Sluikreklame in sport

Steve Cornelius

Steve Cornelius: Departement Privaatreg, Universiteit Pretoria

Opsomming

Professionele sport en groot internasionale sportbyeenkomste wek baie belangstelling by toeskouers. Ondernemings poog om hierdie belangstelling te benut vir reklame-doeleindes. Sommige ondernemings bestee honderde miljoene rande om as amptelike borge by groot sportbyeenkomste betrokke te raak. Ander ondernemings wend hulle tot alternatiewe bemarkingsmetodes sodat hulle die voordeel uit die sportbyeenkoms kan put sonder om enorme bedrae geld aan borgskappe te bestee. Dit gee aanleiding tot sluikreklame, waar ’n onderneming wat nie ’n amptelike borg is nie, die indruk probeer wek dat daar wel ’n verbintenis met die betrokke sportfederasie bestaan. Nie alle reklame tydens ’n groot sportbyeenkoms is egter onregmatig nie en ’n onderskeid moet getref word tussen sluikreklame, wat onregmatig is, en samelopende reklame, wat regmatig is. Daar is gevolglik spanning tussen sportfederasies wat, tesame met hulle borge, streng regulering van sluikreklame vereis en bemarkers wat op vrye mededinging aanspraak maak. Terwyl al hoe meer lande wetgewing uitvaardig om sluikreklame te bekamp, is die vraag of regulering inderdaad regverdigbaar is en indien wel, in watter mate regulering vereis word. Sluikreklame skend die regte op werfkrag, reputasie en identiteit van ’n sportfederasie. Sluikreklame is oneties en hou nadele vir sportfederasies en amptelike borge in. Dit hou ook breër ekonomiese nadele in. Hierdie nadele moet opgeweeg word teen die reg om vrylik aan ekonomiese aktiwiteite deel te neem. Daar bestaan dus ’n behoefte om sluikreklame te bekamp sonder om regmatige bemarking aan bande te lê.

Trefwoorde: sportreg, Olimpiese Spele, Wêreldbeker, sportfederasies, sluikreklame, reklame, bemarking, handelsmerke, aanklamping

Summary

Ambush marketing in sport

Professional sport and major international sports events generate a lot of interest from spectators. Business enterprises endeavour to use this interest for marketing. Some businesses spend hundreds of millions of rand to become involved with major sporting events as official sponsors. Other enterprises turn to alternative modes of marketing to benefit from sporting events without spending a fortune on sponsorship. This gives rise to ambush marketing, where a business which is not an official sponsor, aims to create the impression that it has a connection with the sports federation concerned. Not all marketing practices during a major sports event are unlawful. A distinction must be made between ambush marketing, which is

unlawful, and parallel marketing, which is lawful. The distinction is vague and it is not always certain exactly where the line should be drawn. The result is that marketers often push the boundaries in this regard. Consequently there is tension between sports federations who, together with their sponsors, demand strict regulation of ambush marketing and marketers who insist on free competition. While more and more countries are passing legislation to combat ambush marketing, the question is whether regulation can indeed be justified and, if so, to what extent regulation is required. Some may argue that special legislative measures to deal with ambush marketing are unnecessary and that such measures do not hold any major benefits for sport. They question whether there is any legitimate interest worthy of protection. It is also argued that regulation of ambush marketing holds no broader economic advantage and that it is anti-competitive to protect only major sports federations and multinational companies. Furthermore, it may be far too difficult to determine exactly where the line should be drawn. In any event, it is argued that current law provides adequate protection and in so far as current law does not provide protection, it may indicate that no protection is required.

These arguments are all without foundation. Ambush marketing infringes on the goodwill of sports federations, as well as on their reputations and their unique identities. As such, there are legitimate interests which are protected if ambush marketing is regulated. Furthermore, sport contributes billions of dollars to economies worldwide and a failure to protect sports federations and judges could result in significant economic losses. A failure to deal adequately with ambush marketing has in the past led to instances where sponsors have withdrawn, sometimes with catastrophic consequences. As a result, it is in the interest of sport that sports federations and official sponsors should be protected. Ambush marketing is unethical and harmful to sports federations and official sponsors. Ambush marketing also poses broader economic risks. These problems must be weighed against the right to participate freely in economic activities. There is consequently a need to regulate ambush marketing without restricting lawful marketing practices. Some jurisdictions have opted for specific legislation which protects only particular events against ambush marketing, but the latest trend, which began in South Africa, is to provide general measures that protect all sports events against ambush marketing. These provisions generally prohibit any direct or indirect reference to protected events. To determine when marketing exceeds the bounds of lawful parallel marketing and becomes unlawful ambush marketing, a simple context test can be applied. The question in this regard is: If the marketing is taken out of the context of the major sports event and placed in any other day-to-day context, would it still make sense? If it does, the marketing amounts to lawful parallel marketing. If it does not, the marketing unlawfully appropriates the goodwill of the sports federation and amounts to ambush marketing.

Keywords: sports law, Olympic Games, World Cup, sports federations, ambush marketing, marketing, trade marks, passing off

1. Inleiding

Professionele sport het sedert die einde van die 20ste eeu ontwikkel in ’n wêreldwye bedryf ter waarde van honderde miljarde dollar. Daarmee saam het die gedagte van sport as blote ontspanning en tydverdryf ook in ’n groot mate tot niet gegaan. Sport het in die afgelope 30 jaar of wat ’n belangrike komponent van die vermaaklikheidsbedryf geword (Andrews 2004:3 e.v.). Sportfederasies het al meer en meer tot die besef gekom dat sport ’n inherente vermaaklikheidselement bevat en dat hierdie eienskap van sport as vermaak ook inherent ’n

markwaarde het (Andrews 2004:23) wat tot voordeel van die betrokke sportfederasies benut kan word (Louw 2010:418).

Die reklamebedryf het lank reeds kennis geneem van die moontlikhede wat sport vir bemarking inhou. Geen ander bedryf vergader op so ’n gereelde grondslag so ’n groot aantal verbruikers in een plek wat almal tegelykertyd met een enkele boodskap bereik kan word as wat sport op ’n weeklikse grondslag vermag nie (Shilbury, Westerbeek, Quick en Funk 2009:9). Die reklamebedryf het hom gevolglik al hoe meer begin toespits op sport om verbruikers bloot te stel aan dienste en produkte. Hierdie ywer het hom op verskeie maniere vergestalt: reklameborde is in die omgewing van sportstadions opgerig; biljette en gratis monsters is buite stadions aan toeskouers uitgedeel; vliegtuie met baniere het oor stampvol stadions gevlieg; besighede in die omgewing van stadions het spesiale aanbiedinge uitgeloof; koerante en tydskrifte het plakkate van sporthelde in hulle uitgawes ingesluit; advertensies het uitbeeldings van sport bevat; lugtyd vir reklame tydens radio- en televisieuitsendings van sport is gretig opgeraap.

In die era van streng amateurisme in sport gedurende die laat 19de eeu en die vroeë tot middel-20ste eeu het sportfederasies ’n beleid van inkennigheid gevolg. Daar is streng gewaak oor die etos van sosiale orde tesame met fisieke en geestelike gesondheid deur liggaamlike oefening wat op die speelvelde van die privaatskole in Engeland sy beslag gekry het (Bodin, Robène en Héas 2005:12). Sportfederasies het hulle dus geensins gesteur aan die reklameveldtogte wat rondom sport begin ontwikkel het nie – mits sportmanne en -vroue maar net nie in die proses die amateurkode verbreek het nie (Bale 2003:42).

Maar die krake het gou begin wys. Mededinging op plaaslike, streeks- en provinsiale vlakke is aanvanklik hoofsaaklik uit die sakke van deelnemers en uit hekgelde befonds. Sportbyeenkomste was grootliks afhanklik van plaaslike owerhede wat fasiliteite verskaf het en die onbaatsugtige werk van vrywilligers. Maar die toenemende behoefte aan nasionale, transnasionale en internasionale mededinging het begin om groot ekonomiese eise aan sportfederasies te stel. Stygende koste het intussen ook meegebring dat hekgelde nie meer voldoende sou wees om sport volhoubaar te maak nie (Shilbury e.a. 2009:11 e.v.). Dit het daartoe gelei dat sport as bedryf al hoe meer ontvanklik sou word vir reklame. Aanvanklik is streng beperkinge geplaas op reklame. Die hoeveelheid, aard, omvang, grootte en plasing van reklamemateriaal is streng gereël.

Die toenemende neiging na professionalisme het egter ook gelei tot die gewaarwording van sport as besigheid. Gesoute besigheidsmagnate, soos Kerry Packer, Rupert Murdoch en Louis Luyt, het hul tot die bestuur van sportfederasies en sportligas gewend (Louw 2010:418). Dit sou uiteraard lei tot die ontwikkeling van sport as bedryf. En waar sport vantevore afsydig gestaan het teenoor reklame, sou sportfederasies en sportligas nou reklame omhels. Waar sport aanvanklik ongeërg gestaan het teenoor die reklamepraktyke wat rondom sport ontwikkel het, sou sportfederasies en sportligas nou al meer en meer poog om die reklame rondom en in verband met sport te beheer en daaruit voordeel te put. Dit sou uiteraard lei tot konflik tussen sportliggame en sake-ondernemings, maar ook tussen sake-ondernemings onderling.

Dit is in hierdie konflik dat die begrip *sluikreklame* (Engels *ambush marketing*) uiteindelik sou ontstaan. Volgens Leone (2008:75) is *ambush marketing* ’n neerhalende etiket wat deur teenstanders geheg word aan enige bemarkingsaktiwiteit wat verwys na, of sinspeel, op sport of ’n sportbyeenkoms, selfs al sinspeel sodanige bemarking nie op enige verwantskap of verbintenis met die sportbyeenkoms self nie. Die polemiek rondom sluikreklame gaan gepaard met ’n heftige debat, met standpunte wat wissel van die absolute vryemarkbenadering, waarin alles toelaatbaar behoort te wees, aan die een uiterste, tot die drakoniese regulering van enige vorm van bemarking hoegenaamd tydens die bepaalde sportbyeenkoms aan die ander uiterste. In wese draai die debat eerstens rondom die vraag of sluikreklame hoegenaamd aan regulering onderwerp behoort te word. Tweedens, indien sluikreklame wel regulering vereis, in welke mate behoort daar regulering te wees?

Hoewel die polemiek rondom sluikreklame grootliks in sport en dan bepaald ten opsigte van groot hoëvlaksport soos die Olimpiese Spele, wêreldbekertoernooie en internasionale kompetisies en ligas voorkom, is dit nie ongewoon dat hierdie probleem ook ten opsigte van ander sosiale en kulturele geleenthede opduik nie (De Beer 2007). My fokus in hierdie artikel val slegs op sluikreklame in sport, maar die beginsels wat hier ter sprake is, vind eweneens toepassing op sluikreklame in enige ander verband.

2. Wat is sluikreklame?

Sluikreklame in sport word omskryf as bemarking wat ’n onderneming in staat stel om ten opsigte van ’n bepaalde produk of diens ’n verband te skep met ’n sportbyeenkoms sonder dat die bemarker enige bydrae by wyse van borgskap of andersins tot die finansiering van die sportbyeenkoms gelewer het (Nafziger 2004:172). Die doel hiermee is om die werfkrag of klandisiewaarde van die sportbyeenkoms aan te matig en op daardie wyse markblootstelling vir die betrokke onderneming of sy produkte te bewerkstellig (Schwartz en Hunter 2008:253). Volgens Epstein (2003:252) behels sluikreklame enige bemarkingshandeling met betrekking tot ’n sportbyeenkoms waarby ’n party betrokke raak ten spyte daarvan dat daardie party nie ’n amptelike borg van sodanige sportbyeenkoms is nie. Dit vind plaas wanneer ’n onderneming wat geen direkte betrokkenheid of belang by ’n sportbyeenkoms het nie, sy handelsmerke of handelsname of sy produkte of dienste op so ’n wyse met die sportbyeenkoms in verband bring dat dit die indruk wek dat daar ’n verbintenis bestaan tussen die onderneming en die betrokke sportbyeenkoms, terwyl sodanige verbintenis in werklikheid nie bestaan nie. In die aanloop tot die Olimpiese Spele wat in 2000 te Sydney sou plaasvind, het die lugredery Qantas byvoorbeeld ’n reklameveldtog van "Spesiale Olimpiese aanbiedinge" geloods. Qantas het ook met bekende atlete gekontrakteer om in die advertensies te verskyn. Alhoewel Ansett die amptelike lugredery-borg van die 2000 Olimpiese Spele was, het marknavorsing getoon dat 60 persent van Australiërs onder die indruk verkeer het dat Qantas die amptelike redery was (Amis en Cornwell 2005:215).

Griffith-Jones (1997:277) neem die omskrywing verder en voer aan dat sluikreklame ook plaasvind waar geen verbintenis met die sportbyeenkoms voorgestel word nie, maar ’n onderneming die belangstelling wat die sportbyeenkoms by die publiek wek, benut om sy

handelsmerke of handelsname of sy produkte of dienste aan die publiek bekend te stel sonder dat daardie onderneming enige direkte betrokkenheid of belang in die sportgeleentheid het. In die aanloop tot die Olimpiese Spele wat in 1996 te Atlanta sou plaasvind, het die sportklerevervaardiger Nike byvoorbeeld ’n ou gebou in die middestad van Atlanta gekoop en ’n Nike-museum daar ingerig (McDonald en Milne 1999:184). Nike is berug as ’n onderneming wat nie as amptelike borg by sport betrokke raak nie, maar geen geleentheid vir reklame tydens groot sportbyeenkomste laat ontglip nie (Amis en Cornwell 2005:215).

Die vraag is egter of sodanige reklamepraktyke inderdaad neerkom op sluikreklame.

Die belangstelling wat ’n sportbyeenkoms by die publiek wek, verleen ’n inherente werfkrag of reklamewaarde aan daardie byeenkoms. ’n Borg "koop" effektief die sportfederasie se toestemming om die werfkrag of reklamewaarde van die sportbyeenkoms tot voordeel van die borg te benut. Sluikreklame behels dat ’n derde party, dikwels ’n direkte mededinger van die borg, sonder toestemming van die sportfederasie poog om op onregmatige wyse voordeel te put uit die reklamewaarde van die sportbyeenkoms, waardeur die aandag wat op die borg gevestig sou gewees het, afgewater word (Meenaghan 1996:103).

Daar word soms ook na sluikreklame verwys as lokvalbemarking (sien bv. De Bruin 2004; De Beer 2007) na aanleiding van die alombekende Engelse term *ambush marketing* (Nafziger 2004:172), parasietbemarking (*parasite marketing*), samelopende bemarking (*parallel marketing*) (Nafziger 2004:172), of guerilla-bemarking (Schatte 2009:11).

In hierdie artikel tref ek ’n onderskeid tussen sluikreklame, wat onregmatig is, en samelopende reklame, wat regmatig is. Die skeidslyn is dun en dit is dikwels moeilik om te bepaal wanneer reklame te ver gaan. Die doel is dan ook om uiteindelik ’n riglyn neer te lê waarvolgens die onderskeid tussen sluikreklame en samelopende reklame meer geredelik bepaal kan word.

3. Waarom is daar sluikreklame?

Verskeie redes word in die algemeen aangevoer om te verduidelik waarom ’n onderneming in die versoeking kan wees om homself tot sluikreklame te wend. Ten eerste verg dit, veral in die geval van hoëvlaksport, buitensporige bedrae geld om as amptelike borg by ’n groot sportbyeenkoms betrokke te raak. Baie ondernemings kan dit eenvoudig nie bekostig nie, of kan nie die uitgawe regverdig nie, en volg dan die alternatiewe roete van sluikreklame (McDonald en Milne 1999:189). Tweedens is die aantal borge wat by enige bepaalde sportgeleentheid betrokke kan raak, uit die aard van die saak beperk. Hierdie probleem word vererger indien ’n bepaalde sport of sportbyeenkoms reeds oor ’n lang termyn ’n gevestigde verhouding met ’n bepaalde borg opgebou het (Schwartz en Hunter 2008:254). Mededingers wat ook van die geleentheid gebruik wil maak om hulle produkte of dienste te bevorder, wend hul dan soms tot sluikreklame. Voorts mag die probleem ontstaan dat daar ’n verbod mag wees op reklame vir die betrokke produk wat ’n party wil bevorder (soos tabak) of dat die bepaalde produk nie versoenbaar is met die beeld wat die bepaalde sportfederasie wil uitbou nie (soos pornografiese materiaal) (Cloete 2005:178).

Hoe dit ook al sy, ’n onderneming wend hom tot sluikreklame met een doel voor oë: om die werfkrag van die bepaalde onderneming op so ’n wyse by die werfkrag of reklamewaarde van ’n bepaalde sportbyeenkoms te verweef dat die betrokke onderneming inderwaarheid sy eie reklamewaarde op die rug van die sportbyeenkoms ’n hupstoot gee (Schwartz en Hunter 2008:253). Dit is dan ook ’n belangrike eienskap wat sluikreklame onderskei van regmatige samelopende reklame.

Sluikreklame kan ook daarop gemik wees om onsekerheid by verbruikers te wek, sodat hulle die produk of diens wat in die reklame vermeld word, met die betrokke sportbyeenkoms vereenselwig. Die oogmerk is dan om by verbruikers die indruk te wek dat die betrokke onderneming ’n verbintenis met die sportbyeenkoms het. Die mikpunt is tweeledig, naamlik om die betrokke onderneming se handelsware of dienste te bevorder, maar om terselfdertyd ook die impak van die amptelike borge se reklame te ondermyn (Ferrand, Torrigiani en Camps 2006:38).

4. Om te reguleer of nie te reguleer nie?

Die polemiek rondom sluikreklame het onvermydelik ook die aandag van owerhede wêreldwyd getrek. Daarmee saam het die vraag ontstaan of sportfederasies doodeenvoudig aan die grille en nukke van die vryemark oorgelewer moet word en of daar ’n behoefte is aan regulering.

Die besluit om te reguleer kan verantwoordbaar wees slegs indien daar ’n beskermenswaardige belang is wat bedreig word en bestaande regsreëls onvoldoende is om die belang na behore te beskerm (Du Plessis 2002:165 e.v., 259 e.v.). Leone (2008:76–7) is van mening dat beide hierdie elemente ontbreek en dat regulering gevolglik onbehoorlik met die vryemark inmeng. Sy baseer haar standpunt op verskeie argumente:

- ’n Verbod op sluikreklame is onnodig. Waarom behoort owerhede in te gryp om sportfederasies (en borge) te beskerm? Die 2006 Wêreldbekertoernooi in sokker is suksesvol in Duitsland aangebied sonder enige amptelike maatreëls van owerheidsweë om sluikreklame te verbied; so ook die 2008 Europese sokkerkampioenskap wat in Oostenryk en Switserland plaasgevind het.
- ’n Verbod op sluikreklame is nie tot voordeel van sport nie. Ondernemings wat van sluikreklame gebruik maak, is dikwels self ook op verskillende vlakke as borge by sport betrokke. Indien daar te streng op sluikreklame toegeslaan word, sou dit sport van daardie borgskappe ontneem tot nadeel van sport in die algemeen.
- ’n Verbod op sluikreklame hou nie breër ekonomiese voordele in nie. Dit bevoordeel slegs groot internasionale sportfederasies en multinasionale maatskappye.
- Op elke ander vlak van die ekonomie is sluikreklame aanvaarbaar en daarom behoort dit in sport ook die geval te wees. Indien sport nie met normale mededingende praktyke kan saamleef nie, moet die besigheidsmodel van sport aandag geniet, nie sluikreklame nie.
- Die bekamping van sluikreklame is antimededingend en dit is onbillik om slegs aan enkele groot ondernemings die geleentheid te bied om voordeel te put uit ’n groot sportbyeenkoms. Daarbenewens taan die honderde miljoene rande wat amptelike borge bydra teenoor die tienmiljarde rande uit belastinggeld wat owerhede in groot

sportgeleenthede inploeg. ’n Groot aantal ondernemings wat by wyse van belastings daartoe bygedra het om ’n sportbyeenkoms moontlik te maak, word daarvan weerhou om enigsins voordeel te trek uit die belangstelling wat die betrokke sportbyeenkoms wek.

- Dit is te moeilik om die streep te trek tussen onregmatige sluikreklame en regmatige samelopende reklame. Bemarkers poog op uiteenlopende maniere om voordeel te trek uit groot sportgebeure en nie alle pogings lok dieselfde mate van verontwaardiging uit nie. Kan ’n skool byvoorbeeld ’n "Somerspele" (*Summer Games*) aanbied sonder om bepalings rondom sluikreklame met die oog op die 2012 Olimpiese Spele in Londen te oortree? Of wat van die kroegbestuurder wat op ’n swartbord buite die deur aandui "Kyk die Spele hier"?
- Die bestaande reg bied reeds voldoende beskerming. Sportfederasies en hulle amptelike borge word reeds by wyse van die bestaande immaterieelgoederereg (veral ten opsigte van handelsmerke en handelsname) en maatreëls ten opsigte van onregmatige mededinging voldoende beskerm. Daar is ook buitegeregtelike stappe wat gedoen kan word om sluikreklame hok te slaan. Amptelike borge kan byvoorbeeld al die reklameruimte rondom ’n sportstadion uitkoop en sportfederasies kan met beeldsenders ooreenkom om reklametyd slegs aan amptelike borge te verkoop.

Gevolglik is Leone (2008:76–7) van mening dat enige verbod op sluikreklame drakonies is en nie regverdigbaar is nie, veral gesien in die lig daarvan dat die leeue-aandeel van die koste om ’n groot sportbyeenkoms of toernooi aan te bied, van owerheidsweë uit belastingbetalers se bydrae befonds word.

Die geldigheid van hierdie argumente moet vervolgens ondersoek word ten einde te bepaal of regulering van sluikreklame wenslik is al dan nie.

5. Is daar ’n regtens erkende belang?

Enige bespreking van sluikreklame en die behoefte aan regulering, al dan nie, berus in hoofsaak op die vraag of die betrokke sportfederasie beskik oor enige regtens erkende belang wat geskend of bedreig word indien sluikreklame sou plaasvind. Met ander woorde, is die reklamewaarde van die betrokke sportbyeenkoms regtens beskermenswaardig? Die antwoord op hierdie vraag sal nie alleen bepaal of regulering inderdaad vereis word nie, maar sal ook lig werp op die omvang van regulering wat wenslik mag wees indien daar wel ’n belang is wat bedreig of geskend sou word.

Die meeste regstelsels vandag erken ’n verskeidenheid van statutêre en gemeenregtelike handels-, persoonlikheids- en immaterieelgoedereregte. En dit is juis in hierdie verskeidenheid van regte waar die reklamewaarde van ’n onderneming as regtens beskermenswaardige belang opgesluit lê. In sommige opsigte is die erkenning en beskerming van reklamewaarde taamlik ooglopend, soos in die geval van geregistreerde handelmerke (Handelswaremerke-wet; Wet op Handelsmerke). Wanneer daar by wyse van sluikreklame of andersins op hierdie regte inbreuk gemaak word, stel die toepaslike wetgewing ’n verskeidenheid remedies tot die beskikking van die benadeelde party.

Ons reg erken egter ook al vir ’n geruime tyd dat elke onderneming ’n subjektiewe reg op werfkrag het (Neethling, Potgieter en Visser 2010:326 e.v.). ’n Sportfederasie, as onderneming, beskik dus ook oor die subjektiewe reg op werfkrag. Hierdie werfkrag is nie maar ’n blote verskyningsvorm van die reputasie van ’n onderneming nie. Reputasie is hoofsaaklik ’n persoonlikheidsbelang (Neethling e.a. 2010:349 e.v.), 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). Dit is waarskynlik die belangrikste bate vir enige onderneming, want sonder die vermoë om klante of kliënte te lok, sou geen onderneming sinvol kon bestaan nie.

Werfkrag is ’n onstoflike bate in die boedel van ’n onderneming net soos wat vertroulike inligting of handelsgeheime onstoflike bates vir so ’n onderneming mag wees. En soos regter Diemond ten opsigte van laasgenoemde verduidelik (*Stellenbosch Wine Trust Ltd v. Oude Meester Group Ltd* 1981:185A-D), tree ’n onderneming onregmatig op wanneer dit tot eie voordeel gebruik maak van vertroulike inligting wat ’n mededinger met ywer en vernuf ontwikkel het. Die ongemagtigde gebruik van vertroulike inligting behels die aanmatiging van ’n handelsbate wat met die ywer en vernuf van ’n ander voortgebring is. Volgens regter Diemont (t.a.p.) is dit moeilik om te sien hoe sodanige aanmatiging in beginsel sou verskil van die geval waar iemand handelsware uit ’n winkel steel. Die vraag is dan: Behels sluikreklame nie ook die bevordering van ’n onderneming deur gebruik te maak van die werfkrag verbonde aan ’n bepaalde sportbyeenkoms nie? En is die werfkrag verbonde aan ’n bepaalde sportbyeenkoms nie ’n bate wat met ywer en vernuf deur die betrokke sportfederasie ontwikkel is nie? Indien dit vasstaan dat werfkrag ’n bate is, kan daar sekerlik in beginsel geen onderskeid getref word tussen die ongemagtigde gebruik van werfkrag aan die een kant en die ongemagtigde gebruik van enige ander handelsbate, soos vertroulike inligting, aan die ander kant nie. Regter Van Dijkhorst verduidelik (*Atlas Organic Fertilizers v. Pikkewyn Ghwano* 1981:183D-F) inderdaad dan ook dat die misbruik van vertroulike inligting of handelsgeheime self ook neerkom op aantasting van werfkrag. Gevolglik is daar geen onderliggende verskil tussen misbruik van vertroulike inligting en misbruik van werfkrag nie. Uiteindelik kom beide gevalle neer op bepaalde verskyningsvorme van onregmatige mededinging.

Die posisie is soortgelyk in die Engelse reg. Regter Laddie verduidelik (*Irvine v. Talksport* 2002:424):

> [A]lthough 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 benefitting 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.

In *Douglas v. Hello! Ltd* (2007) beslis die Engelse House of Lords dat foto’s van die applikante se huwelikseremonie nie sonder toestemming gepubliseer mag word nie. Die rede vir hierdie besluit is nie soseer die skending van die privaatheid van die applikante nie, maar

die moontlike kommersiële nadeel wat skending van hulle eksklusiewe regte vir die applikante, as beroemde filmsterre, mag inhou. Ook in die Duitse reg word beskerming van werfkrag gesien as die grondslag vir die bekamping van sluikreklame (U.W.G. (D.), Art. 5 par. 1 no. 4).

Benewens die vermoënsregtelike belang in werfkrag is daar ook persoonlikheidsbelange wat hier ter sprake is. Dit is veral vir die doeleindes van hierdie bespreking van die uiterste belang dat dit nie alleen natuurlike persone is wat oor persoonlikheidsregte beskik nie, maar dat regspersone, soos maatskappye ook, in soverre dit sinvol is, oor persoonlikheidsregte soos reputasie en identiteit beskik (Neethling e.a. 2010:340 e.v.).

Uit die aard van die saak staan die vermoënsbelang in werfkrag in sterk verband met die persoonlikheidsbelang in reputasie. Maar sowel werfkrag as reputasie is onlosmaaklik verbind aan identiteit. Werfkrag of reputasie is immers sinloos indien dit nie gepaard gaan met ’n bepaalde individu of onderneming wat as sodanig geëien kan word nie. Die unieke wesenskenmerke wat die reg op identiteit onderlê, is terselfdertyd ook die eienskappe wat een individu of onderneming met ’n bepaalde werfkrag en reputasie onderskei van ’n ander met ’n ander werfkrag of reputasie.

In hierdie verband omvat identiteit daardie uniekheid of eieaardigheid wat ’n persoon as ’n individu identifiseer of individualiseer en hom van andere onderskei. Identiteit omvat daardie versameling eienskappe wat die individu anders maak as ander (Neethling e.a. 2010:369 e.v.). In die geval van ’n onderneming omvat dit eerstens die geregistreerde en gemeenregtelike handelsmerke van daardie onderneming. Maar dit behels veel meer. Dit behels die wyse waarop winkels ingerig word – ’n mens kan byvoorbeeld enige plek ter wêreld in ’n McDonald’s kitskoswinkel instap en onmiddellik ’n gevoel van bekendheid beleef. Identiteit behels ook die bepaalde handelsware van ’n onderneming en die wyse waarop dit verpak word. In die geval van ’n sportfederasie omvat identiteit ook die toernooie wat daardie sportfederasie aanbied en dit anders maak as ander sportfederasies. Wanneer mens byvoorbeeld aan die Internasionale Olimpiese Komitee dink, dink mens onwillekeurig aan die Olimpiese embleem van vyf gekleurde ringe op ’n wit agtergrond. Maar mens dink terselfdertyd ook aan die Olimpiese Spele, die grootse openingseremonie, die aansteek van die fakkel, die wedywering in ’n verskeidenheid sportsoorte, ensovoorts. Dit is alles onlosmaaklike eienskappe wat die identiteit van die Internasionale Olimpiese Komitee bepaal. Dieselfde kan ook gesê word van ander sportfederasies en die groot toernooie wat hulle aanbied.

Die reg op identiteit kan in hierdie verband op een van twee maniere geskend word. Eerstens word ’n persoon se reg op identiteit geskend indien die unieke eienskappe van daardie persoon sonder magtiging gebruik word op ’n wyse wat nie met die ware beeld van die betrokke individu versoenbaar is nie. Benewens die ongemagtigde gebruik van die individu se beeld behels hierdie soort skending ook een of ander wanvoorstelling aangaande die betrokke individu, soos dat die individu ’n bepaalde produk of diens goedkeur of onderskryf (*Grütter v. Lombard* 2007). Die onregmatigheid in hierdie soort geval is hoofsaaklik geleë in die wanvoorstelling aangaande die betrokke individu. Indien dit vasstaan dat elke

sportfederasie ook oor persoonlikheidsregte, en meer bepaald ’n reg op identiteit, beskik, kan daar tog geen logiese onderskeid wees tussen die geval waar die valse indruk gewek word dat ’n bepaalde individu ’n produk onderskryf en die geval waar reklame valslik sinspeel op ’n verhouding tussen ’n sportfederasie en ’n bepaalde onderneming nie.

Tweedens word die reg op identiteit geskend indien die unieke eienskappe van ’n persoon sonder magtiging deur ’n ander persoon vir kommersiële gewin gebruik word. Benewens die ongemagtigde gebruik van die individu se beeld behels sodanige gebruik ook primêr ’n kommersiële motief wat uitsluitlik daarop gerig is om ’n produk of diens te bevorder of om klante of kliënte te werf (*Wells v. Atoll Media* 2009). Hierdie skending van die reg op identiteit het dus hoofsaaklik te make met die ongemagtigde gebruik van die individu se wesenseienskappe met die bedoeling om reklame te maak. Die onregmatigheid in hierdie geval is hoofsaaklik geleë in skending van die reg op vryheid van assosiasie en die kommersiële uitbuiting van die individu. Indien dit vasstaan dat elke sportfederasie ook oor persoonlikheidsregte, en meer bepaald ’n reg op identiteit, beskik, kan daar tog geen logiese onderskeid wees tussen die geval waar die beeld van ’n individu sonder magtiging in reklame gebruik word en die geval waar die reklame sonder magtiging die beeld van ’n sportfederasie gebruik nie.

Die bekamping van sluikreklame berus gevolglik regtens op die erkenning en beskerming van verskeie verwante vermoëns- en persoonlikheidsbelange, te wete werfkrag, reputasie en identiteit. Waar reklame tydens ’n groot sportbyeenkoms op een van hierdie regte van die betrokke sportfederasie inbreuk maak, kom dit neer op sluikreklame en is dit gevolglik onregmatig. Waar reklame egter bloot staatmaak op die toenemende belangstelling wat ’n groot sportbyeenkoms wek, sonder om die reg op werfkrag, reputasie of identiteit van die betrokke sportfederasie te skend, behels dit regmatige samelopende reklame.

6. Is regulering nodig?

Internasionale sportfederasies het betreklik onlangs eers bewus geword van sluikreklame, en pogings om dit die hoof te bied is eers in die afgelope dekade met erns aangedurf. Dit laat egter die vraag ontstaan of sport nie ewenwel oor die weg kan kom sonder enige maatreëls om sluikreklame te bekamp nie.

Navorsing het getoon dat sluikreklame uiters doeltreffend is. Dit skep in die gemoed van verbruikers ’n oortuiging dat daar ’n noue verband bestaan tussen ’n bepaalde onderneming en die betrokke sportbyeenkoms. Navorsing dui voorts daarop dat sluikreklame die blootstelling van die amptelike borge ondermyn. Verbruikers onthou dikwels die handelsnaam wat in sluikreklame vermeld word, terwyl die amptelike borge minder dikwels met die sportbyeenkoms verbind word. Dit alles lei tot verwarring by verbruikers (Schlossberg 1996:30 e.v.; Lee 2008:67–8; Amis en Cornwell 2005:215).

Maar wat dan van die 2006 Wêreldsokkerbekertoernooi in Duitsland wat oënskynlik suksesvol afgeloop het sonder dat enige amptelike maatreëls van owerheidsweë ingestel was om sluikreklame te bekamp? En wat van die 2008 Europese sokkerkampioenskap wat

oënskynlik suksesvol in Oostenryk en Switserland plaasgevind het sonder dat enige maatreëls ingestel was om sluikreklame te bekamp? (Sien Leone 2008:76–7.)

Die eenvoudige antwoord is dat dit misleidend is om aan te voer dat sluikreklame nie tydens hierdie geleenthede bekamp is nie. Dit is weliswaar so dat nóg die Duitse owerhede nóg die Switserse en Oostenrykse owerhede enige doelgerigte maatreëls spesifiek met die oog op die Wêreldbeker of die Europese kampioenskap ingestel het. Sluikreklame word egter in die Duitse reg verbied ingevolge statutêre maatreëls wat op bekamping van onregmatige mededinging gerig is. Misleidende sakepraktyke word as onbillik en derhalwe as onregmatig beskou. Meer bepaald: ’n sakepraktyk is misleidend onder andere indien dit valse inligting of ander misleidende besonderhede bevat waar stellings of simbole direk of indirek sinspeel op ’n borgskap of op die goedkeuring van ’n onderneming of die handelsware of dienste wat met die onderneming vereenselwig word (U.W.G. (D.), Art. 5 par. 1 no. 4). Hier is gevolglik ’n algemene maatreël wat sluikreklame in die algemeen verbied, sodat dit nie nodig is om van geval tot geval vir bepaalde sportbyeenkomste afsonderlike maatreëls neer te lê nie. Hierdie bepaling verwys ook nie bepaald na sport nie, met die gevolg dat dit sluikreklame ook in enige ander milieu verbied. Die wetboeke van sowel Switserland (sien bv. U.W.G. (S.) Art. 2 en 3 (d)) as Oostenryk (sien bv. aanh. let. 2 U.W.G. (O.)) bevat ook maatreëls waarkragtens sluikreklame bekamp kan word.

Dit is vandag ondenkbaar dat internasionale sportfederasies enige groot byeenkomste aan ’n bepaalde land sal toewys indien maatreëls om sluikreklame hok te slaan, ontbreek. Daar is minstens een goeie rede daarvoor. Die sportbedryf ly jaarliks na raming verliese ter waarde van meer as R7 miljard weens verskillende vorme van sluikreklame (Kolah 2002:388). Die geraamde omvang van hierdie verliese is op sigself reeds ’n sterk aanduiding dat daar wel ’n daadwerklike nadeel mag wees en dat hierdie nadeel waarskynlik nie onder bestaande regsreëls voldoende bekamp word nie. Die reg erken immers die vermoënsbelang wat elke onderneming in sy werfkrag het, tesame met die reg om daardie belang winsgewend te ontgin (*Pepsico Inc. v. United Tobacco Co. Ltd* 1988). Werfkrag is ’n bate wat net soos enige ander handelsbate teen misbruik en gebruiksaanmatiging beskerm behoort te word.

7. Die belang van sport

Die standpunt dat bekamping van sluikreklame nie in belang van sport is nie, is in die milieu van professionele sport net nie houdbaar nie. Soos wat sluikreklame onbeheerst toeneem, neem die waarde wat verwantskap met ’n sportbyeenkoms vir enige amptelike borge mag inhou, dienooreenkomstig ook af (Wong 2010:680).

Die verdere argument, dat bekamping van sluikreklame sport van borgskappe kan ontneem omdat ondernemings wat van sluikreklame gebruik maak, dikwels self ook op verskillende vlakke as borge by sport betrokke is, is eweneens nie houdbaar nie. Dit misken die belangrike feit dat dit juis die borge is wat sterk druk uitoefen op sportfederasies en owerhede om sluikreklame te bekamp (McDonald en Milne 1999:179; Masterman 2007:245).

Inteendeel, die omgekeerde is inderdaad waar. Indien sluikreklame nie beperk word nie, hou dit ’n daadwerklike gevaar in dat bestaande borge hulle uiteindelik sal onttrek aan borgskappe en selfs die roete van sluikreklame mag volg (Masterman 2007:246). En dit is nie bloot ’n teoretiese gevaar nie. Daar is inderdaad reeds verskeie gevalle waar borgskappe beëindig is of eertydse borge hulle tot sluikreklame gewend het.

In 1993 het die amptelike borg, Panasonic, geweier om nagenoeg R17 miljoen aan borgskap vir die Formule 1 Suid-Afrikaanse Grand Prix uit te betaal. Sasol het in die omgewing rondom die renbaan te Kyalami ’n oorvloed reklameborde aangebring en die leeue-aandeel van die reklame-lugtyd tydens die televisiebeeldsending uitgekoop. Die gevolg was dat die borgskap van Panasonic oorskadu is en die indruk gewek is dat Sasol die amptelike borg van die Suid-Afrikaanse Grand Prix was. In ’n latere hofgeding het die hof Panasonic gelyk gegee en beslis dat die bedrag inderdaad weerhou mag word (*Motor Racing Enterprises v. N.P.S. (Electronics)* 1996).

In 1997 het die verhoudinge tussen die Verenigde Krieketraad van Suid-Afrika en hul destydse borg, Vodacom, versuur nadat MTN se lugskip tydens die derde toetswedstryd tussen Suid-Afrika en Australië bokant die stadion rondgedraai het (Van der Westhuizen 1997b). Die dispuut het in die hof gedraai (Van der Westhuizen 1997a) en uiteindelik daartoe gelei dat Vodacom as borg van krieket onttrek het (Van der Westhuizen 1997b).

Die probleem het ook in Europa opgeduik. Die aartappelskyfievervaardiger Pringles was een van die amptelike borge tydens die Europese sokkerkampioenskap in 2000. Teen die aanbreek van die volgende kampioenskap in 2004 het Pringles egter as borg onttrek en hom tot sluikreklame gewend (Masterman 2007:246). Die gevolg was dat Pringles steeds die voordele van verwantskap met die sokkertoernooi geput het, maar teen ’n breukdeel van die koste en sonder om enige bydrae tot die finansiering van die toernooi te lewer.

In 2003 sou Australië en Nieu-Seeland die Wêreldrugbybekertoernooi gesamentlik aangebied het. Die Nieu-Seelandse rugby-owerhede was egter nie in staat om "skoon" stadions, sonder enige reklame, te voorsien nie. Die Internasionale Rugbyraad het gevolglik besluit om Nieu-Seeland te ontneem van die regte om bepaalde wedstryde tydens die toernooi aan te bied. Die toernooi is derhalwe uitsluitlik in Australië aangebied. Die onkoste wat die Nieu-Seelandse rugby-owerhede ter voorbereiding van die toernooi aangegaan het, was dus verspilde uitgawes (Schwartz en Hunter 2008:254).

Indien sluikreklame nie beperk word nie, is die risiko dat bestaande borge hulle sal onttrek aan borgskappe ’n belangrike nadeel wat bekamp behoort te word. Daar mag weliswaar enkele voorbeelde uit ’n menigte borgskappe wees waar borge inderdaad onttrek het, maar die reg moet ook waak teen die risiko vir benadeling en nie alleen die daadwerklike nadeel nie (*Pepsico Inc. v. United Tobacco Co. Ltd* 1988:338A). Met ander woorde, die reg moet proaktief wees en nie reaktief nie. Die risiko dat borge hulle mag onttrek bied dus ’n verdere grondslag waarop regulering van sluikreklame geregverdig kan word.

8. Ekonomiese belang

Die ekonomiese impak van professionele sport strek veel verder as bloot die handel in kaartjies en die verkoop van handelsware, eetgoed en drinkgoed rondom die stadion. Sport dra jaarliks sowat R6 miljard in regstreekse besteding tot die Suid-Afrikaanse ekonomie by (Slabbert 2010). Maar sommige groot sportgebeure het op sigself ’n groot impak. Die rugbytoer van die Britse en Ierse Leeus in 2009 het sowat 37 000 toeriste na Suid-Afrika gelok en in ses weke ongeveer R1,5 miljard tot die bruto binnelandse produk in Suid-Afrika bygedra (Thys 2009). Die kleedrepetisie vir die Wêreldsokkerbekertoernooi, die Konfederasiebekertoernooi, het ook in 2009 sowat 15 000 besoekers na Suid-Afrika gelok en ongeveer R700 miljoen tot die ekonomie bygedra (Slabbert 2010). In dieselfde jaar het die Indiese Premierliga-kriekettoernooi wat te midde van vrese rondom die algemene verkiesings in Indië na Suid-Afrika verskuif is, ongeveer R1 miljard tot die ekonomie bygedra (Buchner 2009). Die Wêreldsokkerbekertoernooi in 2010 het na raming 400 000 toeriste na Suid-Afrika gelok en ongeveer R12 miljard tot die bruto binnelandse produk bygedra (Smith 2010). Wanneer mens in ag neem dat al hierdie geleenthede te midde van die grootste ekonomiese krisis sedert die Groot Depressie plaasgevind het, is die syfers asemrowend. Daarbenewens word geraam dat die blootstelling wat Suid-Afrika tydens die Wêreldsokkerbekertoernooi by wyse van televisiebeeldsendings en die ervaringe van toeriste verkry het, jaarliks 1,6 miljoen meer toeriste na Suid-Afrika kan lok as wat aanvanklik geraam is (Smith 2010). Hierby moet ook nog ingereken word die werksgeleenthede wat direk en indirek as gevolg van gemelde sportgeleenthede in die konstruksiebedryf, die toerismebedryf en ander terreine geskep is. Uiteindelik beteken die ekonomiese voordele wat sport inhou, dat die miljarde rande wat uit belastinggeld ingeploeg is, uiteindelik op verskeie wyses en op ’n beduidend groter skaal teruggekeer het na die belastingbetalers se sakke.

Dit is gevolglik van die uiterste belang dat sport en die borge wat groot sportbyeenkomste moontlik maak, beskerm moet word. Die onttrekking van borge kan katastrofiese gevolge vir sport inhou. Soos reeds gemeld, het Panasonic in 1993 geweier om nagenoeg R17 miljoen aan borgskap vir die Formule 1 Suid-Afrikaanse Grand Prix uit te betaal. Dit het daartoe gelei dat die organiseerders van die motorwedren nie hulle finansiële verpligtinge kon nakom nie en in likwidasie geplaas is (*Motor Racing Enterprises v. N.P.S. (Electronics)* 1996). Die uiteinde van die fiasko is dat Suid-Afrika sedertdien nog nooit weer ’n Formule 1-wedren kon aanbied nie. Die likwidasie van die organiseerders en die gepaardgaande uitgerekte litigasie het ’n leemte geskep, sodat dit nie moontlik sou wees om in die daaropvolgende seisoene Formule 1-wedrenne in Suid-Afrika aan te bied nie. Mededinging vir die regte om ’n Formule 1 Grand Prix aan te bied, is intensief, aangesien daar slegs beperkte geleenthede beskikbaar is. Die leemte wat in Suid-Afrika ontstaan het, is gretig deur ander opgeraap. Dit het die wedrenkalender versadig, sodat latere pogings om die Suid-Afrikaanse Grand Prix te laat herleef onsuksesvol was. Die direkte verliese vir die Suid-Afrikaanse ekonomie as gevolg daarvan is astronomies. In 1996 is geraam dat die Formule 1 Australiese Grand Prix in Melbourne daardie jaar ’n bruto inspuiting van nagenoeg R500 miljoen vir die ekonomie van die staat Victoria beteken het en meer as 2 000 voltydse werkgeleenthede geskep het (Gratton en Henry 2001:170). Dit mag dus beteken dat die Suid-Afrikaans ekonomie in die anderhalf dekades sedert die laaste Formule 1 Suid-Afrikaanse Grand Prix meer as R5 miljard en

derduisende werksgeleenthede verloor het. En dit hoofsaaklik omdat daar nie na die borge omgesien is nie.

Daarbenewens is die onregstreekse verliese moeilik om te bepaal. Die regstreekse beeldsendings van enige Formule 1-wedren lok meer as 350 miljoen televisiekykers in meer as 150 lande (McComb 2004:59). Met die verlies van hierdie een jaarlikse geleentheid is Suid-Afrika ontneem van een van die beste geleenthede om homself deurlopend as toerisme- en handelsbestemming te bemark.

Dit alles beteken dat bekamping van sluikreklame duidelik ook ’n breër ekonomiese belang bevorder en dus ook in hierdie opsig regverdigbaar is.

9. Mededingende reklame

Sommige bemarkers beskou sluikreklame as ’n kreatiewe bemarkingstrategie. Wanneer een onderneming ’n bepaalde posisie in die mark inneem, behoort sy mededingers die reg te hê om elke geleentheid aan te gryp om met daardie onderneming mee te ding vir die aandag van verbruikers (Masterman 2007:246). Dit is oënskynlik slegs in sport waar bepaalde vorme van bemarking as sluikreklame aangemerk word, terwyl sodanige mededingende bemarkingspraktyke in enige ander milieu aanvaarbaar is (Leone 2008:76–7).

Hierdie siening is weer eens ongegrond. Dit is nie alleen sport wat gebuk gaan onder sluikreklame nie. Enige geleentheid wat die publiek se aandag trek, is vatbaar vir sluikreklame (Schatte 2009:11; De Beer 2007)).

Sainsbury's, wat die bekende televisiekok Jamie Oliver borg, was ontstoke toe ’n foto van Oliver se vrou, Jules, met ’n trollie vol inkopies van hulle mededinger, Waitrose, gepubliseer is. Pepsi se $75 miljoen-borgskapkontrak met Britney Spears was eweneens in gedrang nadat sy met ’n blikkie Coca-Cola in die hand afgeneem is. Tot Pepsi se verleentheid is Spears by ’n ander geleentheid met ’n blikkie Schweppes Sunkist afgeneem (Kolah 2002:390). In Duitsland het die whiskey-vervaardiger Jim Beam ’n foto van ’n bottel whiskey op die enjinkap van ’n Rolls Royce-motor in reklame gebruik. Die hof het bevind dat Jim Beam die reputasie en status van Rolls Royce op ongeoorloofde wyse wou uitbuit om hulle whiskey te bemark (*Rolls Royce* 1983). In die VSA het die *Washington Post* regstappe ingestel teen Gator, ’n onderneming wat opwipreklame op internetwebblaaie plaas. Die opwipreklame bemark dikwels produkte wat meeding met die produkte wat op die webblad self verskyn (Reed 2004:86).

Sluikreklame kom dus oraloor voor en dit is problematies in enige milieu. Sport is dus geensins anders as enige ander bedryf in hierdie verband nie. Die bekamping van sluikreklame in sport (en enige ander bedryf) kom inderdaad neer op ’n statutêre uitbreiding van die gemeenregtelike verbod op onregmatige mededinging. Onregmatige mededinging vind plaas wanneer ’n onderneming die reputasie van ’n mededinger se produk uitbuit om sy eie produk te bemark. Dit word dikwels gedoen deur gebruik te maak van soortgelyke handelsname of verpakking. Die doel is om verbruikers te verwar sodat hulle die betrokke

onderneming se (dikwels minderwaardige) produk aansien vir die mededinger se (dikwels beter en) meer gewilde produk. Daardeur word verkope van die betrokke onderneming se produk bevorder ten koste van die mededinger se produk (Muhlberg 2005:72 e.v.). ’n Belangrike aspek van die reg insake onregmatige mededinging, is dat dit daarop gerig is om verbruikers teen verwarrende sakepraktyke te beskerm. En is dit nie presies wat die regulering van sluikreklame in sport beoog nie? Soos ek reeds hier bo aangedui het, is sluikreklame uiters doeltreffend om verwarring by verbruikers te saai. Die bekamping van sluikreklame moet dus gesien word as ’n logiese ontwikkeling van die reg insake aanklamping en aanleuning. (Laasgenoemde twee begrippe word in onderafdeling 12 hier onder omskryf.)

10. Vryemark

Sportborgskappe, en veral die houvas wat groot multinasionale ondernemings op borgskap van groot internasionale sportbyeenkomste het, word dikwels as antimededingend beskou. Maatreëls om sluikreklame te bemark verskans hierdie antimededingende praktyke (Leone 2008:76–7). Dit verhoed groot mededingers van gevestigde borge om voordeel te put uit die openbare belangstelling wat groot sportbyeenkomste uitlok. Dit verhoed oënskynlik ook kleiner ondernemings om enige reklame met die oog op groot sportbyeenkomste te maak. Dit is veral onbillik teenoor die kleiner ondernemings, omdat hulle dikwels by wyse van belastings ’n aansienlike bydrae tot die Staat se finansiering van die betrokke sportbyeenkoms gelewer het.

Hierdie probleem kan maklik hokgeslaan word. Die maatreëls om sluikreklame te bemark kan bepalings insluit wat voorsiening maak vir beskerming van kleiner ondernemings. Dit is dan ook die posisie in Suid-Afrika. Artikel 15A van die Handelswaremerke-wet bemagtig die minister van handel en nywerheid om te verklaar dat ’n sportbyeenkoms beskerm word ten opsigte van sluikreklame. Die minister mag dit egter slegs doen indien die organiseerders voldoende handelsgeleenthede vir kleinsake-ondernemings geskep het. Alvorens die organiseerders van die Wêreldsokkerbekertoernooi dus kon aanspraak maak op beskerming ingevolge artikel 15A, moes ’n plan om kleinsake te bevorder aan die minister voorgelê word. (Of sodanige plan inderdaad voorgelê en uitgevoer is, is egter nie duidelik nie. Maar die gebrek daaraan sou uiteraard die geldigheid van die minister se kennisgewing, en bygevolg die regsgeldigheid van enige optrede teen gevalle van beweerde sluikreklame, in gedrang kon bring (Du Plessis 2002:54).)

Daar is ook ’n praktiese oplossing. Ondervinding in Suid-Afrika tydens die Wêreldsokkerbekertoernooi het ook getoon dat kleiner ondernemings glad nie uitgesluit was van die voordele wat die geleentheid gebied het nie. Dit was moeilik om enige winkel te vind waar die 2010 Wêreldbeker-embleem nie prominent vertoon is nie. Maar hoe kon hulle dit doen sonder om die gramskap van die internasionale sokkerfederasie, FIFA, op die hals te haal?

Die antwoord is eenvoudig dat sake-ondernemings advertensies van die amptelike borge, oortrek met die 2010 Wêreldbeker-embleme, in hulle winkels vertoon het. Elke onderneming

wat betaling per kredietkaart aanvaar het, het prominent ’n advertensie van die amptelike borg en kredietkaartonderskrywer, VISA, in hulle vensters vertoon. Elke kitskoswinkel, restaurant en supermark het advertensies van die amptelike borg, Coca-Cola, vertoon. Elke reisagent het prominent advertensies vir die amptelike redery, Emirates, vertoon. Sport- en klerewinkels het prominent advertensies vir die amptelike borg, Adidas, vertoon, en amptelike replikas van Adidas se Jabulani-sokkerbal is oral te koop aangebied. Elektronika- en afdelingswinkels het advertensies vir die amptelike borg, Sony, vertoon. Enige winkel wat selfone en selfoonlugtyd verkoop, het advertensies vir die amptelike borg, MTN, vertoon. Die amptelike gelukbringer, Zakumi, is oraloor te koop aangebied. Dit alles het voordele vir alle betrokkenes ingehou. Die amptelike borge het in die proses die maksimum blootstelling uit hulle borgskappe verkry. Dit het daartoe bygedra dat dit besonder moeilik was vir enige mededingers om (ten minste in Suid-Afrika) die amptelike borge deur middel van sluikreklame te oorskadu. Maar belangriker: kleiner ondernemings kon, ten spyte van die beperkings op sluikreklame, steeds voordeel put uit die menigte toeriste wat Suid-Afrika tydens die Wêreldbekertoernooi besoek het. Soos ek reeds hierbo aangedui het, het die besteding deur toeriste tydens die Wêreldbekertoernooi in 2010 na raming R12 miljard tot die bruto binnelandse produk bygedra (Smith 2010). Op hierdie wyse het die miljarde rande aan belastinggeld wat die staat ter voorbereiding van die Wêreldbekertoernooi ingeploeg het, hul weg teruggevind na die ondernemings wat tot die belasting bygedra het.

Die bekamping van sluikreklame lei dus nie noodwendig tot die onderdrukking van kleiner ondernemings nie.

Groter multinasionale ondernemings word egter steeds aan bande gelê. Met Coca-Cola as amptelike borg was daar geen ruimte vir Pepsi of Schweppes om voordeel te trek uit die belangstelling wat die Wêreldbeker by verbruikers geprikkel het nie. Eweneens het die amptelike borgskap van Hyundai en Kia enige ander motorvervaardiger se vermoë om bemarkingsgeleenthede rondom die Wêreldbekertoernooi te ontgin, beperk.

In hierdie verband het Leone (2008:76–7) dalk ’n geldige argument wanneer sy aanvoer dat sportborgskappe antimededingend is en dat die besigheidsmodel van sport hersien behoort te word.

Dit is egter nie die totale besigheidsmodel wat hersiening verg nie, maar bloot die wyse waarop amptelike borge aangewys word. Die meeste internasionale sportfederasies, insluitend die Internasionale Olimpiese Komitee, het reeds oor ’n lang tydperk gevestigde verhoudinge met bepaalde borge opgebou (Schwartz en Hunter 2008:254). Dit is bykans onmoontlik vir enige mededingers om as borge by groot internasionale sportbyeenkomste betrokke te raak, selfs al sou hulle aansienlik meer waarde bied. Miskien het die tyd aangebreek om internasionale sportfederasies voor stok te kry en te vereis dat daar vrye mededinging om groot borgskappe moet wees. Waarom kan die borgskappe vir ’n bepaalde Olimpiese Spele of Wêreldkampioenskap nie van geval tot geval per openbare tender toegeken word nie? Dit is egter ’n omvangryke vraagstuk en die bespreking daarvan val buite die strekking van hierdie artikel.

11. Waar word die streep getrek?

Dit is weliswaar so dat dit dikwels moeilik is om die streep te trek tussen onregmatige sluikreklame en regmatige samelopende reklame. Wanneer groot internasionale sportbyeenkomste plaasvind, poog ’n breë verskeidenheid ondernemings op talle wyses om van die geleentheid vir bemarking gebruik te maak. Die moontlike wyses waarop sluikreklame en samelopende reklame mag plaasvind, is legio, en die vindingrykheid van bemarkers ken geen perke nie. Dit sou dus onmoontlik wees om ’n omvattende lys te maak en ek volstaan derhalwe slegs met enkele van die meer geykte benaderings.

Een benadering behels dat ’n onderneming reklameruimte naby die stadion of reklametyd tydens beeldsendings uitkoop. Ondernemings koop ook reklameruimte in tydskrifte en koerante, veral in die sportblaaie. Dit is veral wanneer daar ’n deurlopende tema, verwant aan die betrokke sportbyeenkoms, in sulke reklame voorkom dat die skeidslyn tussen die regmatige en die onregmatige onduidelik word (Amis en Cornwell 2005:216). In uiterste gevalle kan ondernemings in sulke reklame ook sonder magtiging die handelsmerke van die betrokke sportfederasies of die betrokke sportbyeenkoms op onregmatige wyse gebruik (Nafziger 2004:173).

Ondernemings kan as borge vir individuele atlete of bepaalde spanne optree. Soms sou dit behels dat die betrokke atlete of spelers die borg se produkte, soos rugby- of sokkerstewels, tydens die sportbyeenkoms gebruik. In ander gevalle adverteer die betrokke onderneming die borgskap van die atleet of span ten tye van die sportbyeenkoms. Soms verskyn daardie atlete of spelers in die betrokke reklame (Lam 2008:17).

Of ’n onderneming kan ’n sekondêre borg van die sportbyeenkoms wees, maar sodanige borgskap aggressief bemark, buite verhouding met die waarde van die borgskap (Ferrand e.a. 2006:39).

Ondernemings maak ook dikwels spesiale aanbiedinge aan die publiek tydens groot sportbyeenkomste. Indien hulle egter daarna sou verwys as ’n "Olimpiese aanbod" of ’n "Wêreldbeker-aanbod", mag dit perke van regmatige bemarking oortree (Amis en Cornwell 2005:216). Soms vind promosies in die omgewing van die sportstadion plaas, en dit kan ook die uitdeel van biljette of gratis monsters insluit (Ferrand e.a. 2006:39).

Die vraag is uiteindelik: Watter van hierdie vorme van bemarking is regmatig en watter nie? Leone (2008:76–7) merk tereg op dat dit besonder moeilik is om hierdie onderskeid te tref. Haar standpunt dat sluikreklame om hierdie rede nie gereguleer behoort te word nie, is egter kortsigtig. Inteendeel, behoorlike regulering het juis die uitwerking dat die begrip *sluikreklame* gesaghebbend omskryf word. Die voordeel van so ’n omskrywing is dat amptelike borge sowel as ander ondernemings wat tydens ’n groot sportbyeenkoms wil adverteer, met groter sekerheid sal weet waar die perke lê. Ondernemings sal ook van meet af bewus wees van die gevolge wat met sluikreklame gepaard gaan. Dit sal daartoe bydra dat onregmatige sluikreklame in ’n groot mate ontmoedig word. Gevolglik is die onsekerheid rondom sluikreklame ’n sterk argument ten gunste van regulering.

12. Is bestaande regsreëls onvoldoende?

Daar word soms gesê dat die bestaande reg voldoende beskerming aan sportfederasies en hulle borge bied en dat dit gevolglik onnodig is om maatreëls neer te lê wat sluikreklame bekamp. Die bestaande reg bied hoofsaaklik in twee opsigte beskerming. Eerstens is daar die immaterieelgoederereg waarkragtens handelsmerke en handelsname beskerm word. Dan is daar die mededingingsreg wat beskerming verleen teen onregmatige en onbillike mededinging (Amis en Cornwell 2005:219).

Wanneer ondernemings sonder goedkeuring die name of embleme van die Internasionale Olimpiese Komitee, van ’n sportfederasie of van ’n bepaalde byeenkoms of toernooi in reklame gebruik, word die regte ten opsigte van handelsname en handelsmerke geskend. Die eienaar van die handelsmerk kan regstappe instel om die handelsmerk te beskerm en ongemagtigde gebruik te voorkom (sien bv. hfst. 8, Wet op Handelsmerke 1993). In sodanige gevalle bied die bestaande immaterieelgoederereg gevolglik reeds voldoende beskerming.

Die mededingingsreg bied ook ’n mate van beskerming teen sluikreklame. ’n Onderneming wat onbehoorlik op die werfkrag van ’n mededinger inbreuk maak, kan deliktueel aanspreeklik gehou word. Inbreuk is onbehoorlik wanneer dit in stryd met die openbare beleid is en meriete in mededinging negeer. Onregmatige mededinging kan verskillende vorme aanneem. Van belang in die milieu van sluikreklame is misleiding of onbehoorlike beïnvloeding van verbruikers, aanklamping, aanleuning, en bemoeiing met ’n kontraktuele verhouding (Neethling e.a. 2010:326 e.v.).

Misleiding of onbehoorlike beïnvloeding van verbruikers is voor die hand liggend. So ook bemoeiing met ’n kontraktuele verhouding. Sluikreklame is by uitstek daarop gerig om die werfkrag van ’n bepaalde sportbyeenkoms aan te matig tot nadeel van die sportfederasie en die amptelike borge. Dit kan ook in bepaalde gevalle neerkom op bemoeiing met die kontraktuele verhouding tussen die sportfederasie en die borg, sodat die borg nie die ooreengekome voordele uit die verhouding put nie (soos in *Motor Racing Enterprises v. N.P.S. (Electronics)* 1996).

Aanklamping behels die navolging of nabootsing van ’n mededinger se embleme of handelsmerke of die gebruik van verpakking wat byna identies aan die verpakking van ‘n mededinger is. Dit wek die skyn dat die aanklamper se prestasie die soortgelyke prestasie van die mededinger is. Niksvermoedende verbruikers wat die mededinger se produk wil koop, word dan mislei om die aanklamper se produk te koop (Neethling e.a. 2010:330–1).

Aanleuning behels die uitbuiting van ’n mededinger se reputasie deur openlik ’n verband met die mededinger te bewerkstellig (Neethling e.a. 2010:311). As sodanig sou die meeste gevalle van sluikreklame hieronder tuisgebring kon word. Die oogmerk met sluikreklame is immers om die openbare belangstelling in (of reputasie van) ’n bepaalde sportbyeenkoms uit te buit ten einde ’n handelsvoordeel vir ’n onderneming te bewerkstellig.

Op die oog af wil dit dus voorkom of die bestaande reg inderdaad maatreëls bevat om sportfederasies en amptelike borge behoorlik teen sluikreklame te beskerm. In die geval waar handelsmerke sonder magtiging gebruik word, is dit inderdaad die geval. Maar in gevalle van onregmatige mededinging is die posisie nie so klinkklaar nie. Die mededingingsreg bied aan die benadeelde ’n deliktuele remedie. ’n Belangrike vereiste om met ’n deliktuele eis te slaag, is dat die benadeelde moet bewys dat daar inderdaad skade gely is. Daardie skade moet in ’n redelike mate gekwantifiseer word. Dit is egter in baie gevalle van sluikreklame byna onmoontlik om aan hierdie vereiste te voldoen. Hoe bewys FIFA, of enige van die amptelike borge, byvoorbeeld dat hulle skade gely het weens kulula.com se advertensie tydens die Wêreldsokkerbekertoernooi wat verklaar Kulula is die "Unofficial national carrier of the 'you know what'" (Daryl 2010)? Sluikreklame maak inbreuk op die werfkrag van die betrokke sportbyeenkoms, asook van die amptelike borge, en as sodanig is dit moeilik om in rand en sent te kwantifiseer (Neethling e.a. 2010:327).

Daarbenewens is groot internasionale sportbyeenkomste en die sluikreklame wat daarmee gepaard gaan, van korte duur. Dit is dikwels nie die moeite werd vir sportfederasies en amptelike borge om vir jare lank in siviele gedinge en meerdere appèlle vasgevang te word terwyl die sluikreklame net etlike weke geduur het nie (Wong 2009:681). Dit is nie ongewoon vir gedinge van hierdie aard om aansienlik langer te duur as die vier jaar wat tussen twee opeenvolgende Olimpiades of Wêreldbekertoernooie verloop nie. Uit ’n praktiese oogpunt is uitgerekte siviele litigasie dus onwenslik.

Hoewel daar dus geldende regsreëls is wat ten minste in teorie die nodige beskerming teen sluikreklame kan verleen, is die realiteit dat daardie maatreëls dikwels ondoeltreffend is om sportfederasies teen sluikreklame te beskerm. Daar bestaan dus ’n daadwerklike behoefte aan praktiese maatreëls om sluikreklame te bekamp.

13. Etiese vrae

Die verskynsel sluikreklame laat ook onvermydelik die vraag ontstaan of sodanige reklamepraktyke eties verantwoordbaar is. Daar is drie belangrike etiese beginsels wat by reklame van belang is (Jones 1999:502 e.v.).

a. Reklame moet eerstens verantwoordelik wees. Die reklamebedryf lewer ’n diens aan ’n gemeenskap van ondernemings en verbruikers. Aan die een kant moet ’n bemarker ’n bepaalde onderneming help om sy produkte te bemark en sy winste te verhoog. Aan die ander kant het bemarkers ook ’n verantwoordelikheid teenoor verbruikers, hoofsaaklik om te verseker dat verbruikers nie mislei word nie. Bemarkers het ook ’n verantwoordelikheid om te verseker dat reklame regverdig is teenoor alle rolspelers, insluitende ander ondernemings.

b. Tweedens moet reklame sosiaal en ekonomies verantwoordbaar wees.

c. Derdens moet reklame nie skadelik wees nie. Bemarkers behoort bedag te wees op die bewuste en onbewuste gevolge van reklame. ’n Advertensie vir ’n stofsuier of waspoeier kan byvoorbeeld stereotipes ten opsigte van die rol van vroue in ons samelewing versterk en

daardeur gevolge inhou wat skadelik kan wees. Of die gebruik van strokiesprente in advertensies vir drank kan nadelig wees vir kinders.

Sluikreklame voldoen nie aan enige van die gemelde etiese standaarde nie. Sluikreklame kom in ’n groot mate neer op die ongemagtigde aanwending van ’n handelsbate wat in die betrokke sportfederasie vestig en daarom is dit net soos enige ander vorm van gebruiksaanmatiging nadelig en onverantwoordelik. Daarbenewens lei sluikreklame dikwels tot verwarring, sodat dit ook nie verantwoordelik is teenoor verbruikers nie. Dit is voorts onverantwoordelik omdat dit nie ander rolspelers regverdig behandel nie. Sportfederasies put geen voordeel uit die aanmatiging van hulle werfkrag nie en amptelike borge word op onregverdige wyse op die agtergrond geskuif. Daarbenewens beteken die verliese wat sportfederasies jaarliks weens sluikreklame ly en die gevare dat borgskappe weens sluikreklame afgewater of onttrek mag word, dat sluikreklame nie sosiaal en ekonomies verantwoordbaar is nie. Hierdie verliese en gevare beteken ook dat sluikreklame skadelik is.

Dit is gevolglik moeilik om sluikreklame vanuit ’n etiese oogpunt te regverdig. Alhoewel die onetiese aard van sluikreklame nie op sigself ’n rede is om sluikreklame te verbied nie, is dit, tesame met al die ander argumente wat hier bo bespreek word, ’n sterk aanduiding dat regulering wel noodsaaklik en wenslik is.

14. *Quo vadis* regulering?

Dit mag weliswaar duidelik wees dat sluikreklame wel gereguleer behoort te word. Die vraag is egter op welke wyse en in watter mate dit gedoen behoort te word. Statutêre maatreëls om sluikreklame te bekamp val hoofsaaklik in twee kategorieë, te wete spesifieke maatreëls, wat slegs ten opsigte van ’n bepaalde byeenkoms of bepaalde soort reklame geld, en algemene maatreëls, wat kan geld ten opsigte van enige byeenkoms wat aan die voorgeskrewe vereistes voldoen.

In Australië was die benadering hoofsaaklik om spesifieke maatreëls ten opsigte van bepaalde byeenkomste uit te vaardig. Dit sluit op nasionale vlak in die Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996 en die Melbourne 2006 Commonwealth Games Protection Act 2005. Op streeksvlak is daar die Victoria State Australian Grands Prix Act 1994 en die New South Wales Olympic Arrangements Act 2000. Wetgewende maatreëls is ook op bekamping van bepaalde vorme van sluikreklame gerig (Victoria Major Events Aerial Advertising Act 2007).

’n Soortgelyke benadering word in die Verenigde Koninkryk gevolg, waar wetgewing uitgevaardig is om die 2012 Olimpiese Spele in Londen teen sluikreklame te beskerm. Die nodige maatreëls is vervat in die London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006.

Hierdie benadering is egter juridies onsuiwer. Die reg behoort algemene maatreëls neer te lê wat in die algemeen ten opsigte van alle soortgelyke gevalle van toepassing kan wees (Du Plessis 2002:164 e.v.). Die reg behoort nie afsonderlik vir individuele gevalle voorsiening te maak nie, want dan word die maatreëls arbitrêr en inkonsekwent.

Daarom is die uitvaardiging van algemene maatreëls verkieslik. Hierdie benadering is gevolg in Duitsland (U.W.G. (D.) Art. 5 par. 1 no. 4) en Suid-Afrika (Handelswaremerke-wet 1941, Wet op Handelspraktyke 1967, art. 15A; art. 9(d)). Dit is ook die benadering wat in Nieu-Seeland gevolg is met die uitvaardiging van die Major Events Management Act (2007). Sommige deelstate in Australië het ook intussen dieselfde rigting ingeslaan (Queensland Major Sports Facilities Act 2001; Victoria Major Sporting Events Act 2009).

Ongeag of die wetgewing slegs op ’n bepaalde byeenkoms gemik is en of dit algemeengeldend is, die maatreëls het een ding gemeen: dit verbied enige voorstelling wat sinspeel op ’n verhouding tussen die betrokke onderneming en die beskermde sportbyeenkoms (Schwartz, Hall en Shibli 2010:150 e.v.).

Volgens hierdie maatreëls sou die blote uitkoop van reklameruimte naby die stadion, reklametyd tydens beeldsendings, of reklameruimte in tydskrifte en koerante nie neerkom op sluikreklame nie. Borgskappe van individuale atlete of spanne word nie geraak nie. Die betrokke atlete of spelers kan die borg se produkte tydens die sportbyeenkoms gebruik. Trouens, tydens die 2010 Wêreldsokkerbekertoernooi, waar Adidas ’n amptelike borg was, het Nike onder andere die amptelike drag vir die spanne van Nederland, Brasilië en die Verenigde State van Amerika geborg, terwyl Puma die klere vir die spanne van Italië, Algerië en Ghana verskaf het. Die betrokke onderneming mag ook die borgskap van die atleet of span ten tye van die sportbyeenkoms adverteer. Tydens die 2010 Wêreldsokkerbekertoernooi het Absa Bank wyd en syd verkondig dat Absa die amptelike borg van die Suid-Afrikaanse sokkerspan is, sonder dat enige stappe teen Absa gedoen is. Dit terwyl Eerste Nasionale Bank een van die amptelike borge van die toernooi was.

Daar is dus steeds ruimte vir samelopende reklame. ’n Kernelement van die maatreëls is dat reklame moet sinspeel op ’n betrokkenheid by die bepaalde sportbyeenkoms om as sluikreklame beskou te word. Wanneer reklame dus sonder magtiging die embleme en handelsmerke van die betrokke sportfederasies of die betrokke sportbyeenkoms gebruik, word die betrokke bepalings wel oortree. Enige direkte of indirekte verwysing na die betrokke sportbyeenkoms in reklame sou moontlik ook neerkom op ’n skending van die bepalings.

’n Mens kan hier ’n eenvoudige toets toepas om te onderskei tussen regmatige samelopende reklame en onregmatige sluikreklame. Die toets behels eenvoudig dat die betrokke reklame uit die milieu van die betrokke sportbyeenkoms geneem en teen ’n ander alledaagse milieu oorweeg word. Indien die boodskap in die reklame steeds sinvol is, is dit samelopende reklame. Indien die boodskap egter onsinnig word, word daar duidelik op die werfkrag van die byeenkoms ingewerk en is dit sluikreklame. Met ander woorde, is die betrokke reklame van so ‘n aard dat mens dit in die gewone alledaagse gang van sake sou verwag? Dan is dit samelopende reklame. Of is dit duidelik slegs gefokus op die bepaalde sportbyeenkoms? Dan is dit sluikreklame.

Dit is moontlik om hierdie milieu-toets aan die hand van ’n paar voorbeelde te verduidelik. Die laekoste-lugredery kulula.com het tydens die Wêreldsokkerbekertoernooi advertensies in

die Sondagkoerante geplaas met die woorde "Unofficial national carrier of the 'you know what'". Die advertensie het uitbeeldings van verskeie sokkerballe en vuvuzelas, asook van ’n sokkerspeler, bevat. Daar was ook ’n uitbeelding van ’n struktuur wat taamlik baie soos die sokkerstadion in Kaapstad gelyk het (Daryl 2010). Wanneer ’n mens hierdie advertensie buite die milieu van die Wêreldbeker neem en in ’n alledaagse milieu plaas, maak die meeste daarvan net geen sin nie. Dit is gevolglik nie vreemd dat kulula.com met regstappe gedreig is nie. Kulula het wyslik besluit om nie hulle geluk in die howe te toets nie.

Tydens die 1996 Olimpiese Spele in Atlanta het New Zealand Telecoms in Nieu-Seelandse koerante ’n advertensie geplaas waar die woord *Ring*vyf keer soos volg verskyn het:

Ring Ring Ring
Ring Ring

Die wyse waarop die woorde geplaas is, sinspeel duidelik op die Olimpiese embleem van vyf gekleurde ringe. Die Nieu-Seelandse Olimpiese- en Statebondspelekomitee het regstappe ingestel teen New Zealand Telecoms, maar die hof het op grond van die destyds geldende reg die aansoek van die hand gewys, omdat die advertensie nie inbreuk gemaak het op die handelsmerk van die Olimpiese Komitee nie (Amis en Cornwell 2005:216). Nieu-Seeland het eers in 2007 wetgewing uitgevaardig om sluikreklame te beperk en die vraag is hoe hierdie advertensie beoordeel sou gewees het indien die betrokke wetgewing reeds in 1996 van krag was. Indien mens die milieu-toets hier toepas, sou die advertensie waarskynlik in enige ander milieu nie dieselfde impak gemaak het nie. Die woord *ring* in die konteks van ’n advertensie vir selfone is weliswaar nie onverwags nie. Die posisionering en die kleure sou egter in ’n ander milieu hulle belang verloor. Gevolglik sou dit onder huidige wetgewing waarskynlik as sluikreklame beskou word.

Hoe sou Absa se reklame tydens die Wêreldsokkerbekertoernooi opweeg? Absa het hulle amptelike borgskap van die Suid-Afrikaanse nasionale sokkerspan oraloor bemark. Sokker is ’n spel wat bykans die hele jaar lank gespeel word en die nasionale span neem van tyd tot tyd aan sowel vriendskaplike wedstryde as toernooie deel. Die bemarking van die borgskap sou dus in enige ander milieu buite die Wêreldbekertoernooi steeds sinvol wees. Gevolglik is die Absa-reklame regmatige samelopende reklame.

15. Slot

Dit wil voorkom of daar al meer en meer ’n geneigdheid is om sluikreklame deur middel van doelgerigte wetgewing hok te slaan. Hierdie neiging word aangepor deur die gewaarwording dat sluikreklame nadelig is, nie alleen vir die amptelike borge van internasionale sportbyeenkomste en sportfederasies nie, maar ook vir die ekonomiese welvaart van streke en lande. Dit word voorts gedryf deur die prestige wat gepaard gaan met die aanbied van hoëvlak internasionale sportbyeenkomste en die wedywering tussen stede en lande om as gashere aangewys te word. Doelgerigte wetgewing sal ongetwyfeld heelwat doen om die

probleem van sluikreklame aan te spreek. Maar bemarkers sal ook sonder twyfel vorendag kom met nuwe kreatiewe reklameveldtogte wat die perke tussen samelopende reklame en sluikreklame sal toets en dikwels sal vervaag. Solank as wat daar groot internasionale sportbyeenkomste plaasvind, sal die laaste woord in hierdie verband nie gespreek word nie.

Bibliografie

Amis, J. en T.B. Cornwell. 2005. *Global sport sponsorship*. Oxford: Berg Publishers.

Andrews, D.L. 2004. Sport in the late capitalist moment. In Slack (red.) 2004.

Bale, J. 2003. *Sports geography*. 2de uitgawe, Oxford: Routledge.

Bodin, D., R. Robène en S. Héas. 2005. *Sport and violence in Europe*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Buchner, C. 2009. IPL 'n goeie advertensie vir SA, sê Zuma. *Beeld Sake*, 26 Mei, bl. 11.

Cloete, R. (red.). 2005. *Introduction to sports law in South Africa*. Durban: LexisNexis.

Daryl. 2010. FIFA has $1 billion in reserve runds, but still doesn't appreciate clever advertising. http://www.worldcupblog.org/world-cup-2010/fifa-has-1-billion-in-reserve-funds-but-still-doesnt-appreciate-clever-advertising.html (30 Maart 2011 geraadpleeg).

De Beer, L. 2007. Potch-plakkate is glo "lokvalbemarking". *Beeld*, 26 September, bl. 2.

De Bruin, W. 2004. Ramsamy kap lokvalbemarking. *Beeld Sake*, 6 September, bl. 8.

Du Plessis, L.M. 2002. *Re-interpretation of statutes*. Durban: Butterworths.

Epstein, A. 2003. Sports law. New York: West Legal Studies.

Ferrand, A., L. Torrigiani en A. Camps. 2006. *Routledge handbook of sports sponsorship: Successful strategies*. Oxford: Routledge.

Gratton, C. en I.P. Henry. *Sport in the city: The role of sport in economic and social regeneration*. Londen: Routledge.

Griffith-Jones, D. 1997. *Law and the business of sport*. Londen: Butterworths.

Jones, J.P. 1999 *The advertising business*. Thousand Oaks, Kalifornië: Sage Publications, Inc.

Kolah, A. 2002. *Essential law for marketers.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Lam, C. 2008. *Legal aspects of marketing and event management.* Norderstedt, GRIN Verlag.

Lee, S. 2008. Sport sponsors' decision-making in a global market: An application of analytical hierarchy process (AHP). Ongepubliseerde PhD-proefskrif, Universiteit van Minnesota.

Leone, L. 2008. Ambush marketing: Criminal offence or free enterprise? *International Sports Law Journal*, 3(4):75.

Louw, A. 2010. *Sports law in South Africa*. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International.

Masterman, G. 2007. *Sponsorship: For a return on investment*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

McComb, D.G. 2004. *Sports in world history*. Oxford: Routledge.

McDonald, M.A. en G.R. Milne. 1999. *Cases in sports marketing*. Sudbury, Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers.

Meenaghan, T. 1996. Ambush marketing a threat to corporate sponsorship. *Sloan Management Review*, Herfs, 38(1):103.

Muhlberg, H. 2005. *The law of the brand: A practical guide to branding law in South Africa*. Kaapstad: Zebra Press.

Nafziger, J.A.R. 2004. *International sports law*. 2de uitgawe. Ardsley, New York: Transnational Publishers, Inc.

Neethling, J., J.M. Potgieter en P.J. Visser. 2010. *Deliktereg*. 6de uitgawe. Durban: LexisNexis.

Reed, C. 2004. *Internet law*. 2de uitgawe. Cambridge: Cambridge University Press.

Schatte, H. 2009. *Strategic branding – the difficulty of the term and trademark "Fußball WM 2006"*. Norderstedt, Duitsland: GRIN Verlag.

Schwartz, E.C. en J.D. Hunter. 2008. *Advanced theory and practice in sports marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Schwartz, E.C., S.A. Hall en S. Shibli. 2010. *Sport facility operations management: A global perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Schlossberg, H. 1996. *Sports marketing*. Oxford: Blackwell Publishers.

Shilbury, D., H. Westerbeek, S. Quick en D. Funk. 2009. *Strategic sports marketing*. 3de uitgawe. Crows Nest, Australië: Allen and Unwin Publishers.

Slabbert, A. 2010. Nuwe buro vir konferensies moet uit Wêreldbeker leer. *Beeld Sake*, 7 Mei, bl. 2.

Slack, T. (red.). 2004. *The commercialisation of sport*. Oxford: Routledge.

Smith, C. 2010. Sowat 400 000 buitelanders by WB. *Beeld Sake*, 1 November, bl. 2.

Thys, L. 2009. Rugbytoer lewer leeue-bydrae tot SA toerismesektor. *Beeld Sake*, 21 November, bl. 13.

Van der Westhuizen, F. 1997a. Vodacom dien aansoek in teen SA krieketraad: Kontrak "moenie verbreek word". *Beeld*, 11 September, bl. 5.

—. 1997b. Uitspraak voorbehou in Vodacom, VKRSA se saak. *Beeld*, 13 September, bl. 2.

Wong, G.M. 2010. *Essentials of sports law*. 4de uitgawe. Santa Barbara, Kalifornië: ABC-CLIO, LLC.

Verwysings na regspraak

Suid-Afrika

Atlas Organic Fertilizers (Pty) Ltd v. Pikkewyn Ghwano (Pty) Ltd and others 1981 (2) S.A. 173 (T.)

Grütter v. Lombard 2007 (4) S.A. 89 (S.C.A.).

*Motor Racing Enterprises (Pty) Ltd (in liquidation) v. N.P.S. (Electronics) Ltd.*1996 (4) S.A. 950 (A.).

Pepsico Inc. and others v. United Tobacco Co. Ltd. 1988 (2) S.A. 334 (W).

Stellenbosch Wine Trust Ltd and another v. Oude Meester Group Ltd; Oude Meester Group Ltd v. Stellenbosch Wine Trust Ltd and another 1972 (3) S.A. 152 (C.).

Wells v. Atoll Media (Pty) Ltd [2009] Z.A.W.C.H.C. 173.

Duitsland

*Rolls Royce*B.G.H. I.Z.R. 133/80 [1983] G.R.U.R. 247.

Engeland

Douglas v. Hello! Ltd [2007] 4 All ER 545 (H.L.).

Irvine v. Talksport Ltd [2003] 2 All Eng 881 (C.A.).

Verwysings na wetgewing

Suid-Afrika

Handelswaremerke-wet, 1941 (Wet no. 17 van 1941), soos gewysig.

Wet op Handelsmerke, 1993 (Wet no. 194 van 1993), soos gewysig.

Wet op Handelspraktyke, 1967 (Wet no. 76 van 1976), soos gewysig.

Australië

Melbourne 2006 Commonwealth Games Protection Act 2005.

New South Wales Olympic Arrangements Act 2000.

Queensland Major Sports Facilities Act 2001.

Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996.

Victoria State Australian Grands Prix Act 1994.

Victoria Major Events Aerial Advertising Act 2007.

Victoria Major Sporting Events Act 2009.

Duitsland

U.W.G. (D.): Gezets gegen den unlauteren Wettbewerb, 7 Junie 1909 (Wet op onbillike mededinging) soos gewysig.

Nieu-Seeland

Major Events Management Act 2007.

Oostenryk

U.W.G. (O.): Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Federale wet op onbillike mededinging) soos gewysig.

Switserland

U.W.G. (S.): Bundesgesetz vom 19 Dezember 1986 gegen den unlauteren Wettbewerb (Federale wet van 19 Desember 1986 op onbillike mededinging) soos gewysig.

Verenigde Koninkryk

London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006.