

## ■ 해외소식

### 장기화되는 SAG • AFTRA의 파업

성운호/한국광고협회 기획조사팀

지난 5월 31일 LA시내 한 복판에서 500여명의 배우들이 거리시위를 벌였다. 스프린트(Sprint)사에서 레오버넷(Leo Burnett)에 이르는 거리행진에는 영상배우조합(Screen Actor Guild, SAG)과 전미텔레비전라디오예술가연합(AFTRA, the American Federation of Television & Radio) 소속 노조원들이 대거 참석했다.

모델계약 변경안에 대한 입장차이로 출발한 광고업계와 모델계의 대립은 단시일내에 해결되리라는 전망을 무색케 하면서 벌써 8주째로 접어들었다. 지난 4월 14일의 마지막 협상 이후 양측은 냉각기를 거쳤지만 소속 회원들과 노조원들의 이탈을 막으면서 한치의 양보도 없이 팽팽히 맞서고 있다. 이전에도 모델계약 변경이 있을 때마다 광고계와 모델계의 입장차이는 있었지만 이번 경우처럼 대규모 거리시위가 있기는 처음이다.

#### 한치의 양보도 없이 팽팽히 맞서

모델계약 변경안에 대한 쟁점사항중 가장 첨예하게 대립하고 있는 부분은 고정출연료를 현행대로 유지할 것이냐, 아니면 방영횟수에 따른 지불방식으로 변경할 것인가 하는 문제로 노조측은 현행 지급조건은 케이블TV가 활성화되기 이전에 이루어진 불합리한 계약조건인만큼 방영횟수를 기준으로 한 출연료가 지급될 수 있도록 계약을 갱신해야 한다고 주장하고 있다.

반면에, 미국광고주협회(ANA)와 미국광고업협회(4A)는 노조측의 주장대로라면 케이블은 350%, 공중파와 인터넷에 동시에 방영될 광고는 600%, 해외용 광고는 125% 증가해 최소한 전체 광고관련 비용이 14%이상 증가하게 된다면 절대로 받아들일 수 없다고 맞서고 있다. 노조측의 방영횟수에 따른 출연료 지급조건은 50, 60년대에 오직 3개 네트워크(NBC, ABC, CBS)만이 존재할 때의 낡은 제도라며, 대신에 엑스트라 배우의 일당을 6.2%, 세션의 일당은 4.4%, 케이블 및 공중파의 광고모델 출연료는 60% 인상하는 안을 제시하고 있다.

SAG와 AFTRA는 홈페이지내에 '사실 바로 알기(know the fact)'라는 란을 만들어 소속 노조원들의 이탈방지와 더 나아가 비노조원들의 광고촬영에 제동을 걸고 있다. 또한 노조측의 주장을 그대로 담고 있는 잠정계약서(Interim Agreements)에 서명하는 광고주와 광고회사에 한해서만 노조원들의 광고촬영을 허용하고 있다.

이에 대해 ANA와 4A의 연합협상위원회는 '평소처럼(business as usual)'이라는 기치아래 노조의 잠정계약서에 서명하게 되면 경제적 손실과 아울러 파업 후에도 계속 어려움이 따를

것이라며, 회원들의 결속을 다지고 있다. 양측의 입장차이 만큼이나 홍보전도 치열해 노조 측은 광고업계를 대표하는 1,300여명이 잠정계약서에 서명했다고 발표하고 있으며, ANA 및 4A는 자신들의 822개 회원사중엔 어느 누구도 서명한 기업이 없다고 주장하고 있다.

이처럼 양측이 팽팽히 맞서는 가운데 노조측은 광고업계가 파업에 동참하는 모델들은 다시는 모델일을 하지 못하도록 블랙리스트를 만들어 배우들을 위협하고 있다며, 노동위원회에 ANA와 4A의 연합협상위원회격인 JIC(Joint Policy Committee)를 고소했으며, 광고업계 또한 노조가 파업기간중 광고촬영에 협조하는 배우는 영구히 조합원의 자격을 박탈하고, 비노조원의 경우 영구히 노조 가입을 불허하겠다고 한 것은 노동관계법을 위반한 것이라며, 노동위원회에 노조측을 맞고소했다.

<b>&lt;표1&gt; 모델계약 변경안의 대한 입장 차이</b>	
모델계(SAG, AFTRA)	광고계(ANA,AAA)
공중파에만 적용되고 있는 광고방영 횟수에 따른 출연료 지급을 케이블 방송까지 확대해야 한다	케이블 방송 뿐만 아니라 공중파에 대해서도 광고물에 대해 고정출연료(flat-rate system)를 지급해야 한다. 광고에 대한 주목도가 낮아지는 다채널 시대에 횟수에 따른 출연료 지급은 불합리하다.
광고방영 횟수를 모니터링 할 수 있는 시스템이 마련되어야 한다	고정출연료 지급으로 모니터링을 할 필요가 없다
인터넷 광고에 대한 법적 규정 마련	케이블 방송이나 공중파방송에 대한 출연료 조건을 인터넷에 적용하는 것은 시기상조이다. 인터넷 광고 효과에 대한 정확한 조사 결과가 미흡한 상태에서는 불가능한 일이다
연금과 의료보험료의 인상 (현행12.65%→13.65%)	1%인상은 630만 달러의 광고비 인상의 요인이 된다는 점에서 받아들일 수 있다
광고 속의 등장하는 자동차 운전자에게도 횟수에 따른 출연료 지급	스턴트맨에게나 지급하고 있는 현행 제도가 가장 합리적이다
국내의 계약안을 해외촬영에도 적용해야 한다	국내의 계약안을 해외에 적용할 수 있는 권한이 ANA 및 4A에게 없다

### 끝이 보이지 않는 파업

파업이 시작된 5월 1일부터 22일까지의 기간동안 촬영지로 유명한 LA지역의 광고촬영이 예년에 비해 12.5%가 감소했다. 반면에 5월의 해외촬영이 4월에 비해 60%나 증가했다. 실제로 노조의 파업이후 LA지역을 벗어나 체코의 프라하나 소수의 SAG 회원이 활동하는 아리조나, 남캐롤라이나주 그리고 캐나다의 밴쿠버와 토론토 등지에서 비노조원을 고용한

광고촬영이 이루어지고 있다.

유명인사를 광고모델로 이용하고 있는 광고주들의 경우는 명암이 엇갈리고 있다. 지난달 타 이거 우즈는 SAG의 요구에 부응해서 나이키와의 광고촬영을 거부했다. 뉴욕 메츠의 주전포수인 마이크 피아자도 제약회사인 클래리틴(Claritin)과의 촬영을 파업후로 연기했다. 반면 전 합참의장인 컬린 파웰 장군은 '미국의 밝은 미래(America Promise)'라는 장애아동을 위한 비영리단체의 광고의 촬영을 감행했다.

미식축구리그(NFL)와 프로농구협회(NBA)등은 파업에 대한 지지의사를 밝혔다. 그러나 모든 선수들이 광고촬영을 거부하고 있는 것은 아니다. 미식축구선수인 에디 조지(Eddie George)와 케이션 존슨(Keyshawn Johnson)은 개인적으로 SAG의 파업을 지지하지만, 지금까지 후원해준 광고주와의 계약도 존중되어야 한다며 아디다스의 광고에 출연했다. 또한 나이키나 게토레이와 계약한 올림픽 대표선수들도 예외는 아니다.

연방중재인의 요청으로 이들 양측은 6월말 이전에 모임을 가질 예정이다. 하지만 양측이 이번 모임은 협상이 아닌 단순한 만남의 장소가 될 것이며, 서로가 조금씩 양보하는 모습을 보일 경우에만 공식적인 협상테이블로 다시 복귀할 수 있을 것이라고 말하고 있어 실질적인 협상은 7월에야 가능할 예정이다.

또한 백스테이지(Backstage)에 따르면 광고주들은 올림픽을 전후해서 많은 양의 광고가 필요하게 될 10월까지 특별히 파업으로 인한 배우기근 현상에 대한 심각한 불편을 느끼지 못할 것이기 때문에 파업은 장기화 될 전망이다.광고방영 횟수를 기준으로 한 출연료 지급과 인터넷에 대한 법적 광고규정 마련을 주요 쟁점으로 해서 시작된 이번 파업의 장기화는 그 과정의 많은 사건들만큼이나 미국 광고업계에 파업후에도 많은 영향을 미칠 것으로 보인다.