
D É P Ê C H E S

Adoption d'un code de marketing olympique

Le Président du CIO et Stephen Rubin, président de la Fédération mondiale des fabricants d'articles de sport (WFSGI) ont signé en décembre dernier au siège du CIO, un accord portant sur l'adoption d'un code de marketing olympique. Ce code contient des directives détaillées destinées à la WFSGI et à ses membres concernant des activités liées au Mouvement olympique. Les jeux Olympiques demeurent la plus grande vitrine qui soit pour l'industrie des articles de sport. Ce code de marketing olympique est né de discussions entre les deux

organismes portant sur un resserrement de leur coopéra-

tion à l'avenir. Ce nouveau code de marketing olympique destiné à l'industrie des articles de sport fournit d'importantes informations sur les futures activités publi-

citaires et promotionnelles menées durant les Jeux Olympiques ainsi que sur les aspects techniques liés aux contributions des fabricants d'articles de sport.



(de g. à d.) François Carrard, Richard Pound, le Président du CIO, Stephen Rubin, André Gorgemans et Tom Harrington.