

# Примена стратегије маркетинга из заседе<sup>1</sup>

## Implementation of ambush marketing strategy

Слађана Старчевић\*

Универзитет Метрополитан, ФЕФА факултет, Београд

Александра Мајдаревић\*\*

Универзитет Метрополитан, ФЕФА факултет, Београд

Ема Маринковић\*\*\*

Универзитет Метрополитан, ФЕФА факултет, Београд

**Сажетак:** Маркетинг из заседе представља покушај компаније да оствари корист на основу популарности и репутације одређеног јавног догађаја, тако што ће привући пажњу пратилаца догађаја, али без плаћања спонзорства. Пракса се популарно назива „крађа ефеката туђег спонзорства“ и већ тридесет година представља глобални феномен. Како тема није обрађена у домаћој стручној литератури, циљ рада јесте детаљно представљање узрока, врста и ефеката примене маркетинга из заседе. Маркетинг из заседе углавном се везује за велике спортске догађаје, који су интересантни због великог броја гледалаца, али постоји доста случајева који нису везани за спорт. Ова пракса обухвата различите активности којима се могу значајно угрозити ефекти званичних спонзора догађаја. Међутим, један од основних проблема јесте тај што право не познаје појам „маркетинг из заседе“, а већином спроведених активности не крши се закон, већ оне представљају слободну тржишну конкуренцију.

**Кључне речи:** маркетинг из заседе, спонзорство, јавни догађај, маркетинг стратегија, понашање потрошача

**Abstract:** Ambush marketing is an attempt by a company to obtain benefits from the popularity and reputation of a particular public event by attracting the attention of the event's visitors, while not investing in event sponsorship. This practice is commonly called "stealing the effects of someone else's sponsorship". Ambush marketing has become a global phenomenon in the past thirty years. As this topic has not been widely researched in domestic scientific literature, the aim of this paper is to present the causes, types and effects of the ambush marketing. Ambush marketing is mainly associated with major sporting events, which present a great marketing opportunity because of a large number of attendees, but many cases of it are not related to sports. This practice includes various activities that can significantly undermine the effects of the official event sponsors. However, one of the problems is that the law does not recognize the term "ambush marketing", and most of its activities do not really violate the law, but represent the free market competition.

**Keywords:** ambush marketing, sponsorship, public event, marketing strategy, consumer behavior.

<sup>1</sup> Рад је припремљен у оквиру пројекта „Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији“, број 47028, за период 2011–2017. године, који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

\* ✉ sstarcevic@fefu.edu.rs

\*\* ✉ amajdarevic@fefu.edu.rs

\*\*\* ✉ emarinovic@fefu.edu.rs

## Увод

Примена стратегије маркетинга из заседе (енгл. *ambush marketing*) представља тему која је више од тридесет година интересантна истраживачима и практичарима маркетинга, зато што се стално проналазе нове технике и медији којима се она спроводи. Маркетинг из заседе се најчешће дефинише као „покушај компаније да стекне корист од репутације и популарности одређеног јавног догађаја, стварајући с њим повезаност, али без дозволе организатора догађаја“ (Pelanda, 2011, стр. 103). Ова пракса се популарно назива „крађа спонзорства догађаја“ и прерасла је у глобални феномен.

Први случај примене маркетинга из заседе, који је изазвао велику пажњу и покренуо интересовање за ову област истраживања, десио се на Олимпијским играма у Лос Анђелесу, 1984. године (Crow, Hoek, 2003). Иако је компанија „Fuji“ била званични спонзор догађаја, ефекте овог спонзорства потпуно је засенила компанија „Kodak“, откупивши права преноса игара од медијске куће ABC Broadcasting, која није имао Међународни олимпијски комитет као организатор (у даљем тексту ИОС – International Olympic Comitee). Поред тога, „Kodak“ је спонзорисао и тркачки тим Сједињених Америчких Држава (Agrawal, Vyahatti, 2013). Ове две компаније су замениле улоге „спонзора и нападача“ за време Олимпијских игара у Сеулу 1988. године, када је „Kodak“ био званични спонзор категорије производа, али је „Fuji“ интензивно промовисао пливачки тим САД (Soldner, 2010).

Примера примене маркетинга из заседе било је много. Истраживачи су се бавили утицајем активности маркетинга из заседе на ефекте званичних спонзора (Agrawal, Vyahati, 2013; Crow, Hoek, 2003; Gulati, 2016), утицајем на понашање потрошача (Dickson, Naylor, Phelps, 2014; Herzog, Nufer, 2014; Lantos, 2015), етичким и моралним питањима примене ове праксе (Jain, Aruna, 2012), као и проблематиком њеног правног решавања, јер се обично не крши никакав закон (Bhattacharjee, 2003; Ericsson, 2014). Интересантно је да ова већ одавно популарна тема истраживања до сада није представљена у облику научног чланка у домаћој литератури, иако се често помиње у неформалним текстовима. Стога је циљ рада да се тема детаљно представи, да се објасне узроци све учесталије примене маркетинга из заседе, да се представе основне врсте маркетинга из заседе уз одговарајуће примере, те да се објасни зашто се званични закони углавном не могу изборити с овом праксом.

## 1. Шта је покренуло примену маркетинга из заседе

У последње три деценије константно је расло улагање у спонзорство комерцијалног карактера, као и број догађаја (Michaelis, Woisetschlaeger, Hartleb, 2008). Један од разлога јесте засићење које је стварала количина оглашавања у медијима, те се трагало за алтернативама. С друге стране, организатори догађаја почели су да нуде доста софистицираније пакете спонзорства, којима су се могла стећи ексклузивна права за одређене нивое спонзорства, што је утицало на

инвестиције (Altobeli, 1997). Олимпијске игре су 1984. године први пут у потпуности финансиране из средстава обезбеђених спонзорством (Gulati, 2016). Међутим, с растом атрактивности спонзорства и порастом цена спонзорских пакета, расла је и учесталост примене праксе маркетинга из заседе (Crow, Ноек, 2013). Мањи тржишни играчи углавном нису у могућности да плате високе цене спонзорства, а велики играчи се суочавају с проблемом ограниченог броја спонзора догађаја или већ заузете категорије производа, што је посебно погађало велике конкурентске компаније уколико је реч о неком глобалном јавном догађају.

Појам *маркетинг из заседе* је 80-их година 20. века осмислио Џери Велш, менаџер глобалних комуникација компаније „American Express“ (Marmayou, 2013). Појам је изведен од старе француске речи *embuschie*, којом се означава скривање у шуми, у смислу заузимања позиције за напад (Gulati, 2016), те се у маркетингу овај појам односи на „напад са скривене позиције“, тј. „маркетинг из заседе“. Може се рећи да су ове активности настале спонтано и да су доста старе, али су у фокус јавности доспеле у тренутку када су десиле неке активности великих размера, попут случаја „Fuji“/„Kodak“. Иако је наведена једна од дефиниција, званична дефиниција маркетинга из заседе не постоји, јер су подељена мишљења о томе да ли он представља нелегалну праксу, неморалну праксу или само вешт маркетинг, који одражава слободну тржишну конкуренцију. Ову расправу је пре више од двадесет година покренуо Минеган (Meenaghan, 1994), а она и даље траје.

Реч је о стратегији којом маркетинг стварају асоцијације с одређеним јавним догађајем (помоћу оглашавања и других промотивних активности), без плаћања спонзорства, те самим тим стичу користи, а оштећују конкуренте. При томе, вешто се избегавају сва средства која су законски забрањена и ретки су случајеви када је долазило до кршења туђих ауторских права, о чему ће детаљније бити речи (Crow, Ноек, 2013). Када компанија почне да као свој медиј користи догађај чији није спонзор, те самим тим скрене пажњу публике, аутоматски се мења однос између званичног спонзора и публике, што доводи до збуњености о томе ко спонзорише догађај. То умањује могућности спонзора да остваре ефекте, посебно оних који не могу отворено да се оглашавају због законских ограничења, попут алкохола и цигарета (Agrawal, Вуахати, 2013). Неки од разлога зашто су баш спортски догађаји привлачни за примену ове стратегије јесу: велики број гледалаца, глобални карактер догађаја и медијски пренос, те је и већи потенцијал за стицање користи. Поред тога, велики спортски догађаји имају већ изграђену репутацију и високу популарност (Seguin, Lyberger, O'Reilly, McCarthy, 2005).

Иако се маркетинг из заседе најчешће повезује с Олимпијадом и другим великим спортским догађајима, компанијама су били интересантни и други догађаји, попут Филмског фестивала у Кану и доделе награда у Боливуду (Agrawal, Вуахати, 2013). У новијим изворима литературе пракса маркетинга из заседе се везује не само за стицање користи поводом одржавања великих догађаја

већ уопште за стицање ефеката на основу туђег простора за оглашавање и пажње који је он изазвао (Pelanda, 2011). Веома креативну идеју представљало је постављање билборда велике канадске компаније „Rona“ директно испод билборда за iPod уређаје у разним бојама, уз слоган „Ми рециклирамо преосталу фарбу“. Један од познатијих примера јесте и борба билбордима између брендова BMW и „Audi“. „Audi“ је наступао са слоганом: „Ти си на потезу, BMW“, а одговор BMW-а гласио је: „Шах-мат“, уз постављање вишеструко већег билборда (Gulati, 2016).

## **2. Основне врсте маркетинга из заседе**

Иако маркетинг из заседе обухвата читав низ различитих активности, аутори су с временом успели да направе смислене категоризације ових активности. Минегам (Meenagham, 1996) је започео, а Кромптон (Crompton, 2004) надоградио категоризацију уобичајених стратегија маркетинга из заседе.

- 1) **Спонзорисање медијског преноса догађаја.** – Спонзорски пакети нужно не укључују права на медијски пренос догађаја, јер медијске куће функционишу потпуно одвојено од организатора догађаја. Пример је већ наведени случај „Kodak“/„Fuji“ (Crow, Hoek, 2003).
- 2) **Закуп медијског времена или простора оглашавања за време или око времена одржавања догађаја.** – Реч је о регуларном закупу времена и простора оглашавања да би се привукла пажња пратилаца догађаја, што смањује ефекте спонзора. За време Зимских олимпијских игара 1992. године, које је спонзорисао „McDonald’s“, реклама бренда брзе хране „Wendy’s“ емитована је у блоковима за време преноса. Промотивно лице је била шампионка у клизању Кристи Јамагучи (Jensen, 1995).
- 3) **Закуп простора за оглашавање у физичкој околини догађаја или у граду домаћину.** – Компанијама су на располагању бројне локације и могућности закупа спољашњих или унутрашњих медија за оглашавање, које организатор догађаја не може контролисати. „Nike“ је за време Летњих олимпијских игара у Атланти, недалеко од Олимпијског села подигао „Nike центар“, са многобројним активностима за посетиоце (Klara, 2016).
- 4) **Спонзорисање појединачних такмичара/тимова.** – Један од најупечатљивијих примера десио се за време Олимпијских игара у Барселони, 1992. године, када је победнички тим САД, који је спонзорисао „Nike“, заставама и савијањем крагне прекрио логотип званичног спонзора „Reebok“ на тренеркама (Schmitz, 2005).
- 5) **Тематско оглашавање којим се стварају асоцијације с догађајем.** – Многе компаније креирају промотивне активности на тему великог догађаја. Иако је „Coca-Cola“ била званични спонзор FIFA Светског купа 2010. године у Африци, промотивне активности за „Pepsi“ нису биле

ништа мање интензивне. Тема је била фудбал, уз коришћење светски познатих играча као промотивних лица, али нигде није наведено да „Pepsi“ има везе с првенством. Баш приликом овог догађаја све компаније спонзори („Coca-Cola“, „Adidas“, „Emirates“, „Kia/Hyundai“, „Sony“ и „Visa“) биле су изложене маркетингу из заседе својих вечитих ривала (Toit, 2010).

- 6) **Остале активности маркетинга из заседе.** – У ову категорију спадају све активности којима се одвлачи пажња од главних спонзора. Чести примери су продаја производа повезаних с догађајем, подела бесплатних узорка (нпр. качкета) или карата које се добијају у наградним играма, поруке посредством мобилних уређаја и промоција средствима из ваздуха (Crow, Ноек, 2003). Коришћене су и „привремене тетоваже“ код такмичара које спонзорише конкурент, што их је чинило покретним билбордима (McKelvey, 2003). Спринтер Линфорд Кристи појавио се на конференцији за штампу са упечатљивим „Puma“ контактним сочивима током Олимпијских игара у Атланти, 1996. године, које је спонзорисао „Reebok“ (Soldner, 2010).

Компаније углавном користе неколико средстава истовремено да би оствариле већи ефекат. Друштвени медији су посебно олакшали спровођење маркетинга из заседе. За време UEFA Европског првенства 2016. године, званични спонзори „Coca-Cola“, „McDonald’s“ и „Carlsberg“ били су изложени бројним активностима маркетинга из заседе на друштвеним мрежама, које је много теже контролисати него друге медије (Chadwick, Fenton, 2016).

Још једна категоризација маркетинга из заседе се учестало појављује у литератури, а односи се на намере компаније која га спроводи.

- 1) **Директни.** – Намерно коришћење симбола и заштитних знакова који асоцирају на повезаност с догађајем, да би потрошачи стекли погрешан утисак о томе ко су спонзори догађаја (Agrawal, Vyahatti, 2013).
- 2) **Индиректни.** – Намерно коришћење терминологије или слика на основу којих се ствара утисак да је компанија повезана с догађајем, без спомињања било какве повезаности са спонзорисањем (Sharma, 2015).
- 3) **Случајни.** – Потрошачи верују да је бренд спонзор или да је повезан с догађајем, без покушаја компаније да то учини (Datamonitor, 2010).

Постоји неколико верзија наведене поделе, које се разликују према подврстама, те је наредна табела сачињена обједињавањем неколико извора.

Табела 1. Врсте и подврсте маркетинга из заседе

Основне врсте	Подврсте маркетинга из заседе
ДИРЕКТНИ	<p><b>Предаторски</b> – циљани напад на спонзорство конкурента да би се стекао тржишни удео и збунили потрошачи у вези с тим ко је спонзор.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Heineken“ је за време UEFA Европског првенства 2008. године, са циљем напада на спонзорство компаније „Carlsberg“, поделио качкете навијачима који су из Холандије путовали у Берн, што је било подржано рекламом која приказује навијаче на путу.</li> </ul> <p><b>Качење</b> – покушај брэнда да створи директне асоцијације с догађајем, коришћењем законских средстава која нису везана за спонзорство.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Након повреде тркача Љу Сјанга за време Летњих олимпијских игара, „Nike“ је у свим дневним новинама у Пекингу објавио оглас подршке овом атлетичару, док је спонзор игара био „Adidas“.</li> </ul> <p><b>Кршење права</b> – неауторизовано коришћење заштићене интелектуалне својине.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Кладионица „Unibet“ је за време UEFA Европског првенства 2008. године у огласима користила заштитићени знак „Еуро 2008“.</li> </ul> <p><b>Сопствени маркетинг из заседе</b> – активности које спроводе званични спонзори, ван овлашћења која су добијена спонзорским уговором.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Подела бесплатних промотивних материјала посетиоцима, мада то није део спонзорског пакета, што је учинио „Carlsberg“ за време UEFA Европског првенства 2008. године.</li> </ul>
ИНДИРЕКТНИ	<p><b>Асоцијативни</b> – коришћење слика или терминологије на такав начин да се створи утисак да је компанија повезана с догађајем.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• За „Kit-Kat“ чоколадицу је за време Европског првенства 2012. године осмишљена наградна игра за освајање 2.012 евра, а у називу игре нула је била замењена фудбалском лоптом.</li> </ul> <p><b>Скретање пажње</b> – промотивно присуство на догађају или у близини, без неког специфичног повезивања са самим догађајем.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• За време Отвореног првенства у голфу 2008. године, испред голф-клуба у којем се одржавало такмичење постављен је низ аутомобила „Bentley“, што је изазвало велику пажњу посетилаца.</li> </ul> <p><b>Вредносни</b> – коришћење кључних вредности или тема које су везане за догађај у промотивне сврхе, како би се створио утисак да је компанија повезана с догађајем.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• За време Европског првенства у фудбалу 2008. године, „Puma“ је промовисала линију опреме за фудбал под слоганом „Јун 2008: Свуда заједно“, стварајући повезаност с догађајем који се одржавао тог месеца.</li> </ul> <p><b>Превентивни</b> – када званични спонзор осмисли промотивне активности са циљем да спречи могући маркетинг из заседе конкурента, али и да скрене пажњу са осталих спонзора на себе.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• За време Европског првенства 2008. године, „Adidas“ је направио промоцију са 16 огромних фигура фудбалера који носе дрес свих земаља које учествују, да би предухитрио „Nike“ и „Puma“, као спонзоре тимова појединих земаља.</li> </ul>

	<p><b>Демонстраторски</b> – коришћење изненадних „уличних“ промоција на догађају или у његовој близини.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• За време тениског турнира Roland Garos 2008. године, „K-Swiss“ је на главној путањи ка стадиону поставио огромну љубичасту лопту на смрскани аутомобил, што је изазвало велику пажњу пролазника, док су званични спонзори били „Adidas“ и „Lacoste“.</li> </ul> <p><b>Паралелни</b> – креирање или спонзорисање догађаја који су повезани са истом циљном групом и тиме такмичење за њихову пажњу.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• За време одржавања Летњих олимпијских игара у Пекингу 2008. године и још наредних седам дана, „Nike“ је организовао глобално такмичење у маратону у 24 земље, укључујући и Кину.</li> </ul>
СЛУЧАЈНИ	<p><b>Ненамерни</b> – често се деси да медији спомену бренд опреме коју користи неки такмичар или компанију која обезбеђује услуге за догађај.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• За време Летњих олимпијских игара у Пекингу, бренд „Speedo“ је имао велики публицитет захваљујући успеху пливача који су носили ову опрему.</li> </ul> <p><b>Помоћу засићења</b> – када компанија повећа број емитовања или других маркетиншких активности пре, после и за време догађаја, али не циљајући ни на једног конкретног спонзора.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Бренд напитака „Lucozade“ имао је веома агресивну маркетиншку кампању, у којој су се приказивали разни спортови.</li> </ul>

*Извору: Agrawal, Byahatti, 2013; Datamonitor, 2010; McDermoth Will & Emery, 2005; Sharma, 2015.*

### 3. Утицај маркетинга из заседе на потрошаче

Иако је спроведено доста истраживања о утицају маркетинга из заседе на потрошаче, добијени резултати су прилично двосмислени (Herzog, Nyfer, 2014). Поједина истраживања су показала да посетиоци повољније перципирају спонзорске брендове него оне који спроводе маркетинг из заседе (McDaniel, Kinney, 1998; Sandler, Shani, 1993), док су друга истраживања показала да уопште не постоји разлика у перцепцији спонзора и брендова нападача (Zanger, Drengner, 2009). Студија коју је спровео Nufer (2013) показала је да нешто већа збуњеност постоји код женског пола и нижих нивоа образовања, али и да се збуњеност смањује што се више познаје догађај. Студија коју су спровели Портлок и Роуз (Portlock, Rose, 2009) над испитаницима који су пратили FIFA Светски куп 2006. године, показала је да распознавање и памћење брендова спонзора и оних који то нису зависи од нивоа укључености потрошача, што је логично, јер особе које су заинтересоване за догађај прате више медијских објава у којима се истичу спонзори. Лонгитудиналне студије које су спровели Сандлер и Шани (Sandler, Shani, 1989, 1993) показале су да је ниво збуњености потрошача о томе ко јесте спонзор, а ко није, прилично висок. Микаелис и сар. (Michaelis et al., 2008) истраживали су на немачком тржишту опозив спонзора FIFA Светског купа 2006. године, а резултати су били готово једнаки за авио-превозника „Emirates“ (као званичног спонзора) и за авио-превозника „Lufthansa“, који је имао изузетно јаку кампању маркетинга из заседе. То довољно говори о снази ове стратегије. Диксон и сар. (Dickson et al., 2014) покушали су да утврде да ли активности маркетинга из заседе које спроводе брендови који припадају различитим категоријама имају

различит утицај на перцепцију потрошача, те поредили пиваре и банке као категорије које су регулисане специфичним законским одредбама о оглашавању (алкохолна пића и финансијске услуге). Међутим, значајне разлике нису установљене.

Студија коју су спровели Сегвин и сар. (2005) показала је да је висок ниво збуњености потрошача великим делом проузрокован промотивном гужвом. Концепт „гужве“ у оглашавању већ дуго се изучава у маркетингу, а компаније настоје да осмисле нове начине да се пробију кроз ту гужву и освоје пажњу потрошача, па биле то познате личности, радикалне промоције, или пак маркетинг из заседе (Rotfeld, 2002).

Више студија је показало да потрошачи уопште не маре за праксу маркетинга из заседе. Бол, Либергер и Мекрти (Bowl, Lyberger, McCarty, 2001) утврдили су готово потпуну равнодушност пратилаца такмичења Super Bowl према томе да ли ће неко спровести маркетинг из заседе. Сегвин и сар. (Seguin et al., 2005) показали су да испитаници имају благу задршку према овој пракси за време спровођења Олимпијских игара. Портлок и Роуз (Portlock, Rose, 2009) такође су установили релативну толеранцију испитаника у Великој Британији према овој пракси за време FIFA Светског купа 2006. године. Када се испитаницима објасни шта значи маркетинг из заседе, они заиста изнесу став да је то неетичка пракса, која би им сметала, али се стварно понашање разликује од тог става. Како сматрају Брејкер, Џоунс, Кејси и Смит (Braker, Jones, Kasey, Smith, 2014), потрошачима је важно ко највише доприноси позитивном искуству везаном за догађај, и том бренду се приклањају.

Поједине студије су се бавиле тиме колико се брендови спонзори и неспонзори претражују на интернету за време одржавања догађаја. Херцог и Нуфер (Herzog, Nufer, 2009) спровели су опсежну студију користећи се подацима о претрагама брендова посредством претраживача Google за време одржавања догађаја FIFA Светског првенства 2004–2012. и UEFA Европског првенства 2006–2010. године. Резултати су показали да маркетинг из заседе значајно повећава пажњу усмерену ка бренду, у зависности од тога шта је учињено, те да она може бити већа него пажња усмерена ка спонзорима. Неки спонзори догађаја су активни, док други нису. Истраживање компаније „Nielsen“ показало је да је „Nike“ (као неспонзор) имао убедљиво највећи удео претрага и коментара на интернету уочи и почетком одржавања FIFA Светског првенства 2010. године, када је „Adidas“ био спонзор. Како је текло првенство, „Adidas“ је незнатно претекао „Nike“, али тема расправе на интернету била је лош квалитет званичне лопте првенства (Datamonitor, 2010).

Циљеви маркетинга из заседе могу да се изведу на основу циљева спонзорства, и могу бити: економски (продаја, обрт, тржишни удео, профит), психолошки (пажња, свесност, намере куповине, имиџ) и конкурентски (слабљење конкуренције, смањење ефективности спонзорства) (Herzog, Nufer, 2014). Један од основних разлога спровођења маркетинга из заседе јесте

побољшање имица. При томе се користи „ефекат трансфера имица“ са догађаја ка бренду или компанији (Smith, 2004). Повезивање брендова с догађајима доводи до трансфера сегмената његовог имица ка бренду (Keller, 1993). Стога су спроводиоцима маркетинга из заседе интересантни догађаји који имају препознатљив и позитиван имиц, попут Олимпијских игара. Начини на које створене асоцијације с брендом утичу на понашање потрошача могу да се сагледају на основу две димензије: когнитивне (веровања и знање о атрибутима бренда) и афективне (осећања према бренду) (Agrawal, Vyahatti, 2013). Студија коју су спровели Hutter и Schwarz (2012) показала је да афективна компонента има јачи утицај на ставове потрошача код типичних спортских брендова, док је код атипичних брендова већи утицај когнитивне компоненте, будући да потрошачи углавном свесно обратe пажњу на нешто необично.

Поједине активности маркетинга из заседе спадају у најзапамћеније активности за пратиоце тих догађаја уопште (Gulati, 2016). За време FIFA Светског купа 2010. године у Африци, мали бренд „Bavaria Beer“ напао је из заседе званичног спонзора „Budwieser“ (Braker et al., 2014). У публици се појавила група девојака у наранџастим хаљинама с етикетом „Bavaria“. Организатори су избацили девојке са стадиона, а против два лица је поднета кривична пријава. Огроман успех ове активности обезбедила је интервенција организатора догађаја, коју су испратили сви медији (Gulati, 2016; Herzog, Nufer, 2009). Интернет страница Bavaria.com, која је имала малу посећеност, била је међу пет најпосећенијих за време одржавања овог догађаја (Datamonitor, 2010). Исто тако, за време Олимпијских игара у Лондону 2012. године, слушалице „Beats by Dre“ још увек су биле непознате, али је продаја нагло скочила након овог догађаја, с обзиром на то да су учесницима биле подељене ове слушалице јединственог дизајна, које су носили за време припрема и опуштања, а што су камере константно бележиле (Braker et al., 2014).

#### **4. Проблематика правног решавања случајева маркетинга из заседе**

Расправа о томе да ли је маркетинг из заседе нелегална пракса, неморална пракса или вешт маркетиншки потез сасвим је основана, јер се сагледава из различитих углова. За организаторе и спонзоре представља претњу, те они ову праксу виде као нелегалну, тј. као нешто што би правни систем требало да решава, и као неморалну, јер се покушава створити заблуда потрошача. За компаније које га спроводе, маркетинг из заседе представља могућност да се дође до циљне групе по приступачној цени (Herzog, Nufer, 2009). За њих финансијска добит превазилази морална начела (Braker et al., 2014). Бивши директор маркетинга ИОС, Мајкл Пејн, изјавио је да „маркетинг из заседе уопште није игра, већ убојито озбиљан бизнис, који има потенцијал да уништи спонзорство уколико се нешто не предузме“ (Lopez, Kedar, 2016, стр. 207). Где је основни проблем? Маркетинг из заседе, као појам, није правно дефинисан, што значи да није покривен законом. Поред тога, обухвата низ различитих активности, од којих

већина заиста не крши нечија ауторска права, нити закон уопште (Bhattacharjee, 2003). Примера ради, не постоји основа да се одређеној компанији забрани да за време Светског првенства у фудбалу закупи билборд и користи рекламу на тему фудбала, без позива на конкретно такмичење. То би било спречавање слободне конкуренције и слободе говора. С друге стране, тешко је доказати да су потрошачи заиста у заблуди око спонзорства.

Тауни, Харингтон и Коучман (Towney, Harrington, Couchman, 1998), у контексту могућности правног решавања, активности маркетинга из заседе сврставају у две широке категорије: 1) активности које представљају пиратерију, а такве случајеве закон лако решава; и 2) много суптилније активности, за које правно решење није јасно или не постоји. У првом случају, решење се проналази у Закону о жигу / заштитном знаку и у Закону о ауторским и сродним правима, које свака држава има. Фудбалски клуб Арсенал добио је судску парницу против свог дугогодишњег добављача Метјуа Рида, који је продавао робу са званичним знаком клуба, али без лиценце (Hoek, Gendall, 2002). У другим случајевима углавном се настојало да се оптужбе реше неким сродним законским одредбама. Међутим, иако је било много сукоба између компанија, мали број случајева је доспео на суд, а још мањи број је решен у корист тужиоца.

Један од највећих судских спорова одиграо се у Канади, између Националне хокејашке лиге (National Hockey League – NHL) и компаније „PepsiCo“ (Bhattacharjee, 2003). „Coca-Cola“ је била званични спонзор, али није имала права на медијски пренос. Ова права је откупила пивара „Molson“, у чијем власништву је била „PepsiCo“. За време преноса, емитована је наградна игра „Diet Pepsi такмичење у хокеју на леду за четири милиона долара“, а „Pepsi“ је био и спонзор „Тренерског кутка“ који се емитовао у полувремену. NHL је тужио „Pepsi“ да ове активности стварају лажни утисак о томе да је NHL организатор наградне игре, а уједно и да се угрожавају права спонзора. Иако је суд у Канади установио да су ове активности „реметилачке“, није постојало правно решење да се заштите ни NHL ни „Coca-Cola“ (McKelvey, 2006). Постоји још један проблем – на страни тужиоца је углавном организатор, а организатор није конкурент компанији која спроводи маркетинг из заседе. Самим тим, случајеве не могу да покрију Закон о нефер конкуренцији и Закон о заштити потрошача.

О томе колико у праву заиста постоји геп, сведочи неколико озбиљних случајева угрожавања ефеката спонзора. „Nabisco“ је током Олимпијских игара у Сиднеју користио рекламу са античким олимпијцем који баца диск у облику „Fig Newton“ кексића, али нису коришћени званични симболи Олимпијаде. Под притиском ИОС-а, реклама је повучена, али судског спора није било, јер за то није постојала основа (Wall, 2005). За време Олимпијских игара у Француској и Шпанији, „American Express“ је био изложен жестоком медијском нападу ИОС-а због угрожавања ефеката званичног спонзора „Visa“ (Datamonitor, 2010). За време Зимских игара, „American Express“ је користио рекламе на тему „зимских забава и игара“, приказујући Алпе, док је за време Летњих игара у Барселони користио

слоган: „Не заборавите, за Шпанију вам не треба виза“. Међутим, оваква кампања је била и очекивана, због слогана који је користила „Visa“: „У олимпијском кампу не примају American Express“ (Schmitz, 2005). У појединим државама су дозвољени различити облици компаративног оглашавања, па чак и коришћење имена конкурента уколико је тврдња истинита (Старчевић, 2007). Дакле, и ово је био случај који је изазвао само медијски публицитет.

Поједини аутори сматрају да неки случајеви маркетинга из заседе могу да се решавају као „разводњавање жига“, што препознаје амерички Lanham Act (Louw, 2012), а уједно и законодавство у Републици Србији. Ова пракса се односи на тип повреде жига који не ствара забуну, али умањује дистинктивност жига (Завод за интелектуалну својину [ЗИС], 2016). Међутим, примена ове одредбе је само делимично могућа. Право да заштите употребу сличног знака за потпуно неповезане производе и услуге имају само светски препознатљиви брендови. Компаније које спроводе маркетинг из заседе у главном пазе да не користе заштићене симболе, па чак ни оне који имају висок ниво сличности (Schmitz, 2005). Самим тим, Закон о заштитном знаку ни у својој најпроширенијој форми не решава довољно добро праксу маркетинга из заседе (Ericsson, 2014).

Један од ретких судских спорова у којем је дошло до пресуде у корист тужиоца јесте „Master Card International“ против „Sprint Communications“, али из разлога што се решавао као случај „обманљивог оглашавања“, а и прекршене су неке одредбе спонзорског уговора (Nafziger, Ross, 2011). Током FIFA Светског првенства 1994. године, Mastercard је имао ексклузивна права на коришћење заштитног знака и асоцијација везаних за догађај приликом промовисања и спровођења услуга плаћања картицама на свим уређајима, укључујући и постављање знака на картице. Компанија „Sprint Communications“ потписала је сличан уговор за коришћење знака приликом оглашавања телекомуникационих услуга, али је без сагласности поставила логотип на картице за телефонирање. Иако није реч о истој делатности, компанија је морала да повуче све картице и да плати одштету, због обманљивања потрошача да је компанија спонзор прве категорије.

Као што може да се закључи, постојећи закони су само делимично применљиви на случајеве маркетинга из заседе (Bhattacharjee, 2003). Неки аутори се не слажу с овом тврдњом. Пеланда (Pelanda, 2011) сматра да у САД Закон о заштитном знаку и Закон о нефер конкуренцији добро балансирају интересе конкурената, не угрожавајући слободу говора, иако закон не познаје категорију „маркетинг из заседе“. Други аналитичари законе САД описују као веома толерантан режим, који не може довољно добро да се избори с маркетингом из заседе (Sheridan, 2010).

Будући да је спонзорство основни извор прихода за одржавање великих спортских догађаја, с циљем заштите мултимилионских уговора спонзора, организатори великих догађаја предузели су значајне мере. ИОС, FIFA и

Међународни савет за крикет (International Cricket Council – ICC) представљају највеће адвокате у одбрани од маркетинга из заседе у свету (Wei, 2010). Организатори великих догађаја су практично били приморани да осмисле паметна решења да би што више спречили активности маркетинга из заседе. Неколико мера заштите већ је дуго у употреби: 1) регистровање знакова/симбола и сродних асоцијација везаних за догађај у земљи одржавања; 2) прецизно дефинисање коришћења добијених права од стране спонзора; 3) утврђивање обавеза града и земље домаћина, које се делом односе и на обезбеђење закупа локалних медија за оглашавање; 4) спровођење јавних едукативних кампања; 5) употреба писма упозорења или парничење (Ericsson, 2014).

Пре свега, организатори настоје да заштите све знакове и слогане који су повезани с одређеним догађајем. Проблем не постоји са заштитом званичних симбола, али је заштиту много теже спровести када је реч о неким општијим асоцијацијама (Louw, 2012). Поводом FIFA Светског купа 2006. године у Немачкој, поред заштите званичног знака „FIFA World Cup 2006“, FIFA је тражила и заштиту неких асоцијативних знакова, попут „World Cup 2006“, „Germany 2006“, да би се спречило повезивање других компанија с догађајем или земљом домаћиним. Иако је Врховни суд у Немачкој одбио део захтева, FIFA наставља да примењује ову стратегију (Kir, 2008). Од посебног значаја за организатора може да буде и склапање уговора с медијским кућама. Поред тога, организатор може да употреби лицендне услове за карте, којима се може забранити њихово коришћење у промотивне сврхе (Ericsson, 2014).

Како генерално не постоји правни лек, ИОС, FIFA, ICC и други велики организатори захтевају од потенцијалних земаља домаћина да обезбеде заштиту свих знакова и донесу посебан законски акт поводом одржавања догађаја, да би се значајно умањиле активности маркетинга из заседе (Long, 2008). Током припреме Олимпијских игара у Лондону 2012. године, шест година унапред, 2006, донет је London Olympic Games and Paraolympic Games Act. Забрањене су све маркетиншке активности неспонзора у кругу од 200 метара око било којег олимпијског објекта (Magnay, 2011). За кршење права су биле предвиђене огромне казне. Правила су чак важила и за посетиоце, који нису смели да уносе никакав упадљив промотивни материјал конкурентских брендова. Да би стекла право на одржавање неколико великих спортских догађаја (Rugby World Cup 1995, Cricket World Cup 2003, FIFA World Cup 2010), влада Јужноафричке Републике је усвојила већи број правних аката (Ericsson, 2014). У Аустралији је поводом Олимпијских игара у Сиднеју 2000. године, 1996. донет Sidney 2000 Games Protection Act. Посебну законску заштиту приликом одржавања великих такмичења морале да обезбеде и друге земље: Канада, Француска, Кина, Велика Британија, Сједињене Америчке Државе, Бразил и Нови Зеланд (Marmayou, 2013), што довољно говори о томе колико је маркетинг из заседе моћна стратегија.

## Закључак

На основу претходог излагања, јасно је да ће примена стратегије маркетинга из заседе још дуго бити не само предмет истраживања већ и пракса у којој ће се супротстављати интереси две стране: компанија које спроводе маркетинг из заседе и које ће стално настојати да пронађу нова средства помоћу којих ће привући пажњу пратилаца догађаја, и организатора догађаја, као и спонзора, који ће ову праксу настојати да спрече. Интензивна употреба друштвених медија отворила је ново поље игре, што иде у прилог компанијама које спроводе маркетинг из заседе, посебно зато што је реч о јефтним медијима, а млађим генерацијама је интернет основни извор информација и забаве.

Као што смо могли да уочимо, постоји много врста маркетинга из заседе, од којих неке заиста представљају нелегалну праксу (када се крше ауторска или уговорна права), али већина активности заиста спада у слободну тржишну конкуренцију. Колико су такве активности неморалне само је ствар личне интерпретације. Организаторима великих догађаја и спонзорима остаје да се и даље разним средствима боре против овакве праксе. Међутим, с обзиром на то да се пракса користи већ дуги низ година и оштетила је многе спонзоре, врло је чудно што никада нису донете законске одредбе којима би се регулисали бар одређени облици ове праксе који спадају у нефер конкуренцију или обману потрошача, али не могу да се реше, јер јасно дефинисање појма и праксе нигде не постоји у закону, а све остале законске одредбе имају заменску улогу.

Допринос овог рада је у томе што је у домаћој стручној литератури детаљно представљена тема маркетинга из заседе. Како су се досадашња истраживања углавном бавила сличним темама, отворене теме за будућа истраживања су следеће: примена маркетинга из заседе помоћу друштвених медија, коришћење праксе приликом неспортских догађаја, али и конкретни предлози за бар делимично решавање примене праксе маркетинга из заседе законским путем. Тачније, потребно је јасно одвојити који делови ове праксе спадају у слободну тржишну конкуренцију, а који представљају озбиљно угрожавање активности спонзора и организатора догађаја.

## Литература

- Agrawal, C., Byahatti, J. (2013). Ambush Marketing: Concept and Strategic Implications. *Asia Pacific Journal of Research*, 3 (10). Преузето 5. септембра 2017. са сајта: <http://apjor.com/files/1383062412.pdf>.
- Bhattacharjee, S. (2003). Ambush Marketing – The Problem and the Projected Solutions *vis-à-vis* Intellectual Property Law – A Global Perspective. *Journal of Intellectual Property and Law*, 8, 375–388.
- Braker, A., Jones, R., Powers, K., Smith, M. (2014). Ambush Marketing. Необјављен рад, Wayne State University, Detroit. Преузето 10. септембра 2017. са сајта: <http://kaseypowers.weebly.com/uploads/3/9/6/3/39635217/ambushmarketingfinaldraft.pdf>.

- Chadwick, S., Fenton, A. (2016, July). Euro 2016 Sponsors Being Ambushed on Social Media by 'Unofficial' Brands. *The conversation*. Преузето 2. новембра 2017. са сајта: <https://theconversation.com/euro-2016-sponsors-being-ambushed-on-social-media-by-unofficial-brands-61880>.
- Crow, D., Hoek, J. (2003). Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advices. *Marketing Bulletin*, 14. Преузето 26. августа 2017. са сајта: [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB\\_V14\\_A1\\_Crow.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB_V14_A1_Crow.pdf).
- Crompton, J. L. (2004). Sponsorship Ambushing Sport. *Managing Leisure*, 9, 1–12.
- Datamonitor (2010). *Ambush Marketing Case Study: Successfully Leveraging High-profile Events to Raise Brand Profile*. Преузето 15. септембра 2017. са сајта: <https://studydaddy.com/attachment/45177/axy9jdkfok.pdf>.
- Dickson, G., Naylor, M., Phelps, S. (2014). Consumer Attitudes Towards Ambush Marketing. *Sport Management Review*, 18 (2), 280–290.
- Ericsson, S. (2014). Ambush Marketing: Examining the Development of an Event Organizer Right of Association. Lee, N. et al. (eds): *Intellectual Property, Unfair Competition and Publicity – Convergences and Development* (165–188). Chentelham: Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law.
- Gulati, S. (2016). Ambush Marketing: The Unofficial Free Riding. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4 (9), 45–54.
- Herzog, B., Nufer, G. (2014). Analyzing the Effectiveness of Ambush Marketing with Google Search Data. *Advances in Management and Applied Economics*, 4 (4), 43–58.
- Hoek, J., Gendall, P. (2002). Ambush Marketing: More Than Just a Commercial Irritant? *Entertainment Law*, 1 (2), 72–91.
- Hutter, K., Schwarz, U. (2012). *Image Effect of Ambush Marketing: The Case of FIFA Soccer World Cup 2010*. Реферат саопштен на скупу Australian и New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) 2012, Аделаида.
- Jain, P., Aruna, P. (2012). A Study on Ambush Marketing Strategy – In the Context of Ethical and Unethical Aspects. *Global Journal of Arts and Management*, 2 (2), 167–169.
- Jensen, J. (1995). Atlanta Games Craft Barriers to Ambushers. *Advertising Age*, 66 (11). Преузето 10. септембра 2017. са сајта: <http://adage.com/article/news/atlanta-games-craft-barriers-ambushes-sponsors-clutter-play-a-role/82710>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Klara, R. (2016, August). How Nike Brilliantly Ruined Olympic Marketing Forever. *Adweek*. Преузето 8. октобра 2017. са сајта: <http://www.adweek.com/brand-marketing/how-nike-brilliantly-ruined-olympic-marketing-forever-172899>.
- Kur, A. (2008). Strategic Branding: Does Trademark Law Provide for Sufficient Help and Self Healing Forces? У I. Govaere (ed.), *Intellectual Property, Market Power and Public Interest*, Brussels: Peter Lang Publishing.
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. New York: Routledge.

- Long, D. E. (2008). Trademark and Beijing Olympics: Gold Medal Challenges. *John Marshall Review of Intellectual Property Law*, 7 (433), 1–21.
- Lopez, J., Kedar, M. S. (2016). Branding a Sport by Ambush Marketing Way. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 3(14), 207–215.
- Louw, A. M. (2012). *Ambush Marketing and the Mega-Event Monopoly: How Laws are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events*. Netherlands: T.M.C. Asser Press.
- Magnay, J. (2011). Games Ban on Ambush Marketing: London 2012 Government Plans to Stop Companies Cashing in on London Olympics and to Improve Security at Venues. *Daily Telegraph*. Преузето 2. новембра 2017. године са сајта: <http://www.telegraph.co.uk/sport/olympics/8367354/London-2012-Olympics-Government-unveils-plans-to-ban-ambush-marketing-and-bolster-Games-security.html>.
- Marmayou, J. (2013). Major Sport Events: How to Prevent Ambush Marketing? *African Sports Law and Business Bulletin*, 1, 29–60.
- McDaniel, S. R., Kinney, L. (1998). The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer response to Ambush Marketing. *Psychology and Marketing*, 15 (4), 385–403.
- McDermoth Will and Emery (2008). Patents. *European IP Bulletin*, 52. Преузето 8. октобра 2017. са сајта: <http://files.mwe.com/info/news/euroip0708.pdf>.
- McKelvey, C. (2003). Commercial „Branding“: The Final Frontier or False Start for Athletes' Use of Temporary Tattoos as Body Billboards. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 13 (1), 1–37.
- McKelvey, C. (2006). Coca-Cola vs. PepsiCo – A “Super” Battleground for the Cola Wars? *Sport Marketing Quarterly*, 15, 114–123.
- Meenaghan, T. (1994). Point of View: Ambush Marketing – Immoral or Imaginative Practice? *Journal of Advertising Research*, 34 (3), 77–81.
- Michaelis, M., Woisetschlaeger, D. M., Hartleb, V. (2008). An Empirical Comparison of Ambushing and Sponsorship Effects: The Case of 2006 Fifa World Cup Germany™. *Advances in Consumer Research*, 35, 527–533.
- Nafziger, J. A. R., Ross, S. F. (2011). *Handbook of International Sports Law*. Chentelham. Chentelham: Edward Elgar.
- Nufer, G. (2013). *Ambush Marketing in Sports: Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Pelanda, B. (2012). Ambush Marketing: Dissecting the Discourse. *Hastings Communications and Entertainment Law Journal*. Преузето 24. септембра 2017. са сајта: <http://atrip.org/wp-content/uploads/2016/12/2011-3Pelanda-Ambush-Marketing-2011.pdf>.
- Portlock, A., Rose, S. (2009). Effects of Ambush Marketing: UK Consumer Brand Recall and Attitudes to Official Sponsors and Non-Sponsors Associated With the FIFA World Cup 2006. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10 (4), 2–17.
- Rotfeld, H. J. (2002). Misplaced Marketing the Real Reason for the Real Bad Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (4), 299–301.
- Sandler, D. M., Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 29 (4), 9–14.

- Sandler, D. M., Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer's Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (3), 38–44.
- Schmitz, J. K. (2005). Ambush Marketing: The Off-field Competition at the Olympic Games. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 3 (2), 203–208.
- Seguin, B., O'Reilly, N. J. (2008). The Olympic Brand, Ambush Marketing and Clutter. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4 (1/2), 62–84.
- Seguin, B., Lyberger, M., O'Reilly, N., McCarthy, L. (2005). Internationalising Ambush Marketing: a Comparative Study. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6 (4), 11–25.
- Sharma, P. R. (2015). Ambush Marketing – The Concept. *International Multidisciplinary Research Journal*, 2 (4). Преузето 23. септембра 2017. са сајта: <http://www.rhimrj.com/admin/upload/APR15020406.pdf>.
- Sheridan, P. D. (2010). An Olympic Solution to Ambush Marketing: How the London Olympics Show the Way to More Effective Trademark Law. *Sports Lawyers Journal*, 17 (27), 2–22.
- Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20 (3–4), 457–474.
- Soldner, A. (2010). Ambush Marketing vs. Sponsorship Values at the London Olympic Games. *IMR Management Report "Sport Sponsorship & The Law"*. Преузето 3. септембра 2017. са сајта: <http://laboratoire-droit-sport.fr/wp-content/uploads/2014/02/Ambush-Marketing-2012.pdf>.
- Старчевић, С. (2006). Могућности и ефекти примене компаративног оглашавања. *Економски анали*, 51 (71), 90–102.
- Toit, M. D. (2010, April). FIFA World Cup 2010 – Ambush Marketing or Pseudo Sponsorship? Преузето 15. септембра 2017. са сајта: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=dbf4cfb6-7fe9-4eb7-954e-f9e051da0074>.
- Towney, S., Harrington, D., Couchman, N. (1998). The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sport. *Psychology and Marketing*, 15 (4), 333–348.
- Wei, L. (2010). *Legal Regulation of Ambush Marketing: Where is the Base?* Необјављен рад. Business Law Bournemouth University, UK. Преузето 15. септембра 2017. са сајта: <http://www.epip.dk/conferences/epip06/papers/Parallel%20Session%20Papers/WEI%20Linkling.pdf>.
- Wall, A. (2002). The Game Behind the Games. *Sports Law Review*, 12 (2), 557.
- Zanger, C., Drengner, J. (2009). Eventmarketing. In Bruhn, M., Esch, F. R., and Langner T. (eds), *Handbuch Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler.
- Завод за интелектуалну својину (2016). *Методологија поступања Завода за интелектуалну својину у поступку за признање жига и у поступцима по регистрованим жиговима*. Преузето 2. новембра 2017. са сајта: [http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf\\_sr/pdf\\_zigovi/metodologija.pdf.sav](http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf_zigovi/metodologija.pdf.sav).

## Summary

Ambush marketing is most often described as an attempt by a company to obtain benefits from the reputation and popularity of a particular public event, attracting the attention of the event's visitors and attendants through various promotional activities, while not having the permission of the event organizer or any official sponsorship involvement with the event. For this reason, this practice is called "stealing the effects of someone else's sponsorship". The topic of ambush marketing has attracted researchers and marketing practitioners for over thirty years. The first case of ambush marketing was recorded in 1984, during the Olympic Games in Los Angeles. Kodak, with its promotional activities, completely overshadowed Fuji, as the official sponsor of the event. Although ambush marketing is most often associated with major sporting events, many cases of it are not related to sports at all.

As the topic has not been researched in domestic scientific literature, the aim of this paper is to present the topic in detail, including the main causes of the increasing use of ambush marketing activities, different ambush marketing strategies, the influence of this practice on consumer behavior, and the problem of finding a legal solution for ambush marketing cases. The primary reason for the use of this strategy is because the prices of sponsoring events have risen, and majority of small companies cannot afford them. In addition, the number of event sponsors is limited, which affects even the large companies that are competitors of official sponsors of the event. The companies were forced to come up with new ways to attract the attention of the event's visitors and attendants, without being official sponsors. Ambush marketing implies a whole range of different activities, which the authors grouped as direct, indirect and unintentional ambush marketing activities. As these activities significantly reduce the effects of official sponsors, event organizers and sponsors are usually forced to react. However, one of the main problems is that the law does not recognize the term "ambush marketing", but on the other hand, consumers are not overly concerned with who the events sponsors are, as long as that company or brand gives them the best experience of the event.