



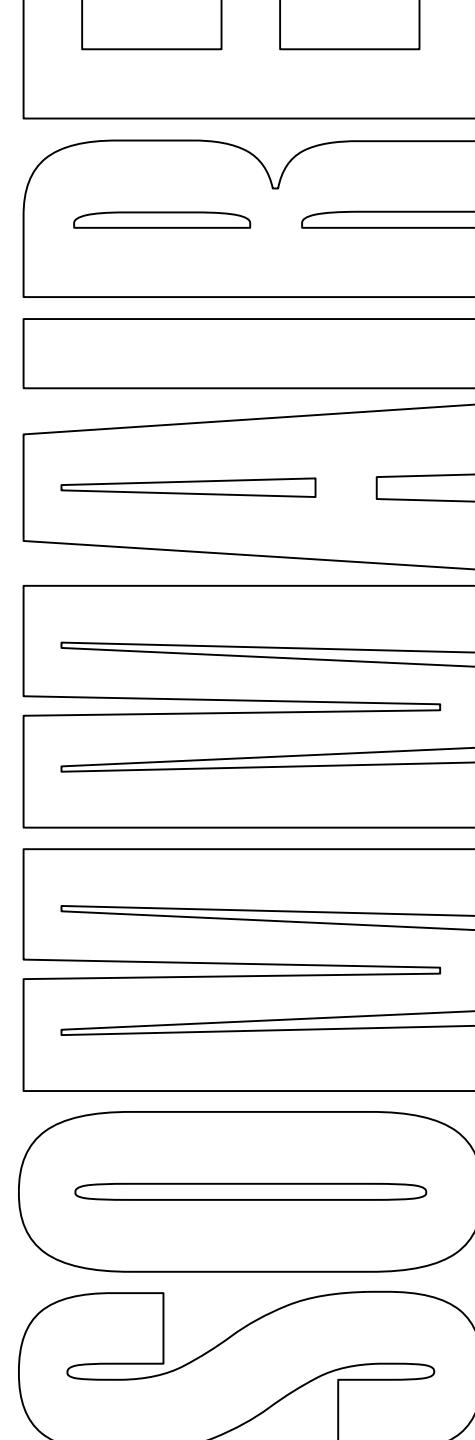
# CONSIGNES DE COMMUNICATION

POUR L'APPLICATION DE LA RÈGLE 40 DU  
CIO / RÈGLE DE SPONSORING & PUBLICITÉ  
DE L'ATHLÈTE DE L'IPC POUR LA DÉLÉGATION  
FRANÇAISE AUX JEUX OLYMPIQUES ET  
PARALYMPIQUES DE PARIS 2024

**DÉCEMBRE 2023**

*sous réserve d'éventuelles modifications des directives publiées par le CIO et l'IPC*

1. INTRODUCTION	03
2. RÈGLE 40 – ÉVOLUTION	06
3. RÈGLE 40 – À QUI S'APPLIQUE-T-ELLE ?	08
4. RÈGLE 40 – QUAND ET OÙ S'APPLIQUE-T-ELLE ?	10
5. LES PRINCIPES	12
6. DÉFINITIONS DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES	17
7. COMMUNICATION – PAR UN PARTICIPANT	19
8. COMMUNICATION – PAR UN PARTENAIRE PERSONNEL	23
9. COMMUNICATION – PAR UNE FÉDÉRATION	31
10. COMMUNICATION – PAR UN PARTENAIRE FÉDÉRAL	36
11. COMMUNICATION – PAR UN CLUB	38
12. CONTACTS / GLOSSAIRE	40





# 01. INTRODUCTION



# 01 INTRODUCTION

## CONTEXTE

Les Jeux Olympiques et Paralympiques sont le seul événement multisports véritablement mondial et représentent l'effort sportif le plus élevé de la carrière d'un athlète. Il est essentiel que le plus grand nombre possible de pays du monde entier soient représentés.

Afin de s'assurer que toutes les équipes soient financées pour pouvoir se préparer et concourir aux Jeux, le CIO, l'IPC et le COJOP de Paris 2024 gèrent des programmes de marketing basés sur le principe de la **solidarité** et qui reposent sur **l'octroi de droits exclusifs d'association avec les Mouvements olympiques et paralympiques**, notamment par l'utilisation de marques, de propriétés et d'images olympiques / paralympiques à des fins publicitaires.

L'implication d'une association avec les Jeux par l'utilisation de l'image d'athlètes est particulièrement puissante pendant et immédiatement avant les Jeux. En conséquence, la Charte Olympique et l'Handbook de l'IPC établissent des limites à la capacité des athlètes (et des autres Participants aux Jeux) d'utiliser leur image à des fins publicitaires pendant les Jeux Olympiques et Paralympiques.

**Ces restrictions limitées contribuent à maintenir le caractère distinctif des programmes officiels de marketing olympique et paralympique et soutiennent ainsi le financement de la participation des athlètes au niveau mondial et l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques.**



# 01 INTRODUCTION

## LA RÈGLE 40

La Règle 40\* est un article de la Charte olympique du CIO 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.

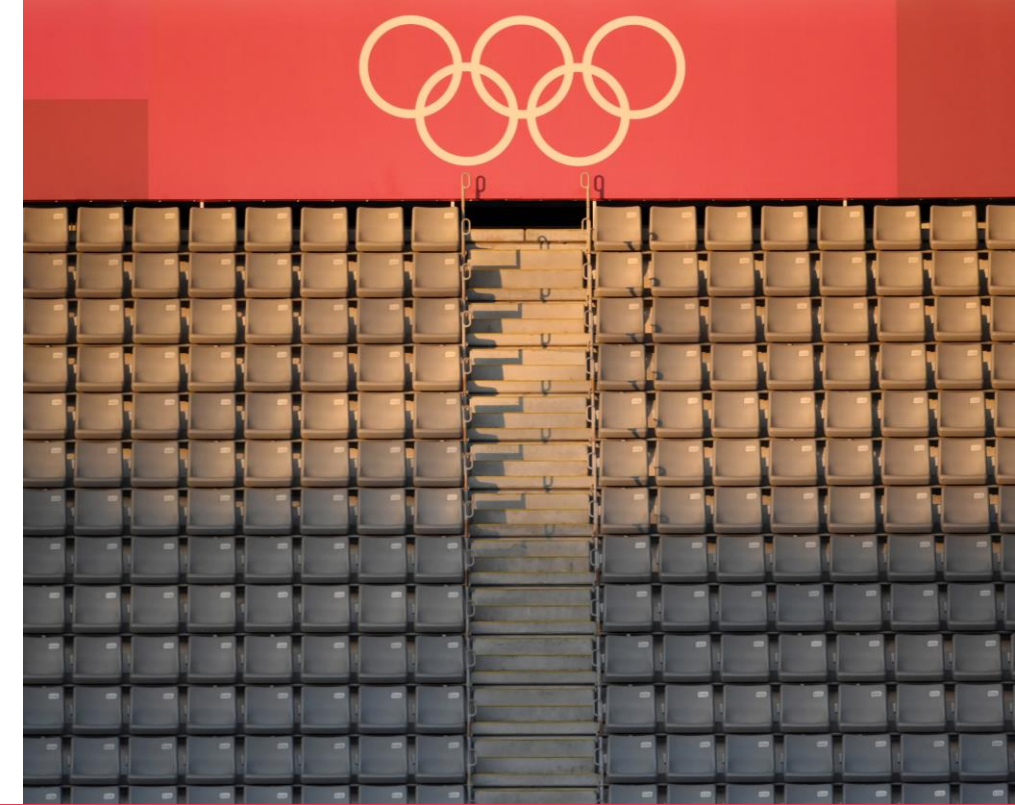
**À noter que les principes de la règle 40 sont spécifiques aux Jeux Olympiques Paris 2024. Il existe des règles similaires pour les Jeux Paralympiques, distinctes et qui s'appliquent à des périodes différentes.**

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

Ces règles ont 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, son texte d'application n°3 et la règle de sponsoring & publicité de l'athlète sont en vigueur pour notamment :


- Préserver le **caractère unique** des Jeux en empêchant la **surcommercialisation**
- Que les **performances** des athlètes restent la **priorité**
- Préserver les **sources de financement des Mouvements Olympique et Paralympique et des Jeux** apportés par les partenaires olympiques et paralympiques en leur garantissant une exclusivité unique de communication, de visibilité et d'utilisation des propriétés olympiques durant la période des Jeux (voir ci-après).



# 02. RÈGLE 40 ÉVOLUTION



## 02 RÉGLE 40 ÉVOLUTION

POSSIBILITÉS OFFERTES AUX PARTICIPANTS ET LEURS PARTENAIRES NON OLYMPIQUES   NON PARALYMPIQUES	RIO 2016	TOKYO 2020	PARIS 2024
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 1 <sup>er</sup> octobre 2017 (4 mois avant)	Demande par le partenaire non olympique / paralympique via une plateforme en ligne (CIO et IPC) (2 mois avant)
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 / paralympiques
Message de remerciement d'un athlète à son partenaire non olympique / non paralympique sur ses réseaux sociaux		sous conditions 	sous conditions 
Message d'encouragement et de félicitations par un partenaire institutionnel		sous conditions 	sous conditions 

# 03. RÈGLE 40

## À QUI S'APPLIQUE-T-ELLE ?





## RÈGLE 40, A QUI S'APPLIQUE-T-ELLE ?

### LES PARTICIPANTS AUX JEUX

Les principes de la règle 40 du CIO - ou règle de sponsoring & publicité de l'IPC - s'appliquent aux **Participants** c'est-à-dire :

- aux concurrents
- aux membres de l'encadrement technique
- aux officiels

qui participent aux Jeux de Paris 2024.

Ces principes ne s'appliquent pas aux Olympiens et Paralympiens qui ont participé à des Jeux Olympiques et Paralympiques antérieurs et qui ne participent pas à Paris 2024 à quelque titre que ce soit. Ils ne s'appliquent pas non plus aux autres personnes accréditées, y compris les diffuseurs et les bénévoles.

### ATHLÈTES



### ENTRAINEURS ET ENCADRANTS



### OFFICIELS



# 04. RÈGLE 40

## QUAND ET OÙ S'APPLIQUE-T-ELLE ?



## 04 RÈGLE 40, QUAND ET OÙ S'APPLIQUE-T-ELLE ?

Début de la période  
des Jeux Olympiques

**18 JUILLET**

Ouverture  
du village olympique

**26 JUILLET**

Cérémonie  
d'ouverture

**11 AOÛT**

Cérémonie  
de clôture

Fin de la période  
des Jeux Olympiques

**13 AOÛT**

Cérémonie de clôture  
**+2 jours**



**Jeux Olympiques**  
du 26 juillet au 11 août 2024

Les principes de la Règle 40 du CIO s'appliquent **pendant la période des Jeux Olympiques** (aussi appelée, la « **Période des Jeux** »), c'est-à-dire pendant la période allant :

- de la date d'ouverture du village olympique de Paris 2024 (18 juillet 2024)
- à la date suivant de deux jours la cérémonie de clôture (13 août 2024 inclus).

Les principes de la Règle de sponsoring & publicité de l'athlète de l'IPC s'appliquent **pendant la période des Jeux Paralympiques\***, c'est-à-dire pendant la période allant :

- De l'ouverture du village paralympique (21 août 2024)
- A la date suivant de deux jours la cérémonie de clôture (10 septembre 2024)

**Jeux Paralympiques**  
du 28 août au 8 septembre 2024



**21 AOÛT\***

Ouverture  
du village paralympique

Début de la période  
des Jeux Paralympiques

**28 AOÛT**

Cérémonie  
d'ouverture

**8 SEPTEMBRE**

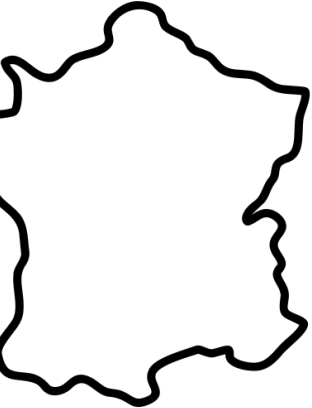
Cérémonie  
de clôture

**10 SEPTEMBRE\***

Cérémonie de clôture  
**+2 jours**

Fin de la période  
des Jeux Paralympiques

## 04 RÈGLE 40, QUAND ET OÙ S'APPLIQUE-T-ELLE ?

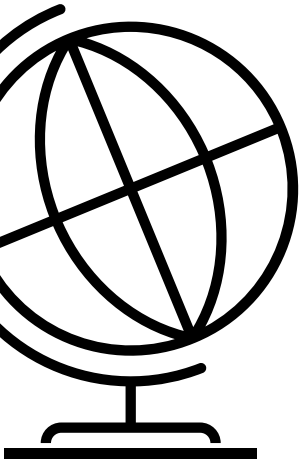


En France, c'est le CNOSF, le CPSF et Paris 2024 qui veillent au respect des principes de la Règle 40 dans le cadre de **la publicité ciblée sur le territoire français**.

La publicité est considérée comme ciblant la France si :

- (1) Elle utilise **l'image d'un participant membre de la délégation française**, et
- (2) Elle est soit :
  - **En français**, et/ou
  - dans le cas des médias payants, **publiée dans des médias ciblés sur le territoire français**.

Le CNOSF, le CPSF et Paris 2024 devront être informés de la **publicité ciblée sur le territoire français**.



Le CIO veillera quant à lui au respect des principes de la Règle 40 dans le cadre de **l'activité publicitaire internationale**, en consultation avec le CNOSF, le CPSF et Paris 2024.

Il doit donc être informé de **la publicité qui ne vise pas un territoire particulier ou qui vise plus d'un pays**.

# 05. LES PRINCIPES



## 05 RÈGLE 40, LES PRINCIPES



Tous les Participants sont autorisés à promouvoir leurs sponsors et tous les sponsors sont autorisés à utiliser les images des Participants (dans chaque cas, y compris les partenaires olympiques, paralympiques et les partenaires non olympiques, non paralympiques) pendant les périodes des Jeux, conformément aux principes déterminés par le CIO, l'IPC, le CNOSF, le CPSF et Paris 2024 et énoncés dans le présent document.

Les présents principes s'appliquent à la **publicité**, c'est-à-dire à toutes les formes de promotion commerciale, y compris les messages et les promotions publiés sur les médias et les réseaux sociaux par les organisations ou par les participants dans le cadre d'une relation commerciale avec l'organisation (payante ou non), ainsi que la publicité traditionnelle dans des espaces payants (y compris les annonces dans la presse, les panneaux d'affichage, les publicités à la télévision et à la radio et la publicité en ligne), la publicité directe, les relations publiques (y compris les apparitions personnelles et les communiqués de presse), le prêt ou le don de produits aux participants, les promotions sur les produits et les promotions en magasin.

Pendant les périodes des Jeux, les usages publicitaires et/ou publications devront respecter les conditions suivantes :

- Obtenir le consentement de toutes les parties ;
- 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.

## 05 RÈGLE 40, LES PRINCIPES

### PARTENAIRES OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES

Les partenaires olympiques et 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**, dans les conditions du contrat du partenaire olympique/paralympique concerné signé avec le CIO, l'IPC, le CNOSF, le CPSF ou le COJOP de Paris 2024 et dans le respect des directives supplémentaires pour les partenaires olympiques du CIO et de l'IPC.

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

**\*Partenaires olympiques et paralympiques** : ce sont les marques ou les sociétés ayant des contrats de parrainage ou de licence officielles avec le CIO, l'IPC, le CNOSF, le CPSF ou le COJOP de Paris 2024, et les diffuseurs olympiques officiels auxquels le CIO et l'IPC ont accordé les droits de retransmission de Paris 2024 (voir ci-après).



## 05 RÈGLE 40, LES PRINCIPES

# PARTENAIRES OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES\*

### Partenaires Mondiaux



### Partenaires Premium



### Partenaires Officiels



### Supporteurs Officiels

ABEO	Air Liquide	Airweave	Arena	DXC Technology	Egis	Enedis	ES Global
Fitness Park	Fnac Darty	Garden Gourmet	Groupe RATP	Highfield	La Poste	Loxam	
Lyreco	Mondo	Myrtha Pools	OnePlan	Optic 2000	Ottobock	Randstad	Re-uz
RGS Events	Saint-Gobain	Salesforce	SCC	SLX	SNCF	Sodexo Live!	Technogym
	Thermo Fisher Scientific	Tourtel Twist	VINCI	Viparis	Westfield		



## 05 RÈGLE 40, LES PRINCIPES

### PARTENAIRES NON OLYMPIQUES ET NON PARALYMPIQUES\*

\***Partenaires personnels non olympiques et non paralympiques** : ce sont les marques ou les sociétés, ayant signé un contrat personnel avec un Participant mais n'ayant pas de contrat de parrainage ou de licence officielles avec le CIO, l'IPC, le CNOSF, le CPSF ou le COJOP de Paris 2024, ni avec les diffuseurs olympiques officiels auxquels le CIO et l'IPC ont accordé les droits de retransmission de Paris 2024. Ex : société commerciale, agence de communication / de représentation d'un Participant...

**En dehors des Périodes des Jeux**, 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.**

**Pendant les Périodes des Jeux**, les partenaires personnels non olympiques / non paralympiques sont autorisés à utiliser l'image des participants à des fins publicitaires :

- **si cette publicité ne contient aucune propriété olympique / paralympique**
- **si cette publicité constitue une publicité générique** au sens du présent guide.

**Les participants** peuvent participer à la promotion de leurs partenaires personnels non olympiques / non paralympiques :

- **En dehors des Périodes des Jeux** : **librement et sans utilisation des propriétés olympiques / paralympiques**
- **Pendant les Périodes des Jeux** : **par le biais d'un (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 / paralympiques.

Les partenaires personnels non olympiques / 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 et/ou l'IPC et/ou le CNOSF et/ou le CPSF et/ou Paris 2024 et/ou la délégation française 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 qui a été adressée au CNOSF, au CPSF et à Paris 2024 sur la plateforme dédiée au plus tard le 18 juin 2024 ;*
- *et dont la diffusion est régulière et n'augmente pas considérablement durant les périodes des Jeux.*

# 06. DÉFINITION

## LES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES



## 06 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 : « Paris 2024 ») ;
- ▶ 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 Paris 2024 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.

# 07. COMMUNICATION PAR UN PARTICIPANT



# 07 COMMUNICATION

## PAR UN PARTICIPANT

Exemples de publications sur les réseaux sociaux  
EN DEHORS DES PÉRIODES DES JEUX.



Pourquoi ces publications sont-elles conformes ?

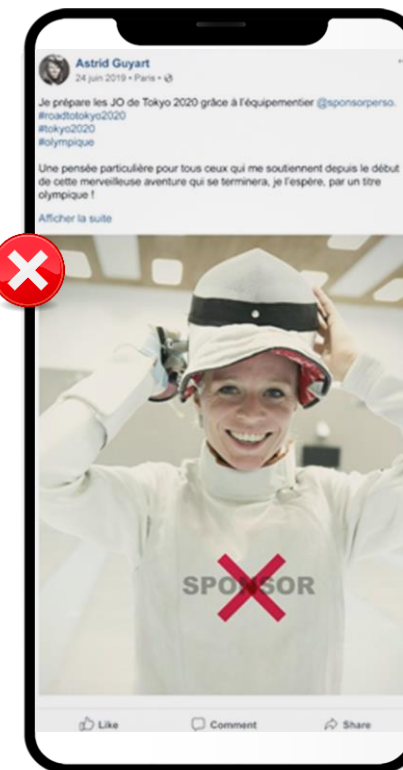
En dehors des périodes des Jeux et sans utilisation des propriétés olympiques

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 dans le texte  
(#roadtoTokyo + #Tokyo 2020+ #olympique)

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



# 07 COMMUNICATION

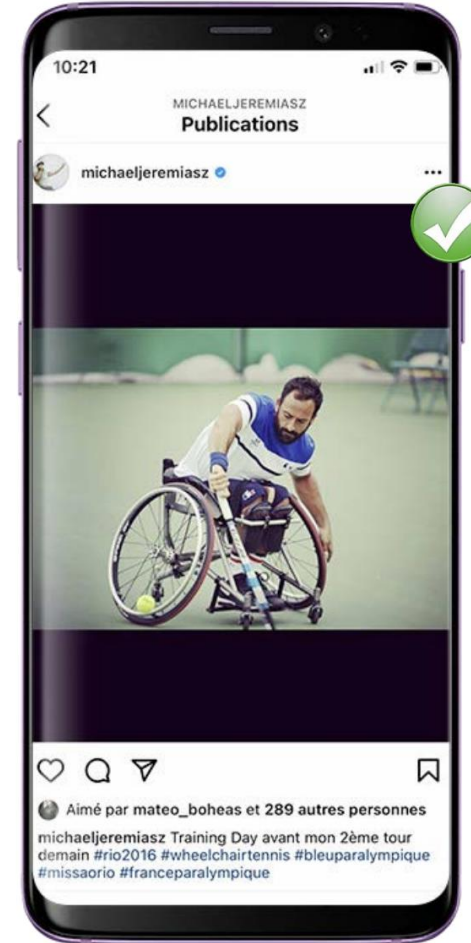
## PAR UN PARTICIPANT

### Exemples de publications sur les réseaux sociaux PENDANT LES PÉRIODES DES JEUX.

L'utilisation des propriétés olympiques et paralympiques est tolérée dans ce cas et conformément aux directives du CIO/IPC dédiées aux réseaux sociaux.

#### Directives sur les médias sociaux et numériques

- [Directives du CIO](#)
- [Directives de l'IPC](#)



### 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 vidéos
- ▶ Photos sur sites possibles

## 07 COMMUNICATION

### PAR UN PARTICIPANT

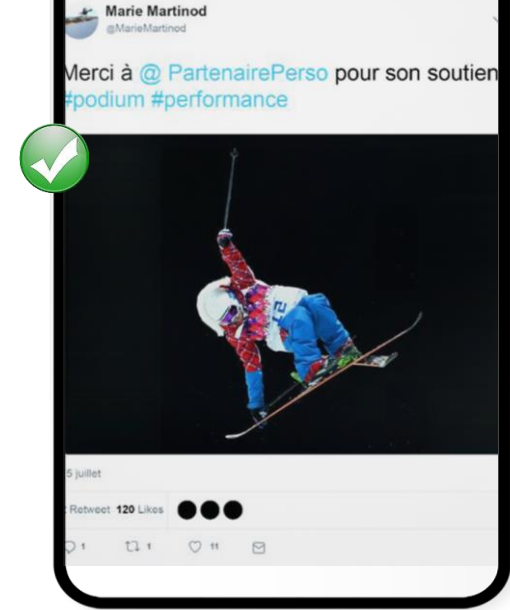
#### Exemples de publications sur les réseaux sociaux PENDANT LA PÉRIODE DES JEUX.

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

- ▶ 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 / paralympique**
- ▶ La publication du message simple de remerciement **ne peut être « sponsorisée »**
- ▶ Le message ne doit **pas inclure de déclaration ou laisser entendre qu'un produit ou un service a amélioré la performance** du participant, ou qu'il a été utilisé par un partenaire non olympique / paralympique
- ▶ Le message ne doit **pas inclure d'approbation personnelle du produit ou du service** en question par le participant

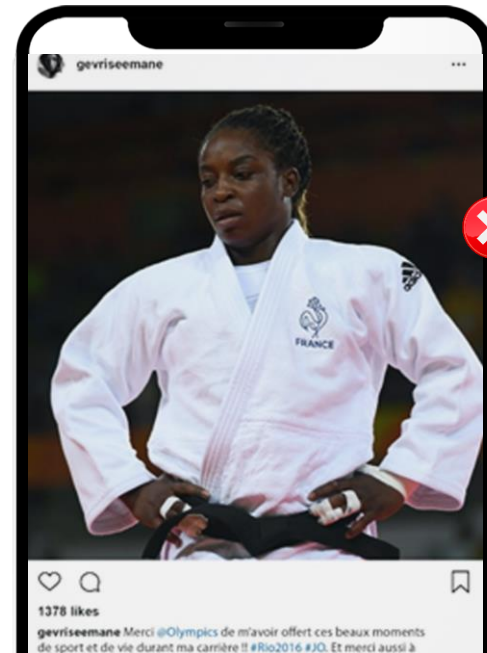
#### Pourquoi cette publication est conforme ?

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



#### Pourquoi cette publication n'est pas conforme ?

- ▶ 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»



# 08. COMMUNICATION PAR UN PARTENAIRE PERSONNEL\*

*\*AYANT SIGNÉ UN CONTRAT PERSONNEL AVEC UN PARTICIPANT*





## 08 COMMUNICATION

### PAR UN PARTENAIRE PERSONNEL OLYMPIQUE ET PARALYMPIQUE

#### Possibilités HORS ET PENDANT LES PÉRIODES DES JEUX

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

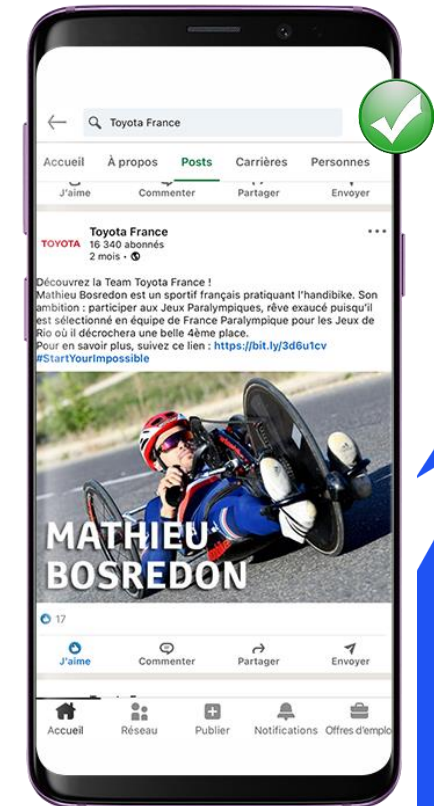
- ▶ Les partenaires doivent **se conformer aux termes du contrat** de partenariat olympique et paralympique conclu avec le CIO, l'IPC, Paris 2024 ou un CNO / CNP (selon le cas) ; ET
- ▶ Ils doivent obtenir le **consentement nécessaire des participants concernés** ; et
- ▶ Ils doivent respecter les directives 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 d'approbation 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



## 09 COMMUNICATION

### PAR UN PARTENAIRE PERSONNEL NON OLYMPIQUE / PARALYMPIQUE

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 félicitation dans le cadre du partage d'une publication** qui aura été adressée par le Participant.

Les messages de félicitation non associés à un partage de publication d'un participant ne sont pas autorisés.

Pourquoi la publication est-elle conforme ?

- ▶ Message simple de félicitation
- ▶ Image neutre, sans affichage de propriétés olympiques
- ▶ Message citant le partenaire mais sans mention de propriétés olympiques



## 09 COMMUNICATION

### PAR UN PARTENAIRE PERSONNEL NON OLYMPIQUE / PARALYMPIQUE

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

Les publications ne sont pas conformes car :

- La publication 1 de partage par le partenaire personnel non olympique utilise ici des propriétés olympiques (Olympique, JO et #Rio2016)
- Le message du Participant associe des propriétés olympiques à un partenaire personnel non olympique
- Présence du logo Equipe de France sur la photo de gauche
- Tag du partenaire personnel non olympique dans le post
- La publication de droite représente le 2<sup>ème</sup> post du partenaire personnel non olympique à destination d'un même Participant



## 09 COMMUNICATION

### PAR UN PARTENAIRE PERSONNEL NON OLYMPIQUE / PARALYMPIQUE

#### La publicité générique

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

- ▶ Dont le seul lien avec les Jeux, le CIO, l'IPC et/ou le CNOSF et/ou le CPSF et/ou Paris 2024 et/ou la délégation olympique et paralympique française est que ladite publicité utilise l'image d'un Participant, c'est-à-dire que la publicité ne doit contenir aucun lien avec les Jeux Olympiques et Paralympiques (y compris l'utilisation d'images de lieux emblématiques de Paris qui signifieraient qu'il y a un lien avec les Jeux) au-delà de la simple utilisation de l'image d'un Participant.
- ▶ N'utilisant aucune image ou vidéo des Jeux
- ▶ N'utilisant aucune propriété olympique / paralympique

NB : le palmarès des Participants peut être énuméré de manière factuelle à conditions que ses réalisations olympiques / paralympiques ne soient pas plus visibles que d'autres réalisations.

Une publicité doit :

- ▶ Pour les Jeux Olympiques : avoir été lancée au moins 90 jours avant le début de la Période des Jeux (soit avant le 18 avril 2024)
- ▶ Faire l'objet d'une publicité constante pendant cette période
- ▶ Ne pas augmenter de manière significative pendant la période des Jeux
- ▶ Avoir un plan de publicité qui a été communiqué au plus tard le 18 juin 2024 au CNOSF et à Paris 2024 par courriel sur la plateforme dédiée (*publication à venir*). Process de notification à retrouver en page 44.



## 09 COMMUNICATION

### PAR UN PARTENAIRE PERSONNEL NON OLYMPIQUE / PARALYMPIQUE

#### La publicité générique

Pourquoi cette publicité est-elle conforme ?

- ▶ En supposant que la publicité fasse partie d'une campagne de longue date (lancement plus de 90 jours avant le début de la Période des Jeux) 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



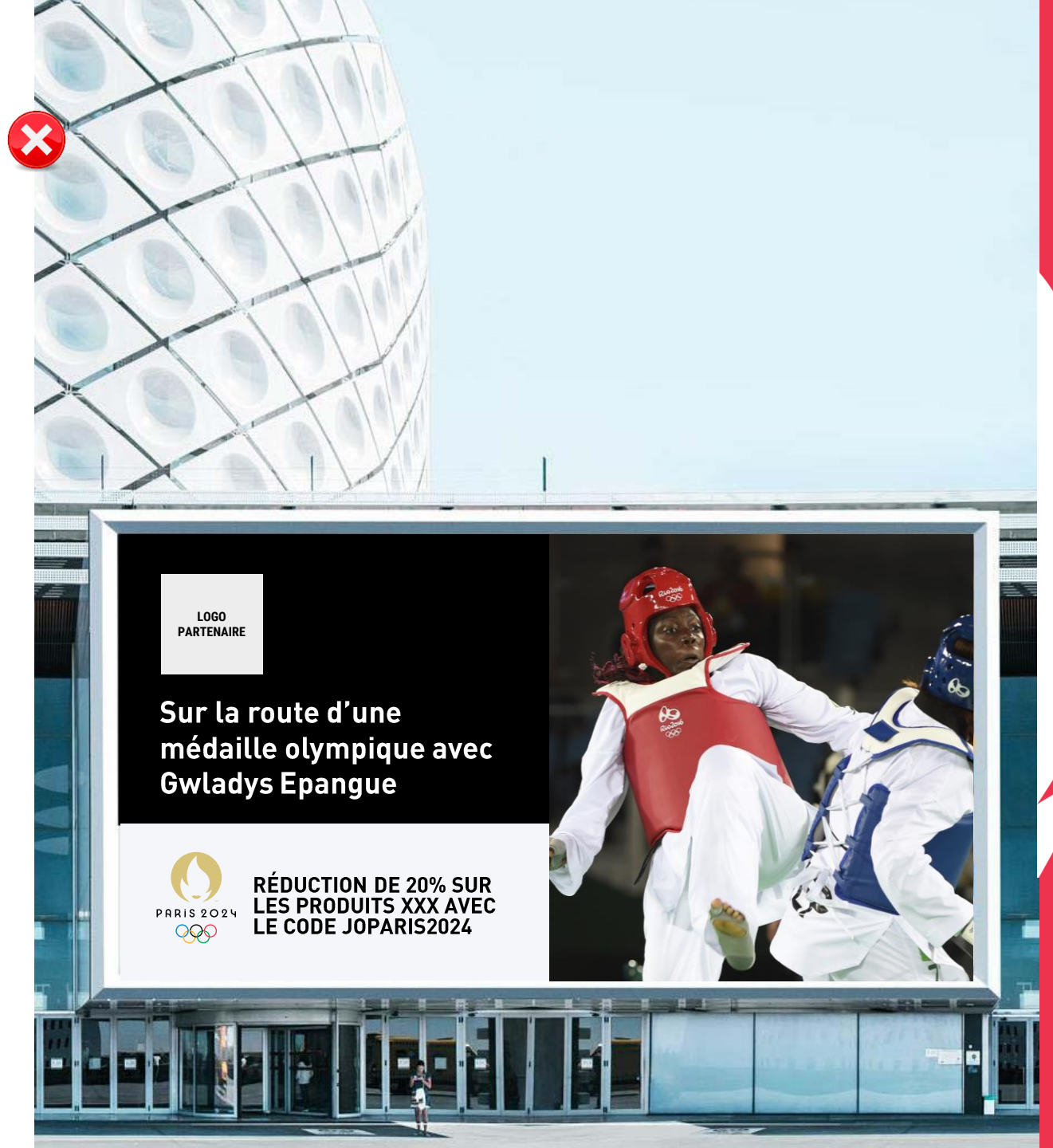
## 09 COMMUNICATION

### PAR UN PARTENAIRE PERSONNEL NON OLYMPIQUE / PARALYMPIQUE

#### 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 Paris 2024 + mention de JOPARIS2024.
- ▶ La publicité crée une association entre le partenaire et les Jeux.



## 09 COMMUNICATION

### PAR UN PARTENAIRE PERSONNEL INSTITUTIONNEL

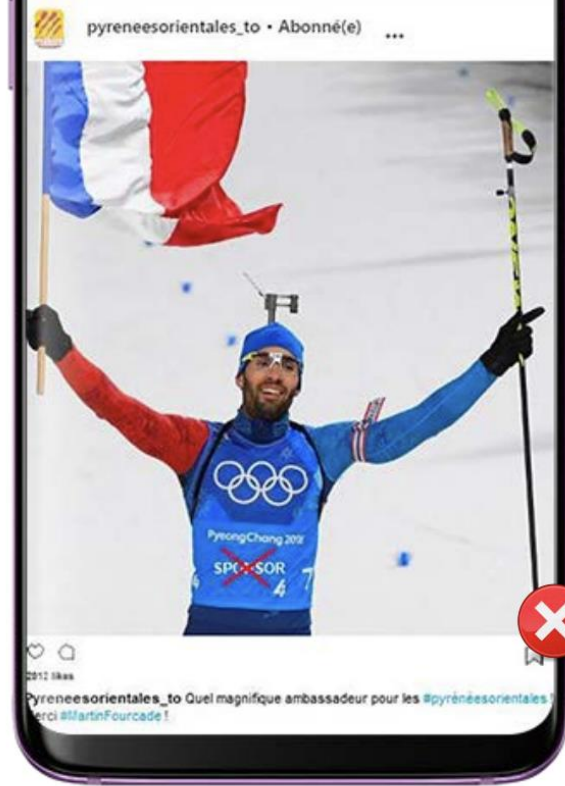
**Publications par un partenaire institutionnel tel qu'un ministère, une collectivité territoriale, une ville :**

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

- ▶ 1 message d'encouragement
- ▶ + 1 message de félicitations
- ▶ + le partenaire institutionnel peut repartager le message de remerciement qui lui aura été adressé par le Participant

**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 + logo d'un partenaire non olympique sur la photo

**Pourquoi la publication ci-dessous est-elle conforme ?**

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



# 09. COMMUNICATION PAR UNE FÉDÉRATION





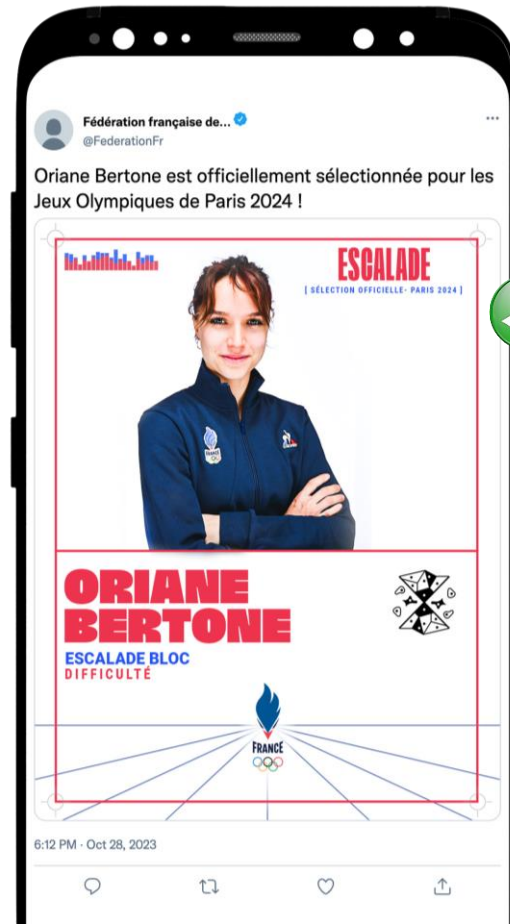
# 09 COMMUNICATION

## PAR UNE FÉDÉRATION

### Rappel- Possibilités de communication pour les fédérations HORS PÉRIODES DES JEUX

#### Annnonce 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 Olympiques / Paralympiques » / « Paris 2024 » « JOP de Paris » ou du logo Paris 2024 **dans un cadre éditorial** : article web ou print (ex : revue fédérale, post RS...) **sans mention des partenaires non olympiques / paralympiques 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



# 09 COMMUNICATION PAR UNE FÉDÉRATION

## 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 » / « Paris 2024 » « JOP de Paris » **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 » / « Paris 2024 » « JOP de Paris » 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

## 09 COMMUNICATION PAR UNE FÉDÉRATION

### Possibilités de communication pour les fédérations HORS PÉRIODES DES JEUX

#### Campagnes de communication Paris

- ▶ Autorisation de publier des **photos / vidéos en tenue technique ou avec équipementier de l'EFR** (Le Coq Sportif).
- ▶ Autorisation de **créer un univers graphique sans usage des propriétés OLY / PARA** ni logo de Paris 2024 ni affichage des partenaires fédéraux.
  - ▶ Faire valider la campagne au CNOSF / CPSF avant diffusion
  - ▶ Pas d'usage du logo de Paris 2024 pour de l'usage commercial ou promotionnel (carte de vœux...)



#### Conférences de presse Paris

- ▶ Autorisation d'organiser des **conférences de presse des sélectionnés en tenue Le Coq Sportif**.
- ▶ 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**.



## 09 COMMUNICATION PAR UNE FÉDÉRATION

### 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 » / « Paris 2024 » « JOP de Paris » **dans un cadre éditorial** : article web ou print (ex : revue fédérale, post RS...) **sans mention des partenaires de la fédération.**

#### Relations presse

- ▶ Relais 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.**

# 10. COMMUNICATION

**PAR UN PARTENAIRE FÉDÉRAL NON  
OLYMPIQUE / NON PARALYMPIQUE ET  
NON PERSONNEL**



## 10 COMMUNICATION

### PAR UN PARTENAIRE FÉDÉRAL NON OLYMPIQUE / PARALYMPIQUE ET NON PERSONNEL

Possibilités pour un partenaire fédéral :

#### HORS PÉRIODES DES JEUX

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

#### PENDANT LES PÉRIODES DES JEUX

- ▶ Le partenaire fédéral ne peut pas faire la promotion des Participants dans le cadre d'une campagne de communication (publicité, relations presse, print...) ni via des publications sur les réseaux sociaux



# 11.

# COMMUNICATION

## PAR UN CLUB



# 11 COMMUNICATION

## PAR UN CLUB

Possibilités de communication pour un club :

### HORS PÉRIODES DES JEUX

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

### PENDANT LES PÉRIODES DES JEUX

- ▶ Le club ne peut pas faire la promotion des Participants ni utiliser leur image





# 12. CONTACTS/ GLOSSAIRE /INFOS



# 12 CONTACTS

## et modalités de soumission des campagnes

### Ensemble vers Paris

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 Paris 2024.

Les campagnes génériques doivent être transmises [sur la plateforme dédiée disponible ici](#).

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

### Contacts

**PARIS 2024**

[regle40-publicite@paris2024.org](mailto:regle40-publicite@paris2024.org)

**CNOSF**

[regle40@cnosf.org](mailto:regle40@cnosf.org)

**CPSF**

[medias@france-paralympique.fr](mailto:medias@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.



## 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



## 12 INFOS – PROCESS DE NOTIFICATION DES PUBLICITÉS GÉNÉRIQUES

Pour en savoir plus sur la publicité générique, se référer aux pages 28 à 30 du présent guide

[PORTAIL DE NOTIFICATION](#)

### Les informations à renseigner

#### L'ENTITÉ

- Nom de l'entité
- Adresse en France
- Typologie d'entité

#### LA CAMPAGNE

- Nom de la campagne
- Descriptif et objectifs

#### LE PARTICIPANT

Pour chaque Participant aux Jeux :

- Prénom et NOM
- Statut
- Délégation
- Discipline

#### LA DIFFUSION

- Date de début et de fin
- Canaux de diffusion
- Budget media hebdomadaire
- Visuels de la campagne

#### LE RÉFÉRENT

- Prénom et NOM
- Adresse mail
- Titre
- Numéro de téléphone