

# 현행 모델계약서 수정을 통한 안전장치 마련 필요

높아진 영향력에 따른 모델들의 불성실한 태도와 비협조적인 자세 등으로 인해 광고제작 및 집행에 어려움을 호소하는 광고주들이 늘어남에 따라, 광고모델 시장 전체에서 활용될 수 있는 모델계약 표준가이드라인이 마련되어야 한다는 업계의 목소리가 높아지고 있다.

## 계약서상 애매모호한 기준 적용 모델과의 마찰 원인으로 지적

김상훈 교수(2008)<sup>1)</sup>는 회소가치가 있는 빅모델의 경우 많은 광고주들이 광고제작과 집행에 어려움을 호소하고 있는데, 이는 구체적이지 않고 애매모호한 계약규정이 일방적으로 모델에게 유리한 방향으로 해석되어지면서 나타나는 결과라고 했다.

실제로 현재 활용되고 있는 모델 계약서를 살펴보면 '사전 합의 후 사용'이나 '원만히 해결', '합의하여 진행' 등 구체적이지 않고 애매모호한 기준을 적용하고 있는 경우가 대부분이다. 이는 광고주들이 모델과의 재촬영이나 프로모션 등을 진행하는데 있어 마찰을 불러일으키는 주요인이라고 할 수 있다.

모델계약과 관련한 설문조사 결과<sup>2)</sup>에서도 광고주들은 '모델과의 출연 범위 및 제작 편수 등의 기준에 대한 시각차(54.8%)'와 '날짜 명시 없이 합의하여 진행이라는 애매모호

한 기준 적용(42.9%)' 등을 광고모델 계약시 발생하는 문제점으로 지적하였다. 더욱이 광고모델 활용에 대한 문제 해결 방안으로 응답자의 대부분이 '모델계약 표준 가이드라인 마련(83.7%)'과 '계약 내용 불이행에 대한 구체적 보상장치 마련(62.8%)' 등을 꼽았다는 점은 광고주들이 구체적인 모델계약서를 필요로 하고 있음을 방증하는 결과라고 볼 수 있다.

## 미국과 일본, 업계 공통의 모델계약서 적극 활용토록 해

미국의 경우, 모델과의 계약시 대부분의 광고주와 대행사들이 SAG와 AFTRA(영화배우, TV, 라디오 배우 등이 속해 있는 조합) 조합과 합의된 계약서를 통해 계약을 진행하고 있다. 일본의 경우도 일본광고대행사협회가 표준 광고모델계약서를 만들어 광고주들이 적극 활용하도록 권장하고 있다.

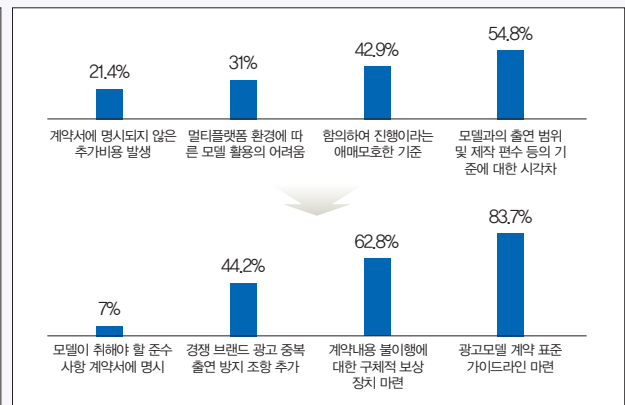
이처럼 우리나라도 글로벌 시대의 흐름에 맞춰 시장 전체에서 공용될 수 있는 표준 가이드라인 마련이 필요한 때다. 이에 광고주협회는 이번 설문조사를 통해 나타난 계약서상의 문제점들을 파악하여, 현재 활용되고 있는 모델계약서를 토대로 효율적인 빅모델 활용을 위해 꼭 추가되어야 할 항목들을 제시해 보았다.

일반적 상거래 계약은 선금과 잔금으로 나누어 계약을 진

〈그림 1〉 OO회사에서 모델계약시 활용하고 있는 실제 계약서

제 3 조 (계약 기간 및 광고물 방영 기간)
3) 4대 매체(TV, 신문, 잡지, 라디오)를 제외한 기타 매체에 출연한 광고물(POP, 옥외 광고물 등)은 최대한 많이 계약기간 만료시점 이전에 수거함을 원칙으로 하나, 부득이하게 초과시 <u>갑 또는 을은 병과 합의하여 원만히 해결한다.</u>
제 7 조 (준수사항)
7) 정은 갑과 을의 제작출연 요구에 따라 제작에 응해야 하며 정은 갑, 을과 사전 합의, 약속된 지정장소, 지정시간을 엄수하여야 하며, 갑과 을은 촬영 예정일을 촬영 최소 20일 전에 병에게 통보하고 병은 최대한 협조하여 상호 합의된 날짜를 확정하여 진행하기로 한다. <u></u>

〈그림 2〉 광고모델 계약시 발생하는 문제점 및 해결방안



1) 김상훈(2008), 광고모델 시장 선진화 방안에 대한 인식조사

2) 한국광고주협회 설문조사, 11월 11일부터 15까지 회원사 194개사를 대상으로 실시, 총 43명의 광고주 응답

행하는 것이 통상적이지만, 국내 광고모델 시장의 경우 모델료를 선지급으로 하는 것이 관행으로 되어 있어 빅모델과 광고주 사이에서 광고주가 권리를 확보하지 못하는 원인을 제공하고 있다. 즉, 선지급으로 이루어지는 모델료 지급방식을 선금과 잔금으로 나누어 지급하는 방식으로 전환해 모델들이 보다 책임감을 가지고 촬영에 임할 수 있도록 해야 할 것이다. 이 외에도 모델과의 계약 체결시 기타 추가비용

### 1. 모델료 및 비용 지급방식의 변화와 세부항목 구체화

- 1) 모델료는 선금과 잔금으로 나누어 지급하는 방식으로 하며, 광고주는 모델 에이전시에 계약금의 50%를 광고 계약일로부터 10일 이내에 지급하고, 남은 계약금의 50%를 광고촬영 종료 후 10일 이내에 입금하도록 한다.
- 2) 광고물 제작상, ( ) 지역 이외의 지역에서 촬영할 경우 광고주는 에이전시에 매니저( 명), 헤어( 명), 메이크업( 명), 스타일리스트 스태프( 명)의 인건비, 숙식비 및 교통비 등의 비용으로 ( ) 원 을 지급한다.

### 2. 모델 의무에 대한 구체적 명시

#### 1. 모델과의 원활한 업무진행 및 일정조정

- 1) 모델 및 모델 에이전시가 광고주의 광고대행사를 광고주와 동등한 대우를 하도록 하여 요구에 적극 협조할 수 있도록 한다.
- 2) 모델은 광고주와 대행사의 제작출연 요구에 따라 제작에 응할 수 있도록 하며, 사전 합의, 약속된 지정장소, 지정시간을 엄수할 수 있도록 한다.
  - 광고주 및 대행사는 촬영 예정일을 촬영 최소 2주일 전에 모델 에이전시에 통보하고, 모델 에이전시는 정해진 날짜의 전/후 ( ) 내에서 일정을 정하여 진행될 수 있도록 한다.

#### 2. 동종업계 타제품광고 출연금지

모델은 계약기간 동안 광고주와 업종상 경쟁 관계에 있는 회사(회사명 구체적 명시) 또는 유사업종(업종 구체적 명시)을 영위하는 회사/제품의 광고/행사에 출연할 수 없도록 한다.

#### 3. 모델의 사생활 관리 소홀에 따른 브랜드 이미지 피해 방지

- 1) 모델은 광고모델로서의 품행이 광고주에게 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 인식하고, 계약기간 동안 현행 법률 위반(폭행, 마약, 간통, 사기, 밀수 등의 죄로 기소)이나 음주운전, 성희롱, 도박 등의 불미스러운 사생활로 인해 사회적 물의를 일으키지 않도록 한다.

### 3. 계약 불이행에 대한 구체적 보상장치 마련

- 1) 모델 에이전시는 다음의 경우 광고주에게 정해진 모델료의 2배에 해당하는 금액을 위약벌로 지급하여야 하며 광고주는 본 계약을 서면으로 해제, 해지할 수 있다.

- 1) 모델이 본 계약을 위반하는 경우
- 2) 모델이 법령을 위반하거나 불미스러운 사생활, 제3자의 권리침해로 사회적 물의를 일으키는 행위 또는 광고주의 기업 및 브랜드 이미지에 손상을 가하는 행위를 할 경우

- 2) 본 조 위약벌의 지급은 갑이 손해배상을 청구함에는 영향을 미치지 아니하며 갑에게 발생한 손해에 대하여 병과 정은 연대하여 그에 대한 배상책임을 부담한다.


에 대한 세부조건을 미리 체크하고, 협상하여 모델의 무리한 요구로 인해 발생될 추가 경비를 사전에 예방해야 한다.

광고주들이 실제 업무진행상의 문제점으로 가장 먼저 지적하는 것이 바로 '모델과의 일정 조정의 어려움'이다. 모델의 영향력이 더욱 커짐에 따라 광고주의 의사와 상관없이 모델의 스케줄에 맞춰야 하는 경우가 자주 발생하고 있지만 계약서상에는 '최대한 협조하여 상호 합의된 날짜를 확정하기로 한다'는 식의 애매한 기준만이 적용되고 있다. 따라서 광고주는 계약시 '촬영일정 조정가능기간'을 정하고, 에이전시가 일정조정가능기간 내에서 스케줄을 조정할 수 있도록 하여 일정조정의 어려움을 최소화할 필요가 있다.

둘째, 모델들의 겹치기 출연에 따른 클러터 현상을 방지하기 위한 동종업계 타제품광고 출연금지 조항을 삽입해야 한다. 특히 '경쟁회사' 또는 '경쟁상품'을 정의할 때 광고주는 어느 회사가 경쟁회사인지 또는 어디까지 경쟁상품으로 포함시켜야 하는지 구체적으로 명시하여 광고주와 모델간 발생하는 시각차를 줄일 수 있도록 해야 한다.

마지막으로 최근 방송인 이수근의 불법도박 사건에서 볼 수 있듯이 유명 연예인들이 사회적 물의를 일으켜 그들이 출연한 광고의 브랜드에까지 그 여파가 미치는 경우가 빈번히 발생하고 있다. 따라서 광고주들은 모델과의 계약 체결시, 모델에게 광고모델로서의 품행이 광고주에게 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 인식할 수 있도록 하며, 계약기간 동안 불미스러운 사생활로 인해 사회적 물의를 일으키지 않도록 구체적인 준수사항을 명기해야 한다. 이는 추후 모델과 관련한 불미스러운 일들을 미연에 방지할 수 있는 '보호 장치' 역할을 할 것으로 보인다.

무엇보다 모델의 계약 내용 불이행에 대한 엄격한 보상장치를 마련하여 모델 활용에 따른 리스크를 감소할 수 있도록 해야 하며, 가능하다면 위의 내용들이 법제화되어 실질적인 효과를 발휘할 수 있는 환경이 갖춰져야 하겠다.

광고모델 선정 및 계약의 주도적 주체인 광고주는 정당한 대가를 지불함에도 불구하고 모델들의 높아진 영향력으로 인해 전전긍긍하는 모습이다. 하루빨리 광고주와 광고회사, 모델 매니지먼트 등의 관련주체들이 광고모델 표준계약에 대한 공감대를 형성하여, 광고모델 사용과 관련한 제반문제 해결과 보다 선진화된 모델계약 시스템을 구축해야 한다. 광고모델 시장 전체에서 활용될 수 있는 모델계약 표준 가이드라인이 마련되기를 기대해 본다.  유재형 yoojih1999@kaa.or.kr