

Ambush

Afgelopen vrijdag hebben meer dan duizend Nederlandse supporters de wedstrijd Nederland – Ivoorkust in hun onderbroek bekeken. Het gaat om de oranjefans die van bierbrouwer Bavaria een zgn. leeuwenhose hadden gekregen: een oranje tuinbroek met korte pijpen naar model van de Duitse lederhose. Met de naam leeuwenhose wordt natuurlijk verwezen naar de Hollandse leeuw die niet in zijn hempie moet staan, maar blijkbaar wel in zijn onderbroek. Toen de supporters namelijk in hun Bavaria-uitdossing bij het stadion arriveerden werden zij door officials gemaand de broek uit te trekken. Waarom? Omdat hoofdsponsor Budweiser niet wenst dat andere bierbrouwers met het wereldkampioenschap voetbal worden geassocieerd. Budweiser heeft flink in de buidel getast om zich officieel sponsor te mogen noemen en dan wil je niet dat een parasiet als Bavaria tegen betaling van enkele tuinbroeken kan profiteren van de positieve uitstraling van het wereldkampioenschap. Eerder overkwam het Heineken wiens toeterhoeden werden geweerd tijdens het Europees kampioenschap in Portugal.

Inmiddels is Heineken officieel sponsor van de KNVB en Oranje, en kijkt het heel anders tegen aanhakers aan. Toen Bavaria wat van de Oranje goodwill wilde afsnoepen met zijn leeuwenhose, konden Heineken en de KNVB daar weinig begrip voor tonen. Voor de vriendschappelijke wedstrijd Nederland-Kameroen werden de ludieke broeken in beslag genomen. Bavaria was zo ontstemd dat het een procedure begon tegen de KNVB. Op de radio hoorde ik de directeur van Bavaria zeggen dat hij de procedure met vertrouwen tegemoet zag, omdat er in Nederland geen verbod was op *ambush marketing*. Ambush marketing? Dat klinkt als een term die uit de Verenigde Staten is overgewaaid.

Ambush oftewel overval marketing wordt veelvuldig bedreven rond grote sportevenementen. Een groot sport toernooi — het kampioenschap voetbal of de Olympische Spelen — kan tegenwoordig slechts georganiseerd worden dankzij aanzienlijke financiële bijdrages van sponsors. Die sponsors willen daar wel wat voor terug. De tegenprestatie van de organisatie van dergelijke evenementen is dat de sponsors zich als enigen met de goodwill van het evenement mogen associëren. Het probleem is dat die goodwill moeilijk is te beschermen. De bescherming zit vaak in meer tastbare prestaties: een gedeponeerd merk, een handelsnaam, een logo of een portret van een sporter. Contractueel kan je heel goed afspreken dat Nationale Nederlanden zich als enige verzekeringsmaatschappij officieel sponsor van Oranje mag noemen. Dat is juridisch te beschermen. Een ander mag zich geen officieel sponsor noemen als hij dat niet is. De vraag is of dat ook betekent dat concurrent Achmea geen oranje vlaggetjes mag uitdelen. Bavaria dacht dat op die manier profiteren van de goodwill rondom het Nederlandse team mocht en kwam dus met de leeuwenhose.

De rechter is minder gecharmeerd van de pantalon. Volgens de rechter heeft Bavaria onrechtmatig gehandeld tegenover de KNVB door promotieartikelen uit te delen aan supporters, terwijl zij weet dat zij zelf geen reclame mag maken in het voetbalstadion. Een dergelijke "slinkse wijze" om het stadionverbod te omzeilen is in strijd met het hetgeen volgens ongeschreven recht in het maatschappelijk verkeer betamelijk is. Dat is een deftige manier om te zeggen dat het niet mag. Bavaria wordt verboden door de rechter om binnen een straal van 10 kilometer van het stadion broeken uit te delen. Lichtpuntje voor de supporters is dat de rechter tevens bepaalt dat de KNVB geen stripteases meer mag afdwingen. Voorlopig denken ze daar in Duitsland heel anders over. U bent dus gewaarschuwd.