



Publicité et communication en rapport avec le monde olympique

Lignes directrices destinées aux participants et participantes aux Jeux Olympiques,
aux fédérations, aux sponsors, aux entreprises, aux médias et aux autorités

Juin 2025

#SwissTeam

Contenu

Notions Importantes	2
Bon à savoir	4
Pour une meilleure compréhension	4
For the Spirit of Sport	4
L'essentiel en bref	6
Protection des marques: ce qu'il faut retenir	8
Participants et participantes aux jeux olympiques et leurs fédérations	10
Statut	10
Recherche de sponsors	10
Apparitions numériques	10
Apparitions personnelles	16
Enterprises et sponsors non olympiques	18
Mesures de publicité et de communication	18
Concours	21
Partenaires olympiques	22
Médias	23
Autorités	23
Contacts et informations	24

Notions Importantes

Canaux de réseaux sociaux Plateformes d'échange numériques interactives telles que Facebook, X (anciennement Twitter), LinkedIn, Instagram, Snapchat, TikTok, etc. Les sites Internet personnels ou les sites Internet d'entreprises n'en font pas partie.

Charte olympique Principes fondamentaux, règles et dispositions d'application du CIO concernant les Jeux Olympiques

CIO Comité International Olympique

COE Comités Olympiques Européens

Commercial Visant directement ou indirectement la promotion des ventes de produits ou de services d'une entreprise ou d'une organisation

Marques olympiques Ensemble des marques nominales et figuratives protégées du CIO et de Swiss Olympic (voir page 8)

Mouvement olympique Ensemble des organisations, athlètes et autres personnes reconnaissant la Charte olympique comme une directive

Sponsors olympiques Entreprises à orientation commerciale qui s'engagent comme sponsors du CIO et/ou de Swiss Olympic

Participants et participantes aux Jeux Olympiques Toutes les personnes accréditées de la délégation suisse (athlètes, personnel encadrant, entraîneurs, officiels)

Période olympique Période commençant neuf jours avant la cérémonie d'ouverture et se terminant trois jours après la cérémonie de clôture

Sponsors non olympiques Sponsors à orientation commerciale qui soutiennent des athlètes et des fédérations sportives sans faire partie des partenaires de Swiss Olympic ni de ceux du CIO

Sponsors personnels Entreprises à orientation commerciale qui s'engagent comme sponsors d'athlètes et disposent dès lors de droits vis-à-vis de ces athlètes pour la réalisation de mesures de publicité, de communication ou de marketing. Cela n'inclut pas les partenaires/sponsors de fédérations sportives qui ne disposent d'aucun droit vis-à-vis des athlètes des fédérations en question.

Zone non olympique Ensemble des lieux extérieurs aux sites de compétition et au Village olympique (par ex. House of Switzerland)

Zone olympique Les sites de compétition, le village olympique et les sites des cérémonies d'ouverture et de clôture dans la ville/le pays hôte.

Bon à savoir

Pour une meilleure compréhension

Par la suite, l'expression « Jeux Olympiques » (JO) se réfère également aux Jeux Olympiques de la Jeunesse (JOJ), aux Jeux Européens et au Festival olympique de la jeunesse européenne (FOJE), de même que « Swiss Olympic Team » désigne également le Swiss Olympic Youth Team.

La dernière version de la brochure « Publicité et communication en rapport avec le monde olympique » peut être consultée en ligne sur www.swissolympicteam.ch, dans la rubrique « Directives publicitaires » de la Mission olympique concernée.

For the Spirit of Sport

Nous nous engageons en faveur des valeurs olympiques que sont l'excellence, l'amitié et le respect. Ce sont les valeurs qui nous unissent. Par le biais du présent document, nous souhaitons aider les athlètes, le personnel encadrant, les entraîneurs, les officiels, les fédérations sportives, les sponsors et les partenaires à se préparer pour les Jeux Olympiques. Nous y expliquons en outre des lignes directrices importantes et fournissons des conseils utiles pour la publicité et la communication en rapport avec le monde olympique.

Règle 40, ch. 3 de la Charte olympique

La Charte olympique vise à préserver les principes fondamentaux des Jeux Olympiques. Dans cet esprit, toute commercialisation excessive doit être évitée pour que les performances sportives des athlètes restent au premier plan.

La Règle 40, ch. 3 de cette charte prévoit que durant la période olympique, les athlètes, les entraîneurs, le personnel encadrant, les fonctionnaires ou les autres membres du Swiss Olympic Team peuvent utiliser ou permettre l'utilisation de leur personne, de leur nom, de leur image ou de leurs performances sportives à des fins publicitaires, mais uniquement dans le respect des directives du CIO. La Règle 40, ch. 3 a été introduite avant tout pour garantir le financement du Mouvement olympique dans son ensemble. Ce principe couvre notamment le soutien financier solidaire apporté aux équipes olympiques provenant de pays où les fonds alloués par les pouvoirs publics, l'Etat ou des sponsors locaux sont minimes, voire inexistantes.

Les présentes lignes directrices liées à l'interprétation de la Règle 40, ch. 3 de la Charte olympique sont valables spécifiquement pour les mesures de publicité et de communication impliquant des participants et participantes suisses aux Jeux Olympiques, mises en œuvre exclusivement en Suisse à l'attention de la population de ce pays. Pour les mesures de publicité et de communication déployées en Suisse et dans un autre pays au moins, ou impliquant des participants et participantes aux Jeux Olympiques d'un autre pays que la Suisse, il est indispensable de demander l'accord du CIO. En pareil cas, les directives du CIO prévalent contre l'interprétation présentée dans ces lignes directrices. Les directives du CIO et la plate-forme d'annonce des réalisations publicitaires et de communication liées à d'autres pays se trouvent à l'adresse: <https://olympics.com/athlete365/fr/que-faisons-nous/finances/regle-40/>.

L'essentiel en bref

Les cinq points suivants résument les principales nouveautés en matière d'interprétation de la Règle 40, ch. 3 en Suisse. Pour une pleine compréhension des directives relatives aux mesures de publicité et de communication en rapport avec le monde olympique, on se référera également aux autres pages de ce document.

1. Durant la période olympique, les participants et participantes aux JO sont autorisés à adresser au maximum sept messages de remerciements à leurs sponsors personnels par le biais des réseaux sociaux, pour autant qu'aucune marque protégée n'y figure (cf. page 8) et que tous les autres points des présentes lignes directrices soient respectés.
2. Durant la période olympique, les sponsors personnels de participants et participantes aux JO sont autorisés à adresser, uniquement par le biais des canaux de réseaux sociaux propres à leur entreprise, au maximum un message contenant des vœux de réussite ou un message de félicitations par épreuve à médailles voyant concourir un ou une athlète qu'ils soutiennent. Le même message peut être posté simultanément sur différents canaux de réseaux sociaux propres à l'entreprise, mais ne peut être réutilisé ultérieurement.

Un tel post sur les réseaux sociaux doit être neutre dans le fond comme dans la forme et, partant, ne contenir aucune marque protégée (voir page 8). Les sponsors de fédérations sportives qui ne disposent d'aucun droit vis-à-vis d'athlètes pris individuellement ne sont pas considérés comme des sponsors personnels.

3. Les campagnes de publicité et de communication en cours qui impliquent des participants et participantes aux JO peuvent être poursuivies durant la période olympique, dans une mesure inchangée, pour autant qu'elles aient été lancées au moins un mois avant le début de cette période. De telles campagnes doivent être neutres dans le fond comme dans la forme et, partant, ne contenir aucune marque protégée (voir page 8). Aux fins de la protection des participants et participantes aux Jeux Olympiques et de la garantie que les réalisations sont recevables, ces campagnes doivent être préalablement annoncées à Swiss Olympic (le formulaire correspondant peut être obtenu à l'adresse rule40@swissolympic.ch).

4. Des photos des Jeux Olympiques peuvent être utilisées par des sponsors non olympiques pour des mesures de publicité et de communication, pour autant qu'aucune marque protégée n'y soit visible (voir page 8) et que les autres dispositions des présentes lignes directrices soient respectées.
5. Les athlètes ou leurs responsables ne doivent plus communiquer la liste de leurs sponsors personnels à Swiss Olympic avant la période olympique (conformément à la protection des données).



Protection des marques: ce qu'il faut retenir

Marques protégées

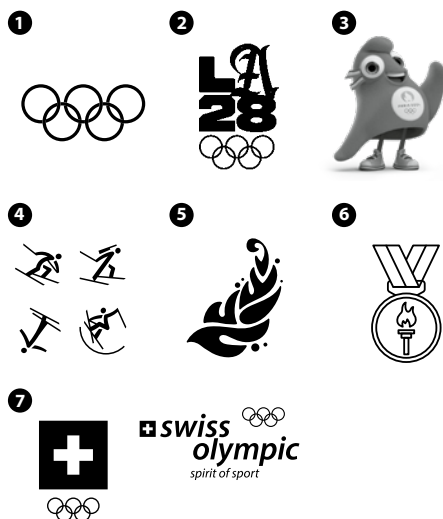
Les dénominations ainsi que les marques nominales et figuratives (aussi dénommées collectivement «marques protégées») du CIO, des COE et de Swiss Olympic sont protégées par la loi et/ou par le droit des marques et ne peuvent être utilisées à aucun moment à des fins publicitaires par des sponsors non olympiques, y compris avant et après la période olympique. Transposer ou modifier très légèrement des marques figuratives de manière à ce que le résultat obtenu ressemble à s'y méprendre à l'original, ou bien traduire des marques nominales dans d'autres langues, peut également constituer une violation de la protection des marques ou une concurrence déloyale. Les marques protégées en question ne peuvent pas non plus être employées dans un contexte commercial sous la forme de hashtags.

Marques nominales

- Jeux Olympiques/Jeux Olympiques de la Jeunesse
- Olympique
- Olympiade(s)
- Jeux Olympiques de la Jeunesse/JOJ
- Festival olympique de la jeunesse européenne/FOJE
- Citius, Altius, Fortius
- « Ville hôte » « Année » (par ex.: Paris 2024, Dakar 2026, LA 2028)
- Swiss Olympic
- Swiss Olympic Team
- Swiss Olympic Youth Team

Marques figuratives

1. Anneaux olympiques
2. Logo des Jeux Olympiques concernés
3. Mascotte des Jeux Olympiques concernés
4. Pictogrammes sportifs des Jeux Olympiques concernés
5. Éléments graphiques/de design des Jeux Olympiques concernés
6. Emblèmes en rapport avec les Jeux Olympiques (par ex. torche olympique, médaille olympique, etc.)
7. Logos de Swiss Olympic



Le non-respect de la protection des marques ou la concurrence déloyale peuvent entraîner des actions en justice, qui peuvent à leur tour déboucher sur des sanctions économiques.

Matériel audiovisuel des Jeux Olympiques

Les droits sur l'ensemble du matériel audiovisuel (c'est-à-dire les images, photographies, vidéos ou animations telles que les GIF) des Jeux Olympiques appartiennent au CIO. Il est interdit d'utiliser du matériel audiovisuel où des marques protégées sont visibles (p. ex. une médaille olympique) à des fins de marketing. Cette interdiction ne vaut pas pour les partenaires du CIO et de Swiss Olympic. Toutefois, les partenaires de Swiss Olympic sont tenus d'axer leurs activités spécifiquement sur le Swiss Olympic Team (les individus peuvent être sollicités, pour autant que les droits de la personnalité sont respectés) et ne peuvent en aucun cas faire référence aux Jeux Olympiques en général.

Les clichés professionnels des Jeux Olympiques achetés auprès d'une agence photos accréditée peuvent être utilisés pour des réalisations commerciales pour autant qu'aucune marque protégée n'y soit visible. Il est interdit de procéder à des modifications ou à des retouches sur de telles photos.

Les photos des Jeux Olympiques prises avec un équipement non professionnel (par ex. un smartphone) peuvent également être utilisées pour des réalisations commerciales pour autant que toutes les marques protégées aient été supprimées/retouchées.

Si des marques protégées sont visibles sur des photos, ces dernières peuvent être utilisées exclusivement pour des réalisations non commerciales (exception: sponsors du CIO et de Swiss Olympic).

Les vidéos ne peuvent être publiées qu'à des fins non commerciales, conformément aux points suivants:

- depuis les sites de compétition (jusqu'à une heure avant le début de la compétition et après avoir quitté la zone mixte/le poste de contrôle antidopage);
- depuis les sites d'entraînement;
- lors des cérémonies d'ouverture et de clôture.

Il est expressément interdit de publier des vidéos:

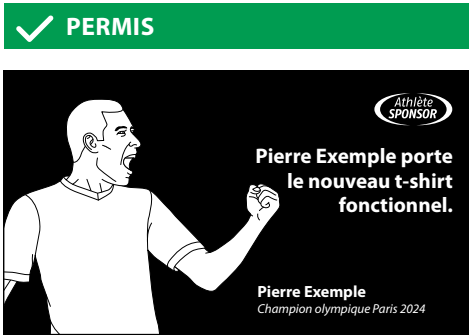
- des cérémonies de remise de médailles ou des compétitions sportives (y compris les hymnes, le tirage au sort et toutes les célébrations sur le terrain);
- provenant de zones médicales, de postes de contrôle antidopage ou de salles de prière;
- lorsque la vidéo est diffusée en direct;
- si la vidéo dure plus de deux minutes par publication;
- si leur création a nécessité le recours à l'intelligence artificielle.

En tous les cas, l'utilisation de photos et de vidéos ne doit nullement contrevenir au respect de la sphère privée et des droits de tiers. Cela concerne notamment les droits de la personnalité ainsi que les droits sur les images et les droits d'auteur.

Participants et participantes aux jeux olympiques et leurs fédérations

Statut

En tant que participants et participantes aux Jeux Olympiques, vous pouvez être fiers de vos performances et le montrer. Dès lors que vous prenez part aux Jeux, vous pouvez utiliser votre statut de participant ou participante aux JO ou d'athlète olympique (voire de champion ou championne si vous remportez une médaille d'or) comme un titre ou une information biographique sur votre personne (par ex. dans votre signature électronique et sur vos cartes d'autographes ou de visite). Ces titres ne doivent toutefois pas être mis en avant plus souvent ou de manière plus visible que d'autres désignations, performances et succès. Vos sponsors personnels peuvent utiliser votre statut aux mêmes conditions à des fins de marketing, sous forme d'informations sur votre personne.

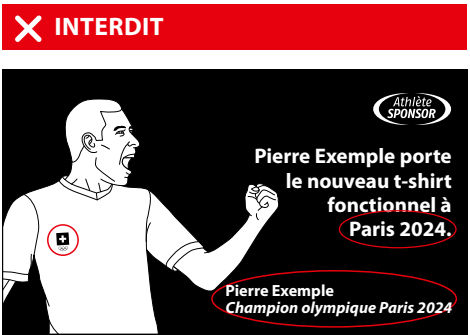


Recherche de sponsors

Votre statut de participant ou de participante aux JO ou votre objectif de prendre part à ceux-ci ne doit pas constituer votre message principal dans la recherche d'un sponsor ou d'un soutien financier. Il faut également citer d'autres objectifs tels que l'accès à l'élite mondiale, en leur accordant le même poids.

Apparitions numériques

Le web offre de possibilités de communication intéressantes. Si vous respectez les points suivants, vous pourrez utiliser vos plateformes Internet de façon optimale et en toute sérénité.



Blogs et réseaux sociaux

Durant la période olympique, dans tous vos posts sur les réseaux sociaux ne faisant pas mention de vos sponsors personnels ni ne contenant leur logo, vous êtes libres d'utiliser les marques nominales protégées (voir page 8) ainsi que des photos des Jeux Olympiques où des marques protégées sont visibles.

Vous devez rédiger tous vos articles de blogs à la première personne du singulier. Vous pouvez également les transmettre aux médias (sauf pour les publications de marques et d'entreprises). Lorsque vous utilisez des photos et des vidéos, veillez à ce que toutes les personnes qui y sont visibles approuvent leur publication.



Messages de remerciements

Durant la période olympique, vous êtes autorisés, en tant que participants et participantes aux JO, à adresser au maximum sept messages de remerciements à vos sponsors personnels via vos propres canaux de réseaux sociaux. Ce faisant, vous êtes libre de remercier un seul ou plusieurs sponsors dans un même message. En outre, les mêmes sponsors peuvent être remerciés dans plus d'un message. Au total, il ne faut simplement pas dépasser sept messages de remerciements. Un message de remerciements peut prendre la forme d'un post ou d'une story, mais pas les deux en même temps. Important: Il est impératif que ces messages ne contiennent aucune marque nominale et figurative protégée (cf. page 8) et qu'aucune référence directe n'y soit établie avec Swiss Olympic, le Swiss Olympic Team dans son ensemble, le CIO ou encore les Jeux Olympiques. De même, il vous est interdit d'utiliser des photos des Jeux Olympiques sur lesquelles des marques protégées sont visibles.

Vous pouvez toutefois utiliser des photos des Jeux que vous aurez prises avec un équipement non professionnel (par ex. un smartphone) sous réserve d'y avoir supprimé ou retouché toutes les marques protégées. Ces photos doivent être exclusivement utilisées pour vos publications sur les réseaux sociaux. L'utilisation de vidéos, de GIF ou d'images animées à titre de message de remerciements n'est pas autorisée. Dans de tels messages, il faut également veiller à ne pas exprimer ni

laisser entendre qu'un produit ou une offre du sponsor a amélioré votre performance ou permis votre participation aux Jeux Olympiques. Recommander un tel produit ou une telle offre est également interdit.

Il n'est pas nécessaire d'annoncer préalablement les messages de remerciements à Swiss Olympic. Voir les exemples en page 13.

Posts de collaboration

Les images peuvent être partagées sous forme de posts de collaboration avec les détenteurs et detentrices des droits médiatiques, les fédérations officielles ou les sponsors olympiques. Il est également possible de publier un message de remerciement avec un sponsor non olympique sous forme de post de collaboration, en tenant compte de la protection des marques. Un seul message de remerciement sous forme de post de collaboration par sponsor non olympique est autorisé. La publication de vidéos sous forme de posts de collaboration est strictement interdite. Les détenteurs et detentrices officiels des droits médiatiques (p. ex., les médias SRG SSR) font exception à cette règle.

De manière générale, il est interdit de publier des informations confidentielles relatives à l'organisation et au déroulement des Jeux Olympiques (par ex. concernant les mesures de sécurité). Il est également interdit de faire de la propagande et de publier des propos religieux, racistes ou radicaux.

✓ PERMIS



Pendant la période olympique, sans mention de marques nominales protégées avec une image de sponsors.

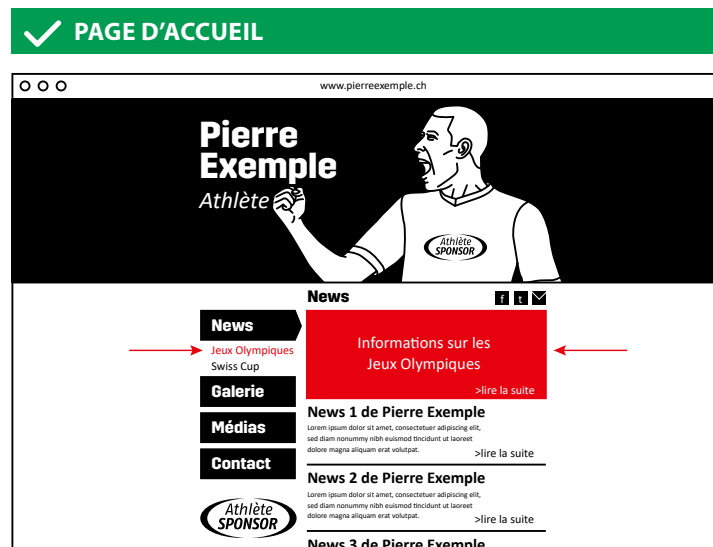
✗ INTERDIT



Pendant la période olympique, utilisation de marques nominales et figuratives en rapport avec un sponsor non olympique.

Sites Internet

Les athlètes qualifiés pour les Jeux et leurs fédérations peuvent parler de leur participation aux Jeux Olympiques sur leur site Internet (par ex. en mentionnant des objectifs, succès et expériences personnelles), à condition de ne pas faire apparaître de logos de sponsors non olympiques ou de les séparer clairement des contenus olympiques. Le plus sûr est de créer un sous-site (par ex. www.exemple-athlete.ch/jo ou www.federationexemple.ch/jo) ne comprenant aucun logo de sponsor non olympique. Votre page d'accueil peut alors renvoyer à ce sous-site moyennant une rubrique ou un teaser. Sur ce sous-site, vous pouvez parler des Jeux Olympiques et publier des photos de ceux-ci sans limitation. En ce qui concerne les autres photos, veillez à ce qu'aucun logo de sponsor non olympique ne soit visible sur les maillots et respectez les droits de la personnalité. Il est par ailleurs interdit de créer un nouveau site Internet spécialement pour les Jeux Olympiques (par ex. www.federation-type-jo.ch ou www.athlete-type-jo.ch).



Apparitions personnelles

Interviews et apparitions médiatiques

A l'intérieur de la zone olympique, seuls les médias électroniques (TV/radio) détenteurs des droits de retransmission (pour la Suisse: médias SRG SSR) peuvent vous interviewer en plus des journalistes de la presse écrite et de la presse en ligne. En dehors de la zone olympique, des médias électroniques sans droits de retransmission (chaînes TV locales) peuvent également vous interviewer avec votre accord. Les vidéos enregistrées à distance ne peuvent être transmises à des tiers, sauf s'ils disposent des droits médiatiques. Ces lignes directrices ne s'appliquent pas aux interviews sans caméra ni micro. Autrement dit, si la personne responsable de votre équipe donne son accord, il n'y a pas d'autres directives à respecter.

Au terme de vos compétitions, si on vous y invite, vous avez le droit de participer gracieusement à des émissions de chaînes radio ou TV accréditées en tant que co-commentateur ou co-commentatrice. Cela présuppose toutefois que vous ayez l'autorisation des responsables de votre équipe et de votre Mission, et qu'une ou un reporter se charge de vous interviewer. Vous pouvez en outre participer à des chats en ligne, à condition que les questions et réponses soient encadrées par une ou un journaliste.

Conformément à la Charte olympique, les participants et participantes aux JO ne doivent exercer aucune activité journalistique pendant la période olympique. Vous ne pouvez donc pas travailler en tant que photographe, journaliste ou reporter radio/TV pendant ce laps de temps. Vos blogs et vos canaux de réseaux sociaux ne sont pas concernés par cette règle.

Cartes d'autographes

Si vous commandez des cartes d'autographes spéciales pour les Jeux Olympiques et que ces cartes contiennent des marques protégées sous une quelconque forme, il faut veiller à ce qu'aucun logo de sponsor non olympique ne figure sur la photo ni sur le layout, même au verso. Vous n'avez pas le droit d'ajouter vous-mêmes les marques figuratives olympiques protégées (voir page 8) sur des cartes d'autographes neutres (sans logo de sponsor non olympique). Il est cependant admis que ces marques figuratives apparaissent sur une photo des Jeux Olympiques que vous reprenez sur une carte d'autographes neutre.

Tenues vestimentaires

La «Swiss Olympic Team Collection» est la tenue officielle de l'équipe. Vous devez la porter lors de toutes les interviews et séances photos réalisées pendant la période olympique (voir aussi le «Manuel de la tenue officielle» de la Mission correspondante). Les fédérations sont responsables de la tenue de compétition et de l'équipement. Un logo du Swiss Olympic Team est mis à la disposition des fédérations pour leur tenue/équipement en vue des Missions dirigées par Swiss Olympic. Pour en savoir plus sur l'utilisation et l'obtention de ce logo, vous pouvez écrire à l'adresse bon-a-tirer@swissolympic.ch.

La tenue de compétition et la tenue de l'équipe ne doivent pas comporter de logos ni de désignations supplémentaires. En cas d'utilisation inappropriée, les marques non autorisées devront être recouvertes. Le design de la tenue doit être soumis au CIO pour approbation par l'intermédiaire de Swiss Olympic. Les directives concernant l'identification du fabricant font partie intégrante de la Charte olympique. Il est de la responsabilité des fédérations de faire en sorte que le logo soit utilisé conformément aux «Directives concernant les identifications autorisées» (règle 50 de la Charte olympique).

Enterprises et sponsors non olympiques

Mesures de publicité et de communication

Les campagnes de publicité et de communication impliquant des participants et participantes aux JO peuvent être poursuivies durant la période olympique dans une mesure inchangée, pour autant qu'elles aient été lancées au moins un mois avant le début de cette période. Il est impératif qu'elles ne contiennent aucune marque olympique protégée (voir page 8) et qu'aucune référence directe n'y soit établie avec Swiss Olympic, le Swiss Olympic Team dans son ensemble, le CIO ou encore les Jeux Olympiques. Aux fins de la protection des participants et participantes aux Jeux Olympiques et de la garantie qu'elles sont recevables, ces campagnes doivent être préalablement annoncées à Swiss Olympic. Le formulaire correspondant peut être obtenu auprès de Swiss Olympic à l'adresse rule40@swissolympic.ch.

Pendant la durée des Jeux Olympiques, les sponsors personnels sont autorisés à envoyer au maximum un message de salutations ou de félicitations par compétition médaillée (c'est-à-dire les épreuves préliminaires et finales jusqu'à la remise des médailles) à laquelle participe l'athlète olympique qu'ils soutiennent, et ce exclusivement via les canaux de réseaux sociaux de leur entreprise. Le même message peut être publié une seule fois et simultanément sur différents canaux de réseaux sociaux de l'entreprise (soit sous forme de post, soit sous forme de story, mais

pas les deux à la fois). Si une participante ou un participant aux Jeux Olympiques utilise un post de collaboration pour adresser un message de remerciement à un sponsor non olympique, celui-ci est également considéré comme un message de salutations ou de félicitations du sponsor non olympique. Par conséquent, aucun autre message de salutations ou de félicitations ne peut être publié à l'intention de l'athlète sur les canaux de réseaux sociaux de l'entreprise. Si une image représentant plusieurs athlètes est utilisée pour un message de salutations ou de félicitations, le message s'adresse à l'ensemble des athlètes qui y figurent. Il n'est alors plus possible d'adresser un message de salutations ou de félicitations supplémentaire et individuel à chaque athlète. Ces posts sur les réseaux sociaux ne doivent en aucun cas contenir de marques protégées (conformément à la page 8), ni faire directement référence à Swiss Olympic, au Swiss Olympic Team dans son ensemble, au CIO ou aux Jeux Olympiques. Les sponsors de fédérations sportives qui ne disposent pas de droits individuels sur les athlètes ne sont pas considérés comme des sponsors personnels.

Des photos des Jeux Olympiques sur lesquelles des marques protégées apparaissent ne peuvent en aucun cas être utilisées par des sponsors non olympiques. Il est également interdit de modifier ou de retoucher des clichés professionnels d'agences photos accréditées. Il est cependant permis d'utiliser une partie de photo sur laquelle aucune

marque olympique protégée n'est visible. Pour les messages contenant des vœux de réussite ou un message de félicitations, seule l'utilisation de photos ou d'images non animées est autorisée. Les vidéos, les GIF et les images animées ne sont pas autorisés. Les réalisations correspondant aux descriptions ci-dessus qui sont déployées durant la

période olympique ne doivent ni exprimer ni laisser entendre qu'un produit ou une offre a amélioré la performance de l'athlète ou permis sa participation aux Jeux Olympiques.

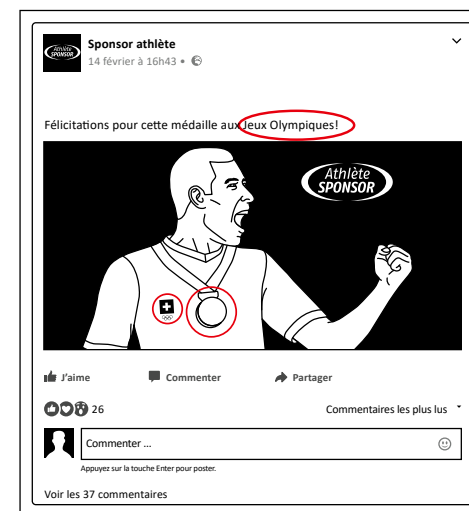
Pour toute réalisation, il convient de systématiquement veiller à obtenir l'autorisation des participants et participantes.

✓ PERMIS



Post de félicitations pour une médaille durant la période olympique sans mention/présence de marques protégées.

✗ INTERDIT



Post de félicitations pour une médaille durant la période olympique avec inclusion de marques protégées.

Selon la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD), une référence disproportionnée aux Jeux Olympiques n'est pas autorisée, même sans utilisation de marques protégées, si la personne contemplant la réalisation en question pourrait être amenée à supposer que l'entreprise est un sponsor des Jeux Olympiques, du CIO ou de Swiss Olympic.

Sur les réseaux sociaux, commenter des posts de participants et participantes aux JO est autorisé pour autant que ces posts ne contiennent aucune marque olympique protégée. Il en va de même en ce qui concerne le marquage de sa propre entreprise ou de son sponsor non olympique dans une contribution. Attribuer une mention « J'aime » ou partager des posts sur les réseaux sociaux sans les commenter est toujours autorisé. Les émojis sont considérés comme des commentaires et ne doivent pas être utilisés dans un repost non commenté.

Avant et après la période olympique, les entreprises et les sponsors non olympiques peuvent se référer aux performances d'athlètes lors des Jeux Olympiques dans des réalisations neutres quant au fond et à la forme. Ils ne peuvent toutefois le faire que sous forme d'une précision concernant la personne en question, au sens d'une légende de photo. Cette référence ne doit pas constituer le message principal de la publicité ni l'élément qui attire l'attention sur elle.

Concours

Seuls les partenaires de Swiss Olympic et du CIO sont autorisés à organiser des concours en lien avec les Jeux Olympiques (quiz sur les JO, tirages au sort de billets, mise en jeu d'un voyage dans la ville hôte comme premier prix, etc.).

✓ PERMIS



Post ou repost de félicitations avec commentaire, sans marque olympique protégée, durant la période olympique.

✗ INTERDIT



Post ou repost de félicitations avec commentaire incluant des marques protégées.

✓ PERMIS



✗ INTERDIT



Partenaires olympiques

Les partenaires olympiques sont autorisés à mettre leurs marques, leurs produits et leurs services en relation avec les Jeux Olympiques. Ils disposent en outre de droits sur les marques protégées et peuvent utiliser celles-ci dans des mesures de publicité et de communication avant, pendant et après les Jeux Olympiques. Ils ont également le droit, pendant la période olympique, de faire apparaître des participants et participantes aux JO dans des mesures de publicité et de communication, à condition d'avoir leur consentement.

Les partenaires olympiques peuvent en outre utiliser, pour des mesures de publicité et de communication, des photos montrant des athlètes du Swiss Olympic Team issus de différents sports défilant durant la cérémonie d'ouverture, sans le consentement des athlètes en question. Ils peuvent cependant uniquement se référer au Swiss Olympic Team dans son ensemble et non à des athlètes pris individuellement.

Médias

Dans le cadre de leurs publications rédactionnelles, les médias peuvent utiliser les désignations et les logos protégés ainsi que des photos des Jeux Olympiques (par ex. «supplément Jeux Olympiques»). Par contre, les marques nominales et figuratives ne doivent pas être employées pour la commercialisation d'un produit (par ex. «abonnement olympique»). Il est par ailleurs interdit de faire apparaître des publicités de sponsors non olympiques sans séparation évidente de la partie rédactionnelle sur les JO. Les droits susmentionnés ne s'appliquent pas aux publications d'entreprises et de marques.

Autorités

Les marques nominales et figuratives protégées ainsi que les images des Jeux Olympiques peuvent être utilisées pour les messages de salutations et de félicitations ainsi que pour les fêtes de bienvenue organisées en l'honneur des participantes et participants aux Jeux Olympiques, à condition qu'aucun sponsor non olympique de la fête ou d'autres entreprises ne soient présents. Cela vaut également pour les flyers, annonces et affiches destinés à la promotion de telles fêtes.

Contacts et informations

Nous sommes à votre entière disposition pour tout complément d'information.

Renseignements sur la publicité et les activités de marketing:

Cyrill Woodtli

Responsable Partenariats

+41 31 359 71 49

rule40@swissolympic.ch

Lara Boschung

Experte Partenariats

+41 31 359 74 08

rule40@swissolympic.ch

Renseignements sur le travail médiatique:

Alexander Wäfler

Responsable Médias et Politique

+41 31 359 72 16

alexander.waefler@swissolympic.ch

Renseignements sur la tenue officielle:

Fabienne Wenger

Experte Partenariats

+41 31 359 71 13

fabienne.wenger@swissolympic.ch

Informations supplémentaires

www.swissolympicteam.ch



Main National Partners



Premium Partners

