



잠깐, 모델계약서 사인하기 전 꼭 알아두어야 할 체크사항

● 재키 박 | 숏컷필름 프로듀서

최근 들어 브랜드의 글로벌 전략에 따라 많은 광고가 해외에서 촬영, 제작되고 On Air되는 지역 또한 한국을 넘어 월드 와이드로 방영되고 있는, 말 그대로 글로벌 광고 제작이 늘어나고 있는 추세다. 따라서 광고에 등장하는 모델 또한 현지 촬영지에서 캐스팅하는 것은 지극히 합리적이고 경제적인 이유라 하겠다. 하지만, 우리나라 광고계는 아직 이런 분야에 대한 지식과 경험을 갖춘 전문 인력이 부족하고, 현지에 대한 정확한 정보 수집이 어렵다보니, 광고 제작 과정에서 종종 불협화음이 발생하고 있다. 이제 우리 광고계에도 해외 모델 사용 관련에 대한 전반적인 정책들과 프로세스의 확립이 필요하다는 취지 하에, 미국의 SAG(Screen Actor Guild)와 유럽, 아프리카, 남미 등에서 통용되는 International Model Agreement를 기준으로 그들의 계약 규정과, Fee 지급에 관한 것들을 알아보고자 한다.

미국에는 SAG와 AFTRA(American Federation of Television and Radio Artists)라는 두 개의 조합단체가 있다. SAG는 영화와 텔레비전 방송의 연기자(Actor)들을 위한 조합이라면, AFTRA는 성우(Voice-Over), 가수(Singer), 아나운서(Announcer)와 같이 텔레비전이나 라디오를 위한 아티스트(Artists)들의 조합단체이다.

미국 대부분의 광고주들과 대행사들은 이 조합단체와 계약을 체결하고 있기 때문에 광고제작시 반드시 조합에 속해있는 연기자들을 채용해야 하고, 조합과 합의한 계약서

에 따라 일을 진행해야 한다. 반대의 경우도 마찬가지다. SAG 혹은 AFTRA에 소속되어 있는 연기자는 조합과 계약을 체결하지 않은 광고주나, 대행사와 일을 할 수가 없다.

예전에는 한국(혹은 미국 외의 국가) 광고주가 미국에서 촬영을 하며 현지 모델을 쓸 경우, 광고주나 대행사는 이들 미국 조합과 계약을 맺은 관계가 아니므로 SAG의 계약조건에 따르지 않아도 무관했었다. 그러나 이러한 사례들이 빈번히 발생하면서 SAG에서는 2002년 'Global Rule One'이라는 조항을 발표했고, 모든 인터내셔널 프로젝트

에 대해서도 반드시 SAG의 규정과 계약을 따르도록 연기자들에게 강요하고 있다.

한편, 유럽이나 그 외 국가들은 미국의 SAG처럼 엄격하고 세분화된 규율들을 내세우고 있지는 않지만, 기본적인 계약조건이 제시된 International Model Agreement가 프로듀서들에게 통용되고 있다.

이와 같이 모델 선정에서 계약을 하기까지에 따라오는 복잡한 규정과 양식, 계약서 싸인, 그리고 모델로 지급에 관한 모든 일은 일반적으로 대행사가 광고주의 대행을 맡아 직접 진행하고 책임진다. 때문에 대행사의 프로듀서 역할은 무척 중요하다. 계약에 따른 수많은 조항들, 특히 촬영을 위한 실제적인 요구 사항들을 프로덕션을 대변해 가장 잘 전달하고 체크할 수 있는 사람이 바로 대행사 프로듀서이기 때문이다.

이제 모델과 계약 체결시 체크해야 할 사항들과 금액 지급 단계를 광고 제작 순서에 따라 살펴보겠다.

Pre Production 캐스팅

광고주가 원하는 카테고리의 모델이 결정되면 그 프로젝트를 담당하는 프로덕션에서는 캐스팅을 시작한다. 이때, 캐스팅 디렉터에게 캐스팅에 관련 스펙(spec: 프로젝트 설명서)을 주게 되는데, 여기에는 모델의 얼굴, 피부색깔, 키 등 외형적 조건들을 포함해, 촬영 예정일, 스토리보드는 물론, 방영 매체, 방영 국가는 어디이고, 몇 초짜리 광고이며, 몇 가지의 버전이 있는지, 광고 사용기간은 얼마인지 등 구체적이고 명확한 기재 사항(description)이 제시돼 있어야 한다.

캐스팅 디렉터는 이 스펙을 모든 모델 매니지먼트사(Talent agents)에 배포하고, 그것을 기준으로 오디션을 본다. 그런데 이러한 세부사항들을 미리 미리 체크, 협상해두지 않으면 후에 예상치 못한 금액들이 발생할 수가 있다. 한 예로, 촬영을 마친 뒤, 대행사나 광고주 쪽에서 편집을 다르게 해 두 가지 버전의 광고를 만들어 볼 계획이었다. 그런데 편집 과정에서 카피라인이 조금 바뀌고 조금 다른 것들이

사용되면서 이것을 두 번째 버전이라고 해야 하는지, 또 하나의 새로운 광고물로 봐야 하는지에 대해 모델측과 논쟁을 벌이는 경우가 있다. 이런 경우 계약 이전에 광고주의 이런 계획을 미리 알려주고 협상을 마쳤다면 굳이 따로 금액을 지불하지 않을 수도 있는데, 후에 모델에게 이 사실을 알리는 과정에서는 입장이 불리해질뿐 아니라 심지어 모델측으로부터 동의를 받지 못해 추가 비용을 지불하게 되기도 한다.

그 외에도 모델이 촬영지로 장시간 비행기를 타고 이동해야 할 경우, first class 좌석을 주어야 하며, Travel time에 대한 지급, 건강보험(Health Insurance), 오버 타임(Over time) 비용, 식비, 휴식시간, 프로젝트가 취소될 경우 캔슬 fee 등의 문제들을 꼼꼼히 따져보아야 한다. 또 한 예로, 미국의 아주 유명 여자 연예인을 모델로 한 광고 촬영에서, 광고주는 계약서에 이 연예인이 하루 8시간을 촬영(Working hours)하는 것에 동의했다. 그런데 촬영 당일, 이 연예인은 메이크업 룸에서 나오질 않았다. 메이크업이 자신의 마음에 들지 않는다고 계속해서 수정을 하며 메이크업 룸에서 6시간을 허비했다. 결국 그녀는 남은 2시간만을 촬영하

고, 서둘러 촬영지를 떠났다. 프로덕션과 감독에게는 너무나 황당한 상황이었다. 필요 분량의 촬영을 다 하지도 못했으니 말이다. 이 경우, 대행사는 계약 조건이 오고갈 때, 8시간의 working hours 중 최소한 5시간을 준비시간 외의 순수 촬영시간(in front of Camera)에 할당해 달라는 등의 세심한 조건을 붙였어야 했었다.

SAG의 경우 모든 사항들에 대한 금액이 정확히 차트(Chart)로 정해져 있지만, 유럽을 포함 다른 국가들은 계약 체결 이전에 미리 협상을 한다면 광고주의 예산에 맞춰 어느 정도 협상(negotiation)이 가능하다. 광고모델 역시 촬영을 하고 돈을 벌고 싶기 때문에 광고주가 합리적인 태도로 협상을 제시한다면 그들 또한 협조적일 것이며, 서로가 만족스럽게 촬영 현장에서 만나게 될 것이다.

