



Tuzak pazarlama ve spor

Hakan ÜNAL¹

Özet

Her gün binlerce ürün veya hizmetin farklı cephelerden (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, satış noktası etkinlikleri, promosyon vb.) gönderdiği marka mesajlarına maruz kalan tüketicinin, zihnine ulaşmada kullanılan taktikler farklılaşmakta ve adeta marka savaşları yaşanmaktadır. Bu savaşların en çok görüldüğü alanlar ise spor organizasyonlarıdır. Spor, hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Birbirine bağlı sektörleri etkileme gücünü de katarak büyük ölçekli bir endüstri haline dönüşmüştür.

Dünyanın önde gelen şirketleri sporun cazibesinden faydalanarak pazar paylarını artırmaya çalışmaktadırlar. Spor, sponsorlukla ilgili en popüler alanlardan biridir. Spor sponsorluğu sponsorluk alanları içinde en yüksek paya sahiptir. Tuzak pazarlamacılık spor sponsorluğuna önemli bir tehdit olarak ortaya çıkmıştır. Tuzak pazarlama olarak da bilinen “ambush marketing”, bir markanın sportif, sosyal ve hatta politik bir olayda, kitleleri ilgilendiren bir organizasyonda, resmî sponsorluğun söz konusu olduğu durumlarda, rakip başka bir markanın, bir bedel ödemedi ve yasaları da ihlal etmeden, bir uyanıklık yaparak kendi ismini de olayla ilgili hale getirme çabası olarak tanımlanabilir.

Herhangi bir şekilde, etkinlik sahipleri ve sponsorların tuzak pazarlama uygulamalarını engelleyebilmeleri zorlaşmaktadır. Tuzak pazarlamanın etik bir uygulama olup olmadığına ve spor pazarlaması üzerinde olumlu mu olumsuz mu etki yarattığına yönelik, net bir sonuç bulunmamaktadır. İleri zamanda yapılacak araştırmalar, tuzak pazarlamaya karşı savaşın başarılı olup olmadığını gösterecektir.

Anahtar Kelimeler: Tuzak Pazarlama; Spor

¹ Muğla Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Muğla hakan@mu.edu.tr

Ambush marketing and sports

Hakan ÜNAL¹

Abstract

The tactics used to reach to the mind of consumer who come under the messages of brands that sent from different fronts such as thousands of products (advertising, public relations, sponsorship, point of sale activities, promotion, etc) differentiates and so to say It is lived lots of brand wars. Most of these wars are seen in areas of sports organizations. Sports is always in front of consumer in every moment of the life and being in brisk demand. It is transformed into an industry which has a large-scale by adding the power of influencing the sectors connected to each other.

The world's leading companies are trying to increase their market shares by benefiting from the charm of the sports. Sports is one of the most popular areas about sponsorship. Sports has the highest share in the sponsorship areas. Ambush marketing has appeared as a major threat against sports sponsorship. Ambush marketing can also be described as an attempt of making the another company's name which is a competitor related with the event without paying a high price and also without violating the laws in the situations that official sponsorship exists in an organization which is involving the massess even a brand's sporting, social or even political event.

Anyway, the efforts of preventing ambush marketing applications by the event owners and sponsors becoming very hard. There is not a clear result about whether ambush marketing is an ethical application or not and if it has a positive or a negative impact on the sports marketing. Further investigations will show us whether the war against ambush marketing will be successful or not.

Keywords: Ambush marketing; sports

¹ Muğla University, Schooll of PES, Muğla hakan@mu.edu.tr

1. Giriş

Markaların rekabet stratejilerinde kullandığı pazarlama taktiklerine her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Rekabet bir yandan markalar arasındaki teknik farklılıkları azaltmaya yönelik teknolojik uygulamalarda sürerken diğer yandan pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek ve hedef tüketicilere ulaşmak için kullanılan stratejilerde de önemli gelişmeler ve değişimler görülmektedir. Her gün binlerce ürün veya hizmetin farklı cephelerden (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, satış noktası etkinlikleri, promosyon vb.) gönderdiği marka mesajlarına maruz kalan tüketicinin zihnine ulaşmada kullanılan taktikler farklılaşmakta ve adeta marka savaşları yaşanmaktadır (Şimşek, 2007).

Spor bütün dünyanın birlikte tüketebildiği, farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelebildiği tek ortak payda ve milyarlarca insanı bir noktada buluşturabilen bir platformdur. Gelişen iletişim ve teknoloji araçlarının çoğalması ile birlikte, global dünyada pazarlamanın en büyük silahı haline gelmiştir. Spor endüstrisinde işletmelerin başarılı olabilmeleri için spor pazarlaması kavramını iyi bir şekilde anlamaları ve uygulamaları gerekmektedir (Parkhouse ve Bonnie, 2001).

Sporun büyük bir endüstriye dönüşmesinin altında da “toplumsal gücü” yatmaktadır. Öyle ki, dünyanın en büyük şirketleri uzun yıllar önce bu gücü fark etmiş ve sporla ilişkili pazarlamayı kullanmışlardır. Spor branşları, haberleri, spor uzmanları hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Bu özelliğini özellikle bazı branşlarda ticarileşmenin katkısını da alarak daha geniş kitlelere taşımıştır. Birbirine bağlı sektörleri etkileme gücünü de katarak büyük ölçekli bir endüstri haline dönüşmüştür (Yoon ve Choi 2005).

Pazarlama stratejilerindeki yeri daha da fazlaşan spor, spor pazarlaması kavramı ile kendi özgürlüğünü kazanmış ve bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahip olmuştur. Spor hedef kitleye doğrudan ve etkili şekilde ulaşmada inanılmaz avantajlar sunmaktadır. Spor pazarlamasının kavramı oldukça karmaşık ve geniş boyutlu bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Spor pazarlaması, pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanması olarak açıklanabilir (Mullin ve diğerleri, 1993; Pitts ve Stotlar, 2002; Altınbaş, 2007).

Bu yüzyıl içinde spor; ekonomik gelişme ile artan gelir düzeyi, aktif yaşantı ile sağlıklı yaşam arasındaki ilişkinin daha net bir şekilde ortaya çıkması ve katılımcıların sayılarındaki büyük artış sonucu vazgeçilmez bir endüstri haline gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte spor pazarlamasının önemi de artmaktadır. Spor organizasyonlarının maliyetini karşılamak için ev

sahibi ülkeler modern pazarlama anlayışı içinde, masrafları çeşitli büyük ticari şirketlerle paylaşarak bu kuruluşların tanıtımını ve spor faaliyetlerine destekleme imkânı sağlamaktadır (Yalçın ve diğerleri, 2004; Güçlü, 2001).

Dünyanın önde gelen şirketleri sporun cazibesinden faydalanarak pazar paylarını artırmaya çalışmaktadırlar. Spor, sponsorlukla ilgili en popüler alanlardan biridir. Spor sponsorluğu sponsorluk alanları içinde en yüksek paya sahiptir. Bunun temel nedeni sporun yaygın oluşu ve toplumun her kesiminden insanları etkileme özelliğine sahip olmasıdır. Son 20 yılda kurumsal sponsorluk dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen tutundurma faaliyeti haline gelmiştir. Bunun en temel sebebi, sponsorluk faaliyetlerine hem hedef pazarın hem medyanın hem de toplumun bakış açısıdır. Hiçbir tutundurma faaliyetine sponsorluğa bakıldığı kadar sıcak bakılmamaktadır. Sponsorluk, firmalara çeşitli olaylar ve etkinlikleri destekleyerek hedef pazarlarıyla bir araya gelme, onlarla sıcak ilişkiler yakalama olanağı sunmaktadır. Marka farkındalığı yaratma ve kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj yaratmada etkili olan sponsorluk faaliyetleri, günümüzde firma bütçeleri içinde iletişime ayrılan paydan daha fazla pay almaya başlamıştır. Spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan bir firma ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte (örneğin Turkcell Futbol ligi), ya da ulusal veya uluslararası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır. Doğal olarak bu tip sponsorlukların maliyeti yüksektir ve genellikle büyük firmalar tarafından sponsorluğu yapılan bu olaylarda amaç geniş bir kitleye ulaşmaktır. Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar sadece reklam veya televizyon yayın haklarından sağlanan gelirlerle yapılamamakta, bunların yanında “top sponsorlar” (The Olympic Programme) olarak adlandırılan esas sponsorlarla birlikte diğer sponsorların yaptığı katkılarla gerçekleştirilmektedir (Simson ve Jennings, 1993; Ferrera ve diğerleri, 2008; Baş, 2008).

Birçok işletme, kendi şirketlerini ve markalarını geniş kitlelere tanıtmak için spor sponsorluğunu bir fırsat olarak görmeye başlamıştır. Bu ilginin başlıca nedeni, tüketicilerde iyi niyet oluşmasını sağlamak ve etkisi azalan reklâm çabalarına alternatif olabilecek çözümler getirmektir. Spor sponsorluğu, örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri veya çok özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna (sporcu, lig, olay vb.) yatırım yapmaktır. Bu tanım spor sponsorluğunun yapılma amaçlarını ve spor platformunun ne olduğunu tanımlarken örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri veya özel iletişim amaçları gerçekleştirmek için sponsorluk yapılabileceğini ortaya koymaktadır (Nicholss ve Roslow, 1999; Miloch ve Lambrecht, 2006; Karademir ve diğerleri, 2010).

2. Tuzak Pazarlama Kavramının Gelişimi ve Spor

Son 30 yılda spor sponsorluğu daha fazla önem kazandığı ve daha gelişmiş bir hal aldığı için, spordan sağlanan finansal faydalardan ve medyadan faydalanmak amacıyla birleşik olmayan markalar tarafından bazı çabalar sarf edilmeye başlandı. Son yıllarda sponsorluk yatırımlarının hızla büyümesi nedeniyle, sponsorluk literatürü içinde tuzak pazarlama araştırmaları ilgi çeken bir alan olarak son 20 yılda ortaya çıktı (Burton ve Chadwick, 2009).

Tuzak, yemi tuzağa düşürmek, yanıltmak demektir. Bir kimsenin veya grubun aradığı bir şeyi gizlemek, dikkatini dağıtmak için kullanılan bir nesne, araç veya bir olay olarak tanımlanıyor. Tuzak pazarlama olarak da bilinen “ambush marketing”, bir markanın sportif, sosyal ve hatta politik bir olayda, kitleleri ilgilendiren bir organizasyonda, resmî sponsorluğun söz konusu olduğu durumlarda, rakip başka bir markanın, bir bedel ödmeden ve yasaları da ihlal etmeden, bir uyanıklık yaparak kendi ismini de olayla ilgili hale getirme çabası olarak tanımlanabilir. Tuzak pazarlamacılık spor sponsorluğuna önemli bir tehdit olarak ortaya çıkmıştır. Olimpiyat oyunları ve dünya kupası gibi spor varlıklarına ve olay mallarına bağlantı kurmak vasıtası ile resmi birliklerin güvenceye alınması için bu varlıklara hiçbir finansal katkıda bulunmadan pazarlamacılara sundu. Olası sponsorları bir spor olayı ile bağlantı kurmanın bir alternatifini sunarak her hangi bir sermaye harcamadan tuzak pazarlamacılık ticari hak sahiplerine sponsorlar tarafından yapılan yatırımları yok etme tehdidinde bulunmakta ve ayrıca sponsorluğu çevreleyen pazarlama ortamını bozarak spor sponsorluğunun değerini azalttı(Burton ve Chadwick, 2009).

Sandler ve Shani’ye göre tuzak pazarlama (ambush marketing) kavramı 1984 yılında Los Angeles Olimpiyatları’nın ticari olarak pazarlanmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Geçmişte bir çok sponsor olimpiyat oyunları ile kendi markalarını birleştirme hakkına sahipken 1984 oyunlarında geliştirilen sponsorluk paketleri resmi sponsorlara sadece kendi spesifik kategorilerinde özel haklar vermekteydi. Araştırmacılar, sponsorluk haklarını elde etmede başarısız olan ve bir anlamda haksızlığa uğramış tarafın etkinlikle ilgili tuzak çağrışımlara yöneldiğini ifade etmektedir. Pazarlamacıların sponsorluk sözleşmelerine girme yetenekleri, sözleşmeyi garantilemenin maliyetinin ve rekabet seviyesinin artmış olması nedeniyle, azalmıştır. Tuzak pazarlama, bu şekilde, eskiden kendilerini kamuoyunda iyi tanıyan, belirli etkinliklerle ilişkilendirebilen şirketlerin, yükselen maliyetler ve resmi sponsorluk ilişkilerinden dışlanmaları sonucunda artış göstermektedir(Sandler ve Shani 1989;Hoek ve Gendall 2002)

1988 yılında yayımlanan “Tuzak Pazarlama Olimpiyat Oyunları’nda popüler bir eylem haline geliyor” başlıklı bir “Wall Street Journal” makalesi, tuzak pazarlama üzerine bilimsel bir araştırma yapılması için gerekli dürtüyü sağladı. Sandler ve Shani konu üzerine ilk bilimsel makaleyi yayımladılar ve tuzak pazarlamayı bir kuruluş tarafından, en azından bir çeşit tanınma sağlamak ve resmi sponsor olmakla ilişkili faydalardan yararlanmak amaçlı, kendilerini bir eylemle ilişkilendirmek için harcanan planlı çaba (kampanya) olarak tanımladılar. Sandler ve Shani’ye ait bu ilk basım, spor pazarlama alanında yeni bir araştırma konusu başlattı. bilimsel yayımların genişliği, tuzak pazarlamanın aslında ne olduğuna dair bazı karmaşalar yaratıyor gibi görünmektedir. Hoek ve Gendall ile Crow ve Hoek, oldukça büyük derecede bir belirsizliğin tuzak pazarlama kavramını çevrelediğini ileri sürmektedirler. Bir taraftan, IOC tuzak pazarlamayı spondordan bir şeyler “çalmak” ve “yaratıcı, etik ve profesyonel” olmamak olarak görmektedir. Bu seviyeye kadar batmış hisseden şirketler, pazarlamacılarını bir kenara bırakmalı ve yeni bir reklam şirketi aramalıdır. Resmi olmayan sponsorların, sponsorluğa diğer rekabetçi teşvik tekniklerinden farklı bir biçimde davranmasını beklemenin gerçekçi olmadığını ileri sürmektedirler ve bu yüzden bu tür davranış etik dışı sayılmamaktadır. Bu şekilde tuzak pazarlama meşru bir rekabetçi pazarlama uygulaması olarak incelenebilir (Hoek ve Gendall, 2002; Crow ve Hoek, 2003).

Townley, Harrington ve Couchman, tuzak pazarlamayı tanımlarken, “gayri resmi birlik” kavramını vurguladılar; bu vurguyu yapmak için uygulamanın, herhangi bir büyük çaplı pazarlama faaliyeti kanalıyla bir spor etkinliği ya da yarışmayla, kurumun spor alanında, isimleri, markaları, ürünleri ya da hizmetleri tarafından resmi olmadığını; bu tür etkinliklerdeki ticari hakları kontrol edenlerin, genellikle ilgili yönetim organının, kurumu ne kendisi ne de ticari organları aracılığıyla tasdik etmiş ya da lisansını almış olmaması bağlamında resmi olmadığını belirttiler. Bu bağlamda, tuzak pazarlama, yalnızca bir rakibin bir etkinlikteki resmi sponsorluğunun altını kazmayı amaçlayan faaliyetler olarak değil, aynı zamanda sponsor olmayan bir kurumu spor etkinliğinin kendisiyle ilişkilendirmeye çalışan faaliyetler olarak görülmektedir (Mc Kelvey ve Grady, 2008).

Şirketler çeşitli nedenlerden dolayı tuzak pazarlamaya dâhil olurlar. İlk olarak, şirket resmi sponsorluk haklarını çok pahalı görebilir. İkinci olarak, şirket spor organizasyonunun sponsor sayısında ya da belirli üründe ya da hizmet kategorisinde yaptığı sınırlamadan dolayı resmi sponsor olmaktan dışlanmış olabilir. Üçüncü olarak, şirket spor organizasyonunun, rakip bir şirketle halihazırda yapmış olduğu münhasır anlaşma dolayısıyla resmi sponsor olmaktan men edilmiş olabilir.

2.1.Tuzak Pazarlamanın Zemini Spor Organizasyonları

McDonald's 2007 Beijing Olimpiyatları'nın resmi sponsoruydu. Ancak oyunların zemini hazırlanırken KFC, 'I love Beijing' (Beijing'i seviyorum) pazarlama sloganını kullanırken, Pepsi klasik mavi teneke kutularını, "Çin yılına saygılarını göstermek için" kırmızı olanlarla değiştirdi. 1996 Atlanta Olimpiyat Oyunları sırasında, Telecom New Zealand Ltd., yeni cep telefonlarına atıfta bulunarak, Olimpiyat halkalarında ve Olimpiyat renklerinde olduğu üzere, beş kere düzenlenmiş "ring" (çalan bir telefonun sesi için) kelimesini içeren başarılı bir tuzak reklam hazırladı. McDonald's ayrıca 2006 FIFA Dünya Kupası'nda da bulunmaktaydı. Avusturyalı reklam kampanyası, Avusturyalı Federal Başkan Wolfgang Schüssel'i kırmızı-beyaz-kırmızı bir örtü (Avusturya bayrağının renkleri) taşıırken ve "Austria Is World Champion" derken gösterdi. Diğer bir örnek Media Markt'ın, Almanya'daki 2006 FIFA Dünya Kupası'ndaki, "We will get the title" (Görevi alacağız) kampanyasıydı. Mercedes'in 1997 New York City Maratonu'ndaki dolaylı tuzak pazarlamasıyla ayrı bir ün yapmıştır. Toyota maratonun resmi otomotiv partneri olsa da, Mercedes ismini, hava taşıtları aracılığıyla göklere yazdırmıştı (Brandstaetter vet Nemetz 2010).

2004 yılında Güney Afrika ev sahibi ülke olarak belirlendiğinde, FIFA, "South Africa 2010", "World Cup 2010" ve benzer şekilde markaları tescilledi. FIFA tescilli markalar etrafında yoğunlaşan, kapsamlı bir küresel haklar koruma programı, etkinliği korumak anlamına geliyordu. FIFA marka ve sponsorluğu haklarını koruyan, yeni bir tuzak pazarlama karşıtı kanun hükmü belirledi. FIFA, stad içerisinde, yalnızca resmi sponsorların kendi markalarını, resmi amblemlerini ve maskotlarını sergileyebilmelerine izin verilmesinin sağlanmasını istedi (Brandstaetter vet Nemetz 2010).

Asya Olimpiyat Konseyi, Çin'in cimnastikçilerinin, arka arkaya sponsorlarının logosuna benzer el hareketleri yapmasının ardından, muhtemel bir tuzak pazarlama ya da başka bir ihlale karşı soruşturma başlattı. Cimnastikçiler, 2008 Beijing Olimpiyatları'nın açılış töreniyle uluslararası olarak tanınan, aynı isimdeki eski cimnastikçi tarafından yaratılmış olan bir Çin markası olan Li Ning ile bağlantıları bulunmaktadır. O hafta yarışmalar ve madalya törenleri sırasında birçok cimnastikçi, başparmakları havada ve parmaklarıyla silah şekli yapar gibi bir ellerini göğüslerine koydu. Erkekler her alanda altın madalya sahibi Teng Haibin başarılarından sonra, yaptıkları şeyin Li Ning'in "L" şeklindeki logosuna benzetmek için olduğunu açıklayarak, "sponsorumuzla yapmış olduğumuz anlaşmanın bir parçası olarak yapmamız gereken bir hareket" dedi. Çeşitli dallardan Çinli

sporcular yıllarca hareketi yaparken fotoğraflandılar. Li Ning Asya Oyunları'nın resmi sponsoru değildir ve bu tür bir hareket, Asya Oyunları gibi uluslararası spor etkinliklerinde yasak olan, tuzak pazarlama olarak kabul edilebilir.(Chang, 2010)

Batıya ve diğer gelişmiş ülkelere kıyasla Çin Halk Cumhuriyeti, birçok sebepten dolayı, tuzak pazarlamaya yatkın bir ülke olarak belirmektedir.

Bu durumun, ülkenin konumunu açıklayabilecek nedenlerin birleşimi olduğunu düşünülmektedir. Daha derin bir araştırma, bu sebeplerin Çin'e benzer diğer ülkelere de uygulanıp uygulanamayacağını inceleyebilir. Çin'deki yatkınlığın sebepleri ise;

- 1.Çin'in taklit etme eğilimi, Konfüçyüsçü geleneğe dayanmaktadır.
- 2.Çin halkı, temelde her şeyin herkese ait olduğu varsayımına dayanarak, komünizm içinde sosyalleşmiştir.
- 3.Spor kurumlarının IPR'lerinin korunduğu rekabetçi bir pazar ekonomisinde, spor sponsorluğu hakları konusunda düşük bir anlayış olduğu görülmektedir.
- 4.Özellikle yorum gerektiren kanunlarda ortaya çıkmak üzere, zayıf yargılamanın ortaya çıkması, olarak değerlendirilebilir.(Preus ve diğerleri, 2008)

Muhtemelen hiçbir sponsorluk programı koruması taktiği, olay yerinde polislikten daha ileriye, etkili ve tartışılır şekilde saldırgan bir yaklaşım görmemişti. Kamuoyunca iyi bilinen birçok örnek, bu uygulamayı göstermeye hizmet etmektedir. Avustralya ve Hindistan arasında, 2003 yılındaki bir kriket maçında, Coca-Cola içen ve diğer açılmamış üç adet Coca-Cola kutusunu vermeyi reddeden Güney Afrikalı bir işadama, stattan atılmıştır. Şirket kendisini bu uygunsuz olaydan uzak tutsa da, Pepsi Kriket Dünya Kupası'nın resmi sponsoruydu.

Benzer bir polislik uygulaması, 2004 Olimpiyat Oyunları sırasında Atina'da, korumalar giriş kapılarından yarışma alanına gitmeye çalışırken, resmi sponsor Coca-Cola'nın haklarını korumaya çalışan güvenlik güçleri Pepsi kutularına el koyduğunda ortaya çıktı. Bu tür tuzak pazarlama kontrol ölçütleri resmi sponsorları korumaya yardım edebilirken, McKelvey ve Grady, yalnızca resmi sponsorlara ve etkinliğin kendisine olumsuz bir reklam yapma değil, aynı zamanda etkinliğe sponsorluk yapmanın ilk andaki nedeni olan fanatikleri yabancılaştırabilme riskini de göze almaktadır. Bu yüzden etkinlik düzenleyenler bu konulara duyarlı olmalıdırlar.

Bu narin dengeleyici faaliyet, 2006 FIFA Dünya Kupası'nda, yüzlerce Hollanda hayranından, Almanya'daki Dünya Kupası'nın yapıldığı yere girdikleri zaman, özel bir aslankuyruğu taşıyan turuncu pantolonları çıkarmaları istendiğinde vurgulandı. Hollandalı bir bira yapıcısı, Bavaria NV, üzerinde isminin yazılı olduğu turuncu derileri, Dünya Kupası'nı değiş-tokuş eden firma bunu reklam aracı olarak pazarlamaya çalıştı (Hollanda Futbol Takımı'nın resmi sponsoru Heineken'di). Tuzak pazarlama numarası FIFA'nın Hollandalı fanatikleri stada girmeden önce pantolonlarını çıkarmalarında ısrar eden "denetçiler" tarafından durduruldu.

Pazar taktiğini kontrol altına almak için neden bu tür saldırgan bir hamlenin yapılması gerektiği hakkında yorum yapan FIFA sözcüsü Markus Siegler, "biz insanlara ne giymeleri gerektiğini söylemeyiz, herkes istediğini giymekte özgürdür. Ancak davranışın ardında bir şirketin olduğunu kanıtlarsak ve 100.000 kişi buna uygun olarak donatılmışsa ve televizyon ekranlarında belirgin bir şekilde tuzak pazarlama yapılıyorsa, o zaman harekete geçmek zorundayız" açıklaması yaptı. Olayın medya incelemesi, bazı izleyicilerin yarışma alanına iç çamaşırlarıyla girmesiyle sonuçlanacak şekilde, etkinlik düzenleyenleri eylemlerini savunmaya zorladı.

Bir muhabir olayın, "FIFA'nın Dünya Kupası sponsorlarının çıkarlarını korumak için sıradan fanatikler pahasına- kullandığı sıra dışı ölçütlerin kanıtı" olduğunu belirtti. Bu olay etkinlik düzenleyenlerin, potansiyel olarak müşterilerin vatandaşlık haklarını ve konuşma özgürlüklerini ihlal etme riskini göze alarak ve böylece kendileri yasal eylemin konusu haline gelerek, sponsorlarını korumada yaşadıkları sorunları vurgulamaktadır.

Örneğin, işverenlerinin logosunu (sponsor olmayan) taşıyan şirketler giyerek bir etkinliğe katılan 15 taraftarın girişi reddedilir mi? Ya da sınır 50 taraftar mı, ya da 500? Etkinlik düzenleyicilerinin bu tür taktikleri uygulamayı istemelerine yol açan ihtiyat, kendi yasal kaygılarını ortaya çıkarmaktadır. (Mc Kelvey ve Grady, 2008).

Spor Organizasyonlarında tuzak pazarlama örnekleri;

YIL	Olay	Tuzağa Düşüren	Tuzağa Düşen	Teşebbüs
2008	Yaz Olimpiyatları Beijing/ Çin	Gatorade Pepsi Co	Coca-Cola	Gatorade, 2008 de televizyon reklamları yapmıştır. Reklamda yaşları yaklaşık 7-10 arasında olan, olimpiyat antrenmanlarında masa tenisi oynayan bir grup çocuk vardı.
2006	FIFA Dünya Kupası Almanya	Bavaria Brewery	Budweiser	Stadyum çalışanları Bavaria giysili taraftarları uzaklaştırdılar. Bavaria giysisi trunci deri pantolon giyiyorlardı ve maçı iç çamaşırlarıyla izlediler.
1996	UEFA Avrupa İngiltere	Nike	Umbro	Nike, Wembely parktaki bütün posterleri ve reklam alanlarını turnuva sırasında reklam amaçlı olarak satın aldı. Bu da 2000 avrupa şampiyonası ve diğer turnuvalarda reklam amaçlı kiralamaların erken olmasına neden oldu.
1992	Yaz Olimpiyatları Barcelona/ İspanya	Amerikan Express	Visa	Amerikan Express reklamları doğru şekilde yapmış ve ziyaretçilerin visa gereksinimini ortadan kaldırmıştır. Visa hiçbir resmi ihtiyaç olmadan Amerikan expresin halk savunucu reklam kampanyaları ile yasak ve tuzak olmadan yapmışlardır.
1984	Yaz Olimpiyatları Los Angeles CA	Nike	Converse	Nike olimpiyat oyunları alanı yanındaki duvarlara Los Angeles Olimpiyat stadından görünen sporcu resimleri yerleştirmiştir.

Şekil 1. Spor Organizasyonlarında Tuzak Pazarlama Örnekleri(Burton ve Chadwick, 2009).

2.2.Etik, Hukuk ve Tuzak Pazarlama

Tuzak pazarlama konusu üzerinde daha yakın zamanlarda yapılan bilimsel araştırmalar, “tuzak pazarlama” kavramının genellikle uygun olmayan bir biçimde kullanıldığını söylemektedir. Örneğin, “tuzak pazarlama” kavramı sayısız anlam belirsizliği oluşturmaktadır: Sponsor olmayan birinin faaliyeti yasal ise, bu faaliyet hala tuzak pazarlama olarak hükmedilmelidir? Sponsor olmayan birinin etkinlikle ilişkisine yönelik olarak,

müşterilerin kafasını karıştırmak amaçlı herhangi kasıtlı bir amaç yoksa bu, hala tuzak pazarlamamıdır? Eğer sponsor olmayan kişi bir ligdeki bir takıma meşru bir şekilde, ligin sponsorluk rehberi dahilinde sponsorluk yapıyorsa, bu hala tuzak pazarlamamıdır? Bahsedilen şey, yalnızca etkinlik sahibi tuzak pazarlama olduğunu söylediğinde mi öyledir? Dahası, araştırmacılar, sponsor olmayanların sponsorluğu ilgilendiren, piyasada rekabet etmek için tasarlanmış diğer reklamsal tekniklere dayanarak alacaklarından farklı kararlar almasını beklemenin gerçeklikten uzak olduğunu söylemektedirler. Bu kavramsal çerçeve, tuzak pazarlama kavramını çevreleyen uygulamalı, etik ve yasal anlam belirsizliklerini (genellikle “belirsiz alan” olarak adlandırılan) onaylamaya hizmet etmektedir. Tuzak pazarlama uygulaması geniş ölçüde tartışmalı olsa da, “ahlak dışı ya da imgesel” bir uygulama olup olmadığına dair cevap göreceli olabilir. Örneğin etkinlik düzenleyiciler ve resmi sponsorları, tipik bir şekilde, tuzak pazarlamayı, sponsor olmayan biri tarafından bilerek ya da bilmeden yapılan, mülkiyet ya da resmi sponsorun haklarına tecavüz niteliğinde olan ve bu şekilde sponsorun spor mülkiyetiyle olan “münhasır” bağlantısından uzaklaşan, herhangi bir eylem olarak ifade etmektedirler. Örneğin bu tanımdan faydalanarak, McKelvey ve Grady’nin, özel bir spor etkinliğinin yayınının reklamını aldığı bir şirket bile, etkinlik düzenleyen ya da resmi sponsor tarafından, şirketin ticari motivasyonu, etik bakışı ya da yasal hakları göz önünde bulundurulmaksızın, tuzak pazarlama olarak yorumlanabilir. Diğer taraftan tuzak pazarlama kavramını çevreleyen anlam belirsizliklerini vurgulamak, sponsor olmayanlar tarafından ilgilenilen bu tür faaliyetler, tipik şekilde, güçlü ekonomik gerekçeye dayanan ticari faaliyetin “sıradan” ‘ateşli tartışma’sının bir parçasından daha fazlası olmayarak görülmekte ve savunulmaktadır. Tuzak pazarlama üzerine devam eden tartışmaya, eylemin yasallığına ilişkin sorularla gölge düşmüştür. Çünkü tam tanımıyla, “eylem geleneksel olarak, marka hakkına tecavüz ya da sahte mal imalatı gibi illegal faaliyetleri içermemektedir.” Birleşik Devletler’de tuzak pazarlamayla mücadele amacıyla marka kanuna bağlı olmanın tarihsel zorluklarına ek olarak, organizatörler, Çin gibi marka koruma kanunlarının ve politikalarının daha az geliştiği ülkelerde organizasyon düzenlerken ek engellerle karşılaşmaktadırlar. (Mc Kelvey ve Grady, 2008).

ABD Olimpiyat Komitesi tarafından yönetilen, ABD Olimpik Hareket’i, özel yasalarla sağlanan korumalar sayesinde, tuzak pazarlamacıların araştırılması konusunda son derece tedbirli olmuştur. Bunun sonucu olarak ABD’de, organizatörlerin mahkeme yoluyla eylemle (tuzak pazarlama) mücadele etmeye tarihsel olarak direnmeleriyle sonuçlanacak şekilde, tuzak pazarlama eylemlerine doğrudan federal kanun ya da devlet kanunu uygulanan hüküm

verilmiş hiçbir örnek kalmamıştır. Üstelik tüm potansiyel yasal iddiaların organizatörlerin marka haklarına bağlı olması nedeniyle, yalnızca organizatör, sponsor değil, bu tür bir yasal iddiada bulunabilir. Organizatörlerin tuzak pazarlamacıları dava etmeye isteksiz olmalarının bir diğer nedeni de, karşı bir mahkeme kararı çıkması korkusudur. Böyle bir durum 1992 yılında, bir Kanada mahkemesi, NHL ve Pepsi-Cola Canada olayında tuzak pazarlama taktiklerinin kullanılmasının yasallığını desteklediği zaman görülmüştür. NHL v. Pepsi-Cola Canada olayında görüldüğü üzere, Birleşik Devletler haricindeki mahkemeler de, tarihsel olarak, organizatörlerin tuzak pazarlama yönündeki kaygılarına soğuk bakmışlardır. Örneğin; New Zealand Olympic and Commonwealth Games Ass'n, Inc. v. Telecom New Zealand olayında, organizatör, bir Telekom reklamının haksız ticaret ve marka taklitçiliği içerdiğini iddia etmiştir. Organizatör, başarısız bir şekilde, Telekom reklamının, “ring” kelimesini beş Olimpiyat halkasına (ring) benzer konumda nitelendirdiği, Olimpiyat Oyunları ve Telekom arasında bir bağlantı kurduğunu iddia etti. Tuzak pazarlamayla mücadeledeki sorunların göstergesi olarak, mahkeme tipik gazete okuyucusunun, reklam tarafından yanlış yönlendirilmemesine hükmetti. Tuzak pazarlamacıları karşı yasal zaferlerin azlığına karşın, saldırganca yasal yollara başvurmak isteyen organizatörler, zaman zaman marka haklarını, tuzak pazarlamacıları karşı savunmak isteyen bir mahkeme bulabilirler. Sınırlı sayıdaki zaferlere karşın, şuan Birleşik Devletler de dâhil birçok ülkede mevcut marka kanunları, bir eylem sırasında piyasadaki yerini devam ettirmeye çalışan şirketlerin yaratıcılığına karşı büyük ölçüde etkisiz kalmaktadır. Dahası, mahkemelerin tuzak pazarlama uygulamalarını sınırlandırma ya da yasaklama konusundaki isteksizlikleri, organizatörlerin ve sponsorlarının çıkarlarını korumak ve şirketlerin özgür ve yasal girişime dâhil olma ve rekabet etme yetilerini korumak arasında devam eden gerilimi yansıtmaktadır. (Hoek, 1997; McKelvey, 1992; McKelvey, 2008).

Tuzağa düşürme, markalar sözleşmeye dayanan bir hak ya da lisans olmadan kullanıldığında, açık bir şekilde fikri mülkiyet kanunlarını ihlal etmektedir ve marka hakları da ihlal edilmektedir. Avusturya Marka Koruma Kanununa göre, yalnızca özdeş bir işaretin kullanımı değil aynı zamanda karıştırma ihtimali olan benzer bir işaretin kullanımı da yasa dışı olabilecektir. Ünlü markaların korunması daha da güçlüdür. Ünlü markanın sahibi, üçüncü kişilerden, marka altında korunan benzer mallar ve hizmetler için özdeş ya da benzer işaretler kullanmaktan kaçınmalarını isteyebilir. Marka kanununa tamamlayıcı olarak, haksız rekabet düzenlemeleri, neredeyse her ülkede IP hukukunu desteklemektedir. Haksız rekabet Paris Sözleşmesi ile şu şekilde tanımlanmıştır:

-Bir rakibin kuruluşu, malları ya da endüstriyel ya da ticari faaliyetleri ile çatışma yaratmaya yönelik faaliyetlerin tümü;

-Ticaret esnasında, bir rakibin kuruluşunu, mallarını ya da endüstriyel ya da ticari faaliyetlerini kötülemeye yönelik yanlış iddialar;

-Halkı belirli malların özelliklerine yönelik yanıltmak amaçlı, ticaret esnasında kullanımı muhtemel olan işaretler ya da iddialar(Brandstaetter vet Nemetz 2010).

Tuzak pazarlama içeren bazı davranışlar, açık bir şekilde mevcut mülkiyet ve/veya ticaret uygulamaları rejimlerini ihlal edecektir. Bu rejimler şunları içermektedir: yanıltıcı ya da aldatıcı davranışların yasaklanması; sponsorluğa ya da ortaklığa dair yalan beyan hakkındaki yasaklamalar; marka taklitçiliğinin haksızlığı; marka kanunu; tasarımlar ve telif hakkı. Örnekler bünyesinde, tescilli bir marka ya da tasarımı barındıran yetkisiz ticari malın satışını da ve bir şirketin ürünlerini ve hizmetlerini destekleyen bir sporcunun yanlış sunumun pazarlamasını içermektedir. Bu tür faaliyetler “geleneksel olarak nitelendirilen telif hakkı ihlalleri” dir ve konuyu belirleme ve uygulamayı bir kenara bırakarak, hukukun hâlihazırda bir çözüm sunmuş olduğu alana dâhildirler. Diğer taraftan, yasal olarak tanınan birçok şirket, tuzak pazarlama taktikleri konusunda çok açık olmaya eğilimli değillerdir. Tuzak pazarlama ile ilgili kaygılar daha ziyade daha çözümü zor uygulamalarla ilgilidir. Bu kategoriye giren davranışın genişliği, pazarlamacıların bir etkinlik geliştirmede, hiçbir kanunu ihlal etmeden buldukları yaratıcılıklarını göstermektedir (Janice, 1998; Chan ve diğerleri, 2007)

Sonuç

Sponsorlar tarafından alınan gerçek hakların sınıflandırılması bu aktivitelerin hem sponsorlar hem de etkinlik sahipleri üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yardım edecektir. Korumayı arttırmak için sponsorlar her çeşit tuzağa düşürme faaliyetinden edineceklerdir; marka tarafından sağlanan normal ticari korumalar, bir etkinliğin sponsorluğuna dâhil olan tüm taraflar arasında imzalanan daha sıkı sözleşmesel hükümlerle eksikliklerinin giderilmesi gereken telif hakkı ve marka taklitçiliği yasaları. Etkinlik sahipleri ve sponsorlar daha sıkı sponsorluk sözleşmeleri geliştirirlerse, sponsorluğun neye ulaşabileceği hakkında daha faydacı beklentiler geliştirebilirler. Kanunla ya da sözleşme hükümleriyle yasaklanmamış olan faaliyetler meşru pazarlama taktikleri olacaktır; ancak potansiyel etkileri, etkinlik sahipleri ve olası sponsorlar arasındaki müzakereler süresince daha açık bir biçimde tanınmalıdır. Daha belirli sözleşmelerin gelişimine yardımcı olmak için, etkinlik sahipleri önerdikleri sponsorluk seçeneklerinin aralığını düşürebilirler. Sponsorluk

haklarının münhasırlığını arttırmak ayrıca önemli bir çatışmalı düzenlemeler çıkma ihtimalini azaltma aracı teşkil etmektedir. Potansiyel sponsorların, rakiplerinin faaliyetlerini hiçbir zaman kontrol edemeyeceklerini bilmeleri gerekmektedir. Eğer rakipler müşterilerin aklını karıştıracak bir kampanyaya girişirlerse, pazarlamacılar, yapacakları herhangi bir başvurunun ilgili yasal sistemler kanalıyla belirleneceğini bilmelidirler(Crow ve Janet, 2003).

Olimpiyat sponsorluğu, Olimpik Hareket'in Olimpiyat ruhunu sağlama yeteneğine ve sponsorların seçkinliğine dayanmaktadır. Dahası IOC, açık sponsorların sayısını kontrol ederek sponsorluğun ve Olimpiyat markasının değerini güçlendirmelidir. Olimpiyat organizasyonu sponsorluk programının etrafındaki koruyucu duvarları güçlendirmektedir. IOC, uzun dönem yönelimiyle, partnerlerini tuzak pazarlamaya karşı etkin bir şekilde korumalıdır. İleri zamanda yapılacak araştırmalar, tuzak pazarlamaya karşı savaşın başarılı olup olmadığını gösterecektir(McKelvey, 1994; Preus ve diğerleri 2008).

Literatürün yapmadığı tek şey, tuzak pazarlamanın etik bir uygulama olup olmadığına ve spor pazarlaması üzerinde olumlu mu olumsuz mu etki yarattığına yönelik, net bir sonuç vermektir. Her iki konunun da savunucuları kendilerini savunmak için güçlü bir şekilde tartışmaktadırlar ancak her şekilde neticedeki bir payda olma perspektifinden bakılmaktadır. Net bir karar o ya da bu şekilde (ve büyük ihtimalle, bu tür bir karar yasal süreç kanalıyla sağlanacaktır) verilmeksizin, tuzak pazarlama uygulaması devam edecektir ve her açıdan hiç şüphesiz artacaktır. Herhangi bir şekilde, etkinlik sahipleri ve sponsorların tuzak pazarlama uygulamalarını engelleyebilmeleri zorlaşmaktadır (Denise,1997).

Kaynaklar

- Altunbaş H. (2007) Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişimde spor, *Selçuk İletişim*. 5 (1): 93-101.
- Burton N., Chadwick S. (2009) A typology of ambush marketing:the methods and strategies of ambush marketing in sport, *The CIBS Working Papers*-No:10.
- Baş M. (2008) Spor sponsorluğu ve spor federasyonlarının sponsorluğa bakışı zerine bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10/3, sh:111-124.
- Brandstaetter R., Nemetz M. (2010) The world cup and ambush marketing associates in ip, it & life sciences practice at schoenherr attorneys at law, *Vienna, Comprehensive Reports*
- Chan T., Hudson E.,Williams P.,Christie A.,Gans Joshua (2007) Ambush marketing legislation review, October , Frontier Economics Pty Ltd., Melbourne, October, p:14-15.
- Chang A. (2010) Associated press,"chinese gymnasts spark ambush marketing inquiry, Published: Wednesday, Nov. 17.
- Crow, D. and Hoek, J. (2003) Ambush marketing: a critical review and some practical advice, *Marketing Bulletin* 14(1):1-14.
- Denise D. (1997) The ethics of ambush marketing, *Journal of Sport Marketing*, Volume 1, Number 1, January
- Ferreira M., Hall T., Bennett G. (2008) Exploring brand positioning in a sponsorship context: a correspondence analysis of the dew sport tour, *Journal of Sport Management*, p.22
- Güçlü, M. (2001) G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 21, Sayı 3, 223-239 Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, Ankara.
- Hoek J. (1997) Ring ring: Visual pun or passing off? *Asia-Australia Marketing Journal*, 5, pp:33-44.
- Hoek J., Gendall P (2002) Ambush marketing: More than just a commercial irritant? *Entertainment Law*, 1, (2), Published by Frank Cass, London, 72-91.

- Janice L. (1998) Combating ambush marketing in Australia, *Managing Intellectual Property*, pp. 17-20; Kendall & Curthoys above note 17, 18-37.
- Karademir T., Devecioğlu S., Özmaden M. (2010) Sektör kavramları içerisinde bulunan spor sponsorluğuna bir bakış, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1.,
- McKelvey, S. (1992) NHL v. Pepsi-Cola Canada, Uh-Huh! *Legal Parameters of Ambush Marketing*. Entertainment and Sports Lawyer, 15, 305-322.
- McKelvey S. M. (1994) Atlanta 96: Olympic countdown to ambush armageddon?, Seton Hall, *J. Sports Law*, p:397
- McKelvey S. Grady J. (2008) Sponsorship program protection strategies for special sport events: are event organizers outmaneuvering ambush marketers? *Journal of Sport Management*, 22, 550-586. .
- Miloch, K.S., Lambrecht, K.W. (2006) Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events, *Sport Marketing Quarterly*, Vol.15, No.3, pp.147-154.
- Mullin J. Bernard., Stephan H., Sutton W.A. (1993) *Sport, Marketing*, Champaign.IL: Human Kinetics Publishers.
- Nicholls, J.A.F., Roslow S. (1999) Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments, *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.3/4, pp.365-386.
- Parkhouse B.L. (2001) *The Management of Sport*, National Association Sport&Physical Education, s:200, Third Edition.
- Preuss H, Gemeinder K., Seguin B (2008) Ambush marketing in China: Counterbalancing, olympic sponsorship efforts, *Asian Business & Management*, 7, pp 243–263.
- Pitts B G, Stotlar D K. (2002) *Fundamentals of Sport Marketing*, Second Edition: Fitness Information Technology Inc., USA.
- Shani, D., Sandler, D. (1998) Ambush marketing: Is confusion to blame for the flickering of the flame? *Psychology and Marketing*, 15, 367–383.
- Simson, V. ve Jennings, A. (1993) *Olimpiyatlar Sahtekarlık ve Mafya*, Şefik Matbaası, İstanbul.
- Şimşek G. (2007) Pazarlama iletişimi “gayri resmi” silahı: tuzak pazarlama ve uygulanan stratejiler, *Selçuk İletişim*, 5, 1, p.135-143.

Ünal H. (2011). Tuzak pazarlama ve spor. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>

- Yalçın B.H., Doğru Z., Yüктаşir B. (2004) Spor tüketicisi farklılıkları ve spor pazarlaması bileşenleri, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2.
- Yoon S.J, Choi Y.G. (2005) Determinants of successful sports advertisements: The effects of advertisement type, product type and sport model, *Journal of Brand Management*, 12 (3)