

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

GUIDE D'APPLICATION DE LA RÈGLE 40 DU CIO
POUR LA DÉLÉGATION OLYMPIQUE FRANÇAISE



SOMMAIRE

Guide d'application de la règle 40 du
CIO pour la délégation
olympique française



- 1** Introduction
- 2** À qui s'applique la règle 40 ?
- 3** Quand s'applique la règle 40 ?
- 4** Les principes clés de la règle 40
- 5** Définitions
Propriétés olympiques
- 6** Communication par un participant
Publication d'un participant
Messages de remerciement d'un participant à son partenaire personnel non olympique
- 7** Communication par un partenaire personnel non olympique
Partage du message de remerciement d'un participant
Partenaires institutionnels
Publicité générique
- 8** Contact et modalités de soumission des campagnes

1 Introduction

LA RÈGLE 40 DE LA CHARTE OLYMPIQUE DU CIO

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.

Cette règle a évolué dans le but d'offrir d'avantage d'opportunités commerciales aux athlètes, tout en protégeant les droits des partenaires olympiques et en les mobilisant toujours mieux au soutien des athlètes.

« 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-après]. »



CHARTRE OLYMPIQUE

ÉTAT EN VIGUEUR AU 26 JUIN 2019



2 À qui s'applique la règle 40 ?

LES PARTICIPANTS AUX JEUX OLYMPIQUES



ATHLÈTES



ENTRAINEURS
ET ENCADREMENT



OFFICIELS



La règle 40 s'applique à toutes les utilisations du nom, de l'image d'un « Participant » à **des fins commerciales** (annonces print, spots TV, digital, PLV, relations presse, etc...) et **sur les réseaux sociaux** (Twitter, Facebook, Instagram...).

Par participant, on entend tout concurrent, entraîneur, instructeur ou officiel qui participe aux Jeux Olympiques.

3 Quand s'applique la règle 40 ?

LA PÉRIODE DES JEUX



La règle 40 s'applique pendant la période des Jeux.

En dehors de cette période, la règle 40 ne s'applique pas, les participants sont libres de toute communication **hors utilisation commerciale des propriétés olympiques.**

4 Les principes

Les participants peuvent utiliser leur image personnelle et leur nom dans le cadre d'accords de parrainages personnels avec des partenaires olympiques ou non olympiques, qu'ils peuvent promouvoir avant, pendant et après la période des Jeux, selon les règles déterminées dans la note détaillée :

[CNOSF.FRANCEOLYMPIQUE.COM](https://cnosf.franceolympique.com)

Pendant la période des Jeux, les usages publicitaires et/ou publications devront 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.



4 Les principes

LES PARTENAIRES OLYMPIQUES

Les partenaires olympiques ayant signé un contrat personnel avec un participant sont libres d'utiliser son image à des fins publicitaires et de diffuser des messages publicitaires de félicitations durant la période des Jeux.

Les participants sont libres de faire la promotion de leurs partenaires olympiques et de leur adresser des messages de remerciement.



4 Les principes

LES PARTENAIRES NON OLYMPIQUES

Les partenaires non olympiques ayant signé un contrat personnel avec un participant sont libres d'utiliser son image, **sans utilisation des propriétés olympiques, en dehors de la période des Jeux.**

Les partenaires personnels non olympiques sont autorisés à maintenir leurs campagnes publicitaires utilisant l'image des athlètes, sous réserve qu'elles répondent à la définition de "campagne générique" détaillée ci-après.

Les participants peuvent participer à la promotion de leurs partenaires personnels non olympiques, librement en dehors de la période des jeux et, pendant la période des Jeux, par le biais d'1 message de remerciement par partenaire, en français, sur les comptes personnels des réseaux sociaux et/ou site web du participant, **sans utilisation des propriétés olympiques.**

Les partenaires personnels non olympiques sont autorisés à republier ce message de remerciement, **sans utilisation des propriétés olympiques.**



5 Définitions

LES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES

Les anneaux olympiques et l'ensemble des propriétés olympiques sont les ambassadeurs visuels de l'Olympisme dans le monde. Tout au long de l'année, leur utilisation est réservée à une autorisation expresse du CIO ou de ses représentants (CNOSF, Paris 2024).

Seuls les partenaires olympiques peuvent utiliser ces éléments dans leurs communications.

Pour plus d'informations sur la liste complète des propriétés olympiques :

[CNOSF.FRANCEOLYMPIQUE.COM](https://www.cnosf.franceolympique.com)

EXEMPLES DE PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES :

- Olympique, Olympienne
- Olympien, JO
- Tokyo 2020, Paris 2024
- Equipe de France Olympique
- Flamme olympique

#Olympique

#JO

#Tokyo 2020

#EquipeDeFranceOlympique

#FlammeOlympique

#Championolympique



5 Définitions

LES PARTENAIRES OLYMPIQUES

- Les partenaires olympiques s'engagent aux côtés du mouvement olympique à travers les programmes du CIO (programme TOP), de Paris 2024 ou de l'équipe de France Olympique.
- Ils sont tous partenaires de l'équipe de France Olympique.

Pour plus d'informations sur la liste complète des partenaires olympiques :

[CNOSF.FRANCEOLYMPIQUE.COM](https://cnosf.franceolympique.com)

LISTE DES PARTENAIRES DE L'ÉQUIPE DE FRANCE OLYMPIQUE

AU 31.01.2020

Partenaires Mondiaux



Partenaires Premium



Partenaires Officiels



6 Communication par un participant

EXEMPLES DE PUBLICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN DEHORS DE LA PÉRIODE DES JEUX



La publication ci-contre n'est pas conforme car elle associe :

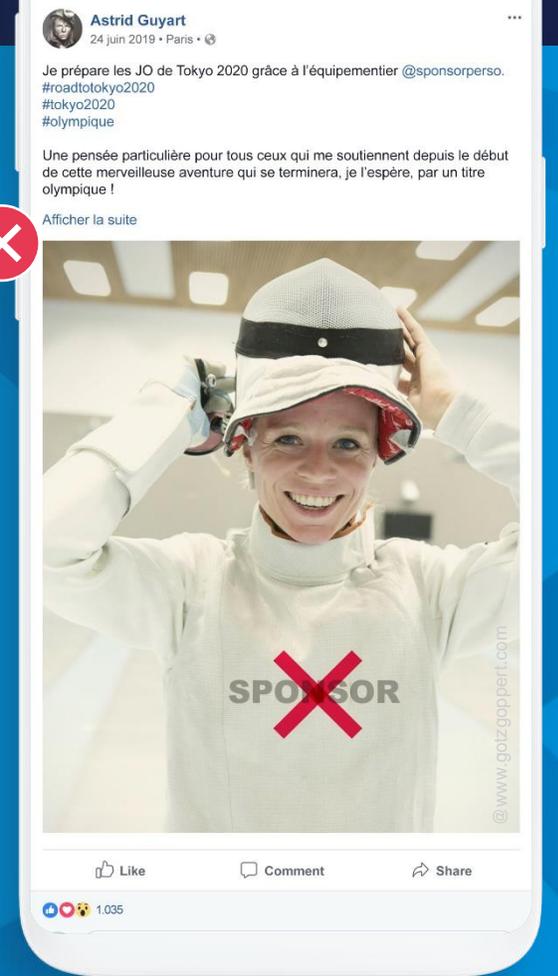
Utilisation de propriétés olympiques dans le texte (#roadtotokyo2020 + #tokyo2020 + olympique)

Identification d'un partenaire personnel non olympique (texte et photo)

Pourquoi ces publications sont-elles conformes ?

En dehors de la période des Jeux et sans utilisation des propriétés olympiques.

Citation de partenaires personnels, reprise d'une publicité, mise en avant de produits.



6 Communication par un participant

EXEMPLES DE PUBLICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX PENDANT LA PÉRIODE DES JEUX

Pourquoi ces publications sont-elles conformes ?

- Compte personnel de l'athlète (réseaux sociaux).
- Illustration de son expérience personnelle des jeux.
- Pas de partenaire non olympique.
- Utilisation des propriétés olympiques tolérée dans ce cas.
- Pas de vidéo : photo amateur uniquement.



6 Communication par un participant

MESSAGE DE REMERCIEMENT ADRESSÉ À UN PARTENAIRE PERSONNEL NON OLYMPIQUE

- Les participants peuvent adresser 1 message simple de remerciement par partenaire personnel non olympique, **en français**, pendant la période des Jeux.
- Ce message peut être diffusé sur leurs sites web personnels et/ou leurs comptes personnels de réseaux sociaux (1 même message publié simultanément sur plusieurs réseaux sociaux = 1 seul message).
- Le message ne peut comporter **AUCUNE propriété olympique**.
- La publication du message simple de remerciement ne peut être « sponsorisée ».

Les “ termes liés aux Jeux Olympiques ”
sont autorisés,
sauf les propriétés olympiques.

Exemples autorisés : or, argent, bronze,
podium, médaille, effort, performance, défi,
été, sponsors, victoire...



6 Communication par un participant

EXEMPLES DE REMERCIEMENT ADRESSÉ À UN PARTENAIRE PERSONNEL NON OLYMPIQUE

Pourquoi cette publication est-elle conforme ?

Un seul message de remerciement du partenaire personnel non olympique.
Image neutre, sans affichage de marque.

Message citant le partenaire mais sans mention de propriété olympique.



La publication ci-contre n'est pas conforme car :

Association d'un partenaire personnel non olympique et des propriétés olympiques :

Identification d'un partenaire personnel non olympique dans le post

Mention des termes @olympics, « #JO », « #Rio2016 »

7 Communication par un partenaire personnel non olympique



En dehors de la période des Jeux

Le partenaire non olympique est autorisé à utiliser l'image (de l'athlète) du participant sans utilisation des propriétés olympiques.

Pendant la période des Jeux

Le partenaire personnel non olympique peut :

- maintenir ses campagnes "génériques" ;
- republier le message de remerciement utilisant l'image du participant (athlète).

7 Communication par un partenaire personnel non olympique

PARTAGE DU MESSAGE DE REMERCIEMENT D'UN PARTICIPANT AUX JEUX OLYMPIQUES

Les partenaires personnels sont autorisés à féliciter le participant uniquement en partageant le message de remerciement que le participant a publié sur son compte personnel de réseaux sociaux.

- 1 seul partage par partenaire personnel sur le même réseau social que celui de la publication du participant, pendant la période des Jeux.
- Le message simple de félicitations, en français, qui accompagne le partage de la publication n'utilise aucune propriété olympique.
- La publication ne peut être « sponsorisée ».



7 Communication par un partenaire personnel non olympique

EXEMPLES DE PARTAGE D'UN MESSAGE DE REMERCIEMENT D'UN PARTICIPANT AUX JEUX OLYMPIQUES



Pourquoi la publication ci-dessus est-elle conforme ?

Message simple de félicitations

Image neutre, sans affichage de marque ni propriété olympique

Message citant le partenaire mais sans mention de propriété olympique

La publication ci-dessous n'est pas conforme car :

La publication de partage par le partenaire personnel non olympique utilise des propriétés olympiques (Olympique, JO et #Rio2016)

Le message du Participant associe des propriétés olympiques à un partenaire personnel non olympique :

logo Rio2016 + anneaux visibles + logo équipe de France sur la photo

Tag du partenaire personnel non olympique dans le post



7 Communication par un partenaire personnel non olympique

EXEMPLE DE PARTAGE NON CONFORME DU MESSAGE DE REMERCIEMENT D'UN PARTICIPANT AUX JEUX OLYMPIQUES

Les partenaires non olympiques peuvent uniquement adresser un message simple de félicitations dans le cadre du partage d'une publication qui aura été adressée par le participant.

Les messages de félicitations non associés à un partage de publication ne sont pas autorisés.



7 Communication par un partenaire personnel non olympique

PUBLICATIONS PAR UN PARTENAIRE INSTITUTIONNEL

Au regard du soutien particulier des partenaires institutionnels tels que les ministères ou collectivités territoriales aux athlètes français, ils peuvent adresser pour un participant, pendant la période des Jeux :

- 1 message d'encouragement,
- +1 message de félicitations.

Un même message peut être publié simultanément sur plusieurs réseaux sociaux.

La publication doit être en français, sans propriété olympique, et ne peut être « sponsorisée ».



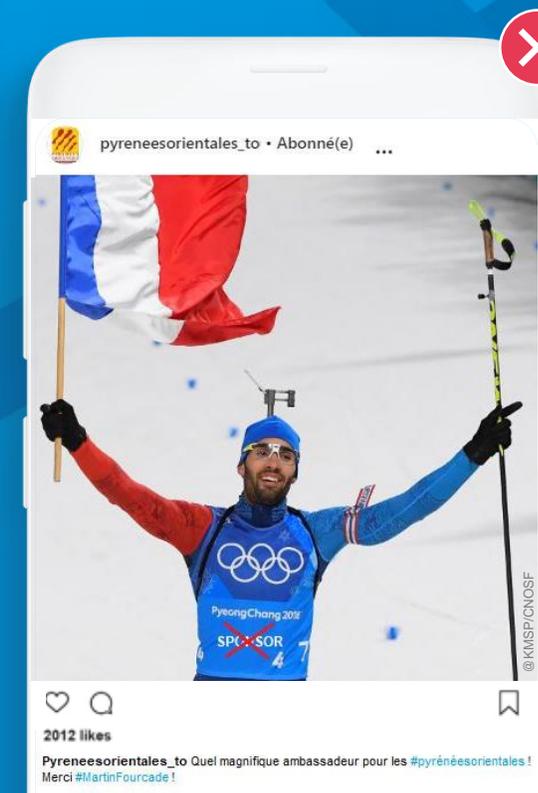
Pourquoi la publication ci-dessus est-elle conforme ?

Image neutre, sans affichage de marque ni propriété olympique.

Message d'une région, partenaire institutionnel autorisé à adresser directement un message de félicitations à un participant.

La publication ci-dessous n'est pas conforme car :

Présence de propriétés olympiques + logo d'un partenaire non olympique sur la photo



7 Communication par un partenaire personnel non olympique

LA PUBLICITÉ GÉNÉRIQUE

Une publicité générique désigne toute publicité pour une marque ou entreprise non partenaire olympique :

- 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
 - N'utilisant aucune image ou vidéo des Jeux
 - N'utilisant aucune propriété olympique
- Une publicité :
 - lancée au moins 90 jours avant la période des Jeux (soit avant le 15 avril 2020)
 - fait l'objet d'une publicité constante pendant cette période
 - n'augmente pas de manière significative pendant la période des Jeux
 - Dont le plan de publicité a été communiqué pour information au CNOSF avant le 15 mai 2020 (par courriel regle40@cnosf.org)



7 Communication par un partenaire personnel non olympique

LA PUBLICITÉ GÉNÉRIQUE

Pourquoi cette publicité est-elle conforme?

- En supposant que la publicité fasse partie d'une campagne de longue date avec l'athlète :
 - Pas d'utilisation de propriété olympique
 - Publicité et slogan génériques, spécifiques à la relation de l'athlète avec le partenaire personnel



7 Communication par un partenaire personnel non olympique

LA PUBLICITÉ GÉNÉRIQUE

Pourquoi cette publicité n'est-elle pas conforme?

- Utilisation de propriétés olympiques sur la photo et dans le texte + logo Tokyo 2020 + mention de JOTOKYO2020.
- La publicité crée une association entre le partenaire et les Jeux.



8 Contacts et modalités de soumission des campagnes

ENSEMBLE VERS TOKYO

Ce guide non exhaustif vise à compléter la note d'application de l'article 40 de la Charte olympique du CIO, pour la France et la délégation française aux Jeux Olympiques de Tokyo en 2020.

Les campagnes génériques devront être transmises par mail pour information, avant le 15 mai 2020, à regle40@cnosf.org.

Si les campagnes visent un athlète d'une délégation étrangère, ou sont en une autre langue que le français, l'information doit être transmise directement au CIO à <https://rule40.olympic.org/>.

Les participants bénéficient d'un accompagnement du CNOSF et de Paris 2024 pour la préparation des Jeux Olympiques de Tokyo 2020.

Les participants et les partenaires qui ont des questions sur la règle 40 sont invités à les adresser à regle40@cnosf.org

Le CNOSF et Paris 2024 souhaitent remercier les athlètes ayant participé à la rédaction de la note d'application de la règle 40 ainsi qu'à la réalisation de ce guide explicatif.

Février 2020

