

Annexe 2 au règl. 2.1 "Règlement général de concours"

**Dispositions relatives à la publicité de la FSN**

1.	LÉGISLATION CONCERNANT LA PUBLICITÉ SPORTIVE EN SUISSE .....	12
2.	DROITS DE RETRANSMISSIONS TÉLÉVISÉES .....	12
3.	CONTRATS PUBLICITAIRES DE LA FSN.....	12
3.1	COMPÉTENCES .....	12
3.2	DEVOIRS ET DROITS DES ATHLETES ET DES CHEFS D'EQUIPE .....	13
4.	CONTRATS PUBLICITAIRES DES ATHLETES .....	13
4.1	CONTRATS COMMERCIAUX PASSÉS PAR LA FSN EN FAVEUR D'ATHLETES INDIVIDUELS OU DE GROUPE D'ATHLETES INDIVIDUELS .....	13
4.2	CONTRATS COMMERCIAUX PASSÉS PAR L'ATHLÈTE LUI-MÊME OU PAR UN INTERMÉDIAIRE DE SON CHOIX .....	13
5.	La publicité sur l'équipement du compétiteur.....	13
5.1	EN GÉNÉRAL .....	13
5.2	AUX JEUX OLYMPIQUES .....	13
5.3	AUX COMPÉTITIONS DE LA FINA, la len ou autres manifestations similaires .....	14
5.4	AUX COMPÉTITIONS ENTRE PAYS ET à D'AUTRES COMPÉTITIONS SOUS LE NOM DE LA FSN .....	14
5.5	AU TITRE DE MEMBRE D'UNE ÉQUIPE DE CLUB .....	15
5.6	Manuel POUR L'EQUIPEMENT OFFICIEL EN VIGUEUR .....	15
6.	PRIMES DE DÉPART SOUS LE NOM DE LA FSN .....	15
7.	PUBLICITÉ LORS DE MANIFESTATIONS ATTRIBUÉES PAR LA FSN .....	15
8.	CLAUSES JURIDIQUES .....	15

Edition 2013

**1. LÉGISLATION CONCERNANT LA PUBLICITÉ SPORTIVE EN SUISSE**

La législation sur les denrées alimentaires définit la publicité pour le tabac et les articles pour fumeurs ainsi que pour les boissons alcoolisées jusqu'à 12%. La publicité sur les alcools forts (eaux de vie) dès 12% est régie par la loi sur les alcools. Sont interdits en particulier:

- la publicité pour le tabac, les articles pour fumeurs et les boissons alcoolisées dans les lieux principalement fréquentés par la jeunesse ainsi qu'à des manifestations culturelles, sportives et autres principalement fréquentées par la jeunesse;
- la remise gratuite d'objets publicitaires (tels que shirts, casquettes, fanions ou ballons de plage) avec publicité pour du tabac, des articles pour fumeurs et des boissons alcoolisées;
- la remise gratuite de boissons alcoolisées à la jeunesse;
- la publicité pour des alcools forts (eaux de vie) par le texte, l'image ou le son sur des terrains de sports ainsi que lors de manifestations sportives auxquelles participent surtout des enfants et des jeunes ou qui sont principalement prévues pour eux;
- des concours ayant pour objets publicitaires des alcools forts (eaux de vie), la remise de ceux-ci comme prix ou l'achat de ceux-ci comme condition de participation à un concours.

Ces dispositions sont valables pour toutes les compétitions placées sous la surveillance de la FSN et pour toutes les personnes y participant (compétiteurs, entraîneurs, juges et fonctionnaires).

**2. DROITS DE RETRANSMISSIONS TÉLÉVISÉES**

La FSN a le droit de passer des contrats de retransmissions télévisées des championnats suisses et des compétitions de la fédération. Elle peut transférer ces droits à un organisateur au moyen d'un contrat écrit. Dans chaque contrat, la publicité admissible doit être définie et le contrat doit être signé des deux parties.

Il n'existe aucune restriction pour d'autres manifestations.

**3. CONTRATS PUBLICITAIRES DE LA FSN**

**3.1 COMPÉTENCES**

Garantir une unité dans la présentation des équipes de la FSN et maintenir la formation continue des Espoirs appelés à remplacer demain les athlètes de haut niveau d'aujourd'hui impliquent:

- que la FSN ait la possibilité de conclure des contrats publicitaires, et
- qu'une étroite collaboration dans le domaine du sponsoring puisse être garantie entre tous, en particulier entre la FSN, les responsables des quatre sports olympiques (Swiss Aquatics Swimming, Swiss Aquatics Diving, Swiss Aquatics Waterpolo et Swiss Aquatics Artistic Swimming), «Swiss Olympic» et les athlètes d'élite d'aujourd'hui.

Le responsable de la coordination des activités de marketing et de sponsoring au sein de la FSN est le directeur général ou (le cas échéant) la personne désignée par le comité central de la FSN.

## 3.2 DEVOIRS ET DROITS DES ATHLETES ET DES CHEFS D'EQUIPE

Tous les membres des équipes nationales (y compris la direction des équipes) et les membres des cadres nationaux sont donc tenus:

- à porter l'équipement officiel avec inscriptions et emblèmes publicitaires des partenaires contractuels lorsqu'ils participent à des manifestations sportives placées sous le nom de la FSN (respectivement sous le nom "Suisse") et lors de manifestations auxquelles ils ont été convoqués par la FSN; en cas de doute, il y a lieu de consulter le chef d'équipe;
- de prendre part, en tant que membre d'une équipe, une à deux fois par année, à des séances promotionnelles publicitaires en faveur des partenaires contractuels de la FSN (séance photos, signature d'autographes, etc.).

Lorsque l'athlète se trouve en service commandé par la FSN pour une action et/ou une réception à but publicitaire, le remboursement de ses dépenses (voyage, nourriture, logement et autres frais) est garanti. Sauf convention préalable écrite dans des cas particuliers justifiés, des indemnités journalières ou autres dédommagements ne sont pas alloués.

Toutefois, dans la mesure où le contrat de sponsoring de la FSN le prévoit et que le rôle à jouer par l'athlète est extraordinaire, la FSN rétrocède à l'athlète une participation sur le montant versé par le sponsor à son intention, ceci à condition que les exigences et le montant à verser sont fixés avec l'intéressé à l'avance.

## 4. CONTRATS PUBLICITAIRES DES ATHLETES

### 4.1 CONTRATS COMMERCIAUX PASSÉS PAR LA FSN EN FAVEUR D'ATHLETES INDIVIDUELS OU DE GROUPES D'ATHLETES INDIVIDUELS

Les revenus des contrats réalisés par «Swiss Olympic» et/ou la FSN au bénéfice d'athlètes individuels et/ou de groupes d'athlètes individuels sont, en principe, répartis comme suit:

Athlète: 60 % / Négociateur: 20 % / FSN: 20 %

La répartition définitive est fixée dans le contrat de sponsoring signé par toutes les parties concernées.

Les montants en faveur de la FSN sont employés par le sport correspondant à un usage bien défini consistant à la formation de l'élite et de l'élite espoirs.

### 4.2 CONTRATS COMMERCIAUX PASSÉS PAR L'ATHLÈTE LUI-MÊME OU PAR UN INTERMÉDIAIRE DE SON CHOIX

En principe, la somme totale provenant de contrats commerciaux de cette nature revient à l'athlète qui est aussi responsable de tenir ses propres engagements contractuels.

Ces contrats ne doivent pas contrevenir aux obligations de l'athlète précisées au point 3.2 et 5.

## 5. LA PUBLICITE SUR L'EQUIPEMENT DU COMPETITEUR

### 5.1 EN GÉNÉRAL

Définitions:

- L'équipement de compétition comprend exclusivement celui que le compétiteur porte lorsqu'il se trouve dans l'eau ou qu'il est actif d'une autre manière dans le cadre du concours, tels que caleçon de bain, maillot ou costume de bain, lunettes de natation, pince-nez, bonnets de bain ou de waterpolo et parure de tête.
- La tenue vestimentaire de compétition comprend exclusivement l'équipement supplémentaire à celui de compétition proprement dit et que le compétiteur porte ou emporte avec lui lors de concours ou d'entraînements.
- L'équipement de loisirs comprend exclusivement celui remis ou négocié par la FSN et non celui que le compétiteur s'est procuré lui-même et qu'il porte durant son temps libre.

#### Tolérance publicitaire:

La publicité sur l'équipement de compétition, la tenue vestimentaire et l'équipement de loisirs est tolérée dans le cadre des dispositions qui suivent (chiffres 5.2 à 5.5).

#### Obligation de porter les équipements remis par la FSN:

La FSN est compétente pour tous les contrats publicitaires relatifs aux équipements qu'elle remet (équipement de compétition, tenue vestimentaire de concours et équipement de loisirs).

Afin de garantir une unité dans la présentation des équipes de la FSN, les compétiteurs **doivent** porter les équipements de compétition qui leur ont été remis à toutes les compétitions où ils sont engagés **sous le nom de la FSN**, respectivement sous le nom "Suisse". Suivant les contrats conclus, les exceptions suivantes sont possibles:

natation synchronisée: costumes de bain portés lors du programme libre.

Natation: En couvrant le logo d'un maillot de bain non fourni par le fournisseur de la FSN, des exceptions peuvent être tolérées dans les cas suivants:

- Contrat existant d'un athlète avec l'obligation de porter un maillot de bain non fourni par le fournisseur de la FSN, pourvu que ce contrat ait été conclu avant le début de contrat de la FSN. Ce genre de contrats ne peut être prolongés ou conclus qu'en accord avec la FSN.
- Le maillot de bain du fournisseur représente un désavantage vis-à-vis sa concurrence, resp. le fournisseur de la FSN n'est pas en mesure de fournir un maillot adéquat à l'athlète concerné.

La tenue vestimentaire doit être portée:

- dans l'enceinte des entraînements et des compétitions;
- aux manifestations officielles ordonnées par la direction de l'équipe;
- chaque fois qu'une photo (ou image) peut être prise et diffusée par les médias.

L'équipement de loisirs doit être porté:

- lors de voyages et lors de manifestations officielles ordonnées par la direction de l'équipe;
- chaque fois qu'une photo (ou image) peut être prise et diffusée par les médias.

En cas de doute, il y a lieu de requérir assez tôt l'avis de la direction de l'équipe.

Au cas où un compétiteur utilise la possibilité de placer sa propre publicité sur l'équipement remis par la FSN, dans le cadre des dispositions sous chiffres 5.2 à 5.5, il doit exister un contrat écrit entre lui et son partenaire commercial, contrat qui doit être contresigné par la FSN.

### 5.2 AUX JEUX OLYMPIQUES

Les prescriptions du CIO en matière de publicité règlent celle-ci pour l'ensemble de l'équipement qui est remis par «Swiss Olympic» lors d'une participation à des jeux olympiques. L'apport supplémentaire de publicité par la FSN ou le compétiteur lui-même est interdit.

Les règles de compétitions de la FINA s'appliquent pour l'équipement de concours et la tenue vestimentaire.

Le survêtement et l'équipement de loisirs remis par «Swiss Olympic» ont priorité sur celui de la FSN.

### 5.3 AUX COMPÉTITIONS DE LA FINA, LA LEN OU AUTRES MANIFESTATIONS SIMILAIRES

La FINA a fixé les conditions suivantes:

#### Généralités:

- Aucune forme de publicité sur le corps n'est autorisée (GR 6.2).
- Il est interdit de faire de la publicité pour le tabac et l'alcool (GR 6.3).
- Le nom de la Suisse, le drapeau suisse ou l'abréviation officielle «SUI» ne sont pas considérés comme de la publicité (GR 6.1).
- A l'occasion du défilement et de la présentation des nageurs avant le départ, le numéro de départ de la FINA doit être porté (BL 7.1.4.)

#### Équipement de compétition:

Sur tout article faisant partie de l'équipement de concours peut figurer le logo du fournisseur.

##### Maillots de bain: (BL 7.1.1.)

- Les costumes de bain à deux pièces comptent pour un seul costume 2 logos du fournisseur sont permis, ils ne doivent pas dépasser resp. 30 cm<sup>2</sup>. Un des logos doit se trouver au-dessus et l'autre au-dessous de la hanche (pas à proximité l'un de l'autre). Sur des maillots deux pièces, un logo sur chaque partie..
- 1 logo d'un sponsor est permis, il ne doit pas dépasser 30 cm<sup>2</sup>.
- 1 SUI Flag et un code de pays (SUI) de max. 30 cm<sup>2</sup> sont permis

##### Caps (BL 7.1.2.)

- 1 logo du fournisseur est permis sur la face frontale, il ne doit pas dépasser 20 cm<sup>2</sup>.
- 1 logo du sponsor de la FINA sur un côté
- 1 SUI Flag et/ou un code de pays (SUI) de max. 32 cm<sup>2</sup> est permis sur l'autre côté
- En plus, le nom de l'athlète (max 20 cm<sup>2</sup>) est autorisé sur la 2e face

##### Goggles/lunettes de piscine (BL 7.1.3.)

- Sur les lunettes de piscine, 2 logos du fournisseur sont permis, uniquement sur le bord ou sur l'élastique. (max. 6 cm<sup>2</sup>)

#### Tenues vestimentaires de compétition: (Pool deck equipment) (BL 7.1.5.)

Sur les tenues vestimentaires comme les T-shirt, polo shirt, casual shirt, pullover, peignoirs, haut de training, bas de training, shorts, jupe, anorak, **max. 2 logos peuvent être apportés sur une surface max. de resp. 40 cm<sup>2</sup>**. L'un des logos doit être celui du fournisseur du vêtement concerné, et l'autre celui d'un sponsor.

Sur des tenues vestimentaires de la partie supérieure du corps, un logo du fournisseur de max 8 cm (largeur) en forme de bande peut être apporté aux endroits suivants:

- Au bord des deux manches
- Le long de la manche extérieure du col à l'ourlet

Sur les tenues vestimentaires de la partie inférieure du corps, un logo du fournisseur de max 8 cm (largeur) en forme de bande peut être apporté le long de la jambe extérieure de la hanche à l'ourlet.

Sur des accessoires, comme serviette de bain, baseball caps, chapeaux, bonnets, chaussettes, chaussures; sandalettes, resp. **2 fois 6 cm<sup>2</sup>** peuvent être utilisées. Sur des sacs, la surface publicitaire ne doit pas dépasser les 10% de la surface totale. La taille maximale de 60cm<sup>2</sup> ne doit pas être dépassée.

Selon la pratique en vigueur, la dimension maximale de la surface publicitaire indiquée est valable lorsque la tenue vestimentaire est portée.

Différents sponsors sur différents articles d'équipement ne sont pas autorisés. Est autorisé 1 sponsor d'équipement et 1 autre sponsor.

#### Écarts des directives de la FINA pour les événements de la LEN

##### Caps ( LEN AR 3):

- Sur une face le logo d'un sponsor de la FSN d'une taille maximale de 32 cm<sup>2</sup> peut être placé

##### Équipement de compétition: (Pool deck equipment) ( LEN AR 5):

- Au maximum, 4 logos peuvent y figurer de 40 cm<sup>2</sup> chacun dont l'un doit être celui de l'équipementier du vêtement concerné.
- Sur le haut du training, les logos doivent être placés comme suit:
- 1 logo d'équipementier sur la face frontale
  - 1 logo de sponsor sur la face frontale
  - 2 logos de sponsors sur les manches

##### Sur les accessoires sacs et serviettes de bain (LEN AR5.3)

- Au maximum, 4 logos peuvent y figurer dont l'un doit être celui de l'équipementier du vêtement concerné
- Tous les logos ensembles ne doivent pas dépasser les 30% de la surface de l'accessoire

#### Commercialisation des surfaces publicitaires autorisées

La commercialisation des surfaces publicitaires autorisées est l'affaire de la FSN. Si la surface de publicité autorisée n'est pas utilisée par la FSN, elle peut être provisoirement mise à la disposition de l'athlète pour une commercialisation personnelle. Les sponsors doivent être acceptés par la FSN afin de garantir que la collaboration avec un nouveau sponsor ne contrevienne pas à des contrats internes.

Lors de compétitions de la LEN et de la FINA, les délégués respectifs et le juge-arbitre sont responsables du contrôle des dispositions publicitaires. La LEN se réserve le droit d'enlever toute réclame non conforme à ces règles ou aux lois du pays d'accueil.

### 5.4 AUX COMPÉTITIONS ENTRE PAYS ET À D'AUTRES COMPÉTITIONS SOUS LE NOM DE LA FSN

Le Comité central a fixé les conditions suivantes:

- Sont valables les mêmes dispositions que pour les compétitions de la FINA/LEN.
- En outre, le compétiteur peut porter sur le côté gauche et/ou droit du bras de l'équipement de compétition au maximum et au total deux insignes d'une taille max. de 20 cm<sup>2</sup>.

Cette surface peut être mise à la disposition de l'athlète sous les mêmes conditions qu'indiquées sous 5.3.

## 5.5 AU TITRE DE MEMBRE D'UNE ÉQUIPE DE CLUB

Il n'existe aucune contrainte particulière de la part de la FINA, de la LEN et de la FSN par rapport au fournisseur, sinon celle de rester dans les limites du bon goût et de l'éthique reconnus.

## 5.6 MANUEL POUR L'EQUIPEMENT OFFICIEL EN VIGUEUR

Toutes les équipes nationales équipées officiellement par la FSN doivent recevoir le règlement du manuel correspondant à l'équipement officiel en vigueur. Ces manuels sont remis par les chefs d'équipe.

## 6. PRIMES DE DÉPART SOUS LE NOM DE LA FSN

La prime de départ individuel est acquise à l'athlète concerné.

Par contre, celle d'une équipe (relais, groupe, classement d'équipe) est acquise à la FSN et consacrée à la formation de l'élite et des espoirs-élite (génération suivante).

## 7. PUBLICITÉ LORS DE MANIFESTATIONS ATTRIBUÉES PAR LA FSN

Les conditions suivantes sont à observer lors de la candidature, de l'attribution et de l'organisation d'une manifestation attribuée par l'Assemblée des délégués, une assemblée sportive, le Comité central ou une commission sportive de la FSN:

- La FSN et l'organisateur garantissent qu'ils seront en mesure de respecter tout contrat conclu jusqu'au moment même du déroulement de la manifestation.
- La FSN ne peut faire valoir l'exclusivité d'un contrat de sponsoring conclu après l'attribution que si elle peut remplacer d'éventuelles pertes de contributions de sponsors par l'organisateur 1:1. Ceci à condition que l'organisateur puisse prouver qu'il dispose déjà d'un contrat de sponsoring en rapport avec la branche concernée et démontrer les contributions conclues.
- L'organisateur n'est pas habilité à conclure des contrats exclusifs qui pourraient être de nature à porter préjudice à la recherche de partenaires commerciaux et à la liberté de contracter de la FSN.
- Les réclames ne doivent comporter ni slogan ni nom de produit en rapport avec le tabac ou l'alcool. En revanche, l'emploi du nom d'une société ("the Company's name"), conforme à la pratique de la LEN, est autorisé.
- La FSN peut laisser à la libre disposition de l'organisateur l'aire publicitaire qu'elle ne requiert pas autour du bassin tout en respectant les droits exclusifs des sponsors de la FSN; il se soumet toutefois aux conditions posées par la télévision et évtl. par la FINA et la LEN.

Dans la mesure où un contrat entre la FSN et ses partenaires commerciaux le prévoit, l'organisateur reçoit une partie du ou des revenus qui en découlent.

La liste des contrats conclus par la FSN figure dans la documentation annuelle de la FSN.

## 8. CLAUSES JURIDIQUES

Toutes contestations qui pourraient naître de l'application de la convention et qui ne pourraient être réglées à l'amiable font l'objet d'une procédure d'arbitrage. Chaque partie désigne un arbitre qui désigneront un surarbitre. En cas de désaccord pour nommer ce dernier, celui-ci sera désigné par le Président du «Tribunal Arbitral du Sport» (TAS) ayant son siège à Lausanne; les frais en découlant seront partagés de manière égale entre les parties.

\*\*\*\*\*

Les présentes dispositions d'application sont adoptées par le Comité central. La présente édition tient compte de toutes les modifications adoptées jusqu'à et y compris le 1 mars 2013.

FEDERATION SUISSE DE NATATION

Le responsable des directives de publicité, directrice générale, FSN