

BRANDNEWS

VARUMÄRKEN VARUMÄRKESUTVECKLING REKLAMJURIDIK

ÅRGÅNG 22 NUMMER 3 2011



SPONSORING & AMBUSH MARKETING

TVISTER

Piratkopior får resa vidare.

VARUMÄRKESUTVECKLING

Emma S.
Bianchi.

SEMINARIUM

Designskydd ur många aspekter.

REKLAMJURIDIK

Taxi Göteborg vs friåkare 2-0!

SPONSORING & **AMBUSH** MARKETING



Vid de stora idrottsevenemangen börjar kampen mellan sponsorer och snyltare bli lika intensiv som den mellan idrottsutövarna.

Inför Olympiska sommarspelen i London 2012 görs allt för att hindra ambush marketing.

Av Lena Seratelius

Sponsring kan ha lite olika innebörd beroende på sammanhang. Men låt oss börja med vad sponsring inte är, nämligen välgörenhet i form av donation eller gåva utan något krav på motprestation.

En definition av sponsring kan man hitta i radio- och tv-lagen:

”bidrag som någon som inte tillhandahåller eller producerar ljudradio, tv-sändning, beställ-tv eller sökbar text-tv ger för att finansiera dessa medietjänster eller program i syfte att främja bidragsgivarens namn, varumärke, anseende, verksamhet, produkt eller intresse” (3 kap. 1§ p.14).

Ordet ”bidrag” för tankarna till att det ändå skulle vara fråga om någon form av välgörenhet utan motprestation; ”ersättning” eller ”betalning” hade möjligen varit ett bättre ordval. Det ska tilläggas att ”bidrag” i och för sig används i Europaparlamentets och rådets direktiv 2007/65/EG (AV-direktivet).

Sponsrings & Eventföreningens definition är mer klagörande: *”associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter*

där ett företag betalar för kommersiella rättigheter till ett evenemang, en person, organisation, ett projekt etc”.

ICC:s nya regler för reklam och marknads-kommunikation har följande definition:

”Affärsavtal där en sponsor till ömsesidig nytta för sig själv och sponsringstagaren förbinder sig att tillhandahålla finansiering eller annat stöd i syfte att skapa en associering mellan sin image, varumärke eller produkt och det sponsrade objektet, i utbyte mot rätten att utnyttja denna associering och/eller mot vissa andra direkta eller indirekta förmåner”.

En stor andel av reklamkakan

Enligt IRM:s (Institutet för reklam- och mediestatistik) årliga sammanställning av Stora reklamkakan, omsatte sponsring 2010 hela 5,3 miljarder, vilket motsvarar 8,5 procent av de totala medieinvesteringarna. Det innebär att sponsring endast överträffas av dagspress- och internetannonsering.

Idrottssponsringen ligger i topp jämfört med andra kategorier. Enligt IRM:s mätningar för 2010 gick:

73 % till idrott,
16 % till social/humanitär sponsring
och
12 % till kultursatsningar.

Vilken sponsringskategori man väljer beror på vilket syfte och mål sponsringen har och vilken målgrupp man vill nå.

Sponsring idag

En del som hör ordet sponsring ser framför sig en fotbolls- eller golfintresserad VD på ett företag som sponsrar den lokala fotbolls- eller golfklubben och får en reklamskylt uppsatt. Det kan nog vara så också, men samtidigt har kraven idag ökat på ett genomtänkt och väl utfört sponsorskap som uppnår i förväg uppsatta mål.

I en ansträngd ekonomi måste marknads-spengarna användas på effektivaste sätt. Sponsring har därför blivit mer målinriktad, med krav på dokumenterad effekt och mätmetoder, varför personliga intressen i allt mindre utsträckning styr valet av sponsring.

Vattentäta skott mellan sponsrings- och marknadsavdelningen har åtminstone tidigare inte varit ovanligt på företag, men sponsringen har fått bättre status inom

företaget och integreras alltmer i företagets övriga marknadskommunikation.

Kunskaper och krav på sponsringens effekter har ökat, varför det idag är allmänt vedertaget att sponsring för att få önskat resultat kräver aktivering. I Sverige läggs ofta alltför liten del av sponsorbudgeten på aktivering, jämfört med andra länder. Hur mycket av sponsorbudgeten som ska läggas på aktiveringen varierar självklart från fall till fall, men klart är att det måste finnas ekonomiska resurser över till aktiveringen.

Associationsrätten ger sponsorn möjlighet att associera sig med den köpta rättigheten för att stärka relationen med målgruppen och för att det ska bli en ”win-win”-situation för både sponsorn och rättighetsinnehavaren.

Långsiktighet är en förutsättning för lyckad sponsring. Exponering av rättigheten är viktig, liksom kännedom om målgruppen och den status rättigheten har. Man sponsrar egentligen målgruppen och måste därför även ha ett känslomässigt engagemang med den och välja aktiviteter och ge upplevelser som ligger nära målgruppens passion.

Rätt använd ger sponsring tillgång till målgruppen på ett sätt som inte är möjligt med traditionell reklam. Användning av sociala medier i dessa sammanhang har också visat sig vara ett oerhört användbart verktyg för att skapa och upprätthålla relationen till målgruppen, både på gott och ont, vilket jag återkommer till.

Mät effekten

För att mäta sponsringens effekter,

används idag olika mätverktyg. ROI (return on investment) mäter vinster utifrån investeringar under en viss period. Ett annat verktyg är ROO (return on objectives) som mäter måluppfyllnad som ju inte

”To define sponsorship is a bit like trying to harpoon a butterfly in a gale”

Victor Head

alltid är försäljningsrelaterad, exempelvis kännedom. Ett tredje mätverktyg är ROE (return on engagement).

Beträffande ROI, belönades Santa Maria med Gyllene Hjulet 2011 i kategorin Årets bästa sponsring; Melodifestivalen 2010. Tävlingen anordnas årligen av Sponsrings & Eventföreningen (SEFS).

Förutom kryddor saluför Santa Maria även produktlinjen ”texmex”. 2010 ville man nå nya grupper, med fokus på barnfamiljer, men även förflytta befintliga texmex-konsumenter från ”medium” till ”heavy users”. I november 2009 gick därför Santa Maria in som sponsor till Melodifestivalen som man ansåg uppfyllde kraven på stor räckvidd och hög kontaktfrekvens. Målsättningen var att skapa nyfikenhet kring nya produkter, positionera varumärket SANTA MARIA och öka konsumtionen av texmex-mat; men även att lyfta statusen på texmex-maten.

Temat ”Äkta festivalmat” användes integrerat i allt från annonser och butiks-material till Facebook-appar. På temat ”fest och glamour” anordnades en tävling där vinsten var att få bjuda hem vinnaren av Melodifestivalen på texmex-middag. Artisten och sångerskan Charlotte Perrelli engagerades för att bära fram budskapet

”vinna en melodifestivalvinnare” i olika kanaler.

Totalt lämnades 1057 tävlingsbidrag in via kampanjsiten och eventytur på plats i festivalarenorna. Santa Maria noterade en topplacering i sponsorerinran och 125 procent ROI på den totala kampanjinvesteringen. Försäljningen ökade med 12 procent mot 2009 och Santa Maria ökade marknadsandelen med 3,5 procent under festivalperioden.

Ur Gyllene Hjulet-juryns motivering:

Från vardagsmat till fredagsmys till glittrande lördagsfest; från köksbordet till matsalsbordet till... soffbordet! Santa Maria har tagit det mexikanska köket på en spikrak resa rätt in i en av våra mest folkära helgtraditioner. Vi älskar den här sponsringen för att man med fantastisk integration, hög relevans, tydliga resultat och glimten i ögat har gjort Melodifestivalen till en riktig matfestival.

Texten ovan är hämtad från sefs.se och har redigerats något. På hemsidan kan man läsa mer om andra vinnande bidrag.

Ambush marketing

Det är alltid frestande att utnyttja en association till ett uppmärksammat event. Jag kommer i det följande att närmare gå in på gränsdragningen mellan tillåten association och varumärkesintrång och/eller otillåten renommésnyltning.

Att använda annans skyddade varumärke utgör varumärkesintrång, men kan också innebära ett vilseledande om det kommersiella ursprunget och anses otillbörligt enligt marknadsföringslagen.

Men även om någon varumärkesanvändning inte sker kan en nära association



”På temat ”fest och glamour” anordnades en tävling där vinsten var att få bjuda hem vinnaren av Melodifestivalen på texmex-middag. Artisten och sångerskan Charlotte Perrelli engagerades för att bära fram budskapet ...”

till ett känt event med stort kommersiellt uppmärksamhetsvärde innebära renommésnyltning, vilket kan anses otillbörligt enligt marknadsföringslagen. Förutsättningen för detta är dock att den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

I samband med det svenska kronprinsessbröllopet 2010 genomförde Hi3G Access en kampanj för 3 som är ett bra exempel på hur man på ett lyckat sätt kan få uppmärksamhet och öka varumärkeskännetiden i samband med ett event.

Efter bröllopsceremonin åkte kronprinsessparet i kalesch genom centrala Stockholm. Företaget klädde in en av sina butiker som låg längst kortgevägen i en stor vepa med texten ”Hoppas att ni snart blir 3”. Vepan utgjorde fonden när bröllopsvagnen passerade på Kungsgatan.

När nyheten om kunglig tillökning kom, var företaget snabbt framme med bannern ”Snart blir ni 3”.

”Ambush” har på svenska betydelsen bakhåll eller försåt och är en etablerad militär taktik; överfalla från bakhåll.

Det är således fråga om en marknadsföringsstrategi som bygger på att åka snålskjuts på ett uppmärksamhetsvärde och goodwill från ett event utan att vara sponsor. Man genomför ett antal aktiviteter i anslutning till evenemanget för att få målgruppen att förknippa rättigheten med företaget istället för sponsorn; ofta ett konkurrerande företag.

Regler

ICC:s nya regler för reklam och marknads-kommunikation har följande definition:

”Ingen får ge intryck av att sponsra ett visst evenemang eller dettas sändning/mediebevakning, utan att vara officiell sponsor därav. Detta gäller även efterbildning av icke-koncurrerande produkter, företags eller evenemangs sponsring”.

Ambush marketing kan utgöra såväl renommésnyltning som vilseledande marknadsföring enligt marknadsföringslagen.

Ambush marketing är en undergrupp inom gerillamarknadsföring som ibland felaktigt likställs med olaglig ambush marketing. Gerillamarknadsföring utmärker sig av att vara oväntad, överraskande och okonventionell för att nå största resultat med minimala resurser; dock inte nödvändigtvis innehållande det snyltningmoment som alltid finns i ambush marketing.

Exempel på domstolsfall

Under invigningen av OS i Peking 2008



sprang den kinesiske före detta gymnasten Li Ning med OS-facklan på arenans tak för att sedan tända elden. Han äger ett kläd- och skoföretag som bär hans namn. Adidas var officiell leverantör och partner (Official Sportswear Partner) till OS i Peking. Men Li Ning Company Ltd sponsrade den statliga kinesiska tv-kanalen CCTV, vars sportjournalister hade företagets logga broderad på kavajslag och blusar. Li Ning sponsrade också den svenska truppens kläder, enligt ett avtal som ingåtts med Sveriges Olympiska kommitté.

Förmodligen en av de största ambush-kampanjerna någonsin.

I Sverige finns vad jag känner till endast ett rättsfall som direkt handlar om ambush marketing, nämligen Marknadsdomstolens dom MD 2002:21; Sveriges Reklamförbund / . TV3.

Sveriges Kommunikationsbyråer, tidigare Sveriges Reklamförbund, arrangerar varje år reklamtävlingen Guldägget, en kortform av det registrerade varumärket GULDÄGGSTÄVLINGEN. Tävligen bedömer reklam i olika former och är uppdelad i olika kategorier. Den har högt renommé i reklambranschen och får stor medial uppmärksamhet.

Sponsring är en förutsättning för att tävlingen ska kunna arrangeras. År 2000 anordnades en stor fest i nuvarande Ericsson Globe i samband med prisutdelningen. För tävlingen fanns en huvudsponsor och åtta kategorisponsorer. Sponsorerna betalade för att deras logotyp skulle synas i samband med prisutdelning i respektive kategori och presenterades också i annonser i samband med tävlingen. TV4 var kategorisponsor för reklamfilm. Det var fråga om exklusiva sponsorskap och förbundet arrenderade hela arenan och området utanför för att hindra annan än sponsorerna att exponera sig i anslutning till Guldägget.

TV3, som inte var sponsor, marknadsförde sig i anslutning till Guldägget genom att på elektroniska ljusskyltar utanför arenan använda formuleringarna ”Lycka till på Guldägget önskar TV3” och senare under kvällen ”Grattis Guldäggs-vinnare önskar TV3”. Liknande formuleringar förekom även i tidningsannonser dagen efter tävlingen.

Vidare hade TV3 strax utanför ingången ett event där den i Stockholm välkända profilen Maria – som var känd för att dagligen spela och sjunga för allmänhe-

SPONSRING & **AMBUSH** MARKETING

ten på Sergels torg – engagerats av TV3 för spelning i anslutning till arenan. På en skylt bredvid fanns bl a texten ”3 Viasat. 24 dagar till hockey VM”. Vid detta event användes dock varken Guldägget eller GULDÄGGSTÄVLINGEN.

Även inne på själva festen hade TV3 ett event; kvinnliga studerande från KTH med TV3:s logotyp på kläderna som delade ut cigarrer till vinnarna i de olika tävlingskategorier.

Marknadsdomstolen ansåg att marknadsföringen i den del Guldägget och Guldäggsvinnare användes, måste ha haft till syfte att synas för just festdeltagarna och andra med särskilt intresse för evenemanget. Dessa utgjorde målgruppen för TV3:s marknadsföring. Domstolen ansåg att marknadsföringsåtgärderna, i vilka TV3:s namn och logotyp syntes tydligt, till form och innehåll var av det slag som det låg nära till hands att en sponsor skulle använda. Helhetsintrycket var att marknadsföringen skulle skapa ett intresse för TV3:s verksamhet och främja avsättningen av det reklamfilmsutrymme som TV3 tillhandahöll.

Domstolen gjorde bedömningen att TV3:s användning av Guldägget innebar ett kommersiellt utnyttjande som förbundet skapat bland näringsidkare. Eftersom TV3 saknade tillstånd till användningen, var det fråga om en form av renommésnyltning. Vidare ansågs de aktuella formuleringarna innebära en felaktig uppfattning om TV3:s koppling till GULDÄGGSTÄVLINGEN och ge intrycket att TV3 var sponsor eller haft samtycke till ett samarbete i samband med festen.

Hänvisningen till Guldägget innebar bl a därmed ett vilseledande om vem som medverkat som sponsor i Guldägget; att jämställa med ett vilseledande om det kommersiella ursprunget.

TV3 förbjöds vid vite av tvåhundra tusen kronor att vid marknadsföring i anslutning till Guldäggssevenemanget använda beteckningen Guldägget på det sätt som skett eller på väsentligen samma sätt.

När det gäller evenen med Maria som spelade och sjöng och där cigarrer utdelades var det endast varumärket TV3 som använts och inte Guldägget; förbundet hade endast yrkat förbud för TV3 att använda Guldägget. Domstolen prövade därför aldrig frågan om marknadsföringslagen var tillämplig på dessa event.

Fler exempel på ambush marketing

Jag kommer nu att redogöra för ett antal

exempel på ambushkampanjer; samtliga i anslutning till de olympiska sommar- eller vinterspelen och fotbolls-VM. Det är ju främst i samband med dessa megaevent som ”ambushers” är verksamma.

LADBROKES

Ett färskt exempel är när Ladbrokes köpte helikopterreklam under fotbollsmatchen Sverige-Holland på Råsunda i oktober. Ladbrokes är inte sponsor, vilket bl a Svenska Spel är.

Vid olympiska spelen i London 2012 kommer luftrummet över arenan att vara avstängt, i och för sig lär säkerhetsskäl vara den främsta anledningen.

VISA

I samband med vinterolympiaden i Lillehammer år 1994 var Visa huvudsponsor. American Express körde en reklamkampanj med formuleringen ”If you’re traveling to Lillehammer, you’ll need a passport, but you don’t need a Visa”. Se reklamfilmen på webben: youtube.com/watch?v=W1lNO1jaYpc (tid 1:05-1:34.)

BAVARIA

Det holländska ölmärket BAVARIA figurerade i en mycket uppmärksammas kam-

panj i samband med fotbolls-VM i Tyskland 2006. BUDWEISER var officiell ölsponsor.

Bavaria hade en tid innan haft ett kombinationserbjudande; vid köp av tolv öl fick man ett par ”Leeuwenhosen” med lejonsvans. Bavaria delade också i samband med en match ut dessa grällt orange ”Leeuwenhosen” med varumärket väl synligt till holländska fotbollssupportrar. Till saken hör att färgen orange även är Hollands nationalfärg. Supportrarna tvingades ta av sig byxorna innan de släpptes in på arenan; mer än tusen supportrar rapporterades sitta och titta på matchen i bara underkläderna.



Även om kampanjen stoppades, fick den stor medial uppmärksamhet. "The new World Cup rule: take off your trousers, they're offending our sponsor", skrev en tidning (the Guardian), tillsammans med bild av supportrar i underkläder.

Historien upprepade sig vid fotbolls-VM i Sydafrika 2010, då Bavaria en tid innan hade haft ett förmånserbjudande, i vilket en orange miniklänning ingick – nu med varumärket i liten storlek och diskret placerat - som bars av kvinnliga supportrar under matchen Danmark-Holland. Eftersom de var samlade på ett ställe, blev effekten iögonfallande och kamerorna riktades mot dem. Fifa reagerade omedelbart; 36 stycken av kvinnorna blev utslängda från stadion och två blev arresterade, men släpptes senare.

Det råder knappast något tvivel om att Bavaria åtminstone har ökat varumärkeskännedomen på grund av dessa ambush-kampanjer.

QANTAS

I samband med olympiska spelen 2000 i Sydney hade Qantas Airlines slogan "Spirit of Australia" uppenbara likheter med spelens slogan "Share the spirit", där för övrigt Ansett Air var officiell sponsor...

TELECOM

Telecom New Zealand använde i en annons ordet "ring" i samma position och färger som olympiska ringarna, tillsammans med formuleringen "with Telecom mobile you can take your own phone to the Olympics". The New Zealand Olympic Association tog detta till domstol och hävdade att annonsen förmedlade intrycket att det fanns en association eller samband mellan företaget och den olympiska rörelsen. Domstolen ansåg dock inte att annonsen - med sin lek med de olympiska ringarna - kunde mottagaren av annonsen intrycket att det skulle finnas ett samband mellan företaget och olympiska spelen genom sponsorskap eller på annat sätt.

RING RING RING **RING RING**

Det skulle vara intressant att se vilken bedömning svensk domstol hade gjort. Helt klart är att användningen av Olympic utgör varumärkesintrång; den svenska registreringen omfattar i princip samtliga varu/tjänsteklasser. Men även om man istället hade använt t ex "olympiska spe-

len" som inte är ett registrerat varumärke, hade det varit tveksamt om associationen till de olympiska ringarna skulle anses som vilseledande om det kommersiella ursprunget eller renommén nyttnings.

NIKE

Ett exempel på en annan typ av ambush marketing är när Nike var officiell klädlieferantör till den Australiska olympiska truppen.



Den australiske simmare Ian Thorpe som tog flera medaljer och var något av spelens kung, var sponsrad av Adidas. Under en prisceremoni hade Thorpe sin

Immateriellrätt

sandart.se

Sandart&Partners Advokatbyrå KB Box 7131 SE-103 87 Stockholm

Tel: +46 8 440 68 00 Fax: +46 8 440 68 10 info@sandart.se Besök: Norrlandsgatan 20

handduk placerad över NIKE-logon. Men såväl Thorpe som Adidas förnekade att detta skulle ha gjorts med avsikt.



KÖP BILJETTER

Andra sätt för en "ambusher" är att köpa upp biljetter för att använda i egna reklam-tävlingar som vinster och på så vis skapa en koppling till rättigheten. På det finns flera exempel i samband med VM i fotboll.

Ett annat sätt är att använda sig av "give-aways" som delvis var fallet med Bavaria som bl a delade ut "Leeuwenhosen".

Mätningar efter olika ambushkampanjer visar att det är ett mycket effektivt sätt att öka varumärkeskännetiden utan att betala ett öre i sponsorpengar.

De kommersiella rättigheterna och associationen till sponsorobjektet är kärnan i sponsoravtalet. Ambush marketing kan därför äventyra eventets integritet och i förlängningen även förmågan att attrahera sponsorer.

Hur kan man skydda sig mot ambush marketing?

Man måste se till att aktivera sina sponsorrättigheter ordentligt för att inte lämna "luckor" som kan utnyttjas av konkurrent i en ambushkampanj. Numera är det nödvändigt att inte missa aktiveringen i olika sociala medier; en effektiv kanal för ambush marketing.

Det är nog ändå omöjligt att stoppa en "ambusher" från att skapa en relation till målgruppen, särskilt om det är fråga om en tidigare sponsor. Hur sociala medier kommer att utnyttjas i detta syfte lär visa sig i samband med olympiska spelen 2012.

För att överhuvudtaget kunna hålla stora idrottsevenemang, måste arenor se till att begränsa annonsutrymmet för de som inte är sponsorer eller officiella partners. I avtalen finns normalt klausuler

om "clean arena" ("clean site", "clean venue"). Detta betyder att man inte visar några logotyper eller annan marknadsföring som inte tillhör sponsorerna.

Om det är fråga om sponsring av arenan, tas i avtalen med dessa sponsorer regelmässigt in en klausul om att "clean arena" gäller vid vissa evenemang, eftersom Fifa (*Fédération Internationale de Football Association*), UEFA (*Union of European Football Associations*), m fl kräver detta i sina avtal med arenan.

När det gäller t ex olympiska spelen, får nationella förbundssponsorer inte använda sin associationsrätt i samband med evenemanget, för att de internationella OS-sponsorerna ska få fullt fokus.

De svenska företag som är sponsorer till t ex svenska damlandslaget i fotboll, får inte använda sin associationsrätt under en tid innan, under och efter spelen i London. Detta gäller även sponsorer till andra landslag och enskilda idrottsmän.

De stora sportevenemangen är av stort ekonomiskt värde för såväl arena som stad att få vara värd för ett megaevent. Fallet med Borås Arena år 2009, visar vilka konsekvenserna kan bli vid avsaknad av en klausul om "clean arena". Under fotbollsturneringen U21-EM skulle några av matcherna ha spelats på Borås Arena, där Max Hamburgerrestauranger var hyresgäst. Uppenbarligen saknade hyresavtalet med Max en viktig klausul. I avtalet som UEFA ingått med Svenska Fotbollsforbundet ingick bl a "clean arena" dvs exklusivitet för officiell sponsor och UEFA att ha reklam eller aktivera sig på annat sätt i arenorna. McDonald's var officiell sponsor.



UEFA krävde att Max skulle stänga restaurangen under alla fyra matchdagarna och täcka över all reklam och logotyper under denna period. Max ville inte göra detta, men föreslog istället att man skulle stänga restaurangen tre timmar innan och en timme efter varje match. UEFA godkände inte detta och det slutade med att hela eve-

nemanget flyttades till Halmstad istället.

Enligt beräkningar av Turismens utredningsinstitut spenderade fotbollsturisterna 37 miljoner kr under speldagarna i Halmstad.

Särskild lag under OS 2012

"The event that dare not speak its name", benämns de kommande olympiska spelen i London i vissa kretsar. Anledningen till dessa kritiska röster är den särskilda lag som införts i Storbritannien; The London Olympic Games and Paralympic Act 2006.

Första gången en sådan särskild lag tillämpades var i samband med olympiska spelen i Sydney år 2000.

Enligt de särskilda reglerna, kommer "clean venue" att gälla under en tidsbegränsad period, dvs totalförbud för all marknadsföring och gatuhandel runt om de olika arenorna/eventet som inte har godkänts. Permanenta butiksskyltar och liknande behöver dock inte täckas över.

Det förbjudna området och de gator och platser som berörs kommer att vara tydligt angivet och förbudet gäller två veckor innan och under spelen. Man har också sett till att boka upp i princip alla annonsplatser i London för att om möjligt förhindra ambush marketing.

I de särskilt framtagna reglerna inför spelen 2012, finns vissa ordkombinationer listade. De som bör undvikas i all marknadsföring är antingen en kombination av två av följande ord:

"Games",
"Two Thousand and Twelve",
"2012", "twenty twelve" (t ex "2012 Games")
eller en kombination av något av förstnämnda ord och
"Gold",
"Silver",
"Bronze",
"London",
"medals",
"sponsors" eller
"summer".

Dessa ord eller uttryck kommer domstolen att ta i särskilt beaktande vid bedömningen av om intrång skett i associationsrättigheterna till olympiska spelen i London. Påföljden kan bli böter.

Självklart är de olympiska ringarna och andra varumärken skyddade, liksom de varumärken och maskotar som utformats speciellt för spelen 2012.

Skyddade varumärken som gäller i Sverige är bl a: OLYMPIAD, OS, OLYMPIC, LONDON 2012 (EU) sistnämnda i samtliga klasser.

Om marknadsföringen sker i Storbritannien är bl a följande varumärkesskyddade eller skyddade enligt the Olympic Symbol etc (Protection) Act 1995: OLYMPIC, OLYMPIAN, OLYMPIAD, PARALYMPIC, PARALYMPIAN och PARALYMPIAD samt dess pluralformer, i översättning eller som liknar dessa.

Ett tillägg till lagen kommer att behandlas i Parlamentet i slutet av året. Det gäller personer som deltar i ambushkampanjer med reklambudskap på kroppen. De ska enligt förslaget kunna få böta upp till 20 000 pund. Det föreslås även gälla vissa byggnader utanför de platser som omfattas av "clean venue", bl a Big Ben och Westminster Abbey. Ansvariga på företaget som ligger bakom kampanjen kan också få böter.

Omvänd bevisbörda

Bevisbördan ligger på annonsören som måste bevisa att man inte var medveten om att deras varumärke var inblandat i ambush.

Enligt reglerna ska åtgärderna mot ambush marketing vara proportionerliga,

så att det inte hindrar normal affärsverksamhet, vilket överensstämmer med ICC:s (International Chamber of Commerce) nya regler för reklam- och marknadskommunikation: *"The sponsor and sponsored party should each take care to ensure that any actions taken by them to combat ambush marketing are proportionate and that they do not damage the reputation of the sponsored property nor impact unduly on members of the general public"*.

Sponsorskydd vs personlig integritet

Sommarspelen i London 2012 kommer att ställa frågan om skydd för sponsorerna kontra skydd för den personliga integriteten på sin spets. Att exempelvis hindra personer som har läskedrycksburk eller snacks av "fel" varumärke i handen från att komma in i arenan orsakar irritation. Om skyddet för sponsorerna drivs för långt, riskerar det att slå tillbaka på rättighetsinnehavarna; media är snabba med att plocka upp sådana signaler. Fallet med Bavaria är ett tydligt exempel på detta.

Inför möjligheten att få en uppmärksamhet som inte kan värderas i pengar är jag skeptisk till att böter kommer att avhålla företag från att genomföra en spektakulär ambushkampanj i samband med olympiska spelen 2012.

Facit får vi nästa sommar!



Advokat Lena Seratelius är specialist inom områdena immaterial- och marknadsrätt och driver Advokatfirman ReklamJuridik.

Helrätt.

Advokatbyrån Gulliksson är en av de största advokatbyråerna i Sverige när det gäller kvalificerad rådgivning och service inom immaterialrätt. Lägg därtill en lång rad tjänster inom svensk och internationell affärsjuridik. Och du har alla möjligheter att göra en bättre affär.



GULLIKSSON

Malmö 040-664 44 00 Helsingborg 042-19 84 60 Lund 046-19 05 20 Stockholm 08-24 93 00 www.gulliksson.se