

RULE 40 – Tokyo 2020

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^{de} 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 13 juli 2021 t.e.m. 10 augustus 2021* voor de Spelen van Tokio 2020):

« 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 Spelen van Tokyo 2020?

De regels die van toepassing zijn (*van 13 juli 2021 t.e.m. 10 augustus 2021*) op het gebruik voor reclamedoeleinden van de afbeelding van de persoon of de naam van de leden van de Belgische delegatie op de Olympische Spelen van Tokyo 2020 staan hieronder en in het IOC-document [« Commercial Opportunities for Participants during the rescheduled Olympic Games Tokyo 2020 \(in 2021\) »](#) (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 Tokio 2020 (TOCOG) 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 Spelen van Tokio 2020 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 15 atleten uit ten minste 4 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 Spelen 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, TOCOG en het desbetreffende Nationaal Olympisch Comité (NOC) **tegen ten laatste 15 mei 2021** 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 Spelen van Tokio 2020, 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 Spelen in Tokio 2020 voor het specifieke grondgebied van België, gelieve dan tegen ten laatste 15 mei 2021 een e-mail te sturen naar 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 Spelen in Tokio 2020 voor een gebied dat groter is dan België, gelieve tegen ten laatste 15 mei 2021 het reclameplan in te dienen bij het IOC via het IOC Rule 40-platform <https://rule40.olympic.org/>**

N.B. : Met betrekking tot sociale-mediareclame hoeven de niet-Olympische partners niet elke publicatie vooraf aan te kondigen, maar moeten zij **vóór 15 mei 2021** 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, TOCOG 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 Spelen.

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 Spelen, het IOC, het BOIC, Team Belgium of een Olympische Partner anderzijds.

Bijlagen :

- A. [Commercial Opportunities for Participants during the **rescheduled** Olympic Games Tokyo 2020 \(in 2021\) - IOC](#)
- B. [Illustrative Guidance for Non-Olympic Partners - IOC](#)
- C. [Lijst van de **BOIC-partners die over een collectief beeldrecht beschikken** - BOIC](#)