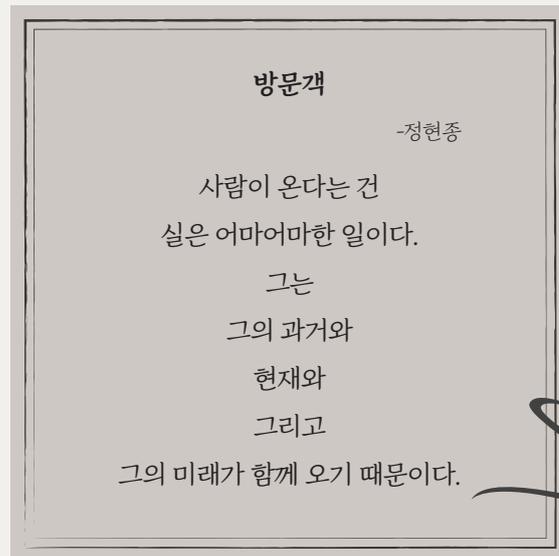


광고모델 리스크, 어디까지 대비할 수 있나

브랜드에 들어오는 한 사람의 과거와 미래

글 | 양재규 언론법 전문 변호사 eselltrees92@gmail.com



정현종 시인의 시 <방문객>의 일부다. 사람의 가치를 다시 생각하게 하는 내용이겠으나, 광고주 입장에서 읽으면 느낌이 사뭇 다를 것이다. 광고모델을 기용한다는 것은 그 사람의 과거와 현재, 그리고 일생이 브랜드에 들어오는, 실로 어마어마한 일이다.

실제로 광고모델 계약은 단순히 촬영 몇 편에 대한 대가를 지급하는 계약이 아니다. 누군가를 광고모델로 쓴다는 것은 그 사람의 명성과 인지도, 사회적 평판, 전문성 등이 제품 판매라든가 마케팅, 기업 이미지 제고에 도움이 된다고 판단했기 때문이다. 다시 말해, 대가를 지불하고 광고모델이 축적해 온 명성 등과 같은 무형의 가치를 사는 것이다. 이러한 무형의 가치를 법적으로는 ‘퍼블리시티권’이라 부른다. ‘퍼블리시티권’이 아직 우리나라에서는 하나의 권리로서 명확히 확립되어 있지 않다. 하지만 광고 실무에서는 이미 계약의 방식으로 활발히 거래되고 있다고 봐도 무방하다.

Q

최근 불거진 대중스타나 유명인 관련 부정 이슈를 지켜보면서,
 광고모델로 인해 초래될 수 있는 리스크에 대한 전략적 관리의 필요성을 고민하게 되었다.
 광고모델 계약 시, 기업은 어떤 점에 특히 유의해야 할까?

A

기업이 광고모델로 선택한 사람이 부정 이슈에 휘말리면 대상 제품의 매출 하락에 대한 우려가 커지고 전반적인 기업 이미지마저 나빠질 수 있다. 신속한 대응에 나서지 않을 경우, 소비자들로부터 항의가 빗발치며 심하면 불매운동의 대상이 될 수도 있다. 이러한 리스크를 관리하기 위해 광고가 집행 중이라면 당장 중단하는 것은 물론이고, 이미 집행이 끝난 광고라도 온라인에서 내리는 것이 보통이다. 나아가, 보도자료를 통해 회사가 취한 조치를 설명함으로써 불필요한 루머나 음해성 소문을 선제적으로 차단한다.

여기까지는 부정 이슈 관리를 위해 표준 매뉴얼처럼 작동하는 전형적인 프로세스일 것이다. 이것으로 끝이라면 딱히 고민할 것도 없겠지만, 광고주 입장에서는 사전에 염두에 둘 몇 가지 사항들이 더 있다.

먼저, 정당한 광고모델 계약 파기 방안이다. 핵심은 광고모델로 기용 시 체결한 계약을 ‘적법하게’ 파기하는 것이다. 적법하게 파기하지 않으면 비록 가능성이 낮긴 하지만, 광고모델 측에서 역으로 문제를 삼을 가능성도 있다. 그러면 기업으로서는 또 다른 논란에 휘말리게 될 수 있고 요즘 같은 분위기 속에서는 자칫 광고주의 ‘갑질’ 이슈로 프레임이 전환될 지도 모른다.

계약 파기의 적법성은 어떻게 확보할 수 있을까. 계약 체결 시, 해제(또는 해지) 사유를 명확하고 구체적으로 기재해 두는 것이다. ‘품위유지의무’ 위반은 물론이고, ‘사회적 논란 야기’를 계약 파기 사유로 명기할 필요가 있다. ‘품위유지의무’ 위반은 광고모델이 문제적 행동을 계약 체결 이후 일으켰을 때만 적용할 수 있다. 계약 체결 이전에 이미 발생한 문제에는 ‘품위유지의무’ 위반이 아닌, ‘사회적 논란 야기’를 적용해야 한다. “당사자의 귀책사유를 불문하고 사회적 논란을 야기함으로써 계약을 유지하기 어려운 사정이 발생할 경우 언제든지 계약을 해지할 수 있다”는 정도의 문구를 계약서에 포함시킨다면 계약 파기의 적법성으로 인해 낭패를 보는 일은 없을 것이다.

다음으로, 손해배상 이슈다. 광고모델 계약을 없던 일로 돌리는 것은 해제(해지)만으로도 충분하다. 문제는 그 과정에서 기업에 발생한 온갖 손실 내지 손해를 어떻게 처리할 것인지다. 과연 기업은 금전 배상을 원인 제공자인 광고 모델에게 요구할 수 있을까?

확실적으로 말하기는 어렵지만, 계약상 의무를 위반했고 그 위반에 본인의 귀책사유가 있어야만 손해배상청구가 가능하다. 광고주 입장에서는 손해가 명백하겠지만, 법적으로는 그 손해의 책임이 모델

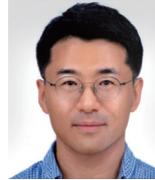
에게 있는지, 모델의 잘못과 손해 사이에 인과관계는 있는지 등을 엄격히 따진다.

흔히 광고모델 계약에 들어가는 품위유지의무 규정에 대해서도 법원은 “계약기간 동안 광고에 적합한 자신의 긍정적인 이미지를 유지함으로써 그것으로부터 발생하는 구매 유인 효과 등 경제적 가치를 유지하여야 할 계약상 의무”로 본다. 이러한 해석에 따르면, 단순 교통법규 위반처럼 경미한 범법행위라든가, 정치적 의견표명까지 품위유지의무 위반으로 삼기는 어렵다.

또한 계약 체결 시점 이전의 문제와 이후의 문제라도 자신의 책임 아닌 사유로 품위유지를 못한 경우는 역시 품위유지의무 위반이 아니다. 특히, 최근 논란이 된 유명인의 과거 이력으로 인한 사태를 방지하기 위해서는 일종의 체크리스트를 만들어 사회적 논란이 될 만한 이력이나 행동은 없었는지 확인을 받아 계약의 일부로 삼지 않으면 문제 삼기 어려울 수도 있다. (아래 체크리스트 이미지 참고)

궁극적으로, 광고모델을 쓴다는 것은 광고주 입장에서 일정 부분 리스크를 감수하는 일이다. 사실 부정 이슈에 집중하고 있지만 정반대의 경우도 존재한다. 광고모델로 기용한 사람이 국제대회에서 좋은 성적을 거두거나 숨겨진 선행이 드러나면 광고주인 기업의 이미지도 덩달아 좋아진다.

결국, 광고모델을 기용한다는 것은 기업과 모델이 일정 부분 공동운명체가 된다는 뜻이다.



필자 | 양재규

언론중재위원회에서 조정본부장을 맡고 있는 양재규 변호사는 풍부한 이론과 경험을 바탕으로 언론보도, 인격권 분야에서 언론법 전문 변호사로 활동하고 있다.

체크리스트 예시



CHECKLIST

Question	○ ×
1. 현재 진행 중이거나 진행될 예정인 법적 분쟁이 있습니까?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 과거 사회적으로 논란이 될 만한 행동이 있었습니까? (ex. 학폭, 괴롭힘, 갑질, 금전적 문제, 성적인 문제)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>