

# Marketing Rendement

## Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, sales en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance. Met veel aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement onderscheidt zich door:

- Beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- Elke keer een gedegen vergelijkend warenonderzoek waar dienstverleners op prijs en kwaliteit worden vergeleken;
- Veel kort nieuws;
- Interactieve, persoonlijke e-mailservice met nieuwe vacatures, sites, congressen en publicaties.

Meer informatie op: [www.rendement.nl/marketing](http://www.rendement.nl/marketing)

**Voordelig proefabonnement aanvragen? [www.rendement.nl/marketing/abonneren](http://www.rendement.nl/marketing/abonneren)**



# Marketing Rendement

## Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, sales en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance. Met veel aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement onderscheidt zich door:

- Beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- Elke keer een gedegen vergelijkend warenonderzoek waar dienstverleners op prijs en kwaliteit worden vergeleken;
- Veel kort nieuws;
- Interactieve, persoonlijke e-mailservice met nieuwe vacatures, sites, congressen en publicaties.

Meer informatie op: [www.rendement.nl/marketing](http://www.rendement.nl/marketing)

**Voordelig proefabonnement aanvragen? [www.rendement.nl/marketing/abonneren](http://www.rendement.nl/marketing/abonneren)**



AANHAKEN BIJ HET WK VOETBAL: MAG DAT?

# Bij twijfel niet inhalen

**In juni is het weer zover: het WK voetbal in Zuid-Afrika. Nog even en we hebben het over niets anders meer. Iedereen zit gezellig thuis, op het werk of in de kroeg samen naar het Nederlands elftal te kijken. Dat lijkt een mooie gelegenheid voor u om een leuke marketingactie op te zetten. Maar dan zult u eerst moeten weten wat, juridisch gezien, wel en niet mag rond het WK. En zijn de ‘officiële’ rechten eigenlijk wel allemaal geldig?**

Voetbal is van ons allemaal. Dat denken we. Want juridisch gezien is dat niet zo. De KNVB is een vereniging met een aantal daaraan gerelateerde bv’s en stichtingen. De meeste profclubs hebben ook de vorm van een vereniging of een bv, en Ajax is zelfs een aan de beurs genoteerde nv. De overheid bemoeit zich vooral met de veiligheid, maar binnen de stadions zijn de clubs de baas. In het competitievoetbal geldt al sinds jaar en dag het ‘huisrecht’. De eigenaar van het stadion – de thuisclub dus – mag daar doen wat hij wil. Hij bepaalt wie wel en niet het stadion in mag, en wie wel en niet mag filmen en fotograferen. De tv-rechten zijn dus niet van de KNVB, maar van de individuele thuisclubs. Die geven bepaalde rechten in licentie aan Eredivisie CV, dat vervolgens de gezamenlijke televisierechten verkoopt. De grote clubs hebben daarnaast hun eigen beelden op hun eigen websites staan.

## Straathandelaren

De FIFA en de UEFA zijn Zwitserse verenigingen met enorme kantoren in Genève. Beide verenigingen organiseren eens in de vier jaar het WK respectievelijk het EK, en de UEFA heeft daarnaast

de handen vol aan de exploitatie van de Champions League. Bij een groot toernooi huren FIFA en UEFA de stadions van de clubs. Tijdens de wedstrijden maken FIFA en UEFA dus uit wat er in het stadion gebeurt. WK en EK zijn dus ook in feite privé-evenementen, te vergelijken met een stadionconcert van de Rolling Stones. Maar rond een WK gebeurt er natuurlijk van alles. Er lopen

“ **Binnen de stadions zijn de clubs de baas** ”

wekenlang fans rond in de steden, en die worden wekenlang gefilmd door televisieploegen. FIFA en UEFA maken stevast afspraken met de gemeentebesturen van de steden waar de wedstrijden gehouden worden. Niet alleen over de veiligheid, maar ook over de ‘fan zones’ en de verkoop van goederen op en rond de stadions. Ook dit keer heeft de FIFA stevig onderhandeld met de gemeentebesturen van Kaapstad, Johannesburg en de andere Zuid-Afrikaanse steden die zich kandi-

daat gesteld hadden. En ook dit keer is er weer veel kritiek van kleine lokale ondernemers en straathandelaren die graag iets extra’s hadden willen verdienen. Maar dat mogen ze niet doen binnen een straal van één á twee kilometer rond het stadion, de zogeheten ‘exclusion zone’.

## Gaststeden

Die twee kilometer is namelijk bestemd voor de officiële sponsors. De officiële sponsors van FIFA betalen ieder grif tientallen miljoenen euro’s voor hun sponsorpakketten. Maar dan krijg je ook wat: het recht om wereldwijd reclamecampagnes te voeren, om daarbij het officiële FIFA-logo te gebruiken, en nog veel meer. Het organisatiecomité koos dit jaar voor een kleurrijk logo met een abstract vormgegeven voetballer die een ‘omhaal’ maakt. Uiteraard is dat wereldwijd als merk gedeponeerd.

De officiële sponsors krijgen naast al die exposure en een pakket vip-kaarten nog iets belangrijks. Dat is de toezegging dat de FIFA, samen met de plaatselijke organisatoren, streng zal optreden tegen piraterij – keiharde namaak – maar ook tegen ambush marketing. Ook de gemeentebesturen van de gaststeden hebben moeten toezeggen hun steentje daaraan bij te dragen.

## Amstel-ballen

De bekendste vorm van ambush marketing is het uitdelen van leuke gadgets vlak buiten de stadions. Ook Nederlandse marketeers zijn daar dol op. In 2006 kreeg Bavaria hoog oplopende ruzie met de KNVB over het uitdelen van de populaire Lederhose bij een oefeninterland in Rotterdam. De KNVB trok uiteindelijk

aan het langste eind. Niet op grond van het merkenrecht (of dat van de officiële biersponsor Amstel), maar op grond van de algemene bezoekersvoorwaarden. Daarin staat namelijk dat het niet is toegestaan om gesponsorde kleding mee naar binnen te nemen. De rechter vond dat de KNVB daarvoor goede redenen

## “ Wees voorzichtig met het uitdelen van merchandise ”

had. Wees dus voorzichtig met het uitdelen van merchandise, zeker in de buurt van de stadions. Verder geldt: you win some, you lose some. Het was Amstel dat tijdens EURO 2000 hoge hoeden met Amstel-ballen uitdeelde. En dat was weer tegen het zere been van officiële sponsor Carlsberg.

### Opblaasbaar

Naast de officiële logo's zijn ook de afkortingen FIFA en KNVB als merk gedeponeerd. De FIFA heeft zelfs in meer dan 130 landen de afbeelding van de wereldbeker gedeponeerd! Dat weerhoudt sommige ondernemers er niet van om bijvoorbeeld opblaasbare wereldcups te verkopen. En terecht, want het is aan de FIFA om te bewijzen dat de FIFA het wereldbekermerk ook echt als merk gebruikt. Dat de vorm van de wereldbeker wereldberoemd is, wil nog niet zeggen dat het ook een merk is. En wie zijn merk langer dan vijf jaar niet gebruikt, loopt de kans zijn merkrechten te verliezen.

### Leeuw

De KNVB heeft het gestileerde logo met de Nederlandse leeuw gedeponeerd als beeldmerk. Ook wat het 'leeuwmerk' betreft is het overigens de vraag of dat zomaar kan. Er bestaat een internationaal verdrag over intellectuele eigendom dat het deponeren van vlaggen, wapens en

emblemen verbiedt. Die zijn namelijk van iedereen. Dat weerhield de KNVB er niet van om in 2006 een grote partij voetballen door de douane in beslag te laten nemen. Op de bal prijkte het gestileerde KNVB-logo. De KNVB doet ook andere preventieve acties, zoals het schrijven van brieven aan winkeliers om hen te wijzen op de rechten van de KNVB.

### Boze brief

Het is dus verstandiger om een wat meer klassieke leeuw te gebruiken, want die leeuw is gelukkig wel van iedereen. De klassieke leeuw prijkt dit jaar bijvoorbeeld op het nieuwe Honig WK-shirt. Na de succesvolle shirtactie in 2006 komt Honig ook dit jaar weer met oranje shirts waarop je je eigen naam kunt laten drukken. Maar let op: met shirts is weer iets anders aan de hand. Het officiële shirt van het Nederlands elftal is door shirt-sponsor Nike gedeponeerd als 'registered design'. De beschermingsomvang van dat geregistreerde model is beperkt, want oranje shirts bestaan al heel lang. En een geregistreerd model is niet geldig als het niet nieuw is. Maar ook hier geldt: bij twijfel niet inhalen. Wie de specifieke kenmerken van een Nike-shirt kopieert, krijgt vast een boze brief van Nike. En Nike heeft ook de shirts van onder meer

Brazilië, Australië en de Verenigde Staten gedeponeerd. Wees ook voorzichtig met het design van de officiële WK-bal, want daarop rusten zeker geldige rechten.

### Oranje

Gelukkig is er ook goed nieuws te melden: de kleur oranje is van iedereen. Dat geldt ook voor het woord 'oranje'. Vandaar dat de winkels weer vol zullen liggen met allerlei oranjeartikelen zoals Wuppies, zwaaiende handjes en gadgets voor op de antenne. Hoewel bedrijven als Nationale-Nederlanden dat graag anders zouden zien, is het heel moeilijk om de kleur oranje als merk te deponeren. Er zijn zo veel bedrijven die de kleur gebruiken, dat het merk niet onderscheidend zou zijn. Vanwege de strenge eisen voor kleurmerken is KPN bijvoorbeeld onlangs haar kleurmerk 'lichtgroen' voor telecomdiensten kwijtgeraakt.

### Geprocedeerd

Tot slot: het is verboden om zonder toestemming profvoetballers af te beelden in een advertentie of op een product. Dat is namelijk in strijd met hun portretrecht. Voetballers als Van Basten en Bergkamp hebben in het verleden met succes actie ondernomen tegen ongeautoriseerde dvd's waar zij op de cover stonden. Het was niet relevant dat de foto's afkomstig waren uit de rechtmatig aangekochte tv-beelden. Er is ook een spelersorganisatie, de FIFpro (Fédération Internationale des Associations de Footballeurs Professionnels), die wel eens boze brieven stuurt op grond van het portretrecht van een van hun leden. Als het goed is, heeft FIFpro een volmacht om dergelijke brieven te schrijven, want in principe is het aan de individuele speler om zijn portretrecht uit te oefenen. Wie dat ook graag doet, is Johan Cruyff: die heeft de afgelopen jaren herhaaldelijk geprocedeerd tegen uitgeverij die boeken uitbrachten waar zijn gezicht zonder toestemming op de cover prijkte.

*Diederik Stols is partner bij Boekx advocaten Media & IP, stols@boekx.com.*

### Officiële sponsor

Wat krijgt een voetbalsponsor voor zijn geld?



Recht op reclame en merchandising rondom het stadion. © BJD

 <p>Gebruiksrecht fifa/uefa logo's in reclame</p>	 <p>VIP-kaarten</p>	 <p>Bescherming tegen namaak en ambushing</p>
--	--	--