

Marketingowe zasadzki, czyli kilka słów o *ambush marketingu*

Zbliża się największe przedsięwzięcie 2020 roku, pełne wzniosłych ideałów, zachęcania do uczciwej walki, krzewienia umiłowania do sportu zgodnego z zasadami fair play, łez szczęścia i tych rozpacz, czyli letnie Igrzyska Olimpijskie i Paraolimpijskie w Tokio. Fani sportu nie mogą się doczekać chwili, kiedy zasiądą w wygodnych fotelach przed telewizorami lub na trybunach w samym centrum medialnej zawieruchy i otrzymają dawkę największych emocji oraz... reklam.



Komercjalizacja tego ogólnosiątkowego wydarzenia osiąga niebotyczne rozmiary, a każdy przedsiębiorca marzy, żeby uzyskać choć skrawek powierzchni reklamowej na tej międzynarodowej imprezie. Sport niejako stał się produktem generującym ogromne przychody, a Igrzyska Olimpijskie stanowią czołowy event gromadzący ogromną publiczność, liczoną w miliardach widzów, będącą mimowolnymi odbiorcami serwowanych treści marketingowych. Nic więc dziwnego, że długa lista oficjalnych sponsorów, do której dołączył również japoński oddział giganta internetowego

Google Japan GK, wydłuża się o kolejne podmioty gotowe zapłacić setki milionów dolarów za potencjał promocyjny generowany przez Olimpiadę. Jednak wszystkie spółki, które zdecydowały się poświęcić środki finansowe na wsparcie tak znacznego wydarzenia, muszą mieć się na baczności. Czyhają na nie liczne zasadzki!

Uwaga – marketingowa pułapka!

Ambush marketing („ambush” z języka angielskiego oznacza „zasadzkę”) określa działania właściciela marki zmierzające do osiągnięcia skojarzeń ze

sponsorowanym wydarzeniem lub miejscem bez uiszczenia odpowiedniego, często wygórowanego, wynagrodzenia za prawo do tytułu oficjalnego sponsora. Niektóre spółki osiągnęły wręcz wirtuozerię w „podstępny marketingu”. Podprogowymi działaniami umiejętnie wywołują skojarzenia wśród odbiorców sugerujące im, że to one są głównym sponsorem danego wydarzenia, kosztem podmiotów, które poniosły rzeczywiste nakłady finansowe na ten cel. Większość wspomnianych zakulisowych działań przybiera finezyjny charakter, niepozabawiony sprytu czy niekonwencjonalne-

Prawo do dysponowania symboliką olimpijską posiada wyłącznie Międzynarodowy Komitet Olimpijski (MKOI), który za pośrednictwem Karty Olimpijskiej reguluje używanie wspomnianych dóbr, to znaczy symboli, flagi, motta, hymnu, emblematów, ognia i pochodni.

go toku myślenia, pozwalający wyjść poza utarty szablon dotychczasowych działań marketingowych. Odbijają się w zgodzie z literą prawa, nie używając w sposób bezprawny, cudzych znaków towarowych, nazw czy symboli wydarzenia, jak również popełniając inne praktyki niezgodnych z dobrymi obyczajami. Zdarzają się również zachowania marketingowe, które balansują na cienkiej granicy legalności. Przez jeden nieopatrzonej, drobny ruch mogą stać się czynami nieuczciwej konkurencji. Idealnym przykładem takich niedozwolonych działań jest wykorzystywanie w swoich kampaniach reklamowych pięciu skrzyżowanych różnokolorowych kół olimpijskich, które w powszechnym odczuciu są oznaczeniami wolnymi, możliwymi do powszechnego, nieskrępowanego korzystania. Okazuje się, że prawo do dysponowania symboliką olimpijską posiada wyłącznie Międzynarodowy Komitet Olimpijski (MKOl), który za pośrednictwem Karty Olimpijskiej reguluje używanie wspomnianych dóbr, to znaczy symboli, flagi, motta, hymnu, emblematów, ognia i pochodni. W Polsce wszelkie prawa do wymienionych atrybutów regulowane są przez ustawę o sporcie wprowadzającą również przepisy karne. Dodatkowo, w większości stanowią zarejestrowane znaki towarowe. Zatem, wykorzystanie pięciu nachodzących na siebie okręgów, nawet w odmiennej kolorystyce, stanowi naruszenie praw wyłącznych MKOl.

Zwykła walka konkurencyjna czy już marketing pasożytniczy?

Letnie Igrzyska Olimpijskie w 1984 roku stały się, za sprawą zakulisowej aktywności spółki Kodak, bodźcem do zdefiniowania zjawiska ambush marketingu. Zainicjowały je działania Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego, który postanowił uregulować niewłaściwą kwestię sponsorowania wydarzenia oraz ustanowić wysrubowane wymagania dotyczące uzyskania tytułu oficjalnego sponsora wraz z możliwością korzystania z symbolu Olimpiady w działalności marketingowej. Dotychczasowa praktyka pozwalała każdemu zainteresowanemu, za pewną opłatą, określać się mianem sponsora Igrzysk. Z uwagi na łatwą dostępność tego typu reklamy, liczba zainteresowanych firm regularnie rosła – podczas Igrzysk Olimpijskich w Montrealu w 1978 roku osiągnęła aż 628 przedsiębiorstw, a w konsekwencji przyczyniła się do utraty znaczenia marketingowego tej działalności. Rozdrobniła zasięg promocji oraz spowodowała deprecjację znaku i symbolu olimpijskiego. Próbuąc wskrzesić potencjał związany z tytułem oficjalnego sponsora, w tym chcąc nadać mu odpowiednią rangę związaną ze znacznym zaangażowaniem finansowym, ograniczono liczbę pomiotów mogących uczestniczyć w wydarzeniu w tej roli. Dzięki temu zabiegowi odbiorcy wydarzenia łatwiej mogli rozpoznać fundatorów eventu i ich zapamiętać. Z drugiej strony globalne marki miały

Zjawisko ambush marketingu stało się stałym elementem wszystkich znaczących wydarzeń sportowych czy rozrywkowych.

świadomość, że nieobecność na imprezie o ogólnoświatowym zasięgu może przyczynić się do ich przyszłej marginalizacji. Wspomniane ryzyko doskonale oszacował Kodak – koncern zajmujący się produkcją sprzętu fotograficznego i filmowego. Po wprowadzeniu zastrzonych warunków wsparcia finansowego, na oficjalnego sponsora wspomnianej już Olimpiady w Los Angeles w 1984 roku został wybrany Fujifilm, jego główny rynkowy konkurent. Kodak mając na uwadze ryzyko pominięcia, obawiając się osłabienia potencjału marketingowego, postanowił zostać sponsorem transmisji telewizyjnej oraz reprezentacji lekkoatletycznej USA. Obecność marki w przestrzeni medialnej była tak znaczna, że większość widzów uznawała spółkę Kodak za głównego sponsora igrzysk.

Nike – mistrz ambush marketingu

Nie będzie stanowiło nadużycia, jeśli za markę przodującą w „marketingu skojarzeń” uznamy Nike. Jej działalność została rozpoczęta już podczas Igrzysk Olimpijskich w Barcelonie w 1992 roku. Marka postanowiła wspomóc finansowo kilku wiodących zawodników. W tym na swoich ambasadorów wytypowała Michaela Jordana i Charlesa Barkleya, członków drużyny koszykarskiej reprezentującej USA. Przy odbieraniu złotych medali olimpijskich zawodnicy, umyślnie, w wyćwiczony sposób, zakryli oznaczeniami swojego fundatora oraz flagą amerykańską logo oficjalnego sponsora, którym był wówczas znaczy gracz w sektorze odzieży sportowej - Reebok. Sponsoring zawodników sportowych będących pretendentami do zwycięstwa opłacił się również podczas kolejnych Letnich Igrzysk Olimpijskich w Atlancie, kiedy Nike udzieliło pomocy materialnej Michaelowi Johnsonowi - zwycięzcy biegu na 200 i 400 metrów. Sięgającego po tytuł, oczywiście, w obuwiu swojego sponsora. Olimpijczyk został później przedstawiony na okładce magazynu Time ze zwycięskim uśmiechem i zawieszonymi na szyi dwoma złotymi medalami oraz butami Nike w tym samym kolorze. Co ciekawe, przed wydarzeniem sportowym Nike, tuż obok wioski olimpijskiej, wybudowała budynek, na którym zamieściła reklamę z wielkim emblematem marki. Nike posunęła się o krok dalej w walce marketingowej podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej organizowanych w RPA, które miał miejsce w 2010 roku. Przy wykorzystaniu całkowicie legalnych i dozwolonych działań, wykupiła ogromne powierzchnie rekla-

mowe w obrębie wydarzenia, przejmując praktycznie cały dostępny przekaz marketingowy. Prowadziła wtedy kampanię „Write the Future”, w której wzięli udział czołowi, światowi piłkarze, między innymi Wayne Rooney, Ronaldinho czy sam Cristiano Ronaldo, jak się później okazało wiodące gwiazdy tej imprezy sportowej. Zabieg okazał się na tyle dużym sukcesem, że w późniejszych badaniach przeprowadzonych przez The Nielsen Company, większość osób uczestniczących w ankiecie wytypowała Nike jako oficjalnego sponsora imprezy. Przy czym, formalnie ten tytuł wykupił Adidas. Kolejne działania skierowane przeciwko tej samej marce miało miejsce w 2012 roku, kiedy głównym sponsorem Igrzysk Olimpijskich w Londynie stał się, nie kto inny jak, producent sportowej odzieży i obuwia Adidas. Za ten chlubny tytuł zapłacił ogromne honorarium, licząc na wysoką stopę zwrotu. Niestety, ubiegł ją jej największy rynkowy antagonist – firma Nike. Za sprawą przemyślanej i zaskakującej kampanii reklamowej „Find Your Greatness”, przy zaangażowaniu o wiele mniejszych środków finansowych, stała się faworytem marketingowym Igrzysk. Nike w spotach przedstawiała zwyczajnych ludzi z całego świata amatorsko, uprawiających sport w lokalizacjach, które nazywały się Londyn. Przy czym, wspomniana miejscowość nie znajdowała się w Wielkiej Brytanii, a Nigerii czy Kanadzie.

Zwalczanie ambush marketingu

Zjawisko ambush marketingu stało się stałym elementem wszystkich znaczących wydarzeń sportowych czy rozrywkowych. Licząc się z ogromnym ryzykiem jego wystąpienia, wiele krajów, które w najbliższym czasie planuje zostać gospodarzem Igrzysk Olimpijskich, czy imprez o porównywalnej skali, choćby Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej, z równie wielkim rozmachem jak przy organizacji samego wydarzenia, przygotowuje strategię zaradczą, mającą na celu wyeliminowanie lub zneutralizowanie niepożądanych efektów tej formy promocji. Wprowadzają surowe ustawodawstwo, chroniące w jak najszerzy sposób symbolikę związaną z imprezą. Reguluje ono również kwestie udostępniania przestrzeni reklamowej obejmującej billboardy, afisze, plakaty dostępne w publicznych lokalizacjach, w tym środkach komunikacji miejskiej, a nawet murale, które na czas trwania wydarzenia muszą w całości zostać podporządkowane jego idei i celowi oraz oficjalnym sponsorom. Podobnie, w celu uniknięcia zbliżonej sytuacji jaka miała miejsce w przypadku opisanej już działalności Kodak podczas Olimpiady w Los Angeles, panuje praktyka wykupowania w telewizji czy radiu całego czasu antenowego wokół wydarzeń, w celu zafellowania go tylko i wyłącznie oficjalnym partnerom imprezy. Wszystkie działania

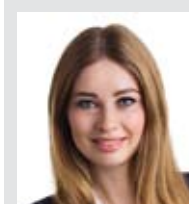
mają na celu zminimalizowanie negatywnych efektów jakie niesie za sobą zjawisko ambush marketingu. Jednak pomysłowość twórców reklam jest nieograniczona i jak wskazuje amerykańskie powiedzenie: „Sky is the limit”. Idealnym przykładem stanowi, chociażby, reklama zaprezentowana podczas festiwalu Open'er Festival w Gdyni.

Polskie regulacje

Marketing zasadzek jest również dobrze znanym narzędziem walki konkurencyjnej w Polsce. Jednym z najbardziej jaskrawych przykładów jego użycia były działania Allegro podczas Heineken Open'er Festival w 2007 roku, kiedy w przestrzeni powietrznej festiwalu pojawił się sterowiec oznaczony znakiem towarowym internetowego portalu aukcyjnego. Okazuje się zatem, że wykupienie nawet wszystkich powierzchni reklamowych w miejscu wydarzenia, może zostać zaprzeczony przez sprytnie wykorzystania miejsca nieprzeznaczonego wprost do komercyjnego wykorzystania – nieba. Przy czym, polskie regulacje w sposób surowy próbują rozprawić się z ambush marketingiem. Na podstawie ustawy prawo własności przemysłowej regulowany jest sposób korzystanie z symboli sportowych zastrzeżonych jako znaki towarowe. Przy czym, oznaczenia, które nie podlegają rejestracji, mogą uzyskać ochronę na gruncie innego aktu prawnego – ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Wspomniane przepisy piętnują również niedozwoloną działalność reklamową. Na podstawie jej art. 16 ust. 1 deliktem konkurencji jest również reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami, wprowadzająca w błąd oraz reklama porównawcza.

Przyjmuje się, że cel uświęca środki. Czy zawsze i gdzie należy wyznaczyć granicę? W przypadku reklamy opierającej się na ambush marketingu linię oddzielającą działania zgodne z prawem od tych stanowiących ich ewidentne naruszenie określa klauzula „dobrych obyczajów”, czyli odwołanie się do zasad rzetelnej konkurencji, które stoją w zgodzie z interesem innych marek.

AUTORKA



Joanna Skrzeczkowska
Radca prawny – od ponad 6 lat zajmuje się doradztwem prawnym w zakresie prawa własności

intelektualnej, w tym w przedmiocie ochrony znaków towarowych, prawa autorskiego i czynów nieuczciwej konkurencji. Na co dzień współpracuje, w ramach Działu prawa własności intelektualnej, z Kancelarią Ostrowski i Wspólnicy sp. k. z siedzibą w Toruniu.

MICE Poland

MEETINGS • INCENTIVES • CONFERENCES • EVENTS

LUTY 2020 (2/194)

» Wykorzystujemy ciemną stronę

O tym, jakie trendy będą wyznaczać kierunek rozwoju branży spotkań w najbliższych miesiącach rozmawiamy z Krzysztofem Celuchem, mówcą, trenerem, konsultantem biznesowym.

» Sonda. Czego powinniśmy się obawiać

– Słowo, które nam będzie towarzyszyć w 2020 r. to według mnie *niepewność*
– przestrzega Grażyna Grot-Duziak

» Zamieszanie wokół Orlen Warsaw Marathon 2020

» Prawo. Marketingowe zasadzki, czyli o *ambush marketingu*

ISSN 1895-7889 INDEKSY 382213 Cena 16 zł (8% VAT)

