10. 5. 2016

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Parazitování na olympijských symbolikách

Olympijská symbolika (tj. olympijský symbol, olympijskou vlajku, olympijské heslo, olympijský oheň, olympijskou pochodeň, olympijskou hymnu, olympijské emblémy a výrazy „olympijský“ a „olympiáda“), jakožto výlučné vlastnictví Mezinárodního olympijského výboru, jsou velmi přísně chráněna na mezinárodní i národní úrovni. V rámci České republiky se jedná zejména o zákon 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik, který užívání olympijských symbolik limituje předchozím písemným zmocněním Českého olympijského výboru.

V souvislosti s propagací olympijských klání a užíváním olympijských symbolik se však hojně setkáváme s nekalými obchodními praktikami, nejčastěji guerillovým marketingem, jakožto jednou z novějších forem nekalosoutěžního jednání. Jedná se o nepojmenovanou skutkovou podstatu nekalé soutěže, kterou lze označit takové aktivity, které nekonvenční cestou oslovují potencionální zákazníky, přičemž takovéto osoby kampani věnují svou pozornost, aniž by si byli primárně vědomi, že se jedná o propagaci. Guerilla marketing tak balancuje na hraně zákona, přičemž v některých případech může dojít k jejímu překročení a tím pádem k nekalosoutěžnímu jednání.[1]

Ve spojení s olympijskou tématikou se nejčastěji objevuje tzv. ambush marketing, který lze považovat za jeden z typů výše zmiňovaného guerillového marketingu. Ambush marketing byl definován jako *„parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, na níž se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií; nejčastěji se vztahuje k významným sportovním událostem; jeho cílem je vyhnout se nákladům spojeným s oficiálním sponzorstvím a vyvolat tak u spotřebitelů i širší veřejnosti dojem, že značka tohoto soutěžitele ke sportovní události patří“*.[2] Díky tomu je tento typ nekalosoutěžního jednání často označován jako příživnický (parazitující) marketing či marketing neférový.

V rámci ambush marketingu lze rozlišovat dvě jeho formy. Za prvé lze hovořit o přímém ambush marketingu, který je založen na využívání symbolů (v našem případě olympijských symbolik), které se bezprostředně vztahují k nějaké události či akci a jejich následné využití v rámci materiálů vytvořených pro tuto konkrétní událost. Jedná se pak především o předstírání sponzorství dané akce či útoky na oficiální sponzory, vždy s cílem zviditelnit svůj výrobek, značku apod. Přímý ambush marketing lze dále členit – coattail ambushing (pokus o přímé spojení s určitou událostí), predatory ambushing (záměrné falešné nároky na oficiální sponzorství), property infringement (úmyslné neoprávněné užívání duševního vlastnictví) a self-ambushing (marketingové aktivity oficiálního sponzora, které jdou nad rámec odsouhlasených aktivit). Druhou formou ambush marketingu je pak nepřímý ambush marketing, který využívá osob přímo spojených s určitou událostí či akcí ve vlastní kampani (v tomto případě bývá např. využíváno ve spojení s gratulacemi jednotlivým sportovcům účastnících se Olympijských her a nosících na sobě olympijská symbolika) či se jedná o umístění reklamy v bezprostřední geografické blízkosti dané akce. I u nepřímého ambush marketingu existuje několik různých forem – associative ambushing (vytvoření iluze vazeb k dané události prostřednictvím užívání symbolů, metafor apod., jež podléhají ochraně duševního vlastnictví), distractive ambushing (propagace soutěžitele přímo v místě konání dané události či v její bezprostřední blízkosti), paralel property ambushing (vytvoření či sponzorství jiné události, která soupeří o pozornost veřejnosti s hlavní událostí), saturation ambushing (posílení marketingových akcí v době události a využití pozornosti z této akce), unintentional ambushing (nesprávné označení sponzorů) a values ambushing (nesponzor ve svém marketingu využívá hodnoty, motivy apod. spojované s konkrétní událostí, kdy prostřednictvím navození spojení s danou událostí je přitahována

pozornost k výrobku nesponzora).[3]

O tzv. ambush marketingu se ve spojení s olympijskými symboliky začalo hovořit již v 90. letech minulého století, kdy na olympijských hrách v Barceloně byla protagonistou ambush marketingu společnost Pepsi. Ta sponzorovala známého amerického basketbalistu, se kterým (jakožto účastníkem olympijských her) natočila několik rozhovorů, kde se objevovala loga této společnosti, přičemž oficiálním sponzorem olympiády v Barceloně byla společnost Coca-Cola, nikoliv Pepsi. Na olympijských hrách v Atlantě zase společnost Nike skoupila veškeré billboardy a jiné reklamní plochy v blízkosti olympijského stadionu, kde umístila své reklamy. V těsné blízkosti olympijské vesnice, tak jedinou reklamu dělala společnost Nike, přičemž oficiálním sponzorem olympiády byla v té době společnost Reebook.[4]

Ambush marketing se ale netýká jen zahraničních sportovců a firem. Na olympijských hrách v Salt Lake City v roce 2002 se český akrobatický skokan na lyžích, objevil na hlavě s přilbou, která byla v barvách a s logem jeho osobního sponzora, výrobce energetických nápojů. Oficiálním sponzorem této olympiády byla však jiná nápojářská společnost. Ve finále akrobatických skoků se tak akrobatický lyžař objevil s přilbou „oblepenou“ neprůhlednou páskou, tak aby bylo skryto logo jeho sponzora a nedocházelo k neoprávněnému parazitování na olympijském dění. Dalším českým příkladem ambush marketingu byly reklamní spoty české potravinářské společnosti, ve kterých české hvězdy biatlonu propagovaly výrobky této společnosti. Reklamu natočila tato společnost jako jeden z partnerů domácího biatlonového svazu. Záhy po jejím odvysílání pak byla reklama stažena, neboť s ohledem na blížící se olympijské hry v Soči, byla považována za nekalosoutěžní jednání.[5]

Asi nejznámějším případem českého ambush marketingu byl však případ reklamy českého pivovaru, který uveřejnil reklamní spoty na pivo své značky, ve kterých postavy Boba a Dave při procházení pasovou kontrolou oznámili, že cestou zpět z „hokejiády“ budou pašovat drahé kovy. Dále zde byl záběr, kde měli kolem krků medaile a v ruce poháry. Celní hlídka tyto muže pustila přes hranice, přičemž tito v rukou nesli zapálený svazek hokejek. Reklama byla zakončena logem tohoto podniku a nápisem „oficiální pivo českého hokeje“. Tento případ se dostal až k Nejvyššímu soudu, který nakonec judikoval, že došlo k neoprávněnému užívání olympijských symbolik. V reklamním spotu bylo využito slovo hokejiáda, dále zde byl použit prvek zapáleného svazku hokejových holí (jež navozoval dojem, že se jedná o olympijský oheň) a nakonec zde vystupoval člen českého reprezentačního týmu. Nejvyšší soud tak ve svém rozhodnutí zohlednil masivnost televizní reklamy (která v povědomí veřejnosti přetrvala i po skončení olympijských her v Turíně) a rovněž zohlednil skutečnost, že reklama navozovala dojem spojitosti pivovaru s konáním těchto zimních olympijských (zejm. na základě použití olympijských symbolů či jejich částí a rovněž se zohledněním období, ve kterém se reklama vysílala – tj. v době před a po zahájení zimních olympijských her v Turíně v roce 2006). S ohledem na skutečnost, že tato společnost nebyla oficiálním sponzorem olympijských her ani osobou, která by jinak podporovala olympijské hry, znamenalo její jednání rozpor se zákonem a porušení dobrých mravů. Nejvyšší soud tuto kauzu uzavřel tak, že tato společnost si při vytváření výše uvedených reklamních spotů, musela být vědoma, že jedná bez udělení písemného zmocnění Českého olympijského výboru, které je dle výše uvedeného zákona o ochraně olympijských symbolik povinna pro užívání symbolik pro obchodní, reklamní či obdobné účely mít, tj. musela si být vědoma, že jedná protiprávně. Pivovaru tak bylo v této kauze uloženo zaplatit Českému olympijskému výboru částku ve výši 2.250.000,- Kč a rovněž mu byla uložena povinnost uveřejnit v periodickém tisku a na internetových stránkách omluvu, jakožto přiměřené zadostiučinění.[6]

Zmínění všech případů ambush marketingu spojených s olympijskými hrami není v možnostech tohoto článku. Nicméně za zmínku stojí, že ne všechny případy jsou hodnoceny jako nekalosoutěžní jednání a ambush marketing – v této souvislosti za zmínku stojí zejm. letní olympijské hry v Londýně a sluchátka značky Beats, která naprosto zastínila oficiálního sponzora olympijských her v Londýně

společnost Panasonic. Sluchátka byla rozdávána sportovcům jako součást vybavení, přičemž se do povědomí veřejnosti dostala hlavně ve spojení s plavci, kteří s těmito sluchátky nastupovali ke startu. Mezinárodní olympijský výbor však toto jednání vyhodnotil jako legální s tím, že konstatoval, že je rozdíl mezi užíváním vybavení a propagací značky.[7] Rovněž jednání britského prodejce vína Oddbins nebylo shledáno nekalostoutěžním jednáním. Společnost Oddbins se rozhodla ve svých obchodech zvýhodnit všechny spotřebitele, kteří „diskriminovali či mohli diskriminovat“ oficiální sponzory olympijských her. V praxi to znamenalo, že zákazník nakupující víno v obchodě Oddbins, který měl na sobě či při sobě jakýkoliv výrobek nějakého rivala oficiálního sponzora olympijských her, dostal slevu na svůj nákup – stačilo tedy přijít v oblečení značky Nike a zákazník výhodně nakoupil.[8]

Na závěr lze tedy shrnout, že zdravá dravost a soutěživost je jevem žádoucím, nicméně v souvislosti s olympijskými hrami a olympijskými symboliky se všichni soutěžitelé musí mít velmi na pozoru a dbát na stanovená pravidla, neboť Mezinárodní olympijský výbor se snaží stále více zpřísňovat pravidla pro užívání olympijských symbolik a tak i zdánlivě nevinný nápad na nový reklamní spot může být shledán nekalosoutěžním jednáním. Český olympijský výbor, jakožto zástupce Mezinárodního olympijského výboru na území České republiky, je pak povinen se těmito pravidly řídit a podnikat v této souvislosti všechny možné právní kroky za účelem ochrany výsostného postavení olympijských symbolik a olympijských her vůbec.

Mgr. Denisa Slavíková,
advokátní koncipient

---
[1] ONDREJOVÁ, Dana. Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2014. Beckovy komentáře. ISBN 978-80-7400-522-0. Str. 63
[2] Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 29. 11. 2012. Sp. zn. 23 Cdo 2097/2011. Dostupné na www, k dispozici >>> zde.
[3] Ambush marketing. Wikipedia [online]. 2016 [cit. 24. 4. 2016]. Dostupné na www, k dispozici >>> zde.
[4] Tamtéž.
[5] BĚHOUNKOVÁ, Pavlína. Ambush marketing – co můžeme očekávat v Soči? Markething [online]. 2014 [cit. 24. 4. 2016]. ISSN 1805-4991. Dostupné na www, k dispozici >>> zde.
[6] Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 29. 11. 2012. Sp. zn. 23 Cdo 2097/2011. Dostupné na www, k dispozici >>> zde.
[7] The power of ambush marketing. Marketoonist. [online]. [cit. 24. 4. 2016]. Dostupné na www, k dispozici >>> zde.
[8] Ambush marketing v Londýně 2012 ve 4 kreativních ukázkách. Sportbiz. [online]. [cit. 24. 4. 2016]. Dostupné na www, k dispozici >>> zde.

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů , judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- Vymezení zadávacích podmínek na veřejnou zakázku v oblasti zdravotnictví
- Dálnice D49: Když (ne)zákonné stavební řízení zastaví skoro hotovou dálnici. Dálnice, která (ne)jede

- DEAL MONITOR
- DEAL MONITOR
- DEAL MONITOR
- Kamerové systémy ve školách podle doporučení Úřadu pro ochranu osobních údajů: Jen chtít nestačí
- Získání přechodného pobytu pro rodinného příslušníka občana EU: Kompletní průvodce procesem s praktickými radami
- Agilní vývoj software – specifika smluvních podmínek
- DEAL MONITOR
- DEAL MONITOR
- Exekuce pod taktovkou státu – znovu a hůře?