

국내 광고모델 계약 관행 이대로 좋은가



- 일 시 : 2007년 4월 3일(화) 오전 10시 30분
- 장 소 : 협회 사무국 회의실
- 사 회 : 김기원 한국광고주협회 상무
- 토론자 : 김상훈 인하대 교수
박성혜 싸이더스HQ 이사
박용무 LG애드 국장
임희석 대림산업 팀장
허재영 아모레퍼시픽 팀장
(가나다 순)

사회자 : 최근 높은 모델료를 비롯해 국내 모델시장에 대한 문제점이 많이 지적되고 있다. 모델과 연관된 각 분야의 대표로 여러분을 모시고, 모델 사용과 관련해 어떤 문제점들이 있고 그 해결책은 무엇인지에 대해 토론을 나누고자 한다.

올해 초 KAA저널에서 광고주를 대상으로 모델관련 앙케이트조사를 한 바 있다. 조사결과를 보면 광고주들은 모델료 문제, 높은 빅모델 의존도, 계약이행 등을 가장 많이 지적하였다. 조사결과를 참고하면서 우선 국내 시장상황과 모델과 관련된 여러 가지 문제를 자유롭게 얘기했으면 좋겠다. 그런 후 외국의 사례와 개선방안 등의 순으로 의견을 나누겠다. 우선 광고주부터 의견을 부탁드린다.

광고모델 브랜드 홍보대사로서 책임감 갖고 있나

허재영 : 저희는 모델을 '브랜드의 임원'이라고 생각한다. 근데 정작 모델들은 자기가 광고하는 브랜드의 홍보대사로서 책임감을 갖고 있는지 의문이다. 브랜드 이미지보다 자신의 이미지에 더 많이 신경을 쓴다. 예를 들어 모델은 브랜드 전담스텝이 있음에도 불구하고, 자신이 함께 오랫동안 같이 일해온 스텝을 지정하기도해 광고주를 당황스럽게 만들기도 한다. 결국 현장에서 전체 촬영 분위기가 좋아야 좋은 광고물이 나오기 때문에 광고주측에서 운영하는 이미지 메이킹팀이 있더라도 포기하는 경우가 대부분이다. 일부 모델들은 자신이 원하는 스텝이 지정되지 않으면 촬영을 지연하거나 거부하는 경우도 다반사이다. 그래서 일반적으로 계약하기까지의 과정

보다는 일을 진행하면서 촬영에서 겪는 에로사항이 더 많다. 심지어 현장을 지휘하는 CF감독, 포토그래퍼도 모델의 눈치를 봐야하는 상황이다. 광고주의 영향력이 많이 축소되었다. 모델의 영향력이 너무 강해진 것 같다.

사회자 : 모델과 계약할 때 촬영 현장에서 모델이 취할 행동에 대해 사전에 협의하고 세세하게 계약서에 담을 수는 없는가.

허재영 : 미국의 경우는 그렇게 하고 있다. 그런데 모델과의 협상만 보통 한달, 계약서도 40-50장에 이른다. 아마 우리나라에서 그런 계약서 작성하려면 모델과 계약 자체가 안 될 것이다. 촬영 현장에서의 문제는 어떻게 보면 광고주의 잘못도 없는 것은 아니다. 광고주 쪽에서 될 건 되고, 안되는 건 안된다고 해야 하는데, 그러다 보면 문제가 생기고, 가능한 문제가 안 생기는 쪽으로 진행하다보니 이런 부분이 관례화된 것 같다.

사회자 : 광고대행사는 어떤가. 박용무 국장님은 광고주와 모델, 매니저먼트사 중간에서 에로사항이 많으실 것 같다. 현장에서 어떤 어려움이 있나.

박용무 : 빅모델의 모델료가 너무 과하다는 것은 해당 모델의 노출이 여러 브랜드로 분산되었을 때 가장 민감하게 이슈로 제기되는데

지을 수 없지 않은가?

A. 일부업체가 승소한 것은 '철거가처분신청'이다. '가처분'이라함은 위법이나 합법이나의 판단이 아니고 판단자체를 유보한 것이다. 인정된 2건의 세부내용을 보면 철거가 급박한 시일을 다투는 것이 아니고, 그들의 생계와 관련된 부분을 인정해 철거를 미루라는 것이었다. 이에 대한 법원판결은 4월 중순경 결론날 것이다. 작년 말로 옥외광고특별법이 소멸됐으므로 가처분에 관계없이 무허가 불법광고로 봐야 한다.

Q. 광고주와 매체사가 직거래하는 경우도 있고, 대행사를 거치는 경우도 있다. 매체사, 광고주, 대행사의 책임소재가 어떻게 되는가?

A. 광고물의 소유자는 매체사이다. 따라서 행자부의 철거명령에 대해 가장 큰 의무를 갖고 있는 곳도 매체사이다. 광고주는 철거권이 없고 광고를 안하겠다는 의사표명만 명확히 문서화하여 내용증명 등으로 증거를 남긴다면 향후 면책될 것으로 생각된다.

Q. 정부는 철거에 대해 확고하지만 지금까지 옥외광고와 관련된 역사를 보면 변수가 많았었다. 정부만 믿고 시키는 대로 했는데 새로운 특별법이 마련돼 다시 현재와 같이 옥외광고사업이 진행된다면 정부 말 잘 들은 광고주들은 기존 자리에 광고를 진행하지 못하게 되고 우위를 선점하지 못해 불이익을 당하게 되지 않을까 우려된다. 모든 부담을 광고주가 고스란히 짊어지는 상황이 올 수도 있지 않나?

A. 정부 명령에 불복한 매체사와 광고주 모두에게 책임을 물을 것이다. 현재 있는 광고는 모두 철거된다고 보면 된다. 새로 들어서는 광고도 현재처럼 운영하지는 않는다. 현재와는 다른 기준, 다른 형태, 다른 디자인으로 새로운 위치에 설치될 것이다. 정부정책에 협조한 광고주한테는 피해가 없도록 최선을 다할 것이며, 협조 안한 광고주에게는 불이익이 되도록 정책을 만들 것이다. 이미 부처간 협의가 이루어진 상태이기 때문에 과거의 기준이 채용되기는 어렵다고 보면 된다.

Q. 국제육상선수권대회 대구 유치가 결정되면서 정부는 지원법을 만들겠다고 했다. 지금까지 해왔던 것처럼 옥외광고에서 기금을 조성할 수밖에 없지 않겠는가?

A. 현재 대체입법으로 진행되고 있는 손봉숙 의원 법안에도 국제대회를 지원한다는 조항이 있다. 또한 일부 국회의원이 발의한 국제대회특별지원법안에도 지금까지와는 다른 기금조성 방법이 명시돼 있어 그런 문제를 풀 수 있는 루트가 있다. 이미 철거된 광고물이 95건이고, 전체 광고의 절반이 철거 계획이 잡힌 상태다. 철거 안된 나머지 50%의 광고물이 유지된다 하더라도 그것만 갖고 특별법 운영이 가능하겠는가. 대통령령으로 특별법이 만들어질 가능성도 희박하다. 만들어진다 해도 육상대회조직위원회와 행자부가 협의를 해야 하는데, 행자부는 이에 대한 반대여론이 확고하다.

Q. 옥외광고진흥원의 설립에 대해 언급했는데, 진흥원이 코바코와 같은 역할을 하게 되는 것은 아닌가?

A. 옥외광고진흥원과 관련해서는, 과거 특별법 아래에서의 조직위원회는 옥외광고에 대한 인식부족과 기금조성에만 관심이 있었던 반면, 옥외광고진흥원은 옥외광고 발전을 위한 기능이 주기능이 될 것이고 옥외광고사업은 부차적 기능이 될 것이다. 운영은 광고주의 의견을 충분히 반영할 것이고 영영독점은 없을 것이다. 꼭 진흥원이 아니더라도 소규모의 옥외광고연구센터 형식이 될 수도 있을 것이다.

Q. 향후 로드맵은 어떠한가?

A. 4월 8일까지 광고물을 철거해달라는 공문을 매체사와 광고주, 광고회사에 보냈고, 불복시 4월 9일 이후에는 이행강제금을 부과할 것이다. 지자체의 강제철거에 박차를 가하기 위해 해당 직원 감사 및 교부세 지원 중단 등 강력한 조치를 마련했다. 한편 대체입법이 4월 임시국회에서 통과할 수 있도록 최선을 다할 것이고, 시행령 개정작업도 최대한 신속하게 진행하여 7월부터 새로운 옥외광고 일반법이 적용되도록 할 예정이다.