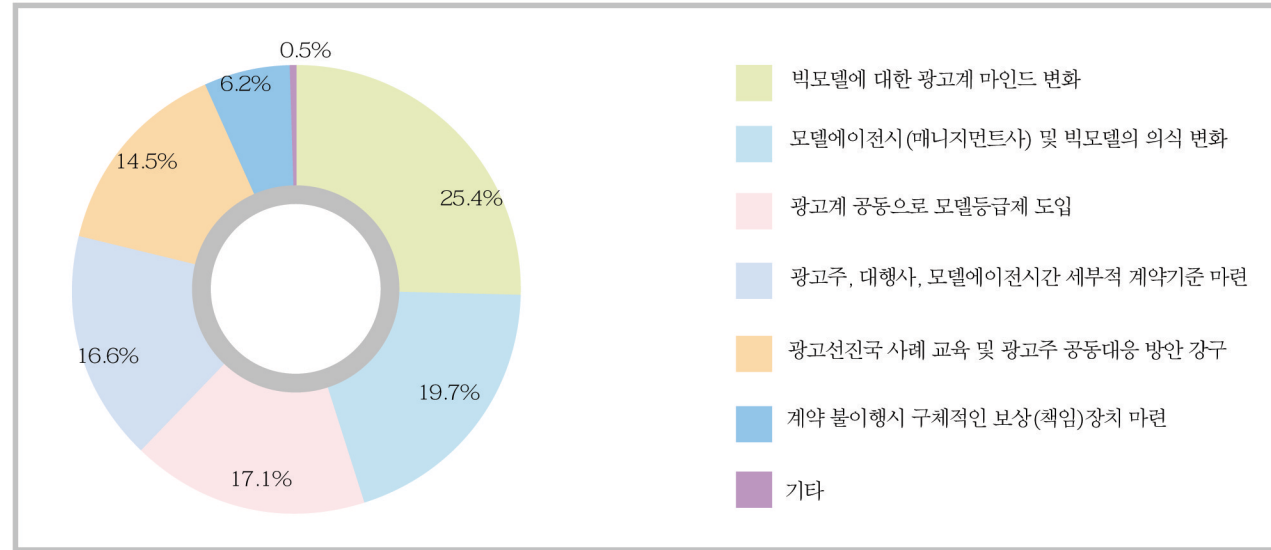


을 보였다. 다음은 '모델 에이전시(매니지먼트사) 및 빅모델의 의식 변화'라는 응답이 19.7%였고, '광고계 공동으로 모델등급제를 도입' 하자는 의견도 17.1%로 3위를 차지했다. <표 5 참조>

<표 5> 광고모델 선정, 계약, 활용에 있어 개선 방안



빅모델 소속사는 '갑', 광고주는 '을' 광고모델료 거품현상에 소속사도 한몫

“일년전 5억 계약한 모델이 좀 뜨니까 바로 10억 부르더라”

광고주를 특히 더 애먹이는 때가 바로 이런 경우다. 기존에 전속모델로 활동하던 연예인이 광고를 통해 인기를 얻거나 재계약 시점에서 활동이 많아져 갑자기 뜨게 되면 모델료의 급격한 인상을 요구한다는 것이다. 마땅한 기준도 없이 부르는 게 값이다 보니 적절한 합의점을 찾기가 쉽지 않다고 한다.

그렇다고 전속모델을 바꾸는 일도 녹녹치 않다. 한 광고주는 “전속모델을 선정하는 과정이 단시일 내에 신속하게 결정할 수 있는 일이 아니다. 우선 해당 브랜드와 모델의 아이덴티티가 적합한가와 커뮤니케이션의 효율성과 부족한 점, 모델 개인의 성장가능성, 여러 가지 외부 요인 등을 조사해 후보군을 추리는 데에만 수개월이 걸릴 때도 있다”고 말했다. 이런 과정을 거쳐 전속모델 후보 몇 명을 뽑아놓

라도 경영진에서 “기존 모델로 하자”하면 모델측의 요구사항을 다 수용하고서라도 계약을 할 수밖에 없다고 털어놓았다.

그런가 하면 광고모델에 대한 내부 가이드라인을 정해놓고 지나치게 높은 계약료를 요구하는 모델을 지양하는 기업도 있다. 이 회사 관계자는 “소위 빅모델을 지양하고 지명도 있는 연예인 중에서 전속계약을 하는 편이다. 대부분 재계약 의지가 있기 때문에 적정선에서 타협이 가능하다”며 빅모델이나 몇몇 한류스타에 대한 의존도만 버린다면 광고주가 무리수를 둘 필요는 없다”고 말했다. 재계약 시점이 되면 모델이나 소속사 모두 매사에 최대한 협조하는 분위기가 된다고 덧붙였다.

일부 소속사 독점문제 심각

빅모델의 매니지먼트를 맡고 있는 소속사와의 업무협

가 어렵다고 말하는 광고주들도 상당수에 이른다. 소속사 관계자 역시 빅모델만큼이나 고자세로 나온다는 얘기가. 한 광고주는 “행사에 참석기로 약속해놓고 불참해 행사를 망쳐놓고는, 다음날 매니저가 사과한다고 와서 미안하게 됐다고 딱 한마디 하고 가더라”고 말했다.

모델과의 전속계약은 흔히 사자계약으로 이루어진다. 광고주(갑), 대행사(을), 매니지먼트사(병), 모델(정) 등 사자간 계약에서, 만약 계약 대상이 빅모델이라면 광고주는 ‘갑’의 자리를 모델 또는 소속사에 내주어야 한다.

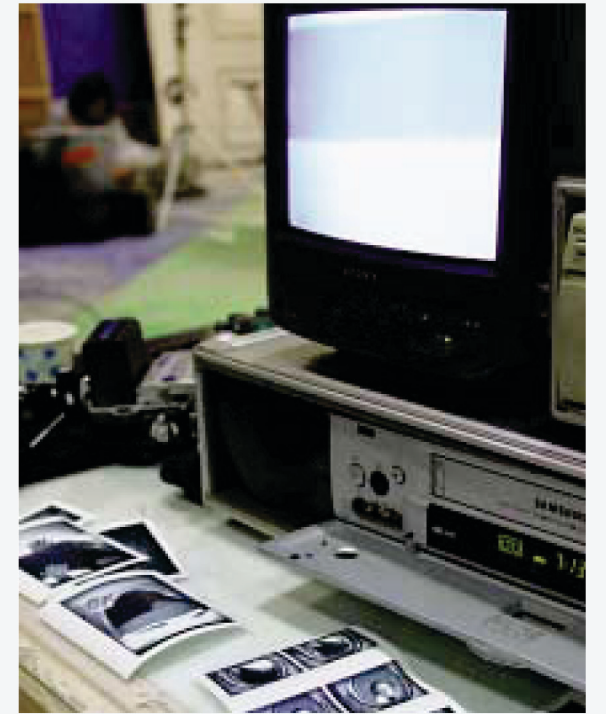
국내 광고모델료가 과도하고 여러 문제점이 지적되는 데에는 매니지먼트사의 책임도 있지않겠냐는 질문에 한 매니지먼트사 관계자는 “그런 경우는 빅모델을 데리고 있는 일부 매니지먼트사에 지나지 않는다”며 빅모델과 딜(deal)을 하는 데에는 자신들도 어려움이 많다고 털어놓았다. 빅모델 L씨의 경우 소속사를 옮기면서 몇몇 매니지먼트사에 9대1, 심지어는 10대0으로 계약하고 대신 행사 거마비 등 부수입은 따로 챙겨주겠다고 제안했었다. “우리는 7대3 이하로는 못한다고 해서 결국 다른 쪽과 계약한 것으로 안다”고 말하며, “그 제안을 받아들인 매니지먼트사에서는 일정 부분의 수입확보를 위해서도 출연료나 계약료를 올릴 수밖에 없을 것”이라고 말했다. 그는 또 “국내에 빅모델과 그렇지 못한 연예인간에 격차가 너무 크다. 광고모델로 활동하는 대부분의 연예인들은 계약연장이나 업계에 좋은 이미지로 다른 CF계약도 기대하기 때문에 최대한 협조하는 분위기”라고 전했다.

결국 ‘갑’ 행세를 하는 소속사는 빅모델을 데리고 있는 몇몇에 지나지 않으며, 그들 사이에 어떤 거래를 했든 수입의 상당부분을 차지하는 광고모델 활동을 하며 업계에 좋지 않은 이미지를 남기는 것에 대해 동종 업계에서도 우려를 하고 있었다.

계약내용 보다 구체화할 필요 있어

그런가하면 계약서에 명기된 내용에 대해 서로 해석을 달리해 벌어지는 헤프닝도 있다.

통상 계약서상에는 모델의 출연범위와 관련해 TV-CF촬영 ○편, 라디오녹음 ○회, 지면광고촬영 ○회, 이벤트 및 초청 행사 참여 ○회 등으로 명기된다. 그런데 광고주의 연간 광고계획이라는 것이 연초나 모델 계약시에 계획된 것



이 일년간 그대로 진행되는 경우도 있지만 그렇지 않은 경우도 생길 수 있다. 광고전략이라는 것이 캠페인 전개 후 소비자반응이나 여러 상황에 따라 계속 전략을 수정 보완해 나가야 하는 것이기 때문이다. 예를 들어 광고주는 일년의 광고캠페인을 위해 모델과 전속계약을 하며 시즌별로 TV-CF촬영 4회를 계약했다. 런칭광고 이후 두 번째 캠페인은 멀티광고로 가는 게 낫겠다 싶어 3편의 광고를 찍자 하니 모델측에서는 이를 3편 촬영으로 봐야 한다고 주장하는 경우다. 모델의 스케줄을 고려해 각각 다른 소재의 광고 3편을 하루에 다 찍자고 제안해도 받아들여지지 않았다고 하소연했다. 광고주측은 이를 촬영 1회로 생각했고, 모델측은 촬영 3회로 간주한 것이다.

이 밖에도 이미 그 전에 콘티와 시나리오에 대한 협의가 끝났는데도 촬영 당일 와서는 촬영컨셉이 자신의 이미지와 안맞는다면 그 자리에서 감독에게 시나리오 수정을 요구하는 경우가 있는가 하면, 해외촬영 때 자신은 물론 스태프까지 모두 퍼스트클래스 좌석을 요구하는 황당한 경우도 있다고 한다. 촬영장에 보디가드들 꼭 깔아놓고 관계자들 출입까지도 제한하는 경우, 화장품 광고 찍으면서 그 전달 과음하고 푸석푸석한 피부상태로 나타나는 경우 등 모델과 관련된 헤프닝은 천태만상이었다. **키워드** | 이수지