

## ■ 해외소식

### 스포츠 스폰서십의 딜레마

성운호 / 한국광고주협회 기획조사부

#### 윤리조항(morality clause)

광고주가 행하는 후원(sponsorship)의 가장 큰 목적은 어떤 행사나 클럽, 혹은 개인과의 긍정적인 관계를 통해 이익을 거두는 것이다. 경기나 각종 매체를 통한(개인이나 행사의) 노출을 통해서 그 목적은 달성된다. 그러나, 개인이나 조직과의 불확실한 관계는 역효과를 가져올 수도 있다. 후원의 형태가 단순히 프로그램 전후에 후원자(광고주)를 소개하는 형태에서 관련행사나 선수 혹은 클럽과의 동반자적 관계 혹은 그 이상으로 발전함에 따라 대중의 마음속에서 광고주와 피후원자간의 관계가 그 광고주의 상품에 미치는 영향력은 점점 커지고 있다.

성공적인 후원을 통해서 얻을 수 있는 가장 큰 혜택은 바로 이런 파트너관계의 정립이지만 반면에 이는 또한 부정적인 노출의 위험성도 내포하고 있다. 그래서 계약서를 통해 그런 위험에 대해 안전장치를 마련할 방법을 찾는 광고주들이 점점 늘어가고 있다. 계약서상의 이른바 '윤리조항(morality clause)'이란 것을 통해 피후원자가 일반적인 도덕성을 지킬 것을 의무화하는 것이다.

원래 스포츠의 상업화 초기에는 광고주를 믿지 못한 피후원자가 광고주들로부터 이런 윤리적 다짐을 받으려고 했다. 이런 윤리조항은 스포츠가 상업적으로 훼손되는 것을 막겠다는 의도로 시도되었다. 오늘날에는 피후원자의 도덕성을 지키기 위한 조항으로서 그 역할을 하고 있다. 피후원자들도 그들의 이미지관리를 위해 그런 조항의 필요성에 대해 공감하고 있는 듯 하다. 스포츠의류나 관련장비에 대한 계약을 맺는 경우에는 제조업체로부터 어린이 노동력을 착취해 물건을 제조하지 않았다는 것을 계약서 상에서 확실히 하는 경향이 점점 늘고 있다.

#### 광고주 보호

그러나 이런 종류의 조항에 더 관심이 많은 것은 광고주 쪽이다. 개별 선수와의 계약에서는 피후원자가 반드시 지켜야 할 것을 명확히 밝혀둔다. '해서는 안될 행동'과 같은 것은 그 해당 선수의 성향에 따라 조금씩 다를 수 있다. 예를 들어, 음주와 관련해서 문제를 일으켰던 선수에게는 음주자제를 의무화하는 조항을 넣을 수도 있다.

팀전체가 후원의 대상이 될 때에는 좀 복잡해진다. 광고주가 일일이 개별 선수들과 직접 계약을 맺는 경우는 거의 없고, 팀이 책임지고 선수들을 관리하며, 광고주가 요구한 사항을 지키도록 일정한 규율을 적용하도록 한다.

행사후원의 경우는 분쟁의 위험이 더 많이 잠재되어 있다. 국제올림픽위원회 위원들의 불미스러운 스캔들에 대한 수사는 올림픽의 상업적인 측면에도 타격을 입혔다. 더 나아가 올림픽이 더 이상 피후원자로서의 매력을 상실함에 따라 윤리적 책임조항의 계약을 맺는 기존의 올림픽 후원사들은 IOC에 적절한 보상을 요구할 수 있게 되었다.

개별적으로 후원을 받는 선수들이 후원사의 골칫덩어리가 될 행동을 하려고 든다면 그 목록은 다 뽑을 수 없을 정도로 많다. 그래서 후원사들의 윤리조항에는 특별한 목적을 위한 특화된 분야들이 있다.

### 경쟁 제품

피후원자들은 경쟁상품을 고의적으로 혹은 부주의하게 노출시키지 않도록 신경 써야 한다. 선수나 팀이 고의적으로 경쟁상품에 대해 은근슬쩍 마케팅 활동을 하는 것은 명백한 계약위반이지만, 부주의에 의한 경쟁상품의 노출에 대해서는 광고주들이 그것을 감수해야 되는 경우가 많다. 그런데 문제는 이것이 미디어에게는 매력적인 소재가 된다는 것이다.

잉글랜드 축구 프리미어리그에서 활동하는 한 선수는 디아도라(Diadora) 축구화와 계약을 맺었는데, 보도사진에 경쟁사인 뉴밸런스(New Balance)사의 제품과 모양이 비슷한 축구화를 신고 있는 모습이 잡혔다. 슬레진저와 계약을 맺은 한 테니스 선수는 자신에게 맞는 슬레진저의 테니스 라켓을 찾을 수가 없어서 대신 경쟁사인 월슨사의 제품을 쓰다가 그것이 방송에 잡혔다. 그는 월슨사의 트레이드마크가 찍혀져 있는 손잡이 부분을 미처 덮개로 덮지 못했던 것이다.

### 후원사(광고주)의 상품에 대한 비판

선수가 후원사의 상품을 공개적으로 비판한다면, (선수가 보증하는)보증광고의 효과는 유명무실해진다. 그래서, 후원사(광고주)는 자사의 제품에 대한 비판은 하지 않겠다고 하는 의무조항을 계약기간이 끝난 뒤라도 지킬것을 서면으로 보장받길 원한다. 그런 비판은 시기와 관계없이 언제나 광고주에게 피해를 줄 수 있기 때문이다. 비판은 또한 함축적으로도 이루어진다. 선수가 후원사의 경쟁사 브랜드 제품을 사용한다면 후원과 이에 따른 보증광고는 그 의미를 상실하게 된다.

### 후원사의 기업정신을 훼손

후원사가 성이나 인종, 장애인 등과 같은 것에 대한 특별한 정책을 가지고 있는 경우에 추가될 수 있는 조항이다. 후원사는 자신의 비즈니스와 관련된 특수한 상황에 대해서뿐만 아니라 일반적인 도덕성과 관련된 문제에 대해서도 안전장치를 원한다. 잉글랜드 축구팀의 전 감독인 글렌 허들은 장애인에 대한 잘못된 발언으로 축구협회로부터 제명조치를 당했다. 축

구협회의 후원자인 전국건축물조합이 제명조치를 배후에서 추진했다는 것은 확인되지 않았지만, 조합은 허들의 발언으로부터 거리를 두는 신속한 조치를 취했다.

### 민감한 제품들

담배나 술이 해롭다는 것은 널리 알려져 있기 때문에 이것과 관련된 후원프로그램을 추진할 때는 매우 조심해야 한다. 주류업 광고주는 피후원자가 적당한 음주 메시지와 더불어 자사의 제품을 홍보한다는 것을 계약서에서 명시해야 한다. 약물과 관련해서 문제가 되고 있는 선수의 후원사는 매우 곤란한 상황을 겪는다. 도핑테스트에서 양성반응을 보인 선수에 대해 후원사가 계약을 파기하는 것은 당연하다.

하지만, 약물복용여부와 관련된 조사가 길어진다면, 후원사는 도대체 어떻게 해야 하는가? 선수 편을 들면 여론의 비난을 면하기 어려울 것이고, 확실한 판명이 나기 전에 해당 선수와의 계약을 파기하는 것도 별로 좋은 홍보효과를 가져오지 못할 것이다. 이렇게 몇가지 민감한 분야에 대해 특별한 조항을 다는 것은 피후원자가 긴장감을 늦추지 않고, 계약을 더욱 충실히 준수하도록 만드는 장점도 있다. 앞에서 언급했듯이, 이런 윤리조항들은 피후원자 개인의 특성에 따라 조금씩 다를 수 있다. 그리고, 계약당사자(피후원자)가 계약서를 모두 읽었는지, 또 모두 이해하는지, 법률자문은 받았는지 등과 스폰서 계약에 따른 기타 주변 조건들에 모두 동의하는지 명확히 해야 한다.

후원사(광고주)는 아마도 (특화 되지 않은)일반적인 윤리조항을 더 선호할지도 모른다. 왜냐하면, 만일 계약위반 여부를 판정해야 할 경우에 좀 더 유연하게 조항을 적용할 수 있기 때문이다. 그러나, 이같이 애매모호한 조항들로 인해 후원사들은 분쟁에 휘말릴 수도 있다. 이런 위험부담을 줄이기 위해서 다음에서처럼 객관적인 기준을 계약서 상에 명시하는 방법이 있다.

“선수는 계약기간동안에는 언제나 개인으로서나 선수로서 프로스포츠의 정신과 품위에 걸맞은 행동을 취한다. 또한 스폰서의 합리적인 의견들에 대해 스폰서나 소속원 혹은 관계사들의 명성과 이미지 혹은 호의를 손상하거나 할 수 있는 발언이나 행동을 하지 않으며, 이미 취해진 그와 같은 성격의 발언이나 행동을 인정하지 않는다. 선수는 계약기간동안에 스폰서의 합리적인 의견들에 대해 프로정신, 도덕성 혹은 품위를 금가게 하는 행동을 취하지 않으며, 후원사를 공공의 웃음거리로 만드는 행동을 취하지 않으며, 어떤 스캔들에도 연루되는 행동은 하지 않는다” 일단 이와 같은 객관적인 항목이 마련되면, 선수의 행동이나 발언이 이같은 항목을 침해했는가에 대한 결정은 스폰서에게 달려있게 된다.

### 계약을 위반하게 되면...

선수나 팀이 윤리조항을 위반하는 일이 생기면, 그에 대한 배상은 후원사가 후원을 통해 달

성하려고 했던 목표에 대한 배상이 되어야 한다. 계약파기는 최후의 수단이다. 대부분의 후원사들은 손실을 줄일 수 있기를 바랄 것이다.

그러나, 불행히도 후원사들은 곧 쓰레기가 될 계약서 주변을 맴돌며, 마케팅을 계속하게 된다. 설사 스폰서비용을 돌려 받는다 해도, 재정적으로는 도움이 되겠지만, 스폰서를 통한 홍보효과를 목표로 했던 후원사에게는 이미 어떤 보상으로도 치유될 수 없는 피해를 입힌 것이다.

또 윤리조항에 첨부되면 아주 유용하게 이용될 수 있는 조항이 있다. 선수나 팀이 윤리조항을 위반함으로써 야기된 상황에 대해 누가 위기관리권한을 가질 것인가에 관한 조항이다. 손실과 반항을 최소화하기 위해서 후원사가 반드시 선수나 팀에 대한 위기관리권한을 가져야 하며, 이를 계약서 상에 명시해야 한다.

### **‘채찍’ 대신 ‘당근’**

후원사들은 이제 전통적인 방식인 ‘채찍’으로 자신을 보호하는 대신에 ‘당근’전략을 쓴다. 위반하는 선수에게 벌금이나 스폰서비용을 회수하는 대신에 좋은 이미지를 지키고, 행동을 바르게 한 선수에게 보상금을 주는 것이다. 프로정신에 걸맞게 약물검사에는 음성반응, 어떤 스캔들에도 연루되지 않고 일년을 잘 보낸 ‘착한(good)’ 선수에게는 보너스를 준다. 물론 이런 노력자체가 모든 피후원자들이 문제가 될만한 행동을 일으키지 못하도록 백퍼센트 보장하는 것은 아니다. 그러나 이를 통해 선수들은 후원사가 무엇에 대해 신경을 쓰고, 그것들이 자신들의 후원사에게 얼마나 중요한 문제인가를 인식하게 된다. 특히 팀에 대한 보너스제도는 팀동료간에 서로의 행동을 조심하고 잘못된 행동은 바로 잡아주는 보이지 않는 압력으로 작용한다. 그럼에도 물의를 일으키는 선수에 대해서는 계약파기로서 단호히 대처해야 한다.

무엇보다도 후원사는 후원이라는 마케팅 활동을 통해 무엇을 얻고자 하는지 확실히 알고 있어야 하고, 그에 대한 명확하고 합리적인 근거를 갖고 있어야 한다. 이는 후일 윤리조항을 들먹여야 하는 상황이 발생할 시에 분명 후원사 자신에게 큰 도움이 될 것이다.

\* 이 글은 영국의 The Communicator에 실린 스포츠 스폰서쉽과 관련한 광고주의 주의사항을 다룬 기사를 요약, 정리한 것입니다. - 편집자 주.