



# MARKETING DES ATHLÈTES / RÈGLE 40

LIGNES DIRECTRICES POUR LES ATHLÈTES ET LES COMMANDITAIRES PERSONNELS

---

## TOKYO 2020 ET BEIJING 2022



# TABLE DES MATIÈRES



- Introduction.....3
- Historique de la Règle 40.....4
- Lignes directrices sur le marketing des athlètes.....
  - Principes fondamentaux.....5
  - Publicité générique .....6
    - Exemples.....7
  - Utilisation des médias sociaux par les commanditaires.....8
    - Exemples.....9
  - Utilisation des médias sociaux par les athlètes .....11
    - Exemples.....12
- Processus de notification.....14

# INTRODUCTION

Ces lignes directrices décrivent comment le Comité olympique canadien (le « COC ») appliquera la Règle 40 au Canada pendant les Jeux olympiques de Tokyo 2020 (organisés en 2021) et les Jeux olympiques d'hiver de Beijing 2022 (collectivement les « Jeux »), notamment comment les athlètes peuvent continuer à promouvoir leurs commanditaires personnels (c.-à-d. les marques et entreprises qui ne sont pas des partenaires olympiques), et comment ces commanditaires peuvent continuer à mettre en vedette des athlètes dans leurs publicités pendant la période visée par la Règle 40 (la « période des Jeux »).

- Période des Jeux de Tokyo 2020 : du 13 juillet au 10 août 2021;
- Période des Jeux de Beijing 2022 : du 27 janvier au 22 février 2022.

Le but de ces lignes directrices est d'encourager les athlètes et les commanditaires à continuer à mener des campagnes publicitaires génériques de longue date (c.-à-d. non axées sur les Jeux olympiques) pendant la période des Jeux, tout en assurant la protection des partenaires olympiques officiels qui soutiennent Équipe Canada et les Jeux.

Ces lignes directrices s'appliquent uniquement aux athlètes d'Équipe Canada et aux campagnes de commandite ciblant le Canada. Les commanditaires d'athlètes qui sont aussi des partenaires olympiques devraient continuer à travailler avec leurs équipes de compte du COC pour les campagnes mettant en vedette des athlètes.

Si vous avez des questions concernant ces lignes directrices, veuillez nous contacter à [utilisation-marque@olympique.ca](mailto:utilisation-marque@olympique.ca).

Veuillez noter que ces lignes directrices ont pour seul but de fournir une orientation et ne sont pas exhaustives. Le COC se réserve le droit de réviser ces lignes directrices à tout moment. Les informations fournies ne constituent pas des conseils juridiques ou professionnels.



# HISTORIQUE DE LA RÈGLE 40



La Règle 40 de la Charte olympique est une règle du Comité international olympique (le « CIO ») qui régit l'admissibilité à la participation aux Jeux olympiques. Le statut 40.3 stipule : « Les concurrents, officiels d'équipe et autres membres du personnel d'équipe qui participent aux Jeux olympiques peuvent permettre que leur personne, leur nom, leur image ou leurs performances sportives soient exploités à des fins publicitaires pendant les Jeux olympiques conformément aux principes déterminés par la commission exécutive du CIO. »

Le CIO a publié des directives qui incluent les « principes fondamentaux » déterminés par la commission exécutive du CIO pour la mise en œuvre du statut 40.3 pour les Jeux. Le COC est responsable de la mise en œuvre de ces principes fondamentaux au Canada, et les présentes lignes directrices définissent l'approche du COC.

La Règle 40 a pour but de contribuer au maintien du caractère international unique des Jeux olympiques. La règle contribue à garantir la participation mondiale aux Jeux, le financement des Jeux et la santé à long terme du Mouvement olympique en maintenant l'attrait de la commandite olympique aux niveaux mondial et national.

Au niveau mondial, le programme de commandite du CIO aide à garantir le financement de toutes les équipes nationales olympiques, quel que soit leur notoriété ou leur succès commercial ou sportif, conformément au principe de solidarité. À l'échelle nationale, le COC compte beaucoup sur son programme de commandites pour financer tous ses programmes et la participation d'Équipe Canada aux Jeux.

Le COC est déterminé à concilier son besoin de générer des revenus profitant à tous les athlètes d'Équipe Canada tout en aidant les athlètes à attirer des commanditaires personnels afin de soutenir leur carrière. Depuis Vancouver 2010, le COC a continué d'adapter sa position sur la Règle 40 au Canada pour permettre aux athlètes et à leurs commanditaires personnels de promouvoir leurs relations durant la période des Jeux, tout en respectant les droits des partenaires olympiques d'utiliser de façon exclusive la propriété intellectuelle et les droits d'association du COC avec Équipe Canada et les jeux.

La Règle 40 s'applique à tous les athlètes, entraîneurs, préparateurs et officiels qui participeront aux Jeux. Elle ne s'applique pas aux Olympiens ni aux autres participants ayant participé à des Jeux olympiques précédents, mais qui ne participeront pas aux Jeux de Tokyo ou de Beijing. Bien que les présentes lignes directrices se réfèrent souvent aux athlètes, veuillez noter que les présentes lignes directrices s'appliquent à tous les participants aux Jeux d'Équipe Canada tels que définis ci-dessus.

# LIGNES DIRECTRICES – PRINCIPES FONDAMENTAUX



Les athlètes peuvent continuer à promouvoir leurs commanditaires et les commanditaires peuvent continuer à utiliser les athlètes qu'ils commanditent à des fins publicitaires pendant la période des Jeux, à condition que les principes fondamentaux suivants soient respectés :

1. La publicité est générique (telle que définie à la page 6);
2. La publicité (i) est sur le marché depuis au moins quatre-vingt-dix (90) jours avant la période des Jeux, (ii) fait l'objet d'une publicité constante pendant cette période et (iii) n'a pas été augmentée de manière objective pendant la période des Jeux \*; et
3. Le COC est informé des plans en matière de publicité avant le 15 mai 2021 (pour Tokyo) ou le 29 novembre 2021 (pour Beijing) par l'intermédiaire de la plateforme en ligne du COC.

Les présentes lignes directrices s'appliquent à toutes les utilisations du nom, de l'image ou des performances sportives d'un(e) athlète dans des publicités pendant la période des Jeux. La publicité comprend toutes les formes de promotion commerciale, y compris la publicité traditionnelle (p. ex., publications imprimées, télévision, affichage extérieur, en ligne), la publicité directe (p. ex., courriels, messages textes, publipostage), les médias sociaux et numériques (p. ex., les messages, la rediffusion de messages Twitter, les partages par des athlètes ou des commanditaires, rémunérés ou non), des points de vente (p. ex., promotions sur des produits, en magasin) et les relations publiques (p. ex., les communiqués de presse, la participation à des activités de représentation, les prêts ou les dons de produits).

Il est de la responsabilité des commanditaires d'obtenir tous les consentements et approbations nécessaires du (des) athlète(s) qui feront partie de la publicité.

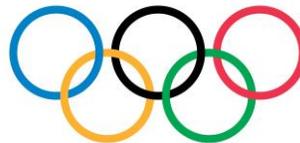
\* Le COC examinera les exemptions au cas par cas, y compris, par exemple, si les athlètes sont sélectionnés pour faire partie d'Équipe Canada après le 15 mai 2021 (pour Tokyo) ou le 29 novembre 2021 (pour Beijing), ou si les commanditaires peuvent démontrer que leur activité publicitaire « normale » (p. ex., la rentrée scolaire) est en conflit avec la période couverte par la Règle 40.

# LIGNES DIRECTRICES – PUBLICITÉ GÉNÉRIQUE



La publicité générique désigne toute publicité par un(e) athlète ou un commanditaire qui :

- Ne crée **pas**, directement ou indirectement, une association entre le commanditaire ou l'un de ses produits / services et Équipe Canada, les Jeux olympiques ou le Mouvement olympique;
- Ne mentionne **pas** les performances ou la participation d'un(e) athlète aux Jeux;
- N'utilise **pas** des images ou des vidéos olympiques; ou
- N'utilise **pas** des marques ou la propriété intellectuelle olympiques (y compris, mais sans y être limité, les exemples ci-dessous).



**Équipe Canada  
Olympiques  
Tokyo 2020  
Tokyo 2021  
Beijing 2022  
Jeux d'été  
Jeux d'hiver**

**#équipecanada  
#olympiques  
#tokyo2020  
#tokyo2021  
#beijing2022  
#jeuxdété  
#jeuxdhiver**

Les descriptions biographiques factuelles des réalisations d'un(e) athlète, y compris son statut d'Olympien(ne) ou de médaillé(e) olympique, sont autorisées quand les réalisations olympiques sont accompagnées d'autres réalisations (résultats à des Coupes du monde, Championnats du monde, championnats nationaux, etc.).

# EXEMPLES DE PUBLICITÉ GÉNÉRIQUE



**AUTORISÉE**



POURQUOI?

- En supposant que la publicité fasse partie d'une campagne de longue date avec l'athlète.
- Publicité et slogan génériques, spécifiques à la relation de l'athlète avec le commanditaire.
- Réalisations olympiques accompagnées d'autres réalisations dans la biographie.



**INTERDITE**



POURQUOI?

- L'athlète porte des vêtements d'Équipe Canada.
- Utilise la PI olympique (p. ex. Équipe Canada, Tokyo 2020, médailles olympiques, etc.).
- La publicité crée une association entre le commanditaire et les Jeux.
- Les réalisations olympiques ne sont pas accompagnées de réalisations non olympiques dans la biographie.

# LIGNES DIRECTRICES – UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX PAR LES COMMANDITAIRES



## CONTENU GÉNÉRIQUE

Les commanditaires peuvent continuer à mettre en vedette des athlètes dans les publicités sur les médias sociaux pendant la période des Jeux à condition que les principes fondamentaux soient respectés. Comme les mêmes principes s'appliquent au contenu sur les médias sociaux, le contenu des commanditaires doit être générique et ne peut pas :

- Créer, directement ou indirectement, une association entre le commanditaire ou l'un de ses produits / services et Équipe Canada, les Jeux ou le Mouvement olympique;
- Mentionner les performances ou la participation d'un(e) athlète aux Jeux;
- Utiliser des images ou des vidéos olympiques; ou
- Utiliser des marques ou la PI olympiques (y compris comme mots-clics).

## CONTENU DE FÉLICITATIONS

Le contenu de félicitations fait référence aux messages de soutien et/ou de félicitations publiés par un commanditaire sur les réseaux sociaux, faisant référence aux performances de son athlète commandité(e) ou à sa participation aux Jeux.

Les commanditaires peuvent publier un (1) message félicitant ou rendant hommage à leur athlète commandité(e) et/ou republier ou partager un (1) message de remerciement publié par leur athlète commandité(e) (sans texte supplémentaire / modifications) pendant la période des Jeux, à condition que le message / partage :

- N'inclut pas de photos / vidéos prises sur les sites des Jeux ou de l'athlète portant des vêtements d'Équipe Canada ou arborant une médaille olympique;
- Ne mentionne pas et ne fait pas la promotion des produits ou services du commanditaire;
- Ne mentionne ou n'identifie pas Équipe Canada, les Jeux ou n'inclut pas d'autres marques olympiques (y compris sous forme de mots-clics, p. ex. #ÉquipeCanada, #Tokyo2020, etc.); ou
- N'inclut pas de rediffusions ou de partages de contenu publié sur les médias sociaux par Équipe Canada, le CIO, les Jeux ou de tout autre contenu olympique.

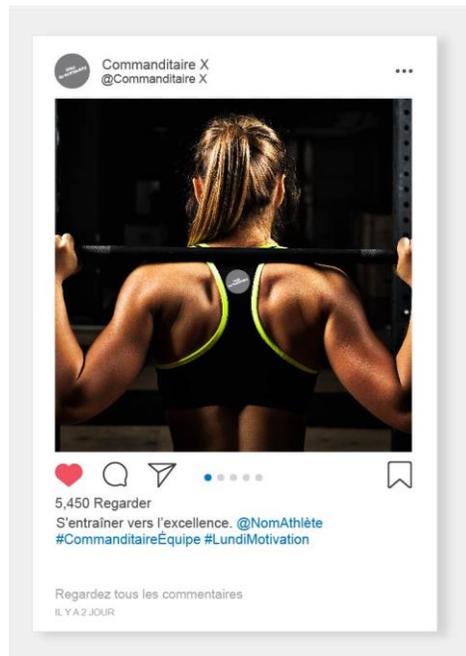
Les commanditaires qui prévoient de publier du contenu de félicitations pendant la période des Jeux sont priés d'aviser le COC et de partager les messages qu'ils prévoient publier avec le COC avant de les publier.

# EXEMPLES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

## CONTENU GÉNÉRIQUE



 **AUTORISÉ**



### POURQUOI?

- En supposant que le message fasse partie d'une campagne sur les médias sociaux de longue date avec l'athlète et que le niveau d'activité sur les réseaux sociaux n'augmente pas de manière déraisonnable pendant la période des Jeux.
- Le message utilise une image et du texte génériques.
- Aucune utilisation de marques olympiques ou d'images des Jeux.
- Le message est spécifique à l'athlète et aucune association n'est faite entre le commanditaire et Équipe Canada ou les Jeux.

 **INTERDIT**



### POURQUOI?

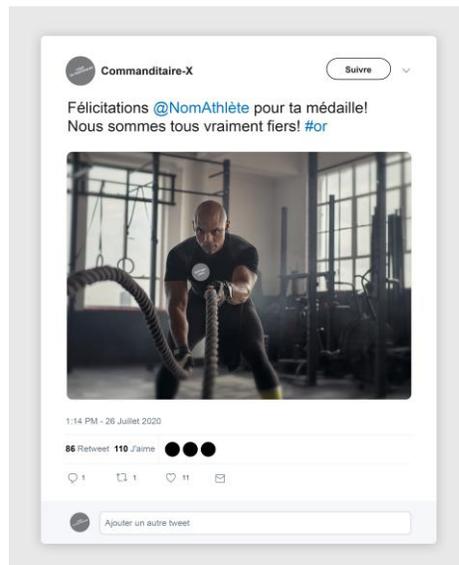
- Le message utilise une image des Jeux.
- Le texte comprend des marques olympiques (p. ex. #Tokyo2020, #ÉquipeCanada, #Olympiques).
- Le message crée une association entre le commanditaire, Équipe Canada et les Jeux.
- Le message fait la promotion d'un produit du commanditaire en association avec la participation de l'athlète aux Jeux.

# EXEMPLES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

## FÉLICITATIONS



### ✓ AUTORISÉ



\* Le même message pourrait être repris sur différentes plateformes de médias sociaux (p. ex. Instagram, Facebook, Twitter) simultanément.

### ✗ INTERDIT



#### POURQUOI?

- En supposant que le message ait été examiné par le COC et que le commanditaire ne publie qu'un message de félicitations par athlète pendant la période des Jeux.
- En supposant que la publication est organique sans dépense pour accroître sa diffusion (sauf si le commanditaire le fait systématiquement avec des messages de félicitations).
- Le message utilise une image et du texte génériques.
- Aucune utilisation de marques olympiques ou d'images des Jeux.
- Le message est spécifique à l'athlète et aucune association n'est faite entre le commanditaire et Équipe Canada ou les Jeux.

#### POURQUOI?

- Le message utilise une image des Jeux.
- Le texte comprend des marques olympiques (p. ex. #Tokyo2020, #ÉquipeCanada, etc.).
- Le message crée une association entre le commanditaire et Équipe Canada / les Jeux.
- Le message est commandité.

# LIGNES DIRECTRICES – UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX PAR LES ATHLÈTES



## CONTENU GÉNÉRIQUE

Les athlètes peuvent continuer à promouvoir leurs commanditaires et/ou les produits ou services de leurs commanditaires sur les médias sociaux pendant la période des Jeux à condition que les principes fondamentaux soient respectés. Comme les mêmes principes s'appliquent au contenu sur les médias sociaux, le contenu des athlètes doit être générique et ne peut pas :

- Créer, directement ou indirectement, une association entre le commanditaire ou l'un de ses produits / services et Équipe Canada, les Jeux olympiques ou le Mouvement olympique;
- Mentionner les performances ou la participation d'un(e) athlète aux Jeux;
- Utiliser des images ou des vidéos olympiques; ou
- Utiliser des marques ou la PI olympiques (y compris comme mots-clics).

## CONTENU DE REMERCIEMENTS

Les athlètes peuvent publier un (1) message de remerciement par commanditaire pendant la période des Jeux afin de souligner le soutien du commanditaire, à condition que le message :

- N'inclut pas de photos / vidéos prises sur les sites des Jeux;
- N'inclut pas de photos / vidéos de l'athlète portant des vêtements d'Équipe Canada ou arborant une médaille olympique;
- Ne mentionne pas et ne fait pas la promotion des produits ou services du commanditaire;
- Ne mentionne ou n'identifie pas Équipe Canada, les Jeux ou n'inclut pas d'autres marques olympiques (y compris sous forme de mots-clics, p. ex. #ÉquipeCanada, #Tokyo2020, etc.); ou
- N'inclut pas de rediffusions ou de partages de contenu publié sur les médias sociaux par Équipe Canada, le CIO, les Jeux ou de tout autre contenu olympique.

Les athlètes ne sont pas tenus d'informer le COC ou de partager avec le COC les messages de remerciement qu'ils prévoient publier avant de les publier, mais ils doivent s'assurer de respecter les présentes lignes directrices et de contacter le COC s'ils ont des questions.

# EXEMPLES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

## CONTENU GÉNÉRIQUE



### ✓ AUTORISÉ



#### POURQUOI?

- En supposant que le message fasse partie d'une campagne sur les médias sociaux de longue date avec le commanditaire et que le niveau d'activité sur les réseaux sociaux n'augmente pas de manière déraisonnable pendant la période des Jeux.
- Le message utilise une image et du texte génériques.
- Aucune utilisation de marques olympiques ou d'images des Jeux.
- Le message est spécifique à l'athlète et aucune association n'est faite entre le commanditaire et Équipe Canada ou les Jeux.

### ✗ INTERDIT



#### POURQUOI?

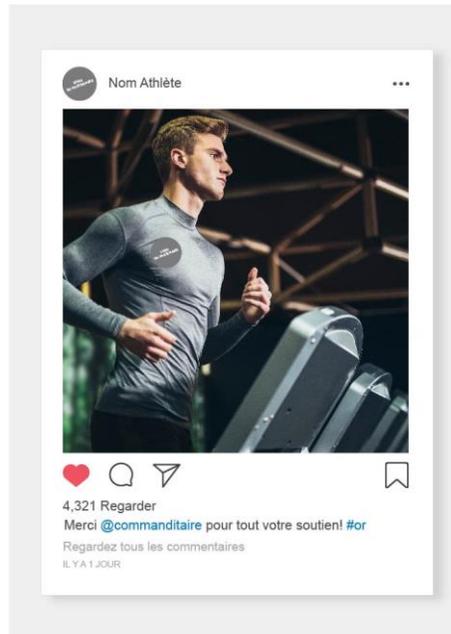
- Le message utilise une image prise sur le site des Jeux.
- Le texte comprend des marques olympiques (p. ex. #Tokyo2020, #ÉquipeCanada, etc.).
- Le message crée une association entre le commanditaire et Équipe Canada / les Jeux.
- Le message fait la promotion d'un produit du commanditaire en association avec la participation de l'athlète aux Jeux.

# EXEMPLES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

## REMERCIEMENTS



### ✓ AUTORISÉ

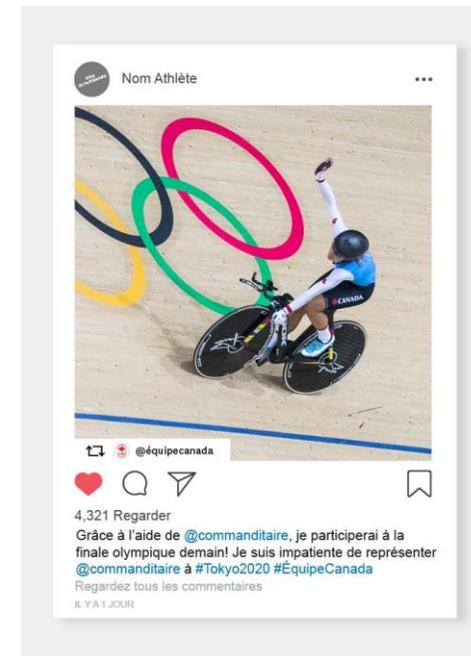


\* Le même message pourrait être repris sur différentes plateformes de médias sociaux (p. ex. Instagram, Facebook, Twitter)

#### POURQUOI?

- En supposant que l'athlète ne publie qu'un message de remerciement par commanditaire pendant la période des Jeux.
- Le message utilise une image et du texte génériques.
- Aucune utilisation de marques olympiques ou d'images des Jeux.
- Aucun produit / service du commanditaire n'est promu.
- Le message est spécifique au commanditaire et aucune association n'est faite entre le commanditaire et Équipe Canada ou les Jeux.

### ✗ INTERDIT



#### POURQUOI?

- Le message utilise une image des Jeux.
- Le texte comprend des marques olympiques (p. ex. #Tokyo2020, #ÉquipeCanada, etc.).
- Le message crée une association entre le commanditaire et Équipe Canada / les Jeux.
- L'athlète ne peut pas republier / partager du contenu olympique publié sur les médias sociaux et identifier ou mentionner le commanditaire.

# PROCESSUS DE NOTIFICATION



**Processus de notification** : les athlètes et les commanditaires sont priés d’informer le COC de leurs plans en matière de publicité avant le 15 mai 2021 (pour Tokyo) ou le 29 novembre 2021 (pour Beijing) via la plateforme en ligne du COC disponible à l’adresse suivante : <http://derogation-athlete.olympique.ca/>. Cette exigence de notification permet au COC de connaître l’activité prévue sur le marché canadien et de vérifier la conformité aux présentes lignes directrices. Toute rétroaction sur les plans en matière de publicité sera fournie dans les dix (10) jours suivant leur réception.

**Ce qu’il faut soumettre** : la notification des plans en matière de publicité doit inclure un échantillon représentatif de chaque tactique planifiée, ainsi qu’un calendrier médiatique démontrant que la campagne sera sur le marché et se déroulera de manière continue au moins 90 jours avant la période des Jeux. Le COC fournira un modèle de document de disponible à l’adresse suivante : <http://derogation-athlete.olympique.ca/>. Il n’est pas nécessaire de soumettre tous les éléments de la campagne qui seront sur le marché pendant la période des Jeux. Toutefois, les commanditaires souhaitant publier du contenu de félicitations pendant la période des Jeux seront invités à partager des modèles de publications dans le cadre de leur soumission.

**Conformité** : en signant le Formulaire des conditions de participation de Tokyo et/ou de Beijing et l’Accord de l’athlète du COC pour les Jeux, les athlètes sélectionnés pour faire partie d’Équipe Canada sont liés par les dispositions de la Charte olympique, y compris la Règle 40. Bien qu’il incombe à chaque athlète de se conformer à la Règle 40 et aux présentes lignes directrices, tout commanditaire qui utilise un(e) athlète d’Équipe Canada à des fins publicitaires pendant la période des Jeux voudra s’assurer qu’il ne place pas l’athlète en situation de violation de la Règle 40. Les athlètes qui ne se conforment pas à la Règle 40 et aux présentes lignes directrices peuvent être sanctionnés par le CIO, le comité d’organisation de Tokyo ou de Beijing et/ou le COC.

**Campagnes / athlètes internationaux** : les présentes lignes directrices s’appliquent uniquement aux athlètes d’Équipe Canada et aux campagnes publicitaires ciblant le Canada. Les athlètes d’Équipe Canada et leurs commanditaires doivent aussi obtenir l’approbation du CIO pour toute utilisation de leur image dans des publicités à l’extérieur du Canada pendant la période des Jeux. De même, toute utilisation de l’image d’un(e) athlète n’appartenant pas à Équipe Canada dans une publicité au Canada pendant la période des Jeux nécessite le consentement du comité national olympique de l’athlète. Le COC peut aider à obtenir ces approbations et peut également aider à approuver l’utilisation de l’image d’un(e) athlète d’Équipe Canada à des fins publicitaires à l’extérieur du Canada.

**Questions** : les athlètes et les commanditaires qui ont des questions sur la Règle 40 ou sur les présentes lignes directrices sont invités à nous contacter à l’adresse suivante : [utilisation-marque@olympique.ca](mailto:utilisation-marque@olympique.ca).