

In dit nummer

IOC: geregistreerd merken –
Olympische Symbolen

Franse Sport Code:
Art L141-5 en L141-7

Modelrechten: claims op characters,
pictogrammen

IOC Sponsors: Worldwide Partner,
Premium Partner, Official Partner

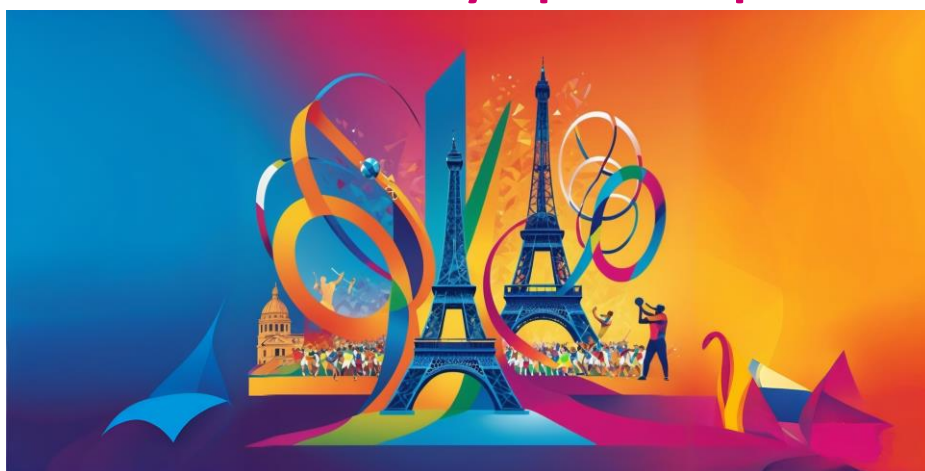
IOC Olympisch Handvest:
Rule 40

Ambush marketing

Social Media en Rule 40

Do's and don'ts

Paris 2024 – Olympische Spelen



De Olympische en Paralympische Spelen van 2024 vinden plaats in Parijs. De Olympische Spelen worden gehouden van 26 juli tot 11 augustus, gevolgd door de Paralympische Spelen van 28 augustus tot 8 september. Meer dan een miljoen bezoekers zullen de wedstrijden live meemaken. Bijna 10.500 atleten uit 200 landen nemen deel aan de Olympische Spelen, terwijl de Paralympische Spelen zo'n 4.400 atleten uit circa 160 landen zullen aantrekken. Dit maakt de Olympische Spelen een van de grootste sportevenementen ter wereld.

Budget voor de Spelen in Parijs was 4,4 miljard euro. Naar schatting zullen de Spelen circa 10 miljard euro omzet genereren voor de stad. Naast kosten

voor bezoekers van hotels, restaurants en andere diensten, is er veel geïnvesteerd in infrastructuur en werkgelegenheid.

Inschatting is dat het IOC meer dan 3 miljard euro aan sponsorgeld heeft opgehaald. Voor bedrijven zijn de Spelen een unieke kans om hun merk te promoten en verbinden de naam van de Olympische Spelen. Echter, hiervoor gelden strenge regels, waarbij officiële sponsors veel meer mogen.

Om misbruik van symbolen te voorkomen heeft het IOC veel tekens als merken en modellen vastgelegd. Dit omvat niet alleen woorden als "OLYMPIC" of "PARIS2024", maar ook symbolen zoals de vijf ringen, logo's en mascottes.

Relevante bepalingen- sponsors

Uitgangspunt voor IOC, bedrijven en sponsors

Het Internationaal Olympisch Comité (IOC) heeft via merken- en modellenrechten een monopolie op het gebruik van Olympische symbolen, zoals de naam, de vijf ringen en de mascottes. De rechten staan op naam van het IOC maar de nationale Olympische Comités (zoals het NOC/NSF in Nederland) zijn in hun eigen land verantwoordelijk voor de handhaving hiervan. De aanpak wanneer op te treden kan dus per land verschillen.

In 2022 is in Frankrijk, mogelijk onder druk van het IOC, speciale wetgeving aangepast (de Franse Sport Code) om alle vormen van ambush-marketing te bestrijden. Sporters en hun privésponsors zijn daarnaast gebonden aan Rule 40 van het

Olympic Charter. Daarin staat onder welke voorwaarden topsporters en hun privésponsors tijdens de Olympische Spelen iets mogen communiceren. Dit alles natuurlijk om de officiële Olympische sponsors te beschermen. Naast TV-contracten en entree-inkomsten vormen sponsorgelden de financiële ruggengraat van het IOC. Sponsors binden zich voor vier jaar. Er zijn vier soorten sponsors: Worldwide Partners (zoals Coca Cola en Omega), Premium Partners (LVMH en Carrefour), Official Partners (Decathlon en PwC), en Official Supporters (Randstad en SNCF). Voor deze sponsorbedrijven gelden speciale regels.



Merkenrecht

Wat claimt het IOC?

Iedere Olympische Spelen zijn uniek. Niet alleen qua prestaties, maar ook in de communicatieve uitingen. Het IOC realiseert zich dat dit de key assets zijn van de organisatie. Voor iedere Spelen (Olympische als de Paralympics) worden er vaak ook nieuwe uitingen bedacht.



Het gaat dan niet alleen om woordmerken zoals OLYMPIC of stadsnamen met het jaartal (PARIS 2024) maar ook logo's, characters (de mascotte van de lopende IJffeltoren), de nieuwe vorm van de fakkel waarmee de vlam in Parijs aankomt, als wel de vormgeving van de medailles, het lettertype wat gebruikt wordt in communicatie, vlaggen, slogans pictogrammen et cetera. Om te kunnen optreden tegen derden zijn en worden vaak al deze tekens al jaren van te voren als merk geregistreerd.

Het IOC geeft in haar eigen reglementen (in artikel 7) aan dat zij exclusief houder is van alle Olympische symbolen ongeacht of de rechten hiervan nu wel of niet zijn vastgelegd als merk of model.



Op basis van die merkrechten maakt het IOC vaak succesvol bezwaar tegen andere merken die een link leggen met de Olympische Spelen door het gebruik van woorden als OLYMPIC/OLYMPUS. Insteek is dat de merken verwarring wekkend overeenstemmen, dat derden aanhaken bij de bekendheid van de merken.

In de rechtspraak is al eerder aangenomen dat de olympische 5 ringen een bekend merk zijn. Ook de woorden OLYMPIC/ OLYMPIQUE is een bekend merk conform art 6bis Unieverdrag van Parijs. Mochten de merken niet geregistreerd zijn voor alle klassen (wat bij de grote merken wel steeds het geval is) dan is er via deze route alsnog merkbescherming te claimen voor niet soortgelijke waren en diensten.

Franse Sport Code

In verband met de Olympische Spelen is de nationale wetgeving in Frankrijk (de Franse Sport Code) in 2022 nogmaals aangepast. Conform art 141-5 en art 141-7 van de Franse Sport Code is het verboden voor bedrijven om symbolen te gebruiken (te wijzigen/ aan te passen et cetera) waarvan het IOC eigenaar is. Daarnaast is het niet toegestaan om namen van steden met jaartal te gebruiken waar de sporten plaatsvinden (ongeacht of die namen geregistreerd zijn als merk).

Gebruik van de woorden OLYMPIC of OLYMPIAN voor promotie of commerciële doeleinden is verboden als dat bij consumenten tot verwarring kan leiden met de Olympische Spelen.



Eigenlijk zijn dus alle tekens verboden om te gebruiken die verwijzen naar de Olympische Spelen, ongeacht of ze nu wel of niet geregistreerd zijn. Als er een link wordt gemaakt naar de Olympische Spelen dan is dit verboden. Voor het INPI is dit een grondslag om diverse merken bij voorbaat als ambtshalve te weigeren. Niet zozeer omdat de merken overeenstemmend zijn, maar omdat de merken een verwijzing zijn naar de Olympische Spelen en daarom een inbreuk zijn op de Franse Sport Code.

Modelrechten

Characters en pictogrammen

Naast merken maakt het IOC steeds vaker gebruik van modelrechten (voor de gehele Europese Unie) om designs te claimen.



Het grote voordeel hiervan is dat de rechten niet beperkt zijn tot bepaalde producten. Ideaal dus voor merchandising. Daarnaast is de procedure erg goedkoop en heel erg snel. Belangrijkste voorwaarden, het model moet wel nieuw zijn en eigen karakter bezitten.



Opvallend is wel dat de bescherming nog steeds sterk beperkt is tot grafische symbolen (characters, pictogrammen, logo's). Juist omdat het ontwerp van de fakkels altijd een nieuw en creatief product is, is het verbazingwekkend dat de fakkels niet als model zijn geclaimd.

Reclamerecht

De Officiële sponsors

De olympische Spelen en de Paralympics hebben wereldwijd een mega groot bereik. Om die reden willen bedrijven graag in de slipstream hiervan meeliften. De officiële sponsors zijn van cruciaal belang voor het IOC. Het IOC geeft daarom deze sponsors een exclusief recht op het gebruik van haar symbolen.



(Omega campagne 2024 (Worldwide Partner)

De bedrijven mogen Olympische symbolen (zoals de vijf ringen) gebruiken in hun marketing en reclame, maar ook iconen uit Parijs die gekoppeld zijn aan de Spelen. Ze kunnen hun officiële betrokkenheid communiceren en hun producten en

diensten promoten en een directe link maken naar de Olympische Spelen. De sponsors zijn in vier groepen ingedeeld. Het belangrijkste verschil is de reikwijdte, waar kan de campagne gebruikt worden (dus het geografische gebied en de mediarechten. Worldwide Partners hebben wereldwijde exclusiviteit, Premium Partners hebben regionale rechten, Official Partners hebben nationale rechten, en Official Supporters hebben de meest beperkte rechten.

Rule 40 -Olympisch Handvest

De officiële sponsors zijn de financiële ruggengraat van het IOC. Echter veel atleten hebben niet het salaris van een gemiddelde voetballer. Zonder privésponsor zouden zij nooit de top kunnen halen. Rule 40 bepaalt wat geaccrediteerde sporters en de privésponsors wel of niet mogen doen. Privésponsors mogen onder speciale voorwaarden (en na goedkeuring van het IOC) campagne voeren tijdens de Spelen.



(Essent campagne – Sven Kramer- niet in lijn)

De enige link met de Spelen is dat er gebruik wordt gemaakt van de naam of het portret van de topsporter.

Er moet dan wel een verbintenis zijn tussen beide partijen die langer duurt dan de Spelen.

Een advertentie campagne moet langer duren dan de Spelen en in de taal van het land.

Het is verboden om in de campagne een verband te leggen tussen de sportieve prestaties van de atleet en de producten/ diensten van de privésponsor. De privésponsors mogen geen relatie hebben met tabak, alcohol, drugs, gokken, pornografie of andere immorele zaken.

Er mogen dus geen olympische symbolen gebruikt worden (zoals de 5 ringen, het woord OLYMPIC, olympische kleding, wedstrijd foto's, de venues/ olympisch dorp). Tenzij de olympische elementen onherkenbaar zijn gemaakt.

Ambush marketing

Bedenk dat iedere vorm van reclame binnen de stadions/ venues verboden is. Dat geldt dus ook voor sportkleding, nergens mogen namen op staan. Alleen de sponsors mogen gebruik maken van de Olympische symbolen. Om de sponsors te behouden en de exclusiviteit te waarborgen, doet het IOC er alles aan om Ambush marketing te voorkomen. Er is sprake van ambush marketing als een bedrijf een link probeert te maken naar het event om te profiteren van de media-impact zonder daarvoor toestemming gehad te hebben of een financiële vergoeding te betalen.



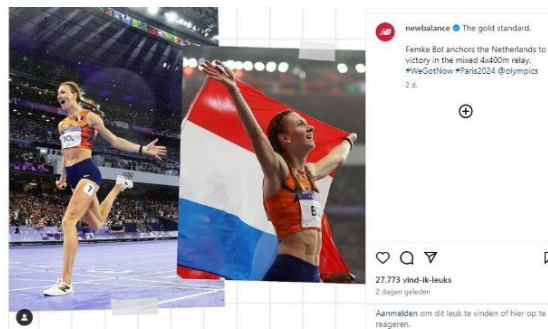
(Durex campagne – 2012 Olympic Londen)

Ambush activiteiten zijn er al vele decennia en daarom worden de regels steeds strikter. Om de kans op lokale acties tot een minimum te beperken, kan daarbij terugvallen op het merkenrecht, de Franse Sport Code, maar ook speciale wetgeving tegen parasitisme en oneerlijke mededinging. Kort samengevat er mag vrijwel niets. Of het IOC actie zal ondernemen is afhankelijk van:

- wat zijn de intenties van het bedrijf (profiteren van de link of juist schade toebrengen aan een officiële sponsor- de officiële sponsor op de hak nemen)
- heeft het bedrijf een officiële band met het event
- worden er Olympische symbolen gebruikt (merken, logo's slogans, namen organisatie of plaatsnamen waar de events zijn)
- kan de consument denken dat het bedrijf een echte Olympische sponsor is
- heeft de Ambush actie mogelijk negatieve / reputatie schade tot gevolg

Social media

Voor Social media gelden gewoon dezelfde regels. Ook voor privé-sponsors geldt dat zij de atleten mogen feliciteren alleen als dit in lijn is met Rule 40.



(New Balance – felicitaties Instagram - Femke Bol)

Een privé-sponsor (zoals New Balance bij Femke Bol) mag één groet, bedankbericht of succeswens plaatsen aan de sporter op social media. Tevens mag de privé-sponsors een bericht van de topsportster een keer reposten. Er mogen geen olympische symbolen te zien zijn (dus niet #paris2024), geen olympische beelden en geen verband met de producten van de sponsor. Beste is dus om gewoon een neutraal beeld hiervoor te gebruiken en niet een link te maken naar de Olympische Spelen.

Do's en don'ts

Kort door de bocht: er mag vrijwel niets, inhaken is altijd een risico. Dus anticipeer: Gebruik geen:

- woorden als OLYMPIC/ OLYMPISCHE SPELEN/ OLYMPIADE
- stadsnamen waar sporten plaatsvinden in combinatie met het jaartal
- Olympische symbolen (niet de 5 ringen, de vlam/ toorts, logo's van het IOC)
- afbeeldingen van de sporters/ wedstrijd foto's/ venues

Wat mag wel:

- gebruik algemene afbeeldingen van een sporter (niet een olympische sporter)
- in neutrale sportkleding (bijvoorbeeld oranje sportkleding – Nederland)
- op een neutrale plaats (gewone sporthal/ rennend door een park)
- voorkom link met Olympische Spelen.

European Trademark Agency Abcor

Abcor is an IP Law firm, located in Europe (the Netherlands). Our specialty is consultation with regards to intellectual property matter, trademarks, designs, copy right and domain names in particular. Our services include the registration of trademarks and designs, searches, infringements and oppositions.

Suggestions for ABCOR's ABCHRONICLE may be sent to info@abcor.eu

Sources:

Adformatie, BIE, BMM, Boek9.nl, Class46.eu, Domjur.nl, Elsevier, GPD, IER, IE-Forum.nl, INTA bulletin, Nu.nl, OHIM.eu, PCM-newspapers, Quote, SIDN, Trademark Reporter and WIPO

Contact Abcor

For more information please contact us:

ABCOR B.V.

Frambozenweg 109/111
P.O. Box 2134
2301 CC LEIDEN
The Netherlands

Tel: +31 71 576 3116
Fax: +31 71 576 8947
E-mail: info@abcor.eu
Website: www.abcor.eu

Follow Abcor:

Twitter: www.twitter.com/abcor
Facebook: www.facebook.com/abcor