

Consignes de communication pour l'application de la règle 40 du CIO / règle de sponsoring & publicité de l'athlète de l'IPC pour les Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo 2020



Sommaire

- 1 Introduction
- 2 Règle 40, évolution
- 3 Règle 40, à qui s'applique-t-elle ?
- 4 Règle 40, quand s'applique-t-elle ?
- 5 Règle 40, les principes
- 6 Définition, les propriétés olympiques et paralympiques
- 7 Communication par un participant
- 8 Communication par un partenaire olympique et paralympique
- 9 Communication par un partenaire personnel ou fédéral
- 10 Communication par les fédérations
- 11 Contacts et modalités de soumission des campagnes
- 12 Glossaire





1 Introduction

La règle 40

La règle 40* est un article de la Charte olympique et du Handbook de l'IPC, qui expose les principes régissant **l'utilisation de l'image des participants aux Jeux Olympiques et Paralympiques, à des fins publicitaires, pendant les périodes des Jeux Olympiques et Paralympiques.**

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

La règle 40 est en vigueur pour diverses raisons, notamment :

- Pour préserver le **caractère unique** des Jeux Olympiques et Paralympiques en empêchant la **surcommercialisation**
- Pour que la prestation des athlètes reste la **priorité**
- Pour préserver les **sources de financement**

*ou règle de sponsoring & publicité de l'athlète de l'IPC



CHARTE OLYMPIQUE

ÉTAT EN VIGUEUR AU 17 JUILLET 2020



2 Règle 40, évolution

Possibilités offertes aux participants et leurs partenaires non olympiques non paralympiques	Londres 2012	Rio 2016	Tokyo 2020
Publicité générique par un partenaire non olympique / non paralympique pendant les périodes des jeux		sous conditions 	sous conditions 
Utilisation des propriétés olympiques / paralympiques (marques, symboles, images, terminologies, expressions...)			
Utilisation de certains termes liés aux Jeux Olympiques / Paralympiques, en fonction du contexte (Or, Médaille, Podium...)			
Procédure & vérification de la conformité des publicités génériques		Demande par le participant via un formulaire pour approbation avant le 27 février 2016 (5 mois avant)	Demande par le partenaire non olympique / paralympique via une plateforme en ligne (CIO et IPC)
Messages publicitaires d'encouragement et de félicitations par un partenaire non olympique / non paralympique		Avant et après la période des Jeux, sans utilisation des propriétés olympiques / paralympiques	Avant et après les périodes des Jeux, sans utilisation des propriétés olympiques /
Message de remerciement d'un athlète à son partenaire non olympique / non paralympique sur ses réseaux sociaux			sous conditions 

3 Règle 40, à qui s'applique-t-elle ?

Les participants aux Jeux

ATHLÈTES



ENTRAÎNEURS & ENCADREMENT



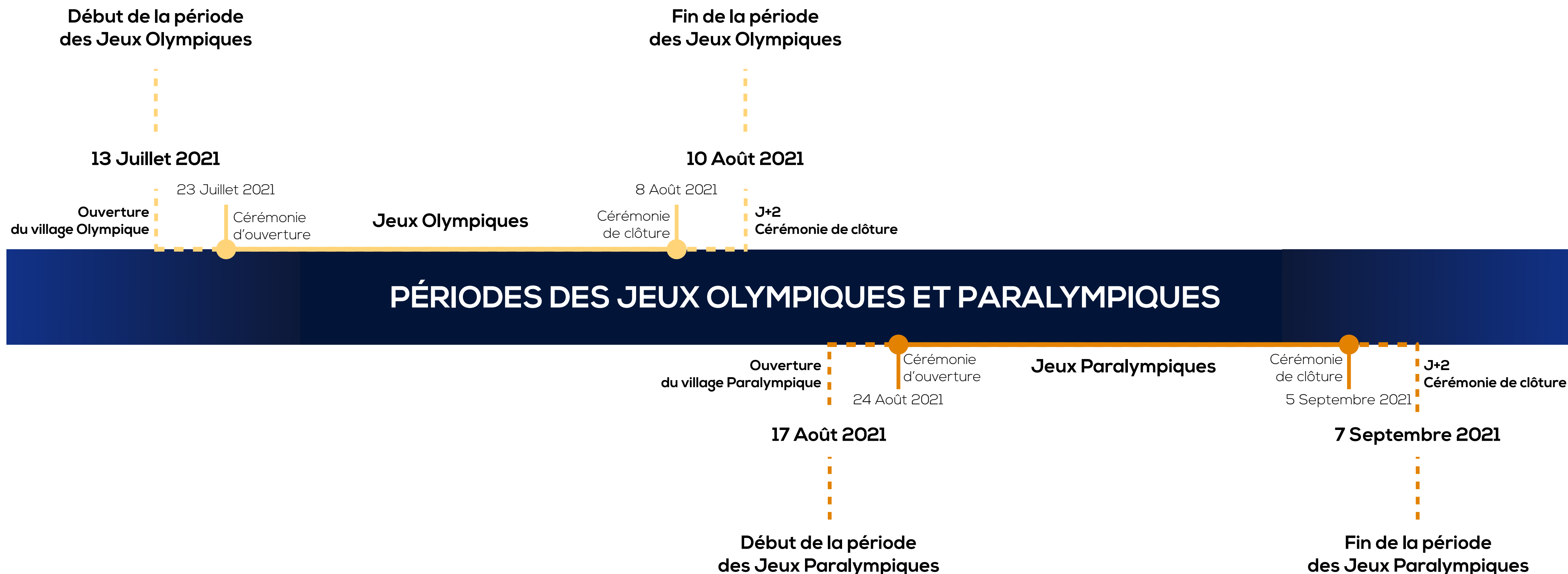
OFFICIELS



La règle 40 s'applique à toutes les utilisations du nom et de l'image du **“participant”** à **des fins publicitaires** (annonces print, spots TV, digital, PLV...) et **sur les réseaux sociaux** (Twitter, Facebook, Instagram...)

4 Règle 40, quand s'applique-t-elle ?

Les périodes des Jeux



La règle 40 s'applique pendant les périodes des Jeux.

En dehors de ces périodes, la règle 40 ne s'applique pas, les participants sont libres de toute communication hors utilisation commerciale des propriétés olympiques et paralympiques.

5 Règle 40, les principes

Les participants peuvent utiliser leur image personnelle et leur nom dans le cadre d'accords de parrainages personnels avec des partenaires olympiques / paralympiques ou non olympiques et paralympiques, qu'ils peuvent promouvoir avant, pendant et après les périodes des Jeux, selon les règles déterminées par le CNOSF, le CPSF et Paris 2024 pour les JOP de Tokyo.

Pendant les périodes 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, de l'IPC du CNOSF, du CPSF et de Paris 2024 qui définissent les activités incompatibles avec les valeurs des Mouvements olympique et paralympique.



5 Règle 40, les principes

Partenaires olympiques et paralympiques

Les partenaires olympiques / paralympiques 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 les périodes **des Jeux**. Les participants sont libres de faire la promotion de leurs partenaires olympiques / paralympiques et de leur adresser des messages de remerciement.



5 Règle 40, les principes

Partenaires non olympiques et non paralympiques

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

Les partenaires personnels non olympiques / non paralympiques sont autorisés à maintenir leurs campagnes publicitaires utilisant l'image des athlètes, sous réserve qu'elles répondent à la définition de "campagne générique" détaillée page 24.

Les participants peuvent participer à la promotion de leurs partenaires personnels non olympiques / non paralympiques, librement en dehors des périodes des jeux et pendant les périodes des Jeux par le biais d'**un 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 / paralympiques.

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

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

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

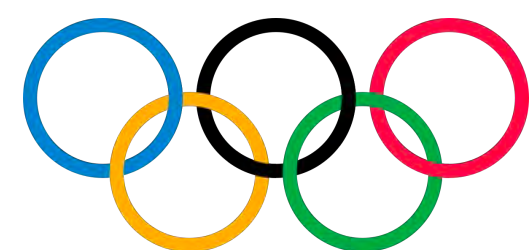
6 Définition

Les propriétés olympiques et paralympiques

Les anneaux pour l'Olympisme ou les agitos pour le Paralympisme et l'ensemble des propriétés olympiques et paralympiques sont les ambassadeurs visuels des Jeux dans le monde.

Tout au long de l'année, leur utilisation est réservée à une autorisation expresse du CIO, de l'IPC ou de ses représentants (CNOSF, CPSF, Paris 2024).

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



- les symboles olympiques & paralympiques ;
- Les emblèmes ;
- les mascottes et les pictogrammes des Jeux, et les représentations graphiques relatives aux Jeux ;
- L'emblème des CNO ou des délégations nationales olympiques et des CNP ou des délégations nationales paralympiques ;
- Les termes « olympique », « olympiques », « Jeux Olympiques », « Olympiade », « Olympiades » ; « paralympique », « paralympiques », « Jeux Paralympiques », « paralympiade », « paralympiades » ;
- Le nom de la ville hôte des Jeux et l'année des Jeux (par exemple : « Tokyo 2020 » ou « Tokyo 2021 ») ;
- Tous les termes et symboles liés aux Jeux Olympiques et Paralympiques enregistrés en tant que marques commerciales et/ou protégés par la législation en vigueur dans le pays du CNO / CNP que le participant représente ou dans le pays dans lequel la publicité est diffusée ;
- Les noms des délégations olympiques & paralympiques, comme « Team GB », « France Olympique » ou « France Paralympique » ;
- Les devises olympique et paralympique ;
- Tous les films, œuvres musicales, motifs et œuvres artistiques créés par le CIO, l'IPC, le COJO(P) de Tokyo 2020 ou tout CNO / CNP ;
- 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.

Zoom sur les propriétés olympiques

QUELLES SONT LES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ?

Flamme & Torche
Olympiques

Hymne
Olympique

Drapeau
Olympique

Devise
Olympique

Anneaux
Olympiques

Propriétés créées à
l'occasion d'une olympiade
Millésimes : « ville + année » des Jeux (Tokyo 2020)
L'emblème / logo des Jeux
Affiches des Jeux
Slogan des Jeux
Mascottes

TERMES & SIGLES

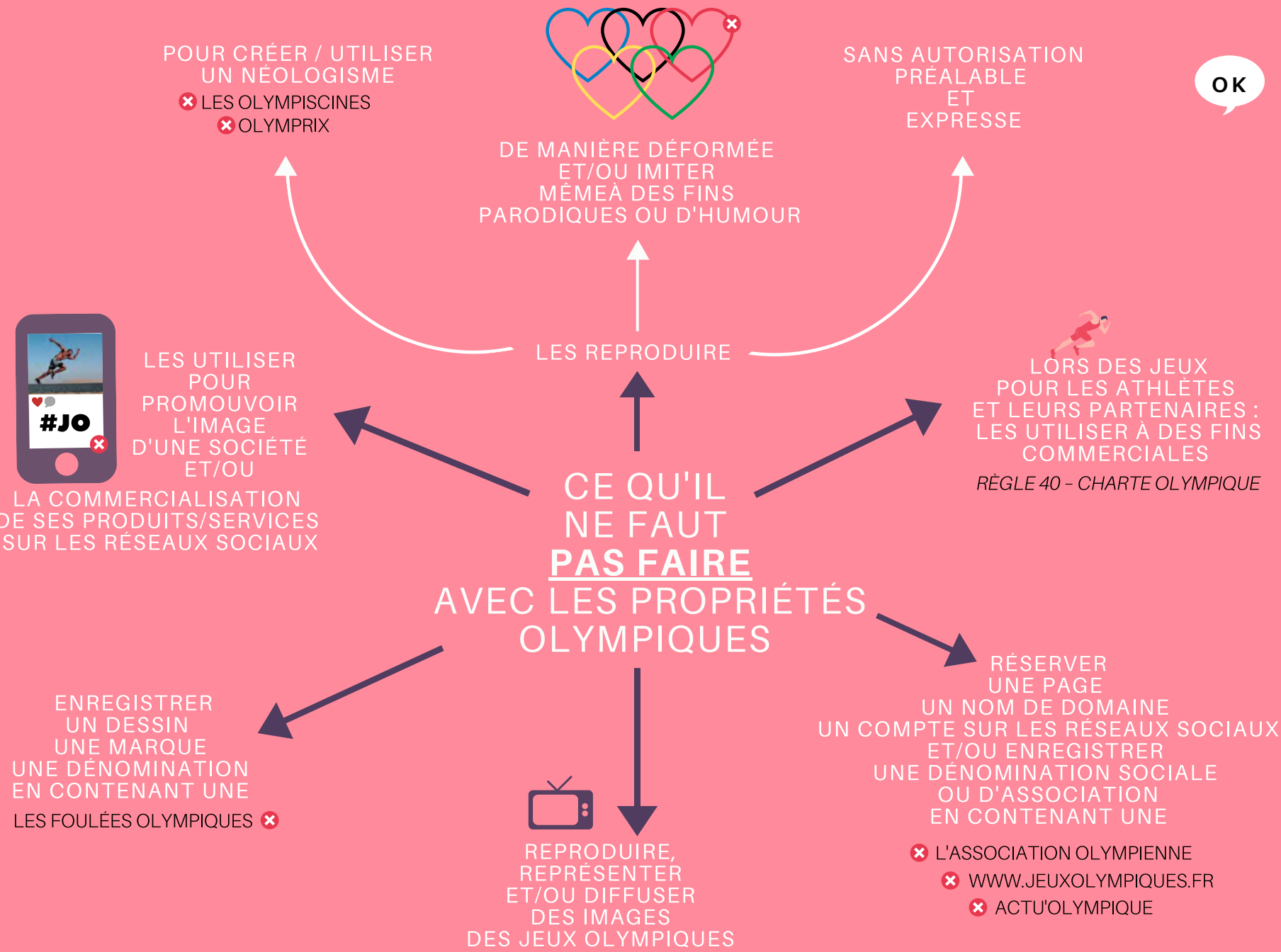
- JO - Paris 2024 - Tokyo 2020
- Olympiade - Olympique - Olympisme - Olympien-ne - Jeux Olympiques

DES PROPRIÉTÉS PROTÉGÉES

propriétés olympiques = marques appartenant au CIO

"LE CIO DÉTIENT TOUS LES DROITS SUR LES JEUX OLYMPIQUES ET LES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES"
CHARTRE OLYMPIQUE

ELLES SONT DONC :
d'un accès réservé protégées par :
DEPUIS LE 1ER JANVIER 2019



L'UNIQUE EXCEPTION : LE DROIT À L'INFORMATION

Il permet aux organes de presse de rendre l'information sportive accessible au plus grand nombre.
Attention, il est interdit de :
→ déformer les Propriétés Olympiques (respect des chartes graphiques, etc.) ;
→ reproduire les Propriétés Olympiques à des fins publicitaires et/ou commerciales.

CNOSF - 22/09/20



Olympiques



Paralympiques





7 Communication

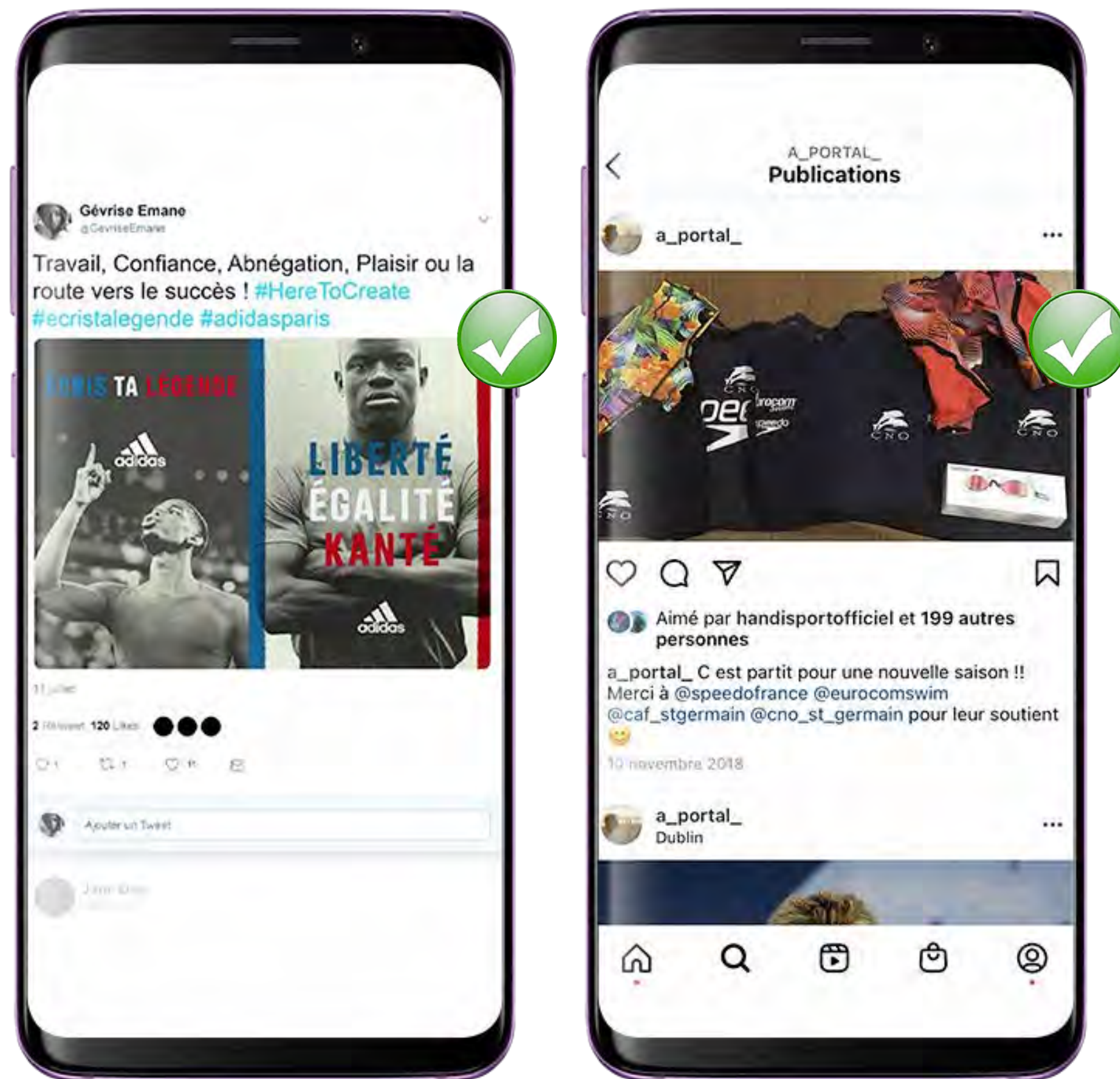
Par un participant



7 Communication

Par un participant

Exemples de publications sur les réseaux sociaux en dehors des périodes des Jeux.



Pourquoi ces publications sont-elles conformes ?

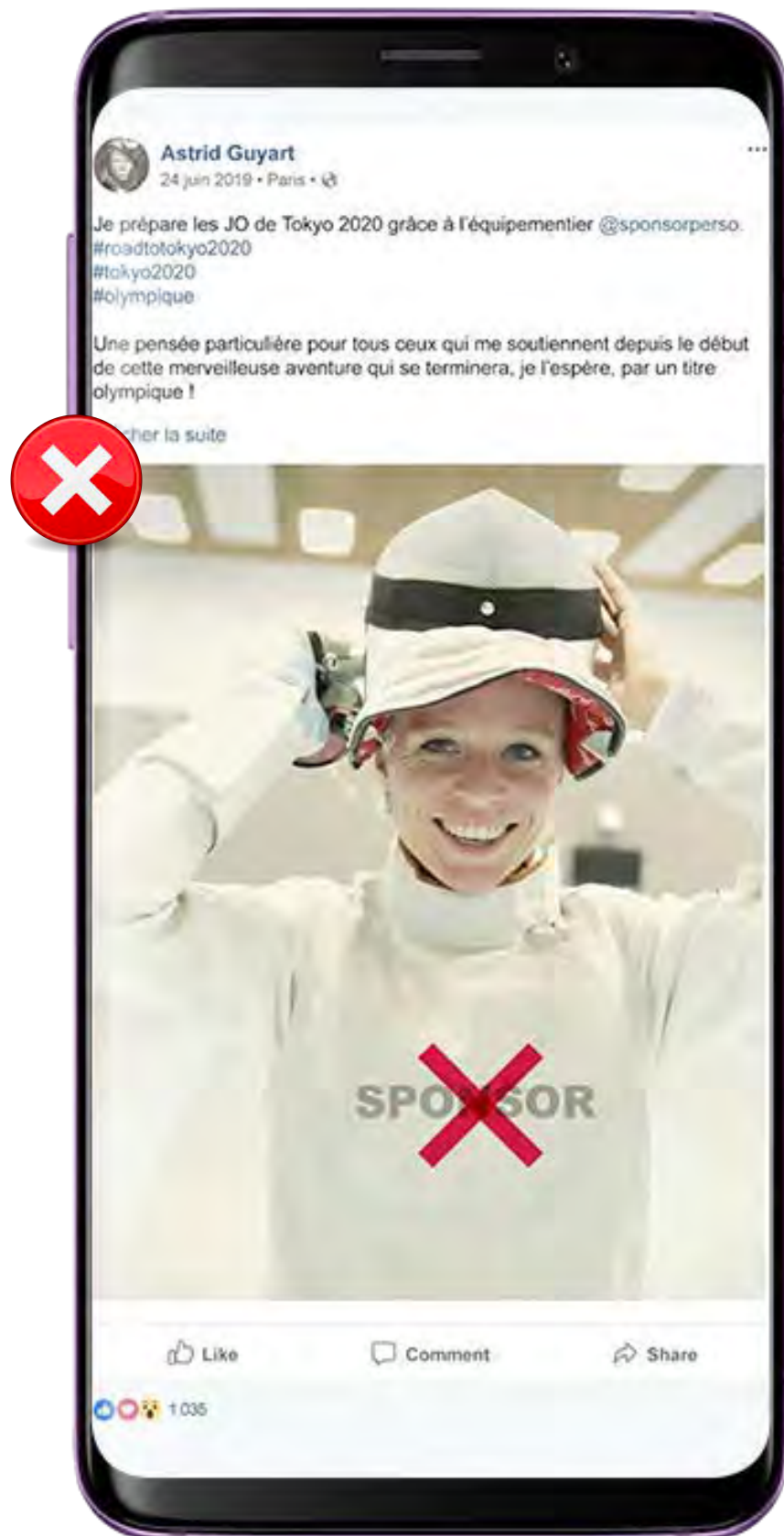
En dehors des périodes des Jeux et **sans utilisation des propriétés olympiques et paralympiques.**

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

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

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

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

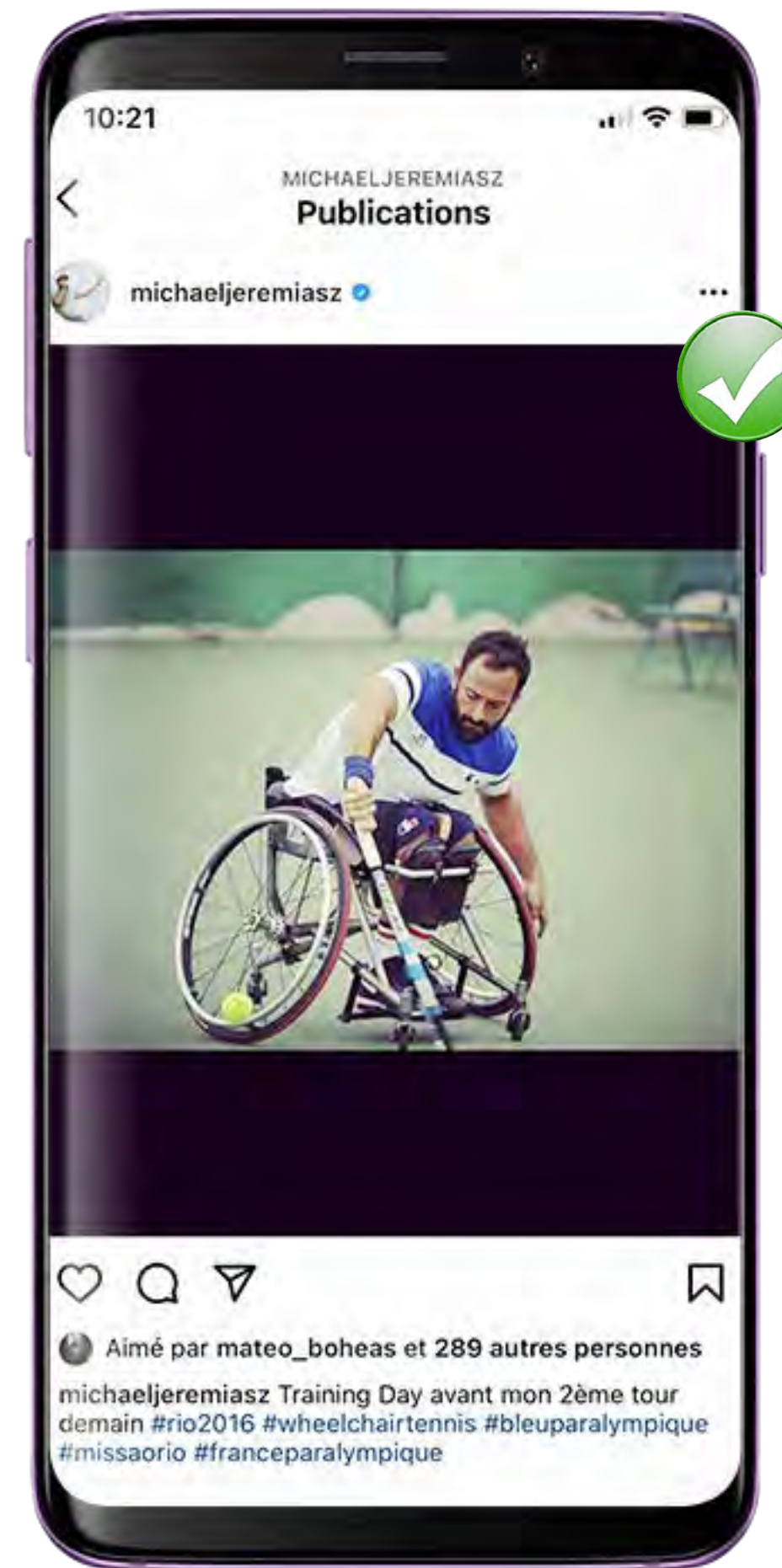


7 Communication

Par un participant

Exemples de publications sur les réseaux sociaux pendant les périodes des Jeux.

Autorisation de partager son expérience personnelle aux Jeux **sans mention des partenaires**. L'utilisation des propriétés olympiques et paralympiques sont tolérées dans ce cas.



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 ou non paralympique,
- Utilisation des propriétés olympiques et paralympiques tolérées dans ce cas,
- Pas de vidéo
- Photos sur sites possibles



7 Communication

Par un participant

Exemples de publications sur les réseaux sociaux pendant les périodes des Jeux.

Autorisation d'adresser **1 message simple de remerciement par partenaire personnel non olympique ou non paralympique** pendant les périodes des Jeux.

- Ce message peut être diffusé sur les sites web personnels et/ou les 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 ou paralympique**.
- La publication du message simple de remerciement **ne peut être «sponsorisée»**.

Pourquoi cette publication est conforme ?

- Message de remerciement du partenaire personnel non olympique ou non paralympique.
- Image neutre, sans affichage de marque.
- Message citant le partenaire mais sans mention de propriété olympique ou paralympique.



Pourquoi cette publication n'est pas conforme ?

- Association d'un partenaire personnel non olympique ou non paralympique et des propriétés olympiques ou paralympiques
- Identification d'un partenaire personnel non olympique dans le post
- Mention des termes @olympics, «#JO », «#Rio2016»





8 Communication

Par un partenaire
olympique et paralympique



Communication

Par un partenaire olympique et paralympique

Possibilités hors et pendant les périodes des Jeux Olympiques et Paralympiques

Les partenaires olympiques ou paralympiques **sont autorisés à utiliser l'image des participants à des fins publicitaires**, aux seules conditions suivantes :

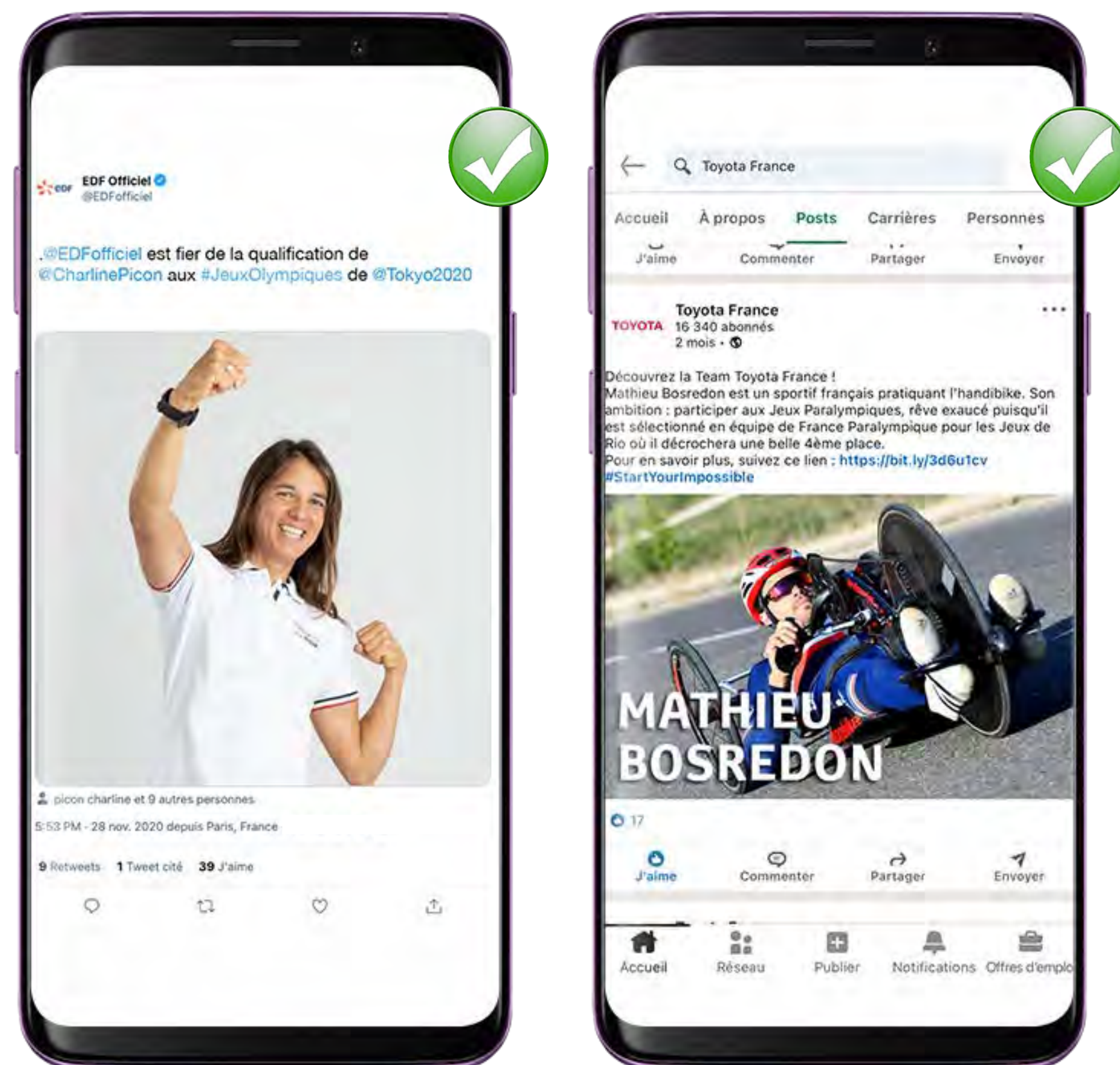
- Les partenaires doivent **se conformer aux termes du contrat** de partenariat olympique et paralympique conclu avec le CIO, IPC le COJO de Tokyo 2020 ou un CNO / CNP (selon le cas) ;
- Ils doivent obtenir le **consentement nécessaire des participants concernés** ; et ils doivent respecter les directives additionnelles relatives aux partenaires olympiques et paralympiques qui seront énoncées par le CIO / IPC et le CNO / CNP avant la sélection des participants par ledit CNO / CNP.

Les partenaires olympiques et paralympiques **peuvent diffuser des messages publicitaires de félicitations durant les périodes des Jeux** (message d'encouragements, de félicitations).

Les activités publicitaires menées par les partenaires olympiques et paralympiques ne sont soumises à **aucune autre autorisation ou procédure particulière** en dehors des procédures d'approbation habituelles qui peuvent s'appliquer dans le cadre du contrat liant les partenaires à l'organisation pertinente.

Pourquoi ces publications sont-elles conformes ?

- Compte d'un partenaire olympique et paralympique
- Messages de félicitations





9 Communication

Par un partenaire
personnel ou fédéral



9 Communication

Par un partenaire
personnel ou fédéral

Hors périodes des Jeux

Possibilités pour un partenaire privé ou fédéral
non olympique / non paralympique

- Autorisation de partager le post d'une fédération ou d'un athlète sans ou avec message de félicitations **mais SANS usage des propriétés olympiques ou paralympiques**
- Poster en propre pour féliciter l'athlète de sa sélection officielle est autorisé **mais SANS usage des propriétés olympiques ou paralympiques** (avec photo marque blanche ou tenue technique de l'athlète)
- Pas d'autorisation de poster en propre OU de partager un post en utilisant les propriétés Olympiques ou Paralympiques

Pendant les périodes des Jeux

Possibilités pour un partenaire privé ou fédéral non olympique / non paralympique

- Le partenaire fédéral ne peut pas faire la promotion des athlètes dans le cadre d'une campagne de communication (publicité, relations presse, print...)



@Communication

Par un partenaire
personnel ou fédéral

Exemples de partage d'un message de remerciement
d'un participant aux Jeux.

Les partenaires non olympiques et non paralympiques 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.

Pourquoi la publication est-elle
conforme ?

- Message simple de félicitations
 - Image neutre, sans affichage de propriétés olympiques ou paralympiques
 - Message citant le partenaire mais sans mention de propriétés olympiques ou paralympiques



9 Communication

Par un partenaire
personnel ou fédéral

Exemples de partage non conforme du message de remerciement
d'un participant aux Jeux.

La publication n'est pas conforme car :

- La publication de partage par le partenaire personnel non olympique ou paralympique utilise ici des propriétés olympiques (Olympique, JO et #Rio2016)
- Le message du Participant associe des propriétés olympiques et paralympiques à un partenaire personnel non olympique ou paralympique :
 - logo Equipe de France sur la photo
 - Tag du partenaire personnel non olympique ou paralympique dans le post



Communication

Par un partenaire personnel ou fédéral

Publications par un partenaire institutionnel

Au regard du soutien particulier des clubs sportifs et des partenaires institutionnels tels que les ministères ou collectivités territoriales aux athlètes français, ils peuvent adresser pour un participant, pendant les périodes 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 ou paralympique, et ne peut être « sponsorisée ».



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

- Présence de propriétés olympiques / paralympiques + logo d'un partenaire non olympique ou paralympique sur la photo

Pourquoi la publication ci-dessous est-elle conforme ?

- Image neutre, sans affichage de marque ni de propriétés olympiques ou paralympiques
- Message d'une région, partenaire institutionnel autorisé à adresser directement un message de félicitations à un participant



@Communication

Par un partenaire
personnel ou fédéral

La publicité générique

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

- Dont le seul lien avec les Jeux, le CIO, l'IPC, Tokyo 2020 et/ou le CNOSF et/ou le CPSF et/ou Paris 2024 et/ou la délégation olympique ou française est que ladite publicité utilise l'image d'un participant
- N'utilisant aucune image ou vidéo des Jeux
- N'utilisant aucune propriété olympique ou paralympique

- Une publicité :
 - Respectivement lancée au moins 90 jours avant la période des Jeux (Olympique ou Paralympique)
 - 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 (par courriel : regle40@cnosf.org) ou au CPSF (par courriel : medias@france-paralympique.fr)



9 Communication

Par un partenaire
personnel ou fédéral

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 ou paralympique
- Publicité et slogan génériques, spécifiques à la relation de l'athlète avec le partenaire personnel



9 Communication

Par un partenaire
personnel ou fédéral

La publicité générique

Pourquoi cette publicité n'est-elle pas conforme?

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





10 Communication

Par les fédérations



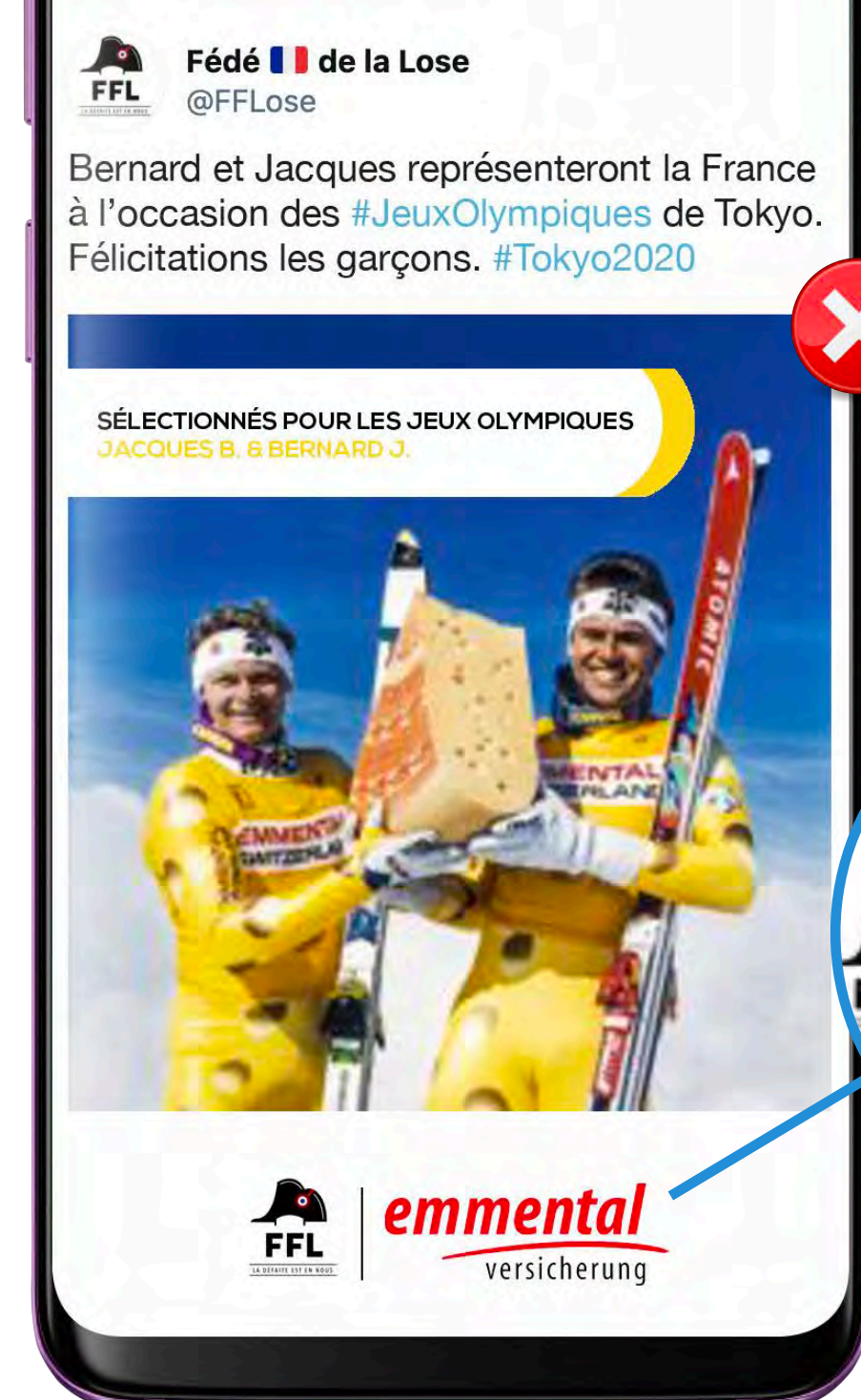
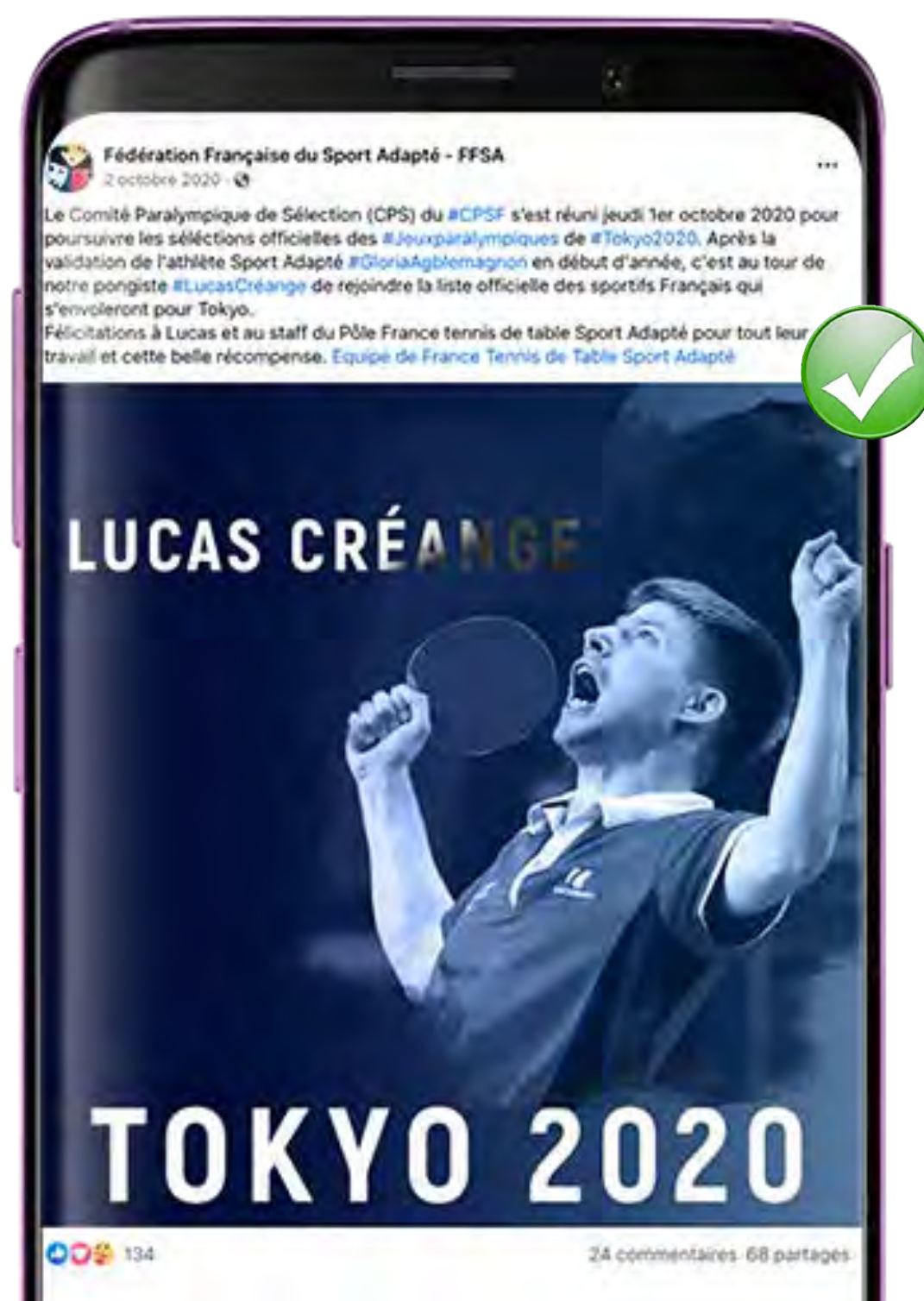
10 Communication

Par les fédérations

Possibilités de communication pour les fédérations
hors périodes des Jeux

Annonce des sélections officielles

- La Fédération est autorisée à communiquer **APRÈS l'annonce officielle de la sélection par le CNOSF ou le CPSF**.
- Usage autorisé des mentions « jeux OLY / PARA » / « Tokyo 2020 » « JOP de Tokyo » « logo Tokyo 2020 » **dans un cadre éditorial** : article web ou print (ex : revue fédérale, post RS...) **sans mention des partenaires de la fédération**.



Pourquoi cette publication n'est-elle pas conforme ?

- Affichage d'un partenaire fédéral



Pourquoi cette publication est-elle conforme ?

- Affichage d'un partenaire olympique et paralympique



10 Communication

Par les fédérations

Possibilités de communication pour les fédérations
hors périodes des Jeux

Campagnes de communication Tokyo

- Autorisation de publier des **photos / vidéos en tenue technique ou avec équipementier de l'EFR** (Lacoste).
- Autorisation de **créer un univers graphique sans usage des propriétés OLY / PARA** ni logo de Tokyo 2020 ni affichage des partenaires fédéraux.
 - Faire valider la campagne au CNOSF / CPSF avant diffusion
 - Pas d'usage du logo de Tokyo pour de l'usage commercial ou promotionnel (carte de vœux...)



Conférences de presse Tokyo

- Autorisation d'organiser des **conférences de presse des sélectionnés en tenue Lacoste**.
- Autorisation de **décliner la campagne de communication fédérale** (CP / DP, affiches, kakémonos, goodies...) **sans affichage des partenaires fédéraux et sans distribution de goodies des partenaires fédéraux**.



10 Communication

Par les fédérations

Possibilités de communication pour les fédérations pendant les périodes des Jeux

Annnonce des résultats

- **Annnonce des résultats autorisée** (alertes médailles) **APRÈS les comptes Equipe de France** avec usage des mentions « jeux OLY / PARA » / « Tokyo 2020 » « JOP de Tokyo » **dans un cadre éditorial** : article web ou print (ex : revue fédérale, post RS...) **sans mention des partenaires de la fédération et sans photo de l'athlète avec la tenue de représentation de l'équipementier fédéral** (mise à disposition des photos CNOSF / CPSF pour posts)
- **Partage des publications Equipe de France autorisé** avec ou sans message utilisant les termes « jeux OLY / PARA » / « Tokyo 2020 » « JOP de Tokyo » dans un cadre éditorial : article web ou print (ex : revue fédérale, post RS...) **sans mention des partenaires de la fédération.**

Campagnes de communication

- **Maintien des campagnes de communication autorisé si initiées avant les périodes des JOP** (sans usage des propriétés olympiques et paralympiques et sans mention des partenaires fédéraux).



Pourquoi ces publications sont-elles conformes ?

- Compte des fédérations
- Annonces des résultats après l'Équipe de France ;
- Pas de partenaire non olympique ou non paralympique
- Utilisation des propriétés olympiques et paralympiques tolérées dans ce cas
- Pas de mentions des partenaires des fédérations



10 Communication

Par les fédérations

Possibilités de communication pour les fédérations pendant les périodes des Jeux

Relais de la communication EFR

- **Partages possibles des posts de l'Equipe de France** avec ou sans message utilisant les termes « jeux OLY / PARA » / « Tokyo 2020 » « JOP de Tokyo » **dans un cadre éditorial** : article web ou print (ex : revue fédérale, post RS...) **sans mention des partenaires de la fédération.**

Relations presse

- Relai de toutes les demandes médias auprès des équipes presse CNOSF / CPSF sur place et à Paris.
- **Envoi possible par la fédération d'un communiqué de presse d'annonce de médailles / de suivi des résultats** avec mention du contact médias CNOSF ou CPSF sur place et **sans affichage des partenaires de la fédération.**





11 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 et de la règle de sponsoring & publicité de l'athlète de l'IPC pour la France et la délégation française aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo en 2021. Les campagnes génériques doivent être transmises par mail à regle40@cnosf.org pour les Jeux Olympiques et à medias@france-paralympique.fr pour les Jeux Paralympiques. Les participants bénéficient d'un accompagnement du CNOSF ou du CPSF et de Paris2024 pour la préparation des Jeux Olympiques ou Paralympiques de Tokyo en 2021.

Contacts

Paris 2024

mps@paris2024.org

CNOSF

regle40@cnosf.org

CPSF

m.watelle@france-paralympique.fr

Le CNOSF, le CPSF et Paris 2024 souhaitent remercier les athlètes ayant participé à la rédaction de la note d'application de la règle 40 et de la règle de sponsoring & publicité de l'athlète ainsi qu'à la réalisation de ce guide explicatif.

[Guide d'application en ligne](#)



12 Glossaire



CIO : Comité International Olympique

CNO : Comité National Olympique

CNOSF : Comité National Olympique et Sportif Français

OLY : Olympique

CPSF : Comité Paralympique et Sportif Français

CNP : Comité National Paralympique

IPC : Comité International Paralympique

PARA : Paralympique

COJO(P) : Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques

JOP : Jeux Olympiques et Paralympiques

EFR : Equipe de France

