

올림픽 참가 선수의 상업적 활동에 대한 IOC 규정

지난 2월 모처럼 전 국민에게 기쁜 뉴스를 안겨줬던 밴쿠버 동계올림픽에서 우리 나라는 종합 5위라는 기록을 달성했다. 삼성경제연구소는 이번 동계올림픽의 경제적 가치를 20조 2000억 원 이상으로 추정했다. 직접적인 국가홍보 효과가 1조 2096억 원, 기업 이미지 제고 효과 8400억 원, 기업 매출증대 효과 14조 8308억 원, 국민 사기 진작 등 간접적 가치 3조 2964억 원 등이다. 이런 유형무형의 소득과 동계스포츠 강국으로 부상했다는 뉴스 뒤에 광고와 관련한 논란이 있었으니 대한체육회(이하 KOC)의 올림픽 기간 중 대표선수 초상권 사용 제한 이 그것이었다. 차후 이러한 논란이 반복되지 않도록 광고와 관련된 올림픽위원회의 권고사항을 살펴본다.



밴쿠버 동계올림픽 개막 한 달 전 KOC는 국제올림픽위원회(이하 IOC) 규정으로 인해 올림픽에 출전하는 모든 선수의 개인 초상권을 활용한 상업적 활용을 전면 제한한다고 발표했다. 제한 기간은 올림픽 개막 9일전부터 폐막 3일후까지 총 27일간이었다. 다만 KOC의 스폰서십 프로그램 참여를 통해 해당 선수 초상권의 상업적 사용 권리를 제공하는데, 금액은 기존 선수 후원사 및 광고주에게 밴쿠버 동계올림픽에 한해 2억 원이었다. KOC는 스폰서십 프로그램을 통해 선수와 후원사간 충돌을 완화하고 선수 개인의 초상권을 인정하고자 한다고 밝혔다.

한국광고주협회는 1월 22일 KOC에 의견서를 보내 금번 조치의 부당함을 전달했다. 무엇보다 KOC의 수입을 위해 동계올림픽을 불과 한 달 앞두고 올림픽 기간 중 선수의 초상권 사용을 제한하는 것은 오랫동안 해당 선수를 후원해온 기업에게는 당혹스러운 일이고, 기업의 광고마케팅 계획을 위축시키는 일이다. 또한 해당 선수와의 광고모델 계약은 이미 높은 비용을 부담하고 이루어졌음에도 올림픽 기간 동안 광고집행을 위해 KOC에 별도의 스폰서 비용을 추가로 지급하는 것은 납득하기 어려운 일이다. 2008년 베이징 올림픽까지 KOC는 기업의 자발적인 후원금을 유도하는 대신, 대표선수의 초상권 사용은 기업과 선수간 자율적 계약사항이라는 정책을 견지해왔다. IOC 역시 공식파트너 및 스폰서십 프로그램의 가이드라인을 최소 6개월 전에 각 국가의 올림픽위원회(NOC)에 통보하여 기업의 원활한 마케팅 활동을 도모하고 있다. 결과적으로 금번 KOC의 조치는 올림픽을 한 달 앞둔 시점에서 기업의 마케팅 계획에 차질을 주었고, 향후 스포츠선수의 후원이나 광고모델 계약에 많은 제약을 줄 수 있다는 우려를 낳았다.

IOC 엠부시 마케팅 강력 제재

실제로 IOC는 공식후원사의 권리 보호를 위해 이른바 엠부시(Ambush) 마케팅을 강력하게 제재하고 있다. IOC 현장에는 올림픽 참가 선수의 사진, 이름 등이 광고 목적으로 사용되는 것을 금하고 있으며, 올림픽 참가 선수들에게도 광고 등 상업적 활동을 하지 않겠다는 서약을 받는다. 단 IOC 집행위원회가 허가하는 경우는 제외한다는 예외 규정이 있다.



국제올림픽위원회(IOC) 현장 Rules 41

올림픽 기간 동안 IOC 집행위원회의 허가 없이 올림픽에 참가한 선수, 트레너, 그리고 임원들에 대한 사진, 이름, 스포츠 행위에 대해 광고 목적으로 사용하는 것을 금지한다.

따라서 올림픽이나 대표선수를 소재로 한 광고마케팅 활동을 위해서는 삼성이나 코카콜라처럼 IOC 공식후원사가 되거나 혹은 로컬후원사로서 자국 영토 내에서 공식후원사와 유사한 권리를 갖는 단기 계약을 각국 올림픽위원회와 체결해야 된다. 이번 밴쿠버 동계올림픽에서 대박을 터트린 (tn)코리아의 경우가 로컬후원사이다.

린코리아는 2006년 8월에 설립된 중소기업으로, 2009년 6월 대한체육회와 스폰서십을 체결함으로써 2013년까지 4년간 스포츠의류 부문 공식후원사의 자격을 얻었다. 후원금액은 연간 10억 원씩 40억 원이다. 린코리아는 밴쿠버 동계올림픽에서 우리나라 선수들이 선전함에 따라 브랜드 노출의 극대화를 가져왔고, 업계에서는 이번 동계올림픽을 통해 린코리아가 최소 500억 원대의 마케팅 효과를 봤다고 평가하고 있다.

결과적으로 이번 밴쿠버 동계올림픽 기간 동안 올림픽 공식후원사인 삼성을 제외한 김연아 선수를 모델로 했던 현대자동차, 홈플러스, 나이키 등은 각각 2억 원에 KOC와 후원 계약을 맺고 광고를 집행했다.

한편, 한국방송광고공사(KOBACO)는 이번 2010 밴쿠버 동계올림픽 방송광고 판매액 집계 결과 총 142억 원이 판매됐으며, 김연아 선수가 출전한 쇼트경기, 프리경기, 갈라쇼 등 3경기의 총 판매액은 50억 원으로 집계됐다고 발표했다. 동계올림픽 패키지를 구매한 광고주는 모두 67개사로, 이중 김연아 선수를 모델로 한 광고주는 총 20억 원의 광고비를 집행했다고 밝혔다. **K A A**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr

