

# 광고 모델 리스크, 브랜드를 지키는 기업의 선택

글 | 이지은 SHIN & KIM | 법무법인(유) 세종 선임연구위원 jeunlee@shinkim.com

광고 모델의 이미지가 곧 기업의 브랜드의 얼굴이 되는 시대다. 연예인이나 인플루언서가 기업의 광고 모델로 활동하는 가운데 이들이 사생활 논란이나 사회적 물의로 도마에 오르는 일은 더 이상 낮설지 않다. 문제는 이러한 모델의 일탈이 단순히 개인 차원에 머물지 않고 모델을 기용한 기업의 평판과 브랜드 신뢰도에까지 직격탄을 날리며 심각한 경영 리스크로 이어진다는 점이다.

특히 소셜미디어를 통해 확산된 여론이 빠르게 불매운동과 같이 실제 소비자 행동으로 이어지는 경우 기업 입은 피해는 더 심각해질 수 있다. 논란의 당사자인 모델뿐만 아니라 해당 모델을 기용한 기업까지도 2차적 비판의 대상으로 떠오르며 책임을 묻는 여론에 직면하게 된다. 디지털 미디어 환경에서는 검증되지 않은 논란조차 실시간 이슈로 급부상하면서 과거처럼 소속사의 해명이나 언론 보도를 통해 조용히 수습하고 기업 리스크를 최소화하는 것도 점점 더 어려워지고 있다.

이러한 상황에서 기업들은 연예인 또는 인플루언서의 스캔들 발생 시 단순히 광고를 중단하거나 계약을 해지하는 수준을 넘어, 모델 선정 전 단계부터 사후 대응 전략까지 전 주기적 리스크 관리 체계를 갖추는 것이 필수적인 경영 과제로 떠오르고 있다.

## 광고 모델 선정부터 계약까지, ‘브랜드 보호’를 위한 정밀 점검 체크리스트

과거에는 모델의 인지도나 대중적 호감도, 팬덤의 규모 등이 모델을 선정하는 주요 기준이었다면 이제는 그 이상의 정성적 요소가 포함된 정성적이고 다면적인 검토가 요구된다. 모델이 지닌 이미지, 사회적 평판, 과거 언행, 온라인상에서의 활동 이력과 같은 잠재적 리스크 요인을 사전에 면밀히 살펴봐야 한다. 이는 모델 개인의 활동이 사회적 논란으로 확산되는 사태를 미연에 방지하기 위한 최소한의 예방 조치다. 특히 SNS나 유튜브 등을 통해 활동하는 인플루언서의 경우 개인 채널에 업로드한 콘텐츠나 과거 발언이 브랜드 이미지와 충돌할 소지가 있는지를 면밀히 확인할 필요가 있다. 디지털 환경에서는 사소한 말실수 하나도 여론의 파장을 일으켜 기업 신뢰에 심각한 타격을 줄 수 있는 만큼 사전 검증 단계에서부터 리스크 요인을 최대한 걸러낼 수 있어야 한다.

이와 함께 계약서상의 면책 조항과 대응 조항을 구체화하는 작업도 중요하다. 단순한 위약금 조항만으로는 모델 논란으로 인해 실제 기업이 입게 되는 이미지 손실이나 매출 하락 등 광범위한 피해를 충분히 보전하거나 신속히 대응하는 데 한계가 있다. 이러한 리스크를 최소화하기 위해서는 광고 모델의 특정 행위로 사



회적 물의나 신뢰 훼손에 해당하는 사유가 발생했을 경우 계약 해지 또는 광고 중단이 가능하다는 내용을 계약서에 명문화하고, 광고비 환수 조치 및 손해배상 범위와 기준도 구체적으로 규정할 필요가 있다. 이러한 조항이 명확히 포함되어야 예상치 못한 사태가 발생했을 때 법적 분쟁을 최소화하고 신속하게 대응하는 것이 가능하다.

최근 일부 기업들은 이른바 ‘모럴 클로즈(Moral Clause)’를 계약에 적극 도입하고 있는 추세다. 모델의 비윤리적 행위 또는 사회적 논란이 기업에 부정적인 영향을 미칠 경우 광고 계약을 즉시 해지할 수 있도록 하는 조항으로, 단순한 예방 차원을 넘어 기업이 윤리성과 브랜드 가치를 지키기 위한 최소한의 방어 장치로 활용된다. 다만, 이러한 조항이 지나치게 모호하거나 적용 범위가 과도하게 광범위한 경우 오히려 또 다른 법적 분쟁의 소지가 될 수 있으므로, 사회적 물의의 범위나 해지 조건, 절차 등의 내용을 사전에 명확하게

정의하여 계약당사자 간의 해석 차이를 줄이는 것이 중요하다.

#### 스캔들 대응 전략 :

##### 위기를 신뢰 회복의 기회로 바꾸는 법

연예인이나 인플루언서의 스캔들이 발생했을 경우 기업은 신속하면서도 신중한 대응이 요구된다. 온라인상에서 급속히 확산되는 여론만을 근거로 광고를 즉시 중단하거나 계약을 해지하는 것은 자칫 브랜드의 신뢰도에 부정적인 영향을 미치고 나아가 법적 분쟁으로 이어질 우려도 있다. 따라서 대응에 앞서 해당 사안이 사실에 기반한 것인지, 그리고 계약서상 명시된 해지 사유에 해당하는지 여부를 우선적으로 검토해야 한다. 감정적인 여론이나 사회적 분위기에 휘둘리기보다는 사실 관계 확인 및 계약 조항에 근거한 판단을 통해 균형 잡힌 조치를 취하는 것이 불필요한 2차 논란에 휩쓸리지 않는 가장 현명한 방식이 될 수 있다.

위기 관리 커뮤니케이션 전략 역시 사전에 충분히 마련되어 있어야 한다. 내부적으로 광고 중단, 해당 콘텐츠 삭제, SNS 연동 해제 등의 조치를 신속히 결정하되, 대외적으로는 사안의 성격과 과급력, 논란의 심각도에 따라 공식 입장 발표 여부를 판단해야 한다. 지나치게 소극적인 대응은 기업의 윤리성과 책임감에 대한 대중의 의구심을 불러올 수 있고, 반대로 성급한 입장 표명은 불필요한 법적 분쟁을 유발할 수 있다. 따라서 상황에 맞는 균형 잡힌 접근이 무엇보다 중요하다 할 것이다.

이와 동시에 사후 리스크 차단과 이미지 회복을 위한 전략도 함께 마련해야 한다. 논란이 된 모델과의 계약을 종료한 이후 새로운 모델을 기용하는 것도 일정 부분 대중의 관심 환기나 이미지 전환과 같은 효과를 기대할 수 있다. 하지만 이보다 더 중요한 것은 기업이 이번 사태를 계기로 어떤 기준과 원칙을 새롭게 정립했는지에 대해 사회에 명확히 설명하는 일이다. 광고 모델 선정은 어디까지나 기업이 직접 내린 결정이다. 그렇기 때문에 설령 해당 논란이 모델 개인의 일탈에서 비롯된 것이라고 하더라도 기업이 책임이 없다는 입장을 고수할 경우 소비자의 신뢰를 잃을 수 있다. 이에 해당 사안을 단순히 모델 개인의 문제로 치부하기보다는 책임있는 브랜드로서의 태도를 보여주는 것이 사회적 기대에 부응하는 올바른 대응일 것이라 판단된다.

연예인과 인플루언서 스캔들은 이제 기업에 있어 피할 수 없는 잠재적 리스크가 되었다. 오늘날 소비자들은 광고되는 제품 그 자체만을 평가하지 않는다. 제품을 광고하는 인물은 물론 그 인물을 선택한 기업의 가치까지 함께 판단하는 경향이 강하다. 그렇기 때문에 광고 모델의 일탈은 단순한 개인의 문제가 아니라 기업 전체의 브랜드 신뢰도와 직결되는 중대한 사안으로 인식된다.

이러한 환경에서 기업은 단기적인 이미지 제고에 급급하기보다는 브랜드의 지속가능성과 사회적 책임을 함께 고려하는 장기적이고 전략적인 접근을 취할 필요가 있다. 연예인과 인플루언서의 스캔들은 기업 전체의 위기로 작용할 수 있지만 동시에 기업이 브랜드의 윤리성과 책임있는 경영 철학을 대외적으로 분명히 드러내는 기회가 될 수도 있다. 즉 위기를 어떻게 대응하느냐에 따라 기업은 브랜드 신뢰를 잃을 수도, 오히려 개선할 수 있는 갈림길이 되는 것이다.

무엇보다 중요한 것은 빠르되 신중한 대응이다. 따라서 기업은 단발성 대응을 넘어서 모델 선정부터 계약 체결, 광고 집행, 위기 발생 시 대응, 사후 브랜드 리커버리에 이르는 전주기를 아우르는 체계적인 대응 시스템을 구축하는 것이 필요하다. 이러한 변화는 단순한 위기 관리 차원을 넘어 기업의 브랜드 신뢰도 제고와 소비자와의 지속가능한 관계 형성이라는 궁극적 목표를 달성하는 데 핵심적인 기반이 될 것이다.



필자 | 이지은

방송통신 융합미디어 시장에 대한 규제 및 활성화 정책뿐만 아니라 이용자 관련 이슈에 대한 높은 이해도와 폭넓은 식견을 갖추고 있는 전문가다. 중앙대학교 대학원 신문방송학과에서 언론학 석사학위(2012)와 박사학위(2017)를 받았으며, 현재 법무법인(유) 세종 ICT그룹에서 선임연구위원으로 재직 중이다.