

Ambush marketing

De bedragen die ondernemingen betalen voor de officiële sponsoringrechten van mondiale topsportevenementen zijn in een relatief korte periode explosief gegroeid (1). Deze groei is voor een belangrijk deel te wijten aan het toenemend belang van sponsoring van belangrijke mondiale topsportevenementen en het beperkte aanbod van deze sportevenementen (2). Bij deze sportevenementen wordt bovendien een gering aantal ondernemingen tot de exclusieve club van hoofdsponsors toegelaten. Tal van ondernemingen die niet tot dit selecte gezelschap behoren zien echter ook de marketingcommunicatiemogelijkheden van deze sportevenementen. Dit betekent dat zowel grote als kleine ondernemingen manieren zijn gaan bedenken om toch vooral de suggestie te wekken dat er een sponsorrelatie bestaat met mondiale topsportevenementen. Deze methoden zijn beter bekend als ambush marketingactiviteiten. Deze *Sponsor Academic* zal, met het oog op het EK-voetbal in Portugal (Euro 2004) en de Olympische Zomerspelen in Griekenland (Athene 2004) volledig in het teken staan van ambush marketing.

Drs. Herm van Gorp

Fontys Bedrijfshogeschool, opleiding Sport Business

1. Ontstaansgeschiedenis, definiëring en kenmerken van ambush marketing

Vandaag de dag kost het tientallen miljoenen euro's om als onderneming toe te treden tot de top van de internationale sponsorhiërarchie van belangrijke mondiale topsportevenementen, zoals bijvoorbeeld de Olympische Spelen (IOC TOP V-Sponsors) of het Europese kampioenschap voetbal (Official Partners). Voor dit enorme bedrag ontvangen hoofdsponsors het legale recht om zich te associëren met deze sportevenementen. Sponsors mogen bijvoorbeeld de officiële naam, bepaalde woorden, het officiële logo en andere symbolen (zie tabel 1) van het sportevenement in hun eigen marketingcommunicatiecampagnes gebruiken. Daarnaast hebben de hoofdsponsors toegang tot exclusieve hospitality-, reclame-, productdemonstratie- en verkoopmogelijkheden op de verschillende officiële locaties van het topsportevenement. De Olympische Spelen voeren in tegenstelling tot andere belangrijke mondiale topsportevenementen een zogenaamd 'clean venue'-beleid. Dit betekent dat er in de officiële wedstrijdaccommodaties géén reclame mag worden gemaakt door sponsors, sporters, coaches, begeleiders en toeschouwers. Onder bepaalde voorwaarden (bijvoorbeeld met betrekking tot de afmetingen) mogen de naam en het logo van de fabrikant van de (sport)kleding en (sport)uitrusting wel zichtbaar zijn tijdens de officiële wedstrijden. Op niet-wedstrijdlocaties mogen alleen de IOC TOP V-Sponsors en de sponsors van het organisatiecomité reclame maken (3). Bij het EK-voetbal bestaan daarentegen wel reclamemogelijkheden voor de Official Partners en Official Sponsors tijdens de officiële wedstrijden van het topsportevenement (bijvoorbeeld in de vorm van reclameborden langs het voetbalveld).

Sponsoring van mondiale topsportevenementen kan een zeer bruikbare marketingcommunicatiemethode zijn voor de internationale promotie van mondiale merken van multinationale ondernemingen (4). Via sponsoring van dergelijke topsportevenementen kunnen sponsors de waarde van hun eigen merk ('brand equity' (5)) aanzienlijk versterken. Belangrijke mondiale topsportevenementen bereiken via verschillende media, zoals televisie, radio, internet, mobiele telefonie en gedrukte media, een wereldwijd publiek op een enorme schaal. Door de grote hoeveelheid media-aandacht kan de merkbekendheid ('brand awareness') van de sponsor sterk toenemen. Wanneer het merk reeds een grote naamsbekendheid geniet, kan de merkbekendheid door middel van sponsoring onderhouden worden. Daarnaast worden door middel van sponsoring van internationale topsportevenementen het merkimago ('brand image') en de merkvoorkeur ('brand preference') van sponsors verbeterd (6, 7). Er ontstaan positieve gevoelens ten aanzien van het merk door middel van een imago-transfer van het betreffende gewaardeerde mondiale topsportevenement naar het merk van de sponsor (8). De sponsor wordt door middel van de benutting van de associatie met het mondiale topsportevenement in staat gesteld om een meer intieme en emotionele relatie met het publiek op te bouwen.

Sponsors verwachten uiteindelijk ook dat er door middel van sponsoring meer verkopen gerealiseerd kunnen worden (9). Verder kan sponsoring van mondiale topsportevenementen de merkloyaliteit bij bestaande klanten versterken.

De toegang tot sponsoring op het hoogste niveau van deze sportevenementen is sterk gereduceerd om hoofdsponsors exclusiviteit in een bepaalde productcategorie te garanderen en een 'overaanbod' van verschillende sponsormerken ('cluttering') te voorkomen (zie tabel 2).

Tabel 1: Olympische symbolen en woorden die beschermd worden door de Benelux Merkenwet (4)

Symbolen	Woorden
- olympische ringen - olympische fakkel - olympische medailles - NOC*NSF-logo - olympische vlam - olympische vlag	- olympic - olympisch - olympiade - Citius Altius Fortius - Nederlands olympisch team - Athene 2004 - Turijn 2006 - Peking 2008

Tabel 2. Overzicht IOC Top V-Sponsors Athene 2004 en Euro 2004 Official Partners en de exclusieve productcategorieën

IOC Top V-Sponsors	Productcategorieën
- ATOS Origin - Coca-Cola - Visa - Time/Sports Illustrated - Panasonic - Xerox - Kodak - John Hancock - Samsung - McDonald's - Swatch	- automatiseringsdiensten en consultancy - niet-alcoholische dranken - betaalsystemen voor consumenten - uitgeverij/tijdschriftpublicaties - videoapparatuur - kopieer- en printerapparatuur - foto- en beeldmaterialen - levensverzekeringen - telecommunicatieapparatuur - snack food - tijdwaarneming en horloges
Euro 2004 Official Partners	Productcategorieën
- Canon - Carlsberg - Coca-Cola - McDonald's - T-Mobile - JVC - Hyundai - MasterCard	- foto-/fax-/kopieer-/printapparatuur - bier - frisdrank - snack food - mobiele telefonie - audio-/videoapparatuur - autofabrikant - betaalsystemen voor consumenten

Ambush

Het beperkte aanbod en de selectieve toegang betekenen dat de waarde van sponsoring van mondiale topsportevenementen stijgt. Hierdoor is de prijs van sponsoring van dit soort sportevenementen enorm gestegen. De groep van IOC Top V-Sponsors betalen gezamenlijk ongeveer 600 miljoen dollar, deels contant, deels in de vorm van tegenprestaties (10). Daarom is het niet verbazingwekkend dat ondernemingen die niet tot de verschillende officiële sponsorcategorieën kunnen toetreden (vanwege de beperkte toegang) of willen toetreden (vanwege de hoge bedragen die voor de sponsoringrechten betaald dienen te worden) de enorme marketingcommunicatiekracht van de associatie met mondiale

topsportevenementen zijn gaan inzien. Zowel grote als kleine ondernemingen proberen via allerlei creatieve methoden in te haken op het mondiale evenement en de aandacht van het publiek op zichzelf te richten en weg te trekken van de officiële sponsors van het topsportevenement. Deze creatieve methoden zijn beter bekend onder de naam ambush marketing (11).

Via ambush marketing trachten niet-sponsors allerlei communicatieve en economische voordelen (commercieel gewin) te realiseren, zonder dat zij de evenemeteigenaren voor de officiële sponsoringrechten betaald hebben of toestemming hiervoor gekregen hebben (12). Een niet-sponsor probeert de suggestie te wekken dat er een sponsorrelatie bestaat met het mondiale topsportevenement door zichzelf voor te doen als sponsor, terwijl hij dit niet is. Er is sprake van een 'hinderlaag/overval' (ambush) van een niet-sponsor op een officiële sponsor van het mondiale topsportevenement. Deze niet-sponsor of 'ambusher' is veelal een (directe) concurrent van de officiële sponsor. Ambush marketing is ook bekend onder synoniemen als guerillamarketing, parasietmarketing, piraatmarketing, sluikpromotie (1, 11, 13) of sluikreclame.

Sponsorpiramide

Mondiale topsportevenementen stellen meestal een interne sponsorstructuur vast ('sponsorpiramide'), die is opgebouwd uit verschillende sponsorcategorieën. Hierdoor bestaat er voor sponsors de mogelijkheid om op verschillende sponsoringniveaus in te stappen. Het aantal en/of belang van tegenprestaties van het mondiale topsportevenement en de kosten voor de sponsor nemen per sponsorcategorie in de sponsorpiramide van boven naar beneden af. Zo heeft Euro 2004 naast de hoogste sponsorcategorie (official partners) nog enkele andere sponsorcategorieën (zie tabel 3), zoals de technologiepartners en de nationale supporters. Daarnaast bestaat er nog een categorie van ondernemingen die het recht kopen (licentie) om het intellectuele eigendom (zoals het woord 'UEFA', het Euro 2004-handelsmerk en het UEFA Europese kampioenschapshandelsmerk, het officiële logo, de officiële mascotte en de UEFA Europese voetbal kampioenschapstrofee) van Euro 2004 in hun eigen communicatiecampagne te gebruiken, op hun eigen producten af te beelden of om Euro 2004 (fan)producten (merchandising) op de markt te brengen. Er is dan sprake van 'promotional licensing'. Panini heeft bijvoorbeeld een officieel Euro 2004 verzamelboek of stickeralbum (Euro 2004 Official Licensed Product) op de markt gebracht waarin voetbalplaatjes van deelnemende elftallen en spelers kunnen worden geplakt. Deze voetbalplaatjes zijn te koop in de tijdschriftenhandel.

Tabel 3. Sponsorcategorieën van Euro 2004

Euro 2004 Official Partners	Euro 2004 National Supporters
- Canon - Carlsberg - Coca-Cola - McDonald's - T-Mobile - JVC - Hyundai - MasterCard	- Adidas - CTT Correios de Portugal - BPI Banking - Galp Energia (Official energy partner of Euro 2004) - Navigator (Official paper of Euro 2004) - Vista Alegria
Euro 2004 Technology Partners	
- BenQ - NTT Com - Portugal Telecom (PT)	

Sportrechten

Er is ook sprake van ambush marketing indien een sponsor uit een lagere sponsorcategorie van het mondiale topsportevenement de sponsoring zodanig exploiteert dat hij lijkt te behoren tot een hogere sponsorcategorie (14). Het gevaar voor deze vorm van ambush marketing wordt groter indien de sponsorpiramide van het mondiale topsportevenement uitgebreid en complex is. Hiervan is sprake indien de sponsorpiramide uit veel verschillende sponsorcategorieën (sponsoringniveaus) bestaat en/of indien deze verschillende sponsorcategorieën voor een groot aantal ondernemingen toegankelijk zijn (1).

Een andere oorzaak voor het ontstaan van ambush marketing is het feit dat niet altijd alle sportrechten rondom mondiale topsportevenementen in handen zijn van de evenementeigenaren (11). Via sportrechten van derden kunnen ondernemingen zich alsnog volkomen legitiem associëren met het mondiale topsportevenement. Sportrechten zijn de rechten van een bepaald(e) sport, sportevenement, sportaccommodatie, sportteam of sportindividu die in handen zijn van een rechtenhouder. Deze rechtenhouder kan een sportkoepel, sportbond, sportvereniging, commerciële sport-/evenementenorganisatie, promotor of een individuele persoon zijn. Voorbeelden van sportrechten zijn sponsoringrechten, merchandising-/licentierechten, hospitality-rechten, publicatierechten en mediarechten.

Evenementeigenaren verkopen sportrechten van het mondiale topsportevenement; maar andere partijen rondom het mondiale topsportevenement, zoals deelnemende sportteams en individuele sporters, hebben zelf ook de beschikking over bepaalde sportrechten die zij aan ondernemingen kunnen verkopen. Zo zijn de sponsoringrechten van het Nederlandse voetbalelftal in handen van de Nederlandse voetbalbond en die van het Duitse voetbalelftal in handen van de Duitse voetbalbond. Deze nationale voetbalbonden hebben officiële (team)sponsors (zie tabel 4 en 5), die rondom Euro 2004 in het middelpunt van de belangstelling kunnen staan en in conflict kunnen komen met de officiële partners van Euro 2004.

Bekende voetballers sluiten veelal individuele sponsoring- of reclamecontracten met ondernemingen af. Dit betekent dat een topvoetballer privé-sponsors heeft die de persoon, naam, afbeelding en prestaties van deze topvoetballer voor eigen reclamedoelen kunnen inzetten (12). Deze privé-sponsors kunnen ambushers worden die zich niet verdragen met de officiële sponsors van Euro 2004, de officiële sponsors van de voetbalbond (het nationale team) of van een andere erkende rechtenhouder van het mondiale topsportevenement. Dit betekent dat de belangen van de bekende topvoetballer lijnrecht tegenover die van de andere rechtenhouders kunnen komen te staan, met alle vervelende gevolgen van dien. Het gevolg kan dan zijn dat de bekende topvoetballer, vanwege zijn eigen individuele belangen, weigert om mee te werken aan de exploitatie van zijn persoon door de officiële sponsors van de voetbalbond of door die van UEFA Euro 2004. Enkele voorbeelden van ambushers en privé-sponsors die bekende aan Euro 2004 deelnemende topvoetballers voor reclamedoeleinden inzetten zijn Nike (Van Nistelrooy en anderen), Pepsi (Van de Vaart, Beckham en anderen) en Pringles (Van Nistelrooy en anderen).

Tabel 4. Officiële sponsors van de Nederlandse voetbalbond (KNVB)/het Nederlands elftal

- | | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| • Adecco | • PriceWaterhouseCoopers |
| • ING | • Shell |
| • Heineken | • Staatsloterij |
| • MasterCard | • Tiscali (technologiepartner KNVB) |
| • Nationale Nederlanden | • PSINet (technologiepartner KNVB) |
| • Nike | |
| • Nuon | |

Tabel 5. Officiële sponsors van de Duitse voetbalbond (DFB)/het Duitse elftal

- | | |
|--|------------------------------|
| • Mercedes Benz (General Sponsor/hoofdsponsor Duitse elftal) | • E-Plus (premium partner) |
| • Adidas (supplier) | • Postbank (premium partner) |
| • Bitburger (premium partner) | • ENBW (partner) |
| • Coca-Cola (premium partner) | • Fujitsu-Siemens (partner) |
| | • McDonald's (partner) |
| | • Siemens (partner) |

Conflicten

De sportrechten rondom de Olympische Spelen worden door verschillende rechtenhouders beheert en zowel op internationaal als op nationaal niveau verkocht. Bovenaan de hiërarchie van bijvoorbeeld de sponsoringrechten staat het IOC, met de verkoop van de internationale sponsoringrechten via 'The Olympic Program' (TOP). De volgende belangrijke rechtenhouder is het 'Olympic Games Organizing Committee' (OGOC), die de sponsoringrechten voor het organiserende gastland beheert (zie tabel 6). Vervolgens werven de 'National Olympic Committees' (NOC's) sponsors voor de verschillende nationale olympische teams, zoals voor het Nederlandse olympische team (zie tabel 7) en voor het Duitse olympische team (zie tabel 8).

De Olympische atleten worden afgevaardigd door verschillende nationale sportbonden of 'National Governing Bodies' (NGB's), zoals de atletiekbond (KNAU), gymnastiekbond (KNGU) en hockeybond (KNHB). Deze sportbonden hebben ieder op hun beurt eigen sponsoringrechten en werven sponsors op nationaal niveau. Tot slot zijn er natuurlijk de olympische atleten die ieder over individuele sponsoring- en reclamerechten beschikken en individueel of in teamverband sponsors werven en sponsoring- en/of reclamecontracten afsluiten. Denk bijvoorbeeld aan olympische atleten als Pieter van den Hoogenband, Inge de Bruijn en Leontien Zijlaard-van Moorsel.

Het feit dat sportrechten in handen zijn van zo veel verschillende rechtenhouders vergroot de kans op potentiële ambush marketingconflicten tussen sponsors, die ieder betaald hebben voor bepaalde legitieme rechten. Sponsors van een 'lagere' rechtencategorie kunnen namelijk hun positie misbruiken en de communicatiemogelijkheden van een sponsor uit een 'hogere' rechtencategorie overnemen (1). De officiële sponsors van het mondiale topsportevenement kunnen verder worden geconfronteerd met conflicterende sponsors of ambushers die met één of meer deelnemende individuele topsporters individuele sponsoring- of reclamecontracten hebben afgesloten (12).

Ambush marketingconflicten ontstaan zeker als er een gebrek aan overeenstemming bestaat tussen de verschillende soorten rechtenhouders of als afspraken niet worden nageleefd. Daarnaast is het feit dat er zoveel rechtenhouders bestaan een goede voedingsbodem voor ambush marketing door niet-

sponsors, die de populariteit, reputatie en goodwill van een bepaald mondiaal topsportevenement en van de betrokken deelnemers gebruiken, zonder te beschikken over toestemming van de betrokken rechtenhouders.

Tabel 6. Sponsors van het organiserende comité Athene 2004 (ATHOC) in Griekenland en de exclusieve productcategorieën

Partners ATHOC	Productcategorie
- Alpha Bank - Delta - ELTA - ERT - Fage - Heineken - Hyundai Hellas - Olympic Airlines - OTE - Adidas (official supplier)	- bankwezen - melk en ijs - Griekse post - tv en radio - yoghurt en kaas - bierfabrikant - autofabrikant - luchtvaartmaatschappij - telecommunicatie - sportkleding en -schoenen

Tabel 7. Sponsors NOC*NSF/Nederlands olympisch team en de exclusieve productcategorieën

Partners Nederlands olympisch team	Productcategorie
- T-Mobile - Lotto - DSM - Ernst & Young - Eneco Energie - NOS - Randstad - Volkswagen - Werkgroep Holland Imago	- mobiele communicatie - loterijen - chemie, voeding - accountantsdiensten - energie - televisieomroep - arbeidsmarktbemiddeling - autofabrikant - Holland promotie
Official Suppliers Nederlands olympisch Team	
- ASICS - Piet Zoomers - Eye Wish Groeneveld - SDU grafisch bedrijf	- sportkleding en -schoenen - vrijtijds-kleding - oogzorg - drukkerij

Tabel 8. Sponsors van het Duitse olympische comité (NOK Duitsland)/Duitse olympisch team

Olympiapartners	Co-partners (tweede categorie)
- Adidas - Bitburger - Obi - Payback	- Dertour - Bego - Bio-diät Berlin - Bosch - Franziskaner - Lego - Longus - Potsdamer Augenklinik - Sebapharma - Seiler - T-online - Vitra
Co-partners (eerste categorie)	Suppliers
- AWD - Lufthansa - Zürich-groep - Bauerfeind - Messe Düsseldorf - Schenker - Clubschip Aida - Olympische sportbibliotheek	- Adidas - Betty Barclay - Bäumler - Sioux

Portugezen leggen Oranje zwijgen op

Een half miljoen 'roepstoeters' verkocht Heineken en honderd werden er meegegeven aan supporters van het Nederlandse elftal. Dat was, verzekert de brouwer, geen ambush marketing, ofwel het stiekem meeliften op de aandacht voor het EK. Daar dacht de Portugese organisatie van Euro 2004 heel anders over. De Nederlandse fans moesten bij de ingang van het stadion van Porto hun 'luidsprekerhoeden' inleveren. 'They confiscated our roepstoeters', klaagde een fan na Nederland-Duitsland tegen persbureau Reuters. Officiële Euro-sponsor Carlsberg zou erop aangedrongen hebben. 'Als je op Nike-gymmen binnenkomt, moet je die zeker uittrekken als Adidas de hoofdsponsor is', schamperen ze bij Heineken. Bovendien, ook Heineken heeft wel eens het gedrag van een rivaal moeten slikken. Bij het tennistoernooi om de Heineken Trophy zat een halve tribune vol met Bavaria-petjes.

Overgenomen uit *de Volkskrant* van 17 juni 2004

Fan met de hamer

Van mijn hamer moeten ze afblijven! Deze Oranjefan hoeft niets te vrezen. Zijn gereedschap voldoet aan de officiële UEFA-normen. Gisterenochtend trad de Europese voetbalbond echter hard op tegen de Orangesupportersclub door op de feestlocatie enkele tienduizenden sponsorattributen in beslag te nemen. Ook bij voorgaande wedstrijden van het Nederlands elftal was er gedoe over de roepstoeters van bierbrouwer Heineken en de opblaaskroontjes van de Staatsloterij. De officiële sponsors maakten bezwaar en wilden alleen hun spullen in het stadion zien.

Overgenomen uit *De Telegraaf* van 27 juni 2004 (voorpagina met een foto van supporter Oranje)

Ambush marketingconflicten tussen verschillende rechtenhouders

- beperkt aanbod van en beperkte toegang tot grote mondiale topsportevenementen
- prijsexplosie van sponsoringrechten voor mondiale topsportevenementen
- unieke eigenschappen sportsponsoring als communicatie-instrument en -thema
- rol van evenementeneigenaar bij vaststelling interne sponsorstructuur
- sportrechten en in het bijzonder sponsoringrechten in verschillende handen
- verzadigde afzetmarkten en felle concurrentie tussen ondernemingen

Kenmerken van ambush marketing van mondiale topsportevenementen

- Er is sprake van ambush marketing indien een niet-sponsor zich voordoet als een officiële sponsor, terwijl zij dit niet is.
- Als een officiële sponsor zich veel belangrijker voordoet, dan zij in werkelijkheid is.
- Indien een onderneming via sponsoring van een andere rechtenhouder zich actief verbindt met het mondiale topsportevenement, terwijl hiervoor geen toestemming verleend is.
- Ambushers streven naar een associatie tegen (veelal) geringere kosten.
- Ambushers pogen de effectiviteit van officiële sponsoringactiviteiten van een concurrent te ondermijnen.
- Ambushers proberen de aandacht van een officiële sponsor naar een niet-sponsor/ambusher te verschuiven.
- Ambush marketing leidt tot verwarring bij de doelgroepen over wie de officiële sponsor is.

- Ambush marketing leidt tot ontevreden officiële sponsors.
- Ambush marketing vormt een bedreiging voor succesvolle sponsorwerving in de toekomst.
- Volgens sommigen is ambush marketing onethisch en immoreel – het lijkt op stelen. Volgens anderen is het slechts een slimme en creatieve marketing(communicatie)activiteit.

2. Categorieën en technieken van ambush marketing

De marketingpraktijk laat een groot aantal bekende en minder bekende ambush marketingtechnieken zien rondom mondiale topsportevenementen. Deze technieken behoren ruwweg tot twee verschillende groepen of categorieën. Allereerst bestaat er een categorie van ambush marketingactiviteiten of -technieken waarbij misbruik wordt gemaakt van het intellectuele eigendom (officiële merknamen, logo's, woorden, symbolen, trofee, mascottes, enzovoort) van de betrokken rechtenhouders van het mondiale topsportevenement (15). Er is dan sprake van piraterij. Ambushers brengen (fan)producten (zoals T-shirts, petjes, speelballen, sjaals, drinkbekers, sleutelhangers, en dergelijke) op de markt waarop bijvoorbeeld het officiële logo (of iets dat daar sterk op lijkt) en de naam van het mondiale topsportevenement en/of van de deelnemers is afgebeeld, zonder dat hiervoor toestemming is verkregen van de desbetreffende rechtenhouder(s). Er is ook sprake van piraterij indien ondernemingen in marketingcommunicatie-uitingen, zoals in advertenties, reclame of direct mailcampagnes, ongeoorloofd gebruikmaken van het intellectuele eigendom van de rechtenhouders van het mondiale topsportevenement. Piraterij is een vorm van ambush marketing die als onethisch en illegaal wordt beschouwd en relatief gemakkelijk juridisch te bestrijden is.

Bescherming tegen piraterij wordt op de eerste plaats verkregen uit auteursrecht. Merknamen, logo's en mascottes van mondiale topsportevenementen worden door de Auteurswet 1912 beschermd. Deze wet beschermt 'uniek' en 'origineel' werk. Voor het gebruik van dit intellectuele eigendom van het mondiale topsportevenement is toestemming van de (auteurs)rechthebbende vereist. Als iemand het logo van het mondiale topsportevenement op grote schaal gebruikt zonder dat hiervoor officiële toestemming is verkregen, dan kan dit zelfs tot gevangenisstraf leiden.

Bescherming tegen piraterij vloeit ook voort uit het merkenrecht. Indien het intellectuele eigendom van het mondiale topsportevenement als dienstmerk ter onderscheiding van deze dienstverlening is gedeponeerd en mits het intellectuele eigendom voldoende onderscheidend vermogen heeft, wordt het intellectueel eigendom in Nederland beschermd door de Benelux Merkenwet. Topsporters kunnen zich beschermen tegen piraterij via het (commercieel) portretrecht. Topsporters hebben recht op exclusieve commerciële exploitatie van hun persoonlijkheid. Dit betekent dat een bekende topsporter een financiële vergoeding kan eisen indien zijn afbeelding zonder zijn voorafgaande toestemming door derden commercieel wordt gebruikt (12). Ambushers kunnen dus niet ongevraagd beelden van bekende topsporters in advertenties en tv-commercials vertonen en de populariteit van deze topsporters gratis exploiteren. Ook de naam van een bekende topsporter mag niet zonder zijn voorafgaande toestemming door ambushers voor commerciële doeleinden worden gebruikt.

De andere categorie van ambush marketingactiviteiten of -technieken is subtieler van aard en in vergelijking met piraterij moeilijker door de rechtenhouders van het mondiale topsportevenement te bestrijden. Binnen deze groep van ambush market-

ingactiviteiten is globaal een onderscheid te maken tussen activiteiten die primair gericht zijn op het (massa)mediapubliek ('media-ambush'), activiteiten die primair gericht zijn op de toeschouwers in de sportaccommodaties en het publiek in de speelsteden van het mondiale topsportevenement ('venue-/on site-ambush') en tot slot activiteiten die primair gericht zijn op verkooppromotie van producten van de 'ambusher' voor het in het evenement geïnteresseerde publiek op de thuismarkt ('sales promotion-ambush'). Soms leidt 'venue-/on site-ambush' of 'sales promotion-ambush' tot aandacht van het mediapubliek. Onder mediapubliek wordt het publiek verstaan dat het mondiale topsportevenement direct (via rechtstreekse uitzendingen) of indirect (via samenvattingen, sportgerelateerde programma's) volgt via verschillende soorten media, zoals televisie, radio, dagbladen, tijdschriften, internet en/of mobiele telefoon. Het mediapubliek is bij mondiale topsportevenementen traditioneel vele malen groter dan het publiek dat de wedstrijd in de sportaccommodatie bezoekt (15).

1. Media-ambush

Ambush marketingactiviteiten die zich primair op het (massa)mediapubliek richten komen zeer veel voor gedurende de periode dat het mondiale topsportevenement plaatsvindt. Van de verschillende soorten (massa)media is televisie voor ambushers het belangrijkste massamedium. Rechtstreekse tv-uitzendingen van sportwedstrijden van mondiale topsportevenementen trekken namelijk enorme aantallen kijkers.

Kijkcijferrecord staat op springen

EK-voetbal best bekeken sportevenement ooit

Explodeert het kijkcijferrecord vanavond bij de EK-kraker Portugal-Nederland of moeten we wachten tot de EK-finale zondagavond? In elk geval belooft het EK-voetbal in Portugal het best bekeken sportevenement aller tijden te worden. De vier duels die Oranje tot dusver speelde op het EK werden door meer dan 10 miljoen kijkers gevolgd: Letland (11 miljoen) scoorde het hoogst, gevolgd door de interlands tegen Zweden (10,9 miljoen), Duitsland (10,6 miljoen) en Tsjechië (10,3 miljoen). Het wachten is op het moment dat het record uit 1998 (WK, Oranje-Brazilië, 11,7 miljoen kijkers) sneuvelt. Insiders denken dat dit moment vandaag is aangebroken. Volgens een woordvoester van SKO (Stichting Kijkonderzoek) scoort sport in het algemeen en voetbal in het bijzonder stevast in de top, maar nu Oranje zich nadrukkelijk in de kijker speelt, blijven de kijkcijfers alsmaar groeien.

Overgenomen uit *De Telegraaf* van 30 juni 2004

Ambushers hebben verschillende ambush marketingtechnieken ontwikkeld om bij het massale televisiepubliek de indruk te wekken dat zij sponsors zijn van het mondiale topsportevenement (16). Een zeer eenvoudige en legitieme media-ambush-methode is bijvoorbeeld de aankoop door ambushers van reclamezendtijd in de reclameblokken van de rechtstreekse tv-uitzendingen van het mondiale topsportevenement. Mondiale topsportevenementen

menten verkopen de tv-rechten van het evenement aan verschillende (nationale) omroepmaatschappijen, die hiervoor bereid zijn veel geld te betalen. De NOS heeft bijvoorbeeld de uitzendrechten van Euro 2004 voor Nederland gekocht en betaalde hiervoor ongeveer 16 miljoen euro. Zij probeert deze investering terug te verdienen door de verkoop van tv-reclamezendtijd (spot advertising). Ondernemingen betalen voor een tv-spot of commercial van 30 seconden in de rust van de directe tv-uitzending van de voetbalwedstrijd Portugal-Nederland ongeveer 78.000 euro. Ook voor ambushers bestaat (meestal) de mogelijkheid om in de reclameblokken van de rechtstreekse tv-uitzendingen van een mondiaal topsportevenement commercials en trailers (spots van vijf seconden, die meestal direct voor en na een tv-programma te zien zijn) uit te zenden.

Sommige ambushers maken in hun tv-commercials gebruik van bekende figuren uit de sport om de associatie met het mondiale topsportevenement te benadrukken. Ambushers spelen handig in op de populariteit en uitstraling van deelnemende topsporters en laten hen individueel of in teamverband de producten van de ambushers aanprijzen ('testimonials') in hun tv-commercials. De ambushers hebben hiervoor (individuele) reclamecontracten afgesloten of ontvangen rechten als tegenprestatie van een rechtenhouder vanwege de sponsoring van een subcategorie (atleet, team, sportbond, enzovoort).

Andere ambushers haken in op een mondiaal topsportevenement en leggen de associatie door in hun commercials gebruik te maken van (historische) sportbeelden, sportmaterialen of kernwaarden van de desbetreffende sport(en). Zo is in een tv-commercial van Wannadoo de 'wave' in een voetbalstadion te zien. Beide soorten commercials kunnen daarnaast in reclameblokken van sportgerelateerde en/of van andere tv-programma's worden uitgezonden. Tot slot zijn er ambushers die (extra) commercials in de reclameblokken van de rechtstreekse of gerelateerde tv-uitzendingen en/of in andere tv-programma's kopen voor de duur van het mondiale topsportevenement, zonder dat er in de commercial een associatie wordt gelegd met het mondiale topsportevenement. Televisiesponsoring of programmasponsoring is een andere eenvoudige, legitieme en veelvuldig gehanteerde media-ambush-methode. Bij deze ambush marketingtechniek sponsort de ambusher de rechtstreekse televisie-uitzendingen, samenvattingen of gerelateerde programma's van het mondiale topsportevenement. De naam van de ambusher wordt onmiddellijk (beperkt tot vijf seconden) vóór, tijdens een pauzemoment en/of na de wedstrijd getoond, soms in relatie met een zin als 'Dit programma werd mede mogelijk gemaakt door ... (naam ambusher)'. Voor enkele seconden is de aandacht van de tv-kijker op de sponsoringboodschap gericht. Hierdoor wordt de kans vergroot dat het tv-publiek de ambusher ziet als een officiële sponsor van het mondiale topsportevenement (18). De mogelijkheden van programmasponsoring of billboardage van de rechtstreekse tv-uitzendingen van bijvoorbeeld Euro 2004 door de publieke omroep NOS zijn dit keer voor het eerst voorbehouden aan de officiële sponsors van het toernooi (zoals Coca-Cola, JVC en McDonald's) om deze vorm van ambush tegen te gaan. Dit geldt niet voor aanverwante praatprogramma's over Euro 2004. Tiscali en Continental gebruikten de programmasponsoring van respectievelijk Studio Sport Zomer en Villa BvD om zich te associëren met het evenement.

Op de radio haken ambushers via radioreclame in op het mondiale topsportevenement. Ambushers kopen commercials in de reclameblokken van de rechtstreekse radio-uitzendingen van de wedstrijden van het mondiale topsportevenement of in reclameblokken van sportgerelateerde radioprogramma's. In deze radio-

commercials maken ambushers meestal gebruik van de stemmen van bekende sporters of andere geluidsfragmenten uit de sport om nadrukkelijk de associatie met het mondiale topsportevenement te leggen.

Daarnaast zijn er soms mogelijkheden voor programmasponsoring van radioprogramma's.

Ambushers maken tijdens de duur van het mondiale topsportevenement op zeer grote schaal gebruik van de mogelijkheden tot het plaatsen van inhaakadvertenties in dagbladen. In deze advertenties wordt nadrukkelijk ingespeeld op gebeurtenissen tijdens het mondiale topsportevenement. Sommige ambushers gebruiken met voorafgaande toestemming namen en/of foto's van bekende deelnemers in hun advertenties. Andere ambushers maken gebruik van sportbeelden, sportmaterialen of kernwaarden van de sport. Tot slot zijn er ambushers die inhaakadvertenties plaatsen om bepaalde deelnemers van het evenement succes te wensen of te feliciteren met de behaalde goede resultaten. Genoemde advertentiethema's komen in bepaalde (sport)tijdschriften, huis-aan-huisfolders en in buitenmedia (zoals billboards en busreclame) veelvuldig voor. In dagbladen bestaat soms de mogelijkheid voor ondernemingen om een 'programma, uitslagen en standen-kolom' van het mondiale topsportevenement te sponsoren.

Voorbeelden van (een deel van) teksten van inhaakadvertenties uit *De Telegraaf* tijdens Euro 2004

- 'Zelfs tijdens het EK ... is er meer dan voetbal! + gratis oranje-horloge.' (weekblad *Privé*)
- 'Superkeukens heeft de juiste opstelling.'
- 'Mogen we zowel links als rechts versterking voorstellen? Rexona, daar kun je op vertrouwen.'
- 'Mogen wij je voorstellen: de oranjespitsen van Kawasaki, voor een extra Oranjegevoel.'
- 'Als Nederland-Letland spannender is dan die diploma-uitreiking ... Laat Fleurop dan een bloemetje bezorgen.'
- 'Voetballer kiest Yapi Kredi Bank.'
- 'De beste selectie van het veld. Het grote voordeel van Albert Heijn.'
- 'Sloggi: nu scoren, 3 + 1 gratis.'
- 'Voetbalallergie? Gratis tweede bioscoopkaartje bij besteding van elke 10 euro.' (Etos filmweken)
- 'Ariel garandeert dat Nederland vanavond vlekkeloos speelt'
- 'De ideale opstelling van Ben Mandemakers! Bens EK-selectie' (Mandemakers Keukens)

Voorbeelden van (een deel van) teksten van inhaakadvertenties door ondernemingen uit huis-aan-huisbladen tijdens Euro 2004 (eigen waarneming)

- 'Oranje Stunts!' (Mikro Electro)
- 'Oranje knaller' en 'Wij willen winnen weken!' (Super De Boer)
- 'EK-acties' (Maxwell)
- 'Profiteer nú van dit EK-voordeel' (Beter Bed)
- 'Oranje koorts' (t for telecom)
- 'Voetbal voordeelweken' (Bel Company)
- 'Nu bij New York Pizza: EK-aanbieding' (New York Pizza)
- 'Uitzinnig veel voordeel tijdens de EK-actieweken' (Expert)
- 'Grandioze EK-actie, alleen bij Albert Heijn' (Albert Heijn)

Het thema van het mondiale topsportevenement wordt door ambushers geregeld 'geleend' voor de eigen website. Soms bestaat zelfs de mogelijkheid om te chatten met deelnemende sporters.

Bedenk dat degene die de mediarechten heeft gekocht de indruk kan wekken dat hij een officiële sponsor is van het mondiale topsportevenement.

2. Venue- en/of on site-ambush

Dit zijn ambush marketingactiviteiten die primair gericht zijn op de toeschouwers in de sportaccommodaties en het publiek in de speelsteden van het mondiale topsportevenement. Voorbeelden van dit soort activiteiten zijn:

- de merknaam/het logo van de ambusher zonder toestemming in de sportaccommodatie ophangen, het liefst in tv-camera-positie, zodat ook het mediapubliek wordt geconfronteerd met uitingen van de ambusher;
- aantrekkelijke dames met merknaam/logo van de ambusher in de buurt van de tv-camera plaatsen;
- individuele sponsoring van de deelnemende topsporters, zodat de naam van de ambusher in de sportaccommodatie zichtbaar wordt; de sporter extra belonen als hij de merknaam/het logo op televisie zichtbaar krijgt;
- concessies kopen in sportaccommodaties of de omgeving van het evenement;
- de ambusher wordt sponsor van de sportaccommodatie waarvan het evenement gebruikmaakt;
- advertenties plaatsen in een programmablad of fangidsen;

- als ambusher hospitality-ruimte kopen en daar zorgen voor promotie van het eigen merk/logo;
- billboard-/poster-/spandoekcampagne en busreclame door de ambusher in speelsteden van het mondiale topsportevenement;
- inflatables en displays plaatsen;
- andere communicatieruimte in speelsteden benutten, zoals het luchtruim (vliegtuigreclame, zeppelin, luchtballon) en gebouwen;
- sampling van eigen producten en fanartikelen (T-shirts, petjes, hoeden, toeters en dergelijke) uitdelen rondom de sportaccommodatie;
- coupons uitdelen;
- promoties in lokale winkels, restaurants en dergelijke;
- een eigen evenement in speelsteden organiseren;
- een publiciteitsstunt creëren.

3. Sales promotion-ambush

Sales promotion-ambush is een activiteiten die zich vooral richt op de verkooppromotie van producten van de ambusher voor het in het evenement geïnteresseerde publiek op de thuismarkt. Bekende voorbeelden zijn spellen en wedstrijden organiseren, waarbij toegangskaarten voor het mondiale topsportevenement te winnen zijn. Andere acties zijn kortingacties die afhankelijk zijn van de sportieve resultaten.

3. Slotbeschouwing

De inzet van ambush marketing door zowel niet-sponsors als sponsors uit de complexe sponsoromgeving van mondiale topsportevenementen leidt bij consumenten tot (merk)verwarring over wie de officiële sponsors zijn en bij welke rechtheouders deze officiële sponsors behoren. Het is daarom niet verrassend dat de meeste consumenten niet in staat zijn om een onderscheid te maken tussen de verschillende interne en externe sponsoringcategorieën rondom een mondiaal topsportevenement. Verder weten consumenten vaak niet in welke mate de sponsors steun verlenen aan de verschillende rechtheouders en wat hiervoor in ruil de tegenprestaties zijn (2).

Sommigen, waaronder de rechtheouders en officiële sponsors van mondiale topsportevenementen, zien ambush marketing dan ook als een onethische en immorele activiteit, die zeer vervelende gevolgen voor verschillende belanghebbenden kan hebben en een bedreiging is voor sport in het algemeen (13, 14). Ondernemingen trachten namelijk door middel van ambush marketing consumenten via bepaalde communicatieboodschappen te misleiden door zich ten onrechte voor te doen als 'supporter' van een mondiaal topsportevenement. Hierbij maken ambushers gebruik van 'gestolen' rechten en van misleidende communicatieboodschappen (13). Daarnaast maken ambushers het de officiële sponsors moeilijk om hun sponsoringomgeving maximaal te exploiteren (1) en realiseren zij sponsoringvoordelen ten koste van de officiële sponsors van het mondiale topsportevenement. Hierdoor behalen de officiële sponsors minder positieve effecten uit sponsoring dan zonder ambush marketing het geval zou zijn. Dit is zeker zo indien de ambusher zich proactief inzet en zorgt voor binding met de consumenten van het mondiale topsportevenement en de officiële sponsor dit nalaat (14). Officiële sponsors investeren echter enorme bedragen in de sponsoring van mondiale topsportevenementen en eisen hiervoor een bepaalde exclusi-

viteit. Zij willen niet dat ambushers met de voordelen van sponsoring wegllopen. Ambush marketing van mondiale topsportevenementen leidt dan ook tot ontevreden officiële sponsors.

Ten slotte vormt ambush marketing een bedreiging voor de evenemeteigenaren omdat het de succesvolle werving van nieuwe sponsors in de weg staat. Ondernemingen wensen géén mondiale topsportevenementen te sponsoren 'die misbruikt worden door anderen' of zijn dit slechts bereid tegen sterk gereduceerde prijzen. Hierdoor lopen de sponsoringinkomsten gevaar, terwijl sponsoring een zeer belangrijke inkomstenbron vormt voor de financiering van mondiale topsportevenementen. Dit kan vervolgens weer tot allerlei vervelende consequenties leiden voor het sportpubliek, zoals bijvoorbeeld het duurder worden van de toegangskaarten en bezuinigingen op de kwaliteit van het evenement.

Volgens anderen is ambush marketing een logisch gevolg van een gezonde concurrentiestrijd tussen ondernemingen en denken evenemeteigenaren en officiële sponsors vaak ten onrechte dat officiële rechten enorm ver reiken (14). Succesvolle ambush marketing staat verder voor een hoge mate van deskundigheid, slimheid en creativiteit op het gebied van marketing(communice) en is slechts efficiënt en effectief in te zetten indien de officiële sponsors hun betrokkenheid bij sponsoring van mondiale topsportevenementen onvoldoende afschermen en/of exploiteren. Er is hierbij wel een onderscheid te maken in ethisch correcte en ethische niet-correcte ambush marketing, of piraterij, die illegaal en ongewenst is (15). Tal van ambush marketingtechnieken zijn echter wettelijk geoorloofd indien er maar geen misbruik wordt gemaakt van het beschermde intellectuele eigendom van de rechtheouders van het mondiale topsportevenement (19). Inhaken op het mondiale topsportevenement is op zichzelf niet onrechtmatig.

Officiële sponsors eisen steeds vaker dat de eigenaren/organisatoren van het mondiale topsportevenement bepaalde voorzorgsmaatregelen nemen om ambush marketing te voorkomen (20). De officiële sponsors dienen zelf ook bepaalde beschermingsmaatregelen te treffen.

Algemene voorzorgsmaatregelen zijn bijvoorbeeld:

- 'monitoren' door alle genoemde partijen van de ontwikkelingen op het gebied van ambush marketing, bijvoorbeeld in relatie met nieuwe ontwikkelingen, zoals internet en mobiele telefonie (21);
- oprichten van een anti-ambush marketingcomité door officiële sponsors, evenementorganisatoren en -rechtenhouders;
- gezamenlijke anti-ambush marketingstrategieën ontwikkelen (20), bijvoorbeeld met betrekking tot media-ambush, venue-ambush en promotionele ambush, of het openbaar maken en veroordelen van ambush marketingacties;
- contractuele en operationele voorbereidingen treffen met diverse partijen (lokale en nationale overheid, politie, enzovoort); uitvoerige contracten met uitgebreide omschrijving van exclusiviteitsrechten voor diverse rechtenhouders (20).

Officiële sponsors kunnen de volgende voorzorgsmaatregelen treffen:

- contractuele bescherming tegen ambush marketing zeker stellen; het intellectuele eigendom in merkenregister vastleggen; exclusiviteit en ambush marketingbescherming in media en (omgeving van) de accommodatie;

- sponsoring actief integreren in de marketingcommunicatiemix en voldoende exploiteren; bekendmaken dat men de officiële sponsor is;
- identificeren van en toezicht houden op (directe) concurrenten en mogelijke ambush marketingacties in kaart brengen.

Voorzorgsmaatregelen die evenementorganisatoren en -rechtenhouders kunnen nemen zijn onder andere:

- intellectueel eigendom vastleggen in merkenregister en actief juridisch beschermen; vastleggen van 'protected area' rondom de sportaccommodatie;
- sponsoringcategorieën duidelijk vastleggen en consistent behandelen; reduceren van het aantal sponsoringcategorieën;
- waarschuwen van (potentiële) ambushers;
- scholing van betrokkenen en publiek; ambushers in verleidenheid brengen door acties openbaar te maken en te veroordelen;
- officiële sponsors in relatie met het mondiale topsportevenement nadrukkelijk communiceren; 'partner recognition-programma's' (21);
- beheersen van mediadekking van het mondiale topsportevenement;
- randevenementen voor officiële sponsors organiseren en samenwerking tussen officiële sponsors stimuleren (1);
- optreden van anti-ambush marketingteams in sportaccommodatie en nabije omgeving.

Literatuur

1. Lagae, W. (2003). *Marketingcommunicatie in de sport*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
2. Shani, D. & Sandler, D.M. (1998). Ambush marketing: Is confusion to blame for the flickering of the flame? *Psychology & Marketing*, 15, 4, 367-383.
3. Marketingrichtlijnen Olympische Spelen (2003).
4. Farrelly, F.G. & Quester, P. (1997). In the name of the game. *Asian-Australia Marketing Journal*, 5, 1, 5-7.
5. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New-York: The Free Press.
6. Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 3, 145-158.
7. Miyazaki, A.D. & Morgan, A.G. (2001). Assessing market value of event sponsorship: Corporate Olympic sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41, 1, 9-15.
8. Gorp, H. van, Scheeren, J. Leeuwen, J.-W. van & Boreel Buiteman, J. (2003). De werking van sponsoring. *Sponsor Academic*, nr. 3.
9. Lyberger, M.R. & McCarhey, L. (2002). An analysis of volume consumption, consumer interest and perceptions of sport sponsorship as they relate to the Super Bowl. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 1, 429-447.
10. Richter, N. (2004). Sponsoring rund ums Sperrgebiet. *Horizont Sportbusiness*, 2, 8-12.
11. Meenaghan, T. (1996). Ambush marketing: A threat to corporate sponsorship. *Sloan Management Review*, 29-51.
12. Kramer, A. (1994). Almanak voor sponsoring. Diemen: De Bussy Uitgeverij.
13. Payne, M. (1998). Ambush marketing: The undeserved advantage. *Psychology & Marketing*, 15, 4, 323-331.
14. Grey, A.-M. & Skildum-Reid, K. (2001). The sponsor's toolkit. Sydney: McGraw Hill.
15. Townley, S., Harrington, D. & Couchman, N. (1998). The legal and practical prevention of ambush marketing in sports. *Psychology & Marketing*, 15, 4, 333-348.
16. Meenaghan, T. (1998). Ambush marketing: Corporate strategy and consumer reaction. *Psychology & Marketing*, 15, 4, 305-322.
17. Overgenomen uit *De Telegraaf* van 25 juni en 29 juni 2004.
18. Lardinoit, T. & Derbaux, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18, 2, 167-190.
19. Crow, J. & Hoek, J. (2003). Ambush marketing: a critical review and some practical advice. *Marketing Bulletin*, 14, 1-14.
20. Maatjens, A. (2003). Effectiviteitsmeting van sponsoring. In: *Strategische Sportmarketing*. Westerbeek, H., Rubingh, B., Shilbury, D. & Quick, S. Nieuwegein: Arko Sports Media.
21. Powerpoint-presentatie over ambush marketing van *SportLink*, 30 oktober, 2003.