



М.О. Василенко

Заступник начальника відділення розробки законодавства у сфері промислової власності
Державного підприємства «Український інститут промислової власності»

ПАЗАРИТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВИД ПРОТИЗАКОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



М.О. Василенко

Паразитичний маркетинг, який не є юридичною категорією чи чітко обмеженою маркетинговою практикою, виник наприкінці 90-х років минулого століття. Автором стратегії паразитичного маркетингу великих спортивних подій вважається Джеррі Уелш (Jerry Welsh, президент корпорації Уелш Маркетинг Асоціації), який назвав таку систему «амбуш-маркетингом».

У літературі існують такі синоніми цього терміну: амбуш-маркетинг, недозволений марке-

тинг, паразитичний маркетинг, засідковий маркетинг, чорний маркетинг, партизанський маркетинг, маркетинг-паразит, а стосовно телепередач і цифрових засобів повідомлення — «вірусний маркетинг». Усі ці синоніми мають відтінок значення, пов'язаного з «військовими діями» й морально сумнівною поведінкою та підтримкою методів, з якими борються організатори великих спортивних подій, як, наприклад, Міжнародний Олімпійський Комітет, ФІФА і УЄФА.

Користувачів методів паразитичного маркетингу називають так: «чужа рідня», «плагіатори», «прилипали», «амбушери», «імітатори». Поняття «паразитичний маркетинг» трактується фахівцями по-різному. Представники різних галузей — рекламисти, юристи, маркетингологи — вкладають у його визначення зміст, пов'язаний із специфікою своєї спеціальності й діяльності. Цим визначенням бракує об'єктивності, і вони не охоплюють усю різноманітність явища.

Сандлер і Шані [1] визначили паразитичний маркетинг як «сплановане зусилля організації (кампанії) опосередковано асоціюватися з подією з метою отримання як мінімум частини визнання і вигод, які асоціюються з офіційним спонсором» [2].

Проте паразитичний маркетинг не завжди планується та його метою не обов'язково є асо-





Представники керівництва державної системи правової охорони інтелектуальної власності під час Міжнародної науково-практичної конференції «Інтелправо УЄФА ЄВРО 2012» (2008 рік)

ціювання зі спонсором. Можливі й внутрішні мотивації осіб, які використовують паразитичний маркетинг. Паразитичний маркетинг визначається також як дії, які не призводять до конфлікту із законом. Це вузьке визначення не відповідає методам, які в дійсності використовуються паразитичним маркетингом.

У законодавстві України застосовується термін «недозволений маркетинг».

Відповідно до статті 1 Закону України «Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні» недозволений маркетингом вважається вид діяльності, пов'язаний з проведенням чемпіонату (з маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю), що здійснюється з метою отримання прибутку від гудвілу особою, яка не має на це відповідного дозволу УЄФА. Згідно з пунктом 2 статті 9 зазначеного Закону недозволений маркетинг під час проведення чемпіонату забороняється.

Паразитичний маркетинг умовно розглядається у двох значеннях — вузькому та широкому. Відповідно до першого паразитичний маркетинг побудовано на копіюванні чужої марки для просування власної (зазвичай менш відомої) або незаконному використанні чужих торговельних марок. У вузькому значенні паразитичний маркетинг — це спроби асоціювати компанію або торговельну марку з будь-

якою значущою подією без сплати комісійних організатору цієї події. Такий маркетинг порушує права організаторів події, вводячи громадськість в оману щодо того, хто насправді є спонсором події.

Зміст паразитичного маркетингу полягає в повному або частковому копіюванні відомої торговельної марки й просуванні підробки у вигляді оригіналу. Зазвичай на подібні кроки наважуються фірми, які планують протриматися на ринку не більше двох років та отримати за свій продукт найбільший прибуток, не чекаючи, поки компанія-виробник, яка зазнала втрат, звернеться до суду. Об'єктом паразитичного маркетингу, як правило, стають лідери ринку, власники «розкручених торговельних марок». Відомі марки є завжди, їх копіювання — досить вигідний бізнес, і тому паразитичний маркетинг був, є й буде в будь-якій країні. Більша частка імітацій припадає на торговельні марки товарів з коротким циклом споживання: покупки в даному випадку регулярні, робляться часто і, як наслідок, увага до продукту ослаблена. На думку фахівців, частка «паразитичних фірм» на цих ринках може складати 3–5 %. До елементів, що підроблюються, належать: торговельна марка, комерційне найменування, елементи рекламного стилю конкурента, рекламні образи, дизайн упаковок, графічні елементи тощо.

Паразитичний маркетинг можна визначити також як асоціацію з подією та її значимістю без дозволу організатора. Як відомо, основними прибутками організаторів спортивних подій (олімпійських ігор, чемпіонатів Європи та світу тощо) є прибутки від продажу квитків, товарів, які надаються офіційними постачальниками (води, обладнання, спортивного одягу тощо), а також спонсорські внески, ліцензійна плата за трансляцію ігор, продаж товарів із символікою події, фінансова підтримка місцевих, національних та міжнародних організацій та ін.

Кожна з організацій, які мають відношення до спортивної події, намагається використати історичну можливість розповісти світові про





себе за допомогою різних маркетингових кроків. Але не всі мають на це право. Наприклад, офіційні спонсори й комерційні партнери мають можливість легально використовувати елементи події з власним логотипом, тобто асоціювати свою торговельну марку з цією спортивною подією, хоча обсяги використання елементів і межі розповсюдження за допомогою маркетингових каналів залежать від спонсорського внеску. Тому є різні категорії спонсорів. У 2000 р. офіційні спонсори Олімпіади заплатили за це право майже 40 млн. дол. США кожний.

Паразитичний маркетинг дозволяє компаніям-власникам торговельних марок, не порушуючи закону, використовувати у власних цілях спортивну подію й привертати увагу цільової аудиторії, не виступаючи офіційним спонсором. При цьому компанія обхідними шляхами проникає на інформаційну територію основного конкурента, який зробив чималий спонсорський внесок і є офіційним партнером заходу. Прийом паразитичного маркетингу полягає в тому, що у споживача створюється враження, ніби дана компанія пов'язана зі спортивною подією. Таким чином, використання паразитичного маркетингу може принести якщо не всі, то більшість вигод офіційного спонсорства з найменшими витратами. Повністю захиститися від амбушерів неможливо. Тільки для того щоб мінімізувати втрати від амбуш-атаки конкурентів або мати надію виграти в суді справу, доведеться передбачити безліч ситуацій, у яких може з'явитися паразитичний маркетинг.

Для проведення паразитичного маркетингу використовуються різні методи. Це може бути придбання рекламного часу в межах транслявання заходу; розповсюдження безкоштовних квитків для заохочення постачальників/клієнтів; спонсорство відомого спортсмена-учасника заходу; проведення примітивної реклами та роздачі зразків, промо-листівок біля місця проведення заходу тощо.

Наведемо приклади застосування паразитичного маркетингу під час проведення спортивних заходів.



Учасники регіонального науково-практичного семінару «Набуття і захист прав інтелектуальної власності Об'єднання європейських футбольних асоціацій та його комерційних партнерів» (2009 рік)

Олімпійські ігри 1992 р. в Барселоні (Іспанія). Компанія «Nike» спонсорує прес-конференції з баскетбольною командою США, тоді як «Reebok» — офіційний спонсор ігор. Майкл Джордан закриває золоту медаллю логотип Reebok на своїй формі.

Зимові олімпійські ігри 1994 р. в Ліллекхаммер (Норвегія). Компанія «Visa» як один з офіційних спонсорів Олімпіади організовує телевізійну кампанію, у якій поруч з олімпійським логотипом міститься повідомлення, що «Картки конкурента компанії «American Express» не приймаються в Олімпійському селищі». У відповідь «American Express» у своїй рекламній кампанії продемонструвала глядачам, що картки її приймаються по всій території країни проведення ігор та оприлюднила слоган «Якщо ви приїдете в Ліллекхаммер, вам знадобиться паспорт, але ніяк не Visa». У цьому випадку компанія «Visa» не змогла захистити власні права, тому що громадянам США дійсно не потрібна була віза, щоб потрапити на територію Норвегії.

Зимові олімпійські ігри 2002 року в США. За можливість стати офіційним спонсором олімпійських ігор пивоварна корпорація «Anheuser-Busch» заплатила понад 50 млн. дол. США. За це вона отримала право використовувати у своїй рекламній діяльності слово «олімпійський» та логотип у вигляді п'яти кілець. Нато-





мість «Schirf Brewery», місцева маленька пивоварня, прикрасила власні автомобілі слоганом «Неофіційне пиво. 2002 — зимові ігри». З метою уникнення відповідальності «Schirf Brewery» не використовувала слово «олімпіада» та логотип у вигляді п'яти кілець, але тематично однозначно пов'язала себе у свідомості людей з олімпійськими іграми.

Такі організації, як ФІФА і МОК мають у своїй структурі спеціальні «антиамбуш команди», до складу яких входять фахівці з галузі спортивного маркетингу та міжнародного права. Вони постійно відстежують засоби, які використовують амбушери, з тим щоб завадити їм у майбутньому.

Для кожного заходу публікується список обмежень. Так, наприклад, організаціям, які не є спонсорами, комерційними партнерами події забороняється:

- ✦ використовувати офіційний логотип заходу на своїй продукції або в рекламі;
- ✦ використовувати в слоганах слова, які позначають подію («олімпіада», «World Cup»);
- ✦ оголошувати себе офіційним спонсором події;
- ✦ проводити спеціальні акції з товарами, які є торговельною маркою події;
- ✦ роздавати товари в безпосередній близькості від місця проведення заходу;
- ✦ використовувати прапори, парасольки, футболки, картузи з торговельними марками конкурентів; прапори країн, які не беруть участь у заході тощо.

У той же час не можна заборонити будь-якій особі прийти на матч у футболці із зображенням відомої торговельної марки, оскільки подібна заборона буде порушенням цивільних

прав. Обмеження в одязі може стосуватися тільки груп людей в однаковій уніформі з логотипом конкурента. Але що їм завадить проникнути на стадіон окремо, а потім зібратися разом для амбуш-акції?

Таким чином, для організаторів спортивних подій паразитичний маркетинг є серйознішою загрозою, ніж продаж продукції з їх символікою, зокрема для УЄФА.

Законом України «Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу в Україні» закладено основу правової системи, спрямованої на протидію паразитичному маркетингу під час проведення заходу. Але залишаються неврегульованими деякі питання стосовно недопущення використання паразитичного маркетингу та створення додаткових механізмів захисту прав інтелектуальної власності під час організації та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Sandler D.M., Shani D.* Olympic Sponsorship vs. «Ambush» Marketing: who gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, August/September 1989, Cambridge University Press. — P. 9–11.
2. *Davis R.N.* Ambushing the Olympic Games, *ISLR/Pandektis*, Vol. III Nr. ½. — PP. 7, 15.
3. *Crompton J.L.* Sponsorship ambushing in sport', *Managing Leisure* 9(1), 2004. — P. 1–12.
4. *Hotzau A.* Ambush Marketing: principles, stakes, creativity, applications, *Intelligence Report* 1(1). — 2007. — P. 1–19.
5. *Sandler D.M., Shani D.* Olympic Sponsorship vs. «Ambush» Marketing: who gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, August/September 1989, Cambridge University Press. — PP. 9, 11.

