

# Merken, Ambush marketing & Rule40



*Ambush marketing in de wereld van sportmerken en de Olympische spelen.*

BMM Dutch event – 13 juni 2024

Stijn Esser, Bedrijfsjurist NOC\*NSF





# Inhoud

1. Merken
2. Ambush marketing
3. Regelgeving IOC – Rule40



powered by





Netherlands

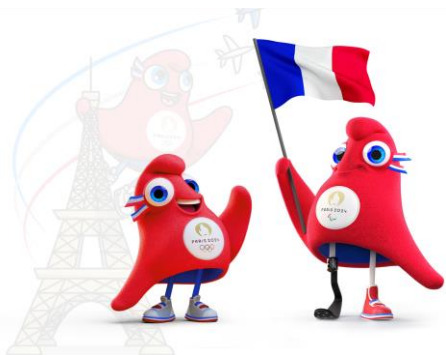
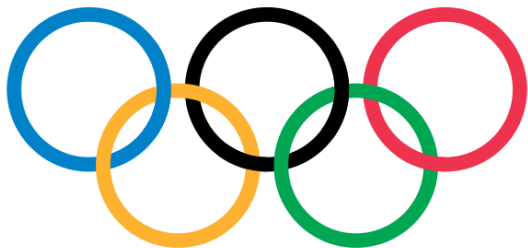
# 1. Merken



powered by



# Merken



powered by



# NOC\*NSF - TeamNL





TeamNL



powered by





Nederlands  
Handbal Verbond





## Onze

Verwijst naar dat TeamNL een team is van ons allemaal. Spreekt het wij-gevoel aan, en zorgt voor een perspectief bekeken vanuit het Oranjelegioen. Andersom voelen sporters dat ze niet alleen voor zichzelf strijden, maar voor heel Nederland.

## sporters

De keuze voor 'Onze sporters' (in plaats van topsporters/atleten), zorgt voor herkenning en een verkleining van de afstand tussen top- en breedtesport. We zijn tenslotte allemaal sporters. Het maakt TeamNL aibaar en toegankelijk.

## in Oranje

Allemaal dragen ze het oranje. Allemaal komen ze uit voor Nederland. Deze gemeenschappelijke deler zorgt voor verbinding tussen TeamNL-ers en brengt herkenning voor het Nederlandse publiek.

Normaalgesproken schrijf je oranje met een kleine letter, maar wanneer het om een nationale sportploeg gaat, mogen we Oranje met een hoofdletter schijven: een directe verwijzing dus naar onze nationale teams.

# Het bouwen van een merk

- Merkidentieit
  - *Onderscheidend*
- Merkbekendheid
  - *marathon, geen sprint*
- Merkbescherming
  - *Handhaving*
  - *Verwatering*



# Pijlers in 2024



## 1. Bouwen 'Onze sporters in Oranje'



Consistent verder bouwen en doorvoeren van onze centrale positionering 'Onze sporters in Oranje' in alle middelen die we tot onze beschikking hebben.

## 2. Sporters zijn en voelen zich TeamNL



Sporters zijn het merk. Zij dragen TeamNL uit. Voor een effectieve merkbeleving is het cruciaal en een randvoorwaarde dat sporters geloven in TeamNL en dit met trots uit dragen en uitstralen

## 3. Pro-actief Media/PR beleid



Pro-actief Media/PR beleid waarin we structureel het gebruik van de naam en duiding van TeamNL promoten in alle communicatie waarop we invloed kunnen uitoefenen.

## 4. Herkenbare Fanbeleving/activaties



Middels communicatie en activatie(campagnes) tot leven brengen van TeamNL tijdens momenten waarop onze sporters in Oranje actief zijn.

## 5. Krachtige interne samenwerking

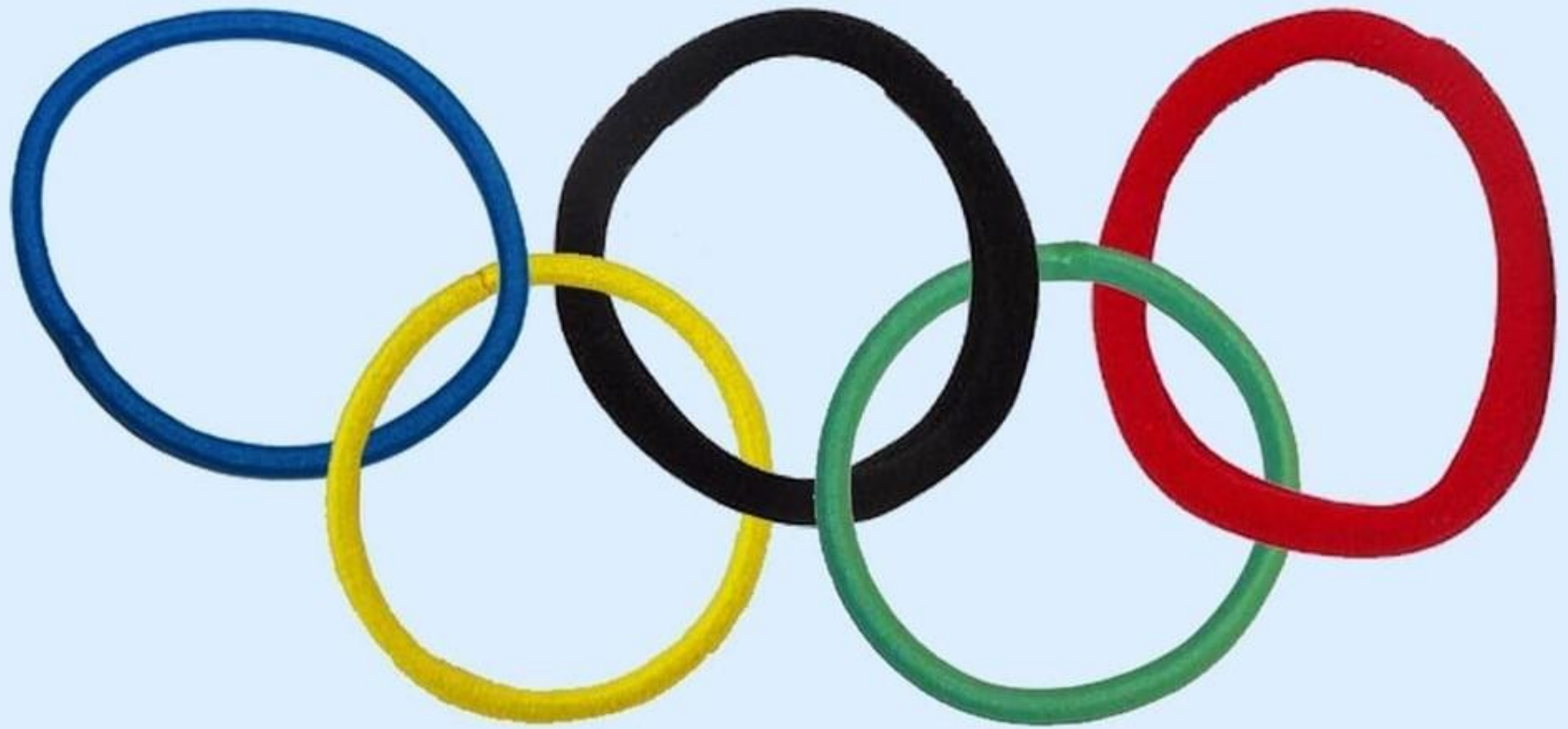


We verbeteren onze interne samenwerking



powered by





## 2. Ambush



powered by



# Ambush marketing



*De onwettige associatie door een bedrijf met een evenement, team of individu zonder een vergoeding te betalen voor die associatie.*



# Wat is ambush marketing?

- Intentie
  - *Persoonlijke sponsoren vs. sponsoren van het evenement*
  - *Gebrek aan kennis*
  - *'Opportunistic marketing'*

*Oplossing?*

- Ambush
  - *'At-event'*
  - *'Outside-event'*
  - *'Broadcast'*
- Wetgeving/jurisprudentie?
  - *IE-recht*
  - *ECLI:NL:HR:2022:621 (Verstappen/Picnic)*





NOS Nieuws • Donderdag 10 juni 2021, 08:48 •  
Aangepast donderdag 10 juni 2021, 12:14



## KNVB valt over Snollebollekes-reclame

Voetbalbond KNVB vraagt supermarktketen Jumbo zijn reclame rond het EK voetbal aan te passen. Volgens de voetbalbond lijkt het alsof de supermarktketen officieel betrokken is bij het toernooi en het Nederlands elftal, terwijl concurrent Albert Heijn sponsor is. Supermarktketen Lidl heeft van de Europese voetbalbond UEFA een vergelijkbare brief gekregen over hun oranje voetbalkleding.



robkemps13  Voorpagina  
@telegraaf.nl

Betere reclame kunnen we niet hebben 🙌😏😏😏🔥✅

Zullen we er anders met z'n allen een mooi feestje van maken!? ik dacht dat we het afgelopen jaar wel wat anders aan ons hoofd hadden ... toch !? ❤️

Instagram



powered by





# Praktijk – Wat denken jullie?



powered by





powered by





alleen deze week

**OLYMPISCHE ACTIE** 10% KORTING OP ALLES!

gebruik code: OLYMPIC10

SHOP NU



powered by





**HOLLAND CASINO**  
NL

**Winterspelen Welkomstbonus:  
Wed €50, krijg €50\***

Nu wordt het spannend

\* Promotiedeelname 24+  
Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+

Meer info



powered by



# Checklist Ambush (Rule40)



- Wat is de intentie van de andere partij?
- Heeft de andere partij een officiële band met het evenement of uw merk?
- Worden er (officiële) merken, slogans of namen van uw organisatie gebruikt zonder toestemming?
- Is er een kans dat consumenten geloven dat de andere partij officieel betrokken is bij uw merk of evenement (verwarringsgevaar)?
- Levert de activatie van de andere partij (reputatie)schade op voor uw merk of evenement?



dear athletes,  
if we could wish you luck by  
name, we would. but it's too  
risky to even mention ours.

\*generic worldwide quadrennial  
sporting event advertisement

rule40.com

www.doitoutdoors.com

Do It Outdoors Leasing LLC

PA PUC 4-8817065  
PMCSA MDC-18009  
USDOT 2780262

### 3. Rule40



powered by

# Regelgeving IOC

- **NOC's**

*The Olympic Charter, The IOC Code of Ethics, IOC Social Media Guidelines, IOC Anti-Doping Rules Paris 2024, etc.*

- **Sporters**

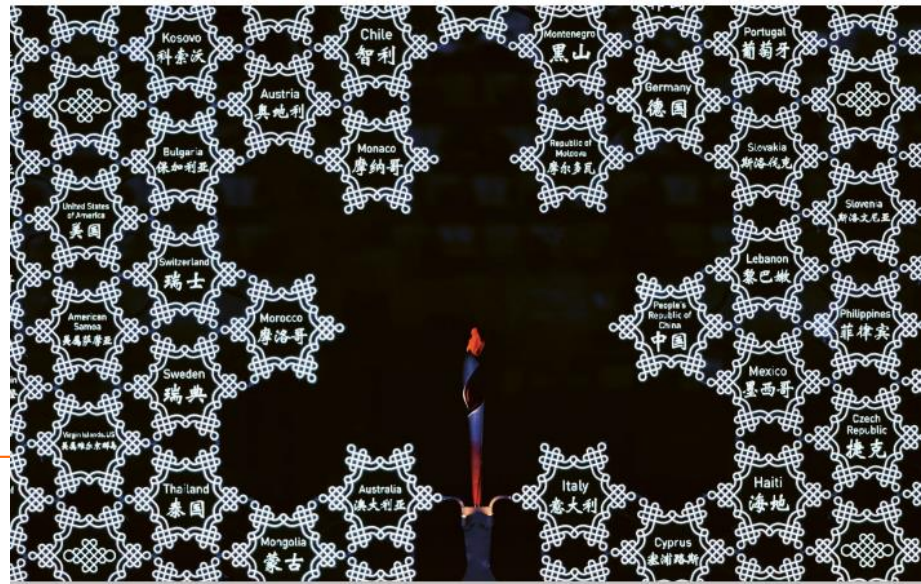
*Codition of Participation Form, De Topsporterovereenkomst*



International  
Olympic  
Committee

In force as from  
15 October 2023

## OLYMPIC CHARTER





*“All Participants are permitted to promote their sponsors, and all sponsors are permitted to use Participants Images during the Games Period, in accordance with the Principles in this document.”*

IOC Olympic Charter Rule 40 bye-law 3



sponsoring rondom de Spelen

**rule  
40**



# Rule40

- Gebruik van portretrecht van sporters tijdens de Olympische periode (18 juli – 14 augustus)
- Substantiële en langdurige bijdrage
- Activaties vanuit de sponsor en de sporter
- Olympische- vs. niet-Olympische sponsoren



# Olympische sponsoren



## Worldwide Partners



## Premium Partners



## Official partners (organisatiecomité Parijs 2024)



powered by



# Olympische sponsors



NOC\*NSF Partners van de Nederlandse Sport (NOC\*NSF/TeamNL)



Rabobank

Domeinpartners, suppliers en mediapartners van TeamNL (beperkte rechten)



TOYOTA



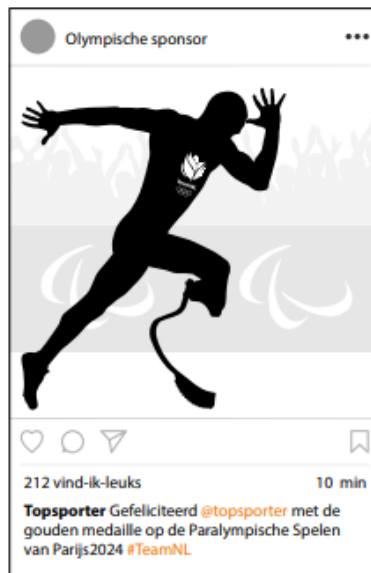
powered by



# Olympische sponsoren



- Olympische verwijzingen.
- Gericht op een individuele topsporter.



- Succeswensen en felicitatieberichten.
- Met olympische verwijzingen.



powered by



# Olympische sponsoren



- Een verband tussen het product en/of dienst van de sponsor en de sportieve prestatie van de topsporter.



powered by



# Niet-Olympische sponsors



## Niet toegestaan zijn:

Symbolen die de olympische ringen bevatten.



Symbolen met olympische associaties, zoals de mascottes en de olympische venues.



powered by



# Niet-Olympische sponsoren

## Niet toegestaan zijn:

- Olympische kleding.
- Olympische (wedstrijd) foto's en video's.
- Foto's en video's van venues en het olympisch dorp.

**Tenzij:** de olympische elementen niet te zien zijn of onherkenbaar zijn gemaakt.

**Note:** Het is ook niet toegestaan om de suggestie te wekken dat het om een uiting gaat van TeamNL of het IOC.



# Niet-Olympische sponsoren



## Niet toegestaan zijn:

- Olympische Spelen
- Zomer- en winterspelen
- Olympisch
- Olympisch kampioen
- Olympiade
- Parijs 2024 (Parijs los en 2024 los is wel toegestaan)
- Olympisch motto: "Sneller-Hoger-Sterker" / "Citius-Altius-Fortius"
- Hashtags met deze woorden, zoals #Olympic
- Vertalingen zoals: Olympics
- En andere symbolen, ontwerpen, woorden of associaties die verward kunnen worden met de bovenstaande begrippen

## Niet toegestaan zijn:

- TeamNL
- #TeamNL
- NL-sporters



powered by



# Niet-Olympische sponsors



- Geen olympische verwijzingen.
- Gericht op een individuele topsporter.
- Dit is een lopende of een nieuwe reguliere campagne, welke ruim langer duurt dan de olympische periode.



- Olympische verwijzingen (Parijs 2024).
- Olympische ringen, logo TeamNL etc.
- Olympische beelden (wedstrijdfoto's).
- Gericht op meerdere topsporters.



Hartelijk dank!



powered by

