

ПАЗАЗИТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВИД ПРОТИЗАКОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Капінос М.М., Яременко М.Д.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Відомо, що маркетинг це процес планування і здійснення концепції ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів та послуг для проведення обміну, який задовольнить мету окремих людей і підприємств.

Термін «паразитичний маркетинг» як неюридична категорія – форма асоціативного маркетингу, створеного для капіталізації на усвідомленні, увазі, репутації й інших вигодах, що генеруються шляхом асоціації з подією або власністю без офіційного або прямого зв'язку з цією подією або власністю. У контексті УЄФА, паразитичний маркетинг розглядається як асоціація з подією та її значимістю шляхом використання репутації організатора (спортивної) події та самої (спортивної) події в комерційних цілях без дозволу організатора.

Сьогодні спортивні події – найбільша світова арена, унікальна можливість, завдяки якій компанії можуть представити нові технології та нові ідеї, а також прорекламувати себе. Але всі без винятку учасники спортивних подій (організатори події, спонсори, комерційні партнери) можуть нести збитки від паразитичного маркетингу.

Існують різні способи боротьби з паразитичним маркетингом та захисту прав інтелектуальної власності добросовісних осіб, а також притягнення до відповідальності осіб, які зловживають правом інтелектуальної власності. Але ці способи не однакові та залежать від багатьох факторів, тому кожна країна розробляє власну систему захисту прав інтелектуальної власності на час підготовки та проведення великого спортивного заходу.

У законодавствах іноземних держав існують два підходи до боротьби з паразитичним маркетингом. Перший підхід зосереджується на певних засобах, що використовуються особами, які застосовують методи паразитичного маркетингу. За цим підходом забороняється недозволене використання розрізняльних позначень та їх варіацій. Другий – зосереджується на результатах використання переваг репутації іншої особи.

В більшості держав світу, відсутнє спеціальне законодавство, яке регулює відносини, пов'язані із захистом від паразитичного маркетингу. Тому організаторам та спонсорам доводиться захищати свої права за допомогою законодавства, яке регулює загальні положення рекламної діяльності, законодавства у сфері захисту прав інтелектуальної власності та захисту від недобросовісної конкуренції.