

## Mediabestedingen Olympische Spelen fors minder dan EK voetbal

**Amsterdam, 3 september 2021 - De mediabestedingen rondom de Olympische Spelen dit jaar zijn veel minder dan die rondom het afgelopen EK voetbal. In totaal is er vanaf de start van de Spelen tot nu, nog geen € 11,5 miljoen uitgegeven. In de aanloop naar en tijdens het EK afgelopen juli werd door Nederlandse adverteerders ruim € 81,2 miljoen uitgegeven. Dit blijkt uit onderzoek van media registratiebureau Adfact.**

Deze bruto mediabestedingen beslaan reclame op radio, televisie, in kranten en tijdschriften en 'out of home' (buitenreclame zoals abri's) gerelateerd aan de Spelen in Nederland. De onderzochte periode door Adfact is week 29 - de start van de Spelen - tot nu, week 35, bijna het einde van de Paralympische Spelen. Uit de gegevens blijkt dat er vooral is geadverteerd op televisie (ruim 7,8 miljoen euro). Grootste besteder was automerk Toyota, met bijna 2,5 miljoen. Dit is een fors verschil met de mediabestedingen rondom het afgelopen EK: supermarktketen Jumbo gaf toen alleen al bijna 20 miljoen euro uit aan reclame.

### Regelgeving reclame Olympische Spelen

Een verklaring voor het veel lagere bedrag is dat er scherpe regelgeving is bij het adverteren rondom de Olympische Spelen. De regels zijn streng, het uitgangspunt hierbij is dat persoonlijkheid, naam, afbeelding of sportprestatie van de topsporters tijdens de Spelen niet gebruikt mag worden voor reclamedoeleinden (tenzij vooraf uitdrukkelijke toestemming is verleend door het IOC of NOC\*NSF). Ook wordt er rekening gehouden met de merkrechten en portretrechten op de naam en/of afbeelding van de Olympiër. Indirect adverteren is wel toegestaan.

Officiële sponsors van de Olympische Spelen zijn de enige merken die commercieel gebruik mogen maken van de Olympische merken: niet alleen de Olympische ringen, maar ook termen als 'TeamNL' en afbeeldingen van de officiële mascotte(s). Deze zomerspelen waren de hoofdsponsors Coca Cola, Atos, Bridgestone, Dow, GE, McDonald's, Omega, Panasonic, P&G, Samsung en VISA.

### Top 10 merken mediabestedingen rondom Olympische Zomerspelen 2020/2021

	Merk	Sponsor	Eindtotaal Mediabestedingen
1.	Toyota	Supplier TeamNL	€ 2,45 miljoen
2.	Allianz Direct	Hoofdsponsor Spelen	€ 2,20 miljoen
3.	Nederlandse Loterij	NOC*NSF partner van de Nederlandse sport	€ 1,66 miljoen
4.	Prominent	-	€ 840 duizend
5.	Samsung	Hoofdsponsor Spelen	€ 827 duizend
6.	Campina	Supplier TeamNL	€ 673 duizend
7.	NOC*NSF	TeamNL	€ 526 duizend
8.	Discovery+	Eurosport - uitzendrechten	€484 duizend
9.	TeamNL	TeamNL	€ 437 duizend
10.	NU.nl	-	€ 171 duizend

### Over Adfact

Adfact monitort, rapporteert en analyseert reclame uitingen: op dagelijkse basis alle massamedia binnen 'above the line' (ATL) campagnes in Nederland. Adfact slaat alle televisie- en bioscoop commercials, radiospotjes, dagblad- en tijdschrift advertenties, buitenreclame-, online display- en video uitingen op. Daarnaast verrijkt het bedrijf deze opgeslagen uitingen met informatie over o.a. merk, concern, branche, productlijn, mediawaarde, mediabureau, heading en verschijningsdatum. Daarbovenop kunnen aan reclame-uitingen branchespecifieke kenmerken worden toegevoegd.