

이 글은 2005년 1월 ANA(미국광고주협회) 주최로 뉴욕에서 열린 Advertising Law and Business Affairs Conference에서 발표한 'Negotiating and Drafting Agreements With Celebrity Talent: What to Ask For and What to Expect'를 번역, 발췌 정리한 것이다. 공식적인 모델로 선정기준이 있는 미국시장을 기본으로 쓴 글로 우리 현실과는 맞지 않는 부분이 많으나 모델 계약 협상시 어떤 마음 자세로 임해야 하는지에 대해 시사하는 바가 크다.



빅모델 계약의 가이드라인

시장규모가 커질수록 광고주는 상품과 서비스를 광고하고 관측하기 위해 유명인사들과 같이 일할 기회도 많아진다. 이 글은 광고주가 유명(연예)인들과 계약시 반드시 고려할 사항들, 그들로부터 무엇을 기대할 수 있는지에 대해 넓게 깊어볼 수 있는 기회를 제공한다. 또한 업계의 기준이 무엇이고 실제로 어떤 일들이 벌어지는가에 대한 현실적인 이해를 돕기 위해 광고주와 모델, 양측의 관점에서 계약 협상에 관해 살펴볼 것이다.

사전준비

유명(연예)인과의 모델 계약에 앞서 광고주는 여러 가지를 사전에 미리 검토해야 하는데 그중 대표적인 것들은 다음과 같다.

- 예산 - 화려한 경력의 유명(연예)인과의 계약에만 집착해서 시간 낭비하지 마라. 당신의 예산으로는 그들의 몸값을 맞추기 어려울 것이다.
- 목적 - 무엇을 위해, 왜 유명(연예)인 모델을 쓰려고 하는

가? 어떤 종류의 서비스를 기대하고 어떻게 모델을 활용할 것인가에 대해 사전에 미리 구체적으로 정리해 두면 계약 협상시 많은 도움이 된다. 한두가지 필요한 사항에만 너무 초점을 맞추는 바람에 큰 그림을 놓치는 광고주들이 종종 있다.

- 사전조사 - 물망에 오른 유명(연예)인에 대해 충분한 사전 조사를 했는가? 염두에 두고 있는 유명(연예)인에 대해 조사를 철저히 해야 한다. 그 조사에는 현재 진행 중인 모델 계약은 있는지, 과거에 맺은 계약에는 어떤 것들이 있는지 등도 포함시켜야 한다. 특히 타 계약에 관한 사전조사를 통

해 과다노출로 인한 상품 이미지 훼손이나 광고주의 브랜드에 맞지 않는 모델 후보를 미리 배제할 수 있다.

- 넓은 선택의 폭 - 저사람이 아니면 안된다는 식으로 한두명의 모델에게 목매는 일은 협상력을 약화시킨다. 특히 이미 제작 일정이 확정되어 있을 경우에는 더욱 그렇다. 여러 가지 선택이 가능한 여지를 남겨두어야 한다.

- 협상대상자 - 엉뚱한 사람과 협상하는 일을 방지하기 위해 대리인이 누구인지 알아야 한다. 에이전트 없이 활동하고 있는지 아니면 대리인이 에이전시회사인지, 개인 변호사인 지, 에이전시의 변호사인 지, 매니저인지, 혹은 부모나 배우자인지, 또는 여럿이 함께 대리업무를 보고 있는지 명확히 알고 있어야 한다. 만일 엉뚱한 사람과 계약 협상을 했다가 나중에 진짜 대리인이 나타나면 재협상을 해야 하는 등 여러 가지 곤란한 일을 겪게 된다.

광고주가 위의 사항들을 사전에 검토하듯 모델도 아래와 같은 사항들을 비롯한 여러 가지를 계약 전에 생각해보고 검토한다.

- 광고주의 상품이나 서비스에 대해 나(모델)는 어떤 생각을 가지고 있는가?
- 계약상 내가 제공하는 서비스나 이행해야 하는 일들이 나의 경력에 어떤 영향을 미칠 것인가? (예를 들면 스케줄 충돌이나 미디어 과다노출 등)

주요 협상 포인트

유명인과의 계약에 있어 필수 사항은 다음과 같다. (돈 문제를 제일 먼저 언급하지만 특별히 순서를 정한 것은 아니다)

● 모델료/보수(Compensation)

일반적인 보수 수준은 다음의 것들을 포함한 여러 가지 요소들에 의해 결정된다.

- 1) 해당 유명인의 재능/수준
- 2) 비슷한 수준의 다른 유명(연예)인이 비슷한 종류의(광고주의 캠페인이 아니더라도) 캠페인 때 받은 금액

- 3) 계약서의 모델 활용 범위/내용
- 4) 모델로서 실제 제공하는 서비스 내용
- 5) 계약의 조건과 지역
- 6) 광고주의 모델 독점 범위
- 7) 광고주 예산

보수에 관한 문제에 대한 협상에 들어가기 전에, 먼저 대부분의 유명(연예)인들이 에이전트를 두고 있고 그 세계가 얼마나 좁은지 잊어서는 안된다. 이는 에이전트들이 비도덕적이라거나 고객 기밀유지에 대한 의무를 저버린다는 뜻이 아니라 광고주가 어떤 유명(연예)인과 계약을 하던 간에 그 특정 광고주에만 해당되는 새롭고 유일한 계약 조건으로 계약을 맺는 것은 불가능하다는 뜻이다. 그것은 많은 유명(연예)인들은 대부분 규모가 큰 에이전시의 소속인데 그 같은 에이전시의 각 에이전트들은 위에서 언급한 6가지 고려사항을 바탕으로 자신의 고객들의 몸값으로 얼마를 받아야 하는지 너무 잘 알고 있기 때문이다. 이른바 벤치마킹의 과정이 계속되면서 광고주와 유명(연예)인간의 모든 협상과 계약은 이후 다른 광고주의 모델 협상에도 영향을 미치게 된다.



그리고 광고에 출연하는 국내 TV 및 영화 스타들 대부분은 SAG(Screen Actors Guild)와/혹은 AFTRA(American Federation of Television and Radio Stars)에 가입해 있다는 사실도 놓쳐서는 안 된다. 그들은 SAG와 AFTRA의 방송 광고 모델계약 관련 규정 - 이는 미국 내 대부분의 주요 광고주, 광고회사가 SAG 및 AFTRA간의 전파광고 제작에 관한 합



의사항 - 에 맞는 모델 계약을 맺으려고 할 것이기 때문이다. 규정에는 최저 보수 하한선이 있고 배우조합의 연금과 건강 보험계획을 반영하도록 되어 있다. 이 같은 추가 비용을 광고주는 미리 예산에 포함시켜야 한다.

여러 매체에 모델 출연 계약을 맺을 경우, 즉 위의 SAG/AFTRA의 전파광고 제작에 관한 규정과 상관없는 인쇄광고, 협찬, 온라인 등 전파광고 외에 모델 계약을 맺을 경우 보수에 포함시킬 것과 제외할 것을 명시하는 것이