

1+1도 부족한 끼워팔기 마케팅 경쟁

# 출판유통을 개선하기 위한 출판계 협약기구 필요

글\_정윤희 기자 | 사진\_박신우 기자

**올**해 6월 말에 출간된 소설 《논개》는 1, 2권으로 구성돼 있다. 한 권당 10,000원인 소설 1, 2권을 전부 사려면 20,000원을 지불해야 한다. 소설을 구입하기 위해 한 대형서점의 홈페이지에 들어갔더니 《논개》 1권을 사면 경품으로 2권을 지급하고 있다. 한 권당 10,000원이 정가인 책이 10% 할인, 마일리지 1,800원 적립, 할인쿠폰 1,000원이 적용된다. 계산기를 두드려보니가 6,200원에 《논개》1, 2권을 구입할 수 있다는 계산이 나온다. 이 책을 출판한 출판사 편집자는 “작가에게 승낙을 받았고, 초판(각 권 20,000부)에 한정해 2권을 경품으로 주는 행사는 하고 있다”고 밝혔다.

교보문고 종합베스트셀러 상위 10위권(2007년 7월 둘째 주) 안에 든 도서는 다양한 형태로 전부 이벤트를 실시하고 있다. 이 중에서 한 권을 사면 덤으로 책을 주는 행사는 두 권이다. 《사람을 얻는 기술》을 사면 미니북 《달란트 이야기》를, 《파페포포 안단테》를 사면 미니북 《메모리즈》와 《투게더》에다 동영상 CD까지 증정한다.

교보문고 홈페이지 이벤트 마당에는 ‘1+1’ 이벤트 코너까지 마련돼 있다. 인터넷 서점인 YES24의 홈페이지에도 ‘1+1 이벤트’ 코너가 초기 화면에 떠있다. 이제는 판권에 붙은 책값을 주고 책을 사면 바보라는 소리를 듣는다. 출판사들은 한 권을 덤으로 주는 것도 모자라 두 권, 세 권을 끼워 판다.

중앙대 이정춘 교수(한국출판학회 회장)는 “대형 온오프라인 유통매장이 먼저 율리경영을 해야 할 것”이라며 끼워팔기 마케팅의 문제를 지적했다. 이 교수는 “일반 소비

재 제품 마케팅 원리를 그대로 적용하고 있다는 데 문제가 더 심각하다. 끼워팔기, 경품행사, 마일리지 행사 등 불법 유통을 조작시키는 마케팅을 근절해야 한다”면서 “출판문화의 발전을 뒤늦게는 결과를 낳을 것”이라고 지적했다.

동원대 부길만 교수는 끼워팔기 마케팅의 문제를 “책의 품위 자체를 손상시키는 일”이라고 설명했다. 이는 비단 책 자체만을 놓고 이야기하는 것은 아니다. 책을 만든 사람, 즉 저자, 출판 편집자, 디자이너 등 책이 나오기까지 손을 거친 사람들의 품위를 함께 평가절하하는 일이다. 부 교수는 “출판은 출판사의 이윤을 추구하는 동시에 그 나라의 문화를 발전시킬 역할을 담당하는 곳”이라면서, “기업적인 마인드만 앞세운다면 당장은 이익을 보는 것 같아도 장기적으로 손해를 보는 행위”라고 일침을 놓았다.

지난 6월 20일 국회 본회의를 통과한 ‘출판및인쇄진흥법’ 일부개정법률안에서 초판발행 18개월 신간에 한해 온오프라인 서점에서 10%가



지 할인할 수 있는 도서정가제가 실현됐다. 도서정가제를 어기면 과태료 300만 원을 내야 한다. 대한출판문화협회 관계자는 “경품 행사는 도서정가제와는 별개의 문제”라고 설명하면서, “공정거래위원회 경품고시를 보면 매출액 200억 원 미만인 기업에 한해 5천 원까지 경품을 지급할 수 있도록 했기 때문에 이 점을 출판사에서 악용하고 있다”는 것이다. 그러나 5천 원 이상 경품행사를 하고 있는 출판사들이 수도룩하다. 이렇게 책 가격을 하락시키는 마케팅이 이루어지는 가운데 출판계 내부는 치유될 수 없는 종양이 무럭무럭 자라고 있다.

이정춘 교수는 끼워팔기 마케팅을 근절시키기 위해서는 “출판사가 베스트셀러 순위에 집착하기 때문”이라면서, “대형서점에서 베스트셀러를 집계해 내지 말아야 한다”고 조언했다. 출판계는 출판유통을 개선하기 위해 협약기구가 필요하고 협약기구로 인해 도서정가제법의 실효성을 거둘 수 있을 것이다.

소비자들은 끼워팔기 마케팅을 하고 있는 책을 사기 전에 생각해 보자. 과연 책값을 절하시켜 고객에게 전달하는 책이 그만큼 가치가 있을까를 생각해 볼 일이다. 그 책의 가치를 면밀히 살펴보고, 왜 책의 가치를 절하시켰는지 독자 입장에서 꼼꼼하게 따져보고 구매해도 늦지 않을 것이다. **■**



한국출판학회, 제1차 출판정책 라운드테이블 개최

## 한국 출판의 허와 실

글\_정윤희 기자

지난 7월 6일, 국립어린이청소년도서관 강당에서 한국출판학회(회장 이정춘)가 제1차 출판정책 라운드테이블을 열었다. 이날 한국출판마케팅연구소 한기호 소장은 ‘한국출판의 허와 실’이라는 주제로 발제를 했다.

한기호 소장은 “출판시장은 ‘머니게임’, 조금 더 길게 풀어 쓰자면 ‘돈 놓고 돈 먹기’라는 다소 과격한 표현을 했다. 이는 출판 유통시장에서 흔히 벌어지는 일이라고 하는데, 그 이유는 바로 유통의 집중화 때문이다. 이는 온라인 서점이 본격적으로 영업을 시작한 2000년이다. 한 소장은 “7년 6개월이 지난 지금까지 온라인 서점의 매출 비중은 해마다 급증했고, 대

형 오프라인 서점, 주요 온라인 서점, 상위 도매상 등 10여 개 업체 매출은 2006년에 1조 원을 넘어섰다”고 밝혔다.

한 소장은 “초기 구매를 유도하기 위해 무리한 조건을 다는 일이 적지 않다”고 지적했다. 대기업과 연계 이벤트 마케팅(오리온 초코칩 쿠키, 커피빈, SKT 등)을 다양하게 펼쳐, 이를 사회적 관심사로 키우고 독자를 유도하는, 공동마케팅은 갈수록 늘어나고 있다. 일례로 《구라 삼국지》는 ‘돌돌 치킨’, 《토코쇼 화법》은 에스티코(STCO)의 할인권을 책에 넣어 런칭했다. 이러한 경품은 기업과의 공동마케팅으로 책값보다 비싼 경품이 자주 주어진다. 심지어 12,000원

의 책에 198,000원의 CD를 경품으로 주고 있다고 전했다. 한 소장은 “공정거래법 경품고시에 따르면, 경품은 정가의 10퍼센트를 넘지 못하거나 5,000원까지 제한을 받는다. 그래서 10,000원 아래의 책에 5,000원의 할인쿠폰을 붙인다. 1+1은 이제 1+3으로 발전했고, 앞으로도 계속 높아질 것”이라면서 수많은 편법이 난무할 우려를 내비쳤다.

한 소장은 “대한민국 최저가 경쟁은 책의 질을 떨어뜨리는 일”이라면서, 완전도서정가제의 도입과 공정거래법의 경품 할인 규정을 고쳐야 한다고 주장했다. **■**