

# HINDERLAAGBEMARKING IN SPORT

deur

CHRISTIAAN REINARD KRÜGER

04364465

Voorgelê ter vervulling van 'n deel

Van die vereistes vir die graad

LLM

In die

FAKULTEIT REGSGELEERDHEID

UNIVERSITY OF PRETORIA

Studieleier:

PROF RIAN CLOETE

February 2014

## BEDANKINGS

Die skrywer wil met die suksesvolle voltooiing van hierdie studie die volgende persone en instansies bedank vir hul hulp, raad en ondersteuning waarsonder hierdie studie nie moontlik was nie:

My Hemelse Vader wat my die krag en talente onverdiend geskenk het om hierdie studie te kan voltooi.

*"Want uit Hom en deur Hom en tot Hom is alle dinge"*

Romeine 11:36

**Prof. Rian Cloete** (Departement Prosesreg, Regsgeleerdheid, Universiteit van Pretoria): Wat as my studieleier opgetree het. Hy het my te alle tye met sy diepgaande kennis en geduld gelei/ en sonder sy raad en leiding sou die studie nie 'n sukses gewees het nie.

My vader **Prof. Pieter Ernst Krüger** vir sy eindelose kennis, liefde, ondersteuning en talle proeflesings.

My moeder **Dr. Elmien Krüger** vir haar kennis, liefde, ondersteuning, talle proeflesings en motivering tot die einde toe.

En laastens my toekomstige vrou **Lilian de Kock** vir haar volgehoue liefde, aanmoediging en streng woorde.

## ABSTRACT

<b>TITLE</b>	<b>Hinderlaagbemarking in Sport</b>
<b>CANDIDATE</b>	Christiaan Reinard Krüger
<b>PROMOTER</b>	Prof Rian Cloete
<b>DEPARTMENT</b>	Law
<b>DEGREE</b>	LLM

The main goal of this study was to evaluate the current legislation in South Africa, which provides protection for all Intellectual Property Right owners against the phenomenon known as ambush marketing. The focus of the evaluation was to determine whether the South African legislation against ambush marketing provide sufficient protection, for event organisers and their sponsors, during major (mega) sporting events against ambush marketers. I take a brief look at the development of ambush marking in South Africa, but also on a global scale, whereafter I look at a few global instances where the ambush marketers stole the publicity of official sponsors. I furthermore had a critical look at the Intellectual Property legislation currently in South Africa, and its effect and/or non-effect on ambush marketing. The study also focused on the constitutionality of the anti-ambush marketing legislation, and in particular Section 15A of the Merchandise Marks Act 17 of 1941, and whether this Section limit the individual's right to freedom of speech and his right to property. In this regard, I also look at the specific rights which the event organisers have, and which rights require protection. Finally, I look at the legislation which South Africa, New Zealand and England adopted, against ambush marketers, during the hosting of the 2010 FIFA World Cup, 2011 IRB Rugby World Cup and the 2012 London Olympics Games. In this regard, I discuss the specific countries' legislation and specific occurrences of ambush marketing during the respective

events. After focusing on all the above, I came to the conclusion that the anti-ambush marketing legislation (in my opinion) will pass the constitutionality test. Furthermore, I believe the anti-ambush marketing legislation provides adequate protection against ambush marketing by way of association, as well as by way of intrusion.

**KEY WORDS:** Intellectual Property Rights, Ambush Marketing, Merchandise Marks Act, Trade Marks, Copyright, Consumer Protection Act, Freedom of Speech, Right to Property.

# HINDERLAAGBEMARKING IN SPORT

---

## Inhoudsopgawe

<b><u>HOOFSUK</u></b>	<b><u>BLADSY</u></b>
1. Inleiding	1
2. Die ontstaan van hinderlaagbemarking	5
3. Wat word beskou as hinderlaagbemarking	8
4. Vorme van hinderlaagbemarking	15
4.1 Die borg van mediadekking vir 'n byeenkoms	18
4.2 Die borg van 'n subkategorie binne die byeenkoms	19
4.3 'n Bydrae tot die sogenaamde <i>player pool</i>	19
4.4 Waar 'n mededinger besig is met 'n advertensieveldtog wat saamval met 'n geborgde byeenkoms	21
4.5 Die ontwikkeling van verdere verbeeldingryke strategieë	23
5. Internasionale voorbeelde van hinderlaagbemarking	25
6. Die internasionale ontwikkeling van bekampingsmeganismes teen hinderlaagbemarking	32
7. Die opkoms van hinderlaagbemarking remedies in die Suid-Afrikaanse reg	43
7.1 Remedies voor 2001	45
7.1.1 Die gemeenregtelike remedies	45
7.1.2 Die <i>Advertising Standards Authority</i> , en sy <i>Advertising Code</i> en <i>Sponsorship Code</i>	49
7.1.3 Die Wet op Handelsmerke 194 van 1993	55
7.1.4 Die Wet op Outeursreg 98 van 1978	66
7.1.5 Verdere statutêre beskerming teen hinderlaagbemarking voor 2001	69

7.2 Remedies ná 2001	70
7.2.1 Wet op Handelspraktyke 76 van 1976	70
7.2.2 Wet op Verbruikersbeskerming 68 van 2008	74
7.2.3 Wet op Handelswaremerke 17 van 1941	76
7.2.4 Grondwetlikheid van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941	86
8. Die bekamping teen hinderlaagbemarking by die 2010 FIFA Sokker Wêreldbeker; 2011 IRR Rugby Wêreldbeker en 2012 London Olimpiese Spele	120
8.1 2010 FIFA Wêreldbeker	120
8.2 2011 IRR Wêreldbeker	138
8.3 2012 London Olimpiese Spele	144
9. Oplossings vir die probleem van hinderlaagbemarking	153
10. Gevolgetrekking	156
11. Bibliografie	159

# HINDERLAAGBEMARKING IN SPORT

## HOOFSTUK 1

### 1. Inleiding

Tot ongeveer twintig jaar gelede is sport beskou as 'n vorm van ontspanning en 'n manier van sosiale interaksie tussen vriende. Deesdae het hierdie siening drasties verander, grotendeels ten danke aan die ontwikkeling van televisie.<sup>1</sup> Hierdie verandering van siening het meegebring dat sport van 'n amateur-era oorgegaan het na 'n professionele era waarbinne sport bedryf word. Die gevolge van hierdie verandering was dat 'n ruim geleentheid ontstaan het om geld te maak uit sport. Moderne sport word tans beskou as groot besigheid wat meer as drie persent van die wêreld se handel verteenwoordig.<sup>2</sup>

Volgens regsgeleerdes word hedendaagse sport beskou as deel van die vermaaklikheidsindustrie wat 'n multi-biljoen rand industrie geword het.<sup>3</sup> Dit kan baie duidelik waargeneem word as daar na hoofstroom sportbyeenkomste gekyk word, waar dit nie meer gaan oor die beginsel van wen of verloor nie, maar eerder oor die kwessie van wins en verlies.<sup>4</sup> Dit is dus geen cliché om te sê dat moderne sport 'n besigheid geword het nie<sup>5</sup>, en 'n baie suksesvolle een boonop.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Louw AM 'Suggestions for the protection of star athletes and other famous persons against unauthorised celebrity merchandising in South Africa' 19 *SA Merc LJ* 2007 p 273; Cloete R *Introduction to sports law in South Africa* (2005) LexisNexis Butterworths: Durban p 173.

<sup>2</sup> Blackshaw I 'Court kick off' *Euro Law* (2010) Vol 94 p 13; Louw AM 'Anyone for a game of Monopoly™? A critical evaluation of the ever-increasing commercialisation of major sporting events Part 1: An overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 59; Cloete R *Introduction to sports law in South Africa* (2005) LexisNexis Butterworths: Durban p 173.

<sup>3</sup> Gardiner S et al *Sports Law* (1998) Cavendish: London by p 339; Kelbrick, R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' (2008) *CILSA* Vol. XLI No. 1 p 24; Cloete R *Introduction to Sport Law in South Africa* (2005) LexisNexis Butterworths: Durban p 173.

<sup>4</sup> Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 24.

<sup>5</sup> Phillip Knight, die stigter van die bekende handelsnaam NIKE, het sport beskryf as "The dominant entertainment in the world"; Gratton C & Taylor P *Economics of Sport and Recreation* (2000) Taylor & Francis: Abingdon by p 3 stel die volgende: "Sport is now recognised as an important sector of economic activity, part of the increasingly important leisure industry which accounts for over a quarter of all consumer spending and over 10 per cent of total employment in the UK, and brings in over £20 billion annum in foreign exchange. Sport is not the largest sector of the leisure industry, but it is among the fastest growing." Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 59.

Hierdie houding kan duidelik waargeneem word as daar na die FIFA Wêreldbeker, IKR Wêreldbeker of IRR Wêreldbeker gekyk word, waar die kerndoelwit van die byeenkomsorganiseerders nie meer handel oor die sport self nie, maar eerder oor 'n finansiële doelwit.<sup>7</sup> Een van die hoofredes vir hierdie verskuiwing van die oogmerk op die gebied van sport vanaf die spel na 'n winsgewende motief is te danke aan die progressie wat op die speelveld plaasgevind het, naamlik vanaf 'n amateur-era na 'n professionele era. Indien daar meer spesifiek gekyk word na die beskerming wat die intellektuele goederereg in sport bied, het dit onlosmaaklik verweef geraak met die ontwikkeling van professionele sport as deel van die hedendaagse globale vermaaklikheidsindustrie.<sup>8</sup>

As bewys vir bogenoemde kan daar byvoorbeeld gekyk word na die stelselmatige vergroting van FIFA se inkomste oor die afgelope sewe jaar. In die 2006 finansiële jaar het die Fédération Internationale de Football Association (FIFA) 'n inkomste van SF912 miljoen gemaak in daardie jaar alleen. SF849 miljoen van dié SF912 miljoen is verkry deur FIFA-georganiseerde byeenkomste.<sup>9</sup> Tydens die 2006 FIFA Wêreldbeker in Duitsland het borge ongeveer \$40 miljoen betaal om geassosieer te kan word met die byeenkoms en al die borge het altesaam meer as €700 miljoen betaal.<sup>10</sup> In die 2007 finansiële

---

<sup>6</sup> Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' (2008) *CILSA* Vol. XLI No. 1 p 24; Blackshaw I 'Protecting Major Sporting Events with Particular Reference to the 2012 London Olympic Games' *Entertainment and Sport Law Journal* (2010) Januarie, beskikbaar by <http://go.warwick.ac.uk/eslj/issues/volume7/number2/blackshaw/pdf> (Datum van gebruik: 22 Mei 2010); Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 61.

<sup>7</sup> Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 24; Volgens Sepp Blatter (President van FIFA): "*Sport is now a 'product' in its own right, and there is much to play for – not only on but also off the field of play.*" (Blackshaw I 'Protecting Major Sporting Events with Particular Reference to the 2012 Londen Olympic Games' *Entertainment and Sport Law Journal* (2010) Januarie, beskikbaar by <http://go.warwick.ac.uk/eslj/issues/volume7/number2/blackshaw/pdf> (Datum van gebruik: 22 Mei 2010).

<sup>8</sup> Louw AM 'Suggestions for the protection of star athletes and other famous persons against unauthorised celebrity merchandising in South Africa' (2007) 19 *SA Merc LJ* p 273.

<sup>9</sup> Sien: <http://www.fifa.com/aboutfifa/marketingtv/index.htm#atp34-36> vir die finansiële verslag, Datum van gebruik: 12 Junie 2010; Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 24; 'n Verdere voorbeeld van die groot hoeveelheid geld wat in die sportbedryf is in Indië waar Nimbus Communications Ltd ('n media- en sportagentskap) die Krieketbeheerraad in Indië \$612 miljoen betaal het vir die uitsaaieregte vir plaaslike en internasionale krieket in Indië vanaf 2006 tot 2010. Sien <http://www.sportslaw.nl>, (Datum van gebruik: 18 Maart 2010).

<sup>10</sup> Smith H 'Goal tending' *IP Law and Business* August 2006, beskikbaar by: [www.ipww.com/display.php/file=texts/0806/worldcup](http://www.ipww.com/display.php/file=texts/0806/worldcup) (Datum van gebruik: 31 Maart 2010); Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 24; Portlock A & Rose S 'Effects of ambush marketing: UK consumer



jaar het FIFA 'n inkomste van US\$ 882 miljoen getoon, waarvan US\$ 787 miljoen daarvan verkry is deur FIFA-georganiseerde byeenkomste.<sup>11</sup> In die 2008 finansiële jaar het FIFA 'n inkomste van US\$ 957 miljoen gemaak.<sup>12</sup> Tydens die 2009 finansiële jaar het FIFA 'n inkomste van US\$ 1,059 miljoen gemaak, waarvan US\$ 1,022 miljoen daarvan verkry is deur FIFA-georganiseerde byeenkomste.<sup>13</sup> Tydens die 2010 finansiële jaar het FIFA 'n inkomste van US\$ 1,291 miljoen gehad.<sup>14</sup> Laastens, in 2011 en 2012 het FIFA 'n wins van US\$ 1,070 miljoen en US\$ 1,166 onderskeidelik getoon.<sup>15</sup> Dus as daar na die groei in FIFA se finansiële state gekyk word, kan dit duidelik gesien word dat sport 'n groot besigheid geword het, en dit blyk nie om gou te verander nie.

Dus, as daar gekyk word na die bedrae wat borge moet betaal om die eksklusiewe voorreg te hê om geassosieer te kan word met die byeenkomste, is dit verstaanbaar waarom die byeenkomsorganiseerders sulke streng riglyne en maatreëls neerlê vir die beskerming van die eksklusiewe regte van die borge.<sup>16</sup> As daar na die kort termyn slagoffers van hinderlaagbemarking gekyk word, is dit die amptelike borge van die byeenkoms wat skade lei, maar oor die lang termyn is dit die sport self wat die slagoffer word.<sup>17</sup> Die rede hiervoor is dat indien borge van 'n spesifieke byeenkoms nie die eksklusiewe regte gebonde aan die byeenkoms kan geniet nie, sal die borge huiwer om in die toekoms weer die byeenkoms te borg.<sup>18</sup> Sonder die borge se ondersteuning sal hierdie mega-byeenkomste nie kan plaasvind

---

brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006' Julie 2009 *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* p 272.

<sup>11</sup> FIFA se Financial Report 2007 beskikbaar by [http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/2007\\_fifa\\_financial\\_report\\_en\\_40741.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/2007_fifa_financial_report_en_40741.pdf) (Datum van gebruik: 15 November 2010).

<sup>12</sup> FIFA se Financial Report 2008 beskikbaar by [http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/03/94/23/fifa\\_ar08\\_eng.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/03/94/23/fifa_ar08_eng.pdf) (Datum van gebruik: 15 November 2010).

<sup>13</sup> FIFA se Financial Report 2009 (beskikbaar by <http://www.ontwerpen-voorgeld.nl/files/wedstrijden/9020/2947/fifa%20Rapport.pdf>) (Datum van gebruik: 15 November 2010) wat die nuutste finansiële state van die organisasie wat beskikbaar was op hulle webwef voor publikasie.

<sup>14</sup> FIFA se Financial Report 2010 en 2011 is beskikbaar by <http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/60/80/10/fifafinanzberichteinternet.pdf> p 15.

<sup>15</sup> FIFA se Financial Report 2011 en 2012 is beskikbaar by [http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/03/94/62/fr12\\_en.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/03/94/62/fr12_en.pdf).

<sup>16</sup> Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 24.

<sup>17</sup> Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (2000) Butterworths: Durban p 11-9.

<sup>18</sup> *Ibid.*

nie.<sup>19</sup> Een van die maatreëls wat die organiseerders neerlê vir die beskerming van hierdie regte van die borge, is die voorkoming van hinderlaagbemarking.<sup>20</sup>

Vir die bespreking rondom die konsep van hinderlaagbemarking, sal ek begin deur om die basiese beginsels van hinderlaagbemarking te bespreek. Hieronder sal ek verwys na die aard en omvang van moderne hinderlaagbemarking, sowel as die verskeidenheid vorme wat hinderlaagbemarking kan aanneem. Hierna sal ek verskeie internasionale voorbeelde van hinderlaagbemarking bespreek, sowel as die ontwikkeling van internasionale bekampings meganismes teen hinderlaagbemarking.

Nadat die leser 'n basiese agtergrond het ten opsigte van die beginsels van hinderlaagbemarking, sal ek begin om die Suid-Afrikaanse bekampings meganismes teen hinderlaagbemarking te bespreek. Hier maak ek 'n onderskeid tussen die bekampings meganismes wat voor 2001 bestaan het en na 2001. Ek bespreek ook sekere verwerre teen sekere van die bekampings meganismes.

Ek sluit hierdie verhandeling af deur 'n in diepte bespreking van die laaste drie (3) megasportbyeenkomste en te verduidelik hoe die byeenkoms organiseerders te werk gegaan het om hinderlaagbemarking te voorkom.

---

<sup>19</sup> Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 17; Cloete R *Introduction to Sport Law in South Africa* (2005) LexisNexis Butterworths: Durban p 179.

<sup>20</sup> Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 24.

## HOOFSUK 2

### **2. Die ontstaan van hinderlaagbemarking**

Dit is besonder problematies om te bepaal wanneer hinderlaagbemarking werklik ontstaan het.<sup>21</sup> Wat wel seker is, is dat die term “hinderlaagbemarking” reeds tydens die 1980’s gebruik is deur Jerry C. Welsh in sy werk *Ambush Marketing: What it is, what it isn’t* terwyl hy nog by American Express gewerk het.<sup>22</sup> Welsh verwys na hinderlaagbemarking as:<sup>23</sup>

*“Ambush Marketing ought to be understood simply as a marketing strategy with its programmatic outcomes, occupying the thematic space of a sponsoring competitor, and formulated to vie with that sponsoring competitor for marketing preeminence.”*

Alhoewel ek nie met Welsh se etiese benadering saamstem nie (hierdie aspek word later bespreek) was hy die eerste persoon wat na hinderlaagbemarking (“*ambush marketing*”) verwys het. Voorheen was daar na hierdie vorm van roofsugtige bemarking verwys as “*guerrilla marketing*”.<sup>24</sup>

In die 1950’s en 1960’s het ’n ontploffing plaasgevind in die toename in borgskappe op sportgebied.<sup>25</sup> Gedurende hierdie tyd was daar nie ’n beperkte hoeveelheid borge wat ’n byeenkoms kon borg nie en enige persoon wat wou, kon dus ’n borg vir ’n byeenkoms wees, op welke manier ook al.<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> Johnson P ‘Look Out! It’s an Ambush’ *International Sports Law Review* (2008) 2/3 p 24-29.

<sup>22</sup> *Ibid*; Welsh word aangehaal in Meenaghan T ‘Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship’ 1996 (38) *Sloan Management Review* p 103-113 (sowel as in Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 by p 66) deur om te sê: “*not only a right, but an obligation to shareholders to take advantage of [major] events*”, and that “*all this talk about unethical ambushing is ... intellectual rubbish and posturing by people who are sloppy marketers*”.

<sup>23</sup> Welsh J ‘Ambush Marketing: What it is, What it isn’t’ (Welsh Marketing Associates 2002) beskikbaar by [www.welshmktg.com/WMA\\_ambushmktg.pdf](http://www.welshmktg.com/WMA_ambushmktg.pdf).

<sup>24</sup> Hutter K & Hoffmann S ‘Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research’ *Asian Journal of Marketing* (2011) Vol 5 p 39.

<sup>25</sup> Johnson P ‘Look Out! It’s an Ambush’ *International Sports Law Review* (2008) 2/3 p 24-29; Meenaghan T ‘Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship’ 1996 (38) *Sloan Management Review* p 103-113 (sowel as in Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 by p 66).

<sup>26</sup> Johnson P ‘Look Out! It’s an Ambush’ *International Sports Law Review* (2008) 2/3 p 24-29.

Aangesien enigeen dus as borg kon optree was hinderlaagbemarking nie nodig nie, en was daar geen rede om anti-hinderlaagbemarkingsmeganismes in werking te stel nie.<sup>27</sup> Die probleem met hierdie oop stelsel van borgskappe was dat die byeenkomsorganiseerders nie voldoende fondse kon insamel om groot byeenkomste aan te bied nie.<sup>28</sup> Die rede hiervoor was dat daar nie 'n beperkte aantal borge by 'n byeenkoms was nie. Dus kon die organiseerders nie 'n hoë fooi vra om geassosieer te kon word met die byeenkoms nie. Teen die laat 1970's was die Internasionale Olimpiese Komitee in ernstige finansiële moeilikheid en die gasheer stede kon die Spele ook nie meer bekostig nie.<sup>29</sup>

Die revolusie in sportbemarking het in die 1980's ontstaan nadat Juan Antonio Samaranch in 1980 as president van die Internasionale Olimpiese Komitee oorgeneem het en 'n veldtog begin het om die finansiële krisis van die Internasionale Olimpiese Komitee op te los.<sup>30</sup> Sy oplossing vir hierdie krisis was om globale borgskappe en uitsaairegte te skep vir die byeenkomste.<sup>31</sup> Hierdie revolusionêre besluit het 'n hupstoot gekry deur Peter Ueberroth, die president van die Reëlingskomitee van die 1984 Olimpiese Spele in Los Angeles deurdat hy drie kategorieë borgskappe ingevoer het, naamlik *official sponsors*, *official suppliers* en *official licensees*.<sup>32</sup>

Dit word gesien as die keerpunt in die wêreldwye bekamping van hinderlaagbemarking.<sup>33</sup> Alhoewel die 1984 Olimpiese Spele nog amateurstatus verwerf het, was dit die eerste

---

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Tydens die bod vir die 1984 Olimpiese Spele was Los Angeles die enigste stad wat finansiël die koste kon dra om 'n bod in te dien; Johnson P 'Look out! It's an ambush' *International Sports Law Review* 2008 2/3 p 24-29.

<sup>30</sup> Johnson P 'Look Out! It's an Ambush' *International Sports Law Review* (2008) 2/3 p 24-29; Payne M 'A Gold Medal Partnership' *Strategy and Business* (Iss 46 Spring 2007), beskikbaar by <http://www.strategy-business.com/press/16635507/07105> (Datum van gebruik: 1 Augustus 2012).

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> Payne M 'A Gold Medal Partnership' *Strategy and Business* (Iss 46 Spring 2007), beskikbaar by <http://www.strategy-business.com/press/16635507/07105> (Datum van gebruik: 1 Augustus 2012); Johnson P 'Look out! It's an ambush' *International Sports Law Review* (2008) 2/3 p 24-29; Portlock A & Rose S 'Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006' *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* (2009) Julie p 273; Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 59; Crow D & Hoek J 'Ambush marketing: a critical review and some practical advice' *Marketing Bulletin* (2003) Vol 14 artikel 1 p 3, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Datum van gebruik: 31 Julie 2010).

<sup>33</sup> Louw AM 'Anyone for a game of Monopoly™? A critical evaluation of the ever-increasing commercialisation of major sporting events Part 1: An overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 by p 59.

Olimpiese Spele waar geen publieke geld nodig was om die spele te huisves nie.<sup>34</sup> Die positiewe gevolge van hierdie nuwe strategie was dat borge besef het dat hulle nou 'n eksklusiewe reg kon verkry vir die bemarking van 'n byeenkoms, iets wat hul mededingers nie sou kon verkry nie. Dit het dus beteken dat borge nou meer sou betaal vir hierdie eksklusiewe voorreg.<sup>35</sup> Die strategie was so suksesvol dat die Los Angeles Spele selfs 'n wins gemaak het, asook die meeste Spele wat daarop gevolg het.<sup>36</sup>

Die negatiewe gevolge wat hierdie nuwe strategie ingehou het vir die bemarkingswêreld, was die ontstaan van hinderlaagbemarking.<sup>37</sup> Dus is hinderlaagbemarking op hierdie stadium “gebore”.<sup>38</sup>

As 'n vergelyking getref word tussen wat vandag gesien kan word as hinderlaagbemarking en 20 jaar gelede, is daar drastiese verskille. Die rede vir die evolusie van hinderlaagbemarking op die sport gebied is vanweë die feit dat die byeenkomsorganiseerders en borge groter beskerming geniet as voorheen.<sup>39</sup> Die hoof rede hiervoor is te danke aan die voorwaarde wat die byeenkomsorganiseerder aan potensiële gasheerlande stel, naamlik, dat die lande voldoende hinderlaagbemarking bekampings meganismes in plek moet hê voordat hulle in aanmerking geneem sal word om die byeenkoms te huisves. Hierdie beginsels word later in die verhandeling in meer besonderhede aangeraak en sal dus nie hier verder bespreek word nie.

---

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> Johnson P 'Look Out! It's an Ambush' *International Sports Law Review* (2008) 2/3 p 24-29.

<sup>36</sup> Zarnowski CF (1992) 'A look at Olympic costs' 1 *Citius, Altius, Fortius* 16 p 28.

<sup>37</sup> Johnson P 'Look Out! It's an Ambush' *International Sports Law Review* (2008) 2/3 p 24-29.

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*

## HOOFSTUK 3

### 3. Wat word beskou as hinderlaagbemarking?

Dit het in die moderne kommersiële lewe 'n algehele en aanvaarbare feit geword dat daar roofsugtige handelondernemings gaan voorkom. Meermale is dit die mededingers van borge tot die byeenkomste wat daarna streef om 'n voordeel te verkry en/of gebruik te maak van die byeenkomste ten einde hul produkte te adverteer sonder om amptelike borge te wees.<sup>40</sup>

Owen Dean<sup>41</sup> beskryf die verskynsel van hinderlaagbemarking soos volg:

*“Major events having publicity value have become important vehicles for the promotion and advertising of products, and organisers of such events generally require a monetary payment for participation in the promotion value of the event. Such financial contributions generally take the form of sponsorships. Typically a trader would pay sponsorship money to an event organiser in order to obtain exposure for his product at the event. This exposure could take the form of advertising boards or providing clothing for participants in the event and the like. Ambush marketing takes place when a trader seeks to utilise the publicity value of an event, for instance a major sporting tournament or a concert, to gain a benefit from it despite not having any involvement or connection with that event and more particularly having made no financial contribution to entitle him to derive benefit from it.”*

Hinderlaagbemarking vind plaas, soos die term aandui, wanneer daar 'n byeenkoms is wat voldoende publisiteit verkry onder die publiek en dan geteiken word deur maatskappye en/of

---

<sup>40</sup> Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 17; Soos daar in Olivier D 'Gone upstairs' *Without Prejudice* (2009) Julie p 19 gesê word: “A brand that cannot be protected is at the mercy of opportunists who have the ability to destroy it.”; Cloete R *Introduction to Sport Law in South Africa* (2005) LexisNexis Butterworths: Durban p 178; Sien ook Harris P, Schmitz S & O'Hare R 'Ambush marketing and London 2012: a golden opportunity for advertising, or not?' *Ent. L.R* (Entertainment Law Review) (2009) Vol 20(3) p 74 waar die skrywers na hinderlaagbemarking as volg verwys: “Ambush marketing can be defined as the act of capitalising upon the awareness, attention, goodwill and other benefits generated by having an association with an event without an official or direct connection to that event.”

<sup>41</sup> Dean O 'Ambush Marketing and protected events' *De Rebus* (2003) November p 21; Dean O 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2000) Junie p 25; volgens Dean vind hinderlaagbemarking plaas “when a trader seeks to utilise the publicity value of an event, for instance a major sports tournament or concert, to gain a benefit from it despite not having an involvement or connection with that event and more particularly having made no financial contribution to entitle him to derive benefit from it.” (Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 17).

bemarkers om hul goedere en dienste te adverteer.<sup>42</sup> Hierdie maatskappye en/of bemarkers het gewoonlik geen assosiasie, hetsy kontraktueel of as 'n borg, met die byeenkoms of die organiseerders nie. Boonop het hulle gewoonlik geen lisensie- of borgskap fooi betaal om geassosieer te kan word met die byeenkoms nie.<sup>43</sup> Al rede waarom hulle met die byeenkoms geassosieer wil word, is as gevolg van die hoë mediaprofiel wat die byeenkoms bied.<sup>44</sup>

Een van die mees voor die handliggende elemente vir hinderlaagbemarking is dat daar slegs hinderlaagbemarking teenwoordig kan wees indien daar wel 'n geborgde byeenkoms teenwoordig is.<sup>45</sup>

Sommige hedendaagse akademici verwys na hinderlaagbemarking as *parasitic*<sup>46</sup>, *guerrilla*<sup>47</sup>, *piggy-back* of *viral* bemarking.<sup>48</sup> 'n Baie mooi beskrywing van wat hinderlaagbemarkers is, word verskaf deur Ian Blackshaw<sup>49</sup> wanneer hy hinderlaagbemarkers vergelyk met 'n parasiet. 'n Parasiet, soos alombekend is, is 'n organisme wat op 'n ander organisme teer, maar geen voordeel vir die gasheer bied nie.<sup>50</sup> Dus verkry die hinderlaagbemarkers 'n bemarkings voordeel uit die publisiteitswaarde van die byeenkoms, sonder om enige bydra en/of uitgawes aan te gaan.

---

<sup>42</sup> Basson JAA & Loubser MM *Sport and the law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban by p 11-9 – 11-12; Cloete R *Introduction to Sport Law in South Africa* (2005) LexisNexis Butterworths: Durban p 178-179; Sien ook die berig deur Lekoto M 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2002) *Augustus* p 21.

<sup>43</sup> *Ibid*; Burns J in sy artikel 'Thinking of Ambush marketing the 2010 FIFA World Cup in South Africa? Well think again.' *Halliwells' Newsletter from Sports Group* (2009) Iss 2 p 3-4 haal die MacMillan woordeboek aan wat hinderlaagbemarking omskryf as "a marketing strategy in which a competing brand connects itself with a major sporting event without paying sponsorship fees".

<sup>44</sup> Basson JAA & Loubser MM *Sport and the law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban by p 11-9 – 11-12; Cloete R *Introduction to Sport Law in South Africa* (2005) LexisNexis Butterworths: Durban p 178-179.

<sup>45</sup> Blignaut H 'Pop goes the weasel' *Without Prejudice* (2010) Maart p 22.

<sup>46</sup> Blackshaw I 'Court kick off' *Euro Law* (2010) Vol 94 p 13; Townley S, Harrington D & Couchman N 'The legal and practical prevention of ambush marketing in sports' *Psychology & Marketing* (1998) Vol 15(4) p 333; Sien ook Davis RN 'Ambushing the Olympic Games' 3 *Vill. Sport & Ent. L.J* 432 (1996) p 423.

<sup>47</sup> Sien in die verband Hutter K & Hoffmann S 'Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research' *Asian Journal of Marketing* (2011) Vol 5 p 39-54.

<sup>48</sup> Volgens Bartlett P 'Ambush marketing' *Convergence* Vol 3 No 1 Mei 2007 p 32 is 'n verdere benaming vir hinderlaagbemarking "...immoral, pirates, parasites and, in effect, a new version of 'bludger'"; Johnson P 'Look out! It's an ambush' *International Sports Law Review* 2008 2/3 p 24-29; Sien ook Pina C & Gil-Roble A 'Sponsorship of sport events and ambush marketing' *EIPR* 2005 27(3) p 93; Blackshaw I 'Court kick off' *Euro Law* (2010) Vol 94 p 13; Kobel P 'International Report on Question B: Ambush Marketing Too Smart to Be Good? Should Certain Ambush Marketing Practices Be Declared Illegal and If Yes, Which Ones and Under What Conditions?' *International Report to the International League of Competition Law* Catania Congress 2007 p 4.

<sup>49</sup> Blackshaw I 'Court kick off' *Euro Law* (2010) Vol 94 p 13.

<sup>50</sup> *Ibid*; Townley S, Harrington D & Couchman N 'The legal and practical prevention of ambush marketing in sports' *Psychology & Marketing* (1998) Vol 15(4) p 333; Sien ook Davis RN 'Ambushing the Olympic Games' 3 *Vill. Sport & Ent. L.J* 432 (1996) p 423.

Ander regsgeleerdes en borge, onder andere Norman Mandel van die Coca-Cola-maatskappy en Michael Payne,<sup>51</sup> voormalige bemerkingsbestuurder van die Internasionale Olimpiese Komitee, verwys na hinderlaagbemarking as *stealing of thievery*.<sup>52</sup> Ek sal nie in hierdie verhandeling in besonder kyk na die etiese aspekte van hinderlaagbemarking nie, alhoewel dit 'n groot debat onder regsgeleerdes veroorsaak. Al waarna ek in hierdie verband sal verwys, is die siening van Jerry Welsh<sup>53</sup> (die sogenaamde vader van die term hinderlaagbemarking – *ambush marketing*) wat Scaria as volg na verwys:<sup>54</sup>

*“Though today’s world considers ambush marketing as something akin to commercial theft, [Welsh] disagrees with this view and explains that in the world of modern marketing, sponsor and ambusher are not moral labels to be assigned by the self-appointed arbiter of ethics, but merely the names to be given to two different and complementary, though competing roles in played by competitors vying for consumers loyalty and recognition in the same thematic space. According to him, the roots of ambush marketing can be found in the escalating prices and the ‘distressed imagery of category-exclusive sponsorships’”.*

Ek is nie geneig om met die siening van Welsh saam te stem nie. Die rede hiervoor is dat indien hinderlaagbemarkers die vryheid gegee word om hul self met enige byeenkoms te assosieer (sonder bekampings meganismes) sal dit so seker soos daglig die einde beteken vir hoofstroom sportbyeenkomste. Vir 'n verdere bespreking oor die etiese aspek van hinderlaagbemarking verwys ek die leser na verdere artikels wat in meer besonderhede oor hierdie aspek handel.<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> *Ibid*; Michael Payne verwys na hinderlaagbemarking as *parasite marketing* as hy sê: “Ambush marketing is not clever marketing – it is cheating. And who wants to be a cheat?”.

<sup>52</sup> Blackshaw I ‘Court kick off’ *Euro Law* (2010) Vol 94 p 13.

<sup>53</sup> Jerry Welsh was die bemerkingsbestuurder by American Express in die 1980’s.

<sup>54</sup> Scaria AG *Ambush marketing: A game within a game* (2008) Oxford University Press, Oxford p 30; Louw AM ‘Anyone for a game of Monopoly™?\*: A critical evaluation of the ever-increasing commercialisation of major sporting events part 1: An overview of ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 65.

<sup>55</sup> Louw AM ‘Anyone for a game of Monopoly™?\*: A critical evaluation of the ever-increasing commercialisation of major sporting events part 1: An overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 65; Meenaghan T ‘Ambush marketing – A threat to corporate sponsorship’ *Sloan Management Review* (1996) Vol 38(1) p 109-111; Mckelvey S & Grady J ‘Sponsorship program protection strategies for special sport events: Are event organizers outmaneuvering ambush marketers?’ *Journal of Sport Management* 22 2008 p 553-554, 557-560; Welsh J ‘Ambush Marketing: What it is, What it isn’t’ (Welsh Marketing Associates 2002) beskikbaar by [www.welshmktg.com/WMA\\_ambushmktg.pdf](http://www.welshmktg.com/WMA_ambushmktg.pdf); Blackshaw I ‘Court kick off’ *Euro Law* (2010) Vol 94 p 13-15.



Ek sou graag een enkele, of sogenaamde - globale, omskrywing vir hinderlaagbemarking wou bespreek, maar ongelukkig was ek in my soeke na hierdie enkele omskrywing vir die begrip van “hinderlaagbemarking” onsuksesvol. Die rede hiervoor was dat elke skrywer of wetgewer iets unieks by sy omskrywing gevoeg het. Om hierdie verskeidenheid van opinies rondom hinderlaagbemarking op te klaar, sal ek vervolgens agt omskrywings gee wat ek as die mees volledige beskou, waarna ek hierdie omskrywings sal kombineer om een samevattende / globale omskrywing te formuleer.

Hierdie agt omskrywings lui soos volg:

Volgens die skrywer **Kelbrick**<sup>56</sup> kan “hinderlaagbemarking” beskou word waar:<sup>57</sup>

*“Non-sponsors active in the relevant market, attempt to link their products to the perceived prestige of these events by taking advantage of public and media interest to obtain exposure for their products, and by other marketing ploys.”*

**Blackshaw** verwys weer na “hinderlaagbemarking” as:<sup>58</sup>

*“Basically, a company or firm claims an association, through advertising and consumer promotions, with a sports event, which it does not have, and, perhaps more importantly, for which it has not paid a penny.”*

**Pina en Gil-Roble** definieer “hinderlaagbemarking” as:<sup>59</sup>

*“A commercial practice aimed at obtaining benefits from the association of a trade mark or company with a sports event, without the organiser’s authorisation.”*

**Townley, Harrington en Couchman** se omskrywing van “hinderlaagbemarking” op sportgebied wat vanuit ’n meer praktiese perspektief beskou word, lees soos volg:<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> Kelbrick R ‘Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view’ *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 26.

<sup>57</sup> *Ibid.*

<sup>58</sup> Blackshaw I ‘Court kick off’ *Euro Law* (2010) Vol 94 p 13.

<sup>59</sup> Pina C & Gil-Roble A (2005) ‘Sponsorship of sport events and ambush marketing’ *E.I.P.R. (European Intellectual Property Review)* 27(3) p 93.

*“The unauthorized association by businesses of their names, brands, products, or services with a sports event or competition through anyone or more of a wide range of marketing activities.”<sup>61</sup>*

**O’Sullivan en Murphy** definieer “hinderlaagbemarking” as:<sup>62</sup>

*“An attempt by a company to associate its own brand with the sponsored activity without securing formal rights, and this frequently results in a weakening of the impact of an official sponsor’s activity.”*

**Sandler en Shani** verwys na “hinderlaagbemarking” as:<sup>63</sup>

*“A planned effort (campaign) by an organization to associate themselves indirectly with an event in order to gain at least some of the recognition and benefits that are associated with being an official sponsor.”<sup>64</sup>*

**McKelvey** beskou “hinderlaagbemarking” as:<sup>65</sup>

---

<sup>60</sup> Townley S, Harrington D & Couchman N ‘The legal and practical prevention of ambush marketing in sports’ *Psychology & Marketing* (1998) Vol 15(4) p 333-348; Dhurup M ‘To ambush or not to ambush - stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: a theoretical review’ *African Journal for Physical Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, Vol. 16, No. 1 Maart 2010 p 1-17.

<sup>61</sup> Sudzum M & Rudkin-Binks J ‘The countdown begins’ *Entertainment Law Review* (Ent. L.R.) (2007) Vol 18(8) p 253-257; Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™?\*: A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 63.

<sup>62</sup> O’Sullivan P & Murphy P ‘Ambush marketing: the ethical issues’ *Psychology & Marketing* (1998) 15(4) p 349-366; Dhurup M ‘To ambush or not to ambush - stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: A theoretical review’ *African Journal for Physical, Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* (2010) Vol. 16 No. 1 (Maart) p 1-17.

<sup>63</sup> Sandler D M & Shani D ‘Olympic sponsorship vs. “ambush” marketing: who gets the gold?’ *Journal of Advertising Research* (1989) Vol 29(4) (August/September) p 9-14; Dhurup M ‘To ambush or not to ambush - stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: A theoretical review’ *African Journal for Physical, Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* (2010) Vol. 16 No. 1 (Maart) p 1-17; Portlock A & Rose S ‘Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006’ *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* (2009) Julie p 273.

<sup>64</sup> Portlock A & Rose S ‘Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006’ *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* (2009) Julie p 273.

<sup>65</sup> McKelvey S ‘Sans legal restraint, no stopping brash, creative ambush marketers’ *Brandweek* (1994) p 20; Dhurup M ‘To ambush or not to ambush – stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: a theoretical review’ *African Journal for Physical Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, Vol. 16, No. 1 Maart 2010 p 1-17.

*“A company’s intentional efforts to weaken or ambush a competitor’s official sponsorship. The rival company does this by engaging in promotions or advertising that trade off the event or goodwill and reputation, and that seeks to confuse the buying public as to which company really holds official sponsorship rights.”*

Volgens die *Advertising Standards Authority* se *Sponsorship Code* word “hinderlaagbemarking” beskou as:<sup>66</sup>

*“The attempt of an organisation, product or brand to create the impression of being an official sponsor of an event or activity by affiliating itself with that event or activity without having to have paid the sponsorship rights-fee or being a party to the sponsorship contract.”*

Nou, nadat daar na die agt omskrywings gekyk is, het ek die volgende samevattende omskrywing geformuleer:<sup>67</sup>

Dit is ’n opsetlike en/of beplande poging deur ’n nie-amptelike borg by ’n sportbyeenkoms om (direk of indirek) die indruk te skep dat hy ’n amptelike borg is van, of ’n assosiasie het met, die spesifieke byeenkoms, sonder die goedkeuring van die byeenkomsorganiseerders, en/of hy poog om sy mededinger wat wel ’n amptelike borg van die byeenkoms is, se bemarkingsveldtog te verswak en/of te kaap sonder om enige finansiële kostes te dra. Dit het gewoonlik die gevolg dat dit die impak van die amptelike

---

<sup>66</sup> Hoofstuk 3 van die *Sponsorship Code* sub-paragraaf 3.7.

<sup>67</sup> Scaria AG *Ambush marketing: game within a game* (2008) Oxford University Press: New Delhi, verwys soos volg na hinderlaagbemarking in sy voorwoord: “An ambush marketer is an uninvited guest to a sponsored event. As the very term indicates, ambush marketing is a type of marketing wherein non-sponsors make startling appearances in a sponsored event to give an impression of involvement, without formally associating with the event and committing to the financial liabilities involved in it. Needless to say, such apparent involvement and the fallacious impression created by it can have devastating consequences, not only for the sponsors but also for the event organisers. Sponsorship is one of the most important sources of income for event organisers across the world and for the corporate world it is a befitting conduit for promoting their brands. However, it is certain that the sponsorship potential will dwindle if the exclusivity of association with an event is not suitably protected.’ This last assumption is, of course, not as open and shut as the author might suggest; this paper will consider divergent views in this regard.”; Duthiel M ‘It’s Just Not Cricket: Ambushing the Ambushers in South Africa’ *Sport and the Law Journal* (2003) Vol 11(1) p 171 omskryf hinderlaagbemarking soos volg: “‘Ambush marketing’ is the unauthorized trading off the goodwill or exposure of another’s event. It is a form of ‘free-riding’ where an advertiser seeks to associate itself with an event, or just share some of the event’s publicity, without paying for the right to do so.”(Louw AM ‘Anyone for a game of Monopoly™? A critical evaluation of the ever-increasing commercialisation of major sporting events Part 1: An overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 63).

borg se bemarkingsveldtog verswak deur die verbruiker publiek moontlik te mislei en sodoende 'n voordeel te trek uit die openbare en mediabelang by die byeenkoms deur blootstelling vir sy produkte te verkry.

Soos van bogenoemde verduideliking afgelei kan word, is hinderlaagbemarking in enige vorm 'n ernstige saak en dit moet nougeset bekamp word. Hierdie kan duidelik afgelei word as daar na die woorde van Michael Payne, voormalige bemarkingsbestuurder van die Internasionale Olimpiese Komitee, gekyk word wanneer hy sê:<sup>68</sup>

*“Ambush marketing is not a game. It is a deadly serious business and has the potential to destroy sponsorship. If ambush marketing is left unchecked, then the fundamental revenue base of sport will be undermined”.*

Hierdie stelling deur Payne, beskou ek as die kern vir die beskerming teen hinderlaagbemarking. In die moderne samelewing word mense in eerste wêreldlande gemiddeld gekonfronteer met ongeveer 3000 bemarkings boodskappe per dag.<sup>69</sup> Dus is dit verstaanbaar waarom die publiek maklik mislei kan word ten opsigte van wie die amptelike borge van die byeenkoms is. Daarom is dit logies dat borge gaan begin ander bemarkings kanale volg indien hulle nie die eksklusiewe bemarkings regte verkry by die byeenkoms nie.

'n Verdere stelling wat baie van pas is om die gevaar van hinderlaagbemarking uit te lig, is die van George Orwell wat die verhouding tussen borge en hinderlaagbemarkers as volg beskryf:<sup>70</sup>

*“Sport is just war minus the shooting”.*

Hierdie stelling is baie waar in die sin dat die hinderlaagbemarkers geen belange het in die voorbestaan van die skouspelagtige byeenkomste nie, maar slegs om publisiteit vir hulle

---

<sup>68</sup> Pietzcker P *What is ambush marketing?* Presentation from the IBA Annual Conference, Chicago, September 2006 (Bartlett P 'Ambush marketing' *Convergence* Vol 3 No. 1 Mei 2007 p 31).

<sup>69</sup> Kimmel AJ 'Introduction: Marketing Communication in the new Millennium. In: Marketing Communication- New Approaches, Technologies and Styles' Kimmel AJ (Ed.) Oxford University Press, Oxford p 1-6; Hutter K & Hoffmann S 'Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research' *Asian Journal of Marketing* (2011) Vol 5 p 39.

<sup>70</sup> Bartlett P 'Ambush marketing' *Convergence* Vol 3 No. 1 Mei 2007 p 36.

sogenaamde *brand* te verwerf. Alhoewel hulle nie self besef dat die langtermyn slagoffer van hulle hinderlaagbemarking tegnieke hulle eie kliënte gaan wees nie.

## HOOFSTUK 4

### 4. Vorme van hinderlaagbemarking

Die meeste skrywers<sup>71</sup> in die regsprofessie deel hinderlaagbemarking hoofsaaklik in twee vorme, naamlik:<sup>72</sup>

- Hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie<sup>73</sup> - waar 'n hinderlaagbemarker die publiek mislei deur hulle te laat dink dat hy 'n gemagtigde borg of bydraer is wat geassosieer moet word met die byeenkoms, maar in werklikheid dit nie die geval is nie.<sup>74</sup> Hierdie misleiding kan bewerkstellig word deur die gebruik van onderskeidingstekens (*insignia*) van die byeenkoms of onderskeidingstekens wat verwarrend soortgelyk is as dié van die byeenkoms - sonder die goedkeuring van die organiseerders van die byeenkoms;<sup>75</sup> en

---

<sup>71</sup> Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 26; BIGNAUT H 'Pop goes the weasel' *Without Prejudice* (2010) Maart p 22; THOMPSON K 'Stay out of trouble' *Without Prejudice* (2010) Maart p 24; DEAN O 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2000) Junie p 25; LEKOTO M 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2002) Augustus p 21; DEAN O 'Ambush Marketing and protected events' *De Rebus* (2003) November p 21; DU TOIT M 'Ambush Marketing' *Vrydag* 31 Maart (2006), beskikbaar by <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article~id~1554103715.asp>, (Datum van gebruik: 6 April 2010); THIPE D 'Ambush marketers beware! 2010 FIFA World Cup is a protected event' (beschikbaar by <http://www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=106>, Datum van gebruik: 6 April 2010); MATARIRANO G '2010 FIFA World Cup – The Proverbial Own Goal?' *Vrydag* 21 Julie, beskikbaar by <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article~id~1554103715.asp> (Datum van gebruik: 3 April 2010); LOUW AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 64; LOUW AM *Sport Law in South Africa* (2010) Kluwer Law International: The Netherlands p 467.

<sup>72</sup> TOWNLEY S, HARRINGTON D & COUCHMAN N 'The legal and practical prevention of ambush marketing in sports' *Psychology & Marketing* (1998) Vol 15(4) p 335. verwys na die twee vorme op 'n ander manier deur daarna te verwys as: "In most cases, they can be divided into two distinct groups: (1) Activities traditionally considered piracies – these will usually have a clear-cut remedy in law ... (2) Other activities – more subtle practices for which the remedy is less clear-cut or may not even exist."

<sup>73</sup> DEAN O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 18 verduidelik hierdie vorm van hinderlaagbemarking as: "In this form of ambush marketing, the ambush marketer misleads the public into thinking that he is an authorised sponsor or contributor associated with the event."; LOUW AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 by p 64.

<sup>74</sup> *Ibid.*

<sup>75</sup> *Ibid.*



Voorbeelde van hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie

- hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion*<sup>76</sup> – waar die hinderlaagbemarker nie poog om die publiek te mislei deur hulle te laat dink dat daar ’n verbintenis bestaan tussen die bemarker en die byeenkoms nie, maar eerder om sonder die goedkeuring van die byeenkoms organiseerders sy eie merk of onderskeidingsteken blootstelling te gee deur die publisiteit wat die byeenkoms lok.<sup>77</sup> Alhoewel die suiwer/korrekte Afrikaanse woord vir *intrusion* – afwatering of verwatering is – sal ek deurgaans na *intrusion* verwys om na hierdie vorm van hinderlaagbemarking te verwys.

<sup>76</sup> Dean O ‘Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup’ *De Rebus* (2010) Junie by p 18-19 verduidelik hierdie vorm van hinderlaag bemarking as: “*The ambush marketer seeks not to suggest a connection with the event but rather to give his own name, trade mark, or other insignia exposure through the medium of the publicity attracted by the event; this is done without any authorisation of the event organiser.*”; Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™?’ A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 by p 64.

<sup>77</sup> *Ibid*; Kelbrick R ‘Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view’ *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 26. gee die skrywer ’n baie mooi beskrywing van hinderlaagbemarking by wyse van inbreukmaking, naamlik: “... [it] occurs when a non-sponsor ‘piggy-backs’ on the media exposure of the event by linking its own mark to the organisation or specific event.”



*Foto's van hinderlaagbemarking by wyse van intrusion*

Volgens bogenoemde skrywers is die doel<sup>78</sup> (van albei vorme van hinderlaagbemarking) om die byeenkoms te gebruik as 'n platform om publisiteit vir die produk en/of merk te verwerf sonder dat daar enige finansiële uitgawes daarvoor aangegaan hoef te word nie. Dit kan ook gebeur dat daar elemente van beide vorme teenwoordig kan wees by 'n inbreukmakende advertensie.<sup>79</sup>

Alhoewel bogenoemde skrywers hoofsaaklik na dié twee vorme van hinderlaagbemarking verwys, sal ek die verskillende vorme/strategieë wat hinderlaagbemarking aanneem in meer besonderhede beskou. Om hierdie strategieë te ontleed sal ek hoofsaaklik verwys na Crow en Hoek<sup>80</sup> se artikel wat handel oor hinderlaagbemarking en wat meestal na Meenaghan<sup>81</sup> se vyf hinderlaagbemarkingstrategieë verwys. Hierdie vyf strategieë bestaan uit: die borg van mediadekking vir 'n byeenkoms; die borg van 'n subkategorie binne die byeenkoms; 'n bydrae tot die sogenaamde *player pool*; wanneer die mededinger besig is met advertering wat

---

<sup>78</sup> Portlock A & Rose S S 'Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006' *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* Julie 2009 p 273 dui spesifiek die doel van hinderlaagbemarking aan as: "to create miscomprehension in the consumer's mind about who the sponsor is."

<sup>79</sup> Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 18.

<sup>80</sup> Crow D & Hoek J 'Ambush marketing: a critical review and some practical advice' *Marketing Bulletin* (2003) Vol 14 artikel 1 p 3, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Datum van gebruik: 31 Julie 2010).

<sup>81</sup> Meenaghan T 'Ambush marketing – A threat to corporate sponsorship' *Sloan Management Review* (1996) Vol 38(1) p 106.



saamval met 'n geborgde byeenkoms; en die ontwikkeling van verdere verbeeldingryke strategieë.<sup>82</sup>

#### 4.1. Die borg van mediadekking vir 'n byeenkoms

Tydens sommige geborgde byeenkomste word die mediaregte wat geassosieer word met die media dekking van die byeenkoms, nie by die borgskap ooreenkoms ingesluit nie.<sup>83</sup> Een van die mees voor die hand liggende metodes waar hinderlaagbemarking voorkom, deur die gebruik van die media, is waar 'n besigheid 'n uiters gesogte borg van die televisie-uitsending van die byeenkoms word, maar waar die besigheid in werklikheid 'n mededinger van 'n amptelike borg van die byeenkoms is.<sup>84</sup> As gevolg van die feit dat die televisie advertensieregte nie gekoppel is aan die borgskap ooreenkoms nie, beteken dit dat verskeie borge tot hul spyt agterkom dat hul mededingers reeds die uitsaaieregte vir die byeenkoms bekom het.<sup>85</sup> Die wyse waarop die mededingers (hinderlaagbemarkers) die uitsaaieregte reeds voor, tydens en na die byeenkoms bekom het, was heeltemal wettig.<sup>86</sup> Dus, om hierdie vorm van hinderlaag bemarking te voorkom, sal die byeenkomsorganiseerders kontraktueel die media regte moet beperk. Hulle sal 'n sogenaamde “eerste keuse” klousule in die kontrakte inkorporeer om die amptelike borge die geleentheid te gun om al die media regte rondom die byeenkoms te benut.

Een van die bekendste voorbeelde van hierdie soort hinderlaagbemarking was tydens die 1984 Olimpiese Spele toe Fuji die amptelike borg van die 1984 Olimpiese Spele in Los Angeles was, maar waar Kodak die borg geword het van ABC se televisie-uitsendings van

---

<sup>82</sup> Crow D & Hoek J 'Ambush marketing: a critical review and some practical advice' *Marketing Bulletin* (2003) Vol 14 artikel 1 p 3, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Datum van gebruik: 31 Julie 2010); Portlock A & Rose S S 'Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006' *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* Julie 2009 p 273.

<sup>83</sup> *Ibid.*

<sup>84</sup> Dhurup M 'To ambush or not to ambush – stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: a theoretical review' *African Journal for Physical Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, Vol. 16, No. 1 Maart 2010 p 5.

<sup>85</sup> *Ibid.*

<sup>86</sup> Meenaghan T 'Ambush marketing – A threat to corporate sponsorship' *Sloan Management Review* (1996) Vol 38(1) p 106; Vassallo E, Blemaster K & Werner P 'An international look at ambush marketing' *The Trademark Reporter* Vol 95 Nov-Des 2005 No 6 p 1339; Dhurup M 'To ambush or not to ambush – stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: a theoretical review' *African Journal for Physical Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* Vol 16 No 1 Maart 2010 p 5.

die Spele en uiteindelik amper meer publisiteit uit die Spele verkry het as Fuji.<sup>87</sup> Hierdie voorval het verskeie menings oor hierdie tipe bemerking ontlok.<sup>88</sup>

## 4.2. Die borg van 'n subkategorie binne die byeenkoms

Hierdie vorm van bemerking kom voor waar 'n mededinger van 'n amptelike borg 'n span borg wat aan die byeenkoms gaan deelneem; byvoorbeeld, die borg van 'n rugby- of sokkerspan wat aan die onderskeie Wêreldbekertoernooie gaan deelneem, of die borg van 'n land se swemspan wat aan die Olimpiese Spele gaan deelneem.<sup>89</sup> Laasgenoemde voorbeeld het tydens die 1988 Olimpiese Spele voorgekom toe Kodak die amptelike borg van die Spele was, maar Fuji die VSA se Olimpiese swemspan geborg het.<sup>90</sup> Hierdie vorm van borgskappe hou nou verband met die sogenaamde *player pool* borgskappe wat hieronder bespreek word.

## 4.3. 'n Bydrae tot die sogenaamde *player pool*

Borge wat langdurige borge is van 'n spesifieke sportman/-vrou se borgskap kom in die gedrang indien die individu gekies word vir 'n span waar daar reeds 'n mededinger as amptelike borg aangewys is.<sup>91</sup> 'n Voorbeeld van hierdie vorm van borgskappe kan geïllustreer

---

<sup>87</sup> Meenaghan T 'Ambush marketing – A threat to corporate sponsorship' *Sloan Management Review* (1996) Vol 38(1) p 106; Fannin R 'Gold Ring or Smoke Ring?' *Marketing and Media Decisions* (1988) Vol 23 (September) p 64-70.

<sup>88</sup> Volgens Payne, 'n voormalige Olimpiese bemerkings-vertegenwoordiger, is hierdie bemerkingstrategie van Kodak beskou as: "... *thieves knowingly stealing something that does not belong to them*" Payne M 'Ambush marketing: Immoral or imaginative practice' (1991) Paper presented at Sponsorship Europe '91 Conference, Barcelona, Spain. Referaat gelewer by die Sponsorship Europe '91 Conference, Barcelona, Spanje p 24. asook om in 'n latere artikel te argumenteer dat: "*ambush marketing breaches one of the fundamental tenets of business activity, namely truth in advertising and business communications*" Payne M 'Ambush marketing: the undeserved advantage' (1998) *Psychology and Marketing* Vol. 15 (4) p 323. Aan die ander kant van die muntstuk kritiseer Welsh, die vorige bemerkings bestuurder van American Express, Payne se siening was dat dit 'n: "*weak-minded view that competitors have a moral obligation to step back and allow an official sponsor to reap all the benefits from a special event*" en dat die mededinger: "*not only a right, but an obligation to shareholders to take advantage of such events*" and that "*all this talk about unethical ambushing is ...intellectual rubbish and posturing by people who are sloppy marketers*"; Cloete R *Introduction to Sport Law in South Africa* (2005) LexisNexis Butterworths: Durban p 179. Meenaghan T 'Ambush marketing – A threat to corporate sponsorship' *Sloan Management Review* (1996) Vol 38(1) p 108.

<sup>89</sup> Dhurup M 'To ambush or not to ambush – stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: a theoretical review' *African Journal for Physical Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, Vol. 16, No. 1 Maart 2010 p 5; Meenaghan T 'Ambush marketing – A threat to corporate sponsorship' *Sloan Management Review* (1996) Vol 38(1) p 108-109; Crow D & Hoek J 'Ambush marketing: a critical review and some practical advice' *Marketing Bulletin* (2003) Vol 14 artikel 1 p 3, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Datum van gebruik: 31 Julie 2010).

<sup>90</sup> *Ibid.*

<sup>91</sup> Crow D & Hoek J 'Ambush marketing: a critical review and some practical advice' *Marketing Bulletin* (2003) Vol 14 artikel 1 p 3, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Datum van gebruik: 31 Julie 2010);

word deur te verwys na Ian Thorpe tydens die 2000 Olimpiese Spele. Hier was Nike die amptelike borg van die Australiese swemspan gewees en Thorpe het 'n individuele borgskap gehad by Nike se mededinger, Adidas. By die medalje seremonie het Thorpe op die podium verskyn met 'n handdoek oor sy skouer waar die Nike embleem verskyn het. Thorpe het later bevestig dat hy dit gedoen het om sy borgskap met Adidas te beskerm.<sup>92</sup>



*Foto van Ian Thorpe tydens die 2000 Olimpiese Spele met die handdoek oor die Nike embleem.*

By hierdie vorm van hinderlaagbemarking bestaan daar tans onsekerheid rakende die regte van individuele sportlui in 'n sportspan waar die span by die byeenkoms deur 'n mededinger geborg word.<sup>93</sup> Alhoewel dit verwarring kan veroorsaak indien een speler 'n mededinger se handelsmerk vertoon, het die mededinger ook die reg om sy borgskap te benut wat vantevore gesluit is.<sup>94</sup> Dus kom dit neer op die vraag van wie se regte moet voorrang kry, die individuele borgskap of die amptelike borg van die byeenkoms en byeenkomsorganiseerders?<sup>95</sup>

---

Meenaghan T 'Ambush marketing – A threat to corporate sponsorship' *Sloan Management Review* (1996) Vol 38(1) p 108-109.

<sup>92</sup> Crow D & Hoek J 'Ambush marketing: a critical review and some practical advice' *Marketing Bulletin* (2003) Vol 14 artikel 1 p 3, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Datum van gebruik: 31 Julie 2010); Curthoys J & Kendall C 'Ambush marketing and the Sydney 2000 Games (Indicia and Images) protection Act: A retrospective' *Murdock University Electronic Journal Of Law* (2001) 8(2) par 69, beskikbaar by <http://www.murdock.edu.au/elaw/issues/v8n2/kendall82.html> (Datum van gebruik: 14 April 2010).

<sup>93</sup> Crow D & Hoek J 'Ambush marketing: a critical review and some practical advice' *Marketing Bulletin* (2003) Vol 14 artikel 1 p 3, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Datum van gebruik: 31 Julie 2010); Meenaghan T 'Ambush marketing – A threat to corporate sponsorship' *Sloan Management Review* (1996) Vol 38(1) p 108-109.

<sup>94</sup> *Ibid.*

<sup>95</sup> *Ibid.*

As daar gekyk word na die opmerking van Curthoys & Kendall<sup>96</sup> waar hulle uitgewys het dat “*many individual sponsorships would have been entered into well before bidding for event sponsorships commenced*” kan die afleiding gemaak word dat die individuele borge onregverdig benadeel sal word indien die deelnemers nie hulle borge se handelsmerke mag vertoon nie.<sup>97</sup> As daar gekyk word na die voorbeeld van Ian Thorpe, kan daar die afleiding gemaak word dat die individuele borge se optrede nie as onwettig/onregmatig gesien kan word nie.<sup>98</sup> Alhoewel die amptelike borge van die byeenkoms of span kan argumenteer dat die blootstelling van die mededinger se handelsmerk verwarring onder die publiek sal veroorsaak, vergeet hulle van die feit dat die individuele borge ’n kontraktuele reg het om hulle atlete/spelers te verplig om hulle borgskap ten toon te stel.<sup>99</sup>

Dus wil dit voorkom dat hierdie vorm van hinderlaagbemarking moeilik bekamp sal word op grond van die feit dat die individuele borgskappe ook ’n sterk reg het om gebruik te maak van hulle atlete/speler vir blootstelling.

#### **4.4. Waar ’n mededinger besig is met ’n advertensieveldtog wat saamval met ’n geborgde byeenkoms**

By hierdie vorm van hinderlaagbemarking hou die mededinger van ’n amptelike borg promosieveldtogte rondom die stadion en/of promosieveldtogte wat saamval met die byeenkoms.<sup>100</sup> Hierdie promosieveldtogte rondom die stadion bestaan byvoorbeeld uit advertensieborde en -baniere buite die stadion en/of waar vliegtuie met advertensiebaniere oor die stadion vlieg.

---

<sup>96</sup> Curthoys J & Kendall C (2001) ‘Ambush marketing and the Sydney 2000 Games (Indicia and Images) protection Act: A retrospective’ *Murdoch University Electronic Journal Of Law* 8 (2) par 69 (beskikbaar by <http://www.murdoch.edu.au/elaw/issues/v8n2/kendall82.html>) Datum van gebruik: op 14 April 2010).

<sup>97</sup> Crow D & Hoek J ‘Ambush marketing: a critical review and some practical advice’ *Marketing Bulletin* (2003) Vol 14 artikel 1 p 3, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Datum van gebruik: 31 Julie 2010).

<sup>98</sup> Crow D & Hoek J ‘Ambush marketing: a critical review and some practical advice’ *Marketing Bulletin* (2003) Vol 14 artikel 1 p 3, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Datum van gebruik: 31 Julie 2010).

<sup>99</sup> *Ibid.*

<sup>100</sup> Dhurup M ‘To ambush or not to ambush – stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: a theoretical review’ *African Journal for Physical Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, Vol. 16, No. 1 Maart 2010, p 5; Meenaghan T ‘Ambush marketing – A threat to corporate sponsorship’ *Sloan Management Review* (1996) Vol 38(1) p 108-109; Crow D & Hoek J ‘Ambush marketing: a critical review and some practical advice’ *Marketing Bulletin* (2003) Vol 14 artikel 1 p 3, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Datum van gebruik: 31 Julie 2010); Vassallo E, Blemaster K & Werner P ‘An international look at ambush marketing’ *The Trademark Reporter* Vol 95 (Nov-Des 2005) No. 6 p 1339-1340.

'n Internasionale voorbeeld van hierdie vorm van hinderlaagbemarking het tydens die 1992 Olimpiese Spele in Barcelona voorgekom toe Nike groot baniere van spelers van die VSA se basketbal span teen die omliggende geboue om die stadion opgerig het, al was Nike nie die amptelike borg van die Spele nie.<sup>101</sup> Hierdie promosieveldtogte wat met die byeenkoms saamval, behels dat 'n mededinger van 'n amptelike borg beelde, figure of woorde tydens sy advertensieveldtogte vir sy produkte of dienste gebruik wat indirek die indruk skep dat daar 'n verwantskap bestaan tussen die bemarker en die geborgde byeenkoms.<sup>102</sup>

Meenaghan, Crow en Hoek spreek hul bekommernis uit oor die sogenaamde tema-advertering wat deel vorm van hierdie soort van advertering.<sup>103</sup> Tema-advertering is waar die bemarker 'n beroemde speler of atleet tydens 'n byeenkoms in sy advertensies gebruik om die publiek te mislei deur hulle te laat dink dat daar 'n verwantskap bestaan tussen die bemarker en die byeenkoms, terwyl dit in werklikheid nie die geval is nie.<sup>104</sup> 'n Bekende voorbeeld van hierdie vorm van advertering was tydens die 1992 Winter Olimpiese Spele toe Wendy's ('n kitskos-restaurantgroep) 'n kontrak met die gouemedalje-wenner Kristi Yamaguchi gesluit het om in hul advertensie te verskyn, terwyl McDonald's die amptelike borg van die Spele was.<sup>105</sup>

Daar moet wel genoem word dat hierdie vorm van hinderlaagbemarking die afgelope dekade drasties afgeneem het. Die rede hiervoor is dat die byeenkomsorganiseerders vir die gasheer lande streng voorwaardes voorskryf vir die huisves van die byeenkomste. Een van die eerste voorwaardes wat die byeenkomsorganiseerders vereis is dat die gasheerland voldoende

---

<sup>101</sup> Crow D & Hoek J 'Ambush marketing: a critical review and some practical advice' *Marketing Bulletin* (2003) Vol 14 artikel 1 p 3, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Datum van gebruik: 31 Julie 2010); Lyberger en McCarthy verwys na Nike se bemarking by groot sportbyeenkomste as: "... the sheer magnitude of [Nike's] presence at the venues effectively deflected attention from official sponsors" (Lyberger M & McCarthy L 'An assessment of consumer knowledge of, interest in, and perceptions of ambush marketing strategies' *Sport Marketing Quarterly* (2001) 10(2) p 132) en ter ondersteuning van hierdie opmerking oor Nike sê Mark Pilkenton, Nike se bestuurder, dat "... we feel like in any major sporting event, we have the right to come in and give our message as long as we don't interfere with the official proceedings" (Davis RN 'Ambushing the Olympic Games' *Sports and Entertainment Law Journal* (1996), 3 (2), beskikbaar by [http://vls.law.vill.edu/students/orgs/sports/back\\_issues/volume3/issue2/ambushing.html](http://vls.law.vill.edu/students/orgs/sports/back_issues/volume3/issue2/ambushing.html) (Datum van gebruik: 8 Maart 2010).

<sup>102</sup> Vassallo E, Blemaster K & Werner P 'An international look at ambush marketing' *The Trademark Reporter* Vol 95 (Nov-Des 2005) No. 6 p 1339.

<sup>103</sup> Meenaghan T 'Ambush marketing – A threat to corporate sponsorship' *Sloan Management Review* (1996) Vol 38(1) p 109; Crow D & Hoek J 'Ambush marketing: a critical review and some practical advice' *Marketing Bulletin* 2003 (14) artikel 1 p 5, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Datum van gebruik: 31 Julie 2010).

<sup>104</sup> Meenaghan T 'Ambush marketing – A threat to corporate sponsorship' *Sloan Management Review* (1996) Vol 38(1) p 109.

<sup>105</sup> *Ibid.*

bekampings meganismes in plek moet hê om hinderlaagbemarking te voorkom. Dus het meeste lande doeltreffende wetgewing in plek gestel om hierdie vorm van hinderlaagbemarking te bekamp.

#### 4.5. Die ontwikkeling van verdere verbeeldingryke strategieë

Soos die media ontwikkel en uitgebrei het, het die kreatiewe strategieë van hinderlaagbemarkers ook uitgebrei.<sup>106</sup> Voorbeelde van hierdie ontwikkeling is SMS-boodskappe,<sup>107</sup> kompetisies om kaartjies na afloop van die byeenkoms te kan wen,<sup>108</sup> tydelike tatoeëermerke van die bemarkers se handelsmerk,<sup>109</sup> advertensies wat gelukwensingsboodskappe aan die spanne of individuele deelnemers stuur,<sup>110</sup> ens.<sup>111</sup>

---

<sup>106</sup> Crow D & Hoek J 'Ambush marketing: a critical review and some practical advice' *Marketing Bulletin* (2003) Vol 14 artikel 1 p 3, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Datum van gebruik: 31 Julie 2010).

<sup>107</sup> *Ibid.*

<sup>108</sup> *Ibid.*

<sup>109</sup> Byvoorbeeld tydens die 1996 Comrades Maraton het Nike tydelike tatoeëermerke van hul handelsmerk aan deelnemers uitgedeel.

<sup>110</sup> Dhurup M 'To ambush or not to ambush – stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: a theoretical review' *African Journal for Physical Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, Vol. 16, No. 1 Maart 2010, p 6.

<sup>111</sup> McKelvey S (1994) 'Sans legal restraint, no stopping brush, creative ambush marketers' *Brandweek* p 20 gee 'n oorsigtelike verduideliking van verdere vorme van hinderlaagbemarking wat kan voorkom tydens die sogenaamde groot geborgde byeenkomste: "... non-sponsors handing out coupons and caps to spectators, hanging banners from tall buildings, running 'good luck' and 'congratulations' ads, purchasing billboards around the venue, using World Cup tickets in consumer sweepstakes, etc. ..."

## HOOFSTUK 5

### 5. Internasionale voorbeelde van hinderlaagbemarking

Die eerste gelitigeerde saak ter wêreld wat gerapporteer is wat gehandel het oor hinderlaagbemarking, was die Kanadese saak van *NHL v Pepsi-Cola Canada*.<sup>112</sup> In hierdie saak het Pepsi geen van die NHL-handelsmerke gebruik nie. Pepsi het eerder die name van die stede waar die betrokke NHL-spanne wat aan die uitspeelwedstryde deelgeneem het, asook die wedstrydnommers gebruik.<sup>113</sup> Pepsi het die name en nommers onder hul botteldoppies laat druk as deel van 'n promosieveldtog vir hul *Pro Hockey Play-off Pool*.<sup>114</sup> Pepsi het ook die uitsending van die Stanley Cup-uitspeelwedstryde geborg, wat sekere bekende hokkiespelers ingesluit het.<sup>115</sup> Die uitslag van die saak was in die guns van Pepsi op grond daarvan dat hulle 'n vrywaring (*disclaimer*) gebruik het tydens hul promosies. Die saak het egter die bemarkingswêreld se oë oopgemaak vir hierdie soort moontlikheid.<sup>116</sup>

Tydens die Olimpiese Spele in Atlanta in 1996 was Reebok een van die amptelike borge. Reebok was egter baie ontevrede toe die Britse 100 m-atleet Linford Christie by die perskonferensie opdaag met blou kontaklense met die hoogs herkenbare Puma-teken in wit in die middel van elke lens sigbaar. Hierdie bemarkingstrategie van Puma was suksesvol omdat die foto die volgende dag wêreldwyd in koerante en tydskrifte op hul voorblaaie gepryk het.<sup>117</sup>

---

<sup>112</sup> 92 DLR 4th 349.

<sup>113</sup> Davis RN 'Ambushing the Olympic Games' 3 *Vill. Sport & Ent. L.J* 432 (1996) p 432-435; Mckelvey S & Grady J 'Ambush marketing: The legal battleground for sport marketing' *Entertainment and Sport Lawyer* (2004) Vol 21 No. 4 (Winter 2004) p 8.

<sup>114</sup> *Ibid.*

<sup>115</sup> *Ibid.*

<sup>116</sup> *Ibid.*

<sup>117</sup> Garrigues C 'Ambush marketing: robbery or smart advertising?' *EIPR* 2002 24(11) 50.



*Foto van Lindford Christie tydens die 1996 Atlanta Olimpiese Spele se perskonferensie*

Tydens die Sydney Olimpiese Spele in 2000 was Ansett (nou insolvent) die offisiële lugredery borg van die spele.<sup>118</sup> Ansett het ongeveer AUS\$ 40-50 miljoen betaal om hierdie voorreg te geniet.<sup>119</sup> Ansett het 'n veldtog begin met die leuse “Share the Spirit”.<sup>120</sup> Qantas (Ansett se mededinger in Australië) het hierdie hele veldtog van Ansett met hinderlaagtaktieke gekelder deur advertensies van hul eie te maak. Hierdie is een van die voorbeelde waar 'n mededinger van die amptelike borg nie so seer sy eie *brand* wil versterk nie, maar eerder die amptelike borge se advertensie veldtog wil verswak. Qantas het individuele borgskap ooreenkomste met hoëprofiel- Australiese atlete soos Kathy Freeman, Susie O'Neill en Ian Thorpe gesluit en hulle in hul advertensies gebruik met die leuse “The Spirit of Australia”.<sup>121</sup> Die publiek het gedink dat Qantas die offisiële borg was en dit het daartoe gelei dat Ansett bankrot gespeel het.<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> Bartlett P ‘Ambush marketing’ *Convergence* Vol 3 No 1 Mei 2007 p 32.

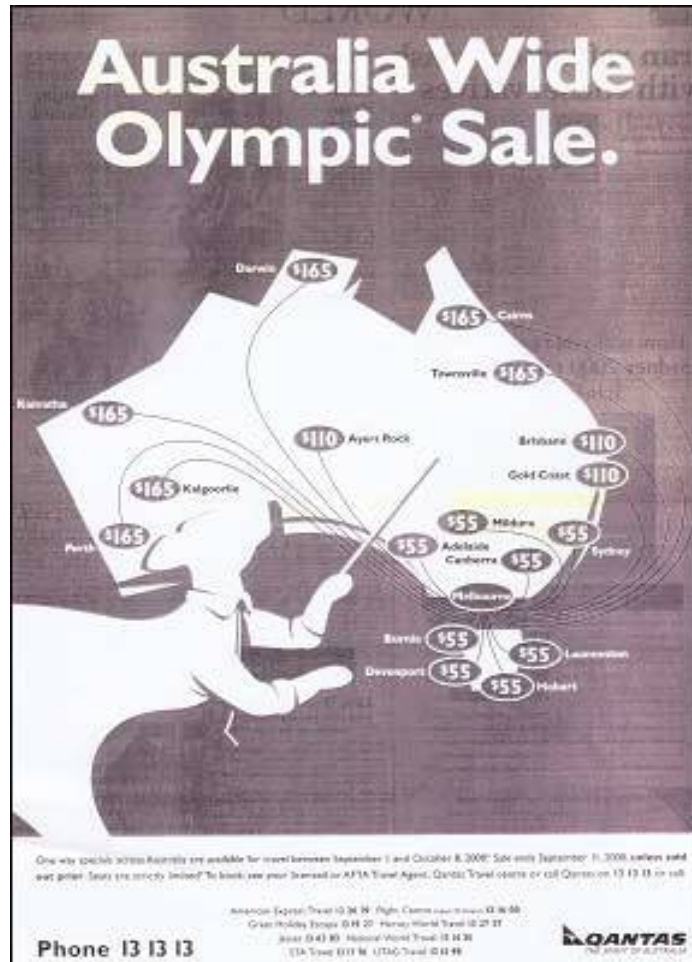
<sup>119</sup> *Ibid.*

<sup>120</sup> *Ibid.*

<sup>121</sup> *Ibid.*

<sup>122</sup> *Ibid.*





*Een van Qantas se advertensies*

Tydens die 2002 FIFA Wêreldbeker in Korea en Japan het die Koreaanse maatskappy Samsung bofbalpette uitgedeel met die Samsung-handelsmerk duidelik sigbaar as deel van 'n promosieveldtog vir die FIFA Wêreldbeker.<sup>123</sup> Dit het groot ongelukkigheid veroorsaak by JVC en Philips, die amptelike borge van die Wêreldbeker, aangesien die pette wêreldwyd op televisie vertoon is.<sup>124</sup>

In Duitsland, gedurende die 2006 FIFA Wêreldbeker, het duisende Nederlandse sokkerondersteuners by die wedstryd tussen Nederland en die Ivoorkus opgedaag met broeke ("Brewery's Leeuwen Hose") in die kleur van die Nederlandse sokkerspan.<sup>125</sup> Hierdie broeke is deur 'n biermaatskappy, Bavaria, as 'n promosieveldtog uitgedeel.<sup>126</sup> FIFA het hierteen

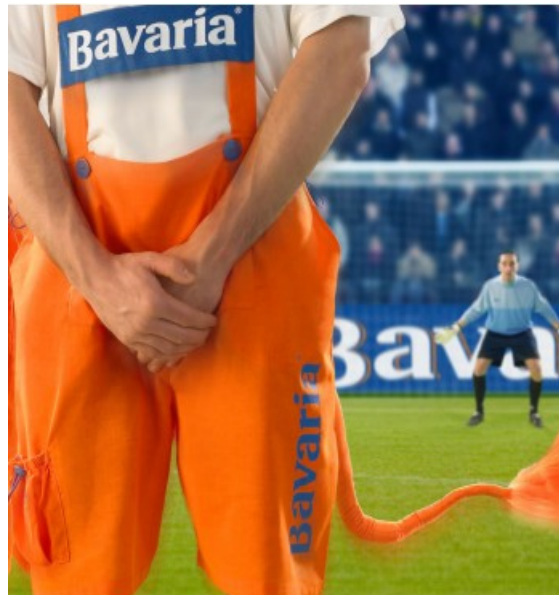
<sup>123</sup> Pina C & Gil-Roble A 'Sponsorship of sport events and ambush marketing' *EIPR* 2005 27(3) 27(3) p 93.

<sup>124</sup> *Ibid.*

<sup>125</sup> Lemley MA & Mckenna M 'Irrelevant Confusion' 62 *Stan. L Rev* 413 Januarie 2010 p 1; Harris P, Schmitz S & O'Hare R 'Ambush marketing and London 2012: a golden opportunity for advertising, or not?' *Ent. L.R (Entertainment Law Review)* (2009) Vol 20(3) p 74.

<sup>126</sup> *Ibid.*

beswaar gemaak op grond van die feit dat FIFA die kleure van die Nederlandse sokkerspan as 'n handelsmerk geregistreer het, en die promosie dus aanleiding tot hinderlaagbemarking gegee het. FIFA het beweer dat die promosie die potensiaal gehad het om verwarring onder die publiek te veroorsaak deurdat hulle mislei kon word om te dink dat die Nederlandse sokkerspan die broeke geborg het.<sup>127</sup> Dit het dus beteken dat elke individu wat so 'n broek (“*Brewery’s Leeuwen Hose*”) gedra het valslik die indruk geskep het dat daar 'n verwantskap bestaan het tussen die sokkerspan en die ondersteuners.<sup>128</sup> Die gevolg hiervan was dat meer as een duisend Nederlandse sokkerondersteuners hul *Bavaria Brewery’s Leeuwen Hose* moes uittrek en in hul onderbroeke (hoofsaaklik in oranje) na die wedstryd moes kyk.<sup>129</sup>



*Foto van die Leeuwen Hose wat gekonfiskeer is*

---

<sup>127</sup> *Ibid.*

<sup>128</sup> FIFA het kopsie gemaak teen die broeke omdat dit uitgedeel is, asook teen die naam van die Nederlandse brouery Bavaria, terwyl FIFA in kontraktuele verhouding getree het met Anheuser-Busch wat Budweiser vervaardig en die amptelike borg van die Wêreldbeker™ was. *Dutch fans watch match in their underwear*, ESPN Soccernet <http://soccernet.espn.go.com/news/story?id=371466&cc=5901> (Datum van gebruik: 15 Junie 2010).

<sup>129</sup> Smith H ‘Goal tending’ *IP Law and Business* August 2006, beskikbaar by: [www.ipww.com/display.php/file=texts/0806/worldcup](http://www.ipww.com/display.php/file=texts/0806/worldcup) (Datum van gebruik: 31 Maart 2010) by p 28; *Dutch fans watch match in their underwear*, supra voetnota 27. Wat snaaks was, is dat FIFA nie kopsie gemaak het teen die ondersteuners se oranje onderbroeke nie; Dhurup M ‘To ambush or not to ambush – stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: a theoretical review’ *African Journal for Physical Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* Vol 16 No 1 Maart 2010 p 5.

Ook tydens die 2006 FIFA Sokker Wêreldbeker™ het die lugredery Lufthansa die kalklig van hulle mededinger Emirates gesteel.<sup>130</sup> Hier het Lufthansa sy advertensie geformuleer om sokkerspelers, vliegtuie en sokkerballe op die neus van die vliegtuie te gebruik en ook om die “LH2006”-embleem te gebruik.<sup>131</sup> Lufthansa het hierdeur sy handelsmerk bevorder en het mense aangemoedig om saam met Lufthansa hierdie passie vir die Wêreldbeker saam met Duitsland se lugredery te vier.<sup>132</sup>



*Foto van een van Lufthansa se vliegtuie tydens die 2006 Wêreldbeker*

Tydens die 2008 Beijing Olimpiese Spele het miljoene mense ingeskakel om na die openingseremonie te kyk waar Li Ning die Olimpiese fakkel aan die brand moes steek.<sup>133</sup> Terwyl hy die bekende Olimpiese fakkel aan die brand steek, was sy uitrusting duidelik sigbaar en veral sy skoene kon duidelik waargeneem word.<sup>134</sup> Dit het eers later aan die lig gekom dat Li Ning die eienaar was van ’n baie gewilde Chinese skoenmaatskappy wat die direkte mededinger in China was van Adidas, die amptelike borg van die Spele.<sup>135</sup>

<sup>130</sup> P Bartlett ‘Ambush marketing’ *Convergence* Vol 3 No 1 Mei 2007 p 33.

<sup>131</sup> *Ibid.*

<sup>132</sup> P Bartlett ‘Ambush marketing’ *Convergence* Vol 3 No 1 Mei 2007 p 33-34.

<sup>133</sup> Dhurup M ‘To ambush or not to ambush – stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: a theoretical review’ *African Journal for Physical Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* Vol 16 No 1 Maart 2010 p 5.

<sup>134</sup> *Ibid.*

<sup>135</sup> *Ibid.*



*Foto van Li Ning tydens die 2008 Olimpiese Spele openings seremonie*



*Foto van Li Ning tydens die 2008 Olimpiese Spele openings seremonie voordat hy die fakkel aan steek*

Die bekendste en suksesvolste hinderlaagbemarkingsveldtog is tydens die Olimpiese Spele in Atlanta in 1996 deur Nike gevoer.<sup>136</sup> Soos reeds genoem is, het Nike hier die onmiddellike omgewing rondom die Olimpiese stadions oorweldig met advertensiebaniere en -borde. Nike

---

<sup>136</sup>Sauer AD 'Ambush Marketing: Steals the Show'. *Brandchannel* (2002), beskikbaar by [www.Brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=98#](http://www.Brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98#) (Datum van gebruik: 12 April 2010) waar hy die volgende sê "Nike's ambush of the 1996 Atlanta Olympics is still seen as the ambush of all ambushes. Saving the US\$50 million that an official sponsorship would have cost, Nike plastered the city with billboards, handed out swoosh banners to wave at the competitions and erected an enormous Nike center overlooking the stadium. The tactics devastated the International Olympic Committee's credibility and spooked other organizations such as FIFA into adopting more assertive anti-ambushing strategies."; Burns J. 'Thinking of Ambush marketing the 2010 FIFA World Cup in South Africa? Well think again.' *Halliwells' Newsletter from Sports Group* (2009) Iss 2 p 3-4; Pina C & Gil-Roble A 'Sponsorship of sport events and ambush marketing' *EIPR* 2005 27(3) 27(3) p 94.

se handelsmerk is deur die stadions versprei en sy eie Nike-dorpie is langs die amptelike borgskap dorpie opgerig.<sup>137</sup> Nike het ook kopsere veroorsaak binne die stadions deur tydens die Spele papiervlae vir die toeskouers uit te deel met die Nike-handelsmerk daarop. Dit het die televisiemaatskappye se aandag getrek en groot ongelukkigheid by Nike se mededingers veroorsaak.<sup>138</sup>

Verder het Nike ook op die baan ongelukkigheid veroorsaak deurdat Michael Johnson se spesiale goue Nike-spykerskoene baie publisiteit gekry het en Nike se produk so doeltreffend bemark is.<sup>139</sup> Nike het met hierdie hinderlaagbemarkingsveldtog \$50 miljoen gespaar deurdat hulle nie die borgskapfooi betaal het nie, maar nogtans dieselfde publisiteit gekry het.<sup>140</sup>



*Foto van Michael Johnson se goue Nike spykerskoene*

---

<sup>137</sup> *Ibid.*

<sup>138</sup> Burns J. 'Thinking of Ambush marketing the 2010 FIFA World Cup in South Africa? Well think again.' *Halliwells' Newsletter from Sports Group* (2009) Iss 2 p 3-4.

<sup>139</sup> Dhurup M 'To ambush or not to ambush – stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: a theoretical review' *African Journal for Physical Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* Vol 16 No 1 Maart 2010 p 5.

<sup>140</sup> Mckelvey S & Grady J 'Sponsorship program protection strategies for special sport events: Are event organizers outmaneuvering ambush marketers?' *Journal of Sport Management* 22 2008 p 550-586.

## **HOOFSTUK 6**

### **6. Die internasionale ontwikkeling van bekampingsmeganismes teen hinderlaagbemarking**

Vir die bespreking rondom die internasionale ontwikkeling van hinderlaagbemarking sal ek slegs verwys na die wetgewing wat ek beskou as die mees invloedrykste. Alhoewel ander wetgewing ook 'n invloed gehad het ten opsigte van die ontwikkeling in die hinderlaagbemarkings bekampings wetgewing, sal ek nie daarna in hierdie verhandeling verwys nie.

Soos reeds aangedui, was hinderlaagbemarking en anti-hinderlaagbemarkings meganismes vroeër onnodig, aangesien borgskap vir almal oop was.<sup>141</sup>

Ná die revolusie in sportbemarking in die 1980's met die loodsing van 'n veldtog om die finansiële krisis van die Internasionale Olimpiese Komitee op te los (deur middel van borgskappe), het hinderlaagbemarking sy kop stadig maar seker begin uitsteek. In die begin het hinderlaagbemarking uit klein bemarkingstrategieë bestaan, soos onder andere die uitdeel van promosie-items van die hinderlaagbemarker se produkte of gratis vervoer na 'n betrokke byeenkoms.<sup>142</sup> Klein en mediumgrootte ondernemings was geforseer om innoverende maniere van effektiewe bemarking te vind vanweë hulle klein begrotings waarmee hulle kon werk.<sup>143</sup> Hulle het probeer om deur konvensionele maniere hulle nadeel van grote teenoor die groot maatskappye gelyk te stel.<sup>144</sup> In daardie tyd was hierdie guerrilla bemarkings metodes gesien as revolutionêr, vanweë die feit dat dit aansienlik verskil het van die klassieke advertensies.

---

<sup>141</sup> Johnson P 'Look out! It's an ambush' *International Sports Law Review* 2008 2/3 p 24-29 .

<sup>142</sup> Garrigues C 'Ambush marketing: robbery or smart advertising?' *EIPR* 2002 24(11) p 505; Die Reebok-promosiespan wat byvoorbeeld by elke groot byeenkoms (soos die Boston-marathon) teenwoordig is en promosieprodukte weggee met die Reebok-handelsmerk daarop (Meenaghan T 'Ambush marketing – A threat to corporate sponsorship' *Sloan Management Review* (1996) Vol 38(1) p. 103-113.

<sup>143</sup> Hutter K & Hoffmann S 'Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research' *Asian Journal of Marketing* (2011) Vol 5 p 39-54; Levinson JC *Guerrilla Marketing: Secrets of Making Big Profit from Your Small Business* (1984) Houghton Mifflin Company: Boston.

<sup>144</sup> *Ibid.*

Hoe groter die byeenkomste geword het, en hoe meer blootstelling dit ontvang het, hoe groter het hinderlaagbemarking geword.<sup>145</sup> Voordat daar wetgewing en regulasies vir die bekamping van hinderlaagbemarking bestaan het, het die byeenkomsorganiseerders van groot byeenkomste gesteun op die gemenerereg, naamlik die beginsels van aanklamping (*passing-off*) en onregmatige mededinging om hierdie soort hinderlaagbemarking te bekamp.<sup>146</sup> Te oordeel aan die min sake wat wêreldwyd oor soorte hinderlaagbemarking en aanklamping en/of onregmatige mededinging beslis is, kan die afleiding gemaak word dat hierdie aksies nie eintlik daarin geslaag het om hinderlaagbemarking te bekamp nie.<sup>147</sup>

Omdat die gemeneregaksies nie suksesvolle bekampingsmeganismes teen hinderlaagbemarking is nie, het die hoofstroom- internasionale sportorganisasies soos byvoorbeeld die Internasionale Olimpiese Komitee, FIFA, UEFA, ens, daarop begin aandring dat die gasheerland van die byeenkoms ad hoc-wetgewing en -strategieë moet instel om die verskynsel van hinderlaagbemarking te bekamp.<sup>148</sup>

Een van die eerste bekampingstrategieë teen hinderlaagbemarking is tydens die 1996 Atlanta Olimpiese Spele ingestel toe die organiseerders 'n noem-en-beskaam-veldtog ("*name and shame campaign*") gehou het om die publiek bewus te maak van die verskynsel van hinderlaagbemarking.<sup>149</sup> Alhoewel die veldtog die publiek bewus gemaak het van die verskynsel, het dit nie die borge se mededingers gekeer om met hul hinderlaagbemarkings veldtogte voort te gaan nie.<sup>150</sup>

Tydens die volgende Olimpiese Spele in 2000 het die organiseerders egter 'n tree in die regte rigting gegee vir die beskerming teen hinderlaagbemarking. Die Sydney Reëlingskomitee vir die 2000 Olimpiese Spele het saam met die Australiese regering gewerk om die handelsmerk-

---

<sup>145</sup> Meenaghan (1996) sê in 'Ambush marketing – a threat to corporate sponsorship' *Sloan Management Review* 38(1) p 103: "As the corporate sponsorship of sports events has grown, so too has the practice of ambush marketing."; Blackshaw I 'Court kick-off' *Euro Law* 2010 (94) p 13; Townley S, Harrington D & Couchman N 'The legal and practical prevention of ambush marketing in sports' *Psychology & Marketing* (1998) Vol 15(4) p 333-348.

<sup>146</sup> Garrigues C 'Ambush marketing: robbery or smart advertising?' *EIPR* 2002 24(11) p 506; Pina C & Gil-Roble A 'Sponsorship of sport events and ambush marketing' *EIPR* 2005 27(3) p 94.

<sup>147</sup> Pina C & Gil-Roble A 'Sponsorship of sport events and ambush marketing' *EIPR* 2005 27(3) p 94; Burt H 'Ambushing' ambush marketing' *De Rebus* (2006) April p 15.

<sup>148</sup> Pina C & Gil-Roble A (2005) 'Sponsorship of sport events and ambush marketing' *E.I.P.R.* 27(3) p 94.

<sup>149</sup> Garrigues C 'Ambush marketing: robbery or smart advertising?' *EIPR* 2002 24(11) p 506.

<sup>150</sup> *Ibid.*

en handelspraktykwetgewing op te knap om sodoende die Olimpiese Spele se borge te beskerm teen hinderlaagbemarkers.<sup>151</sup>

Hulle het twee wette in werking gestel vir die beskerming van die borge se regte, naamlik eerstens die *Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act, Act No. 22 of 1996 (Cth)*. Dit is spesifiek ontwerp vir die beskerming van die organiseerders en borge se regte tot die gebruik van Olimpiese verbandhoudende name, soos byvoorbeeld *Sydney Games, Millennium Games*, ens.<sup>152</sup>

Tweedens is die *Olympic Arrangement Act, Act No. 1 of 2000 (NSW)*<sup>153</sup> in werking gestel wat voorsiening gemaak het vir die administratiewe en praktiese aspekte van die Spele.<sup>154</sup> Hierdie Wet het daarvoor voorsiening gemaak dat die plaaslike rade spesiale magte verkry het om enige ongemagtigde verkope van handeldrywende artikels, koeldranke, kos, ens, te verbied binne 'n radius van 3 kilometer vanaf enige plek waar die byeenkoms sou plaasvind.<sup>155</sup> So ook het die doeanedienste die mag ontvang om enige ongelisensieerde handeldrywende ware wat ingevoer is, te konfiskeer.<sup>156</sup> Die Wet het ook daarvoor voorsiening gemaak dat geen vorm van advertering teen geboue, insluitende private wonings, opgesit mag word binne 'n sekere radius vanaf die Olimpiese stadions nie, insluitende vliegtuigadvertering.<sup>157</sup> Die sukses van die Sydney-bekampingswetgewing was dat die twee wette mekaar aangevul het, en 'n breë spektrum regte en scenario's gedek het om 'n suksesvolle bekampingsveldtog teen hinderlaagbemarkers te loods.<sup>158</sup>

---

<sup>151</sup> *Ibid.*

<sup>152</sup> Pina C & Gil-Roble A (2005) 'Sponsorship of sport events and ambush marketing' *E.I.P.R.* 27(3) p 94; Louw AM *Sport Law in South Africa* (2010) Kluwer Law International: The Netherlands p 470 vt 1.

<sup>153</sup> *New South Wales State Olympic Arrangements Act 2000*.

<sup>154</sup> Garrigues C (2002) 'Ambush marketing: robbery or smart advertising?' *E.I.P.R.* 24(11) p 506; .

<sup>155</sup> *Ibid.*

<sup>156</sup> *Ibid.*

<sup>157</sup> Pina C & Gil-Roble A (2005) 'Sponsorship of sport events and ambush marketing' *E.I.P.R.* 27(3) p 95; Garrigues C (2002) 'Ambush marketing: robbery or smart advertising?' *E.I.P.R.* 24(11) p 507.

<sup>158</sup> Garrigues C 'Ambush marketing: robbery or smart advertising?' *EIPR* 2002 24(11) p 506; Pina C & Gil-Roble A (2005) 'Sponsorship of sport events and ambush marketing' *E.I.P.R.* 27(3) p 95; Alhoewel die wetgewing 'n goeie raamwerk gehad het, het dit Qantas-lugdiens nie verhinder om 'n aggressiewe hinderlaagbemarkingsveldtog teen Ansett, die amptelike borg van die Spele te loods nie. Qantas het gedurende die tydperk van die Olimpiese Spele 'n advertensie bekend gestel waarin hulle Olimpiese verwysings en foto's van vorige Olimpiese atlete ingesluit het. Dit het aanleiding gegee tot 'n indirekte verband met die Olimpiese Spele. Alhoewel die partye later buite die hof geskik het, is dit 'n goeie aanduiding van hoe die kompetisie voordeel kan trek uit hinderlaagbemarking.



Suid-Afrika het die volgende internasionale stap teen hinderlaagbemarking geneem deur sogenaamde sambreelwetgewing aan te neem in afwagting van die aanbieding van die 2003 IKR Wêreldbeker in Suid-Afrika.<sup>159</sup> Dit was 'n dapper stap in die vorm van die Wysigingswet op Handelspraktyke 26 van 2001, wat die Wet op Handelspraktyke 76 van 1976, en meer spesifiek artikel 9(d) van die Wet, vervang het.<sup>160</sup>

Art 9(d) van die wet lees soos volg:<sup>161</sup>

*“(9) Niemand mag - (d) in verband met ’n geborgde byeenkoms enige vals of misleidende verklaring, mededeling of advertensie doen, publiseer of vertoon, wat ’n kontraktuele of ander verbintenis of assosiasie tussen daardie persoon en die byeenkoms, of die persoon wat die byeenkoms borg, veronderstel, impliseer of te kenne gee, of sodanige verklaring, mededeling of advertensie laat doen, publiseer of vertoon nie.”*

Suid-Afrika het 'n verdere stap teen die bekamping van hinderlaagbemarking geneem deur die wysiging van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941, deur die Wysigingswet op Handelswaremerke 61 van 2002 deur Art 15A in te voeg, spesifiek vir die bekamping van hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion*.<sup>162</sup> Art 15A van die Wet op Handelswaremerke en Art 9(d) van die Wet op Handelspraktyke word hieronder by die Suid-Afrikaanse remedies teen hinderlaagbemarking in meer besonderhede bespreek.

Na die 2003 IKR Wêreldbeker is die verdere stap teen hinderlaagbemarking tydens die 2006 Statebond Spele in Melbourne geneem.<sup>163</sup> Hier het die organiseerders regulasies ingestel vir die voorkoming van gedrag wat daartoe aanleiding sou gee dat 'n bemarker kon aandui dat hy 'n borg van die byeenkoms is terwyl hy dit nie is nie, asook om voor te gee dat 'n amptelike borg nie 'n borg van die byeenkoms is nie. In die meeste gevalle is die wanvoorsteller 'n

---

<sup>159</sup> Johnson P 'Look out! It's an ambush' *International Sports Law Review* 2008 2/3 p 24-29; Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™?': A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 67.

<sup>160</sup> *Ibid*; Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 11-9.

<sup>161</sup> Louw AM *Sport Law in South Africa* (2010) Kluwer Law International: The Netherlands p 468.

<sup>162</sup> *Ibid*. Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 11-9.

<sup>163</sup> *Ibid*; Melbourne Commonwealth (Indicia and Images) Protection Act 2006 en die Victoria State Australian Grands Prix Act 1994 and Regulations 1996.

mededinger van die amptelike borg.<sup>164</sup> Hierdie wetgewing bied 'n soortgelyke beskerming aan as Suid-Afrika se Art 9(d) van die Wet op Handelspraktyke.

Kort na die instelling van die wetgewing vir die Statebond Spele het die Portugese regering ook sy intellektuele goedereregwetgewing op datum gekry in afwagting op die 2004 Europese sokkerkampioenskap deur die instel van 'n *Law Decree 86/2004* van 17 April 2004.<sup>165</sup> Vir die 2004 Euro Cup het Portugal die *Decree Law 86/2004*, geskep vir die beskerming van die Europese kampioenskap se handelsmerke en -tekens, asook om alle vorme van onregmatige voordeel of wins deur die byeenkoms te voorkom.<sup>166</sup>

Die dekreet bestaan uit drie praktiese stappe:<sup>167</sup>

- Die registrasie van handelsmerke of besigheidsname wat name, tekens of simbole wat gereserveer is vir die 2004 Europese sokkerkampioenskap namaak of vervaardig;
- Die verbod op ongemagtigde gebruik van handelsmerke met die doel om 'n valse indruk te skep dat daar 'n moontlike verbintenis bestaan tussen die bemarker en die byeenkoms; en
- Die verbod op die bemerking van goedere, dienste of ondernemings deur metodes anders as die voorafgaande wat die moontlikheid skep dat die publiek mislei kan word om te glo dat die bemarker geassosieer moet word met die byeenkoms, ongeag van hoe of waar hierdie misleiding plaasgevind het.

In dieselfde jaar het die Griekse sportliggaam die voorreg gehad om die 2004 Olimpiese Spele aan te bied.<sup>168</sup> In afwagting op die 2004 Olimpiese Spele in Athene het die Griekse regering die *Law 3254/2004 on the Regulation of the 2004 Olympic and Paralympic Games* *Law No.3254 on the Regulation of the 2004 Olympic and Paralympic Games and other*

---

<sup>164</sup> Artikel 56L van die *Commonwealth Games Arrangement Act 57* van 2001 (bepaling ingevoeg by die Wet deur die *Commonwealth Games (Governance Act) 64* van 2003); Johnson P 'Look Out! It's an Ambush' *International Sports Law Review* (2008) 2/3 p 24-29 .

<sup>165</sup> Johnson P 'Look Out! It's an Ambush' *International Sports Law Review* (2008) 2/3 p 24-29; Pina C & Gil-Roble A (2005) 'Sponsorship of sport events and ambush marketing' *E.I.P.R.* 27(3) p 95.

<sup>166</sup> Artikel 4(1) *Law Decree 86/2004* van 17 April 2004; Johnson P 'Look Out! It's an Ambush' *International Sports Law Review* (2008) 2/3 p 24-29; Pina C & Gil-Roble A (2005) 'Sponsorship of sport events and ambush marketing' *E.I.P.R.* 27(3) p 95.

<sup>167</sup> Pina C & Gil-Roble A (2005) 'Sponsorship of sport events and ambush marketing' *E.I.P.R.* 27(3) p 95.

<sup>168</sup> *Ibid.*

*provisions, 137/22.7.04* geïmplementeer om alle vorme van advertering tussen 20 Julie 2004 en 5 September 2004 te kan beheer.<sup>169</sup>

Deur hierdie ad hoc-wetgewing in te stel het die Griekse regering verseker dat hulle beheer het oor al die advertering wat met die Spele sou plaasvind.<sup>170</sup> Hierdie ad hoc-wetgewing het bepaal dat die verspreiding van alle vorme van advertensies binne die stad of binne 'n 200 meter-radius vanaf die stadion of ander plekke onder die beheer van die organiseerders is.<sup>171</sup>

Hulle was ook in beheer van alle advertering op busse, treine en motors wat sigbaar was vanaf die byeenkomsareas asook die lugruimte bo die areas.<sup>172</sup> Selfs die advertensieruimtes by die lughawens en hawens is gereserveer vir die borge van die Olimpiese Spele.<sup>173</sup> Dus was die enigste manier vir 'n bemarker om sy produkte of dienste te adverteer deur goedkeuring van die organiseerders te verkry.<sup>174</sup>

Voor die 2008 Olimpiese Spele in China moes China tydens hul bod om die Spele te huisves sekere waarborge aan die Olimpiese Komitee gee dat daar stappe geneem sou word om teen hinderlaagbemarking op te tree.<sup>175</sup> Hierdie waarborge was belangrik vanweë die feit dat China nog onder kommunistiese beheer was. China se intellektuele goedereregwetgewing is relatief jonk omdat dit in werklikheid eers in 2001 tot stand gekom het nadat die oorspronklike wetgewing gewysig is.<sup>176</sup> Die Beijingse Reëlinskomitee het baie tyd en moeite bestee om alle besighede in China te waarsku dat hulle die wetgewing teen hinderlaagbemarking moes gehoorsaam en eties moes optree in die gees van die 2008 Olimpiese Spele.<sup>177</sup>

---

<sup>169</sup> *Ibid.*

<sup>170</sup> *Ibid.*

<sup>171</sup> *Ibid.*

<sup>172</sup> *Ibid.*

<sup>173</sup> *Ibid.*

<sup>174</sup> *Ibid.*

<sup>175</sup> Donatuti JL 'Can China Protect the Olympics, or Should the Olympics be Protected from China' *15 J. INTELL. PROP. L.* (2007) 203 p 223.

<sup>176</sup> Die rede vir hierdie wysiging van die Chinese intellektuele goedereregwetgewing was om dit in ooreenstemming te bring met die *Trade Related Agreement on Intellectual Property Rights* (TRIPS) en om geassosieer te kan word met die Wêreldhandelorganisasie (WTO); Donatuti JL 'Can China Protect the Olympics, or Should the Olympics be Protected from China' *15 J. INTELL. PROP. L.* (2007) 203 p 215.

<sup>177</sup> Harris P, Schmitz S & O'Hare R 'Ambush marketing and London 2012: a golden opportunity for advertising, or not?' *Ent. L.R (Entertainment Law Review)* (2009) Vol 20(3) p 74.

Die organiseerders het voorts baie tyd en bronne bestee om seker te maak dat geen ander ongemagtigde handelsmerke by die Spele gebruik word nie.<sup>178</sup> Hulle het byvoorbeeld selfs die vervaardigers se handelsmerke van deurhandvatsels of stadion stoele verwyder sodat die stadions vry was van ongemagtigde handelsmerke.<sup>179</sup> Die Chinese (Beijingse) regering het wetgewing in die vorm van die *Regulations on the Protection of Olympic Symbols 2002* bekragtig om hinderlaagbemarking te verhoed.<sup>180</sup>

Artikel 4 van hierdie wetgewing lui soos volg:

- *“The right holders of the Olympic symbols enjoy the exclusive rights of Olympic symbols in accordance with these regulations.*
- *No one may use Olympic symbols for commercial purposes (including potential commercial purposes, and the same below) without the authorization of the right holders.”*

In afwagting van die 2011 IRR Wêreldbeker het Nieu-Seeland, soos Suid-Afrika, sogenaamde sambreelwetgewing<sup>181</sup> aanvaar om te voldoen aan die vereiste riglyne van die internasionale sportfederasies, en veral aan die vereistes van die Internasionale Rugbyraad.<sup>182</sup> Nieu-Seeland het die bod gewen om die 2011 IRR Wêreldbeker aan te bied.<sup>183</sup> Deur die *Major Event Management Act* (hierna die MEMA)<sup>184</sup> te aanvaar, het Nieu-Seeland ’n effektiewe raamwerk ingestel om hinderlaagbemarking te bekamp.<sup>185</sup>

---

<sup>178</sup> *Ibid.*

<sup>179</sup> *Ibid.*

<sup>180</sup> *Ibid.*

<sup>181</sup> Die *Major Event Management Act (Public Act 35 of 2007)* datum van inwerkingtreding: 28 Augustus 2007.

<sup>182</sup> Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 278-280.

<sup>183</sup> Sudzum M & Rudkin-Binks J ‘The countdown begins’ *Entertainment Law Review* (Ent. L.R.) (2007) Vol 18(8) p 253; Morgan OJ (2008) ‘Ambush marketing: New Zealand is in search of events to host’ *EIPR* 30(11) p 454-462.

<sup>184</sup> Public Act 35 of 2007, datum van inwerkingtreding: 28 Augustus 2007; MEMA handel spesifiek met hinderlaagbemarking by wyse van inbreukmaking (Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 278.

<sup>185</sup> Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 278-280.

Artikel 7 van die MEMA maak daarvoor voorsiening dat 'n byeenkoms as 'n beskermd byeenkoms (“*protected event*”) verklaar kan word.<sup>186</sup> Artikel 8 van die MEMA maak daarvoor voorsiening dat sekere embleme en woorde as beskermd verklaar word.<sup>187</sup> Artikel 10 van die MEMA verbied die voorgee van assosiasie met 'n belangrike byeenkoms. Dit bepaal:<sup>188</sup>

“(1) *No person may, during a major event’s protection period, make any representation in a way likely to suggest to a reasonable person that there is an association between the major event and -*

- (a) *goods or services; or*
- (b) *a brand of goods or services; or*
- (c) *a person who provides goods or services.*

(2) *In subsection (1), a person who makes a representation includes a person who-*

- (a) *pays for, commissions, or authorises the representation; or*
- (b) *receives consideration for the placement or the location of the representation.”*

Artikel 11 van die MEMA maak daarvoor voorsiening dat 'n afstanddoening nie die aanspreeklikheid van Artikel 10 van die wet verwyder nie.<sup>189</sup> Die wetgewing teen hinderlaagbemarking in Nieu-Seeland word in meer besonderhede later in die verhandeling bespreek.

Die onlangse mega byeenkoms was die 2012 Londen Olimpiese Spele. Dit het as geen verrassing gekom na die glorie wat die Engelse span, *Team GB*, by die 2008 Beijing Olimpiese Spele behaal het, dat die meerderheid besighede in Groot-Brittanje hul dit ten doel gestel het om munt te slaan uit die Olimpiese Spele nie.<sup>190</sup> Dus moes die Britse wetgewers

---

<sup>186</sup> *Ibid*; Soortgelyk aan Suid-Afrikaanse Artikel 15A van die Wet op Handelsware Merke 17 van 1941.

<sup>187</sup> *Ibid*.

<sup>188</sup> *Ibid*.

<sup>189</sup> *Ibid*.

<sup>190</sup> Harris P, Schmitz S & O'Hare R 'Ambush marketing and London 2012: a golden opportunity for advertising, or not?' *Ent. L.R (Entertainment Law Review)* (2009) Vol 20(3) p 74.

wetgewing opstel om die organiseerders en borge te beskerm teen hinderlaagbemarkers.<sup>191</sup> Die gevolg is dat hinderlaagbemarking tydens die 2012 Londense Olimpiese Spele deur twee afsonderlike stukke wetgewing bekamp is, naamlik die *Olympic Symbol etc (Protection) Act*, 1995 en die *London Olympic Games and Paralympic Games Act*, 2006.

Die *Olympic Symbol etc (Protection) Act*, 1995 maak spesifiek voorsiening vir beskerming teen die gebruik van Olimpiese simbole, die Olimpiese leuse *Citius, Altius, Fortius* en woorde soos *Olympic(s)*, *Olympian(s)* en *Olympiad(s)*.<sup>192</sup> Hierdie wetgewing het ten doel gehad om die Olimpiese borge te beskerm teen hinderlaagbemarkers voor en tydens die Olimpiese Spele, asook om alleenreg te verskaf aan die borge van die Spele.

In 'n poging om hinderlaagbemarking tydens die 2012 Olimpiese Spele in Londen te bekamp het die Britse-regering slegs 'n paar dae na die aankondiging<sup>193</sup> die *London Olympic Games and Paralympic Games Bill* voor die Laerhuis en die Hoërhuis ingedien. Op 30 Maart 2006 het die *London Olympic Games and Paralympic Games Act*, 2006 goedkeuring van die Koningshuis ontvang.<sup>194</sup>

Hierdie byeenkoms-spesifieke wetgewing het die *Olympic Delivery Authority* tot stand gebring en 'n wetgewende raamwerk gevorm, soos vereis word deur die *Host City Contract*.<sup>195</sup> Een van die beperkings wat deur die wetgewing bepaal is, was dat daar geen assosiasie in 'n advertensie gemaak mag word met die byeenkoms sonder die toestemming van die organiseerders nie.

Johnson<sup>196</sup> beskryf die Londense Olimpiese assosiasieregte soos volg:<sup>197</sup>

---

<sup>191</sup> *Ibid.*

<sup>192</sup> Dore P 'Running rings around the Olympics' *Ent. L.R. (Entertainment Law Review)* (2006) Vol 17(3) p 96. Die Wet se enigste leemte is dat dit die gebruik van beskermde woorde, simbole en leuses om 'n assosiasie te skep met die Olimpiese Spele toelaat indien dit gedoen word in ooreenstemming met eerlike praktyke in nywerheids- en kommersiële aangeleenthede.

<sup>193</sup> Dat Londen die voorreg gekry het om die 2012 Olimpiese Spele te kan aanbied.

<sup>194</sup> Burt H 'Ambushing' ambush marketing' *De Rebus* (2006) April p 15; Dore P 'Running rings around the Olympics' *Ent. L.R. (Entertainment Law Review)* (2006) Vol 17(3) p 97; Padley H 'London 2012: five years, nine months and counting' *EIPR* (2006) 28(11) p 586.

<sup>195</sup> Die *Host City Contract* is die raamwerk-ooreenkoms tussen die Internasionale Olimpiese Komitee en die *Greater London Authority* en die *British Olympic Association*. Hierdie kontrak bevat die spesifieke vereistes met betrekking tot die akkommodasie, seremonie, mediadekking, intellektuele goedereregte, en finansiële en kommersiële aspekte by die Spele; Padley H 'London 2012: five years, nine months and counting' *EIPR* (2006) 28(11) p 586.

<sup>196</sup> Johnson P *Ambush marketing: A Practical Guide to Protecting the Brand of a Sporting Event* (2008) Sweet & Maxwell: London p 129-130.

*“The London Olympics association right is a sui generis right which was created to prevent people using innovative ways of making an association with the [London 2012] Games without the consent of the Organising Committee. It applies to any activity which takes place between 30 March 2006 and 31 December 2012. The London Olympics association right is an exclusive right which is actionable by the London Organising Committee. The right is to use any representation (of any kind) in a manner likely to suggest to the public that there is an association between the London Olympics [and Paralympics] and goods or services, or a person who provides goods or services ... The representation can be of any kind and so it would include verbal representations ... The association created by that representation need not be intentional ... There is no requirement that the association is misleading and so it does not matter that consumers are not confused. Accordingly, the representation must objectively create the association.”*

’n Vereiste wat voorkom by die Londen Olimpiese spele ten opsigte van die beginsels van die geassosieerde regte tot die Spele, is dat die gebruik van ’n merk wat die assosiasie skep met die spele, in die loop van handel moet wees binne die Verenigde Koninkryke.<sup>198</sup> Die ad-hoc wetgewing teen hinderlaagbemarking tydens die 2012 Londen Olimpiese Spele word in meer besonderhede later in die verhandeling bespreek.

Dus, as daar gekyk word na die globale ontwikkeling wat plaasgevind het ten opsigte van bekampings wetgewing teen hinderlaagbemarking kan die afleiding gemaak word dat die wêreld nie meer hinderlaagbemarking ligtelik opneem nie. Dit moet eerder as ’n bedreiging vir die voortbestaan van die hoofstroomsporbyeenkomste beskou word, wat nie sonder die waardevolle borgskapooeenkomste kan voortbestaan nie.

---

<sup>197</sup> Johnson P *Ambush marketing: A Practical Guide to Protecting the Brand of a Sporting Event* (2008) Sweet & Maxwell: London p 129-130, neem in ag of ’n afstanddoening die aanspreeklikheid ten opsigte van die inbreukmaking deur die advertensie sal weg neem deur te noem dat: *“It was clearly the intention of the legislator to give a broad protection against association and it would seem somewhat perverse if this could be circumvented by the inclusion of a disclaimer. This is particularly the case as there is no requirement as to confusion and so any reader will be making the association and then, at best, subsequently discounting it. This being the case, it is suggested that no disclaimer would be effective”*.(Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 277).

<sup>198</sup> Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 277-278.

Om hierdie rede het die byeenkomsorganiseerders begin om die lande wat daarna streef om gasheerlande van die byeenkomste te wees, verplig om wetgewing teen hinderlaagbemarking in plek te stel indien hulle in aanmerking wil kom vir die eer om die byeenkomste aan te bied.



## HOOFSTUK 7

### **7. Die opkoms van hinderlaagbemarkingsremedies in die Suid-Afrikaanse reg**

Suid-Afrika word in die algemeen beskou as een van die eerste<sup>199</sup> en enigste lande wat streng wetgewing aanvaar het om beskerming aan 'n verskeidenheid byeenkomste teen hinderlaagbemarking te verleen, eerder as om spesifieke (*ad hoc*-) wetgewing vir elke byeenkoms te aanvaar.<sup>200</sup> Alhoewel hierdie streng maatreëls bevraagteken word ten opsigte van die grondwetlikheid daarvan, bied dit 'n doeltreffende basis vir die bekamping teen hinderlaagbemarking.

Oor die algemeen word dit onder regsgeleerdes aanvaar dat daar twee vorme van wetgewing bestaan wanneer dit kom by die beskerming teen hinderlaagbemarking by hoofstroom sport byeenkomste.<sup>201</sup> Hierdie wetgewing is die sogenaamde byeenkoms-spesifieke ("*event-specific-legislation*") wetgewing en sambreel ("*umbrella*") wetgewing.<sup>202</sup> Wat betref die byeenkoms-spesifieke-wetgewing, word hierdie wetgewing spesifiek ontwerp om hinderlaagbemarking by 'n spesifieke byeenkoms te voorkom en te reguleer. 'n Voorbeeld van hierdie vorm van wetgewing is die 2006 Melbourne Statebond Spele in Australia se

---

<sup>199</sup> Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 26; Kobel P 'International report on question B: ambush marketing too smart to be good? Should certain ambush marketing practices be declared illegal and if yes, which ones and under what conditions?' *International Report to the International League of Competition Law Catania Congress 2007* by p 14 sê, Suid-Afrika is die strengste rakende wetgewing teen hinderlaagbemarking; Johnson P verwys in sy artikel 'Look Out! It's an Ambush' *International Sports Law Review* (2008) 2/3 p 26 dat die Suid-Afrikaanse reg se wysigings teen hinderlaagbemarking was "clearly ... a turning point in the prevention of ambush marketing" (Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™?\* A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events' Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 274).

<sup>200</sup> Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol XLI No 1 p 36-37.

<sup>201</sup> Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™?\* A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 82-83; Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol XLI No 1 p 24-48; Lundgren F D 'Event Marks: A Necessary Form of Protection against Ambush Marketing?' *MIPLC Master Thesis (2009/10)* available at <http://ssrn.com/abstract=1742420>.

<sup>202</sup> *Ibid.*

wetgewing en die 2012 Londen Olimpiese Spele wetgewing, wat ontwerp is om spesifiek daardie byeenkoms te beskerm teen hinderlaagbemarking.<sup>203</sup>

Wat betref die sambreel wetgewing, word hierdie wetgewing ontwerp met die doel om nie net voorsiening te maak vir die bekamping teen hinderlaagbemarking by 'n spesifieke byeenkoms nie, maar eerder die bekamping van hinderlaagbemarking in die algeheel in die besondere jurisdiksie.<sup>204</sup> Hierdie wetgewing reguleer en voorkom hinderlaagbemarking by alle byeenkomste wat in die spesifieke jurisdiksie plaasvind. Hierdie vorm van wetgewing word verkies bo byeenkoms-spesifieke wetgewing op grond van die feit dat dit 'n wyer beskerming teen hinderlaagbemarkers aan die byeenkomsorganiseerders, sowel as die borge van byeenkomste, bied. Hierdie vorm van wetgewing help ook met die land se moontlike vooruitsigte om toekomstige mega byeenkomste aan te bied. Die Suid-Afrikaanse anti-hinderlaagbemarkings wetgewing<sup>205</sup> val onder hierdie sambreel vorm van wetgewing.<sup>206</sup>

In die Suid-Afrikaanse regstelsel word byeenkomsorganiseerders en borge teen hinderlaagbemarking beskerm deur middel van die gemeenregtelike remedies,<sup>207</sup> wetgewing teen hinderlaagbemarking en ander addisionele hulpmiddels.<sup>208</sup> Hierdie wetgewing en regulasies sluit onder andere in die Wet op Handelsmerke 194 van 1993, die Wet op Outeursreg 98 van 1978, die Wet op Handelspraktyke 76 van 1976 (herroep deur die Wet op Verbruikersbeskerming 68 of 2008), die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941, sowel as die regulasies in die *Advertising Standards Authority* (hierna ASA) se *Advertising Code* en *Sponsorship Code*.<sup>209</sup>

---

<sup>203</sup> *Ibid.*

<sup>204</sup> *Ibid.*

<sup>205</sup> Wet op Handelspraktyke 76 van 1976 (Wysigings Wet op die Handelspraktyk 26 van 2001), die Wet op Handelswaremerke 41 van 1941 en die Wet op Verbruikersbeskerming 68 of 2008.

<sup>206</sup> Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 82; Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol XLI No 1 p 24-48; Lundgren F D 'Event Marks: A Necessary Form of Protection against Ambush Marketing?' *MIPLC Master Thesis (2009/10)* available at <http://ssrn.com/abstract=1742420>.

<sup>207</sup> Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 11-10.

<sup>208</sup> Blignaut H 'Pop goes the weasel' *Without Prejudice* (2010) Maart p 22; Onder hierdie addisionele hulpmiddels val kaartjies terme en regulasies, kontraktuele regulasies en advertensie en borgskap regulasies.

<sup>209</sup> Blignaut H 'Pop goes the weasel' *Without Prejudice* (2010) Maart; Managula L 'How to score goals in 2010' *Without Prejudice* (2010) Maart p 16-17; Govender D 'Don't be ruled out!' *Without Prejudice* (2010) Maart p 28-29; Louw AM *Sport Law in South Africa* (2010) Kluwer Law International: The Netherlands p 471.

Vir die bespreking aangaande die remedies vir die beskerming teen hinderlaagbemarking in die Suid-Afrikaanse reg sal ek eerstens die beskerming wat voor 2001 bestaan het in oënskou neem en daarna die beskerming wat bestaan het vanaf 2001 tot op datum.

## 7.1 Die remedies voor 2001

### 7.1.1 Die gemeenregtelike remedies

Die beskerming in die Suid-Afrikaanse gemenereg teen die verskynsel van hinderlaagbemarking bestaan hoofsaaklik uit die remedie van onregmatige mededinging, wat op sy beurt weer bestaan uit die aksie van aanklamping.<sup>210</sup> Wanneer daar verwys word na die Suid-Afrikaanse gemenereg, word daar hoofsaaklik verwys na 'n mengsel tussen die Romeins-Hollandse reg en die Engelse reg. As daar gekyk word na die gemeenregtelike remedie van aanklamping in Suid Afrika, is dit afkomstig vanuit die Engelse regstelsel, waar die aksie van *lex Aquilia* weer afkomstig is vanuit die Romeins-Hollandse regstelsel. Vir die bespreking rondom hinderlaagbemarking, sal ek slegs verwys na die aksie van aanklamping vanweë die feit dat dit die enigste gemeenregtelike remedie is wat werklik beskerming sal bied vir die byeenkoms organiseerders en borge.

Aanklamping word beskou as die algemeenste en bekendste vorm van onregmatige mededinging in die Suid-Afrikaanse privaatreë. Dit het reeds daardie stadium bereik dat dit sy eie vereistes en reëls verkry het vanuit die gemenereg.<sup>211</sup> Aanklamping vorm deel van die gemenereg, of die sogenaamde ongeskrewe reg, wat nie deel vorm van enige wetgewing nie.<sup>212</sup> Dit het ontstaan uit regspraak wat oor 'n lang tyd verloop het, of, om dit anders te stel, aanklamping is afkomstig vanaf die uitsprake van die regters.<sup>213</sup> Die omskrywing vir aanklamping wat reeds die meeste gesag verwerf het in die Suid-Afrikaanse privaatreë, kom

---

<sup>210</sup> Dean O 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2000) Junie p 25.

<sup>211</sup> Neethling J 'The passing-off action: requirements and protected interest – a conceptual and critical analysis' *The South African Law Journal* 2007 Vol 124 1 Maart p 459; *Blue Lion Manufacturers (Pty) Ltd v National Brands Ltd* 2001 (3) SA 884 (HHA).

<sup>212</sup> Alberts W 'A tale of two remedies in competition and intellectual property law' *Juta's Business Law Journal* Vol 14 Deel 2 p 44.

<sup>213</sup> Alberts W 'The difference between passing off and trade mark infringement' (Wednesday, April 11, 2007) [www.bowman.co.za](http://www.bowman.co.za) (Datum van gebruik: 14 Mei 2010); Alberts W 'A tale of two remedies in competition and intellectual property law' *Juta's Business Law Journal* Vol 14 Deel 2 p 44.

voor in die saak van *Capital Estate and General Agencies (Pty) Ltd and Others v Holiday Inns Inc and Others*<sup>214</sup> wat soos volg lui:<sup>215</sup>

*“The wrong known as passing-off consists in a representation by one person that his business (or merchandise, as the case may be) is that of another, or that it is associated with that of another, and, in order to determine whether a representation amounts to a passing-off, one enquires whether there is a reasonable likelihood that members of the public may be confused into believing that the business of the one is, or is connected with, that of another.”*

Een van die belangrikste voorvereistes wat benodig word om met hierdie gemeenregtelike remedie te slaag, is dat die merke of kenmerkende eienskappe (onderskeidingstekens) van ’n byeenkoms alombekend moet wees. Dit beteken dat die merk moet reeds ’n reputasie onder die publiek opgebou het sodat die publiek daardie merke of kenmerkende eienskappe (onderskeidingstekens) dadelik met die betrokke byeenkoms kan / sal assosieer.<sup>216</sup> Dit is juis hier waar die eerste probleem vir byeenkoms organiseerders ontstaan om hinderlaagbemarking by wyse van gemenerereg te voorkom. Die feit van die saak is dat elke byeenkoms het sy eie unieke merke. Hierdie merke sal nie lank genoeg in die publieke domein voorkom vir die merke / kenteken om ’n reputasie te verkry.

Indien die byeenkoms organiseerders egter kan bewys dat daar op hulle regte inbreuk gemaak word deurdat ’n ongemagtigde persoon ’n merk, kenmerkende eienskap of onderskeidingsteken van ’n byeenkoms gebruik, kan die byeenkoms organiseerders ’n sivilregtelike klag teen die inbreukmaker indien op grond van onregmatige mededinging.<sup>217</sup>

---

<sup>214</sup> 1977 (2) SA 916 (A).

<sup>215</sup> *Capital Estate and General Agencies (Pty) Ltd and Others v Holiday Inns Inc and Others* 1977 (2) SA 916 (A) by p 929C; Alberts W ‘The scope of passing-off’ *De Rebus* September 2008 p 60-61.

<sup>216</sup> *Ibid*; Vir ’n lang tyd het die reg gestaan dat daar slegs aanklamping teenwoordig kan wees indien die eiser se besigheid in Suid-Afrika bedryf is, maar hierdie posisie het verander ná die beslissing in *Caterham Car Sales & Coachworks Ltd v Birkin Cars (Pty) Ltd* 1998 (3) SA 938 (HHA) waar die hof gesê het: “... under certain circumstances, the locality of a business might be a component of goodwill, but it does not mean that goodwill can only exist where the business is located.”

<sup>217</sup> Dean O ‘Ambush Marketing’ *De Rebus* (2000) Junie p 25; Die organiseerders sal geregtig wees om die standaardvergoeding vir ’n aanklappingsaksie te eis; Die VSA se howe bevestig hierdie standpunt in die saak van *Boston Athletic Association v Sullivan* 867 F2d 22 (1st Cir. 1989).

In die algemeen het die hof die beginsel aanvaar dat daar twee vereistes teenwoordig moet wees vir 'n aanklampingsaksie om te slaag.<sup>218</sup> John Burns<sup>219</sup>, aan die anderhand, verduidelik dat daar drie vereistes benodig word vir 'n aanklampingsaksie om te slaag, naamlik dat die byeenkoms organiseerders moet kan bewys dat:

- Die byeenkoms reeds 'n reputasie onder die publiek opgebou het of 'n sogenaamde welwillendheid (“goodwill”);<sup>220</sup>
- 'n Derde party 'n misleidende of verwarrende handeling in sy bemerking verrig het wat veroorsaak het dat die publiek glo dat daar 'n verbintenis bestaan tussen die derde party en die byeenkoms;<sup>221</sup> en
- Die organiseerders of borge skade gely het of moontlik in die toekoms skade sal ly as gevolg van hierdie misleiding.<sup>222</sup>

Burns se siening is bevestig in die saak van *Caterham Car Sales & Coachworks v Birkin Cars (Pty) Ltd*<sup>223</sup> waar Appèlregter Harms verwys na die drie vereistes vir 'n aanklampingsaksie as 'n “classical trinity”, naamlik reputasie / werfkrag (“goodwill”), wanvoorstelling en skade.<sup>224</sup> Aanvanklik lyk dit of hierdie opinie van regter Harms

---

<sup>218</sup> Neethling J ‘The passing-off action: requirements and protected interest – a conceptual and critical analysis’ *The South African Law Journal* 2007 Vol 124 1 Maart p 459; Sien in hierdie verband die saak van *Williams t/a Jennifer Williams & Associates v Life Line Southern Transvaal* 1996 (2) SA 408 (A) p 418E-H waar die hof as volg bepaal: “*In order to succeed in a passing-off action ... it is generally incumbent upon the plaintiff to establish, inter alia: firstly, that the name, get-up or mark used by him has become distinctive of his goods or services, in the sense that the public associate the name, get-up or mark with the goods or services marketed by him (this is often referred to as the acquisition of reputation); and; secondly, that the name, get-up or mark used by the defendant is such or is so used as to cause the public to be confused or deceived ... into thinking that (the defendant's) goods or service emanate from [the plaintiff] or that there is ... an association between such goods or services and the business conducted by [the plaintiff]*”; Sien ook *Honda (SA) (Pty) Ltd v Hoffmann International (Pty) Ltd* ongerapporteerde saak No 04/5858 op 22 Mei 2007 par 8.

<sup>219</sup> Burns J ‘Thinking of ambush marketing in the 2010 FIFA World Cup in South Africa? Well, think again’ *Halliwell's Newsletter from Sports Group* (2009) 2, p 3-4.

<sup>220</sup> *Ibid.*

<sup>221</sup> *Ibid.*

<sup>222</sup> *Ibid.*

<sup>223</sup> 1998 (3) SA 938 (HHA) par 13.

<sup>224</sup> Martin B ‘Creation of a trade mark in South African law: a view with some unconventional elements’ *Stell LR* 2009 2 p 244; *Caterham Car Sales & Coachworks v Birkin Cars (Pty) Ltd* 1998 (3) SA 938 (HHA) p 947A; Hierdie vereistes word met goedkeuring omskryf as “classical” as gevolg van die feit dat die vereistes reeds in 1842 in die saak van *Perry v Truefitt* (1842) 49 ER 66 uiteengesit is deur die volgende te bepaal: “*one person could not sell their goods pretending that the goods were manufactured by another person and that, consequently, the first person could not use a name, letters or other indicia that would induce purchasers to believe the second person had manufactured the goods.*”; *Media24 Bpk v Ramsay, Son & Parker (Edms) Bpk* 2006 (5) SA 204 (CC) par 15.

teenstrydig is met die reeds genoemde algemene benadering deur die howe<sup>225</sup> dat slegs twee vereistes nodig is vir 'n aanklampingsaksie om te slaag.<sup>226</sup> By nadere ondersoek blyk dit egter dat dit eintlik as korrek beskou kan word, want, soos die howe<sup>227</sup> ook opmerk, is daar skade en/of sal daar skade voorkom, indien beide van die elemente/vereistes teenwoordig is, naamlik reputasie en misleiding.<sup>228</sup> Dit beteken dat indien die eiser kan bewys dat hy/sy oor 'n reputasie ten opsigte van die merk beskik, asook dat die verweerder se gebruik daartoe sal lei dat die publiek deur die gebruik mislei word, sal die afleiding gemaak word dat die eiser waarskynlik ook skade sal lei as gevolg van hierdie gebruik.

Indien die organiseerders suksesvol is met hul aanklampingsaksie teen die derde party, sal hulle die derde party se hinderlaagbemarking kan stopsit en skadevergoeding ontvang vir die skade wat hulle moontlik gely het en/of nog moontlik sal lei.<sup>229</sup>

'n Verdere nadeel ten opsigte van hierdie gemeenregtelike remedies teen hinderlaagbemarking is dat dit baie moeilik is om te bewys.<sup>230</sup> Om te slaag met 'n aanklampingsaksie (soos reeds hierbo genoem is) sal die benadeelde party skade, of moontlike skade, moet kan bewys voordat daar 'n bevinding teen die inbreukmaker gemaak sal word.<sup>231</sup>

'n Verdere negatiewe eienskap van hierdie gemeenregtelike remedies is dat die remedies nie voorsiening maak vir die beskerming teen hinderlaagbemarking in die vorm van *intrusion*

---

<sup>225</sup> *Premier Trading Co (Pty) Ltd and Another v Sporttopia (Pty) Ltd* 2000 (3) SA 259 (SCA) 267 D-F en *Williams t/a Jennifer Williams & Associates v Life Line Southern Transvaal* 1996 (2) SA 408 (A).

<sup>226</sup> Neethling J 'The passing-off action: requirements and protected interest – a conceptual and critical analysis' *The South African Law Journal* 2007 Vol 124 1 Maart p 460.

<sup>227</sup> *Williams t/a Jennifer Williams & Associates v Life Line Southern Transvaal* 1996 (2) SA 408 (A); *Capital Estate and General Agencies (Pty) Ltd and Others v Holiday Inns Inc and Others* 1977 (2) SA 916 (A).

<sup>228</sup> Neethling J 'The passing-off action: requirements and protected interest – a conceptual and critical analysis' *The South African Law Journal* 2007 Vol 124 1 Maart p 460; In die saak van *Media24 Bpk v Ramsay, Son & Parker (Edms) Bpk* 2006 (5) SA 204 (CC) par 24-25 bevestig regter Bignault hierdie beginsel deur die volgende te beslis: "algemene benadering van die howe in aanklampingsake skyn in elk geval te wees dat dit normaalweg aanvaar word dat nadeel gely sal word indien die ander twee elemente, naamlik reputasie en misleiding, bewys word" en hy noem later weer dat "bewys van misleiding in die onderhawige geval die afleiding sal regverdig dat applikant as gevolg van die misleiding waarskynlik nadeel sal ly." (Neethling J 'The passing-off action: requirements and protected interest – a conceptual and critical analysis' *The South African Law Journal* 2007 Vol 124 1 Maart p 460).

<sup>229</sup> Burns J 'Thinking of ambush marketing in the 2010 FIFA World Cup in South Africa? Well. think again.' *Halliwells' Newsletter from Sports Group* (2009) 2 p 3-4.

<sup>230</sup> Dean O 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2000) Junie p 25.

<sup>231</sup> *Ibid.* Skade by hinderlaagbemarking is baie moeilik om te bewys.

nie.<sup>232</sup> Dus, as daar gekyk word na die hoeveelheid sake wat beslis is op grond van hinderlaagbemarking en die gemeenregtelike remedies, is dit vanselfsprekend dat dit nie 'n baie effektiewe bekampings remedie teen hinderlaagbemarkers vir die byeenkoms organiseerders is nie.<sup>233</sup>

Die eerste gepubliseerde saak waar hinderlaagbemarking in die Suid-Afrikaanse reg voorgekom het, was tydens die 1996 Comrades Marathon.<sup>234</sup> Een van die amptelike borge van die Marathon (Reebok) se mededingers, Nike, het die publiek in 'n promosieveldtog belowe om geld aan elke lid van die Suid-Afrikaanse Para Olimpiese span te gee vir elke deelnemer wat die wedloop voltooi met 'n Nike-plakker op sy of haar gesig of liggaam.<sup>235</sup> Hierdie insident het 'n openbare debat ontlok en beklemtoon dat statutêre remedies benodig word om sulke optrede teen te staan.<sup>236</sup> Die openbare mening het die amptelike borg ondersteun.<sup>237</sup> Hierdie voorval kan beskou word as die eerste blatante poging in Suid-Afrika tot hinderlaagbemarking deur middel van *intrusion*.<sup>238</sup>

### **7.1.2 Die Advertising Standards Authority en sy Advertising Code en Sponsorship Code**

Alhoewel die *Advertising Standards Authority* (hierna die ASA) se reëls of uitsprake geen regsprekende bevoegdheid bevat nie, dien dit as een van die mees kommersieel effektiewe wapens vir 'n benadeelde party om teen hinderlaagbemarking op te tree.<sup>239</sup> Die ASA bied dus vir die benadeelde party 'n remedie aan teen 'n fraksie van die prys en tyd wat 'n normale uitgerekte verhoor sal behels.<sup>240</sup>

---

<sup>232</sup> *Ibid.*

<sup>233</sup> Pina C & Gil-Roble A (2005) 'Sponsorship of sport events and ambush marketing' *E.I.P.R.* 27(3) p 94; Burt H 'Ambushing' ambush marketing' *De Rebus* April (2006) p 15.

<sup>234</sup> Du Toit M 'Ambush Marketing' *Vrydag* 31 Maart (2006), beskikbaar by <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article~id~1554103715.asp> (Datum van gebruik: 6 April 2010).

<sup>235</sup> *Ibid.*

<sup>236</sup> *Ibid.*

<sup>237</sup> *Ibid.*

<sup>238</sup> *Ibid.*

<sup>239</sup> Frizelle L 'Fair play-the ASA as referee in ambush marketing disputes' *Without Prejudice* (2010) Maart p 18-19; Louw AM *Sport Law in South Africa* (2010) Kluwer Law International: The Netherlands p 461; Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 75.

<sup>240</sup> Frizelle L 'Fair play-the ASA as referee in ambush marketing disputes' *Without Prejudice* (2010) Maart p 18-19.

Die ASA is 'n onafhanklike selfregulerende liggaam wat gestig is, en befonds word, deur organisasies binne die advertensie- en bemarkingsindustrie, asook media-eienaars met die doel om advertensies in openbare belang te reguleer.<sup>241</sup> Hierdie organisasies is gebonde aan die ASA-riglyne (*Code of Advertising Practice*), die *Advertising Code* en die *Sponsorship Code*.<sup>242</sup> Hierdie ASA-kodes is afkomstig van die *International Code of Advertising Practice*.<sup>243</sup>

Die ASA hoor 'n gemiddeld van 4000 klagtes per jaar aan.<sup>244</sup> Ongeveer 96% van hierdie klagtes is vanuit die publiek en die res word deur die mededingers van beweerde inbreukmakende advertensies gebring.<sup>245</sup> Rofweg 46% van alle klagtes is daarop gerig dat die advertensies 'n vorm van misleiding bevat.<sup>246</sup>

Die doel van die ASA is tweeledig, naamlik eerstens die beskerming van die verbruiker en tweedens om te verseker dat adverteerders professioneel optree.<sup>247</sup> Beweerde oortreders van hierdie riglyne of reëls word vinnig en doeltreffend verhoor deur die ASA se *Sponsorship Dispute Resolution Committee* en die *Sponsorship Appeals Committee*.<sup>248</sup> Met skuldigbevinding word die oortreders beveel om die advertensie te verwyder, sowel as ander sanksies deur die ander lede van die organisasies.<sup>249</sup>

---

<sup>241</sup> Frizelle L 'Fair play-the ASA as referee in ambush marketing disputes' *Without Prejudice* (2010) Maart; Hollesen J 'ASA Sponsorship Code' *Without Prejudice* (2010) Maart p 20-21; Louw AM *Sport Law in South Africa* (2010) Kluwer Law International: The Netherlands p 461; Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 75.

<sup>242</sup> Frizelle L 'Fair play-the ASA as referee in ambush marketing disputes' *Without Prejudice* (2010) Maart; Hollesen J 'ASA Sponsorship Code' *Without Prejudice* (2010) Maart p 20-21.

<sup>243</sup> Hollesen J 'ASA Sponsorship Code' *Without Prejudice* (2010) Maart p 20-21.

<sup>244</sup> Louw AM *Sport Law in South Africa* (2010) Kluwer Law International: The Netherlands p 461; Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 75-76.

<sup>245</sup> *Ibid.*

<sup>246</sup> *Ibid.*

<sup>247</sup> Hollesen J 'ASA Sponsorship Code' *Without Prejudice* (2010) Maart p 20-21.

<sup>248</sup> Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 75.

<sup>249</sup> Frizelle L 'Fair play-the ASA as referee in ambush marketing disputes' *Without Prejudice* (2010) Maart; Hollesen J 'ASA Sponsorship Code' *Without Prejudice* (2010) Maart p 20-21; Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 75.



Alhoewel die *Advertising Code* en die *Sponsorship Code* albei gebruik kan word vir die bekamping van hinderlaagbemarking, is laasgenoemde kode meer spesifiek gerig op hinderlaagbemarking.<sup>250</sup> Die *Advertising Code* stel sekere vereistes waaraan 'n advertensie moet voldoen voordat dit gebruik kan word.<sup>251</sup> Onder andere is sekere van hierdie vereistes dat die advertensie eerlik, verantwoordelik en nie misleidend moet wees nie; die advertensie moet nie 'n ander advertensie naboots nie; en die advertensie mag ook nie 'n handelsmerk, simbool of belang van 'n ander party gebruik sonder sy toestemming nie.<sup>252</sup> Hierdie kode kan dus gebruik word om hinderlaagbemarking te bekamp deur om te argumenteer dat die advertensie (inbreukmakende advertensie) oneerlike stellings bevat en dat dit moontlik die publiek sal mislei.

Aan die ander kant bied die ASA se *Sponsorship Code* 'n meer uitdruklike beskerming teen hinderlaagbemarking aan die afsonderlike byeenkoms organiseerders en borge. Die ASA omskryf die verskynsel van hinderlaagbemarking soos volg in die *Sponsorship Code*, subparagraaf 3.7:<sup>253</sup>

*“The attempt of an organisation, product or brand to create the impression of being an official sponsor of an event or activity by affiliating itself with that event or activity without having paid the sponsorship rights fee or being a party to the sponsorship contract.”*

Die *Sponsorship Code* bevat spesifieke bepalings om hinderlaagbemarking te bekamp binne die raamwerk van reeds gevestigde Suid-Afrikaanse wetgewing teen hinderlaagbemarking.<sup>254</sup> Aanvullend tot genoemde wetgewing is daar Artikel 11 van die *Sponsorship Code* waarin daar spesifiek voorsiening gemaak word vir sewe hinderlaagbemarkingstrategieë wat as onaanvaarbaar beskou en verbied word.<sup>255</sup> Hierdie strategieë is soos volg:<sup>256</sup>

---

<sup>250</sup> *Ibid.*

<sup>251</sup> Frizelle L 'Fair play-the ASA as referee in ambush marketing disputes' *Without Prejudice* (2010) Maart p 18-19.

<sup>252</sup> *Ibid.*

<sup>253</sup> Hoofstuk 3 van die *Sponsorship Code* by subparagraaf 3.7; Louw AM *Sport Law in South Africa* (2010) Kluwer Law International: The Netherlands p 465.

<sup>254</sup> Frizelle L 'Fair play-the ASA as referee in ambush marketing disputes' *Without Prejudice* (2010) Maart p 18-19.

<sup>255</sup> Thipe D 'Ambush marketers beware! 2010 FIFA World Cup is a protected event', beskikbaar by <http://www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=106> (Datum van gebruik: 6 April 2010).

<sup>256</sup> *Ibid.*

- Mediastrategieë;
- Die gebruik van atlete/sportpersoonlikhede/akteurs/kunstenaars;
- Ondersteunende sportfederasies en sportliggame;
- Die uitverkopingpromosies voor en gedurende byeenkomste;
- Korporatiewe gasvryheid;
- Borge wat borge in 'n lokval lei; en
- Die byeenkomslugruim.<sup>257</sup>

Artikel 10 en 11 in Hoofstuk 10 van die *Sponsorship Code* lees soos volg: (eievertaling)

### ***Eerlikheid***

- 10.1 Alle partye in 'n borgskap moet eerlik en deursigtig in al hul onderhandelings met ander borgskap partye wees in ooreenstemming met aanvaarde besigheidspraktyke.
- 10.2 Borgskappe moet nie opgestel word op so 'n wyse dat dit die vertroue van die kliënte sal misbruik of 'n gehoor se gebrek aan ervaring, kennis, of wete sal uitbuit nie.

### ***Onaanvaarbare borgskappraktyke***

#### 11.1 Hinderlaagbemarking

Die volgende hinderlaagbemarkingstrategieë is onaanvaarbaar en word streng verbied onder die bepalings van hierdie kode. Dit word afgedwing deur klousule 5 van hierdie kode.

##### 11.1.1 Mediastrategieë

Geen organisasie, anders as die amptelike borge van die geborgde byeenkoms, mag direk of by implikasie daarop sinspeel dat daar 'n verband bestaan tussen hom en die byeenkoms, of die indruk skep dat hy 'n amptelike borg van die byeenkoms is nie.

##### 11.1.2 Die gebruik van atlete/sport persoonlikhede/akteurs/kunstenaars

---

<sup>257</sup> *Ibid.*

Geen organisasie, behalwe die borg wat die kontraktuele regte besit, mag atlete, sportpersoonlikhede, akteurs of kunstenaars vir onderskrywings (“endorsements”) gebruik tydens sy advertensieveldtog om ’n persepsie onder verbruikers te skep dat daar ’n verbintenis bestaan tussen die organisasie / maatskappy en die geborgde byeenkoms nie.

Atlete, akteurs of kunstenaars wat individuele borgskap kontrakte besit, mag nie sonder vooraftoestemming van die primêre byeenkomsborg enige individuele borg se merke of logo’s bevorder nie, op welke manier ook al, terwyl hulle nog geassosieer word met die primêre borg van die byeenkoms.

#### 11.1.3 Ondersteunende sportfederasies en sportliggame:

Geen organisasie wat ’n nasionale sportfederasie en/of sportliggaam ondersteun, wat sy produkte wil bevorder, en logo’s en name van die sportfederasie en die sportliggaam bevat, mag die indruk skep dat hy geassosieer word met die byeenkoms waaraan die besondere sportfederasie of sportliggaam deelneem nie, behalwe as hy ’n kontraktuele reg het om dit te doen.

#### 11.1.4 Verkope van promosie-items voor en tydens die byeenkoms

Geen organisasie, anders as die amptelike borg van die byeenkoms met die kontraktuele regte om dit te doen, mag byeenkomsverwante promosieverkope begin om die indruk te skep dat hy ’n amptelike borg van die byeenkoms is nie. Slegs die amptelike borg mag opmerkings maak op sy verpakking of ander promosiehandelinge wat die indruk mag skep dat hy ’n amptelike borg is.

#### 11.1.5 Korporatiewe gasvryheid

By die hoofstroombyeenkomste mag geen organisasie, anders as dié met kontraktuele regte om dit te doen, aanbied om mediakonferensies en/of BBP’e, topatlete, akteurs of kunstenaars as kliënte en die media, dus om die indruk te skep dat hulle verbind is aan die byeenkoms waar dit in werklikheid nie die geval is nie.

#### 11.1.6 Borge wat ander borge in ’n lokval lei

Waar daar meer as een amptelike borg by 'n byeenkoms teenwoordig is, kan daar 'n spesifieke ooreenkoms wees tussen die byeenkomsorganiseerders en die borge rakende die bevorderende toegang wat die borg het ooreenkomstig die kontrak wat hy aangegaan het. Dit beteken dus dat geen borg sy magte, ooreenkomstig sy kontraktuele ooreenkoms, mag oorskry om sy naam te bevorder nie.

#### 11.1.7 Die byeenkomslugruim

Die lugruim om die byeenkoms moet gerespekteer word en die gebruik van die lugruim mag op geen wyse in konflik met die amptelike borgskappe van die byeenkoms wees nie. Die amptelike borge van die byeenkoms se regte moet gerespekteer word deur besighede en/of merke wat nie geassosieer word met die byeenkoms nie betreffende die gebruik van die lugruim as platform om boodskappe aan toeskouers by die byeenkoms te kommunikeer.

Dus kan enige byeenkoms organiseerder wat voel dat daar inbreuk gemaak word op sy regte, staat maak op hierdie artikels (klousule 5) om te verhoed dat daar hinderlaagbemarking (deur middel van media en advertensies) betrokke is by sy byeenkoms.

'n Onlangse voorbeeld<sup>258</sup> van waar ASA ingegryp het teen 'n advertensie veldtog is in 2008 waar die selfoon maatskappy MTN in 2007 'n advertensie in 'n koerant geplaas het met die woorde “*Turning young men into Bafana Bafana*” in groot vet skrif.<sup>259</sup> Vodacom (MTN se mededingers) wat Bafana Bafana se offisiële borg was, het 'n aansoek by die ASA ingedien teen MTN op grond van hinderlaagbemarking op Vodacom se adverterings regte sowel as handelsmerk inbreukmaking deurdat Vodacom die geregistreerde eienaar is van die woorde “Bafana Bafana”.<sup>260</sup>

---

<sup>258</sup> 'n Verdere onlangse voorbeeld is waar SARU 'n klag by die ASA ingedien het teen die bier vervaardiger Windhoek Lager. Hier het SARU beweer dat Windhoek Lager besig was met hinderlaag bemarking deurdat hulle in hul advertensie die nasionale rugby span se kleure van groen en goud gebruik het. SARU het beweer dat Windhoek Lager 'n assosiasie met die Nasionale Rugby span wou maak sonder om 'n amptelike borg te wees. Die ASA het hierdie klag van die hand gewys op grond van die beginsels wat in die *MTN v Vodacom* saak tot stand gekom het. Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Uitgawe 1 p 76.

<sup>259</sup> Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 76.

<sup>260</sup> *Ibid.*

Die *Sponsorship Appeals Committee* het in Mei 2008 tot die beslissing gekom dat MTN se handelinge geïmpliseer het dat MTN en Vodacom 'n gesamentlike borg van die nasionale sokker span was, waar dit in werklikheid nie die geval was nie.<sup>261</sup> Die komitee het tot die gevolgtrekking kom dat MTN 'n hinderlaagbemarking veldtog teen Vodacom begin het.<sup>262</sup> Dus bevind die komitee in Vodacom se guns.<sup>263</sup>

### 7.1.3 Die Wet op Handelsmerke 194 van 1993

'n Verdere Suid-Afrikaanse statutêre remedie wat organiseerders en borge beskerming bied teen hinderlaagbemarking, is die Wet op Handelsmerke 194 van 1993<sup>264</sup> (hierna “die Wet op Handelsmerke”) waardeur organiseerders siviele verrigtinge kan instel om hul handelsmerke te beskerm.<sup>265</sup> Alhoewel, die Wet op Handelsmerke doeltreffende beskerming verleen teen hinderlaagbemarking, moet daar van die staanspoor af genoem word dat hierdie beskerming slegs strek tot hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie. Die Wet op Handelsmerke bied nie beskerming teen hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* nie.<sup>266</sup>

Wat kan gesien word as 'n handelsmerk? Die Wet op Handelsmerke bepaal dat enige teken wat moontlik grafies verteenwoordig kan word, kan geregistreer word as 'n handelsmerk, op voorwaarde dat die merk onderskeibaar en uniek is (op watter manier ook al), sodat die betrokke produk of diens onderskei kan word van dié van sy mededinger.<sup>267</sup> Hierdie is die vereistes vir 'n merk om te kwalifiseer as 'n handelsmerk.

---

<sup>261</sup> *Ibid.*

<sup>262</sup> *Ibid.*

<sup>263</sup> *Ibid.*

<sup>264</sup> Die Wet op Handelsmerke 194 van 1993; Die huidige Wet op Handelsmerke 194 van 1993 was geïnkorporeer op 1 Mei 1995.

<sup>265</sup> Dean O ‘Ambush Marketing’ *De Rebus* (2000) Junie p 25; Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 11-10.

<sup>266</sup> Dean O ‘Ambush Marketing’ *De Rebus* (2000) Junie p 25.

<sup>267</sup> Art 2(1)(viii) van Wet 194 van 1993 lui as volg: “‘n merk wat gebruik word of ten opsigte waarvan dit die voorneme is dat dit gebruik word deur 'n persoon in verband met goedere of dienste ter onderskeiding van die goedere of dienste in verband waarmee die merk gebruik word of dit die voorneme is om dit te gebruik, van dieselfde soort goedere of dienste wat in die loop van die handel met 'n ander persoon in verband gebring word.”; Van Rooyen C & Du Toit G ‘The shape of things to come’ *Without Prejudice* (2009) Maart p 16; Honey E ‘What can be registered as a trade mark’ Donderdag 5 April 2007 [www.bowman.co.za/LawArticle/Law-Article~id~2132417151.asp](http://www.bowman.co.za/LawArticle/Law-Article~id~2132417151.asp) (Datum van gebruik: 14 April 2010).

Die doel vir die beskerming van handelsmerke is tweevoudig, naamlik: (a) om verwarring en/of misleiding, ten opsigte van die oorsprong van die goedere en/of dienste, onder die publiek te voorkom, en (b) om 'n balans van belange te verkry tussen die geregistreerde eienaar en die belange van ander handelaars, om te verseker dat daar die wydste beskerming moontlik verleen word maar terselfde tyd regverdige en normale handel plaasvind.<sup>268</sup>

Die primêre funksie van 'n handelsmerk is om na die oorsprong van die merk te verwys.<sup>269</sup> Indien hierdie funksie egter beïnvloed word deur die ongemagtigde gebruik van die merk (deur byvoorbeeld 'n mededinger) kom dit op inbreukmaking neer.<sup>270</sup>

Indien 'n handelsmerk ooreenkomstig die Wet op Handelsmerke<sup>271</sup> geregistreer is, bied dit die handelsmerkeienaar beskerming teen die ongemagtigde gebruik van sy handelsmerk.<sup>272</sup> Hierdie beskerming behels onder andere:<sup>273</sup>

- dat die beskerming ewigdurend heers (solank die hernuwings fooie elke 10 jaar betaal word);
- die eienaar word beskerm teen die ongemagtigde gebruik van 'n identiese of soortgelyke merk op dieselfde of soortgelyke goedere en/of dienste;

---

<sup>268</sup> Deacon J & Govender I 'Trade mark parody in South Africa – The last laugh!' *Journal for Juridical Science* (2007) Vol 32(2) p 21.

<sup>269</sup> Alberts W 'Delicacies around sporting trademarks' *Without Prejudice* (2007) September p 24; In die *dictum* van *Mars GB Ltd v Cadbury Ltd*<sup>269</sup> gee die hof 'n kleurvolle beskrywing van die funksie en/of konsep om die oorsprong van 'n handelsmerk aan te dui, naamlik: "A trade mark is a flag planted to identify the fact that you are in a particular trader's territory."; Hierdie benadering is voortgesit in die onlangse Hoogste Hof van Appèl saak van *AM Moolla Group Limited and Others v The Gap Inc and Other* waar die hof dit herbevestig "... that a trade mark is a badge of origin or source and does not of itself amount to a representation of quality. The function of a trade mark is to distinguish goods having one business source from goods having a different source. In relying on a trade mark consumers rely, not on any legal guarantee of quality, but on the proprietor of a trade mark having an economic interest in maintaining the value of his mark. It is normally contrary to a proprietor's self-interest to allow the quality of the goods sold under his banner to decline."

<sup>270</sup> Alberts W 'Delicacies around sporting trademarks' *Without Prejudice* (2007) September p 23; Burns J 'Thinking of Ambush marketing the 2010 FIFA World Cup in South Africa? Well think again.' *Halliwells' Newsletter from Sports Group* (2009) Iss 2 p 3-4; Levenstein E & Willans D 'Valuing Intellectual Property, Domain Name Audits and the Impact of counterfeiting and Ambush Marketing on the 2012 Soccer World Cup' beskikbaar by <http://www.werksmans.co.za/keep-informed/in-the-news/media-releases/valuing-intellectual-property.html?Revision=en%2F1&Start=0>.

<sup>271</sup> Wet 194 van 1993.

<sup>272</sup> Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 7-3; Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 28.

<sup>273</sup> *Ibid.*

- die eienaar word beskerm teen die afwatering (“*dilution*”) van sy/haar handelsmerk wat die erosie van die kommunikasie- en adverteringsfunksies van ’n handelsmerk voorkom.

Indien ’n handelsmerk alombekend (of welbekend) is en in die algemeen met die byeenkoms geassosieer word, kan die merk onder die gemenerereg beskerming geniet,<sup>274</sup> naamlik deur middel van ’n aanklampings aksie, sowel as Artikel 6bis van die Parys Konvensie.<sup>275</sup>

Waar daar inbreuk gemaak word op ’n party se handelsmerk, het die eienaar die bevoegdheid om aansoek te doen vir ’n interdik teen die inbreukmakende gebruik om die handeling stop te sit.<sup>276</sup> Hy sal verder ook skadevergoeding kan eis vir moontlike skade wat hy gely het; ’n sogenaamde *deliver-up* eis van al die goedere wat in besit van die inbreukmaker is wat die inbreukmakende merk bevat; asook ’n moontlike kostebevel teen die inbreukmaker.<sup>277</sup>

Daar bestaan wel sekere verwere teen ’n potensiële handelsmerk inbreukmaking aksie. As daar byvoorbeeld gekyk word na die 2010 FIFA Wêreldbeker is daar onder sekere Suid-Afrikaanse regsgeleerdes die gevoel dat daar wel ’n verweer bestaan het vir handelaars of maatskappye wat hulself skuldig gemaak het aan ’n oortreding ten opsigte van een van FIFA se geregistreerde handelsmerke. Vir hierdie bespreking oor die verwere wat bestaan sal ek hoofsaaklik na die artikels van Kelbrick<sup>278</sup> en Louw<sup>279</sup> verwys. Alhoewel ek hoofsaaklik sal kyk na die 2010 FIFA Wêreldbeker, is die argumente wat hier onder genoem sal word tot dieselfde matte van toepassing op alle ander groot sportbyeenkomste.

---

<sup>274</sup> Sien in die verband afdeling wat handel oor die gemeenregtelike remedies hierbo; Hou ook Art 35 van die Wet op Handelsmerke 194 van 1993 (en in die verband Artikel 6bis van die Parys Konvensie) in gedagte as dit kom by welbekende internasionale merke.

<sup>275</sup> *Ibid*; Artikel 6bis van die Parys Konvensie lees soos volg: “*The countries of the Union undertake, ex officio if their legislation so permits, or at the request of an interested party, to refuse or to cancel the registration, and to prohibit the use, of a trademark which constitutes a reproduction, an imitation, or a translation, liable to create confusion, of a mark considered by the competent authority of the country of registration or use to be well known in that country as being already the mark of a person entitled to the benefits of this Convention and used for identical or similar goods. These provisions shall also apply when the essential part of the mark constitutes a reproduction of any such well-known mark or an imitation liable to create confusion therewith*”.

<sup>276</sup> Alberts W ‘Delicacies around sporting trademarks’ *Without Prejudice* (2007) September p 23; Levenstein E & Willans D ‘Valuing Intellectual Property, Domain Name Audits and the Impact of counterfeiting and Ambush Marketing on the 2012 Soccer World Cup’ beskikbaar by <http://www.werksmans.co.za/keep-informed/in-the-news/media-releases/valuing-intellectual-property.html?Revision=en%2F1&Start=0>.

<sup>277</sup> *Ibid*; Olivier D ‘Gone upstairs’ *Without Prejudice* (2009) Julie p 19.

<sup>278</sup> Kelbrick R ‘The W\*\*\*D C\*P of 2\*1\*: FIFA’s intellectual property rights in South Africa’ *Journal of Intellectual Property Law and Practice* (2008) Vol 3, No. 5.

<sup>279</sup> Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1.

Vervolgens sal ek kyk na die verwer wat 'n beweerde inbreukmaker tot sy beskikking gehad het teen FIFA se aanklag van handelsmerk inbreukmaking ooreenkomstig die Wet op Handelsmerke.<sup>280</sup>

Soos meeste ander mega sport byeenkoms organiseerders<sup>281</sup>, het FIFA 'n magdom van handelsmerke in verskeie jurisdiksies geregistreer. FIFA het reeds sedert 1993 meer as 500 handelsmerke geregistreer in meer as 124 lande, waarvan 'n klomp woord en deviese merke is (onder andere woorde soos *FIFA World Cup*, *World Cup South Africa 2010*, ens).<sup>282</sup> As daar gekyk word na die magdom handelsmerke wat FIFA geregistreer het, kan daar gewonder word waarom daar ander wetgewing nodig was vir die beskerming teen hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie tydens die 2010 FIFA Wêreldbeker? Sien hieronder voorbeelde van advertensies vir die registrasie van handelsmerke vir die 2010 FIFA Wêreldbeker, 2014 FIFA Wêreldbeker en die Rugby Wêreldbeker:

2007/28914 in Class 1: Unexposed films; chemicals used in industry; tanning substances; artificial sweeteners; in the name of Fédération Internationale de Football Association (FIFA), an association established under the laws of Switzerland, FIFA-Strasse 20, 8044, Zurich, Switzerland. Address for Service: Messrs. Spoor & Fisher, Building No. 13, Highgrove Office Park, Oak Avenue, Centurion, Gauteng (PO Box 454, PRETORIA, 0001, South Africa).

#### **ZAKUMI**

Associated with 2007/28915.  
FILED: 12 December 2007.

2009/06708 in class 14: Jewellery, gems; watches, wrist-watches, watch straps, clocks, stopwatches, pendulums; medallions, pendants; brooches; bracelets, leather bracelets; pins (jewellery); team and player trading pins (jewellery); tie clips and tie pins; cufflinks; commemorative medals of precious metal; commemorative plates, trophies, statues and sculptures, decorative pins for hats, all these products being of precious metal; decorative key chains; coins; medals and badges for clothing of precious metal; decorative key holders; medallions not of precious metal; in the name of Fédération Internationale de Football Association (FIFA) of FIFA-Strasse 20, 8044, Zurich, Switzerland. Address for service: Messrs. Spoor & Fisher, Building No. 13, Highgrove Office Park, Oak Avenue, Centurion, Gauteng (P O Box 454, PRETORIA, 0001, South Africa).

#### **WORLD CUP 2014**

Associated with 2009/06709.

Registration of this trade mark shall give no right to the exclusive use of the numerals 2014 or the words WORLD CUP separately and apart from the mark except for in relation to goods/services connected with or intended to be connected with the sport of soccer.

FILED: 2009/04/09.

---

<sup>280</sup> Wet 194 van 1993

<sup>281</sup> Byvoorbeeld die Olimpiese Spele, UEFA Champions League IKR Krieket Wêreld Beker en die IRR Rugby Wêreld Beker.

<sup>282</sup> Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 28; Kelbrick R 'The W\*\*\*D C\*P of 2\*1\*: FIFA's intellectual property rights in South Africa' *Journal of Intellectual Property Law and Practice* (2008) Vol 3, No. 5. p 328.



2007/23461 in Class 3: Bleaching preparations and other substances for laundry use; cleaning, polishing, scouring and abrasive preparations; soaps; perfumery, essential oils, cosmetics, hair lotions; dentifrices in the name of RUGBY WORLD CUP LIMITED, incorporated in Ireland of Huguenot House, 35/38 St Stephen's Green, Dublin 2, Ireland. Address for service: Bowman Gilfillan Inc. (John & Kernick), 165 West Street, Sandton, Johannesburg, South Africa.



Associated with 2007/23462.

FILED: 15 October 2007.

Handelsmerke word in sekere klasse geregistreer (ooreenkomstig die aard en omvang van die goedere en/of dienste wat geregistreer word).<sup>283</sup> Ooreenkomstig die Wet op Handelsmerke kan handelsmerk aansoeke / registrasies op verskeie gronde betwis word. Seker die mees algemeenste grond wat die beskuldigde besit is Artikel 10 van die Wet op Handelsmerke<sup>284</sup> (saam gelees met Artikel 24 van die Wet op Handelsmerke) wat handel oor merke wat nie geregistreer kan / mag word nie.<sup>285</sup> Die gronde van artikel 10 van die Wet bestaan uit absolute en relatiewe gronde.<sup>286</sup> Volgens Kelbrick is die belangrikste sub-artikels wat op hinderlaagbemarking van toepassing is, bestaan uit Artikel 10(2) en (4) van die Wet. Hierdie sub-artikels lui soos volg:<sup>287</sup>

*“(2) 'n Merk wat nie 'n handelsmerk uitmaak nie;*

*'n merk wat-*

*(a) nie kan onderskei ooreenkomstig die bedoeling van artikel 9 nie; of*

<sup>283</sup> Handelsmerke word, ingevolge artikel 11(1) van Wet op Handelsmerk 194 van 1993, ten opsigte van goedere of dienste wat in 'n bepaalde klas of klasse val, geregistreer (Bowman Gilfillan Webwerf by <http://www.bowman.co.za/intellectualProperty/trade-marks.asp> (Datum van gebruik: 2 Maart 2010)). Hierdie handelsmerke word geregistreer in verskillende klasse in ooreenstemming met die Internasionale Klassifikasie van Goedere en Dienste wat opgestel is tydens die *Nice Agreement* van 1957 (Kelbrick R 'The Concept 'Similar Goods' in Trade-Mark Law' *SA Merc LJ* 2009 Vol 21 p 535). Die klassifikasie is verdeel in 45 verskillende klasse wat weer onderverdeel is in 34 klasse goedere en 11 klasse dienste (Reg 4 en Bylae 3 van die Wet op Handelsmerke). Hierdie klassifikasie stem ooreen met die klassifikasie van die internasionale WIPO ("World Intellectual Property Organisation") soos in 1992 deur die voormalige organisasie gepubliseer. Klasse 1-34 is van toepassing ten opsigte van goedere en 35-45 is van toepassing op dienste; Sien ook Kelbrick R 'The W\*\*\*D C\*P of 2\*1\*: FIFA's intellectual property rights in South Africa' *Journal of Intellectual Property Law and Practice* (2008) Vol 3, No. 5. p 328.

<sup>284</sup> Kelbrick R 'The W\*\*\*D C\*P of 2\*1\*: FIFA's intellectual property rights in South Africa' *Journal of Intellectual Property Law and Practice* (2008) Vol 3, No. 5. p 328.

<sup>285</sup> *Ibid.*

<sup>286</sup> *Ibid.*

<sup>287</sup> *Ibid.*

(b) uitsluitlik bestaan uit 'n teken of aanduiding wat in die handel kan dien om die soort, kwaliteit, kwantiteit, voorgenome doel, waarde, geografiese oorsprong of ander eienskappe van die goedere of dienste, of die wyse of tydstip van vervaardiging van die goedere of van die lewering van die dienste, aan te wys; of

(c) uitsluitlik bestaan uit 'n teken of aanduiding wat gebruiklik geword het in die heersende taal of in die bona fide- en gevestigde gebruike van die handel;”

En Artikel 10(4) van die Wet op Handelsmerke<sup>288</sup> lui soos volg:

“... 'n merk ten opsigte waarvan die aansoeker om registrasie nie 'n bona fide-voorneme het om dit as 'n handelsmerk te gebruik nie, óf self óf deur iemand wat hy veroorloof het of gaan veroorloof om die merk te gebruik soos beoog by artikel 38;”

Hierdie twee bogenoemde artikels sal in nou verband saam werk met Artikel 24(1) en 27(1)(a) en (b) van die Wet op Handelsmerke.<sup>289</sup> Ek sal later die verbintenis tussen hierdie artikels verduidelik.

Beide van hierdie bogenoemde verwerre sal gebruik kan word teen 'n eis van inbreukmaking op FIFA se handelsmerke.<sup>290</sup> Die regspraak agter hierdie verwerre is die saak van *Federation Internationale de Football Association (FIFA) and others v Bartlett and others*.<sup>291</sup> Hier het FIFA en verskeie buitelandse maatskappye (wat betrokke is met die lisensiëring van FIFA se intellektuele goedereregte) beswaar gemaak teen Mnr. Bartlett se handelsmerk wat hy al reeds in 1965 (in klasse 25 en 28) geregistreer het.<sup>292</sup> Hierdie merk het bestaan uit die woorde

---

<sup>288</sup> Wet 194 van 1993.

<sup>289</sup> *Ibid.*

<sup>290</sup> Kelbrick R ‘The W\*\*\*D C\*P of 2\*1\*: FIFA’s intellectual property rights in South Africa’ *Journal of Intellectual Property Law and Practice* (2008) Vol 3, No. 5. p 328.

<sup>291</sup> 1994 (4) SA 722 (T); Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 79; Kelbrick R ‘The W\*\*\*D C\*P of 2\*1\*: FIFA’s intellectual property rights in South Africa’ *Journal of Intellectual Property Law and Practice* (2008) Vol 3, No. 5. p 328.

<sup>292</sup> Alberts W ‘Character merchandising in South Africa’ *JBL* (1995) Vol 3 Part 2 p 77-79; Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 79; Kelbrick R ‘The

“*World Cup*” wat op ’n prentjie van die aardbol verskyn.<sup>293</sup> FIFA het ’n eis van aanklamping en onregmatige mededinging ingestel teen Mnr. Bartlett, op grond daarvan dat FIFA beweer dat die publiek die afleiding sal maak dat Mnr. Bartlett die lisensie houër is in Suid-Afrika van die regte tot die Sokker Wêreldbeker in die VSA.<sup>294</sup> Op daardie stadium het FIFA geen statutêre beskerming in Suid-Afrika geniet nie.

Die applikante (naamlik FIFA) het by die hof aansoek gedoen vir die volgende remedies:<sup>295</sup>

- ’n Interdik op grond van die aanklamping aksie;
- ’n bevel ooreenkomstig artikel 18 van die Wet op Handelsmerke 62 van 1963<sup>296</sup> dat die woord “*world cup*” gesien moes word dat dit gebruiklik geword het in die heersende taal of in die bona fide- en gevestigde gebruike van die handel. Die applikant het ’n bevel verlang dat daar ’n wysiging aan die geregistreerde handelsmerk gebring moes word deur ’n vrywaring daar te stel, wat soos volg lui: “[r]egistration of the trade-mark shall give no right to the exclusive use of the words ‘*world cup*’ separately and apart from the mark”; en;
- in die alternatief, die skrapping van die handelsmerk uit die handelsmerk register op grond van nie-gebruik ooreenkomstig artikel 36(1)(b) van die Wet op Handelsmerke 62 van 1963.<sup>297</sup>

Wanneer dit kom by die woord “*world cup*” bevestig Regter Joffe dat die woorde gesien moes word as algemeen gebruik in die praktyk (veral in die klere industrie), sowel as beskrywend vir een of meer sportbyeenkomste is (soos byvoorbeeld die Sokker, Krieket en Rugby Wêreldbekers).<sup>298</sup> Verder bevind Regter Joffe dat die woorde nie-onderskeidend is ten

---

W\*\*\*D C\*P of 2\*1\*: FIFA’s intellectual property rights in South Africa’ *Journal of Intellectual Property Law and Practice* (2008) Vol 3, No. 5. p 328.

<sup>293</sup> *Ibid.*

<sup>294</sup> *Ibid.*

<sup>295</sup> Alberts W ‘Character merchandising in South Africa’ *JBL* (1995) Vol 3 Part 2 p 77; Kelbrick R ‘The W\*\*\*D C\*P of 2\*1\*: FIFA’s intellectual property rights in South Africa’ *Journal of Intellectual Property Law and Practice* (2008) Vol 3, No. 5. p 328; Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 80.

<sup>296</sup> Sederdien herroep deur die Wet op Handelsmerke 194 van 1993.

<sup>297</sup> *Ibid.*

<sup>298</sup> Alberts W ‘Character merchandising in South Africa’ *JBL* (1995) Vol 3 Part 2 p 78; Kelbrick R ‘The W\*\*\*D C\*P of 2\*1\*: FIFA’s intellectual property rights in South Africa’ *Journal of Intellectual Property Law and Practice* (2008) Vol 3 No. 5. p 328; *Federation Internationale de Football Association (FIFA) and others v Bartlett and others* 1994 (4) SA 722 (T) p 742B.

opsigte van klere en sport toerusting nie.<sup>299</sup> Regter Joffe kom tot die gevolgtrekking dat die woord “*world cup*” eenvoudig nie van ’n onderskeidende aard in Suid-Afrika is nie, en beveel dat die handelsmerk registrasie gewysig moet word deur ’n vrywaring by te voeg wat soos volg lui: “[r]egistration of the trade-mark shall give no right to the exclusive use of the words ‘*world cup*’ separately and apart from the mark.”<sup>300</sup>

Wanneer dit kom by die vraag of hierdie gebruik van die merk neerkom op onregmatige mededinging beslis regter Joffe, met verwysing na die *Lorimar Productions Inc v Sterling Clothing Manufacturers (Pty) Ltd*<sup>301</sup> -saak dat daar ’n magdom bewyse beskikbaar is dat *character merchandising*<sup>302</sup> wel in Suid-Afrika teenwoordig is, en dat die gewone man op straat oor die nodige kennis sal beskik om ’n verbintenis te maak tussen die merk en die byeenkoms wat die merk bekend gemaak het.<sup>303</sup> Op hierdie basis bevind die hof dat die *character merchandising* deur die respondent gesien kan word as aanklamping van FIFA se handelsmerk, indien daar gekyk word na die definisie van aanklamping wat in die *Capital*

---

<sup>299</sup> Alberts W ‘Character merchandising in South Africa’ *JBL* (1995) Vol 3 Part 2 p 77-78; Kelbrick R ‘The W\*\*\*D C\*P of 2\*1\*: FIFA’s intellectual property rights in South Africa’ *Journal of Intellectual Property Law and Practice* (2008) Vol 3 No. 5. p 329; *Federation Internationale de Football Association (FIFA) and others v Bartlett and others* 1994 (4) SA 722 (T) p 742C-D.

<sup>300</sup> *Federation Internationale de Football Association (FIFA) and others v Bartlett and others* 1994 (4) SA 722 (T) p 744C; Kelbrick R ‘The W\*\*\*D C\*P of 2\*1\*: FIFA’s intellectual property rights in South Africa’ *Journal of Intellectual Property Law and Practice* (2008) Vol 3 No. 5. p 329.

<sup>301</sup> 1981 (3) SA 1129 (T).

<sup>302</sup> Regter Joffe (*Federation Internationale de Football Association (FIFA) and others v Bartlett and others* 1994 (4) SA 722 (T) p 736E-J) verduidelik *character merchandising* soos volg “*Character merchandising is defined as being the business of merchandising popular names, characters and insignia in order to enhance the sales of consumer products in relation to which such names and characters are used ... The association of a famous person or character with a consumer product can boost that product’s sales considerably. The fame and popularity of the name or character in question enhances the desirability of the product from the consumer’s point of view. The association between the name or character, which can be referred to as the ‘merchandising property’, and the consumer product is usually created by depicting the merchandising product prominently on the product. A typical merchandising product is the well-known cartoon character Mickey Mouse. As the proprietor of the merchandising property has already invested substantial time and money in developing and popularizing such character, and it is the fame and desirability of the merchandising property which will promote the sale of the goods to which it is applied, the proprietor of the merchandising property charges a royalty of licence fee for the use of his merchandising property. The royalty is payable in terms of a licence agreement under which the owner of the merchandising property authorizes the licensee to utilize the merchandising property in relation to his goods ... It appears that the consumer makes a connection and an association between the character and its creator or owner and the products featuring the character.*” (Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 80).

<sup>303</sup> W ‘Character merchandising in South Africa’ *JBL* (1995) Vol 3 Part 2 p 78-79; Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 81.

*Estate and General Agencies (Pty) Ltd and Others v Holiday Inns Inc and Others*<sup>304</sup>-saak geformuleer is.<sup>305</sup> Regter Joffe baseer sy bevinding op die volgende verduideliking.<sup>306</sup>

*“The evidence clearly established that the applicants and their licensees have a reputation and goodwill in South Africa. This is established by the fact that various prominent retailers ... are anxious to obtain and pay for licences from the applicants for the purpose of manufacturing and marketing clothing bearing the World Cup insignia. Furthermore, by reason of the fact that applicants are engaged in character merchandising, it is sufficient to create in the public’s mind a link between the merchandising product and the applicants. As a result of the conduct of [respondents] the applicants are likely to suffer injury or damage. Firstly, the applicants and their licensees are likely to lose revenue and, secondly, because of the uncertainty created by their conduct, potential licensees are refraining from entering into licensing agreements with the applicants, thereby depriving the applicants of income.”*

Dus kom regter Joffe tot die gevolgtrekking dat Mnr. Bartlett verbied word om die woorde “world cup”, “1994”, “USA” en “America” op sy goedere te gebruik.<sup>307</sup>

Wanneer dit kom by die 2010 FIFA Wêreldbeker moes FIFA ook by die registrasie van sy handelsmerke ’n vrywaring endosseer om te voorkom dat die gebruik van die woorde “WORLD CUP” nie gesien kan word as nie-onderskeidend nie.<sup>308</sup> Hierdie vrywaring lui soos volg:

*“Registration of this trade mark shall give no right to the exclusive use of the words WORLD CUP except in relation to goods/services clearly connected with the FIFA Football World Championship being the football competition held every four years under FIFA’s authority.”*

---

<sup>304</sup> 1977 (2) SA 916 (A).

<sup>305</sup> *Ibid.*

<sup>306</sup> *Federation Internationale de Football Association (FIFA) and others v Bartlett and others* 1994 (4) SA 722 (T) p 739I-740B.

<sup>307</sup> W Alberts ‘Character merchandising in South Africa’ *JBL* (1995) Vol 3 Part 2 p 78; Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 81.

<sup>308</sup> Kelbrick R ‘The W\*\*\*D C\*P of 2\*1\*: FIFA’s intellectual property rights in South Africa’ *Journal of Intellectual Property Law and Practice* (2008) Vol 3 No. 5. p 329.

Wat van hierdie vrywaring afgelei kan word (en in die verband stem ek saam met Kelbrick) is dat dit in werklikheid nie gesien kan word as 'n vrywaring nie.<sup>309</sup> Die rede vir hierdie argument is dat 'n vrywaring veronderstel is om te verhoed dat 'n enkele persoon (handelsmerke eienaar) 'n monopolie oor 'n beskrywende woord kan verkry. In hierdie geval het FIFA die woorde “WORLD CUP” as 'n geheel gevrywaar, behalwe vir gebruik by FIFA byeenkomste.<sup>310</sup> Wat dit beteken is dat FIFA dit reg gekry het om nog steeds 'n monopolie te verkry oor die woorde as dit kom by sy eie byeenkomste. As daar na FIFA se ander vrywarings gekyk word volg dit dieselfde patroon. Dus dien die vrywaring nie die funksie van 'n vrywaring nie, maar eerder die funksie van 'n erkenning.

Met verwysing na bogenoemde, kan 'n beweerde inbreukmaker steun op Artikel 24(1) en 27(1)(a) van die Wet op Handelsmerke<sup>311</sup> om 'n potensiele inbreukmakings aksie teen te staan. Ooreenkomstig Artikel 24(1) van die Wet op Handelsmerke<sup>312</sup> kan enige belanghebbende persoon aansoek doen by die Hof (of Registrateur van Handelsmerke) vir die rektifikasie van 'n inskrywing in die Register van Handelsmerke as gevolg van die nie-invoeging of weglating van 'n inskrywing, of van 'n inskrywing wat verkeerdelik in of op die register bly, of van enige fout of gebrek in enige inskrywing in die register. Dus, indien die byeenkomsorganiseerders inbreukmaking verrigting teen 'n beweerde inbreukmaker bring op grond van die feit dat die inbreukmaker 'n nie-beskrywende woord (soos byvoorbeeld die woord “WORLD CUP”) gebruik het, wat geregistreer is as 'n handelsmerk, sal die beweerde inbreukmaker moontlik kan argumenteer dat die merk 'n inskrywing is wat verkeerdelik in of op die register bly en dus kwesbaar is vir rektifikasie.

Artikel 27(1)(a) van die Wet<sup>313</sup> bepaal as volg:

*“Behoudens die bepalings van artikel 70 (2) kan 'n geregistreerde handelsmerk op aansoek by die hof of, na keuse van die aansoeker en onderworpe aan die bepalings*

---

<sup>309</sup> *Ibid.*

<sup>310</sup> *Ibid.*

<sup>311</sup> Wet 194 van 1993

<sup>312</sup> Art 24 van die Wet op Handelsmerke 194 van 1993 lui as volg: “Algemene bevoegdheid om inskrywings in register te verbeter.—(1) In die geval van 'n nie-inskrywing in of weglating uit die register van 'n inskrywing, of van 'n inskrywing wat verkeerdelik in die register aangebring is of daarin bly, of van 'n fout of gebrek in 'n inskrywing in die register, kan enige belanghebbende persoon aansoek doen by die hof of, na keuse van die aansoeker en behoudens die bepalings van artikel 59 op die voorgeskrewe wyse by die registrateur, om die verlangde regshulp, en daarop kan die hof of die registrateur, na gelang van die geval, die bevel uitreik vir die aanbring, skrapping of wysiging van die inskrywing, na gelang hy goedvind.”

<sup>313</sup> *Ibid.*

*van artikel 59 en op die voorgeskrewe wyse, by die registrateur, deur enige belanghebbende persoon, uit die register geskrap word ten opsigte van enige van die goedere of dienste ten opsigte waarvan dit geregistreer is, op grond daarvan óf - dat die handelsmerk gereregistreer is sonder enige bona fide-bedoeling van die kant van die aansoeker om registrasie dat dit gebruik moes word in verband met daardie goedere of dienste deur hom of iemand wat veroorloof is om die handelsmerk soos beoog in artikel 38 te gebruik, en dat daar inderdaad geen bona fide-gebruik van die handelsmerk in verband met daardie goedere of dienste deur enige eienaar daarvan of deur iemand aldus veroorloof, was nie vir 'n tydstip tot drie maande voor die datum van die aansoek.”*

Dus, indien die byeenkomsorganiseerders hul handelsmerk(e) in alle klasse (of nie verwante klasse) geregistreer het, (sonder die bedoeling om dit ooit te gebruik) sal die beweerde inbreukmaker op grond van Artikel 27(1)(a) van die Wet die handelsmerke kan laat skrap op grond van die feit dat die organiseerders nie 'n opregte (*bona fide*) bedoeling gehad het om die merk te gebruik.

Om die bespreking oor die Wet op Handelsmerke<sup>314</sup> af te sluit kan daar weereens bevestig word dat die Wet aan die byeenkomsorganiseerders en borge 'n effektiewe beskerming verleen teen hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie, maar struikel om hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* te bekamp. Die rede hiervoor is dat die moderne bemarker nie meer soseer die identiese of soortgelyke merk sal gebruik nie, maar eerder ander innoverende bemarkings tegnieke gebruik om die byeenkoms te ontnem van sy publisiteit. Die Wet kan moontlik ook 'n monopolie vir die byeenkomsorganiseerders skep vir sekere merke indien dit nie versigtig gereguleer word nie. Die Wet bied daarom ten minste 'n remedie vir beweerde inbreukmakers waar die byeenkomsorganiseerders 'n monopolie wil verkry oor sekere merke.

---

<sup>314</sup> *Ibid.*

### 7.1.4 Die Wet op Outeursreg 98 van 1978

'n Verdere statutêre remedie wat beskerming bied vir die byeenkomsorganiseerders is die Wet op Outeursreg 98 van 1978 (hierna die “Wet op Outeursreg”). Waar die byeenkomsorganiseerders 'n logo vir die spesifieke byeenkoms ontwerp het, kan daardie spesifieke logo, waar dit oorspronklik en/of grafies van aard is, outeursreg verwerf onder die kategorie “Artistieke Werke”.<sup>315</sup> Waar 'n spesifieke logo in geskrewe vorm voorkom en die gevolg is van onafhanklike en kreatiewe denke deur die organiseerders, kan dit moontlik outeursreg verwerf onder die kategorie “Letterkundige Werke”.<sup>316</sup>

Ooreenkomstige die Wet op Outeursreg verkry die outeur van 'n beskermende werk outomaties beskerming na die ontstaan van die werk, solank die outeur en die werk aan sekere voorvereistes voldoen.<sup>317</sup> Hierdie voorvereistes bestaan uit die volgende:

- Die werk moet onder een van die 9 voorgeskrewe kategorieë van werke val, naamlik: letterkundige werk, musiek werke, artistieke werke, klankopnames, rolprente, klank en televisie uitsendings, programdraende seine, gepubliseerde uitgawes en rekenaarprogramme;<sup>318</sup>
- die werk moet oorspronklik wees<sup>319</sup> – tot so 'n mate dat die werk nie gekopieer moes gewees het van 'n ander outeur se werk nie; en tydens die ontwerp van die werk moes die outeur 'n mate van moeite, tyd en oordeel bestee het om die werk te skep;<sup>320</sup>

---

<sup>315</sup> Burns J ‘Thinking of ambush marketing in the 2010 FIFA World Cup in South Africa? Well, think again.’ *Halliwells’ Newsletter from Sports Group* (2009) 2 p 3-4; Dean O ‘Ambush Marketing’ *De Rebus* (2000) Junie p 25; Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 11-10.

<sup>316</sup> Wet 98 van 1978; Alhoewel, dit hoogs onwaarskynlik sal wees om outeursreg beskerming te verkry vir 'n enkel woord of sin ooreenkomstig die Wet op Outeursreg – sien *Exxon Corp v Exxon Insurance Consultants* [1982] Ch 199 (CA) [UK]; Dean O ‘Ambush Marketing’ *De Rebus* (2000) Junie p 25.

<sup>317</sup> Dean O *Handbook of South African Copyright Law* 13de uitgawe (2006) Juta: Kaapstad par 3.1; Dean O ‘FIFA scoring copyright goals’ *Without Prejudice* Maart 2010 p 39.

<sup>318</sup> Art 2(1) van die Wet op Outeursreg 98 van 1978.

<sup>319</sup> *Ibid.*

<sup>320</sup> Sien in hierdie verband die sake van *Waylite Diaries CC v First National Bank* 1995 (1) SA 645 (A); *Appleton & Another v Harnischfeger Corporation & Another* 1995 (2) SA 247 (A); *Pan African Engineers (Pty) Ltd v Hydo Tube (Pty) Ltd & Another* 1972 (1) SA 470 (W); *Haupt t/a Softcopy v Brewers Marketing Intelligence (Pty) Ltd & Others* Saak nr 118/05 in die Hoogste Hof van Appèl (ongeraporteerde uitspraak).



- die werk moet in 'n materiële vorm voorkom.<sup>321</sup> Die maxim van outeursreg is dat daar geen outeursreg beskerming is in 'n idees. Dus moet die werk omgesit word in enige materiële vorm;<sup>322</sup>
- die outeur moet 'n gekwalifiseerde persoon wees, naamlik: die outeur moet 'n lid wees van 'n land wat deel vorm van die Berne Konvensie **OF** die werk moes gepubliseer gewees het in een van die lande wat 'n lid is van die Berne Konvensie.<sup>323</sup>

Vir alle praktiese doeleindes, vorm die meerderheid van die lande in die wêreld deel van die Berne Konvensie lande.<sup>324</sup> Suid-Afrika het 'n lid geword van die Berne Konvensie op 3 Oktober 1928.<sup>325</sup>

Die werke wat seker die mees relevant is by die beskerming teen hinderlaagbemarking is artistieke werke<sup>326</sup>, rolprente<sup>327</sup> en uitsendings.<sup>328</sup> Wat betref artistieke werke, sluit dit in die byeenkoms se maskot, amptelike logo en amptelike plakkaat.<sup>329</sup>

---

<sup>321</sup> Art 2(2) van die Wet op Outeursreg 98 van 1978.

<sup>322</sup> Dean O *Handbook of South African Copyright Law* 13de uitgawe (2006) Juta: Kaapstad par 3.4; Sien ook die sake van *Northern Office Micro Computers (Pty) Ltd v Rosenstein* 1981 (4) SA 123 (C) en *Pastel Software (Pty) Ltd v Pink Software (Pty) Ltd* 399 JOC (T); *Green v Broadcasting Corporation of New Zealand* [1989] RPC 469 [New Zealand].

<sup>323</sup> Art 3 van die Wet op Outeursreg 98 van 1978.

<sup>324</sup> Dean O 'FIFA scoring copyright goals' *Without Prejudice* Maart 2010 p 39;

<sup>325</sup> Wikipedia webblad by [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_parties\\_to\\_international\\_copyright\\_agreements](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_parties_to_international_copyright_agreements) (Datum van gebruik: 10 Julie 2013).

<sup>326</sup> Die Wet op Outeursreg 98 van 1978 omskryf 'n "artistieke werk" as "ongegag die kunsgehalte daarvan- (a) skilderye, beeldhouwerk, tekeninge, gravures en foto's; (b) boukundige werke wat of geboue of modelle van geboue is; of (c) handwerke wat nie onder paragraaf (a) of (b) val nie."

<sup>327</sup> Die Wet op Outeursreg 98 van 1978 omskryf "rolprent" as "'n vaslegging of berging op enige wyse hoegenaamd op film of enige ander stof van data, seine of 'n reeks beelde wat, as dit saam met 'n meganiese, elektroniese of ander toestel gebruik word, as 'n bewegende prent gesien kan word en gereproduseer kan word, en ook die klanke in 'n klankbaan aan die rolprent verbonde, maar nie ook 'n rekenaarprogram nie."

<sup>328</sup> Die Wet op Outeursreg 98 van 1978 omskryf "uitsending" as "'n telekommunikasiediens van oorsending wat uit klanke, beelde, tekens of seine bestaan en wat- (a) deur middel van elektromagnetiese golwe van laer as 3 000 GHz wat in die ruimte oorgesend word sonder 'n kunstmatige geleier; en (b) bedoel is vir ontvangs deur die publiek of gedeeltes van die publiek, en ook die uitsending van programdraende seine na 'n satelliet, en het "uitsaai" 'n dienooreenkomstige betekenis."

<sup>329</sup> Dean O 'FIFA scoring copyright goals' *Without Prejudice* Maart 2010 p 39.



Voorbeelde van die FIFA 2010 Wêreld Beker se offisiële mascot, logo en plakkaat.

Wat betref rolprente en uitsendings, behels dit die lewendige uitsending van die byeenkoms of opnames van die uitsendings.

Die bogenoemde werke (artistieke werke, rolprente en uitsendings) word op inbreuk gemaak indien 'n derde party (sonder die toestemming van die eienaar van die outeurs reg) reproduksies<sup>330</sup> of aanwendings<sup>331</sup> maak van die outeursreg beskermde werk.<sup>332</sup> Dus, indien 'n derde party 'n reproduksie of aanwending maak van een van die byeenkomsorganiseerders se outeursreg beskermde werke, sal die byeenkomsorganiseerders inbreukmaking verrigtinge teen die inbreukmaker kan instel op grond van Artikel 23 van die Wet op Outeursreg.<sup>333</sup>

<sup>330</sup> Die Wet op Outeursreg 98 van 1978 omskryf “reproduksie” as “reproduksie met betrekking tot 'n artistieke werk, ook 'n weergawe voortgebring deur die werk in driedimensionele vorm of, indien dit in drie dimensies is, in tweedimensionele vorm te omskep.”

<sup>331</sup> Die Wet op Outeursreg 98 van 1978 omskryf “aanwending”, as “aanwending met betrekking tot 'n artistieke werk, ook die omskepping van die werk op so 'n wyse dat die oorspronklike of wesenlike kenmerke daarvan herkenbaar bly.”

<sup>332</sup> Art 23(1) van die Wet op Outeursreg 98 van 1978 lui as volg: “Outeursreg word geskend deur iemand wat nie die eienaar van die outeursreg is nie en wat, sonder die vergunning van sodanige eienaar, 'n handeling in die Republiek verrig of laat verrig ten opsigte waarvan die eienaar die uitsluitlike reg het om dit te verrig of te magtig.”

<sup>333</sup> Wet op Outeursreg 98 van 1978.

Alhoewel hierdie vorm van beskerming in die alternatiewe gebruik sal word met handelsmerk bekampings meganismes, dien dit as beskerming vir dié werke wat nie geregistreer kan word as 'n handelsmerk.

### **7.1.5 Verdere statutêre beskerming teen hinderlaagbemarking voor 2001**

Handelsmerke kan ook beskerm word deur die Wet op Nagemaakte Goedere 37 van 1997.<sup>334</sup> Waar 'n hinderlaagbemarking inbreuk maak op 'n ander se geregistreerde handelsmerk, outeursreg of 'n verbode merk ingevolge Artikel 15 van die Wet op Handelswaremerke<sup>335</sup>, kan daar 'n aksie ingevolge die Wet op Nagemaakte Goedere<sup>336</sup> gebring word.<sup>337</sup> Hierdie Wet bepaal dat inbreukmaking op hierdie wyse 'n kriminele oortreding is. Dit sal dieselfde straf verdien as onder die Wet op Outeursreg.<sup>338</sup> Hierdie Wet bied ongelukkig geen beskerming teen hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* nie.<sup>339</sup>

Laastens kan hinderlaagbemarking bekamp word deur die opstel van 'n behoorlike geldige kontrak.<sup>340</sup> Gewoonlik reguleer die byeenkomsorganiseerders en borge die gebruik van die byeenkoms se merke en logo's by wyse van 'n kontrak.<sup>341</sup> Sulke ooreenkomste word opgestel met die doel om te bepaal wat die voorwaardes is tot die gebruik van die merke en die beperkings daaraan verbonde.<sup>342</sup> Hierdie voorwaardes en beperkings is slegs geldig tussen die partye tot die kontrak en nie bindend tot derde partye nie.<sup>343</sup> Gewoonlik is die hinderlaagbemarkers nie met 'n kontrak tot die byeenkomsorganiseerders gebind nie en hulle kan dus nie kontraktueel verbied word om met die handeling voort te gaan nie.<sup>344</sup> Die byeenkomsorganiseerders sal wel kontraktueel aanspreeklik gehou kan word indien hulle nie die borge se intellektuele goedereregte behoorlik beskerm nie. Dus, byeenkomsorganiseerders verplig potensiële gasheer lande om doeltreffende hinderlaagbemarking wetgewing in plek te hê voordat hulle hul aansoek indien om die byeenkoms aan te bied.

---

<sup>334</sup> Dean O 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2000) Junie p 25.

<sup>335</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>336</sup> Wet 37 van 1997.

<sup>337</sup> Dean O 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2000) Junie p 25; Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 11-10.

<sup>338</sup> Wet 98 van 1978.

<sup>339</sup> Dean O 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2000) Junie p 25.

<sup>340</sup> Dean O 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2000) Junie p 27.

<sup>341</sup> *Ibid.*

<sup>342</sup> *Ibid.*

<sup>343</sup> *Ibid.*

<sup>344</sup> Dean O 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2000) Junie p 28.

## 7.2 Remedies ná 2001

Artikel 9 van die Wet op Handelspraktyke<sup>345</sup> (nou herroep deur die Wet op Verbruikersbeskerming<sup>346</sup>) en Artikel 15 en 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>347</sup> het 'n statutêre verbod geskep teen handelaars om 'n assosiasie te skep met 'n byeenkoms (waar hy in werklikheid nie verbind is met die byeenkoms nie), wat die gevolge het dat daar misleiding en verwarring onder die publiek ontstaan. Volgens Louw<sup>348</sup> gaan hierdie beskerming wat hierdie statutêre meganismes vir die byeenkoms organiseerders bied, verder as die normale intellektuele goedere beskerming. Volgens hom vorm hierdie artikels 'n sogenaamde "IP plus" beskerming. Hierdie vorm van beskerming bied aan die borge en / of organiseerders 'n groter beskerming as wat hy normaal weg sou geniet het onder die intellektuele goederereg.<sup>349</sup> Louw verduidelik hierdie IP+ beskerming deur daarop te wys dat by die bepaling van aanspreeklikheid van hierdie artikels, word daar nie vereis om intellektuele goederereg inbreukmaking te bewys nie, al wat vereis word, is om te bewys dat daar 'n assosiasie tot 'n byeenkoms is wat 'n verwarring en / of misleiding onder die publiek veroorsaak het, op watter manier ook al.<sup>350</sup>

### 7.2.1 Die Wet op Handelspraktyke 76 van 1976

Ongeveer vyf jaar na die Comrades-insident het die wetgewende gesag van Suid-Afrika die probleem met hinderlaagbemarking begin bekamp deur middel van die wysiging<sup>351</sup> aan die Wet op Handelspraktyke 76 van 1976.<sup>352</sup> Na hierdie wysiging wat op 30 Oktober 2001 in werking getree het, het die wetgewer vir die eerste keer duidelike beskerming gebied vir die byeenkomsorganiseerders teen die verskynsel van hinderlaagbemarking deur spesifiek na

---

<sup>345</sup> Wet 76 van 1976.

<sup>346</sup> Wet op Verbruikersbeskerming 38 van 2008.

<sup>347</sup> Wet 41 van 1941.

<sup>348</sup> Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events' Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2.

<sup>349</sup> Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events' Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 274.

<sup>350</sup> *Ibid.*

<sup>351</sup> Deur middel van Artikel 1 van die Wysigingswet op Handelspraktyke 26 van 2001 wat artikel 9(d) tot die wet toegevoeg het.

<sup>352</sup> Du Toit M 'Ambush Marketing' Vrydag 31 Maart (2006), beskikbaar by <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article-id~1554103715.asp> (Datum van gebruik: 6 April 2010).

geborgde byeenkomste te verwys.<sup>353</sup> Alhoewel die Wet op Verbruikersbeskerming die Wet op Handelspraktyke in 2009 herroep het, sal die beginsels rondom die beskerming teen hinderlaagbemarking steeds leiding kan verskaf teen die bekamping van hinderlaagbemarking.

Artikel 9 van die Wet op Handelspraktyke<sup>354</sup> veroorsaak tot 'n mate 'n verduistering tussen die beskerming wat die intellektuele goedereregte vir 'n byeenkoms bied en die beskerming wat die byeenkomsorganiseerders en die borge verkry vanuit die gemenerereg.<sup>355</sup> Wat in werklikheid hier gebeur het, was dat die wetgewer eenvoudig net die gemenerereg (in verband met die beskerming teen hinderlaagbemarking) gekodifiseer het. Hierdie wysiging van die Wet het uitdruklik die verskynsel van hinderlaagbemarking deur middel van assosiasie verbied en strenger strawwe opgelê by die oortreding van hierdie wet.<sup>356</sup>

Artikel 9 van die Wet op Handelspraktyke (voor die wysiging in 2001<sup>357</sup>), is duidelik nie geskryf met die doel om spesifiek hinderlaagbemarking te bekamp nie.<sup>358</sup> Die feit dat Artikel 9 nie uitdruklik voorsiening gemaak het vir sivielregtelike skadevergoeding nie, maar slegs ligte strafregtelike strawwe, het dit nog meer oneffektief vir die bekamping van hinderlaagbemarking gemaak.<sup>359</sup>

---

<sup>353</sup> Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 11-11; Lekoto M 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2002) Augustus p 21-22.

<sup>354</sup> Wet 76 van 1976.

<sup>355</sup> Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events' Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 274-275.

<sup>356</sup> Lekoto M 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2002) Augustus p 21; Johnson P 'Look Out! It's an Ambush' *International Sports Law Review* (2008) 2/3 p 26 verwys na Suid Afrika as die "(dubious?) distinction of being the first country to take the 'bold step' of creating a protectable association right to a major event (i.e. by prohibiting any association to be made with such event if unauthorised), by means of the amendment to Section 9 of the Trade Practices Act, 1976, which Johnson calls 'clearly ... a turning point in the prevention of ambush marketing'".

<sup>357</sup> Artikel 9 van die Wet op Handelspraktyke 76 van 1976 voor die wysiging lees soos volg: "Niemand mag - (a) 'n advertensie wat in wesentlike opsigte vals of misleidend is, publiseer of vertoon of laat publiseer of vertoon nie; of (b) in verband met die verkoop of verhuring van goedere, regstreeks of onregstreeks 'n verklaring of mededeling doen of beskrywing of aanduiding gee wat in wesentlike opsigte vals of misleidend is ten opsigte van die aard, eienskappe, voordele of gebruike van daardie goedere of ten opsigte van die wyse of voorwaardes waarop of die pryse waarteen daardie goedere gekoop, gehuur of andersins verkry kan word nie; of (c) in verband met die lewering of verskaffing van 'n diens, regstreeks of onregstreeks 'n verklaring of mededeling doen of beskrywing of aanduiding gee wat in wesentlike opsigte vals of misleidend is ten opsigte van die aard, eienskappe, voordele of gebruike van daardie diens of ten opsigte van die wyse of voorwaardes waarop of prys waarteen daardie diens gelewer of verskaf word nie".

<sup>358</sup> Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 11-11.

<sup>359</sup> *Ibid*; Sien ook die artikel deur Lekoto M 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2002) Augustus p 21-22.

Vir 'n persoon om te kon slaag met 'n eis in terme van Artikel 9 van hierdie Wet (voor die wysiging) was dit nodig dat hy moes kon bewys dat die spesifieke advertensie misleidend was ten opsigte van materiële gewin. Hy moes bewys dat die eienaar van die produk wat geadverteer word, 'n borg is of die een of ander verbintenis het met die byeenkoms waar dit in werklikheid nie die geval was nie.<sup>360</sup>

Die Wet op Handelspraktyke 76 van 1976 is gewysig deur Artikel 1 van die Wysigingswet op Handelspraktyke 26 van 2001, wat Artikel 9(d) tot die wet toegevoeg het. Die artikel bepaal soos volg:<sup>361</sup>

*“(d) ... in verband met 'n geborgde byeenkoms enige vals of misleidende verklaring, mededeling of advertensie<sup>362</sup> doen, publiseer of vertoon, wat 'n kontraktuele of ander verbintenis of assosiasie tussen daardie persoon en die byeenkoms, of die persoon wat die byeenkoms borg, veronderstel, impliseer of te kenne gee, of sodanige verklaring, mededeling of advertensie laat doen, publiseer of vertoon nie.”*

Die oorsaak van die toevoeging van Artikel 9(d) is dat dit nie meer vereis word dat die verklaring vals of misleidend in die materiële sin hoef te wees nie, maar dat die drempel verlaag is om daardie advertensies te verban wat misleidend is deur voor te gee dat daar 'n verbintenis bestaan tussen die adverteerder en die byeenkoms terwyl dit in werklikheid nie die geval is nie.<sup>363</sup>

Die wysiging tot Artikel 9 van die Wet maak daarvoor voorsiening dat geen persoon 'n vals of misleidende verklaring, kommunikasie of advertensie mag maak, publiseer of vertoon wat 'n kontraktuele of ander verbintenis of assosiasie voorstel of suggereer tussen die persoon en

---

<sup>360</sup> *Ibid.*

<sup>361</sup> Dean O 'Ambush Marketing and protected events' *De Rebus* (2003) November p 21-22; Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 11-11..

<sup>362</sup> Wet 76 van 1976 omskryf 'n advertensie soos volg: “**advertensie** - enige skriftelike, geïllustreerde, visuele of ander beskrywende stof of mondelinge verklaring, mededeling, voorstelling of verwysing wat onder lede van die publiek versprei word of op enige wyse hoegenaamd onder hulle aandag gebring word en wat bedoel is om- (a) die verkoop of verhuring van goedere te bevorder of die gebruik daarvan aan te moedig of die aandag te vestig op die aard, eienskappe, voordele of gebruike van goedere of op die wyse of voorwaardes waarop of die pryse waarteen goedere gekoop, gehuur of andersins verkry kan word; of (b) die gebruikmaking van 'n diens te bevorder of aan te moedig of die aandag te vestig op die aard, eienskappe, voordele of gebruik van 'n diens of op die wyse of voorwaardes waarop of die pryse waarteen 'n diens gelewer of verskaf word” (Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 11-11).

<sup>363</sup> Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 11-11; Lekoto M 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2002) Augustus p 22.

die byeenkoms of die persoon wat die byeenkoms borg, of daartoe aanleiding gee dat so 'n verklaring, kommunikasie of advertensie gemaak, gepubliseer of vertoon word nie.<sup>364</sup>

Alhoewel hierdie wysiging tot Artikel 9 van die Wet op Handelspraktyke beskerming gebied het teen hinderlaagbemarking deur assosiasie, het dit steeds ten opsigte van twee groot aspekte te kortgeskiet, naamlik:<sup>365</sup>

1. Dat sivielregtelike remedies gewoonlik eers toegepas kan word nadat die byeenkoms reeds plaasgevind het wanneer dit slegs van akademiese belang is.<sup>366</sup> 'n Interdik op hierdie stadium sal ook slegs 'n afskrikmiddel wees, aangesien dit moeilik sou wees om skade wat geëis word, te bewys en te kwantifiseer.<sup>367</sup> Kriminele remedies is sterker, maar nie algeheel bevredigend nie.<sup>368</sup> Die moontlikheid bestaan dat sulke sake nie ondersoek sal word nie en dat die strawwe voorgestel in die wysigingswet lig is, gemeet teenoor die voordele wat verkry word deur hinderlaagbemarking.<sup>369</sup>
2. Die Wysigingswet fokus op hinderlaagbemarking deur middel van assosiasie en spreek glad nie hinderlaagbemarking deur middel van *intrusion* aan nie. Dit laat dus 'n gaping vir slim bemarkers.<sup>370</sup> Terwyl hinderlaagbemarking deur assosiasie beteken dat die publiek mislei word, is dit nie die geval met hinderlaagbemarking deur *intrusion* nie. Die bewyslas by laasgenoemde is dus baie groter.<sup>371</sup>

Bogenoemde wetgewing se primêre oogmerk is die bekamping van hinderlaagbemarking in die vorm van assosiasie.

---

<sup>364</sup>Die gewysigde Artikel 9 van die Wet op Handelspraktyke 76 van 1976, lees soos volg: “Niemand mag ... (d) in verband met 'n geborgde byeenkoms enige vals of misleidende verklaring, mededeling of advertensie doen, publiseer of vertoon, wat 'n kontraktuele of ander verbintenis of assosiasie tussen daardie persoon en die byeenkoms, of die persoon wat die byeenkoms borg, veronderstel, impliseer of te kenne gee, of sodanige verklaring, mededeling of advertensie laat doen, publiseer of vertoon nie.” Lekoto M ‘Ambush Marketing’ *De Rebus* (2002) Augustus p 22; Du Toit M ‘Ambush Marketing’ Vrydag 31 Maart (2006), beskikbaar by <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article~id~1554103715.asp> (Datum van gebruik: 6 April 2010).

<sup>365</sup>Du Toit M ‘Ambush Marketing’ Vrydag 31 Maart (2006), beskikbaar by <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article~id~1554103715.asp> (Datum van gebruik: 6 April 2010).

<sup>366</sup>*Ibid.*

<sup>367</sup>*Ibid.*

<sup>368</sup>*Ibid.*

<sup>369</sup>*Ibid.*

<sup>370</sup>Hierdie probleem is opgelos deur die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941, te wysig; Du Toit M ‘Ambush Marketing’ Vrydag 31 Maart (2006), beskikbaar by <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article~id~1554103715.asp> (Datum van gebruik: 6 April 2010); Lekoto M ‘Ambush Marketing’ *De Rebus* (2002) Augustus p 22.

<sup>371</sup>*Ibid.*

## Wet op Verbruikersbeskerming 68 van 2008

Soos reeds hierbo genoem is, het Wet op Verbruikersbeskerming die Wet op Handelspraktyke herroep. Die gevolge van hierdie herroeping van die Wet op Handelspraktyke is dat die beginsels in die Wet nie meer van krag sal wees nie maar eerder die beginsels wat in die Wet op Verbruikersbeskerming uiteengesit is.

Byeenkomsorganiseerders (en indirek borge) verkry beskerming in die Wet op Verbruikersbeskerming deur Artikel 29, saamgelees met Artikel 41, van die Wet op Verbruikersbeskerming<sup>372</sup> wat 'n bepaling bevat wat handel oor die bemerking van goedere en/of dienste, en wat ook uitdruklik hinderlaagbemerking by wyse van assosiasie verbied.<sup>373</sup> Artikel 29 van die Wet op Verbruikersbeskerming<sup>374</sup> wat geleë is in Deel E van die Wet (wat handel oor die verbruiker se reg tot regverdige en redelike bemerking) lees soos volg:

*“A producer, importer, distributor, retailer or service provider must not market any goods or services – (a) in a manner that is **reasonably likely to imply a false or misleading representation** concerning those goods or services, as contemplated in section 41...; or (b) in a manner that is **misleading, fraudulent or deceptive** in any way, including in respect of ... (iv) the **sponsoring of any event.**”*

Artikel 41(1) van die Wet op Verbruikersbeskerming<sup>375</sup> onder die opskrif “*False, misleading or deceptive representations*” lees soos volg:

*“(1) In relation to the marketing of any goods or services, the supplier must not, by words or conduct- (a) directly or indirectly express or imply a false, misleading or deceptive representation concerning a material fact to a consumer; (b) use exaggeration, innuendo or ambiguity as to a material fact, or fail to disclose a material fact if that failure amounts to a deception; or (c) fail to correct an apparent misapprehension on the part of*

---

<sup>372</sup> Wet 68 van 2008

<sup>373</sup> Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™?\*: A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 58.

<sup>374</sup> Wet 68 van 2008.

<sup>375</sup> *Ibid.*



*a consumer, mounting to a false, misleading or deceptive representation, or permit or require any other person to do so on behalf of the supplier.”*

Hierdie Wet het op 1 April 2011 in werking getree met die hoof oogmerk om die verbruiker te beskerm. Hierdie bogenoemde artikels kan beskerming bied teen hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie deurdat die Wet bepaal dat: *“A producer, importer, distributor, retailer or service provider must not market any goods or services – (a) in a manner that is reasonably likely to imply a false or misleading representation concerning those goods or services...”*. Dit beteken dat die hinderlaagbemarker sal homself skuldig maak aan ’n misdad (ooreenkomstig hierdie Wet) indien hy homself assosieer met die byeenkoms en sodoende die verbruiker mislei deur te laat glo daar bestaan ’n verbintenis tussen die hinderlaagbemarker en die byeenkoms, maar waar dit nie die geval is nie.

As hierdie bogenoemde Artikels van die Wet op Verbruikersbeskerming vergelyk word met Artikel 9(d) van die Wet op Handelspraktyke (naamlik, *“Niemand mag in verband met ’n geborgde byeenkoms enige vals of misleidende verklaring, mededeling of advertensie<sup>376</sup> doen, publiseer of vertoon, wat ’n kontraktuele of ander verbintenis of assosiasie tussen daardie persoon en die byeenkoms, of die persoon wat die byeenkoms borg, veronderstel, impliseer of te kenne gee, of sodanige verklaring, mededeling of advertensie laat doen, publiseer of vertoon nie.”*) blyk dit duidelik dat die wetgewer by die opstel van die Wet op Verbruikersbeskerming spesifiek in gedagte gehad het om byeenkomsorganiseerders te beskerm teen hinderlaagbemarkers by geborgde sport byeenkomste.

Dus kan die Wet op Verbruikersbeskerming<sup>377</sup> aan die byeenkoms organiseerders beskerming bied teen hinderlaagbemarking, maar dit sal nie verkies word nie vanweë die strawwe nie so swaar is as in die ander statutêre bekampings meganismes nie.

---

<sup>376</sup> Wet 76 van 1976 omskryf ’n advertensie soos volg: *“advertensie - enige skriftelike, geïllustreerde, visuele of ander beskrywende stof of mondelinge verklaring, mededeling, voorstelling of verwysing wat onder lede van die publiek versprei word of op enige wyse hoegenaamd onder hulle aandag gebring word en wat bedoel is om- (a) die verkoop of verhuring van goedere te bevorder of die gebruik daarvan aan te moedig of die aandag te vestig op die aard, eienskappe, voordele of gebruike van goedere of op die wyse of voorwaardes waarop of die pryse waarteen goedere gekoop, gehuur of andersins verkry kan word; of (b) die gebruikmaking van ’n diens te bevorder of aan te moedig of die aandag te vestig op die aard, eienskappe, voordele of gebruik van ’n diens of op die wyse of voorwaardes waarop of die pryse waarteen ’n diens gelewer of verskaf word”* (Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 11-11).

<sup>377</sup> *Ibid.*

## 7.2.2 Die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941

Wanneer dit kom by die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 is daar twee artikels wat beskerming verleen teen hinderlaagbemarking. *Eerstens* is daar artikel 15 van die Wet wat beskerming verleen teen hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie, en *tweedens* is daar artikel 15A van die Wet wat beskerming verleen teen hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion*. Ek sal vervolgens eers 'n paar aspekte van artikel 15 van die Wet aanraak, waarna ek artikel 15A van die Wet in diepte sal bespreek. Wat wel interessant is, is dat die Wet op Verbruikersbeskerming<sup>378</sup> die oorgrote meerderheid van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941, naamlik Artikels 2-13 en 16-17, herroep het. Wat opvallend is, is dat Artikels 15 en 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>379</sup> nie herroep is nie. Dus is dit duidelik die bedoeling van die wetgewende gesag van Suid-Afrika om die verskynsel van hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* deur middel van hierdie Artikels te bekamp.

### Artikel 15 van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941

Artikel 15 van die Wet op Handelswaremerke is gewysig deur artikel 11 van Wysigingswet op Intellektuele Goederewette 38 van 1997, om voorsiening te maak vir beskerming teen hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie.<sup>380</sup> Art 15 van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941, onder die opskrif *Gebruik van sekere merke kan verbied word*, lui soos volg:

“(1) Na so 'n ondersoek as wat hy of sy dienstig ag, kan die Minister [die Minister van Handel en Nywerheid] die gebruik van-

- (a) die Nasionale Vlag, of 'n voormalige Nasionale Vlag, van die Republiek; of
- (b) 'n merk, woord, letter of figuur of enige rangskikking of kombinasie daarvan, in verband met enige handel, besigheid, beroep, bedryf of gebeurtenis, of in verband met 'n handelsmerk, merk of handelsoms krywing wat op ware aangebring is, by kennisgewing in die Staatskoerant óf geheel en al óf voorwaardelik verbied.

---

<sup>378</sup>

<sup>379</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>380</sup> Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 36.

*(2) Indien die Minister daarvan oortuig is dat die omstandighede dit vereis, kan hy 'n kennisgewing wat ingevolge subartikel (1) uitgevaardig is, deur kennisgewing in die Staatskoerant intrek, wysig of kwalifiseer.”*

*(3) Elkeen wat 'n sodanige totale verbod oortree of versuim om aan 'n voorwaarde in sodanige kennisgewing voorgeskryf te voldoen, is aan 'n misdryf skuldig.”*

Wat van bogenoemde artikel afgelei kan word, is dat die Minister van Handel en Nywerheid oor die bevoegdheid beskik om (by wyse van publikasie in die Staatskoerant) die gebruik van sekere merk, woord, letter of figuur tydelik of permanent te verbied.<sup>381</sup> Hierdie beperking kan verband hou met enige handel, besigheid, beroep, bedryf of **gebeurtenis**, of in verband met 'n **handelsmerk**, merk of handelsomskrywing. Verder maak die artikel dit duidelik dat by die oortreding van hierdie beperking deur die Minister dit sal neerkom op 'n misdaad.<sup>382</sup>

Tydens die voorbereiding vir die 2010 FIFA Wêreldbeker het FIFA gepoog om verskeie handelsmerke ooreenkomstig Artikel 15 van die Wet as verbode merke te laat publiseer. Gelukkig het die Minister van Handel en Nywerhede nie toegegee aan FIFA se versoeke nie en slegs seker merke wat direk verwys na FIFA en die Wêreldbeker as verbode gestel. Die rede hiervoor is dat indien die besondere merk as verbode gestel word, dit sou geld vir alle goedere en dienste.<sup>383</sup> Dit sou dus die Wet op Handelsmerke<sup>384</sup> onnodig ingeperk het. Verder, hierdie vorm van beskerming (indien dit nie beperk word tot 'n sekere tydperk nie) sal ewigdurend wees, sonder dat die eienaar enige hernu fooi hoef te betaal.

Dus kan Artikel 15 van die Wet op Handelswaremerke<sup>385</sup> hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie suksesvol bekamp, maar die Minister van Handel en Nywerhede sal altyd versigtig moet wees om nie monopolies vir seker byeenkoms organiseerders te skep nie. Sien hieronder 'n voorbeeld van 'n publikasie in die Staatskoerant wat die gebruik van sekere merke verbied ten opsigte van die 2014 FIFA Wêreldbeker:

---

<sup>381</sup> Art 15(1)(b) van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941; Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 36.

<sup>382</sup> Art 15(3) saam gelees met Art 20 van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941.

<sup>383</sup> Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1 p 37.

<sup>384</sup> Wet 194 van 1993.

<sup>385</sup> Wet 17 van 1941.

**NOTICE 463 OF 2013**

**DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY**

**MERCHANDISE MARKS ACT, 1941 (ACT 17 OF 1941)**

**FINAL PROHIBITION ON THE USE OF CERTAIN  
WORDS AND EMBLEMS**

I, Dr Rob Davies, Minister of Trade and Industry, in pursuance of the requirements of Section 13 of the Merchandise Marks Act, (Act 17 of 1941), hereby publish the Final Notice in terms of Section 15(1)(b) of the said Act, on the use of the words and emblems in connection with any trade, business, profession, or occupation or in connection with a trade mark, mark or trade description applied to goods, other than the use thereof by Federation Internationale de Association or it's mandatories. Proprietors of identical or similar marks already in use will not be affected by this prohibition.

- 1. 2014 FIFA WORLD CUP BRAZIL**
- 2. 2014 FIFA WORLD CUP**
- 3. ALL IN ONE RHYTHM (2014 OFFICIAL SLOGAN)**
- 4. FOOTBALL WORLD CUP**
- 5. FIFA WORLD CUP**
- 6. SOCCER WORLD CUP**
- 7. FIFA**
- 8. CONFEDERATIONS CUP**
- 9. FULECO**





Dr Rob Davies, MP  
Minister of Trade and Industry

*“Voorbeeld van ’n beperking ooreenkomstig Artikel 15 van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941*

### ***Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941***

In afwagting op die IKR Wêreldbeker in 2003 het die organiseerders aktief gepoog om die situasie ten opsigte van hinderlaagbemarking in die Suid-Afrikaanse regstelsel op te skerp.<sup>386</sup> Die resultaat was dat verreikende wysigings slegs een week voor die aanvang van die toernooi aan die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941, deurgevoer is.<sup>387</sup> Hierdie wysigings

<sup>386</sup> Du Toit M ‘Ambush Marketing’ Vrydag 31 Maart (2006), beskikbaar by <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article~id~1554103715.asp> (Datum van gebruik: 6 April 2010); Louw AM *Sport Law in South Africa* (2010) Kluwer Law International: The Netherlands p 468.

<sup>387</sup> *Ibid.*

wat gemik was op die beperking van hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion*, is beskou deur verskeie regsgeleerdes as waaghalsige en innoverende stap.<sup>388</sup>

Die probleem met betrekking tot hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* is nie unieke tot die Suid-Afrikaanse reg nie, maar die Suid-Afrikaanse wetgewende gesag kan moontlik beskou word as die rigtingaanwyser vir hoe om hierdie probleem te bekamp, naamlik deur wysigings aan te bring aan die Wet op Handelswaremerke.<sup>389</sup> Die Suid-Afrikaanse wetgewer het 'n dapper houding ingeneem deur die konsep in te bring waar 'n persoon onregmatig kan optree deur om sy eie handelsmerk te misbruik.<sup>390</sup> Hierdie konsep is 'n uitbreiding van die gemeenregtelike beginsel van die misbruik van regte.<sup>391</sup>

Die wysiging van die Wet het tot gevolge gehad dat hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* verbied is op grond van die beginsel van die misbruik van regte.<sup>392</sup> Dit het beteken dat die opsetlike gebruik van 'n merk sonder die toestemming van die byeenkomsorganiseerders as onregmatig en onwettig beskou word, al sou dit die bemarker se eie wettige geregistreerde merk wees. Dus indien die merk gebruik word by 'n geborgde byeenkoms op so 'n wyse / manier dat dit daarop dui dat hy publisiteit vir daardie merk verkry, en dus daardeur gratis promosievoordele kon verkry by die betrokke geborgde byeenkoms sal dit beskou word as onregmatig en onwettig.<sup>393</sup> Hierdie kan gesien word as 'n baie drastiese beperking van die handelaar of besigheid se regte en kan moontlik grondwetlike gevolge dra.<sup>394</sup>

Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>395</sup> (wat ingevoeg is deur die Wysigingswet op die Wet van Handelswaremerke 61 van 2002) onder die opskrif *Misbruik van handelsmerk met betrekking tot byeenkoms* lui soos volg:

---

<sup>388</sup> *Ibid*; Louw AM *Sport Law in South Africa* (2010) Kluwer Law International: The Netherlands p 470-471; Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 11-12.

<sup>389</sup> Die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 is gewysig deur die Wysigingswet op Handelswaremerke 61 van 2002; Dean O 'Ambush Marketing and protected events' *De Rebus* (2003) November p 22.

<sup>390</sup> Dean O 'Ambush Marketing and protected events' *De Rebus* (2003) November p 22.

<sup>391</sup> *Ibid*.

<sup>392</sup> Dean O 'Ambush Marketing and protected events' *De Rebus* (2003) November p 22.

<sup>393</sup> *Ibid*; Louw AM *Sport Law in South Africa* (2010) Kluwer Law International: The Netherlands p 470; Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events' Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 274.

<sup>394</sup> Die grondwetlikheid van hierdie artikel word later in die verhandeling in meer besonderhede bespreek.

<sup>395</sup> *Ibid*.

*“(1) (a) Die Minister kan, na ondersoek en behoorlike raadpleging en behoudens die voorwaardes wat in die omstandighede toepaslik is, by kennisgewing in die Staatskoerant ’n byeenkoms as ’n beskermde byeenkoms aanwys en in daardie kennisgewing die datum bepaal -*

- (i) met ingang waarvan die beskerming ’n aanvang neem; en*
- (ii) waarop die beskerming eindig, welke datum nie later mag wees nie as een maand nadat die byeenkoms afgehandel of beëindig is.*

*(b) Die Minister mag nie ’n byeenkoms as ’n beskermde byeenkoms aanwys nie tensy die aanbieding van die byeenkoms in die openbare belang is en die Minister tevrede is dat die organiseerders voldoende geleentheid geskep het vir klein besighede en in besonder dié van die voorheen benadeelde gemeenskappe.*

*(2) Gedurende die tydperk waartydens ’n byeenkoms beskerm word, mag geen persoon ’n handelsmerk met betrekking tot sodanige byeenkoms gebruik op ’n wyse wat bereken is om publisiteit vir daardie handelsmerk te verkry, en om daardeur spesiale reklamevoordeel uit die byeenkoms te trek nie, sonder die vooraf magtiging van die organiseerder van sodanige byeenkoms.<sup>396</sup>*

*(3) By die toepassing van subartikel (2) sluit die gebruik van ’n handelsmerk in -*

- (a) enige visuele aanbieding van die handelsmerk op of met betrekking tot goedere of in verband met die lewering van dienste;*
- (b) enige hoorbare reproduksie van die handelsmerk in verband met goedere of die lewering van dienste; of*
- (c) die gebruik van die handelsmerk in reklameaktiwiteite*

*wat op enige wyse, regstreeks of onregstreeks, opsetlik met ’n byeenkoms in verband gebring word of daarna verwys.*

---

<sup>396</sup> Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™?\*: A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 281.

(4) *Enige persoon wat subartikel (2) oortree, is aan 'n misdryf skuldig.*

(5) *By die toepassing van hierdie artikel sluit “handelsmerk” 'n merk in.”*

Wat duidelik van die bogenoemde Artikel afgelei kan word, is dat dit nie 'n nie-kommersiële gebruik uitsondering bevat nie.<sup>397</sup> Dit beteken dat waar 'n handelaar 'n handelsmerk ooreenkomstig die bewoording van Artikel 15A(2) van die Wet op Handelswaremerke<sup>398</sup> gebruik, dit geen verskil sal maak of die handelaar dit vir 'n kommersiële of nie-kommersiële doelwit gebruik is nie.<sup>399</sup> Hy sal, ongeag die motief agter sy gebruik, homself nog steeds skuldig maak aan 'n kriminele oortreding ooreenkomstig Artikel 15A(4) van die Wet op Handelswaremerke.<sup>400</sup> Dus sal die hof by die ondersoek van inbreukmaking ooreenkomstig Artikel 15A Wet op Handelswaremerke<sup>401</sup> nie kyk na die subjektiewe houding van die handelaar deur sy gebruik nie, maar slegs na die **objektiewe** gebruik van die merk.

Hierdie toevoeging van Artikel 15A tot die Wet op Handelswaremerke<sup>402</sup> het aan die Minister van Handel en Nywerheid die bevoegdheid verleen om, na 'n behoorlike ondersoek en volledige konsultasie, te verklaar dat 'n byeenkoms 'n sogenaamde “**beskermd byeenkoms**”<sup>403</sup> is deur middel van 'n kennisgewing in die Staatskoerant.<sup>404</sup> As daar gekyk word na die omskrywing van *byeenkoms* dek die omskrywing alle aktiwiteite wat verband hou met 'n besondere byeenkom, en nie net die byeenkoms self nie. Dus strek Artikel 15A se beperking verder as slegs die toernooi self. Dit sluit alle verwante aktiwiteite in. Die Minister

---

<sup>397</sup> Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 282.

<sup>398</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>399</sup> Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 282.

<sup>400</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>401</sup> *Ibid.*

<sup>402</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>403</sup> Die Wysiging Wet het ook die definisie vir “byeenkoms” en “beskermd byeenkoms” by die Wet gevoeg met die doel om Artikel 15A van die Wet aan te vul (Dean O ‘Ambush Marketing and protected events’ *De Rebus* (2003) November p 22); Hierdie twee definisies lees soos volg: “‘*beskermd byeenkoms*’ 'n byeenkoms *kragens artikel 15A as sodanig aangewys*” en “‘*byeenkoms*’ *enige uitstalling, vertoning of kompetisie van 'n sport-, ontspannings- of vermaaklikheidsaard wat- (a) in die openbaar gehou word of gehou gaan word; (b) waarskynlik die aandag van die publiek sal trek of nuuswaardig sal wees; en (c) deur kommersiële borgskap gefinansier of gesubsidieer word, en ook enige uitsending van sodanige uitstalling, vertoning of kompetisie*”.

<sup>404</sup> Dean O ‘Ambush Marketing and protected events’ *De Rebus* (2003) November p 22-23; Du Toit M ‘Ambush Marketing’ Vrydag 31 Maart (2006), beskikbaar by <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article-id~1554103715.asp> (Datum van gebruik: 6 April 2010); Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban p 11-12.



moet duidelik in hierdie kennisgewing die datum aandui waarop die beskerming van die byeenkoms begin en die datum waarop die beskerming eindig.<sup>405</sup> Geen byeenkoms kan outomaties as 'n beskernde byeenkoms deur die Minister verklaar word nie. Dit is slegs moontlik nadat daar 'n aansoek deur die byeenkomsorganiseerders ingedien is. Daarna kan die Minister die byeenkoms as 'n beskernde byeenkoms verklaar.<sup>406</sup>

Die gevolg aan Artikel 15A(2) van die Wet op Handelswaremerke<sup>407</sup> is dat geen persoon vir die tydperk waartydens die byeenkoms beskerm is enige handelsmerk by 'n byeenkoms op so 'n wyse mag gebruik dat hy publisiteit vir daardie handelsmerk kan ontvang en sodoende 'n spesiale promosievoordeel trek nie. 'n Handelaar mag slegs sy handelsmerk vir publisiteit tydens die byeenkoms gebruik indien hy vooraf toestemming van die organiseerders ontvang het.<sup>408</sup>

Vir die Minister om te verklaar dat 'n byeenkoms 'n beskernde byeenkoms is, moet die byeenkoms aan die volgende kriteria voldoen:<sup>409</sup>

1. Die byeenkoms moet in die openbare belang wees; en
2. Die Minister moet tevrede wees dat genoegsaam geleentheid aan klein besighede, en veral voorheen benadeelde gemeenskappe, gebied is om voordeel te trek uit die byeenkoms.

Die misbruik van 'n handelsmerk onder Artikel 15A is nie net beperk tot die stadions waar die byeenkomste plaasvind nie, maar hou ook verband met winkelpromosies, kompetisies in die media en ander promosie- of advertensieaktiwiteite.<sup>410</sup> Dit word slegs vereis dat die bemarker die bedoeling moet hê dat die gebruik van die handelsmerk publisiteit aan die byeenkoms sal verleen en aan hom spesiale promosievoordele sal bied, dan reeds oortree hy

---

<sup>405</sup> Artikel 15A(a)(i) en (ii) van Wet 17 van 1941; Dean O 'Ambush Marketing and protected events' *De Rebus* (2003) November p 22.

<sup>406</sup> Dean O 'Ambush Marketing and protected events' *De Rebus* (2003) November p 22.

<sup>407</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>408</sup> Dean O 'Ambush Marketing and protected events' *De Rebus* (2003) November p 22.

<sup>409</sup> Artikel 15A(1)(b) van Wet 17 van 1941.

<sup>410</sup> Dean O 'Ambush Marketing and protected events' *De Rebus* (2003) November p 22-23; Du Toit M 'Ambush Marketing' Vrydag 31 Maart (2006), beskikbaar by <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article~id~1554103715.asp> (Datum van gebruik: 6 April 2010).

Artikel 15A van die Wet.<sup>411</sup> Toeskouers wat toevallig produkte of kleredrag vertoon in kompetisie met die amptelike borge, val nie onder hierdie wetgewing nie.<sup>412</sup>

Die Minister van Handel en Nywerheid het byvoorbeeld die 2010 FIFA Wêreldbeker reeds op 25 Mei 2006 in die Staatskoerant, Kennisgewing 683 van 2006, as 'n beskermd byeenkoms geproklameer<sup>413</sup> onder Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke.<sup>414</sup> Hierdie beskermd byeenkomsstatus was van krag vanaf die publikasiedatum van die kennisgewing tot ses maande na afloop van die byeenkoms. Die beskermd byeenkoms status is aan die FIFA Wêreldbeker verleen omdat dit in die openbare belang is asook omdat dit, volgens die plaaslike reëlingskomitee, geleentheid geskep het vir Suid-Afrikaanse besighede en veral vir die deel van die bevolking wat vroeër minder bevoorreg was.<sup>415</sup> Laasgenoemde vereiste is debatteerbaar aangesien FIFA baie streng sy regte tydens die toernooi afgedwing het en min / geen geleentheid gegun het vir die klein handelaar om te baat by die Wêreldbeker se winste nie. Die onlangse AFCON toernooi was ook hierdie beskermd status gegee.

Sien hieronder 'n voorbeeld van 'n kennisgewing wat 'n byeenkoms (die AFCON toernooi) as 'n beskermd byeenkoms verklaar het:

---

<sup>411</sup> *Ibid.*

<sup>412</sup> *Ibid.*; Daar was wel 'n voorval in 2003 tydens die IKR Wêreldbeker waar spesifieke artikels nie binne die stadions toegelaat is nie al het dit nie onder die Wet geval nie. Hier het die organiseerders die toeskouers by die hekke deursoek vir enige merke wat in kompetisie sou wees met die amptelike borge en dit verwyder. Die maatreël is so streng toegepas dat selfs kinders alle Coca-Cola-merke van hul blikkies en bottels moes afkrap voordat hulle die stadion kon binnegaan, aangesien PEPSI die amptelike borg was. (Dhurup M 'To ambush or not to ambush - stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: a theoretical review' *African Journal for Physical Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, Vol. 16, No. 1 Maart 2010, p 10; Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1 p 67; Louw AM *Sport Law in South Africa* (2010) Kluwer Law International: The Netherlands p 468).

<sup>413</sup> Thipe D 'Ambush marketers beware! 2010 FIFA World Cup is a protected event', beskikbaar by <http://www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=106> (Datum van gebruik: 6 April 2010).

<sup>414</sup> Memela V 'South Africa Designates the 2010 FIFA World Cup as a Protected event', beskikbaar by <http://www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=135> (Datum van gebruik: 4 Junie 2010).

<sup>415</sup> *Ibid.*

## GOVERNMENT NOTICE

### DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY

No. R. 1119

28 December 2012

#### MERCHANDISE MARKS ACT, 1941

##### DESIGNATION OF THE 2013 AFRICAN CUP OF NATIONS (AFCON) AS A PROTECTED EVENT

Whereas section 15A of the Merchandise Act, 1941 (Act No. 17 of 1941) ("Merchandise Act") provides that, the Minister may not designate an event as a protected event unless the staging of the event is in the public interest and the Minister is satisfied that the organisers have created sufficient opportunities for small businesses and in particular those of the previously disadvantaged communities.

I, Dr Rob Davies, the Minister of Trade and Industry having satisfied myself that the staging of the African Cup of Nations (hereinafter referred to as "AFCON 2013") shall be in the public interest and shall contribute to nation building as well as promoting continental and regional cohesion through cultural exchanges hereby designate in terms of section 15A of the Merchandise Act the AFCON 2013 as a "protected event".

The "protected event" designation is on condition that:

- (a) The issuance of special Liquor Licenses shall be in accordance with the AFCON, 2013 Liquor Regulations published in *Government Gazette* by the Minister of Trade and Industry;
- (b) Public viewing areas shall not fall within the ambit or control of AFCON;
- (c) Small businesses shall be permitted to trade within the demarcated area of AFCON with authorization from AFCON;
- (d) The procurement policy of the AFCON 2013 Local Organising Committee ("LOC") shall comply with the constitutional procurement principles, the Preferential Procurement Policy Framework Act, 2000 (Act No.5 of 2000)(PPFMA), the Department of Trade and Industry codes of good practice for Broad Based Black Economic Empowerment (BBBEE) when evaluating suppliers and administrative law principles of fair procedure.

4 No. 36047

GOVERNMENT GAZETTE, 28 DECEMBER 2012

I am satisfied further that event organizers of AFCON 2013 have created sufficient opportunities for small businesses and in particular for those within the previously disadvantaged communities in that, inter alia,:

- (a) the LOC provided proof that the principles enunciated in the PPPFMA are enshrined in the LOC's procurement policy;
- (b) the LOC provided proof in compliance with the PPPFMA, that the service providers appointed are from previously disadvantaged communities ;
- (c) the LOC guaranteed that 50% of the actual budget will be spent towards the development and empowerment of small businesses from previously disadvantaged communities; and
- (d) the LOC has undertaken that at least 50% of the persons to be employed for services in the stadia will be persons from local communities wherein the stadia are located.

The LOC must submit an impact assessment of the AFCON 2013 on communities in South Africa to the Minister of Trade and Industry within six (6) months after the termination of the "protected event" designation.

The date of termination of the "protected event" designation is one (1) month after the date of the last match.



**DR ROB DAVIES (MP)**  
**MINISTER OF TRADE AND INDUSTRY**

DATE: 21/12/12

Dus sal die byeenkomsorganiseerders, deur middel van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke,<sup>416</sup> enige derde party kan verhoed om (sonder die toestemming van die byeenkomsorganiseerders) enige publiseits voordeel / waarde by die beskermde byeenkoms kan verkry. Hierdie artikel stel 'n ingrypende beperking op die gebruik van 'n persoon se gebruik van sy eie handelsmerk, en dus moet die Minister van Handel en Nywerheid 'n volledig ondersoek doen (deur om die belange van die byeenkomsorganiseerders en die publiek op te weeg) voordat hy/sy die byeenkoms as 'n beskermde byeenkoms kan verklaar.

### ***7.2.3.1 Grondwetlikheid van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941***

Die Grondwet van die Republiek van Suid-Afrika van 1996, (hierna die Grondwet) maak voorsiening vir 'n demokratiese en gelyke samelewing waarin die bevolking van Suid-Afrika kan saamleef. Artikel 2 van die Grondwet word beskou as die belangrikste artikel in die Suid-Afrikaanse regstelsel. Dit bepaal dat enige wetgewing, gedrag of handeling wat teenstrydig is met die Grondwet, onregmatig en ontoelaatbaar geag sal word.<sup>417</sup>

Hoofstuk 2 van die Grondwet staan bekend as die “Handves van Menseregte” en is van toepassing op alle regspartye in Suid-Afrika, naamlik: die wetgewende, uitvoerende en regsprekende gesag, asook alle staatsliggame.<sup>418</sup> Dis ook van toepassing op alle juridiese en natuurlike persone wat in die Republiek van Suid-Afrika teenwoordig is.<sup>419</sup>

---

<sup>416</sup> *Ibid.*

<sup>417</sup> Artikel 2 van die Grondwet van die Republiek van Suid-Afrika lees soos volg: “Hierdie Grondwet is die hoogste reg van die Republiek; enige regsvoorskrif of optrede daarmee onbestaanbaar, is ongeldig, en die verpligtinge daardeur opgelê, moet nagekom word.”; Sien die saak van *Director of Public Prosecutions, Transvaal v Minister of Justice and Constitutional Development* 2009 BCLR 637 (CC) par 4 waar die hof as volg beslis het: “They also arise in the context of a constitutional state where the Constitution is the supreme law and any law or conduct that is inconsistent with it is invalid.”; Joubert WA & Faris JA *The Law of South Africa* (2012) LexisNexis: Durban par 48.

<sup>418</sup> Artikel 8(1) van die Grondwet van die Republiek van Suid-Afrika lees soos volg: “Die Handves van Regte is van toepassing op die totale reg en bind die wetgewende, die uitvoerende en die regsprekende gesag en alle staatsorgane.”; Joubert WA & Faris JA *The Law of South Africa* (2012) LexisNexis: Durban par 8; Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban Ch 3-2; Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly<sup>TM</sup>?\* A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 300-301.

<sup>419</sup> Artikel 8(2) van die Grondwet van die Republiek van Suid-Afrika lees soos volg: “'n Bepaling van die Handves van Regte bind 'n natuurlike of 'n regspersoon indien, en in die mate waarin, dit toepasbaar is met inagneming van die aard van die reg en die aard van enige plig deur die reg opgelê.”; Joubert WA & Faris JA *The Law of South Africa* (2012) LexisNexis: Durban par 9; Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban Ch 3-2; Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly<sup>TM</sup>?\* A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the

Wetgewing wat teenstrydig is met die Grondwet kan slegs bestaan indien dit voldoen aan al die vereistes wat in Artikel 36 van die Grondwet uiteengesit is.<sup>420</sup> Artikel 36 van die Grondwet lui as volg:

*“Die regte in die Handves van Regte kan slegs kragtens ’n algemeen geldende regsvoorskrif beperk word in die mate waarin die beperking redelik en regverdigbaar is in ’n oop en demokratiese samelewing gebaseer op menswaardigheid, gelykheid en vryheid, met inagneming van alle tersaaklike faktore, met inbegrip van –*

- (a) die aard van die reg;*
- (b) die belangrikheid van die doel van die beperking;*
- (c) die aard en omvang van die beperking;*
- (d) die verband tussen die beperking en die doel daarvan; en*
- (e) ’n minder beperkende wyse om die doel te bereik.*

*(2) Behalwe soos in subartikel (1) of in enige ander bepaling van die Grondwet bepaal, mag geen regsvoorskrif enige reg wat in die Handves van Regte verskans is, beperk nie.”*

Dit blyk duidelik uit Subartikel (2) dat alle regsvoorskrifte (wetgewing) wat teenstrydig is met die Grondwet, ongrondwetlik is, tensy dit voldoen aan die beginsels wat uiteengesit is in Subartikel (1). In kort beteken dit dat teenstrydige wetgewing slegs kan bestaan indien dit ’n

---

Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 300.

<sup>420</sup> Artikel 36 van die Grondwet van die Republiek van Suid-Afrika lees soos volg: *“(1) Die regte in die Handves van Regte kan slegs kragtens ’n algemeen geldende regsvoorskrif beperk word in die mate waarin die beperking redelik en regverdigbaar is in ’n oop en demokratiese samelewing gebaseer op menswaardigheid, gelykheid en vryheid, met inagneming van alle tersaaklike faktore, met inbegrip van - (a) die aard van die reg; (b) die belangrikheid van die doel van die beperking; (c) die aard en omvang van die beperking; (d) die verband tussen die beperking en die doel daarvan; en (e) ’n minder beperkende wyse om die doel te bereik. (2) Behalwe soos in subartikel (1) of in enige ander bepaling van die Grondwet bepaal, mag geen regsvoorskrif enige reg wat in die Handves van Regte verskans is, beperk nie.”*; Joubert WA & Faris JA *The Law of South Africa* (2012) LexisNexis: Durban par 28 en 206; Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban Ch 3-2; Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 301.

algemene regsvoorskrif is; die beperking redelik en regverdigbaar is; en dat dit op 'n oop en demokratiese samelewing van toepassing is.<sup>421</sup>

Dus moet ek (soos Louw)<sup>422</sup> die vraag stel of die Suid-Afrikaanse wetgewing teen hinderlaagbemarking die grondwetlikheidstoets sal slaag, aldan nie? Maar, voordat ek kan voortgaan om te toets of die Suid-Afrikaanse anti-hinderlaagbemarkings wetgewing, en meer spesifiek Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941, die grondwetlikheidstoets sal slaag, moet ek eers bepaal watter regte die sportbyeenkomsorganiseerder en/of federasies (en indirek die byeenkoms se offisiële borge) in die byeenkoms besit wat beskerming regverdig deur anti-hinderlaagbemarkings wetgewing.

Volgens Cornelius<sup>423</sup> (en ek is geneig om met die skrywer saam te stem) bestaan die regte wat die byeenkomsorganiseerder(s) verkry, uit die byeenkoms, hoofsaaklik uit intellektuele goedereregte, vermoënsbelange en persoonlikheidsbelange.<sup>424</sup> Vervolgens sal ek hierdie drie regte breedvoerig bespreek.

### Intellektuele goedereregte

Wat eersgenoemde betref (naamlik: *intellektuele goedereregte*), is dit heel eenvoudig. Soos reeds vroeër in hierdie verhandeling verduidelik is, vereis die meerderheid van die internasionale sport federasies dat hulle intellektuele goedere voldoende beskerm moet word in die betrokke (of belangstellende) gasheerland. In die verband het die internasionale sport federasies 'n praktyk begin waardeur hulle registrasie veldtogte loods deur verskeie handelsmerke en/of modelle in die gasheerland te registreer wat verband hou met die besondere byeenkoms. Verder vereis die byeenkomsorganiseerders dat die gasheerlande voldoende beskerming (in die vorm van wetgewing) in plek moet hê vir die bekamping van hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie (direkte hinderlaagbemarking).

---

<sup>421</sup> *Ibid.*

<sup>422</sup> Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events' Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 301.

<sup>423</sup> Cornelius S 'Sluikreklame in Sport' *Litnet Akademies* Jaargang 8(3) Desember 2011 p 300-325.

<sup>424</sup> Cornelius S 'Sluikreklame in Sport' *Litnet Akademies* Jaargang 8(3) Desember 2011 p 306-309.

In hierdie verband, verskaf die Suid-Afrikaanse reg aan byeenkomsorganiseerders doeltreffende bekampings meganismes waardeur die byeenkomsorganiseerders hul intellektuele goedereregte kan beskerm. Soos reeds vroeër in hierdie verhandeling verduidelik is, bestaan hierdie meganismes onder andere uit die Wet op Handelsmerke,<sup>425</sup> die Wet op Outeursreg,<sup>426</sup> die Wet op Verbruikersbeskerming<sup>427</sup> en Artikel 15 van die Wet op Handelswaremerke.<sup>428</sup> Bogenoemde wetgewing verskaf dus voldoende beskerming teen hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie. Aangesien die grondwetlikheid van anti-hinderlaagbemarkings wetgewing in verband met hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie nie in vraagstuk is nie, sal ek nie bogenoemde wetgewing verder bespreek nie. Wat wel in vraagstuk is, is die grondwetlikheid van anti-hinderlaagbemarkings wetgewing in verband met hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion*. Aangesien hinderlaagbemarkers wat 'n *intrusion* bemarkingsveldtog gebruik om publisiteit vir hul ondernemings te verkry, nie die byeenkomsorganiseerders se intellektuele goedereregte sal gebruik nie, maar eerder die byeenkoms as 'n platform gebruik om publisiteit vir hul eie handelsmerke te kry, gaan ek nie verder aandag spandeer aan die byeenkomsorganiseerders se intellektuele goedereregte nie.

Wat die vermoënsbelange en persoonlikheidsbelange van die byeenkomsorganiseerders betref, is die situasie meer ingewikkeld. Hierdie regte bestaan hoofsaaklik uit die byeenkoms se *werfkrag* en *identiteit*.<sup>429</sup> Alhoewel die werfkrag wat in die byeenkoms gevestig is ook onder die gebied van intellektuele goedere val, sal ek hierdie reg onder die opskrif “vermoënsbelange” bespreek.

### Vermoënsbelange

Dit is reeds 'n aanvaarde beginsel in die Suid-Afrikaanse reg en word deur die hof erken dat beide natuurlike persone, sowel as regspersone, 'n subjektiewe reg op werfkrag het.<sup>430</sup> Wat

---

<sup>425</sup> 194 van 1993.

<sup>426</sup> 98 van 1978.

<sup>427</sup> 68 of 2008; Soos reeds hierbo genoem is, kan ons ook leiding verkry vanuit die herroepde Wet op Handelspraktyke 76 van 1976.

<sup>428</sup> 17 van 1941.

<sup>429</sup> *Ibid.*

<sup>430</sup> Sien die saak van *Universiteit van Pretoria v Tommie Meyer Films (Edms) Bpk* 1977 (4) SA 376 (T) p 386 waar die hof as volg noem: “... erken ek die reg op die werfkrag van so 'n onderneming. Die werfkrag en "goodwill" kom tot 'n groot mate met mekaar ooreen. Die werfkrag behels ondermeer daardie element waardeur die ondersteuning waarop die onderneming gemik is, gewerf word. In die geslaagde onderneming kan dit 'n komponent van groot waarde wees wat tesame met die onderneming se ander komponente op regsbeskerming geregtig is ... Myns insiens beskik 'n universiteit as regspersoon oor 'n reg op werfkrag. Dit

die werfkrag van die byeenkoms (as 'n regs persoon) betref, vorm dit deel van die byeenkoms se immateriële goederereg (intellektuele goedereregte) sowel as die byeenkoms se vermoënsregte. Wat die intellektuele goederereg betref, verwys Regter Van Heerden in die saak van *A Becker & Co (Pty) Ltd v Becker and Others* na die term “werfkrag” as volg:<sup>431</sup>

*“Die werfkrag van 'n besigheid is as regs goed die voorwerp van 'n immateriële goederereg.”*

Verder beskryf Regter Van Heerden die term “werfkrag” soos volg: *“Uit 'n regs oogpunt is die begrip [werfkrag] doelmatiger as "goodwill" aangesien dit die klem laat val op die totaliteit van eienskappe wat klante na 'n onderneming [byeenkoms] lok in teenstelling tot die gesindheid van klante teenoor die onderneming. Dit berus normaalweg op twee komponente, nl die **ligging van die besigheid** [byeenkoms] en die **persoonlikheid van die bedryfsleier** of 'n ander persoon wat met die besigheid verband hou ...”*<sup>432</sup> [eie byvoegings]

Met verwysing na bogenoemde, verskaf Neethling 'n baie gepaste opsomming van die term “goodwill” in verband met die werfkrag (“*attracting or drawing power*”) van 'n onderneming:<sup>433</sup>

---

*behels die krag wat studente en donateurs tot ondersteuning van 'n universiteit stem en is 'n bate met 'n ekonomiese waarde en geregtig op erkenning as regsobjek met regsbeskerming net soos in die geval van die universiteit se stoflike regs goed.”*; Alberts W ‘The relevance of prior trade mark use in South African common law’ *Journal for Juridical Science* (2007) 32(2) p 48; Cornelius S ‘Sluikreklame in Sport’ *Litnet Akademies* Jaargang 8(3) Desember 2011 p 307.

<sup>431</sup> 1981 (3) SA 406 (A) p 416-417; Sien ook Havenga P, Havenga M, Hunter E, Kelbrick R, Manamela E, Manamela T, Schulze H & Stroop P *Algemene Beginsels van Kommersiële Reg* (2010) Sewende Uitgawe, Juta & Kie Bpk: Kaapstad p 354 waar die skrywers soos volg noem: *“As onliggaamlike skepping van die onderneming, word werfkrag as immateriële goed en die objek van immaterieelgoederereg beskou.”*

<sup>432</sup> *A Becker & Co (Pty) Ltd v Becker and Others* 1981 (3) SA 406 (A) p 17; Sien oor die saak van *Kommissaris van Binnelandse Inkomste v Snyman & Webster* (1994) 56 SATC 149 (0); Williams RC ‘Goodwill in the Commercial Context’ (2001) 13 *SA Merc LJ* p 129-130.

<sup>433</sup> Alberts W ‘The relevance of prior trade mark use in South African common law’ *Journal for Juridical Science* (2007) 32(2) p 48; Sien ook die saak van *Atlas Organic Fertilizers (Pty) Ltd v Pikkewyn Ghwano (Pty) Ltd and Others* 1981 (2) SA 173 (T) p 182 waar die hof soos volg beslis: *“It is important to note that the reference by the Court to the plaintiff's "right to attract custom" as being the right it has as a trader which is protected from wrongful interference by a competitor, is the same as the "reg op die werfkrag" which is the right H J O van Heerden seeks to protect in Grondslae van die Mededingingsreg (supra). Sometimes this is referred to as the trader's goodwill, which is defined by Lord MACNAUGHTEN in Commissioners of Inland Revenue v Millar & Co Margerine Ltd 1901 AC 217 at 224 as "the attractive force that brings in custom.”*; Neethling J ‘The Passing-Off Action: Requirements and Protected Interests - A Conceptual and Critical Analysis’ *South African Law Journal* (2007) 124(3) p 465; Sien ook die artikel deur Neethling J ‘Passing off by the Seller of a Business, the Passing-off Action, and the Right to the Distinctive Mark and the Right to Goodwill: *Incedon Cape (Pty) Ltd v DPI Plastics (Pty) Ltd*’ (2010) 22 *SA Merc LJ* p 289 waar die skrywer soos volg noem: *“... goodwill may be described as the attractive force (‘werfkrag’) that brings in custom and consists of the totality of factors that lure (potential) customers to the business. These factors include the*



*“The prevailing view is that unlawful competition is at hand where there is an infringement of a trader’s goodwill, or his right to attract custom. The Afrikaans term “reg op werfkrag” is probably more apposite. Goodwill is seen by Van Heerden and Neethling as the force or power of an undertaking to attract or draw customers, in other words its “werfkrag”. The term “drawing power” has also been used in this context. The right to goodwill is seen as a subjective right, with the goodwill as the object of the right.”*

Dus, volgens Neethling verwys die term “goodwill” (en in die verband die goodwill van die byeenkoms) na die werfkrag wat in die byeenkoms gevestig is.

Ongeag die feit dat die werfkrag van die byeenkomsorganiseerder ook onder die gebied van intellektuele goedere val, vorm die werfkrag ook deel van die byeenkomsorganiseerder se vermoënsregtelike belange. In hierdie verband verwys Havenga (et al) daarna as volg:

*“Suid-Afrikaanse howe beskou werfkrag as ’n roerende onliggaamlike bate wat deel vorm van die onderneming se vermoë en daarom vatbaar is vir vervreeming. Onderskeidstekens ... is nie self werfkrag nie, en ewe min is hulle ’n simbool van werfkrag. Hulle is wel ’n uiters belangrike faktor in die vorming van werfkrag.”*

In lyn met bogenoemde, verwys Cornelius<sup>434</sup> na werfkrag as volg:

*“Hierdie werfkrag is nie maar ’n blote verskyningsvorm van die reputasie van die onderneming nie. Reputasie is hoofsaaklik ’n persoonlikheidsbelang ... maar werfkrag is inderdaad ’n vermoënsbelang wat in die boedel van die betrokke onderneming setel (Pepsico Inc. v United Tobacco Co. Ltd 1988:347B-G).”*

Hierdie beginsel is ook bevestig in die saak van *A Becker & Co (Pty) Ltd v Becker and Others*<sup>435</sup> waar die hof as volg beslis:<sup>436</sup>

---

*locality of the business and the personality of the driving force behind the business, the distinctive mark(s) of an undertaking and its reputation in the sense of good name or fama.”*

<sup>434</sup> Cornelius S ‘Sluikreklame in Sport’ *Litnet Akademies* Jaargang 8(3) Desember 2011 p 307.

<sup>435</sup> 1981 (3) SA 406 (A).

*“Die erkende naturalia van ’n koopkontrak van liggaamlike goed kan egter analogiese toepassing vind op die verkoping van ’n immateriële goed soos werfkrag.”*

Dus, wat van bogenoemde afgelei kan word, is dat indien werfkrag as ’n bate verkoop kan word, vorm dit deel van die byeenkomsorganiseerder(s) se vermoënsbelange en sal dit dus beskerming verkry in die Suid-Afrikaanse reg. Dus, moet daar ’n onderskeid getref word tussen die byeenkoms se werfkrag en die byeenkoms se onderskeidstekens (handelsmerke). Laasgenoemde word in Suid-Afrika beskerm deur die anti-hinderlaagbemarkings wetgewing wat verband hou met hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie, maar eersgenoemde sal nie beskerm word deur hierdie vorme van wetgewing nie. Dus is Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 noodsaaklik vir die beskerming van hierdie reg.

In die Britse saak van *Edmund Irvine Tidswell Ltd. v Talksport Ltd* [2002] EWHC 367 (Ch) par 34 verskaf die hof ’n volledige verduideliking van watter belange ’n derde party op inbreuk maak indien hy of sy ’n individu (of in verband met hierdie verhandeling – die byeenkoms) se werfkrag ("*goodwill*") beïnvloed:<sup>437</sup>

*“But goodwill will be protected even if there is no immediate damage in the above sense. For example, it has long been recognised that a defendant cannot avoid a finding of passing off by showing that his goods or services are of as good or better quality than the claimant’s. In such a case, although the defendant may not damage the goodwill as such, what he does is damage the value of the goodwill to the claimant because, instead of benefiting from exclusive rights to his property, the latter now finds that someone else is squatting on it. It is for the owner of goodwill to maintain, raise or lower the quality of his reputation or to decide who, if anyone, can use it alongside him. The ability to do that is compromised if another can use the reputation or goodwill without his permission and as he likes.”*

Dus, om op te som, besit die byeenkoms organiseerders die reg tot werfkrag (*goodwill*), wat beteken dat slegs hulle die bevoegdheid het om daarmee te handel na goeë dunnke. Vanweë die

---

<sup>436</sup> 1981 (3) SA 406 (A) p 419-420; Williams RC ‘Goodwill in the Commercial Context’ (2001) 13 *SA Merc LJ* p 129-130.

<sup>437</sup> *Edmund Irvine Tidswell Ltd v Talksport Ltd* [2002] EWHC 367 (Ch) par 34; Sien ook Cornelius S ‘Sluikreklame in Sport’ *Litnet Akademies* Jaargang 8(3) Desember 2011 p 307.

feit dat die werfkrag, wat gevestig is in die byeenkoms, gesien kan word as 'n vermoënsbelang, sal die ongemagtigde gebruik van die byeenkoms as 'n platform om publisiteit te verkry vir 'n individu en/of onderneming gesien kan word as inbreukmaking op die byeenkomsorganiseerders se werfkrag in die byeenkoms. Hierdie is juis een van die regte waarvoor Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>438</sup> geïnkorporeer is om te beskerm.

### Persoonlikheidsbelange

Die reg op identiteit geniet erkenning in die Suid-Afrikaanse regspraak<sup>439</sup> as 'n selfstandige persoonlikheidsreg, en word beskou as 'n fundamentele reg onder die Handves van Regte.<sup>440</sup> Bogenoemde erkenning geld tans net ten opsigte van natuurlike persone, maar ingevolge Artikel 8(4) van die Grondwet<sup>441</sup> is 'n regspersoon geregtig op die verskanste fundamentele regte in die mate waarin die aard van die regte en die aard van daardie regspersoon dit vereis.<sup>442</sup> Laasgenoemde beteken dat regspersone (en in hierdie geval byeenkomsorganiseerders) daardie regte (genoem in die Handves van Regte) tot hulle beskikking het wat natuurlikerwys met hulle bestaanbaar of op hulle van toepassing is.<sup>443</sup> Daar is in die algemeen 'n instemming deur juriste dat die reg op identiteit een van daardie regte is.<sup>444</sup>

Die Hoogste Hof van Appèl het in *Grütter v Lombard* 2007 (4) SA 89 (HHA) die erkenning en beskerming van die reg op identiteit as persoonlikheidsreg in ons reg onomwonde bevestig.<sup>445</sup> Nugent AR verwys met goedkeuring na die omskrywing van “identiteit” wat verskaf geword deur Neethling<sup>446</sup> as volg:<sup>447</sup>

---

<sup>438</sup> 17 van 1941.

<sup>439</sup> *Grütter v Lombard* 2007 (4) SA 89 (HHA) p 95.

<sup>440</sup> Neething J “n Vergelyking tussen die Individuele en Korpratiewe Persoonlikheidsreg op Identiteit’ *TSAR* (2011) (1) p 62.

<sup>441</sup> Art 8(4) van die Grondwet lui as volg “n Regspersoon is geregtig op die regte in die Handves van Regte in die mate waarin die aard van die regte en die aard van daardie regspersoon dit vereis.”

<sup>442</sup> Neething J “n Vergelyking tussen die Individuele en Korpratiewe Persoonlikheidsreg op Identiteit’ *TSAR* (2011) (1) p 62.

<sup>443</sup> Neething J “n Vergelyking tussen die Individuele en Korpratiewe Persoonlikheidsreg op Identiteit’ *TSAR* (2011) (1) p 62-63.

<sup>444</sup> *Ibid.*

<sup>445</sup> Neething J ‘Die beskerming van die Persoonlikheidsreg op Identiteit teen Kommersiële Uitbuiting’ *TSAR* (2012) (2) p 348.

<sup>446</sup> 2007 (4) SA 89 (HHA) p 93; Neething J *Persoonlikheidsreg* (1998) 4de Uitgawe, Butterworths: Durban p 44-45.

<sup>447</sup> Neething J *Persoonlikheidsreg* (1998) 4de Uitgawe, Butterworths: Durban p 44-45; *Grütter v Lombard* 2007 (4) SA 89 (HHA) p 93; Neething J ‘Die beskerming van die Persoonlikheidsreg op Identiteit teen Kommersiële

*“Onder identiteit as 'n persoonlikheidsbelang word verstaan daardie uniekheid of eienaardigheid van 'n persoon wat hom as 'n bepaalde individu identifiseer of individualiseer en hom sodoende van andere onderskei. Identiteit manifesteer sigself in verskeie indicia waaraan die betrokke persoon herken kan word.”*

Wat betref die identiteit van 'n regspersoon, omskryf Neethling<sup>448</sup> dit as *“daardie uniekheid wat elke regspersoon as 'n bepaalde korporasie identifiseer en dit sodoende van andere onderskei. Identiteit manifesteer sigself in verskeie indicia, veral die handelsnaam en handelsmerke, waaraan 'n bepaalde korporasie herken kan word.”* Wat van bogenoemde omskrywings afgelei kan word, is dat die regsbeginsel wat van toepassing is op die beskerming van individuele identiteit, *mutatis mutandis*, van toepassing sal wees op regspersone.<sup>449</sup>

Die hof in *Universiteit van Pretoria v Tommie Meyer Films (Edms) Bpk* 1977 (4) SA 376 (T) p 386-387 verwys na die vorme van identiteitskending in Suid-Afrika as volg:<sup>450</sup>

*“Neethling noem twee verskyningsvorme van die identiteitsaantasting, nl., "appropriation of the defendant's likeness" en "publicity which place the plaintiff in a false light in the public eye", beide voorbeelde uit die Anglo-Amerikaanse reg van afsonderlike "torts".*

*Vir ons doeleindes dien die "torts" "false light" en "appropriation" as moontlike rigtingswysers beelde van gevalle, waar onregmatigheid teenwoordig is wanner dit kom by die toepassing van die algemene onregmatigheidskriteria van ons reg.”*

Ten opsigte van hierdie bespreking sal slegs die *"appropriation ... of the defendant's likeness"* van toepassing wees. Dit is vanselfsprekend dat indien 'n derde party homself verbind (direk of indirek) met 'n byeenkoms (wat 'n reg het tot identiteit) sonder die goedkeuring van die byeenkomsorganiseerders, sal dit 'n ongemagtigde voordeel trek uit die byeenkoms. Die Suid-

---

Uitbuiting' *TSAR* (2012) (2) p 349; Cornelius S 'Sluikreklame in Sport' *Litnet Akademies* Jaargang 8(3) Desember 2011 p 308.

<sup>448</sup> Neethling J 'n Vergelyking tussen die Individuele en Korporatiewe persoonlikheidsreg op Identiteit' *TSAR* (2011) (1) p 64.

<sup>449</sup> *Ibid.*

<sup>450</sup> Neethling J, Potgieter JM & Visser PJ *Law of Personality* (1995) Butterworths: Durban p 280.

Afrikaanse reg bevestig dat slegs die onderneming in wie die reg tot identiteit gevestig is die bevoegdheid het om die byeenkoms se identiteit te gebruik en/of ander toestemming te gee om die byeenkoms se identiteit te gebruik. In opsomming, die korporatiewe identiteit (byeenkoms se identiteit) sal geskend word deur die vervalsing van die korporatiewe beeld of deur *indicia* van identiteit vir kommersiële doeleindes te misbruik.<sup>451</sup>

Samevattend, die byeenkomsorganiseerders besit die reg tot identiteit, wat beteken dat slegs hulle die bevoegdheid het om daarmee te handel soos wat hulle lus het. Vanweë die feit dat die reg tot identiteit wat gevestig is in die byeenkoms gesien kan word as 'n persoonlikheidsbelang, sal die ongemagtigde gebruik van die byeenkoms as 'n platform om publisiteit te verkry vir 'n individue en/of onderneming gesien kan word as 'n inbreukmaking op die byeenkomsorganiseerders se reg tot identiteit wat gevestig is in die byeenkoms. Hierdie is juis 'n verder reg waarvoor Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>452</sup> geïnkorporeer is om te beskerm.

#### Addisionele regte

In kort, besit die byeenkomsorganiseerder ook die volgende regte. Eerstens, besit die byeenkomsorganiseerders 'n sogenaamde benamings regte ("*designation rights*") wat die byeenkomsorganiseerders aan hulle borge verleen. Die omvang van hierdie reg is dat die offisiële borge van die byeenkoms die bevoegdheid verkry om hulle self "offisiële borge" en/of "offisiële vennote" van die besonder byeenkoms te noem, en dus 'n direkte assosiasie met die byeenkoms te skep. Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>453</sup> is ook gemik om hierdie reg te beskerm. Indien 'n derde party, sonder die toestemming van die byeenkomsorganiseerders die byeenkoms gebruik as 'n platform om publisiteit vir hulle merk te verkry, verswak hierdie derde party indirek die sogenaamde "offisiële borg" *designation*. Dus is Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>454</sup> ook noodsaaklik om hierdie reg te beskerm.

---

<sup>451</sup> Neething J " 'n Vergelyking tussen die Individuele en Korpratiewe persoonlikheidsreg op Identiteit' *TSAR* (2011) (1) p 64.

<sup>452</sup> 17 van 1941.

<sup>453</sup> *Ibid.*

<sup>454</sup> *Ibid.*

Verder, besit die byeenkomsorganiseerders 'n sogenaamde toegangs regte (“*Access Rights*”) tot die byeenkoms. Hierdie regte sluit in dat die offisiële borge en/of vennote gratis kaartjies vir die byeenkoms verkry om moontlik promosie veldtogte te hou of om toegang to lossies by die stadiums te verkry met die oog daarop om hulle kliënte te vermaak. Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>455</sup> is nie so seer daarop gemik om hierdie toegangs regte van die byeenkomsorganiseerders te beskerm nie. Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>456</sup> verhoed wel derde partye om soortgelyke promosie veldtogte ten opsigte van die kaartjies te loods. Alhoewel, hierdie vorm van hinderlaagbemarking word beter beskerm deur die kontraktuele kennisgewing agter op die kaartjies wat verhoed dat die kaartjie herverkoop word vir promosie doeleindes.

Noudat die byeenkomsorganiseerders se regte vasgestel is, moet daar getoets word of Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>457</sup> grondwetlik is op grond van Artikel 16 (vryheid van uitdrukking) en Artikel 25 (reg tot eiendom) van die Grondwet. Vir gerieflikheidsonthalwe sal ek eers bogenoemde Artikels kortliks bepreek, waarna ek sal toets of Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>458</sup> die grondwetlikheidstoets sal slaag.

### ***Artikel 16: Vryheid van uitdrukking***<sup>459</sup>

Die grondwet waarborg die vryheid van uitdrukking in Suid-Afrika. Ingevolge Artikel 16 van die Grondwet verkry elke persoon (natuurlike of juridiese) die reg tot vryheid van uitdrukking, wat insluit:

- a) die vryheid van die pers en ander media;
- b) die vryheid om inligting of idees te ontvang of oor te dra;
- c) die vryheid van artistieke kreatiwiteit; en
- d) akademiese vryheid en vryheid van wetenskaplike navorsing.

---

<sup>455</sup> *Ibid.*

<sup>456</sup> *Ibid.*

<sup>457</sup> *Ibid.*

<sup>458</sup> *Ibid.*

<sup>459</sup> Artikel 16(1) van die Grondwet van die Republiek van Suid-Afrika lees soos volg: “(1) Elkeen het die reg op vryheid van uitdrukking, waarby inbegrepe is - (a) die vryheid van die pers en ander media; (b) die vryheid om inligting of idees te ontvang of oor te dra; (c) die vryheid van artistieke kreatiwiteit; en (d) akademiese vryheid en vryheid van wetenskaplike navorsing. (2) Die reg in subartikel (1) omvat nie - (a) propaganda vir oorlog nie; (b) die aanstigting van dreigende geweld nie; of (c) die verkondiging van haat wat op ras, etnisiteit, geslagtelikheid of godsdiens gebaseer is en wat aanhitsing om leed te veroorsaak, uitmaak nie.”

Hierdie regte sluit **nie** in - propaganda vir oorlog; die aanstigting van dreigende geweld; of die verkondiging van haat wat op ras, etnisiteit, geslagtelikheid of godsdiens gebaseer is en wat aanhitsing om leed te veroorsaak, uitmaak nie.<sup>460</sup>

As daar gepraat word van vryheid van uitdrukking op sportgebied, verwys dit na kommersiële uitdrukkings.<sup>461</sup> Die mees primitiewe vorm van kommersiële uitdrukking sal in die vorm van advertensies wees.<sup>462</sup> Die vraag wat ontstaan is of hierdie vorm van kommersiële uitdrukking beskerming sal ontvang ooreenkomstig die vryheid van uitdrukkings soos gewaarborg deur Artikel 16 van die Grondwet.<sup>463</sup> Ons howe het oor die algemeen die houding ingeneem dat die omvang van die reg tot vryheid van uitdrukking wyd geïnterpreteer moet word. Hierdie siening is bevestig in die saak van *City of Cape Town v Ad Outpost (Pty) Ltd*<sup>464</sup> waar Regter Davis soos volg beslis het:<sup>465</sup>

*“Whatever the role of such speech within a deliberative democracy envisaged by our Constitution, it is clear that advertising fall within the nature of expression and hence stands to be protected in terms of s 16(1) of the Constitution.”*

Verder het Regter Moseneke in die saak van *Laugh It Off Promotions CC v South African Breweries International (Finance) BV t/a Sabmark International*<sup>466</sup> as volg bevind:

*“On its approach, the SCA found that in this matter, the constitutional freedom of expression was no justification for the unauthorised use of trademarks because the applicant used the message on the T-shirts in relation to goods or services and in the course of trade. It found that the T-shirts are marketable goods and not only a medium of communication and therefore the message does not deserve constitutional protection. The amicus, however, draws our attention to the clear duality of the roles of the T-*

---

<sup>460</sup> Artikel 16(2) van die Grondwet van die Republiek van Suid-Afrika.

<sup>461</sup> Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™?\*: A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 302.

<sup>462</sup> *Ibid.*

<sup>463</sup> Woodman S, Bishop M & Brickhill J *Constitutional Law of South Africa* 2de Uitgawe (Volume 3) (2012) Juta: Cape Town p 42-162.

<sup>464</sup> 2000 (2) SA 733 (C) p 749.

<sup>465</sup> Sien ook die saak van *BATSA v Minister of Health* (463/2011) [2012] ZASCA 107 par 9.

<sup>466</sup> 2006 1 SA 144 (CC) par 62.

*shirts - to sell and to make a social statement. It is the expressive role, the amicus argues, which engages the constitutional protection and is worthy of its shield. To limit valuable communication to non-commercial enterprises would further marginalise alternative and competing voices in society. In this way voices of the best resourced would tend to prevail. But also it is important to keep in mind the purpose for which the marks have been appropriated. What is being sold is not another beer or other product under the guise or on the back of the registered marks. What is being sold is rather an abstract brand criticism. T-shirts are not much more than the medium of choice.”*

As daar gekyk word na bogenoemde houding wat die Konstitusionele hof ingeneem het, kan die afleiding gemaak word dat hierdie vorm van kommersiële uitdrukking soortgelyke beskerming onder die Grondwet sal kan geniet as normale beskernde uitdrukking.<sup>467</sup>

Alhoewel kommersiële uitdrukking wel beskerming onder Artikel 16 van die Grondwet geniet, verkry kommersiële uitdrukking ’n swakker mate van beskerming as ander vorme van uitdrukkings.<sup>468</sup> Die hof in *North Central Local Council and South Central Local Council v Roundabout Outdoor (Pty) Ltd and Others*<sup>469</sup> het hierdie beginsel duidelik beklemtoon toe die hof as volg beslis:

*“Apart from the fact that the freedom of speech concerned, commercial expression, occupies a subordinate position in the scale of constitutional rights values.”*

---

<sup>467</sup> Die hof het in die saak van *Laugh It Off Promotions CC v South African Breweries International (Finance) B.V. t/a Sabmark International & Another* 2006 (1) SA 144 (CC) by monde van regter Moseneke beslis oor wat beskou moet word as die verskil tussen die sogenaamde ‘normale’ uitdrukkings en ‘kommersiële’ uitdrukkings ten opsigte van die grondwetlike vryheid van uitdrukking met betrekking tot uitdrukkings wat op T-hemde gedruk is, maar wat soortgelyke merke bevat as welbekende merke in die handel. Die hof het soos volg beslis: *“The amicus, however, draws our attention to the clear duality of the roles of the T-shirts – to sell and to make a social statement. It is the expressive role, the amicus argues, which engages the constitutional protection and is worthy of its shield. To limit valuable communication to non-commercial enterprises would further marginalise alternative and competing voices in society. In this way voices of the best resourced would tend to prevail. But also it is important to keep in mind the purpose for which the marks have been appropriated. What is being sold is not another beer or other product under the guise or on the back of the registered marks. What is being sold is rather an abstract brand criticism. T-shirts are not much more than the medium of choice.”* (Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 302 vt 157).

<sup>468</sup> Woodman S, Bishop M & Brickhill J *Constitutional Law of South Africa* 2de Uitgawe (Volume 3) (2012) Juta: Cape Town p 42-164.

<sup>469</sup> 2002 (2) 625 (D) p 635.



Ongelukkig het die hof nog nie die grondwetlikheid van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>470</sup> aangespreek nie. Die kwessie is egter kortliks in die saak van die *Federation Internationale de Football Association (FIFA) v Metcash Trading Africa (Pty) Ltd (GNP)* (ongerapporteerde saak no. 53304/07,1-10-2009) aangeraak.<sup>471</sup> Die hof het by monde van Regter Msimeki die volgende beslissing gemaak aangaande die grondwetlikheid van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke:<sup>472</sup>

*“[10] It has been submitted on behalf of the respondent that s 15A has to take cognisance of the respondent's rights to freedom and expression and 'to use its products and trademarks in the manner and get-up, that it chooses'. This argument, as it is correctly submitted on behalf of the applicant, loses sight of the fact that the interests of the general public must still be contended with. This, according to Mr Puckrin, simply means that s 36 of the Constitution would allow and justify the limitation of the respondent's rights to freedom of expression or to the intellectual property if their use would deceive or confuse the public and end up jeopardising an event such as the soccer world cup and at the same time prejudicing the sponsors and the licensees of the event. There is again, in my view, merit in this submission.”*

Regter Msimeki beslis verder dat:<sup>473</sup>

*“[11] It was contended by the respondent that s 15A should be used in circumstances where -  
'the user of a trade mark which has no reputation of its own relies on the event rather than the mark's reputation to sell its products'.*

*I do not think this is what the legislature intended, as s 15A envisages the use of one's own trademark in a manner that would derive special promotional benefit from the*

---

<sup>470</sup> *Ibid.*

<sup>471</sup> *Ibid.*

<sup>472</sup> Wet 17 van 1941; *Fédération Internationale De Football Association (Fifa) v Metcash Trading Africa (Pty) Ltd* 2009 BIP 457 (GNP) par 10; Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™?\*: A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 304 vt 166.

<sup>473</sup> *Fédération Internationale De Football Association (Fifa) v Metcash Trading Africa (Pty) Ltd* 2009 BIP 457 (GNP) par 11.

*event. This is the applicant's contention, which, in my view, appears to be correct:*

*'The nub of the matter, is whether the Respondent's conduct is calculated to achieve publicity for the trade mark which results in the deriving of special promotional benefit from the event without the prior authority of the organiser of the event.' If the answer is yes, then the conduct is unlawful, as Mr Puckrin submitted, irrespective of any damage to the 'trademark' of the applicant. I agree.'*

Volgens Louw het die regter gefouteer om tot hierdie gevolgtrekking te kom deurdat hy 'n growwe interpretasie gevolg het by die toepassing van die Grondwet se beperkingsklousule, spesifiek die proporsionaliteitstoets en die faktor wat vereis om te bepaal of daar 'n minder beperkende wyse is om die doel te bereik.<sup>474</sup> Verder argumenteer Louw dat regter Msimeki Metcash se verweer van vryheid tot uitdrukking genegeer het deur afleidings te maak van feite en getuienisse wat nie voor die hof gedien het nie.<sup>475</sup>

Wat van bogenoemde afgelei kan word, is dat advertensies (as kommersiële uitdrukkinge) wel grondwetlike beskerming ontvang ooreenkomstig Artikel 16 van die Grondwet, maar tot 'n mindere mate as normale uitdrukkinge. Indien enige wetgewing (soos byvoorbeeld Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>476</sup>) 'n beperking op die vryheid van kommersiële uitdrukking plaas, sal dit ongrondwetlik wees, tensy dit voldoen aan die vereistes wat uiteengesit word in Artikel 36 van die Grondwet.<sup>477</sup>

### ***Artikel 25: Reg tot eiendom***

Die tweede kwessie van grondwetlikheid wat aangespreek moet word, is of die wetgewing teen hinderlaagbemarking nie inbreuk maak op die bemarkers se grondwetlike reg tot eiendom nie.

---

<sup>474</sup> Artikel 36 van die Grondwet van die Republiek van Suid-Afrika.

<sup>475</sup> Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™?\*' A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events' Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 304-304 vt 166.

<sup>476</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>477</sup> Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™?\*' A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events' Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 302.

Artikel 25(1) van die Grondwet lees soos volg:

*“Niemand mag eiendom ontnem word nie behalwe ingevolge ’n algemeen geldende regsvoorskrif, en geen regsvoorskrif mag arbitrêre ontneming van eiendom veroorloof nie.”*

Die eiendomsklousule in die Grondwet bied beskerming teen die onteiening van eiendom deur die staat en/of privaat partye.<sup>478</sup> Die konsep van eiendom is nie net beperk tot grond nie. Artikel 25(4)(b) van die Grondwet bepaal dat *“By die toepassing van hierdie artikel – is eiendom nie tot grond beperk nie.* Dus sal intellektuele goedere ook onder die begrip “eiendom” val.<sup>479</sup>

Artikel 25 van die Grondwet omvat 'n negatiewe eiendoms waarborg.<sup>480</sup> Dit beteken dat in plaas daarvan om uitdruklik voorsiening te maak vir 'n reg om eiendom te verkry, te besit of om die eiendom te verkoop, bepaal Artikel 25 uitdruklik dat eiendom nie beperk mag word nie, tensy daar aan sekere vereistes voldoen word.<sup>481</sup> Daar word ook 'n beperking daarop geplaas dat geen wetgewing arbitrêr grond (eiendom) van 'n persoon mag ontnem nie.<sup>482</sup> Volgens die Suid-Afrikaanse regspraak<sup>483</sup> kan dit ook beskou word as ontneming van eiendom indien daar enige wesentlike inbreuk gemaak en/of beperking geplaas word op die gebruik, genot of benutting van private eiendom wat verder gaan as net die normale

---

<sup>478</sup> Woodman S, Bishop M & Brickhill J *Constitutional Law of South Africa* 2de Uitgawe (Volume 3) (2012) Juta: Cape Town p 46-7.

<sup>479</sup> Sien in hierdie verband die sake van *Phumelela Gaming & Leisure Ltd v Gründlingh* 2006 8 BCLR 883 (CC) par 40 en *Law Society of South Africa v Minister for Transport* 2011 2 BCLR 150 (CC) par 83; Volgens Currie I & de Waal J (2006) *The Bill of Rights Handbook* 5<sup>th</sup> ed Juta Law p 539-540 (Louw AM ‘Anyone for a game of monopoly<sup>TM</sup>? A critical evaluation of the ever-increasing commercialization of major sporting events part 3: examining the legitimacy of the creation and maintenance of commercially-driven monopolies in sports events’ *Obiter* (2011) Vol 32 Iss 1 p 27-28 vt 61) word ‘eiendom’ vir doeleindes van Artikel 25 van die Grondwet beskou *“as those resources that are generally taken to constitute a person’s wealth, and that are recognized and protected by law. Such resources are legally protected by private law rights – real rights in the case of physical resources, contractual rights in the case of performances, and intellectual property rights in the case of intellectual property ... Should an individual’s possession or exercise of any of these rights be interfered with arbitrarily or taken over without compensation, Section 25 will be available to protect that individual.”*; Sien ook Joubert WA & Faris JA *The Law of South Africa* (2012) LexisNexis: Durban par 143.

<sup>480</sup> Joubert WA & Faris JA *The Law of South Africa* (2012) LexisNexis: Durban par 140.

<sup>481</sup> *Ibid.*

<sup>482</sup> Artikel 25(1) van die Grondwet van die Republiek van Suid-Afrika; Louw AM ‘Anyone for a game of monopoly<sup>TM</sup>? A critical evaluation of the ever-increasing commercialization of major sporting events part 3: examining the legitimacy of the creation and maintenance of commercially-driven monopolies in sports events’ *Obiter* (2011) Vol 32 Iss 1 p 27-28.

<sup>483</sup> *Mkontwana v Nelson Mandela Metropolitan Municipality* 2005 (2) BCLR 150 (CC) by par 32 (by monde van J Yacoob) asook *First National Bank of SA Ltd t/a Wesbank v Commissioner, South African Revenue Services* 2002 (4) SA 768 (CC).

beperkings op eiendomsgebruik of genot wat in 'n oop en demokratiese samelewing van toepassing is.<sup>484</sup> Wanneer die hof na die term “*normale beperking*” verwys, neem dit volgens Currie & De Waal nie die algemene interpretasie van die woorde aan nie, maar verwys dit eerder na 'n “*wesenlike benadeling*” van die gebruik of genot.<sup>485</sup>

As daar dus nou gekyk word na Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>486</sup> kan die vraag gevra word of hierdie onteiening van die gebruik en genot van die reghebbende se eiendom (handelsmerk), die toets wat in Artikel 36 van die Grondwet verskyn sal slaag?

### ***Grondwetlikheidstoets***

Soos reeds hierbo bespreek, was Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>487</sup> hoofsaaklik geskep met die doel om hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* te bekamp. Artikel 15A van die Wet bekamp hinderlaagbemarking deur 'n beperking te plaas op derde party se regte tot hul eie handelsmerke. Die vraag wat beantwoord moet word, is of hierdie artikel nie moontlik ongrondwetlik is nie vanweë die feit dat dit 'n handelsmerkeienaar se vryheid van uitdrukking en reg tot sy eiendom onnodiglik beperk. Om hierdie vraag te beantwoord moet Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>488</sup> deur die beperkingsklousule van die Grondwet getoets word.<sup>489</sup> Volgens Currie<sup>490</sup> moet daar twee vrae beantwoord word wanneer Artikel 36 van die Grondwet toegepas word, naamlik:<sup>491</sup>

1. of 'n reg in die Handves van Regte op inbreuk gemaak word deur 'n wet of deur gedrag; en

---

<sup>484</sup> Louw AM ‘Anyone for a game of monopoly<sup>TM</sup>? A critical evaluation of the ever-increasing commercialization of major sporting events part 3: examining the legitimacy of the creation and maintenance of commercially-driven monopolies in sports events’ *Obiter* (2011) Vol 32 Iss 1 p 27-28.

<sup>485</sup> Currie I & de Waal J *The Bill of Rights Handbook* (5<sup>th</sup> edition) Juta & Co Ltd 2005 by p 541 nota 35 verwys daarna deur te sê “*Whether normal or abnormal, an interference with property must be of sufficient gravity, have sufficient impact on the rights of the property holder, to merit being considered a deprivation*” Louw AM ‘Anyone for a game of monopoly<sup>TM</sup>? A critical evaluation of the ever-increasing commercialization of major sporting events part 3: examining the legitimacy of the creation and maintenance of commercially-driven monopolies in sports events’ *Obiter* (2011) Vol 32 Iss 1 p 28.

<sup>486</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>487</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>488</sup> *Ibid.*

<sup>489</sup> Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly<sup>TM</sup>?\* A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 304.

<sup>490</sup> Currie I & de Waal J (2006) *The Bill of Rights Handbook* 5<sup>th</sup> ed Juta Law.

<sup>491</sup> Currie I & de Waal J (2006) *The Bill of Rights Handbook* 5<sup>th</sup> ed Juta Law p 166.

2. indien die antwoord op bogenoemde positief is, of die inbreukmaking geregverdig kan word as 'n toelaatbare (*permissible*) beperking van die reg.

As daar na die eerste vraag gekyk word, kan daar geargumenteer word (soos Louw doen) dat Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>492</sup> 'n handelsmerkeienaar se reg tot vryheid van uitdrukking en sy reg op eiendom beperk. Ek is geneig om met Louw saam te stem dat Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>493</sup> wel die fundamentele regte (reg tot vryheid van uitdrukking en die reg op eiendom) van 'n handelsmerkeienaar beperk. Aangesien die eerste vraag positief beantwoord is, moet daar nou na die tweede vraag gekyk word. Om die tweede vraag te beantwoord, word dit vereis dat Artikel 36 van die Grondwet ontleed word om te bepaal of die beperking regverdigbaar is. Dus ontleed ek vervolgens Artikel 36 van die Grondwet soos volg:

1. Is Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>494</sup> 'n algemene regsvoorskrif?

Hierdie vereiste bepaal dat enige beperking van 'n reg wat gewaarborg word in die Handves van Regte gemagtig moet word deur 'n wet wat formeel geldig is, deurdat dit behoorlik aangeneem en gepromulgeer is.<sup>495</sup> In die geval van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>496</sup>, kan dit gesien word as algemeen regsvoorskriftelik aangesien dit deel vorm van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941. Dus word daar aan die eerste vereiste voldoen.

2. Is die beperking redelik en regverdigbaar in 'n oop en demokratiese samelewing gebaseer op menswaardigheid, gelykheid en vryheid?

Wat hierdie gedeelte van die beperkingstoets betref, word daar vereis dat die besondere wetgewing die fundamentele reg beperk vir redes wat aanvaarbaar is in 'n oop en

---

<sup>492</sup> *Ibid.*

<sup>493</sup> *Ibid.*

<sup>494</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>495</sup> Joubert WA & Faris JA *The Law of South Africa* (2012) LexisNexis: Durban par 27.

<sup>496</sup> Wet 17 van 1941.

demokratiese samelewing gebaseer op menswaardigheid, gelykheid en vryheid.<sup>497</sup> Currie<sup>498</sup> verduidelik as volg:

*“... it must be shown that the law in question serves a constitutionally acceptable purpose and that there is sufficient proportionality between the harm done by the law ... and the benefit it is designed to achieve.”*

Om te bepaal of ’n besondere wetgewing aan bogenoemde vereistes voldoen, moet daar gekyk word na die faktore wat gelys word in Artikel 36(1) van die Grondwet, naamlik:

1. die aard van die reg;
2. die belangrikheid van die doel van die beperking;
3. die aard en omvang van die beperking;
4. die verband tussen die beperking en die doel daarvan; en
5. ’n minder beperkende wyse om die doel te bereik.

Ongeag bogenoemde faktore, het ons howe al in die verlede verduidelik dat 'n hof nie net eenvoudig die faktore wat gelys word in artikel 36(1) in 'n meganiese wyse in ag moet neem nie, maar dat die hof ook ’n balans moet handhaaf.<sup>499</sup> Ons howe verwys na hierdie balans oefening as die proporsionaliteitstoets. Proporsionaliteit beteken, in die konteks van hierdie bespreking, dat die inbreukmaking (beperking) van ’n fundamentele reg nie meer omvattend moet wees as wat geregverdig word deur die doel wat die beperking wil bereik nie. Hierdie toets word volledig bespreek in die saak van *S v Makwanyane and Another*<sup>500</sup> waar die hof as volg noem:<sup>501</sup>

---

<sup>497</sup> Currie I & de Waal J (2006) *The Bill of Rights Handbook* 5<sup>th</sup> ed Juta Law p 176.

<sup>498</sup> *Ibid.*

<sup>499</sup> Joubert WA & Faris JA *The Law of South Africa* (2012) LexisNexis: Durban par 28; Sien in die verband die saak van *Brummer v Minister of Social Development* 2009 11 BCLR 1075 (CC) waar die hof as volg beslis het ten opsigte van die vereiste dat die beperking redelik en geregverdigbaar moet wees: *“regard must be had to, among other factors, the nature of the right limited; the purpose of the limitation, including its importance; the nature and the extent of the limitation; the efficacy of the limitation that is, the relationship between the limitation and its purpose; and whether the purpose of the limitation could reasonably be achieved through other means that are less restrictive of the right in question. Each of these factors must be weighed up but ultimately the exercise is one of proportionality which involves the assessment of competing interests.”*

<sup>500</sup> *S v Makwanyane and Another* 1995 (3) SA 391.

<sup>501</sup> *S v Makwanyane and Another* 1995 (3) SA 391 par 104; Currie I & de Waal J (2006) *The Bill of Rights Handbook* 5<sup>th</sup> ed Juta Law p 176-177. Sien ook die saak van *S v Bhulwana* 1996 (1) SA 388 par 18 waar die hof as volg noem: *“In sum, therefore, the court places the purpose, effects and importance of the infringing legislation on one side of the scales and the nature and effect of the infringement caused by the legislation on*

*“The limitation of constitutional rights for a purpose that is reasonable and necessary in a democratic society involves the weighing up of competing values, and ultimately an assessment based on proportionality. This is implicit in the provisions of section 33(1). The fact that different rights have different implications for democracy, and in the case of our Constitution, for “an open and democratic society based on freedom and equality”, means that there is no absolute standard which can be laid down for determining reasonableness and necessity. Principles can be established, but the application of those principles to particular circumstances can only be done on a case by case basis. This is inherent in the requirement of proportionality, which calls for the balancing of different interests. In the balancing process, the relevant considerations will include the nature of the right that is limited, and its importance to an open and democratic society based on freedom and equality; the purpose for which the right is limited and the importance of that purpose to such a society; the extent of the limitation, its efficacy, and particularly where the limitation has to be necessary, whether the desired ends could reasonably be achieved through other means less damaging to the right in question. In the process regard must be had to the provisions of section 33(1), and the underlying values of the Constitution, bearing in mind that, as a Canadian Judge has said, “the role of the Court is not to second-guess the wisdom of policy choices made by legislators.”*

Vervolgens sal ek die faktore wat gelys word in Artikel 36(1) van die Grondwet afsonderlik bespreek:

1. *Die aard van die reg*

Wat betref die aard van die reg wat beperk word deur Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>502</sup>, kan dit opgesom word as die handelsmerkeienaar se reg om sy handelsmerk vry van enige beperkings te gebruik en vrylike daarmee te handel. Artikel 15A

---

*the other. The more substantial the inroad into fundamental rights, the more persuasive the grounds of justification must be.”*

<sup>502</sup> Wet 17 van 1941.

van die Wet op Handelswaremerke<sup>503</sup> is dus 'n streng beperking op die handelsmerkeienaar se regte, want dit verhoed hom om vrylik sy eiendom (handelsmerk) te gebruik.

Volgens juriste verkry sekere fundamentele regte meer gewig as ander.<sup>504</sup> In leek taal, beteken dit dat seker fundamentele regte in die Handves van Regte gesien word as belangriker as ander. Wat dit beteken is dat dit moeiliker sal wees om 'n inbreukmaking op 'n fundamentele regte te regverdig wat gesien word as 'n belangriker fundamentele regte, as wat dit sal wees vir minder belangrike fundamentele regte. In hierdie verband verduidelik Woolman, Bishop & Brickhill<sup>505</sup> as volg:

*“... with respect to infringement of core rights, such as dignity and expression, ‘the nature of the rights’ proviso might require the party relying upon the impugned law to demonstrate that (1) the objective of the law is overwhelmingly important, or (2) the means used to achieve the law’s objective are narrowly tailored and trench upon the protect activity no more than is absolutely necessary or (3) the benefit to the society realized by the law significantly outweigh the burden imposed upon the rights-holder. On the other hand, the nature of the right deemed less central to our constitutional project – say trade and occupation – might lighten the justificatory burden on the party seeking to uphold the limitation.”*

In die konteks van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 sal die volgende fundamentele regte van toepassing wees:

- Vryheid van Uitdrukking; en
- Reg tot Eiendom.

Dus, moet ek nou bepaal die belangrikheid van bogenoemde twee fundamentele regte. Wat betref die reg op vryheid van uitdrukking was daar reeds vroeër in hierdie verhandeling verwys na die belangrikheid van hierdie fundamentele reg. Die hof in *North Central Local*

---

<sup>503</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>504</sup> Currie I & de Waal J (2006) *The Bill of Rights Handbook* 5<sup>th</sup> ed Juta Law p 178; Sien ook Woodman S, Bishop M & Brickhill J *Constitutional Law of South Africa* 2de Uitgawe (Volume 3) (2012) Juta: Cape Town p 34-70.

<sup>505</sup> *Ibid.*



*Council and South Central Local Council v Roundabout Outdoor (Pty) Ltd and Others*<sup>506</sup>  
verduidelik die aard van die reg op kommersiële uitdrukkings as volg:

*“Apart from the fact that the freedom of speech concerned, commercial expression, occupies a subordinate position in the scale of constitutional rights values.”*

Aangesien uitdrukking op sportgebied gesien word as kommersiële uitdrukkings, kan dit aanvaar word dat ons howe hierdie vorm van fundamentele regte as ’n mindere belangrike fundamentele reg sal sien.

Wat betref die reg op eiendom, verduidelik *Woodman, Bishop & Brickhill*<sup>507</sup> as volg:<sup>508</sup>

*“... the Court will not concern itself with ‘the subjective interest’ of the claimant in the object of the right, nor with the ‘economic value of the right’, but with the legal form of the right at the time of the alleged infringement.”*

Alhoewel intellektuele goedere van ’n individu en/of onderneming gesien kan word as eiendom ooreenkomstig Artikel 25 van die Grondwet, is ek van mening dat hierdie Artikel hoofsaaklik die doel het om beskerming te verskaf vir die reg tot grond. As daar gekyk word na die hoeveelheid sake wat bevestig dat intellektuele goedere beskerming verkry onder Artikel 25 van die Grondwet, is ek van mening dat intellektuele goedere in verband met Artikel 25 van die Grondwet, deel vorm van die mindere belangrike fundamentele regte.

### *Die belangrikheid van die doel van die beperking*

Die tweede faktor wat oorweeg moet word, is die belangrikheid van die doel van die beperking. Hierdie faktor vereis twee afsonderlike oorwegings. Eerstens, moet daar

---

<sup>506</sup> 2002 (2) 625 (D) by p 635.

<sup>507</sup> *Woodman S, Bishop M & Brickhill J Constitutional Law of South Africa 2de Uitgawe (Volume 3) (2012) Juta: Cape Town p 46-12.*

<sup>508</sup> Sien ook die saak van *First National Bank of SA Limited t/a Wesbank v Commissioner for the South African Revenue Services and Another; First National Bank of SA Limited t/a Wesbank v Minister of Finance* 2002 (4) SA 768 par 56 noem die hof soos volg: *“Neither the subjective interest of the owner in the thing owned, nor the economic value of the right of ownership, having regard to the other terms of the agreement, can determine the characterisation of the right.”*

geïdentifiseer word wat die doel van die beperking is, en tweedens moet daar 'n waardering van die belangrikheid van die beperking gedoen word.<sup>509</sup>

Wanneer 'n hof die doel van die beperking evalueer, moet die hof verseker dat die doel nie teenstrydig is met die waardes van 'n oop en demokratiese samelewing, gebaseer op menswaardigheid, gelykheid en vryheid.<sup>510</sup> Dus, indien 'n beperking van 'n fundamentele reg 'n doel verrig wat nie bydra tot 'n oop en demokratiese samelewing nie, gebaseer op menswaardigheid, gelykheid en vryheid, sal die beperking nie gesien kan word as regverdigbaar nie.

Wat die waardering van die belangrikheid van die beperking betref, verduidelik Woodman, Bishop & Brickhill as volg:<sup>511</sup>

*“When a court is called upon to appraise the purpose of a limitation, it must ensure, at a minimum, that the purpose is not inconsistent with the values of an open and democratic society based on human dignity, equality and freedom.”*

Ooreenkoms my interpretering van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 is die doel van die Artikel om die regte (kommersiële regte, vermoënsregte, persoonlikheidsregte en intellektuele goedereregte) van die byeenkomsorganiseerder, sowel as hul kommersiële vennote, te beskerm, ten einde 'n spesifieke byeenkoms in Suid-Afrika aan te bied.

Hierdie bogenoemde doel kan dus nie gesien word as teenstrydig met die waardes van 'n oop en demokraties gemeenskap gebaseer op menswaardigheid, gelykheid en vryheid. Die doel van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 is om die wettig regte (naamlik: kommersiële regte, vermoënsregte, persoonlikheidsregte en intellektuele goedereregte) van die byeenkomsorganiseerder, sowel as hul kommersiële vennote, te beskerm wat gevestig is in die byeenkoms.

---

<sup>509</sup> Woodman S, Bishop M & Brickhill J *Constitutional Law of South Africa* 2de Uitgawe (Volume 3) (2012) Juta: Cape Town p 34-73.

<sup>510</sup> Woodman S, Bishop M & Brickhill J *Constitutional Law of South Africa* 2de Uitgawe (Volume 3) (2012) Juta: Cape Town p 34-74.

<sup>511</sup> *Ibid.*

### *Die aard en omvang van die beperking*

Hierdie faktor vorm deel van die hof se kernondersoek om 'n balansoefening uit te oefen en die proporsionaliteitstoets te oorweeg.<sup>512</sup> Om die aard en omvang van die beperking te evalueer, moet die hof verskeie faktore in ag neem, naamlik:<sup>513</sup>

1. Die hof moet vasgestel of die beperking die kern van die fundamentele reg beperk;
2. Die hof moet 'n ondersoek doen om te bepaal wat die werklike impak van die beperking op die individu en/of onderneming is wat beïnvloed word deur die beperking;
3. Die hof moet kyk na die sosiale posisie van die individu en/or groep wat beïnvloed word; en
4. Die hof moet in ag neem of die beperking permanent is of slegs tydelik, en of dit neerkom op die totale of slegs gedeeltelike beperking op die betrokke fundamentele reg plaas;

Ek bespreek hieronder bogenoemde faktore afsonderlik.

Wat eersgenoemde faktore behels (in die konteks van hierdie bespreking) sal dit die kern van die reg op vryheid van uitdrukking wees, die reg van 'n handelsmerkeienaar om advertensie te gebruik as 'n middel om publisiteit vir homself of sy onderneming te verkry. Aan die ander hand, sal dit die kern van die reg tot eiendom wees, die reg van die handelsmerkeienaar om sy handelsmerk te gebruik, sonder enige beperking, om publisiteit vir homself of sy onderneming te verkry. Ek is van mening dat Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 wel die kern van beide die reg op vryheid van uitdrukking en die reg tot eiendom beperk.

Wat die tweede faktor aan betref, sal die werklike impak op die handelsmerkeienaar wees dat hy nie vrylike sy handelsmerk mag gebruik nie. Met ander woorde, die handelsmerkeienaar

---

<sup>512</sup> Woodman S, Bishop M & Brickhill J *Constitutional Law of South Africa* 2de Uitgawe (Volume 3) (2012) Juta: Cape Town p 34-79.

<sup>513</sup> *Ibid.*

sal nie die byeenkoms mag gebruik as platform om publisiteit te verkry vir sy handelsmerke nie. Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 het dus 'n wesenlike impak op die handelsmerkeienaar se regte.

Wat die derdegenoemde faktor aan betref, is ek van mening dat die sosiale posisie van die handelsmerkeienaars hoofsaaklik binne die middelklas of hoërklas val. Alhoewel die laerklas (armklas) wel moontlik ook handelsmerke besit, is ek van mening dat hierdie klas mense nie oor die finansiële vermoëns beskik om van advertensies gebruik te maak om werklik 'n impak op die byeenkoms te hê nie, en dus geen bedreiging vir die byeenkomsorganiseerders en/of borge is nie. Dus is ek van mening dat die laerklas nie werklik beperk word deur Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 nie.

Wat laasgenoemde faktor aan betref, kan daar geen twyfel wees dat die beperking op die handelsmerkeienaar se regte sleg tydelik is. Artikel 15A(1) van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 lees soos volg:

*“Die Minister kan, na ondersoek en behoorlike raadpleging en behoudens die voorwaardes wat in die omstandighede toepaslik is, by kennisgewing in die Staatskoerant 'n byeenkoms as 'n beskermde byeenkoms aanwys en in daardie kennisgewing **die datum bepaal -***

- (i) met ingang waarvan die beskerming 'n aanvang neem; en*
- (ii) waarop die beskerming eindig, welke datum nie later mag wees nie as een maand nadat die byeenkoms afgehandel of beëindig is.”*

Dus word die handelsmerkeienaar se regte slegs tydelik beperk.

Verder word die handelsmerkeienaar se regte slegs gedeeltelike beperk. Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>514</sup> beperk slegs die handelsmerkeienaar se regte in verband met die byeenkoms. Dus is die handelsmerkeienaar vry om enige ander platform te gebruik om publisiteit vir sy handelsmerk te verkry tydens die byeenkoms.

---

<sup>514</sup> 17 van 1941.

Die verband tussen die beperking en die doel daarvan

Sodra die wettigheid van die beperking se doel vasgestel is, maak dit sin om te bepaal of die middel wat gebruik word om die doel te bereik, rasioneel verband hou, of redelikerwys in staat is om, die doel te bereik.<sup>515</sup> Met ander woorde, daar moet 'n verhouding bestaan tussen die nadelige effek veroorsaak deur die beperking en die voordeel wat die wet veronderstel is om te bereik.<sup>516</sup> Logies gesproke vereis dit dat daar 'n kousale verband bestaan tussen die wetgewing en die doel.

Soos reeds hierbo genoem, is die doel van die beperking in Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 om die regte (kommersiële regte, vermoënsregte, persoonlikheidsregte en intellektuele goedereregte) van die byeenkomsorganiseerder, sowel as hul kommersiële vennote, te beskerm, ten einde 'n spesifieke byeenkoms in Suid-Afrika aan te bied. Wat betref die beperking wat gevind word in Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941, kan dit opgesom word as die beperking van 'n handelsmerkeienaar se reg om homself te verbind met die byeenkoms en/of die byeenkoms te gebruik as 'n platform om publisiteit te verkry vir sy eie handelsmerk.

Dit is vanselfsprekend dat Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>517</sup> redelikerwys in staat om die doel te bereik. Artikel 15A verseker die byeenkomsorganiseerder, sowel as hul kommersiële vennote, die eksklusiewe reg om die byeenkoms te gebruik as 'n platform om publisiteit te verkry vir hulle eie, sowel as hulle borge, se handelsmerke.

'n Minder beperkende wyse om die doel te bereik

Indien die hof aanvaar dat daar 'n wettige doel en 'n rasonele verband bestaan tussen die middel wat gebruik word en die doelwit, sal die hof die vyfde en finale faktor moet oorweeg.<sup>518</sup> Die logika agter hierdie faktor is dat, indien die wetgewende gesag die uitoefening van 'n fundamentele reg beperk vanweë 'n ander oortuigende bekommernis, moet

---

<sup>515</sup> Woodman S, Bishop M & Brickhill J *Constitutional Law of South Africa* 2de Uitgawe (Volume 3) (2012) Juta: Cape Town p 34-84.

<sup>516</sup> Currie I & de Waal J (2006) *The Bill of Rights Handbook* 5<sup>th</sup> ed Juta Law p 182-183.

<sup>517</sup> 17 van 1941.

<sup>518</sup> Woodman S, Bishop M & Brickhill J *Constitutional Law of South Africa* 2de Uitgawe (Volume 3) (2012) Juta: Cape Town p 34-85.

die wetgewende gesag meganismes in plek stel wat die minste beperkend sal wees op die regte waarop inbreuk gemaak word.<sup>519</sup>

Volgens my is hierdie die bepalende faktor wat sal bepaal of Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>520</sup> grondwetlik is, al dan nie, indien hierdie Artikel ooit getoets word. In hierdie verband verskil ek van Louw se siening. Louw is van mening dat daar wel minder beperkende wyses is om die doel te bereik waarvoor Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 geïnkorporeer is. Ek dink die rede waarom my en Louw se sienings verskil, is vanweë die feit dat Louw van opinie is dat daar slegs beskerming in Suid-Afrika benodig word vir hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie, en nie vir hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion*. Wat van Louw se artikels<sup>521</sup> afgelei kan word, is dat die skrywer van mening is dat hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* nie beperk moet word nie, vanweë die feit dat dit die handelsmerkeienaars se grondwetlike regte sal skend indien hulle verhoed word om hulle eie handelsmerke te gebruik. Verder is Louw van mening dat die byeenkomsorganiseerder slegs die volgende regte besit in verband met die byeenkoms: intellektuele goedereregte, benamings regte en toegangs regte. Dit is juis hier waar ek met Louw verskil. Soos ek reeds vroeër in die verhandeling genoem het, is ek van mening dat die byeenkomsorganiseerders beskik oor die volgende regte: intellektuele goedereregte, vermoensregte, persoonlikheidsregte, benamings regte en toegangs regte. Verder, is ek van mening dat beide vorme van hinderlaagbemarking, assosiasie en *intrusion*, onregmatig is en bekamp moet word.

Wat betref die faktor of daar 'n mindere beperkende wyse is om die doel te bereik, is my siening as volg. Indien die Konstitusionele Hof Louw se argumente aanvaar dat Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>522</sup> ongrondwetlik is, sal dit beteken dat daar geen wetgewing in plek sal wees om hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* te bekamp nie. Dus sal daar 'n leemte in ons reg ontstaan. Verder, is Louw van mening dat die strawwe wat

---

<sup>519</sup> *Ibid.*

<sup>520</sup> 17 van 1941.

<sup>521</sup> Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1; Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events' Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2; Louw AM 'Anyone for a game of monopoly™? A critical evaluation of the ever-increasing commercialization of major sporting events part 3: examining the legitimacy of the creation and maintenance of commercially-driven monopolies in sports events' *Obiter* (2011) Vol 32 Iss 1.

<sup>522</sup> 17 van 1941.

opgelê mag word onder Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>523</sup> te streng is. Ek is van mening dat hierdie strawwe juis streng moet wees om as ‘n afskrik middel te dien teen hinderlaagbemarking. Neem die volgende situasie as ‘n voorbeeld. Indien Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>524</sup> herroep word of gewysig word om ‘n minder streng straf te skep (wat nie strafregtelike bepalings het nie) sal dit beteken dat die inbreukmaker slegs ‘n moontlike boete in die gesig sal staar. Hierdie sal geensins dien as ‘n afskrik middel. Offisiële borge betaal miljoen Rand om geassosieer te mag word met ‘n besondere byeenkoms. Dus, indien die swaarste straf wat die inbreukmaker moonlik opgelê kan word ‘n boete is, wat heelwaarskynlik baie minder sal wees as die bedrag wat die offisiële borg betaal, sal dis juis aanloklik wees vir hinderlaagbemarkers om die hinderlaagbemarkings roete te volg.

As opsomming, is ek van mening dat daar nie ‘n mindere streng riglyn om die doel van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>525</sup> te bereik, bestaan nie.

### Gevolgtrekking

Om die proporsionaliteitstoets af te skop dink ek dis van pas om eers te kyk na die voordele en nadele van ‘n mega sportbyeenkoms in Suid-Afrika, wat direk te danke is aan Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke.<sup>526</sup>

### *Voordele*

1. Finansiële groei vir Suid-Afrika (byvoorbeeld: tydelike werkskepping, beleggings en toerisme)
2. die ontwikkeling van Suid-Afrika se infrastruktuur;
3. die internasionale blootstelling vir Suid-Afrika deur toerisme en media dekking;
4. vergrote kans om hoofstroom sportbyeenkomste in die toekoms aan te bied;
5. sosiale eenheid onder die inwoners van Suid-Afrika;
6. die sosiale voordeel vir die inwoners van Suid-Afrika om die byeenkoms lewendig te sien;
7. ‘n toename in toerisme selfs nadat die sportbyeenkoms verby is;

---

<sup>523</sup> 17 van 1941.

<sup>524</sup> 17 van 1941.

<sup>525</sup> *Ibid.*

<sup>526</sup> 17 van 1941.

8. die ontwikkeling van die betrokke sportsoort in Suid-Afrika; en
9. die ontwikkeling van Suid-Afrika se wetgewing.

*Nadele*

1. Sekere individue en/of ondernemings se regte word beperk ten opsigte van die gebruik van hulle eiendom (handelsmerke); en
2. Sekere individue en/of ondernemings se regte word beperk ten opsigte van hulle vrye reg om in seker gebiede handel te dryf.

Die rede waarom ek sê dat die aanbied van 'n mega sportbyeenkoms in Suid-Afrika direk te danke is aan Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>527</sup> is soos ek reeds vroeër in die verhandeling genoem het, dat die meerderheid (indien nie alle) mega sportbyeenkomsorganiseerder dit as een van hulle streng vereistes het dat enige potensiële gasheerland streng bekampings meganismes in plek moet het teen hinderlaagbemarking by wys van assosiasie, SOWEL as *intrusion*. Ek is honderd persent seker dat Suid-Afrika nie die geleentheid so gekry het om die 2010 FIFA Wêreldbeker aan te bied indien Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>528</sup> nie op ons wetboeke verskyn het nie.

Met betrekking tot die Grondwetlikheid van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke, is Louw van mening (en ek is nie geneig om met Louw saam te stem nie) dat Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>529</sup> nie hierdie Grondwetlikheidstoets sal slaag nie. Louw argumenteer dat Artikel 15A daarna streef om gesien te word as deel van 'n openbare doel of dat daar in openbare belang opgetree word deur die kommersiële regte, by 'n byeenkoms (soos die FIFA Wêreldbeker) van die byeenkomsorganiseerders en hul kommersiële vennote te beskerm. Gesien in hierdie lig, sal die onteiening van die reghebbende se reg tot gebruik en genot van sy handelsmerk waarskynlik nie die Grondwetlikheidstoets slaag nie aangesien die onteiening nie gesien sou word as 'n regmatige onteiening van die reghebbende se intellektuele goedereregte nie. Die rede hiervoor (volgens Louw) is dat die onteiening nie werklik in openbare belange is of 'n openbare doel het nie, maar slegs die belange van die

---

<sup>527</sup> 17 van 1941.

<sup>528</sup> 17 van 1941.

<sup>529</sup> *Ibid.*



byeenkomsorganiseerders en hul vennote bevoordeel.<sup>530</sup> Alhoewel is in 'n mate met Louw saam stem, sal ek hierdie aspek later verder bespreek.

Wat ek kan aflei van bogenoemde faktore, gelys in Artikel 36 van die Grondwet, behels dit 'n oordeelstoets tussen die regte van die byeenkomsorganiseerders en hul vennote (om hinderlaagbemarking te bekamp en die voortbestaan van die byeenkoms te beskerm) en die publiek (om hul regte tot hul handelsmerke uit te oefen).

Met alle respek, verskil ek van Louw wanneer hy as volg noem: *“In conclusion on this issue, [verwysend na die grondwetlikheid van Artikel 15A] it is suggested that the very wide ambit of s 15A serves to subject it to especially rigorous freedom of expression scrutiny as opposed to similar provisions in legislation elsewhere.”* Ek, wat self 'n groot sportliefhebber is, besef die gevaar van hinderlaagbemarking in die kort, sowel as die lang termyn vir die aanbied van mega sportbyeenkomste. Verder, die bogenoemde stelling en die standpunt wat Louw inneem in sy Artikels<sup>531</sup> is gebaseer op die praktiese implementering van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke.<sup>532</sup> Die bewoording van Artikel 15A maak dit duidelik dat die Minister **mag nie** 'n byeenkoms as 'n beskermde byeenkoms aanwys tensy die aanbieding van die byeenkoms in die **openbare belang** is, en die Minister tevrede is dat die organiseerders **voldoende geleentheid geskep** het vir deelname deur klein besighede en in besonder dié van die voorheen benadeelde gemeenskappe.<sup>533</sup> Alhoewel ek Louw se argument aanvaar dat hierdie beginsels nie huidiglik in die praktyk gerealiseer word nie, kan daar nie gesê word die Artikel (soos dit in die wetboek verskyn) ongrondwetlik is nie.

Dus, as daar na die aard van die beperking gekyk word, is ek van mening dat beide die reg op vryheid van uitdrukking, sowel die reg tot eiendom, deel vorm van die mindere belangrike fundamentele regte. Die belangrikheid van die doel van die beperking wat Artikel 15A van

---

<sup>530</sup> Louw AM 'Anyone for a game of monopoly<sup>TM</sup>? A critical evaluation of the ever-increasing commercialization of major sporting events part 3: examining the legitimacy of the creation and maintenance of commercially-driven monopolies in sports events' *Obiter* (2011) Vol 32 Iss 1 p 27-29.

<sup>531</sup> Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly<sup>TM</sup>?\* A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1; Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly<sup>TM</sup>?\* A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events' Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events' *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2; Louw AM 'Anyone for a game of monopoly<sup>TM</sup>? A critical evaluation of the ever-increasing commercialization of major sporting events part 3: examining the legitimacy of the creation and maintenance of commercially-driven monopolies in sports events' *Obiter* (2011) Vol 32 Iss 1.

<sup>532</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>533</sup> Art 15A(2) van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941

die Wet op Handelswaremerke<sup>534</sup> stel, kan nie oorbeklemtoon word nie. Borge spandeer miljoene Rand om die eksklusiewe voorreg te verkry om as borg van 'n byeenkoms op te tree. Indien die hinderlaagbemarkers die vryheid gegee word om met hul hinderlaagbemarkings veldtogte voort te gaan sonder streng bekampings riglyne sal dit die einde van mega sportbyeenkomste in Suid-Afrika beteken. Die rede hiervoor is dat borge nie bereid sal wees om bogenoemde bedrae te betaal indien hulle eksklusiwiteit nie gewaarborg kan word nie. As daar na die voordele en nadele van die aanbied van sportbyeenkomste in Suid-Afrika gekyk word, kan dit moeilik geargumenteer word dat die aanbied van mega sportbyeenkomste nie 'n winsgewende en bevorderende element vir Suid-Afrika is nie.

Wat die aard en omvang van die beperking betref, moet ek erken dat die kern van die fundamentele regte beperk word. Verder is daar 'n wesenlike impak op die handelsmerkeienaar se fundamentele regte. Ongeag bogenoemde, beperk Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>535</sup> nie die handelsmerkeienaar se regte om sy merk te gebruik as 'n geheel nie. Dit beperk slegs die gebruik van die handelsmerkeienaar se merk ten opsigte van die byeenkoms. Dus, verhoed die Artikel slegs die handelsmerkeienaar se regte om die byeenkoms as 'n platform te gebruik om publisiteit vir sy eie en/of onderneming se handelsmerke te verkry. Dus is die handelsmerkeienaar nie beperk om nog steeds sy handelsmerk te gebruik in so 'n mate wat nie verband hou met die byeenkoms nie. Verder is die beperking net tydelik en nie permanent nie. Dus geld die beperking slegs vir 'n kort tydperk. Verder het die handelsmerkeienaars, wat volgens my in die middel en hoërklas van die gemeenskap val, die vermoë om ander bemarkings roetes te volg wat nie noodwendig verband hou met die byeenkoms nie. Dus is die byeenkoms nie die enigste platform waardeur die handelsmerkeienaars publisiteit vir hulle handelsmerke kan verkry nie

Soos reeds hierbo genoem is, is dit vanselfsprekend dat Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>536</sup> redelikerwys in staat om die doel te bereik. Artikel 15A verseker die byeenkomsorganiseerder, sowel as hulle kommersiële vennote, die eksklusiewe reg om die byeenkoms te gebruik as 'n platform om publisiteit te verkry vir hulle eie, sowel as hulle borge, se handelsmerk. Dus bestaan daar 'n kousale verband tussen die beperking en die doel daarvan.

---

<sup>534</sup> *Ibid.*

<sup>535</sup> *Ibid.*

<sup>536</sup> 17 van 1941.

Laastens, dink ek die aspek (faktor) wat die bepalende faktor sal wees indien die grondwetlikheid van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>537</sup> ooit getoets gaan word, is of daar nie moontlike 'n minder beperkte wyse is om die doel te bereik nie. Ek is van mening (en soos ek hierbo geïllustreer het) dat 'n mindere streng riglyn nie hinderlaagbemarkers sal afskrik om voordeel te trek uit die byeenkoms se publisiteitswaarde nie. Dus is dit my opinie dat daar nie 'n mindere streng riglyn om die doel van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>538</sup> te bereik, bestaan nie.

Om die bespreking rondom die grondwetlikheid van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>539</sup> af te sluit, dink ek dit is van pas om te sê dat alhoewel hierdie Artikel seker grondwetlike regte van die publiek beperk, voel ek hierdie beperkings is redelik as daar na die groter geheel gekyk word. Volgens my mening is dit die prys wat die publiek moet betaal vir die voorreg om mega sportbyeenkomste te kan aanskou en geniet. Indien daar nie streng wetgewing is wat hierdie roofsugtige bemarkers verhoed om publisiteit te steel nie, sal hierdie byeenkomste stelselmatig verdwyn en dus regverdig dit die streng maatreëls teen hinderlaagbemarking.

Verder, indien ons howe die argumente van Louw aanvaar en Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke<sup>540</sup> as ongrondwetlik verklaar, sal dit beteken dat die enigste wetgewing wat huidiglik in Suid-Afrika hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* bekamp onafdwingbaar sal wees. Soos ek reeds hierbo genoem het, vereis die organiseerders van hoofstroom sport byeenkomste dat die gasheerlande streng hinderlaagbemarking wetgewing in plek moet hê om hulle borge te beskerm. Indien Suid-Afrika nie hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* doeltreffend kan bekamp nie, sal dit tot gevolg hê dat Suid-Afrika nie weer die geleentheid sal kry om sulke hoofstroom sportbyeenkomste aan te bied nie. Dus, alhoewel die praktiese implementering van Artikel 15A nie altyd korrek volgens die boek uitgevoer word nie, het die Artikel wel voorsiening gemaak dat Suid-Afrika in aanmerking kom vir die huisves van hoofstroom sportbyeenkomste, wat baie winsgewend was vir die land.

---

<sup>537</sup> 17 van 1941.

<sup>538</sup> *Ibid.*

<sup>539</sup> *Ibid.*

<sup>540</sup> *Ibid.*

*Nuwe ontwikkelinge in verband met Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941*

Dr Rob Davies, die Minister Handel en Nywerheid, het onlangs die *Draft National Policy on Intellectual Property* in die Staatskoerant gepubliseer vir kommentaar deur die publiek. In hierdie dokument word daar spesifiek verwys na “*IP and Sporting Events*”. Onder laasgenoemde opskrif word die volgende voorstel gemaak vir die implimentering van bekampingswetgewing teen hinderlaagbemarking, en meer spesifiek Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941:<sup>541</sup>

*“Ambush marketing legislation must apply to sporting events that attract at least 20 000 spectators”*

Alhoewel ek goedgunstig is vir die streng implimentering van bekampings wetgewing teen enige vorm van hinderlaagbemarking, is ek van mening dat hierdie voorstel deur die wetgewende gesag nie binne die openbare belang val nie. Ek is van mening dat alhoewel Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 noodsaaklik is vir die bekamping teen hinderlaagbemarking, dink ek dat laasgenoemde Artikel slegs toegepas moet word tydens sogenaamde mega sportbyeenkomste. Wanneer ek verwys na mega sportbyeenkomste, verwys ek na byvoorbeeld die Olimpiese Spele, Sokker Werêldbeker, Rugby Werêldbeker, Formula 1 Wedren, ens. Ek is van mening dat hierdie voorstel nie binne die doel val waarvoor Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 geinkorporeer is nie. Hierdie voorstel, indien aanvaar, sal volgens my nie die grondwetlikheidstoets slaag nie.

Ongeag bogenoemde, is daar wel verskeie voorstelle in die *Draft National Policy on Intellectual Property* wat wel positief is. Een van hierdie voorstelle is dat die Minister “*must not be shy to withdraw the "protected event" status if there is no compliance in relation to the creation of business opportunities for small businesses from previously disadvantaged communities.*” Hierdie is ‘n verwelkomende kommentaar aangesien die Minister nie ligtelik byeenkomste as “beskernde byeenkomste” moet verklaar nie. Wat wel opvallend is, is dat hierdie voorstel die eersgenoemde voorstel weerspreek. Die rede hiervoor is dat die

---

<sup>541</sup> Draft National Policy on Intellectual Property, 2013, gepubliseer in die Staatskoerant van 4 September 2013, Kennisgewing Nr. 918 van 2013 p 39.

eersgenoemde voorstel die oogmerk het om meer byeenkomste as “beskermd byeenkomste” te verklaar, waar die laasgenoemde voorstel weer die teenoorgestelde doelwit het.

Slegs tyd sal bepaal of hierdie voorstelle geimplimenteer sal word, en indien wel, of dit die grondwetlikheidstoets sal slaag.

## **HOOFSUK 8**

### **8. Die bekamping teen hinderlaagbemarking by die 2010 FIFA Sokker Wêreldbeker; 2011 IRR Rugby Wêreldbeker en 2012 London Olimpiese Spele**

Elke byeenkoms het sy eie uitdagings wanneer dit kom by hinderlaagbemarking. Die rede hiervoor is dat sommige lande streng sambreel wetgewing teen hinderlaagbemarking in plek het, waar ander lande weer slegs byeenkomsspesifieke wetgewing het. Die meerderheid van moderne byeenkomsorganiseerders vereis dat die lande wat 'n bod indien om die byeenkoms aan te bied doeltreffende hinderlaagbemarking wetgewing in plek moet hê voordat hulle oorweeg sal word. Ek gaan vervolgtik na drie onlangse byeenkomste kyk en hoe die byeenkomsorganiseerders hinderlaagbemarking bekamp het, naamlik:

1. 2010 FIFA Sokker Wêreldbeker in Suid-Afrika;
2. 2011 IRR Rugby Wêreldbeker in New Zeeland; en
3. 2012 Londen Olimpiese Spele in Brittanje.

#### **8.1 Suid-Afrika - 2010 Sokker Wêreldbeker**

Suid-Afrika bied op 'n gereelde basis internasionale hoofstroom sportbyeenkomste aan. Sedert 1994 het Suid-Afrika verskeie van hierdie hoofstroom sportbyeenkomste suksesvol aangebied; onder andere die 1995 IRR Wêreldbeker, die 2003 IKK Wêreldbeker, die Gholfwêreldbeker vir Vroue in 2005 en 2006, en in 2006 die A1 GP Motorwedren in Durban.

Elke vier jaar word die FIFA Wêreldbeker aangebied wat beskou word as een van die grootste en gewildste sportbyeenkomste ter wêreld.<sup>542</sup> Die FIFA Wêreldbeker is die vlagskip van alle kampioenskappe wat deur FIFA aangebied word.<sup>543</sup> FIFA het statistiek uitgereik waarin aangedui word dat ongeveer 3,7 biljoen mense na die 1998 FIFA Wêreldbeker in

---

<sup>542</sup> Thipe D 'Ambush marketers beware! 2010 FIFA World Cup is a protected event', beskikbaar by <http://www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=106> (Datum van gebruik: 6 April 2010).

<sup>543</sup> Parker M 'Soccer and the Law' *Without Prejudice* (2004) Augustus p 29.

Frankryk gekyk het, met ongeveer 1,3 biljoen mense wat na die finaal gekyk het.<sup>544</sup> Verder beweer FIFA dat ongeveer 2,7 miljoen mense die 64 wedstryde bygewoon het.<sup>545</sup> Op 15 Mei 2004 het die President van FIFA, Sepp Blatter, aangekondig dat Suid-Afrika die 19de FIFA Wêreldbeker toernooi in 2010 sou aanbied.<sup>546</sup>

Die hoofoogmerk wat die *Federation Internationale de Football Association* (FIFA) vir die 2010 FIFA Wêreldbeker gestel het, was om dit 'n suksesvolle toernooi te maak; nie net vir die spelers, die sokkerondersteuners of vir sokker self nie, maar ook vanuit 'n finansiële oogpunt vir die borge van die Wêreldbeker, waarsonder die Wêreldbeker nie sou kon plaasvind nie.<sup>547</sup>

Die FIFA Wêreldbeker lewer meetbare mediawaarde, ware en eksklusiewe geleenthede om die kernverbruiker te bereik. Dit bied verder ook 'n geleentheid om produkte se kredietwaardigheid in sokker ten toon te stel en om die grense van die produkte te vergroot.<sup>548</sup> Omdat die koste om 'n amptelike borgskap vir die FIFA Wêreldbeker te bekom die afgelope paar jaar 'n sampioenvorm aangeneem het, beteken dit dat die kanse vir hinderlaagbemarking aansienlik gestyg het.<sup>549</sup> Daarom stel FIFA vir hulself die doelwit om vir hul borge waarde vir hul geld te gee tydens die toernooi, om hulle te gemotiveer om aan te hou om hierdie merkwaardige toernooi te finansier.<sup>550</sup>

Tydens die Suid-Afrikaanse bod vir die 2010 FIFA Wêreldbeker moes Suid-Afrika sekere waarborge aan FIFA gee om in aanmerking geneem te word om as gasheerland op te tree.<sup>551</sup>

---

<sup>544</sup> *Ibid.*

<sup>545</sup> *Ibid.*

<sup>546</sup> Uphoff B, Massey R & Brown S 'Kick-off to ambush marketing at world cup' (Februarie 2006), beskikbaar by <http://www.managingip.com> (Datum van gebruik: 19 Mei 2010) p 91.

<sup>547</sup> Dean O 'Opening Shots at 2010 Goal', beskikbaar by <http://www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=92> (Datum van gebruik: 6 April 2010).

<sup>548</sup> Thipe D 'Ambush marketers beware! 2010 FIFA World Cup is a protected event', beskikbaar by <http://www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=106> (Datum van gebruik: 6 April 2010).

<sup>549</sup> Sien <http://www.Sa2010.gov.za/winning-bid>; Uphoff B, Massey R & Brown S 'Kick-off to ambush marketing at world cup' (Februarie 2006), beskikbaar by <http://www.managingip.com> (Datum van gebruik: 19 Mei 2010) p 91; Mckelvey S & Grady J (2008) 'Sponsorship program protection strategies for special sport events: Are event organizers outmaneuvering ambush marketers?' *Journal of Sport Management*, 22 p 550-586.

<sup>550</sup> Dean O 'Opening shots at 2010 goal' (beskikbaar by <http://www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=92>, Datum van gebruik: 6 April 2010).

<sup>551</sup> Suid-Afrika moes 17 waarborge aan FIFA gee wat bestaan het uit, onder andere, toegang tot Suid-Afrika, veiligheid en sekuriteit, gesondheidsdienste, en vervoer- en telekommunikasiedienste (Dhurup M 'To ambush or not to ambush - stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: A theoretical review' *African Journal for Physical, Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* (2010) Vol. 16 No. 1 (Maart) p 1-17); Matarirano G '2010 FIFA World Cup – The Proverbial Own Goal?' Vrydag 21 Julie,

Een van hierdie waarborge was dat Suid-Afrika FIFA se borge se eksklusiewe publiseitsregte doeltreffend sou beskerm.

### ***Maatreëls vir beskerming teen hinderlaagbemarking by die 2010 FIFA Wêreldbeker***

Met die 2010 FIFA Wêreldbeker het FIFA die *Rights Protection Programme* opgestel om hinderlaagbemarking te voorkom. Hierdie program sluit onder meer in 'n globale handelsmerkregistrasieprogram; die aanstelling (wêreldwyd) van regs kundiges; en samewerking met doeanes en die polisie in al die sleutelareas in die wêreld.<sup>552</sup>

Die Minister van Handel en Nywerheid het die 2010 FIFA Wêreldbeker reeds in die Kennisgewing 683 van 2006 in die Staatskoerant as 'n **beskermd** byeenkoms gepronksmeer.<sup>553</sup>

Die bespreking oor die remedies wat bestaan in Suid-Afrika vir die beskerming van die byeenkomsorganiseerders teen hinderlaagbemarking is reeds hierbo in diepte bespreek. Dus sal ek slegs kortweg na hierdie remedies verwys.

Die bespreking oor die remedies wat bestaan het teen hinderlaagbemarking tydens die 2010 FIFA Wêreldbeker word in twee groepe verdeel, naamlik die remedies wat hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie bekamp, en die remedies wat hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* bekamp.<sup>554</sup>

### ***Hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie***

1. ***Geregistreeerde handelsmerke*** – FIFA het reeds tydens die aanloop tot die 2010 FIFA Wêreldbeker 'n groot aantal handelsmerke onder die Wet op Handelsmerke 194 van 1993, geregistreeer.<sup>555</sup> Dit beteken dat, indien iemand hierdie geregistreeerde merke en/of

---

beskikbaar by <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article~id~1554103715.asp> (Datum van gebruik: 3 April 2010).

<sup>552</sup> Thipe D 'Ambush Marketers Beware! 2010 FIFA World Cup is a Protected Event', beskikbaar by <http://www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=106> (Datum van gebruik: 6 April 2010).

<sup>553</sup> *Ibid.*

<sup>554</sup> Hierdie bespreking se raamwerk word hoofsaaklik verkry uit die werke van Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 18-19.

<sup>555</sup> Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 18.



'n merk wat verwarrend dieselfde is as die geregistreerde handelsmerk sonder FIFA se toestemming gebruik het, dit geag sou word as inbreukmaking op FIFA se regte tot die handelsmerk op grond van Artikel 34 van die genoemde wet.<sup>556</sup>

2. **Geregistreeerde ontwerpe** – FIFA het tydens die aanloop tot die 2010 FIFA Wêreldbeker verskeie ontwerpe onder die *Designs Act*<sup>557</sup> laat registreer; onder andere, die Wêreldbeker se gelukbringer Zakumi.<sup>558</sup> Die gevolg van hierdie registrasie was dat 'n persoon wat hierdie geregistreeerde ontwerpe ongemagtiglik vervaardig en/of produkte verkoop het wat die geregistreeerde ontwerpe bevat, of ontwerpe wat soortgelyk dieselfde is, inbreuk sou gemaak het op FIFA se regte, en dit kon lei tot regsvervolging.<sup>559</sup>
3. **Outeursreg** – Die amptelike embleem van die 2010 FIFA Wêreldbeker kwalifiseer as 'n artistieke werk onder die Wet op Outeursreg.<sup>560</sup> Dit voldoen ook aan al die vereistes wat bestaan vir die verkryging van outeursreg in Suid-Afrika.<sup>561</sup> Die gevolg van hierdie outeursregbeskerming beteken byvoorbeeld dat, indien 'n persoon goedere met die FIFA-embleem reproduseer het en/of versprei het sonder FIFA se goedkeuring (wel wetende dat dit inbreuk maak op die regte van FIFA se werke) sou dit neerkom op outeursregtelike inbreukmaking op FIFA se regte. Die inbreukmaker sou dan geregtelike vervolging in die gesig gestaar het.<sup>562</sup>
4. **Aanklampingsaksie** – Die Suid-Afrikaanse Gemenereg voorsien die byeenkomsorganiseerders en borge van die remedie van aanklamping. Dit kom daarop neer dat geen handelaar die verbruikers deur die gebruik van 'n merk, teken of ander vorm van voorstelling van sy produk mag mislei of verwar deur hulle te laat geglo dat daar 'n verbintenis bestaan tussen die vervaardiger van die produk en die 2010 FIFA Wêreldbeker en/of FIFA nie.<sup>563</sup>

---

<sup>556</sup> *Ibid.*

<sup>557</sup> Wet 195 van 1993.

<sup>558</sup> Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 18.

<sup>559</sup> *Ibid.*

<sup>560</sup> Wet 98 van 1978.

<sup>561</sup> Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 18.

<sup>562</sup> *Ibid.*

<sup>563</sup> Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 18-19.

5. **Die Wet op Handelspraktyke** (wat nou herroep is deur die Wet op Verbruikersbeskerming 68 of 2008) – Soos reeds hierbo uitgewys is verskaf Artikel 9(d) van hierdie wet<sup>564</sup> ’n statutêre remedie teen hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie. Hierdie bepaling geïmpliseer ’n kriminele oortreding.<sup>565</sup> FIFA het hierdie argument van die oortreding van die gemenerereg reeds in verskeie gevalle suksesvol gebruik.<sup>566</sup> Dus het Artikel 9(d) van die Wet op Handelspraktyke doeltreffende beskerming verleen aan die byeenkomsorganiseerders teen hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie.
6. **Die Wet op Handelswaremerke** – Soos reeds hierbo bespreek verskaf Artikel 15 van die Wet op Handelswaremerke<sup>567</sup> aan die Minister van Handel en Nywerheid die bevoegdheid om die gebruik van enige merk, woord, letter of figuur of enige rangskikking of kombinasie daarvan, by kennisgewing in die Staatskoerant, óf geheel en al óf voorwaardelik, te verbied.<sup>568</sup> Die gevolg van hierdie bepaling is dat indien die Minister die merk, woord of figuur verbied, geen persoon sodanige merk, woord of figuur mag gebruik nie; anders kom dit neer op ’n statutêre oortreding.<sup>569</sup> FIFA het hierdie beskerming van die bepaling ook versoek vir die 2010 FIFA Wêreldbeker, maar ongelukkig is die kennisgewing in Staatskoerant GN683 GG28877/25-5-2006 só sleg opgestel dat dit te vaag en onduidelik is om te gebruik, en dus word dit beskou as *pro non scripto*.<sup>570</sup>
7. **Die Advertising Standards Authority** – Al verkry die *Advertising Standards Authority* nie regsbevoegdheid nie, is dit ’n baie doeltreffende remedie om teen hinderlaagbemarking op te tree, soos hierbo uitgewys is. Dus kon daar ’n klagte deur FIFA by die ASA ingedien geword het teen ’n bemarker wat inbreuk gemaak het op hulle regte.

---

<sup>564</sup> Wet 76 van 1976.

<sup>565</sup> Dean O ‘Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup’ *De Rebus* (2010) Junie p 18-19.

<sup>566</sup> *Ibid*; Hierdie argument is gebaseer op die beginsel wat in die saak van *Patz v Green and Co* 1907 TS 427 bevestig is. Dit bepaal dat waar ’n mededinger van ’n amptelike borg ’n objektiewe onwettige daad in verband met die FIFA Wêreldbeker (soos ’n oortreding in terme van Artikel 9(d)) in ’n mededingende atmosfeer verrig, dit veroorsaak of moontlik kan veroorsaak dat die amptelike borg skade mag ly. Dit kom dus daarop neer dat hy onwettig meeding met die amptelike borge in terme van die gemenerereg. Hierdie lyn van argumentering ten opsigte van die Wet op Handelswaremerke Wet 17 van 1941 is aanvaar deur die vroeëre Appèlafdeling van die Appèlhof in die saak van *Berman Brothers (Pty) Ltd v Sodastream Ltd and Another* 1986 (3) SA 209 (A).

<sup>567</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>568</sup> Artikel 15(1)(b) van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941. Artikel 15 is al verskeie male gebruik, onder andere tydens die 2006 FIFA Wereldbeker in Duitsland waar die Minister die gebruik van merke verbied het (Dean O ‘Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup’ *De Rebus* (2010) Junie p 18).

<sup>569</sup> Dean O ‘Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup’ *De Rebus* (2010) Junie p 18.

<sup>570</sup> *Ibid*.

### *Hinderlaagbemarking by wyse van intrusion*

Tydens die 2010 FIFA Wêreldbeker was daar slegs een remedie wat hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* in die Suid-Afrikaanse reg kon stopsit en dit was Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke.<sup>571</sup> Soos reeds hierbo bespreek, bied hierdie Artikel aan die Minister van Handel en Nywerheid die bevoegdheid om 'n byeenkoms as 'n beskermd byeenkoms te verklaar.<sup>572</sup> In die geval van die 2010 FIFA Wêreldbeker is dit presies wat die Minister reeds op 25 Mei 2006 gedoen het deur Kennisgewing 683 van 2006 in Staatskoerant GG28877/25-5-2006 te publiseer.<sup>573</sup> Die Minister het hierin die 2010 FIFA Wêreldbeker as 'n beskermd byeenkoms geproklameer<sup>574</sup> onder Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke.<sup>575</sup>

Dean<sup>576</sup> gee 'n deeglike verduidelik vir die elemente van 'n onregmatige daad wat teenwoordig moet wees vir hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* om plaas te vind, soos vereis deur Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke:<sup>577</sup>

1. Die bemarker moet 'n handelsmerk gebruik. Die merk kan selfs sy eie geregistreerde merk wees.
2. Die wyse waarop die bemarker die handelsmerk gebruik, moet van so 'n aard wees dat hy publisiteit verwerf vir daardie merk.
3. Die manier waarop die handelsmerk gebruik word, moet in verband gebring word met die byeenkoms of sinspeel op die byeenkoms, naamlik die 2010 FIFA Wêreldbeker.
4. Die bemarker van die handelsmerk moet spesiale bemarkingsvoordeel verkry uit die sinspeel op die byeenkoms.
5. Die bemarker moes die bedoeling gehad het dat al bogenoemde aktiwiteite moes plaasvind.<sup>578</sup>

---

<sup>571</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>572</sup> Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 18-19.

<sup>573</sup> *Ibid.*

<sup>574</sup> Thihe D 'Ambush Marketers Beware! 2010 FIFA World Cup is a Protected Event', beskikbaar by <http://www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=106> (Datum van gebruik: 6 April 2010).

<sup>575</sup> Memela V 'South Africa Designates the 2010 FIFA World Cup as a Protected event', beskikbaar by <http://www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=135> (Datum van gebruik: 4 Junie 2010).

<sup>576</sup> Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 19.

<sup>577</sup> Wet 17 van 1941; Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 19.

<sup>578</sup> Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 19.

## Regspraak

Wat regspraak betref teen hinderlaagbemarkers voor en tydens die 2010 FIFA Wêreldbeker, was daar min sake. Dis as gevolg van die streng maatreëls wat die Suid-Afrikaanse regering neergelê het teen hinderlaagbemarking tydens die 2010 FIFA Wêreldbeker.

FIFA het drie sake in die Hoë Hof van Suid-Afrika aanhangig gemaak teen hinderlaagbemarkers voor die byeenkoms. Een van die drie sake was geskik, naamlik *Federation Internationale de Football Association (FIFA) v Executive African Trading CC and the Registrar of Designs* (GNP) (ongerapporteerde saaknommer 52308/07, 09-11-2007). Die twee sake van *Federation Internationale de Football Association (FIFA) v Eastwood Tavern* (GNP) (ongerapporteerde saaknommer 52309/07, 15-12-2009) en *Federation Internationale de Football Association (FIFA) v Metcash Trading Africa (Pty) Ltd* (GNP) (ongerapporteerde saaknommer 53304/07, 01-10-2009) was deur die Noord Gauteng Hoë Hof aangehoor.

Tydens die byeenkoms was daar verskeie suksesvolle en onsuksesvolle hinderlaagbemarkings veldtogte wat plaasgevind het. Ek sal vervolgens twee van die bogenoemde sake bespreek, waarna ek sal kyk na 'n paar ander veldtogte wat nie die hof gehaal het nie.

### *Eastwood-saak*

FIFA het hul sogenaamde “spelplan” teen hinderlaagbemarking vir die eerste keer getoets teen die *Eastwoods Tavern*, 'n restaurant wat naby Loftus Versfeld geleë is,<sup>579</sup> in die saak *Federation Internationale de Football Association (FIFA) v Eastwoods Tavern* (GNP) (ongerapporteerde saaknommer 52309/07, 12-15-2009) (Van der Merwe J).<sup>580</sup> Hierdie restaurant het by die hoofingang borde opgerig en baniere gespan wat direk inbreuk gemaak het op FIFA se handelsmerke vir die 2010 FIFA Wêreldbeker.<sup>581</sup> Hierdie borde het die handelsmerke van *World Cup 2010*, *Twenty Ten South Africa* en *South Africa 2010* bevat wat

---

<sup>579</sup> Dean O 'FIFA scores opening goal' *Without Prejudice* (2009) Mei p 5.

<sup>580</sup> Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 19-20.

<sup>581</sup> *Ibid.*

direk verwys het na die 2010 FIFA Wêreldbeker.<sup>582</sup> Die baniere het die vlae van verskillende lande bevat wat moontlik aan die 2010 FIFA Wêreldbeker sou deelneem.<sup>583</sup>

FIFA het 'n aansoek om 'n interdik teen die Eastwoods Tavern by die Hoë Hof van Gauteng-Noord ingedien op grond van inbreukmaking op FIFA se geregistreerde handelsmerke *World Cup 2010*, *Twenty Ten South Africa* en *South Africa 2010*; aanklamping onder die gemenerereg; en onregmatige mededinging deur hul oortreding van Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 asook Artikel 9(d) van die Wet op Handelspraktyke 76 van 1976.<sup>584</sup> FIFA het ook 'n kostebevel teen die taverne vir die hofverrigtinge aangevra.<sup>585</sup> Die hof het op 7 April 2009 'n beslissing ten gunste van FIFA gelever op alle gronde waarvoor gevra is.<sup>586</sup>



Hierdie foto illustreer hoe die restaurant inbreuk gemaak het op FIFA se handelsmerk

### ***Metcash-saak***

Die saak *Federation Internationale de Football Association (FIFA) v Metcash Trading Africa (Pty) Ltd* (GNP) (ongerapporteerde saaknommer 53304/07, 01-10-2009) word beskou as 'n

<sup>582</sup> *Ibid.*

<sup>583</sup> *Ibid.*

<sup>584</sup> Dean O 'FIFA scores opening goal' *Without Prejudice* (2009) Mei p 5.

<sup>585</sup> *Ibid.*

<sup>586</sup> *Ibid.*

waterskeidingsaak van hoe die houe Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941, gaan interpreteer omdat dit die eerste gerapporteerde beslissing is wat handel oor hierdie Artikel.<sup>587</sup>

Die feite in verband met hierdie saak is die volgende:

FIFA het reeds in November 2007 verrigtinge teen Metcash, een van Suid-Afrika se hoofverspreiders van verbruikersgoedere wat goed verkoop (insluitende voedselprodukte) ingestel.<sup>588</sup> FIFA het 'n aansoek om 'n interdik teen Metcash by die Hoë Hof ingedien om die verkope van “2010 POP”-suigstokkies stop te sit.<sup>589</sup>

FIFA het beweer dat Metcash besig was met 'n hinderlaagbemarkingsveldtog deurdat hulle suigstokkies onder die reeksnaam Astor vervaardig met die handelsnaam “2010 POP”.<sup>590</sup> Hierdie suigstokkies se verpakking het gedeeltelik bestaan uit die Suid-Afrikaanse landsvlag en 'n sokkerbal. Dit het die indruk geskep dat die lekkers te make het met die 2010 FIFA Wêreldbeker.<sup>591</sup> FIFA het dus Hoë Hof verrigtinge teen Metcash ingestel op grond van hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie en *intrusion*.

Metcash het hierdie aansoek teengestaan en geargumenteer dat hulle 'n grondwetlike reg het op vryheid van spraak, en dat FIFA nie 'n absolute alleenreg oor die byeenkoms moet kry nie, maar dat die voordele van die byeenkoms deur die hele land geniet moet word.<sup>592</sup> Die respondent het geargumenteer dat:<sup>593</sup>

*“[FIFA] is attempting to prevent any use without its permission of signs or symbols which might, however remotely or obscurely possibly have some reference to the FIFA 2010 soccer world cup. In these proceedings the applicant attempts to achieve a complete*

---

<sup>587</sup> Thompson K ‘Stay out of trouble’ *Without Prejudice* (2010) Maart p 24; Thompson K ‘These lollies aren’t for sucking’ *Without Prejudice* (2009) November p 21-22; Blignaut H ‘Pop goes the weasel’ *Without Prejudice* (2010) Maart p 23.

<sup>588</sup> Blignaut H ‘Pop goes the weasel’ *Without Prejudice* (2010) Maart p 23.

<sup>589</sup> Blignaut H ‘Pop goes the weasel’ *Without Prejudice* (2010) Maart p 23; Thompson K ‘These lollies aren’t for sucking’ *Without Prejudice* (2009) November p 21-22.

<sup>590</sup> *Ibid.*

<sup>591</sup> Thompson K ‘These lollies aren’t for sucking’ *Without Prejudice* (2009) November p 21-22; Blignaut H ‘Pop goes the weasel’ *Without Prejudice* (2010) Maart p 23.

<sup>592</sup> Blignaut H ‘Pop goes the weasel’ *Without Prejudice* (2010) Maart p 23.

<sup>593</sup> *Federation Internationale de Football Association (FIFA) v Metcash Trading Africa (Pty) Ltd* (GNP) (ongerapporteerde saaknommer 53304/07, 01-10-2009), die Respondent se Hoofde van Betoog par 7-8.

*monopoly on the use of any reference to SOUTH AFRICA 2010, or variations of such reference, on any products in any context whatsoever, despite having sought and failed to secure such a blanket prohibition in terms of legislation.”*

By die verhoor, wat op 10 Desember 2008 begin het, het FIFA se regsverteenwoordigers<sup>594</sup> aangevoer dat Metcash hom deur sy “2010 POP”-verpakking geassosieer het met ’n sogenaamde beskermde byeenkoms ingevolge Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941, asook dat Metcash deur sy eie handelsmerk op die verpakking te gebruik ’n ongemagtigde spesiale promosievoordeel verkry het deur geassosieer te word met hierdie beskermde byeenkoms.<sup>595</sup>

Die hof het sy beslissing in Oktober 2009 gegee, met die uitslag ten gunste van FIFA.<sup>596</sup> Die hof het by monde van regter Msimeki beslis dat Metcash se handeling ver te kortskiet aan die bepaling van Artikel 15A.<sup>597</sup> Die hof het uitgewys dat die betekenis van die woord “gebruik” in Artikel 15A(2) van die wet ook insluit die gebruik van ’n handelsmerk vir promosiedoeleindes wat op enige wyse, direk of indirek, die bedoeling het om geassosieer te word met die beskermde byeenkoms. As gevolg van al die elemente wat op die verpakking van “2010 POP” teenwoordig is, skep dit die indruk dat daar ’n verbintenis bestaan tussen “2010 POP” en die FIFA Wêreldbeker. en is die gedrag van die respondent, soos die hof aanhaal: “[T]he Respondent’s conduct clearly falls foul of the provisions of Art 15A of the MMA.”<sup>598</sup>

Die hof het voorts uitgewys dat as Metcash slegs die bedoeling gehad het om sy produk te assosieer met sokker en nie die 2010 FIFA Wêreldbeker nie, was dit nie nodig om die 2010 Wêreldbeker te noem nie.<sup>599</sup> Oor Metcash se argument van vryheid tot spraak het die hof bepaal dat hierdie reg beperk kan word waar dit misleiding en/of verwarring by die publiek veroorsaak.<sup>600</sup>

---

<sup>594</sup> FIFA was verteenwoordig deur Adams & Adams vanweë ’n konflik wat Spoor & Fisher gehad het.

<sup>595</sup> Thompson K ‘These lollies aren’t for sucking’ *Without Prejudice* (2009) November p 21-22; Blignaut H ‘Pop goes the weasel’ *Without Prejudice* (2010) Maart p 23.

<sup>596</sup> Thompson K ‘These lollies aren’t for sucking’ *Without Prejudice* (2009) November p 21-22.

<sup>597</sup> Wet 17 van 1941.

<sup>598</sup> Thompson K ‘These lollies aren’t for sucking’ *Without Prejudice* (2009) November p 21-22.

<sup>599</sup> *Ibid.*

<sup>600</sup> *Ibid.*



Hierdie foto is 'n illustrasie van die inbreukmakende produk.

### ***Kulula.com-saak***<sup>601</sup>

FIFA het tydens die byeenkoms beswaar gemaak teen die lugredery Kulula.com vir 'n advertensieveldtog wat hulle geloods het.<sup>602</sup> Alhoewel hierdie advertensies nie spesifiek na die 2010 FIFA Wêreldbeker verwys het nie, het dit volgens FIFA al die elemente bevat wat benodig word vir hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion*.<sup>603</sup> Die lugredery het 'n multimedia-advertensieveldtog geloods in verband met hul pryse tydens die 2010 FIFA Wêreldbeker wat die opskrif *Nie-amptelike nasionale lugredery van die 'jy weet wat'*<sup>604</sup> bevat

---

<sup>601</sup> Volgens Louw AM 'Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events' Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 306, is daar 'n soortgelyke advertensieveldtog deur Suzuki geloods. Suzuki het 'n sogenaamde "Off the Bandwagon deals"-advertensieveldtog geloods. Alhoewel die advertensies nie direk na die 2010 FIFA Wêreldbeker verwys nie, impliseer dit dat die motorvervaardiger (Suzuki) nie soos alle ander bemarkers op die sogenaamde lawaaiwa geklim het deur al hulle promosies na die Wêreldbeker en sokker te laat verwys nie. Hulle bemark dus geen nuwe koper sal 'n gratis sokkerbal of sokkerstewels ontvang nie. In Sauer AD 'Ambush Marketing: Steals the Show'. *Brandchannel* (2002), beskikbaar by [www.Brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=98#](http://www.Brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98#) (Datum van gebruik: 12 April 2010) kom daar nog 'n soortgelyke voorbeeld as die Kulula.com-saak voor waar Schirf Brewery tydens die 2002 Winter Olimpiese Spele in Salt Lake City 'n advertensieveldtog begin het deur die volgende te sê: "Wasutch Beers. The Unofficial Beer. 2002 Winter Games". Volgens die Amerikaanse kopieregwetgewing is hierdie advertensie 'n geldige vorm van advertering.

<sup>602</sup> Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie p 19-20.

<sup>603</sup> *Ibid.*

<sup>604</sup> In Engels word dit soos volg bewoord: "The Unofficial National Carrier of the "You-Know-What".



het, asook beelde ten toon gestel het soos 'n skets van die Groenpuntstadion in Kaapstad, sokkerballe, vuvuzelas, die datum 2010, sokkerspelers en die Suid-Afrikaanse vlag.<sup>605</sup>

FIFA het beweer dat daar hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion* teenwoordig was<sup>606</sup> en nie assosiasie nie. FIFA het sy ontevredenheid te kenne gegee deur 'n aanmaning aan Kulula te stuur waarin hulle daarop aangedring dat hierdie advertensieveldtog gestaak moes word. Volgens FIFA het die advertensie gesinspeel op die 2010 Wêreldbeker deurdat dit die bogenoemde artikels in die advertensie bevat.<sup>607</sup>

Die plaaslike pers<sup>608</sup> het berig dat Kulula.com onmiddellik die advertensieveldtog onttrek het waaroor FIFA beswaar gemaak het.<sup>609</sup> In die plek daarvan is 'n soortgelyke een geloods waarteen FIFA geen beswaar kon aanteken nie.<sup>610</sup> Volgens die bemarkingsbestuurder van Kulula.com, Nadine Damen, het FIFA gesê dat “...*We cannot depict the Cape Town stadium ... soccer balls ... the word South Africa, the national flag, can't make any reference to the World Cup and cannot use the vuvuzela.*”<sup>611</sup>

Die gevolg van die beswaar teen die advertensie, soos Mckelvey en Grady<sup>612</sup> daarna verwys, is 'n tweesnydende swaard, want al het Kulula.com FIFA se beswaar aanvaar en die advertensie verwyder, het Kulula.com dubbel die publisiteit vir die advertensie gekry as wat hy sou sonder die mediablootstelling aangaande die FIFA-beswaar.<sup>613</sup>

---

<sup>605</sup> Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 307-308.

<sup>606</sup> *Ibid.*

<sup>607</sup> Dean O ‘Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup’ *De Rebus* (2010) Junie p 19-20.

<sup>608</sup> *Beeld* 19 Maart 2010.

<sup>609</sup> Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 308.

<sup>610</sup> Dean O ‘Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup’ *De Rebus* (2010) Junie p 19-20.

<sup>611</sup> Kulula se bemarkingsbestuurder, Nadine Damen, soos aangehaal in die artikel van Dardagan C ‘Kulula flies into FIFA flak’, 19 Maart 2010 beskikbaar by [www.iol.co.za](http://www.iol.co.za) laas bevestig 10 Junie 2010 (Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2 p 308).

<sup>612</sup> Mckelvey S & Grady J (2008) ‘Sponsorship program protection strategies for special sport events: Are event organizers outmaneuvering ambush marketers?’ *Journal of Sport Management*, 22 p 556.

<sup>613</sup> Dhurup M ‘To ambush or not to ambush - stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: a theoretical review’ *African Journal for Physical Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, Vol. 16, No. 1 Maart 2010, pp. 1-17.

**NIE-AMPTELIKE NASIONALE LUGREDERY VAN DIE 'JY-WEET-WAT'**

Da's dit daar buite die jaan Elie Jan Rap en sy moet probeer mense uitbuik. Nie ons nie, ons het 'n eenvoudige, maar briljante plan bedink. Dit prys is laag te hou, het ons meer vliegtuie wat minder brandstof gebruik, meer stippelke en meer sligte as ooit tevore. Want vanjaar is ons amptelik die nie-amptelike ondersteuner van ondersteuners en ook van die nie-regtig-te-ondersteuner nie-maar-moet-regtig-vlieg-mense van Mzansi. Aytel!

R419	Jo'burg - Durba
R419	Kaapstad - PE
R419	Durba - PE
R419	Durba - Kaapstad
R519	Jo'burg - George
R619	Jo'burg - Kaapstad

**kulula.com**

**UNOFFICIAL NATIONAL CARRIER OF THE 'YOU-KNOW-WAT'**

This year, it's a fling not there. Everyone's trying to make a quick buck. Well, we've come up with a simple yet ingenious plan. To keep prices down we've got more new, less money planes, more seats and more flights to and from 11 airports than ever before. Because this year, we're officially the unofficial supporter of supporters and the not really-supporting-but-just-but-ruddy-had-to-fly-people of Mzansi. Aytel!

R419	Jo'burg - Durba
R419	Cape Town - PE
R419	Durba - PE
R419	Durba - Cape Town
R519	Jo'burg - George
R619	Jo'burg - Cape Town

**kulula.com**

Die Afrikaanse en Engelse weergawes van die inbreukmakende advertensie

**NOT NEXT YEAR, NOT LAST YEAR, BUT SOMEWHERE IN BETWEEN**

We've decided to do something completely unexpected this year. We're not going to chase the big bucks of your expense. Instead we've come up with an expensive plan - to keep prices down we've got more new, less money planes, more seats and more flights than ever before (including to and from Lawrence). Because there are so many more exciting reasons to travel around our country this year, than just for that thing we wouldn't dare mention.

R419	Jo'burg - Durba
R419	Cape Town - PE
R419	Durba - PE
R419	Durba - Cape Town
R519	Jo'burg - George
R619	Jo'burg - Cape Town

**kulula.com**

**WE'RE GIVING AFFORDABLE FLIGHTS TO EVERYBODY EXCEPT SEPP BLATTER. HE CAN FLY FOR FREE.**

Finally it's here. And we're excited to be part of such an exciting event. To show our support, we're offering fully inclusive one way flights from R219. Unless your name is Sepp Blatter of course. So Sepp, if you need to be somewhere in the country in the most convenient way possible, email us at [mailto:seppblatter@kulula.com] and we'll fly you for free. This offer is valid for the duration of that thing that is happening right now.

**kulula.com**

Die Engelse weergawe van die gewysigde advertensies.

### *Bavaria kwessie tydens die Wêreldbeker*

Hierdie beweerde hinderlaagbemarking het tydens die Wêreldbeker plaasgevind by die wedstryd op 12 Julie 2010 tussen Nederland en Denemarke by Soccer City.<sup>614</sup> Hier het 36 jong dames baie kort oranje rokkies aangetrek soos hieronder gesien kan word.



*Foto van die dames voor die wedstryd.*

Hierdie dames het in die voorste sitplekke van die pawiljoen gesit.<sup>615</sup> Tydens die wedstryd het hierdie 36 dames baie geraas gemaak en verskeie kere die TV-kameras se aandag gevang soos hieronder waargeneem kan word.<sup>616</sup>

---

<sup>614</sup> Du Plooy D 'Rokkies laat 2 in hof beland' *Beeld* (2010-06-16) beskikbaar by <http://www.beeld.com>.

<sup>615</sup> Artikel vanaf <http://www.football-marketing.com/2010/06/16/36-females-netherlands-fans-thrown-out-of-stadium-accused-of-ambush-marketing>.

<sup>616</sup> *Ibid.*



*Foto van die dames tussen die toeskouers tydens die wedstryd.*

Tydens die tweede helfte van die wedstryd, het ongeveer 40 sekuriteits beamptes van FIFA die dames omring en gedwing om die stadion te verlaat.<sup>617</sup> Hierna was die dames deur FIFA beamptes en die polisie ondervra aangaande beweerde hinderlaagbemarking, waarna die dames na hul hotel terug vervoer en hulle paspoorte gekonfiskeer is.<sup>618</sup> Twee Nederlandse dames is op die 15 Julie 2010 in hegtenis geneem op 'n aanklag van hinderlaagbemarking ooreenkomstig Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke.<sup>619</sup> Mirte Nieuwpoort (30) en Barbara Castelein (29) was in die Booyens-polisiekantoor aangehou totdat hulle verskyn het voor die Johannesburg se landroshof se spesiale tydelike Wêreldbeker 2010-hof.<sup>620</sup> Die vroue was teen die buitensporige bedrag van R10 000 elk op borgtog vrygelaat.<sup>621</sup>

---

<sup>617</sup> Artikel vanaf <http://www.football-marketing.com/2010/06/16/36-females-netherlands-fans-thrown-out-of-stadium-accused-of-ambush-marketing>.

<sup>618</sup> *Ibid.*

<sup>619</sup> Wet 17 van 1941. Du Plooy D 'Rokkies laat 2 in hof beland' *Beeld* (2010-06-16) beskikbaar by <http://www.beeld.com>.

<sup>620</sup> Du Plooy D 'Rokkies laat 2 in hof beland' *Beeld* (2010-06-16) beskikbaar by <http://www.beeld.com>.

<sup>621</sup> *Ibid*; Hulle borgtog was glo deur Bararia betaal.



*Foto van die beskuldigde Nederlandse burgers.*

Die uiteinde van die saak was dat Bavaria deur hierdie veldtog baie meer publisiteit verkry het as wat hulle oorspronklik sou verkry het indien FIFA die saak net laat vaar het.<sup>622</sup> Die rede hiervoor is die feit dat slegs getroue ondersteuners van die Nederlandse sokkerspan die verbintenis sou kon maak het tussen Bavaria en die rokkies, as gevolg van die feit dat die Bavaria handelsmerk skaars sigbaar was op die rokkies, soos hieronder geïllustreer word.<sup>623</sup>



*Foto van die Bavaria naam op die rokkies.*

---

<sup>622</sup> Artikel vanaf <http://www.football-marketing.com/2010/06/16/beer-company-employs-ambush-marketing-at-world-cup-2010>.

<sup>623</sup> *Ibid.*

Die kriminele aanklagtes teen Barbara Castelein en Mirthe Nieuwpoort was op 22 Junie 2010 teruggetrek in die Johannesburg Landdros Hof.<sup>624</sup> Die woordvoerder van die Suid Afrikaanse Nasionale Vervolgings Gesag Mnr Mthunzi Mhaga, het aangekomdig dat die aangeleentheid opgelos is deur te sê “*Fifa was not interested in proceeding with the matter. There was a settlement that was reached between the parties and we decided to exercise discretion and not proceed with the matter.*”<sup>625</sup> Die terme van die skikking is konfidensieel gehou.<sup>626</sup>



Foto van die twee Nederlandse burgers nadat hulle vrygelaat is.

### ***Verdere hinderlaagbemarking veldtogte tydens die Wêreldbeker***

Twee maatskappye wat weereens ’n groot hinderlaagbemarkings veldtog tydens die 2010 FIFA Wêreldbeker geloods het, was NIKE en PEPSI. Tydens die 2010 FIFA Wêreldbeker was Coca Cola en Adidas die amptelike borge van die Wêreldbeker in hulle besondere kategorieë.

Beide Nike en Pepsi het hulle bemarking strategieë gebaseer op ’n sogenaamde *viral ad* op die internet, sowel as op die televisie. Nike het ’n advertensie begin genaamd “*Write the Future*”. In hierdie advertensie verskyn sokker sterre soos Wayne Rooney, Cristiano Ronaldo en Fabio Cannavaro waar hulle hul sokker vaardigheid ten toonstel wat hulle lewe as ’n sokker speler verander het in ’n mega ster of ’n verleentheid vir die nasie. Volgens berigte is

---

<sup>624</sup> Ndabambi L ‘Court drops case against Dutch women’ *Reuters*, beskikbaar by <http://ca.Reuters.com/article/SportNews/idCATRE65L3IA20100622> (Datum van gebruik: 26 Mei 2011).

<sup>625</sup> *Ibid.*

<sup>626</sup> *Ibid.*

daar meer as 16 miljoen keer na hierdie advertensie gekyk.<sup>627</sup> Met hierdie strategie het Nike hulle dus meer publisiteit verkry as Adidas teen 'n fraksie van die prys.



*Hier word Wayne Rooney geïllustreer as 'n karavaan slum nadat hy die kritiese doelskop vir Engeland in die advertensie gemis het.*

Pepsi het ook gebruik gemaak van sokker sterre soos Lionel Messi, Thierry Henry, Ricardo Kaká, Frank Lampard, Andrei Arshavin en Didier Drogba (asook die sanger Akon) in hulle advertensie. Hier het Pepsi die Afrika tema in hulle advertensie gebruik om te assosieer met die Wêreldbeker wat in Suid-Afrika sou plaasvind. In die advertensie is die Pepsi handelsmerk deurgaans sigbaar op die spelers se hemde wat weer met die Wêreldbeker geassosieer word.

Laastens het Pepsi 'n verdere veldtog begin nadat die kontroversiële Argentynse afrigter Diego Maradona die volgende opmerking gemaak het “*if Argentina were to win the World Cup, he would run through the streets of Buenos Aires naked*”.<sup>628</sup> Pepsi het vinnig 'n advertensie veldtog begin (in Argentinië) waar hulle embleem vrye bottels geadverteer het met 'n papier daarby aangeheg wat sê: “*If the coach goes naked, we will, too*”. Pepsi het belowe dat indien Argentinië die 2010 FIFA Wêreldbeker wen hulle vir 'n week lank embleem vrye bottels sal verkoop. Hierdeur het Pepsi 'n direkte verband geskep tussen hulself en die Argentynse sokkerspan sonder om enige ekstra finansiële kostes aan te gaan.

---

<sup>627</sup> Sharma A “Ambush Marketing at World Cup” beskikbaar by <http://likeiknowit.wordpress.com/2010/06/22/ambush-marketing-at-world-cup> (Datum van gebruik: 22 Mei 2011).

<sup>628</sup> *Ibid.*



*’n Voorbeeld van die embleem vrye bottels in die advertensie*

## **8.2. 2011 IRR Wêreldbeker**

Die aankondiging dat New Zealand die gasheerland van die 2011 IRR Wêreldbeker sou wees, het groot vreugde vir alle New Zealandse rugbyondersteuners gebring, en veral die New Zealand Rugby Unie wat onwilliglik geforseer was om te onttrek as medegasheerland met Australië in die 2003 IRR Wêreldbeker (hoofsaaklik as gevolg van die gebrekkige statutere beskerming wat die land bied teen hinderlaagbemarking).<sup>629</sup>

Die New Zealandse regering het besef dat hulle streng bekampingsmaatreëls teen hinderlaagbemarking moes opstel as hulle ooit die geleentheid wou hê om in die nabye toekoms as gasheerland op te tree vir een van die groot sportbyeenkomste. In 2007, met die IRR Rugby Wêreldbeker 2011 op die horison en die 2015 ICC Krieket Wêreldbeker vier jaar daarna, was die kwessie van beskerming teen hinderlaagbemarking ’n groot bekommernis.<sup>630</sup> Die New Zealandse owerhede het besluit om die hoogs kontroversiële (maar effektiewe) *Major Events Management Act 2007* (hierna die MEMA) in 2007 te implementeer. Dit is ’n sambreel tipe wetgewing (soortgelyk aan die wetgewing in Suid-Afrika) waarmee

---

<sup>629</sup> Crow D & Hoek J ‘Ambush marketing: a critical review and some practical advice’ *Marketing Bulletin* (2003) Vol 14 artikel 1 p 2, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>; Sudzum M & Rudkin-Binks J ‘The countdown begins’ *Entertainment Law Review* (Ent. L.R.) (2007) Vol 18(8) p 253.

<sup>630</sup> Sudzum M & Rudkin-Binks J ‘The countdown begins’ *Entertainment Law Review* (Ent. L.R.) (2007) Vol 18(8) p 254.



beskerming verleen word teen hinderlaagbemarking tydens groot byeenkomste in New Zealand.<sup>631</sup>

Alhoewel die MEMA nie sulke wye beskerming bied soos die MMA nie, maak dit steeds voorsiening vir beskerming teen hinderlaagbemarking deur middel van assosiasie en *intrusion*. Die gedeelte in die MEMA wat van toepassing is op die beskerming van intellektuele eiendomsreg by groot byeenkomste is Deel 2 van die Wet naamlik *Declaration of major events and protection for major events*. Hierdie Deel is verdeel in vyf onderafdelings. Die relevante onderafdelings word vervolgens bespreek.

Onderafdeling 1, getitel *Declaration of major events* bevat slegs Artikel 7. Hierdie Artikel van MEMA maak voorsiening dat 'n byeenkoms as 'n beskernde byeenkoms en / of 'n groot byeenkoms ("*major event*") verklaar mag word.<sup>632</sup> Dit beteken dat die Goewerneur Generaal van New Zealand kan beveel dat 'n byeenkoms as 'n groot byeenkoms beskou moet word en dat alle gepaardgaande aktiwiteite onder MEMA van toepassing sal wees ten opsigte van die byeenkoms. Hierdie is soortgelyk aan Artikel 15A van die MMA wat die Minister of Handel en Nywerheid die bevoegdheid verleen om 'n byeenkoms as 'n beskernde byeenkoms te verklaar. Tans is daar vyf byeenkomste wat as groot byeenkomste verklaar is, met die 2011 IRR Rugby Wêreldbeker wat ingesluit is.<sup>633</sup>

Onderafdeling 2, getitel *Ambush marketing by association protection* bevat Artikels 8 tot 15 van die MEMA. Die oogmerk van hierdie onderafdeling is om hinderlaagbemarking deur middel van assosiasie te bekamp. Artikel 8 van MEMA maak daarvoor voorsiening dat die Goewerneur Generaal van New Zealand enige embleem as 'n groot byeenkoms embleem mag verklaar, en enige woord en/of kombinasie van woorde groot byeenkoms woorde. Hierdie embleme en woord/woorde (byvoorbeeld "Webb-Ellis Cup", New Zealand 2011", "Rugby

---

<sup>631</sup> Sudzum M & Rudkin-Binks J 'The countdown begins' *Entertainment Law Review* (Ent. L.R.) (2007) Vol 18(8) p 256; Sien Morgan OJ 'Ambush marketing: New Zealand is in search of events to host' *E.I.P.R.* (2008) 30(11) p 454 waar die skrywers as volg noem: "*The MEMA is not traditional intellectual property legislation; it is sui generis legislation intended to control unfair competition in relation to major events.*"; Scassa T 'Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years' *Journal of Sport Management* (2011) 25 p 361.

<sup>632</sup> Longdin L 'Public law solutions to private law problems: major event regulation subverts IP's internal balance' *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2009, Vol. 4, No. 10 p 730-731; Morgan OJ 'Ambush marketing: New Zealand is in search of events to host' *E.I.P.R.* (2008) 30(11) p 460; Scassa T 'Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years' *Journal of Sport Management* (2011) 25 p 361.

<sup>633</sup> Cully B *Ambush marketing and the rugby world cup* (9 November 2010) available at <http://www.bellgully.com/resources/resource.02678.asp>.

World Cup” en “RWC”) was beskou as items met ’n beperking op en mag slegs deur die amptelike borge van daardie byeenkoms gebruik word.<sup>634</sup> Hierdie Artikel van MEMA stem baie ooreen met Suid-Afrika se Artikel 15 van die MMA. Artikel 10 van MEMA maak voorsiening dat geen ongeoorloofde aanspraak op assosiasie gedurende enige beskernde groot byeenkoms gemaak mag word nie.<sup>635</sup> Hierdie Artikel lees as volg:

*(1) No person may, during a major event’s protection period, make any representation in any way likely to suggest to a reasonable person that there is an association between the major event and – (a) goods or services; or (b) a brand of goods or services; or (c) a person who provides goods or services.*

Die IRR Rugby Wêreldbeker se beskernde tydperk het begin op 11 September 2008 en het geëindig op 21 November 2011. Die gevolg hiervan was dat geen ongemagtige persoon die bevoegdheid gehad het om gedurende bogenoemde periode op enige wyse ’n assosiasie met die byeenkoms te maak nie. Hierdie voorsiening het die hoeksteen gevorm teen hinderlaagbemarking deur middel van assosiasie gedurende die IRR Wêreldbeker 2011. Artikel 13 maak voorsiening dat dit ’n misdad is om wetende Artikel 10 te oortree, en die boete vir die oortreding was \$150.000.<sup>636</sup>

Onderafdeling 3, getitel *Ambush marketing by intrusion protection* bevat Artikels 16 tot 24 van MEMA. Artikel 16 maak voorsiening dat die Minister van Ekonomiese Ontwikkeling kennis in die Gazette mag gee dat ’n spesifieke area as ’n skoon sone of ’n skoon vervoer roete beskou moet word.<sup>637</sup> Die skoon sone moet nie verwar word met ’n gemors vrye area nie.

---

<sup>634</sup> Longdin L ‘Public law solutions to private law problems: major event regulation subverts IP’s internal balance’ *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2009, Vol. 4, No. 10 p 730 en 732; Sudzum M & Rudkin-Binks J ‘The countdown begins’ *Entertainment Law Review* (Ent. L.R.) (2007) Vol 18(8) p 256.

<sup>635</sup> Scassa T ‘Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years’ *Journal of Sport Management* (2011) 25 p 361; Longdin L ‘Public law solutions to private law problems: major event regulation subverts IP’s internal balance’ *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2009, Vol. 4, No. 10 p 734; Morgan OJ ‘Ambush marketing: New Zealand is in search of events to host’ *E.I.P.R.* (2008) 30(11) p 461.

<sup>636</sup> Scassa T ‘Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years’ *Journal of Sport Management* (2011) 25 p 362; Longdin L ‘Public law solutions to private law problems: major event regulation subverts IP’s internal balance’ *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2009, Vol. 4, No. 10 p 737; Sudzum M & Rudkin-Binks J ‘The countdown begins’ *Entertainment Law Review* (Ent. L.R.) (2007) Vol 18(8) 256 – 257.

<sup>637</sup> Longdin L ‘Public law solutions to private law problems: major event regulation subverts IP’s internal balance’ *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2009, Vol. 4, No. 10 p 737; Scassa T ‘Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years’ *Journal of Sport Management* (2011) 25 p 362.

Hierdie area moet skoon wees van alle nie-borge se kommersiële aktiwiteite en die skoon sones en vervoer roetes is gebonde aan skoon periodes. Die stadium en onmiddellike omgewing, ingesluit die stadium se parkeerterrein word ingesluit in die skoon sone. Geen private eiendom of geboue wat in die sone voorkom word egter in hierdie skoon sone ingesluit nie.

Die voorsiening wat in Artikels 17 tot 20 gemaak word kan beskou word as die hoeksteen van bekampingsmeganismes teen hinderlaagbemarking deur middel van *intrusion*. Artikel 17 maak voorsiening dat niemand, sonder geskrewe toestemming van die groot byeenkoms organiseerder, tydens 'n skoon periode op straat mag handel dryf in 'n aangewese skoon sone nie.<sup>638</sup> MEMA definieer “*street trading*” as verkoop, kramery, of goedere of dienste weggee, maar sluit die bedryf van bestaande besighede vanuit 'n bestaande permanente perseel in 'n skoon sone uit. Artikel 18 maak voorsiening dat niemand, sonder geskrewe toestemming van die byeenkoms organiseerder, in 'n skoon sone gedurende 'n skoon periode mag adverteer nie.<sup>639</sup> In MEMA beteken “advertise” enige vorm van kommunikasie met die publiek of 'n gedeelte van die publiek in verband met enige goedere of dienste, handelsmerk of dienste, of persoon wat die produkte of dienste voorsien nie. Die artikel is soortgelyk aan Artikel 15A van MMA in Suid-Afrika.

Artikel 19 bepaal dat niemand sonder skriftelike toestemming van die byeenkoms organiseerder mag adverteer op so 'n wyse dat dit duidelik sigbaar sal wees van enige plek binne die skoon sone gedurende 'n skoon periode nie.<sup>640</sup> Die artikel is selfbeskrywend daarin dat dit gemik is op advertensies wat langs die skoon sone geplaas word maar duidelik sigbaar is vanuit die skoon sone. Artikel 20 maak voorsiening dat niemand in 'n skoon vervoer roete mag adverteer gedurende 'n skoon periode sonder skriftelike toestemming van die byeenkoms organiseerder nie.<sup>641</sup> Die artikel is daarop gemik om die kommersiële teenwoordigheid van nie-borge op die paaie en spoorlyne wat na die stadium lei te beperk.

---

<sup>638</sup> *Ibid.*

<sup>639</sup> Longdin L ‘Public law solutions to private law problems: major event regulation subverts IP’s internal balance’ *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2009, Vol. 4, No. 10 p 738.

<sup>640</sup> *Ibid*; Scassa T ‘Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years’ *Journal of Sport Management* (2011) 25 p 362.

<sup>641</sup> *Ibid.*

Tydens die IRR Rugby Wêreldbeker 2011 moes vooraf skriftelike toestemming verkry word van die RUGBY WORD CUP LIMITED (hierna RWC Ltd) wat die kommersiële regte van die IRR Rugby Wêreldbeker 2011 gehou het.<sup>642</sup>

### *Hinderlaag Veldtogte*

Alhoewel die New Zealandse regering hierdie streng maatreëls teen hinderlaagbemarking geïmplementeer het, is daar altyd bemarkers wat 'n kans sal waag om profyt te maak uit hierdie byeenkomste. In die geval van die IRR Rugby Wêreldbeker 2011 was dit, vreemd genoeg, 'n ontklee kroeg in Wellington, die Mermaids Strip Club, wat die byeenkoms beamptes ontstel het. Dit was die eerste amptelike voorval van hinderlaagbemarking tydens die IRR Rugby Wêreldbeker 2011. Volgens 'n artikel in die Sydney Morning Herald, het 'n paar skamel geklede dames van die Mermaids Strip Club in hul hoë hak skoene en "All Black" uniforms met silwer varings op die bors uitgebeeld pamflette voor en na die eerste wedstryd in Wellilngton tussen Suid Afrika en Wallis op 11 September 2011 aan manlike rugbyondersteuners uitgedeel.<sup>643</sup> Die pamflette is uitgedeel op die Wellington Regional Stadium sowel as die Wellington Treinstasie. Beide hierdie areas is as skoon sones verklaar om die amptelike borge van die IRR Rugby Wêreldbeker 2011 te beskerm teen mededingers wat die geleentheid om voordeel uit die byeenkoms te trek sou wou benut.<sup>644</sup>

Dit was dus geen verrassing dat die hele klub gevul was met Suid-Afrikaanse ondersteuners nie. Die New Zealandse owerhede het gereageer deur die Mermaid Club te kontak en hulle met regstappe te dreig indien hulle MEMA's se riglyne weer oortree.<sup>645</sup> Hulle is gewaarsku dat 'n verdere oortreding 'n boete van NZ\$150.000.00 sal beteken.<sup>646</sup> Hierdie optrede van die Mermaid Club was 'n direkte oortreding van Artikel 18 en 20 van die MEMA en derhalwe

---

<sup>642</sup> Connolly C RWC 2011: Trying to side-step the treat of ambush marketing, available at [www.practicallaw.com/4-508-0848](http://www.practicallaw.com/4-508-0848).

<sup>643</sup> Ollier P Strippers, lingerie and mouthguards – ambush marketing and rugby *Managing Intellectual Property* October 2011 p 206.

<sup>644</sup> Donaldson S Strip Club Busted for Breaching Rugby World Cup Marketing Rules (30 September 2011) available at [www.scottydonaldson.com/2011/09/strip-club-busted-for-breaching-rugby.html](http://www.scottydonaldson.com/2011/09/strip-club-busted-for-breaching-rugby.html) ; Miller MJ Rugby World Cup Goes After Strip Bar for Ambush Marketing (5 October 2011), available at <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/10/05/Rugby-World-Cup-Strip-Bar-Ambush-Marketing.aspx>.

<sup>645</sup> Ollier P Strippers, lingerie and mouthguards – ambush marketing and rugby *Managing Intellectual Property* October 2011 p 206.

<sup>646</sup> *Ibid*; Miller MJ Rugby World Cup Goes After Strip Bar for Ambush Marketing (5 October 2011), available at <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/10/05/Rugby-World-Cup-Strip-Bar-Ambush-Marketing.aspx>.

onwettig. Die klub het nie weer inbreuk gemaak nie, maar wel 'n groot profyt uit die advertensieveldtog.

Nog 'n dapper maar vrugtelose poging deur 'n lokvalbemarker was die mondkermvervaardiger, OPRO. Alhoewel hulle in Brittanje gesetel is, is daar steeds bewerings van hinderlaagbemarking teen hulle gemaak toe drie van die spelers wat deur hulle geborg word met NZ\$10.000.00 beboet is omdat hulle OPRO mondkerms tydens hul wedstryde gedra het.<sup>647</sup> Twee van die spelers was Samoaanse broers, Alesana Tuilagi (wat vir Samoa speel) en Manu Tuilagi (wat vir Engeland speel). Die derde sondebok was Engeland se kaptein Lewis Moody. Hulle is beboet omdat die OPRO merk steeds sigbaar was op hul mondkerms. Gelukkig vir die spelers het OPRO se besturende direkteur, Anthony Lovat, aangekondig dat hulle die boetes sou betaal.<sup>648</sup> Verder het hulle ontken dat hulle enige iets te doen gehad het met die lokvakbemarking taktiek.<sup>649</sup>



*Voorbeeld van die mond skerm wat Alesana Tuilagi en Manu Tuilagi gebruik het.*

Alhoewel hierdie insidente voorgekom het, was die New Zealandse mense suksesvol in die oorwinning van die IRR Rugby Wêreldbeker 2011, asook hul stryd teen die meedoënlose hinderlaagbemarkers. MEMA het tydens die Wêreldbeker vas gestaan en die sukses is grootliks te wyte aan die streng maatreëls wat teen hinderlaagbemarking opgestel is om potensiële lokvalbemarkers af te skrik.

---

<sup>647</sup> Ollier P Strippers, *lingerie and mouthguards – ambush marketing and rugby* *Managing Intellectual Property* October 2011 p 206; Article in the New Zealand Herald (5 October 2011), available at [www.nzherald.co.zn/news/print.cfm?objectid=10756641](http://www.nzherald.co.zn/news/print.cfm?objectid=10756641).

<sup>648</sup> *Ibid.*

<sup>649</sup> *Ibid.*

### 8.3. 2012 Londen Olimpiese Spele

Op 6 Julie 2005 het Londen (Engeland) die bod gewen om as gasheer stad op te tree van die 30ste Olimpiese Spele (ook bekend as die 2012 Olimpiese Spele). In die lig van die sukses wat die Groot Brittanje span beleef het tydens die 2008 Olimpiese Spele in Beijing, het dit as geen verrassing gekom vir die *London Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games* (LOCOG) dat die plaaslike Britse besighede / bemarkers gretig was om by hierdie een in 'n leeftyd gebeurtenis 'n publisiteits voordeel te verkry nie.<sup>650</sup>

Reeds op 'n baie vroeë stadium het die LOCOG die belangrikheid besef van die beskerming van hul borge se eksklusiewe regte tydens die Olimpiese Spele. Die *Host City* kontrak (wat onderteken is deur die burgemeester van Londen en die Britse Olimpiese Vereniging (hierna BOA)) het vereis dat die Britse regering aan al die vereistes van die Internasionale Olimpiese Komitee (hierna IOK) moes voldoen wat betref die voorkoming van hinderlaagbemarking tydens die Spele.<sup>651</sup> Die *Host City* kontrak was die regulerende ooreenkoms en / of kontrak tussen die IOK en die BOA. Hierdie kontrak handel spesifiek oor die advertensie-aktiwiteite en kommersiële uitbuiting tydens die 2012 Olimpiese Spele; die akkommodasie vir die atlete, die seremonies; media dekking en beskerming van die Olimpiese intellektuele goedere soos byvoorbeeld die Olimpiese handelsmerke (bv. Olimpiese simbole, leuses en slagspreuke) en verwante woorde in verband met die Olimpiese Spele.<sup>652</sup> Die Olimpiese Spele van 2012 se intellektuele goedereregte was hoofsaaklik beskerm deur twee wette. Hierdie twee wette was die *Olympic Symbol etc (Protection) Act* van 1995 en die *London Olympic Games and Paralympics Games Act* van 2006.<sup>653</sup>

Die *Olympic Symbol etc (Protection) Act* van 1995 (hierna die OSPA) het aan die LOCOG 'n eksklusiewe reg gegee om die Olimpiese Spele se handelsmerk, leuses en slagspreuke te gebruik en/of derde partye die toestemming te gegee het om die handelsmerk, leuses en

---

<sup>650</sup> Harris P, Schmitz S & O'Hare R 'Ambush marketing and London 2012: a golden opportunity for advertising, or not?' *Ent. L.R* (Entertainment Law Review) (2009) Vol 20(3) p 75.

<sup>651</sup> Padley H 'London 2012: five years, nine months and counting' *European Intellectual Property Review* 2006, 28(11) p 586.

<sup>652</sup> *Ibid.*

<sup>653</sup> Harris P, Schmitz S & O'Hare R 'Ambush marketing and London 2012: a golden opportunity for advertising, or not?' *Ent. L.R* (Entertainment Law Review) (2009) Vol 20(3) p 75; Howley O & Purssell A 'London 2012: An Analysis of LOCOG's Approach to Ambush Marketing'" *Sports Law Administration & Practice*, October 2012 p 10.

slagspreuke te gebruik. Die OSPA het ook aan die LOCOG die eksklusiewe reg voorsien ten opsigte van sekere woorde wat spesifiek genoem word in die Wet.<sup>654</sup> Die beskerming wat die OSPA aan die Olimpiese Spele bied is soortgelyk aan die beskerming wat Artikel 15 van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 aan sekere beperkte woorde in Suid-Afrika bied. Die inbreukmaking van hierdie regte (en die regte in verband met die handelsmerke) vind plaas op 'n soortgelyke wyse. Hierdie regte word op inbreuk gemaak indien enige identiese of soortgelyke voorstelling van enige van hierdie Olimpiese handelsmerke, simbole en / of leuses gebruik word sonder die toestemming van die LOCOG wat waarskynlik 'n assosiasie sal skep in die oë van die publiek met hierdie intellektuele goedere regte. Woorde soos *Olympics*, *Olympian(s)* of *Citius, Altius, Fortius*<sup>655</sup> was alleenlik gereseveer vir offisiële borge se gebruik, en enige persoon wat sonder die toestemming van die LOCOG hierdie woorde gebruik het, het hewige boetes in die gesig gestaar.



*Voorbeelde van seker merke wat beskerm was deur die OSPA*

Die *London Olympic Games and Paralympics Games Act of 2006* (hierna die LOGP) was spesifiek aanvaar om potensiële hinderlaagbemarkers te stuit gedurende hierdie skouspelagtig byeenkoms. Die LOGP was 'n byeenkoms spesifieke wetgewing. Die doel van die LOGP was om aktiwiteite te verhoed wat nie inbreuk gemaak het op reeds bestaande regte nie (byvoorbeeld dié onder handelsmerk wetgewing, outeursreg en modelleregte) maar nog steeds 'n ongemagtigde assosiasie geskep het met die 2012 Olimpiese Spele.<sup>656</sup>

<sup>654</sup> Howley O & Purssell A 'London 2012: An Analysis of LOCOG's Approach to Ambush Marketing'" *Sports Law Administration & Practice*, October 2012 p 10.

<sup>655</sup> Harris P Ambush Marketing and London 2012: a golden opportunity for advertising, or not? *Ent. L.R.* 2009, 20(3) p 75; Padley H London 2012: five years, nine months and counting *European Intellectual Property Review* 2006, 28(11) p 586.

<sup>656</sup> Scassa T 'Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years' *Journal of Sport Management* (2011) 25 p 362; Howley O & Purssell A 'London 2012: An Analysis of LOCOG's Approach to Ambush Marketing'" *Sports Law Administration & Practice*, October 2012 p 10.

Die LOGP het 'n assosiasie reg geskep met die Olimpiese Spele wat bepaal het dat slegs die offisiële borge in so 'n mate kon adverteer dat dit die indruk skep dat daar 'n assosiasie bestaan tussen die spesifieke borg en die Olimpiese Spele. Hierdie borge het buitensporige bedrae betaal om die voorreg te geniet om hulself met die Olimpiese Spele te assosieer.<sup>657</sup> Die kern van die LOGP word gevind in Artikels 32 en 33 van die Wet. Artikel 32 lees as volg:

*“Olympic Symbol etc. (Protection) Act 1995 - Schedule 3 (which amends the Olympic Symbol etc. (Protection) Act 1995 (c. 32)) shall have effect.”*

Die bogenoemde Artikel verwys na Bylae 3 van die LOGP wat die OSPA gewysig het. Die belangrikste wysigings aan die OSPA (wat verband hou met hinderlaagbemarkings) is dat die inbreukmaking van die Olimpiese assosiasiereg uitgebrei is deurdat die omvang van beskerming uitgebrei is teen die gebruik van woorde soortgelyk aan dié beskerm onder die OSPA, en wat dus veroorsaak het dat daar 'n assosiasie met die Olimpiese Spele geskep word in die gedagtes van verbruikers. Dus was beskerming gebied aan woorde wat soortgelyk was aan die wat verbied word onder die OSPA. Bylae 3 beskryf verder ook wat 'n assosiasie impliseer. Dit bepaal dat daar 'n assosiasie tussen 'n persoon, produk of diens en die Olimpiese Spele bestaan het indien daar 'n kommersiële, kontraktuele, korporatiewe of finansiële verbintenis tussen 'n persoon, produk of diens en die Spele geskep is, behalwe waar sodanige verbintenis van so 'n aard is dat dit in ooreenstemming is met eerlike kommersiële en / of industriële praktyke.

Aan die ander hand, verbied Artikel 33 van die LOGP enige assosiasie met die Olimpiese Spele sonder vooraf goedgekeurde toestemming. Artikel 33 lees soos volg:

*“London Olympics association right Schedule 4 (which creates the London Olympics association right) shall have effect.”*

---

<sup>657</sup> Adidas het berigtelik LOCOG ongeveer £ 40m betaal om as vennoot van die Spele te kon wees (Howley O & Pursell A 'London 2012: An Analysis of LOCOG's Approach to Ambush Marketing" *Sports Law Administration & Practice*, October 2012 p 10).



Die verskil tussen Artikel 32 en 33 lê daarin dat Artikel 32 beskerming verskaf teen enige assosiasie met 'n beskermde word wat genoem word in die OSPA, terwyl Artikel 33 beskerming bied teen enige assosiasie met die 2012 Olimpiese Spele. Artikel 33 verwys na Bylae 4 van die *London Olympic Games Act* wat 'n assosiasiereg skep met die 2012 Olimpiese Spele. Hierdie assosiasiereg is 'n *sui generis* reg wat beskerming bied teen enige hinderlaagbemarking tot 31 Desember 2012. Die doel van Bylae 4 was om diegene te verhoed wat innoverende maniere wou gebruik het om 'n verbintenis te skep met die Olimpiese Spele. Bylae 4 van die *London Olympic Games and Paralympics Games Act of 2006* (onder die opskrif “*London Olympics Association Right*”) lees soos volg.<sup>658</sup>

*1(1) There shall be a right, to be known as the London Olympics association right, which shall confer exclusive rights in relation to the use of any representation (of any kind) in a manner likely to suggest to the public that there is an association between the London Olympics and-*

*(a) goods or services, or*

*(b) a person who provides goods or services ...*

*2(1) A person infringes the London Olympics association right if in the course of trade he uses in relation to goods or services any representation (of any kind) in a manner likely to suggest to the public that there is an association between the London Olympics and-*

*(a) the goods or services, or*

*(b) a person who provides the goods or services.*

Phillip Johnson, die outeur van *Ambush marketing: a practical guide to protecting the brand of a sporting event*, verskaf 'n insiggewende beskrywing van wat die Londen Olimpiese assosiasiereg presies ingesluit het.<sup>659</sup> Johnson beskryf hierdie assosiasiereg as volg:

*“The London Olympics association right is a sui generis right which was created to prevent people using innovative ways of making an association with the [London 2012] Games without the consent of the Organising Committee. It applies to any activity which*

---

<sup>658</sup> Sheridan PD ‘An Olympic Solution to Ambush Marketing: How the London Olympics Show the Way to More Effective Trademark Law’ *Sports Lawyers Journal*, Vol. 17, Issue 1 (Spring 2010) p 41.

<sup>659</sup> Johnson P *Ambush marketing: a practical guide to protecting the brand of a sporting event* (2008) Sweet & Maxwell: London p 129-130.

*takes place between 30 March 2006 and 31 December 2012. The London Olympics association right is an exclusive right which is actionable by the London Organising Committee. The right is to use any representation (of any kind) in a manner likely to suggest to the public that there is an association between the London Olympics [and Paralympics] and goods or services, or a person who provides goods or services ... The representation can be of any kind and so it would include verbal representations ... The association created by that representation need not be intentional ... There is no requirement that the association is misleading and so it does not matter that consumers are not confused. Accordingly, the representation must objectively create the association.”*

Dus het die LOGP enige assosiasie met die 2012 Olimpiese Spele verbied, sonder die vooraf goedgekeurde toestemming deur LOCOG. Hierdie beperking is soortgelyk aan Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941. Beide die Wet op Handelswaremerke 17 van 1941 en die *London Olympic Games and Paralympics Games Act* van 2006 plaas ’n verbod op die gebruik van ’n persoon se eie handelsmerk. Dit het beteken dat die opsetlike gebruik van ’n merk sonder die toestemming van LOCOG as onregmatig en onwettig beskou word, al sou dit die bemarkers se eie wettige geregistreerde merk wees. Dus, indien die merk by die 2012 Olimpiese Spele op so ’n wyse gebruik was dat dit publisiteit vir daardie merk verkry het, en daardeur gratis promosievoordele verkry het, was dit beskou as onregmatig en onwettig. Artikel 33 van die LOGP (saamgelees met Bylae 4 van die *London Olympic Games and Paralympics Games Act of 2006*) bied aan die LOCOG ’n doeltreffende meganisme teen die bekamping van hinderlaag bemarking by wyse van *intrusion*.

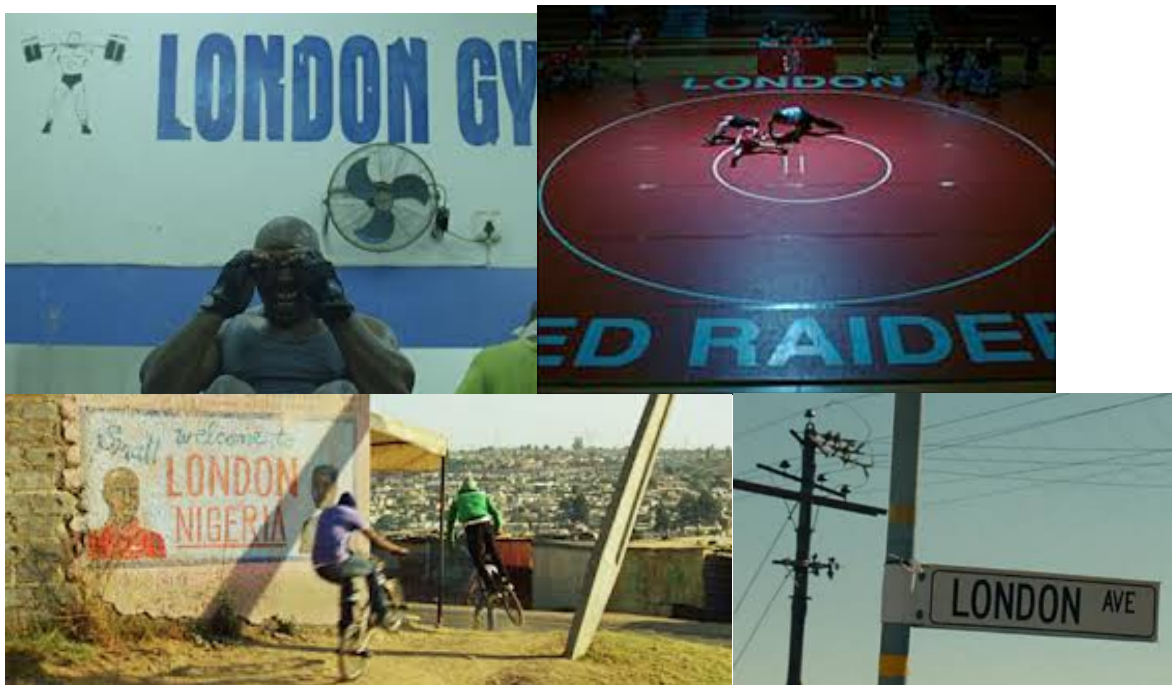
Vervolgens sal ek verwys na sekere hinderlaagbemarkings veldtogte wat tydens die 2012 Olimpiese Spele plaas gevind het.

### ***Hinderlaag Veldtogte tydens die Londen Olimpiese Spele***

Alhoewel die Britse regering streng maatreëls teen hinderlaagbemarking geïmplementeer het, sal daar altyd roofsugtige bemarkers wees wat ’n kans sal waag om profyt te maak uit die Olimpiese Spele. Tydens die 2012 Londen Olimpiese Spele was die situasie nie veel anders nie. Alhoewel hierdie veldtogte nie so prominent was soos by vorige Olimpiese Speles, was dit dus nog steeds sigbaar.

Een van die mees prominente veldtogte was weereens deur die klere en skoene vervaardiger Nike. Om te begin het Nike 'n wêreldwye televisie-veldtog geloods (genaamd "*Find your Greatness*") met alledaagse atlete wat deelneem in plekke rondom die wêreld met die naam "Londen".<sup>660</sup> Hierdie plekke sluit in Oos-Londen in Suid-Afrika, London Ohio in die Verenigde State van Amerika, Noorweë, Jamaika en Nigerië. Tydens die advertensie vertoon Nike verskeie atlete wat hardloop, spring en duik saam met die woord "London". Woorde soos "London Plaza", "Little London Jamaica", "London Hotel", "London Gym", "London Field", "London Canada", "London Primary" en "London Consolidated Freight" word tydens die advertensie gebruik. Die sportsoorte wat gebruik word wat verband hou met die Olimpiese spele was duik, swem, fietsry, boks, marathon hardloop, hokkie, gimnastiek en waterpolo.

Die advertensie is 'n soortgelyke veldtog as wat Nike tydens die 2010 FIFA Wêreldbeker geloods het. Hierdie was weereens 'n kreatiewe manier waardeur Nike hulself met die Olimpiese Spele verbind het sonder om enige verwysing te maak na die 2012 Londen Olimpiese Spele. Dus kon die LOCOG geen beswaar maak teen hierdie kreatiewe manier waardeur Nike hulself met die Olimpiese spele verbind het nie.



*Uittreksels van die Nike advertensie.*

<sup>660</sup> Howley O & Purssell A 'London 2012: An Analysis of LOCOG's Approach to Ambush Marketing' *Sports Law Administration & Practice*, October 2012 p 11.

Tweedens het Nike weereens op die atletiekbaan uitgestaan met hulle helder geel Nike-spykerskoene.<sup>661</sup> Soortgelyk aan Michael Johnson se spesiale goue Nike-spykerskoene in 1996 het atlete soos Renaud Lavillenie, Mo Farah, Ashton Eaton en Trey Hardee elke geleentheid gebruik om hul geel Nike-spykerskoene tydens die Olimpiese Spele uitgewys.



*Voorbeelde van die geel Nike-spykerskoene in aksie.*

Oorfoon vervaardiger Beats Electronics het ook uitgestaan tydens die Olimpiese Spele deurdat verskeie atlete gesien was met Beats Electronics oorfone tydens die Spele. Onder andere was die oorfone baie gewild onder die swemmers en fietsryers. Dit word berig dat Beats Electronics instruksies gegee het vir hul personeel om “toevallig” Olimpiese atlete raak te loop en vir hulle ’n gratis stel oorfone te gee.<sup>662</sup> Die uitwerking van hierdie veldtog was dat die Beats Electronics handelsmerk internasionale televisie blootstelling ontvang het, sowel as dankbaarheids boodskappe op Twitter van welbekende atlete. Hierdie kreatiewe veldtog deur Beats Electronics was suksesvol vanweë die feit dat hulle die atlete gebruik het om hul handelsmerke te adverteer en nie self geadverteer het nie. Dus kon LOCOG geen beswaar maak teen hierdie kreatiewe manier waardeur Beats Electronics hulself met die Olimpiese spele verbind het nie.

<sup>661</sup> Howley O & Pursell A ‘London 2012: An Analysis of LOCOG’s Approach to Ambush Marketing’” *Sports Law Administration & Practice*, October 2012 p 11.

<sup>662</sup> Oliver M ‘Five great Olympics ambush marketing campaigns’ SmartUp webblad, beskikbaar by <http://www.startupsmart.com.au/marketing/five-great-olympics-ambush-marketing-campaigns/201208027114.html> (Datum van gebruik: 18 September 2013).



*Voorbeelde van die Beats Electronics tydens die Spele.*

’n Verder suksesvolle hinderlaagbemarker was die Ierse boekmerker Paddy Power. Paddy Power het vir advertensieborde betaal naby die Olimpiese stadions en aktiewe vervoer roetes. Paddy Power het dieselfde roete as Nike gevolg deur om nie na Londen in Brittanje te verwys nie, maar eerder na Londen in Frankryk. Die advertensie het as volg gelui:

*“Official sponsor of the largest athletics event in London this year! There you go, we said it (ahem, London France that is).”*

Die woorde word in verskillende kleure verdeel (soos hieronder gesien kan word), naamlik *“Official sponsor of the largest athletics event in London this year!”* in wit, *“There you go, we said it”* in geel en *“(ahem, London France that is)”* in swart. Paddy Power het staat gemaak op die leser se geneigdheid om nie sinne volledig te lees nie. Die LOCOG het Paddy Power beveel om hierdie advertensieborde onmiddellik te verwyder, maar Paddy Power het geweier om aan LOCOG se dreigemente te voldoen en het voortgegaan met die advertensie veldtog. Vanweë die feit dat Paddy Power ’n sogenaamde “vrywaring” gee dat hulle verwys na Londen in Frankryk, kon LOCOG hulle nie verplig het om die advertensie veldtog te verwyder nie.



*Voorbeeld van een van Paddy Power se advertensie borde*

Wat van bogenoemde gesien kan word, is dat die wetgewing teen hinderlaagbemarking tydens die 2012 Olimpiese Spele effektiewe beskerming verleen het teen hinderlaagbemarking. Alhoewel daar tog hinderlaagbemarkings veldtogte was, was dit nie meer so prominent soos vroeër jare nie. Dus, volgens my, het LOCOG daarin geslaag om hinderlaagbemarking tydens die 2012 Olimpiese Spele te bekamp.

## HOOFSTUK 9

### 9 Oplossings vir die probleem van hinderlaagbemarking

Behalwe vir die wetgewing teen hinderlaagbemarking wat aanvaar is vir beskerming teen hinderlaagbemarking by hoofstroom sportbyeenkomste, het die organiseerders die afgelope paar jaar meer innoverende strategieë begin toepas om hinderlaagbemarking te voorkom.<sup>663</sup> Hierdie strategieë is daarop gemik om hinderlaagbemarkers se geleenthede tot wettige metodes van bemarking by byeenkomste te laat opdroog. Die hinderlaagbemarkers se enigste keuse is dus onwettige metodes.

Hierdie strategieë behels dat die byeenkomsorganiseerders:<sup>664</sup>

- Al die advertensieruimtes in en om die stadions opkoop, en dit dan slegs aan die amptelike borge herverkoop.<sup>665</sup> 'n Verdere en meer drastiese metode om hinderlaagbemarking by die stadions te bekamp, is om mededingende nie-borge te verhoed om groot blokke sitplekkaartjies of losies vir vermaaklikheidsgeleenthede op te koop.<sup>666</sup>
- Al die advertensieruimtes om die lughawens, treinstasies en alle paaie wat na die stadions toe lei, op te koop en dit dan slegs aan die amptelike borge te herverkoop;<sup>667</sup>
- Met die groot media-organisasies kontrak ooreenkomste aangaan om die amptelike borge eerste keuse tot die advertensieruimtes (of anders gestel *right of first refusal*) te gee tydens die uitsending van die byeenkomste;<sup>668</sup>

---

<sup>663</sup> Dhurup M 'To ambush or not to ambush - stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: A theoretical review' *African Journal for Physical, Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* (2010) Vol. 16 No. 1 (Maart) p 11-14; Burns J (2009) 'Thinking of ambush marketing the 2010 FIFA World Cup in South Africa? Well, think again.' *Halliwells' Newsletter from Sports Group* Uitgawe 2 p 3-4; soos reeds hierbo verwys na Merrill Squires (bemarkingsvennoot van die Dallas-gebaseerde bemarkingsarm) in sy onderhoud met ABCnews.com: "The weak link is marketers who sign a sponsorship deal and don't look at it carefully. They need to negotiate for every potential right to block out competitors." (Sauer AD 'Ambush Marketing: Steals the Show'. *Brandchannel* (2002), beskikbaar by [www.Brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=98#](http://www.Brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98#) (Datum van gebruik: 12 April 2010).

<sup>664</sup> Burns J (2009) 'Thinking of ambush marketing the 2010 FIFA World Cup in South Africa? Well, think again.' *Halliwells' Newsletter from Sports Group* Uitgawe 2 p 3-4.

<sup>665</sup> *Ibid.*; Harris P, Schmitz S & O'Hare R 'Ambush marketing and London 2012: a golden opportunity for advertising, or not?' *Ent. L.R (Entertainment Law Review)* (2009) Vol 20(3) p 74; Dhurup M 'To ambush or not to ambush - stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: A theoretical review' *African Journal for Physical, Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* (2010) Vol. 16 No. 1 (Maart) p 12.

<sup>666</sup> *Ibid.*

<sup>667</sup> *Ibid.*

- Ondersteuner kaartjie ooreenkomste kan sekere voorwaardes bevat ten opsigte van kleredrag, vlae, baniere, ens.<sup>669</sup> Hierdie voorwaardes kan die borge en byeenkoms organiseerders help teen die bekamping van hinderlaagbemarking by wyse van *intrusion*;<sup>670</sup>
- Media- en inligtingspakkette sal uitstuur waarin die reëls en regulasies verduidelik word, asook wat die gevolge by die oortreding van hierdie riglyne behels;<sup>671</sup>
- Daar kan grootskaalse opleidingsprogramme geloods word met die doel om die verbruikers in te lig dat nie alle adverteerders amptelike borge is nie.<sup>672</sup> Hierdie opleidingprogramme moet reeds lank voor die byeenkoms geïmplementeer word. Of die byeenkoms organiseerders kan die IOK<sup>673</sup> se voorbeeld volg en 'n noem-en-beskaam-veldtog begin deur alle oortreders aan die publiek uit te wys; en
- Die stede se munisipale verordeninge kan opgedateer word om beperkings te plaas op die tyd, plek en manier van straatmouery en die regulasies betreffende tekens/ borde in die gasheerstede.<sup>674</sup>

---

<sup>668</sup> Dhurup M 'To ambush or not to ambush - stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World CupTM: A theoretical review' *African Journal for Physical, Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* (2010) Vol. 16 No. 1 (Maart) p 12; Burns J (2009) 'Thinking of ambush marketing the 2010 FIFA World Cup in South Africa? Well, think again.' *Halliwells' Newsletter from Sports Group*. Uitgawe 2 p 3-4;.

<sup>669</sup> Dhurup M 'To ambush or not to ambush - stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World CupTM: A theoretical review' *African Journal for Physical, Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* (2010) Vol. 16 No. 1 (Maart) p 12.

<sup>670</sup> 'n Voorbeeld van hierdie vorm van beskerming is by die 2000 Olimpiese Spele waar die organiseerder agter op die kaartjies die voorwaarde gestel het dat die ondersteuners nie mag "engage in ambush marketing... display commercial or offensive signage... sell any goods or services ... wear or give away political, advertising Stemming the tide of ambush marketing in or promotional materials ...[or] engage in any other activities which[the Sydney organising Committee for the Olympic games] considers dangerous or otherwise inappropriate".

<sup>671</sup> *Ibid*; Volgens Du Toit M (2006) 'Ambush marketing' Vrydag 31 Maart, beskikbaar by <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article~id~1554103715.asp> (Datum van gebruik: 6 April 2010) moet die organiseerders "... ensure that the public is well-informed of the conditions of entry of any game. There should be clearly and boldly set out on each ticket, and event organisers should seek to educate the public about the consequences of non-adherence to the conditions..." (Dhurup M 'To ambush or not to ambush - stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World CupTM: A theoretical review' *African Journal for Physical, Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* (2010) Vol. 16 No. 1 (Maart) p 12).

<sup>672</sup> Dhurup M 'To ambush or not to ambush - stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World CupTM: A theoretical review' *African Journal for Physical, Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* (2010) Vol. 16 No. 1 (Maart) p 13.

<sup>673</sup> Die Internasionale Olimpiese Komitee.

<sup>674</sup> Blackshaw I 'Protecting Major Sporting Events with Particular Reference to the 2012 London Olympic Games' *Entertainment and Sport Law Journal* (2010) Januarie, beskikbaar by <http://go.warwick.ac.uk/eslj/issues/volume7/number2/blackshaw/pdf> (Datum van gebruik: 22 Mei 2010); Bartlett P 'Ambush Marketing' *Convergence* Vol 3 No.1 Mei 2007 p 35 (Wirthin RL & Hatch RE 'Ambush marketing in the United States', voordrag tydens die IBA Annual Conference, Chicago, September 2006).



'n Verdere oplossing teen hinderlaagbemarking vir die borge van 'n geborgde byeenkoms is in die vorm van 'n kontrak.<sup>675</sup> Omdat doeltreffende wetgewing teen hinderlaagbemarking nie by die meeste van die geborgde byeenkomste teenwoordig is nie, moet die individuele borge kontrakte met die byeenkomsorganiseerders sluit sodat hulle hul belange effektief kan beskerm.<sup>676</sup> Die borge moet tydens die onderhandelingsfase seker maak dat die byeenkomsorganiseerders eienaarskap en beheer oor die intellektuele goedereregte van die byeenkoms oorneem, en verpligtinge op hierdie organiseerders plaas om seker te maak dat hulle hierdie regte beskerm.<sup>677</sup>

Sekere van hierdie verpligtinge wat die byeenkomsorganiseerders opgelê word, is om alle intellektuele goedereregte te registreer (dit sluit in embleme, simbole, name, merke, ens.), advertensieruimtes op te koop, verpligtinge op die media organisasies te plaas waaraan hulle moet voldoen, en eienaars van die byeenkomsstadions te verplig om alle advertensieborde skoon te maak.<sup>678</sup>

Maar wat uit bogenoemde gesien kan word, is dat die mees doeltreffende metode om hinderlaagbemarking te bekamp is deur die implimentering van doeltreffende byeenkoms spesifieke en sambreel wetgewing wat spesifiek opgestel is met die oog daarop om hinderlaagbemarking te bekamp.

---

<sup>675</sup> Bartlett P 'Ambush Marketing' *Convergence* Vol 3 No.1 Mei 2007 p 36 (Wirthin RL & Hatch RE 'Ambush marketing in the United States', voordrag tydens die IBA Annual Conference, Chicago, September 2006); Dhurup M 'To ambush or not to ambush - stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: A theoretical review' *African Journal for Physical, Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* (2010) Vol. 16 No. 1 (Maart) p 11.

<sup>676</sup> *Ibid*; Volgens Merrill Squires (bemarkingsvennoot van die Dallas-gebaseerde bemarkingsarm) in sy onderhoud met ABCnews.com: "The weak link is marketers who sign a sponsorship deal and don't look at it carefully. They need to negotiate for every potential right to block out competitors" (Sauer AD 'Ambush Marketing: Steals the Show'. *Brandchannel* (2002), beskikbaar by [www.Brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=98#](http://www.Brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98#) (Datum van gebruik: 12 April 2010).

<sup>677</sup> Bartlett P 'Ambush marketing' *Convergence* Vol 3 No.1 Mei 2007 p 36 (Wirthin RL & Hatch RE 'Ambush marketing in the United States', voordrag tydens die IBA Annual Conference, Chicago, September 2006).

<sup>678</sup> Bartlett P 'Ambush marketing' *Convergence* Vol 3 No.1 Mei 2007 p 36 (Von Appen J 'Ambush marketing during FIFA World Cup 2006', voordrag tydens die IBA Annual Conference, Chicago, September 2006).

## 10. Gevolgtrekking

Soos wat in die voorafgaande gedeeltes aangedui is, word moderne sport vandag beskou as groot besigheid. Die kern van hierdie besigheid bestaan uit die aanbod van hoofstroom sportbyeenkomste. Vanweë die feit dat hoofstroom sportbyeenkomste jaarliks groei, vereis die aanbieding van hierdie byeenkomste reuse finansiering. Hierdie finansiering word hoofsaaklik verkry deur borge vanuit die private sektor. Dus, die beginsel is eenvoudig, geen borge is gelyk aan geen hoofstroom sportbyeenkomste.

Die bedreiging wat hinderlaagbemarkers vir geborge sportbyeenkomste inhou kan dus nie oorbeklemtoon word nie. Borge betaal buitensporige bedrae geld om as borg van 'n byeenkoms op te tree. Vir hierdie buitensporige bedrae verkry die borge die eksklusiewe voorreg om alleenlik hulself met die byeenkoms te assosieer (in 'n spesifieke kategorieë van handel). Dus, indien die byeenkomste (deur hul byeenkomsorganiseerders) nie hierdie eksklusiewe voorreg aan hul borge kan waarborg nie, sal dit beteken dat die borge nie meer bereidwillig sal wees om die byeenkomste te finansier nie, met die gevolg dat die hoofstroom sportbyeenkomste nie meer sal kan voortbestaan nie.

Om hierdie situasie te voorkom, het die internasionale sport organiseerders die laaste dekade stelselmatig 'n meer aggressiewe houding teen hinderlaagbemarking begin inneem. Volgens my is dié nuwe aggressiewe houding teen hinderlaagbemarking 'n positiewe stap in die regte rigting. Die streng implementering van byeenkoms spesifieke en sambreel tipe wetgewing word verwelkom. Byeenkomsorganiseerders vereis al hoe meer dat lande wat 'n bod indien om as gasheerland van 'n spesifieke sportbyeenkoms op te tree, doeltreffende bekampings meganismes in plek moet hê teen hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie, sowel as *intrusion*. Sonder hierdie streng bekampings meganismes teen hinderlaagbemarking sal die byeenkomsorganiseerders nie in staat wees om hulle borge die eksklusiewe regte te kan voorsien nie, met die gevolg dat dit 'n uiters negatiewe uitwerking sal uitoefen op die aanbod van toekomstige sportbyeenkomste.

Alhoewel moderne akademici en regsgeleerdes argumenteer dat seker individue se grondwetlike regte geskend word deur die implementering van hierdie aggressiewe wetgewing, is ek van die mening dat hierdie beperkings van individue se grondwetlike regte

redelik is as daar na die breër prentjie gekyk word. Volgens my is dit die prys wat die publiek moet betaal vir die voorreg om hoofstroom sportbyeenkomste te kan aanskou en geniet. Soos ek reeds hierbo volledig bespreek het (in verband met die Suid-Afrikaanse anti-hinderlaagbemarkings wetgewing), is ek van mening dat hierdie aggressiewe wetgewing redelik en regverdigbaar as 'n mens in ag neem die belangrikheid van mega sportbyeenkomste in die moderne samelewing. Belangrike faktore wat ek oorweeg het om tot hierdie gevolgtrekking te kom, was om die voordele en nadele van moderne bekampings wetgewing teen hinderlaagbemarking met mekaar te vergelyk.

Wat betref die voordele van moderne bekampings wetgewing teen hinderlaagbemarking, behels dit finansiële groei in die gasheerland; die ontwikkeling van die gasheerland se wetgewing; die ontwikkeling van die gasheerland se infrastruktuur; die internasionale blootstelling van die gasheerland deur toerisme en media dekking; die ontwikkeling van die van die betrokke sportsoort; die sosiale voordeel vir die inwoners van die gasheerland, en 'n toename in toerisme selfs nadat die sportbyeenkoms verby is. Wat betref die finansiële voordele vir die gasheerland, bestaan dit hoofsaaklik uit 'n toename in toerisme tydens die byeenkoms deur internasionale ondersteuners. Verder is die hoofstroom sportbyeenkomste 'n groot bron van tydelike werkskepping in die besondere gasheerland. In hierdie verband vereis die byeenkomsorganiseerder van die gasheerland om te voorsien dat die nodige infrastruktuur in plek sal wees vir die aanbied van die byeenkoms. Dus sal die gasheerland byvoorbeeld stadions moet oprig, paaie moet bou, akkommodasie moet verskaf, lughawens moet opgradeer, ens.

Vanweë die feit dat moderne byeenkomsorganiseerder vereis dat gasheerlande doeltreffende wetgewing in plek moet hê teen die bekamping van hinderlaagbemarking, beteken dit dat indien die land verkies om 'n sambreel tipe wetgewing in plek te stel, dit nie net hinderlaagbemarking by 'n spesifieke sportbyeenkoms sal bekamp nie maar dat dit ook beskerming sal bied aan enige ander geborgde byeenkoms in die gasheerland se jurisdiksie. Dus word die land se wetgewing teen hinderlaagbemarking ontwikkel tot so 'n mate dat dit beskerming bied aan alle geborge sportbyeenkomste in die gasheerland. In 'n soortgelyke verband, is die indirekte gevolge van streng bekampings wetgewing teen hinderlaagbemarking, dat dit die land se kansse vergroot om hoofstroom sportbyeenkomste aan te bied, wat weer die gevolge sal hê dat die land internasionale blootstelling sal verkry deur die huisves van die byeenkoms. Die aanbied van die byeenkoms sal ook genot onder die

inwoners van die gasheerland voorsien wat weer die sosiale eenheid onder die inwoners van die gasheerland sal versterk. Laastens, verskaf seker hoofstroom sportbyeenkomsorganiseerders ontwikkelingsprogramme in die gasheerland vir die ontwikkeling van die besondere sportsoort. In hierdie opsig is FIFA 'n uitstekende voorbeeld wat by elk van die FIFA Wêreldbeker toernooie ontwikkelingsprogramme in plek stel vir die ontwikkeling van sokker in die betrokke gasheerland.

Wat die nadele aan betref bestaan dit hoofsaaklik uit die beperking van sekere individue se regte ten opsigte van die gebruik van hulle handelsmerke en/of hulle vrye reg om in seker gebiede handel te dryf. Hierdie regte sluit onder andere in die grondwetlike regte van vryheid van uitdrukking; die vryheid van bedryf, beroep en professie; en die reg tot eiendom.

In die lig van bogenoemde, is ek van mening dat die voordele wat die moderne bekampings wetgewing teen hinderlaagbemarking vir die publiek inhou die nadele daarvan by verre oorskry en dus redelik is in ons moderne samelewing waar sport 'n belangrike aspek geword het.

Wat betref die praktiese implementering van die hinderlaagbemarking wetgewing in Suid-Afrika, en meer spesifiek Artikel 15A van die Wet op Handelswaremerke 1941, is ek van mening dat die “beskermd byeenkomste” streng beskerm moet word teen enige vorm van hinderlaagbemarking. Die rede hiervoor is dat indien ons aan die internasionale byeenkomsorganiseerders en borge kan bewys dat Suid-Afrika hinderlaagbemarking by wyse van assosiasie en *intrusion* doeltreffend kan bekamp, die internasionale byeenkomsorganiseerders Suid-Afrika meer geleenthede sal gun om hoofstroom sportbyeenkomste aan te bied wat weer voordelig sal wees vir Suid-Afrika soos bespreek in bogenoemde. Verder, indien internasionale borge sien dat Suid-Afrika ernstig daarvoor is om hulle eksklusiewe regte te beskerm, die borge meer gewillig sal wees om plaaslike byeenkomste te borge wat weer sal beteken dat sport in Suid-Afrika sal ontwikkel.

Ten slotte dink ek dis vanpas om weereens te beklemtoon dat ek die skool van denke ondersteun dat hinderlaagbemarking in enige vorm 'n bedreiging is vir die voortbestaan van hoofstroomsportbyeenkomste. Ek is van mening dat daar streng opgetree moet word teenoor enige roofsugtige bemarkers en dat streng strawwe opgelê moet word met die doel om hierdie verskynsel van diefstal te verhoed.

## Bibliografie

### Artikels van skrywers

Alberts W 'Character merchandising in South Africa' *JBL* (1995) Vol 3 Part 2

Alberts W 'The scope of passing-off' *De Rebus* (2008) September

Alberts W 'The difference between passing off and trade mark infringement' (Wednesday, April 11, 2007) [www.bowman.co.za](http://www.bowman.co.za) (Datum van gebruik: 14 Mei 2010)

Alberts W 'Delicacies around sporting trademarks' *Without Prejudice* (2007) September

Alberts W 'A tale of two remedies in competition and intellectual property law' *Juta's Business Law Journal* Vol 14 Deel 2

Alberts W 'The relevance of prior trade mark use in South African common law' *Journal for Juridical Science* (2007) 32(2)

Bartlett P 'Ambush marketing' *Convergence* Vol 3 No 1 Mei 2007

Blackshaw I 'Court kick off' *Euro Law* (2010) Vol 94

Blackshaw I 'Protecting Major Sporting Events with Particular Reference to the 2012 London Olympic Games' *Entertainment and Sport Law Journal* (2010) Januarie, beskikbaar by <http://go.warwick.ac.uk/eslj/issues/volume7/number2/blackshaw/pdf> (Datum van gebruik: 22 Mei 2010)

Blignaut H 'Pop goes the weasel' *Without Prejudice* (2010) Maart

Burns J 'Thinking of Ambush marketing the 2010 FIFA World Cup in South Africa? Well think again.' *Halliwells' Newsletter from Sports Group* (2009) Iss 2

Burt H 'Ambushing' ambush marketing' *De Rebus* (2006) April

Connolly C 'RWC 2011: Trying to side-step the treat of ambush marketing' beskikbaar by [www.practicallaw.com/4-508-0848](http://www.practicallaw.com/4-508-0848) (Datum van gebruik: 6 Junie 2013)

Cornelius S 'Sluikreklame in Sport' *Litnet Akademies* Jaargang 8(3) Desember 2011

Crow D & Hoek J 'Ambush marketing: a critical review and some practical advice' *Marketing Bulletin* (2003) Vol 14 artikel 1 p 3, beskikbaar by <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>

Cully B *Ambush marketing and the rugby world cup* (9 November 2010) beskikbaar by <http://www.bellgully.com/resources/resource.02678.asp> (Datum van gebruik: 6 Junie 2013)

Curthoys J & Kendall C 'Ambush marketing and the Sydney 2000 Games (Indicia and Images) protection Act: A retrospective' *Murdock University Electronic Journal Of Law* (2001) 8(2)

Dardagan C 'Kulula flies into FIFA flak', 19 Maart 2010 beskikbaar by [www.iol.co.za](http://www.iol.co.za)

Davis RN 'Ambushing the Olympic Games' *Sports and Entertainment Law Journal* (1996), 3 (2), beskikbaar by [http://vls.law.vill.edu/students/orgs/sports/back\\_issues/volume3/issue2/ambushing.html](http://vls.law.vill.edu/students/orgs/sports/back_issues/volume3/issue2/ambushing.html) (Datum van gebruik: 8 Maart 2010)

Dean O 'Ambush marketing and the FIFA 2010 World Cup' *De Rebus* (2010) Junie

Dean O 'Opening Shots at 2010 Goal', beskikbaar by <http://www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=92>, (Datum van gebruik: 6 April 2010)

Dean O 'Ambush Marketing and protected events' *De Rebus* (2003) November

Dean O 'Ambush Marketing' *De Rebus* (2000) Junie

Dean O 'FIFA scores opening goal' *Without Prejudice* (2009) Mei

Deacon J & Govender I 'Trade mark parody in South Africa – The last laugh!' *Journal for Juridical Science* (2007) Vol 32(2)

Dhurup M 'To ambush or not to ambush - stemming the tide of ambush marketing in the FIFA 2010 World Cup™: A theoretical review' *African Journal for Physical, Health, Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* (2010) Vol. 16 No. 1 (Maart)

Donaldson S 'Strip Club Busted for Breaching Rugby World Cup Marketing Rules' (30 September 2011) beskikbaar by [www.scottydonaldson.com/2011/09/strip-club-busted-for-breaching-rugby.html](http://www.scottydonaldson.com/2011/09/strip-club-busted-for-breaching-rugby.html) (Datum van gebruik: 4 April 2013)

Donatuti JL 'Can China Protect the Olympics, or Should the Olympics be Protected from China' *15 J. INTELL. PROP. L.* (2007) Vol 203

Dore P 'Running rings around the Olympics' *Ent. L.R. (Entertainment Law Review)* (2006) Vol 17(3)

Du Plooy D 'Rokkies laat 2 in hof beland' *Beeld* (2010-06-16) beskikbaar by <http://www.beeld.com>.

Duthiel M 'It's Just Not Cricket: Ambushing the Ambushers in South Africa' *Sport and the Law Journal* (2003) Vol 11(1)

Du Toit M 'Ambush Marketing' Vrydag 31 Maart (2006), beskikbaar by <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article-id~1554103715.asp>, (Datum van gebruik: 6 April 2010.)

Fannin R 'Gold Ring or Smoke Ring?' *Marketing and Media Decisions* (1988) Vol 23 (September)

Frizelle L 'Fair play-the ASA as referee in ambush marketing disputes' *Without Prejudice* (2010) Maart

Garrigues C 'Ambush marketing: robbery or smart advertising?' *EIPR* 2002 24(11)

Govender D 'Don't be ruled out!' *Without Prejudice* (2010) Maart

Harris P, Schmitz S & O'Hare R 'Ambush marketing and London 2012: a golden opportunity for advertising, or not?' *Ent. L.R* (Entertainment Law Review) (2009) Vol 20(3)

Hollesen J 'ASA Sponsorship Code' *Without Prejudice* (2010) Maart

Honey E 'What can be registered as a trade mark' (Donderdag 5 April 2007) [www.bowman.co.za/LawArticle/Law-Article~id~2132417151.asp](http://www.bowman.co.za/LawArticle/Law-Article~id~2132417151.asp) (Datum van gebruik: 14 April 2010)

Howley O & Pursell A 'London 2012: An Analysis of LOCOG's Approach to Ambush Marketing' *Sports Law Administration & Practice* October 2012

Hutter K & Hoffmann S 'Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research' *Asian Journal of Marketing* (2011) Vol 5

Johnson P 'Look Out! It's an Ambush' *International Sports Law Review* (2008) 2/3

Kelbrick R 'Ambush marketing and the protection of the trade marks of international sports organizations – a comparative view' *CILSA* (2008) Vol. XLI No. 1

Kelbrick R 'The W\*\*\*D C\*P of 2\*1\*: FIFA's intellectual property rights in South Africa' *Journal of Intellectual Property Law and Practice* (2008) Vol 3 No. 5.

Kelbrick R 'The Concept 'Similar Goods' in Trade-Mark Law' *SA Merc LJ* 2009 Vol 21

Kobel P 'International Report on Question B : Ambush Marketing Too Smart to Be Good ? Should Certain Ambush Marketing Practices Be Declared Illegal and If Yes, Which Ones and



Under What Conditions?’ *International Report to the International League of Competition Law* Catania Congress 2007

Lekoto M ‘Ambush Marketing’ *De Rebus* (2002) Augustus

Lemley MA & Mckenna M ‘Irrelevant Confusion’ 62 *Stan. L Rev* 413 Januarie 2010

Levenstein E & Willans D ‘Valuing Intellectual Property, Domain Name Audits and the Impact of counterfeiting and Ambush Marketing on the 2012 Soccer World Cup’ beskikbaar by <http://www.werksmans.co.za/keep-informed/in-the-news/media-releases/valuing-intellectual-property.html?Revision=en%2F1&Start=0> (Datum van gebruik: 14 Junie 2010)

Longdin L ‘Public law solutions to private law problems: major event regulation subverts IP’s internal balance’ *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2009, Vol. 4, No. 10

Louw AM ‘Suggestions for the Protection of Star Athletes and other Famous Persons against Unauthorised Celebrity Merchandising in South Africa’ *SA Merc LJ* (2007) 19

Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events Part 1: An Overview of Ambush Marketing’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 1

Louw AM ‘Anyone for a Game of Monopoly™? A Critical Evaluation of the Ever-increasing Commercialisation of Major Sporting Events’ Part 2 Examining the Legitimacy of the Creation and Maintenance of Commercially-Driven Monopolies in Sports Events’ *Obiter* (2010) Vol 31 Iss 2

Louw AM ‘Anyone for a game of monopoly™? A critical evaluation of the ever-increasing commercialization of major sporting events part 3: examining the legitimacy of the creation and maintenance of commercially-driven monopolies in sports events’ *Obiter* (2011) Vol 32 Iss 1

Lundgren F D 'Event Marks: A Necessary Form of Protection against Ambush Marketing?' *MIPLC Master Thesis (2009/10)* beskikbaar by <http://ssrn.com/abstract=1742420> (Datum van gebruik: 10 Mei 2013)

Lyberger M & McCarthy L 'An assessment of consumer knowledge of, interest in, and perceptions of ambush marketing strategies' *Sport Marketing Quarterly* (2001) 10(2)

Managula L 'How to score goals in 2010' *Without Prejudice* (2010) Maart

Martin B 'Creation of a trade mark in South African law: a view with some unconventional elements' *Stell LR* 2009 (2)

Matarirano G '2010 FIFA World Cup – The Proverbial Own Goal?' Vrydag 21 Julie, beskikbaar by <http://www.bowman.co.za/LawArticles/Law-Article~id~1554103715.asp> (Datum van gebruik: 3 April 2010)

Mckelvey S & Grady J 'Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Maerketers?' *Journal of Sport Management* (2008)

McKelvey S 'Sans legal restraint, no stopping brash, creative ambush marketers' *Brandweek* (1994)

Mckelvey S & Grady J 'Ambush marketing: The legal battleground for sport marketing' *Entertainment and Sport Lawyer* (2004) Vol 21 No. 4 (Winter 2004)

Meenaghan T 'Ambush marketing – A threat to corporate sponsorship' *Sloan Management Review* (1996) Vol 38(1)

Meenaghan T 'Commercial sponsorship' *European Journal of Marketing* (1983) Vol 17(7)

Memela V 'South Africa Designates the 2010 FIFA World Cup as a Protected event', beskikbaar by [www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=135](http://www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=135) (Datum van gebruik: 14 April 2010)

Miller MJ Rugby World Cup Goes After Strip Bar for Ambush Marketing (5 October 2011), beskikbaar by <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/10/05/Rugby-World-Cup-Strip-Bar-Ambush-Marketing.aspx> (Datum van gebruik: 2 Mei 2013)

Morgan OJ 'Ambush marketing: New Zealand is in search of events to host' *E.I.P.R.* (2008) 30(11)

Ndabambi L 'Court drops case against Dutch women' *Reuters*, beskikbaar by <http://ca.Reuters.com/article/SportNews/idCATRE65L3IA20100622> (Datum van gebruik: 26 Mei 2011)

Neethling J 'The Passing-Off Action: Requirements and Protected Interest – A Conceptual and Critical Analysis' *South African Law Journal* (2007) Vol 124 Iss 1 (Maart)

Neethling J 'Passing off by the Seller of a Business, the Passing-off Action, and the Right to the Distinctive Mark and the Right to Goodwill: *Inclendon Cape (Pty) Ltd v DPI Plastics (Pty) Ltd*' (2010) 22 *SA Merc LJ*

Neething J 'n Vergelyking tussen die Individuele en Korporatiewe Persoonlikheidsreg op Identiteit' *TSAR* (2011) (1)

Neething J 'Die beskerming van die Persoonlikheidsreg op Identiteit teen Kommersiële Uitbuiting' *TSAR* (2012) (2)

Oliver M 'Five great Olympics ambush marketing campaigns' SmartUp webblad, beskikbaar by <http://www.startupsmart.com.au/marketing/five-great-olympics-ambush-marketing-campaigns/201208027114.html> (Datum van gebruik: 18 September 2013)

Olivier D 'Gone upstairs' *Without Prejudice* (2009) Julie

Ollier P 'Strippers, lingerie and mouthguards – ambush marketing and rugby' *Managing Intellectual Property* October 2011

O'Sullivan P & Murphy P 'Ambush marketing: the ethical issues' *Psychology & Marketing* (1998) 15(4)

Padley H 'London 2012: five years, nine months and counting' *E.I.P.R. (European Intellectual Property Review)* (2006) 28(11)

Parker M 'Soccer and the Law' *Without Prejudice* (2004) Augustus

Payne M 'A Gold Medal Partnership' *Strategy and Business* (Iss 46 Spring 2007), beskikbaar by <http://www.strategy-business.com/press/16635507/07105> (Datum van gebruik: 3 Mei 2010)

Payne M 'Ambush marketing: Immoral or imaginative practice' (1991) Paper presented at Sponsorship Europe '91 Conference, Barcelona, Spain

Pina C & Gil-Roble A 'Sponsorship of sport events and ambush marketing' *E.I.P.R* (2005) Vol 27(3)

Pietzcker P *What is ambush marketing?* Presentation from the IBA Annual Conference, Chicago, September 2006

Portlock A & Rose S 'Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006' *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* (2009) Julie

Sandler D M & Shani D 'Olympic sponsorship vs. "ambush" marketing: who gets the gold?' *Journal of Advertising Research* (1989) Vol 29(4) (August/September)

Sauer AD 'Ambush Marketing: Steals the Show'. *Brandchannel* (2002), beskikbaar by [www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=98#](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98#) (Datum van gebruik: 12 April 2010)

Scassa T ‘Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years’ *Journal of Sport Management*, 2011, 25 354-370

Sharma A “Ambush Marketing at World Cup” beskikbaar by <http://likeiknowit.wordpress.com/2010/06/22/ambush-marketing-at-world-cup> (Datum van gebruik: 22 Mei 2011)

Sheridan PD ‘An Olympic Solution to Ambush Marketing: How the London Olympics Show the Way to More Effective Trademark Law’ *Sports Lawyers Journal*, Vol. 17, Issue 1 (Spring 2010)

Smith H ‘Goal tending’ *IP Law and Business* August 2006, beskikbaar by: [www.ipww.com/display.php/file=texts/0806/worldcup](http://www.ipww.com/display.php/file=texts/0806/worldcup) (Datum van gebruik: 31 Maart 2010)

Sudzum M & Rudkin-Binks J ‘The countdown begins’ *Entertainment Law Review* (Ent. L.R.) (2007) Vol 18(8)

Thipe D ‘Ambush Marketers Beware! 2010 FIFA World Cup is a Protected Event’, beskikbaar by <http://www.spoor.com/home/index.php?ipkArticleID=106>, (Datum van gebruik: 6 April 2010)

Thompson K ‘Stay out of trouble’ *Without Prejudice* (2010) Maart

Thompson K ‘These lollies aren’t for sucking’ *Without Prejudice* (2009) November

Townley S, Harrington D & Couchman N ‘The legal and practical prevention of ambush marketing in sports’ *Psychology & Marketing* (1998) Vol 15(4)

Uphoff B, Massey R & Brown S ‘Kick-off to ambush marketing at world cup’ (Februarie 2006), beskikbaar by <http://www.managingip.com> (Datum van gebruik: 19 Mei 2010)

Van Rooyen C & Du Toit G ‘The shape of things to come’ *Without Prejudice* (2009) Maart

Vassallo E, Blemaster K & Werner P ‘An International Look at Ambush Marketing’ *The Trademark Reporter* (2005) November-Desember Vol 95 No.6

Welsh J ‘Ambush Marketing: What it is, What it isn’t’ (Welsh Marketing Associates 2002) beskikbaar by [www.welshmktg.com/WMA\\_ambushmktg.pdf](http://www.welshmktg.com/WMA_ambushmktg.pdf) (Datum van gebruik: 25 Mei 2012)

Williams RC ‘Goodwill in the Commercial Context’ (2001) 13 *SA Merc LJ* p 129-130

Zarnowski CF ‘A Look at Olympic Costs’ *Citius, Altius, Fortius* (1992)

## **Sake**

*A Becker & Co (Pty) Ltd v Becker and Others* 1981 (3) SA 406 (A)

*Appleton & Another v Harnischfeger Corporation & Another* 1995 (2) SA 247 (A)

*Atlas Organic Fertilizers (Pty) Ltd v Pikkewyn Ghwano (Pty) Ltd and Others* 1981 (2) SA 173 (T)

*BATSA v Minister of Health* (463/2011) [2012] ZASCA 107

*Berman Brothers v Sodastream Ltd* 1986 (3) SA 209 (A)

*Blue Lion Manufacturers (Pty) Ltd v National Brands Ltd* 2001 (3) SA 884 (HHA)

*Boston Athletic Association v Sullivan* 867 F2d 22 (1st Cir. 1989)

*Brummer v Minister of Social Development* 2009 11 BCLR 1075 (CC)

*Caterham Car Sales and Coachworks Ltd v Birkin Cars (Pty) Ltd and Another* 1998 (3) SA 938 (HHA)

*Capital Estate and General Agencies (Pty) Ltd and Others v Holiday Inns Inc and Others*  
1977 (2) SA 916 (A)

*City of Cape Town v Ad Outpost (Pty) Ltd* 2000 (2) SA 733 (C)

*Director of Public Prosecutions, Transvaal v Minister of Justice and Constitutional Development* 2009 BCLR 637 (CC)

*Edmund Irvine Tidswell Ltd v Talksport Ltd* [2002] EWHC 367 (Ch)

*Exxon Corp v Exxon Insurance Consultants* [1982] Ch 199 (CA) [UK]

*Federation Internationale de Football Association (FIFA) v Eastwood Tavern (GNP)*  
(ongerapporteerde saak no. 52309/07, 12-15-2009)

*Federation Internationale de Football Association (FIFA) and others v Bartlett and others*  
1994 (4) SA 722 (T)

*Federation Internationale de Football Association (FIFA) v Metcash Trading Africa (Pty) Ltd (GNP)* (ongerapporteerde saak no. 53304/07,1-10-2009); *Fédération Internationale De Football Association (Fifa) v Metcash Trading Africa (Pty) Ltd* 2009 BIP 457 (GNP)

*Federation Internationale de Football Association (FIFA) v Executive African Trading CC and the Registrar of Designs (GNP)* (ongerapporteerde saak no.52308/07, 9-11-2007)

*First National Bank of SA Ltd t/a Wesbank v Commissioner, South African Revenue Services*  
2002 (4) SA 768 (CC)

*Green v Broadcasting Corporation of New Zealand* [1989] RPC 469 [New Zealand]

*Grütter v Lombard* 2007 (4) SA 89 (HHA)

*Haupt t/a Softcopy v Brewers Marketing Intelligence (Pty) Ltd & Others* Saak nr 118/05 in die Hoogste Hof van Appèl (ongerapporteerde uitspraak)

*Honda (SA) (Pty) Ltd v Hoffmann International (Pty) Ltd* ongerapporteerde saak No. 04/5858 op 22 Mei 2007

*Kommissaris van Binnelandse Inkomste v Snyman & Webster (1994) 56 SATC 149 (0)*

*Laugh It Of Promotions CC v SAB International (Finance) BV t/a as Sabmark Internasional and Another* 2005 (8) BCLR 743 (CC)

*Law Society of South Africa v Minister for Transport* 2011 2 BCLR 150 (CC)

*Lorimar Productions Inc v Sterling Clothing Manufacturers (Pty) Ltd* 1981 (3) SA 1129 (T)

*Mars GB Ltd v Cadbury Ltd* [1987] RPC 387 by 402

*Mkontwana v Nelson Mandela Metropolitan Municipality* 2005 (2) BCLR 150 (CC)

*National Brands Ltd v Blue Lion Manufacturing (Pty) Ltd* 2001 (3) SA 563 (HHA)

*Northern Office Micro Computers (Pty) Ltd v Rosenstein* 1981 (4) SA 123 (C)

*Pan African Engineers (Pty) Ltd v Hydo Tube (Pty) Ltd & Another* 1972 (1) SA 470 (W)

*Pastel Software (Pty) Ltd v Pink Software (Pty) Ltd* 399 JOC (T)

*Patz v Greene* 1907 TS 427

*Perry v Truefitt* (1842) 49 ER 66

*Phumelela Gaming & Leisure Ltd v Gründlingh* 2006 8 BCLR 883 (CC)

*Premier Trading Co (Pty) Ltd and Another v Sporttopia (Pty) Ltd* 2000 (3) SA 259 (HHA)



*Ramsay, Son & Parker (Pty) Ltd v Media 24 Ltd and New Media Publishing (Pty) Ltd* (ongerapporteerde saak No. 4656/04, 26-1-2005); *Media24 Bpk v Ramsay, Son & Parker (Edms) Bpk* 2006 (5) SA 204 (CC)

*S v Makwanyane and Another* 1995 (3) SA 391

*S v Bhulwana* 1996 (1) SA 388

*Universiteit van Pretoria v Tommie Meyer Films (Edms) Bpk* 1977 (4) SA 376 (T)

*Waylite Diaries CC v First National Bank* 1995 (1) SA 645 (A)

*Williams t/a Jennifer Williams & Associates v Life Line Southern Transvaal* 1996 (2) SA 408 (A)

## **Wetgewing en Internasionale ooreenkomste**

### **Buitelandse wetgewing en internasionale ooreenkomste**

*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, including Trade in Counterfeit Goods* (TRIPS)

*Commonwealth Games Arrangement Act* 57 van 2001

*Commonwealth Games (Governance Act)* 64 van 2003 (Australiaanse wet)

*First Council Directive of 21 December 1988 to Approximate the Laws of the Member States Relating to Trade Marks* (European Directive 89/104 (Official Journal 1989 L40/1))

*Law Decree 86/2004* van 17 April 2004 (Portugese-wet)

*Law 3254/2004 on the Regulation of the 2004 Olympic and Paralympic Games Law No 3254 on the Regulation of the 2004 Olympic and Paralympic Games and other provisions, 137/22.7.04 (Griekse-wet)*

*London Olympic Games and Paralympic Games Act van 2006*

*Major Event Management Act Public Act 35 of 2007*

*Melbourne Commonwealth (Indicia and Images) Protection Act 2006*

*New South Wales State Olympic Arrangements Act 1 van 2000*

*Nice Agreement van 1957*

*Olympic Symbol etc (Protection) Act van 1995*

*Regulations on the Protection of Olympic Symbols 2002 (Chinese-wet)*

*Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act, Act 22 van 1996 (Cth)*

*Victoria State Australian Grands Prix Act van 1994 en Regulations van 1996.*

### **Suid-Afrikaanse wetgewing**

*Advertising Standards Authority se Advertising Code en Sponsorship Code*

*Wet op Verbruikersbeskerming 68 van 2008*

*Wet op Handelswaremerke 17 van 1941*

*Wet op Handelspraktyke 76 van 1976*

*Wet op Outeursreg 98 van 1978*

Wet op Handelsmerke 194 van 1993

Wet op Nagemaakte Goedere 37 van 1997

Wysigingswet op Handelswaremerke 61 van 2002

Wysigingswet op Handelspraktyke 26 van 2001

## **Boeke**

Basson JAA & Loubser MM *Sport and the Law in South Africa* (c2000) Butterworths: Durban

Cloete R *Introduction to Sport Law in South Africa* (c2005) LexisNexis Butterworths: Durban

Currie I & de Waal J *The Bill of Rights Handbook* Juta Law 5de Uitgawe (2005) Juta & Co: Lansdowne

Dean O *Handbook of South African Copyright Law* 13de Uitgawe (2006) Juta: Kaapstad

Gardiner S et al *Sports Law* (1998) Cavendish: London

Gratton C & Taylor P *Economics of Sport and Recreation* (2000) Taylor & Francis: Abingdon

Havenga P, Havenga M, Hunter E, Kelbrick R, Manamela E, Manamela T, Schulze H & Stroop P *Algemene Beginsels van Kommersiële Reg* (2010) Sewende Uitgawe, Juta & Kie Bpk: Kaapstad

Johnson P *Ambush marketing: A Practical Guide to Protecting the Brand of a Sporting Event* (2008) Sweet & Maxwell: London

Joubert WA & Faris JA *The Law of South Africa* 2de Uitgawe (2012) LexisNexis: Durban

Kimmel AJ *Introduction: Marketing Communication in the new Millennium. In: Marketing Communication-New Approaches, Technologies and Styles* (Ed.) Oxford University Press: Oxford

Levinson JC *Guerrilla Marketing: Secrets of Making Big Profit from Your Small Business* (1984) Houghton Mifflin Company: Boston

Louw AM *Sport Law in South Africa* (2010) Kluwer Law International: The Netherlands

Neethling J *Persoonlikheidsreg* (1998) 4de Uitgawe, Butterworths: Durban

Neethling J, Potgieter JM & Visser PJ *Law of Personality* (1995) Butterworths: Durban

Scaria AG *Ambush marketing: A game within a game* (2008) Oxford University Press: Oxford

Webster GC, Page NS, Webster CE & Morley GE *SA Law of Trade Marks s/issue 13* (looseleaf) (2009) LexisNexis: Durban

Woodman S, Bishop M & Brickhill J *Constitutional Law of South Africa* 2de Uitgawe (Volume 3) (2012) Juta: Cape Town