



능하고, 재방송은 엄격하게 규제한다. 경기화면을 편집, 수정, 삭제하거나, 자막삽입 등 변화를 주는 것도 엄격히 금지하고 있다.

또한 중계시 FIFA 공식스폰서의 광고가 가려지거나 대체되어서는 안 되며 경기시작 10분 전부터 경기종료 후 10분까지는 어떠한 변경 없이 그대로 방영해야 한다. 라이선스 승인을 받았다 하더라도 제3자에게 상업적 공공관람이나 스폰서십 제휴 등 직간접적인 권한을 부여해서도 안 되며, 단채용원의 행사 타이틀을 붙이거나 광고보드, 스크린, 인쇄물 안에 브랜드를 노출하는 행위도 금지된다.

단채용원시 FIFA의 공식마크는 사용할 수 없으나 World Cup'이란 용어는 단채용원의 장소, 시간 등 정보전달 목적으로 사용 가능하다. 단 이경우도 지정폰트만을 사용해야 한다.

월드컵 방송중계사들도 단채용원 라이선스에 대한 권한은 없다. 이들도 단채용원을 위해서는 FIFA에 라이선스를 신청해야 하며, 이때 FIFA 공식파트너사들과 경쟁관계에 있는 스폰서십 행위는 금지된다.

제일기획 박찬혁 차장은 "FIFA의 규정을 100% 다 지키면서 엠부시 마케팅을 하기란 현실적으로 어렵다"고 말하며 "그러나 엠부시 마케팅 계획시 리스크에 대한 책임도 반드시 고려해야 할 것"이라고 덧붙였다.

### 방송광고도 공식스폰서에 우선권

한편 FIFA는 방송광고에 있어서도 공식스폰서와 비스폰서의 구분을 엄격히 하고 있다. 앞서 말했듯 공식스폰서(FIFA Partners, FIFA World cup Sponsors)에게는 월드컵과 관련한 방송 스폰서십이나 방송광고 구매와 관련해 우선협상권이 주

어진다. 공식스폰서의 우선협상기간이 지난 후에 비스폰서에 판매가 가능하다.

#### 비스폰서 판매시 광고/협찬 규제 조항


- 대회 타이틀 외에 대회 마크 사용 불가
- 2010 월드컵 포함 다른 모든 FIFA 대회의 동영상, 사진, 오디오 사용 불가
- 대회 마크, FIFA 자료 위에 상품명 등의 자막을 넣어서는 안 됨
- 이 광고/협찬이 제3자가 FIFA 및 월드컵과 연관된 것처럼 의도해서는 안 됨
- ! 공식'이란 말을 사용해서는 안 됨
- 모든 협찬과 광고는 사용 전 FIFA의 승인을 득해야 함. 이를 위해 사전에 FIFA Broadcaster Servicing Team에 동영상 제출

시간 고지시 광고주가 고지되는 Clock Sponsorship이나 하이 라이트 슬로모션 타임에 최대 5초까지 자막고지가 가능한 Replay Sponsorship의 경우는 FIFA Partners 및 FIFA World cup Sponsors에게만 판매가 가능하다.



#### 남아공월드컵 SBS TV 가상광고 판매 종류

구분	노출 위치/시점 및 형태	비고
Clock Sponsorship	경기 중 시각표시 옆(자막 형태)	우선협상권 광고주에게만 판매 가능
Replay Sponsorship	슬로모션, 리플레이 화면내 또는 직전(자막 형태)	우선협상권 광고주에게만 판매 가능
SBS Sponsorship	프로그램 사이, FIFA 공식 범퍼 후 (동영상 형태 가능)	일반 광고주 판매 가능

SBS는 FIFA와의 협의를 통해 월드컵 경기 중간광고에서 FIFA 범퍼 뒤에 가상광고의 일종인 SBS Sponsorship'을 판매할 예정인데, 이는 일반광고주에게도 판매가 가능하다고 전했다. 

이수지 기자 susie@kaa.or.kr