



# FIFA의 월드컵 마케팅 가이드라인



TV에, 거리에 붉은색이 늘어가고 있다. 바이흐로 월드컵 마케팅 시즌이 도래했다. 월드컵이 올림픽보다 마케팅 활동에 있어 주목받는 것은 보름여의 올림픽 기간에 비해 한 달 동안 치러지는 경기 기간의 차이도 있지만 무엇보다 경기에 대한 관심과 집중도가 높기 때문이다. 이런 이유에서 국제축구구연맹(이하 FIFA) 역시 그들의 상업적 제휴사(Commercial Affiliates)들을 보호하기 위해 올림픽보다 더 강력하게 월드컵축구대회의 지적재산권과 상업권을 보호하고 있다. 따라서 FIFA의 제휴사가 아닌 기업들은 이른바 엠부시 마케팅(Ambush Marketing) 전략으로 월드컵 마케팅 활동에 동참하고 있다.

FIFA 공식스폰서의 권리 보호를 위해, 그밖에 기업들이 공식스폰서의 권리를 침해하지 않는 범위에서의 엠부시 마케팅을 위해, 광고 마케팅과 관련한 FIFA의 가이드라인에 대해 2010 FIFA 월드컵 남아프리카, FIFA 공개 정보 시트(2010 FIFA World Cup South Africa™, FIFA Public Information Sheet)와 미디어 권리 매뉴얼(Media Rights Manual)을 중심으로 살펴본다.

FIFA는 월드컵과 관련한 모든 형태의 지적재산권(상표권, 저작권 등)과 상업권(마케팅 권한)을 법제적이고, 배타적으로 독점하고 있다. 권리의 가치를 높여 공식스폰서의 이익을 보장하기 위함이다. FIFA의 공식제휴사들(Commercial Affiliates), 개최국가 및 도시(Host Country, the host cities), 그리고 조직위원회(Local Organizing Committee) 등은 FIFA에게 재정적 지원 및 현물 지원, 또는 인적자원, 시설, 교통, 보안 등을 지원한 대가로 FIFA로부터 독점적인 마케팅 권리를 부여 받는다.

각 국가의 월드컵대회조직위원회는 FIFA와의 협약을 통해 이러한 지적재산권과 상업권이 보장될 수 있도록 자국 내의 법적 제도적 틀 속에서 FIFA를 전적으로 지원해야 한다. 이를 불이행하거나 태만할 시에 FIFA는 손해 배상을 비롯하여 FIFA

가 대회조직위원회에 지급할 비용에 대해 지급보류를 할 수 있는 권한을 갖고 있다.

## FIFA 공식후원사 권리보호 엄격

FIFA의 공식제휴사를 나눠보면, FIFA로부터 그들의 제품에 FIFA 공식마크를 사용할 수 있는 권리를 부여받는 공식라이선스(Licensees)가 있고, FIFA로부터 경기 영상 제작 및 송출 등 방송에 대한 권리를 부여받는 공식방송권자(Broadcast Partners), 그리고 공식스폰서로 구분된다. 공식스폰서는 FIFA가 개최하는 모든 행사에서 마케팅 권리를 갖는 FIFA Partners와, 월드컵에서의 마케팅 권리를 갖는 FIFA World cup Sponsors, 그리고 남아공 현지에서의 마케팅 권리를 갖는 National Supporters로 구분된다.

FIFA Partners	FIFA가 개최하는 모든 행사에서의 권리
adidas	
Coca-Cola	공식 마크 사용
Emirates	피파의 공식사이트 및 경기장내의 브랜드 노출
현대기아자동차	엠부시 마케팅 방지
SONY	광고, 판촉활동 등에 있어서 우선협상권
VISA	
FIFA World cup Sponsors	FIFA가 개최하는 World cup에서의 권리
Budweiser	
Castrol	
Continental	공식 마크 사용
McDonald's	피파의 공식사이트 및 경기장내의 브랜드 노출
MTN	엠부시 마케팅 방지
Satyam	광고, 판촉활동 등에 있어서 우선협상권
SEARA	
YINGLI SOLAR	
National Supporters	남아공 현지에서의 마케팅 권리
BP Africa	
FNB	
NEO africa	
prasa	
Telkom	

이들 공식스폰서에게 주어지는 월드컵 표준 권리 패키지 포 함내역을 보면, 우선 공식마크를 사용할 수 있는 권리와 경기장 주변을 비롯해 FIFA의 모든 발행물과 공식 웹사이트 (<http://www.fifa.com>) 노출 기회가 주어진다. 또한 FIFA 월드컵 스폰서 홍보 프로그램을 통해 광범위하게 월드컵 후원을 알리는 한편, 월드컵과 관련한 모든 광고 마케팅 활동에서 우선협상권이 주어진다. 일례로 금번 남아공월드컵의 미디어 라이선스인 SBS는 모든 형태의 방송 스폰서십이나 방송광고 구매에 있어 FIFA 공식스폰서에게 우선협상권을 제공해야 한다. FIFA는 이를 계약규정(Licence Media Rights Agreement)에 포함해 놓고 있다.

## 허용되는 것과 규제되는 것

그렇다면 FIFA 규정상 비스폰서기업들은 어떤 마케팅 활동이 가능하고 어떤 것이 금지될까?

기본적으로 축구와 개최국가, 도시들에 대한 일반적인 내용은 활용 가능하나 경기와 관련한 프로모션은 규제 대상이다. 물론 FIFA의 권리 부여를 받지 못한 마크나 공식마크의 수정안도 허용되지 않는다. 모든 유형의 티켓 프로모션도 금지된다.

## ■ 광고 및 프로모션

### Do

- 일반적인 축구용어나 이미지는 가능



### Don't

- 공식마크를 사용하거나 변형, 수정한 공식마크를 이용한 광고는 불가



### Don't

- 온,오프라인에서의 모든 유형의 티켓 프로모션 불가



### Don't

- 게임이나 복권 등에 월드컵 엠블럼, 문구, 슬로건 등 공식마크를 넣어 타이틀을 사용한 모든 유형의 이벤트 불가

