





TABLE DES MATIÈRES

CONTEXTE ET OBJECTIF	3
PORTÉE ET MISE EN ŒUVRE	3
PROPRIÉTÉS PARALYMPIQUES	4
PUBLICITÉ AUTORISÉE AVEC DES COMMANDITAIRES PERSONNELS	5
EXEMPLES DE PUBLICITÉ	6
MESSAGES DE REMERCIEMENT	7
EXEMPLES – MÉDIAS SOCIAUX DES ATHLÈTES	8
AUTRES DIRECTIVES	9
COMMANDITAIRES INTERNATIONAUX, TOP OU D'ORGANISMES NATIONAUX DE SPORT (ONS)	10
223. 311. (3.13)	









CONTEXTE ET OBJECTIF

Le présent règlement traite des principes clés relatifs à l'utilisation des athlètes dans la publicité et s'applique aux Jeux paralympiques de Paris 2024. Elles visent à mettre les athlètes dans une meilleure position pour travailler avec leurs commanditaires personnels (par exemple, les marques et les entreprises qui n'ont pas de partenariat avec le Comité paralympique canadien), d'une manière conforme à leurs droits et responsabilités comme athlète paralympique.

L'objectif des présentes lignes directrices est d'encourager les athlètes et les commanditaires à continuer à mener des campagnes publicitaires génériques de longue date pendant la période des Jeux, tout en assurant la protection des partenaires officiels des Jeux paralympiques et du CPC. Le CPC compte sur ses partenaires commerciaux pour financer la participation de l'Équipe paralympique canadienne aux Jeux et il est impératif que nous protégions l'exclusivité de notre marque. On a élaboré les présentes lignes directrices en tenant compte des lignes directrices du Comité international paralympique (IPC). Elles visent à établir un juste équilibre au sein du Canada.

PORTÉE ET MISE EN ŒUVRE

Chaque athlète ayant une accréditation pour participer aux Jeux s'engage à respecter toutes les règles et tous les règlements qui lui sont applicables et qui concernent l'organisation et la tenue des Jeux, y compris le présent règlement. On prie toutes et tous les athlètes paralympiques du Canada de signer l'accord des membres de l'équipe, qui précisera leur respect de ces directives. Toutes et tous les athlètes sont autorisés à promouvoir leurs propres commanditaires d'athlètes, et chaque commanditaire d'athlète est autorisé à utiliser des athlètes dans sa publicité, conformément aux principes énoncés dans le présent quide.





PROPRIÉTÉS PARALYMPIQUES

Pour les besoins des présents principes, au nombre des propriétés paralympiques, on trouve :

- Le logo du Comité paralympique canadien (y compris toute trousse d'équipe qui affiche le logo du CPC)
- · Le nom de l'Équipe paralympique canadienne
- Le symbole paralympique
- La devise paralympique
- Les termes paralympique, paralympiade, paralympienne et paralympien
- Toute propriété intellectuelle particulière aux Jeux, y compris les mots Paris 2024 et Jeux de 2024, l'emblème des Jeux et les pictogrammes, graphiques et mascotte des Jeux
- Tout contenu comme des films, de la musique, des images, des œuvres d'art, des dessins ou des graphiques créés par ou pour le CPC, l'IPC, Paris 2024 ou une partie prenante des Jeux paralympiques
- Tout autre symbole, dessin, mot ou expression qui est une traduction ou qui est similaire au point de prêter à confusion avec les symboles, dessins, mots ou expressions énumérés ci-dessus.

Les descriptions factuelles et biographiques des réalisations d'une ou d'un athlète, y compris son statut de paralympienne ou de paralympien, de médaillée ou de médaillée paralympique, sont autorisées lorsque les réalisations paralympiques sont équilibrées avec d'autres réalisations (par exemple, les résultats en Coupe du monde, aux Championnats du monde, aux Championnats nationaux, etc.) Les propriétés paralympiques sont toujours protégées et réservées aux partenaires paralympiques, pendant et en dehors des Jeux.









PUBLICITÉ AUTORISÉE AVEC DES COMMANDITAIRES PERSONNELS

L'objectif des présentes lignes directrices est d'encourager les athlètes et les commanditaires à continuer à mener des campagnes publicitaires génériques de longue date pendant la période des Jeux, tout en assurant la protection des partenaires officiels du CPC.

Par publicité, on comprend toute activité destinée à promouvoir les biens ou les services d'une entreprise ou d'une marque, y compris les médias sociaux, les cadeaux, la publicité payante comme les annonces dans la presse, les panneaux d'affichage et les annonces à la télévision et à la radio, la publicité directe, les prestations personnelles, les relations publiques, la promotion de produits, les promotions sur les produits ou en magasin.

Une annonce publicitaire peut mettre en vedette une ou un athlète dans une annonce publicitaire, que ce soit par le biais d'une prestation personnelle ou d'une entente au sujet de ses droits à l'image, à condition que l'annonce publicitaire soit conforme aux présentes lignes directrices. Les présentes lignes directrices ont pour but de permettre à l'athlète de faire de la publicité avec son commanditaire personnel, tout en veillant à ce qu'il n'y ait aucune suggestion d'association entre le commanditaire de l'athlète et les Jeux paralympiques.

Toute publicité avec le Comité paralympique canadien doit respecter les principes suivants :

- La publicité doit toujours être autorisée par l'athlète.
- La publicité doit être exempte de toute propriété paralympique à tout moment.
- La publicité ne doit pas contenir de déclaration ou donner l'impression que le commanditaire de l'athlète et ses produits ou services ont amélioré la performance de l'athlète.

Pour toute publicité qui se poursuivrait pendant la période des Jeux (du 21 août au 10 septembre 2024) :

- la publicité doit avoir été manifestement sur le marché pendant au moins 90 jours avant la période des Jeux (avant le 31 mai 2024).
- il n'y a pas de changement matériel ou de progression dans le contenu ou le plan de marketing.
- le Comité paralympique canadien a été informé de tout projet publicitaire à l'adresse marketing@paralympic.ca. (De plus amples renseignements se trouvent à la page 7.)





MESSAGES DE REMERCIEMENT

Je suis athlète, que puis-je faire?

Pendant la période des Jeux, une ou un athlète peut continuer à remercier son commanditaire en envoyant un simple message de

EXEMPLES DE PUBLICITÉ



Supposer que la publicité s'inscrit dans le cadre d'une campagne de longue date avec l'athlète.

Publicité générique et slogan, spécifique à la relation de l'athlète avec le commanditaire

Réalisation paralympique équilibré avec les autres réalisations dans la biographie



L'athlète porte des vêtements d'Équipe Canada.

Utilisation de la propriété intellectuelle paralympique (p. ex., les Jeux, Paris 2024, médailles paralympiques, etc.)

La publicité crée une association entre le commanditaire et les Jeux.

Il n'y a pas d'équilibre entre une réalisation paralympique et une réalisation non paralympique dans la biographie.

remerciement qui fait référence à ses commanditaires. Tout message de ce type doit respecter les principes suivants :

- La publicité doit être exempte de toute propriété paralympique à tout moment, y compris des images de l'athlète dans ses vêtements des Jeux ou dans l'environnement des Jeux.
- La publicité ne doit pas contenir de déclaration ou donner l'impression que le commanditaire de l'athlète et ses produits ou services ont amélioré la performance de l'athlète.
- Il ne fait aucun lien à aucune campagne publicitaire et ne doit pas faire l'objet d'une promotion payée.
- Un seul message identique, publié en même temps sur plusieurs plateformes de médias sociaux (par exemple, à la fois sur Tik Tok et Instagram) doit être compté comme un (1) message en vertu des présentes lignes directrices.
- Les athlètes peuvent envoyer des messages de remerciement à trois commanditaires pendant la période des Jeux.

Je suis commanditaire d'athlète, que puis-je faire?

Les commanditaires d'athlètes sont autorisés à participer à ces messages de remerciement en republiant, partageant ou aimant un message de remerciement d'athlète une fois pendant la période des Jeux paralympiques. Le commanditaire d'athlète ne doit pas ajouter de contenu ou de marque au message de remerciement original de l'athlète.

Le commanditaire d'athlète ne doit à aucun moment interagir avec les chaînes du CPC ou de l'IPC ou partager des messages qui proviennent de ces chaînes, ni publier du contenu qui pourrait impliquer une association officielle.

Pour toute question, veuillez communiquer avec l'équipe à l'adresse **marketing@paralympic.ca.**





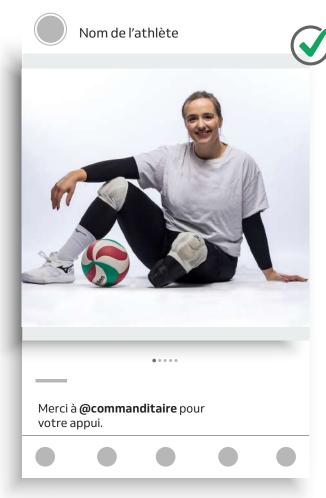






EXEMPLES - MÉDIAS SOCIAUX DES ATHLÈTES

Contenu de remerciement



Supposer que l'athlète ne publie qu'un seul message de remerciement par commanditaire pendant la période des Jeux.

La publication utilise une image et un texte génériques.

Pas d'utilisation des marques paralympiques ou de l'imagerie des Jeux.

On ne fait la promotion d'aucun produit/service du commanditaire.

La publication est propre au commanditaire et aucune association n'est faite entre le commanditaire et Équipe Canada ou les Jeux.



Imagerie des Jeux

Le texte comporte des marques paralympiques.

La publicité crée une association entre le commanditaire et Équipe Canada ou les Jeux.

L'athlète ne peut pas republier/partager du contenu social paralympique, ni identiqueter le commanditaire ou y faire référence.







AUTRES DIRECTIVES

PARTENAIRES DU COMITÉ PARALYMPIQUE CANADIEN

Les partenaires officiels du CPC sont autorisés à faire référence aux propriétés paralympiques dans leur publicité, à tout moment, après qu'elle a été approuvée par leur gestionnaire de compte au sein du CPC. Au cours de ces occasions publicitaires, l'athlète représente l'Équipe paralympique canadienne et doit donc figurer, dans la mesure du possible, portant la trousse de l'athlète d'Équipe Canada, tout en évitant de faire référence à des tierces parties qui ne sont pas associées au CPC. N'hésitez pas à vous adresser à l'équipe des partenariats du CPC pour répondre à vos questions sur la publicité.

PROCESSUS DE NOTIFICATION

On demande aux athlètes et aux commanditaires d'informer le CPC de leurs projets publicitaires à l'adresse **marketing@paralympic.ca**. Cette obligation de notification permet au CPC d'être informé des activités prévues sur le marché canadien et de vérifier leur conformité avec les présentes lignes directrices. Toute rétroaction au sujet des plans publicitaires sera fournie dans les cinq (5) jours suivant leur réception.

Ce qu'il faut soumettre :

- Aperçu de la campagne (nom, description, thème, messages clés)
- Athlète(s)
- Chaînes/tactiques de la campagne
- Échantillon créatif représentatif pour chaque chaîne/tactique prévue
- Le commanditaire d'athlète doit démontrer (entre autres facteurs) qu'il entretient une relation à long terme avec l'athlète. Pour la publicité dans les médias sociaux, il n'est pas nécessaire de notifier à l'avance de chaque message distinct, mais il convient d'envoyer une notification au sujet du plan global pour les médias sociaux, y compris la nature et le contenu prévu des messages.
- Pour toutes les campagnes internationales, le commanditaire d'athlète doit informer l'IPC de ses projets publicitaires au moins trente (30) jours avant la première publication et démontrer comment il respecte (et continuera de respecter) les conditions ci-dessus.





COMMANDITAIRES INTERNATIONAUX, TOP OU ORGANISMES NATIONAUX DE SPORT (ONS)

Certaines marques et entreprises avec lesquelles les athlètes travailleront peuvent également être commanditées par des organismes tels que le Comité international paralympique, le Comité international olympique, le Comité olympique canadien, les organismes nationaux de sport ou les fédérations internationales d'un sport en particulier. Toutefois, à moins que le commanditaire n'ait une relation directe avec le Comité paralympique canadien, les restrictions énoncées dans les présentes lignes directrices s'appliqueront à toute campagne nationale mettant en vedette des athlètes du CPC. Nous recommandons aux athlètes et aux commanditaires qui participent à des campagnes de s'adresser directement au Comité paralympique canadien pour discuter de leurs plans.

