



Publicité et communication en rapport avec le monde paralympique

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

Mai 2024

#ParalympicSwissTeam

Contenu

Notions importantes	2
Bon à savoir	4
Pour une meilleure compréhension	4
Pour le mouvement paralympique	4
Le plus important en bref	5
Protection des marques: ce qu'il faut retenir	6
Participants et participantes aux Jeux Paralympiques et leurs fédérations ...	8
Statut	8
Recherche de sponsors	8
Apparitions numériques	8
Apparitions personnelles	14
Entreprises et sponsors non paralympiques	16
Mesures de publicité et de communication	16
Concours	21
Partenaires paralympiques	22
Médias	23
Autorités	23
Contacts et information	24

Notions importantes

CPE	Comités Paralympiques Européens
CIP	Comité International Paralympique
Commercial	Visant directement ou indirectement la promotion des ventes de produits ou de services d'une entreprise ou d'une organisation.
Sponsors non paralympiques	Sponsors à orientation commerciale qui soutiennent des athlètes et des fédérations sportives sans faire partie des partenaires de Swiss Paralympic ni de ceux du CIP.
Zone paralympique	Sites de compétition et Village paralympique dans la ville hôte.
Zone non paralympique	Ensemble des lieux extérieurs aux sites de compétition et au Village paralympique (par ex. House of Switzerland).
Sponsors paralympiques	Entreprises à orientation commerciale qui s'engagent comme sponsors du CIP et/ou de Swiss Paralympic.
Marques olympiques	Ensemble des marques nominales et figuratives protégées du CIP et de Swiss Paralympic (voir page 6).

Période paralympique (Frozen Period) Du 19 août au 11 septembre 2024 inclus

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. Les sponsors personnels ayant le droit de mener de actions de publicité, de communication et d'image doivent être approuvés par Swiss Paralympic.

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

Bon à savoir

Pour une meilleure compréhension

La dernière version de la brochure «Publicité et communication en rapport avec le monde paralympique» peut être consultée en ligne sur www.swissparalympic.ch, dans la rubrique correspondant à la Mission paralympique en question.

Pour le mouvement paralympique

Nous nous engageons pour les valeurs paralympiques que sont la détermination, l'inspiration, le courage et l'égalité. 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 Paralympiques. 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 paralympique.

En échange de leur participation aux Jeux Paralympiques, le CIP exige de tous les athlètes, entraîneurs et officiels ainsi que de tout le personnel encadrant et des autres membres du Swiss Paralympic Team que ceux-ci s'engagent à ne pas utiliser leur nom ou leurs performances sportives à des fins publicitaires, ni à en permettre l'utilisation à de telles fins. Cette règle est ancrée dans les directives du CIP intitulées «Athlete Sponsorship and Advertising» (en anglais uniquement).

Les présentes lignes directrices liées à l'interprétation du document «Athlete Sponsorship and Advertising» et les directives du CIP concernant les médias numériques sont valables spécifiquement pour les mesures de publicité et de communication impliquant des participants et participantes suisses aux Jeux Paralympiques et mises en oeuvre exclusivement en Suisse à l'intention 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 Paralympiques d'un autre pays que la Suisse, il est indispensable de demander l'accord du CIP. En pareil cas, les directives du CIP prévalent contre l'interprétation présentée dans ces lignes directrices. Les directives du CIP et la plate-forme d'annonce des campagnes internationales sont disponibles sur: www.paralympic.org (section dédiée aux directives dans la rubrique correspondant aux Jeux Paralympiques en question).

L'essentiel en bref

Les points suivants décrivent en résumé les principales nouveautés dans l'interprétation de la Rule 40 en Suisse. Pour une compréhension complète il faut également lire les autres pages de ce guide.

1. Pendant la période des Jeux Paralympiques, les participants aux Jeux Paralympiques sont autorisés à envoyer un total de sept messages de remerciement à leurs sponsors personnels via leurs propres canaux de médias sociaux, à condition qu'aucune marque protégée ne soit utilisée et que tous les autres points du présent guide soient respectés.
2. Les sponsors personnels des participants peuvent envoyer, pendant la période des Jeux paralympiques, au maximum un message de bienvenue ou de félicitations par épreuve de médailles à laquelle le participant paralympique soutenu participe, exclusivement via les canaux de médias sociaux de l'entreprise. Le même message peut être posté une seule fois et simultanément sur différents canaux de médias sociaux appartenant à l'entreprise. Ces messages sur les médias sociaux doivent être conçus et formulés de manière neutre et ne doivent donc impérativement pas contenir de marques protégées. Les sponsors de fédérations sportives qui ne disposent pas

de droits individuels sur les athlètes individuels ne sont pas considérés comme des sponsors personnels.

3. Pendant la période des Jeux Paralympiques, les campagnes de publicité et de communication en cours avec les participants peuvent être poursuivies avec la même intensité, à condition qu'elles aient été lancées au moins un mois avant le début de la période des Jeux Paralympiques. Ces mesures doivent être conçues et formulées de manière neutre et ne doivent donc impérativement pas contenir de marques protégées. Afin de protéger les participants et de s'assurer de l'admissibilité de la mise en oeuvre, il est demandé de s'inscrire préalablement auprès de Swiss Paralympic via formulaire.
4. Les images des Jeux paralympiques peuvent être utilisées par des sponsors non paralympiques à des fins de publicité et de communication, à condition qu'aucune marque protégée n'y apparaisse et que les dispositions supplémentaires de ce guide soient respectées.
5. La liste des sponsors personnels ne doit pas être communiquée à Swiss Paralympic par les athlètes ou leurs managers avant la période des Jeux Paralympiques (protection des données).

Protection des marques: de qu'il faut retenir

Marques protégées

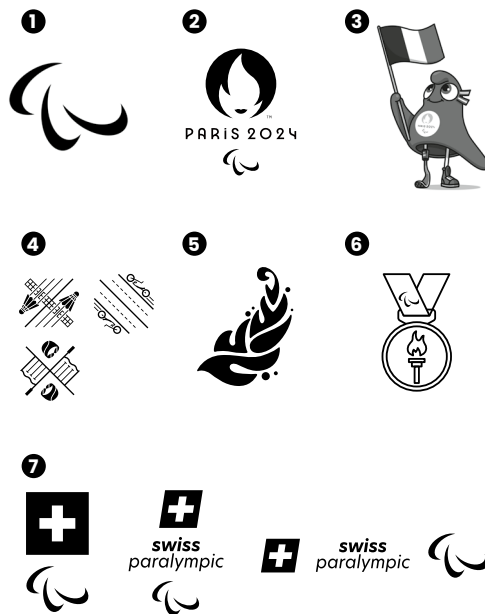
Les marques nominales et figuratives ci-après sont protégées par le CIP, les CPE et Swiss Paralympic conformément au droit des marques et ne peuvent pas être utilisées librement à des fins publicitaires. Cette protection vaut également pour des marques similaires ou pour les utilisations dérivées des marques figuratives, ainsi que pour la traduction des marques nominales dans d'autres langues. Il est en outre interdit d'utiliser ces dénominations comme hashtags.

Marques nominales

- Jeux Paralympiques
- Paralympique
- Paralympiade(s)
- Champion ou championne aux Jeux Paralympiques
- Participant ou participante aux Jeux Paralympiques
- «Ville hôte», «Année» (par ex., Paris 2024, Los Angeles 2028, etc.)
- Swiss Paralympic
- Swiss Paralympic Team
- Paralympic Swiss Team

Marques figuratives

1. «Agitos» paralympiques
2. Logo des Jeux Paralympiques concernés
3. Mascotte des Jeux Paralympiques concernés
4. Pictogrammes sportifs des Jeux Paralympiques concernés
5. Éléments graphiques/de design des Jeux Paralympiques concernés
6. Emblèmes en rapport avec les Jeux Paralympiques (par ex. torche paralympique, médaille paralympique, etc.)
7. Logos de Swiss Paralympic



Matériel audiovisuel des Jeux Paralympiques

Les droits sur l'ensemble du matériel audiovisuel (c'est-à-dire les images, les photographies et les vidéos) des Jeux paralympiques appartiennent à l'IPC. Il est interdit d'utiliser à des fins de marketing du matériel audiovisuel sur lequel des marques protégées sont visibles (par exemple, la médaille paralympique). Les partenaires de l'IPC et de Swiss Paralympic font exception à cette règle.

Les images professionnelles des Jeux paralympiques obtenues auprès d'une agence de photos accréditée peuvent être utilisées à des fins commerciales, à condition qu'aucune marque protégée n'y soit visible. Il est interdit d'apporter des modifications ou des retouches à ces images. Les images des Jeux paralympiques prises avec un équipement photographique non professionnel (par exemple un smartphone) peuvent également être utilisées pour des réalisations commerciales, à condition que toutes les marques protégées aient été supprimées/retouchées.

Si des marques protégées sont visibles sur les photos, elles ne peuvent être utilisées que pour des réalisations non commerciales (à l'exception des sponsors du CIP et de Swiss Paralympic). Les vidéos sont soumises aux mêmes règles que les images, à l'exception du fait que toute vidéo prise dans les zones paralympiques ne peut être utilisée ni pour des utilisations commerciales ni pour des utilisations non commerciales. Lors de l'utilisation d'images et de vidéos, il convient dans tous les cas de veiller à ce que la vie privée et les droits des tiers soient respectés. Cela comprend entre autres les droits de la personnalité ainsi que les droits d'image et d'auteur.

En cas d'infraction à la protection des marques ou de concurrence déloyale, des démarches juridiques peuvent être engagées, entraînant le cas échéant des sanctions économiques.

Participants et participantes aux jeux paralympiques et leurs fédérations

Statut

En tant que participants et participantes aux Jeux Paralympiques, 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 JP ou d'athlète paralympique (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 JP 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 plus en plus de possibilités de communication intéressantes. Si vous respectez les points suivants, vous pourrez utiliser vos plateformes Internet de façon optimale et en toute sérénité.

Médias sociaux et blogs

En tant que participant(e)s aux Jeux Paralympiques, vous êtes autorisé(e)s à envoyer sept messages de remerciement à vos sponsors personnels via vos propres canaux de médias sociaux pendant la période des Jeux Paralympiques. Vous pouvez choisir de remercier plusieurs sponsors ou un seul par message de remerciement. Il est également possible de remercier les mêmes sponsors dans plus d'un message de remerciement. Au total, il peut y avoir au maximum sept messages de remerciement. Un message de remerciement est soit un post, soit une histoire – pas les deux à la fois. Important: dans de tels messages de remerciement, vous ne pouvez impérativement pas utiliser de marques verbales ou figuratives paralympiques protégées et vous ne pouvez pas faire de référence directe à Swiss Paralympic, au Swiss Paralympic Team dans son ensemble, à l'IPC ou aux Jeux paralympiques. Vous n'êtes pas non plus autorisé à utiliser des images des Jeux paralympiques avec des marques protégées visibles.

Vous pouvez toutefois utiliser des images des Jeux paralympiques prises avec un équipement photographique non professionnel (par ex. un smartphone), à condition de supprimer ou de retoucher toutes les marques protégées. Ces photos ne peuvent être utilisées que pour des applications de médias sociaux. L'utilisation de vidéos, de GIF ou d'animations n'est pas autorisée pour les messages de remerciement. En outre, les messages de remerciement ne doivent pas indiquer ou suggérer qu'un produit ou une offre du sponsor a amélioré vos performances ou vous a permis de participer aux Jeux paralympiques. Il est également interdit de recommander un tel produit ou une telle offre.

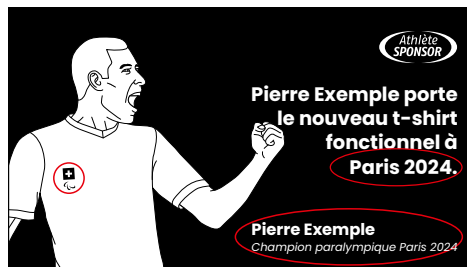
Il n'est pas nécessaire d'annoncer à l'avance les messages de remerciement à Swiss Paralympic.

Exemples, voir page 10/11.

✓ PERMIS



✗ INTERDIT



✓ PERMIS



Durant la période paralympique, avec une image dédiée aux sponsors sans mention de marques nominales protégées et pour autant que la photo utilisée ne soit pas une photo des Jeux Paralympiques.

✗ INTERDIT



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

✓ PERMIS



Post de l'athlète avec marques protégées sans présence des sponsors.

Recommander un tel produit ou une telle offre est également interdit. Durant la période paralympique, 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 paralympiques protégées (voir page 6) ainsi que des photos des Jeux Paralympiques où des marques paralympiques protégées sont visibles.

✗ INTERDIT



Post de l'athlète avec marques protégées et présence des sponsors.

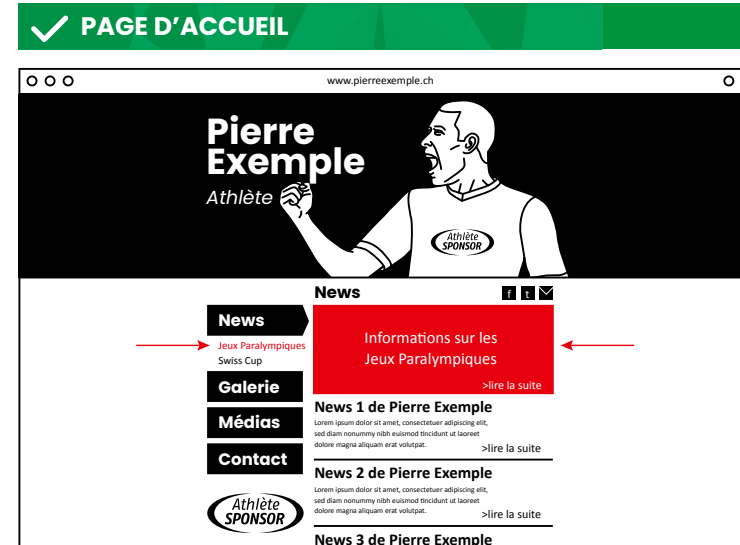
Vous devez rédiger tous vos articles de blogs à la première personne du singulier. Vous pouvez également les transmettre aux médias (sauf pour les publications de marques et d'entreprises). Lorsque vous utilisez des photos et des vidéos, veillez à ce que toutes les personnes qui y sont visibles approuvent leur publication. Les articles avec vidéos ou enregistrements sonores sont autorisés uniquement si ces éléments ont été réalisés en dehors de la zone paralympique.

Les vidéos faisant mention de vos sponsors personnels non paralympiques ne peuvent être utilisées que si les marques paralympiques protégées en sont complètement absentes ou y sont rendues méconnaissables.

De manière générale, il est interdit de publier des informations confidentielles relatives à l'organisation et au déroulement des Jeux Paralympiques (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.

Sites Internet

Les athlètes qualifiés pour les Jeux et leurs fédérations peuvent parler de leur participation aux Jeux Paralympiques 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 paralympiques ou de les séparer clairement des contenus paralympiques. Le plus sûr est de créer un sous-site (par ex. www.exemple-athlete.ch/jp ou www.federationexemple.ch/jp) ne comprenant aucun logo de sponsor non paralympique. 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 Paralympiques 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 paralympique 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 Paralympiques (par ex. www.federation-type-jp.ch ou www.athlete-type-jp.ch).



Apparitions personnelles

Interviews et apparitions médiatiques

A l'intérieur de la zone paralympique, 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 paralympique, des médias électroniques sans droits de retransmission (chaînes TV locales) peuvent également vous interviewer avec votre accord. 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.

Selon le Guide du CIP, les participants et participantes aux Jeux ne doivent exercer aucune activité journalistique pendant la période paralympique. Conformément à la Charte paralympique, les participants et participantes aux JP ne doivent exercer aucune activité journalistique pendant la période paralympique. 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 Paralympiques et que ces cartes contiennent des marques paralympiques protégées sous une quelconque forme, il faut veiller à ce qu'aucun logo de sponsor non paralympique 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 paralympiques protégées (voir page 6) sur des cartes d'autographes neutres (sans logo de sponsor non paralympique). Il est cependant admis que ces marques figuratives apparaissent sur une photo des Jeux Paralympiques que vous reprenez sur une carte d'autographes neutre.

Tenues vestimentaires

La «Swiss Paralympic 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 paralympique (voir aussi le «Manuel de la tenue officielle» de la Mission correspondante).

Swiss Paralympic organise tout ce qui a trait aux tenues spécifiques à chaque sport.

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 CIP pour approbation par l'intermédiaire de Swiss Paralympic. Les applications du logo doivent être conformes aux directives d'identification des fabricants de la CIP. Pour les interviews avant les Jeux Paralympiques, le code vestimentaire est le même à partir du moment de la remise des tenues que pendant la période des Jeux. Il en va de même pour les interviews réalisées après les Jeux, pour autant que le contenu de l'interview concerne explicitement les Jeux.

Entreprises et sponsors non paralympiques

Mesures de publicité et de communication

Les campagnes de publicité et de communication impliquant des participants et participantes aux JP peuvent être poursuivies durant la période paralympique dans une mesure inchangée, pour autant qu'elles aient été lancées au moins un mois avant le début de cette période. Cette règle s'applique uniquement aux campagnes nationales. Conformément aux directives du CIP, les campagnes internationales doivent être lancées avant le 28 février 2024 inclus et sont soumises à l'approbation préalable du CIP. Il est impératif qu'elles ne contiennent aucune marque paralympique protégée (voir page 6) et qu'aucune référence directe n'y soit établie avec Swiss Paralympic, le Swiss Paralympic Team dans son ensemble, le CIP ou encore les Jeux Paralympiques. Aux fins de la protection des participants et participantes aux Jeux Paralympiques et de la garantie qu'elles sont recevables, ces campagnes doivent être préalablement annoncées à Swiss Paralympic.

Durant la période paralympique, les sponsors personnels 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. Il est impératif qu'un tel post ne contienne aucune marque paralympique protégée (voir page 6) et qu'aucune référence directe n'y soit établie avec Swiss Paralympic, le Swiss Paralympic Team dans son ensemble, le CIP ou encore les Jeux Paralympiques. 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. Les participants et participantes aux JP ou les personnes officiant comme managers de ces athlètes doivent soumettre à Swiss Paralympic, avant le début de la période paralympique, une liste de leurs sponsors personnels, s'ils prévoient des activités en rapport avec la Mission Paris 2024.

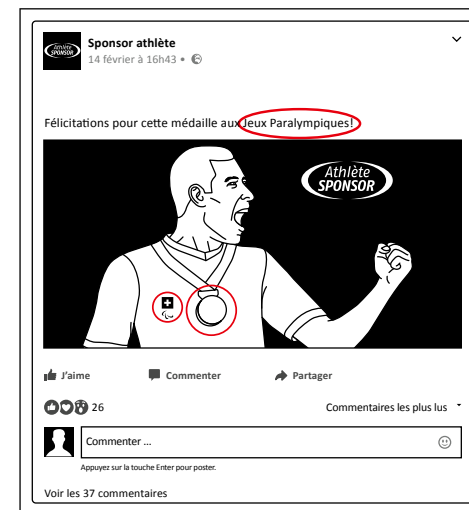
Le formulaire préparé à cet effet se trouve à l'adresse suivante: <https://www.swissparalympic.ch/sponsors-pers/>

✓ PERMIS



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

✗ INTERDIT



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

✓ PERMIS



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

✗ INTERDIT



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

Des photos des Jeux Paralympiques sur lesquelles des marques paralympiques protégées apparaissent ne peuvent en aucun cas être utilisées par des sponsors non paralympiques. 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 paralympique protégée n'est visible.

Les réalisations correspondant aux descriptions ci-dessus qui sont déployées durant la période paralympique 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 Paralympiques. Pour toute réalisation, il convient de systématiquement veiller à obtenir l'autorisation des participants et participantes.

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

Sur les réseaux sociaux, commenter des posts de participants et participantes aux JP est autorisé pour autant que ces posts ne contiennent aucune marque paralympique protégée. Il en va de même en ce qui concerne le marquage de sa propre entreprise ou de son sponsor non paralympique dans une contribution. Attribuer une mention «J'aime» ou partager des posts sur les réseaux sociaux sans les commenter est toujours autorisé.

Les emojis sont considérés comme des commentaires et ne doivent pas être utilisés lors d'un repost non commenté.

Avant et après la période paralympique, les entreprises et les sponsors non paralympiques peuvent se référer aux performances d'athlètes lors des Jeux Paralympiques 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 Paralympic et du CIP sont autorisés à organiser des concours en lien avec les Jeux Paralympiques (quiz sur les JP, tirages au sort de billets, mise en jeu d'un voyage dans la ville hôte comme premier prix, etc.).

✓ PERMIS



✗ INTERDIT



Partenaires paralympiques

Seuls les partenaires mondiaux de l'IPC et les partenaires du COJO sont autorisés à mettre leurs marques, leurs produits et leurs services en relation avec les Jeux Paralympiques. Ils disposent en outre de droits sur les marques paralympiques protégées et peuvent utiliser celles-ci dans des mesures de publicité et de communication avant, pendant et après les Jeux Paralympiques. Ils ont le droit, pendant la période paralympique, de faire apparaître des participants et participantes aux JP dans des mesures de publicité

et de communication, à condition d'avoir leur consentement. Les partenaires paralympiques peuvent en outre utiliser, pour des mesures de publicité et de communication, des photos montrant des athlètes du Swiss Paralympic 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 Paralympic 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 Paralympiques (par ex. «supplément Jeux Paralympiques»). Par contre, les marques nominales et figuratives ne doivent pas être employées pour la commercialisation d'un produit (par ex. «abonnement paralympique»). Il est par ailleurs interdit de faire apparaître des publicités de sponsors non paralympiques sans séparation évidente de la partie rédactionnelle sur les JP. Les droits susmentionnés ne s'appliquent pas aux publications d'entreprises et de marques.

Autorités

Des marques nominales et figuratives protégées ainsi que des photos des Jeux Paralympiques peuvent être utilisées pour des fêtes de bienvenue en l'honneur de participants et participantes aux JP, dans la mesure où aucun sponsor non paralympique de la fête ni aucune autre entreprise ne sont manifestement présents. Cela vaut également pour les flyers, annonces et affiches destinés à la promotion de telles fêtes.

Contacts et information

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

Renseignements sur la publicité et les activités de marketing:

Conchita Jäger

Secrétaire générale

+41 79 963 86 74

conchita.jaeger@swissparalympic.ch

Renseignements sur le travail médiatique:

Sarah Ennemoser

Médias & Communication

+41 79 852 24 77

sarah.ennemoser@swissparalympic.ch

Renseignements sur la tenue officielle:

Céline Moser

Team Support & Games Managerin

+41 79 355 74 49

celine.moser@swissparalympic.ch

Informations supplémentaires

www.swissparalympic.ch



Premium Partner



Schweizer
Paraplegiker
Stiftung

Partner



JOSEPH VOEGELI
STIFTUNG
FÜR VERANTWORTLICHE ENTREPRENEUR



REYL
INTESA SANBILO



suva

