Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu

Studijní obor: Management



AMBUSH MARKETING V SOUVISLOSTI S OLYMPIÁDOU V PEKINGU

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Ing. Pavel Král

Autor:
Jan Mátl

Jindřichův Hradec, březen 2009

Vysoká škole ekonomická v Praze
Fakulta managementu

Katedra společenských věd

Akademický rok 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pro: **M Á T L Jan**

Obor: **Management**

Název tématu: Ambush marketing v souvislosti s olympiádou v Pekingu
Ambush marketing related to Olympic Games in Peking

Zásady pro vypracování

Problémová oblast:
V době, kdy hraje v posledních desetiletích na významných sportovních akcích stále větší roli sponzoring, vyvstal fenomén ambush marketingu, který potenciálně ohrožuje pořádání těchto akcí v následujících letech.

Cíl práce:
Objasnit, na základě shromážděných příkladů a získaných informací i vlastní praktické části, obecně problematiku ambush marketingu a identifikovat jeho projevy na letních olympijských hrách v Pekingu.

Postup práce a použité metody:
Pro vypracování práce byly shromážděny základní informace, příklady a relevantní články zahraničních tiskových agentur s příbuzným tématem. Volena byla metoda pozorování.

Rozsah práce bez příloh: cca 50 stran

Použité odborné texty:

NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu, vybrané kapitoly 2.* Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1144-4

PECHTL, H. *Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush Marketing.* Adobe Reader –[01-2007.pdf]. Greifswald, 2007. ISSN 1437-6989

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ing. Pavel Král

Datum zadání bakalářské práce: září 2008
Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2009

....
Vedoucí katedry Děkan

V Jindřichově Hradci dne: 16. 4. 2009

Jméno a příjmení autora: Jan Mátl

Název bakalářské práce: Ambush marketing v souvislosti s olympiádou v Pekingu

Název v angličtině: Ambush marketing related to Olympic Games in Peking

Katedra: Společenské vědy

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ing. Pavel Král

Rok obhajoby: 2009

Anotace

Práce popisuje fenomén Ambush marketingu a identifikuje jeho možné využívání v souvislosti s olympiádou v Pekingu.

Annotation

Work describes a phenomenom of Ambush marketing and identifies his possible exploitation in connection with Olympic games in Peking.

Klíčová slova: Sponzorování, sportovní reklama, Licence, Ambusher, propagace
Keywords: Sponzoring, Sport Advert, Licence, Ambusher, Publicity/Propagation

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně pod vedením Mgr. Ing. Pavla Krále a uvedl v seznamu literatury všechny použité literární a internetové zdroje.

V Jindřichově Hradci dne

_____

vlastnoruční podpis autora

OBSAH

Úvod **7**

A: Teoretická část

1 Ambush marketing **8**

1.1 Tématické zařazení problematiky 8

1.2 Pojem ambush 9

1.3 Přiblížení pojmu a jeho definice 9

1.4 Příčiny vzniku a udržení ambush marketingu 10

1.5 Co je cílem ambush marketingu, jeho projevy 12

2 Sponzorství na OH **13**

2.1 Přínosy sponzoringu 13

2.2 Ochrana sponzorů 14

2.3 TOP-sponzoring 14

2.4 Sponzorství a olympiáda v Pekingu 2008 15

3 Formy ambush marketingu **15**

3.1 Přímý (“direkt“, ”plumpes“) ambush 15

3.2 Nepřímý (“subtiles“) ambush 19

3.2.1 Ambush marketing by intrusion 20

3.2.2 Ambush marketing by association 22

4 Další známé případy ambush marketingu **25**

5 Možnosti odvrácení ambush marketingu **26**

5.1 Domovní právo a práva ze spolkové jednoty 27

5.1.1 Všeobecná charakteristika 27

5.1.2 Zabránění ambush-akcím ze strany sportovců 28

5.1.3 Zabránění ambushingu diváctvem 31

5.1.4 Eliminace ambush marketingu ve veřejném prostranství 32

5.2 Organizační opatření 34

5.3 Význam právní ochrany 34

5.4 Absurdita některých opatření 36

6 Reálná situace v Pekingu před startem OH **36**

6.1 Jednání některých společností v souvislosti s ambush marketingem 36

6.2 Přístup čínských organizátorů 37

B: Praktická část

7 Metodologie **39**

7.1 Princip 39

7.2 Výzkumný soubor 39

7.3 Postup 39

8 Rozbor vypozorovaných případů **40**

8.1 Omega a Tyson Gay 40

8.2 Konica a Ronaldinho 41

8.3 Aerodynamický hábit od firmy Nike 41

8.4 Toyota Yaris jako závodník 43

8.5 Sportovní akademie Aspire 44

8.6 Plavecké dresy Arena 45

8.7 Kampaň Just do it 45

8.8 Veslaři ve spotu KFC 47

8.9 Spot na nápoje Rauch 47

9 Zhodnocení **48**

Závěr **49**

Seznam použitých zdrojů a literatury **50**

Úvod

Ve své práci se věnuji tématu z oblasti marketingu ve sportu. Konkrétně půjde o problematiku Ambush marketingu, což je pojem sice již několik let známý marketingovým odborníkům, nikoliv však širší veřejnosti.

Problematika je úzce spjata s pořádáním velkých sportovních akcí, jako jsou olympijské hry (a to jak letní tak i zimní), mistrovství světa v kopané či fotbalové EURO. V pozadí veřejného zájmu je zde financování těchto atraktivních a podrobně plánovaných a organizovaných akcí. Stejně jako sportovci, připravují se na tyto události dlouhou dobu před jejich vypuknutím i pořadatelé, tj. organizační výbory. Jsou to lidé zodpovědní za uskutečnění těchto akcí, za jejich přípravu, organizaci a bezproblémový průběh. Právě oni zajišťují finanční zdroje pro uskutečnění takovýchto velkých společenských podniků.

V této souvislosti hraje v posledních desetiletích velkou roli sponzoring. Velké sportovní akce se dnes neobejdou bez významných sponzorů. Na každém větším sportovním turnaji se finančně participují silné podniky a v případě těch největších, olympijských her či mistrovství světa ve fotbale, rostou marketingové obraty postupem doby skoro až exponenciálně.

Právě s trendem rostoucích výdajů velkých firem na sponzorské příspěvky se objevil fenomén ambush marketingu. Jedná se o problém, který představuje stinnou stránku moderních marketingových aktivit. Subjekty, které se uchylují k praktikám ambush marketingu, jsou i samotnými odborníky na tuto oblast označováni za příživníky, kteří na velkých sportovních podnicích parazitují. Prostřednictvím těchto celosvětových společenských akcích dělají dobré jméno své firmě a zároveň ohrožují postavení poctivě postupujících oficiálních sponzorů. Jsou-li však ohrožováni významní mecenáši, jsou tak nebezpečí vystaveny i tyto samotné sportovní akce.

Bez finančních prostředků ze sponzoringu by se nemohli velké sportovní svátky uskutečnit, kdyby měli být tradiční dosavadní nebo noví potenciální sponzoři od svých významných finančních výpomocí právě skrz ambush marketing ostatních zrazováni.

Právě tuto problematiku se pokusím ve své práci přiblížit s ohledem na poslední letní olympijské hry v čínském Pekingu. Od roku 1980, kdy se stal prezidentem Mezinárodního olympijského výboru Juan Antonio Samaranch, se totiž stávaly olympijské hry stále více komerční záležitostí a cílem subjektů, které ambush marketing použily.

A: Teoretická část

Teoretická část je zaměřena na všeobecné poznatky o problematice ambush marketingu, tj. význam tohoto pojmu, jeho tématické zařazení a příčiny vzniku. Obsahuje též třídění forem použitelných praktik v rámci tohoto marketingového postupu a představuje nejvýznamnější případy tohoto fenoménu, které byly detekovány na proběhnuvších velkých sport. akcích v minulých letech.

1 Ambush marketing

1.1 Tématické zařazení problematiky

Téma ambush [embaš] marketingu spadá do oblasti marketingu sportovního. Ten je sám o sobě problematickou kapitolou co do správného zařazení do celkové koncepce marketingové teorie. V rámci marketingové vědy se totiž vedou spory o tom, zda je sportovní marketing běžnou součástí všeobecného marketingu, nebo by měl být spíše chápán jako zcela samostatné odvětví. Tato otázka rozděluje market. experty na dvě skupiny:

Jedni vidí sportovní marketing jako podoblast všeobecného marketingu. Tento pohled neshledává podstatné diference všeobecných market. úvah od speciálních potřeb sportu a není proto ani nutné, aby byli market. manageři „sportovně vzdělaní“ (tímto směrem specializování). V literatuře by pak měla tato oblast být na úrovni dalších odvětví (př. marketingu v bankovnictví, v kultuře, v cestovním ruchu apod.).

Druhá skupina odborníku se přiklání naopak k pojetí, které chápe sportovní marketing jako speciální market. téma. Požadují tak, aby byli manageři na odpovídajících postech dobře obeznámeni se situací na trhu sportu.

Každopádně toto sporné téma neovlivňuje skutečnost, že ambush marketing, ať již má být řešen sportovními specialisty či jakýmikoliv „běžnými“ managery a organizátory na nejrůznějších úrovních, spadá právě do této oblasti.

Podle Novotného (2006) je však podstatnější umět rozlišit, je-li ambush marketing otázkou „sportu v marketingu“ či „marketingu ve sportu“. To jsou totiž dva rozdílné pohledy na sportovní marketing.

Sport v marketingu je záležitost, kdy podniky, které nevyrábějí sportovní produkty, využijí k prodeji svých výrobků ve své reklamní kampani sport. Sport je pak pouze jedním z mnoha možností, jak podpořit uskutečnění svých podnikatelských cílů. Výstižně tuto kategorii, která používá sport jen jako nástroj, vyjádřil Novotný (2006, s.99): *„Sportu*

vzdálené podniky prodávají sportu vzdálené produkty sportu vzdáleným spotřebitelům s pomocí sportu jako média.“

Právě do této skupiny spadá vedle sponzorování sportu, atletů a turnajů, sportovní reklamy a licensingu [laisensing] ve sportu také ambush marketing.

Marketing ve sportu je naopak ten případ, kdy sportovní podniky, organizace, spolky, kluby, jednoty (i jiné formy občanských sdružení) využívají metod marketingu.

1.2 Pojem ambush

V češtině odpovídá slovo ambush-léčce, což význam slova příliš neodráží. V anglicky mluvících zemích je taktéž označován jako „guerilla“ marketing (partizánský/záškodnický). V českém prostředí se mluví o lstivém marketingu. Autorem tohoto dnes již mezi odborníky zažitého sousloví byl Jerry Welch, někdejší manažer firmy American Express (Shah, 2004).

1.3 Přiblížení pojmu a jeho definice

Ambush marketing je problematikou, která souvisí se sponzoringem velkých sportovních událostí, jako jsou Olympijské hry nebo Světový fotbalový šampionát, i když se jeho projevy v poslední době vyskytují i na jiných méně významných sport. událostech. Tyto významné akce dnes přitahují ekonomicky silné subjekty, které svou finanční participací na těchto podnicích podporují jejich přípravu, organizaci a průběh. Sponzor však nevstupuje do tohoto vztahu s organizátory těchto významných společenských událostí jen jako bohatý zdroj finančních prostředků.[1] Očekává, že se sponzorstvím dosáhne určitých cílů, a to jak cílů kvantitativních (nárůst obratu společnosti), tak kvalitativních (získání sympatií u veřejnosti-image, upozornění jak na pořádanou akci tak i na sebe sama). Vztah je tedy oboustranně výhodný (“win-win“).

Existuje řada definic termínu ambush marketing: Například Novotný (2006, s. 105) mluví o ambush marketingu: *„jako možné marketingové alternativě k oficiálnímu sponzorství, i když často diskutované z právních a etických důvodů“*, zatímco webové stránky Katedry kinantropolgie FSpS MU[2] (2007) píší o postupu, *„kdy se podnikající subjekt pomocí jakékoliv reklamy identifikuje se sportovní akcí, která má jednoho nebo více oficiálních sponzorů“*.

[1] Sponzor tedy není v pozici mecenáše akce (jak je uvedeno v úvodu). V pozici takového donora by byl jen v případě, že by neměl zájem na dané události finančně profitovat.
[2] Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity

Ambush marketing lze dobře definovat jako činnost určitého subjektu, většinou konkurenta oficiálního sponzora divácky atraktivní akce (tj. působícího ve stejné ekonomické oblasti), prováděnou za účelem odpoutat pozornost od tohoto soupeře směrem ke své nabídce, a to prostřednictvím reklam se sportovní tématikou, vytvářející u diváka asociaci mezi takto postupujícím podnikem a sportovní akcí. Takový subjekt je pak považován za příživníka, jelikož na sportovní akci parazituje na úkor poctivě postupujícího sponzora, který musel pro získání speciálních reklamních práv vynaložit značné finanční prostředky. (vlastní shrnutí)

Toto je de facto nosnou myšlenkou všech dalších definic ambush marketingu, které se liší jen slovní různorodostí. Důležité je vypozorovat z nich společné **znaky ambush marketingu:**

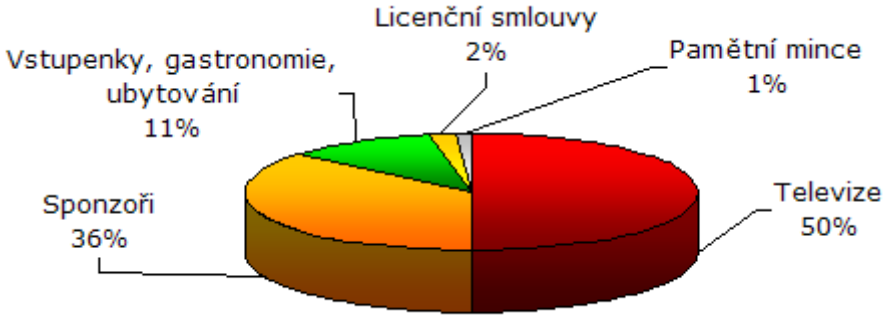
- Ambusher a sponzor jsou většinou podniky ze stejného odvětví
- Ambush marketing nechce narozdíl od sponzoringu pouze upoutat pozornost, nýbrž i vyvolat u diváka matoucí pocit, že i tento subjekt je finančně spjat se sport. událostí.
- Cílem je oslabit pozici oficiálního sponzora, který tak vynakládá velké peněžní sumy zčásti zbytečně. Ambush je ekonomicky méně náročný než nákladný sponzoring, u kterého je subjekt nucen zaplatit organizátorům sponzorský příspěvek a pak dál investovat do samotné reklamní kampaně.
- Při ambushingu (tj. uskutečňování praktik ambush marketingu) lze snadno vynaložit též menší časové a personální prostředky.
- Nabývá nejrůznějších podob a vyznačuje se neobyčejnou vynalézavostí, jelikož musí být schopen obejít organizační směrnice i zákony.
- Po celou dobu svého působení podlamuje integritu akce. Představuje pak tedy potenciální ohrožení pořádání významných sportovních akcí v budoucnosti, jelikož může odradit dosavadní sponzory od jejich budoucích finančních participací s danou vysoce organizovanou sportovní zábavou.
- Na rozdíl od pirátství nebo falšování, jsou případy ambush marketingu zřídka žalovatelné.

1.4 Příčiny vzniku a udržení ambush marketingu

Fenomén ambush marketingu vyvstal již v 80. letech 20. stol. Příčiny jeho rozvoje jsou různé a zřejmě působily společně:

Předně je nutno zmínit, že za uplynulá tři desetiletí došlo k výraznému nárustu objemu sponzorských investic i počtu zúčastněných značek. Tento trend zcela logicky souvisí se stále větší sledovaností velkých sportovních událostí jako jsou olympijské hry a MS v kopané. Pro představu je záhodno uvést některá čísla: Finále světového šampionátu 1998 ve Francii bylo sledováno 1,7 miliardami lidí; za 4 roky v Asii přitáhlo fotbalové finále téměř 5 miliard diváků. Výnosy ze sponzoringu z OH (Olympijských her)1988 byly odhadnuty na 338milionů amerických dolarů. Pro světový fotbalový turnaj v Mexiku 1986 to však byla 1 miliarda. LOH 1992 (Barcelona) - obrat činil již 700 milionů dolarů. Za rok 2000 vyplatily jednotlivý oficiální sponzoři na každého v průměru 40 milionů $. A již zmíněný fotbalový turnaj 1998 – 29 miliard (Sauer, 2002).

Sílící význam sponzorství dokládá následující graf olympijských marketingových obratů v Sydney 2000:



Pramen: Marketing ve sportu, FSpS MU, Katedra kinantropologie: Ambush marketing, 2007

Obdobně došlo také k nárustu úrovní sponzorů - sponzor. kategorií. Dnes se již mluví o oficiálních top-sponzorech (tj. těch co se na akci participují nejvýrazněji), dále o dalších (často i odstupňovaných skupinách sponzorů), technologických partnerech a o jednotlivých národních partnerech.

Dalším podstatnou příčinou rozkvětu ambush marketingu je neinformovanost diváků a široké veřejnosti obecně o této problematice. Veřejnost neví, co sponzoring obnáší, jaká s sebou nese právě ze strany ambusherů rizika a sami nerozpoznají projevy těchto kontroverzních až někdy i nelegálních praktik. Diváci nejsou dostatečnou oporou sponzorů a organizátorů v boji s ambush marketingem. Do budoucích let by se tak měli organizační výbory vždy v předstihu pokoušet o určitou osvětu, tj. seznámit minimálně cílové skupiny s právy a povinnostmi sponzorů.

1.5 Co je cílem ambush marketingu, jeho projevy

Existují čtyři objekty, na které se parazitující společnosti ve své kampani zaměřují v rámci dané sportovní akce (Shah, 2004):

- Napadán je sponzor přes cizí podporu **médií,** vysílajících sportovní přenosy. V tomto ohledu je nejznámějším případem ambush akce uskutečněná na OH v Los Angeles 1984, kdy vysílání ABC bylo podporováno firmou Kodak, ačkoliv sponzorem her byl konkurenční Fujifilm a nikoliv Kodak.

- Sponzoring **sub-kategorie** (tj. týmu vystupujícího na pořádané události – jde o sledované favority, např. basketbalový tým USA, čínští gymnasté). V návaznosti na předchozí příklad je vhodné uvést odvetnou akci během LOH 1988 v Soulu ze strany Fujifilmu, který získal práva na "sub-sponzoring" plaveckého týmu USA, kdežto oficiálním sponzorem byl tehdy naopak pasivní Kodak.

- Možné je i **využití** jednotlivého **sportovce**. Např. Ian Thorpe(Austrálie, plavání) byl sponzorován Adidasem, zatímco oficiálním dodavatelem výbavy australského olympijského týmu byla Nike. (Thorpe chránil svůj osobní kontrakt s Adidasem tak, že si při medailovém ceremoniálu zakryl logo Nike ručníkem).

- Velmi často užívanou variantou je však ztotožnění se se samotnou **sportovní událostí.** Neeticky postupující subjekty volí tuto alternativu jako nejlepší cestu, jak vyvolat u diváctva asociaci mezi jím samotným a sportovní akcí, kterou tedy na rozdíl od výše zmíněných možností neatakují jen nepřímo. Naskýtá se v tomto případě více příležitostí, jak dostat svou značku do všeobecného podvědomí (např. identifikace značky s hrami v reklamních TV spotech, provozování vlastních reklamních aktivit na sportovištích prostřednictvím samotných diváků jako vhodného nástroje apod.).

Ve svém praktickém provedení tedy může ambush marketing nabývat nejrůznějších podob. Nejčastěji používanými **strategiemi**, jak veřejnost oklamat, jsou:

- Nasazení vlastních "úderných komand"[3], která se zaměřují na diváky na jejich cestě z a do sportovišť, a kteří nabízejí dárky od ambushera nebo přímo jeho produkty.

- Využití záběrů nebo fotografií vítězných sportovců kolem značky.

- Dovolávání se v reklamně na dějiště konání her.

[3] Z anglického "storm troops", který se v anglických zdrojích v této souvislosti používá.

- Užití marketingových technik k oklamání zákazníka, např. nabízení vstupenek jako odměn ze slosování nebo rozdávání neoficiálních programů.
- Rezervace billboardů v blízkosti sportovišť budící dojem přímého spojení značky s akcí.
- Distribuování volných reklamních nosičů divákům, jako je třeba oblečení nebo praporky s logem firmy.
- Pronikání do ne-olympijských sportovních aktivit, např. turnajů bývalých olympijských hvězd, dětské olympiády a jiných sportovních programů.
- Prodávat neschválené verze maskota her (první maskot byl prezentován na OH v Mnichově 1972. Šlo o jezevčíka Waldie, přičemž organizátoři začali hned v tomto prvním případě s organizovaným prodejem licencí soukromým firmám na jeho výrobu) (Katedra kinantropologie, 2007).

2 Sponzorství na OH

2.1 Přínosy sponzoringu

Sponzorství je v dnešních podmínkách finančně velmi náročnou operací, a proto i riskantním krokem. Nehledě na sponzorské poplatky utrácí sponzor za televizní, tištěné a exteriérové reklamy a související propagační aktivity v blízkosti nákupních lokalit. Odhaduje se, že pro úspěšný sponzoring potřebuje značka ještě našetřit pětkrát větší objem extra finančních prostředků, než který je vyžadován pro samotný sponzoring.

Samotný přínos (tedy zviditelnění se) těchto finančních výdajů je mnohdy pochybný. Po LOH v Sydney byl publikován výzkum vedený CIA Medialab, který ukázal, že 50 % dotazovaných respondentů nevědělo jméno jediného sponzora, třebaže 80% z nich hry sledovalo (Shah, 2004). Přihlédneme-li navíc ke sporné a nadále diskutované otázce vlivu reklamy na myšlení a chování člověka obecně, vyvstává otázka, zda-li se značné finanční výdaje na sponzorování akcí a získání reklamních práv vůbec vyplatí.

Proto společnosti často i mezi sponzoringem a ambushem alternují. Takže dnešní sponzoři mohou být zítřejšími ambushery. Například Pepsi sponzorovala MS 1999 v kriketu, kdežto Coca-Cola rozdávala v blízkosti sportovišť vlajky se svým logem, prodávala trikoty Coca-Cola a rovněž samotný nápoj. V roce 2004 se situace jednoduše obrátila. Cola sponzorovala fotbalové EURO a Pepsi natočila reklamu s Davidem Beckhamem a dalšími hráči, které bylo možno na turnaji spatřit (Shah, 2004).

2.2 Ochrana sponzorů

Zajištění dozoru nad marketingovým terénem je obecně svěřeno hostující zemi, MOV[4] a národnímu organizačnímu výboru. Úsilí těchto složek bude v budoucnu nabývat na významu.

Podle výzkumů společnosti BrandAdvantage již dnes vážně uvažuje o použití nástrojů ambush marketingu na velkých akcích průměrně 63% firem (Moore, 2008).

2.3 TOP-sponzoring

Olympijské hnutí získává v podobě marketingových příjmů v rámci sponzoringu okolo 40% veškerých svých příjmů. Přitom existují různé úrovně sponzorských skupin. Ty získávají odlišná marketingová práva, a to co do rozsahu užití olympijských symbolů, v různých regionech a rozdílných kategoriích exkluzivity.

MOV řídí tzv. Celosvětový olympijský program partnerství. V rámci tohoto programu jsou uzavírány smlouvy na čtyřletý olympijský cyklus (každý cyklus "obsahuje" jedny zimní a jedny letní OH) mezi olympijským hnutím (reprezentovaným MOV) a silnými nadnárodními společnostmi, které jsou pak označovány za TOP-partnery. Jsou to subjekty, které jsou s to poskytnout nejen sponzorské služby, ale i expertizy při konání her či jiné služby (např. OMEGA, jeden z TOP-partnerů, zabezpečovala v Číně měření sportovních výkonů a časů). Těchto významných subjektů je omezený počet (spadají tedy do své sponzorské skupiny; na OH v Pekingu jich bylo 12), což jim zaručuje absolutní exkluzivitu. Projekt "TOP" byl vytvořen v roce 1985 a jeho úspěšnost dokládá následující tabulka (Bauer, Dovalil, Chalupecká, 2004):

	Dějiště her zimních/letní	Počet zemí na OH	Počet TOP-partnerů	**Příjmy z programu TOP**
TOP I (1985-1988)	Calgary/Soul	159	9	95 milionů $
TOP II (1989-1992)	Albertville/Barcelona	169	12	175 milionů $
TOP III (1992-1996)	Lillehammer/Atlanta	197	10	350 milionů $
TOP IV (1997-2000)	Nagano/Sydney	199	11	550 milionů $
TOP V (2001-2004)	Salt Lake City/Atény	199	10	600 milionů $

Pramen: Olympic.cz (Oficiální internetové stránky Českého olympijského výboru): Financování mezinárodního olympijského hnutí a olympijských her, 2004

[4] Mezinárodní olympijský výbor

2.4 Sponzorství a olympiáda v Pekingu 2008

Trend sílícího sponzoringu se potvrdil i na olympijských hrách 2008 v čínské metropoli. Již před odstartováním her uvedl Ed Hula z "Around the Rings", webové stránky zabývající se byznysem kolem olympiády, že Číňané utratí 3 až 4 miliardy $ na pořádání letních her, přičemž většina z těchto peněz bude pocházet od poplatků za televizní práva a sponzoring. Michael Payne, bývalý marketingový ředitel MOV a současný sportovně-marketingový konzultant, odhadoval, že samotní sponzoři (včetně národních) zaplatí okolo 2.5 miliard $ za svá reklamní práva (Nocera, 2008).

Podle sportovně-marketingové společnosti Octagon vyšplhaly sponzorské poplatky pro čínské hry na 1.5 miliardy $, což bylo dvakrát tolik co v Sydney 2000 a 3krát víc než u řecké olympiády 2004 (Fong, 2008).

12 TOP-firem, včetně Coca-Coly, Samsungu a Visy, zaplatily celkem 866 milionů $ za sponzoring na pekingských hrách, přičemž největší sponzoři zaplatily více než 65 milionů $ (na jednoho) za právo spojovat svou značku s olympiádou (Clifford, 2008).

3 Formy ambush marketingu

Následující text pojednává o nejčastěji používané kategorizaci forem ambush marketingu. Podle Pechtla (2007) jsou k jednotlivým druhům představeny vybrané příklady, demonstrující danou skupinu projevů ambush marketingu (jedná se převážně o záležitosti z německého marketingového prostoru).

3.1 Přímý ("direkt", "plumpes") ambush

Význačný rys přímého ambush marketingu je, že míří těmito akcemi bezprostředně na práva provozovatele, která mu zajišťují uplatnění na trhu, nebo je jeho cílem skutková podstata sponzoringu sportovních událostí.

V prvním případě přímého ambush marketingu používá ambusher značky (symboly, odznaky), odvolávající se na akci, a pro které sponzor žádá právní ochranu nebo ji již vlastní (a to skrze autorská práva; značkové právo). V souvislosti se značkovým právem jde o značky události (v případě olympijských her jde např. o oficiální logo OH či symbol pěti propojených olympijských kruhů).

Používání takovýchto ochranných známek by se mělo uskutečňovat formou udělování licencí sponzorům a jiným nabyvatelům licencí, a to v jejich vyhrazených obchodních odvětvích, přičemž tyto subjekty odvádějí pořadateli jako na oplátku sponzorský příspěvek,

respektive licenční poplatek (popř. takto platí poskytovatelům licencí). Produkty, které jsou opatřeny značkou vztahující se ke sportovní akci, jsou následně označovány jako tzv. "merchandizované zboží" [5]. Paleta takovýchto produktů sahá od klasických "artiklů fanoušků" (tj. triček, fanouškovských šál apod.) a "suvenýrů" (např.. klíčenky, maskoty her, módní doplňky, knižní publikace) přes (běžné) oblečení, počítačové hry, dárkových artiklů (především reklamní dárky) až k potravinám a spotřebnímu zboží (např. psacích potřeb, kalendářů, povlečení); možné jsou v této souvislosti dokonce i služby, a to za předpokladu, že by nesly s sebou cejch události (název atd.). Při velkých sportovních příležitostích se mohou k této skupině artiklů přidružit samotná sportovní náčiní a stát se vhodnými merchandisovanými produkty.

Cílem tohoto cejchování produktů je to, aby takovéto značkování způsobilo u kupujících dodatečný užitek. Dále se myslí na přenos image: Ono pozitivní image, které sport a stejně i sportovní události u veřejnosti mají (tj. "dynamické", "zušlechťující tělo a zdraví", u turnajů "mezinárodní", "sjednocující" atd.), přechází na produkt, tedy sportovní symbol vytváří u kupujících významnou asociaci mezi velkým sportovním kláním a samotným produktem . Tohoto zvýšení atraktivity výrobku chtějí sponzoři a nabyvatelé licencí dosáhnout u vlastních produktů (a upoutat pozornost poptávajících primárně na svou produkci); tuto možnost získávají za své sponzorské příspěvky a licenční poplatky.

Na toto zatraktivnění produktu skrze jeho ocejchování symbolem akce ale také sázejí ambusheři, pročež neoprávněně nabízejí produkty, které nejsou pořadatelem "posvěcené". Projevy typické pro takové ambush-akce se objevují v zázemí sportovních událostí čím dál častěji. Při příležitosti evropského šampionátu v kopané v Portugalsku 2004 zkusil jeden podnik umístit na trh kopací míče s nátiskem "EURO 2004", ačkoliv UEFA [6] nechala pro tento účel zapsat onen slogan do seznamu chráněných slovních a obrazových značek. U příležitosti fotbalového mistrovství světa 2006 propagoval na internetu jiný podnik jednodolarové pamětní mince s formulací "Gedenkmünze (něm. pamětní mince-pozn. autora) WM Germany 2006". Nebo jeden z poskytovatelů sportovních sázek označil v době konání turnaje svou doménu označením "wm2006.com". FIFA [7] si však nechala právně ochránit označení jako "WM 2006".

Společný rys právě představené skupiny případů přímého ambush marketingu je, že ambusher nabízí skrze své merchandisované (z anglického merchandise – dělat reklamu,

[5] Pro tento výraz dosud nebyl ustálen odpovídající český ekvivalent
[6] Union of European Football Associations
[7] Fédération Internationale de Football Association

obchodovat) zboží zcela nový produkt, jelikož tyto výrobky se se svým cejchem události speciálně zaměřují na akci (jsou pak tzv. “afinními produkty“). Sportovní událost se tak stává nástrojem pro představení nových výrobků, aniž by se původní podstata produktu změnila. Taková tvorba originálních artiklů je také podkladem následujících specifických forem přímého ambush marketingu, které se usadily v mediálním prostředí.

Přímý ambush marketing také nastává, když mediální firma zprostředkovává událost “z první ruky“ (a to vlastní zprávy i přenosy), aniž by byla k tomu organizátory pověřena, což by znamenalo ku příkladu vlastnění přenosové licence. K tomu se počítá také případ, když mediální poskytovatel používá ve svém zpravodajství symboly her, u kterých pořadatel vlastní ochranu značkového nebo autorského práva. Ambusher používá tyto symboly opět za účelem zatraktivnění svého produktu (např. novin, vysílacích programů), přičemž jde o analogii k případu merchandisovaného zboží. V tomto kontextu jsou spatřovány také samostatné informační služby vážící se na sportovní šampionát jako např. programové publikace, hrací plány, lexika apod., které se bezprostředně sport. události týkají a často jde i o reklamní dárky nebo bezplatné noviny a časopisy podniků, mezi jehož zákazníky jsou rozdělovány.

Televizní přenosy popřípadě dokumentace sportovních turnajů má mimoto značný (marketingový) potenciál pro tzv. “druhé využití“: To se týká tzv. “Public Viewing“ (veřejného promítání/vysílání). V tomto případě je na velkých promítacích plátnech, která se nacházejí na veřejně přístupných prostranstvích či centrálních ploch města, “vysílán“ program (tj. vstupy ze živého vysílání) určitého televizního vysílače. Organizátor Public Viewing může požadovat pro tuto atrakci vstupné nebo může při této akci nabízet občerstvení či jiné pozornosti. Public Viewing nastává v širším slova smyslu i tehdy, když hospody ukazují televizní přenosy na svých obrazovkách v rámci určité lokality; skrze tuto doplňkovou službu nabývá gastronomická nabídka a celkové pohostinství novou “kvalitu“ ,popř. jsou takové přenosy alespoň magnetem na zákazníky,což dopřává zvýšený obrat.

O přímý Ambush-Marketing se jedná pak tehdy, když provozovatel onoho Public Viewing neposkytne pro toto “druhé využití“ u zprostředkování sportovních přenosů žádný vlastní příspěvek jako třeba ve formě nákupu speciální přenosové licence . Tato záležitost byla v poslední době patrná především ve Švýcarsku před vypuknutím fotbalového EURA, kdy se museli provozovatelé restaurací jasně rozhodnout, mají-li se v následujícím měsíci vyhranit jako zprostředkovatelé přenosů těm fanouškům, kteří se nedostali do ochozů

stadionů (přičemž mohli vyzdobit interiéry svých restauračních zařízení motivy s tématikou fotbalového turnaje) nebo stát zcela stranou a neplatit žádné licenční poplatky.

"Druhé využití"(z něm. Zweitverwertung-pozn. autora) nastává i tehdy, když jsou na něčích internetových stránkách publikovány výsledky nebo aktuální stavy zápasů. Bazíruje se tedy na tom, aby internetové výsledkové služby byly zpoplatněny.

Konečně nastává "druhé využití" z právě produkovaných obrazových materiálů nebo filmových sekvencí, pakliže následně po sportovní události z nich vznikají samostatné mediální produkty (např. vzpomínková kniha, pamětní film). Forma tohoto "druhého využití" se řadí k přímému ambush marketingu, když pořadatel sportovní akce takovéto zpracování mediálního materiálu neumožní, neboť vlastní proto kupř. autorská- nebo licenční-práva a subjekt (ambusher) toto právo nezískal. Často propůjčuje pořadatel také titul "oficiální tištěná publikace" licenciátům, kteří posléze odpovídající publikace s odkazem na pořadatele vydávají (např. "offizielles FIFA-Weltmeisterschaftsbuch" – oficiální kniha o světovém turnaji v kopané v Německu); tento výraz "oficiální" sice nepředstavuje žádný cejch ve smyslu značkového práva, signalizuje ale, že licenciát byl od pořadatele oprávněn k uveřejnění a možná snad že mu byl jím přenechán exklusivní obrazový a textový materiál. Tento krok opět zvyšuje očekávanou prestiž u zákazníků.

Třetí varianta přímého ambush marketingu se odvolává na skutečnost, že ambusher ve svém komunikačním výstupu recipientovi vsugeruje, že by mohl být oficiálním sponzorem sportovního podniku: K tomu by mohly pomoci příslušné výroky. Většinou ale zkouší ambusher, skrze slovní podněty které typičtí sponzoři v rámci těchto akcí používají, budit dojem, že patří do kruhu sponzorů. Neformuluje přímo tvrzení, že je sponzorem. Nicméně to je jeho cíl, vyvolat u publika sugesci.

Motivací přímého ambush marketingu je dosáhnout výhodné image pro podnik.
Na veřejnost také funguje jakýsi přenos image z oblíbené sportovní akce na právě jejího sponzora. Právě o tento cíl, který sponzor sleduje, usiluje i ambusher. Některé takové ambush akce ,vsugerovat účast na celkovém sponzoringu, se staly skoro proslulými:

Během Maratónu v New Yorku 1997 tahala letadla za sebou na obloze nápis "Mercedes", ačkoliv oficiálním sponzorem byla japonská Toyota.

Během MS v kopané 2006 zkusila aerolinie Quantas umístit reklamní prapory nad berlínským Olympijským stadionem.

American Express, zajišťovatel cestovních služeb, platebních karet a směnárenských služeb, pracoval během letních her 1988 s formou prospektů, které běžně ukazovaly slavnostní zahajovací ceremonii, která proběhla na Olympijském stadionu v jihokorejském

Soulu. Nešlo však o záběry z tohoto zahájení, nýbrž z dříve konaných Asian Games (Asijských her). American Express nebyl olympijským sponzorem a nesměl proto žádné fotografie z probíhajících her používat ve vlastní reklamě. Tuto podmínku však American Express dodržel, ale stěží si někdo všiml rozdílu mezi oběma ceremoniály. Během příprav na fotbalové mistrovství světa použila internetová firma AOL, sponzor fotbalového stadionu AOL Aréna v Hamburku, avšak již nikoliv mecenáš pořádaného MS (přičemž na tomto stadionu se konala mnohá utkání), slogan na velkém transparentu bezprostředně naproti stadionu –"AOL Arena – Austragungsort der WM 2006" (něm. místo, které povznese mistrovství-pozn.autora).

Podobně jako přímý ambush marketing může být hodnoceno, když se povede v průběhu sportovního klání nebo v rámci medailové ceremonie fyzicky zakrýt značku sponzora:

Tak se třeba v roce 1992 na olympijských hrách v Barceloně se ukázali američtí hráči basketbalu Charles Barkely a Michael Jordan, kteří měli uzavřené dlouhodobé smlouvy se společností Nike, na slavnostním předávání zlatých medailí s vlajkou Spojených států, která zakrývala logo oficiálního sponzora amerického basketbalového týmu (šlo o firmu Reebok), které měli hráči vyšité na svých úborech americké reprezentace. Basketbalisté později přiznali, že takto jednali vědomě ve prospěch svého individuálního sponzora.

Daleko originálnější než tento "nemotorný způsob" je "vzít si na mušku" sponzora ve vlastní komunikační politice, přičemž sportovní událost představuje pro tuto reklamní akci styčný bod: Tak např. použil American Express v době před začátkem zimních OH 1994 v Lillehammeru, na kterých se participovala Visa jako oficiální sponzor, reklamní kampaň s výrokem: „If your´re travelling to Norway this winter, you´ll need a passport but you don´t need a visa" (*Pocestujete-li tuto zimu do Norska, budete potřebovat cestovní pas, ale nepotřebujete vízum*). Ambusher sponzora na základě svého sponzoringu slovně atakuje a ironicky jej poškozuje. Jako vedlejší efekt těchto akcí je spatřováno, že publikum oklasifikuje ambushera jako sponzora akce. A skutečně byl dozvuk akce firmy American Express takový, že 66% dotázaných konzumentů uvedlo tuto společnost jako oficiálního sponzora her.

3.2 Nepřímý ("subtiles") ambush

U této skupiny ambush-akcí bere ambusher sportovní turnaj jako příležitost pro vlastní marketingové akce, aniž by to vedlo k novým, s akcí afinním produktům ambushera (např. merchandisovaného zboží). Stávající nabídkový program takto postupujících subjektů zůstává neměnný, pročež nepřímý ambush marketing je spatřován

především v oblasti komunikace. V tomto případě se rozlišují dvě skupiny: “Ambush-Marketing-by-Intrusion [intrúšn]“(anglicky intrusion-nežádoucí pronikání, též provokace) a “Ambush-Marketing-by-Association [asocieišn]“.

3.2.1 Ambush marketing by intrusion

Tato skupina forem může nastat mnohými způsoby. Základní systematizace rozlišuje mezi akcemi, které se primárně zaměřují na diváky, nebo se zaostřují na medailové předávání .

Četní návštěvníci sportovišť představují nepochybně stimul pro ambushery být reklamově činný nebo rozvíjet mezi návštěvníky stadionů prodejní aktivity. Takovými opatřeními může být vystavení reklamních tabulí (plakátů) na frekventovaných silničních úsecích, nebo rozdělení a vyhledání správné polohy pro reklamní materiály v prostředí stadionů. Vedle stadionů přicházejí v úvahu pro takovéto akce mediální centra nebo prostor pro udělení medailí, pakliže se nepředávají již na stadionu, kde je taktéž očekáván velký proud diváků.

Hlavním cílem je využít diváctvo, které je se sportovním podnikem spojeno, pro vlastní marketingové zájmy. Jako “vedlejší efekt“ se spatřuje, že se mnozí návštěvníci mohou mylně domnívat, že je ambusher skrze tyto aktivity provozované v blízkosti akce i oficiálním sponzorem. Stupeň účinnosti zůstává však omezen, pokud přijímají diváci snahy ambusherů nevlídně. Proto je v zájmu ambushera současně získat účast v masmédiích, která budou o události referovat. V jejich přenosech se ambusher vynoří se svou akcí: Tj. třeba případ, když je u televizního přenosu náhodně zobrazen symbol ambushera.

Projevy “ambush marketingu by intrusion“, které se přednostně zaměřují na návštěvníky sportovních klání jako cílovou skupinu, se na velkých sportovních akcích objevují čím dál více:

Během olympijských her v Atlantě 1996 měla společnost Nike pronajaté ve městě velké reklamní plochy a nemnozí sportovci závodili v dresech, na kterých bylo vyobrazeno Nike-logo; divákům byly rozdávány praporky s logem a bylo zřízeno speciální, až předimenzované, Nike-reklamní centrum v bezprostřední blízkosti stadionů. Reklamní účast Nike byla tak velká, že se mluvilo o tzv. “Niketown“(město Nike) a většina diváků počítala tuto společnost do okruhu sponzorů letní olympiády, ačkoliv jako oficiální sponzor v oblasti sportovních artiklů fungovala konkurenční společnost Reebok.

Na OH v Athénách 2004 prováděla reklamu jedna řecká telefonní společnost, jejíž konkurentem byl národní olympijský sponzor, velkoplošně na sedmi trajektech, které nepřehlédnutelně kotvily v městském přístavu Pireus.

Před finálovým utkáním fotbalového světového turnaje v USA (1994) rozdala Nike 70 000 baseballových čepic se svým logem v brazilských národních barvách, které diváci ve většině případů zanesli i na stadion, takže se dostaly do záběrů kamer, načež si televizní diváci mohli začít myslet, že brazilský tým změnil přes noc hlavního dodavatele výstroje (tím bylo Umbro).

Na podobný efekt vsadil i nizozemský pivovar Bavaria u příležitosti MS v kopané 2006. Bavaria nebyl sponzorem sport. podniku. Avšak během zahajovacího kola prodal pivovar v Holandsku 250 000 exemplářů kožených kalhot v národní oranžové barvě s reklamním potiskem "Bavaria". Očekávalo se tak, že fanoušci národního týmu "Oranjes" zanesou tyto kalhoty během svého pobytu v Německu i na stadiony. Přes 1 000 diváků tak muselo před zápasem Nizozemí proti reprezentaci Pobřeží slonoviny vysvléct své Bavaria-kalhoty, jinak by jim v opačném případě hrozil ze strany organizace FIFA zákaz vstupu na stadion. Ačkoliv ne přímo na stadionu, dopomohlo mezinárodní hlášení na vysvlékání koženek před utkáním MS na tuto ambush-akci dostatečně upozornit.

Rovněž během onoho MS 2006 vybavila Puma celý vozový park berlínskou Velotaxi AG[8] svým logem. Tato vozidla se mohla zdržovat i blízkosti stadionů, čímž Puma mohla obejít reklamní zákaz, který platil v tzv. "právním obvodu města pro FIFA" okolo berlínského olympijského stadionu.

Další možnost, jak upozornit na svou značku v souvislosti s akcí, představuje vybavení zúčastněných sportovců svými produkty pro následné vystavování loga sportovcem. Toto je ohodnoceno jako ambush marketing tehdy, když pořadatel pro to nevydal žádné speciální povolení, jelikož může být konkurent ambushera oficiálním sponzorem. U televizních přenosů nebo rozhovorů se sportovci jsou následně patrné symboly ambushera:

Zajímavý je příklad britského sprintera Linforda Chriestiho na OH 1996 v USA, když poskytoval rozhovor se speciálními modrými kontaktními čočkami, na kterých bylo vyobrazeno logo Pumy, popř. Merlene Otteyová (Jamajka) běžela finálový závod na 200 metrů s náušnicemi taktéž od Pumy, ačkoliv byl sponzorem v oblasti sportovních artiklů Reebok. Rovněž na těchto olympijských hrách nesla Claudia Poll (Costa Rica), zlatá medailistka na 200 metrů-volný styl, na medailové ceremonii Pepsi-trikot; oficiálním sponzorem byla Coca Cola .

[8] die Aktiengesellschaft – akciová společnost (v něm. mluvících zemích)

Veřejnost a obzvláště následné mediální zpravodajství se dovídají o takovýchto ambush-akcí ovšem jen tehdy, když se v případě sportovců jedná o světovou hvězdu nebo je samotná akce dostatečně nápadná, čili když za to mediálně stojí.

Druhý přístup "ambush marketingu by intrusion" se zaostřuje na to, využít vysoký počet televizních diváků pro vlastní reklamní šot. To obsahuje zabrání reklamních prostorů ve vysílací době, která probíhá krátce před nebo po sportovním přenosu, tedy pro okamžik, kdy mnozí TV-diváci již (resp. ještě) sedí před svými přijímači; možná se ambusherům dokonce i podaří zapojit vlastní šot během sportovního přenosu. V krajním případě se dokonce jedná o sponzoring programu: Ambusher podporuje zajišťovatele přenosu při vysílání akce a obdrží v protitahu sponzorská práva na vlastní propagaci během znělek nebo programů. Často se využívá reklamních přestávek během sportovních klání k prezentaci vlastních spotů: Tak získal např. Kodak tento programový sponzoring na OH ´88 v Koreji v rámci vysílání sportovních klání.

Ambush marketing by intrusion konečně nastává i tehdy, když ambusher poskytuje pro publikum působivé služby v zázemí akce, ačkoliv zde pro tuto oblast existuje již nějaký sponzor. Tak byl již řadu let doručovatelský podnik UPS tzv. TOP-partnerem olympijských her; v Sydney 2000 byly ale vstupenky distribuovány konkurenčním TNT, přičemž si následně velká část veřejnosti TNT s olympiádou spojila.

3.2.2 Ambush marketing by association

Do této kategorie ambush marketingu spadají akce především v reklamních vystoupeních, které mají sportovní událost více či méně za téma. V klasifikaci reklamních strategií patří tyto akce do oblasti tzv. "polohování dle naléhavosti" popř. do tzv. "Agenda setting"[9]. V tomto případě může ambusher nasadit charakteristiky a znaky pro sport. akci naprosto typické; ale na rozdíl od přímého ambush marketingu neslouží takové symboly k vytvoření merchandisovaného zboží nebo svébytné nabídky produktů, nýbrž k předvedení vlastní, "klasické" nabídky. Elegantní forma ambush marketing by association se totiž zříká v reklamě takovýchto bezprostředních pout ke sport. podniku, nýbrž usiluje o to, skrze nepřímé upomínky u recipientů přece jen probudit v jejich paměti sportovní událost. Takové akce mají charakter ambushingu, protože turnaj tvoří východisko pro uplatnění vlastní nabídky na trhu, aniž by byl poskytnut vůči pořadateli nebo jemu blízkému aktérovi příspěvek k provádění akce.

[9] Pro tento výraz dosud nebyl ustálen odpovídající český ekvivalent

Kreativita tvůrců reklam doprovází pestrost příslušných ambush-akcí: Tak si např. zapálil u příležitosti olympijských her 2000 v jedné reklamě na tabákovou firmu West svalnatý muž v teatrální póze cigaretu pochodní: Toto zapálení cigarety West bylo ztotožněno se slavnostním momentem zapálení olympijského ohně.

U příležitosti letních OH v Barceloně 1992 přišel Benetton s oboustranným reklamním inzerátem, ve kterém bylo pět různobarevných prezervativů uspořádáno ve tvaru olympijských kruhů.

Když takové postupy mají současně vtipný, ironický charakter vztažený na sport. událost, mluví se o tzv. "Fun-Ambushingu" (zábavný ambush). Ten třeba nastává v případě, když se ambusher výslovně tituluje jako "neoficiální sponzor": Tak vystupoval McDonald´s během MS 1994 v kopané se sloganem "neoficiální dodavatel stravy německých fotbalových fanoušků".

Na olympijských hrách v Athénách 2004 propagoval řetězec obchodů se stavebními potřebami Hornbach, což nebyl sponzor německého národního olympijského výboru, pod heslem *"Hornbach Sommerspiele (letní hry)"* nabídku různých produktů na základě druhů sportů: narazit se mohlo na *"400 m rolovaného trávníku mužů", "nastřelování svorníků 9mm žen"* nebo *"čtyřikrát 100 m skládání obkladaček"*; oficiálním sponzorem národního olympijského výboru SRN bylo OBI. Zároveň byl oficiální sponzor bezprostředně zesměšněn a akce tak získala charakter přímého ambush-marketingu.

Často slouží sport. podnik jako "vůdčí idea" pro vlastní reklamní kampaň: Tak začal v rámci fotbalového světového šampionátu 2006 obchod s elektronikou Media Markt zrovna v roce 2005 kampaní se sloganem *"My vybojujeme titul"*, který byl později nahrazen *"nejlepší vybavovatel fanoušků"*.

Výrobce psacího náčiní a záznamových přístrojů Edding odstartoval před MS ve fotbale akci s velkými plakáty, které nesly nejrůznější možné motivy turnaje. Jeden takový motiv ukazoval pod heslem *"Vydržíme až do finále"* Edding-produkty, které zobrazovaly německé národní barvy.

KIA zase zakomponovala do své reklamy fotbalový zápas. Asociační vazbu na sport. událost se dá taktéž uskutečnit tak, že známí reprezentanti daných sportovních odvětví se objeví v reklamním spotu, který je pochopitelně vysílán v době kolem dané události: V souvislosti s OH v Barceloně 1992 vedla Pepsi zajímavou reklamní kampaň, ve které se objevil právě společností Pepsi sponzorovaný basketbalista Michael Jordan; Coca Cola byla oficiálním sponzorem her.

Podobně uskutečnil na Euru 2004 řetězec fast-foodů Burger King v Německu tzv. "Burger King Kahn Aktion" s národním brankářem Oliverem Kahnem, zatímco byl McDonald´s jedním z devíti oficiálních sponzorů portugalského turnaje. Německý Erdinger Weißbräu představil během MS 2006 spot, ve kterém se na začátku představí šéf organizačního výboru MS, Franz Beckenbauer, s textem, který se nápadně podobá oficiálnímu sloganu turnaje "Svět na návštěvě u přátel". V druhé části ovšem bude divákům dle odpovídajících scén a textu jasné, že se jedná o 120leté jubileum pivovaru, které by se mělo oslavit.

Ambush marketing by association se nenachází jen v masmédiích, nýbrž i tam, kde obchodník dekoruje své obchody a výlohy předměty a symboly, které mohou připomínat danou akci. Rovněž se dá o ambush marketing by association mluvit tehdy, když jsou vstupenky na sportovní klání vypsané jako ceny ve hře, provozované ambusherem nebo fungují vstupenky jako stimuly v rámci péče o dobré vztahy se zákazníky.

Cílem těchto forem ambush market. v rámci mediální reklamy je zneužít sport. akci jako nástroj pro vlastní reklamní kampaň. Ambusher toužebně očekává, že recipienti jeho reklam. akcí prokáží o něj zájem, třebaže se kampaň na sport. událost přímo neodvolává.

Tím je ale také ambush marketing by association odůvodňován, vytvořit u diváctva protiváhu k propagaci sponzorů. Je to koneckonců reakce v rámci hospodářské soutěže, ve které podnik reaguje na reklamní opatření svých konkurentů. Zde se dotýká tato skupina forem oblasti "běžných" reklamních protiopatřeních, která spočívají v úsilí zvýšit vlastní reklamní investice paralelně k reklamním činnostem konkurentů: Tak zvýšila pojišťovna Axa Colonia jako konkurent německé Förderers Hamburg-Mannheimer Versicherungs AG během mistrovství světa 2006 své reklamní výdaje, aniž by ale sportovní události marketingově využila.

Sleduje-li se ambush marketing by association z pohledu sport. akce, nerozumí se tím oprávněný "Co-Branding": Kdy oficiální sponzor popř. nabyvatel licence nepropagují svými akcemi jen své produkty, nýbrž také sport. akci; tvoří tak společně s pořadatelem, který svou událost rovněž "promotuje", jakousi "reklamní alianci" vztaženou na událost. Když se ambusher ve své akci rovněž zaměřuje na sport. událost, tlačí se tak neoprávněně do této aliance pořadatele a oficiálních sponzorů a vlastníků licencí.

4 Další známé případy ambush marketingu

Pro objasnění problematiky jsou v této části uvedeny další případy z minulých let, kdy se ambush marketing projevil:

Samotnou éru ambush marketingu odstartovala rivalita mezi společnostmi Kodak a Fujifilm[10]. Fujifilm sponzoroval OH 1984 v Los Angeles a tento sponzoring pomohl Fuji vylepšit své dosavadní postavení a prestiž. Avšak Peter Ueberroth, organizátor olympijských her, navštívil nejprve Rochester, sídlo konkurenčního Kodaku. Nabídl mu možnost stát se exklusivním filmovým sponzorem her. Kodak však odmítl nabízený milionový podíl (hluboko pod požadovanou cenou 4 milionů). Ueberroth tedy zavolal Fuji a ti již s nabídkou souhlasili. Zdálo se tedy, že Fuji, do té doby stále relativně malý hráč, bude z této dohody maximálně těžit. Kodak však během her nečině nepřihlížel. Inicioval "legální" ambush za účelem odvést pozornost od Fuji. Zatímco byli Japonci celosvětovým sponzorem her, jejich rival Kodak se stal "sponzorem"ABC-televizního vysílání olympiády a oficiálním filmovým dodavatelem amerického atletického týmu. Fuji vrátilo "úder" o 4 roky později v Soulu a tak byl vlastně odstartován ambush marketing tak, jak jej známe dodnes.

Další případ je z LOH 2000: Qantas Airlines použili slogan *"The Spirit of Australia*", nápadně podobný sloganu her *"Share the Spirit"*. Zcela bezmocným zůstal hlavní konkurent a oficiální sponzor Ansett Air (Sauer, 2002).

Na slavnostním zahájení her v Pekingu měla nést národní vlajku reprezentantka Norska Ruth Kasiryeová. Z toho ale rychle sešlo, jelikož rodačce z Ugandy dokonce hrozilo vyloučení ze soutěží. Důvod? Tato ve své nové vlasti velmi populární vzpěračka byla sponzorována norským listem Tönsbergs Blad, ketrý na svých stránkách otiskl text *"Platíme její cestu do Pekingu"*. Došlo tak k vážnému porušení olympijských pravidel o reklamě, neboť byli tímto činem poškozeni sponzoři norského olympijského týmu (Právo, 2008).

Kanadským hokejovým reprezentantům hrozí, že se budou muset na domácích hrách ve Vancouveru obejít bez svých tradičních dresů s javorovým listem jako logem. Tento národní symbol se siluetou bruslícího hráče je současně znakem kanadské hokejové federace. Na dresech sportovců, zúčastněných na OH, mohou být podle pravidel MOV vyobrazeny národní symboly (např. ruská orlice Romanovců nebo čínský národní emblém se Zakázaným městem a pěti hvězdami). To však není případ kanadských hokejistů (muselo by jít pouze o červený javorový list, který je též na státní vlajce) (Právo, 2009). Zde se navíc jedná o zajímavý případ,

[10]Jeho založení bylo iniciováno samotnou japonskou vládou v roce 1934 z důvodu závislosti domácího fotografického trhu právě na americké firmě Kodak.

kdy by ambusherem mohl být výjimečně nevýdělečný subjekt. Opět však dochází k porušení práv oficiálních sponzorů kanadského olympijského výboru.

Aby se stal oficiálním sponzorem ZOH 2002 v Salt Lake City, zaplatil pivovar Anheuser-Bush více než 50 milionů $. Ve shodě s dohodou získali veškerá práva užívat slovo "olympic" a logo s pěti kruhy. Schirf Brewery, lokální (a velmi malá) společnost, přišla s docela důvtipnou (a patrně legální) myšlenkou značení svých dodávkových aut nápisem "Wasutch Beers. The Unofficial (neoficiální) Beer. 2002 Winter Games." V souladu s autorskými právy se Shirf vyhnul používání buď slova "olympijský" nebo symboliky 5ti olympijských kruhů. Leč, bez jakýchkoliv pochyb se identifikoval s hrami.

Nejznámějším velkým subjektem, který téměř proslul svými častými ambushovými praktikami, je výrobce sportovní obuvi Nike. Tato firma sponzoruje týmy nebo individuality. V době šampionátu FIFA 2002, sponzorovaného Adidasem, byly mnohé top-týmy, včetně Brazilců, zcela vybaveny výstrojí od Nike. Proti tomu se nemohl Adidas nijak odvolat. Nike také sponzoroval americký hokejový tým na ZOH 2002 a získal tak spoustu příležitostí vystavovat sebe sama, aniž by zaplatil Olympijskému organizačnímu výboru jediný cent. Kromě takto soustředěného sponzoringu utratil pro MS 2002 Nike 18 milionů $ pro svůj ambush na financování obrazovek, umístěných na stěnách korejských autobusů, na kterých se objevovalo aktuální skóre právě hraného utkání.

Nike nejčastěji útočí na svého rivala z branže Adidas. Ve snaze pokořit německého konkurenta, oficiálního sponzora Bostonského maratónu v roce 2002, použila Nike taktiku ambush marketingu "station domination"[steišn domineišn], a to na zastávce metra poblíž cílové čáry, kde si Nike v předstihu pronajala veškeré možné reklamní prostory pro využití svých transparentů a poutačů. Nike reklamy se mimojiné chytře zmiňovaly o dni běhu, aniž by se opřely o závod samotný (Sauer, 2002).

5 Možnosti odvrácení ambush marketingu

Na základě (většinou) negativních následků ambush marketingu a jeho dopadu na sponzory je významné tyto záležitosti minimalizovat. Zde jsou pořadatelům k dispozici především pasáže ze značkového, domovního a autorského práva, jakož i podmínky hospodářské soutěže. Mimoto mohou pořadatelé a jejich sponzoři (i vlastníci licencí) zkusit zasahovat přes organizační a komunikačně politická opatření proti ambush marketingu na "své" sport. události.

Z představených možností odvrácení ambush marketingu ale také obráceně vyplývá, jaké existují příležitosti legálního ambush marketingu. Pechtl (2007) uvádí následující možné postupy proti ambush marketingu s přihlédnutím ke známým případům, vztahující se k této záležitosti:

5.1 Domovní právo a práva ze spolkové jednoty

5.1.1 Všeobecná charakteristika

Domovní právo a práva ze spolkové jednoty [11] jsou dva nástroje především pro zamezení ambush marketingu-by-intrusion skrze zúčastněné sportovce a diváky, ale také pro vyhnutí se využívání reklamních ploch v okolí prostorných sport. podniků ambusherem.

Domovní právo nepostihuje jen možnost rozhodnout o přístupu do areálu sportovišť nebo na půdu města a her samotných, nýbrž také o účelu pobytu na něm. Toto domovní právo si nechá přiznat pořadatel od provozovatele stadionu popř. jeho vlastníka. Právo zároveň povoluje regulovat podmínky vstupu na sportoviště např. přes speciální nařízení. Skrze domovní právo vlastní pořadatel další "přístupová práva" na reklamní plochy a také na potenciálně využitelné prostory uvnitř stadionů nebo jiná místa spojena s akcí a může poskytnout tyto lokality exklusivně svým sponzorům. Domovní právo k tomu dovoluje odstavit ambushera:

Tak zamezila FIFA u příležitosti MS v kopané 2006 v tiskovém středisku WM-Stadionu v Norimberku bezplatné distribuční akci roznosu perníku mezinárodním žurnalistům, protože na perníkových baleních byla natištěna ochranná známka výrobce. U této příležitosti v tiskovém centru museli nasazení dobrovolní pomocníci ale taktéž mít na zadní straně svých firemních vest přelepené logo regionálního dodavatele energie N-RG; dále byl dokonce stažen z oběhu plán města, který byl novinářům doručen pro podporu jejich orientace, ale který navíc obsahoval zprávu o norimberském životním pojištění.

Zvláštní případ představují reklamní práva, která uznal provozovatel stadionu třetí straně (např.vlastnímu sponzorovi) v rámci svého "standardního" užití daného sportoviště:

To postihuje především práva na ochranu jména stadionu a pronajaté reklamní plochy na stadionu. Zde může pořadatel naléhat na to, aby taková "stará" reklamní práva na čas určený pro sportovní akci "odpočívala". Nástrojem pro to jsou tzv. specifikované systémy povinností, k jejichž splnění se musí smluvně zavázat zřízená sdružení, město nebo

[11] Touto jednotou se myslí skupina pořadatelů, sportovců a partnerských subjektů. Jsou spojeni mezi sebou uzavřenými smlouvami o používání reklamy na OH a mají též stanoveny společné postupy v boji proti ambusherům.

provozovatel stadionu, aby byl pořadatelem akceptován jako spolehlivé stanoviště pro hry. Tak byly tyto povinnosti stanoveny FIFOU pro MS 2006, aby byly stadiony předány FIFĚ nebo organizačnímu výboru bez původních reklam (např. odbouráním nastálo nainstalovaných reklam) a stadiony byly také během turnaje přejmenovány (např. Allianz Arena v Mnichově na FIFA-WM Stadion) , takže neexistovala žádná tzv. ”naming rights“[neiming raits] provozovatelů stadionů.

Na základě tzv. spolkové jednoty jsou pořadatelé oprávněni, skrze své odpovídající orgány stanovit v předpisech podmínky ohledně konání sportovního svátku.
Např. u FIFY je tímto orgánem dvaceti čtyřčlenný výkonný výbor, sídlící v Curychu. Sestavují řády týkající se prováděcích pravidel akce jak po sportovní (hrací řád), tak organizátorské stránce (např. charakter trávníku); obsahují ale také pasáže, které se zabývají dovolenými formami reklamy v souvislosti se sport. akcí popř. reklamními právy a právy uplatnění na trhu: Zpravidla si nechává přitom pořadatel přiznat pokud možno nejobsáhlejší příslušná práva.

Relevanci získají tato pravidla tak, že se každý účastník (člen spolku a jeho sportovci) předem své účasti zaváže k jejich dodržování. V případě sportovců na OH to bude zajištěno tzv. ”Elegibility Conditions“; ty musí každý sportovec písemně uznat, aby mu národní olympijský výbor udělil akreditaci a on mohl posléze na hrách vystupovat.

Dalším zdrojem takovýchto pravidel jsou směrnice, které se obrací na média nebo na sponzory/vlastníky licencí a upřesňují představu pořadatelů ke – z jejich pohledu – korektnímu styku s jejich značkovými a autorskými právy.

5.1.2 Zabránění ambush-akcím ze strany sportovců

Ambush-akce, které hrozí od sportovců (např. prezentace symbolů ne-sponzorů, přikrytí symbolů sponzorů.), se dají se schválením odpovídajících regulí taktéž ”potřít“. Tato pravidla definují již velmi detailně, které druhy reklam na stadionech jsou dovoleny:

Zabývá se tím článek 28. pravidel FIFA ve vztahu k MS 2006 a reklamám zúčastněných subjektu. Následkem bylo –zkráceně řečeno – , že s výjimkou značky výrobce oblečení sportovců a sportovního vybavení (např. brankářských rukavic, kopacích míčů) nebyl dovolen ve vnitřních prostorách stadionů a při oficiálních mediálních konferencích, pořádaných FIFOU, žádný druh reklamy prostřednictvím zúčastněných hráčů a členů realizačních týmů . Tento zákaz platil jak pro reklamy oficiálních sponzorů FIFA, tak i pro jakékoliv třetí osoby. Žádná výprava nesměla nést jiné oděvní výrobky (např. tréninkové vesty) a vybavení (jako lékárničky, plastové lahve).

V případě fyzické přítomnosti značek výrobců platila speciální ustanovení pravidel FIFA o výstroji. Zajímavé je, že FIFA ohledně reklam vybavovatelů týmů na stadionu kladla na roveň své vlastní sponzory s ne-sponzorskými subjekty a neřešila možnou kolizi sponzorských práv (mezi sponzory pořadatelů a sponzory jednotlivých sportovců/týmů) v jednostranný prospěch svých vlastních sponzorů.

Zvláštní případ vzhledem k reklamám na stadionu představují olympijské hry. Dle olympijské charty, konkrétně Kapitoly 53 čl. 2, zásadně panuje zákaz reklam na stadionech, na příjezdových cestách a jiných ”olympijských prostorech“ (což jest olympijská vesnice, místo předávání medailí apod.). Reklama je přitom chápána velmi obsáhle a zahrnuje nošení oděvů s firemními značkami sportovci a funkcionáři nebo pouze jen jmenovité uvedení podniku sportovcem v interview. Tímto jsou olympijská stanoviště a sportovci během doby konání her odpoutáni jak od sponzorů tak i ambusherů.

Zajisté existuje při OH jedna podstatná výjimka, a že symboly výrobců oblečení a výbavy sportovců nebo jiných oficiálních účastníků jsou dovoleny, pokud neobsahují žádný reklamní charakter (”viditelnost symbolu pro reklamní účely“), a jestliže jsou vytvořeny v (obchodně) obvyklé formě vyjádření. Stanovy ke kapitole 53 definují k tomu velmi precizně maximální velikost těchto symbolů:

Mohou se na příslušném objektu (prav. součásti oblečení) vyskytnout jen jednou, u sport. vybavení mohou představovat maximálně 10% plochy a nejvýš 60 cm^2, u oblečení 20 cm^2, v případě bot 6 cm^2 velikosti. U ostatních komponentů výbavy, která není používaná přímo sportovci, je stanovena maximální velikost na 1/10 výšky předmětu popř. 10 cm. Celkem nabízejí olympijské hry dodavatelům výbavy, ať už jsou sponzory nebo ne-sponzory, příležitost k– ovšem opticky velmi skromné – prezentaci svých symbolů. Kreativní ambush marketing je ale schopen tuto nevýhodu obejít:

Na australských letních hrách 2000 se objevila domácí atletka Cathie Freemanová v nadmíru nápadném závodním oděvu od ne-sponzorské Nike. I kdyby symbol výrobce měl dovolenou velikost, získal onen dres společně s výrobcem velkou mediální pozornost.
Pravidla jsou v těchto případech obcházena. Navíc nejsou tato provinění spojena se sankcemi; tyto sankce u ambushingu sportovce, to znamená při proviněních proti příslušným pravidlům a ”prováděcím směrnicím“ ze strany aktérů sportovní zábavy, zahrnují zpravidla ”sportovní potrestání“.

Takto stanovují – příkladně – předpisy Světového veslařského svazu (FISA) příslušné sportovní pokuty u ambushingu prostřednictvím sportovců: *„Pokud by veslaři, účastnící se slavnostního vyhlášení vítězů, změnili FISA-reklamní identifikátor na svých oblečeních bez*

zvláštního povolení výkonného výboru nebo by jej částečně i plně měli úmyslně zakrytý, nebo pokud by v případě FISA-reklamní identifikace nesouhlasili s FISA reklamními pravidly, konkrétně s předpisem 41, bude mužstvo odsouzeno na poslední místo v příslušném závodě. V opětovném případě bude tým vyloučen ze všech veslařských závodů. Budou odepřeny propůjčené medaile a uděleny dál umístěným týmům"

Analogii spatřujeme u MOV při porušení kapitoly 53 ve stanovách diskvalifikace sportovce a ztrátě jeho akreditace, přičemž rozhodnutí o tom může učinit výkonná komise MOV. Dnes již nechávají – na základě dodatečně zlepšených pravidel– pořadatelé skutečně málo prostoru sportovcům, co by nositelům možné ambush-akce. Obzvlášť riskují ti sportovci, kteří taková opatření musí sdílet, kterým hrozí že budou přímo diskvalifikováni; přitom je pro ambushera pochybné, jestli chce takové riziko vůči svým sponzorovaným sportovcům přijmout.

Právě tak vyvstává možnost nekryté reakce veřejnosti vůči ambusherovi v případě diskvalifikace jejich oblíbeného sportovce; konec konců zmařil ambusher takovému reprezentantovi resp. "jeho zemi" šance na medailové umístění. Naopak může ambusher v této souvislosti vše získat právě při sázce na známého sportovce: Bylo by asi sotva představitelné, kdyby byla australská hvězda a pozdější zlatá medailistka na čtyřstovce Cathy Freeman diskvalifikována kvůli tzv. vše conspicuous advertising"(nápadné propagaci) na základě jejího sportovního úboru. Přece jen se tedy dovedou takovéto ambush-akce skrýt pod závažnými marketingovými následky, jejichž jsou nositeli

Jiná situace než na olympijských hrách je ale u světových šampionátů jednotlivých sportů, kdy je míra omezování ambushingu prostřednictvím sportovců více závislá na rozhodnutí organizačních výborů, tj. do jaké míry budou případní sponzoři chráněni před sponzory jednotlivých sportovců. Příkladem je banka Raiffeisen, která dlouhodobě spolupracuje s Rakušanem Hermanem Mayerem. Ten se mohl objevit v únoru 2009 na světovém šampionátu v alpském lyžování ve Francii se svou tradiční žlutou helmou s nápadným logem této banky.

Nejelegantnější cestou je případ, kdy ambusher coby dodavatel výstroje, prezentuje svou firemní značku ve skromnějších mezích. Jak ukazuje "případ Cathy Freeman", je schopna kreativita ambusherů generovat nadměrnou mediální pozornost. Obecně není zásah pořadatelů do svobody reklamy sportovce hodnocen nekriticky: Pořadatel by neměl při kolizi zájmů sponzorů události a jiných stran nebo reklamních zájmů jednotlivých sportovců zasahovat víc než je třeba dle jeho práv. Zejména to nemusí přirůst k srdci sportovci, že musí pro turnaj vyměnit svého obvyklého dodavatele a převzít v tomto oficiálního sponzora.

Problematická je především okolnost, když se sportovec během sportovní události objeví jako ”nositel reklamy“ popř. v televizním spotu nebo je činný pro svého sponzora. Olympijská charta je v této věci velmi přísná, neboť vyžaduje, aby zúčastnění sportovci na čas určený hrám přerušili veškeré osobní reklamní aktivity. To platí také pro reklamní šoty se sportovci jako významnými osobnostmi, zvyšujících prestiž produktu. Tím se vydávají v nebezpečí reklam. kampaně, ve kterém sportovci ”dělají reklamu“ podniku (sponzor nebo ambusher), že by postižený sportovec ztratil svou akreditaci nebo byl diskvalifikován: Během ZOH v Salt Lake City (2002) nastal poprask kolem skokana na lyžích Svena Hannavalda, když byl v Německu odvysílán TV-spot s tímto sportovcem. Aby se zabránilo jeho diskvalifikaci, musel být tento spot odložen. Natolik si musí ambusheři i sponzoři při rezervování reklamní doby v médiích dát pozor, aby vysadili danou kampaň se sportovcem po dobu konání her. To ale značně zmenšuje možný úspěch ambush marketing-by-association. Avšak je dovoleno, když ambusher svému sponzorovanému sportovci gratuluje k jeho vítězství, neboť zde sportovec nepřebírá funkci ”osobnosti“.

MOV posouvá ve svých pravidlech zákaz reklamy pro sportovce ještě dál: např. by se neměli bývalí sportovci objevovat během doby her jako spolu-komentátoři (tj. odborníci za mikrofonem) v živém vysílání v záběrech kamer za předpokladu, že v té samé době jsou marketingově aktivní pro jistou nesponzorskou značku. Nebo by se neměly do stránek sportovců dostat jejich komentáře nebo hodnocení olympijských her. Tím by se mohlo zabránit možným ambush-akcím, ale je také třeba zaručit akreditovaným novinářům a tiskovým médiím informační monopol pro zprávy.

5.1.3 Zabránění ambushingu diváctvem

Existují i nařízení, vztahující se na návštěvníky stadionů: Tak třeba stanovila nařízení FIFA pro MS 2006 podle § 6 odst. 1p zákaz brát s sebou propagační a komerční předměty na stadiony, když organizační výbor vycítí důvod, že by diváci mohli tyto věci vystavovat na odiv. Tímto se provinili právě výše zmínění Nizozemci svými oranžovými Bavaria-kalhotami proti nařízením FIFA, neboť nebyly interpretovány jako část oděvu, nýbrž jako prostředek reklamy. Dodržování takovýchto pravidel však nechce FIFA striktně hlídat, což znamená že by diváci mohli vstoupit na stadion také s produkty, které nesou symboly ne-sponzorů. Ona nařízení ohledně dovolených oděvů by byla také právně sotva uplatnitelná, zvláště když by nebyli diváci již předem při pořizování vstupenek na tuto skutečnost upozorněni; příslušná upozornění se v průběhu prodeje vstupenek běžně neprovádějí. Ovšem nařízení ohledně

stadionů, ve kterých si FIFA vyměřila široké pole působnosti a obsáhle určila, co všechno je reklamním nosičem, jsou z právního hlediska hodnocena kriticky.

Ještě podstatně přísnější než FIFA se ukázal MOV resp. jeho organizační výbor jako pořadatel na olympijských hrách v Sydney 2000: Zde probíhaly u vstupů na stadiony dokonce kontroly tašek a odebrány byly flašky od Pepsi (oficiální sponzor byla Coca Cola). Dále byly na stadionech dobrovolníci, kteří měli sledovat potenciální diváky pro ambush, kteří si s sebou přinesli nápadnější ne-sponzorské předměty a oblečení, a mohli tak být s nimi v televizních záběrech. Možné by pak už bylo také to, že by se provozovatelé televizního vysílání (morálně) zavázali, že nebudou zabírat sektory diváků, ve kterých sedí diváci s viditelnými ambush-produkty...

Přinejmenším by ale měla tato nařízení zabraňovat tomu, aby nevnikli diváci na stadion se symboly ambushera ”hromadně“. Pochopitelně jsou zohledněny skrze tato opatření a kontroly vzniklé náklady. K tomu musí pořadatel počítat s negativními reakcemi ze strany veřejnosti, když se tyto kontroly nedějí jen z důvodu ryze bezpečnostních, nýbrž i kvůli boji s ambushery.

5.1.4 Eliminace ambush marketingu ve veřejném prostranství

Leckdy zkoušejí pořadatelé sport. události, ještě přes své domovní právo, které se vztahuje především jen na vlastní pořadatelské prostory (tj. stadiony, olympijská vesnice; rozhlasová centra), uzavřít dohody s městem za účelem zajištění, aby další prostory okolo míst, která jsou v kompetenci pořadatelů, popř. na příjezdových cestách do města, byla oproštěna od veškerých reklam. Tak by měla být chráněna proti ambushingu i místa vzdálenější. Tímto způsobem se třeba zavázala všechna pořadatelská města MS v kopané 2006 provádět ve dnech konání turnaje opatření proti nepovoleným reklamám v okruhu jednoho kilometru od stadionu. FIFA označila tento krok jako ”kontrolu bezreklamové půdy“, ale na druhou stranu by bez tohoto opatření FIFA daná města neakceptovala jako města pořadatelská. Tato ”bezreklamové půda“ pak byla sponzory ponechána pro bezplatné stravování a pro média. Překvapivě však nesměli FIFA-sponzoři tato prostranství využít dle své vůle pro propagační aktivity a jiné formy reklamy nebo k prodeji svých produktů.

Pochopitelně je město schopno vytvořit bezreklamové zóny jen na takových místech, která náleží do jeho oblasti působnosti, přičemž zde platí jisté úlevy pro některá reklamní stanoviště, vozidla nebo nenápadné cedule, jejichž možné použití zpravidla závisí na svolení, které poskytuje zvláštní uživatelské právo. Rozhodnutí o udělení onoho povolení je záležitostí

vyššího úřadu. Tím by měl ambusher malou šanci na získání takového povolení, zvláště když se město zavázalo k vytvoření bezreklamových zón.

Jinak vypadá situace ohledně ”mobilní reklamy“: Zde se jedná o distribuci letáků nebo tzv. Give Aways (dárků/pozorností). Natolik taková mobilní reklama totiž neovlivňuje návštěvníky akcí, a proto není nutné žádné povolení k jejímu užívání. Takovéto pojetí však neplatí ve všech zemích stejně. Minimálně by měl pořadatel umět při hrozícím ambush-nebezpečí přesvědčit úřady, aby mobilní reklamy nebránily v daných zónách proudu návštěvníků.

Pořadatel však nemá žádné právní možnosti, zamezovat reklamám na soukromých pozemcích. Reklamní plakát na soukromé půdě –uvnitř bezreklamové zóny – standardně potřebuje jen stavební povolení. Postavení reklamní zdi může být zakázáno, pakliže vede k zohyzdění stavby, avšak skutečnost, že jí marketingově využívá podnik, který není sponzorem ve městě pořádané akce, zde naproti tomu nehraje žádnou roli. Zde tedy pořadatel žádá, aby byly ze strany města omezovány nové pronájmy privátních reklamních ploch potenciálních ambusherů, kratší je ale proti reklamám stávajícím.

Rovněž omezené právní možnosti má pořadatel vůči podnikům, které se nacházejí uvnitř kontrolovaných oblastí. Např. FIFA na posledním MS ”velkoryse“ povolila, aby restaurace a kiosky uvnitř tzv. FIFA-obvodů dál klasicky provozovali svou činnost a k tomu měli dovoleno nabízet produkty od ne-sponzorů. Na své soukromé půdě může tedy podnik vytvářet prostor pro potenciální ambush marketing-by-intrusion:

V bezprostřední blízkosti WM-Stadionu Norimberk se nachází centrála firmy Grundig, přímého konkurenta sponzora FIFY Philips. Během mistrovství světa agitoval Grundig s velkým plakátem (27 metrový) na stěně budovy, přičemž nad plakátem byl ještě zvýrazněný firemní štít. Zajisté může pořadatel použít své ”politicko-mocenské postavení“ takovýmto akcím zabránit: Podobně jako u ”Grundig-akce“ zapůsobila od začátku léta 2005 již zmíněná akce internetové společnosti AOL. Jakmile FIFA pohrozila, že Hamburg vyškrtne jako jedno z dějišť turnaje, zřekl se AOL reklamy, odvolávající se na fotbalové WM 2006; snad byl také vyvinut odpovídající tlak ze strany města Hamburg přerušit tento způsob legální ambush-reklamy na ”soukromém pozemku“ AOL.

Dále nemá pořadatel žádná hlubší práva, co se týče užití veřejné infrastruktury: Proto musela FIFA dovolit, aby mohly vjíždět taxíky s reklamou od ne-sponzora nebo Velo-taxi s reklamou od Pumy do tzv. FIFA-Bannmeile[obvod působnosti]. Je ovšem pochybné, zda ambusherova vozidla s vlastní reklamou v takové kontrolované oblasti během sport. akce

smějí zřetelně očividně parkovat, to by pak totiž představovalo zvláštní zneužití veřejného prostranství.

5.2 Organizační opatření

Ambush marketing hledá ve své podstatě mezeru, kterou pořadatel nechá nekrytou při poskytování možnosti exklusivního využití marketingového potenciálu sponzorům a nabyvatelům licencí. Proto jsou vedle stránky právní také učiněna organizační opatření, tuto ”skrýš“ uzavřít.

Prvním krokem je jasné rozčlenění přidělovaných sponzorských a licenčních práv: To prospěje pro zvýšení transparentnosti, tj. která konkrétní práva jsou získána, jak s tímto právem nakládat, využívat (např. grafické předpisy pro prezentaci indikátorů, symbolů, odznaků, emblémů a znamének), resp. zda-li a jak tato práva dále propůjčovat.

Strukturalizace působí ale také vzhledem ke svazové pyramidě, tj. aby se zabránilo kolizím v sponzorských a licenčních právech, resp. aby je pořadatelé flexibilně řešili. Přitom má organizátor možnost řešit kolize mezi sponzorskými právy různých úrovní a popř. připustit nejvyšší úrovni v oné pyramidě dozor nad sponzorským programem a programem udělování licencí nižších úrovní: Tak nesmějí v případě olympijských her organizační výbor pořadatelů a národní olympijské výbory přijímat žádné sponzory, kteří jsou bezprostředními konkurenty Top-partnerů MOV. Taková smlouva v souvislosti s udělením sponzorských a licenčních práv je ovšem již běžným standardem u pořadatelů sportovních událostí. Ostatně je třeba se v tzv. ”Sponsoring packages“[pekeidžis](sponzorských balíčcích) vyvarovat chyb, které způsobují nedostatečnou exkluzivitu. Nynější sponzoři dostávají současně výlučné právo na programový sponzoring ve sdělovacích prostředcích, resp. pořadatel alespoň prosadí, aby během přenosu sport. podniku nemohly být zapojeny žádné konkurenční reklamy.

Ve snaze sponzorů stále více zatraktivnit své nabídky a chránit svá postavení, jsou sledovány adaptační postupy ambush-akcí. Projevuje se to pak v postupném vylepšení předpisů, místních vyhlášek nebo směrnic, aby se mohli pokaždé na sportovních kláních nově vyskytlé druhy oněch ambush-akcí prostřednictvím sportovců nebo diváků pokud možno zamezovat. Druhý organizační přístup zahrnuje uskutečňování tzv. Monitoring-managementu (”Ambush-Policie“): K tomu je primárně vyzván pořadatel s sebou spojenými sponzory a vlastníky licencí, aby prostřednictvím takovýchto vlastních monitorovacích opatření/zásahů odhalil ambushera a právně proti těmto akcím zakročil. Tento monitorovací systém však způsobuje značné náklady. Proto je neustále uvažováno, zda ekonomický prospěch ze zamezení ambush-akce dostatečně odůvodňuje na to vynaložené potřebné náklady; nepočítaje

k tomu vyvstávající možnou ztrátu sympatií, která hrozí, když veřejnost ono zamezování aktivit čichsi konkurentů, a to obzvlášť v případě ambush marketingu-by-intrusion, považuje až za přehnané.

Je nutno přihlédnout k tomu,že ekonomický prospěch těchto ambush-akcí – jestli se vůbec prosadí–je okrajový, zejména když pouze návštěvníci nebo žurnalisté sportovních klání jsou recipienty oněch aktivit. Naopak musí pořadatel dát pokud možno až přehnaně působícími opatřeními najevo, že to s ochranou ”svých“ sponzorů a vlastníků licencí ”myslí vážně“; pak jdou bezprostřední náklady i úvahy o využití protiopatření, s cílem na potlačení specifických ambush-akcí, do pozadí zajmu.

V souvislosti s ambush marketingem se sponzoři a licenčníci pokouší o jediné: Čím působivější může být prezentace jejich vlastního sponzoringu, tím méně jsou náchylní vůči ambush marketingu.

Mimoto může integrace sponzoringu do komunikačního mixu podnikatelů zvětšit výsledný efekt marketingové strategie, která je postavena na sportovní události. Tím se zase redukuje náklonnost proti ambush-akcím. Výnos z udělených sponzorských nebo licenčních práv ale hned nezaručuje, že marketingový potenciál sport. události sponzorovi nebo licenčníkovi ”spadne do kapsy samo sebou“, resp. že sponzor a vlastník licence tento efekt mohou od pořadatele požadovat. Získávají jen větší pole působnosti, manévrovací prostor a výhodnější výchozí pozici k přitažení větší pozornosti a značné části marketingového potenciálu na sebe samé, a to na úkor svého ”nepřítele“ – ambushera. Tuto výchozí pozici pak musejí umět marketingově využít.

5.3 Význam právní ochrany

Navzdory slabinám současného právního systému, obracejí se organizace stále více na právní ochranu. Tak třeba schválil organizační výbor pro Sydney 2000 tzv. “Protection Act 1996“. Tento zákon byl středem akčního plánu pro minimalizaci ambush incidentů. Obdobně ICC (International cricket counsil) lobovala u jihoafrické vlády aby prošla novela zákona o reklamních značkách, která by dokonce obsahovala možnost uvěznění ředitelů takových společností, které by se do ambush-aktivit zatáhli. ICC rovněž připojila klauzuli, podle které nebylo hráčům dovoleno podporovat produkty, které byly v přímém konfliktu s oficiálními sponzory ICC, a to pro období 45 dnů před, během a po době trvání turnaje (Shah, 2004).

5.4 Absurdita některých opatření

Jak se již dalo vytušit z předešlého textu, jsou zaváděná pravidla, která mají ambush omezovat, někdy až absurdní. Příkladem je třeba zkušenost Švýcarů při pořádání fotbalového EURA. Tři basilejské prestižní restaurace, které se nacházely ve fanouškovské zóně na břehu řeky Rýn, odmítly točit pivo Carlsberg, oficiálního sponzora šampionátu. Činovníci UEFA neváhaly pro ochranu této značky povolat zřízence, kteří během turnaje dennodenně stavěly mobilní zábrany, aby byly tyto restaurace odděleni od zóny pro fanoušky (Sportovninoviny, 2008).

Fraškou byla i ochranná opatření na zimních olympijských her v italském Turínu v roce 2006, když pořadatelé zakrývali loga na laptopech novinářů lepicí páskou, aby se nesponzorská jména náhodou nedostala do záběrů kamer (Woodward, 2008).

6 Reálná situace v Pekingu před startem OH

Jaká tedy byla skutečnost ohledně předolympijského marketingového boje jednotlivých subjektů před vypuknutím samotných her. Následující text dokládá přípravu organizátorů na eliminaci marketingových parazitů a taktéž postupu z druhé strany, tj. co společnosti připravovaly a vyhlašovaly.

6.1 Jednání některých společností v souvislosti s ambush marketingem

Nike, největší světová společnost sportovního oblečení a bot, vyhlásila dne 29. července doslova reklamní útok na srpnové čínské hry s odvážným prohlášením, že na těchto hrách nebudou ze strany pořadatelů vyvíjeny snahy výrazně zabraňovat ambush-akcím. Charlie Denson, prezident Nike, doslova oznámil, že firma zahájí *„výraznou a nápadnou kampaň, která v Číně poběží ve všech možných sdělovacích prostředcích"*. Zatímco Adidas, její globální rival, investoval miliony, aby se stal oficiálním sponzorem nejen čínských, ale i britských her v roce 2012 (údajně zaplatil kolem 100 milionů $), pokračovala Nike ve strategii sponzoringu atletů a sportovních svazů. V Pekingu mělo 22 čínských sportovních týmů oblékat dresy a nosit boty právě od Nike a to v rozsahu od tenisu ke sportům jako zápas. Společnost se tedy chystala sponzorovat dokonce i přední domácí sportovce, včetně překážkáře Liu Xianga, olympijského šampióna z her 2004 v Aténách (Birchall, 2008).

Čínský producent sportovního oblečení Li Ning ztratil svou naději profitovat z olympijských her, když tato společnost, která nebyla sponzorem, musela odložit kýženou dohodu, podle které měla vybavovat reportéry, působící v prostorech obrovské národní

sportovní stanice. Smlouva, uzavřená v lednu 2008 s Čínskou Centrální Televizí, měla být marketingovým tahem, zajišťujícím Li Ningu ukazovat své logo milionům Číňanů, kteří sledovali televizní přenosy. Tato případná propagace měla pomoci Li Ningu zastínit soupeře jako Adidas AG (ten byl zodpovědný za vybavení všech úředníků, funkcionářů a dobrovolníků) i Nike, coby jistého dalšího marketingového parazita. Avšak symbol "L" (logo Li Ningu) během her stále "visel ve vzduchu". Společnost sice skutečně nařídila komentátorům a reportérům neobjevovat v tomto oblečení ve studiích CCTV (státní televize) do konce srpna, tak jak jí bylo přikázáno, ale zapomnělo se ze strany pořadatelů na situace, kdy žurnalisté působí v "terénu". Li Ning v případě původní smlouvy ustoupil právě týden poté, co Peking slíbil, že urychlí postup v opatřeních zabránit ne-sponzorům her v ambushingu a ochránit tak více než 60 oficiálních sponzorů. Očekávalo se totiž maximální úsilí ze strany ne-sponzorů. Zahajovací ceremoniál 8. srpna byl totiž pokládán za první událost v dějinách, která měla přitáhnout pozornost jedné miliardy televizních diváků (Fong, 2008).

Stalo se také, že soupeřící společnosti byly společně uznány sponzory: tři výrobci piva - Budweiser, Tsingtao and Yanjing (oba čínské) – jejich sponzorství schválil BOCOG. Podle Dicka van Motmana, výkonného ředitel čínské pobočky reklamní agentury DDB Worldwide, se dosud neparticipovalo na olympijských hrách tolik domácích sponzorů jako právě v Číně (Barboza, 2008).

6.2 Přístup čínských organizátorů

Čínským sdělovacím prostředkům bylo před zahájením her "doporučeno" nechat reklamním aktivitám oficiálních partnerů větší volnost než je obvyklé, jelikož se očekával silný tlak ze strany ambusherů na jejich pozice. Zánik smlouvy mezi Li Ningem a televizní stanicí (viz. výše) jasně ukázal, že čínská vláda chtěla v případě uzavírání sponzorských smluv postupovat zcela vážně a precizně (Fong, 2008).

Čína stanovila vlastní předpisy, pravidla a zákony speciálně pro hry. Tyto zákony byly navrženy tak, aby chránily oprávněné sponzory her a vymítily ty, kteří se rozhodnou událost napadat. Mezitím Londýn neztrácí čas v uvedení vlastní specifické olympijské legislativy svých her. Na hrách v roce 2012 nebudou chráněni pouze obvyklé olympijské symboly, ale také specifičtější přesně uvedené výrazy, které lze ohodnotit jako nástroje porušení či obcházení regulí v této problematice. Jako příklad uveďme třeba "Games", "2012", "London", "medals", "summer"(léto) a "gold" (Bisogni, 2008).

Nejvíc se před startem OH zatáhly mraky nad čínskými společnostmi, zajišťujícími "venkovní" reklamy a exteriérová media. Dne 16. května, kdy na schůzi olympijských sponzorů a sedmi takovýchto firem, BOCOG (organizační výbor pro hry XXIX. olympiády) zpřetrhal veškeré jejich kontrakty, které společnosti podepsaly za poslední rok. Zájemci o reklamu se museli tedy vzdát svých dosavadní nákupů a předložit nové nabídky. Olympijští sponzoři následně koupili práva na reklamy na letištích, autobusových zastávkách a stanic metra, a to v pořadí jejich sponzorské pozice. BOCOG nestanovil jaké budou pokuty za odmítání těchto usnesení, ale dalo se očekávat, že se jistě některé subjekty odváží jít proti výboru, a to navzdory jeho autoritě a možnosti reklamní media stáhnout a tyto společnosti pokutovat.

Seth Grossman, ředitel plánovacího oddělení mediální agentury Carat China, řekl: *„V Čině byla předložena přísná pravidla a myslím,že mají momentálně větší šance kontrolovat tuto problematiku, než tomu bylo v Athénách nebo Atlantě"* (Tschang, 2008).

Již v roce 2007 vláda odstranila více než 30,000 exteriérových reklam v čínské metropoli, včetně více než 100 velkých billboardů na letištích a dálnicích. Přísné kontroly se odehrávaly ve 20-kilometrové zóně okolo hlavních míst pro konání her (Madden, 2008).

BOCOG uvedl, že bude zamezovat koordinovaným skupinám diváků nosit nápadné dresy nebo značkového oblečení s velkými nápisy a logy na sportoviště her. Tento zákaz, který byl oznámen na tiskové konferenci pořádané především z iniciativy Čínské reklamní asociace, se týkal stejně sponzorů a ne-sponzorů. Základní myšlenkou bylo vytvořit "čistý sportovní stadion", což znamená ne-komercializovaný. Obecenstvo dokonce nemělo dovoleno přinést si ani nápoj na tribuny, ačkoliv byla na prodej sponzorská Coca-Cola (Fowler, 2008).

B: Praktická část

Tato část poslouží k dalšímu osvětlení problematiky ambush marketingu. Představí rozbor hraničních situací, které z hlediska této problematiky balancují mezi dovoleným a zakázaným marketingovým postupem na hrách devětadvacáté olympiády v čínském Pekingu. Jsou zde uvedeny případy, které byly autorem vypozorovány v době srpna 2008 (tj. nejen ve dnech konání samotných her, avšak i v krátké době před a poté). O těchto případech bude rozhodnuto, zda jsou projevem ambush marketingu či nikoliv – to přispěje k naplnění cíle této práce: objasnění zkoumaného marketingového fenoménu.

7 Metodologie

7.1 Princip

Proběhne rozbor vypozorovaných situací (především zaznamenaných reklamních spotů) s ohledem na "identifikátory" zmíněné v teoretické části: jedná se o obecné znaky ambush marketingu (kap. 1.3), hledisko ambushingem postižených objektů (kap. 1.5) a přiřazena bude použitá strategie (kap. 1.5). Jedná-li se o projev ambush marketingu, bude daný případ přiřazen do skupiny forem, představených v kapitole 3.

7.2 Výzkumný soubor

Jako výzkumný soubor pro data k této části posloužilo v srpnu 2008 proběhnuvší vysílání sportovních přenosů z pekingských olympijských her, kdy se staly hlavním pilířem pro posuzování možného výskytu ambush marketingu především reklamní bloky. Tímto souborem byl především program České televize, dále pak program ryze sportovní stanice Eurosport.

7.3 Postup

Metodou sběru dat se stalo pořizování videozáznamů bloků reklamních spotů, vybraných z různých vysílacích časů[12].

Po shlédnutí videonahrávek proběhla selekce těch spotů, které byly ve vztahu k možnému použití ambush marketingu ohodnoceny jako hraniční až silně inklinující. Ty byly následně rozebrány.

[12] Videozáznamy byly pořizovány z technických důvodů pouze v případě vysílání České televize.

8 Rozbor vypozorovaných případů

8.1 Omega a Tyson Gay

Dne 30. července byla zaznamenána na reklamní stanici Eurosport reklama na hodinky značky Omega, ve které se objevil i americký sprinter Tyson Gay. Tento závodník skončil na hrách hluboko v poli poražených, avšak před startem závodů na 100 a 200 metrů patřil mezi největší favority[13]. Tématem spotu byl běžecký závod na pekingském olympijském stadionu, přezdívaném dík své neobvyklé architektuře "Ptačí hnízdo".

Ačkoliv by se v oné době neměl sportovec tohoto formátu v reklamních spotech objevovat, **nemůže být v tomto případě řeč o ambush marketingu**. Omega byla totiž jedním z oficiálních partnerů her. Navíc tato společnost zajišťovala měření časů a vzdáleností při sportovních výkonech. Obecně platí, že objeví-li se v reklamě jedna z očekávaných hvězd her, neznamená to ještě porušení pravidel, neboť právě pro to je v prvé řadě nutné, aby vznikla u diváka silná asociace mezi značkou a oné sportovní celebrity. Navíc v případě Omegy, jakožto sponzora, by muselo dojít k jasnému potlačení vztahu "značka-olympijské hry", což v tomto případě neplatí: Tyson Gay se v šoty objevuje velmi krátce a k tomu je patrný stadion Ptačí hnízdo, na kterém závod, ve kterém americký sprinter vítězí, probíhá. Omega se jasně identifikovala s hrami i v samotném závěru spotu, kdy vedle je hodinek umístěn slogan, upomínající sponzorství Omegy na olympijských hrách 2008.

Z hlediska hodnotících identifikátorů:

- *Znaky ambush marketingu* – **nesplněno** – nebyla oslabena pozice žádného sponzora her
- *Postižený objekt* – splněno – avšak americký závodník plní v šotu zcela vedlejší úlohu
- *Použitou strategií* by jinak bylo využití záběru úspěšného sportovce kolem značky

Hodnocení: O ambush se nemůže vůbec jednat, avšak Omega by měla do budoucna jako oficiální sponzor výrazně omezovat využívání slavných sportovců ve svých reklamách v době konání dané sportovní události. Mohlo by se stát, že vznikne silnější vazba mezi značkou a tímto sportovcem než mezi značkou a pořádanou akcí – pak by nebyla akce dostatečně propagována a především by mohl vyvstat u veřejnosti pocit, že značka sponzoruje pouze daného sportovce nebo jeho tým. Sponzor by totiž měl vedle značné finanční účasti zajistit i propagaci dané akce ve svých spotech.

.[13] V roce 2007 se totiž stal mistrem světa na šampionátu v japonské Osace.

8.2 Konica a Ronaldinho

Den před oficiálním zahájením letních her (7. srpna) se na stanici Eurosport objevil televizní spot firmy Konica, kde byl nespornou ústřední postavou brazilský fotbalový mág Ronaldinho. Fotbalové turnaje stojí sice na olympijských hrách trochu mimo hlavní pozornost, ale právě o to více je na tento olympijský sport zaměřena pozornost, účastní-li se jej i velké fotbalové osobnosti. Brazilec zde vystupoval v reklamě na kopírku od této firmy.

Navíc byl právě tento hráč v předolympijské době obzvlášť diskutovanou osobou, na kterou se zaměřovala řada médií, jelikož se za vyhrocenějších okolností řešil jeho přestup z klubu F.C. Barcelona do milánského AC.

S ohledem na jeho všeobecnou popularitu vsadila Konica právě na jeho image pro komerční účely. Konica přitom nepatřila mezi oficiální sponzory her a Ronaldinhova účast na pekingském turnaji v kopané byla známou skutečností. Prostřednictvím tohoto fotbalisty se tedy Konica mohla dobře ztotožnit s olympijskými hrami, a proto **se v tomto případě o ambush marketing jedná**.

Z hlediska hodnotících identifikátorů:

- *Znaky ambush marketingu* – **splněno** – spot může u diváka vyvolat matoucí pocit, že je Konica Minolta spjata s olympijskými hrami; jde o potenciálního konkurenta firmy Samsung[14], která se na hrách výrazně participovala jakožto jeden z TOP-sponzorů
- *Postižený objekt* – splněno – využití známé osobnosti z oblasti sportu
- *Použitou strategií* se plně stalo využití úspěšného sportovce kolem značky

Hodnocení: V tomto případě jde o zřejmý projev ambush marketingu, který by se mohl zařadit do skupiny forem projevů Ambush marketing by association, jelikož nevzniká nový .produkt[15].

8.3 Aerodynamický hábit od firmy Nike

Na olympijských hrách může závodit kdokoliv. Stejné právo jako všichni ostatní na to mají i muslimské ženy. Avšak sprinterka Rukája Al-Ghasaraová z malé země Bahrajn[16] si z náboženských důvodů nemohla dovolit nastupovat při svých závodech podobně spoře oděná (jak je v případě atletiky běžným zvykem) jako její soupeřky. Aby nepopudila skalní muslimy

[14] Samsung se mimojiné taktéž věnuje výrobě tiskáren a kopírek jako Konica Minolta.
[15] Hodnota kopírek není prostřednictvím akce nijak zvýšena, pouze se použila atraktivní cesta její propagace.
[16] Arabská země v Perském zálivu.

v arabských zemích, musela být Ghasaraová zahalena tak, jak je to v takových zemích zvykem. Této skutečnosti chytře využila firma Nike, která závodnici začala vybavovat již na Asijských hrách v katarském Dauhá 2006 speciálním muslimským šátkem hidžáb, který zahaloval její vlasy i krk – ale také s logem Nike. Podobná situace se opakovala i na olympijských hrách 2008.

Je nutno zdůraznit, že Nike se v tomto případě proti pravidlům nijak neprovinila, jelikož předepsaná velikost značky na sportovním úboru arabské běžkyně byla dodržena (viz. kap. 5.1.2, odst. šestý). Avšak díky zřejmému upoutání pozornosti ze strany této exotické závodnice a jejímu šátku mohla značka firmy upoutat podstatně větší pozornost než u standardně vyobrazených log dodavatelů sportovní výbavy.

Jednalo se tedy o ambush marketing, přičemž se zopakovala taktika, kterou Nike použila již na australských hrách 2000 u domácí reprezentantky Cathie Freemanové[17].

Z hlediska hodnotících identifikátorů:

- *Znaky ambush marketingu* – **splněno** – Firmě Nike se jako již tradičně podařilo maximálně upoutat pozornost na sebe sama prostřednictvím sledovaného sportovce; dosaženo toho bylo pověstnou vynalézavostí a pohotovostí této společnosti; navíc způsobem, který není nijak napadnutelný (jako je tomu u falzifikátů nebo pirátství); byla oslabena pozice oficiálního sponzora her – šlo o německou značku Adidas, která je bezprostředním odvětvovým konkurentem ambushera Nike

- *Postižený objekt* – splněno – využití sledované závodnice a jejího hidžábu

- *Použitou strategií* bylo nasazení sportovního dresu atraktivní závodnice, jakožto ideálního reklamního nosiče

Hodnocení: V tomto případě jde o Ambush marketing by intrusion. Sportovec vystavuje logo svého sponzora a u diváctva může dojít ke spojení značky s celou sportovní událostí. Nike zde nevyužila jednu z očekávaných hvězd her tak, jak to bývalo doposud v případě využívání sportovců tradiční. Kdyby Nike obdobně podporovala favorizovanou osobnost (tak jako v Sydney 2000), hrozilo by dnes již onomu závodníkovy i vyloučení (v krajním případě), čímž by se firma sama dosti před veřejností zdiskreditovala. Avšak Nike využila nenapadnutelné okolnosti spojené se silným náboženským aspektem, kde nikdo nemohl bahrajnské závodnici bránit startu s tradiční pokrývkou hlavy.

[17] I v tomto případě šlo o nápadný dres s kapucou od Nike.

8.4 Toyota Yaris jako závodník

Těsně před Televizními zprávami stanice Nova, které měly referovat o blížícím se slavnostním zahájením her v Číně (8. srpna), byla odvysílána reklama na japonský automobil Toyota Yaris, což byl ve vztahu k olympijským hrám pouze konkurent oficiálního partnera – německého Volkswagenu. Doba na odvysílání tohoto spotu byla vybrána velmi dobře, jelikož se dalo očekávat, že v den zahájení her bude takový zpravodajský blok o tomto velkém okamžiku roku veřejnost spravovat.

V tomto reklamním spotu je automobil Yaris jakoby v pozici závodníka marathónu (nejspíš ve smyslu, že auto dlouho vydrží se spotřebou). Reklama má dvě stěžejní sekvence: V první přijíždí automobil k benzínce, která má symbolizovat podle obsluhujících servisemanů občerstvovací stanici. Za podpory fandících kolemstojících diváků pak vjíždí Toyota na stadion (druhé důležité místo), kde se vítězně projíždí po atletické dráze. Celá reklama je umocněna slogany: *„Každý den můžete **vítězit**“ a „Staňte se také **rekordmany**“*.

Reklama tedy jasně navozuje atmosféru sportu, vítězství a s ohledem na dobu, ve které byla vysílána, jasně dopomohla spojit japonskou automobilku s olympijskými hrami. **Zde se jednalo o zřejmý ambush marketing.**

Z hlediska hodnotících identifikátorů:

- *Znaky ambush marketingu* – **splněno** – Ambusher (Toyota) a oslabený sponzor (Volkswagen) jsou významné subjekty z jednoho odvětví; Toyota se identifikovala s hrami prostřednictvím této reklamy

- *Postižený objekt* – splněno – Kampaň se zde zaměřila přímo na samotnou sportovní událost, když potenciálně vyvolala u diváků asociaci mezi značkou a atletickým distančním závodem, který Yaris “absolvoval jako závodník“.

- *Použitou strategií* se stalo dovolávání se v reklamě na sport a dosažení vítězství (nikoliv rychlosti, kvality, spolehlivosti, stylu apod. jak tomu u automobilů ve spotech bývá)

Hodnocení: Představený projev ambushingu je typickým příkladem využití Ambush marketingu by association. Je nutno připomenout, že o formu přímého ambushingu nejde, jelikož společnost nenabízí nový produkt spojený se samotnými hrami (jeho hodnota/prestiž se nezměnila). Byla však využita účinná forma jeho propagace (nepřímý ambush). Nevyužilo se nijak diváctvo na stadionech, ani zúčastnění sportovci – v souvislosti s hrami se nikde neobjevil nápis “TOYOTA“(proto nejde o Ambush marketing by intrusion).

8.5 Sportovní akademie Aspire

Katarská moderní sportovní akademie pro mladé talenty z celého světa Aspire se na OH 2008 nijak finančně (ani jiným podpůrným způsobem) neparticipovala. Přesto představila na stanici Eurosport v počátečních dnech her dvě verze své televizní reklamní kampaně. V první se objevil motiv sportovního skokana do vody, ve druhé pak byl patrný motiv atleta-kladiváře. Oba dva tyto spoty mohly u diváků jasně navodit atmosféru olympijských her, které v oné době právě startovaly.

V reklamách nebylo vůbec zřejmé, že Aspire je sportovní akademií (což šlo zjistit pouze po návštěvě jeho internetových stránek). Na závěr obou spotů se objevilo pouze logo "okřídleného písmene A" s latinkou napsaným názvem ASPIRE a zcela nečitelnou frází, která uváděla Aspire jako sportovní akademii. Pod těmito nápisy pak byly uvedeny titulky v arabštině. Jediné, co po shlédnutí těchto reklam mohl divák tušit, byl fakt, že existuje jakýsi Aspire, který se angažuje ve sportovní oblasti. Navíc zde velkou roli sehrálo i časové umístění reklamy, jelikož tyto spoty chytře následovaly po reklamě na hodinky Omega, ze které bylo jasné, že jde v onom případě o oficiálního sponzora her (viz. kap. 8.1). Právě sled obou reklam pak mohl u televizních diváků vyvolat dojem, že se právě prezentují sponzoři her (tedy i Aspire). S ohledem na tyto okolnosti **se jednalo o ambush marketing**.

Z hlediska hodnotících identifikátorů:

- *Znaky ambush marketingu* – **splněno** – u mnoha diváků se vyvolal matoucí pocit, že je subjekt spjat s pořádanými hrami
- *Postižený objekt* – splněno – stejně jako v kap. 8.4
- *Použitou strategií* se stalo dovolávání se v reklamách na sport

Hodnocení: Zde vyvstává relevantní diskuze, zda-li je možné tyto reklamy považovat za "prohřešek" proti marketingovým pravidlům spojených s OH, jelikož společnost, jejíž předmětem podnikání je sport, nemá příliš prostoru propagovat svou značku v televizních reklamách jinou formou, než opět se sportovní tématikou. Aspire však má mimoto uzavřenou smlouvu s fotbalovou legendou Edisonem Arantem do Nascimentem (Pele), který v jiném spotu této společnosti zve mladé nadějné sportovce do katarských moderních kempů.

Obdobu pak mohl Aspire použít i v době konání her. Využití bývalé sportovní hvězdy (která by však neměla být na OH činná jako spolu-komentátor či obdobně), nebo mladých sportovců, kteří se sportovním dovednostem učí, by bylo pro reklamy společnosti Aspire v srpnu 2008 záhodnější.

8.6 Plavecké dresy Arena

Jiná byla situace v případě firmy Arena a jejích plaveckých dresů. Reklamu této společnosti bylo možno taktéž sledovat na stanici Eurosport v srpnu 208. Motivem tohoto spotu bylo pochopitelně sportovní plavání, přičemž se však v reklamě neobjevil žádný známý plavec a ani žádný slovní odkaz na olympijské hry. Pochopitelně mohla i zde vzniknout asociace mezi hrami a oficiálním sponzoringem této firmy (jakožto jednoho z oficiálních dodavatelů sportovního oblečení, i když se jednalo pouze o plavecké dresy).

V tomto případě **se** ale **nemůže o ambush jednat**. Zde se totiž jedná o společnost, jejíž produkty nelze v televizním reklamním spotu propagovat jinak než s využitím výše zmíněného motivu. Firma, zabývající se produkcí výrobků ze sportovní oblasti, má stejný nárok na propagaci svých produktů během her jako kterákoliv jiná.

Na plaveckých kláních v pekingské aréně vodních sportů se během srpna 2008 závodilo mimojiné i v aerodynamických plavkách této značky, přičemž ovšem byly dodrženy předepsané rozměry vyobrazeného loga.

Z hlediska hodnotících identifikátorů:

- *Znaky ambush marketingu* – **ne**splněno – nebyl oslaben žádný sponzor her; Arena se s hrami nijak neztotožnila; nebyla použita žádná *strategie*/technika ambush marketingu (žádný známy sportovec jako *objekt*, dovolání se na dějiště her nebo použití sloganů a olympijské symboliky)

Hodnocení: Firma Arena se nedopustila Ambushingu by intrusion (loga na dresech měla správnou velikost) ani Ambushingu by association (žádný sportovec ani odkaz na hry)

8.7 Kampaň Just do it

Firma Nike, proslulá právě co do využívání praktik ambush marketingu, se s olympijskými hrami nespojila jako ne-sponzor pouze skrze arabskou sprinterku (viz. 8.3), ale opět také prostřednictvím nápadného reklamního spotu. V této souvislosti mohl mnohý divák České televize shlédnout v rámci sportovních přenosů v průběhu srpna 2008 kampaň této společnosti, která nesla název “Just do it“.

Použila byla tentokrát forma reklamy, která se sice na OH přímo neodvolává, nicméně byli využiti sportovci, jejichž start byl v Pekingu očekáván. Navíc byl spot vždy odvysílán v reklamním bloku společně s reklamami oficiálních partnerů (ať již OH nebo Českého

olympijského výboru). Ne třeba zde také diskutovat o časovém zařazení reklamy (doba konání her), které působilo bezesporu podezřele vtíravě.

Jak daný spot vypadal: Použita byla poměrně dlouhá (přibližně půlminutová) reklama, která navíc obsahovala velké množství obrazů se sportovní tématikou a rychlými střihy, které ovlivňovaly vnímání diváka. V reklamě se objevila řada úspěšných sportovců, přičemž se nejednalo pouze o závodníky, kteří se účastnili čínských her (Liu Xiang, Paul Gasol[18], Bernard Lagat[19], Roger Federer a Kobe Bryant) ,ale také o současné sportovce, kteří se na hrách neobjevili (Lance Armstrong, Maria Šarapovová, Christiano Ronaldo či Wayne Rooney[20]), a představeny byly i staré záběry bývalých olympijských medailistů z minulých OH (Vasilyj Aleksejev[21], Carl Lewis).

V samotném závěru spotu pak účinkuje Oscar Pistorius (Jihoafrická republika), handicapovaný běžec, jehož start na OH byl dlouhodobě sledovanou a diskutovanou záležitostí. Zde je obzvlášť patrná silná vazba na olympijské hry v Pekingu.

Ve finálním výsledku mohla reklama na základě své podoby zapůsobit na diváka tak, že by Nike mohl považovat za sponzora her, přičemž nebyla využita olympijská symbolika. **Jedná se o ambush marketing.**

Z hlediska hodnotících identifikátorů:

- *Znaky ambush marketingu* – **splněno** – vyvolán u diváků matoucí pocit, že je Nike spojena s pekingskou olympiádou; došlo navíc k chytrému obejití známých a postihnutelných nedovolených marketingových praktik
- *Postiženým objektem* byli, jak už je u Nike tradicí, úspěšní sportovci
- *Použitou strategií* bylo natočení z hlediska dodržení marketingových pravidel kontroverzní reklamy.

Hodnocení: V tomto případě šlo o typický projev Ambushingu by association. S ohledem na výše uvedená opatření čínských organizátorů lze předpokládat, že Nike nemohla v Pekingu aplikovat žádné nástroje druhé formy nepřímého ambush marketingu.

[18] Basketbal / Španělsko / Na OH 2008 stříbrná medaile
[19] Keňský mílař reprezentující USA
[20] Anglický fotbalista; Na OH mohou zatím vystupovat pouze jednotlivé státy – reprezentace Albionu by se musela spojit se Skoty a Walesem – zatím nereálné (pozn. autora)
[21] Reprezentant SSSR ve vzpírání, vítěz OH 1972 (Mnichov) a 1976 (Montreal) v supertěžké váze

8.8 Veslaři ve spotu KFC

Televize Prima odvysílala těsně před začátkem vysílání před-zápasového fotbalového diskusního studia reklamu na KFC, což je známý konkurent dlouhodobého sponzora olympijských her McDonald. V této reklamě hraje ústřední roli trénující posádka veslařské čtyřky s kormidelníkem, která se rozhodla o občerstvení právě v restauraci KFC.

Komerční stanice Prima nevysílala sportovní přenosy z čínské metropole, ale dá se obecně očekávat, že televizní diváci fotbalového zápasu, který tato stanice vysílala, budou též sledovat olympijské hry (přinejmenším alespoň turnaj v kopané). Tato skupina lidí pak může považovat KFC za partnera her, jelikož motiv olympijského sportu (veslování) je v tomto spotu jasně patrný.

Z hlediska hodnotících identifikátorů:

- *Znaky ambush marketingu* – **splněno** – vyvolán u diváků matoucí pocit, že je KFC spojena s pekingskou olympiádou; ohrožena budoucí koncepce firmy McDonald coby donora a důležitého partnera OH

- *Postiženým objektem* se stal sport jako takový, tj. atmosféra sportu

Hodnocení: Spot je příkladem Ambushingu by association. Využita byla komerční televize, která ochotněji odkoupí reklamu tohoto nedovoleného formátu. Postihnutelné jsou soukromoprávní televize velmi těžko, jelikož jich dnes existuje velká řada.

8.9 Spot na nápoje Rauch

Přesně v den zahájení olympiády (8. srpna) odvysílala Česká televize (jakožto generální mediální partner ČOV – pozn. autora) v reklamním bloku sponzorů her i tuzemských partnerů ČOV také spot na nápoje Rauch[22].

V tomto případě jde o spornější záležitost, jelikož reklama získala bezesporu velmi exkluzivní vysílací čas a byla navíc vklíněna mezi spoty oficiálních sponzorů Českého olympijského týmu (jako byl například Pilsner Urquell – i zde jde o výrobce nápojů, a navíc od sportu více "vzdálených"). Mohlo by se tady zdát, že i Rauch náleží do této skupiny subjektů s výsadním postavením. Avšak reklama samotná nenavozuje ve své podstatě nikterak atmosféru sportu, ačkoliv se v ní objevuje sportující mladý muž, který se pro doplnění energie osvěží tímto nápojem. Je však patrné, že se nejedná o sportovní aktivitu, náležící do programu her, nebyla využita žádná známá osobnost ze světa sportu, ve spotu

[22] Jde o rakouskou firmu.

nebyla ani hesla odkazující na možné sponzorství, olympijské hry ani žádné další výroky, vyvolávající asociace s vítězstvím či úspěchem.

O ambush se zde jednat nemohlo, firma Rauch svobodně použila pro své reklamní účely pouze motiv sportujícího člověka, v čemž nemůže být nikterak limitována. Nasazení reklamního spotu se sportovní tématikou v době konání her nemusí tedy nutně znamenat porušení proti marketingovým pravidlům. Nelze tedy v této oblasti nijak generalizovat podle v reklamě použitých motivů a naopak je nutno posuzovat hraniční projevy odděleně podle i podle dané situace.

9 Zhodnocení

Z vypozorovaných případů vyplývá, že převládající metodou jak uskutečnit ambush marketing je Ambush by association. V případě využívání sportovců se na olympijských hrách 2008 objevila nová cesta jak upozornit na svou značku, kdy se využilo nikoliv známého, ale i tak velmi nápadného účastníka závodů (viz. kap. 8.3). U tohoto případu figurovala společnost Nike, která se o ambush marketing pokoušela opět v největší míře (stojí za obsahem kap. 8.7), čímž dostála své pověsti ohledně obcházení marketingových pravidel.

Dá se s velkou pravděpodobností očekávat, že možné projevy Ambushingu by intrusion byly v dějišti her čínskými organizátory zcela potlačeny. V této souvislosti je nutno ocenit práci Pekingského organizačního výboru olympijských her (BOCOG). Jejich postup v oblasti ochrany důležitých oficiálních sponzorů by se mohl stát dobrým příkladem pro budoucí organizátory her třicáté olympiády v metropoli Spojeného království i her následujících.

Závěr

Cílem mé práce bylo osvětlit problematiku ambush marketingu, vysvětlit význam tohoto pojmu a uvést jeho nejčastější formy. Tyto teoretické poznatky jsem následně aplikoval v části praktické, která se týkala olympijských her v Pekingu, což přispělo k celkovému objasnění tohoto novodobého fenoménu marketingových praktik.

Při zpracování své práce jsem vycházel z reálných údajů, které se v podstatné většině vyskytovaly jako zdroje internetové, jelikož samotné téma nebylo dosud v dostupných podmínkách nikterak literárně zpracováno. Nejvíce jsem se opíral o práci německého profesora Právní- a státovědní fakulty Univerzity Ernsta Moritze Arndta v Greifswaldu Prof. Dr. Hanse Pechtla z roku 2007. V teoretické části bylo hojně čerpáno z publikace *Ekonomika sportu, vybrané kapitoly* od J. Novotného. Veškeré údaje zde uvedené tedy odpovídají skutečnosti.

Ambush marketing se stal za posledních dvacet let velmi diskutovanou záležitostí, která, jak je v práci naznačeno, neznepokojuje pouze významné sponzory, participující se na finančně náročných sportovních akcích. Z představených minulých případů ambushingu je patrné, že tato forma marketingového postupu se bezprostředně dotýká širokého okruhu subjektů, ať již ziskových či neziskových, připravuje mnohé tyto účastníky a organizace nejen o dobré jméno, ale i značné finanční sumy či zpochybňuje smysl finančních výpomocí sportovním turnajům. To neplatí jen pro osoby právní, ale i fyzické, protože nekale postupujícím nebo naopak poškozeným subjektem mohou být i samotní sportovci.

Zkušenost s průběhem olympijských her v Čínské lidové republice však možná ukazuje na nový trend v této problematické oblasti, a to, že možnosti proniknutí do marketingově výhodného mediálního éteru budou pro budoucí ambushery stále více limitovány. Je tedy otázkou, zda-li jsou silné (i když oprávněné) obavy z následných ambush-akcí stále toliko aktuální. Budeme-li na ambush marketing pohlížet optikou příštích tří let, pak bude dozajista dobrou prověrkou počínání organizátorů, sponzorů a ne-sponzorů, médií i sportovců na příštích velkých turnajích, kterými budou Mistrovství světa v kopané v Jihoafrické republice 2010 či následující zimní a letní olympijské hry (Vancouver 2010 resp. Londýn 2012).

Seznam použitých zdrojů a literatury

BAUER, K., DOVALIL, J., CHALUPECKÁ, M. *Financování mezinárodního olympijského hnutí a olympijských her. Olympic.cz(Oficiální internetové stránky Českého olympijského výboru)*. 2004. [on-line] [26. 11. 2008]
http://www.olympic.cz/?sec=117

BARBOZA, D. *Seeking to Tap Olympic Pride, Western Ads Cheerlead for China; [Business/Financial Desk]*. *New York Times,* New York, 20. 7. 2008, s. A1

BIRCHALL, J. *Nike plans Olympic ad blitz. Financiel Times,* London, 30. 7. 2008, s. 25

BISOGNI, CH. *The Olympics: China's biggest IP test. Asialaw,* Hong Kong, 1. 4. 2008

CLIFFORD, S. *Olympic Sponsors to Benefit Under a Tougher Stance in China; [Business/Financial Desk]*. *New York Times,* New York, 11. 7. 2008, s. C.4

FONG, M. *Adidas Bets Big on Beijing; Going for the Gold, Olympic Sponsor Opens Its Largest Store In Hot Sportswear Market. Wall Sreet Journal,* New York, 3. 7. 2008, s. B.1

FONG, M. *Athletic-Wear Firm's Olympic Dream Fades; China's Li Ning Ends Unofficial Bid To Capture Spotlight. Wall Sreet Journal,* New York, 25. 6. 2008, s. B.1

FOWLER, G. A. World *News: Beijing Tightens Olympics-Ad Grip. Wall Street Journal,* New York, 4. 6. 2008, s. A.17

MADDEN, N. *China thwarts all efforts to ambush games. Advertising Age,* Chicago, 7. 7. 2008, s. 1, 2

MARKETING VE SPORTU. *Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity. Katedra kinantropologie* [2007] [on-line] [4. 6. 2008]
http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mar05.ht k/pages/ml

MOORE, P. *Brand Leverage Through Sponsorship : Leverage and the Dark Art; Sponsorship, Patricia Moore learns, is an opportunity to not only beat a competitor - but to remove them from the market. AdMedia,* Auckland, 07-2008, s. 42

NOCERA, J. *These games brought to you by... New York Times,* New York, 1. 6. 2008, s. M2.44

NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu, vybrané kapitoly 2.* Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1144-4

PECHTL, H. *Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush Marketing.* Adobe Reader –[01-2007.pdf]. Greifswald, 2007. ISSN 1437-6989

PRÁVO. *Potíže s reklamou.* článek ze dne [8-8-2008]. č.185. ISSN 1211-2119

PRÁVO. *Fasel chce hráče z NHL i na olympiádě v Soči.* článek ze dne [7-1-2009]. č.5. s. 24. ISSN 1211-2119

SAUER, A. *Ambush marketing: Steals the show.* článek ze dne [27-5-2002] [on-line] [10. 6. 2008] *BRANDCHANNEL.COM.*
http://brandcameo.org/features_effect.asp?pf_id=98

SHAH, T. *Ambush marketing.* Adobe Reader – [MBArk_ambush_marktng.pdf]. Nov 2004

SPORTOVNINOVINY. *Švýcary a Rakušany rozčilují absurdní pravidla UEFA.* 2008. [on-line] [1-6-2008]
http://www.sportovninoviny.cz/fotbal/euro2008/zajimavosti/index_view.php?id=315740

TSCHANG, CH. *More Red Tape for Olympic Advertisers. Business Week,* New York, 29. 5. 2008

WOODWARD, R. *Organizers tackle ambush marketing before Beijing Olympics. Herald Tribune.* článek ze dne [4-6-2008] [on-line] [22. 7. 2008] http://www.iht.com/articles/2008/06/04/business/sponsor.php