

Opportunités de communication ouvertes aux participants des Jeux Olympiques de Tokyo 2020 et à leurs partenaires

Application de la Règle 40 pour la délégation olympique française

Tous les participants sont autorisés à promouvoir leurs sponsors/partenaires et tous les sponsors/partenaires sont autorisés à utiliser l'image des participants durant la période des Jeux, conformément aux dispositions énoncées ci-dessous.

Depuis Londres 2012, la règle 40 a fait l'objet de modifications. Grâce au travail collaboratif du Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF), de Paris 2024 et des athlètes, le dispositif d'application à la délégation française de cette règle a évolué dans le but d'offrir davantage d'opportunités commerciales aux athlètes, tout en protégeant les droits des partenaires olympiques et en les mobilisant toujours mieux au soutien des athlètes.

La règle 40 est un article de la Charte Olympique, qui expose les principes régissant **l'utilisation de l'image des participants aux Jeux Olympiques, à des fins publicitaires, pendant la période des Jeux Olympiques.**

Par participant, on entend concurrent, entraîneur, instructeur ou officiel qui participe aux Jeux Olympiques. Elle s'applique à toutes les utilisations du participant ou de son image à **des fins publicitaires** et sur les réseaux sociaux.

La **Période des Jeux**, s'étend de la date d'ouverture du Village olympique des Jeux de Tokyo 2020 jusqu'à la fin du deuxième jour suivant la cérémonie de clôture, soit du **14 juillet 2020 au 11 août 2020 compris.**

Si les règles d'application de la Règle 40 couvrent cette période, les participants sont libres de toute communication, en dehors de celle-ci, hors utilisation commerciale des propriétés olympiques. Les propriétés olympiques, qui ne peuvent pas être utilisées pendant la Période des Jeux, ainsi que tout au long de l'année, comprennent notamment les anneaux olympiques ainsi que l'ensemble des appellations et créations liées au mouvement olympique et aux Jeux, telles que les logos, mascottes et termes "Tokyo 2020", "Paris 2024", "Olympique", "Jeux Olympiques" ou "JO".¹

¹ Les propriétés olympiques sont définies par la Charte Olympique ainsi que l'article L141-5 du Code du sport et comprennent :

- le symbole olympique (les anneaux) ;
- l'emblème, les mascottes et les pictogrammes des Jeux, et les représentations graphiques relatives aux Jeux ;
- l'emblème du CNOSF, de Paris 2024 et de Tokyo 2020 ;
- les termes « olympique », « olympiques », « Jeux Olympiques », « Olympiade », « Olympiades » ;
- le nom de la ville hôte des Jeux et l'année des Jeux tels que « Tokyo 2020 » ou « Paris 2024 » ;
- tous les termes et symboles liés aux Jeux Olympiques enregistrés en tant que marques commerciales et/ou protégés par la législation française, notamment par l'article L141-5 du Code du sport français ;
- les noms des délégations olympiques, ainsi que les logos associés ;
- la devise olympique « Citius, Altius, Fortius » ou « Plus fort, plus vite, plus haut » ;
- tous les films, œuvres musicales, motifs et œuvres artistiques créés par le CIO, le COJO de Tokyo 2020, le CNOSF et Paris 2024 ;
- tous les autres symboles, motifs, œuvres, termes ou expressions qui sont des traductions des propriétés énumérées ci-dessus ou qui créent un risque de confusion avec elles, par exemple une expression comprenant 2020, 2024.

1. Les participants

A – En dehors de la Période des Jeux

Tout au long de l'année et hors Période des Jeux, les athlètes, entraîneurs, instructeurs ou officiels qui envisagent de participer aux Jeux de Tokyo en 2020, peuvent librement utiliser leur image personnelle et leur nom dans le cadre d'accords de parrainage personnels avec un partenaire non olympique, sous réserve de ne pas utiliser de propriété olympique.

B – Pendant la Période des Jeux

Parrainage avec un partenaire non olympique :

Les participants peuvent adresser **un message simple de remerciement par partenaire personnel non olympique** sur leurs sites web personnels et/ou leurs comptes personnels de réseaux sociaux. Ces publications doivent respecter les conditions suivantes :

- ne pas indiquer, explicitement ou implicitement, qu'un produit ou service particulier a contribué à améliorer les performances du participant ;
- ne pas afficher un soutien personnel à un produit ou service particulier ;
- respecter les politiques du Comité International Olympique (CIO), du CNOSF et de Paris 2024 qui définissent les activités incompatibles avec les valeurs du Mouvement olympique, ou les limites d'utilisation des images ou vidéos de l'athlète portant la tenue officielle de sa délégation nationale olympique ou une quelconque médaille olympique.

Les messages de remerciement adressés aux partenaires non olympiques sont limités à un message de remerciement par partenaire non olympique personnel, publié sur les réseaux sociaux personnels du participant. À cette fin, un même message publié simultanément sur plusieurs réseaux sociaux ne comptera que pour un message. Ce type de publication (y compris les images et vidéos associées), sans utilisation des propriétés olympiques, ne doit pas suggérer l'existence d'un lien commercial entre le CIO, les Jeux Olympiques, le CNOSF, Paris 2024 ou une délégation nationale olympique et un partenaire non olympique.

Les messages de remerciements adressés aux partenaires non olympiques ne doivent en aucun cas reprendre, republier ou partager de quelque manière que ce soit un contenu publié sur les réseaux sociaux du CIO, de Tokyo 2020, de la délégation française olympique, du CNOSF ou de Paris 2024.

Les participants ne sont pas tenus d'avertir le CIO, le CNOSF ou Paris 2024 avant de publier des messages en ligne. En cas de doute quant à la conformité de ces messages aux présents principes, les participants peuvent toutefois consulter le CNOSF via l'adresse email regle40@cnosf.org.

Parrainage avec un partenaire olympique :

Les participants peuvent librement utiliser leur image personnelle et leur nom dans le cadre d'accords de parrainage personnels avec des partenaires olympiques.

Ils peuvent librement remercier leurs partenaires personnels (pas de restriction du nombre de message ou de l'usage des propriétés olympiques). Néanmoins, ces publications doivent respecter les conditions suivantes :

- ne pas indiquer, explicitement ou implicitement, qu'un produit ou service particulier a contribué à améliorer les performances du participant ;
- ne pas afficher un soutien personnel à un produit ou service particulier ;
- respecter les politiques du CIO, du CNOSF et de Paris 2024 qui définissent les activités incompatibles avec les valeurs du Mouvement olympique.

2. Partenaires olympiques

Tout au long de l'année, y compris pendant la Période des Jeux, les partenaires olympiques peuvent communiquer en utilisant les propriétés olympiques dans le respect des autorisations et modalités définies dans leur contrat.

Les partenaires olympiques ayant signé un contrat personnel avec un participant peuvent utiliser son image à des fins publicitaires et diffuser des messages publicitaires de félicitations durant la Période des Jeux, sous réserve de:

- la validation de la campagne et/ou de l'activation concernée, selon la procédure habituelle,
- du respect du contrat liant les partenaires à l'organisation olympique pertinente (à savoir le CIO, Tokyo 2020, le CNOSF, Paris 2024 ainsi que les diffuseurs olympiques officiels auxquels le CIO a octroyé le droit de diffuser les Jeux Olympiques.)

Les messages publicitaires² de félicitations ne sont pas considérés comme de la publicité générique en raison de leur lien intrinsèque avec les Jeux Olympiques. Par conséquent, durant la période des Jeux, seuls les partenaires olympiques sont autorisés à diffuser des messages publicitaires de félicitations.

3. Partenaires non olympiques

A – En dehors de la Période des Jeux

Les partenaires non olympiques peuvent librement publier des messages publicitaires de félicitations pour soutenir les athlètes avec lesquels ils entretiennent des liens contractuels **avant et après la période des Jeux**, mais sans utiliser aucune des propriétés olympiques.

B – Pendant la Période des Jeux

a- Les partenaires non olympiques des participants sont autorisés à utiliser l'image des participants à des fins publicitaires durant la période des Jeux, aux conditions suivantes :

- obtenir le consentement des participants concernés ;
- respecter les politiques du CIO, du CNOSF et de Paris 2024 qui définissent les activités incompatibles avec les valeurs du Mouvement olympique (ex : interdictions liées au tabac, à l'alcool ou aux activités immorales, ...) ;
- n'utiliser aucune des propriétés olympiques ;
- avoir une publicité de nature générique et conforme aux règles définies par le CIO, Tokyo 2020 et/ou le CNOSF et Paris 2024.

La publicité générique désigne toute publicité pour une marque ou une entreprise :

- dont le seul lien avec les Jeux, le CIO, Tokyo 2020 et/ou le CNOSF et/ou Paris 2024 et/ou la délégation olympique française est que ladite publicité utilise l'image d'un participant ;
- qui était déjà diffusée au moins quatre-vingt-dix (90) jours avant la période des Jeux ; et
- dont la diffusion est régulière et n'augmente pas considérablement durant la période des Jeux.

² Les messages publicitaires de félicitations désignent à la fois :

- les messages d'encouragement visant à soutenir un athlète ou une délégation nationale olympique, à lui exprimer de la compassion ou à l'encourager de toute autre façon dans le cadre de sa participation aux Jeux Olympiques ;
- les messages de félicitations saluant un athlète ou une délégation nationale olympique pour ses résultats aux Jeux.

Des dérogations sont possibles pour tenir compte de situations particulières, notamment des athlètes qui participent à d'autres compétitions sportives peu de temps avant ou après la période des Jeux.

Les partenaires non olympiques peuvent diffuser une publicité générique en lien avec un participant sous réserve d'informer le CIO, Tokyo 2020, le CNOSF ou Paris 2024 de leurs plans en matière de publicité générique **avant le 15 mai 2020** par email à regle40@cnosf.org.

Concernant les publications sur les **réseaux sociaux**, chaque publication n'a pas à être annoncée à l'avance, mais si les publications sur les réseaux sociaux sont intégrées à un plan de publicité, ce dernier doit être fourni pour information par les partenaires non olympiques, en indiquant notamment la nature et le contenu prévu des publications, **avant le 15 mai 2020, par email à regle40@cnosf.org**.

Dans le cas particulier des athlètes qui se qualifieraient pour les Jeux après le 15 mai 2020, les plans de publicité reçus après cette date seront étudiés à condition qu'ils lui aient été communiqués par le biais de la plateforme de notification au moins quinze (15) jours avant la diffusion de toute publicité.

- b- **Les partenaires non olympiques personnels des participants, ont le droit de republier ou partager le message de remerciement que le participant a publié** sur son compte personnel de réseaux sociaux, sous réserve de ne pas utiliser de propriété olympique.
- c- **Les partenaires institutionnels** (collectivités territoriales, institutions publiques) des participants sont autorisés à adresser des messages simples de félicitations, sans utilisation des propriétés olympiques ni association avec un partenaire commercial, dans la limite d'un message d'encouragement et d'un message de félicitation par participant.

4. Commission *ad hoc* :

Une commission *ad hoc* sera constituée pour les Jeux Olympiques de Tokyo 2020, dans le but d'assurer un contrôle de l'application de la règle 40 par les participants. Celle-ci comprendra notamment un représentant des athlètes. Les sanctions encourues en cas de non-respect des présentes dispositions d'application de la règle 40 par un participant sont : un avertissement, l'exclusion du village, le retrait de l'accréditation, le remboursement par le participant des frais engagés par la délégation pour sa participation aux Jeux et/ou des sanctions financières.

Cette note est le fruit d'un travail collaboratif entre le CNOSF, Paris 2024 et les représentants des athlètes : Gwladys Epangue, Fabien Gilot, Gevrise Emame, Benjamin Lang, Marie Martinod et Astrid Guyart.

- Janvier 2020 -