

ATELIER AADS DU 19 MARS 2024

Règle 40 de la Charte Olympique : *l'image des sportifs pendant les JOP Paris 2024*



Présenté par :

Jean-Baptiste Guillot,
Avocat associé au cabinet GMPV
guillot@ginestie.com

Alexandre Argenton
Avocat au cabinet Poulmaire Gestion Fiduciaire
alexandre@poulmaire.com

ELEMENTS THEORIQUES

*La Règle 40: de sa
création à aujourd'hui*



LA GENESE DE LA REGLE 40

Règle 40

- La règle 40 et son texte d'application n°3 font partie de la Charte Olympique, texte qui codifie le fonctionnement du CIO, les règlements qu'il adopte et détermine les relations avec les fédérations internationales et les comités nationaux olympiques ;
- Impérieuse nécessité pour le CIO de protéger la notoriété des JOP et leur valeur économique, maintenir cette valeur c'est garantir une stabilité économique pour les JOP;
- Limiter la surcommercialisation et s'assurer que le sport et les sportifs restent au centre de l'évènement;
- Modification de la Charte Olympique en 2011 et intégration de la règle 40 relatif à la participation des athlètes aux JOP et son texte d'application n°3 visant à encadrer strictement l'exploitation de l'image des athlètes à des fins publicitaires pendant les JOP:
 - Texte d'application n° 3 de la Règle 40 (version 2011):
« Sauf autorisation de la commission exécutive du CIO, aucun concurrent, entraîneur, instructeur ou officiel qui participe aux Jeux Olympiques ne doit permettre que sa personne, son nom, son image ou ses performances sportives soient exploités à des fins publicitaires pendant les Jeux Olympiques » ;
- Mise en place de cette règle afin de lutter contre les pratiques d'ambush marketing, volonté de responsabiliser les athlètes dans les relations avec leurs partenaires et d'acter réglementairement l'impossibilité pour les athlètes de permettre l'exploitation de leur image à des fins publicitaires pendant les JOP sans autorisation préalable de la commission exécutive du CIO.

L'AMBUSH MARKETING

Règle 40

FRANCE
13
ANGLETERRE
24
ITALIE
500

La Fiat 500 félicite l'Angleterre pour sa victoire et donne rendez-vous à l'équipe de France le 9 mars pour France-Italie.



www.fiat.fr

- Notion économique de l'ambush marketing: tirer profit de la notoriété d'un évènement sportif sans contrepartie financière et susciter auprès du public l'impression d'un lien entre l'ambusher et l'évènement sportif;
- Notion juridique de l'ambush marketing:
 - « *stratégie publicitaire mise en place par une entreprise afin d'associer son image commerciale à celle d'un évènement et donc de profiter de l'impact médiatique dudit évènement sans s'acquitter des droits qui y sont relatifs et sans avoir obtenu au préalable l'autorisation de l'organisateur de l'évènement* » (CA Paris, 9 juin 2018)
 - « *toute forme d'activité ayant pour finalité de générer un profit, et qui n'aurait pas d'existence si la manifestation sportive dont elle est le prétexte ou le support nécessaire n'existait pas* » (CA Paris, 14 octobre 2019)
- Protection jurisprudentielle qui n'est pas sans limite. En France, une décision a ouvert la porte à un ambush marketing maîtrisé et licite, l'arrêt de la Cour de Cassation du 20 mai 2014 *FFR c. Fiat*, qui a limité le monopole d'exploitation des fédérations conféré par l'article L.333-1 du Code du sport par le principe de la liberté d'entreprendre;
- Distinction entre ambush marketing direct et l'ambush marketing indirect;
- Plusieurs fondements légaux en droit français pour lutter contre les pratiques d'ambush marketing : Code du sport, Code de la Propriété Intellectuelle, Code civil et Code de la consommation.
- Evolution législative en France avec une protection législative forte et les articles L.141-5 et L141-7 du Code du sport qui instaure un régime de protection des marques olympique et investit le CNOSF et le CPSF du droit d'agir en défense des signes et symboles olympiques.

TYPOLOGIE D'AMBUSH MARKETING

Règle 40



*Ambush marketing prédateur
JOP Londres 2012*



*Ambush marketing via des athlètes
JOP Atlanta 1996 et Euro 2012*



*Ambush marketing par association
CDM Football 2014*



*Ambush marketing via des tiers
CDM Rugby 2007 – France Irlande*

UN OUTIL DE LUTTE CONTRE L'AMBUSH MARKETING CONTESTE, OBJET D'EVOLUTIONS

Règle 40

- Premières contestations de la règle 40 par certains sportifs américains en 2012 qui ont amorcé un débat juridique sur le bienfondé de cette protection des aménagements possibles;
- Réelle évolution en février 2019 avec la décision de l'autorité de la concurrence allemande qui a décidé d'assouplir les restrictions commerciales imposées par le CIO aux athlètes pendant les JOP, considérées comme « abusives ».
- Cette décision a conduit le CIO à modifier son approche et à assouplir la rédaction de la règle 40 et son texte d'application n°3, reconnaissant en filigrane aux athlètes leur droit à une activité économique:
 - Texte d'application n° 3 de la Règle 40 (version du 15 octobre 2023):
« 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 » ;
- Il revient néanmoins toujours à la commission exécutive le soin d'établir les modalités d'exploitation commerciale du nom et de l'image des participants aux JOP, les CNO restant responsables de la mise en œuvre des principes sur leurs territoires respectifs tout en tenant compte de leur cadre juridique spécifiques applicables.
- Evolution constante et assouplissement du cadre de cette règle et de son texte d'application n°3 depuis sa création jusqu'à aujourd'hui.

APPLICATION PRATIQUE

Règle 40 de la Charte Olympique

Pendant les Jeux Olympiques et
Paralympiques 2024



Présenté par Jean-Baptiste Guillot,
Avocat associé au cabinet GMPV
guillot@ginestie.com

CHAMP D'APPLICATION

Règle 40

Quoi ?

Le CNOSF édicte des principes directeurs pour l'application des règles de la règle 40 qui s'appliquent aux **publicités et communications ciblées** (*targeted advertising*) :

➔ qui utilisent l'image d'un participant membre de la délégation française, et ;

➔ qui sont soit :

- ✓ en français, et/ou
- ✓ dans le cas des médias payants, publiée dans des médias ciblés sur le territoire français.

Qui ?

- Participants (athlètes)
- Sponsors
- Clubs
- Fédérations

Quand ?

L'article 40 s'applique pendant la
« **Période des Jeux** » :

Olympiques

- Du **18 juillet 2024** (ouverture du village olympique)
- Au **13 aout 2024** (2j suivant la cérémonie de clôture)

Paralympiques

- Du **21 aout 2024** (ouverture du village paralympique)
- **10 septembre 2024** (2j suivant la cérémonie de clôture)

PARTICIPANTS

Partage de son expérience personnelle

Les participants peuvent **partager leur expérience personnelle** aux JOP 2024 sur les réseaux sociaux sous certaines conditions :

- ✗ Aucune mention / citation d'un partenaire non olympique
- ✗ Aucune vidéo
- ✓ L'usage de propriétés olympiques peut être toléré dans ce cas
- ✓ Les photos peuvent représenter l'athlète sur un site olympique



PARTICIPANTS

Message de remerciements

Les participants sont autorisés à adresser un message de remerciements à leurs sponsors non officiels.

- ➔ Un unique message de remerciements par partenaire non olympique.
- ➔ Le message peut être posté sur différents réseaux sociaux dès lors que le contenu est identique.
- ➔ Le message doit être rédigé en français

Contenu

- ✗ Aucune propriété olympique
- ✗ La publication du message ne peut être sponsorisée
- ✗ Le message ne doit pas sous-entendre que le produit a amélioré ses performances
- ✗ Aucune approbation personnelle du participant aux produits / services du sponsor



Conforme

- ✓ Image neutre sans affichage de marque
- ✓ Message citant le partenaire sans utilisation de propriété olympique
- ✓ Aucune promotion de produits / services

Non-conforme

- x Utilisation d'une propriété olympique sur la photo et dans le texte
- x Logo d'un sponsor



PARTENAIRES NON OFFICIELS

Les partenaires non olympiques peuvent adresser un **unique** message de félicitations aux athlètes qu'ils sponsorisent.



Le message ne peut être adressé qu'à l'occasion du partage d'un post de remerciement de l'athlète.

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

- ✓ Image neutre
- ✓ Message simple de félicitations
- ✓ Rédigé en langue française
- ✗ Aucune propriété olympique

Message de félicitations



Félicitations Teddy pour cette victoire avec le soutien de @creditagricole #JO2020



Aimé par jojo_t175 et 58 328 autres personnes
teddyriner Le Sport c'est l'école de la vie et il m'a fait devenir l'homme que je suis aujourd'hui 🙏 Merci le @creditagricole de porter haut ces valeurs et pour votre soutien tout au long de ces années #Fier @sportecoledevie

- ✗ Utilisation de propriété olympique dans le texte : JO2020



Félicitations à Nikola qui grâce au soutien et aux produits @Adidas a été sacré champion olympique



18 917 J'aime
nikolakarabatic44 Merci @adidas pour le soutien depuis tant d'années 🙏 @adidasparis
Voir les 46 commentaires
8 août 2021

- ✗ Lien entre le sponsor et les performances de l'athlète
- ✗ Utilisation de propriété olympique sur la photo

PARTENAIRES NON OFFICIELS

Publicité générique

Pendant la période des Jeux, il est possible pour les partenaires non officiels d'utiliser l'image d'un participant à des fins publicitaires sous certaines conditions :

- ✓ La publicité constitue une publicité générique
- ✓ La publicité ne contient aucune propriété olympique



Le **palmarès** de l'athlète peut être cité de façon factuelle dès lors que ses performances olympiques ne sont pas davantage mises en avant que les autres.

Qu'est-ce qu'une publicité générique ?

Une publicité est dite générique lorsque le seul lien qu'elle entretient avec les JOP et leur univers est l'image d'un participant.

Une publicité générique doit :

- ✓ avoir été lancée au minimum 90 jours avant le début de la Période des Jeux (avant le 18 avril 2024)
- ✓ faire l'objet d'une publicité constante pendant cette période
- ✗ ne pas augmenter significativement pendant les Jeux
- ✗ ne pas utiliser des images / vidéos des JOP

PARTENAIRES INSTITUTIONNEL

Ex : ministère, collectivité territoriale, ville

Pendant la Période des Jeux, les partenaires institutionnels peuvent adresser aux participants :

- 1 message d'encouragement, et
- 1 message de félicitations

Le partenaire institutionnel pourra également partager le post de remerciement qui lui sera adressé par un athlète.

- ✓ Message rédigé en langue française
- ✗ Aucune propriété olympique
- ✗ Publication non sponsorisée

Message d'encouragement et de félicitations



- ✗ Publications non conformes car usage de propriétés olympiques : JOP, Tokyo2020,



FEDERATIONS

Relais des communications de l'EFR

Annnonce des résultats

Les fédérations peuvent annoncer les résultats après qu'ils aient été partagés sur les comptes de l'Equipe de France.

Relais des communications EFR

Les fédérations sont autorisées à partager les publications de l'Equipe de France sur leurs comptes.



- ✓ Usage des propriétés olympiques toléré : Jeux OLY / PARA, Paris 2024, JOP de Paris
- ✗ Aucune mention ou représentation des partenaires non olympiques de la fédération



CLUBS

Pendant la Période des Jeux



Les clubs ne sont pas autorisés à faire la promotion des participants ni utiliser leur image pendant la période des Jeux,