

Nederland kan 'ambush'-marketing op WK met bestaande regels niet verbieden

30 oktober 2010 | Het Financieele Dagblad

Door: Kist, B.

Oud-minister Klink heeft optuigen van tijdelijke wet nadrukkelijk opengelaten

Bas Kist

De Nederlandse wet biedt geen bescherming tegen 'ambush'-marketing. De Nederlandse overheid wekt bij de wereldvoetbalbond Fifa ten onrechte de indruk dat, mocht het wereldkampioenschap voetbal 2018 aan Nederland worden toegewezen, deze vorm van marketing met al bestaande middelen bestreden kan worden.

Hoewel Nederland niet tegemoet heeft willen komen aan alle eisen die Fifa stelt aan het organiserende land, heeft Nederland wel positief gereageerd op de eis van de wereldvoetbalbond dat het gastland bescherming zal bieden tegen zogenaamde 'ambush'-marketing. 'Ambush'-marketing is het verschijnsel dat een bedrijf tijdens een groot, gesponsord evenement met creatieve middelen tracht de aandacht op zijn merk te vestigen, terwijl dit bedrijf zelf geen sponsor is.

Voor de Fifa is dit een erg belangrijk punt omdat een 'ambush' -marketeer de belangen van de sponsors flink kan schaden. Als allerlei niet-sponsors zonder te betalen net zo makkelijk publiciteit rondom het evenement kunnen trekken, zullen de echte sponsors op den duur afhaken of komen in ieder geval de tarieven flink onder druk te staan.

Om die reden zullen Fifa én sponsor Budweiser ook niet blij zijn geweest met alle aandacht die de Bavaria-meisjes kregen tijdens het WK in Zuid-Afrika eerder dit jaar.

Maar als het WK straks in 2018 in Nederland wordt georganiseerd hoeft Fifa niet te vrezen: volgens de Nederlandse regering, zo is te lezen in Government Guarantee no.8, biedt de Nederlandse wetgeving op het gebied van het merkenrecht, auteursrecht en de regels van oneerlijke mededinging voldoende bescherming tegen 'ambush'-marketing.

Ik vrees dat dit een iets te rooskleurige voorstelling van zaken is. Natuurlijk, bepaalde vormen van 'ambush'-marketing kunnen met de bestaande Nederlandse wetten en regels effectief worden bestreden. Wie het logo van het toernooi gebruikt pleegt al snel merk- en auteursrechtinbreuk. En binnen in de stadions kan Fifa eigen huisregels stellen voor het maken van reclame.

Maar het grootste deel van de gevreesde 'ambush'-marketing speelt zich nu juist niet af in het stadion maar erbuiten, waar de huisregels niet gelden. En ook worden bij de meeste ambush-acties juist níét de beschermde merken van anderen gebruikt, maar gaat het de ambusher alleen maar om de promotie van zijn eigen merk. Het merkenrecht komt dan überhaupt niet in beeld.

De laatste 20 jaar hebben grote toernooien steeds vaker last van dit soort creatieve marketing. Zo zat het kledingmerk Hugo Boss tijdens het British Open golftoernooi in Schotland in 2009

voor een dubbeltje op de eerste rij door zijn grote Boss-zeilboot voortdurend op de plek te laten varen waar de tv-camera's draaiden.

Een ander voorbeeld is de straaljager die bij de New York Marathon in 1997 de naam Mercedes boven de stad in de lucht schreef, dit tot grote ergernis van sponsor Toyota. En sportmerk Nike scoorde goed bij de door Adidas gesponsorde marathon van Berlijn in 1996 door een hype te creëren rond de oudste deelnemer, Heinrich Blumchen. Toen bij de start alle camera's op Blumchen waren gericht bleek de grijsaard geheel in Nike-spullen te zijn gehuld.

Tegen dit soort 'ambush'-marketing helpen noch de huisregels van de stadions noch het merken- of auteursrecht. Het is niets anders dan op creatieve wijze aanhaken bij, en profiteren van een groot evenement, en dat enkele feit is volgens de Nederlandse jurisprudentie van de Hoge Raad op zich niet onrechtmatig en dus toegestaan, zelfs als de organisator hierdoor nadeel ondervindt. Zolang de 'ambush'-marketeer maar niet de indruk wekt sponsor te zijn, zal de Fifa in Nederland het schouwspel in de meeste gevallen tandenknarsend vanaf de zijlijn moeten aanschouwen.

Het is dus de vraag hoe Nederland straks, mocht het verkozen worden, zijn ambush-garanties hard gaat maken. In theorie kan Nederland hiervoor nog een nieuwe tijdelijke wet optuigen, zoals bijna alle gastlanden van grote evenementen tegenwoordig doen. In zijn brief van 21 juni aan de Tweede Kamer heeft de vorige minister van VWS, Klink, deze mogelijkheid ook nadrukkelijk opengelaten.

Gedacht kan worden aan hele strenge reclameregels, zoals bijvoorbeeld Engeland die in 2006 heeft geïntroduceerd ter bescherming van de belangen van de sponsors van de Olympische Spelen 2012 in Londen. Daar kom je als adverteerder al in de problemen als je in je advertentie de combinatie gebruikt van de aanduidingen '2012' en 'London' of 'Games' en 'Medals'.

Maar het is zeer twijfelachtig of er in Nederland wel draagvlak is voor een dergelijke regeling. Als wij ons hier al druk maken over de aparte vluchtstrook waarover Fifa-chef Blatter straks met 180 kilometer per uur naar het volgende stadion wil kunnen scheuren, dan lijkt mij een verregaande beperking van de vrijheid van handelsreclame in Nederland niet haalbaar.

Mr. Bas Kist

Mr. Bas Kist is merkenjurist en merkenadviseur te Amsterdam.