Insights of Intellectual Property Law in Islamic Countries
Online ISSN: 3060-5997
http://diplic.qom.ac.ir

Ambush commercials

Mustafa, Bakhtiarvand,[1] Seyedeh Leila Ta'at Khorsand [2]

1. .Author: Associate Professor of the Department of Intellectual Property Rights, Faculty of Law, University of Qom; Qom, Iran, Email: bakhtiarvand11@yahoo.com
2. MA Graduate of Intellectual Property Rights, Faculty of Law, University of Qom; Qom, Iran, (Corresponding Author) Email: violette.1398@gmail.com

Article Info

Received:
2024/12/21
Revised:
2025/01/07
Accepted:
2024/01/29
Published°online:
2025/04/09

ABSTRA

Towards the end of the 20th century, marketing experts made a significant discovery that successful marketing is not merely the outcome of routine activities carried out by marketing personnel. Instead, it is a complex phenomenon that involves a combination of mindsets, actions, competition, and the market planning process. Subsequently, a new form of advertising known as ambush advertising emerged. Ambush advertising refers to the practice of non-sponsors engaging in promotional activities that directly compete with conventional fundraisers, sponsors, and other rights holders. Despite the prevalence of ambush advertising, many countries have not yet enacted specific legislation to address such practices. Additionally, ambush advertising is utilized as a business strategy in certain countries to target competitors. In countries like Brazil, Russia, and England, where the organizers of major events and gatherings, such as the Olympic and FIFA committees, have made extensive efforts to establish exclusive laws granting them special rights to host these events, specific legislation has been enacted to combat ambush advertising.

Keywords: Commercial Advertising, Ambush Advertising, Olympics, Sports Events, Unfair Competition

How To Cite; Bakhtiarvand, Mustafa (2025). Ambush commercia, *Journal of intellectual property rights,* 1(1), 1-23.
doi.org/10.22091/DIPLIC.2024.10133.1007

Published by: University of Qom
© **The Author(s)**
Article type: Research

آموزه‌های حقوق مالکیت فکری کشورهای اسلامی
http://diplic.qom.ac.ir
شاپا الکترونیکی:۳۰۶۰-۵۹۹۷

تبلیغات تجاری کمینی

مصطفی، بختیاروند، [۱] سیده لیلا طاعت خرسند [۲]

۱. دانشیار گروه حقوق و مالکیت فکری دانشگاه قم، دانشکده حقوق دانشگاه قم ، قم، ایران، (نویسنده مسئول)، رایانامه: bakhtiarvand11@yahoo.com

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری، دانشکده حقوق دانشگاه قم، قم، ایران، رایانامه: violette.1398@gmail.com

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت:
۱۴۰۳/۱۰/۰۱
تاریخ اصلاح:
۱۴۰۳/۱۰/۱۸
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۳/۱۱/۱۰
تاریخ انتشار آنلاین:
۱۴۰۴/۰۱/۲۰

چکیده

در خاتمه قرن بیستم متخصصان دانش بازاریابی به یافته‌ای مهم دست یافتند که عبارت از این بود که بازاریابی موفق، حاصل فعالیت معمول و روزمره کارکنان واحدهای بازاریابی و بازاریاب‌های آن‌ها نیست، بلکه پدیده‌ای است که آمیخته‌ای از طرز فکرها، اقدام‌ها، رقابت و فرآیند طرح‌ریزی بازار است. بر همین مبنا نوع جدیدی از تبلیغات با نام تبلیغات کمینی مورد توجه قرار گرفت. تبلیغات کمینی، عملی است که اشخاص غیراسپانسر را در تقابل با تهیه‌کنندگان هزینه‌های گردهمایی‌های بزرگ، اسپانسرها و دیگر دارندگان حق قرار می‌دهد. باوجوداینکه تبلیغات کمینی عملی رایج می‌باشند ولی در واقع بسیاری از کشورها قوانین خاصی برای این‌گونه اقدامات وضع نکرده‌اند. نوع دیگری از تبلیغات کمینی با هدف ضربه زدن به رقبا به‌عنوان یک تکنیک تجاری در بعضی از کشورها کاربرد دارد. در بعضی از کشورها مثل برزیل، روسیه و انگلستان که در آن‌ها صاحبان رویدادها و گردهمایی‌های بزرگ مانند کمیته‌های المپیک و فیفا، تلاش‌های بسیاری را در جهت ایجاد قوانین انحصاری برای به دست آوردن حقوقی خاص برای برگزاری این گردهمایی‌ها داشتند، قوانین خاصی برای حمایت از آن‌ها در مقابل تبلیغات کمینی تصویب شد.

کلیدواژه: تبلیغات تجاری، تبلیغات کمینی، المپیک، رویدادهای ورزشی، رقابت غیرمنصفانه.

استناد: مصطفی بختیاروند، (۱۴۰۴). تبلیغات تجاری کمینی، مجله حقوق مالکیت فکری، ۱(۱)، ۲۳-۱.
doi.org/10.22091/DIPLIC.2024.10133.1007

ناشر: دانشگاه قم
© **نویسندگان**
نوع مقاله: پژوهشی

مقدمه

بازاریابی[1] (مارکتینگ)، عبارت است از یک استراتژی که توسط یک شرکت در جهت برقراری ارتباط با مشتری استفاده می‌شود. عملیات بازاریابی موجب آگاهی مشتری از ویژگی‌های مختلف محصولات و خدمات می‌شود. در مسیر بازاریابی برای جذب و جلب نظر مشتری به یک محصول یا خدمت در بازار هدف، شرکت‌ها از روش‌های خلاقانه و یا پیش‌تر بکار گرفته‌شده برای مواجه شدن با رقبا و حضور در عرصه رقابت استفاده می‌نمایند. در میان انواع مختلف تبلیغات، نوعی از تبلیغات با نام تبلیغات کمینی وجود دارد (http://iranmct.com). کلمه تبلیغات کمینی برای اولین بار توسط جری ولش[2] در اوایل دهه ۹۰ به وجود آمد، زمانی که با عنوان مدیر فروش[3] کار می‌کرد (Achtari: 8). این نوع تبلیغات به‌عنوان شکلی از تبلیغ که می‌تواند مرزهای قانونی را بشکند نظرات متفاوتی را در مورد شیوه ساختارشکن خود در بین افراد ایجاد کرده است. با اینکه تصور می‌شود که تبلیغات کمینی فقط می‌توانند در چارچوب و در خلال مسابقات ورزشی بزرگ رخ دهند، در واقع این نوع تبلیغات محدود به این زمان‌ها نیستند. رویدادهای بزرگ مانند مراسم اهدای جوایز اسکار در آمریکا، اتفاقات بزرگ بین‌المللی مانند ازدواج‌های سلطنتی در انگلستان و سوئد موقعیت‌های مناسبی برای تبلیغات کمینی ایجاد می‌کنند (Global Advertising Lawyers Alliance, 2014:13).

۱. مفهوم تبلیغات کمینی:

از نظر ترمینولوژی آمبوش به معنای در کمین نشستن و مارکتینگ[4] به معنای بازاریابی است. تبلیغات کمینی واژه‌ای ابداعی در دایره تجارت برای توصیف شیوه‌ای از تبلیغات می‌باشد (http://dictionary.abadis.ir). ارائه تعریفی دقیق از تبلیغات کمینی کاری بسیار مشکل است ولی می‌توان گفت که تبلیغات کمینی عملی است که اشخاص غیراسپانسر را در تقابل با برگزارکنندگان گردهمایی‌های بزرگ، اسپانسرها و دیگر دارندگان حق قرار می‌دهد؛ فیفا این نوع از تبلیغات تجاری را این‌گونه تعریف می‌کند: «فعالیت تبلیغاتی ممنوعی که تلاش می‌کند بدون کسب اجازه از برگزارکننده رویدادی بزرگ که مرکز توجه افراد بسیاری است، ارتباطی با آن رویداد ایجاد کند تا در معرض توجه افراد به‌منظور تبلیغات قرار گیرد و این کار به‌منظور بهره‌برداری از آن رویداد است» (IP and Competition Law, 2014).

طبق تعریف بخش راهنمای فنی حمایت از برندهای کمیته بین‌المللی المپیک؛ واژه تبلیغات کمینی شامل همه‌گونه تلاش‌های عمدی و غیرعمدی در جهت ایجاد یک ارتباط تجاری دروغین و غیرمجاز با جنبش‌های

1. Marketing
2. Jerry Welsh
3. American Express
4 . marketing

المپیک و مخصوصاً بازی‌های المپیک است. تبلیغات کمینی شامل: اولاً، روش‌های خلاقانه یک شرکت غیراسپانسر برای ایجاد یک ارتباط دروغین بین برند خود با المپیک؛ ثانیاً، نقض حقوقی مختلف توسط یک شرکت غیراسپانسر است، مانند حقوقی که از نشانه‌ها و تصاویر المپیک حمایت می‌کنند؛ ثالثاً، فعالیت‌های یک شرکت غیراسپانسر است که به‌صورت بین‌المللی و یا غیر بین‌المللی با فعالیت‌های بازاریابی قانونی یک اسپانسر رسمی تداخل دارد (Glaviano, 2013:12).

از دید حقوقی می‌توان گفت که تبلیغات کمینی به نحوی تلاش برای سوءاستفاده از شهرت کالای دیگر است و می‌توان گفت که این کار باعث نقض حقوق مختلف مالکیت فکری، مانند نقض علامت تجاری، نقض کپی‌رایت و انجام تقلب می‌شود؛ همچنین این کار باعث ایجاد لطمه قرارداد فی‌مابین اسپانسر و برگزارکننده رویداد می‌شود زیرا نباید فراموش کرد که قرارداد اسپانسری از نظر حقوقی قراردادی الزام‌آور است که در آن اسپانسر در ازای کمک‌های مالی خود به دنبال کسب تعهداتی از طرف برگزارکننده رویداد است ازجمله تضمین این مورد که در زمان معین برگزاری رویداد، تبلیغات کمینی از طرف شخص ثالث روی نخواهد داد (H Preuss et al, (2008), 245 cited in Zaman Kala: 6).

۱-۱. مفهوم و تاریخچه اسپانسری المپیک:

ریشه اسپانسرگری به زمانی بر می‌گردد که نجیب‌زاده‌های رومی و یونانی به‌منظور نشان دادن قدرت و نفوذشان اقدام به حمایت از نمایش‌های گلادیاتوری می‌کردند و یا ثروتمندان یونانی با اعطای خانه، پول و تعطیلات رایگان از ورزشکار محبوب خود حمایت می‌کردند. روش‌ها و شیوه‌هایی که امروزه برای انجام اسپانسری رویدادها و مخصوصاً اسپانسری ورزش اتخاذ می‌شوند، متدها و پدیده‌هایی بسیار مدرن هستند.

اسپانسرگری، تجارتی است در ارتباط بین فراهم کننده بودجه، منابع و یا خدمات با یک شخص، یک رویداد و یا یک سازمان که در عوض پرداخت مبلغی دارای حق و درنتیجه مرتبط با آن‌ها می‌شود و این کار باعث ایجاد مزیت‌های تجارتی و درنتیجه باعث بازگشت سرمایه اولیه به همراه سود سرمایه‌گذاری می‌شود. در اصل می‌توان گفت این کار، قراردادی به‌منظور رسیدن به منافع متقابل و عادلانه برای هر دو طرف توافق‌نامه می‌باشد. سودوم[1] مدعی است که در یک توافق‌نامه اسپانسری درجه بالایی از همکاری متقابل وجود دارد چراکه هر دو طرف قرارداد در انتظار انتفاعی کلان از این قرارداد هستند، در واقع اسپانسر شخصی است که:

۱. به‌صورت مالی اقدام به شراکت در یک رویداد می‌کند که اغلب رویدادی ورزشی و یا در بعضی موارد رویداد هنری است و این شراکت می‌تواند همراه با خدمات این شرکت و استفاده از تخصص این اسپانسر باشد و یا نباشد؛

1 . Sudzum

۲. فعالیتی که از حمایت مالی روی می‌دهد جزئی از عملکرد تجاری اصلی شرکت حامی نمی‌باشد؛

۳. شرکت حامی در ازای حمایتی که از این رویداد به عمل می‌آورد توقع بازگشت سود به لحاظ تبلیغات دارد (Prashant R. Sharma: 2).

۱-۲. تأمین بودجه المپیک از طریق اسپانسر

تجاری‌سازی بازی‌های المپیک به سال ۱۸۹۶ برمی‌گردد؛ زمانی که برگزارکننده‌های المپیک اقدام به فروش تمبرهای یادگاری برای کاهش فشارهای مالی نمودند. در سال ۱۹۱۲ بسیاری از شرکت‌های عکاسی، مجوز فروش عکس‌های خود را در قبال پرداخت هزینه‌ای دریافت کردند و در سال ۱۹۲۴ شرکت‌های بزرگی چون مک دونالد اقدام به پرداخت هزینه‌ای برای انجام تبلیغات در داخل استادیوم کردند.

همان‌طور که جنبش المپیک به رشد خود ادامه می‌داد و تعداد ورزش‌های المپیکی هم افزایش پیدا می‌کرد، بر تعداد ورزشکاران و تعداد کشورهای شرکت‌کننده در المپیک نیز افزوده می‌شد؛ درنتیجه هزینه‌های مرتبط با مدیریت المپیک نیز افزایش چشم‌گیری پیدا کرد و هرچقدر که این رویداد بزرگ و بزرگ‌تر می‌شد نیاز بیشتری برای بازگشت سرمایه از طریق اسپانسرگری حس می‌شد. در ابتدای شروع جنبش بازی‌های المپیک، این بازی‌ها ازلحاظ مالی توسط کمیته بین‌المللی المپیک[1] اداره و تأمین می‌شدند. زمانی که هزینه‌های اداره و اجرای رویداد به هزاران میلیون دلار رسید، یعنی از سال ۱۹۷۰ به بعد، اداره مالی رویداد توسط سازمان کمیته بین‌المللی المپیک و به‌تنهایی دیگر امکان نداشت. این مشکلات مالی باعث ایجاد مشکلات جدیدی برای ایالات‌متحده شد. شایان ذکر است که سازمان برگزاری المپیک آمریکا[2] تنها سازمانی است که از دولت کمک هزینه دریافت نمی‌کند. بر طبق قانون ورزش‌های آماتوری ۱۹۷۸، سازمان سازمان برگزاری المپیک آمریکا، تنها سازمان تأمین‌کننده هزینه‌های برگزاری المپیک می‌باشد.

جنبش المپیک نیز مانند میزبانی بازی‌های المپیک در ایالات‌متحده آمریکا توسط منابع مالی غیردولتی نظیر شرکت مک دونالد، تأمین می‌شدند. همچنین ایالات‌متحده برای المپیک لندن ۲۰۱۲، یکی از بزرگ‌ترین گروه‌های ورزشی که شامل ۵۳۴ نفر از یازده هزار نفر شرکت‌کننده در المپیک لندن ۲۰۱۲ بود را فرستاد؛ یعنی بعد از کشور انگلستان که میزبانی المپیک را بر عهده داشت و با تعداد ۵۵۷ ورزشکار بیشترین تعداد ورزشکاران را در بازی‌ها به خود اختصاص داده بود، آمریکا در رتبه دوم قرار داشت که این کار باعث بالا رفتن بیشتر هزینه‌ها می‌شد. در خلال مسابقات تابستانی مونترال ۱۹۷۶، لزوم سرمایه‌گذاری خصوصی بیشتر حس می‌شد. برآوردی که در پایان این مسابقات انجام شد، نشان داد که این دوره از مسابقات حدود ۱ بیلیون دلار هزینه در برداشته است. در عوض با تجاری‌سازی رویدادهای ورزشی عظیم که اولین بار در المپیک لس‌آنجلس ۱۹۸۴ اتفاق افتاد

1. IOC
2. USOC

نه‌تنها به سرمایه عمومی نیاز نداشت بلکه در این المپیک مبلغی بالغ بر ۲۰۰ میلیون دلار نیز منفعت به وجود آمد. بعد از موفقیت در مسابقات المپیک ۱۹۹۲، کمیته بین‌المللی المپیک بیان کرد که «به خاطر وجود تلویزیون بود که مردم دنیا توانستند بازی‌های المپیک را تماشا کنند.» با فراگیر شدن رسانه‌های سمعی بصری و درنتیجه افزایش تعداد تماشاگران رویدادهای ورزشی، تمایل شرکت‌ها برای اسپانسرگری و برای رقابت نیز رو به افزایش نهاد و به علت موفقیت مالی المپیک لس‌آنجلس، این کمیته تصمیم گرفت تا اقدام به فروش حق اسپانسری در کل جهان نماید و درنتیجه اقدام به تأسیس سازمان برنامه‌ریزی المپیک[1] نمود (Glaviano, may 2013: 6).

۱-۳. تاریخچه تبلیغات کمینی:

بعضی بر این عقیده هستند که آغاز این نوع تبلیغات به سال ۱۹۸۴ برمی‌گردد که در المپیک ۱۹۸۸ سئول کره جنوبی، بسیار فراگیرتر و گسترده تر شد. یکی از المپیک‌هایی که بیشترین میزان تجاری‌سازی را به خود اختصاص داد بازی‌های آتن سال ۱۹۹۶ بود. اسپانسرهای رسمی المپیک و برندهای غیراسپانسر در تلاش بودند تا بیشترین منفعت را از ایجاد ارتباط با آن رویداد کسب کنند و تا جایی که ممکن بود از آن بهره‌مند شوند. اسپانسرهایی نظیر کوکاکولا و بودویزر و ای‌تی‌اندتی[2] با هدف داشتن بالاترین فروش برای کالاها و بیشترین بازاریابی برای برندهای خود اقدام به ساختن شهرک‌هایی کوچک در اطراف شهر آتلانتا نمودند. در طی این مسابقات کوکاکولا علاوه بر ۴۰ میلیون دلاری که برای برخورداری از حق اسپانسری پرداخت کرده بود، مبلغ ۲۵۰ میلیون دلار دیگر هم برای تبلیغ برند خود هزینه کرد. شرکت‌های غیراسپانسری مانند شرکت نایک که اقدام به خرید حق تبلیغ از طریق IOC و USOC نکرده بودند نیز اقدام به سرمایه‌گذاری بر روی این مسابقات کردند و برای کسب منفعت از این رویداد بزرگ ورزشی در تکاپو بودند. بدین منظور نایک اقدام به خرید یک انبار کوچک و قدیمی به مبلغ ۳ میلیون دلار، در حوالی شهرک المپیک در اطراف آتلانتا کرد و آن را تبدیل به موزه ورزش کرد.

نایک همچنین اقدام به صرف میلیون‌ها دلار برای ملبس کردن افرادی که از کشورش در مسابقات شرکت کرده بودند، نمود تا آن‌ها با لباس‌هایی که برند نایک داشتند، در انظار دیده شوند. نایک فوراً در آن مسابقات دیده شد؛ چراکه هزاران بیننده تلویزیون شاهد این بودند که برنده مسابقات دو ۲۰۰ متر و ۴۰۰ متر، یعنی میشل جانسون[3] کفش‌های نایک پوشیده است. تنها شرکت‌های بزرگ نبودند که تمایل به کسب منفعت از این رویداد داشتند، بلکه تعداد بسیاری از شرکت‌های کوچک و محلی نیز که مجوز اسپانسری را دریافت نکرده بودند به شیوه‌ای سعی در کسب منفعت از این رویداد داشتند. تأثیر منفی تبلیغات شرکت‌های غیراسپانسر وقتی مشخص شد که این

1. TOP
2. AT&T, Budweiser و Coca-Cola
3. Michael Johnson

شرکت‌ها اقدام به انجام اعمال ناسازگار با نشانه‌های المپیک کردند و به‌وضوح باعث کاهش سود اسپانسرهای رسمی رویداد شدند.

باوجود هزاران کمپانی که از بازی‌ها به‌عنوان یک وسیله برای فروش بیشتر استفاده می‌کردند تشخیص اینکه کدام شرکت اقدام به خرید حق فروش و حق تبلیغات کرده و کدام‌یک بدون مجوز این کار را کرده است، بسیار مشکل بود و این کار می‌توانست تأثیر زیادی بر منفعت اسپانسرهای رسمی داشته باشد (Glaviano: 11).

۲. دلایل تبلیغات کمینی

اول: بالا بودن هزینه‌های اسپانسری در یک رویداد بزرگ که این هزینه‌های ارتباط مستقیم با محبوبیت آن رویداد در میان مردم دارد.

دوم: شرکت باید کاملاً قرارداد را بررسی نماید تا دریابد آیا بسته پیشنهادی به نفع اوست و آیا می‌تواند احتیاجات او را برآورده کند یا خیر؟ که در اغلب موارد به این شکل نمی‌باشد. به همین دلیل است که بسیاری از شرکت‌ها ترجیح می‌دهند تا به انجام تبلیغات کمینی روی بیاورند. از جهت دیگر برگزارکنندگان رویدادها به این موضوع توجه دارند که اسپانسرهایی که انتخاب می‌کنند رقیب مستقیم یکدیگر نباشند به همین دلیل معمولاً از هر گروه کالا و خدمات یک اسپانسر برگزیده می‌شود.

نکته بعدی برای اینکه ترجیح دهند اسپانسر رسمی یک رویداد نباشند، این ترجیح برای نبودن در یک فاجعه رسوایی احتمالی می‌باشد؛ مانند رسوایی فستینا[1] در تور دو فرانس ۱۹۹۸ اتفاق افتاد. وی به دلیل رسوایی دوپینگ تیم «فستینا» به همراه هم تیمی‌هایش شش ماه تعلیق شد ولی در بهار سال ۱۹۹۹ مجدداً به مسابقه بازگشت. رسوایی اخلاقی تایگر وودز علاوه بر اینکه کانون خانوادگی او را نابود و شهرت او را خدشه‌دار کرد، امپراتوری عظیم تجاری او را که از زمان اولین قهرمانی خود و مطرح شدنش در ورزش گلف تا به الان بنا کرده بود نیز ویران کرد. همچنین این رسوایی باعث شد تا حامیان مالی او بین ۵ تا ۱۲ میلیارد دلار اضرار داشته باشند (Achtari, 2009-2010: 12).

۲-۱. تبلیغات کمینی در رویدادهای بزرگ

در انجام تبلیغات کمینی نظر به نوع انجام آن، عناوین مختلفی برای آن تبلیغ در نظر گرفته می‌شود.

۲-۱-۱. تبلیغات کمینی وابسته:

این نوع تبلیغات، تبلیغی است که در ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با مالکیت رویداد و یا خود رویداد است. این ارتباط مستقیم می‌تواند در شرایطی که مکان برگزاری رویداد مملو از جمعیت است و با استفاده از لوگوی رویداد، اسم آن و یا با استفاده از مالکیت رویداد ایجاد شود. درحالی‌که یک ارتباط غیرمستقیم از طریق منابع

1 . festina

عمومی مرتبط با رویداد ایجاد می‌شود؛ برای مثال با ترسیم یک رشته ورزشی و کشور میزبان در کنار لوگویی که معرف کالای مورد تبلیغ می‌باشد، می‌توانند در خلال انجام آن رویداد اقدام به تبلیغ کالا و خدمات کنند.

یکی از انواع تبلیغات مرتبط با رویداد، استفاده از بلیت‌های یک رویداد برای انجام تبلیغات بدون مجوز است. این نوع تبلیغ زمانی اتفاق می‌افتد که صاحب کالا به دنبال راهی برای مرتبط کردن برند خود با رویداد می‌باشد، خواه این ارتباط مستقیم و خواه غیرمستقیم باشد. استفاده بدون اجازه از لوگوی رویداد درحالی‌که صاحب کالا از اسپانسرهای رسمی آن رویداد نیست از نمونه این‌گونه تبلیغات است. نمونه‌هایی که کمتر شایع هستند مواردی است که صاحب برند در تلاش برای یافتن راهی برای ارتباط دادن کالای خود با آن رویداد می‌باشد درحالی‌که به‌طور مستقیم به رویداد اشاره‌ای ندارد.

کیت کت[1] در جریان مسابقات قهرمانی فوتبال اروپا ۲۰۱۲ مسابقه‌ای را برای مشتریان طراحی کرد که در آن به برنده مسابقه ۲۰۱۲ یورو جایزه می‌داد و بر روی بسته‌بندی‌های کالا به‌جای حرف O از یک توپ فوتبال استفاده کرده بود. در این حالت با این‌که هیچ‌گونه ارتباط رسمی با مسابقه شکل نگرفته بود ولی برای مشتریان به‌گونه‌ای این ارتباط ایجاد شده بود (Griffin Duncan Grehan, Conor and Cgriffin, Dublin: 1). روش‌های تبلیغات کمینی مستقیم عبارتند از:

تبلیغات کمینی استثماری: تهاجم مستقیم توسط شرکت رقیب که عمداً زمانی که رقیب آن شرکت حامی کالی یک رویداد است به‌منظور به دست آوردن سهمی در بازاریابی و سود حاصله از رویداد و به‌منظور گیج کردن تماشاچی در شناخت حامی رسمی رویداد صورت می‌گیرد.

تبلیغات کمینی پیرو: تلاش مستقیم یک شرکت برای الحاق خود به یک مالکیت البته به‌صورت قانونی و مشروع و بدون تأمین امنیت جایگاه حامی رسمی رویداد است. این موضوع در مورد الحاق‌های ناخواسته یک شرکت به یک رویداد می‌باشد.

تبلیغات کمینی با نقض مالکیت: استفاده عامدانه از حقوق مالکیت فکری که شامل حقوق علائم تجاری و کپی‌رایت می‌شود از قبیل لوگوها کلمات و سمبل‌ها که در برند یک شرکت وجود دارد تا به این طریق خود را به آن شرکت و یا یک رویداد متصل و مرتبط معرفی کند.

۲-۱-۲. تبلیغات کمینی از طریق ایجاد اتصال

همان‌طور که از خود اسم بر می‌آید استفاده عامدانه از تصاویر و یا کلماتی که این شبهه را در ذهن ایجاد می‌کند که آن شرکت به حامی رسمی و یا به رویداد مرتبط است بدون اینکه هیچ ارجاع و تصدیقی در مورد حامی رسمی رویداد انجام دهد. انواع مختلف این استراتژی عبارتند از:

1. Kit Kat

تبلیغات کمینی توسط اسپانسر: زمانی که حامی رسمی یک رویداد اقدام به انجام تبلیغات فراتر از منطقه مختص خود می‌کند در واقع اقدام به تهاجم و انجام تبلیغات کمینی در قلمرو اسپانسرهای رسمی دیگر نموده است.

تبلیغات کمینی مخرب: ایجاد سردرگمی در درون و یا حوالی حل برگزاری رویداد درحالی‌که که هیچ ارتباطی با آن رویداد به‌منظور جلب توجه بینندگان رویداد به خود و ترویج محصول تحت آن برند ایجاد نشده است.

تبلیغات کمینی اعتباری: ایجاد ارجاع مستقیم به رویداد و یا موضوع و ارزش برند حامی رویداد تا بر وجود ارتباط میان آن برند و رویداد در ذهن مصرف‌کننده دلالت داشته باشد.

تبلیغات کمینی طاغی: استفاده از ترفیع شگفت‌انگیز و کمینی در خلال یک رویداد با حداقل سرمایه‌گذاری به‌منظور داشتن بیشترین اطلاع‌رسانی و به‌منظور دور کردن حواس مردم از اسپانسر رسمی رویداد و حتی از خود رویداد است.

تبلیغات کمینی پیشگیرانه: وقتی اسپانسر رسمی به‌منظور ربودن هر فرصت تبلیغات کمینی از رقبای خود اقدام به ایجاد ارتباطات بازاریابی می‌کند به این طریق احتمال هرگونه تبلیغات کمینی را افزایش می‌دهد و باعث برگشتن حواس بیننده از حامیان رسمی دیگر می‌شود. تبلیغات کمینی موازی: ایجاد یک رویداد یا دارایی که به‌موازات هدف اصلی تهاجم انجام شود و بدین ترتیب، برند را در زمان رویداد، با ورزش یا صنعت مرتبط نموده و درنتیجه از شهرت رویداد اصلی منتفع می‌شوند.

۲-۱-۳. تبلیغات کمینی اتفاقی

زمانی است که ارتباطات بازاریابی یک شرکت منجر به تبلیغات کمینی علیه اسپانسر رسمی یک رویداد به شکل اتفاقی شود و در دو صورت اتفاق می‌افتد:

تبلیغات کمینی سهوی: زمانی که مصرف‌کننده به خاطر سابقه اسپانسرگری یک شرکت و یا ارتباط آن شرکت با رویدادها به اشتباه تصور می‌شود که همان شرکت اسپانسر رسمی رویداد است.

تبلیغات کمینی متراکم: سیاستی است که در آن یک شرکت اقدام به اشباع تبلیغات خود و افزایش چشمگیر آن از طریق تبلیغ کمینی در جهت به حداکثر رساندن تبلیغات در زمان انجام یک رویداد می‌کند و این کار را با به حداکثر رساندن تبلیغات در زمان قبل از رویداد، در خلال انجام رویداد و در زمان بعد از آن انجام می‌دهد (Prashant R. Sharma: 3).

۲-۱-۴. تبلیغات کمینی نفوذی

در این‌گونه تبلیغات، برندی سعی در دیده شدن در خلال برگزاری یک رویداد دارد. این نمایش یا در پس‌زمینه پخش رسانه‌ای آن رویداد در خارج از محل برگزاری و یا در محل برگزاری آن رویداد اتفاق می‌افتد. مثال بارزی

که در این مورد وجود دارد کاری است که شرکت آبجوسازی باواریا در جام جهانی ۲۰۱۰ انجام داد. شرکت آبجوسازی بادوایزر حامی مالی رسمی مسابقات جام جهانی ۲۰۱۰ بود. بنابراین، با پرداخت میلیون‌ها دلار به فیفا و برگزارکنندگان آن از حق انحصاری و مطلق تبلیغات در جریان جام جهانی برخوردار بود. ولی در جریان مسابقه تیم هلند در برابر تیم دانمارک که در ورزشگاه ساکرسیتی ژوهانسبورگ برگزار شد، به‌محض ورود ۳۶ زن جوان که همگی پیراهن‌های کوتاه و چسبان نارنجی‌رنگ به تن داشتند، این نماد تبلیغاتی شرکت آبجوسازی باواریا است. تمام دوربین‌های خبری به سمت آن‌ها رفت و تصویر آن‌ها در سراسر جهان مخابره شد؛ اما واکنش مقامات برگزارکننده جام جهانی در برابر این اتفاق بسیار سریع و قاطعانه بود. تمام این دختران نارنجی‌پوش به فاصله کوتاهی از استادیوم بیرون رانده شده و حتی دو نفر از آن‌ها به اتهام «تبلیغات غیرقانونی» بازداشت شدند.

مقامات برگزارکننده جام جهانی می‌گویند نمایش تبلیغاتی شرکت آبجوسازی باواریا با هدف جلب توجه رسانه‌ها از طریق ایجاد یک جنجال طراحی شده بود؛ اگر واقعاً چنین بوده، باید گفت که این تبلیغات به هدف خود رسیده است. هم‌زمان، در حادثه‌ای مرتبط با جنجال دختران نارنجی‌پوش، رابی ایرل مفسر فوتبال شبکه تلویزیونی آی‌تی‌وی در بریتانیا که قبلاً خود بازیکن تیم ملی جامائیکا و باشگاه انگلیسی ویمبلدون بود در یکی از برنامه‌های خود گفت که این دختران با بلیت‌هایی که برای دوستان و اعضای خانواده او کنار گذاشته شده بود وارد استادیوم شده‌اند و همین ماجرا باعث شد که با توجه به حساسیت‌های مربوط به تبلیغات غافلگیرانه و جنجالی نارنجی‌پوشان، او کار خود را از دست بدهد (Ambush successfully leveraging high-profile: 4 Marketing Case Study:).

حقیقت این است که تاکتیک و روش غافلگیرانه تبلیغاتی شرکت آبجوسازی باواریا به خوبی و با حداکثر تأثیر به اجرا گذاشته شد چراکه شرکت آبجوسازی باواریا قبل از مسابقات جام جهانی، در یک کارزار بزرگ تبلیغاتی با اهدای این پیراهن‌های نارنجی‌رنگ به‌عنوان بخشی از هدایای این شرکت به مشتریان خود، اقدام به معرفی این رنگ و تثبیت آن به‌عنوان نماد تبلیغاتی خود کرده بود. سیلوی فان دروارت هم که همسر رافائل فان دروارت، بازیکن هلندی باشگاه رئال مادرید بود با پوشیدن این پیراهن، کمک شایانی به معروفیت آن کرد. شرکت آبجوسازی باواریا در استفاده از روش‌های تبلیغاتی غافلگیرانه سابقه طولانی دارد. در جریان جام جهانی ۲۰۰۶ آلمان، ده‌ها نفر از طرفداران تیم هلند در استادیوم اشتوتگارت مجبور شدند که شلوارک‌های مدل بایرنی خود را که مارک شرکت باواریا بر آن بود از تن درآورند و مابقی مسابقه را نیمه برهنه تماشا کنند. در تبلیغات کمینی نفوذی ایجاد ارتباط با رویداد به شکل سنتی ضروری نمی‌باشد. در اوایل سال ۲۰۱۴ در ایرلند و انگلستان، تبلیغات کمینی شرکت قمار[1] روی داد. این شرکت زمانی که فقط یک هفته تا شروع مراسم اسکار هالیوود باقی مانده بود

1 . Paddy Power

با ایجاد ارتباط با پرونده‌ای که در مورد قتل اسکار پیستوریوس[1] و هنوز در جریان بررسی بود، توانست ارتباط اسمی با مراسم اسکار برقرار کند و بدین‌گونه اقدام به تبلیغ برند خود نماید.

۲-۱-۵. تبلیغات کمینی با استفاده از تماشاگران

صاحبان برندی که باهوش‌تر هستند برای تبلیغ برند و محصولات خود بیشتر از تماشاگران رویداد بهره می‌گیرند تا خود رویداد. اسپانسری که برای رویدادی متقبل هزینه‌های سنگینی برای تبلیغ برند خود شده بود در وضعیتی که مشاهده می‌کرد که تماشاگران به‌راحتی و آزادانه اقدام به تبلیغ کالاهای شرکت رقیب می‌کنند، از مقابله کردن با آن مستأصل می‌شد و این مسئله در بین افراد تبدیل به سؤالی بی‌جواب شده بود. نمونه‌هایی از این اتفاقات از مسابقات المپیک ۱۹۹۲ به بعد رخ داد. لینفورد کریستی، قهرمان بریتانیایی دو سرعت در المپیک ۱۹۹۶ در یک نشست خبری از لنزهایی با نشان شرکت پوما استفاده کرد و با این کار باعث بهت و حیرت اسپانسر اصلی ریبوک[2] شد. حکمی وجود داشت که طبق آن ورزشکاران از پوشیدن و استفاده از لوگوهای شرکت رقیب منع می‌شدند. ولی در مورد اینکه این قانون لنزهای چشمی را هم در بر می‌گیرد یا نه ابهام وجود داشت (Griffin Duncan Grehan: 2).

تبلیغات کمینی به اشکال دیگری هم صورت می‌گیرند. برای مثال، تبلیغات کمینی فرصت‌طلبانه‌ای که در آن یک برند از مزایای یک رویداد برخوردار می‌شود و از آن در جهت شهرت خود استفاده می‌کند؛ برای مثال، شرکت فندک‌سازی زیپو این روش را در خلال المپیک زمستانی ۲۰۱۴ سوچی انجام داد تا بیشترین تأثیر را داشته باشد؛ در این مورد تبلیغی، در یک عکس نشان داده شد که مشعل المپیک در خلال دو امدادی توسط شخصی برای دومین بار با فندک زیپو روشن شد. نوع دیگری از تبلیغات نیز با نام «تهاجم داخلی» می‌باشد و زمانی رخ می‌دهد که یکی از دارندگان حق، عملی را انجام می‌دهد که با آن کار باعث معروفیت یکی از رقبای دارنده حق دیگر می‌شود که البته معمولاً این کار سهواً و اشتباهی رخ می‌دهد (http://galalaw.com/component/content/category/files/ItaliaOggi2-6-2014.pdf).

۲-۱-۶. تبلیغات کمینی از طریق شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی که شامل شبکه‌های آنلاین هستند برای اشتراک و انجام فعالیت‌های مختلف، یکی از راه‌های بسیار مؤثر برای افزایش ارتباط صاحبان کالا و برندها با مخاطب هدف هستند (Murdough cited by A. Jothi, Lenin: 118). تبلیغات کمینی در فضای شبکه‌های اجتماعی و از طریق وسایل اینترنتی رشد بسزایی

1 . Oscar Pistorius
2 . Reebok

داشته است و تأثیری که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مانند رسانه‌ای بر مخاطب ایجاد کنند، انگیزه خوبی را برای بعضی از صاحبان کالا به وجود آورده است برای انجام تبلیغات دیجیتالی مخرب به این شبکه‌ها روی بیاورند.

شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌آورند تا صاحبان کالا برای مدت نامحدود و در کوتاه‌ترین زمان ممکن ارتباط لازم با مخاطب خود ایجاد کنند. همچنین شبکه‌های اجتماعی وارد شدن به زمین‌بازی و رقابت را هموار کرده است چراکه همه اشخاصی که به دنبال رویدادها و یا اخبار طریق شبکه‌های اجتماعی مانند « توییتر»[1] هستند می‌توانند این تبلیغات کمینی را مشاهده کنند و کسانی هم که حامی مالی رسمی رویداد نیستند می‌توانند از خلاقیت خود برای انجام تبلیغات در بازه زمانی انجام رویداد که به علت وجود تبلیغات اسپانسر رسمی رویداد، تبلیغات ممنوع می‌باشد، بهره ببرند. برای مثال، برندهایی مانند پپسی[2] می‌توانند با استفاده از موسیقی خاص خود و پخش آن در زمان برگزاری رویداد اقدام به انتفاع از رویداد بنمایند. البته نباید از نظر دور داشت که برگزارکنندگان رویدادها هم همیشه در تلاش برای مقابله با انواع به‌روزرسانی شده تبلیغات کمینی هستند (Dr. A. Jothi, Lenin: 115).

۲-۲. ابعاد حقوقی تبلیغات تجاری

یک دلیل برای اینکه بتوان تبلیغات کمینی را غیرقانونی ندانست این است که تعریف این‌گونه از تبلیغات بسیار مشکل است. آیا استفاده کردن از تصاویر مربوط به ورزش و یا رویدادهای سرگرمی به‌نوعی تهاجم و تجاوز محسوب می‌شوند و غیرقانونی خواهند بود؟

آیا یک نام تجاری می‌تواند در مسابقات جام جهانی و یا در مسابقات المپیک که در آن اسپانسرهای متعددی از کشورهای مختلف شرکت کرده‌اند. به‌عنوان، یک مهاجم و متجاوز به حقوق شناخته شود؟ آیا درصورتی‌که فعالیت یک غیراسپانسر قانونی باشد باز هم می‌توان آن را در حیطه تبلیغات کمینی جای داد؟ آیا صرف اینکه برگزارکننده رویداد و یا اسپانسر رسمی عملی را کمینی قلمداد کند آن اقدام تبلیغات کمینی است؟ آیا اگر غیراسپاسر قصد و نیتی در گمراه کردن اذهان عمومی نداشته باشد مرتکب تبلیغات کمینی شده است؟ سؤال دیگری که مطرح می‌شود این است که چرا چنین پدیده‌ای به‌صورت قطعی خلاف قانون اعلام نمی‌شوند؟ این‌ها نمونه‌ای از سؤالات حیاتی و مهمی هستند که چارچوب قانونی را در سراسر دنیا به چالش کشیده‌اند. سازمان دهندگان رویدادهای بزرگ مخصوصاً رویدادهای ورزشی به مبالغ پرداختی اسپانسرها به‌عنوان منابع مالی اصلی تکیه می‌کنند و برای اسپانسرها مرتبط بودن با آن رویداد بزرگ عمومی می‌تواند منافع مالی زیادی به همراه داشته باشد. هزینه‌های بالا برای اسپانسر شدن و وجود انحصار در بسیاری از این رویدادها بیانگر این است که تنها چند شرکت بزرگ توانایی پرداخت هزینه‌ها و اسپانسر شدن را دارند؛ بنابراین جای تعجب ندارد که بسیاری از

1 . Twitter
2 . Pepsi

شرکت‌های کوچک و بزرگ به دنبال راهی برای ایجاد ارتباط بین برند خود و آن رویداد باشند تا به این شکل اقدام به بازاریابی و یا تبلیغ برند خود کنند و زمانی که آن‌ها این کار را انجام دهند اقدام به تبلیغات کمینی کرده‌اند و کار آن‌ها تبدیل به موضوعی می‌شود که جنبش جهانی در جهت ریشه‌کن کردن آن پیش می‌رود.

فعالیت‌های تبلیغات تجاری که به نحوی به رویدادهای بزرگ مرتبط هستند برای مدت‌ها باعث ناامید شدن برگزارکنندگان رویدادهای بزرگ و اسپانسرها می‌شدند. بااین‌حال تا زمانی که این نوع تبلیغات باعث نقض حقوق علائم تجاری نمی‌شدند و یا متهم به تبلیغات خلاف واقع نمی‌شدند، کاملاً قانونی محسوب می‌شدند. در دهه اخیر بسیاری از برگزارکننده‌های رویدادهای بزرگ مثل کمیته بین‌المللی المپیک و فدراسیون جهانی فوتبال دولت را مجبور به تصویب قوانینی برای جلوگیری از تبلیغات کمینی کردند تا به این شکل کشورها را ترغیب به میزبانی این مسابقات نمایند. چنین قانونی در حال حاضر در کشورهایی مثل انگلستان، آمریکا، آفریقای جنوبی، نیوزلند، استرالیا و کانادا تصویب شده است.

در دهه اخیر شاهد افزایش تصویب قوانین ضد تبلیغات کمینی در کشورها هستیم که شاید بتوان گفت که این افزایش قانون‌گذاری در این حوزه مدیون فشارهای کمیته بین‌المللی المپیک بر قانون‌گذاران و همچنین فشارهای دیگر برگزارکنندگان بزرگ رویدادهای ورزشی چون فدراسیون جهانی فوتبال[1] می‌باشد. یکی از هدف‌های این قانون‌گذاری‌ها حمایت از علائم تجاری خاص، سمبل‌ها و نشانه‌ها برای ایجاد تخصیص برای یک رویداد بود؛ به همین دلیل این قوانین در جهت ایجاد قوانین مرتبط با «حقوق ارتباط با رویدادهای بزرگ» حرکت کردند. این قوانین جدید در مورد حقوق برقراری ارتباط با رویدادهای بزرگ و بسیار گسترده هستند و دامنه فعالیت‌های زیادی را در بر می‌گیرند (Teresa Scassa: 354). بدون وجود قوانین خاصی که بر انواع تبلیغات کمینی در جهان حکومت دارد و آن‌ها را کنترل می‌کند، اسپانسرها و دارندگان حق گردهمایی‌هایی بزرگ می‌بایست شخصاً به بررسی حقوق مالکیت فکری سنتی و قوانین مربوط به رقابت غیرمنصفانه می‌پرداختند تا دریابند چه کسی می‌تواند چه اقدامی کند و از انجام چه اقداماتی منع شده است.

تبلیغات کمینی را می‌توان از مناظر و دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار داد. از دیدگاه دارندگان حق و حامیان مالی که منفعت آن‌ها درگرو داشتن یک حق انحصاری است تبلیغات کمینی در مقام یک دشمن می‌باشد. این تبلیغات کمینی باعث کاسته شدن و کم شدن از منفعت مالی آن‌ها می‌شود و باعث ایجاد خسارت در رقابت ورزشی یا گردهمایی می‌شوند که آن‌ها تأمین مالی آن برنامه را بر عهده دارند (Global Advertising Lawyers Alliance, 2014:15).

1 . FIFA

۳. راهکارهای حقوق مالکیت فکری برای مقابله با تبلیغات کمینی

می‌توان گفت مهم‌ترین هدف قوانین مربوط به مقابله با تبلیغات کمینی جلوگیری از چپاول اقتصادی و هدر رفت تلاش‌های حامی اصلی و برگزارکننده رویداد می‌باشد (FAJGENBAUM and LACHACINSKI: 2)تبلیغات کمینی که به‌گونه‌ای می‌توان آن را تبلیغات انگلی دانست تبلیغاتی هستند که ارتباط بدون اجازه ارتباطی را با رویدادی ایجاد می‌کنند تا از آن رویداد بدون پرداخت هزینه اسپانسری، منافع تجاری کسب نمایند. قانون‌گذاران ورزشی مانند استفان توانلی، توضیح می‌دهد که تبلیغات کمینی می‌تواند در دو گروه اصلی و گسترده طبقه‌بندی شوند:

الف: فعالیت‌هایی که به شکل سنتی سرقت ادبی شناخته می‌شوند. این نوع از فعالیت‌ها می‌توانند به‌صورت واضح در قانون تعیین خسارات شوند. این‌ها فعالیت‌هایی هستند که به شکل واضحی باعث نقض حق مالکیت در یک رویداد می‌شوند، به‌عنوان‌مثال استفاده بدون مجوز از لوگوی ثبت شده برای یک رویداد بر روی کالاها و یا ارائه اطلاعات نادرست در مورد حامی یک تیم خاص بودن می‌تواند از مواردی برای نقض حق باشد. برای مقابله با این نوع تبلیغات کمینی رژیم حقوق مالکیت فکری می‌تواند کاملاً کافی باشد. حقوق علائم تجاری و در مواردی حقوق کپی‌رایت در این زمینه می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. حقوق علائم تجاری می‌تواند برای دست‌یابی به دو هدف عمده حمایت از تجارت دارای حسن‌نیت و حمایت از مصرف‌کننده برای جلوگیری از گمراهی آن‌ها مورد استفاده قرار گیرد. این کار برای جلوگیری از خرید عموم مردم و استفاده از کالاها و خدماتی است که در مورد منبع آن‌ها دچار گمراهی شده‌اند، می‌تواند مثمر ثمر باشد.

ب: فعالیت‌های دیگری که به‌گونه‌ای ظریف و هوشمندانه هستند که تعیین مبلغ جبران خسارت آن‌ها به‌روشنی قابل پیش‌بینی نمی‌باشد. به نظر استفان توانلی افرادی که از این‌گونه فعالیت‌ها بهره می‌برند انسان‌های بسیار پیچیده و از نظر تجاری بسیار زیرک هستند. مثال‌هایی از این‌گونه تبلیغات عبارتند از: کالاهای غیررسمی و بدون مجوز، تبلیغات غیررسمی یا بدون مجوز، فعالیت‌هایی در جهت تبلیغات برای فروش، پخش بدون مجوز از سازمان‌های پخش، تبلیغات مجازی و مواردی از این دست.

تبلیغ‌کنندگان کمینی، به‌صورت چشمگیری در دور زدن قوانینی که برای جلوگیری از استراتژی تبلیغات کمینی وضع شده‌اند، زیرک و محیل شده‌اند. در تشریح دومین گروهی که ذکر شد اگر معنای گسترده‌ای برای آن در نظر گرفته شود، می‌تواند انواع زیادی از تبلیغات کمینی را در بر بگیرد. درهرحال هرگونه استفاده بدون مجوز از لوگو و یا سمبل‌های مرتبط با یک رویداد می‌تواند به شکل مستقیم نقض علامت تجاری قلمداد شود. مورد مهم دراین‌باره عبارت است از مورد قضایی که در مورد فوتبال آرسنال اتفاق افتاد. این باشگاه اقدام به تعقیب قانونی شرکت Reed نمود، چراکه این شرکت اقدام به فروش کالاهای باشگاه به‌صورت غیررسمی و بدون اجازه این باشگاه کرده بود.

این کالاها دارای لوگوی ثبت شده و موردحمایت این باشگاه بوده‌اند. رییدا[1] در دفاع از خود بیان کرد که او اقدام به استفاده از لوگوی باشگاه آرسنال برای ایجاد ارتباط با آن باشگاه نکرده است، بلکه فقط برای نشان دادن تابعیت کالاها از این لوگو استفاده کرده است. البته دفاعیات رییدا به‌کلی رد شد.

در مورد کپی‌رایت، واضح است که لوگوها و سمبل‌های مرتبط با یک رویداد می‌توانند تحت حمایت کپی‌رایت قرار گیرند و اگر تحت حمایت این قانون قرار گیرند می‌توانند، به نسبت حمایت‌های دیگر، از درجه بالاتری از حمایت در زمان استفاده بدون مجوز، برخوردار شوند.

کشورهایی مثل استرالیا و چین هم از این استراتژی یعنی استفاده از قانون کپی‌رایت برای حمایت از لوگوها و سمبل‌های مرتبط با رویدادها بهره جستند. نمونه‌هایی از تبلیغات کمینی است که در همان نگاه اول غیرقانونی به نظر می‌رسند عبارت‌اند از:

۱. استفاده‌های تجاری بدون مجوز از حقوق، مزایا و امتیازات؛

۲. تلاش آشکار در جهت ایجاد ارتباط بدون مجوز بین برند و رویداد؛

۳. استفاده‌های تجاری بدون مجوز از عکس‌ها، تصاویر، فیلم‌ها و منابع ماهواره‌ای کپی‌رایتی؛

۴. استفاده از کلمات، سمبل‌ها و تصاویری که به شکل گمراه کننده ای شبیه به سمبل‌ها و کلمات مرتبط با رویداد است؛

۵. تهیه تبلیغات کاغذی و متن‌های تلویزیونی در مورد رویداد توسط اشخاصی که مجوز بهره‌برداری تجاری از آن رویداد را ندارند؛

۶. تولید و فروش اجناس تقلبی؛

۷. فروش و ارائه نمونه‌هایی از کالاهای شرکت رقیب و اسپانسر اصلی در خلال انجام رویداد؛

۸. ثبت‌نام دامنه‌های وب سایت در اینترنت به‌منظور انتفاع از نام‌های مشهور؛

۹. دانلود برنامه‌های کپی‌رایتی ماهواره‌ای پخش‌های رسمی برنامه‌های المپیک و انتقال اینترنتی آن‌ها بدون مجوز؛

۱۰. استفاده بدون اجازه از تصاویر، ظاهر و اشکال مشابه به ورزشکاران به‌منظور اهداف تجاری با این فعالیت‌ها می‌توان با کمک قوانین مربوط به کپی‌رایت و علائم تجاری و در بعضی موارد قوانین مربوط به مقابله با تقلب کنترل شوند، بنابراین در مورد این‌گونه از فعالیت‌های تبلیغاتی نگرانی وجود ندارد. البته اشخاصی که اقدام به تبلیغات کمینی می‌نمایند به شکل فزاینده در جهت دور زدن قوانینی که برای جلوگیری از استراتژی تبلیغات کمینی وضع شده‌اند، پیشرفت کرده‌اند (Sudipta Bhattacharjee: 378).

1 . Reed

۳-۱. تبلیغات کمینی و رقابت‌های غیرمنصفانه

ناکافی بودن راه‌کارهای قانونی فعلی برای مقابله با تبلیغات کمینی دلیلی بر ضرورت تصویب قوانینی جدید با هدف مقابله با این‌گونه تبلیغات است. رقابت‌های غیرمنصفانه دامنه گسترده‌ای از فعالیت‌ها درزمینه بازاریابی است که از مرزهایی که مشخص‌کننده فعالیت‌های منصفانه می‌باشد تجاوز می‌کنند. درواقع رقابت غیرمنصفانه شامل عمل خاصی نمی‌باشد بلکه اگر اعمالی از حدود قانونی تجاوز کنند و یا مرتکب تخلفات شناخته شوند در این صورت رقابت غیرمنصفانه شکل گرفته است. این اعمال ممکن است شامل نقض حقوق علائم تجاری، فریب دیگران، انجام تبلیغات غیرواقع، فعالیت‌های ضدرقابتی و امثال این‌ها باشد. بنابراین، درحالی‌که تبلیغات کمینی می‌تواند از منظر واژگان حقوقی به‌مثابه رقابتی غیرمنصفانه شناخته شود، لزوماً و ذاتاً از دیدگاه قانون رقابتی غیرمنصفانه نمی‌باشند.

۳-۱-۱. تبلیغات کمینی و نقض علامت تجاری

بسیاری از کشورها اقدام به ثبت علائم تجاری و حمایت از آن‌ها می‌کنند و از نقض حقوق علائم تجاری جلوگیری می‌کنند. صاحبان علائم تجاری نیز در برابر استفاده بدون مجوز دیگران از علامتشان و همچنین استفاده گمراه کننده از علائم تجاری‌شان حمایت می‌شوند.

نوعی از استفاده گمراه کننده که در قوانین علائم تجاری ذکر شده است گمراه‌کنندگی در مورد منشأ کالاها و خدمات است. به‌عبارت‌دیگر، دادگاه‌ها این مورد را در نظر می‌گیرند که آیا مصرف‌کنندگان در تشخیص منبع کالاها و خدمات دچار اشتباه شده‌اند و تصور کرده‌اند که منبع کالاهای خوانده همان منبع کالاهای شاکی می‌باشد؟ تمرکز بر موضوع سردرگمی مصرف‌کننده تأثیر زیادی بر کارایی قوانین مرتبط با تبلیغات تجاری دارد. تحقیقات نشان می‌دهند که مصرف‌کننده در هنگام انتخاب کالای خود برای استفاده، به اسپانسر بودن برند توجهی نمی‌کند. پس خواه اعتراض در مورد استفاده مستقیم از علامت باشد و یا استفاده از علامتی مشابه که منجر به گمراهی مصرف‌کننده شود در واقع به‌نوعی نقض حق صورت گرفته است. ثالثی که اقدام به استفاده از علامت دیگری برای اهداف دیگر نموده است، مثلاً برای ایراد انتقاد و یا برای مقایسه عادلانه، در واقع اقدام به نقض حق نکرده است. در مورد تبلیغات کمینی اسپانسر و برگزارکننده رویداد، هر دو دارای علامت تجاری هستند که مایل هستند مورد حمایت واقع شوند. بااین‌حال، قانون علائم تجاری در این مورد تقریباً بی‌تأثیر است چراکه در اکثر تبلیغات کمینی در واقع هیچ استفاده‌ای از علائم آن‌ها صورت نمی‌گیرد.

۳-۱-۲. تبلیغات کمینی و جرم فریب و تقلب

قانون عمومی در مواردی که صاحب علامت تجاری در مورد کالاها و خدمات خود اقدام به تقلب می‌نماید و باعث گمراهی مصرف‌کننده می‌شود، راهکارهایی عمومی دارد. اثبات اتهام تقلب در علائم تجاری، برای اثبات

این مطلب که علامت تجاری به‌گونه‌ای تبلیغ می‌شود که منجر به ایجاد سردرگمی برای مصرف‌کننده می‌شود و اینکه این مطلب باعث ناراحتی صاحب علامت اصلی شده است و درنتیجه باعث ایجاد خسارت شده است، اغلب نیاز به شکایت یک شاکی خصوصی دارد. دادگاه‌هایی که به پرونده‌های تبلیغات خلاف واقع و یا تقلب و مواردی از این قبیل می‌پردازند به نکاتی از قبیل تکذیبیه‌هایی که در جهت کاستن از سردرگمی مردم در شناختن اسپانسر رسمی رویداد منتشر می‌شوند هم توجه می‌کنند. استناد به تخلف و تقلب در علامت تجاری، راه‌کاری دیگر در جهت تصویب قانونی برای جلوگیری از تبلیغات کمینی موردی بوده است ولی در این زمینه موفقیت کمی داشته است.

۳-۲. معرفی نادرست و یا گمراه کننده کالا

وجه دیگر رقابت‌های نامنصفانه شامل معرفی نادرست و یا گمراه کننده کالا می‌باشد که این کار هم توسط قانون منع می‌شود و شاید یکی دیگر از موارد زمینه‌ساز برای تصویب قوانینی بر ضد تبلیغات کمینی تلقی شود (قانون رقابت ۱۹۸۵ بخش ۵۲؛ قانون روش‌های تجارت ۱۹۷۴ بخش ۵۳). برای مثال قانون رقابت‌های منصفانه تجاری نیوزلند ۱۹۸۶ در میان مواردی که ممنوع اعلام کرده است، معرفی نادرست و یا گمراه کننده کالا را بر مبنای این‌که آن کالا یا خدمات دارای هرگونه حمایت و یا تأییدیه می‌باشد را نیز ممنوع کرده است (Teresa Scassa: 357).

۳-۲-۱. تبلیغات کمینی در آمریکا

تحت قانون ایالات‌متحده راه‌کارهای بسیاری برای برگزارکنندگان و اسپانسرها برای مقابله با تبلیغات کمینی وجود دارد. اولین روش ادعای نقض علامت تجاری در مقابل شرکتی است که اقدام به تبلیغات کمینی نموده است با استناد به این مطلب که شرکت اقدام به استفاده از لوگو، سمبل و اسامی موردحمایت قانون کرده است.

بر طبق قانون لانهام[1] ایالات‌متحده، اگر یک شرکت، از علامتی به نحوی استفاده کند که باعث ایجاد این سردرگمی شود که با یک برند دیگر مرتبط است، مسئول شناخته می‌شود. برگزارکنندگان رویداد هم باید این مورد را ثابت کنند که این سردرگمی باعث ایجاد خسارت مالی به آن‌ها شده است. همچنین دادگاه‌ها نیز باید قانع شوند که مشتریان دچار گمراهی در مورد کالا شده‌اند و این گمراهی موجب تغییر شرایط تجاری در مقدار فروش کالای اصلی و باعث کاهش آن شده است (Gerlinde and, Stallings: 12). قانون ورزش‌های آماتوری حمایت اضافی را از اسپانسرها به عمل می‌آورد. با انتصاب سازمان برگزاری المپیک آمریکا به‌عنوان برگزارکننده رسمی المپیک در ایالات‌متحده، این اختیار به آن داده شده است تا علیه هر شخصی که اقدام به استفاده غیرمجاز از سمبل‌ها و نشانه‌های المپیک کرده است طرح دعوی مدنی داشته باشد. این علامت‌ها شامل اسامی از قبیل

1 . Lanham

(بازی‌های المپیک) و (المپیک‌ها) می‌شود و سمبل‌ها؛ از قبیل به تصویر کشیدن حلقه‌های در هم فرو رفته المپیک، شعله‌های المپیک و مشعل المپیک است. این اختیارات این قدرت را به سازمان برگزاری المپیک آمریکا می‌دهد تا هر سازمان و یا شرکتی را که اقدام به استفاده از این علائم عمومی بدون اجازه از سازمان برگزاری المپیک آمریکا و یا کمیته بین‌المللی المپیک نموده است را تحت تعقیب قانونی قرار دهد (Glaviano: 13).

۳-۲-۲. تبلیغات کمینی در فرانسه

کشور فرانسه هیچ قانونی را برای ممنوعیت تبلیغات کمینی به تصویب نرسانده است. ولی این بدین معنا نیست که قانون فرانسه به موضوع تبلیغات کمینی کاملاً بی‌توجه بوده است. خیلی از مفاد قوانین فرانسه این مفهوم را در خود گنجانده‌اند و اعمالی که منجر به این کار می‌شوند را ممنوع کرده‌اند و این بسته به حقوقدانان و قضات است که نقش و میزان تأثیر این تبلیغات را تعیین کنند و روش‌های مقابله قانونی با آن را کشف و آن‌ها را با شرایط تطبیق دهند. ممنوعیت تبلیغات کمینی می‌تواند درزمینه‌های قانونی متعدد انجام شود. ۱. زمینه‌هایی که همه ابعاد و موارد تبلیغات کمینی را پوشش می‌دهد. علاوه بر آن رویه‌های قضایی هم این مفاد را پوشش می‌دهند و باعث ایجاد حمایتی قوی‌تر می‌شوند؛ ۲. زمینه‌هایی که حتی اگرچه این جبران خسارت‌ها به‌صورت خاص برای مفهوم تبلیغات کمینی تعیین نکرده است. بااین‌حال، می‌توانند حمایتی مؤثر در مقابل تبلیغات کمینی را ایجاد کنند.

۳-۲-۳. مقابله با تبلیغات کمینی با اتکا بر قوانین فرانسه

قانون ورزشی فرانسه مصوب ۱۹۸۴، یکی از بهترین راه‌کارها برای مقابله با تبلیغات کمینی می‌باشد. ولی دامنه آن هنوز به‌طور مشخص و معین نمی‌باشد و این وابسته به رویه قضایی است تا مشخص کند که کدام رفتار تبلیغاتی را می‌تواند در بر بگیرد. از نقطه‌نظر حقوقی تبلیغات کمینی می‌تواند به اشکال مختلف اتفاق بیافتد، ولی به‌هرحال از دو گروه خارج نیستند.

الف: فعالیت‌هایی که شامل دزدی می‌شوند. قانون فرانسه در این مورد جبران خسارت‌های مشخصی را در نظر گرفته است که بسیار شناخته شده‌اند و بسیار کاربردی هستند. مخصوصاً برای نقض حقوق مالکیت فکری ازجمله علائم تجاری، کپی‌رایت و... .

ب: فعالیت‌های دیگر که بسیار نامحسوس هستند که در قانون فرانسه با استفاده از قوانین مربوط به بهره‌برداری‌های انگلی، رقابت‌های ناعادلانه و کسب دارایی‌های نامشروع و غیرعادلانه مجازات خواهند شد.

۴. مسئولیت انجام رقابت‌های غیرمنصفانه

مفاد قانون مدنی فرانسه اقدامات منجر به مقابل رقابت‌های غیرمنصفانه و استفاده‌های انگلی را مجازات می‌کند؛ بنابراین انجام تقلب و دیگر اقدامات منجر به تبلیغات کمینی بنا به مفاد ۱۳۸۲ و مفاد بعد از آن دارای مجازات خواهند بود. این ماده بیان می‌کند: (هر شخصی که با اقدام خود اقدام به اضرار دیگری کند باید ضرر

وارده به آن شخص را که به خطر عمل وی بوده است جبران نماید). بنابراین، این ماده به خوبی می‌تواند در مورد تبلیغات کمینی از بعد غیرمنصفانه بودن و استفاده‌های انگلی کاربرد داشته باشد. تئوری رقابت غیرمنصفانه هم به ساختار دکترین این ماده و هم به رویه قضایی به مفهوم خطا و جرم مرتبط می‌شود. این ماده قصد دارد تا اقدام به مجازات رفتارهایی کند که مخالف انصاف در تجارت هستند و غالباً در میان رقبا اتفاق می‌افتند. بر پایه قوانین مربوط به مسئولیت مدنی یک اقدام منجر به رقابت غیرمنصفانه باید شامل یک جرم، یک آسیب و یک رابطه سببیت بین این دو باشد. این خطا می‌تواند عمدی و یا سهوی باشد. تخریب معمولاً این مفهوم را می‌رساند که بین طرفین رقابتی وجود داشته است که توسط دادگاه ارزیابی می‌شود.

عمل رقابت غیرمنصفانه عملی می‌باشد که توسط اشخاص ثالث انجام می‌شود و با بازاریابی از طریقی غیرمنصفانه اقدام به اضرار دیگری می‌کند. استفاده انگلی نیز در شرایطی روی می‌دهد که شخص اقدام به بهره‌برداری و کسب منفعت از سرمایه‌گذاری و تلاش دیگری می‌کند در شرایطی که برای آن هیچ مبلغی پرداخت نمی‌کند. همچنین مفاد قانونی مربوط به تبلیغات (تبلیغات دروغین و یا گمراه کننده) هم می‌توانند در مواردی که این شرایط رخ داده باشند مورد استفاده و استناد قرار گیرند (FAJGENBAUM, Fabienne and LACHACINSKI, Thibau: 14).

۴-۱. ریو ۲۰۱۶

به‌منظور به دست آوردن میزبانی المپیک شهر[1] ریودوژانیرو حداکثر تضمین را برای مقابله با تبلیغات کمینی ارائه نمود. رنگ‌ها در پرونده درخواست میزبانی به‌وضوح ذکر شده‌اند. « ریودوژانیرو برنامه بسیار قوی را در این زمینه به کمک تمام اقدامات قضایی و اقدامات مرتبط به‌منظور جلوگیری از تمام انواع تبلیغات کمینی پیاده‌سازی خواهد کرد». بعد از اعلام برگزاری بازی‌های المپیک ۲۰۱۶ در این شهر، همان روز قانون جدیدی تصویب شد. قانون شماره ۱۲/۰۳۵ اول اکتبر ۲۰۰۹ که دربرگیرنده بازی‌های المپیک بود و حمایتی خاص را از سمبل‌های المپیک و اقداماتی را برای مقابله با تبلیغات کمینی پیش‌بینی می‌کرد. ماده ۶ این قانون مقامات فدرال را ملزم می‌کرد که اعمال غیرقانونی که باعث نقض حقوق سمبل‌های مربوط به المپیک ریو ۲۰۱۶ می‌شوند را کنترل و سرکوب کنند. سپس این سمبل‌ها به‌صورت موسع تعریف می‌شوند که شامل علامت‌های متمایز این بازی‌ها، پرچم، شعارها و آرم‌ها و شعرهای CIO و عناوینی مانند بازی های المپیک، بازی های پارالمپیک، «بازی های المپیک ریو ۲۰۱۶، بازی های پارالمپیک ریو ۲۰۱۶، بازی های المپیک XXXI، ریو ۲۰۱۶، المپیک ریو، المپیک ریو ۲۰۱۶»، پارالمپیک ریو، پارالمپیک ریو ۲۰۱۶ [2] و خلاصه‌نویسی آن‌ها و همچنین کلماتی که بعد از

1 . Rio de Janeiro

2 . Jogos Olímpicos ،Jogos Paraolímpicos ،“Jogos Olímpicos Rio 2016 ،Jogos Paraolímpicos Rio 2016 ،XXXI Jogos Olímpicos ،Rio 2016 ،Rio Olimpíadas ،Rio Olimpíadas 2016”, ،Rio Paraolimpíadas ،Rio Paraolimpíadas 2016

آن ایجاد خواهند شد به هر زبانی و همچنین شامل نام‌های دامنه هم خواهد بود. سمبل‌های موردحمایت همچنین شامل اسامی، آرم‌ها، پرچم، تبیین، شعار، علامت‌ها و دیگر سمبل‌های کمیته برگزارکننده بازی‌های المپیک ریو ۲۰۱۶ خواهد شد؛ همچنان که شامل نماد، علامت تجاری و مشعل و دیگر سمبل‌های مرتبط با سی و یکمین بازی‌های المپیک، بازی‌های المپیک ریو ۲۰۱۶ و بازی‌های پارالمپیک ۲۰۱۶ ریو هستند.

ماده ۷ و ۸ تبیین می‌کند که استفاده بدون مجوز یکی از علامت‌هایی که ذکر شده‌اند و در ارتباط با بازی‌های ریو ۲۰۱۶ هستند به مقاصد تجاری و یا غیره ممنوع است. این ممنوعیت به استفاده از اصطلاحاتی که بدون ذکر شدن در لیست اصطلاحات در ماده ۶، ولی به‌اندازه‌ای به آن‌ها شباهت دارند که می‌توانند تداعی کننده یک ارتباط بی‌جهت بین محصول، خدمات، شرکت‌ها، اقدامات و یا رویدادهای دیگر با المپیک ۲۰۱۶ و یا جنبش المپیک هستند، گسترده می‌شود. مطابق با ماده ۹ در فاصله زمانی بین ۵ جولای تا ۲۶ سپتامبر ۲۰۱۶ قراردادهای بهره‌برداری از مکان‌های تبلیغاتی در فرودگاه‌ها و حوزه‌های فدرال برای بازی‌های ۲۰۱۶ ریو و با توجه به شرایط ذکر شده در این قانون به حال تعلیق خواهند بود (Achtari: 61-62). مقررات مشابه برای بازی‌های جام جهانی ۲۰۱۴ و جام کنفدراسیون‌ها ۲۰۱۳ که در برزیل برگزار شد نیز وجود داشت که این بازی‌ها توسط[1] فیفا برگزار شده‌اند.

۴-۲. جام جهانی ۲۰۲۲ قطر

قطر برای تقویت حفاظت از حق مالکیت فکری و جلوگیری از تبلیغات کمینی به‌طور خاص، اقدام به وضع قانون شماره ۱۰ قطر در سال ۲۰۲۱ نمود. این قانون اعلام می‌کرد که در طول جام جهانی، هرگونه تبلیغات یا تجارت در شعاع دو کیلومتری (https://imbusiness.passle.net/post/102i4zn/ambush-marketing-and-the-2022-and-2023-fifa-world-cups) و در حریم هوایی بالا در روز قبل از روز مسابقه و در روز مسابقه، باید تأییدیه قبلی فیفا را داشته باشد. این قانون در مورد اقدامات مربوط به میزبانی جام جهانی فوتبال قطر ۲۰۲۲ می‌باشد و اقدامات گسترده‌ای را برای جلوگیری از اقدامات تبلیغاتی گمراه کننده مرتبط با رویداد و منع استفاده از بلیت برای اهداف تبلیغاتی ارائه می‌کرد. این قانون مجموعه‌ای از مقررات درزمینه حمایت از حقوق مالکیت فکری فیفا، تنظیم حقوق پخش بازی‌ها و تعیین مجازات برای متخلفان از این قانون را در نظر گرفته است. همچنین دستورالعمل‌های فیفا در جهت حمایت از هرگونه علائم مرتبط با جام جهانی ۲۰۲۲ اجرایی شدند.

این دستورالعمل از مواردی نظیر، نمادهای رویداد رسمی، جوایز و مسکات جام جهانی (La'eeb)، لوگوی فیفا، کلماتی همچون فیفا، جام جهانی فوتبال، جام جهانی قطر[2] و شعار (Now is All) حمایت می‌نمود (http://www.lewissilkin.com/en/insights/the-fifa-world-cup-2022-ambush-marketing-

1 . FIFA

2 . FIFA, FIFA World Cup, FIFA World Cup Qatar 2022, World Cup QATAR 2022

and-the-law). ولی جام جهانی ۲۰۲۲ نیز از تبلیغات کمینی که با ایده‌های نوین شکل می‌گرفت در امان نماند. یکی از این موارد مشکوک به تبلیغات کمینی توسط مسترکارت رخ داد. مسترکارت اقدام به راه انداختن یک کمپین عظیم به همراهی لوئیس فیگو کرد. جدای از مطرح کردن خود با معرفی شخصیت بزرگ اسبق فوتبال (لوئیس فیگو)، آن‌ها با قطر ایرویز که حامی رسمی برای این مسابقات بودند شریک شدند تا هرکسی که از این خط هوایی رسمی برای سفر به و یا از، دوحه استفاده می‌کند، تبلیغات متعددی با مضمون (برای من بی‌ارزش)[1] را تماشا کند. همچنین بقیه را به خرید فضای تبلیغاتی هوشمندانه در اطراف دوحه، به‌خصوص در مترو و در مراکز خرید قطر تشویق کردند و حداقل در یکی از آن‌ها، مستقیماً برند مسترکارت را با برندینگ رسمی رویداد ترکیب کردند.

نمونه‌ای دیگر برنامه آموزش زبان دولینگو [2] بود که در طی این مسابقات اقداماتی در جهت انجام تبلیغات کمینی انجام داد. این برنامه ادعا کرد که حامی رسمی تیمی برزیلی با نام قطر .F.C می‌باشد و از این شباهت اسمی با نام[3] استفاده نمود و با اشاره مستقیم به نام قطر اقدام به راه‌اندازی یک کمپین در سراسر برزیل کرد و حتی در شرایط فوتبالی اقدام به تبلیغ با کارت شهروندان شراکتی محبوب در میان مردم، با این شعار که «قطر، دیگر تیمی است که همه می‌توانند به آن افتخار کنند» کرد (http://www.linkedin.com/pulse/ambush-mareting-2022-fifa,world-cup,highlights,winners, portelatrk, pulse-article).

نتیجه‌گیری

تبلیغات کمینی عملی است که به کمک آن، شرکت‌های غیراسپانسر به شکل غیرمجاز توجه مخاطبین یک رویداد را از اسپانسر اصلی منحرف و به خود جلب می‌نمایند و می‌تواند اغلب شاخه‌های مالکیت فکری و حقوق دیگر را تحت تأثیر قرار داده و نقض نماید. از منظر حقوق رقابت، تبلیغات کمینی، جلوه‌ای از تبلیغات است که هیچ‌وجه مثبتی نداشته و فقط باعث نقض حق می‌شوند و در این راستا، برای مرتکبین تبلیغات کمینی مجازات در نظر گرفته شده است. همچنین با توجه به نقض شاخه‌های مختلف حقوق مالکیت فکری توسط این نوع تبلیغات، می‌توان با کمک قوانین حمایتی در نظر گرفته شده برای دارندگان حقوق مالکیت فکری، در مقابل این‌گونه از تبلیغات مقابله نمود. بررسی انجام شده در مورد انواع روش‌های مقابله با این نوع تبلیغات نشان می‌دهد، مؤثرترین روش برای مقابله با آن، تصویب قوانین جدید با موضوعیت خاص مقابله با آن‌ها است؛ چراکه اتکا بر قوانین موجود برای جلوگیری از انجام این تبلیغات نمی‌تواند به‌تنهایی جامع باشد و همه ابعاد این نوع تبلیغات را فرا گیرد. برای جلوگیری مؤثر از انجام این تبلیغات، بهتر است برگزارکنندگان رویدادهای بزرگی که دارای اسپانسر

1 . Priceless to Me
2 . Duolingo
3 . Qatar

رسمی هستند، خود نیز اقدامات خاصی را در حوزه فعالیت و اختیارات خود در جهت حفظ منافع اسپانسر رسمی رویداد و منافع خود انجام دهند و اقداماتی پیشگیرانه بر پایه تجربیات خود اتخاذ نمایند. همچنین برای کاهش رغبت افراد برای انجام تبلیغات کمینی، تعیین مجازات‌هایی سنگین مانند جریمه‌های نقدی کلان و یا مجازات حبس برای افرادی که این تبلیغات را به هر شیوه‌ای انجام می‌دهند، می‌تواند مثمر ثمر باشد. در این میان تلاش برای هماهنگ‌سازی قوانین داخلی کشورها به مدد تصویب قوانینی جدید در کنوانسیون‌های بین‌المللی می‌تواند نقش بسیار مؤثری داشته باشد. اکنون دیگر شرکت‌ها صرفاً محلی برای کسب درآمد قلمداد نمی‌شوند، بلکه مشتریان شرکت‌ها از آن‌ها انتظار دارند که مانند یک شهروند وظیفه‌شناس رفتار کنند و این همان چیزی است که اصطلاحاً به نام شهروند شرکتی شناخته می‌شود.

منابع

Reference

Achtari, L. (2009-2010). Le régime de l’ambush marketing: une oeuvre inachevée.

Ambush Marketing Case Study: successfully leveraging high-profile. (July 2010).

Bhattacharjee, S. (n.d.). Ambush marketing - The problem and the projected solution vis-à-vis intellectual property law - A global perspective.

Conor Griffin, Duncan Grehan, Dublin cgriffin. (n.d.). Ambush marketing – Pushing the boundaries or a legitimate sales tactic.

Dannemann Lundgren, F. (September 13, 2010). Event Marks: A Necessary Form of Protection against Ambush marketing?

Dr. A. Lenin Jothi. (March 2015). Ambush Marketing: A Conceptual Framework. International Journal of Management and Social Science Research Review, 1(9), 115.

FAJGENBAUM, F., & LACHACINSKI, T. (n.d.). Ambush Marketing.

Glaviano, B. N. (May 2013). Ambush marketing in Mega-sporting events: Drawing the line freedom of expression.

Global Advertising Lawyers Alliance. (2014).

http://dictionary.abadis.ir

http://iranmct.com/

http://www.lewissilkin.com/en/insights/the-fifa-world-cup-2022---ambush-marketing-and-the-law

http://www.linkedin.com/pulse/ambush-mareting-2022-fifa-world-cup-highlights-winners-portela?trk=pulse-article

https://imbusiness.passle.net/post/102i4zn/ambush-marketing-and-the-2022-and-2023-fifa-world-cups

IP and Competition Law Newsletter Switzerland. (May 28, 2014). FIFA World Cup - Ambush Marketing.

Kala, Z. (January 2012). Ambush Marketing in the Context of the 2012 London Olympic Games.

Sharma, P. R. (n.d.). Ambush Marketing - The Concept.

Preuss, H., et al. (2008). Ambush Marketing in China: Counterbalancing Olympic Sponsorship Efforts. ABAM, 7, 245. Cited in Zaman Kala.

Scassa, T. (2011). Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event with All the Athletes in a Couple of Years. Journal of Sport Management, 25, 354-370.