



IOC  
TELEVISION & MARKETING  
SERVICES SA



# Campagne de Lutte contre le Marketing Sauvage 2005/2006



# Campagne de Lutte contre le Marketing Sauvage 2005/2006

- Concept
- Mise en oeuvre
- Principaux résultats et conclusions



# Concept



# Concept

- Mener pour la première fois une campagne internationale de sensibilisation et de prévention contre le marketing sauvage au profit des partenaires commerciaux et du Mouvement olympique
- Kit contre le marketing sauvage élaboré par le CIO et distribué aux CNOs pour une mise en œuvre sur le plan national
- Le CIO a contribué au financement de la mise en œuvre de la campagne dans les marchés clés sélectionnés



# Objectifs

## Sensibilisation :

- à la contribution des partenaires commerciaux olympiques (TOP, internationaux et nationaux)
- à la menace que représente le marketing sauvage pour les revenus du Mouvement olympique
- à l'impact négatif et aux dommages causés par le marketing sauvage à nos partenaires commerciaux et au Mouvement olympique



# Messages clés

- Qu'est-ce que le marketing sauvage ?
- Pourquoi avons-nous besoin de partenaires commerciaux?
- Que représente la contribution des partenaires commerciaux ?
- Quels sont les partenaires officiels ?
- Comment le marketing sauvage nuit-il à l'investissement des partenaires commerciaux ?
- Que peuvent faire les parties concernées pour lutter contre le marketing sauvage ?



# Contenu du kit

- Une campagne comprenant un texte en noir et blanc et une illustration en couleur
- Formats disponibles: magazine / page entière d'un journal / tabloïd
- Modèle de lettre destinée aux agences de publicité
- Modèle de communiqué de presse à envoyer par les CNOs à la presse nationale concernant les messages clés de la campagne
- Conseils en matière de communication pour aider les CNOs à faire passer le message de lutte contre le marketing sauvage
- Questionnaire d'analyse post-campagne





OLYMPIC ATHLETES  
PROVIDE THE EXCITEMENT.

OLYMPIC SPONSORS  
PROVIDE THE SUPPORT.

TOGETHER, THEY PROVIDE  
THE DREAM.

However, some companies will claim to be Olympic sponsors or create the false impression that they are. Those that do are cheating the dream. By using Olympic emblems or imagery without authorization, or by presenting themselves as having an official association with the Olympic Games, these companies undermine the future of the Olympic Games.

Only Official Olympic Sponsors have the right to use Olympic emblems or imagery in their advertising. A right they have earned by providing the products, services and financial support that help make the Olympic Games possible.

With the Torino 2006 Olympic Winter Games fast approaching, show your support for companies that are Official Olympic Sponsors and Licensees. Thank you.

Worldwide Olympic Partners



(insert Country NOC) Local Sponsors

[insert local NOC sponsor logos here]



**OLYMPIC ATHLETES PROVIDE THE EXCITEMENT.  
OLYMPIC SPONSORS PROVIDE THE SUPPORT.  
TOGETHER, THEY PROVIDE THE DREAM.**

However, some companies will claim to be Olympic sponsors or create the false impression that they are. Those that do are cheating the dream. By using Olympic emblems or imagery without authorization, or by presenting themselves as having an official association with the Olympic Games, these companies undermine the future of the Olympic Games.

Only Official Olympic Sponsors have the right to use Olympic emblems or imagery in their advertising. A right they have earned by providing the products, services and financial support that help make the Olympic Games possible.

With the Torino 2006 Olympic Winter Games fast approaching, show your support for companies that are Official Olympic Sponsors and Licensees. Thank you.

©2005 IOC. All rights reserved. www.olympic.org

**Worldwide Olympic Partners**



(insert Country NOC) Local Sponsors

[Insert local NOC sponsor logos here]

*Campagne avec illustration en couleur*

# Financement

- Budget de 1'000'000 USD fourni par le CIO et couvrant:
  - la création et la distribution du kit aux CNOs
  - un soutien financier à la mise en œuvre de la campagne dans 11 marchés clés
- Certains CNOs ont également apporté leur contribution à la mise en œuvre de la campagne sur le plan national



# Mise en œuvre



# Mise en œuvre

- Le kit de la campagne de lutte contre le marketing sauvage a été envoyé à tous les CNOs participant aux Jeux Olympiques d'hiver de 2006 à Turin
- Il a été fourni en français, anglais et espagnol
- Le financement apporté par le CIO a permis la mise en œuvre dans certains marchés clés sélectionnés par le CIO sur la base des critères suivants:
  - historique des activités de marketing sauvage
  - pays de sports d'hiver
  - marchés clés identifiés par les partenaires TOP



# Kit envoyé à:

Afrique du Sud	Danemark	Kuwait	Portugal
Albanie	Espagne	Lettonie	République populaire démocratique de Corée
Algérie	Estonie	Liban	Roumanie
Allemagne	Finlande	Liechtenstein	Russie
Andorre	France	Lituanie	San Marino
Argentine	Georgie	Luxembourg	Serbie & Monténégro
Arménie	Grèce	Ex République Yougoslave de	Sénégal
Australie	Guatemala	Macédoine	Slovaquie
Autriche	Hong Kong	Madagascar	Slovénie
Azerbaïdjan	Hongrie	Maroc	Suisse
Belarus	Inde	Mexique	Suède
Belgique	République islamique d'Iran	Moldova	Tadjikistan
Bermudes	Ireland	Monaco	Chinese Taipei
Bolivie	Islande	Mongolie	République Tchèque
Bosnie & Herzégovine	Israël	Népal	Trinidad & Tobago
Brésil	Îles Vierges	Norvège	Turquie
Bulgarie	Jamaïque	Nouvelle Zélande	Ukraine
Chile	Japon	Ouzbékistan	Venezuela
Chypre	Kazakhstan	Pays Bas	
Corée	Kenya	Pérou	
Croatie	Kirghizstan	Pologne	

Note: Les CNOs sélectionnés l'ont été sur la base de la liste préliminaire des CNOs qualifiés pour les Jeux de Turin

# Marchés sélectionnés pour bénéficier d'un financement du CIO

- Allemagne
- Belgique
- Corée
- France
- Japon
- Mexique
- Nouvelle-Zélande
- Pays-Bas
- Slovénie
- Suède
- Suisse



# Allemagne





**OLYMPISCHE ATHLETEN SORGEN FÜR DIE SPANNUNG.  
OLYMPISCHE SPONSOREN LIEFERN DIE UNTERSTÜTZUNG.  
ZUSAMMEN ERSCHAFFEN SIE DEN TRAUM.**

Leider gibt es Unternehmen, die den Eindruck erwecken, olympische Sponsoren zu sein, ohne Lizenzverträge mit dem IOC und dem NOK abgeschlossen zu haben. Indem sie olympische Embleme oder Bilder verwenden oder sich selbst als offizieller Partner der Olympischen Spiele präsentieren, zerstören diese Trittbrettfahrer die Zukunft der Olympischen Spiele. Sie entziehen ihnen die materielle Grundlage.

Nur offizielle Sponsoren der Olympischen Spiele sind berechtigt, die olympischen Symbole und Bilder für ihre Werbung zu verwenden. Diese Sponsoren haben das Recht dazu, indem sie Produkte, Dienstleistungen oder finanzielle Unterstützung liefern und somit helfen, die Olympischen Spiele möglich zu machen.

Mit Hinblick auf die Olympischen Winterspiele 2006 in Turin bitten wir Sie, die Unternehmen zu unterstützen, die offizielle olympische Sponsoren oder Lizenznehmer sind. Vielen Dank.

©2005 IOC. Alle Rechte vorbehalten. [www.olympic.org](http://www.olympic.org)

#### Weltweite Partner der Olympiade



#### Lokale Sponsoren des



Für weitere Informationen: Deutsche Sport-Marketing GmbH · Schaumainkai 91 · 60596 Frankfurt am Main  
Telefon 069 695 801 0 · E-Mail [info@dsm-olympia.de](mailto:info@dsm-olympia.de) · [www.dsm-olympia.de](http://www.dsm-olympia.de)

# Allemagne

- Traduction de la campagne en allemand et utilisation du visuel couleur
- Publication de janvier à février 2006:
  - trois encarts dans l'hebdomadaire **w&v** – 38'875 exemplaires par numéro
  - trois encarts dans l'hebdomadaire **Horizont** spécialisé dans le marketing – 20'122 exemplaires par numéro
  - encart dans la revue trimestrielle **Horizont Sport Business** spécialisée dans le marketing du sport – 8'000 exemplaires par numéro
  - deux encarts dans le mensuel **Sponsors** spécialisé dans les partenariats sportifs – 3' 700 exemplaires par numéro
  - deux encarts dans le mensuel **Sponsor News** spécialisé dans la publicité – 1'450 exemplaires par numéro
- Campagne visible dans:
  - le guide des athlètes du CNO pour les Jeux de Turin – février 2006
  - le magazine de la Fondation allemande pour l'aide au sport – janvier 2006
  - le magazine du CNO allemand – sixième numéro 2005
  - le magazine de l'agence de marketing du CNO allemand, DSM – janvier 2006



# Belgique





L'EMOTION DES ATHLETES  
LE SOUTIEN DES PARTENAIRES  
ENSEMBLE, LE RÊVE OLYMPIQUE

Cependant, certaines sociétés vont tenter de se proclamer partenaire olympique ou donner l'impression qu'elles le sont. Ces dernières portent atteinte au rêve.

L'utilisation sans autorisation des emblèmes ou de l'imagerie olympiques ou l'association fallacieuse avec les Jeux Olympiques dans le but de promouvoir des produits ou des services met en péril la pérennité des Jeux Olympiques.

Seuls les partenaires olympiques officiels ont le droit d'utiliser les emblèmes ou l'imagerie olympiques dans leur communication. Un droit qu'ils ont gagné en apportant leur soutien, tant matériel que financier, et qui rend les Jeux Olympiques possibles.

À l'approche des Jeux Olympiques d'hiver de 2006 à Turin, aidez-nous à protéger le rêve et respectez les sociétés qui sont les partenaires et les détenteurs de licences officiels du Mouvement olympique.  
Merci.

©2005 COJ. Tous droits réservés. Photo: Getty Images www.olympic.org



Pour plus d'information, visitez [www.olympic.org](http://www.olympic.org)

*Campagne en français publiée  
en couleur et noir & blanc*



DE PASSIE VAN DE ATLETEN,  
DE STEUN VAN DE PARTNERS,  
SAMEN MAKEN ZE  
DE OLYMPISCHE DROOM MOGELIJK

Maar er zullen helaas ook bedrijven zijn die valselijk het Olympische partnerschap claimen of de indruk willen wekken dat ze partner zijn. Zij brengen de Olympische droom in gevaar.

Het zonder toestemming gebruiken van de Olympische emblemen of beelden, of een bedrieglijke band leggen met de Olympische Spelen met de bedoeling producten of diensten te promoten, brengt immers het voortbestaan van de Spelen in het gedrang.

Enkel de officiële Olympische partners hebben het recht de Olympische emblemen en beelden in hun communicatie te gebruiken. Dit recht hebben zij verworven door hun steun, zowel materieel als financieel, die de Olympische Spelen mogelijk maakt.

Help ons, met de Olympische Winterspelen van Turijn 2006 in het vooruitzicht, de droom te beschermen en respecteer de officiële Olympische partners en licentiehouders. Dank u.

Olympische wereldpartners



Partners van het Belgisch Olympisch en Interféderaal Comité



Voor meer informatie, consulteer [www.olympic.org](http://www.olympic.org)

*Campagne en Néerlandais publiée  
en couleur et noir & blanc*

# Belgique

- La campagne a été traduite dans les deux langues nationales
- Publication de décembre 2005 à février 2006:
  - trois encarts dans l'hebdomadaire **Trends** visant un public du milieu des affaires – 33'500 exemplaires en néerlandais et 17'500 exemplaires en français par numéro
  - deux encarts dans le magazine bilingue **Pub-Magazine** visant des annonceurs et agences publicitaires – 5'000 exemplaires par numéro
  - encart dans le mensuel bilingue **Media-Marketing** spécialisé dans tous les domaines de la communication – 8'000 exemplaires par numéro
- Lettre envoyée à plus de 180 agences de publicité



# Corée



올림픽 선수들은 짜릿한 감동을 줍니다.  
올림픽 후원사는 지원을 아끼지 않습니다.  
올림픽은 후원사와 함께 꿈을 만들어 갑니다.

오직 올림픽 공식외원사만이 올림픽 로고와 워장을 광고에 사용할 수 있는 권리를 갖고 있습니다.  
공식후원사가 갖고 있는 권리는 제품과 서비스 그리고 재정적 지원을 제공함으로써 얻은 것이고,  
이러한 지원이 지속적인 올림픽 대회를 가능하게 해줍니다.

2006 토리노 동계올림픽이 다가오고 있습니다. 올림픽 후원사에게  
여러분의 관심과 지원을 보여주십시오. 감사합니다.



© 2005. IOC. All rights reserved. www.olympic.org

World Olympic Partners



대한체육회 대한올림픽위원회 공식후원사



Métro



Bus

# Corée

- Traduction de la campagne en coréen et utilisation du visuel couleur
- Affichage de la campagne dans les transports publics coréens:
  - Métro:
    - trois lignes à Séoul – 2'380'855 passagers quotidiens
    - une ligne à Pusan – 453'636 passagers quotidiens
  - À l'intérieur et à l'extérieur des bus sur deux lignes à:
    - Séoul – 33'357 passagers quotidiens
    - Pusan – 33'357 passagers quotidiens
- Publication de janvier à février 2006:
  - encart dans les magazines **Che Yuk, Kook Min Che Yuk 21** et **Si Min Che Yuk** visant un large public adulte
  - conférence de presse tenue le 6 février 2006 en présence de 25 représentants de médias nationaux (diffuseurs et presse écrite)
  - lettre envoyée à 25 agences de publicité de première importance
  - distribution de brochures et d'affiches lors de fêtes sportives nationales aux fédérations nationales, organisations sportives locales ainsi qu'aux partenaires locaux du CNO coréen
  - campagne diffusée sur le site web du CNO avec 1'500 connexions par jour



# France

© 2005 CIO Tous droits réservés.



## L'ÉMOTION DES ATHLÈTES

## LE SOUTIEN DES PARTENAIRES

### ENSEMBLE, LE RÊVE OLYMPIQUE

Cependant, certaines sociétés vont tenter de se proclamer partenaires olympiques ou donner l'impression qu'elles le sont. Ces dernières portent atteinte au rêve. L'utilisation sans autorisation des emblèmes ou de l'imagerie olympiques ou l'association fallacieuse avec les Jeux Olympiques dans le but de promouvoir des produits ou des services met en péril la pérennité des Jeux Olympiques.

Seuls les partenaires olympiques officiels ont le droit d'utiliser les emblèmes ou l'imagerie olympiques dans leur communication. Un droit qu'ils ont gagné en apportant leur soutien, tant matériel que financier, et qui rend les Jeux Olympiques possibles.

À l'approche des Jeux Olympiques d'hiver de 2006 à Turin, aidez-nous à protéger le rêve et respectez les sociétés qui sont les partenaires et les détenteurs de licences officiels du Mouvement olympique.  
Merci.

#### Partenaires Olympiques Mondiaux



#### Partenaires locaux du CNO



# France

- Annonce texte publiée de fin janvier à mi-février 2006:
  - encart dans les quotidiens **Le Figaro** et **Le Monde** – total de 717'000 exemplaires
  - encart dans le quotidien sportif **L'Équipe** et dans **L'Équipe Magazine** consacré aux Jeux de Turin – total de 724'000 exemplaires
  - encart dans les deux grandes publications de marketing et de communication **CB News** et **Stratégie** – total de 29'000 exemplaires
- Campagne diffusée sur le site web du CNO ainsi que dans le bulletin d'information du CNO consacré aux Jeux de Turin, et campagne à paraître dans le rapport annuel 2006 du CNO
- Conférence de presse tenue le 24 janvier 2006 au siège du CNO avec la participation des principaux médias français



# Japon



選手達は、オリンピックに感動を与えてくれる。  
スポンサー企業は、オリンピックをサポートを与えてくれる。  
そしてオリンピックは、夢を与えてくれる。

しかし、オリンピック・スポンサーだと主観したり誤った印象を作り上げる企業があります。そのような行為は、夢を裏切ります。許可なくオリンピックのエンブレムやイメージを使うことで、またオリンピックと正式な繋がりがあるように見せることで、これらの会社はオリンピックの将来を駄目にしています。

オリンピック・スポンサーの企業だけが、オリンピックのエンブレムやイメージを広告に使う権利を持っています。彼らが製品やサービス、そして財政的なサポートを与えてくれることによって得た権利が、オリンピックの発展を助けているのです。

トリア冬オリンピック2006はもうすぐです。  
オリンピック・スポンサーとライセンス商品を通じて、あなたのサポートをお願いします。

国際オリンピック委員会 (IOC) [www.olympic.org](http://www.olympic.org) 財団法人日本オリンピック委員会 (JOC) [www.joc.or.jp](http://www.joc.or.jp)

©2005 IOC. All rights reserved. [www.olympic.org](http://www.olympic.org)

#### Worldwide Olympic Partners



#### International Sponsors



#### Athlete Support Campaign Sponsors

#### JOC Official Partners



# Japon

- Traduction de la campagne en japonais et utilisation du visuel couleur
- Publication en février 2006:
  - encart dans le mensuel **Nikkei Business** destiné au milieu des affaires – 331'000 exemplaires par numéro
  - encart dans les magazines sportifs **VS**, **Sports Yeah!** et **Number** – total de 322'000 exemplaires
  - encart dans les magazines **Weekly Pia**, **Yomiuri Weekly**, **Sunday Mainichi** et **Caz & Mart** – total de 665'000 exemplaires
  - encart dans les guides TV **TV Pia**, **TV Guide Torino Special** et **TV Station** – total de 704'000 exemplaires



# Mexique





**LA EMOCIÓN DE LOS ATLETAS  
LA AYUDA DE LOS PATROCINADORES  
CONSIGUEN JUNTAS EL SUEÑO OLÍMPICO**

Sin embargo, algunas empresas dicen ser patrocinadores olímpicos o dan la impresión de serlo. Ello atenta contra nuestro sueño. La utilización de las imágenes y emblemas olímpicos sin autorización o la asociación fraudulenta con los Juegos Olímpicos para promocionar sus productos y servicios perjudica el futuro de los Juegos Olímpicos.

Solo los patrocinadores olímpicos oficiales tienen derecho a usar las imágenes y emblemas olímpicos en su publicidad. Se trata de un derecho adquirido por facilitar productos, servicios y ayuda financiera que hacen posibles los Juegos Olímpicos.

Al acercarse los Juegos Olímpicos de Invierno de 2006 en Turín, ayúdenos a proteger el sueño, mostrando su apoyo a las empresas que son patrocinadores y licenciatarios olímpicos oficiales.

**Muchas gracias.**

© 2002 COI. Todos los derechos reservados. La cubierta de la foto de la foto de Getty Images. www.olympic.org

**Patrocinadores olímpicos a nivel mundial**

**Patrocinadores del Comité Olímpico Mexicano**

# Mexique

- Utilisation du visuel en couleur ainsi que du texte en noir & blanc en février 2006:
  - annonce texte parue dans le journal sportif **Esto** et le quotidien **La Prensa** – total de 750'000 exemplaires
  - annonce en couleur parue dans les journaux sportifs **Marcador** et **Ovaciones** ainsi que dans les quotidiens **El Universal** et **El Sol de Mexico**
  - campagne diffusée dans le magazine et sur le site web du CNO
- Conférence de presse tenue le 1er février 2006 sur le thème du marketing sauvage et de la campagne, après quoi sept grands quotidiens mexicains ont fait paraître un article sur le sujet le 2 février 2006
- Lettre envoyée à l'Association des agences de publicité mexicaines



# Coupures de presse – 2 février 2006

Por Rosalinda CORONADO  
Foto de Martín MONTIEL

Protegen los emblemas olímpicos

## COI y COM, contra la piratería

EL Comité Olímpico Internacional, por conducto de los Comités Olímpicos Nacionales, lanzó una campaña en contra de la "piratería" con motivo de los XX Juegos Olímpicos de Invierno en Turín, donde se explica que el lema, emblema y símbolos del Movimiento Olímpico están registrados, no son de uso genérico y las empresas que los utilicen serán demandadas.

Rápidamente, Felipe Muñoz Kapranas, presidente del COM, dio a conocer los nombres de las compañías que tienen los derechos a usar el lema y emblema por ser patrocinadores a nivel mundial tras la firma del convenio con el COI y de las empresas que en México pueden hacer uso de logotipos y emblema del COM.

Agregó que la CONADE tiene el derecho para utilizar la palabra "Olímpica" por un acuerdo que se estableció para los años 2005-2006; destacó que el órgano

gubernamental pagó por los derechos en razón de que el evento en cuestión es comercializado por los organizadores.

"Con esta campaña se fortalece y protege el movimiento olímpico; como se sabe, el COI vive del patrocinio de las empresas y el COM también recibe apoyos económicos y es necesario darles seguridad de su exclusividad".

Ricardo Contreras, secretario general del COM, expuso que en el 2004, el Comité entabló pláticas con las empresas que sin autorización usaron todo lo relativo a los Juegos Olímpicos, algunas quitaron su anuncio, otras negociaron, pero existe una compañía lechera que está demandada,

por 10 millones de pesos, por utilizar el emblema sin autorización.

Contreras expuso que hay instituciones como Correos Mexicanos que piden autorización para poder imprimir en sus sellos los lemas.

En la reunión se informó que se enviará cartas a las agencias de publicidad sobre la campaña del COI-COM para luchar contra la piratería, para que estén enteradas que no podrán usar las imágenes relacionadas con el Olimpismo y los Juegos de Invierno en Turín.

**FELIPE Muñoz anunció la campaña contra la piratería.**



MUÑOZ: México es uno de los países más afectados.

## LA PIRATERÍA EN LOS CINCO AROS

NOTIMEX  
MÉXICO

El Comité Olímpico Mexicano iniciará una campaña para evitar que los símbolos olímpicos sean utilizados de manera inadecuada, tanto por empresas públicas como privadas, ya que México es uno de los países en los que más se ha dado el caso. El titular del COM, Felipe Muñoz, dio a conocer que se pretende acceder a los medios de comunicación para evitar que haya "una mercadotecnia de emboscada", porque México es uno de los países más afectados. Se comenzará esta campaña en los medios "y lo que buscamos es que se disminuya mucho este fenómeno y va para todo tipo de organismos públicos y privados".

Source: Esto

■ Se rompieron relaciones con Alonso Pérez, no con la Codeme, afirma Felipe Muñoz

## Campaña contra la piratería de los símbolos olímpicos

■ JORGE SEPULVEDA NARIN

México ha sido uno de los países en los que con mayor frecuencia se ha hecho un uso inadecuado de los símbolos olímpicos, por ignorancia o por dolo, por lo que se inició una campaña para evitar esa anomalía, anunció Felipe Muñoz Kapranas, presidente del Comité Olímpico Mexicano (COM).

El dirigente explicó que el país enfrentó la "piratería olímpica" realizada por pequeños y medianas empresas que utilizaron de manera irregular los términos "olímpicos" y los aros, sobre todo en el tiempo

previo a la justa de Atenas 2004.

Ante esa situación este jueves iniciará una campaña en las agencias de publicidad para evitar el uso de ese patrimonio olímpico y que se "cambie la imagen del país; que se conozca a México en el mundo de otra forma y no por la piratería".

Recordó que sólo las empresas que tiene convenios con el Comité Olímpico Internacional (COI) pueden hacer uso, bajo ciertas reglas, de los símbolos mencionados, y en el caso de México sólo una casa de artículos deportivos y el Dr. Simi han firmado contratos con el

COM, aunque no reveló los términos monetarios de los acuerdos, "porque hay una cláusula de confidencialidad, que ellos pidieron".

De las compañías que hicieron mal uso de los símbolos mencionados, una, de la cual no se difundió la razón social, entregó en un arreglo extra tribunales un vehículo para evitar el juicio, y en otro caso que se sigue a la fecha se interpuso una demanda por 10 millones de pesos contra una productora de leche y están a la espera de la resolución.

En otro asunto, dijo que el rompimiento anunciado la semana

anterior no fue con la Confederación Deportiva Mexicana (Codeme), sino sólo con su titular "el señor Alonso Pérez", lo que espera no afecte la preparación de los deportistas, "ya que nosotros (el COM) seguimos trabajando con las federaciones en forma directa".

Sobre el caso del basquetbol, reconoció que no ha podido reunir a los dirigentes de la Alianza y de la Federación, porque sus tiempos no se los ha permitido, pero adelantó que no se corre el riesgo de que ese deporte deje de asistir a los Juegos Centroamericanos y del Caribe.

Source: La Jornada

Source: Monitor

# Communiqué et coupure de presse



## *persbericht*

Arnhem, 14 december 2005

### **NOC\*NSF treedt op bij misbruik Olympische ringen**

Het Internationaal Olympisch Comité in Lausanne heeft benadrukt scherp toe te zien op het gebruik van de Olympische ringen. Dit betekent dat in Nederland, NOC\*NSF in de aanloop naar de Olympische Spelen 2006 in Torino, streng zal controleren en optreden bij misbruik van Olympische associaties.

De organisatie van Olympische Spelen en het uitzenden van Olympische teams wordt voor een fors deel mogelijk gemaakt door de officiële (inter)nationale sponsors. Toch zijn er nog steeds bedrijven die voor en tijdens de Olympische periode het Olympische symbool en andere associaties voor eigen commerciële doeleinden gebruiken. Onrechtmatig gebruik van Olympische symbolen maakt op lange termijn het voortbestaan van de Olympische Spelen onmogelijk. Daarom wordt er op nationale en internationale schaal op misbruik gecontroleerd en wordt er streng opgetreden. Bij controle wordt geen onderscheid gemaakt tussen kleine en grote bedrijven. Elke onrechtmatige uiting wordt aangepakt.

Om zowel bedrijven als hun communicatiebureaus te wijzen op het oneigenlijke gebruik van het Olympische beeldmerk, start NOC\*NSF een campagne in verschillende vakbladen waarin wordt uitgelegd waarom het gebruik een gevaar vormt voor het voortbestaan van de Spelen.

Alleen officiële sponsors hebben het recht de Olympische associaties in hun communicatie of hun producten af te beelden. Een recht dat ze hebben verdiend doordat ze producten, diensten of financiële steun leveren waarmee de Olympische Spelen mogelijk wordt gemaakt.

Nederlands Olympisch Comité  
Nederlandse Sport Federatie  
Papendallaan 60  
Postbus 302  
6800 AH Arnhem  
Telefoon (026) 4834400  
Telefax (026) 4821245

Noot voor de redactie: voor meer informatie kunt u contact opnemen met Nathalie Smeeman, woordvoerder NOC\*NSF, telefoon: 026-4834519

Publicatie : Marketing Tribune  
Datum : 07/03/2006  
Pagina : 4  
Oplage : 10.380  
Frequentie : tweewekelijks  
Advertentiewaarde : € 2271,00

## Olympische ambush-spelen

Tijdens de Olympische Spelen hebben dertig tot 35 bedrijven geprobeerd om zonder toestemming van NOC\*NSF mee te liften op de publicitaire kracht van de Olympische Winterspelen in Turijn. Minstens acht daarvan zijn landelijke opererende ondernemingen, de rest is mkb.

Dat zegt Paul Holster, bij NOC\*NSF onder meer verantwoordelijk voor de preventie en bestrijding van dit soort ambush-marketing. Landelijke overtredders zijn onder meer Gall & Gall, Telfort, TVM, Ijgemicister, Nives en Garant Makeaars.

Allemaal gebruikten ze zonder toestemming de bekende ringen of het woord olympisch. Ook de woordcombinatie 'Torino 2006' is beschermd, net als de combinatie van fakkel en ringen. De slogan 'Olympische prijspakkers' van Gall en Gall was dus geen discussie. De campagne werd gestopt, winkelmateriaal werden verwijderd. Garantmedialaars ging over de schreef met een advertentie die een soort Holland Huis toonde plus een bus, die suggereerde dat het NOC\*NSF-team er verbleef.

Neckermann was subtieler met zijn actie 'Thuis Spelen 2006': 'meedoen is winnen! De site toonde een fakkel, maar geen ringen. Op het randje dus.

KPN idem. Het concern bedacht een voordeelactie die duidelijk inhaakt, maar zonder gewaakte woorden of symbolen. 'Winterspelen' stond er op de website, een woord dat auteursrechtelijk moeilijk te beschermen is. Ook zijn er metalen en Hollandse schaatsers te zien. Maar geen olympische. 'Slim, maar heel flauw', vindt Holster. 'Het ondergraaf de sponsorpropositie en het geldt dat je voor de sport op kunt halen. Zoiets zou KPN niet nodig moeten hebben. Word dan gewoon sponsor.'

Buiten de gefingeerde juridische wegen, heeft de NOC\*NSF niet recht sancties om overtreders aan te pakken. 'Maar meestal is een dreigement al genoeg', zegt Holster. 'Soms krijgen we een soort schadevergoeding.' Het aantal overtreders was groter dan tijdens de Zomerspelen

in Athene in 2004. Maar die hadden concurrentie van het EK voetbal. (PL)



Meer clandestine inhakkers 'Turijn' dan rond Zomerspelen 2004



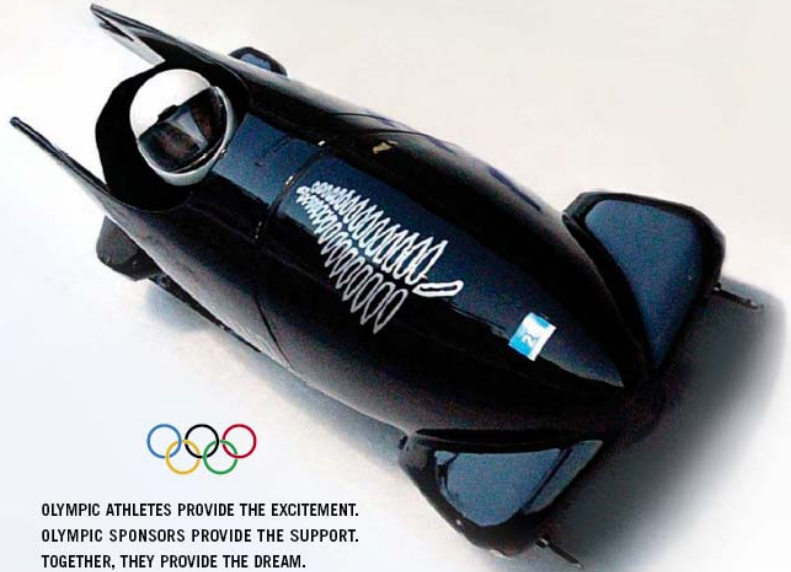
NOC/NSF (GEEN FOTO-ONDSCHRIFT(EN)) NIET TERLOOPS

alleen voor interviewgebruik

7866 01138 002 00 00

Source: Marketing Tribune

# Nouvelle-Zélande



**OLYMPIC ATHLETES PROVIDE THE EXCITEMENT.  
OLYMPIC SPONSORS PROVIDE THE SUPPORT.  
TOGETHER, THEY PROVIDE THE DREAM.**

However, some companies will claim to be Olympic sponsors or create the false impression that they are. Those that do are cheating the dream. By using Olympic emblems or imagery without authorization, or by presenting themselves as having an official association with the Olympic Games, these companies undermine the future of the Olympic Games.

Only Official Olympic Sponsors have the right to use Olympic emblems or imagery in their advertising. A right they have earned by providing the products, services and financial support that help make the Olympic Games possible.

With the Torino 2006 Olympic Winter Games fast approaching, show your support for companies that are Official Olympic Sponsors and Licensees. Thank you.

© 2005 IOC. All rights reserved. [www.olympic.org](http://www.olympic.org)

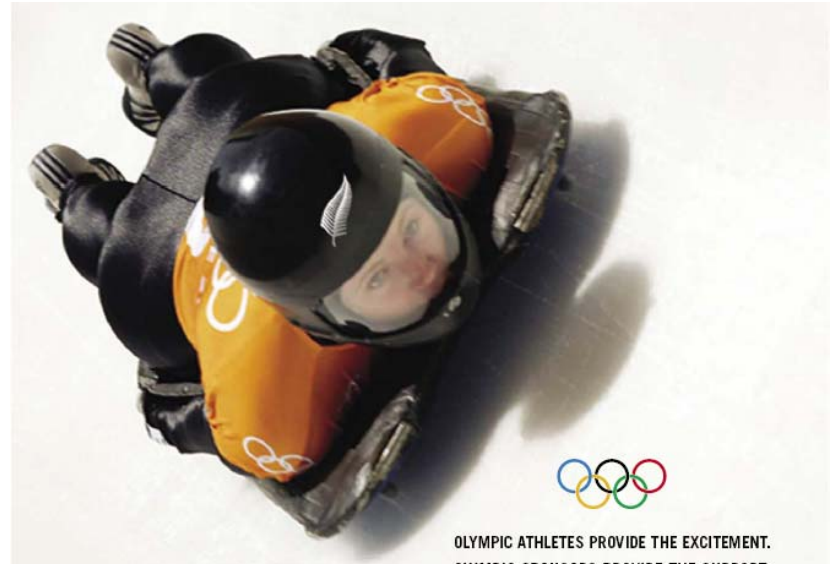


[www.olympic.org.nz](http://www.olympic.org.nz)

#### Worldwide Olympic Partners



#### New Zealand Olympic Committee Partners



**OLYMPIC ATHLETES PROVIDE THE EXCITEMENT.  
OLYMPIC SPONSORS PROVIDE THE SUPPORT.  
TOGETHER, THEY PROVIDE THE DREAM.**

However, some companies will claim to be Olympic sponsors or create the false impression that they are. Those that do are cheating the dream. By using Olympic emblems or imagery without authorization, or by presenting themselves as having an official association with the Olympic Games, these companies undermine the future of the Olympic Games.

Only Official Olympic Sponsors have the right to use Olympic emblems or imagery in their advertising. A right they have earned by providing the products, services and financial support that help make the Olympic Games possible.

With the Torino 2006 Olympic Winter Games fast approaching, show your support for companies that are Official Olympic Sponsors and Licensees. Thank you.

© 2005 IOC. All rights reserved. [www.olympic.org](http://www.olympic.org)



[www.olympic.org.nz](http://www.olympic.org.nz)

#### Worldwide Olympic Partners



#### New Zealand Olympic Committee Partners



# Nouvelle-Zélande

- Annonce en couleur publiée en janvier et février 2006:
  - trois encarts dans les quotidiens métropolitains ***New Zealand Herald, Otago Daily Times, Dominion Post*** et ***The Press*** – total de 434'483 exemplaires par jour
  - trois encarts dans chacun des 17 quotidiens régionaux de Nouvelle-Zélande, soit un total de 51 encarts – total de 241'421 exemplaires par jour
  - Sept encarts au total dans les journaux nationaux ***Waikato Times, Sunday Star Times*** et ***National Business Review*** ciblant le milieu des affaires – total de 258'411 exemplaires
  - six encarts en tout dans les grands magazines ***NZ Listener, North and South*** et ***Air New Zealand*** visant un large public – total de 167'646 exemplaires
  - campagne diffusée dans le bulletin d'information électronique du CNO et dans le magazine du CNO
- Débat avec les médias sur la question du marketing sauvage: le problème a été soulevé sur 17 plateformes des médias différentes du 12 au 21 janvier 2006



# Pays-Bas

©2005 IOC. All rights reserved.



OLYMPIC ATHLETES  
PROVIDE THE EXCITEMENT.

OLYMPIC SPONSORS  
PROVIDE THE SUPPORT.

TOGETHER, THEY PROVIDE  
THE DREAM.

However, some companies will claim to be Olympic sponsors or create the false impression that they are. Those that do are cheating the dream. By using Olympic emblems or imagery without authorization, or by presenting themselves as having an official association with the Olympic Games, these companies undermine the future of the Olympic Games.

Only Official Olympic Sponsors have the right to use Olympic emblems or imagery in their advertising. A right they have earned by providing the products, services and financial support that help make the Olympic Games possible.

With the Torino 2006 Olympic Winter Games fast approaching, show your support for companies that are Official Olympic Sponsors and Licensees. Thank you.

Worldwide Olympic Partners



Partners in Sport van NOC\*NSF en het Nederlands Olympisch Team



# Pays-Bas

- Utilisation de l'annonce texte en anglais publiée en décembre 2005 et janvier 2006:
  - Total de 12 encarts dans les magazines **Adformatie, Communicatie, Creatie, Tijdschrift voor Marketing, Identify Matters, Marketing Tribune** et **Reclame Week** spécialisés en marketing, publicité et communication – total de 88'765 exemplaires
  - encart dans **Sponsor Magazine** spécialisé dans le parrainage – 1'500 exemplaires par numéro
  - encart dans la publication annuelle **Sport Business Jaarboek** – 1'000 exemplaires par numéro
  - encart dans le magazine du CNO
- Campagne diffusée sur sept sites web spécialisés dans le marketing, la communication et le sport – un total de 222'500 connexions
- Campagne diffusée sur le site web du CNO et l'extranet des fédérations néerlandaises
- Communiqué de presse diffusé le 14 décembre 2005



# Slovénie

**OLIMPIJSKI KOMITEJ SLOVENIJE**

**OLIMPIJCI RAZVESELJUJEJO.  
OLIMPIJSKI POKROVITELJI SO JIM V OPORO.  
SKUPAJ URESNIČUJEJO SANJE.**

Podjetja, ki se predvsem s človeškimimi igrami želijo povežati s svetovnimi olimpijskimi igrami, se lahko pridružijo olimpijskim igram, sponzorirajo olimpijske igre.

Samo uradni olimpijski pokrovitelji imajo pravico do uporabe olimpijskih simbolov in idealov pri svojem oglaševanju. Podjetja, ki nimajo pravice uporabljati olimpijskih simbolov in idealov ali se predstavljajo kot bi bila uradno povezana z olimpijskimi igrami, spodbujajo prihodnost olimpijskih iger.

Vabimo vas, da prej v časi Zimskih olimpijskih iger Torino 2006 izločite svoje podpirane in uradne pokrovitelje in partnerje.

Hvala vam!

[www.olympic.org](http://www.olympic.org) | [www.olympic.si](http://www.olympic.si)

#### SVETOVNI OLIMPIJSKI PARTNERJI



#### POKROVITELJI OLIMPIJSKE REPREZENTANCE SLOVENIJE



**OLIMPIJCI  
RAZVESELJUJEJO.**

**OLIMPIJSKI POKROVITELJI  
SO JIM V OPORO.**

**SKUPAJ URESNIČUJEJO  
SANJE.**

Vendar se bodo nekatera podjetja izdajala za olimpijske pokrovitelje ali ustvarjala vtis, da to so. Tista, ki to počno, goljufajo sanje.

Podjetja, ki nimajo pravice uporabljati olimpijskih simbolov in idealov ali se predstavljajo kot bi bila uradno povezana z olimpijskimi igrami, spodbujajo prihodnost olimpijskih iger.

Samo uradni olimpijski pokrovitelji imajo pravico do uporabe olimpijskih simbolov in idealov pri svojem oglaševanju.

Pravico so si zagotovili z nesebično podporo in tako omogočajo enkratnost olimpijskega doživetja.

Izkažite svojo podporo podjetjem, uradnim olimpijskim pokroviteljem in pridobiteljem licenc v času Zimskih olimpijskih iger Torino 2006. Hvala vam.

#### SVETOVNI OLIMPIJSKI PARTNERJI



#### POKROVITELJI OLIMPIJSKE REPREZENTANCE SLOVENIJE



[www.olympic.org](http://www.olympic.org)

# Slovénie

- Les deux annonces ont été traduites en slovène
- Publication de décembre 2005 à février 2006:
  - 24 encarts dans le quotidien national **Dvevnik** – 66'000 exemplaires par numéro
  - deux encarts dans le magazine mensuel **Sport** destiné à la communauté sportive
  - cinq encarts en tout dans les magazines **Gea** et **Manager** visant un public adulte du milieu des affaires
  - encart dans le magazine **Men's health**
  - encart dans plusieurs numéros du magazine du CNO
- 24 annonces TV contre le marketing sauvage
- 2 annonces radio
- Conférence de presse tenue le 1er décembre 2005
- Lettre sur le thème du marketing sauvage envoyée à des entreprises slovènes qui soutiennent des athlètes olympiques, ainsi qu'à des agences médias et des sociétés identifiées comme ayant été ou pouvant être à l'origine d'activités de marketing sauvage
- Campagne diffusée sur les sites web du CNO et des sponsors locaux du CNO



# Suède



DE OLYMPISKA IDROTTARNA STÅR FÖR SPÄNNINGEN.  
DE OLYMPISKA SPONSORERNA STÅR FÖR STÖDET.  
TILLSAMMANS SKAPAR DE DRÖMMEN.

Tyvärr finns det företag som sviker denna dröm. Företag som utger sig för att vara olympiska sponsorer, utan att vara det. Genom att använda olympiska symboler eller bilder utan tillstånd, eller genom att framställa sig som officiellt knutna till de olympiska spelen, undergräver dessa företag spelens framtid.

Endast officiella olympiska sponsorer har rätt att använda olympiska symboler eller bilder i sin reklam. En rätt de har förtjänat genom bidrag som gör de olympiska spelen möjliga.

De olympiska vinterspelen i Turin är här. Visa ditt stöd till de företag som är officiella olympiska sponsorer och licensinnehavare.

Internationella Olympiska Kommittén och Svenska Olympiska Kommittén tillkännager härmed att endast de 44 de företag som bildat till generalbildandet av vinterspelen 2006, fick för att utbilda den olympiska drömmen för oss.



# Suède

- Traduction de la campagne en suédois et utilisation du visuel couleur
- Publication en février 2006:
  - encart dans **Résumé**, le premier hebdomadaire spécialisé dans le marketing et les relations publiques – 34'000 exemplaires par numéro
  - quatre encarts dans **Dagens Industri**, le premier quotidien du milieu des affaires – 116'700 exemplaires par numéro
  - encart dans **Aftonbladet**, le quotidien le plus lu en Suède – 450'000 exemplaires par numéro
  - campagne diffusée dans le magazine du CNO suédois – 85'000 exemplaires par numéro



# Suisse



©2005 IOC, Foto Getty Images. Alle Rechte vorbehalten. www.olympic.org



**OLYMPISCHE ATHLETEN SORGEN FÜR DIE SPANNUNG.  
OLYMPISCHE SPONSOREN LIEFERN DIE UNTERSTÜTZUNG.  
ZUSAMMEN ERSCHAFFEN SIE DEN TRAUM.**

Die olympischen Symbole sind eingetragene und geschützte Marken. Leider gibt es Unternehmen, die diese Symbole nutzen, ohne Lizenzverträge mit dem Internationalen Olympischen Komitee und Swiss Olympic abgeschlossen zu haben. Indem diese Firmen olympische Embleme oder Bilder verwenden oder sich selbst als offiziellen Partner der Olympischen Spiele präsentieren, zerstören sie als Trittbrettfahrer die Zukunft der Olympischen Spiele. Sie entziehen den Spielen die materielle Grundlage.

Nur offizielle Sponsoren der Olympischen Spiele sind berechtigt, die olympischen Symbole und Bilder für ihre Werbung zu verwenden. Diese Sponsoren haben das Recht dazu, indem sie sich im Rahmen von finanzieller Unterstützung oder Warenlieferung engagieren und somit helfen, die Olympischen Spiele möglich zu machen.

Wir bitten Sie, die offiziellen Sponsoren der Olympischen Winterspiele 2006 in Turin und das Swiss Olympic Team 2006 zu unterstützen. Vielen Dank.

#### Worldwide Olympic Partners



#### Swiss Olympic Leading Partners



# Suisse

- Traduction de l'annonce en allemand et utilisation du visuel couleur
- Publication en français et en allemand en janvier et février 2006:
  - total de huit encarts dans les journaux **Handels Zeitung, NZZ** et **Le Temps** ciblant le milieu des affaires – total de 214'777 exemplaires
  - total de quatre encarts dans les magazines **Persönlich, Werbe Woche** et **Com.in** spécialisés dans la publicité – total de 10'538 exemplaires par semaine
  - deux encarts dans la revue mensuelle **L'Hebdo** destinée à un public adulte – total de 46'605 exemplaires par numéro
  - encart dans le magazine mensuel **Sponsoring Extra** spécialisé dans le parrainage – total de 2'400 exemplaires



# Principaux résultats et conclusions



# Principaux résultats et conclusions

- Dans certains pays, la campagne a touché jusqu'à 73% de la population (Nouvelle-Zélande, Slovénie)
- Les CNOs ont joué un rôle essentiel dans la mise en œuvre de la campagne sur le plan international en particulier pour la liaison avec les médias locaux
- Intérêt sans précédent des médias pour les questions liées au marketing sauvage
- Intérêt croissant au sein de la communauté des CNOs sur les questions liées à la protection de la marque Olympique



# Informations en retour des CNOs\*

- Tous les CNOs ont exprimé leur enthousiasme à l'égard de la campagne et leur hâte de mettre en œuvre le programme
- Tous les CNOs soutiennent la création d'une campagne mondiale pour les Jeux de 2008 à Beijing
- Une plus grande souplesse est demandée quant aux textes et aux illustrations
- Le kit devrait être distribué plus tôt, en raison de l'achat des espaces médias par les CNOs et des éventuelles sociétés se livrant à des pratiques de marketing sauvage en créant leurs annonces 6-12 mois avant les Jeux
- Ajouter une campagne de remerciement au kit, à lancer après les Jeux Olympiques

\* Sur la base du questionnaire renvoyé par les 11 CNOs



**Merci !**

