

## RULE 40 – Beijing 2022

---

*De hieronder vermelde informatie en data zijn onder voorbehoud van toevoegingen of wijzigingen die het IOC doorvoert aan documenten of informatie met betrekking tot Rule 40.*

---

### Wat is « RULE 40 » ?

« Rule 40 » verwijst naar de [3<sup>de</sup> alinea van de uitvoeringstekst Rule 40 van het Olympisch Handvest](#) die bepaalt onder welke voorwaarden de afbeeldingen van de Deelnemers voor reclamedoeleinden mogen worden gebruikt tijdens de periode van de Olympische Spelen. (*van 27 januari 2022 t.e.m. 22 februari 2022* voor de Spelen van Beijing 2022):

*« De atleten, delegatieleden en andere teamleden die aan de Olympische Spelen deelnemen, kunnen toestaan dat hun persoon, naam, afbeelding of sportprestaties tijdens de Olympische Spelen worden geëxploiteerd voor reclamedoeleinden, overeenkomstig met de vastgestelde principes het uitvoerend Comité van het IOC.»*

**N.B.** : Het gebruik van de Olympische Eigendommen is te allen tijde (ook buiten de periode van de Olympische Spelen) aan strenge regels gebonden. Ga voor meer informatie naar [« Olympische Eigendommen »](#).

### Wat zijn de toepassingsregels voor "RULE 40" voor de Olympische Winterspelen van Beijing 2022?

De regels die van toepassing zijn (*van 27 januari 2022 t.e.m. 22 februari 2022*) op het gebruik voor reclamedoeleinden van de afbeelding van de persoon of de naam van de leden van de Belgische delegatie op de Olympische Winterspelen van Beijing 2022 staan hieronder en in het IOC-document [« Commercial Opportunities for Participants during the Olympic Winter Games Beijing 2022 »](#) (Bijlage A).

Het IOC heeft ook een document opgesteld met de titel [« Illustrative Guidance for Non-Olympic Partners »](#) (Bijlage B), waarin de belangrijkste regels die hieronder en in Bijlage A worden uiteengezet, worden geïllustreerd.

## 1 Reclame door Olympische Partners

Olympische Partners (zijnde de partners van het IOC, het organisatie comité van Beijing 2022 (BOCOG) en het BOIC) mogen de beelden van de deelnemers gebruiken om reclame te maken tijdens de periode van de Olympische Spelen voor zover in het bijzonder:

- Deze reclame wordt gedaan in overeenstemming met de voorwaarden van hun contract,
- Zij toestemming van de betrokken deelnemers hebben gekregen.

**N.B.** : **De BOIC-partners die over een collectief beeldrecht beschikken** (Bijlage C) genieten het recht de naam en het portret van de atleet te gebruiken voor communicatie-campagnes voor commerciële doeleinden gelinkt aan de Olympische Winterspelen van Beijing 2022 in alle communicatiekanalen: TV, kranten, tijdschriften, affiches, bioscoop, radio, websites, direct mail, sociale netwerken (Facebook, Twitter, Instagram, etc), brochures, prospectus, folders, kalenders, applicaties, posters in verkooppunten, specifieke internetwebsites, op voorwaarde dat het een collectief beeld is dat bestaat uit minimaal 3 atleten uit ten minste 3 verschillende sporten en zonder bijzondere aandacht voor één specifieke persoon.

## 2 Reclame door Niet-Olympische Partners

Niet-Olympische Partners mogen de beelden en/of de naam van de deelnemers gebruiken voor publicitaire doeleinden tijdens de periode van de Olympische Winterspelen voor zover in het bijzonder:

- Het om generieke reclame gaat (zie punt 3),
- Deze reclame geen enkele Olympische eigendom bevat, en
- De Niet-Olympische Partner het IOC, BOCOG en het desbetreffende Nationaal Olympisch Comité (NOC) ten laatste 15 dagen voor de publicatie via een specifiek online platform op de hoogte heeft gebracht van hun generieke reclameplannen en dat zij de eventuele feedback van het IOC of het NOC respecteren.

### **1) Elke reclame die gericht is op het specifieke grondgebied van België, moet aan het BOIC gemeld worden d.m.v. een e-mail**

Een reclame wordt geacht gericht te zijn op België onder volgende voorwaarden:

- Gebruik van het beeld van een lid van de Belgische delegatie op de Olympische Winterspelen van Beijing 2022, en
- In het Frans, Nederlands of Duits is, of
- Die gepubliceerd wordt in een media die zich richt op België in het geval van betalende media.

⇒ ***Als u een Niet-Olympische Partner bent en de afbeelding en/of de naam van een of meer Deelnemers wilt gebruiken om reclame te maken tijdens de periode van de Olympische Winterspelen in Beijing 2022 voor het specifieke grondgebied van België, gelieve dan zo snel mogelijk en ten laatste 15 dagen voor de publicatie een e-mail te sturen naar [rule40@olympic.be](mailto:rule40@olympic.be) met het reclameplan en dus ten minste de volgende informatie:***



- ✓ **Details van de reclame (inclusief creatieve en social media sjablonen)**
- ✓ **Mediaplan inclusief de media waarop de reclame zal worden gepubliceerd (inclusief de sociale-mediaplatforms)**
- ✓ **Gegevens over de gebieden waar de reclame beschikbaar zal zijn en de talen waarin deze zal worden gepubliceerd**
- ✓ **Gegevens van de atleet(-eten) in de reclame**
- ✓ **Data van de eerste publicatie en frequentie van publicaties**

**2) Alle reclames die gericht zijn op een gebied dat groter is dan België, moeten via een online platform aan het IOC worden gemeld**

⇒ **Als u een Niet-Olympische Partner bent en de afbeelding en/of de naam van een of meer Deelnemer(s) wilt gebruiken om reclame te maken tijdens de periode van de Olympische Winterspelen in Beijing 2022 voor een gebied dat groter is dan België, gelieve zo snel mogelijk en ten laatste 15 dagen voor de publicatie het reclameplan in te dienen bij het IOC via het IOC Rule 40-platform <https://rule40.olympic.org/>**

**N.B.** : Met betrekking tot sociale-mediareclames hoeven de niet-Olympische partners niet elke publicatie vooraf aan te kondigen, maar moeten zij **ten laatste 15 dagen voor de publicatie** een beschrijving van hun sociale-mediacampagne, met vermelding van de aard en de beoogde inhoud van de publicaties, aan het BOIC of het IOC verstrekken, in overeenstemming met de procedures die zijn beschreven in **1) en 2)**.

### **3 Generieke reclame**

Reclame wordt als generiek beschouwd:

- Wanneer het gebruik van het beeld van de deelnemer de enige link is tussen enerzijds de Spelen, het IOC, BOCOG en/of een NOC en/of de Olympische delegatie van een NOC en anderzijds de corresponderende marketingactiviteit,
- Wanneer de reclame minstens negentig (90) dagen voor de periode van de Spelen actief is, en
- Wanneer de reclame op een constante basis gevoerd wordt en tijdens de periode van de Spelen geen significante toename kent.

### **4 Felicitatieberichten**

Alleen Olympische Partners hebben de toelating om steunbetuigingen (zoals aanmoedigingen) of felicitaties voor atleten te publiceren tijdens de Olympische Winterspelen.



## 5 Online berichten geplaatst door deelnemers

Deelnemers kunnen eenvoudige bedankberichten via hun persoonlijke websites en/of social media-accounts naar Olympic Partners en/of hun persoonlijke Niet-Olympische Partners sturen, ook tijdens de periode van de Spelen, maar deze berichten dienen wel te voldoen aan in het bijzonder:

- Het niet te kennen geven dat een bepaald product of dienst de prestaties van de deelnemer heeft verbeterd,
- Geen persoonlijke goedkeuring van het product of de dienst in kwestie (in tegenstelling tot een algemeen dankbericht aan de sponsor voor hun steun),
- Het beleid van het IOC na te leven met betrekking tot activiteiten die onverenigbaar zijn met de Olympische waarden,
- Beperkt zijn tot één bedankbericht per Niet-Olympische Partner, en
- Geen enkele associatie (direct of indirect) creëren tussen een Niet-Olympische Partner enerzijds en de Olympische Winterspelen, het IOC, het BOIC, Team Belgium of een Olympische Partner anderzijds.

### Bijlagen :

- [Commercial Opportunities for Participants during the Olympic Winter Games Beijing 2022 - IOC](#)
- [Illustrative Guidance for Non-Olympic Partners - IOC](#)
- [Lijst van de structurele partners en de kledijpartners van het BOIC](#)