

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Koželj

Problematika oglaševanja iz zasede v obdobju olimpijskih iger

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Koželj

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Problematika oglaševanja iz zasede v obdobju olimpijskih iger

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

*Moji družini, hvala, da ste mi vedno stali ob strani in mi pomagali na vseh mojih poteh,
saj mi brez vas ne bi uspelo.*

*Mojim prijateljem, hvala za vso moralno podporo in motivacijo, ki sem jo dobila od vas, ko
sem to potrebovala.*

*Mentorju, red. prof. dr. Zlatku Jančiču, hvala za strokovno vodenje, podporo in pomoč pri
pripravi diplomskega dela.*

*Sodelavkam in sodelavcem Olimpijskega komiteja Slovenije in vsem ostalim, ki ste mi na
kakršenkoli nesebičen način pomagali pri nastanku diplomskega dela in vas nisem posebej
omenila.*

Hvala tudi vsem, ki ste mi tako ali drugače pomagali na moji življenjski in študijski poti.

Problematika oglaševanja iz zasede v obdobju olimpijskih iger

V diplomskem delu je predstavljena problematika oglaševanja iz zasede v obdobju olimpijskih iger, enega najbolj prepoznavnih in najbolj priljubljenih športnih dogodkov na svetu. Z olimpijskimi vrednotami, olimpizmom in simboli se imajo pravico povezovati le uradni olimpijski sponzorji. Vsako nezakonito in neupravičeno povezovanje z intelektualno lastnino olimpijske blagovne znamke, olimpijskimi igrami ali na način, ki vzbuja tovrstne asociacije, je označeno kot oglaševanje iz zasede, s katerim podjetja želijo doseči prepoznavnost pri potrošnikih in koristi uradnega sponzorstva. S tem namreč kršijo ekskluzivne pravice in zmanjšujejo konkurenčno prednost uradnih sponzorjev ter pod vprašaj postavljajo nadaljnjo finančno podporo in prihodnost olimpijskih iger. V prvem segmentu diplomskega dela je skozi teorijo predstavljena problematika oglaševanja iz zasede, kaj le-to pomeni za sponzorje in njihove ekskluzivne pravice, kako jih zaščititi ter kako se lahko zaščitijo sami. V drugem delu pa so z metodo študije primera analizirani slovenski primeri oglaševanja iz zasede ter podane ugotovitve, možne rešitve in predlogi za nadaljnjo obravnavo problematike oglaševanja iz zasede.

Ključne besede: oglaševanje iz zasede, olimpijske igre, olimpijski simboli, sponzorstvo, intelektualna lastnina.

The issue of ambush marketing during the Olympic Games period

This thesis presents the issue of ambush advertising in the period of the Olympic Games, one of the world's most recognizable and most popular sports events. The Official Olympic sponsors are the only ones, who have the exclusive rights of associating with olympism, Olympic values and symbols. Any connection with the intellectual property of the IOC or NOC with the purpose of achieving visibility among consumers and reaping the benefits of official sponsorship or in a way that arouses such associations is treated as ambush marketing and infringement of intellectual property. Ambush marketing is a violation of the aforementioned rights and as such should be held responsible for reducing the competitive advantage of the official sponsors and challenging the continued financial support and future of the Olympic Games. The first part of the thesis represents the theory of the ambush advertising issue, what it means for sponsors and their exclusive rights, how to protect them and how they can protect themselves. The second part contains an analysis of Slovenian examples of ambush advertising using case study methodology and offers findings and possible solutions along with proposals for further addressing the ambush marketing issue in a more effective manner.

Key words: ambush marketing, olympic games, olympic symbols, sponsorship, intellectual property.

KAZALO

1	UVOD	7
2	SPONZORIRANJE OLIMPIJSKIH IGER.....	8
3	INTELEKTUALNA ZAŠČITA OLIMPIJSKE BLAGOVNE ZNAMKE	10
4	OGLAŠEVANJE IZ ZASEDE	11
4.1	Definicija	11
4.2	Načini oglaševanja iz zasede	13
4.3	Posledice in ukrepi proti oglaševanju iz zasede	18
4.3.1	Ukrepi s strani organizatorjev	19
4.3.2	Ukrepi s strani sponzorjev	20
5	SPONZORIRANJE OLIMPIJSKE REPREZENTANCE SLOVENIJE	22
5.1	OKS-ZŠZ.....	22
5.2	Sponzorji OKS-ZŠZ in slovenske olimpijske reprezentance	23
5.2.1	Pravice uradnih sponzorjev do uporabe olimpijske intelektualne lastnine	24
5.2.2	OKS-ZŠZ in njegova vloga v boju proti oglaševanju iz zasede.....	25
6	ZAKONI IN AKTI KI UREJAJO LASTNINSKE PRAVICE IN UPORABO OLIMPIJSKIH SIMBOLOV V SLOVENIJI	27
6.1	Olimpijska listina.....	27
6.1.1	Pravilo 40 – uporaba podobe in imena športnikov olimpijcev ter drugih članov olimpijske reprezentance.....	29
6.2	Nairobijska pogodba o varstvu olimpijskih simbolov	30
6.3	Pravila MOK o spletnih mestih, bloganju in socialnih medijih	30
6.4	Pravila za medije o uporabi olimpijskih simbolov za urednikovanje.....	31
6.5	Slovenski oglaševalski kodeks	32
7	ŠTUDIJA PRIMERA.....	32
7.1	Metodološka izhodišča	32
7.2	Slovenski primeri oglaševanja iz zasede	33
7.2.1	SPAR SLOVENIJA	34
7.2.2	PROBANKA.....	37
7.2.3	TUŠ	39
7.2.4	WRIGLEY	41
8	UGOTOVITVE.....	43

9	REŠITVE IN PREDLOGI.....	44
10	ZAKLJUČEK.....	46
11	LITERATURA.....	48

1 UVOD

Olimpijske igre so postale eden najbolj prepoznavnih in najbolj priljubljenih športnih dogodkov na svetu in tako zanimive za mnoga podjetja, ki so se odločila za uradno sponzorstvo dogodka in se želijo povezati z idejo olimpizma ter s tem povečati svoj ugled in prepoznavnost. Po raziskavi Mediane (Olimpijski komite Slovenije 2014a), ki so jo na Olimpijskem komiteju Slovenije (v nadaljevanju OKS) opravili po zimskih olimpijskih igrah v Sočiju 2014, so tudi v Sloveniji olimpijski krogi ena najbolj prepoznavnih blagovnih znamk, saj jih je prepoznalo kar 92,3 % vprašanih, kar 97 % vprašanih pa jih je že slišalo za OKS.

Zaradi številnih koristi, ki jih prinese sponzorsko sodelovanje, se z najbolj priljubljenim in prepoznavnim dogodkom ter intelektualno lastnino olimpizma, večinoma preko oglaševanja, želijo povezovati tudi podjetja, ki do tega niso upravičena. Tovrstni aktivnosti pravimo oglaševanje iz zasede, ko se podjetja načrtno in neupravičeno (posredno ali neposredno) povezujejo s katerimkoli dogodkom ali intelektualno lastnino ter s tem kršijo ekskluzivne pravice uradnih sponzorjev in zmanjšujejo njihovo konkurenčno prednost.

Ekskluzivnost je ena najpomembnejših pravic, ki omogoča vključevanje olimpijskih vsebin v komunikacijske aktivnosti podjetja, in zaradi česar sploh pride do sodelovanja in vlaganja denarja v olimpijsko reprezentanco in nacionalne olimpijske komiteje. Uvedba ekskluzivnih pravic v okviru olimpijskega sponzorskega programa je sicer zmanjšala število sponzorjev, vendar prinesla bistveno večje prihodke, saj Mednarodni olimpijski komite od takrat beleži velik finančni uspeh in skokovit porast od milijonskih do milijardnih dobičkov. S kršenjem ekskluzivnih pravic je ogrožena vsa nadaljnja finančna podpora in prihodnost olimpijskih iger, zato se mi pri tem postavlja ključno vprašanje, kaj oglaševanje iz zasede pomeni za sponzorje in njihove ekskluzivne pravice, predvsem kako jih zaščititi ter kako se lahko zaščitijo sami.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, v prvem delu je predstavljeno teoretično ozadje problematike, ki vključuje definicije in pogled na problematiko s strani različnih avtorjev; predstavljen je Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez, njegovo delovanje in vloga v boju proti oglaševanju iz zasede za zaščito ekskluzivnosti sponzorjev in ohranitev olimpijskega sponzorstva ter zakoni in akti, ki na območju Slovenije urejajo lastninske pravice in uporabo olimpijskih simbolov. V drugem delu so z metodo študije primera

predstavljeni štirje slovenski primeri oglaševanja iz zasede – dva iz obdobja letnih olimpijskih iger v Londonu leta 2012 in dva iz obdobja zimskih olimpijskih iger v Sočiju leta 2014, kjer so analizirane vrste kršitev, ukrepi s strani OKS ter neskladja s pravnimi dokumenti s tega področja. Na koncu so podane tudi ugotovitve, možne rešitve in ukrepi za nadaljnjo obravnavo problematike oglaševanja iz zasede.

2 SPONZORIRANJE OLIMPIJSKIH IGER

V literaturi je možno zaslediti več definicij sponzorstva, vendar gre po mnenju Walliserja (2003) v osnovi predvsem za dve stranki, ki sta sposobni vzpostaviti vzajemen odnos oziroma koristi. Sponzorji v tem odnosu iščejo strateško pozicijo svoje blagovne znamke preko oglaševanja s strani sponzoriranca (Abrat in Grobler, 1989). Sponzorji si s svojim vložkom in povezovanjem z različnimi vrednotami tako lahko pridobijo večji ugled ali spremenjeno javno mnenje o podjetju oziroma blagovni znamki (Bednarik 1998, 11), ter z usmerjenimi poslovnimi cilji dosežajo večji tržni delež in povečajo zavedanje o blagovni znamki (Lamont in drugi 2011, 247). Na grajenje zelo močne podobe blagovne znamke in velike dodane vrednosti preko povezovanja z velikimi športnimi dogodki kaže tudi stalna rast sponzorskih vložkov v olimpijske igre (Farely in drugi 2005, 339).

Olimpijsko sponzorstvo je po definiciji Mednarodnega olimpijskega komiteja (International Olympic Committee 2014b, 10): *”sporazum med olimpijsko organizacijo in korporacijo oz. podjetjem, ki so mu v zameno za finančno podporo in podporo v obliki blaga oziroma storitev, podeljene pravice do posebne olimpijske intelektualne lastnine in olimpijskih tržnih priložnosti”*. Posebej je poudarjen princip ekskluzivnosti izdelka/kategorije, na katerem temeljijo programi olimpijskega sponzorstva in kjer je *”ohranjanje vrednosti olimpijskih lastnosti in zaščita ekskluzivnih pravic olimpijskih sponzorjev temeljna naloga olimpijske družine”*(International Olympic Committee 2014b, 10).

Sponzorji preko povezovanja z olimpijsko vsebino želijo doseči predvsem povečano prepoznavnost, zavedanje potrošnikov o njihovi blagovni znamki in produktu/storitvi in okrepitev njene podobe, neposredna prodajna mesta na samem dogodku, doseči boljše odnose s strankami in ciljnim skupinami, spoznati potencialne poslovne partnerje, ustvariti

dobičkonosne povezave z ostalimi sponzorji/dobavitelji/institucijami, ponuditi svojim zaposlenim del olimpijske izkušnje (interni marketing – udeležba zaposlenih na dogodkih, ”team-buildingih” itd.), doseči konkurenčno prednost podjetja na trgu, povečati ugled podjetja itd. (Séguin in Schnitzer 2015).

Olimpijsko sponzorstvo je kompleksnejše narave, saj je sestavljeno iz svetovnih (TOP) in nacionalnih (NOK) pravic. Globalne sponzorske pravice vključujejo sodelovanje z vsemi nacionalnimi olimpijskimi komiteji (skupaj jih je 206) in njihovimi olimpijskimi reprezentancami ter z organizacijskima komitejema za poletne in zimske olimpijske igre. TOP program je bil do sedaj eden nauspešnejših, saj lahko sponzorji marketinške kampanje aktivirajo na globalnem in nacionalnem nivoju. Od svoje ustanovitve leta 1985 pa do sedaj je program (za pristojbine za pravice intelektualne lastnine) tako v blagu kot v gotovini prinesel več kot 3 milijarde dolarjev prihodkov (Séguin in Scassa 2013, 492).

Spodnja tabela prikazuje rast prihodkov TOP programa Mednarodnega olimpijskega komiteja, ki vsakemu partnerju zagotavlja »ekskluzivne pravice za globalno trženje in priložnosti v okviru določenega izdelka ali kategorije storitev« (International Olympic Committee 2014b, 11).

Tabela 2.1: Razvoj TOP (The Olympic Partners) programa

4-letno obdobje	Olimpijske igre (zimske/letne)	Število partnerjev	Število sodelujočih NOK*	Prihodek (v milijon \$)
1985–1988	Calgary/Seoul	9	159	96
1989–1992	Albertville/Barcelona	12	169	172
1993–1996	Lillehammer/Atlanta	10	197	279
1997–2000	Nagano/Sidney	11	199	579
2001–2004	Salt Lake/Athens	11	202	663
2005–2008	Torino/Beijing	12	205	866
2009–2012	Vancouver/London	11	205	950

*Nacionalnih olimpijskih komitejev

Vir: International Olympic Committee (2014b, 11).

Kot je razvidno iz zgornje tabele, so se prihodki TOP programa od ustanovitve leta 1985 (OI Calgary) pa do leta 2012 (OI London) povečali za skoraj 1000 %, kar predstavlja izjemen uspeh sponzorskega programa.

Težava nastopi, ko se z olimpijskimi igrami, vrednotami itd. začnejo, predvsem preko oglaševanja, povezovati tudi podjetja, ki do tega niso upravičena. S tovrstnim oglaševanjem, ki mu pravimo oglaševanje iz zasede, želijo pri potrošnikih doseči prepoznavnost in uživati koristi uradnega sponzorstva (Sandler in Shani 1989, 11). S tem naj bi želeli predvsem povzročiti zmedo v potrošnikovih glavah, kdo je uradni sponzor oziroma zmanjšati učinek ekskluzivnega sponzorstva njihovih glavnih tekmecev, kar pod vprašaj postavlja nadaljnjo finančno podporo sponzorjev in prihodnost olimpijskih iger nasploh (Sandler in Shani 1989, 11).

3 INTELEKTUALNA ZAŠČITA OLIMPIJSKE BLAGOVNE ZNAMKE

Za ohranjanje visoke kakovosti blagovne znamke in njenega kapitala sta nujno potrebni zaščita in kontrola nad ustvarjanjem njene vrednosti (Ferrand in drugi 2012, 55). MOK je v ta namen v zadnjih letih aktivno deloval na področjih, kot so: sponzorski programi in pravice medijskih prenosov; sporazumi z mesti, kjer bodo gostili olimpijske igre (vključno z organizacijskimi in nacionalnimi olimpijskimi komiteji); poostritve medijskih pravic ter nadzora nad internetom in športniki; upravljanje »hospitality« programov; prodaja vstopnic; nacionalna zaščita pravic olimpijske blagovne znamke, oznak in sponzorjev; načrtovanje strateškega komuniciranja in programov odnosov z javnostmi ter izobraževanje organizacijskih in nacionalnih olimpijskih komitejev o olimpijskem marketingu in upravljanju olimpijske blagovne znamke (Ferrand in drugi 2012, 64).

Vse pravice olimpijske blagovne znamke si lasti MOK, kar je opisano v Olimpijski listini pod Pravilom 7, ki pravi, da je *MOK »lastnik vseh pravic, ki se tičejo olimpijskih iger in olimpijske blagovne znamke ter lastnosti, opisanih v tem členu. Največja možna zaščita teh pravic in olimpijske blagovne znamke je v interesu celotnega olimpijskega gibanja in njegovih sestavnih delov, ki imajo koristi od teh prihodkov. Pogoje za dostop in uporabo pravic v zvezi z olimpijsko blagovno znamko določa MOK«* (Olympic Charter 2014, 22).

Pod zaščiteno intelektualno lastnino olimpijske blagovne znamke in olimpijskih iger sodi:

- intelektualna lastnina v lasti MOK: olimpijski krogi, zastava, slogan, himna, olimpijske medalje, beseda »olimpijski« ter vse njene izpeljanke, olimpijski ogenj in bakla, olimpijske znamke preteklih olimpijskih iger,
- intelektualna lastnina organizacijskih olimpijskih komitejev (ang. OCOG – Organizing Committee for the Olympic Games), kamor sodijo: znak/logotip olimpijskih iger, besedne zveze in označbe v povezavi z OI, maskote in piktogrami,
- intelektualna lastnina NOK: znak/logotip NOK (Škorc 2013).

Cilji zaščite intelektualne lastnine so predvsem zagotavljanje spoštovanja integritete in vrednot olimpijske blagovne znamke, zaščita podobe olimpijskega gibanja, zaščita pravic sponzorjev in njihovih investicij (ekskluzivnost povezovanja z OI), zaščita »prihodkov« NOK, uresničevanje Olimpijske listine in boj proti oglaševanju iz zasede (Škorc 2013). OKS je skladno z Olimpijsko listino dolžen zaščititi intelektualno lastnino MOK in skrbeti za širjenje olimpijskega gibanja na teritoriju, kjer deluje (Olimpijski komite Slovenije 2015).

4 OGLAŠEVANJE IZ ZASEDE

4.1 Definicija

Oglaševanje iz zasede se nanaša na kakršnokoli obliko komunikacije, ki posredno ali neposredno preko uporabe simbolov zavaja potrošnike in skuša prikazati podjetje kot uradnega sponzorja (Mazodier in Quester 2010, 52). Tovrstno oglaševanje iz zasede se lahko nanaša na katerokoli neupravičeno uporabo lastnine ali v času kateregakoli dogodka, vendar se v diplomskem delu osredotočam na pojav oglaševanja iz zasede v povezavi z olimpijskimi igrami.

Z olimpijskimi igrami lahko potrošnik poveže podjetje že, če le-ta v svoji komunikaciji poleg olimpijskih simbolov (olimpijski krogi, zastava, medalje, bakla itd.) uporablja besede, kot so »olimpijske igre«, »olimpijski« ter vse njune izpeljanke. Uporaba tovrstnih besed in izpeljank iz besede »olimpijski« spada pod ekskluzivne pravice sponzorjev, ki pa niso več ekskluzivne, ko uporaba postane splošna. Cilj »psevdsponzorjev« je izkoristiti dogodek, ki pritegne veliko

pozornosti in njegov ugled, ter pozitivne vrednote oziroma koristi prenesti na ime podjetja oziroma blagovne znamke (Mazodier in Quester 2010, 53). Olimpijski komite Slovenije tovrstno ravnanje obsoja, saj »vsaka neupravičena uporaba olimpijskih simbolov v najširšem smislu v obdobju olimpijskih iger in neupravičena uporaba podobe ali imena člana aktualne olimpijske reprezentance, pomeni kršitev pravic intelektualne lastnine oziroma pravil Olimpijske listine« (Olimpijski komite Slovenije 2015).

V primeru, da uradni sponzorji ostanejo brez ekskluzivnosti pravic, se lahko zgodi prenehanje nadaljnega financiranja, saj ne čutijo več potrebe po finančni podpori dogodka, kot so olimpijske igre. Tudi Mednarodni olimpijski komite je ravnanje »psevdosponzorjev« v svojih kampanjah obsodil in poudaril, da s svojim ravnanjem spodkopavajo prihodnost olimpijskih iger (Mazodier in Quester 2010, 52).

V spodnji tabeli je zbranih več avtorjev iz različnih obdobj, ki so predlagali definicije oglaševanja iz zasede.

Tabela 4.1: Definicije oglaševanja iz zasede različnih avtorjev

Avtorji (leto)	Predlagana definicija
Sandler in Shani(1989, 9)	Oglaševanje iz zasede je »načrtovano prizadevanje organizacije, da se poveže neposredno z dogodkom ali lastnino in s tem pridobi vsaj nekaj priznanj in koristi, ki so povezane z uradnim sponzorstvom dogodka«.
Meenaghan (1994, 79)	Oglaševanje iz zasede je »praksa pri kateri drugo, navadno konkurenčno, podjetje s svojim nastopom skuša odvrniti pozornost javnosti od dogodka in uradnih sponzorjev k sebi«.
Fuchs (2003, 32)	Oglaševanje iz zasede je »tehnika, pri kateri oglaševalec – ki ni akreditiran s strani organizatorjev dogodka – skuša s pomočjo marketinških tehnik odvrniti pozornost javnosti od dogodka nase, da bi pridobil vsaj nekaj koristi povezanih s sponzorstvom«.
Farrelly in drugi (2005, 339)	Olimpijski oglaševalci iz zasede so »neposredni konkurenti, ki si prizadevajo z zavajanjem ali povzročanjem zmede med potrošniki ujeti 'olimpijski val'in jih prepričati v njihovo uradno sponzorstvo.«
Chadwick in Burton,	Oglaševanje iz zasede je »oblika asociativnega trženja, ki ga

(2011, 714)	organizacija oz. podjetje razvije brez pravic uradnega sponzorstva oz. dovoljenja, da bi dvignili zavedanje, pritegnili pozornost ter izkoristili dobro ime dogodka oziroma imeli od njega koristi preko ustvarjanja asociacij z njim.«
-------------	---

Vir: Sandler in Shani (1989, 9); Meenaghan (1994, 79); Fuchs (2003, 32); Farelly in drugi (2005, 39); Chadwick in Burton (2011, 714).

Vsem definicijam je skupno, da omenjajo konkurenčna podjetja, ki se, največkrat v času velikega športnega dogodka, kot so olimpijske igre, neupravičeno želijo, z različnimi tehnikami oglaševanja iz zasede, prikazati kot uradni sponzorji dogodka oziroma na ta način pridobiti vsaj nekaj koristi uradnega sponzorstva. Njihova glavna cilja sta predvsem ustvariti zmedo v glavah potrošnikov ter s tem pridobiti koristi povezovanja z dogodkom brez zakupa pravic uradnega sponzorstva ter oslabiti moč oziroma vpliv konkurenčnih podjetij, ki so si preko uradnega sponzorstva zagotovila ekskluzivne pravice za dogodek (Séguin in Schitzer 2015).

V nadaljevanju je predstavljenih nekaj načinov oglaševanja iz zasede, s katerimi podjetja negativno vplivajo na uradno sponzorstvo, na sam dogodek in organizatorje dogodka (Crow in Hoek 2003, 2).

4.2 Načini oglaševanja iz zasede

Meenaghan (1994, 80–82) je bil eden prvih, ki je natančneje opisal zgodnjo problematiko oglaševanja iz zasede. V svojem delu je poudaril, da je, zaradi različnih oglaševalskih priložnosti ustvarjenih v času dogodka, možno opredeliti več načinov oglaševanja iz zasede in jih razdelil v pet skupin:

1. Sponzoriranje medijske pokritosti dogodka

V tem primeru oglaševalci iz zasede sponzorirajo medijski prenos dogodka, s čimer jim je omogočen dostop do veliko večje množice ljudi (Meenaghan 1994, 80), kot če bi oglaševali na licu mesta. Problem nastane, ker nekateri dogodki v sponzorske pravice ne vključujejo medijskih pravic, kar lahko oglaševalci iz zasede z medijskimi pravicami izkoristijo v svoj

prid in povzročijo ustvarjanje asociacij med njimi in dogodkom, ter se tako prikažejo kot uradni sponzorji dogodka (Crow in Hoek 2003, 3).

2. Sponzoriranje podskupine v okviru dogodka

Ta način oglaševanja iz zasede je zelo razširjen in pogosto tudi stroškovno zelo učinkovit. Oglaševalci iz zasede v tem primeru sponzorirajo neko podskupino v okviru dogodka in se preko raznih promocijskih aktivnosti skušajo povezovati s celotnim dogodkom. Uradni sponzorji so npr. pridobili sponzorske pravice s sponzoriranjem TOP kategorije olimpijskih iger, medtem ko so oglaševalci iz zasede sponzorji le manjših kategorij, kot so športne zveze, ekipe itd. Na ta način se oglaševalci iz zasede z majšim delom stroška, kot so ga za to porabili uradni sponzorji, povezujejo z dogodkom (Meenaghan 1994, 81). Zato je ključnega pomena natančna opredelitev vseh pravic posameznih sponzorskih sporazumov (Meenaghan 1994, 81).

3. Zakup oglaševalskega prostora v medijih v času dogodka

Podjetje z nakupom oglaševalskega prostora v medijih v času dogodka želi spodkopati prednosti uradnega sponzorstva konkurenčnega podjetja. Danes je ta način manj razširjen, saj se tovrstno oglaševanje najprej ponudi uradnim sponzorjem in s tem skuša preprečiti konkurenčno oglaševanje v času medijskega prenosa določenega dogodka (Meenaghan 1994, 81).

4. Sodelovanje v večjih nesponzorskih promocijskih aktivnostih, ki sovpadajo z dogodkom

V času dogodka lahko tudi konkurenčna podjetja zakupijo čas in prostor oglaševanja (Crow in Hoek 2003, 6), vendar so organizatorji dogodka in uradni sponzorji njihovo intenzivno oglaševanje v času dogodka, ki je namenjeno tekmovanju za delež glasov (ang. share of voice), označili kot možno obliko oglaševanja iz zasede v najširšem smislu (Meenaghan 1994, 81).

5. Razvoj drugih domiselnih načinov izvajanja oglaševanja iz zasede

Z razvojem novih medijev in novih možnosti njihove uporabe se prav tako razvijajo novi in izvirnejši načini oglaševanja iz zasede (Crow in Hoek 2003, 8). V to sodijo različne oglaševalske aktivnosti, med drugim tudi izvirna uporaba simbolov, ki se kakorkoli

navezujejo/spominjajo na dogodek, organizacija izletov na dogodek, uporaba promocijskega materiala itd. (Meenaghan 1994, 82).

Vse omenjene aktivnosti lahko glede na vrsto trditev oziroma asociacij, s katerimi se podjetja želijo povezati z dogodkom ločimo na posredno in neposredno oglaševanje iz zasede (Gombeski in drugi 2011, 26):

Tabela 4.2: Neposredno in posredno oglaševanje iz zasede

Neposredno oglaševanje iz zasede	Posredno oglaševanje iz zasede
– neupravičeno uporabo simbolov in logotipov	– sponzoriranje televizijskega prenosa dogodka oz. oddaje in oglaševanje v času dogodka
– sponzoriranje podskupine v okviru dogodka	– nepooblaščen promocijske dejavnosti
– kakršnekoli trditve o uradnem sponzorstvu	– razvoj domiselne strategije oglaševanja iz zasede, ki se posredno povezuje z dogodkom (npr. zagotavljanje ogleda olimpijskih iger za starše športnikov ipd.)
– neupravičeno in neuradno prodajo uradnih izdelkov (ang. »merchandising«)	– ustvarjanje dogodkov z nasprotujočimi aktivnostmi
– nepooblaščen oz. neuradno izdajanje publikacij (vodiči, programi, karte ipd.)	
– TV, radio, tiskano ali internetno oglaševanje, ki se kakorkoli povezuje z dogodkom	
– distribucijo promocijskega materiala med udeležence dogodka	

Vir: Gombeski in drugi (2011, 26).

Chadwick in Burton (2011, 714) sta naštetih aktivnosti opredelila kot različne tehnike oglaševanja iz zasede, katerih namen je napad na določen športni dogodek oziroma njegove uradne sponzorje (Chadwick in Burton 2011, 714). Meenaghanov pogled sta označila kot zelo

zgodnji pogled na oglaševanje iz zasede, ki ga je potrebno dopolniti glede na spremembe taktik na tem področju v zadnjem času. V ta namen sta opredelila tipologijo modernega oglaševanja iz zasede, ki se od prejšnje razlikuje po tem, da daje manj poudarka na opisovanje splošnih kategorij oglaševanja iz zasede in se bolj osredotoča na vodstvene vidike in načrtovanje komunikacijskih aktivnosti s strani oglaševalcev iz zasede (Chadwick in Burton 2011, 715).

Spodnja tipologija obsega 11 tipov oglaševanja iz zasede, ki sta jih Chadwick in Burton (2011, 715) razdelila v tri kategorije:

- **neposredno oglaševanje iz zasede:** jasno sklicevanje na dogodek in namerno povezovanje blagovne znamke z dogodkom oziroma lastnino,
- **posredno oziroma asociacijsko oglaševanje iz zasede:** navajanje dogodka oz. lastnine preko sugestij ali posrednega sklicevanja za pritegnitev pozornosti ciljne skupine,
- **naključno oziroma nenamerno oglaševanje iz zasede:** domnevno povezovanje blagovne znamke z dogodkom brez jasne povezave.

Tabela 4.3: Tipologija oglaševanja iz zasede

Kategorija	Tip OIZ	Opis
NEPOSREDNO	Plenilstvo	Nameren in zavesten napad na konkurenčnega uradnega sponzorja z namenom pridobitve tržnega deleža in zavajanja potrošnikov o uradnem sponzorstvu.
	Povezovanje preko uradnih predstavnikov	Neposreden poskus povezave z dogodkom preko legitimnega sponzoriranja uradnih predstavnikov – sodelujočih športnikov, ekipe ali zveze, vendar brez statusa uradnega sponzorja dogodka.
	Kršenje intelektualne lastnine	Namerna uporaba zaščitene intelektualne lastnine, kot so: blagovna znamka, logotipi, imena, besede in simboli, oziroma zavestna kršitev pravil in predpisov dogodka ter trženja blagovne znamke z namenom ustvarjanja asociacij v glavah potrošnikov na določeno lastnino ali dogodek.

POSREDNO OZ. ASOCIACIJSKO	Samooglaševanje iz zasede	Tržne komunikacijske dejavnosti (pod in nad črto) uradnega sponzorja, ki spodbijajo intelektualno lastnino in hkrati posegajo v pravice drugih uradnih sponzorjev.
	Ustvarjanje asociacij	Neupravičena uporaba podob ali terminologije z namenom ustvarjanja asociacij ali zavajajočih povezav z dogodkom oz. lastnino.
	Odvračanje pozornosti	Prisotnost na dogodku s katero želijo oglaševalci iz zasede odvrniti pozornost od uradnih sponzorjev ter zamotiti udeležence dogodka in povečati zavedanje o njihovi blagovni znamki brez sklicevanja na uradni dogodek, njegovo podobo oz. tematiko.
	Povezovanje z vrednotami	Uporaba dogodka, njegove tematike ali osrednjih vrednot za ustvarjanje neupravičenih povezav z dogodkom v glavah potrošnikov.
	Gverilske disruptivne akcije	Preusmeritev pozornosti od uradnih sponzorjev in samega dogodka nase, z uporabo agresivne promocije (ulična promocija oz. deljenje promocijskih daril na dogodku), s čimer želijo s čim manjšo investicijo doseči čim višje zavedanje o blagovni znamki.
	Vzporedna manipulacija z lastnino	Ustvarjanje novega ali istočasno sponzoriranje drugega dogodka, s katerim se oglaševalec iz zasede povezuje s športom oziroma športno industrijo v času glavnega dogodka in na ta način izkorišča njegovo dobro ime oz. intelektualno lastnino.
NAKLJUČNO OZ. NENAMERNO	Nenamerno OIZ	Napačno in nezavedno prepoznavanje nekega podjetja kot uradnega sponzorja s strani potrošnikov, ki temelji na prejšnji povezavi z dogodkom.

	Zasičeno OIZ	Strateško povečanje komunikacijskih aktivnosti s strani nesponsorjev v času dogodka, agresivno oglaševanje v njegovi okolici ter povečano oglaševanje v razpoložljivem času pred, med in po oddaji, da bi povečali zavedanje o svoji blagovni znamki.
--	--------------	---

Vir: Chadwick in Burton (2011, 715)

Chadwick in Burton (2011, 717) sta ob novi tipologiji dejala, da predstavlja nov trend v športnem marketingu, saj poudarja, da se uradni sponzorji lahko na to pripravijo in izvajajo preventivno oglaševanje, ki lahko zmanjša moč oglaševanja iz zasede s strani tekmecev oziroma nesponsorjev.

4.3 Posledice in ukrepi proti oglaševanju iz zasede

Glede na naraščujočo problematiko oglaševanja iz zasede se morajo na tovrstno ravnanje pripraviti tako organizatorji kot tudi sponzorji dogodka. Organizatorji dogodka se morajo predvsem dobro zavedati možnosti zlorabe oz. oglaševanja iz zasede s strani nesponsorjev dogodka ter biti pripravljeni na takojšnjo reakcijo v primeru incidenta in s tem zaščititi pravice in vloške sponzorjev. Prav tako se morajo sponzorji zavedati in se pripraviti na različne možnosti zlorab (Gombeski in drugi 2011, 26–28). Farelly in drugi (2005, 343) namreč poudarjajo, da bo do neke stopnje vedno obstajala možnost za pojav oglaševanja iz zasede, vendar hkrati ugotavljajo, da lahko ta pojav sponzorji izkoristijo tudi v svojo korist, s poudarjanjem legitimnosti njihovega sponzorstva, s čimer krepijo svojo blagovno znamko ter s svojim komuniciranjem opozorijo potrošnike na nepoštenost oglaševanja iz zasede drugih blagovnih znamk (Farelly in drugi 2005, 339).

OKS s svojim delovanjem deluje predvsem preventivno in skuša preprečiti oglaševanje iz zasede, še preden bi se sploh pojavilo. Njihov cilj je predvsem *»dvigniti nivo poznavanja problematike in zavedanja o pravilni uporabi olimpijskih simbolov predvsem v oglaševalske namene s strani neolimpijskih sponzorjev, športnih zvez in športnikov«* (Olimpijski komite Slovenije 2014b) in tako največji poudarek daje ozaveščanju. V primeru pojava oglaševanja

iz zasede ima OKS pripravljen načrt izvajanja ukrepov in zaščite, ki je predstavljen v nadaljevanju.

Pri ukrepih in zaščiti proti oglaševanju iz zasede, ki lahko temelji na temeljih prava, veljavni zakonodaji ali dobrem načrtovanju dogodka, je poudarek na (Louw 2012, 106):

- ureditvi pravic do dogodkov v temeljnih ustanovnih dokumentih športne organizacije,
- uredbi sponzorskih pogodb in upravljanje pogodb z ostalimi dogodki v okolici,
- zaščiti intelektualne lastnine povezane s tem dogodkom,
- pravilih in pogojih izdajanja vstopnic,
- zagotavljeni varnosti lokacije dogodka in akreditacijah (medijev),
- pravni praksi glede zavajanja in nelojalne konkurence,
- upoštevanju oglaševalskega kodeksa, posebne zakonodaje, prakse in zakonov na tem področju,
- načrtovanju zakonov (npr. občinski podzakonski akti itd.).

4.3.1 Ukrepi s strani organizatorjev

MOK je leta 1984 predstavil prve ukrepe in strategije za boj proti oglaševanju iz zasede, s katerim so se želeli predvsem zaščititi in zmanjšati negativen vpliv na njihove uradne sponzorje (Meenaghan 1996, 110). Oglaševanje iz zasede so označili kot neetično dejanje, ki spodbija integriteto in ogroža obstoj olimpijskih iger (Meenaghan 1996, 108). MOK namreč že v začetni fazi zbiranja ponudb za organizacijo olimpijskih iger daje velik poudarek na zakonodajo, ki bi v obdobju olimpijskih iger omogočila učinkovito zmanjševanje oziroma sankcioniranje v primeru oglaševanja iz zasede in od kandidatov zahteva nadzor oglaševalskega prostora (vseh vrst, tudi zračnega) ter odpravo nedovoljenih oblik ulične prodaje (House of Commons Standing Committee Ellis in drugi 2011, 302).

Organizatorji in njihovi marketinški strokovnjaki se morajo na tovrsten pojav pripraviti in predvideti vrsto ukrepov za zaščito sponzorskega programa, zmanjšanje negativnih posledic ter spremljanje in pravilno odzivanje na oglaševanje iz zasede, s čimer nad akterji ustvarijo pritisk in zmanjšajo njihov vpliv na ciljne skupine (Gombeski in drugi 2011, 28).

Sponzorji običajno investirajo velike vsote v sponzoriranje dogodka olimpijskih iger in nacionalnih olimpijskih reprezentanc in v zameno pričakujejo učinkovito zaščito s strani

organizatorjev in s tem pozitiven rezultat na trgu (Farely in drugi 2005, 344). Po olimpijskih igrah v Sydneyu leta 2000 so se organizatorji vseh večjih športnih dogodkov močno zavzeli za sprejetje posebne zakonodaje v državah gostiteljicah, ki bo dodatno zaščitila dobro ime dogodka. Glavna odgovornost Mednarodnega olimpijskega komiteja (MOK), nacionalnih olimpijskih komitejev (NOK), organizacijskih komitejev (OK) in sponzorjev je tako izboljšanje olimpijske blagovne znamke in zagotavljanje njene vrednosti vsem poslovnim partnerjem (Ellis in drugi 2011, 297) in predvsem vzajemno vstopanje v poslovno sodelovanje s tistimi sponzorji, ki s svojim delovanjem dodajajo resnično vrednost celotni olimpijski izkušnji (Giannoulakis in drugi 2008, 267).

Za zaščito njihovih pravic zato obstaja več pravnih dokumentov, kot so: Olimpijska listina, Pravilo 40 (Olympic Charter 2014, 79) o uporabi podobe in imen športnikov olimpijcev ter drugih članov olimpijske reprezentance v obdobju olimpijskih iger, Nairobijska pogodba, Pravila MOK o spletnih mestih, bloganju in socialnih medijih, Pravila za medije o uporabi olimpijskih simbolov za urednikovanje (Olimpijski komite Slovenije 2015) ter Slovenski oglaševalski kodeks, ki je avtonomni pravni vir Slovenske oglaševalske zbornice in deluje po principu samoregulative: *»oglaševanje naj bo zakonito, dostojno, resnično in nezavajajoče, pripravljeno pa naj bo z občutkom odgovornosti do družbe in potrošnika ter z dolžnim spoštovanjem do pravil konkurenčnosti«* (Slovenska oglaševalska zbornica 2015). Vsi dokumenti za zaščito sponzorjev in njihovih pravic so natančneje predstavljeni v nadaljevanju.

4.3.2 Ukrepi s strani sponzorjev

Oglaševalci iz zasede predstavljajo grožnjo sponzorskemu vložku in pridobljenim ekskluzivnim pravicam sponzorskega paketa, saj se povezujejo z dogodkom kljub nedovoljenju organizatorja (Meenaghan 1996, 108).

Kljub vsem pravnim in zakonskim omejitvam, strožjim nadzorom organizatorjev, pravnih organov ter sponzorjev samih, se še vedno pojavlja določen delež oglaševanja iz zasede, ko nesponzorji brez neposrednega kršenja zakonov ali intelektualne lastnine ustvarjajo lažne povezave med dogodkom in svojo blagovno znamko oziroma izdelkom (Farely in drugi 2005, 342). V zadnjem času velik problem predstavlja tudi razvoj novodobnih medijev, kot so socialna omrežja in internet, ki predstavljajo idealno okolje za skokovit porast oglaševanja iz zasede (Farely in drugi 2005, 344), saj je tam kopiranje in potvarjanje vsebin, kot so

oglaševalski logotipi, avtorska gradiva in celo olimpijski krogi zelo hitro in enostavno (Jensen in drugi 1996, 35).

Zelo težavno področje reguliranja v prihodnosti predstavljajo predvsem socialna omrežja, kjer je zelo težko nadzorovati pretok informacij. V ta namen je MOK izdal Pravila MOK o spletnih mestih, bloganju in socialnih medijih za vse pooblaščen osebe in udeležence olimpijskih iger (Louw 2012, 709). Največja grožnja interneta je v mehanizmu oziroma platformi njegovega delovanja, saj povečuje možnost izpostavitve in omogoča predvsem bolj enostavne in cenejše načine oglaševanja iz zasede (Louw 2012, 713). Louw (2012, 716) izpostavi tudi druge oblike oglaševanja iz zasede, ki se lahko v prihodnosti zelo razmahnejo, poleg interneta in televizije je tako problematična tudi mobilna telefonija (preko pametnih telefonov). Hkrati pa lahko, npr. internet in socialna omrežja predstavljajo le še eno platformo, ki jo lahko tako sponzorji kot organizatorji z dobro pripravljeno strategijo izkoristijo za povečanje koristi sponzorskih naložb (Louw 2012, 713).

Sponzorji lahko z različnimi ukrepi oz. aktivnostmi preprečijo oziroma zmanjšajo pojav oglaševanja iz zasede, pri čemer morajo biti pozorni predvsem na (Gombeski in drugi 2011, 26, 28):

- dobro opredeljena določila v pogodbi za primer oglaševanja iz zasede, kjer se natančno določi, kaj to je, v kakšnih primerih ter na kakšen način bodo organizatorji dogodka ukrepali skupaj s sponzorjem,
- zakonodajno in pravno zaščito vseh ključnih oznak in simbolov dogodka,
- področja izključenosti oziroma cone, kjer lahko pride do oglaševanja iz zasede (razni panoji, svetlobne projekcije, baloni, oglaševanje 'v zraku', delitev letakov/brošur na lokaciji dogodka, uporaba zaščitene besede ter besednih izpeljank in simbolov itd.),
- urejene ekskluzivne pogodbe s strani organizatorja, ki se tičejo same lokacije dogodka (stadionov in drugih prizorišč), signalizacije, koncesij, medijskih pravic itd.,
- redno komuniciranje svojega uradnega in legitimnega sponzorstva s smiselno strategijo za tržno komuniciranje,
- doseganje ekskluzivnih pravic sponzorstva,
- povezovanje in delo z organizatorsko ekipo, ki skrbi za oglaševanje iz zasede ... (Gombeski in drugi 2011, 26, 28).

Farely in drugi (2005, 344) pri tem opozarjajo tudi na že uveljavljeno pravilo, da morajo sponzorji »aktivno izkoristiti svojo vlogo s smiselnim tržnim komuniciranjem, če želijo kar se da maksimizirati svojo naložbo« (Farely in drugi 205, 344) ter definirajo sponzorski imperativ, ki pravi, da morajo sponzorji povečati svojo legitimnost preko ustvarjanja kredibilne povezave z dogodkom, ki mu ciljna publika popolnoma zaupa in si s tem ustvariti položaj, v katerem se popolnoma ujemajo s športnim dogodkom in ciljno publiko (Farely in drugi 205, 344–345).

Dobre prakse uspešnih sponzorstev so pokazale, da je ključnega pomena: razumevanje poslovnih ciljev podjetja in njegove blagovne znamke, odprto komuniciranje vseh vpletenih strank ter sprotno reševanje nejasnosti, integrirano tržno komuniciranje, redne raziskave potrošnikov, ki se predvsem zelo pozitivno odzivajo na olimpijske igre in v tem času kažejo visoko namero nakupa, ključna pri vsem tem pa je aktivacija sponzorskega programa, pri katerem se pričakuje zaščita (ekskluzivnih) pravic ter jasne vloge ključnih deležnikov (Séguin in Schnitzer 2015).

Sponzorji naj se kljub možnosti pojava oglaševanja iz zasede osredotočijo predvsem na proaktiven, celovit pristop k načrtovanju sponzorstva s čimer raste zavedanje o njihovi povezavi z dogodkom ter se hkrati ustvarja manj ugodno okolje za izvajanje oglaševanja iz zasede (Farely in drugi 2005, 346). Sponzorji morajo na povezavo sponzorstva z dogodki gledati kot na dolgoročno strateško odločitev, ki bo z dodatnim vlaganjem v tržno in medijsko komunikacijsko strategijo zgradila želeno podobo v očeh javnosti in dokončno uveljavila njihovo uradno sponzorstvo dogodka (Farely in drugi 2005, 346).

5 SPONZORIRANJE OLIMPIJSKE REPREZENTANCE SLOVENIJE

5.1 OKS-ZŠZ

Olimpijski komite Slovenije (OKS) je bil ustanovljen 15. oktobra 1991 s podpisom Olimpijske listine in prvim izvoljenim predsednikom, mag. Janezom Kocijančičem. Slovenski

športniki so pravico za nastop na olimpijskih igrah kot samostojna reprezentanca prvič dobili mesec kasneje, 17. januarja 1992, ko je MOK začasno priznal OKS (polnopravno priznanje je sledilo 5. februarja 1992). Današnji naziv pa si je Olimpijski komite Slovenije - Združenje športnih zvez (OKS-ZŠZ) pridobil s sklepom o združitvi, ki so ga 22. decembra 1994 članice Olimpijskega komiteja Slovenije in takratne Športne zveze Slovenije sprejele na ločenih sejah svojih skupščin (Olimpijski komite Slovenije 2013, 5).

Danes je pglavitni cilj OKS-ZŠZ zagotavljanje optimalnih pogojev za delovanje in razvoj športa na vseh treh ravneh: športa za vse, športa na lokalni ravni in vrhunskega športa, pri čemer je v ospredju ideja olimpizma, ki izhaja iz Olimpijske listine (Olimpijski komite Slovenije 2013, 3). Pomemben delež za izvajanje omenjenih ciljev in programov za delovanje in razvoj športa OKS pridobiva s strani programa sponzorstva in partnerstva. (Olimpijski komite Slovenije 2014b, 82).

5.2 Sponzorji OKS-ZŠZ in slovenske olimpijske reprezentance

Za zagotavljanje optimalnih pogojev za delovanje in razvoj športa na vseh ravneh OKS-ZŠZ finančna sredstva pridobiva iz več virov, kjer največji delež predstavljajo lastna sponzorska sredstva, kar 34 %, medtem ko ostali viri dohodka prihajajo s strani Mednarodnega olimpijskega komiteja, Ministrstva za izobraževanje, znanost in šport, Fundacije za šport in lastne dejavnosti (Olimpijski komite Slovenije 2014b, 82).

OKS-ZŠZ je imel ob koncu leta 2014 podpisanih 19 sponzorskih in 24 partnerskih pogodb, od tega je med sponzorskimi podjetji delež denarnih sredstev približno 65 % in delež blaga oziroma storitev 35 % vseh sponzorskih prispevkov. Skupni prihodki iz sponzorskih in partnerskih pogodb za leto 2014 znašajo preko 2,4 mio € (Olimpijski komite Slovenije 2014b, 51).

Olimpijsko sponzorstvo je na OKS-ZŠZ razdeljeno v tri kategorije: glavni sponzor, veliki sponzor in sponzor, ki se razlikujejo glede na vložke.

Trenutna struktura olimpijskega sponzorstva je na OKS-ZŠZ sledeča (Olimpijski komite Slovenije 2015):

- 1 glavni sponzor: SKB banka,

- 9 velikih sponzorjev: Adriatic Slovenica, Športna loterija, Luka Koper, Telekom Slovenije, Peak Sports, Petrol, SIJ (Slovenska industrija jekla) in HSE (Holding Slovenskih elektrarn), Radeče papir,
- 11 sponzorjev: RTV Slovenija, Pivovarna Laško, Grand Hotel Union, Dnevnik, Mercator, Porsche Slovenija, Krka, Aerodrom Ljubljana, Unior/Unitur, Adria Media Ljubljana in BTC.

5.2.1 Pravice uradnih sponzorjev do uporabe olimpijske intelektualne lastnine

Sponzorji imajo v okviru olimpijskega sponzorstva glede na kategorijo sponzorstva določene ekskluzivne pravice v zvezi z uporabo intelektualne lastnine olimpijske blagovne znamke. In olimpijskih iger (International Olympic Committee 2015).

Največ pravic olimpijskega sponzorstva imajo sponzorji TOP programa, ki jim zagotavlja ekskluzivnost povsod po svetu med zimskimi in letnimi olimpijskimi igrami. Ekskluzivne pravice jim zagotavljajo priložnost sodelovanja z Mednarodnim olimpijskim komitejem, vsemi nacionalnimi komiteji in njihovimi olimpijskimi reprezentancami ter priložnost označevanja posameznih izdelkov ali storitev. TOP program je bil prvič ustanovljen leta 1985 in od takrat beleži strmo naraščanje prihodkov (glej Tabelo 2.1), vanj pa je trenutno vključenih 10 svetovnih olimpijskih sponzorjev, ki jim je v okviru njihove kategorije produkta/storitev zagotovljena ekskluzivnost povsod po svetu: Coca-Cola, Atos, Bridgestone, DOW, GE, McDonald's, OMEGA, Panasonic, P&G in Samsung (International Olympic Committee 2014a, 43).

Podjetja, ki so vključena v TOP program imajo ob predhodni odobritvi MOK pravico do:

- uporabe olimpijske blagovne znamke;
- uporabe simbolov olimpijskih iger, kamor uvrščamo tudi logotip, besedno oznako, maskote in piktograme olimpijskih iger;
- pravico do uporabe podobe in imena športnikov – olimpijcev in drugih članov olimpijske reprezentance katerekoli države,
- pravico do oglaševanja na prizoriščih (razen na športnih površinah oz. tekmovališčih) olimpijskih iger (Olimpijski komite Slovenije 2015).

Vsi sponzorji olimpijske reprezentance Slovenije pa imajo ob predhodni odobritvi MOK in OKS pravico do:

- uporabe aktualnega grafičnega znaka in logotipa OKS-ZŠZ,
- uporabe podobe in imena športnikov – olimpijcev in drugih članov olimpijske reprezentance Slovenije (prepovedano je za neolimpijske sponzorje, izjeme lahko potrdi MOK) in
- pravico do uporabe določenih olimpijskih simbolov v komunikacijskih aktivnostih podjetja (Olimpijski komite Slovenije 2015).

Vse pravice do uporabe intelektualne lastnine ima izključno MOK in uporaba le teh je strogo določena in mora biti v skladu z Olimpijsko listino. Vsak nacionalni olimpijski komite je v svoji državi odgovoren za zaščito in pravilno uporabo olimpijske lastnine (Olympic Charter 2014, 22).

5.2.2 OKS-ZŠZ in njegova vloga v boju proti oglaševanju iz zasede

Po raziskavi Mediane (Olimpijski komite Slovenije 2014a), ki so jo na Olimpijskem komiteju Slovenije opravili med zimskimi olimpijskimi igrami v Sočiju 2014, so olimpijski krogi ena najbolj prepoznavnih blagovnih znamk, prepoznalo jih je kar 92,3 % vprašanih. Pri potrošniku zato po mnenju OKS *»pomenijo ugled, dodano vrednost in prepoznavnost /.../ zato je pomembno, da OKS na lokalnem območju zagotavlja ekskluzivnost povezovanja z olimpijskimi simboli v najširšem smislu izključno olimpijskim sponzorjem /.../ in mora preprečiti aktivnosti nepooblaščenih podjetij, ki izničijo ekskluzivne pravice sponzorjev olimpijskega gibanja«* (Olimpijski komite Slovenije 2015).

Na področju Republike Slovenije je za zaščito olimpijskih simbolov po pooblastilih Mednarodnega olimpijskega komiteja zadolžen OKS, ki je polnopravni član MOK. OKS na področju zaščite olimpijske blagovne znamke skuša delovati predvsem preventivno in z različnimi aktivnostmi osvešča tako strokovno kot splošno javnost. V ta namen prirejajo različne dogodke za strokovno in splošno javnost (predavanja, okrogle mize, predstavitve ...), delavnice s športniki, komunicirajo s potencialnimi kršitelji in opozarjajo na problematiko oglaševanja iz zasede itd. V primeru, da kljub temu pride do kršitve, ima OKS pripravljen načrt ukrepov (Olimpijski komite Slovenije 2015):

- obvestiti kršitelja o nepravilnostih in zahtevati takojšno prekinitev oglaševalskih aktivnosti;
- obvestiti Mednarodni olimpijski komite in javnost o kršitvi;
- obvestiti Slovensko oglaševalsko zbornico o kršitvi in kršitev prijaviti Slovenskemu oglaševalskemu razsodišču;
- sprožiti ustrezne pravne postopke proti kršitelju (Olimpijski komite Slovenije 2015).

OKS skupaj z MOK v obdobju OI skrbi predvsem za prepoznavnost uradnih olimpijskih sponzorjev, z namenom preventivnega ozaveščanja javnosti o pravicah uporabe intelektualne lastnine, MOK in OKS pa izvaja tudi razne oglaševalske kampanje proti oglaševanju iz zasede, katerih namen je ozaveščati tako potencialne kršitelje kot širšo javnost o problematiki oglaševanja iz zasede s strani neolimpijskih sponzorjev ter posledice le-tega. V letu 2014 so pri medijskih sponzorjih izvedli kampanjo proti oglaševanju iz zasede, ki je vključevala 8 oglasov (Olimpijski komite Slovenije 2014b, 60).

Slika 5.1: Oglas OKS kampanje proti oglaševanju iz zasede



Vir: Olimpijski komite Slovenije (2015).

Velik poudarek je tudi na sodelovanju s strokovno javnostjo, predvsem Slovensko oglaševalsko zbornico in Tržnim inšpektoratom Republike Slovenije, s katerima se posvetuje

glede primerov, ki jih razumejo kot kršitve. Sodelovanje s strokovno javnostjo je pomembno tudi pri identifikaciji in pripravi obstoječih oziroma morebitnih novih pravilnikov in aktov s tega področja (Olimpijski komite Slovenije 2014b, 61).

Cilj tovrstnih aktivnosti je dvigniti nivo poznavanja problematike oglaševanja iz zasede in ozavestiti neolimpijske sponzorje, športne zveze in športnike o pravilni uporabi olimpijskih simbolov ter s tem preprečiti potencialne kršitve (Olimpijski komite Slovenije 2014b, 61).

V obdobju zimskih olimpijskih iger v Sočiju 2014 so na OKS zabeležili 15 primerov oglaševanja iz zasede, pri čemer *»je bila večina kršitev na socialnih omrežjih v obliki (zgolj) posameznih objav, ne pa načrtovanih komunikacijskih kampanj«* (Olimpijski komite Slovenije 2014b, 61).

6 ZAKONI IN AKTI, KI UREJAJO LASTNINSKE PRAVICE IN UPORABO OLIMPIJSKIH SIMBOLOV V SLOVENIJI

Potreba po zaščiti vrednosti olimpijskega sponzorstva zahteva nujno sodelovanje z zakonodajo, ki predstavlja pravno podlago za boj proti oglaševanju iz zasede (Ellis in drugi 2011, 302) in končno obliko zaščite olimpijske blagovne znamke (Ellis in drugi 2011, 300).

OKS-ZŠZ je na ozemlju Republike Slovenije s strani MOK pooblaščen, da skrbi za zaščito olimpijskih simbolov in pravic, ki jih svojim sponzorjem zagotavljata MOK (sponzorjem MOK oz. olimpijskih iger) in OKS (sponzorjem olimpijske reprezentance Slovenije) (Olimpijski komite Slovenije 2015).

V nadaljevanju so predstavljene pravne podlage oziroma dokumenti, ki določajo pravice glede uporabe olimpijskih simbolov v najširšem smislu.

6.1 Olimpijska listina

Olimpijska listina je mednarodni dokument, ki je bil sprejet na pobudo Pierra de Coubertina, ustanovitelja Mednarodnega olimpijskega komiteja in pobudnika sodobnega olimpizma, na ustanovnem sestanku Mednarodnega olimpijskega komiteja 23. junija 1894 v Parizu. (Olympic Charter 2014, 10) Dokument predstavlja skupek temeljnih načel in predpisov

olimpijskih iger, olimpizma, olimpijskih simbolov in himne ter opredeljuje delovanje Mednarodnega olimpijskega komiteja, nacionalnih olimpijskih komitejev ter mednarodnih in nacionalnih športnih zvez (Olympic Charter 2014, 9).

Olimpijska listina kot temeljni ustanovni akt poudarja predvsem tri stvari, in sicer: temeljna načela in vrednote olimpizma; vlogo Olimpijske listine kot statut MOK-a in opredelitev pravic ter dolžnosti treh glavnih sestavin olimpijskega gibanja (Mednarodnega olimpijskega komiteja, mednarodnih zvez in nacionalnih olimpijskih komitejev ter organizacijskih olimpijskih komitejev) (Olympic Charter 2014, 9).

Olimpijska listina je napisana v dveh uradnih jezikih, v francoščini in angleščini (v primeru neskladja se upošteva francosko različico). Listina zaradi sodobnega časa doživela že veliko sprememb, zato obstaja mnogo revizij in izboljšav, zadnja različica je bila objavljena 8. decembra 2014, celoten razvoj in vse različice Olimpijske listine so dostopne tudi na uradni spletni strani Mednarodnega olimpijskega komiteja (International Olympic Committee 2015).

Olimpijska listina obsega šest poglavij: Olimpijsko gibanje, Mednarodni olimpijski komite, Mednarodne zveze, Nacionalni olimpijski komiteji, Olimpijske igre ter Ukrepi, sankcije in disciplinski postopki ter reševanje sporov (Olympic Charter 2014, 3–6).

Olimpijska listina opredeljuje, da ima *»vse pravice uporabe olimpijskega simbola, olimpijske zastave, olimpijskega gesla in olimpijske himne izključno MOK«* (Olympic Charter 2014, 13) ter da je *»vsak NOK odgovoren MOK za izpolnjevanje pravil določil Olimpijske listine v svoji državi. Storiti mora vse potrebno za prepoved kakršnekoli rabe olimpijskega simbola, zastave, gesla ali himne, ki bi bila v nasprotju s temi pravili ali njihovimi določbami. Poskrbeti mora tudi za zaščito izrazov »olimpijski« in »olimpijada« v korist MOK.«* (Olympic Charter 2014, 14).

Prav tako je opredeljeno, da lahko NOK olimpijski simbol, zastavo, geslo in himno uporablja samo *»pod pogojem, da takšna raba prispeva k razvoju olimpijskega gibanja in ne ruši njegovega dostojanstva ter pod pogojem, da pridobijo predhodno odobritev izvršnega komiteja MOK«* (Olympic Charter 2014, 22).

6.1.1 Pravilo 40 – uporaba podobe in imena športnikov olimpijcev ter drugih članov olimpijske reprezentance

Pravilo 40 je eno najpomembnejših pravil Olimpijske listine, ki se tiče uporabe podobe in imena športnikov ter drugih članov olimpijske reprezentance, saj olimpijskim sponzorjem v obdobju olimpijskih iger omogoča obdobje ekskluzivnosti (Olimpijski komite Slovenije 2015), pri čemer je obdobje olimpijskih iger opredeljeno kot *»doba, ki se začne devet dni pred otvoritveno slovesnostjo in konča ob koncu tretjega dne po zaključni slovesnosti«* (Olympic Charter 2014, 79).

Olimpijska listina v Pravilu 40 (Olympic Charter 2014, 79) navaja: *»Razen kjer to dopušča izvršni odbor MOK, ne sme noben tekmovalec, trener ali uradnik, ki sodeluje v olimpijskih igrah, dopustiti uporabe svoje osebe, imena, podobe ali športnih rezultatov za potrebe oglaševanja v času olimpijskih iger«*.

Pravilo 40 opredeljuje tudi olimpijske sponzorje in nosilce pravic za predvajanje, kjer lahko sponzorji na podlagi dovoljenja NOK uporabljajo podobo udeleženca ali olimpijske reprezentance izključno za pooblaščenе komunikacije in le na ozemlju nacionalnega olimpijskega komiteja, ki je izdalo dovoljenje. Le TOP partnerji MOK lahko na podlagi dovoljenja MOK in vsakega NOK uporabljajo podobo udeleženca ali olimpijske reprezentance oz. pooblaščenо komunicirajo na več območjih hkrati (Olympic Charter 2014, 79).

Pooblaščenе komunikacije so v Pravilu 40 (Olympic Charter 2014, 79) opredeljene kot :

– *sporočila podpore, ki izražajo spodbudo za udeleženca ali olimpijsko ekipo NOK v povezavi z njihovim sodelovanjem na olimpijskih igrah,*

sporočila s čestitkami, ki slavijo dosežke športnika ali olimpijske ekipe NOK na olimpijskih igrah in

– *druge oglaševalske vsebine v povezavi z olimpijskimi igrami, ki so skladne z navedenimi kumulativnimi pogoji.*

Izjeme lahko dopušča izključno izvršni odbor Mednarodnega olimpijskega komiteja.

6.2 Nairobijska pogodba o varstvu olimpijskih simbolov

Nairobijska pogodba (MNPVOS 1981) obvezuje vse države pogodbenice k varovanju olimpijskega simbola – pet prepletenih krogov – pred zlorabo v komercialne namene. V Nairobijski pogodbi (MNPVOS 1981, 1.čl.) je prepovedano, da: *»se kot znamka ali drug znak za komercialne namene uporablja katerikoli znak, ki vsebuje ali je sestavljen iz olimpijskega simbola, kot je ta določen z ustanovno listino Mednarodnega olimpijskega komiteja, razen z dovoljenjem Mednarodnega olimpijskega komiteja.«* Sprejeta je bila v Nairobiju, 26. septembra 1981, Slovenija jo je ratificirala 25. februarja 1998, za izvajanje pogodbe pa v Sloveniji skrbi Ministrstvo za znanost in tehnologijo, Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino (MNPVOS 1981).

Skladno z Nairobijsko pogodbo je *»Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino dolžen zavrniti oziroma razveljaviti registracijo znamke in z ustreznimi ukrepi prepovedati, da se kot znamka ali drug znak za komercialne namene uporablja kateri koli znak, ki vsebuje olimpijski simbol ali je sestavljen iz njega, kot je določeno z ustanovno listino Mednarodnega olimpijskega komiteja«* (Olimpijski komite Slovenije 2015).

Nairobijska pogodba je sestavljena iz treh poglavij, ki obsegajo vsebinske določbe, končne določbe in razvrstitve držav (MNPVOS 1981).

6.3 Pravila MOK o spletnih mestih, bloganju in socialnih medijih

MOK *»aktivno podpira in spodbuja športnike in druge akreditirane osebe na olimpijskih igrah, da sodelujejo v družabnih medijih in objavljajo svoje izkušnje v blogih in preko twitterja«* vendar pri tem opozarja na skladnost objav z Olimpijsko listino in izpolnjevanjem posebej določenih pogojev (International Olympic Committee 2013a).

Ti pogoji vključujejo smernice kdo, kdaj, kje in kako objavlja na spletnih mestih, blogih ali družabnih medijih in zahtevajo, da so vse objave:

- *skladne z Olimpijsko listino, olimpijskim duhom in temeljnimi načeli olimpizma*
- *objave morajo biti zapisane v prvi osebi oziroma v obliki dnevnika (ne sme se prevzeti položaja novinarja ali poročevalca)*
- *zapisane brez razkrivanja zaupnih ali zasebnih podatkov o drugih osebah ali organizacijah*(International Olympic Committee 2013a).

Posebna pravila veljajo tudi za (International Olympic Committee 2013a):

- objavljanje fotografij z olimpijskih prizorišč (objavljanje izključno za lastno uporabo in ne za komercialne namene, prepovedano objavljanje zaporednih fotografij, ki bi se jih lahko uporabilo kot videoposnetek, za olimpijsko vas velja poseben režim);
- snemanje video- in audioposnetkov (izključno za osebno uporabo in z amaterskimi napravami, prepovedano objavljanje videoposnetkov itd.);
- sponzorje (prepovedano je promoviranje blagovnih znamk/storitev/produktov na blogih, spletnih mestih oziroma družabnih medijih brez predhodnega dovoljenja MOK ali NOK),
- uporabo olimpijskih simbolov in druge olimpijske lastnine (uporaba je prepovedana, besede olimpijski in druge terminološke izpeljanke dovoljene le za uredniške potrebe in potrebe poročanja, nikakor ni dovoljena uporaba simbolov ali lastnine v komercialne namene oziroma z namenom ustvarjanja povezav s tretjo stranko in brez dovoljenja MOK ali NOK);
- imena domen/URL/poimenovanje strani/aplikacije, povezave (prepovedana so imena, ki vsebujejo besedo olimpijski ali drugo povezano terminologijo ter ustvarjanje samostojnih in nepooblaščenih spletnih strani/aplikacij itd. z olimpijsko tematiko).

Pri tem je potrebno upoštevati tudi splošno veljavno zakonodajo.

6.4 Pravila za medije o uporabi olimpijskih simbolov za urednikovanje

Mediji imajo pri poročanju o olimpijskih igrah zelo pomembno vlogo, česar se zaveda tudi MOK, vendar mora ob tem poskrbeti za spoštovanje integritete in vrednosti intelektualne lastnine olimpijske blagovne znamke in olimpijskih iger, saj ravno to zagotavlja ekskluzivnost olimpijskim partnerjem in nadaljnji obstoj olimpijskega gibanja. MOK je v ta namen oblikoval dokument, ki določa pravila v zvezi z urednikovanjem in uporabo intelektualne olimpijske lastnine: uporabo olimpijskih krogov, uradnih olimpijskih fotografij, imen domen spletnih strani in družbenih medijev, mobilnih aplikacij in umestitve olimpijske vsebine (oblikovanje naslovov, način objave olimpijskih rezultatov, posebnih izdaj/dodatkov k revijam/časopisom itd., pravilno oglaševanje ...) (International Olympic Committee 2013b).

6.5 Slovenski oglaševalski kodeks

Slovenski oglaševalski kodeks je *»orodje samoregulative v oglaševalski stroki. Je nabor načel in pravil, ki jih morajo spoštovati oglaševalci pri snovanju svojih oglasov. O skladnosti oglasov s SOK presoja Oglasovalsko razsodišče«* (Slovenska oglaševalska zbornica 2015).

Odgovorno oglaševanje in druge oblike tržnega komuniciranja so temelj spoštovanja oglaševalske industrije, ki mora biti zasnovano odgovorno tako do sebe kot do potrošnikov in širše družbe (SOK 2009, 4), bistvo dobrega oglaševanja je tudi zakonito, dostojno, pošteno in resnično oglaševanje, ki spoštuje načela lojalne konkurence (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, 6).

Slovenski oglaševalski kodeks je avtonomni pravni vir Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), ki deluje vzporedno z zakonom vendar nima zakonske moči. Omogoča širše presojanje vseh oblik oglaševanja, sodišča pa izrekajo sodbe in ga lahko uporabljajo kot referenčni dokument v okviru veljavne zakonodaje (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, 6).

Slovenski oglaševalski kodeks obsega tri poglavja (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, 3):

- Temeljna pravila, kamor sodijo: zakonitost, dostojnost, poštenost, resničnost, dokazljivost, prepoznavanje, odgovornost do družbe in posameznikov, zasebnost, dobro ime in posnemanje in omalovaževanje.
- Splošna pravila, kamor sodijo: pričevanja in sklicevanja, oglaševanje z navedbo cen, oglaševanje z navedbo jamstva, nakup na obroke ali na kredit, razpoložljivost izdelkov, primerjalno oglaševanje in okoljevarstvena argumentacija.
- Posebna pravila, kamor sodijo: otroci in mladostniki, alkoholne pijače, tobak in tobačni izdelki, zdravila in medicinski pripomočki, hrana in brezalkoholne pijače, lepota in zdravje, igre na srečo, politično oglaševanje in oglaševanje motornih vozil.

7 ŠTUDIJA PRIMERA

7.1 Metodološka izhodišča

Pri preučevanju oglaševanja iz zasede v obdobju olimpijskih iger sem se odločila za metodo študije primera, pri čemer želim ponazoriti slovenske primere oglaševanja iz zasede v praksi

ter aplicirati definicije na konkretne primere. Študija primera sodi pod kvalitativno raziskovanje, ki nam omogoča boljše razumevanje vzrokov delovanja in prikaza dinamike procesov na proučevanem področju (Eisenhardt 1989, 542).

Yin (1994, 13) je študijo primera opredelil kot *»empirično preiskavo, ki raziskuje sodobni pojav v resničnem življenju«* in s katero lahko poglobljeno proučimo nek konkreten primer ter ga mnogovrstno analiziramo na različnih nivojih. S kombinacijo različnih virov kvalitativnih in kvantitativnih podatkov lahko pridemo do percepcijske triangulacije, ki nam omogoči bolj celosten pregled obravnavane tematike (Bonoma 1985, 203). Pomanjkljivost te metode je subjektivnost, nezmožnost preverjanja hipotez, nezmožnost posploševanja (premajhen in nenaključen vzorec), ter da ima raziskovalec malo nadzora nad proučevanim primerom. Cilj te metode pa je odgovoriti na vprašanja, kako in zakaj ter razširiti in generalizirati preučevano (teoretsko) polje (Yin 2004, 10) oziroma skozi raziskovanje zagotavljati procese, ki odražajo teoretsko vsebino proučevanega (Hartley 2005, 324).

V sledečem primeru gre deskriptiven prikaz teorije v praksi (temeljiti opis in analiza posameznega primera), pri čemer bo uporabljena deduktivna analitična metoda, ki splošne teoretske zakonitosti aplicira na posamezne proučevane primere (Eisenhardt 1989, 535).

Eisenhardt (1989, 533) opredeli tudi korake študije primera: pričetek, izbira primera, izbira ustreznih postopkov, vstop na raziskovalno področje, analiza podatkov, oblikovanje hipotez, obravnava obstoječe literature in zaključek. Glede na število izbranih proučevanih primerov bo to multipluralna študija primerov, vzorec pa je namenski in nenaključen.

7.2 Slovenski primeri oglaševanja iz zasede

V nadaljevanju so po metodi študije primera predstavljeni primeri oglaševanja iz zasede oziroma primeri neupravičene uporabe ali navezovanja na olimpijske blagovne v obdobju letnih olimpijskih iger London 2012 (primer: Spar Slovenija in primer Probanke, ki se je zgodil pred obdobjem ekskluzivnosti) in zimskih olimpijskih iger Soči 2014 (2 primera: Tuš in Wrigley), ki skupaj zajemajo več vrst kršitev.

Vsak primer oglaševanja iz zasede bo najprej opisan, nato pa analiziran s pomočjo predhodno proučevane literature. Oglasi bodo analizirani glede na glavne (naslov, ilustracija, tekst, logotip, slogan) in dodatne elemente (podnaslov, kupon, cena, opombe), kako so ti elementi združeni v celoto (Belch 2001, 290) ter kateri elementi implicirajo na oglaševanje iz zasede

oziroma kršitev intelektualne lastnine olimpijske blagovne znamke. Pri tem bo velik poudarek na slikovni/ilustracijski oziroma videopredstavitvi v oglasih, saj le-ta komunicira z bralcem hitreje kot besedilo in sporoča ideje, ki jih ni moč razložiti z besedami, s čimer nosi dodatno sporočilnost (Wells in drugi 1995, 461). Pozornost sledi tudi dodatnim elementom v oglasu (uporaba barv, velikost in oblika črk, znanih osebnosti, apelov), pri čemer bodo izpostavljeni elementi intelektualne lastnine olimpijske blagovne znamke. Pri tem bodo glede na vrsto oglaševanja iz zasede (Gombeski in drugi 2011, 26), tipologijo oglaševanja iz zasede (Chadwick in Burton 2011, 715) in pravnih dokumentov oziroma zakonov in aktov predstavljenih v 6. poglavju, analizirane vrste/tehnike oglaševanja iz zasede, kršitve intelektualne lastnine olimpijske blagovne znamke ter posledice/ukrepi s strani OKS/sponzorjev/oglaševalca/drugih pravnih organov.

Pri analizi primerov so poleg proučevane literature uporabljeni primarni, sekundarni, kvalitativni in kvantitativni viri, kot npr. interne raziskave/poročila, letno poročilo, interni statistični podatki, arhiv objavljenih oglasov in promocijskega materiala itd.

7.2.1 SPAR SLOVENIJA

Spar Slovenija (v nadaljevanju Spar) je v času olimpijskih iger v Londonu 2012 začel z oglaševalsko kampanjo »40 navijačev v London«, kjer je v vizualno podobo vključil vse glavne elemente oglasa (naslov, ilustracijo, tekst, logotip in slogan). Oglaševalec Spar v oglasu vabi javnost k sodelovanju v nagradni igri, kjer je glavna nagrada ogled finala atletike. Vizualno je oglas sestavljen iz teksta (naslov in opis nagradne igre, pravil sodelovanja), silhuete športnikov (tekačev), za katerimi je v ozadju prelomljen rdeč trak in z zeleno barvo označene znamenitosti mesta London. Oglaševalska akcija je potekala v juniju 2012 v različnih medijih: televizija (RTV Slovenija, POP TV, Kanal A), radio, splet in velike zunanje oglasne površine. Istočasno je Mercator, uradni sponzor olimpijske reprezentance Slovenije, prav tako ponujal ogled OI London 2012 preko aktivacije, ki jo je za sponzorje pripravil OKS.

Slika 7.1: Primer Sparove oglaševalske kampanje »40 navijačev v London« na spletu

Vir: Olimpijski komite Slovenije (2012).

V omenjenem oglasu lahko govorimo o obeh oblikah (neposredno in posredno) oglaševanja iz zasede (Gombeski in drugi 2011, 26). **Neposredno** oglaševanje iz zasede, zato ker je iz konteksta razvidno, da je glavna nagrada ogled tekme na olimpijskih igrah, kjer gre za nepooblaščen oziroma neuradno izdajanje olimpijskih vstopnic. MOK namreč prepoveduje uporabo vstopnic za ogled olimpijskih iger za namene nagradnih iger, do tovrstnega komuniciranja so na podlagi posebnega dovoljenja upravičeni le uradni olimpijski sponzorji MOK ali OKS. Pri tem gre za kršenje pravil in predpisov dogodka »z namenom ustvarjanja asociacij pri potrošnikih« (Chadwick in Burton 2011, 715) oz. povezovanja z olimpijsko vsebino. **Posredno** oglaševanje iz zasede se kaže v tem, da oglaševalska kampanja poteka v obdobju olimpijskih iger London 2012, v izvajanju nepooblaščenih promocijskih aktivnosti (vstopnice za ogled OI) ter v razvoju domiselne strategije oglaševanja iz zasede, ki se posredno povezuje z dogodkom preko zagotavljanja ogleda tekme OI za 40 navijačev. Pri posrednem oglaševanju so glede na tipologijo oglaševanja iz zasede (Chadwick in Burton 2011, 715) uporabljene tehnike ustvarjanja asociacij (z uporabo podob ali terminologije), povezovanja z vrednotami (z uporabo dogodka, njegove tematike ali osrednjih vrednot) in preusmeritve pozornosti (od uradnega sponzorja in samega dogodka nase).

OKS je na tovrstno oglaševanje iz zasede reagiral najprej z obvestilom kršitelja o nepravilnostih oglaševalske akcije in zahtevo o takojšnji prekinitvi oglaševalskih aktivnosti ter obvestilom Slovenskega oglaševalskega razsodišča (SOZ) o kršitvi in vložbo pritožbe, kjer so se sklicevali na kršitve 3. in 9. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa (SOK).

V pritožbi je OKS podal naslednje argumente za kršitve 3. (poštenost) in 9. člena (dobro ime in posnemanje) (Slovenska oglaševalska zbornica 2012):

- OKS je v Sloveniji edini pristojen za vse zadeve povezane z olimpijskimi igrami in ima ekskluzivno pravico tržanje olimpijske vsebine v skladu s pravili MOK.
- OKS je v začetku leta 2012 že lansiral podobno oglaševalsko kampanjo z nagradno igro »V London po zmago«, ki so jo oglaševali na televiziji, v tiskanih medijih in na spletu in kjer so v vizualnem delu uporabili zeleno-modri trak.
- Spar je pri oglaševanju nagradne igre uporabil enako kreativno rešitev – trak, ki se lomi na enak način (le da je v rdeči barvi) ter vključuje vizualne elemente znamenitosti Londona, ime London in besedne zveze »navijačev« ter »finale atletike 5. 8. 2012«.
- Glede na vse naštetu gre za dejanje nelojalne konkurence, saj se Spar nepooblaščno povezuje z olimpijsko vsebino in s tem posega v ekskluzivne pravice uradnih sponzorjev, zlasti neposrednega konkurenta na trgu trgovske družbe Mercator d.d.
- OKS meni, da Spar z oglaševanjem krši tudi določila 3.2. člena SOK, saj pri kreativni rešitvi posnemajo trak iz oglaševalske akcije OKS, ki je bil del olimpijskega dogajanja. Prav tako asociacijo z OI vzbujajo besede »London«, »navijačev«, »finale atletike 5. 8. 2012« in silhete tekačev. Navedeni elementi vsak zase niso sporni vendar ob skupni uporabi v obdobju OI v Londonu vzbujajo povezave oglaševalca s tem dogodkom, s čimer gre za zavajanje potrošnikov in dejanje nelojalne konkurence.
- Gre tudi za kršitev pravil MOK, saj je uporaba vstopnic za tekmovanja v okviru OI 2012 za namene nagradnih iger prepovedana.

Oglaševalsko razsodišče je primer obravnavalo 20. avgusta, 11. septembra in 22. oktobra 2012 ter sprejelo razsodbo (Slovensko oglaševalsko razsodišče 2012), kjer so pritožbo, v delu kjer se nanaša na kršitev določil 9. člena SOK, sprejeli kot utemeljeno. *»Zaradi podobnega pristopa k oglaševanju, destinacije in termina nagradne igre je nedvoumno jasno, da gre za obisk Olimpijskih iger v Londonu. Na ta način je oglaševalec posredno in neupravičeno uporabil ugled druge blagovne znamke (Olimpijske igre) za lastno promocijo.«* Medtem ko so pritožbo na 3. člen SOK zavrnil kot neutemeljeno (Slovensko oglaševalsko razsodišče 2012).

Po podatkih interne raziskave Mediane, ki jo OKS izvaja po vsakih olimpijskih igrah, je razvidno tudi, da je Spar v primerjavi s prejšnjimi olimpijskimi igrami 2010 v Vancouveru in letom 2011 s tem ko je v letu 2012, obdobju olimpijskih iger v Londonu, sprožil zgoraj omenjeno oglaševalsko akcijo, močno povečal prepoznavnost in ustvaril asociacije z

olimpijsko vsebino (natančneje z olimpijskimi igrami in nagradno igro s potovanjem v London) in pri respondentih s kar 14,2 % zasedel prvo mesto. S tem je dosegel večjo prepoznavnost kot vsi uradni olimpijski sponzorji, tudi Mercator (prvi konkurent Spara na trgovskem trgu) je kot uradni olimpijski sponzor v tem času dosegel le 10,3 % prepoznavnost v povezavi z nagradnimi igrami z olimpijsko vsebino (Olimpijski komite Slovenije 2014a). Spar je s svojo kampanjo kršil intelektualne pravice olimpijske blagovne znamke opredeljene glede na Olimpijsko listino ter Slovenski oglaševalski kodeks.

7.2.2 PROBANKA

Probanka je prav tako v letu 2012, vendar pred ekskluzivnim obdobjem olimpijskih iger v Londonu, začela z oglaševalsko kampanjo, s katero je po mnenju OKS kršila pravice intelektualne olimpijske vsebine. Oglas vsebuje vse glavne (naslov, ilustracija, tekst, logotip, slogan) in nekaj dodatnih elementov (podnaslov, opombe). Naslov kampanje je »Zaupamo v sposobnosti. Zaupajte tudi vi.«, podnaslov pa vključuje: »Varčujte v Probanki in dosegajte najboljše rezultate«, dodaten tekst vsebuje besede in besedne zveze, kot so: »top depozit«, »Primož Kozmus, olimpijski in svetovni prvak v metu kladiva«, logotip ter spletna stran podjetja.

Vizualni elementi vsebujejo logotip, podobo olimpijskega športnika Primoža Kozmusa in mlajšega fantka s kladivom ter podobo olimpijskih krogov. Ker je bila kampanja lansirana pred ekskluzivnim obdobjem olimpijskih iger v Londonu, je bila uporaba športnika dovoljena, tudi dejstvo, da je bil Primož Kozmus olimpijski in svetovni prvak v metu kladiva, je bilo diskretno opredeljeno.

Sporna pa je uporaba simbola olimpijskih krogov, zaradi česar je ta primer opredeljen kot **neposredno oglaševanje iz zasede** (neupravičena uporaba olimpijskega simbola) (Gombeski in drugi 2011, 26) in kršitev intelektualne olimpijske lastnine (z uporabo simbola, ki je zavestna kršitev pravil in predpisov dogodka ter trženjem blagovne znamke z namenom ustvarjanja asociacij pri potrošnikih na dogodek olimpijskih iger) (Chadwick in Burton 2011, 715).

Slika 7.2: Primer oglasa Probanke 1



Vir: Outstanding (2012).

Slika 7.3: Primer oglasa Probanke 2



Vir: Outstanding (2012).

Četudi olimpijski krogi niso v celoti vidni, je zaradi načina povezovanja krogov in proporcionalnosti jasno razvidno, da gre za olimpijski simbol, ki je zaščiten z intelektualno lastnino MOK in Nairobijsko pogodbo o varstvu simbola olimpijskih krogov pred zlorabo v komercialne namene, ki je v Sloveniji ratificirana od 25. februarja 1998. **Olimpijska listina** jasno prepoveduje kakršnokoli uporabo olimpijske vsebine ali z njo povezane simbole, ki so zaščiteni z nacionalno zakonodajo, blagovno znamko, zakonodajo o intelektualni lastnini, ali uporabo kakršnegakoli simbola, znaka, terminologije ali izraza, ki ustvarja tveganje zmede z omenjenimi elementi oziroma kakršnokoli asociacijo na olimpijske igre. Skladno z **Nairobijsko pogodbo** pa je »Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino dolžen z ustreznimi ukrepi prepovedati, da se kot znamka ali drug znak za komercialne namene uporablja kateri koli znak, ki vsebuje olimpijski simbol ali je sestavljen iz njega, kot je določeno z ustanovno listino Mednarodnega olimpijskega komiteja« (Olimpijski komite Slovenije 2015).

Omenjen primer oglaševanja iz zasede krši tudi določila **Slovenskega oglaševalskega kodeksa**, in sicer v 3.1. členu, ki pravi da oglaševanje »ne sme biti zasnovano in oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo« ter 9.1. členu, ki pravi, da v oglaševanju »ni dovoljeno neupravičeno uporabljati imen, začetnic, logotipov in blagovnih znamk drugih podjetij ter

institucij. Oglaševanje si ne sme prilaščati dobrega imena drugih podjetij, posameznikov ali institucij v obliki imena ali blagovne znamke. To velja tudi za naziv izdelka in zaščitni znak proizvajalca, dizajn izdelka ali njegovo embalažo, likovno-grafično izvedbo ali druge oblike intelektualne lastnine» (Slovenski oglaševalski kodeks 2009).

Sporno oglaševanje z uporabo simbola olimpijskih krogov daje vtis o povezanosti z dogodkom olimpijskih iger in posledično na nedovoljen način želi pridobiti koristi dobrega imena olimpijskih iger. Probanka ni upravičena do kakršnegakoli povezovanja z dogodkom ali dobrim imenom olimpijskih iger in olimpijskega gibanja, saj ni partner ali sponzor OKS. S tovrstnim oglaševanjem Probanka izvaja dejanje nelojalne konkurence in posega v ekskluzivne pravice uradnih olimpijskih sponzorjev, med drugim tudi neposrednemu konkurentu SKB na področju bančnih storitev, ki je glavni sponzor OKS in olimpijske reprezentance Slovenije. Probanka s tem dejanjem oglaševanja iz zasede krši tudi določila zgoraj omenjenih dokumentov, kot so Olimpijska listina, Nairobijska pogodba in določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Probanka je po obvestilu OKS o kršitvi v določenem roku umaknila sporne elemente v oglasu.

7.2.3 TUŠ

Tuš je tik pred začetkom olimpijskih iger v Sočiju 2014 začel z oglaševalsko kampanjo »Tuš olimpijada 2014«, kjer je v videooglasu (Olimpijski komite Slovenije 2012) uporabil vizualne elemente, kot so: zmagovalni oder s stopničkami, medalje z napisom »Tuš olimpijada 2014« ter končni slogan »Počutimo se olimpijsko« in »Tuš olimpijada 2014« skupaj z logotipom podjetja in podobo zvezde v petih barvah olimpijskih krogov (modra, rumena, črna, zelena, rdeča). Pri tem vseskozi uporablja besede kot so »olimpijada«, »olimpijsko« in »kolajnami«. Oglaševalska kampanja je potekala v obdobju olimpijskih iger v Sočiju 2014 v različnih medijih: televizija (RTV Slovenija, POP TV, Kanal A), radio, splet, tiskani mediji in velike zunanje oglasne površine.

V videooglasu so uporabili simbol medalje (ki sama po sebi ni sporna, saj ne predstavlja zaščitene podobe olimpijske medalje Soči 2014, vendar v kombinaciji z ostalim ustvarja asociacije na olimpijske igre) in terminologijo, ki se povezuje z olimpizmom, zaradi česar je ta primer opredeljen kot **neposredno oglaševanje iz zasede** (raba olimpijske terminologije »olimpijada«, »olimpijsko«, »kolajnami«) in **posredno oglaševanje iz zasede**, saj

oglaševalska kampanja poteka v obdobju olimpijskih iger Soči 2014 in se skupaj s celotno strategijo oglaševanja iz zasede posredno povezuje z dogodkom olimpijskih iger (Gombeski in drugi 2011, 26). Pri tem gre predvsem z uporabo olimpijske terminologije za kršitev intelektualne olimpijske lastnine, kar je zavestna kršitev pravil in predpisov dogodka ter (v kombinaciji z ostalim) trženje blagovne znamke z namenom ustvarjanja asociacij pri potrošnikih na dogodek olimpijskih iger. (Chadwick in Burton 2011, 715).

Pri posrednem oglaševanju so glede na tipologijo oglaševanja iz zasede (Chadwick in Burton 2011, 715) uporabljene tehnike ustvarjanja asociacij (z uporabo simbolov ali terminologije), povezovanja z vrednotami (z uporabo dogodka, njegove tematike ali osrednjih vrednot) in preusmeritve pozornosti (od uradnega sponzorja in samega dogodka nase).

Z uporabo olimpijske terminologije (»olimpijada«, »olimpijsko«, »kolajnami«), ki je zaščitena z intelektualno lastnino MOK-a, oglas krši določila **Olimpijske listine**, ki jasno prepoveduje kakršnokoli uporabo olimpijske vsebine ali z njo povezane simbole, ki so zaščiteni z nacionalno zakonodajo, blagovno znamko, zakonodajo o intelektualni lastnini, ali uporabo kakršnegakoli simbola, znaka, terminologije ali izraza, ki ustvarja tveganje zmede z omenjenimi elementi oziroma kakršnokoli asociacijo na olimpijske igre (Olympic Charter 2014).

Omenjen primer oglaševanja iz zasede krši tudi določila **Slovenskega oglaševalskega kodeksa**, in sicer v 3.1. členu, ki pravi da oglaševanje *»ne sme biti zasnovano in oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo«* ter 9.1. členu, ki pravi da v oglaševanju *»ni dovoljeno neupravičeno uporabljati imen, začetnic, logotipov in blagovnih znamk drugih podjetij ter institucij. Oglaševanje si ne sme prilaščati dobrega imena drugih podjetij, posameznikov ali institucij v obliki imena ali blagovne znamke. To velja tudi za naziv izdelka in zaščitni znak proizvajalca, dizajn izdelka ali njegovo embalažo, likovno-grafično izvedbo ali druge oblike intelektualne lastnine«* (Slovenski oglaševalski kodeks 2009).

Sporno oglaševanje z uporabo olimpijske terminologije v skupnem učinkovanju daje vtis o povezanosti z dogodkom olimpijskih iger in posledično na nedovoljen način želi pridobiti koristi dobrega imena olimpijskih iger. Tuš ni upravičen do kakršnegakoli povezovanja z dogodkom ali dobrim imenom olimpijskih iger in olimpijskega gibanja, saj ni partner ali sponzor OKS. S tovrstnim oglaševanjem Tuš izvaja dejanje neloyalne konkurence in posega v

ekskluzivne pravice uradnih olimpijskih sponzorjev, med drugim tudi neposrednega konkurenta na trgovskem trgu Mercator d.d., ki je uradni olimpijski sponzor OKS in slovenske olimpijske reprezentance. Tuš s tem dejanjem oglaševanja iz zasede krši določila zgoraj omenjenih dokumentov, kot so Olimpijska listina in določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa. » «

OKS je zato na tovrstno oglaševanje iz zasede reagiral z obvestilom kršitelja o nepravilnostih oglaševalske akcije in zahtevo o takojšnji prekinitvi oglaševalskih aktivnosti. Tuš se je pri tem odzval in prilagodil kampanjo, kjer je umaknil sporno uporabo olimpijske terminologije, zamenjal slogan »Počutite se olimpijsko!« z »Počutite se zmagovalno! Osvojite kolajne«, ter spremenil vizualno podobo zvezde, kjer je odstranil rdečo barvo in obdržal ostale štiri (modra, rumena, črna in zelena). Kljub vsemu je obdržal simbol medalje in zmagovalnih stopničk ter uporabil besedo »zmagovalno«, ki zaradi obdobja, v katerem je izvedena oglaševalska kampanja, še vedno asociira na dogodek olimpijskih iger.

7.2.4 WRIGLEY

V obdobju zimskih olimpijskih iger Soči 2014 je oglaševanje iz zasede izvajalo tudi podjetje Wrigley. Sporno oglaševanje je bilo opaženo 9. 2. 2014 na spletnem portalu Sportal med fotografijami, objavljenimi ob novici »Prva kolajna tudi za vse brez elektrike« (Olimpijski komite Slovenije 2012), kjer je bilo oglasno sporočilo za Airwaves. V njem sta bila uporabljena dva športnika, člana olimpijske reprezentance Slovenije za Soči 2014, Peter Prevc in Jurij Tepeš. Zaradi ekskluzivnosti obdobja (30. 1. 2014 – 26. 2. 2014) imajo pravico do uporabe olimpijske vsebine in podob vseh članov olimpijske reprezentance Slovenije Soči 2014 samo partnerji in sponzorji MOK in OKS.

Navedeno oglaševanje zato zaradi uporabe podobe članov olimpijske reprezentance v obdobju ekskluzivnosti predstavlja neposredno oglaševanje iz zasede ter preko tehnike povezovanja preko podskupine (legitimnega sponzoriranja sodelujočih športnikov vendar brez statusa uradnega olimpijskega sponzorstva) skuša ustvarjati zavajajoče povezave z dogodkom olimpijskih iger (Chadwick in Burton 2011, 715).

Z uporabo podobe športnikov, članov slovenske olimpijske reprezentance, oglas krši določila **Olimpijske listine**, ki v Pravilu 40 jasno opredeljuje uporabo podobe in imena športnikov olimpijcev ter drugih članov olimpijske reprezentance, ki v obdobju olimpijskih iger uradnim olimpijskim sponzorjem slovenske olimpijske reprezentance in TOP sponzorjem MOK zagotavlja ekskluzivnost. Olimpijska listina (Olympic Charter 2014, 79) navaja: »Razen kjer to dopušča izvršni odbor MOK, ne sme noben tekmovalec, trener ali uradnik, ki sodeluje v olimpijskih igrah, dopustiti uporabe osebe, imena, podobe ali športnih rezultatov za potrebe oglaševanja v času olimpijskih iger«.

Pooblaščne komunikacije so v Pravilu 40 (Olympic Charter 2014, 79) opredeljene kot :

- sporočila podpore, ki izražajo spodbudo za udeleženca ali olimpijsko ekipo NOK v povezavi z njihovim sodelovanjem na olimpijskih igrah,
- sporočila s čestitkami, ki slavijo dosežke športnika ali olimpijske ekipe NOK na olimpijskih igrah in
- druge oglaševalske vsebine v povezavi z olimpijskimi igrami, ki so skladne z navedenimi kumulativnimi pogoji.

Omenjen primer oglaševanja iz zasede krši tudi določila **Slovenskega oglaševalskega kodeksa** v 3.1. členu, ki zaradi pomankljive izkušnosti potrošnikov govori o zavajanju in 9.1. členu, ki govori o nedovoljeni uporabi (podob) posameznikov (Slovenski oglaševalski kodeks 2009).

Povezovanje z olimpijcem, Petrom Prevcem in Jurijem Tepešem, uradnim olimpijskim sponzorjem in lastniku vseh pravic v zvezi z olimpijsko intelektualno lastnino povzroča škodo, saj omejuje in znatno zmanjšuje vrednost ekskluzivnih pravic in krši določila Olimpijske listine in določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Oglas je bil po obvestilu OKS o kršitvi umaknjen s spletne strani.

8 UGOTOVITVE

V primerih oglaševanja iz zasede v Sloveniji v času letnih olimpijskih iger v Londonu 2012 in zimskih olimpijskih iger v Sočiju 2014 se je pojavilo več kršitev olimpijske intelektualne lastnine, od katerih sem izbrala 4 primere podjetij, ki ponazarjajo kršitve z različnih področjih in so se pojavila v različnih medijih (tisk, televizija, radio, zunanje oglaševalske površine, internet, socialna omrežja itd.).

Kršitve analiziranih primerov oglaševanja iz zasede so se pojavljale na področjih:

- Intelektualne lastnine olimpijske blagovne znamke, kjer si vse pravice lasti MOK in kamor spada vsa intelektualna lastnina, kot so olimpijski krogi, zastava, slogan, himna, olimpijske medalje, beseda »olimpijski« ter vse njene izpeljanke, olimpijski ogenj in bakla, olimpijske znamke preteklih olimpijskih iger, znak/ logotip olimpijskih iger, besedne zveze in označbe v povezavi z OI, maskote in piktogrami; zaščitena je tudi intelektualna lastnina NOK, kamor sodi znak/logotip NOK (Škorc 2013).
- Uporabe podob in imen športnikov olimpijcev ter drugih članov olimpijske reprezentance, kjer so pravila oglaševanja natančno določena v Olimpijski listini, pod Pravilom 40, ki pravi, da *»ne sme noben tekmovalec, trener ali uradnik, ki sodeluje v olimpijskih igrah, dopustiti uporabe svoje osebe, imena, podobe ali športnih rezultatov za potrebe oglaševanja v času olimpijskih iger«* (Olympic Charter 2014, 79).
- Kakršnekoli druge oblike ustvarjanja asociacij na olimpijsko gibanje (tržne komunikacijske dejavnosti, ki kakorkoli posegajo v pravice uradnih olimpijskih sponzorjev z neupravičeno uporabo podob, terminologije, prisotnostjo na dogodku, uporabo različne promocije, oglaševanja itd.).

V obravnavanih primerih je OKS vse kršitelje najprej obvestil o kršitvi in pozval k takojšnji prekinitvi spornega oglaševanja oziroma k umiku spornih elementov oglasa, na katerega so se pozitivno odzvali vsi, tudi Spar Slovenije, kjer pa je bila zaradi hude kršitve (ne samo intelektualne lastnine temveč tudi celotne ideje OKS, tako vsebinsko kot grafično) podana pritožba tudi na Slovensko oglaševalsko razsodišče, kjer je bilo nato ugotovljeno, da tovrstno oglaševanje ni v skladu z določili 9. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa. V primeru oglaševanja iz zasede s strani Spara je bila opravljena tudi raziskava, ki je dokazala, da je Sparu s to oglaševalsko akcijo pri potrošnikih uspelo ustvariti povezave z olimpijsko vsebino in se prikazati kot uradni sponzor slovenske olimpijske reprezentance s čimer je povzročil

znatno škodo uradnim sponzorjem slovenske olimpijske reprezentance (Olimpijski komite Slovenije 2014a).

Pri vseh kršitvah so uporabljene tehnike posrednega in neposrednega oglaševanja iz zasede kamor sodijo npr. tehnike ustvarjanja asociacij (z uporabo simbolov ali terminologije), povezovanja z vrednotami (z uporabo dogodka, njegove tematike ali osrednjih vrednot), preusmeritve pozornosti (od uradnega sponzorja in samega dogodka nase) itd. (Chadwick in Burton 2011, 715). Vse omenjeno spodbija vrednost in ekskluzivnost olimpijskega sponzorja ter poleg uradnim sponzorjem povzroča škodo Mednarodnemu olimpijskemu komiteju, nacionalnim in organizacijskim olimpijskim komitejem. Za zaščito njihovih pravic je bilo zato obravnavanih več pravnih dokumentov, kot so: Olimpijska listina ter Pravilo 40 o uporabi podobe in imen športnikov olimpijcev ter drugih članov olimpijske reprezentance, Nairobijška pogodba, Pravila MOK o spletnih mestih, bloganju in socialnih medijih, Pravila za medije o uporabi olimpijskih simbolov za urednikovanje ter Slovenski oglaševalski kodeks.

9 REŠITVE IN PREDLOGI

MOK je leta 1985 predstavil prve ukrepe in strategije, s katerimi so želeli predvsem zaščititi in zmanjšati negativen vpliv na njihove uradne sponzorje (Meenaghan 1996, 110) in od takrat naprej dajejo velik poudarek tudi na zakonodajo, ki omogoča učinkovito zmanjševanje oziroma sankcioniranje primerov oglaševanja iz zasede (Ellis in drugi 2011, 302). Na področju Republike Slovenije je po pooblastilih MOK za zaščito olimpijske intelektualne lastnine zadolžen OKS, ki je v svojem delovanju proti oglaševanju iz zasede poudaril predvsem delo na preventivi z različnimi aktivnostmi (predavanja, okrogle mize, predstavitve, delavnice, komunikacija s potencialnimi kršitelji, sodelovanje s strokovno javnostjo ipd.). Do sedaj beležijo le en primer prijave na Slovensko oglaševalsko razsodišče, kjer je bila ugotovljena kršitev določil 9.člena SOK in kasnejši umik sporne oglaševalske kampanje.

Oglaševanje iz zasede bo s svojo kreativnostjo in vedno novimi načini povezovanja z dogodkom vedno trn v peti organizatorjem olimpijskih iger. Za večjo zaščito sponzorskih pravic in povečanje njihove ekskluzivnosti je tako predvsem poudarek na zaščiti olimpijske blagovne znamke, uredbi zakonodaje na tem področju in natančno določenimi določbami v

sponzorskih pogodbah. Potencialni sponzorji se morajo zavedati tudi dejstva, da vseh dejanj konkurenčnih podjetij nikoli ne bo mogoče povsem nadzorovati (Crow in Hoek 2003, 11–12), ter da se morajo tudi oni pripraviti na razne možnosti zlorab in skupaj z organizatorji čim bolj zmanjšati negativne učinke (Gombeski in drugi 2011, 26–28).

V prihodnosti bodo zelo težavna področja reguliranja tudi internet, socialna omrežja in mobilna telefonija, kjer je veliko težje nadzorovati pretok informacij. V ta namen je sicer MOK šel korak naprej in izdal Pravila MOK o spletnih mestih, bloganju in socialnih medijih za vse pooblaščen osebe in udeležence olimpijskih iger (Louw 2012, 709), vendar na tem področju še vedno največjo nevarnost predstavlja povečana in enostavnejša (predvsem pa veliko cenejša) možnost izpostavitve oglaševalcev iz zasede (Louw 2012, 713). Kljub temu so lahko internet in družabna omrežja hkrati platforma, ki jo lahko z dobro pripravljeno strategijo izkoristijo tudi organizatorji in sponzorji dogodka ter na ta način generirajo še večje koristi sponzorskih naložb (Louw 2012, 713).

Namesto vedno večjega posvečanja pozornosti oglaševanju iz zasede, Sutherden (2011, 313) predlaga usmeritev od legalnega k etičnemu in poziva sponzorje k bolj kreativnemu sponzorstvu in večjemu poudarku na komuniciranju pravih vrednot uradnega sponzorstva, s čimer želijo prebuditi potrošnikovo vest in najti bolj prepričljive načine komuniciranja svoje blagovne znamke z njimi. Organizatorji lahko po drugi strani odigrajo veliko vlogo z različnimi akcijami in pobudami, ki bi prikazale ljudem dejansko vlogo sponzorskih naložb, ki omogočajo razvoj športa in s tem podkrepijo zgornji argument (Louw 2012, 718).

S povečevanjem prihodkov s strani uradnih sponzorskih programov se bo povečevala tudi verjetnost pojava oglaševanja iz zasede s strani neuradnih sponzorjev, zato je v prihodnje največji poudarek na razvijanju skupnega interesa organizatorjev in sponzorjev oziroma skupnem sodelovanju vseh enako mislečih strank, ki imajo potencialne koristi od sponzorskega sodelovanja (Demšar Pečak 2004, 46), ki naj zato gradijo na skupnih razvojnih strategijah, zavezništvu in skupni obrambi proti oglaševanju iz zasede, s čimer bodo poskrbeli za povečanje sponzorskih koristi in predvsem povečali vrednost intelektualne lastnine olimpijskega gibanja in njegovih vrednot (Farely in drugi 2005, 347).

10 ZAKLJUČEK

Olimpijske igre zaenkrat ostajajo najbolj prepoznan in najbolj priljubljen športni dogodek na svetu in tako s svojo ekskluzivnostjo in olimpijskimi vrednotami vse bolj privlačijo različne sponzorje. Žal preko oglaševanja iz zasede vse bolj narašča tudi povezovanje z olimpizmom s strani podjetij, ki nimajo uradnih sponzorskih pravic in želijo s tem doseči koristi uradnih sponzorjev ter povečati prepoznavnost pri potrošnikih. S tem zmanjšujejo ekskluzivne pravice uradnih sponzorjev in ogrožajo celoten sponzorski program Mednarodnega olimpijskega komiteja in prihodnost olimpijskih iger.

Glede na raziskano problematiko sem ugotovila, da tako Mednarodni olimpijski komite kot Olimpijski komite Slovenije z različnimi aktivnostmi dajeta velik poudarek na preventivno zaščito ekskluzivnih pravic sponzorjev, s čimer želita preprečiti večjo škodo, do katere lahko pride, ko se oglaševanje iz zasede že pojavi. V primeru kurativne zaščite delujejo na zakonodajni in samoregulativni ravni, s katero skušajo pravno ter preko Slovenskega oglaševalskega kodeksa regulirati pojav oglaševanja iz zasede. Po mojem mnenju v prihodnosti največji izziv predstavlja predvsem hitrost prilagajanja preventivne in kurativne zaščite na novejših platformah, kot so internet in socialna omrežja. Vprašanje je tudi, ali bo moč nadzorovati vse zgolj s pravnega vidika, saj bo kljub nujni prisotnosti pravnih specialistov (predvsem na področju zaščite blagovnih znamk, pogodbenega prava itd.) na tem področju potrebno tesno sodelovanje tudi z organizatorji in sponzorji, ki bodo lahko samo družno razvili učinkovite pravne tehnike in ukrepe na tem področju.

Ključna vprašanja regulacije oglaševanja iz zasede bodo, kako ga zamejiti, kako regulirati zakonodajo na tem področju in spodbuditi samoregulativo ter kako strateško pripraviti načrt bojevanja proti oglaševanju iz zasede, vendar obenem ohraniti skupni interes in povečati sponzorske ekskluzivnosti in vrednote olimpijskega gibanja.

Dejstvo je, da bo določena stopnja oglaševanja iz zasede vedno obstajala, kar lahko sponzorji izkoristijo v svoj prid in s poudarjanjem legitimnosti sponzorstva skupaj z organizatorji okrepijo svojo blagovno znamko ter z bolj kreativnim pristopom (na vseh platformah) in večjim poudarkom na komuniciranju pravih vrednot najdejo bolj prepričljive načine komuniciranja svoje blagovne znamke s ciljnim skupinami potrošnikov. Ravno tako mora organizator (tudi na podlagi dosedanje prakse oglaševanja iz zasede) predvideti čim več

možnih oblik tega pojava in pripraviti ukrepe in pogodbene strategije. Velik problem pri odkrivanju kršitev in kurativni zaščiti namreč lahko predstavlja tudi nastanek vse večjih stroškov, ki bi zaradi obsežnosti prerasli finančne koristi ekskluzivnih pravic uradnih sponzorjev, zato je treba pripraviti vse, da se minimalizira ta pojav.

Problematika torej še zdaleč ni izčrpana in vseh rešitev na podlagi dosedanjih raziskav in analiz primerov ni mogoče podati. Vendar menim, da bo treba dati večji poudarek predvsem oblikovanju načina reguliranja in sankcioniranja oglaševanja iz zasede na zakonodajni ravni in hkrati izoblikovati pozitivno obrambo proti tej problematiki. Pri komuniciranju pa razmisliti prednostih in vrednotah, ki dajo pravo vrednost sponzoriranju in za katere se bo potrošnik veliko raje odločil. Pri tem si morajo medsebojno pomagati vsi, ki imajo potencialne koristi od sponzorskega sodelovanja, predvsem preko navezovanja stikov s ciljnim skupinami potrošnikov ter nudenja podpore za lažjo pridobitev ugleda in zaupanja v očeh javnosti, kar bo posledično prineslo večji učinek komuniciranih sporočil, več novih poslovnih možnosti in večji uspeh pri doseganju (skupnih) ciljev.

11 LITERATURA

1. Abratt, Russell in Pieter Grobler. 1989. The evaluation of sports sponsorship. *International Journal of Advertising* 8(4): 351–362.
2. Bednarik, Jakob. 1998. *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
3. Belch, George Eugene. 2001. *Advertising and Promotion*. MCGraww-Hill/Irwin: Boston Massachusetts.
4. Bonoma, Thomas V. 1985. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. *Journal of Marketing Research* 22 (2): 199–208.
5. Chadwick, Simon in Nicholas Burton. 2011. The evolving sophistication of ambush marketing: A typology of strategies. *Thunderbird International Business Review* 53 (6): 709–719. Dostopno prek: <https://curve.coventry.ac.uk/open/file/4be2c5aa-9942-135f-a9b3-a4303d707e90/1/The%20evolving%20sophistication.pdf> (3. avgust 2015).
6. Crow, Dean in Janet Hoek. 2003. Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice. *Marketing Bulletin* 14: 1–14.
7. Demšar Pečak, Nataša. 2004. Socialni marketing – dejavnik družbenih sprememb. *Socialna pedagogika* 4 (1): 29–64.
8. Eisenhardt, K. M. 1989. Building theories from case study research. *Academy of Management Review* 14 (4): 532–550.
9. Ellis, Dana, Teresa Scassa in Benoit Séguin. 2011. Framing ambush marketing as a legal issue: An Olympic perspective. *Sport Management Review* 14 (3): 297–308.
10. Farrelly, Francis, Pascale Quester in Stephen A. Greyser. 2005. Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing. *Journal of Advertising Research* 45 (3): 339–348.

11. Ferrand, Alain, Jean-Loup Chappelet, Benoit Seguin. 2012. *Olympic Marketing*. New York: Routledge.
12. Fuchs, Stéphan. 2003. Le pseudo-parrainage: une autre façon de faire du parrainage? *Décisions Marketing* 30: 31–39.
13. Giannoulakis, Chrysostomos, David Stotlar in Dikaia Chatziefstathiou. 2008. Olympic sponsorship: evolution, challenges and impact on the Olympic Movement. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 9 (4): 256–270.
14. Gombeski, Wiliam, Tanya Wray in Geoffrey Blair. 2011. Prepare for the Ambush! How sponsors can minimize attacks from competitors. *Marketing Health Services* 31 (2): 24–28.
15. Hartley, J. 2005. Case study research. *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. Ur. C. Cassel in G. Symon, 323–333. London: Sage.
16. *International Olympic Committee*. 2010. Olympic Global Research. Consumer, Brand and Media Support. Lausanne: interno gradivo.
17. --- 2013a. IOC Social Media, Blogging and Internet Guidelines for participants and other accredited persons at the Sochi 2014 Olympic Winter Games. Dostopno prek: <http://www.olympic.org/social-media-and-internet-guidelines> (8. avgust 2015).
18. --- 2013b. Editorial Use of Olympic Properties by Media Organisations. Dostopno prek: [http://www.olympic.org/Documents/](http://www.olympic.org/Documents/THE%20IOC/IOC_guide_media_web%2029.11.13.pdf) THE%20IOC/IOC_guide_media_web%2029.11.13.pdf (8. avgust 2015).
19. ---2014a. Marketing Report Sochi 2014. Lausanne: IOC. Dostopno prek: [http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/Sochi_2014/LR_MktReport2014_all_Spreads.pdf) Sochi_2014/LR_MktReport2014_all_Spreads.pdf (10. avgust 2015).
20. ---2014b. Olympic Marketing Fact File. Lausanne: IOC. Dostopno prek: [http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC_MARKETING_FACT_%20FILE_2014.pdf) /OLYMPIC_MARKETING_FACT_%20FILE_2014.pdf (10. avgust 2015).

21. ---2015. Dostopno prek: <http://www.olympic.org/ioc> (10. avgust 2015).
22. Jensen, Jeff, Kim Cleland, Mark Gleason, Jean Halliday, Brad Johnson, in Todd Pruzan. 1996. Web brings new Olympic ambush threat. *Advertising Age* 67 (25): 35.
23. Lamont, Matthew, Nerilee Hing in Sally Gainsbury. 2011. Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review* 14: 246–257.
24. Louw, Andre M. 2012. *Ambush Marketing and the Mega-Event Monopoly*. The Hague: T. M. C. Asser Press.
25. Mazodier, Marc in Pascale Quester. 2010. Ambush Marketing Disclosure Impact on Attitudes Toward the Ambusher's Brand. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 25 (2): 51–67.
26. Meenaghan, Tony. 1994. Point of view: ambush marketing: immoral or imaginative practice? *Journal of Advertising Research*, 77–88.
27. --- 1996. Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship. *Sloan Management Review* 38 (1): 103–113.
28. *Olimpijski komite Slovenije*. 2012. Arhiv grafičnih in video oglasov ambush kampanj. Ljubljana: interno gradivo.
29. --- 2013. Kalejdoskop Olimpijskega komiteja Slovenije – Združenja športnih zvez. Dostopno prek: <http://www.olympic.si/o-oks/osnovni-podatki/> (10. avgust 2015).
30. --- 2014a. *Percepcija olimpijskih iger in sponzorstva. Raziskovalno poročilo raziskave*. Ljubljana: interno gradivo.
31. --- 2014b. *Letno poročilo Olimpijskega komiteja Slovenije – Združenja športnih zvez za leto 2014*. Ljubljana: interno gradivo.
32. --- 2015. Dostopno prek: <http://www.olympic.si/> (3. avgust 2015).

33. *Olympic Charter*. 2014. Dostopno prek: http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf (5. Avgust 2015).
34. *Outstanding*. 2012. Dostopno preko: <http://www.outstanding.si/pregled-del-potekmovalnih-kategorijah/city-light/probanka-5321/> (15. avgust 2015).
35. Sandler M., Dennis in David Shani. 1989. Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research* 29 (4): 9–14.
36. Séguin, Benoit in T Scassa. 2013. Ambush Marketing Legislation to Protect Olympic Sponsors: A Step Too Far in the Name of Brand Protection? *Intellectual Property for the 21st Century: Interdisciplinary Approaches*, ur. Doagoo, Goudreau, Saginur in Scassa, 500–520. Toronto: Irwin Law.
37. Séguin, Benoit in Martin Schnitzer. 2015. *Predavanje: Module IV: Project and Event Management. Course 6 – Marketing, Sponsorship, and Ambush Marketing*. Riga, 1. junij.
38. *Slovenski oglaševalski kodeks*. 2009. Slovenska oglaševalska zbornica. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (9. avgust 2015).
39. *Slovensko oglaševalsko razsodišče*. 2015. Dostopno prek: <http://www.soz.si/> (4. avgust 2015).
40. *Slovenska oglaševalska zbornica*. 2012. Rzsodba oglaševalskega rzsodišča št. 223 / 20.8., 11. 9. in 22.10.2012. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasevalsko_rzsodisce/arhiv-rzsodb/rzsodba_oglasevalskega_rzsodisca_st_223_208_11_9_22102012 (10. Avgust 2015).
41. ---2015. Dostopno prek: <http://www.soz.si/> (10. avgust 2015).
42. Sutherland, Andy. 2011. Laying the law down on ambush marketing. *Journal of Sponsorship* 4(4):311–313.
43. Škorc, Taja. 2013. *Predavanje: Olimpijski simboli. Zaščita, pravica uporabe in ambush marketing*. Ljubljana, 18. december.

44. Yin, Robert K. 2004. Case study research: design and methods. 3rd edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: *Sage Publications*.
45. Walliser, Björn. 2003. An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising* 22 (1): 5–40.
46. Wells, William, John Bournett in Sandra Moriarty. 1995. *Advertising*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
47. *Zakon o ratifikaciji Nairobijske pogodbe o varstvu olimpijskega simbola* (MNPVOS). Ur. l. RS 22/1998. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=914> (15. avgust 2015).