

관례다. 이를테면 배우조합의 연금/건강보험에 관한 사항은 반드시 포함시켜야 할 사항이다.

●독점

독점 관련 사항은 모델 계약 협상에서 의견 차이가 큰 분야 중 하나다. 광고주는 당연히 자신의 모델이 경쟁상품'과 어떤 식으로든 연관되지 않기를 강력히 희망하는데 이것을 꼭 얻어내야 할 매우 중요하고 가치 있는 것 중 하나로 여긴다. 이 조항의 핵심은 경쟁상품'의 정의와 규정위반'의 범위를 정하는 것이다.

'경쟁상품'의 정의는 업종, 광고주, 각종 계약 등 매우 광범위하게 내려질 수 있다. '경쟁상품'을 정의할 때 명심해야 할 것은 상품의 하위 카테고리의 세분화다. 이제까지 무알콜음료'로 분류된 것만 해도 엄청나게 많고 세분화된 각 카테고리별로 또 세분화할 수 있다. (예를 들면, 소프트드링크, 스포츠음료, 에너지음료, 주스, 탄산주스, 물, 차, 커피 등) 그래서 광고주는 어디까지 경쟁상품으로 포함시켜야 하는지 논리정연하게 설득할 수 있어야 하고 그에 대한 비용을 지불할 준비가 되어 있어야 한다.

모델이 더 좋은 조건의 다른 계약을 맺는 것을 미연에 방지해준다는 점에서 독점의 범위는 넓어질수록 비용은 필연적으로 올라가기 마련이다. 따라서 경쟁상품의 정의를 내리기 전에, 광고주는 먼저 광범위한 독점권을 인정받았을 때의 이익과 제외시킨 카테고리의 상품에서 모델이 활동할 가능성을 비교 분석해 그 득실을 반드시 따져보아야 한다. 현실적으로 일부 광고주들은 광범위한 독점권 계약을 맺지 않고 상품 판매이익의 일부를 모델과 공유하는 방식을 택하기도 한다.

독점 관련 조항의 위반과 관련, 일반적으로 대부분의 모

델계약은 경쟁상품의 광고에 출연하거나 경쟁상품의 판촉활동에 참가하면 그것을 위반으로 보고 있다. 아울러 경쟁상품/서비스를 공공장소에서 혹은 공적으로 사용하지 말 것을 요구한다. 어떤 계약을 맺든 간에 독점조항 협상과정에서 모델후보는 모델활동을 하는데 있어 문제가 될만한 습관이나 일(다른 계약 등)들에 대해 미리 공개할 수밖에 없게 된다. 독점조항과 관련된 논의가 광고주에게 모델과 관련한 불미스러운 일들을 미연에 방지할 수 있는 좋은 기회를 제공하는 셈이다.

그리고 독점관련 조항은 비경쟁상품이지만 술이나 담배 혹은 총기류와 같은 상품모델로 활동하지 못하도록 하기도 하는데 특별히 경쟁상품이나 업종이 없는 경우, 독점조항에 위와 같은 상품의 모델활동을 금지하는 조건을 포함시키는 광고주도 있다.

●모델이 제공하는 서비스와 광고주의 권리

광고주들은 모델이 광고주를 위해 헌신 없이 봉사하고 제약 없이 무한한 권리를 모델에게 행사하는 세상을 꿈꾸겠지만 현실에서는 어렵도 없는 이야기이다. 왜냐하면 유명(연예)인들은 광고주들이 자신들에게 어떤 것을 해주길 바라며 자신의 이름과 유명세를 어떻게 이용하려고 하는지

아주 구체적으로 알고 싶어 한다. 광고주는 많은 재량권을 보장받을 수 있는 포괄적인 계약서를 원하는 반면 유명(연예)인들은 자신이 해야 할 일들을 가능한 한 구체적으로 적힌 계약서를 원한다. 결국 계약서에 들어갈 모델이 제공하는 서비스와 광고주의 사용 권리에 대한 목록을 가지고 밀고 당기는 일이 협상의 마지막 순간까지도 계속된다.

일반적으로 광고제작 일정이나 TV/라디오 광고 제작 편수 등과 같은 것들은 계약서에 명확하게 명시한다. 만약 광

고주가 일반적이지 않은 서비스나 권리를 필요로 한다면 그 내용을 가능한 한 구체적으로 계약서에 담아야 한다. 계약서의 모호한 문구나 내용으로 인해 당연한 것으로 여겼던 권리를 가지고 모델과 추가협상을 벌여야 하는 사태가 발생할 수도 있다. 예를 들어 모델의 판촉활동을 담은 DVD를 소비자들에게 제공한다거나 사인행사 참석이나 사진촬영을 원할 경우 미리 계약서에 그 점을 분명하게 표시해야 한다.

그리고 해당 유명(연예)인이 결정내릴 수 없는 것들이 있다. 예를 들면 모델로 염두에 두고 있는 특정 연예인이 드라마나 쇼에서의 특정 캐릭터 때문에 유명한 사람이라면 그래서 그 캐릭터를 쓰고 싶다면 아마도 쇼나 드라마에 대한 저작권을 가지고 있는 제작사나 저작권자와 계약 협상을 벌여야 할 것이다. 즉, 연예인의 극중 역할이나 이미지 등에 대한 권리를 얻고자 한다면 별도로 협상을 해야 한다.

●크리에이티브에 대한 결정권

앞에서도 언급했듯이 유명(연예)인들은 광고주가 자신들이 무엇을 해주기를 바라는가와 자신의 이름과 인기를 어떻게 이용할 것인지를 미리 구체적으로 알고 싶어 한다. 그러나 광고주는 자신의 광고와 마케팅 활동에 대한 통제권을 절대 연예인에게 넘겨주고 싶어 하지 않는다.

이 같은 의견 차이를 해결하기 위해서 연예인에게 스토리 보드를 미리 보여주고 그들의 생각을 듣는 것이 필요하지만 최종 결정권자는 광고주라는 것을 계약서에 포함시키는 것이 일반적이다. 어느 정도 선까지는 이른바 '시장의 힘'이 이런 문제를 해결해준다. 광고주는 유명(연예)인 모델이 원치 않는 것을 굳이 하려고 들지 않는다.

●소유권

말할 나위도 없이 광고주는 유명(연예)인 모델의 성과물을 광고주가 모두 소유하기를 바랄 것이다. 하지만 '소유권'의 의미는 다음과 같다.

광고나 기타 제작물의 저작권, 슬로건이나 태그라인의 트레이드마크, 계약서상에 합의한 연예인의 이름이나 인기를

이용하는 것에 대한 권리 등 계약서에서 합의한 내용에 대한 소유권은 광고주가 갖는다. 하지만 모델 자신의 PR권리와 해당 유명(연예)인 모델이 오래전부터 사용해왔던 캐치프레이즈나 자신의 대명사처럼 쓰던 말투나 이미지 등이 광고에서 사용되었다고 해도 그것에 대한 소유권은 광고주가 가질 수는 없다.

그런데 소유권 문제에 있어 특히 주의를 기울여야 할 상황이 있다. 모델이 리듬이 들어간 카피를 녹음하거나 광고음악을 부르는 경우이다. 그럴 경우 그 녹음은 저작권법에 따라 광고주의 소유가 되는가? 아니면 녹음을 한 모델이나 레코딩 회사가 소유권을 갖게 되는가? 만약 녹음한 모델이 그 광고음악을 직접 작곡했다면? 이 경우에도 같은 문제가 발생한다. 이는 매우 중요한 문제이다. 이런 경우는 해당 아티스트 모델과의 레코딩 및 유통계약 혹은 SAG/AFTRA의

전파광고계약에 대한 규정에 의해 근거해 그 소유권을 판단하기 때문에 반드시 미리 짚고 넘어가야 한다.

●지역

모델 사용 권리가 특정지역에만 국한된 것인가? 그 특정'지역이 구체적으로 어디를 말하는가? 국가?

주? 도시? 국가들? 전세계?(인터넷을 잊지마라. 인터넷은 전세계를 대상으로 한다) 이처럼 지역도 역시 분명하게 한자 한자 계약서에 명시해야 한다.

●기간

연예인이 제공하는 서비스의 기간은 어떻게 되는가? 얼마나 오랫동안 광고주는 연예인 모델이 제공한 것들을 사용할 수 있는가? 독점조항의 기한은 어떻게 되는가? 계약서의 '기간(한)'에는 중요하고 구체적인 날짜들이 포함될 수 있고 이에 대해 합의하는 것은 반드시 필요하다

●옵션들

지역이나 계약 기간 연장에 대한 추가비용 옵션을 미리 결정해 두는 것도 좋은 생각이다. 또한 갖가지 모델사용권의 추가 부분에 대한 협상도 해두는 것이 좋다. (모델의) 추

