적시 디자인비(크리에이티브비)는 어떻게 산출되어야 적당하다고 생각하십니까? (발주측)

1) 요금기준에서 제작물의 퀄리티를 자체 평가한 후 디자인비를 계산한다.

2) 소요시간 (제작기간)을 시간당으로 계산한다.

3) 제작물의 양(페이지수)과 수준정도를 보고 산출한다.

4) 기타

(①시간 ②가치인정을 해주어야한다 ③표준단가가필요함

④아이디어(80%)+ 인건비(20%)

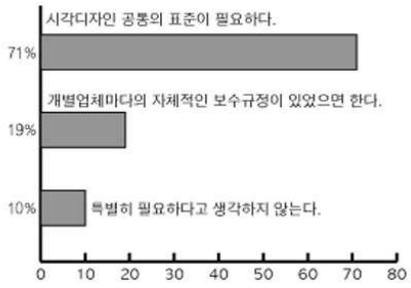
⑤ 경력 ⑥프로세스 작업대비 산출 ⑦창의성+ 시간+ 사람+ 경력 ⑧회사별 등급을 나눌 수 없고 예술적 가치를 돈으로 환산하는데 어려움이 있다. 그러나 용역의 내용을 세부적으로 분석해서 등급별로 차등 적용되어야 한다는 의견이 지배적이었다.)

3. 표준적인 보수기준이 필요하다고 생각하십니까? (수주측.발주측)

① 시각디자인 공통의 표준보수기준이 필요하다.

② 개별업체마다의 자체적인 보수규정이 있으면 충분하다.

③ 특별히 필요하다고 생각하지 않는다.



4. 경쟁업체와 가격의 격차는 어느 정도이며 격차 발생의 원인은 무엇이라고 생각하십니까? (수주측)

경쟁업체와 가격격차는 기획료와 크리에이티브료에서 발생한다. 경쟁업체와의 가격격차는 1.5-2.0배 수준으로 크다고 보았으며 제작물의 수준과 같은 고퀄리티를 추구하는 경우는 가격이 높게 측정되며 덤핑수준의 가격결정은 가격이 현저히 낮아짐을 볼 수 있다. 결국 네고가 가격하락의 가장 큰 원인으로 작용함을 알 수 있었다.

4. 디자인 업체간의 요금의 격차는 어느 정도이며 격차 발생의 원인은 무엇 이라고 생각하십니까? (발주측)

1) 퀄리티의 차이에 따라 가격 차이가 있다.

2) 그 회사의 지명도, 퀄리티의 신뢰도가 원인이다.

3) 동일한 프로젝트임에도 디자인 업체간 요금은 너무 다양하고 격차가 심하다, 기준가격이 없다. 원인은 디자인 수주측과 클라이언트 업체의 인지도 및 규모가 영향을 끼치기 때문이다.

4) 기타

(①전문영역에 대한 이해부족, 합의된 금액규정 부족 ②격차가 거의 없다 ③웹디자인 관련 경우 에이전시의 범람에 따른 출혈경쟁으로 요금의 격차가 커지면서 전체 단가는 예전가의 절반수준으로 떨어졌다. ④천차만별이며 오너가 느끼는 정도에 의해 요금이 결정된다. ⑤10-30%이며 디자인업체의 질적 수준에 따라 달라진다. ⑥퀄리티라는 질적 수준에 의해 2-3배 차이도 난다)

5. 경쟁업체와의 원가경쟁력(비용절감능력)의 격차는 어느 정도이며 원인을 어디에서 찾으십니까? (수주측)

덤핑으로 비용절감의 격차를 만들 수 있고 디자인 용역에서 인건비가 큰 비중을 차지하는 점을 볼 때 디자이너의 인건비 절감이 크게 좌우한다고 보았다, 다음은 작업의 시스템에 있다.

즉 제작 참여 다음에 후 가공의 부분을 직접 하는 것으로 상당한 비용절감이라는 효과와 함께 좀 더 완전한 결과물을 얻을 수 있다는 이중의 결과를 얻을 수 있었다.

5. 디자인 요금에 관한 귀사의 인식은 어떻습니까? (발주측)

1) 인색하다.　　2) 적당하다　　3) 비싸다　　4) 기타

(①적정요금산출에 대한 공식이 필요할 것이다. ②전문직으로 특별대우를 할 수 있다. ③디자인은 곧 돈이라는 인식이 있다. ④질적 퀄리티를 고려한 디자인비가 당연히 지불되어야 한다.⑤필요하다면 인정/퀄리티가 높다고 인정될 때 ⑥체계적인 요율실정이 필요하다 (예:소프트웨어 노임단가)

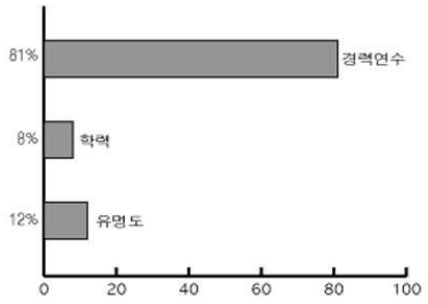
6. 가격에 관한 고객들의 인식은 어떻다고 보십니까? (수주측)

디자인서비스의 대가로서 지불되는 형태이지만 고객들이 가치를 제대로 인정해주지 않는 것이 가장 큰 어려움이다. 기업의 성격이나 문화에 따라서 인정·또는 부정하는 부분도 있다. 고객들이 디자인 아이디어에 대한 비용을 고려하지 않는다.

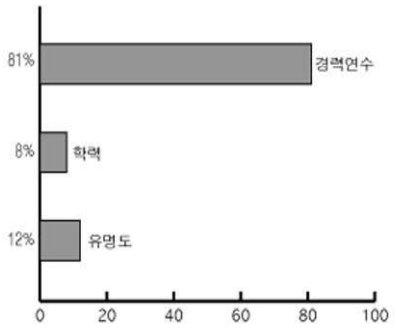
7. 디자이너 자격별 인건비는 어떠한 근거로 결정하고 있습니까? (수주측.발주측)

① 연령　　②경력연수　　③ 학력　　④ 유명도　　⑤기타(　　)

‡ 수주측의 견해

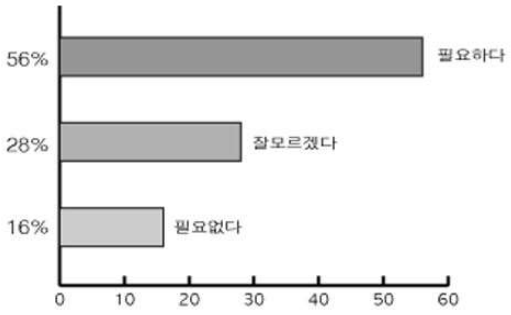


‡ 발주측의 견해



7. 각종 디자인물의 급발주시 급행료가 있어야 한다고 생각하십니까? (발주측)

① 필요하다　② 잘 모르겠다　③ 필요 없다



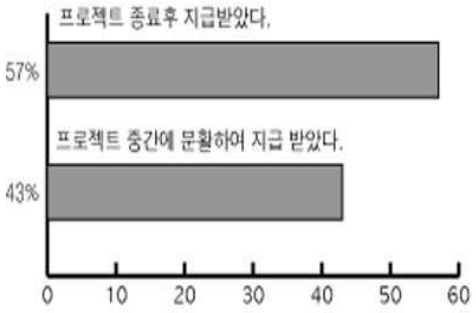
8. 용역에 대한 지급은 어느 시점에서 이루어졌습니까? (수주측)

① 프로젝트 수주 때 지급 받음

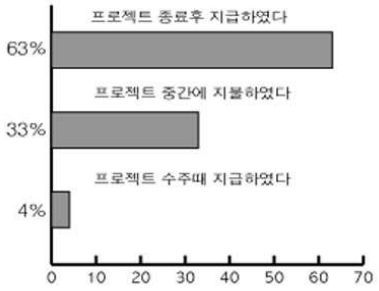
② 프로젝트 중간에 분할하여 받았다.

③ 프로젝트 종료 후 지급 받음

‡ 수주측의 견해

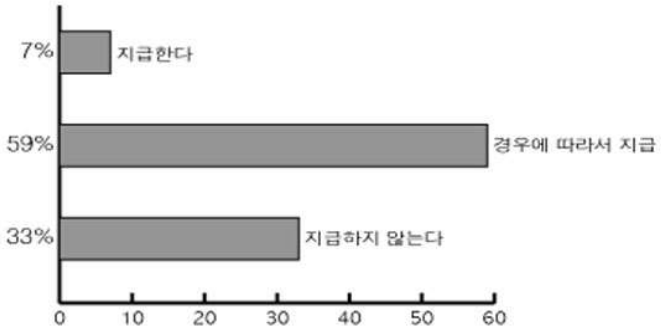


‡ 발주측의 견해



8.디자인의 재디자인료를 지급하십니까? (발주측)

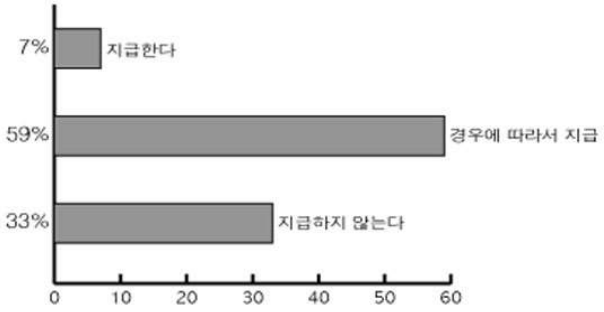
① 지급한다 ② 경우에 따라서 지급 ③ 지급하지 않는다 ④ 기타( )



9. 시안 프리젠테이션 의뢰시 프리젠테이션료를 지불하십니까? (발주측)

① 지급한다 ② 경우에 따라서 지급 ③ 지급하지 않는다 ④ 기타( )

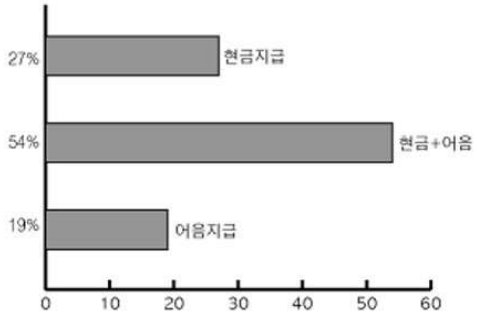
‡ 발주측의 프리젠테이션료 지불



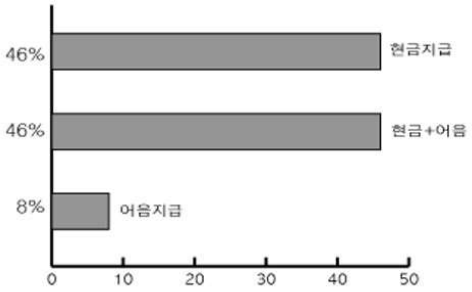
9. 용역에 대한 지불방법은? (수주측·발주자측)

① 현금지급 ② 현금+어음 ③ 어음지급 ④ 기타

‡ 수주자측



‡ 발주자측



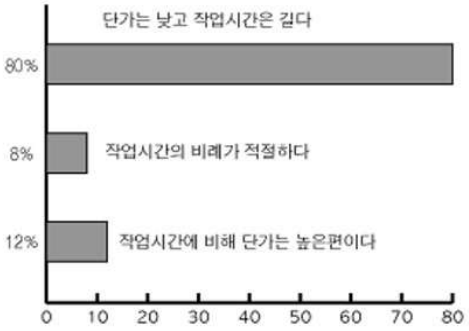
10. 디자인료에 대한 만족도는 어떻습니까? (수주측)

① 단가는 낮고 작업시간은 길다

② 단가와 작업시간의 비례가 적절하다

③ 작업시간에 비해 단가는 높은 편이다.

‡ 디자인료에 대한 수주측의 만족도



11. 현재 디자인 요금표를 갖고 있습니까? (수주측)

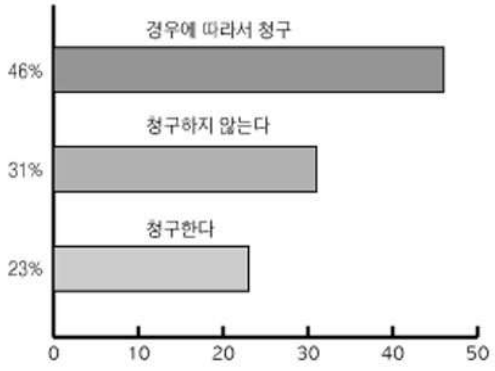
① 갖고 있다 ② 갖고 있지 않다 ③ 특정거래처와는 요금협정이 되어있다

④ 필요하나 만들지 못하는 상황이다. ⑤ 상황에 따라 때때로 적용한다.

12. 디자인의 재 디자인료를 청구하십니까? (수주측)

① 청구한다 ② 경우에 따라서 청구 ③ 청구하지 않는다 ④ 기타( )

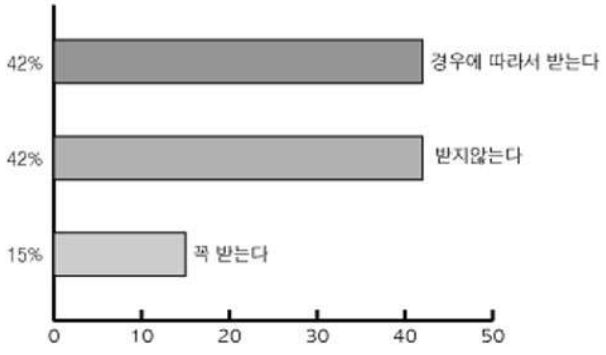
‡ 수주측의 재디자인료 청구



13. 시안 프리젠테이션의(회사가 요청할) 경우 프리젠테이션비를 받습니까? (수주측)

① 꼭 받는다 ② 경우에 따라서 받는다 ③ 받지 않는다 ④ 기타( )

‡ 수주측의 프리젠테이션비 청구



5. 시각디자인 용역의 계약방식 사례

5-1 국가기관의 디자인용역 계약방식 사례/ 162

5-2 기업과 디자인 전문회사 간의 계약사례/ 165

5-3 광고대행사와 디자인 전문회사 간의 계약사례/ 169

5-4 설문조사와 면접조사를 통한 국내계약의 문제점 및 제안점/ 173

5-1 국가기관의 디자인용역 계약방식 사례 (수익계약·경쟁입찰)

국가와 이루어지는 디자인용역은 특히 일반원칙의 적용이라는 법적 근거가 요구되어진다. 이러한 법적 근거로서 국가가 용역을 위한 디자인 업체를 선정하는 방식에는 크게 수의계약 방식과 경쟁입찰 계약방식이 사용되어 왔었다.

국가계약법 제 7조에 중앙관서의 장 또는 계약 담당공무원이 계약을 체결하고자 하는 경우 '일반경쟁'에 부쳐야 한다는 법적 조항에서 알 수 있듯이 국가기관의 용역은 언제나 법적 근거가 요구되어졌다. 또한 국가기관과의 디자인 용역은 수의계약보다는 지명경쟁입찰이나 제한경쟁입찰이 우선적이었다.

사례로 소개하는 이 계약의 양식은 C.I디자인전문연구소인 S사와 국가기관 간에 체결된 계약으로 1999년에 수의계약 방식으로 이루어졌으며 여기서는 OOO으로 지칭하도록 한다.

이 건은 OOO의 CI 개발건으로 계약되었으며 금액은 OOO에 계약이 되었고 개발내용으로는 CI개발 및 매뉴얼 제작이었다.

국가기관과의 디자인용역 계약서의 내용을 보면 총11조로 되어 있으며 체결내용은 다음과 같다.

OOO(이하"갑"이라 한다), OOOOOO(이하"을"이라 한다.)

제1조(용역내용) "OOO 제작" 용역 내용은 별지의 과업내용과 같다.

제2조(용역기간) 용역기간은 년 일부터 년 일까지로 한다.

제3조(계약금액) OOOOOO으로 한다.

제4조(계약보증금) 국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 제12조제1항 및 동법시행령 제50조 제6항 제3호에 의거 면제한다.

제5조("을"의 책임)

① "을"은 본 연구계약서에 약정된 사항에 대하여 성실히 수행하여야 한다.

② “을”은 OOO CI를 용역기간 종료 일까지 별첨 과업내용과 함께 “검수 공무원”에게 제출 하여야 한다.

③ “을”은 “OOO CI”제작결과 내용 및 관계사항을 사전에 “검수공무원”에게 통보하여 “검수 공무원”의 요청이 있을 때에는 관련기관에 설명할 의무를 갖는다.

④ “을”이 제작한 OOO CI가 본 사업을 달성하였다고 인정될 때에는 “검수공무원”은 “을”에게 사업목적이 달성될 때까지 3회의 범위 내에서 재 제작, 재편집 등 보완을 요구할 수 있고, “을”은 이를 보완하여야 하며 이에 소요되는 비용은 “을”의 부담으로 한다.

제6조(제작진 구성)

① 본 계약의 목적달성과 “OOO CI” 계약계획서에 의한 사업의 성공적인 수행을 위하여 ”을“은 계약 후 3일 이내에 제작진 명단이 포함된 제작실행계획서를 ”검수공무원“에게 제출하여 야 한다.

② “을”이 제작진을 변경하고자 할 때에는 사전에 “검수공무원”의 승인을 받아야 한다.

③ 제작진에 대한 감독권은 “을”이 행하고 제작진의 사업활동은 “을”의 책임 하에 추진하여야 하며, 본 사업에 참여하는 당해 제작진은 “검수공무원”과 “을”에 대하여 사업활동에 대한 책임을 져야한다.

제7조(“검수공무원”의 지원)

“을”이 “OOO C”I제작에 필요한 자료수집과 정부기관, 교육기관 및 교육행정기관으로부터 협조를 받을 사항이 있을 경우에는 “검수공무원”은 이에 적절히 협조 할 수 있다.

제8조(용역비 지급)

① “갑”은 본 “OOO CI”사업의 원활한 수행을 위하여 본 사업 완료시 “을”의 청구에 의하여 계약금액을 지급한다.

② 본 제작비는 본 계약서의 “OOO CI”제작에 관련된 목적에만 사용하여야 하고 타용도에 사용할 수 없으며, 제작비 유용에 대한 책임은 전적으로 “을”이 진다.

제9조(계약의 해제·해지)

“갑”은 다음 사항이 발생하였을 때에는 “을”에게 그 사유를 문서로 통지함을 써 계약을 해제 또는 해지할 수 있으며, 손해를 입었을 때에는 손해배상을 청구할 수 있다.

1. “을”이 본 사업 수행에 있어 본 계약서 및 사업계획서 내용을 위반하였을 때 사업을 완수 할

능력이 없다고 판단될 때

2. “을”의 태만 등으로 인하여 계약 기간 내에 사업이 완성될 가망이 없거나 “을”이 사업을 완수할 능력이 없다고 판단될 때

3. “갑”의 사전 승인 없이 본 계약에 관한 권리 의무를 제3자에게 양도하였을 때

4. 본 제작·연구를 통하여 지득한 보안사항을 유출하였을 때

제10조(특별조항)

① 비상사태, 천재지변 등 기타 부득이한 경우로 인하여 “을”이 계약의무사항을 수행할 수 없을 경우 “갑”과 “을”은 협의를 거쳐 계약사항을 조정할 수 있다.

② 본 계약에 대한 분쟁이나 계약상대방에게 납득할 수 없는 주장이 생길 경우 그 내용을 상대방에게 문서로 제시하고, “갑”은 약정내용에 따라 필요한 조치를 취할 수 있다.

③ “을”이 계약 기간내에 “OOO CI” 및 별첨 과업내용을 제출하지 못한 경우, “을”은 지체일수 매1일마다 계약서에 명시된 총 계약금의 1.5/1000에 해당하는 액수의 지체상환금을 “갑” 에게 납부하여야 한다. 단, 지체의 주된 사유가 “갑”또는 “검수공무원”에 기인되었을 경우 또는 “을”의 책임에 속하지 않는 경우에는 지체상환금의 납부를 면제할 수 있다.

④ “검수공무원”은 본 사업추진 사황을 “을”에게 수시로 요구할 수 있으며, “을”은 이에 응하여야 한다.

⑤ “을”은 “갑”의 승인 없이는 이 계약에 의한 저작권을 제 3자에게 양도할 수 없다.

⑥ “을”은 “갑”의 승인 없이는 제작 결과를 외부에 공개 또는 제공하지 못하며, 본 “OOO CI”제작 및 기타의 결과는 “갑”의 소유로 한다.

⑦ “을”은 본 사업수행과정에서 취득한 모든 비밀에 대하여 “검수공무원”의 사전승인 없이 외부에 누설하여서는 아니 된다.

⑧ 본 사업달성을 위하여 OOO로부터 협조 받은 모든 자료는 “OOO CI”제출과 함께 “검수공무원”에게 반납한다.

제11조(해석)

본 계약에 명시되지 아니한 사항 및 본 계약에 이의가 있을 때에는 “갑”과 “을”쌍방의 협의에 의하여 결정한다. 그 협의가 이루어지지 아니할 경우에는 “갑”의 결정에 따른다.

위의 모든 사항과 조건에 대하여 “갑”과 “을”쌍방의 일람 후 상호 동의하고 본 계약을 증명하기 위하여 계약서 2통을 작성 날인하여 각각 1통씩 보관한다.

5-2 기업과 디자인 전문회사 간의 계약사례

A기업과 디자인전문회사간에 이루어진 계약사례로서 계약의 세부내용은 다음과 같다. 이 사례는 A기업과 디자인전문회사간에 제한경쟁입찰이라는 계약방식으로 이루어진 계약이다.

OOO 개점 70주년 기념화보집 디자인 및 원고 제작 계약서

주식회사 OOO (이하 "갑"이라 함)과 OOO 대표 OOO(이하 "을"이라 함)은 OOO 사사 디자인 및 원고 제작에 대하여 다음과 같이 계약을 체결한다.

제1조 (목적)
본 계약은 을이 OOO의 OOO 기념화보집 디자인 및 원고 제작 업무를 수행하기로 약속하고, 이에 대하여 갑은 을에게 그 대가를 지급하기로 함에 있어 갑·을간의 권리와 의무를 명백히 하고자 함에 그 목적이 있다.

제2조 (업무내용)
을은 본 계약상의 광고주의 OOO 기념화보집 디자인 및 원고 제작 업무를 다음과 같이 수행하기로 한다.
1. 디자인 및 원고 작업
2. 원색제판
3. 인쇄감리

제 3 조 (업무의 완료시기)
1) 을은 본 계약상의 디자인 및 원고 제작 업무를 년 월 일까지 완료하여야 한다.
2) 제1항의 업무완료시기는 갑·을 협의 하에 변경될 수 있다.

제 4조 (대가 등)
갑은 을에게 본 계약상의 업무수행에 대가로서 금 ( )을 다음과 같은 내역으로 지급하기로 한다. (내역서 별첨)

구 분	금 액	지급시기	지급방법
선급금			
완납금			
계			

제5조(계약기간)

본 계약의 계약기간은 계약 체결일로부터 년 월 일까지로 한다.

제6조(업무방법)

1)을은 제2조의 업무를 수행함에 있어 각 항목별로 갑에게 작업구분에 따라 단계별로 1회 이상 서면 또는 구두로 갑에게 작업진행상황과 내용을 요약보고 하여야 하며, 이에 대한 갑의 지적이나 요청사항을 을이 구상하고 있는 전체작업 계획을 지장 없는 범위 내에서 최대한 반영하고 갑의 확인을 받아야 한다.

2)을은 결과물에 대해 갑의 승인을 받아야 한다.

3)갑은 을의 원활한 업무수행을 위하여 관련자료와 을이 필요하다고 요구하는 기타 자료를 신속히 공급하여야 하며 작업에 따라 필요한 제반편의를 제공하여야 한다.

4)갑과 을은 업무협조상 필요한 업무전담 책임자를 선정하여 서로간의 의사를 명확하게 전달하여야 한다.

제7조(비밀유지)

1)을은 본 계약상의 업무 수행 중 알게된 갑의 영업 및 기술 등에 관한 모든 정보사항을 제3자에게 누설하여서는 안 된다. 본 계약 종료 후에도 마찬가지다.

2)을은 제1항의 규정한 바에 따라 업무 진행사항과 내용을 보고함에 있어서 개발작업 진행내용의 외부누출로 인한 갑의 손해를 미연에 방지하기 위하여 갑에게 작업과 관련된 상표 및 서비스표의 출원 등을 권고할 수 있으며, 갑이 이에 응하지 아니하여 발생한 손해에 대하여는 을이 책임지지 아니한다.

제8조(추가비용과 추가작업)

1)OOO기념화보집 디자인 및 원고 제작 개발 작업중에 을의 귀책사유로 인하여 개발결과물에 대한 확정이 지연되어 추가비용이 발생하는 경우 을은 갑에게 그 비용을 청구할 수 없다. 단, 확정의 지연이 갑의 귀책 사유에 기인 할 경우에는 그러지 아니한다.

2)제2조에서 정하지 아니한 사항을 제작하고자 할 경우에는 갑이 추가비용을 부담하여야하며, 그 금액은 갑과 을이 협의하여 정하기로 한다.

제9조(권리의 귀속)
을이 연구 개발하여 갑이 채택한 성과품에 대한 소유권, 산업재산권, 저작권 등의 일체의 권리는 갑에게 귀속된다.

제10조(지적재산권 등의 분쟁)
을의 작업수행결과로 개발된 제작물을 갑이 국내에서 사용함으로 인하여 자신의 상표권, 저작권, 초상권 기타 지적재산권 등의 침해를 주장하는 제3자가 갑에 대하여 소송이나 이의를 제기하는 경우 등 분쟁 발생시에는 을은 면책시키며 갑이 이를 해결해야 하며 을은 적극적으로 도와야 한다.

제11조(지체상환금 등)
을은 제3조 및 제5조에서 정한 작업 기간내에 을의 귀책사유로 인하여 갑에게 제작물을 제출하지 않을 경우, 갑은 잔금 지급시 지체기일1일에 대하여 계약금의 3/1000에 해당하는 금액을 차감하여 지급하며, 그밖에 을이 본 계약상의 조항에 위배하여 갑에게 손해를 입혔을 경우 을은 갑이 입은 손해액 전액을 배상하여야 한다.

제12조 (재작업)
을이 제작한 제작물이 갑이 의도에 어긋나게 제작되어 재작업이 불가피하게 될 경우 재작업에 소요되는 일체의 비용은 을의 부담으로 한다.
단, 갑의 판단오류나 지시의 잘못으로 인한 재작업 경우에는 그 비용은 갑의 부담으로 한다.

제13조 (계약의 해제·해지)
1)갑 또는 을은 상대방이 다음 각호의 1에 해당된다는 경우에 본 계약을 해제. 해지할 수 있다.
①상대방이 계약이행을 할 능력이 없다고 판단한 때
②상대방이 정당한 요구사항을 성실히 이행하지 않을 때
③상대방이 본 계약의 전부 또는 일부를 위반하였을 경우
2)제1항의 규정에 의해 계약을 해제. 해지하고자 하는 경우에는 14일전에 상대방에 대하여 이행의 최고를 하여야 하고, 상대방이 이에 응하지 아니 할 경우 즉시 계약을 해제. 해지할 수 있다.

3)본 계약의 해제. 해지는 갑의 손해배상 청구에 영향을 미치지 않는다.

제14조 (관할법원)

본 계약은 계약 체결일로부터 그 효력을 발생한다.

위와 같이 계약을 체결하고 계약서 2통을 작성, 서명 날인 후 갑, 을이 각각 한 부씩 보관한다.

제15조(효력발생)

본 계약은 계약 체결일로부터 그 효력을 발생한다.

5-3 광고대행사와 디자인 전문회사 간의 계약사례

광고대행사와 디자인전문회사간에는 위에 서술되어 있지는 않지만 주로 기타에 속하는 업무협정이라는 관계로 건당의 수주가 아닌 년간계약 등의 형식으로 이루어지고 있었다.

다음은 국내에서 매출상위의 대표적인 광고대행사와 디자인전문 회사간에 이루어진 계약의 내용이다.

출판물제작 기본계약서

주식회사 OOO(이하 "갑"이라 함)과 (주) OOO (이하 "을"이라 함)은(는) 다음과 같이 출판물 제작 기본계약을 체결한다.

제1조 (기본원칙)

거래는 상호이익의 존중 이념에 입각하여 신의성실의 원칙에 따라 행하는 것으로 한다.

제2조 (기본계약과 개별계약)

본 계약은 갑과 을사이의 출판물제작 계약에 관한 기본적 사항을 정한 것으로 갑.을 협의 하에 정하는 개개의 거래계약(이하 "개별계약"이라 함)에 대해 적용하고, 갑 및 을은 본 계약 및 개별계약을 준수해야 한다.

제3조 (개별계약의 내용)

개별계약에는 발주연월일, 목적물의 명칭, 수량, 납기, 납품장소, 검사, 계약금액 및 그 밖의 제반사항을 포함한다.

제4조 (용어의 정의)

본 계약에서 "출판물제작"이라 함은 갑이 을에게 의뢰하는 홍보용 책자 등의 제작에 관련된 편집계획, 디자인, 원색분해, 제판, 인쇄, 제본 등의 업무의 전부 또는 그 일부를 말하며, "광고주"라 함은 개별계약서상의 당해 출판물의 발행인인 갑의 광고주를 말한다.

제5조 (권리의 귀속)

갑의 의뢰로 을이 제작한 출판물에 대한 소유권, 저작권 등의 일체의 권리는 갑에게 귀속한다.

제6조 (지적재산권분쟁)
본 계약상의 출판물과 관련하여 자신의 저작권, 초상권, 상표권 기타 지적재산권 등의 침해를 주장하는 제3자가 갑 또는(및) 광고주에 대하여 소송이나 이의를 제기하는 경우, 을은 을의 책임으로 갑 또는(및) 광고주를 면책시켜야 하며, 갑 또는(및) 광고주는 동 소송 또는 분쟁상 어떠한 책임도 지지 않는다.

제7조 (원고 및 원판의 보관)
을은 갑에게 제작납품한 출판물의 원고 및 원판 등에 대하여 갑이 보관을 의뢰한 경우 제작완료일로부터 3년간 보관하여야 하며, 폐기시에 서면에 의한 갑의 사전승인을 받아야 한다.
단, 보관에 관련된 모든 책임은 을에게 있다.

제8조 (기밀유지)
을은 본 계약 또는 개별계약상의 업무 수행중 알게 된 갑 또는(및) 광고주의 영업 및 기술 등에 관한 모든 정보사항을 제 3자에게 누설하여서는 안된다. 본 계약 또는 개별계약의 종료 후에도 마찬가지다.

제9조 (재하도급)
갑은 을이 의뢰한 출판물제작업무의 전부를 타업체에 하도급 할 수 없다. 단, 그 일부에 대하여는 갑의 사전 서면동의에 의하여 재하도급할 수 있다.

제10조 (권리, 의무의 양도금지)
을은 갑의 사전 서면에 의한 동의 없이 본 계약 또는 개별계약상의 권리 또는 의무의 일부 또는 전부를 제3자에게 양도하거나 담보로 제공할 수 없다.

제11조 (안전사고)
을은 갑이 의뢰한 출판물의 제작시 안전사고에 항상 주의해야 하며, 안전사고 발생시 을은 이에 대한 모든 책임을 진다.

제12조 (손해배상)
천재지변, 비상사태 등 불가항력적인 요인이 아닌 을의 잘못으로 갑이 제작의뢰 출판물을 지정 납기일에 납품할 수 없을 경우, 지체일수 1일에 대하여 1000분의 3을 계약금액에 곱하여 산출한

금액을 지체상금으로 하여 동 금액을 갑이 을에게 지급할 계약금액에서 공제하며, 그 밖의 본 계약 및 개별계약상의 조항에 위배하여 갑에게 손해를 입혔을 경우 을은 갑의 정함에 따라 그 손해 금액 전액을 배상하여야 한다.

제13조 (재작업)
을이 제작한 출판물이 갑의 의도에 어긋나게 제작되어 재 작업이 불가피하게 될 경우 재 작업에 소요되는 일체의 비용은 을의 부담으로 한다.

제14조 (제작비 할인)
을이 제작한 출판물이 갑의 검사결과 불합격이 되었으나 갑이 불가피한 사유로 이 출판물을 인수하여야 할 경우 제작비를 할인하기로 하며, 할인액은 갑이 을과 협의하여 정하기로 한다.

제15조 (계약기간)
본 계약의 계약기간은 2001년 1월 1일부터 2001년 12월 31일까지로 한다.

제16조 (계약의 해제, 해지)
1) 갑은 을이 다음의 하나에 해당될 경우에는 최고 없이 본 기본계약 및 개별계약을 해제 또는 해지 할 수 있다.
① 을이 갑의 명예를 현저히 훼손하였다고 갑이 판단한 때
② 제3자로부터 가압류, 가처분, 압류, 조세공과의 체납처분 등을 받거나 발행, 배서, 인수 또는 보증한 어음이나 수표가 부도처리되는 등기타 이에 준하는 경제사정의 악화로 인해 본 계약 또는 개별계약상의 의무의 이행이 곤란하다고 갑이 판단한 때
③감독관청에 의하여 영업의 취소, 정지 등의 처분을 받았을 때
2) 갑은 을이 본 계약 또는 개별계약을 위반하였을 때는 서면으로 계약의 이행을 최고하고, 최고 후에도 이를 이행하지 않을 때는 별도의 최고 없이 본 계약 또는 개별계약의 전부 또는 일부를 해제 또는 해지할 수 있다.
3) 본 조의 계약의 해제 또는 해지는 갑의 손해배상청구에 영향을 미치지 않는다.

제17조 (기타)
본 계약에 기재되지 않은 제반사항은 개별계약서에 의한다.

제18조 (관할법원)

본 계약에 관한 일체의 분쟁은 서울지방법원의 관할로 한다.

제19조 (효력발생)

본 계약은 2001년 1월 1일부터 그 효력을 발생한다.

위와 같이 계약을 체결하고 계약서 2통을 작성, 서명 날인 후 갑·을이 각각 1통씩 보관한다.

5-4 설문조사와 면접조사를 통한 국내 계약의 문제점 및 제안점

5-4-1 설문지에 의한 정량 조사

조사진행은 설문조사 방식으로 디자인 용역의 계약에서 객관적인 데이터에 근거한 계약방식 표준화를 목적으로 진행되었다. 그래픽전문회사가 주로 서울에 밀집되어 있는 관계로 서울과 경기권으로 지역을 한정하였으며 조사방법에 있어서 80%정도는 일반설문조사로 진행하였으며 20%정도는 개별면접을 통한 설문조사로 진행하였다.

이유는 본 연구과제의 결과물로서 도출될 디자인 계약방식 모형을 제안하기 위한 타당성 있는 근거제시를 위해 실무현장에 좀 더 깊이 접근하고자 하였다.

시각디자인 용역에서의 계약은 크게 수의계약과 경쟁입찰로 구분할 수 있었는데 수주측의 입장에 있는 대부분의 그래픽전문회사들은 수의계약을 선호하는 것으로 나타났다.

왜냐하면 경쟁입찰의 경우는 대체적으로 디자인 기획비가 고려되지 않으면서 단지 낮은 단가가 낙찰의 기준이 되는 이유이다.

창조적 조형작업이라는 디자인의 성격상 단지 낮은 입찰가만을 가지고 논할 수 없는 디자인 기획비는 중요하게 요구되어진다.

직접인터뷰를 통한 설문조사결과 경쟁입찰방식이나 공기업과의 용역계약을 꺼리는 경향이 나타났다.

이유는 공기업과 계약을 할 때는 컨셉 기획비를 받지 못하는 반면 인쇄비에서는 조달청 단가의 적용으로 오히려 단가가 높아지는 문제가 있기 때문이다. 혹은 디렉션비를 받기는 하되 제대로 가치를 인정받지 못해 이익의 창출이 어렵다는 점이다.

이처럼 공기업의 용역이 이윤의 창출이 어렵다는 점에도 불구하고 수주를 받는 이유는 공기업의 실적물이 가져다주는 대외 신뢰성이 주요 원인이었다.

5-4-2 설문양식

설문양식은 4장에서 첨부되었기에 여기서는 생략하므로 내용검색은 4장의 '4-4 설문조사를 통한 국내 거래상의 문제점과 제안점'을 참조하기 바란다.

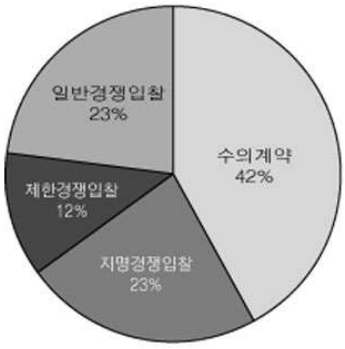
따라서 여기서는 디자인 계약과 관련된 사항만을 다루며 통계 결과는 다음과 같다.

1. 시각디자인의 계약으로 어떤 방식을 선호합니까? (수주측.발주측)

① 수의계약 ② 일반경쟁입찰 ③ 제한경쟁입찰 ④ 지명경쟁입찰

‡ 수주측입장

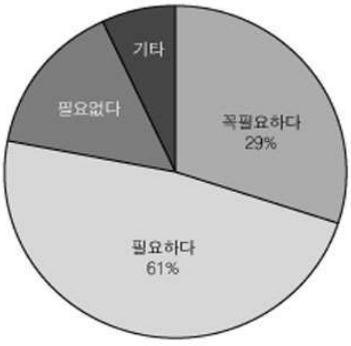
‡ 발주측입장



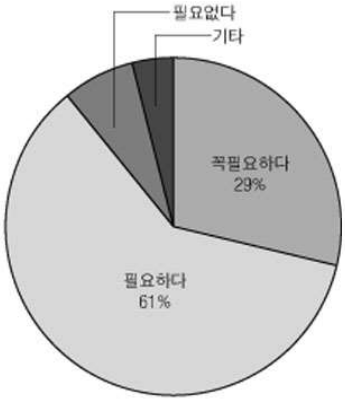
2. 디자인 계약서에 약관의 도입을 어떻게 생각하십니까? (수주측.발주측)

① 매우 필요하다 ② 필요하다 ③ 보통 ④ 필요치않다 ⑤ 기타( )

‡ 수주측입장



‡ 발주측입장

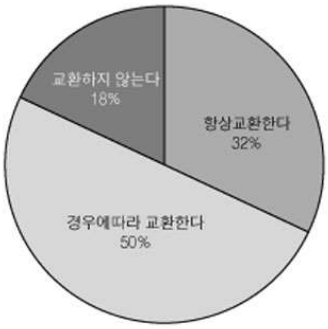


□

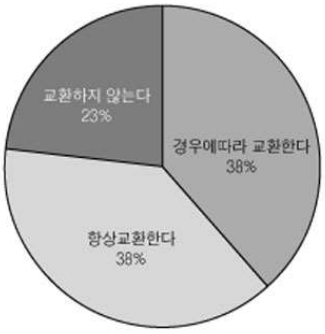
3. 디자인용역의 외주 발주시에 계약서를 교환하고 있습니까? (수주측.발주측)

① 항상 교환한다.　② 경우에 따라 한다.　③교환하지 않는다.

‡ 수주측입장



‡ 발주측입장



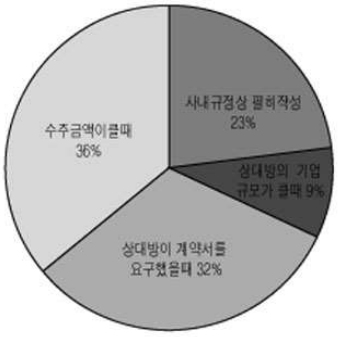
4) 위 3번의 경우에 따라 계약서를 교환하는 것은 어떤 경우입니까? (수주측.발주측)

① 상대방이 계약서를 요구했을 때 ② 상대방의 기업규모가 클 때

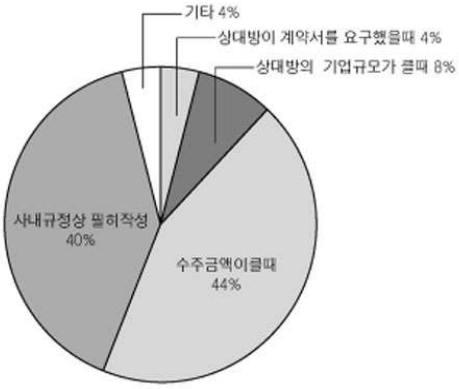
③ 수주금액이 클 때　④ 사내규정상 필히 작성

⑤ 기타(　　)

‡ 수주측입장



‡ 발주측입장



5. 현재 사용중인 계약서 방식에서 문제점은 무엇입니까? (수주측)

현재 계약서는 클라이언트 위주로 되어있다. 클라이언트의 일방적인 요구를 벗어나 상호협의를 희망한다. 관공서 표준계약서의 문제성 지적은 주로 조달청 단가를 적용하는 비상식적 계약에 대한 불만과 특히 정부와 관련한 수행물은 적절한 가격산출이 당연히 있어야 한다는 의견이 지배적이었다.

가격산출은 디자인전문회사도 대행사 단가표를 참조하면서 별도의 자사 man month 방식적용. 특히 관공서 정부에서의 용역 담당하는 클라이언트의 무지로 디자인계약에 대한 인식이 별로 없다고 나타났다. 계약조건불성실 이행등으로 큰 효력이 없을듯하다. 따라서 법적인 대안이 필요하다.

계약이 일반적으로 갑의 요구에 의해 이루어지면 정가항목으로 책정되지 않은 아이템들도 있다. (합리적인 단가체제와 세분화 필요하고 일방적으로 갑의 의견만 유리하게 되어 있어 문제 발생시 을이 당하는 불리한 입장들이 지적되었다.

5. 현재 사용중인 계약서 방식에서 문제점은 무엇입니까? (발주측)

1)디자인계약서는 발주측 위주로 작성되어 발주입장에서는 특별한 문제점은 없으나 수주회사 입장에서는 다소 불합리할 수도 있음을 인정한다.

2)계약 양식이라는 형식적인 부분이 많다. 신규계약이 아닌 이상 매번 계약을 체결하는 것은 번거롭다고 생각한다.

3)디자인 전문계약서가 없다

4)기타

-계약서 방식에서의 문제점 항목은 현재 통용되는 계약서 방식이 발주측에 유리하게 되어있는 관계로 발주측 입장의 의견은 별문제가 되지않는다가 압도적이었다.

(①우선 저비용이 첫째조건, 세부적인 디자인비용이 체계적이지 않다 ②디자인이라는 특성상 글로 규정하기가 힘들다, 서로의 생각이 다르다. 등)

6. 대안은 무엇입니까? (수주측)

광고보험을 만들자/ 계약서 양식의 표준화를 협회차원에서 규정하자.

6. 대안은 무엇입니까? (발주측)

1) 합리적인 단가에 의한 질 위주의 업무개선을 이루자.

2) 계약에서 기본약관을 만든다면 수주측에 도움이 될 수 있을 것이다.

3) 디자인 용역에서 수주내용을 좀더 세분화시킬 필요가 있다.

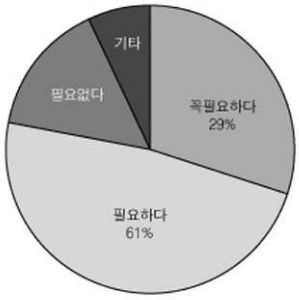
4) 기타

(①발주자와 수주자의 공동의 컨셉에 대한 이해가 있을 때 계약이 이루어져야하며 또한 수주자는 공동의 컨셉을 충실한 이행과 하자보수에 대한 책임을 명확히 해야한다. ②디자인관련 전문계약서에 대한 합의가 필요. ③국가적인 차원에서의 제도적 장치를 마련해 쌍방간의 불합리한 부분을 제거해야 할 것이다. ④정부기준에 고시)

7. 디자인 계약서에 대한 고객의 인식은 어떻다고 보십니까? (수주측)

① 매우 긍정적이다 ② 긍정적이다 ③ 보통 ④ 필요치 않는다 ⑤ 기타

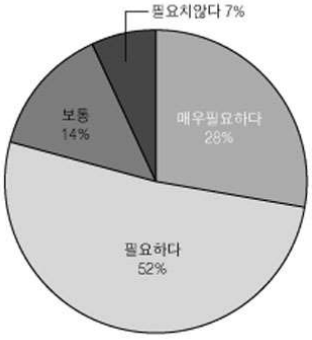
‡ 디자인 계약서에 대한 고객의 인식(수주측)



7. 디자인 계약서에 대한 디자인회사측의 인식은 어떻다고 보십니까? (발주측)

① 매우 긍정적이다 ② 긍정적이다 ③ 보통 ④ 필요치 않는다 ⑤ 기타

‡ 디자인 계약서에 대한 디자인회사측의 인식



6. 시각디자인 요율 모형·표준 계약방식 모형 제안

6-1 디자인 요율 산출방법 및 모형/ 179

6-2 디자인 계약방식 모형/ 200

6-1 디자인 요율 산출방법 및 모형

시각디자인에서 요금의 산출은 크게 3가지를 고려대상으로 볼 수 있다. 즉 디자인 제작에 소요된 실비로서의 비용과 인건비로서의 노동에 대한 보수, 디자인 결과물이 갖게되는 부가가치의 분배이다.

디자이너의 인건비가 요금산출의 부대조건이 될 때 디자인 작업량·제작에 소요된 시간·디자이너의 스타성이 등이 조건이 된다.

일반적으로 디자인 제작비 중의 비목(비용의 명목)에서는 [기획비]가 가장 회수하기 어려운 성격을 갖고 있다.

이유는 단순히 [기획]이라고 하는 작업이 보이기 어렵다는 것만은 아니다. 의뢰인이 발주단계에 조언하는 내용으로 [기획]이라는 작업에 힌트나 방침을 가하는 것이 포함되어 있어서 의뢰인이 '이것은 이쪽에서 낸 것'이라고 해서 작업비로 인정될 수 없는 경우도 있다.

디자인 용역의 견적에서 비목이 늘어나는 것은 시각디자인 제작 요금 속에서 종래의 <서비스>라는 것으로 간과되어 온 요금을, 비목을 설정하는 것으로 가능한 한 회수하려는 의도이지만, 각각의 개념이 애매하기 때문에 클라이언트는 의구심을 갖게된다.

많은 경우 클라이언트는 기획비와 크리에이티브료, 아트워크료가 같은 개념이 아니냐고 반문한다. 그래서 비목이 어떻든 간에, Gross(마진을 제하지 않은 요금)에서 결정하려고 하는 의뢰인이 증가한 것이다.

여기서 비목의 기능을 보면 일본에서 지금까지 디자인 회사나 단체에서 만들어온 명세서·견적서 중에서 비목이 가장 많은 것이 OAC의 제작비 명세서라 생각된다. 그것의 비목을 세어보면 큰 항목이 4개(기획비, 기술비, 작업비, 원고사용료), 중간항목이 12개, 소항목은 76항목에 이른다. 이는 OAC 명세서의 전부의 항목을 그대로 사용하길 원해서 게재한 것이 아니고 각 회사의 사정에 맞추어서 비목화(費目化)할 수 있는 것을 선택하고 자유롭게 조정해서 결정할 수 있도록 함이었다. 그 중에는 작업비 중에 촬영비에 관계된 것이 약 20항목정도 되는데, 그 외에 촬영이 없는 프로덕션에서는 전혀 있을 필요가 없기 때문에 없애도 괜찮은 것이다.

그럼에도 불구하고 비목의 항목으로 설정해놓은 것은 <Demonstration 효과>때문이다. 이는 증명·실증의 효과로서 예를 들면 Direction료로써 Creative Direction료와 Art Direction료, 게다가 촬영 Direction료라는 3개의 아이템이 쓰여지는데 프로덕션에서 이 세 가지를 확실히 받

고 있는 곳은 거의 없다고 생각되지만 그럼에도 실증의 효과를 위해 항목으로 설정해둔다는 개념이다.

각각의 개념을 말한다면 Creative Direction이라는 것은 제작물 전체, 그 방향이나 진행방향 전체의 Direction이고, Art Direction은 문자 그대로 Art 쪽에 대한 Direction이다. 또한 촬영 Direction 이라는 것은 디자이너가 촬영의 설정이나 장소 선택의 대부분을 하고 카메라맨은 단순히 사진만을 찍는다라는 것으로 이러한 경우의 Direction요금이다.

이 3개 중에서는 촬영 Direction료가 가장 받기 어렵다고 생각된다. 실제로는 디자이너의 작업 중에 상당한 부분을 차지하고 있다. 아무리 회수가 어렵다고 하더라도 이러한 요금이 있다라는 것을 의뢰인에게 언제라도 알려 둘 필요가 있는데 <Demonstration 효과>라는 것은 말하자면 이런 의미이다.

어떤 이유도 없이 요금이 오르기도 하고 내리기도 하는 것처럼 디자인제작요금이라는 것이 매우 애매한 부분이 있다. 따라서 비목이 세분화되고 각 비목의 개념이 명확하게 되고 금액의 근거가 확실하다면 한결 편리해질 것이다. 애매한 부분을 없애고 제작자 측의 노동내용을 정확하게 전달하기 위해서 비목을 설정하는 것을 기본으로 한다면 디자인 용역에 있어 요율의 문제가 크게 진전하게 될 것이다.

디자인 요율의 산출에 있어 <질>의 문제는 계속 거론되는 부분이이다. 그렇다면 디자인의 질적가치는 어떻게 척정할 수 있을까? 디자인 결과물의 <질>을 계산하는 척도를 알지 못하는 상황에서 그것을 요율의 산출에 포함시키는 것은 어려운 일이다.

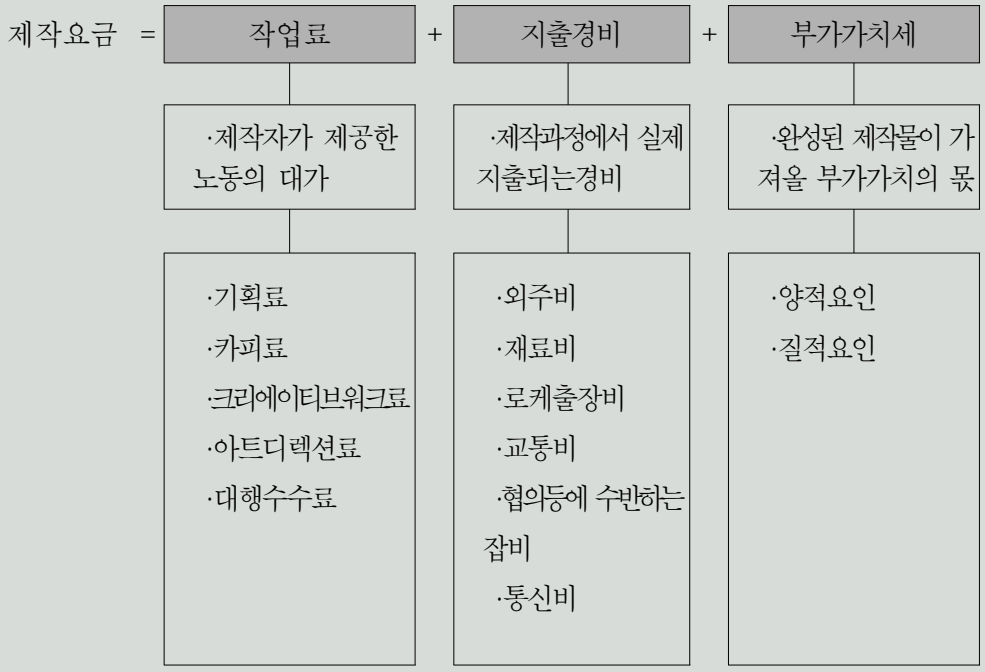
그래픽 디자인의 경우 어떤 상을 받았다고 해서 반드시 좋은 작품이라고 말할 수 있을까? 결국 누가 판단하는가에 따라 평가가 달라져버리기 때문에 그러한 애매한 평가를 요금문제에 연관시키는 데 있어 의의가 제기되는 것이다.

그럼에도 불구하고 이 연구과제에서는 질적지수제를 제안하고자 한다. 즉 척도가 어려운 디자인 제작물의 질적평가권을 디자이너 스스로에게 맡기는 것이다.

디자인 제작료 산정기준(안)

1. 제작료의 개념

디자인 제작료는 디자인 제작물의 최초 협의로부터 완성까지 제작자가 제공한 노동의대가(작업료)와 제작을 위해서 실제로 지출하는 경비(지출 경비) 및 완성한 제작물로부터 얻게되는 부가가치의 몫(부가가치료)를 합한 것이다.



2. 제작 요금의 구성 요소

1. 디자인료 구성항목

작업료는「제작자가 제공한 노동의 대가」이다. 따라서, 원칙적으로 시간요금을 적용해야하지만, 제작자의 능력, 성격 등으로 인해, 작업 소요시간 기준이 일정하지 않으므로 표준적 능력의 제작자가 일정한 작업에 필요로 하는 표준적 시간을 전제해서 11항에 있는 시간 요금을 기초로 작업 성격에 알맞은 표준 작업료를 산출한다.

1) 기획료-제작회의부터 디자인의 컨셉 창출까지의 작업을 말하며 제작기준 요금표의 정가를 적용한다.
2) 카피료-카피의 창출요금이며 제작기준요금표의 정가를 적용한다.
3) 크리에이티브워크료-기획단계에서 결정된 디자인 컨셉에 따른 표현 아이디어의 발상에 대한 요금이며 제작요금표의 정가를 적용한다.
4) 아트디랙션료-Creative Work단계에서 결정된 표현아이디어의 시각화 작업에 대한 요금이며 크리에이티브 감각에 대한 총체적 판단을 필요로 하는 인력의 지휘 감독 요금으로서 제작기준 요금표의 정가를 적용한다.
5) 대행수수료-외주항목 합계금액의 17.65% 적용요금

a작업과 b작업

제작작업에는 부가가치로 연결되는 작업과 그 외의 작업이 있기때문에, 전자를 a작업, 후자를 b작업이라고 한다.
a작업은 표준 제작요금표에 나타난 표준 작업료에 2-4에 있는 질적 지수를 곱한것이 실제의 a작업료가 된다.
b작업은 comprehension, finish 등, 부가가치와는 관계가 적은 작업이므로 작업성격에 따른 정액을 정할 수 있다. 이 정액은 표준 작업료를 기초로 제작자와 의뢰자가 협의하여 결정한다.

2. 부가가치료

부가가치료는 「완성된 제작물이 가져올 부가가치의 몫」이다. 캠페인의 규모에 따라서 또, 같은 제작물이라도 매체에 따라 부가가치에 큰 차이가 있다.
제작자의 지명도 등이 부가가치에 영향을 미치는 경우도 있다. 부가가치료는 제작물의 양적 요인과 질적 요인에 의해 좌우되며, a작업료에 2-4의 질적 지수와 2-5의 양적 지수를 곱하여 부가가치료를 산출한다.

3. 지출경비

지출 경비는 제작 과정에서 실제로 지출되는 경비이며 일반적으로 다음과 같이 구성된다.

1) 외주비 : 외주 사진료, 외주 일러스트료, 스튜디오료, 조명료, 모델료, 헤어 메이크업료, 스타일리스트료, 대소도구료, 사진차용료, 외주원고료, 외주 finish료, etc.
2) 재료비 : 필름비, 현상료, 인화지대, 그 외의 재료비, 사식료, 컴퓨터 출력비 etc.
3) 로케 출장비
4) 교통비
5) 협의 등에 수반하는 잡비
6) 통신비

4. 질적지수

제작자의 능력도 지수이다. 표준적 능력을 가진 제작자의 질적 지수를 1이라고 하고, 그 표준적 제작자와 비교하여 반사람 몫의 능력이면 0.5배로 규정하며 5배라고 인정되면 5라고 지수를 정할 수 있다. 1을 기초로 하여 제작자 스스로가 자신의 지수를 정하고, 이 지수에 대해서는 클라이언트와 당사자가 합의함으로써 결정한다.

5. 양적지수

표준적 제작자가 제작하는 제작 요금의 적용은 이 양적 지수가 좌우하는 부가가치 양의 차이에 의한다. 즉, 제작물의 달성 목표, 사용 매체, 수량 등, 제작자의 지명도 능력 이외의 부가가치 지배 요인을 집약하는 지수가 양적 지수이다.
기준 요금중의 양적 지수는 각 분야, 아이템, 부가가치 지배 요인의 관여도를 고려하여 산출하며 이를 기준으로 당사자 사이의 합의에 의해 적용한다.

신문광고 제작료

구 분	항 목	단 위	기준가격
a	CD	1-2단	30
	AD	3-5단	40
		6-10단	50
		11-14단	60
		15단	70
	D	1단	10
	시안	1단	3
	원고	1단	5

지 수	매체분류
0.4	타브로이드 기관지
0.7	전문업체지, 소년지
1	지방B, 대학지
1.2	지방A
1.5	경제지, 스포츠지
2	중앙지

3. 제작 요금의 산출식

이상의 각 항을 정리한 제작 요금의 가치관을 계산식으로서 예시하면 다음과 같다.

$X=aY+b+aYZ+C$

X =제작 요금 a = a작업료
Y =질적 지수 b = b작업료
Z =양적 지수 C =지출 경비

4. 기준액과 구체적 운용

표준 제작 요금표의 세부 금액 및 질적 지수의 수치는 다양한 경우에 공정하게 대응할 수 있도록 산출되었으나, 실무현장에서의 적용은 이를 기준으로 클라이언트와 당사자 사이의 협의에 의해 적용한다.

5. 부대 작업료

회의, 조사, 취재, 교정, 납품 등의 부대 작업에 대해서는 원칙적으로 지출 경비로 청구한다.
그 산정은 작업에 필요한 제작자의 시간을, (시간요금)에 의거해 산출한 금액을 참고로 정한다.

6. 프리젠테이션료

프리젠테이션에 필요한 작업 및 경비에 대해서는 의뢰되지 않은 프리젠테이션은 제외한다.
그러나 프리젠테이션 단계로 종료된 제작물에 대해서는 제경비를 청구할 수 있다.
그 경우 부가가치가 발생하지 않을 때는 부가가치료가 제외되나 단, 프리젠테이션을 하는 것 자체가 일종의 부가가치를 가져오는 경우 (예/대리점 모집용 프리젠테이션) 등은 부가가치료의 10~30%를 청구할 수 있다.
또, 의뢰주 측의 사정으로 미완성으로 끝난 제작물의 경우도, 이에 준해 그 작업의 진전 상황에 따라 10~50%의 리젝션비라는 부가가치료를 청구할 수 있다.

7. 안 변경료

변경에 있어서의 작업료는 원칙적으로 a작업료가 80%, b작업료는 100%, 부가가치료는 질적 지수를 0.5~0.8로 적용하여 산출된 금액을 참고로 하여 결정한다.

8. 규격 변경료

규격 변경에 있어서의 작업료는, a작업료가 70%, b작업료는 100%, 부가가치료는, 질적 지수

를 0.5~0.8로 하여 산출된 금액을 참고로 하여 결정한다.

9. 반복사용료

반복 사용의 경우는 부가가치료만 청구되나 구체적으로는 다음을 적용한다.

1) 양적 지수의 전제가 변화하는 경우
새로운 양적 지수에 의해 부가가치료를 재산출하여 그 차액을 청구한다.
2) 양적 지수의 변화가 명확하지 않은 경우
변경의 부가가치료와 같이 질적 지수를 0.5-0.8로 적용하여 산출하여 청구한다.

10. 특급·특수의 일

특급의 일은 작업료 a·b 모두 20% 가산할 수 있다. 단, 부가가치료의 산출은 가산 전의 작업료를 적용한다. 또, 특수한 경우는 작업료를 10-50% 가산할 수 있다.

11. 시간 요금의 산출

시간 요금은 시간 제공자의
연평균수입×1/12(월수)×1/191(월 표준 노동시간 수)×2(표준 인건비 비율 50%)로 산출한다. 각 직급에 따른 표준적 제작자 시간 요금의 참고가격은 아래와 같다

직 급	시 간 요 금	연 봉
Creative Director	48,000원	5,500만원
Producer		
Copy Director	39,270원	4,500만원
Art Director		
CF Director		
SP Director		
Copywrite	30,540원	3,500만원
Designer		
Assistant Designer	17,450원	2,000만원

일본의 시간요금 산출방식에서는 월 표준노동 시간 수를 165시간으로 적용하고 있었는데 이를 국내 근로기준법에 의한 주44시간이라는 노동시간으로 환산하였을 때는 월 표준노동시간 수 191시간이 나온다.
일본의 표준노동시간을 국내실정에 맞춘 시간요금 산출의 근거는 다음과 같다.

·1년=52주　1주=44시간 근무(5일×8시간=40시간)+(1일×4사간=4시간)
52주×44시간=2,288시간÷12= 191시간

·52주-48주(4주×12=48주)=4주×44=176시간÷12=14.6시간(15시간)
(48주×44시간=2112시간)+(4주×44=176시간)=2,288시간÷12= 191시간

·개인연봉÷12(개월)÷191(시간)+일반관리비+이익
_일반관리비(간접인원의 급료, 설치비, 임대료, 교통비 등)
_191시간(1개월 기준 매월 근로기준법에 의한 노동시간)

12. 기준액의 조정

경기 변동, 소비자 물가의 변동 등을 고려하여 원칙적으로는 매년 이 표준 제작 요금표의 금액을 조정한다.

※ 본 연구과제의 결과물로 제안하는 (안)들의 전체 프레임은 JAGDA양식을 인용하였으나 JAGDA 역시 요율연구를 진행할 당시 네덜란드, 미국의 사례를 중심으로 하였고 기타 서독, 영국 등의 장점들을 선례로서 인용한 것으로 볼 때 본고에서도 이를 국내의 실정에 맞추어 제안한 것은 무리가 없을 것 같다.

네덜란드 요금표의 커다란 특징은 요금이라는 것을 기본적인 제작비와 부가가치(복사권)의 양쪽을 동시에 생각하고 있는 것이다.

이 연구결과에서는 질적지수라는 용어가 새롭게 등장하고 있지만 실제 실무현장에서는 암암리에 이러한 형식의 기술료나 네임밸류명목으로 디자인용역비 산출이 있어왔기에 설득력 있는 가이드라인의 적용은 183P의 제작요금의 산출식(질적지수와 양적지수를 공식화한)으로 설명이 될것으로 본다.

나아가 본 연구는 국내 실무현장의 상황을 충분히 반영하고자 업계상위사와의 직접인터뷰 방식의 진행과 관계자 집단의 일반설문방식을 통해 취합된 자료와 JAGDA프레임을 병행하여 국내실정에 부합되도록 제안하였음을 밝힌다.

따라서 본 연구에서 제안하는 계약서 기본양식을 토대로 디자인프로젝트의 성격에 따라 유동적으로 이용가능하도록 하였다.

그러므로 시각디자인의 세부 5개 분야별로 제안하는 견적(안)은 기본 항목만을 언급하였으며 용역의 특성과 성격에 따라 세부견적은 업계 자율에 맡길 수 있도록 하였다.

또한 견적(안)의 타당성을 위해 3장에서 언급하였던 분야별 프로세스(안)을 다음 페이지에 다시 실으면서 견적안의 이해를 돕고자 하였다.

1. 광고디자인 프로세스

광고디자인 프로세스(안)

1) 업무 상담

2) 광고디자인업무 대행 계약 (약관 및 디자인 제작료 개념규정 내용의 고지)

3) 광고대상 제품, 서비스 연구

4) 자료 조사 - 국내시장 조사/소비자 조사/경쟁사 광고활동 조사/해외 사례조사

5) 커뮤니케이션 컨셉 기획

6) 크리에이티브 디렉션 - 광고 아이디어 구상/섬네일 스케치

7) 아트 디렉션 - 광고 아이디어 실현/제작시안 작성

8) 제작 사양 확정 - 제작견적서 작성

9) 1차 프리젠테이션

10) 제작비 승인 및 업무내용 계약 - 계약금 수금

11) 디자인 실행 - 제작 프로세스의 전문적 진행 및 관리

- 광고 문안 작성 (외국어 번역)
- 광고 문안 워드 프로세싱 (폰트 결정/타이포 디자인)
- 일러스트레이션 준비 (일러스트 표현방향 설정/일러스트레이터 선정)
- 사진 촬영 (모델섭외/스튜디오선정/촬영장소선정/의상/대소도구/메이크업/코디 등)
- 사진 임대 (슬라이드 임대/이미지 CD 선별)
- 이미지 스캔 (포토샵 작업/색상 변경/이미지 합성 등)
- 로고 및 도면화 작업 (시그니쳐/그래프 작업/아이캐쳐 디자인 등)
- 원고 작업 (레이아웃/색상, 농도 지정/스크린 지정)

12) 2차 프리젠테이션 - 교정용 컴퓨터 프린트

13) 필름 출력 또는 인화 감독/원색교정쇄 체크

14) 납품 완료 - 매체 분배

15) 제작비 정산 - 계약 변경사항 조정 및 제작비 재확정 승인

16) 제작대행수수료(정가항목총액의 17.65%/국제관례)

17) 제작비 청구 - 제작비 잔금 + 부가가치세 수금

2.. C.I디자인 프로세스(안)

C.I 디자인 프로세스(안)

1) 업무 상담

2) 기획서 및 견적서 제출

3) C.I디자인업무 계약 (약관 및 디자인 제작료 개념규정 및 내용의 고지)

4) 계약금 수금

5) C.I디자인 대상 기업의 분석/기획

- 자료 조사 : 국내시장 조사/소비자 조사/동일업종분석/

6) 아이덴티티 방향설정 - 크리에이티브 디렉션

7) 커뮤니케이션 컨셉 기획 (디자인컨셉)

8) 기획 및 컨셉 PT - 보고서 제출

9) 아트 디렉션 -아이디어 실현/베이직디자인 시안 작성

10) 1차 프리젠테이션

11) 제작 승인 및 중도금 수금

12) 어플리케이션 디자인-시안작성 (항목별 디자인료 적용)

13) 2차 프리젠테이션

14) 디자인 실행 - 제작 프로세스의 전문적 진행 및 관리

- 원고작업 (레이아웃 / 색상, 농도지정/ 스크린 지정) /교정용 컴퓨터 프린트

- 디지털 데이터 파일 CD작성

15) 매뉴얼 작업 (원고작업 / 인쇄비 / 제본비 등)

16) 납품 완료 (메뉴얼, 디지털 데이터파일)

17) 제작비 정산 - 계약 변경사항 조정 및 제작비 재확정 승인

18) 제작대행수수료 (정가항목총액의 17.65% /국제관례)

19) 제작비 청구 - 제작비 잔금 + 부가가치세(제작비 소계의 10%)

3. 편집디자인 프로세스

편집디자인 프로세스(안)

1) 업무상담(오리엔테이션)

2) 편집디자인업무(대행) 계약(약관 및 디자인 제작료 개념규정 내용의 고지)

3) 프로젝트 연구(자료조사, 시장조사, 소비자 대상 조사)

4) 편집기획/회의

5) 크리에이티브 디렉션 - 편집디자인 아이디어 구상(전체기획, 방향, 아이디어 구상

6) 아트디렉션-시안작성

7) 제작 사양 - 제작견적서 작성

8) 1차 프리젠테이션

9) 제작비 승인 및 업무내용 계약-중도금 수금

10) 제작비 승인 및 업무내용 계약 - 계약금 수금

11) 디자인 실행 - 제작 프로세스의 전문적 진행 및 관리

- 편집 문안 작성 (외국어 번역)
- 편집 워드 프로세싱 (폰트 결정/타이포 디자인)
- 일러스트레이션 준비 (일러스트 표현방향 설정/일러스트레이터 선정)
- 사진 촬영 (모델섭외/스튜디오선정/촬영장소선정/의상/대소도구/메이크업/코디 등)
- 사진 임대 (슬라이드 임대/이미지 CD 선별)
- 이미지 스캔 (포토샵 작업/색상 변경/이미지 합성 등)
- 원고 작업 (레이아웃/색상, 농도 지정/스크린 지정)

12) 2차 프리젠테이션 - 교정용 컴퓨터 프린트

13) 필름 출력 또는 인화 감독/원색교정쇄 체크

14) 인쇄-인쇄감리비 17.65%

15) 제작비 정산 - 계약 변경사항 조정 및 제작비 재확정 승인

17) 제작비 청구 - 제작비 잔금 + 부가가치세 수금

4. 포장디자인프로세스

포장디자인 프로세스(안)

1) 업무 상담

2) 포장디자인업무 계약 (약관 및 디자인 제작료 개념규정 및 내용의 고지)

3) 포장디자인대상 제품, 서비스 연구

4) 자료 조사 - 국내시장 조사/소비자 조사/경쟁사 광고활동 조사/해외 사례조사

5) 컨셉 기획

6) 크리에이티브 디렉션 - 포장 구상/섬네일 스케치

7) 아트 디렉션 - 포장 아이디어 실현/제작시안 작성

8) 제작 사양 확정 - 제작견적서 작성

9) 1차 프리젠테이션

10) 제작비 승인-계약금 수금

11) 아트워크 - 제작단계 (공정의 전문적 진행 및 관리)

- 문안 워드 프로세싱 (폰트 결정 /타이포 디자인/ 포맷결정)
- 일러스트레이션 준비 (일러스트 표현방향 설정/일러스트레이터 선정)
- 사진 촬영 (모델섭외/스튜디오선정/촬영장소선정//대소도구 등)
- 사진 임대 (슬라이드 임대/이미지 CD 선별)
- 이미지 스캔 (포토샵 작업/색상 변경/이미지 합성 등)
- 로고 및 도면화 작업 (시그니쳐/ 아이캐쳐 디자인 /입체 도면작성등)
- 원고 작업 (레이아웃/색상, 농도 지정/스크린 지정) /교정용 컴퓨터 프린트

12) 2차 프리젠테이션

13) 필름 출력 또는 인화 감독/원색교정쇄 체크 및 샘플제작

14) 인쇄감리 (정가항목 총액의 17.65% 국제관례)

15) 제작비 정산 - 계약 변경사항 조정 및 제작비 재확정 승인

17) 제작비 청구 - 제작비 잔금 + 부가가치세 수금

5. 웹디자인 제작 프로세스

웹디자인 프로세스(안)

1) 업무 상담

2) 웹디자인업무 대행 계약 (약관 및 디자인 제작료 개념규정 내용의 고지)

3) 웹디자인대상 프로젝트, 서비스 연구

4) 자료 조사 - 국내시장 조사/소비자 조사

5) 커뮤니케이션 컨셉 기획

6) 크리에이티브 디렉션 - 디자인 아이디어 구상/섬네일 스케치

7) 아트 디렉션 -스트럭쳐 /아이디어 실현/시안 작성

8)시안제작 - 인트로·메인·서브는 경우에 따라서

9) 1차 프리젠테이션

10) 제작비 승인 및 업무내용 계약 - 중도금 수금

11) 디자인 실행 - 제작 프로세스의 전문적 진행 및 관리

- 자료파일 가공(이미지 스캔 포토샵 작업/색상 변경/이미지 합성 등)
- (폰트 결정/타이포 디자인)
- 그래픽소스파일 (이미지·사진이 많이 들어가면 자료파일가공비가 올라감)
- 멀티미디어 프로그램
- 사진 임대 (슬라이드 임대/이미지 CD 선별)

12) 2차 프리젠테이션

13) HTML 코딩

14) 검수 체크

15) 퍼블리싱

16) 제작비 정산 - 계약 변경사항 조정 및 제작비 재 확정 승인

17) 제작비 청구 - 제작비 잔금 + 부가가치세 수금

광고디자인 제작 견적서(안)

_____ 귀 중

_____ 건 명

기 간 _____ 부터 _____ 까지 (_____ 일간)

금 액 _____

항 목	단위	수량	단가	Y지수	금액
기획료					
카피료					
크리에이티브 디렉션료					
아트 디렉션료					
프리젠테이션료					
바리에이션료					
특급료					
작업소계					
촬영료					
일러스트레이션료					
원고작업료					
이미지스캔료					
필름출력료					
부대작업료					
지출경비 소계					
대행수수료 지출경비소계×17.65%					
제작비 합계					
부가가치세					
총제작비					

광고디자인 제작료의 산출방식(예)

신문광고

구분	작업항목	단위	기준가격	단위	기준가격
a	기획료		400,000		
a	크리에이티브워크료	1-2d	100,000	3-5d	150,000
a	크리에이티브워크료	6-10d	300,000	15d	600,000
a	아트디렉션료	1d에대해	100,000		
a	카피료	1-2d	100,000	3-5d	150,000
a	카피료	6-10d	300,000	15d	600,000
b	러프스케치료	1d에대해	20,000		
b	시안작업료	1-2d	30,000	3-5d	55,000
b	시안작업료	6-10d	150,000	15d	300,000
b	원고작업료	1-2d	30,000	3-5d	55,000
b	원고작업료	6-10d	150,000	15d	300,000

Z지수	내용		
0.4	타브로이드 기관지	0.7 업계 전문지	1 지방지 B, 대학지
1.2	지방지 A	1.5 경제지, 스포츠지	2중앙지

제작 요금의 산출식

$X = aY + b + aYZ + C$

X = 합계 a = a작업료 b = b작업료

Y = 질적 지수 Z = 양적 지수 C = 지출 경비

좌우 양면 광고의 경우 a작업료는 상기의150%, b작업료는 난이도에 의해 결정 지출 경비는 외주비·재료비·로케 출장비·교통비·협의 등에 수반하는 잡비·통신비등 제작을 위해서 실제로 지출하는 경비를 말한다

C.I디자인 제작 견적서(안)

귀중

건 명

기 간 부터 까지 (일간)

금 액

항 목	단위	수량	단가	Y지수	금액
기획료					
크리에이티브 디렉션료					
아트 디렉션료					
CI기본시스템 개발					
CI적용시스템 개발					
프리젠테이션료					
바리에이션료					
특급료					
작업소계					
촬영료					
원고작업료					
필름출력료					
부대작업료					
지출경비 소계					
대행수수료 지출경비소계×17.65%					
제작비 합계					
부가가치세					
총제작비					

편집디자인 제작 견적서(안)

귀 중

건 명

기 간 부터 까지 (일간)

금 액

항 목	단위	수량	단가	Y지수	금액
기획료					
카피료					
크리에이티브 디렉션료					
아트디렉션료					
시안작업료					
바리에이션료					
특급료					
작업소계					
촬영료					
일러스트레이션료					
원고작업료					
이미지스캔료(슬라이드렌탈)					
원색제판료					
부대작업료					
지출경비 소계					
대행수수료 지출경비소계×17.65%					
인쇄감리비					
제작비 합계					
부가가치세					
총제작비					

포장디자인 제작 견적서(안)

귀 중

건 명

기 간 부터 까지 (일간)

금 액

항 목	단위	수량	단가	Y지수	금액
기획료					
카피료					
크리에이티브 디렉션료					
아트디렉션료					
시안작업료					
바리에이션료					
특급료					
작업료 소계					
촬영료					
일러스트레이션료					
원고작업료					
이미지스캔료(슬라이드렌탈)					
원색제판료					
부대작업료					
지출경비 소계					
대행수수료 지출경비소계×17.65%					
인쇄감리비					
제작비 합계					
부가가치세					
총제작비					

웹디자인 제작 견적서(안)

귀 중

건 명

기 간 부터 까지 (일간)

금 액

항 목	단위	수량	단가	Y지수	금액
기획료(디자인컨셉기획비)					
Project Management					
Producer					
크리에이티브 디렉션					
아트 디렉션료					
Art Directer					
Graphic Designer					
Animater					
시안작업료(10p정도)					
프리젠테이션료					
바리에이션료					
작업료 소계					
그래픽소스파일					
HTML코딩비					
원고작업료					
이미지스캔료(자료파일가공비)					
부대작업료					
지출경비 소계					
대행수수료 지출경비소계×17.65%					
유지보수비					
제작비 합계					
부가가치세					
총제작비					

6-2 디자인 계약방식 모형

시각디자인에서 계약의 문제는 디자인 결과물에 대한 프로젝트의 수주와 그에 따른 보수로서의 용역비라는 경제적인 문제에만 단순히 국한되지 않고, 디자인의 권리와 지적재산권을 보호하며 시각조형의 창조행위에 대한 가치평가에 관계하는 등 중요한 의미를 지니고 있다.

현행법률제도 위에서는 원칙적으로 당사자간의 의사의 합치에 의해 계약이 성립하며 실제 그동안 시각디자인 실무현장에서는 구두의 약속으로도 디자인계약이 사실상 성립하여왔기에 '디자인계약서'라는 것이 부수적 의미에서의 관계로 작용했다.

때문에 디자이너들은 재작업이나 리젝션비에 대한 보상을 받지 못하는 등 일방적인 피해를 입기도 하였다.

이에 본 연구의 결과물로서 디자인 계약방식 모형의 제안은 현장에서 표준계약방식으로 융통성 있게 활용이 될 수 있도록 하고자 하였으며 제도권 내에서 어느정도 법률적 효과의 발생을 목적으로 한다.

디자인 용역에서 정식계약 체결의 중요성은 성립된 계약의 내용이 어떻게 구성되어 있는지 그 내용을 증명하는 법적 근거로서의 역할을 갖는다.

본 연구에서는 디자인 수주측과 발주측의 의사표시의 합치에 의해 성립하는 법률행위로서 특별히 디자인제작 계약약관을 도입하여 디자인 용역의 계약에 활용이 되도록 하였는데 이는 디자인용역에서의 계약이 이제라도 원칙적인 근거를 가지고자 함에 있다.

디자인제작계약 약관의 개발을 위해 국내외 자료조사를 거쳐 국내 실정에 적합한 계약 약관으로서의 기능을 할 수 있도록 했다.

국내에서는 처음으로 시도하는 디자인약관은 그동안 일방적으로 발주측에게만 유리하게 작용해온 디자인계약방식에서 수주측인 디자이너의 입장을 보호하는 기능을 담고 있다.

디자인제작 계약약관(안)

본 계약 약관은 저작권법에 의거해 디자인 제작자와 디자인 발주 의뢰자와의 제작 계약상의 기본적인 권리와 의무를 규정한다. 디자인 발주 의뢰자(이하 의뢰자)와 디자인 제작자(이하 제작자)는, 상호 신뢰를 바탕으로 협력하여, 제작 계약상의 의무를 성실하게 이행하여야 한다.

제1조 디자인 제작료의 적용

1. 제작요금은 「디자인 제작료 산정 기준」에 의해 정한다.
2. 의뢰자와 제작자간에 장기대행계약 또는 특별한 제작물을 의뢰하는 계약 등에 대해서는「디자인 제작료 산정 기준」을 참고로 하여, 쌍방 협의 후 독자적인 기준을 적용할 수 있다.
3. 제작물의 성질에 따라 로열티방식을 적용할 경우「디자인 제작료 산정기준」을 참고로 쌍방 협의 후 로열티의 금액, 매출액에 대한 비율 등을 결정한다.
4. 의뢰자가 제작자에 대해 동업종·동종 상품에 관한 제작을 금지하거나, 또는 제작 시간을 일정 기간 독점하는 등 제작자를 구속하는 경우, 쌍방 협의 후 이에 적정한 구속료를 별도로 지불해야 한다.
5. 다음의 경우 당사자는 제작 요금의 변경을 요구할 수 있다.

1) 제작의 추가·변경이 있었을 때(단 의뢰자에 의한 제작중지에 대해서는 제7조를 적용)
2) 제작 기간 또는 사용 기간의 변경이 있었을 때
3) 제작물의 사용 목적의 추가·변경이 있었을 때
4) 의뢰자가 제작물의 재 사용할 때
5) 제작의 장기화로 물가·요금 변동에 의해 당초의 요금이 부적당하다고 인정될 때

제2조 계약방법

1. 의뢰자와 제작자와의 계약은 제작자가 제출하는 견적서를 기초로 하여, 제작물의 저작권(저작인격권 및 저작재산권), 사용목적 및 사용 기간, 납기, 제작 요금, 지불 방법 등의 계약 조건을 정한 계약서를 합의하고 상호 교환함으로써 성립한다.
2. 견적서 및 계약서는 표준견적서 및 표준계약서 서식에 의한다.
3. 의뢰자가 한 업무를 복수의 제작자에게 발주하는 경우 사전에 제작자에게 알려야 한다.

제3조 저작인격권

1. 제작물의 저작인격권(공표권·성명표시권·동일성유지권)은 어떠한 형식의 제작물에 대해서도 저작자 일신에 전속한다.
2. 저작인격권은 양도할 수 없다.
3. 제작자는 제작물의 종류·성질 등에 따라 제작물에 이름을 표시하거나 또는 표시하지 않을 권리를 갖는다.
4. 의뢰자는 제작물 디자인의 전부 또는 일부에 대해서 변경·수정 등을 가할 수 없다.
5. 전 각 항에 대해서 당사자간에 별도의 합의가 있는 경우 그 합의에 의한다.

제4조 저작재산권

1. 제작물의 저작재산권(복제권, 전시권, 배포권 등 저작권법 16조에서 21조까지에 규정하는 제권리)은 어떠한 형식의 제작물에 대해서도, 제작자에게 귀속한다.
2. 제작자는 제작물의 저작재산권을 양도할 수 있다.
3. 의뢰자는 제작 과정에서 채택하지 않은 원고·원화 등을 신속하게 제작자에게 반환해야 한다.
4. 의뢰자는 제작자와의 합의에 의한 사용 목적 및 사용 기간의 범위 내에서, 제작물을 그 종류·성질 등에 대하여 배타적으로 복제 사용할 수 있다.
5. 의뢰자는 제작자의 승낙이 없는 한 제작물의 사용 목적을 추가·변경하거나 또는 사용 기간 외에 사용할 수 없다.

6. 구상 단계에서 생긴 제작물 및 프리젠테이션 제작물에 대해서도 제3조 및 본 조를 준용한다.
7. 전 각 항에 대해서 당사자간에 별도의 합의가 있는 경우 그 합의에 의한다.

제 5조 기밀유지

1. 당사자는 제작의 과정에서 알게된 상대방의 사업상의 기밀을 제삼자에게 누설해서는 안된다.

제 6조 계약의 해약 등

1.의뢰자는 제작 도중에, 제작자에게 통고함으로써 계약의 전부 또는 일부를 해약할 수 있다.
2.전항의 경우 의뢰자는 약정된 제작 요금의 전액을 제작자에게 지불해야 한다.
단, 제작자가 해약시점에서 지출하지 않은 실비 등에 대해서는 쌍방 협의 후 공제할 수 있다.

제 7조 위약 배상

1.당사자의 일방이 본계약 약관을 위반할 경우 상대방은 해약통지 후 계약을 해제할 수 있다.
2.전항의 경우 해제를 받은 당사자는 상대방에게 끼친 손해를 배상해야 한다.

제 8조 기 타

1.본계약 약관에 정하지 않은 사항에 대해서는 쌍방 협의하여 문제를 해결한다.

디자인 제작 표준 계약서(요건)

(의뢰자) 갑 소재지
회사명
대표자 인

(제작자) 을 소재지
회사명
대표자 인

디자인 제작업무 내용

1) 업무내용 및 규격
2) 업무의 범위 규정
3) 업무의 목표와 성과물

디자인 제작업무 수행 조건

4) 제작기간 및 일정
5) 정보의 제공과 기밀유지
6) 검수 및 채택 방법 : 최종 제작물 검수 후 매체분배
7) 납품 장소

디자인 제작료

8) 디자인 제작료의 적용기준
9) 업무의 내용 변경에 대한 금액 정산
10) 제작료의 지급조건 : 계약금, 잔금의 지급기일 합의

위약배상

11) 제작 변경에 대한 배상
12) 일정 불이행에 대한 배상 : 합의규정

특기사항
- 복수 발주
- 구속료의 적용
- 사용 기간
- 성명표시
- 저작재산권의 양도

디자인 제작 표준계약서(안)

(의뢰자) 갑소재지
회사명
대표자 인

(제작자) 을소재지
회사명
대표자 인

OOO의 대표OOO(이하 “갑”이라 한다)와 OOO의 대표OOO(이하 “을”이라 한다)는 OOO디자인 용역에 대하여 다음과 같이 계약을 체결하며 디자인약관을 준수함을 원칙으로 한다.

제 1조 디자인 제작업무 내용

1) (업무내용 및 규격) 거래는 상호이익의 존중이념에 입각하여 신의성실의 원칙에 따라 행하는 것으로 하며 약관을 준수한다. 을은 본 계약상의 디자인 및 원고 제작 업무를 다음과 같이 수행하기로 한다.
“OOO디자인제작” 용역내용은 별지의 과업내용과 같다.
1.
2.

2) (업무의 범위 규정) 본 계약은 을이 OOO의 OOO디자인용역을 수행하기로 약속하고 이에 대하여 갑은 을에게 그 대가를 지급함에 있어 갑·을 간의 권리와 의무를 명백히 하고자 함에 그 목적이 있다.

3) (업무의 목표와 성과물)

1. 을은 결과물에 대해 갑의 승인을 받아야 한다.
2. 갑과 을은 업무협조 상 필요한 업무전담 책임자를 선정하여 서로간의 의사를 명확하게 전달하여야 한다.
3. 을은 업무를 수행함에 있어 각 항목별로 갑에게 작업구분에 따라 단계별로 1회 이상 서면 또는 구두로 갑에게 작업진행 상황과 내용을 요약 보고하여야 하며, 이에 대한 갑의 지적이나 요청사항을 을이 구상하고 있는 전체 작업계획을 지장 없는 범위 내에서 최대한 반영하고 갑의 확인을 받는다.

제2조 디자인 제작업무 수행 조건

3) (제작기간 및 일정)

1. 본 계약의 계약기간은 계약 체결일 년 일부터 년 일까지로 한다.
2. 제1항의 업무완료시기는 갑과 을의 협의하에 변경될 수 있다.

4) (정보의 제공과 기밀 유지)

1. 을은 본 디자인용역의 업무 수행중 알게 된 갑의 영업 및 기술등에 관한 모든 정보사항을 제 3자에게 누설하여서는 안된다. 이러한 기밀유지는 계약종료 후에도 마찬가지이다.
2. 을은 제1항의 규정한 바에 따라 업무 진행사항과 내용을 보고함에 있어 개발작업 진행내용의 외부유출로 인한 갑의 손해를 미연에 방지하기 위하여 갑에게 작업과 관련된 상표 및 서비스표의 출원 등을 권고할 수 있으며 갑이 이에 응하지 아니하여 발생한 손해에 대해서는 을이 책임지지 아니한다.
3. 갑과 을은 원활한 업무수행을 위하여 관련자료와 을이 필요하다고 요구하는 기타자료를 신속히 공급하여야 하며 작업에 따라 필요한 제반 편의를 제공하여야 한다.

5) 검수 및 채택 방법 : 최종 제작물 검수 후 매체 분배

6) 납품 장소

제 3조 디자인 제작료

1) (계약금액) OOOOO으로 한다.

2) (계약 보증금) 국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 제 12조 제 1항 및 동법 시행령 제 50조 제 6항에 의거 면제한다.

3) (디자인 제작료의 적용기준)

1. 갑은 계약과 동시에 계약금액의 OO%를 계약금으로 지급한다.
2. 갑은 OO공정 완료시 계약금액의 OO%를 중도금으로 지급한다.
3. 갑은 용역 종료 후 최종정산금액에 대한 잔금을 지급한다.

4) (업무의 내용 변경에 대한 금액 정산)

계약의 해제·해지 : 갑은 다음 사항이 발생하였을 때는 을에게 그 사유를 문서로 통지함으로써 계약을 해제 또는 해지할 수 있으며 손해를 입었을 때는 손해배상을 청구할 수 있다.

1. 을이 본 용역의 수행에 있어 본 계약서 및 사업계획서 내용을 위반하였을 때 사업을 완수할 능력이 없다고 판단될 때
2. 을의 태만 등으로 인하여 계약기간 내에 사업이 완성될 가망이 없거나 을이 사업을 완수할 능력이 없다고 판단될 때
3. 갑의 사전승인 없이 본 계약에 관한 권리의무를 제 3자에게 양도하였을 때
4. 본 제작·연구를 통하여 취득한 보안사항을 유출하였을 때

5) (제작료의 지급조건 : 계약금, 잔금의 지급기일 합의위약 배상)

1. 추가비용 : 디자인 및 원고제작 개발 작업중에 을의 귀책사유로 인하여 디자인 개발 결과물에 대한 확정이 지연되어 추가비용이 발생하는 경우 을은 갑에게 그 비용을 청구할 수 없다. 단 확정의 지연이 갑의 귀책 사유에 기인할 경우에는 그러지 아니한다.
2. 추가작업 : 업무내용에서 정하지 아니한 사항을 제작하고자 할 경우에는 갑이 추가비용을 부담하여야 하며 그 금액은 갑과 을이 협의하여 정하기로 한다.

제 4조 위약배상

1) 제작 변경에 대한 배상 : 합의 규정

1. 재작업 : 을이 제작한 작업물이 갑의 의도에 어긋나게 제작되어 재작업이 불가피하게 될 경우 재작업에 소요되는 일체의 비용은 을의 부담으로 한다. 단 갑의 판단오류나 지시의 잘못으로 인한 재작업의 경우에는 그 비용은 갑의 부담으로 한다.

2) 일정 불이행에 대한 배상 : 합의 규정

1. 손해배상 : 천재지변, 비상사태 등 불가항력적인 요인이 아닌 을의 잘못으로 갑이 제작의뢰한 디자인 결과물을 납기일에 납품할 수 없을 경우 지체일수 1일에 대하여 1000분의 3을 계약금액에 곱하여 산출한 금액을 지체상금으로하여 동 금액을 갑이 을에게 지급할 계약금액에서 공제하며, 그밖의 본계약 및 개별계약상의 조항에 위배하여 갑에게 손해를 입혔을 경우 을은 갑의 정함에 따라 그 손해금액 전액을 배상하여야 한다.

제 5조 특기사항

1) 복수 발주

1. 재하도급 : 갑은 을이 의뢰한 디자인용역 업무의 전부를 타업체에 하도급할 수 없다. 단 그 일부에 대하여는 갑의 사전 서면동의에 의하여 재하도급할 수 있다.

2) 구속료의 적용

1.권리의 귀속 : 을이 연구개발하여 갑이 채택한 성과물에 대한 소유권, 산업재산권은 갑에게 있으며 저작권은 을에게 있다.

2.권리, 의무의 양도 금지 : 을은 갑의 사전서면에 의한 동의 없이 계약 또는 개별 계약상의 권리 또는 의무의 일부 또는 전부를 제3자에게 양도하거나 담보로 제공할 수 없다.

3) 사용기간

원고 및 원판의 보관 : 을은 갑에게 제작납품한 디자인 결과물의 최종 디지털 데이터에 대하여 제작완료일로부터 1년간 의무보관하여야 하며 의무기간중 폐기시에 서면에 의한 갑의 사전승인을 받아야 한다.

4) 성명표시

5) 지적재산권 등의 분쟁

을의 작업수행 결과로 개발된 제작물을 갑이 국내에서 사용함으로 인하여 자신의 상표권, 저작권, 초상권, 기타 지적재산권 등의 침해를 주장하는 제3자가 갑에 대하여 소송이나 이의를 제기하는 경우 등 분쟁 발생시는 을은 면책시키며 갑이 이를 해결해야 하며 을은 적극적으로 도와야 한다.

제 6조 기타

1) 관할법원 : 본 계약에 관한 일체의 분쟁은 서울지방법원의 관할로 한다.

2) 효력발생 : 본 계약은 년 월 일부터 그 효력을 발생한다.

본 계약에 기재되지 않은 제반사항은 개별계약서에 의한다.

위와 같이 계약을 체결하고 본 계약을 증명하기 위하여 계약서 2통을 작성, 서명 날인 후 갑·을이 각각 1통씩 보관한다.

7. 결론

7-1 결론

국내 시각디자인 분야의 발주환경과 수주환경을 조사·분석해본 결과 의뢰자 입장과 수주자 입장이라는 측면에서 기준 요율을 보는 시각의 차이가 있음을 알 수 있었다.

이와 같은 시각의 차이는 요율의 문제를 복잡하게 만들며 디자인용역에 대한 제작방식과 해석의 방식이 광고 대행사와 그래픽디자인 전문회사간에도 다양한 경우의 수를 발생시키며, 일관성 없는 용역이 디자인 요율의 구조자체를 애매하게 만드는 모순으로 나타났다.

지금의 국내환경은 디자인의 창조성이 기업경쟁력의 원천으로 그 역할과 기능이 중요하게 인식되고 있으며 국가 전략의 차원에서 정부가 적극적인 지원과 장려를 하고 있는데 반해 오히려 디자인의 용역비는 점점 악화되는 경향이 있다.

이에 본 연구를 위한 문헌연구·사례분석·설문조사에서 발견된 문제점과 면접조사를 통해 실무자들로부터 지적된 사항들을 종합한 결과 다음과 같은 개선점이 필요함을 알 수 있었다.

첫째, 광고대행사 간의 과도한 경쟁 과정에서 희생되고 있는 서비스개념의 제작물이 정당한 수준의 디자인료를 적용할 수 있도록 거래질서의 개선이 이루어져야 한다는 지적이 있었다,

둘째, 디자이너의 자격별 인건비 규정이나 디자인요율 산출기준이 현장에서 실용화되면 바람직한 그래픽 비용의 산출에 타당성을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 디자인 창작에 대한 사회적 인식의 개선이 이루어져야 한다. 무엇보다 공기업 차원에서 의식의 전환이 선행되어야 할 것이다. 예술이나 지적가치를 담당하는 공기업이나 디자인 진흥을 다루는 기관에서조차 디자인 창작과 관련한 부분의 가치를 인정해주지 않는다면 사회적 의식의 전환을 기대하기란 어려울 것이다.

디자이너들로부터 정부의 프로젝트가 일은 힘들고 기획비가 제대로 인정되지 않으므로 이익이 적다는 인식이 개선되지 않는다면 시각디자인의 진정한 발전을 기대하기 어렵기 때문이다.

넷째, 일반공개경쟁 입찰과정에 참여하는 그래픽디자인 전문회사들이 합리적 보상을 받을 수 있도록 현실적인 수준의 리젝션비를 제도화할 필요가 있다.

디자인 경쟁입찰에서는 디자인의 창의성이 충분히 반영되기란 어렵다. 이런 이유로 미국의 디자인 전문회사는 리젝션비가 50%-70%선에서 이루어진다. 그래서 발주측은 높은 리젝션비의 부담 때문에 함부로 여기저기서 경쟁 시안을 찾지 않는다. 그들은 '에이전시 북'을 통해 적합한 크리에이티브 성격을 찾고 그 회사나 크리에이터와 바로 컨텍을 한다.

이렇게 함으로써 불필요한 리젝션비를 지불하지 않아도 되는 것이다.

반면 국내에서의 무분별한 경쟁시안 제도는 디자인 전문회사 고유의 성격이 무시되는 폐단이 있으며, 경쟁에 참여하는 업체의 특성보다 클라이언트에게 맞추어 디자인을 하다 보니 시안이 획일화되는 문제가 흔히 발생한다.

이런 점에서 보면 시각디자인에서 용역비의 표준산출은 의뢰자와 수주자의 입장 관계가 서로 협력되고 이해될 수 있는 공통적인 프로세스에 의해서만이 표준 요율로서의 타당성을 인정받을 수 있을 것이다.

이 연구 논문이 국내 시각디자인 발전을 위한 제반활동의 기초 자료로 널리 활용되기를 기대하며 진행하였으나 시각디자인의 용역으로 규정한 광고·CI·편집·포장·웹디자인이 그 자체만으로도 광범위한 경우의 매개변수를 가지는 상황에서 이들 모두를 통합한 시각디자인 표준요율의 산출은 한계성이 있었음을 시인해야할 것 같다.

모든 법적 규제를 가지는 제도들이 그러하듯 이 연구결과 또한 제도권 안으로 끌어들임에 있어, 찬반 양론을 통한 이견들의 제시가 분분할 것이다.

그럼에도 불구하고 이 방식을 제도로서 실무현장에서 적용하고자 함은 이후 업계의 의견수렴 등으로 이 표준 요율에서 발견되는 문제점을 수정·보완해간다면 더욱 유익한 제도로 지속적인 발전을 기대할 수 있을 것으로 보기 때문이다.

또한 앞에서도 언급되었던 바 이 연구가 시각디자인 전 분야를 대상으로 광범위하게 진행하였던 관계로 깊이 있는 접근의 한계성이 있었다, 이를 위한 극복으로 이 연구는 선례연구로서의 소임을 다하고 후속연구로서 각 세부분야별 연구가 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

[국내 단행본]

趙相洁,『廣告大辭典』廣告戰略硏究所 1986

송원선, 엄기순, 이왕용, 조영희,『디자인과 생활』강남대학교출판부, 1998

『廣告경영론』서울:학현사

『월간디자인』디자인하우스, 2000

『월간코스마』(주)지드코스마연구소, 1989, 11월호

[국외 단행본]

視覺デザイン硏究所『デザイン料金- ハンドブツク』昭和58年 日本

ニューープリンテイング『最新 印刷料金 マニユアル』昭和53年 日本

사단법인 일본그라픽디자이너협회(JAGDA) 창작보전위원회『일본그라픽디자이너협회(JAGDA) 제작요금 기준』1990, 日本

사단법인 일본그라픽디자이너협회(JAGDA) 창작보전위원회『일본그라픽디자이너협회(JAGDA) 제작요금 조견표』1990, 日本

[논문·연구보고서]

산업자원부『디자인 용역 표준계약 방식과 디자인료 산출방식에 관한 연구』1999

산업자원부『디자인전문회사 경영관리기법 개발』2000

[인터넷]

http://www.sungshin.ac.kr/~parkcom/class/ocu/chap13/21302-3.html 임금수준관리

면접조사

광고	인터그라픽	대표	김주성
	코래드	국장	임동출
CI	서울그라픽센터	대표	권명광
	aio company	대표	김 현
	INFINITE	대표	박병천
	인터브랜드 DC&A	대표	장동련
편집	I&I	대표	서기흔
	601비상	대표	박금준
	그래픽엔조	대표	김준호
포장	서울디자인센터	대표	장윤호
	강남대학교	교수	최호천
웹디자인	FID	대표	김지훈
	디자인스톰	대표	손정숙
	(주)크레이피쉬	대표	권혁준
디자인정책	미시건대	교수	윌리엄슨
	University of Michigan	Prof.	J. Williamson

이 보고서는 산업자원부에서 시행한

디자인기반기술 개발지원사업의 디자인연구개발 보고서입니다.

국내 시각디자인 요율 표준화에 관한 연구

한국디자인진흥원
산업자원부