



## Publicité et RP en rapport avec les Jeux Olympiques

LES PRINCIPALES DIRECTIVES RELATIVES AUX  
JEUX OLYMPIQUES D'ÉTÉ LONDRES 2012

Etat : novembre 2011

**swiss**  
**olympic**  
**team**

we make it happen



## Bienvenue au pays fascinant des Jeux Olympiques !

Les Jeux Olympiques sont à la fois uniques et fascinants. Les Jeux Olympiques d'été sont même la plus grande manifestation sportive qui soit et captivent des milliards de personnes à travers le monde par le biais de la télévision.

Cette manifestation sportive se distingue également par l'importance qu'elle accorde à la protection de ses marques. L'utilisation des divers logos et sigles olympiques est strictement réglementée dans tous les domaines (tenue vestimentaire, publicité, annonces, etc.). Les directives sont éditées, mises en œuvre et contrôlées de façon rigoureuse par le Comité International Olympique (CIO) et par le comité d'organisation concerné. Contrairement à l'usage lors d'autres manifestations sportives internationales, la publicité n'a pas sa place aux Jeux Olympiques. Même les sponsors du CIO n'ont pas le droit de s'y afficher. Les sommes colossales que les chaînes de télévision et de radio versent pour s'assurer les droits de retransmission et ainsi devenir des « détenteurs des droits » sont également hors du commun. Le CIO protège les droits de ses sponsors et des détenteurs des droits en appliquant des dispositions et des mesures appropriées.

En sa qualité de Comité National Olympique, Swiss Olympic propose cette brochure aux participants\*, à leur entourage et à leur fédération, afin qu'ils aient un aperçu des domaines dans lesquels il convient de respecter des directives, avant, pendant et après les Jeux. Il s'agit de respecter des règles précises et de les communiquer aux sponsors de fédération ainsi qu'aux sponsors individuels, faute de quoi des sanctions financières pourraient être prises, voire l'accréditation retirée. En règle générale, il vaut mieux se renseigner une fois de trop plutôt que d'avoir une mauvaise surprise. Nous nous tenons volontiers à votre disposition pour vous fournir de l'aide ou des conseils (vous trouverez nos coordonnées à l'arrière de cette brochure).

Nous vous souhaitons une préparation aux Jeux Olympiques de 2012 réussie et exempte de blessures.

**Gian Gilli**  
Chef de Mission Swiss Olympic Team 2012

\*pour faciliter la lecture, il a été décidé de renoncer à la forme féminine dans la désignation des personnes. Le terme « participant » se rapporte à tous les participants aux Jeux Olympiques accrédités, qu'il s'agisse de sportifs ou d'officiels. Les éventuelles modifications ultérieures seront publiées sur la version électronique disponible sur le lien suivant : [www.swissolympic.ch/fr/publications](http://www.swissolympic.ch/fr/publications). (Etat : novembre 2011)

## Publicité relative aux Jeux Olympiques

### Qu'est-ce que le marketing en embuscade ?

L'ambush marketing (anglicisme signifiant littéralement « marketing en embuscade ») est l'ensemble des techniques de marketing utilisées par une marque ou une entreprise pour se rendre visible lors d'un événement, mais sans avoir versé l'argent nécessaire à ses organisateurs pour en devenir commanditaire officiel et pouvoir y associer son image. (Source : Wikipédia)

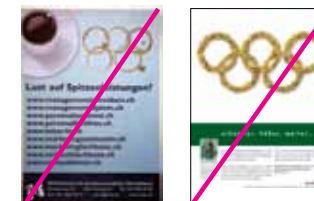
La commercialisation des Jeux Olympiques relève de l'autorité exclusive du Comité International Olympique (CIO) et du Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques d'été de 2012 à Londres (LOCOG). Sans leur autorisation, il est interdit de faire référence aux Jeux Olympiques par le biais de logos, de désignations ou autre lors de la commercialisation de produits et de prestations.

### Marques commerciales protégées

Les appellations et les logos ci-après sont des marques commerciales protégées à l'échelle internationale et sont la propriété du CIO et du LOCOG et ne peuvent par conséquent pas être utilisés librement à des fins publicitaires.

Les cinq anneaux olympiques représentent un des symboles les plus connus de tous les temps. L'utilisation des anneaux olympiques à des fins publicitaires est exclusivement réservée aux sponsors TOP du CIO ([www.olympic.org](http://www.olympic.org)). Ces sponsors contribuent considérablement à la promotion du Mouvement olympique.

La protection de la marque vaut également pour les utilisations dérivées des anneaux olympiques.





Les logos<sup>®</sup> des différents Jeux Olympiques, leurs mascottes<sup>®</sup>, leurs pictogrammes sportifs<sup>®</sup>, les emblèmes, les labels (anneaux, torche avec flamme) et l'hymne olympique sont également des marques déposées.

Les appellations faisant référence au Mouvement olympique ou aux Jeux Olympiques sont elles aussi des marques déposées et ne peuvent par conséquent pas être utilisées librement à des fins publicitaires. Exemples : « Olympic Games », « Olympic », « Olympians », « 2012 », « London 2012 », « Sotchi 2014 », etc. La devise du CIO « Citius, Altius, Fortius » est également protégée, tout comme les traductions de ces termes dans d'autres langues.



L'usage abusif des expressions protégées en tant qu'accroches publicitaires est également interdit. L'utilisation d'expressions telles que « Concours olympique » ou « Offre spéciale olympique » est réservée aux entreprises ayant conclu un contrat spécifique avec le CIO ou avec Swiss Olympic.



Les logos<sup>®</sup> et les appellations de Swiss Olympic sont également déposés en tant que marques. Seuls les partenaires de Swiss Olympic ont l'autorisation d'en faire un usage publicitaire.



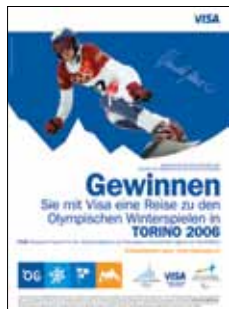
**IMPORTANT :** les sponsors des fédérations sportives et les sponsors individuels des participants aux Jeux Olympiques ne sont à aucun moment habilités à utiliser les logos et les appellations olympiques.

Voici la règle qui s'applique à eux : après les Jeux Olympiques (ou une fois le délai limite passé, voir précisions p. 8), les références purement factuelles aux performances d'un sportif aux Jeux Olympiques sont autorisées, à condition que l'accent soit mis sur la personne et non sur les Jeux Olympiques ou le Mouvement olympique. Il est interdit de publier des photos représentant un environnement olympique apparent ou des emblèmes olympiques (cf. exemple du BMX à Pékin, à droite). Il est également interdit de laisser entendre, que ce soit par le texte ou au moyen d'images, que l'entreprise est un sponsor du CIO, des Jeux Olympiques ou de Swiss Olympic.



**Exemple :** en dehors du délai limite (cf. précisions p. 8) les sponsors des fédérations sportives et les sponsors individuels des participants aux Jeux Olympiques peuvent utiliser un portrait neutre d'un sportif assorti d'un texte de félicitations (par exemple : « Nous félicitons XY de son succès à Londres ! »), à condition que le sportif concerné ait expressément donné son consentement. Pour toute mesure projetée, merci de prendre contact avec Swiss Olympic et de soumettre un bon à tirer à [sponsoring@swissolympic.ch](mailto:sponsoring@swissolympic.ch).

D'autres possibilités demeurent réservées aux sponsors du CIO ou aux partenaires de Swiss Olympic en concertation avec le CIO.



### Cas spécial : concours

La publication d'un concours faisant référence aux Jeux Olympiques ou proposant des billets d'entrée pour les Jeux Olympiques comme gain potentiel est interdite. Les points de vente officiels du LOCOG ne peuvent pas vendre des billets d'entrée à des fins commerciales. Un concours ouvert au public et permettant de gagner des billets d'entrée est considéré comme une utilisation à but commercial. En outre, les actions publicitaires en rapport avec les Jeux Olympiques, sans l'accord contractuel du CIO ou de Swiss Olympic, sont en principe interdites (voir p. 4). De telles actions publicitaires (voir exemple des liens Visa) sont par conséquent réservées aux sponsors TOP du CIO et aux partenaires de Swiss Olympic.

### Utilisation des marques pour la couverture médiatique

Il est permis et même souhaité que le logo et l'appellation de « Londres 2012 » soient utilisés dans les bulletins d'information rédactionnels. Les médias ont même l'autorisation d'avoir recours aux marques olympiques pour faire de la publicité pour leurs comptes rendus sur les Jeux Olympiques. Toutefois, les marques ne doivent pas être utilisées comme accroche publicitaire pour un produit. Exemples : des expressions telles que « Londres News » ou « Supplément pour les Jeux Olympiques » sont autorisées, alors qu'une publicité spécifique pour des « abonnements olympiques » est interdite.

### Utilisation des marques par les membres du Swiss Olympic Team et les fédérations

Les membres du Swiss Olympic Team repris sur la liste élargie (appelée « Long List ») et leur fédération sont autorisés à utiliser l'emblème « Londres 2012 » à des fins purement informatives et non commerciales, mais ils ne peuvent en aucun cas l'utiliser en tant que label ni le représenter en association avec des noms ou des logos d'entreprises. Par exemple, il n'est pas autorisé de publier l'emblème « London 2012 » (ou tout autre logo, emblème ou label protégé juridiquement) sur un site privé ou sur le site d'une fédération si des logos ou des noms d'entreprises de sponsors individuels ou de fédération apparaissent simultanément.

Le logo de Swiss Olympic ne peut en aucun cas être utilisé. Les labels « Swiss Olympic Top Athlete » et « Swiss Olympic Member » sont à la disposition des « Swiss Olympic Top Athletes » et des fédérations dans le cadre des directives existantes. Toute utilisation de ces labels doit préalablement être soumise à Swiss Olympic (sponsoring@swissolympic.ch) sous forme de bon à tirer.

### Sites Internet officiels des sportifs et des fédérations

Les sportifs ne sont pas autorisés à créer une page web spécialement pour les Jeux Olympiques. Dans le cadre d'un site Internet personnel et permanent, les références aux Jeux sont exclusivement autorisées à des fins informatives concernant la situation personnelle du sportif (par exemple objectifs personnels, détails de planification, etc.). Pour tout ce qui touche aux Jeux Olympiques, le site Internet peut uniquement contenir du matériel photographique émanant de journalistes accrédités (exception : voir paragraphe sur les blogs p. 11). Aucun lien textuel ni visuel ne peut être établi entre ces contenus et les partenaires commerciaux d'un sportif ou d'une fédération.

**CONSEIL :** ne pas placer les sponsors individuels ou les sponsors de fédération de façon permanente dans l'agencement du site Internet (trame), mais les citer dans une rubrique distincte (du contenu).



## Publicité impliquant des participants aux Jeux Olympiques

L'image, le nom ou les succès des participants peuvent uniquement être utilisés à des fins publicitaires moyennant l'autorisation expresse de ces derniers.

**DELAI LIMITE :** selon les termes de la règle 40 (anciennement règle 41) de la Charte olympique, aucun participant ne doit permettre que sa personne, son image, son nom ou ses performances sportives soient exploités à des fins publicitaires pendant les Jeux. Selon le CIO, « pendant » signifie neuf jours avant la cérémonie d'ouverture officielle et jusqu'à trois jours après la cérémonie de clôture. Pour les Jeux Olympiques de 2012 à Londres, cette interdiction s'étend donc du 6 juillet au 15 août 2012.

Source : Charte olympique du CIO (règle 40)

En apposant sa signature au bas des conditions de participation aux Jeux Olympiques de 2012 à Londres (ci-après « conditions de participation »), chaque participant aux Jeux accepte ce règlement. Si le participant, sa fédération ou ses sponsors ne respectent pas les conditions de participation, le participant est passible d'une sanction financière, voire du retrait de son accréditation.

### Annonces pour les vœux de réussite et de félicitations

Les annonces pour les vœux de réussite pour Londres 2012 sont autorisées jusqu'au 17 juillet 2012 moyennant l'accord du participant. Les annonces de félicitations sont en principe autorisées à compter du 16 août 2012 (état novembre 2011, sous réserve de modifications).

### Autorisations exceptionnelles pour les partenaires du CIO et de Swiss Olympic

Le CIO, les sponsors de Swiss Olympic et les fournisseurs, qui équipent les participants et qui sont membres de la WFSGI (World Federation of the Sporting Goods Industry, [www.wfsgi.org](http://www.wfsgi.org)), sont autorisés à publier des photos ou des noms de participants dans des annonces de félicitations et des publicités d'image pendant les Jeux Olympiques également. Les participants doivent apparaître soit dans la tenue officielle de la délégation, soit dans celle de compétition pour les Jeux Olympiques, soit dans une tenue civile exempte de marque ou de publicité (« generic, unbranded clothing »). **Important : les annonces ne peuvent établir aucun lien avec l'utilisation de produits ou de services du sponsor qui soient de nature à améliorer les performances ou qui aient un rapport avec la performance sportive.** La publicité doit respecter les droits d'utilisation correspondants et requiert l'autorisation préalable de Swiss Olympic et du participant.

**AUTORISATION :** le concept et la mise en page de l'annonce doivent être soumis au préalable à Swiss Olympic pour approbation. ([sponsoring@swissolympic.ch](mailto:sponsoring@swissolympic.ch))

Vous trouverez de plus amples informations sur les sites Internet suivants :

[www.olympic.org/Documents/olympic\\_charter\\_fr.pdf](http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_fr.pdf)

[www.london2012.com/brandprotection](http://www.london2012.com/brandprotection)

Les éventuelles modifications ultérieures seront publiées sur la version électronique disponible sur le lien suivant : [www.swissolympic.ch/fr/publications](http://www.swissolympic.ch/fr/publications).

### Renseignements relatifs à la publicité et aux RP en rapport avec les Jeux Olympiques :

**Gian-Carlo Schmid**

**Responsable Sponsoring**

Tél. +41 31 359 71 28

[gian-carlo.schmid@swissolympic.ch](mailto:gian-carlo.schmid@swissolympic.ch)

## Travail médiatique par les membres de la délégation

La Charte olympique prescrit que les participants ne peuvent en aucun cas exercer une activité journalistique pendant la durée des Jeux Olympiques (ou pendant la durée de leur accréditation). Concrètement, pour les participants, cette prescription s'applique aux domaines suivants :

### **Pas d'activité journalistique**

Les participants ne peuvent pas exercer d'activité en tant que photographes, journalistes de la presse écrite et/ou reporters radio/TV. Cela s'applique également à Internet.

### **Interviews avec les radios/TV locales**

Sur les sites olympiques, il est interdit d'accorder des interviews en direct à des radios ou à des TV locales qui ne sont pas détentrices des droits. Cela signifie, par exemple, que le participant n'est pas autorisé à faire un compte rendu par téléphone à sa radio locale depuis un site de compétition ou depuis un village olympique. Ce principe vaut également pour les entretiens enregistrés et diffusés ultérieurement.

En dehors des sites de compétition et du village olympique, le participant peut

accorder des interviews sans restriction et même répondre à une radio ou une TV locales depuis des sites non olympiques. La « House of Switzerland » est l'une de ces zones non olympiques.

### **Tenue vestimentaire pour les interviews**

Pour toutes les interviews (aussi pendant leur temps libre), les participants sont tenus de porter la tenue officielle de la délégation. Cela vaut également pour les interviews qu'un participant accorde en Suisse pendant les Jeux Olympiques (par exemple s'il arrive plus tard à Londres). Les directives vestimentaires sont définies en détail dans le « Manuel de la tenue officielle ».

### **Co-commentateur**

Lorsqu'il a terminé les compétitions et moyennant l'autorisation du chef d'équipe (après concertation avec le chef de Mission), un participant peut intervenir comme co-commentateur auprès de radios et de TV accréditées, à condition toutefois d'être interviewé par un reporter et de donner cette interview gratuitement.

### **Chats sur Internet**

Les participants peuvent prendre part à un chat sur Internet, à condition que les questions et les réponses du participant soient publiées par un journaliste et que les participants chattent gratuitement.

### **Photos**

Il est permis de prendre des photos à des fins personnelles dans les zones olympiques. Ces photos peuvent également être publiées (mais jamais à des fins commerciales). Si d'autres personnes sont représentées sur une photo, la personne accréditée doit leur demander leur accord préalable avant de la publier.

### **Enregistrements sonores et vidéo**

Les enregistrements sonores et vidéo dans les zones olympiques peuvent uniquement être réalisés pour un usage privé et ne peuvent en aucun cas être publiés. Les enregistrements sonores et vidéo réalisés dans des zones non olympiques (« House of Switzerland », centre-ville, etc.) peuvent être publiés.

### **Rapports journaliers**

Pendant les Jeux, les participants ne sont pas autorisés à rédiger des rapports journaliers destinés à être publiés. Cela s'applique aussi bien aux rapports journaliers sur Internet qu'à ceux dans les quotidiens. Seuls les comptes rendus consignés et signés par un journaliste ou une page de blog personnelle d'un participant (voir paragraphe suivant) sont autorisés.

### **Blogs et médias sociaux**

En principe, les participants ont le droit d'utiliser des médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) et de gérer un blog pendant les Jeux Olympiques. Les participants sont responsables de leurs contenus. Les abus sont passibles de sanctions, allant du retrait de l'accréditation jusqu'à une action en dommages-intérêts.

Outre les règles mentionnées jusqu'à maintenant, il existe toute une série de règles complémentaires à respecter (cf. ci-dessous). Deux règles principales doivent absolument être respectées :

1. Tout ce que publie un participant par le biais de ce canal doit être écrit à la première personne du singulier (comme pour un journal intime), afin de ne pas être considéré comme une activité journalistique par le CIO.
2. Les participants n'ont absolument pas le droit de faire de la publicité pour une marque, un produit ou un service par le biais de leurs activités sur Internet. Il leur est également strictement interdit de conclure un accord avec une entreprise concernant les activités sur Internet.

## Publicité sur la tenue vestimentaire

### Attention :

- Les blogs ne peuvent pas contenir des articles ou des interviews concernant d'autres participants (le CIO considère cela comme une forme de journalisme).
- Il est interdit de publier des informations confidentielles ou privées sur un tiers ainsi que sur l'organisation, la réalisation ou les mesures de sécurité aux Jeux. La sécurité, le déroulement et l'organisation des Jeux ne doivent pas être compromis.
- Les valeurs olympiques (Charte olympique) doivent être respectées. Il est en particulier interdit de porter atteinte à l'intégrité d'une autre personne ou de la ridiculiser (respect et considération de la dignité humaine).

- Il est interdit d'utiliser des désignations olympiques telles que « olympic » ou « olympics » comme nom de domaine, URL ou nom de site. Par exemple, l'appellation nomdusportifolympic.ch est interdite. En revanche, un lien avec une barre oblique est permis (par ex. nomdusportif.ch/olympic), mais uniquement pendant la durée des Jeux Olympiques et après consentement du CIO (demande via Swiss Olympic).
- Il est permis et souhaité d'indiquer des liens vers les sites officiels du CIO (www.olympic.org), du LOCOG (www.london2012.com) ainsi que du Comité National Olympique (www.swissolympic.ch). Les mots « olympique » ou « Olympic Games » peuvent également être utilisés à condition que ce ne soit pas à des fins commerciales.

CONSEIL : gérer son « blog olympique » dans une fenêtre pop-up séparée sans publicité, sans sponsor et sans logo. Autre possibilité : ne pas placer les sponsors personnels ou les sponsors de la fédération de façon permanente dans l'agencement du site Internet (trame), mais les citer dans une rubrique distincte (du contenu).

Pour tout renseignement concernant le travail médiatique :

**Christof Kaufmann**

**Responsable Médias et Information**

Tél. +41 31 359 71 35

Tél. portable : +41 76 422 03 66

christof.kaufmann@swissolympic.ch

Les directives concernant l'identification du fabricant sur l'équipement de compétition et la tenue olympique sont régies par la Charte olympique et expliquées en détail dans les « Directives concernant les identifications autorisées pour les XXX<sup>es</sup> Jeux Olympiques d'été 2012 à Londres ».

En cas de transgression de ces règles, les identifications de marques non autorisées doivent être recouvertes. Au pire, les contrevenants risquent la disqualification, le retrait de l'accréditation et d'autres sanctions éventuelles.

### Tenue de la délégation

La tenue du Swiss Olympic Team est la tenue officielle de tous les participants de la délégation suisse.

Tous les participants recevront la tenue officielle au mois de juin/juillet 2012, de même que le « Manuel de la tenue officielle » indiquant quels vêtements doivent être portés à quelle occasion. Aucun signe distinctif, ni aucun logo supplémentaire ne peut être ajouté sur les vêtements.

**ATTENTION : l'obligation de porter la tenue officielle conformément à ce manuel s'applique également aux apparitions dans les médias en Suisse, avant, pendant et après les Jeux Olympiques et qui ont un rapport avec les Jeux Olympiques.**

**Exemple 1 :** apparition d'un sportif sélectionné dans l'émission « sportpanorama » avant son départ pour les Jeux Olympiques.

**Exemple 2 :** accueil à l'aéroport ou dans la commune de domicile.

**Exemple 3 :** cérémonie en l'honneur d'un participant aux Jeux Olympiques organisée ultérieurement.

## La Charte olympique

### Tenue de compétition

Les fédérations sont responsables de la tenue de compétition. Celle-ci doit satisfaire aux directives du CIO et des fédérations internationales.

Nous recommandons aux fédérations de soumettre le modèle de la tenue de compétition au CIO pour approbation via Swiss Olympic.

Il serait souhaitable d'apposer le logo de Swiss Olympic sur la tenue de compétition. Le cas échéant, le modèle doit obligatoirement être présenté à l'avance pour approbation à Swiss Olympic.

### Informations concernant la tenue de la délégation :

**Susanne Böhlen**  
Responsable Olympic Team Management  
Tél. +41 31 359 71 31  
susanne.boehlen@swissolympic.ch

### Formulaire d'admissibilité

Les informations reprises dans la présente brochure se fondent sur la Charte olympique du CIO, sur les directives complémentaires du CIO et de Swiss Olympic, ainsi que sur le formulaire d'admissibilité du CIO et sur les conditions de participation de Swiss Olympic que chaque membre du Swiss Olympic Team 2012 signe et accepte avant le début des Jeux Olympiques. Les exemples illustrés visent à informer et à favoriser la compréhension. En cas de doute, seuls les documents susmentionnés dans leur version originale anglaise ou française font foi.

Vous trouverez de plus amples informations sur la Charte olympique ici :  
[www.olympic.org/Documents/olympic\\_charter\\_fr.pdf](http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_fr.pdf).

## Merci !

### Swiss Olympic remercie ses partenaires de la bonne collaboration :

#### National Supporter



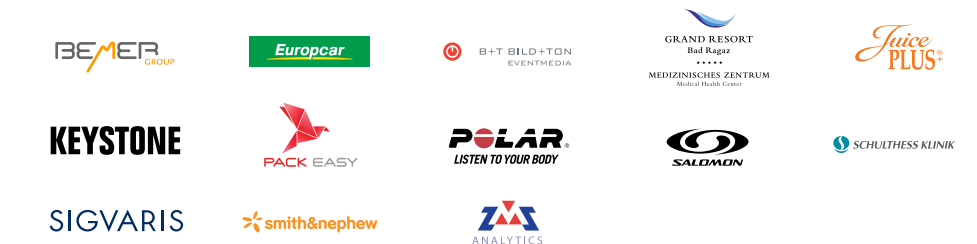
#### Leading Partners



#### Official Partners



#### Suppliers



[www.swissolympic.ch/fr/partner](http://www.swissolympic.ch/fr/partner)

Swiss Olympic  
Maison du Sport  
Talgutzentrum 27  
CH-3063 Ittigen près de Berne

Tél. +41 31 359 71 11  
Fax +41 31 359 71 71  
[www.swissolympic.ch](http://www.swissolympic.ch)

Photos : Keystone

National Supporter



Leading Partners

