



RULE 40 – Tokyo 2020

Les informations et les dates reprises ci-dessous sont mentionnées sous réserve de l'ajout ou de la modification par l'IOC de tout document ou information ayant un impact sur l'application de la Rule 40.

Qu'est-ce que la « RULE 40 » ?

Ce qui est appelé communément « **Rule 40** » ou « **Règle 40** » fait référence au [3^e alinéa du texte d'application de la Règle 40 de la Charte olympique](#) qui détermine les conditions dans lesquelles l'image des Participants peut être utilisée à des fins publicitaires pendant la période des Jeux Olympiques (c'est-à-dire pour les JO Tokyo 2020, *du 13 juillet 2021 au 10 août 2021 inclus*) :

« 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. »

N.B. : L'utilisation des Propriétés Olympiques est en tout temps (également en-dehors de la période des Jeux Olympiques) soumises à des règles strictes. Pour en savoir plus, rendez-vous dans la rubrique [« Propriétés Olympiques »](#).

Quelles sont les règles d'application de la « RULE 40 » pour les JO Tokyo 2020 ?

Les règles qui s'appliquent à l'utilisation *du 13 juillet 2021 au 10 août 2021 inclus* à des fins publicitaires de l'image, de la personne ou du nom des membres de la délégation belge des Jeux Olympiques de Tokyo 2020 sont développées ci-dessous et dans le document de l'IOC [« Possibilités commerciales offertes aux participants durant les Jeux Olympiques de Tokyo 2020 \(reprogrammés en 2021\) »](#) (Annexe A).

L'IOC a par ailleurs élaboré un document intitulé [« Illustrative Guidance for Non-Olympic Partners »](#) (Annexe B) qui illustre les principales règles édictées ci-dessous et dans l'Annexe A.



1 Publicité par les Partenaires Olympiques

Les Partenaires Olympiques (étant les partenaires de l'IOC, du Comité d'organisation Tokyo 2020 (TOCOG) et du COIB) sont autorisés à utiliser les images et/ou le nom des Participants pour faire de la publicité pendant la période des JO pour autant notamment :

- Que cette publicité se fasse dans le respect des termes de leur contrat et,
- Qu'ils aient obtenu le consentement des participants concernés.

N.B. : Les partenaires du COIB qui bénéficient d'un droit à l'image collective (Annexe C) bénéficient d'un droit en ce qui concerne l'utilisation du nom et de l'image des Participants pour des campagnes de communication à des fins commerciales liées aux Jeux Olympiques de Tokyo 2020, au travers de tous les canaux de communication : TV, journaux, magazines, affiches, cinéma, radio, sites Internet, courrier postal direct, réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc), brochures, prospectus, calendriers, applications, posters pour points de vente, sites Internet spécifiques pour autant qu'il s'agisse d'une image collective composée de minimum 15 athlètes provenant de minimum 4 sports différents et sans focus particulier sur l'un d'entre eux.

2 Publicité par les Partenaires Non-Olympiques

Les Partenaires Non-Olympiques sont autorisés à utiliser les images et/ou le nom des Participants pour faire de la publicité pendant la période des JO pour autant notamment :

- Que cette publicité constitue de la publicité générique (voir point 3)
- Que cette publicité n'utilise aucune propriété olympique, et
- Que le Partenaire Non-Olympique ait informé le CIO, le TOCOG et les Comité olympiques nationaux (CNO) concernés ou ciblés de leurs plans de publicité générique **au plus tard le 15 mai 2021** au moyen d'une plate-forme en ligne désignée et qu'ils respectent les éventuels feedbacks donnés par le CIO ou le CNO.

1) Toute publicité ciblant le territoire particulier de la Belgique doit être signalée au COIB par l'envoi d'un courriel

Une publicité est considérée comme ciblant la Belgique dans les conditions suivantes :

- utilise l'image d'un membre de la délégation belge aux JO Tokyo 2020, et
- est en français, en néerlandais ou en allemand, ou
- dans le cas des médias payants, est publiée dans un média ciblant la Belgique.

⇒ ***Si vous êtes un Partenaire Non-Olympique et que vous souhaitez utiliser l'image et/ou le nom d'un ou des Participant(s) pour faire de la publicité ciblant le territoire particulier de la Belgique pendant la période des JO Tokyo 2020, veuillez envoyer un courriel au plus tard le 15 mai 2021 à l'adresse rule40@olympic.be avec le plan de publicité et donc au minimum les informations suivantes :***



- ✓ *Details sur le concept créatif de la publicité, y compris sa déclinaison sur les réseaux sociaux*
- ✓ *Plan média incluant les médias via lesquels la publicité sera publiée (y compris les médias sociaux)*
- ✓ *Détails sur les territoires où la publicité sera disponible et sur les langues dans lesquelles elle sera publiée*
- ✓ *Détails sur le ou les athlètes présentés dans la publicité*
- ✓ *Date de la première parution et fréquence de parution.*

2) Toute publicité ciblant un territoire plus étendu que celui de la Belgique doit être signalée au CIO par l'intermédiaire d'une plate-forme en ligne

⇒ *Si vous êtes un Partenaire Non-Olympique et que vous souhaitez utiliser l'image et/ou le nom d'un ou des Participant(s) pour faire de la publicité pendant la période des JO Tokyo 2020 ciblant un territoire plus étendu que celui de la Belgique, veuillez soumettre au plus tard le 15 mai 2021 le plan de publicité à l'IOC via la Plate-forme Rule 40 de l'IOC <https://rule40.olympic.org/>*

N.B. : S'agissant de la **publicité dans les médias sociaux**, les Partenaires Non-Olympiques ne sont pas tenus d'annoncer à l'avance chaque publication, mais devront fournir une description de leur plan de publicité dans les médias sociaux, en indiquant notamment la nature et le contenu prévu des publications, **avant le 15 mai 2021** au COIB ou au CIO selon les procédures décrites au **1)** et au **2)**.

3 Publicité générique

La publicité est dite générique :

- lorsque le seul lien entre, d'une part, les Jeux, le CIO, le TOCOG et/ou un CNO et/ou l'équipe olympique nationale d'un CNO et, d'autre part, l'activité marketing correspondante, est le fait que la publicité utilise une image du participant,
- lorsqu'elle est sur le marché depuis au moins nonante (90) jours avant la période des Jeux, et,
- lorsqu'elle est gérée de façon constante et n'a pas subi de recrudescence importante pendant la période des Jeux.



4 Messages publicitaires de félicitations a.o.

Seuls les Partenaires Olympiques sont autorisés à publier des messages de soutien ou de félicitation aux athlètes pendant les Jeux Olympiques.

5 Messages en ligne publiés par les participants

Les Participants peuvent envoyer des messages de remerciement simples sur leurs sites Web personnels et/ou leurs comptes personnels de médias sociaux aux Partenaires Olympiques et/ou à leurs Partenaires Non-Olympiques personnels, y compris pendant la période des Jeux Olympiques, mais leurs messages doivent notamment :

- ne pas laisser sous-entendre qu'un produit ou un service a amélioré le rendement du participant,
- ne pas inclure une approbation personnelle du produit ou du service pertinent (par opposition à un remerciement au commanditaire pour son soutien),
- respecter les politiques du CIO en ce qui concerne les activités incompatibles avec les valeurs olympiques,
- se limiter à un message de remerciement par Partenaire Non-Olympique, et
- ne faire aucune association (directe ou indirecte) entre un Partenaire Non-Olympique d'une part et les Jeux Olympiques, le CIO, le COIB, Team Belgium ou un Partenaire Olympique d'autre part.

Annexes :

- [*Possibilités commerciales offertes aux participants durant les Jeux Olympiques de Tokyo 2020 \(reprogrammés en 2021\) - IOC*](#)
- [*Illustrative Guidance for Non-Olympic Partners - IOC*](#)
- [*Liste des partenaires du COIB qui bénéficient d'un droit à l'image collective - COIB*](#)