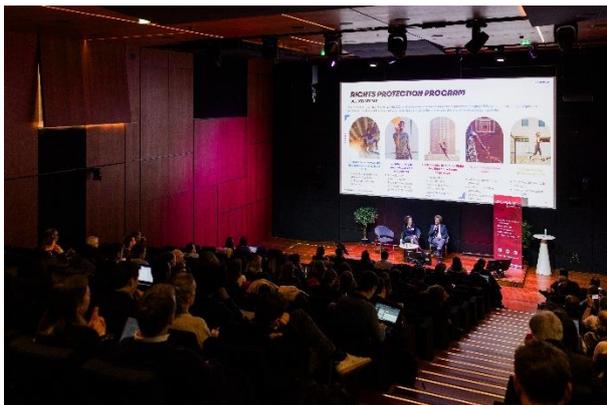


RDV DÉBAT SPORSORA LES ENJEUX JURIDIQUES DES JOP DE PARIS 2024

SURVEILLER POUR RÉAGIR, ANTICIPER POUR DISSUADER, ASSOULPIR POUR FÉDÉRER

A moins de 6 mois des Jeux de Paris 2024, SPORSORA, organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport, a réuni des experts et expertes du secteur pour décrypter les enjeux juridiques autour de la protection des propriétés Olympiques et Paralympiques et des droits des partenaires. Les débats ont été introduits par une présentation du concept « d'ambush marketing » par le cabinet d'avocats De Gaulle Fleurance et Associés. Paris 2024 a présenté son programme de protection des partenaires notamment, en ce qui concerne la lutte contre l'ambush marketing, le contrôle du clean venue et des diffusions des programmes sportifs des Jeux, avec le témoignage de FDJ, partenaire officiel. Compte tenu des nombreuses teams d'athlètes qui se sont créés dans la perspective des Jeux, un éclairage spécifique sur les droits des athlètes et de leurs marques partenaires dans le cadre de la règle 40 de la Charte olympique a été proposé par le CNOSF et le cabinet Poulmaire Gestion Fiduciaire.

Les droits marketing sont une composante essentielle du modèle économique du sport. A titre d'exemple les contrats de sponsoring nationaux de Paris 2024 représentent une importance significative dans le budget du Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques sachant qu'un autre tiers vient de la contribution du Comité International Olympique financé aussi en grande partie par les Top partenaires. Il est donc nécessaire de s'armer pour protéger les propriétés Olympiques et Paralympiques et les droits des partenaires afin de garantir la valeur des contrats et donc le modèle économique du sport. Mais il est également essentiel de prendre en compte tous les acteurs de l'économie qui contribuent plus largement au financement du sport et qui ont la légitimité de faire partie de ce temps de célébration du sport que sont les Jeux Olympiques et Paralympiques.



Rendez-vous débat juridique SPORSORA du
6 février 2024 dans les locaux de BPCE



Intervention du cabinet d'avocats De Gaulle Fleurance et Associés
sur l'ambush marketing

« La protection des droits marketing est bien évidemment un sujet de débat en période olympique, mais aussi lorsque l'on pense à l'après JOP. En effet, il faut à la fois convaincre les marques partenaires des JOP de continuer à investir dans le sport en montrant l'avantage concurrentiel offert par le sponsoring, tout en fédérant les autres marques qui se sont, elles, engagées aux côtés des athlètes et des fédérations. Toutes les marques doivent être rassurées quant à leurs investissements dans le sport en France. Il n'y a pas d'économie du sport sans protection des droits marketing, c'est le rôle de tous et notamment des détenteurs de droits dans l'élaboration de leurs offres et la livraison des événements. SPORSORA est là pour les accompagner », explique Raymond Bauriaud, Président de SPORSORA.

La surveillance de l'utilisation des droits Olympiques et Paralympiques

Paris 2024 a défini un **ambitieux programme de protection** mis en œuvre depuis 2018. Ce programme couvre notamment le respect des propriétés Olympiques et Paralympiques protégées (« Jeux Olympiques », « Olympisme », « Olympiade », « JO », « JOP », « Flamme et torche Olympiques », « Logotypes CNOSE/CPSF/équipe de France », « Mascotte / Hymne Olympique », « Paris 2024 », « emblèmes Olympiques et Paralympiques »), mais aussi les marques protégées (emblèmes, marques programmes spécifiques comme les « Olympiades culturelles ...»), propriétés signatures et activations (Marathon pour Tous), marques institutionnelles (Terre de Jeux), labels, marques Équipe de France, famille de Marque (nom + 2024...). Plus de 175 marques, 40 dessins et modèles et près de 1 000 noms de domaines sont enregistrés auprès de l'INPI.

RIGHTS PROTECTION PROGRAM

■ L'ŒUVRE D'ENSEMBLE

Dans le respect du Contrat Ville Hôte, **Paris 2024 a développé un programme ambitieux de protection des propriétés olympiques et paralympiques** et des droits des partenaires, des licenciés ainsi qu'un **plan visant à lutter contre la revente illicite de billets et de packages hospitalités**.

				
1. Protection de l'exclusivité des partenaires et de leurs droits	2. Lutte contre la contrefaçon et le marché noir	3. Lutte contre la revente illicite de billets et packages hospitalités	4. Contrôle du Clean Venue	5. Contrôle des diffusions des Jeux
<ul style="list-style-type: none">• Intégration des partenaires dans la livraison des Jeux• Lutte contre l'ambush marketing	<ul style="list-style-type: none">• Protection des consommateurs• Protection des réseaux officiels de vente, des partenaires et licenciés	<ul style="list-style-type: none">• Protection des consommateurs• Protection des réseaux officiels de vente• Lutte contre la fraude / sécurité	<ul style="list-style-type: none">• Sites exempts de toute publicité• Lutte contre l'ambush marketing sur site• Expérience spectateur homogène	<ul style="list-style-type: none">• Protection des droits des diffuseurs• Expérience spectateur homogène

De leur côté, le Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSE) et le Comité Paralympique et Sportif Français (CPSF) ont travaillé de concert avec Paris 2024 et les athlètes sur **la règle 40 de la Charte olympique**, et son texte d'application n°3. Cette règle expose les principes régissant l'utilisation de l'image des participants (athlètes, entraîneurs et encadrement, officiels) aux Jeux Olympiques et Paralympiques, à des fins publicitaires, pendant les périodes des Jeux 2024 (de l'ouverture du village olympique jusqu'à la fin du deuxième jour suivant la cérémonie de clôture).

Pour s'assurer du respect des propriétés Olympiques, Paris 2024 a mis en place un dispositif de surveillance multicanaux pour le territoire français sur internet, aux frontières avec des contrôles douaniers, à l'intérieur et autour des sites de compétition. Un dispositif renforcé par une veille du CNOSE mais aussi des partenaires, comme en a témoigné FDJ qui réalise une surveillance des concurrents sur le marché des paris sportifs en ligne, une sensibilisation des acteurs des points de vente pour faire remonter les éventuels cas d'ambush au niveau local et une coopération avec les autres partenaires de Paris 2024 notamment autour de la création de tickets à gratter promotionnels.

A ce jour déjà 1500 produits ont été retirés ou détruits et plus de 650 lettres de mise en demeure et rappels de droits ont été envoyés depuis 2019.

L'anticipation comme arme de dissuasion

L'ambush marketing (anglicisme, aussi appelé « marketing en embuscade ») désigne l'ensemble des pratiques promotionnelles utilisées par une marque ou une entreprise pour se rendre visible lors d'un événement — principalement sportif — mais sans avoir versé les sommes nécessaires à ses organisateurs pour en devenir sponsor officiel et pouvoir y associer son image.

Pour lutter contre l'ambush, au-delà de la surveillance et de la sanction *a posteriori*, il y a aussi l'anticipation pour que l'association soit tellement forte que le concurrent serait dissuadé d'investir dans de l'ambush sachant qu'il n'arriverait pas à émerger. Un levier sur lequel Paris 2024 a également misé avec une forte intégration des partenaires dans la livraison et la réussite des Jeux, en s'appuyant sur leur expertise métier.

Les partenaires ont également une responsabilité. L'impact et le sens qu'ils mettront dans leurs plans d'actions seront la meilleure barrière à l'ambush marketing. En ne se limitant pas à la visibilité contractuelle, le partenaire va pouvoir, grâce à des campagnes créatives et engagées sur le terrain, sur les réseaux sociaux et en médias, asseoir son lien avec l'événement.



Intervention de Katia Le Berrigaud, Responsable juridique La FDJ et de Romain Voillemot, Directeur juridique de Paris 2024



Intervention de Constance Popineau, Directrice juridique du CNOSF et d'Alexandre Argenton, cabinet Poulmaire Gestion Fiduciaire

L'anticipation c'est aussi faire de la pédagogie et de la sensibilisation auprès de l'ensemble des acteurs, les marques partenaires, les marques non partenaires mais également les sportifs, les fédérations, les clubs ... Ce travail est notamment en cours par le Comité National Olympique et Sportif Français.

Un travail important à mener dans les prochaines semaines pour notamment permettre aux marques de créer des publicités génériques avec les athlètes qui seront autorisées si elles ne contiennent aucune propriété olympique / paralympique, si elles ont été déjà diffusées au moins quatre-vingt-dix jours avant les périodes des Jeux (le 18 avril 2024). Ces campagnes de publicité doivent être communiquées au plus tard le 18 juin 2024 à Paris 2024. Pour que la diffusion soit considérée comme régulière, il ne faut pas qu'elle « augmente considérablement durant les périodes des Jeux ».

Application du régime de la règle 40 : « pendant la période des Jeux »

- Jeux Olympiques = du 18 juillet au 13 août
- Jeux Paralympiques = du 21 août au 10 septembre

L'assouplissement notamment de la règle 40

La règle 40 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. Ainsi 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.

02 RÈGLE 40 EVOLUTION

POSSIBILITES 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 ^{er} 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

Consigne de communication pour l'application de la règle 40 du CIO / Règle de sponsoring et publicité de l'athlète de l'IPC pour la délégation française aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 : à télécharger [ici](#)

Cet assouplissement est un signe positif pour l'économie du sport. En effet, la réussite des Jeux Olympiques et Paralympiques ne se limite pas à l'engagement des marques partenaires. Il y a aussi de nombreuses entreprises, qui accompagnent le mouvement sportif et les athlètes depuis de nombreuses années, et dont l'investissement aura été nécessaire pour gagner des médailles et répondre aux enjeux d'héritage que Paris 2024 souhaite porter. Mais il reste encore beaucoup à imaginer notamment sur les réseaux sociaux.

À PROPOS DE SPORSORA

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 265 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arenas, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 2 000 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général. www.sporsora.com