

Merk-Waardig

Het WK-voetbal is misschien wel het sportevenement van het jaar. Ideaal als adverteerder om hierop in te haken, maar de Fifa kijkt mee en treedt soms hard op tegen aanhakende reclame.



Tekst: Theo-Willem van Leeuwen van merkenbureau Abcor uit Leiden
Foto's: ANP (Bavaria) en Fifa (logo)



Werken & Varia

Fifa waakt over WK-reclames

Grote sportevenementen zorgen altijd voor veel in- en aanhakende reclames, zo ook het wereldkampioenschap voetbal in Brazilië. Wat mag er nu wel en niet? Van de Fifa mag in ieder geval zo min mogelijk. Bij de toewijzing van het kampioenschap aan een land, eist de Fifa zelfs dat er speciale wetgeving wordt aangenomen. Op die manier kan er meer geld doorgesluist worden naar de Fifa, wordt er minder belasting betaald en kan er heel streng opgetreden worden tegen inhakende acties tijdens de wedstrijden.

In 2010 merkten onze Bavaria Babes dit aan den lijve in Zuid-Afrika. Als de dames zich tijdens de wedstrijd Nederland-Denemarken omkleeden in hun beroemde oranje jurkjes, werden ze eerst uit het vak verwijderd en daarna zelfs een paar dagen vastgehouden. Volgens de Fifa 'om te onderzoeken of deze actie viel onder de verboden vorm van verkapte marketing.' Zoals iedereen weet, liep deze actie met een sisser af. Het

Alle aandacht moet naar de grote sponsors

leverde echter wel ontzettend veel aandacht op voor Bavaria in de (inter)nationale pers.

De Fifa treedt dus soms heel krachtig op als er een te directe commerciële band wordt gesuggereerd met het evenement of als de grenzen worden opgezocht. Alle aandacht moet natuurlijk gaan naar de eigen grote partners (zoals Adidas en Coca Cola) en de Fifa World Cup Sponsors (zoals McDonald's). Deze sponsors betalen een groot deel van de kosten (een kleine acht miljard), dus het moet voor het publiek wel duidelijk zijn wie het evenement nu mogelijk maakt.

Iedere vorm van inhakende reclame is hiermee niet te voorkomen. Vandaar dat er op de Fifa-website nu een richtlijn te vinden is.

Geen band

Belangrijk is, dat er geen commerciële band wordt gesuggereerd tussen de adverteerder en het sportevenement. Gebruik van het officiële logo 'Fifa World Cup Brasil', de mascotte en de slogan 'All in one rhythm' zijn uit den boze. Deze communicatieve dragers zijn allemaal geregistreerd als merk (en geldig in de Benelux). Alleen de officiële partners en

sponsors mogen hier gebruik van maken. Een link maken naar Brazilië, samba, salsa, voetbal en oranje geen probleem. De commercial van Heineken met een groot salsafeest en de oranje juichpakken van Roy Donders voldoen hier dus aan. Daarnaast claimt de Fifa rechten op de naam 'World Cup', maar naar mijn mening is dit gewoon een beschrijvend woord dat door iedereen is te gebruiken.

Interessant is wel dat er speciale aandacht wordt besteed aan online marketing. Het is niet toegestaan om een domeinnaam te registreren (en te gebruiken) waarin één van de

officiële merken voorkomt (voor www.fifa.brazil.2014.naambedrijf.nl). Ook in social media mogen de officiële merken niet worden gebruikt. Het Britse Marketingweek meldt dat de Fifa actief social media, zoals Twitter en Facebook, afstruimt om ieder onrechtmatig gebruik aan te pakken. Berichten op social media zijn binnen bedrijven vaak niet centraal gecoördineerd. Als ondernemer problemen met de Fifa voorkomen? Gebruik dan geen officiële merken op social media en suggereer geen commerciële link met de Fifa en het sportevenement. ■

