

가서비스에 대한 비용은 통상 처음 비용의 몇 배나 들지만 이는 모델이 추가서비스를 제공하느냐 하지않느냐에 달려 있고 옵션도 그에 따라 적용된다(이 말은 단순히 이미 제작된 광고나 사용권리 등에 대한 단순한 권리를 연장하는 것이 아니라 구체적으로 추가 서비스를 제공하느냐가 중요하다는 의미다)

●윤리규정

윤리규정과 관련된 가장 중요한 두 가지 사항은 바로 윤리 규정의 강도와 규정위반시 배상의 정도에 관한 것이다.

유명(연예)인들은 살아온 환경이나 직업환경도 개개인이 각기 다 다르고 개성도 뚜렷한 반면 광고주 역시 광고주별로 각기 다른 수준의 윤리성과 행동(어떤 광고주는 이런 행동은 용납하고 저런 행동은 안 되지만 다른 광고주는 반대일 수도 있다)을 요구하기 때문에 사실 다른 계약의 윤리규정을 적용하는 것은 의미가 없다.

유명(연예인)인들을 두세 가지 카테고리 분류할 수도 있다. 가장 단순하고 쉬운 분류는 배우, 뮤지션, 운동선수 세 가지로 나누는 것이다.

하지만 같은 카테고리 안에 포함된 유명(연예)인들이라도 1) 그들이 보호하려는 그들의 대중적 이미지와

그를 위해 얼마나 노력하는지와 2) 광고에 참여하려는 의지에 따라 매우 큰 차이가 있다. 전자는 특정 유명(연예)인인 광고주 브랜드 이미지와 얼마나 잘 어울리는가에 대한 이야기이지만 후자는 유명(연예)인이 광고주에 대해 어떻게 생각하느냐의 문제이다.

특정 유명(연예)인의 동의를 얻어낼 수 있을만한 '엄격한' 윤리규정과 관련해서 광고주가 알아두면 도움이 될만한 것들이 몇 가지 있다.

-NASCAR 레이서나 기타 협찬을 받는 운동선수들은 스폰서 수입이 그들 수입의 매우 큰 부분을 차지한다. 그들은 자신의 행동 하나 하나가 스폰서에게 얼마나 큰 영향을 끼치는지를 잊지 않고 있고 따라서 늘 사려 깊게 행동한다. 그들은

자신이 스폰서의 대변인 역할을 한다는 점도 잘 알고 있다. 그래서 그들은 엄격한 윤리규정이나 위반시 가해질 강력한 제재 조항을 대부분 잘 받아들이는 편이다.

- NBA 선수들과 같은 프로 운동선수들은 자신들이 속한 리그와 팀의 규정이나 행동지침(주로 무엇 무엇을 금지한다는 식의 지침들)을 따르게 되어 있다. 따라서 광고주가 제시하는 윤리규정에서 금지하는 행동들이 자신의 팀이나 리그 규정에서 접하던 종류의 것들이라면 크게 문제가 될 것이 없다.
- 뮤지션들의 경우, 각 장르마다 동의하는 윤리규정의 차이가 크다. 힙합 뮤지션이나 펑크록 뮤지션은 가스펠 가수보다 아무래도 덜 엄격한' 윤리규정을 선호하기 마련이다.

윤리규정에 대한 협상이 어떻게 끝나는 그 결과와 상관없이, 광고주는 윤리규정을 통해 특정 유명(연예)인의 모든 행실을 파악할 수 있고 광고주는 모델계약 성공여부 평가를 위해서라도 그 같은 행실 문제에 대해 꼭 알고 있어야 한다.

윤리규정 중 특히 민감한 부분은 '물의를 일으키는 행동을 하는 것'과 '잘못된 행동으로 인해 법적 소송 중에 있거나 관련 의혹을 받고 있는 것'과의 차이점에 관한 것이다. 유죄판결을 받을 때까지는 무죄'라는 이론

에 무작정 따르기에는 복잡한 문제다.

대부분의 유명(연예)인들은 이 문제에 대해 강경한 입장을 보일 것이고 윤리규정 위반을 유죄 판결과 결부시키고자 할 것이다. 하지만 판결이 내려질 즈음이면(유죄 여부와 상관없이) 브랜드 이미지는 이미 상당한 타격을 받은 상태고 광고주는 모델 계약을 맺을(연장해야 할) 것인가 말 것인가를 결정했어야 할 적절한 시점을 놓치게 된다. 윤리규정 위반 여부와 위반시 대책(배상)에 대한 부분은 창의적인 협상이 필요한 부분이다.

윤리규정을 위반했을 때의 배상 요구수준이 높으면 높을 수록 모델은 '엄격한' 윤리규정을 거부하려 드는 것은 당연지사다. 많은 광고주들이 계약해지가 가장 중요한 배상이라고 생각하고 있지만 실제 캠페인과 모델에게 들어가는 비용

의 수준이 늘어감에 따라 계약금 전부 혹은 부분이라도 돌려받는 것이 더 중요하다.

●모델의 계약조건 불이행에 대한 배상

어떤 것들을 계약위반으로 볼 것인지에 대해서는 시간이 얼마가 걸리든 충분히 논의해야 하는 것처럼 명백한 계약위반시 어떻게 배상 받을(할) 것인지에 대한 것도 못지않게 중요한 논의 사항이다. 모델 계약 협상에서 가장 어려운 부분 중 하나가 바로 이 부분이다.

모델이 자신의 이미지 혹은 광고주의 브랜드 이미지를 손상시키는 행동, 모델로서의 서비스 가치를 떨어뜨리는 행동, 광고주의 모델 활용 범위를 제한하는 행동 또는 광고주로서 당연한 권리로 생각했던 모델을 통한 여러 가지 마케팅 활동을 제한하는 행동 등을 할 경우, 광고주는 백이면 백 당연히 배상을 요구한다. 하지만 유명(연예)인은 이를 당연히 감수해야 할 '위험부담'으로 생각하는 것이 대부분이고 그 위험 부담의 책임은 광고주에게 있다고 생각한다.

유명(연예)인 모델들이 유일하게 이의를 제기하지 않는 배상 방법은 바로 광고주의 계약 해지 권리이다. 하지만 계약 해지를 당한 모델이 이미 지급된 모델료에 대한 자격이 있는가?

종종 어떤 항목을 위반했는가에 따라 광고주와 모델 간에 타협이 이루어지기도 한다. 그리고 계약기간에 대한 위반의 경우에도 타협이 이루어지는 편이다. 때로는 모델료를 돌려주거나 일부 제하기도 한다. 그래서 모델료를 한꺼번에 지급하기 보다는 나누어서 분기별 등으로 시차를 두고 지급하는 것이 일반화되고 있다. 실용적인 관점에서 볼 때 계약서 문구에 따라 광고주가 재정적인 배상을 받는 것이 쉬워지기도 한다.

●운동선수와 계약시 유의할 점

운동선수와의 모델 계약 역시 다른 유명(연예)인들과의 계약과 크게 다르지는 않지만 다음의 사항들은 좀 더 특별한 주의를 기울일 필요가 있다.

-보수는 어떻게 줄 것인가? 인센티브는 지불할 것인가? 많은 광고주들이 성적에 따라 인센티브를 주는 것을 매우 꺼려한

다(동시에 같은 이유에서 운동선수들 역시 자신의 성적이 좋지 않을 경우 환불을 원치 않는다)

- 프로 경기 때 선수 모델이 상품 판촉을 위해 광고주의 상품을 입고, 마시거나 먹고, 사용하길 바라는가? 이 문제는 반드시 그 해당 선수가 속한 리그나 팀의 규정을 검토해야 한다.
- 선수 모델이 소속팀의 유니폼을 입고 광고에 출연하길 바란다면 사전에 소속팀이나 소속 리그로부터 그에 관한 권리를 확보해야 한다. (필요한 경우에)
- 자신의 선수 모델이 다른 선수들과 함께 광고에 출연해야 한다면 반드시 계약서에서 이 점을 분명히 명시해줘야 한다. 만약 그렇지 않으면 광고 촬영 때 선수가 촬영에 비협조적으로 나올 수 있다.
- 만약 소속 리그의 파업이나 리그가 중단되는 사태가 발생한다면? 부상을 입거나 여타 다른 이유로 인해 활동을 중단한다면? 혹은 트레이드 된다면? 광고주는 위와 같은 만약의 사태가 미칠 영향에 대해 반드시 미리 검토해야 하고 피해 배상 문제를 계약서에 명시해야 한다.

개별 협상 조건보다 누가 계약 협상에 참여하는가가 더 중요

이 글의 목적은 광고주와 유명(연예)인과의 모델 협상시 고려해야 할 사항들을 하나부터 열까지 모두 다 이야기하는데 있지 않다. 그 보다는 협상에서 다루어야 할 중요한 문제들에는 어떤 것이 있는지, 주의해야 할 사항은 무엇인지 짚어보고, 모델 협상에서 광고주와 유명(연예)인 양측이 서로 어떤 점을 중요하게 생각하는지에 대한 일종의 가이드라인을 제공하고자 했다.

SAG/AFTRA의 방송광고관련 규정이나 (운동선수의 경우) 소속 리그나 팀의 규정과 관련된 사항을 제외한 나머지 모델 계약 사항들은 상식적인 기준이나 실제 사례, 업계의 다른 계약에 영향을 받아 만들어진다. 광고주에게 무엇보다 중요한 것은 업계 현황을 잘 알고 모델 협상에서 무엇을 기대해야 하며 기대하는 바를 어떻게 얻어낼 수 있는지 잘 아는 사람과 함께 협상에 임하거나 그런 사람을 협상 대리인으로 써야 한다. 정리 | 성윤호