

Sponsoring

Nieuwe sportregeling geeft sponsors meer mogelijkheden

door mr Marcel Beerthuizen

De nieuwe sponsor van het Nederlands voetbalelftal benut en de voor- en de achterzijde van de oranje shirts om zijn naam duidelijk te vermelden. Floris Jan Bovelanders loopt in een soort wielren-shirt, vol met namen en logo's van KNHB-sponsors. Het gras van de middenstip in de Kuip is gemaaid in het HCS-logo. John Blankenstein verschijnt met een groot Crujff Sports-logo op de rug van zijn scheidsrechters-outfit. Reclame-borden die roteren buiten het televisiebeeld. Is dat wat de televisiekijker te wachten staat?

Vanaf 1 oktober is het allemaal mogelijk geworden. Op die datum trad de „Regeling niet-overheersende reclame-uitingen bij sportwedstrijden als bedoeld in Artikel 30, lid 2 van het Mediabesluit” in werking. Deze nieuwe Sportregeling biedt sponsors veel meer mogelijkheden om hun sponsorships te onderstrepen. Aan de basis van deze opmerkelijke hervorming hebben een aantal uitspraken van de Afdeling rechtspraak van de Raad van State gestaan. In 1988 constateerde het Commissariaat voor de Media dat in uitzendingen van NOS Studio Sport en in het NCRV-programma „Zeil en Surf tv” overtredingen waren gepleegd van de mediaregels, zoals onder meer vastgesteld in het „Besluit reclame in uitzendingen van sportwedstrijden”, ook wel bekend als de zogenaamde „Sportregeling”.

In het NCRV-programma waren merknamen op surfzeilen in beeld gebracht, die groter waren dan de in de Sportregeling vastgestelde formaten. In het weekend van 28 en 29 mei 1988 waren in de uitzendingen van Studio Sport zelfs meerdere overtredingen te constateren. In de reportage van de wielerklassieker Amstel Gold Race was bij de finish een grote opblaasbare fles Amstel bier te zien. De rekenmeesters van het Commissariaat stelden vast dat de fles de vastgestelde maten ruim te buiten ging: een overtreding van de Sportregeling derhalve. Bij het verslag van een zeilwedstrijd, de Spa-regatta, was de naam van het

mineraalwatermerk meerdere malen op de boeien aangegeven. De Sportregeling stond slechts één merknaamvermelding toe: eveneens een overtreding.

Boete

Het Commissariaat voor de Media beboette de beide omroeporganisaties. De NCRV en de NOS gingen bij de Afdeling rechtspraak van de Raad van State in beroep. De Afdeling rechtspraak billijkte in haar uitspraken op 5 december 1989 de constatering van het Commissariaat dat het in alle gevallen overtredingen betrof. Maar het niet voldoen aan de bepalingen is volgens het rechtcollege slechts een voorwaarde om tot het opleggen van sancties over te gaan. Of er inderdaad aanleiding bestaat tot het opleggen van een straf, is onder meer afhankelijk van de wijze waarop de gewraakte reclame-uiting in beeld is geweest. Constateert het Commissariaat dat de reclame-uitingen niet aan de regels voldoen en bovendien uit de beelden blijkt dat de uitingen onnodig, dan wel veelvuldiger, dan wel groter, dan wel langer in beeld zijn geweest dan voor een goed verslag van de sportwedstrijd noodzakelijk was, kan tot sanctie-verlening worden overgegaan, aldus de Afdeling rechtspraak.

Het Commissariaat voor de Media voelde zich teruggefloten. „Door de uitspraak van de Afdeling rechtspraak was de Sportregeling krachteloos geworden. Wij wilden derhalve de regeling in trekken en de televisiereportages uitsluitend toetsen aan de criteria van het rechtcollege”, zegt mr W.H. Moerer, hoofd afdeling zendtijd- en kabelzaken van het Commissariaat. De NOS (als vertegenwoordiger van de gezamenlijke omroeporganisaties), de NSF en de Directie Sportzaken van het Ministerie van WVC, de partijen die tezamen met het Commissariaat deel uitmaken van de door de overheid in het leven geroepen Werkgroep sport-reclame, waren bevreesd voor een wild-west situatie die zou kunnen ontstaan. Zij verzochten daarom het commissariaat de oude regeling te vervangen door eenvoudig te hanteren beleidsregels.

Moerer: „Wij waren bereid tot het vaststellen van nieuwe regels, maar stelden dan als voorwaarde dat de omroepen zich uitdrukke-

lijk zouden verbinden tot het naleven van die regels.” De Werkgroep sport-reclame werd betrokken in de ontwikkeling van de nieuwe regeling. Op 28 september werd de overeenkomst tussen de NOS en het Commissariaat ondertekend.

De nieuwe Sportregeling is, naast de criteria van de Afdeling rechtspraak, grotendeels gebaseerd op de EBU-regels op het gebied van televisie-uitzendingen van sportwedstrijden. De belangrijkste veranderingen sinds 1 oktober, waarbij aangetekend moet worden dat de sponsorreglementen van de betreffende nationale en internationale sportbond dit wel moeten toestaan, zijn:

- Borden en spandoeken langs het speelveld van buitenaccommodaties (maar ook in grote binnenaccommodaties als bijvoorbeeld Ahoy of Thialf) mogen voortaan 1 meter hoog zijn;

- In één camerabeeld mogen nu maximaal drie dezelfde reclame-uitingen worden getoond;

- Het aantal sponsornamen op de kleding en attributen van sporters is niet langer aan aantal of formaat gebonden, ook niet tijdens interviews;

- Hetzelfde geldt voor scheidsrechters, trainers, wedstrijdcommissarissen, ballenjongens en -meisjes, enzovoort;

- Op het speelveld (bij die sporten waar dat gebruikelijk is) mogen twee reclame-uitingen worden aangebracht.

Slogans op reclame-uitingen zijn echter niet meer toegestaan. Drum kan de sporters dus niet langer aanmoedigen om de tegenstander „op te rollen.”

Het Commissariaat heeft er vanaf gezien om uitvoerige maat-

voeringen, zoals die in de vorige regeling waren vermeld, op te nemen. Voor de uitvoering van de nieuwe regeling wordt een beroep gedaan op de verantwoordelijkheid van alle betrokken partijen. Voorwaar een zeer liberaal standpunt in de met overdadige overheidsregulering voorziene wereld van de televisie en wellicht een voorbode voor aanpassingen in andere mediaregulering.

Tevreden

De partijen die het Commissariaat om de nieuwe regels verzochten, tonen zich tevreden. De nieuwe Sportregeling is eenvoudig te hanteren, geeft aansluiting bij de Europese situatie, maakt sport-sponsoring interessanter voor het bedrijfsleven en vormt als zodanig een versterking voor het produkt sport, zo concludeert men. Het Commissariaat voor de Media wacht leidzaam af wat er komen gaat.

Want zelfs al worden bestaande regels overtreden, dan nog moet duidelijk zijn dat de overtreding van zodanige aard was, dat een boete kan worden opgelegd. Een arbitraire situatie, waarin jurisprudentie in de komende jaren ongetwijfeld meer verfijning zal aanbrengen. Of de hockeyers moeten gaan letten op de wasvoorschriften om de diverse sponsorkleuren niet te laten vermengen, of de terreinknechten een cursus creatief maaien moeten gaan volgen, of scheidsrechters nog kokketer gaan lopen dan zij nu al doen, is nog even af te wachten. Sportbonden en intermediairs zitten nu waarschijnlijk handenwrijvend te rekenen wat de nieuwe regeling aan meeropbrengst uit sponsoring kan opleveren. Of de sponsors zo gelukkig moeten zijn, is de vraag. Het is te hopen dat alle (financieel) betrokken partijen beseffen dat bijvoorbeeld attentiewaarde en impact van uitingen veel groter en sterker zijn bij een heldere, overzichtelijke en creatieve reclamevoering en dat men kiest voor kwaliteit in plaats van kwantiteit.

BvH geeft les op hogeschool

De Hogeschool voor Economische Studies (HES) in Rotterdam is onlangs begonnen met een onderwijsproject in samenwerking met reclamebureau BvH. Vierdejaars studenten van de richting Commerciële Economie krijgen sinds september een serie colleges over communicatie van specialisten uit de praktijk, als aanvulling op hun theoretische kennis.

BvH Communicatie-adviesbureau en zijn pr-dochter Sympact Corporate & Marketing Relations hebben een programma samenge-

steld dat bestaat uit 13 bijeenkomsten.

Doel is om de studenten inzicht te geven in de praktijk van de geïntegreerde aanpak van reclame en pr.

Aan de hand van voorbeelden van campagnes en andere communicatieprojecten wordt dit toegelicht. Hierbij komt ook de werkwijze van bureaus en de relatie opdrachtgever-bureau aan de orde.

Voor nadere informatie:

HES 010-4 52 66 63

of BvH 010-4 14 90 88.