

Politique de la marque

Les fondements

Juin 2021



**SOS VILLAGES
D'ENFANTS**

Table des matières

- 04 Préface
- 06 Structure de la politique
- 08 Le nom de la marque
- 12 La marque SOS Villages d'Enfants
 - 12 La plateforme de la marque
 - 13 Énoncés de positionnement de la marque
 - 13 Notre conviction
 - 14 Notre aspiration
 - 14 Notre raison d'être
 - 15 Notre singularité
 - 15 Notre groupe cible
 - 16 Notre approche
 - 17 Notre personnalité
 - 18 L'identité visuelle
 - 18 Le logo
 - 18 Les éléments du logo
 - 22 Espacement dans le logo
 - 24 Variantes du logo
 - 28 Le typographie
 - 29 Les couleurs
 - 30 Rôles et responsabilités

Veiller à ce que chaque enfant et chaque jeune grandisse avec les liens dont il a besoin pour révéler sa force intérieure.

Tout enfant a besoin de sentir sur lui le regard d'une personne attentive qui restera toujours à ses côtés, quoi qu'il arrive. Quelqu'un qui le prenne dans ses bras quand il est petit, et qui croie en lui, lorsqu'en grandissant, il se prépare à se lancer dans la vie.



Préface

Une marque, c'est presque une personne. En effet, comme les individus, les marques sont animées de convictions, de valeurs et d'ambitions, et jouissent d'une personnalité et d'un caractère qui leur sont propres. Tous ces éléments composent notre identité, qui se manifeste par notre attitude et notre expression.

Cette marque « revigorée » que nous présentons dans ce document doit nous permettre d'illustrer l'évolution de notre fédération. Au cours des 70 dernières années, SOS Villages d'Enfants s'est développée, passant d'une organisation locale solide à une entité internationale, œuvrant dans une multitude de contextes locaux. Il est donc d'autant plus important de capturer tout l'essence de l'identité que nous unit, tout en laissant suffisamment de flexibilité pour permettre une adaptation au contexte local.

Grâce à cette marque « revigorée », nous entendons attirer et impliquer davantage de soutiens qui nous accompagneront toute leur vie. Nous voulons atteindre toujours plus de personnes qui nous permettront d'améliorer la situation des enfants de notre groupe cible et de leur donner les moyens de s'exprimer. Nous, les membres de SOS Villages d'Enfants, nous appuyons sur ce précieux socle de plus de 4 millions de soutiens. Remise au goût du jour, notre marque permettra aux donateurs de mieux comprendre qui nous sommes, ce que nous faisons, et la force qui nous distingue et nous porte dans notre action en faveur des enfants et des jeunes. Comme un étendard, elle rassemblera les individus pour faire en sorte que chaque enfant puisse grandir en s'appuyant sur les liens dont il a besoin pour révéler toute sa force intérieure.

Définition d'une marque

Une marque est un bien immatériel, c'est ce à quoi pensent les gens lorsqu'ils voient un logo, entendent le nom d'une marque ou observent le travail d'une organisation sur le terrain. Une marque reflète tout ce pour quoi une organisation se bat, elle trace les contours de son identité et la distingue des autres organisations.

Au fond, une marque est un vecteur de crédibilité, qui nous amène à éprouver un sentiment d'appartenance. La marque SOS Villages d'Enfants unit nos membres. Plus exactement, elle unit nos employés, nos donateurs, nos partenaires, les enfants, les jeunes, les familles et les communautés. Elle représente qui nous sommes en tant qu'organisation, et décrit comment nous voulons être perçus dans le monde, via nos multiples points de contact.

Notre marque nous rassemble et nous unit dans plus de 130 pays et territoires à travers le monde, et guide toutes nos actions.

Ce document, combiné aux documents d'appui à la politique (La réglementation de la marque et autres guides d'utilisation spécialisés), fournit un cadre international pour une marque homogène. Ce cadre englobe tous les différents aspects de notre travail, les divers niveaux de reconnaissance de la marque, les contextes locaux et l'éventail de nos publics cibles.

Structure de la politique

Approuvé par l'Assemblée générale, **le présent document définit les éléments clés de l'identité de notre marque, contraignants pour tous les membres de la fédération.**

Complémentaire des fondements de la marque, le document *La réglementation de la marque* relève du champ de responsabilités du Sénat international. Ces deux documents sont contraignants pour toutes les associations membres de la fédération.

En plus des fondements et de la réglementation, des guides d'utilisation de la marque sont disponibles. Ceux-ci sont approuvés par l'Équipe de direction et bien que leur mise en application soit recommandée et encouragée, elle n'est pas obligatoire pour les associations membres. Ils sont cependant obligatoires pour le Secrétariat général.

Note : le *Livre de la marque* n'est plus valide. *La réglementation de la marque*, *Les fondements de la marque* et les guides d'utilisation de la marque viennent désormais le remplacer.

Les fondements

Approbation de l'Assemblée générale

Droits et obligations des membres

Notre conviction | Notre aspiration | Notre raison d'être
Notre singularité | Notre groupe cible | Notre personnalité | Notre approche
Identité visuelle : Le nom | Le logo
La typographie | Les couleurs

Rôles et responsabilités

La réglementation

Approbation du Sénat

Les principes de la marque

Principes en matière d'expression
Cadre d'élaboration des messages | Notre raison d'exister | À propos de nous
Le ton | Les piliers de nos messages | Les principes éditoriaux

Principes en matière de graphisme

Guides d'utilisation

Approbation de l'Équipe de direction du Secrétariat général

Identité verbale

Livret des messages clés (d'après *La réglementation*)
Guide de rédaction
Communiquer auprès de divers publics cibles
Orientations pour la communication sur les sujets clés

Identité visuelle

Guide de style visuel (dont emblème graphique)
Illustrations
Iconographie et graphiques
Imagerie et guide de style vidéo
Guide de style numérique
Guide de style

Le nom de la marque

« SOS Villages d'Enfants » est le nom de la fédération, mais également le nom de notre marque. Le nom de notre marque peut être traduit dans les différentes langues locales.

« SOS Villages d'Enfants International » (*SOS-Kinderdorf International*, en allemand) est l'association fédératrice de SOS Villages d'Enfants. Le nom de l'association fédératrice est utilisé uniquement lorsque cela est juridiquement requis (dans les contrats, par exemple).

Nous recommandons aux associations membres d'utiliser le nom de la marque « SOS Villages d'Enfants » traduit dans leur langue locale, sans ajouter de référence au pays.

Exemple : SOS Villages d'Enfants

Lorsqu'il est important de préciser le nom du pays (par exemple dans un document), la préférence ira à « SOS Villages d'Enfants en/au(x) [pays] » plutôt que « SOS Villages d'Enfants [pays] ».

 **Recommandé**

SOS Villages d'Enfants **au** Canada

 **À Proscrire**

SOS Villages d'Enfants Canada

Le nom de la marque est « SOS Villages d'Enfants », en entier. Nous ne raccourcissons pas notre nom, car cela met à mal la reconnaissance de notre marque, et nous n'avons pas la propriété légale de la marque « SOS ». C'est pourquoi le nom de la marque ne doit jamais être raccourci en « SOS » ou « SOS VE ».

 **À Proscrire**

SOS

 **À Proscrire**

SOS VE

L'unique exception à cette règle est expliquée dans le paragraphe suivant.

Les personnes

Nous n'utilisons pas le nom de la marque ni ses formes raccourcies pour désigner des participants aux programmes (par exemple : « enfant SOS ») car nous ne voulons pas stigmatiser les enfants, ni leurs familles. Ceux-ci ont fait savoir qu'ils refusent d'être considérés comme des objets sur lesquels on peut coller une étiquette.

 **À Proscrire**

enfant SOS

 **À Proscrire**

famille SOS

Cependant, certains enfants et responsables de prise en charge ont expliqué préférer utiliser les termes « mère SOS », « père SOS » ou « parent SOS » pour évoquer le rôle prépondérant des responsables de prise en charge dans la vie des personnes qui leur sont confiées. L'utilisation de ces termes est laissée à la discrétion des participants et responsables de prise en charge. En tant qu'organisation, nous utilisons donc le terme « responsable de prise en charge » dans notre communication, sauf lorsqu'il s'agit d'une citation directe dans laquelle un autre terme a été utilisé.

 **Exception**

parent SOS

 **Exception**

mère SOS

 **Exception**

père SOS

Les programmes

Le nom de la marque « SOS Villages d'Enfants » n'est utilisé que pour désigner l'organisation. Nous n'utilisons pas le nom de la marque, ni ses formes abrégées, pour désigner des services ou programmes (par exemple « prise en charge en famille SOS »). Nous voulons être reconnus pour la diversité de nos services, qui sont conçus comme des outils devant permettre aux enfants et aux familles de se construire un avenir meilleur, il ne s'agit pas d'utiliser ces intitulés comme une fenêtre de marketing.

 **À Proscrire**

prise en charge en famille SOS

 **À Proscrire**

renforcement de la famille
SOS Villages d'Enfants

Structures et sites

Les divers sites et structures doivent être désignés par la formulation suivante : SOS Villages d'Enfants [structure] [site].

 **Recommandé**

[structure] [site]
SOS Villages d'Enfants Centre médical Le Cap

Il n'existe qu'une seule exception à cette règle, lorsque la désignation d'un site de programme de village d'enfants entraînerait une redondance superflue :

 **À Proscrire**

[structure] [site]
SOS Villages d'Enfants **village d'enfants** Le Cap

Pour éviter cette répétition, changez « SOS Villages d'Enfants » pour « village d'enfants SOS » (sans majuscule en français), suivi du nom du site. La formulation sera donc la suivante : village d'enfants SOS [site].

 **Recommandé**

[site]
village d'enfants SOS Le Cap

Note : pour désigner les différents types de programme de manière générale, nous désignons ces structures comme des « villages d'enfants », sans y rattacher le nom de notre marque.

** Les termes les plus fréquemment utilisés seront expliqués plus en détails dans un guide d'utilisation de la marque.*



La marque SOS Villages d'Enfants

La plateforme de la marque

La plateforme de la marque reflète toute l'identité de notre organisation, elle illustre ce qui nous motive, ce que nous voulons accomplir, ce qui nous rend pertinents, ce qui nous unit et enfin la façon dont tout ceci fait écho au monde extérieur à notre organisation. La plateforme de la marque est un outil essentiel à l'élaboration de nos messages et de notre identité visuelle.

Une marque est animée par des valeurs, des principes et une vision pour l'avenir. La plateforme de la marque illustre le lien entre le contenu défini dans le livret *Qui nous sommes* (en vert dans le schéma ci-dessous) et le positionnement de la marque complémentaire décrit dans les pages suivantes (en bleu dans le schéma ci-dessous).

La plateforme de la marque fournit à la fédération un cadre global qui peut être adapté pour coller au mieux aux attentes et difficultés spécifiques à tout marché local. Ce cadre nous permet donc d'agir avec cohérence les uns par rapport aux autres, avec une voix commune et forte, tout en laissant suffisamment de place à l'adaptation aux cultures, coutumes et styles de messages locaux.



Schéma 1 : la plateforme de la marque :
Les bases de notre identité

Énoncés de positionnement de la marque

Les énoncés de positionnement suivants sont en premier lieu destinés à une utilisation interne, et ont pour but de composer notre identité. Il ne s'agit pas de les utiliser comme des slogans ou des accroches. Ensemble, ils forment le cadre stratégique qui guide nos messages et notre identité visuelle.

Notre conviction

Tisser des liens profonds avec un enfant a le pouvoir de changer le monde.

Explication :

Cet énoncé reflète le principe fondamental que nous défendons, en tant qu'organisation.

Lorsqu'ils grandissent nourris de relations saines et authentiques, les enfants sont plus susceptibles de s'épanouir en tant qu'adultes, et de devenir eux-mêmes de bons parents, apportant une contribution positive à la vie de la communauté. **Voilà pourquoi nous affirmons que le fait de tisser des liens avec un enfant a le pouvoir de changer le monde.**

Nous pensons que tous les enfants et tous les jeunes ont besoin de tisser des liens avec autrui pour se développer. Ces liens solides et durables leur apportent la sécurité affective essentielle pour leur épanouissement futur et pour les aider à révéler leur force intérieure.

Notre aspiration

Pour chaque enfant, briser la spirale de la négligence, de la maltraitance et de l'abandon.

Explication :

L'aspiration exprimée ici pose les contours du problème que nous voulons traiter.

Identifier le problème nous pousse à nous unir pour y faire face. La version positive de cet énoncé est la suivante : « un monde dans lequel chaque enfant grandit entouré d'affection, de respect et de sécurité ». En utilisant une formulation plus active, nous exprimons l'urgence de notre travail.

Lorsque les enfants de notre groupe cible parviennent à s'épanouir malgré les traumatismes qu'ils ont pu endurer par le passé, ils sont davantage en mesure de contribuer ensuite positivement à la vie de la communauté et, s'ils ont des enfants, de devenir eux-mêmes de bons parents. **Notre impact ne brise pas seulement la spirale de la négligence, de la maltraitance et de l'abandon qui menace les enfants et les jeunes pour qui nous travaillons aujourd'hui ; il permet aussi d'œuvrer à un avenir meilleur pour les futures générations.**

Notre raison d'être

Veiller à ce que chaque enfant et chaque jeune grandisse avec les liens dont il a besoin pour révéler sa force intérieure.

Explication :

Notre raison d'être explicite pourquoi nous faisons ce que nous faisons ; elle entretient notre passion et unit notre communauté.

Nous mettons tout en œuvre pour qu'en grandissant, chaque enfant et chaque jeune de notre groupe cible puisse s'appuyer sur la confiance et le sentiment d'appartenance dont il a besoin. S'ils ont confiance en eux et parviennent à créer des réseaux de soutien solides, **ils pourront plus facilement atteindre l'autonomie.**

Notre singularité

Nous allons au-delà des besoins essentiels, en nous appuyant sur la confiance et la chaleur propres aux relations humaines fortes.

Explication :

Il s'agit ici d'identifier le message clé que nous voulons ancrer dans l'esprit de nos interlocuteurs.

Il souligne l'aspect le plus puissant qui nous distingue des autres ONG. **Tous les enfants ont besoin de relations de qualité pour se sentir soutenus et en sécurité.** Ces relations sont l'ingrédient essentiel qui permettra leur épanouissement futur.

Notre groupe cible

Les enfants et les jeunes privés de prise en charge parentale, ou risquant d'en être privés.

Explication :

Nous sommes présents à chaque étape du parcours, aux côtés des enfants qui ont besoin d'une prise en charge et d'une protection, mais aussi aux côtés des adolescents qui ont besoin d'être soutenus et guidés, et enfin aux côtés des jeunes qui avancent **dans leur transition vers l'autonomie et ont besoin de quelqu'un qui croie en eux.**

Notre approche

Accompagner les enfants, les jeunes et les familles et leur donner les moyens de révéler tout leur potentiel.

Développer en permanence un éventail de services et programmes de qualité, adaptés aux besoins individuels et au contexte local.

Plaider pour le droit de chaque enfant à grandir dans un environnement encourageant et bienveillant, et établir des partenariats pour défendre ce droit.

Explication :

SOS Villages d'Enfants est une organisation polyvalente, qui propose des solutions de qualité pour répondre aux besoins des enfants, des jeunes et des familles en situation de vulnérabilité.

Nous prenons la parole en leur nom et nous positionnons à leurs côtés pour les encourager à revendiquer leurs droits. Nous agissons pour que les enfants et les jeunes disposent du soutien personnalisé et des outils dont ils ont besoin pour développer tout leur potentiel. Nous voulons qu'ils grandissent nourris d'un sentiment d'appartenance et de confiance, pour qu'ils croient en eux-mêmes et fassent confiance à leur entourage.

Notre approche s'inspire de *La promesse d'une prise en charge par SOS Villages d'Enfants car qui nous sommes et ce que nous faisons* sont deux éléments indissociables.

Notre personnalité

Chaleureuse

Empathique

Stimulante

Déterminée

Visionnaire

Courageuse

Explication :

Notre personnalité, dont les traits principaux s'inspirent de nos valeurs, reflète la façon dont nous voulons être perçus. Si SOS Villages d'Enfants était une personne, nous voudrions qu'elle soit décrite comme :

- Chaleureuse : nous ouvrons notre cœur et notre esprit
- Empathique : nous nous mettons à la place de chaque enfant
- Stimulante : les héros, ce sont les enfants, pas nous
- Déterminée : nous sommes là, quoi qu'il arrive
- Visionnaire : nous avons un plan pour bâtir un meilleur avenir pour tous les enfants
- Courageuse : nous prenons la parole, nous faisons face, et nous trouvons toujours de nouvelles options pour soutenir les enfants

L'identité visuelle

L'identité visuelle doit rassembler nos associations membres, permettre de donner encore davantage de poids à notre voix et à notre identité à travers le monde, et à consolider notre marque.

Les éléments clés de l'identité visuelle sont décrits dans le présent document. Les autres éléments importants de l'identité visuelle (comme les principes visuels et le graphisme) sont développés dans *La réglementation en matière de marque* et les guides d'utilisation de la marque.

Le logo

Les éléments du logo

Le logo se compose d'un emblème (A) et du nom de l'organisation (B).

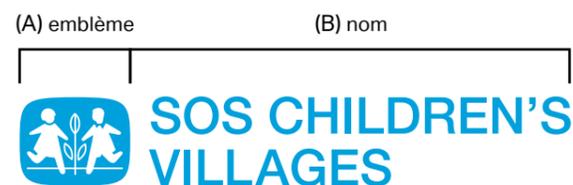


Schéma 2A : logo complet

Le nom de l'organisation (B) peut être inscrit dans la langue du pays et, lorsque la langue le permet, il doit toujours apparaître en majuscules.

Nous recommandons d'utiliser le logo avec le nom de la marque sur deux lignes, sans y ajouter de nom de pays ni aucun autre élément. Cela permettra de rendre la marque plus lisible, en réduisant notamment la complexité visuelle et en donnant davantage de poids à notre voix à l'échelle internationale, grâce à un symbole cohérent et reconnaissable.

 **Recommandé**



Schéma 2B : logo traduit

Si le contexte local exige l'ajout du nom du pays, celui-ci pourra être ajouté au logo.

 **Uniquement Lorsque Nécessaire**



 **Uniquement Lorsque Nécessaire**



Schéma 2C : utilisation du logo sur trois lignes

Le logo ne doit jamais être modifié par l'ajout d'une ligne, ou la modification de la police de caractère.

 **À Proscrire**



 **À Proscrire**



Schéma 2D : modification incorrecte du logo

L'emblème (A) ne peut être utilisé seul que lorsque le logo ne peut être utilisé en entier. Cela ne peut se produire que lorsque le nom de la marque est inscrit à proximité de l'emblème.



Schéma 2E : exemple d'utilisation correcte de l'emblème isolé

De préférence, nous n'intégrons pas les éléments suivants dans le logo :

- Le mot « International »
- Un pays ou site
- Un slogan ou tout autre ajout



Espacement dans le logo

Le logo doit toujours être entouré d'une marge d'espace vide, ce qui garantit une visibilité et une lisibilité optimales.

Taille de marge recommandée

Il est préférable que le logo (emblème + nom) soit entouré d'une marge d'espace vide égale à la taille de l'emblème.

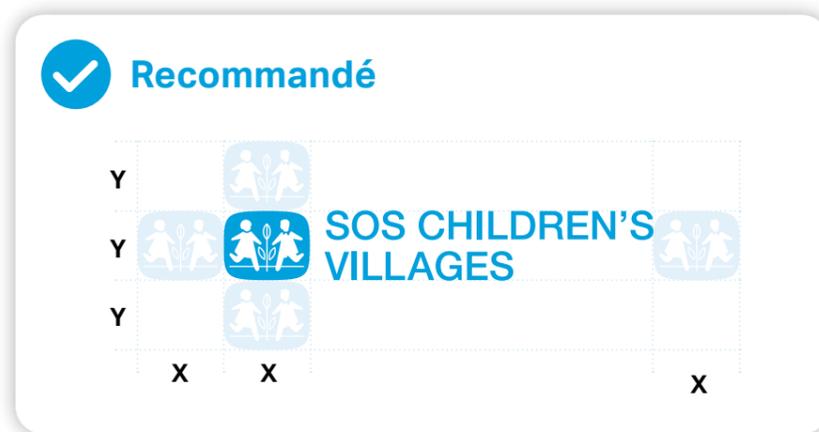
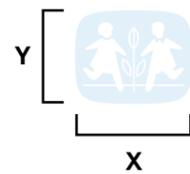


Schéma 3A : marge recommandée autour du logo

Marge minimale

La marge d'espace vide autour du logo ne doit jamais être inférieure à la largeur de l'emblème horizontalement, et à la moitié de la hauteur de l'emblème verticalement.

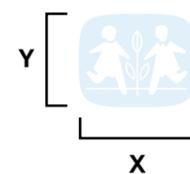


Schéma 3B : marge minimale autour du logo

La marge minimale doit toujours être respectée. Elle ne doit pas être réduite, mais peut en revanche être élargie.

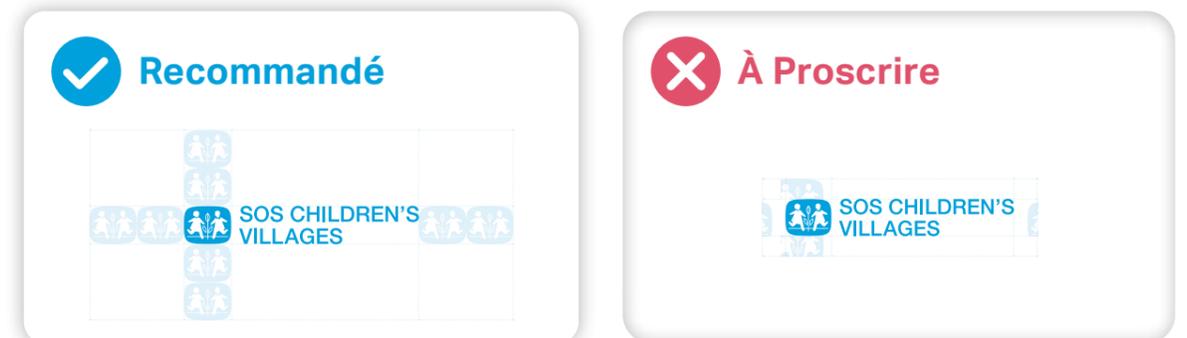


Schéma 3C : exemples de marge correcte et incorrecte pour le logo

La taille du logo doit être ajustée de manière optimale par rapport à la structure globale. Le logo ne peut être placé en rotation, il doit toujours être horizontal.

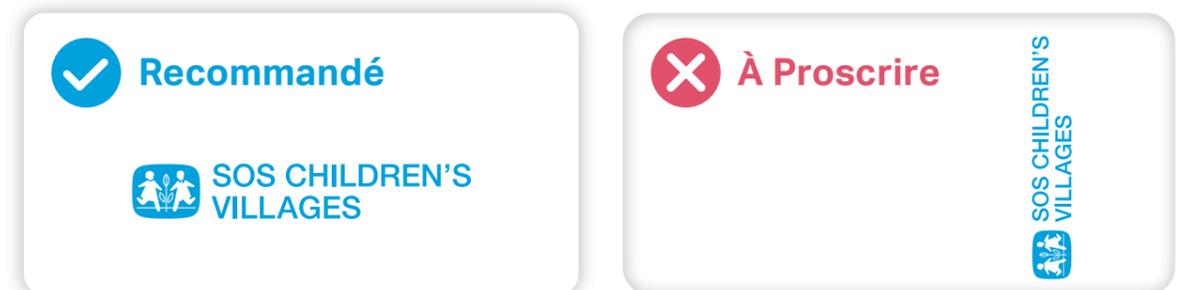


Schéma 3D : rotation du logo

* Consultez le guide d'utilisation de la marque pour davantage de détails.

Variantes du logo

Le logo existe dans une version positive (A) et une version négative (B), qui peuvent être utilisées de manière interchangeable, à des fins internes et externes. Veillez toujours à ce que le logo soit reproduit dans la meilleure qualité possible, par souci de lisibilité.



Schéma 4A : logo positif et négatif

La version positive du logo s'utilise dans la couleur primaire de l'association membre, ou lorsque nécessaire, en noir. La version positive du logo ne peut être placée que sur un fond blanc, ou sur un fond correspondant à une intensité de 20 % appliquée à la couleur primaire de l'association membre.



Schéma 4B : logo positif

La version positive du logo n'est utilisée en noir que pour les impressions basiques ne permettant pas l'utilisation de couleur.



Schéma 4C : logo positif en noir

La version négative du logo s'affiche en blanc, et sa couleur ne peut être modifiée.

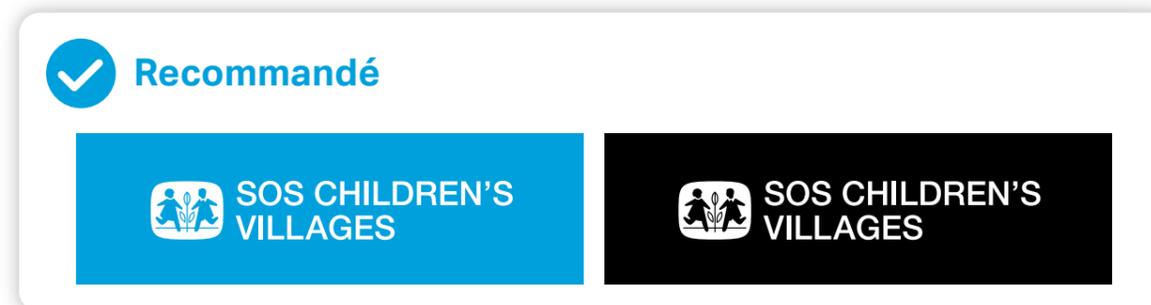


Schéma 4D : logo négatif

Note : Pour la version négative (blanche) du logo, n'oubliez pas que les enfants, l'arbre et la ligne sont transparents !

La version négative du logo peut être placée sur n'importe quel fond dont le contraste est suffisant pour permettre la lisibilité, y compris sur la couleur primaire de l'association membre, sur d'autres couleurs ou sur une photo adaptée utilisée en fond.

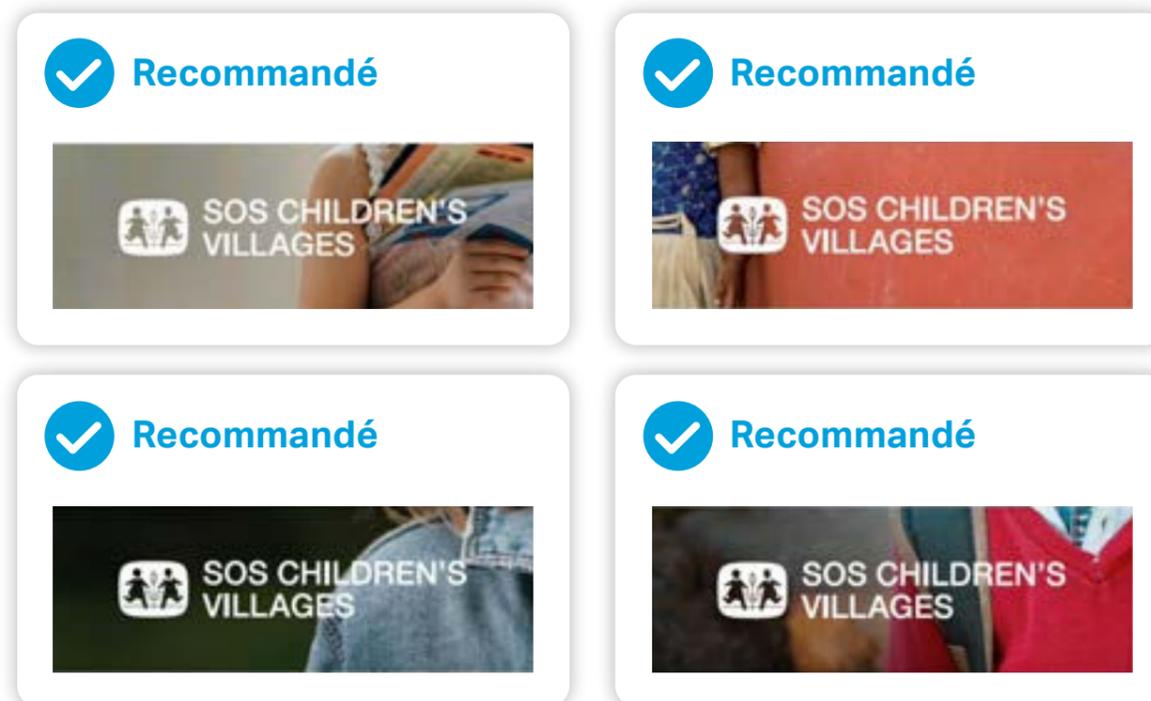


Schéma 4E : utilisation de la version négative (blanche) du logo

Utilisation incorrecte du logo :

Le logo ne doit être utilisé que dans la couleur primaire de l'association membre (version positive) ou en blanc (version négative). Aucune autre couleur ne peut être utilisée pour le logo.

✓ **Recommandé**



✗ **À Proscrire**



Schéma 4F : utilisation correcte et incorrecte du logo

La version négative (blanche) du logo ne peut être placée sur la couleur primaire à 20 % d'intensité car cela ne permet pas un contraste suffisant pour la lisibilité.

✓ **Recommandé**



✗ **À Proscrire**



Schéma 4G : utilisation correcte et incorrecte du logo

De même, la version négative (blanche) du logo ne peut être placée que sur des images suffisamment foncées, avec un contraste suffisant pour que le logo soit clairement visible. L'emblème et le nom ne doivent pas disparaître du fait d'un fond trop clair.

✓ **Recommandé**



✗ **À Proscrire**



Schéma 4H : niveaux de contraste correct et incorrect

La version positive du logo, toujours utilisée dans la couleur primaire d'une association membre, ne peut être utilisée par-dessus une photo ou tout autre fond, mis à part un fond blanc ou un fond correspondant à une intensité de 20 % de la couleur primaire (voir schéma 4B).

✗ **À Proscrire**



✗ **À Proscrire**



Schéma 4I : utilisation incorrecte de la version positive du logo

La configuration du logo ne peut être modifiée. Le logo complet doit être cohérent (entièrement positif ou entièrement négatif) et ne doit pas comporter de mélange de couleurs, de filtre, de dégradé, d'ombré ou de transparence.

✗ **À Proscrire**



✗ **À Proscrire**



Schéma 4J : modification incorrecte du logo

Typographie

Les polices de caractère sont le support de notre contenu, et un véhicule majeur des messages que nous souhaitons faire passer.

Arial est la police utilisée dans notre logo, et demeure une police de caractère majeure.

Aktiv Grotesk est la police principale utilisée dans le cadre de notre communication. Cette police est accessible pour tous les collègues à travers la fédération et peut être installée sur tous les ordinateurs.

Times New Roman va être déclassée en tant que police officielle, car elle ne correspond plus au caractère ouvert et convivial de notre marque.

 **Recommandé**

Aktiv Grotesk

Sur les plateformes en ligne, lorsque Aktiv Grotesk n'est pas disponible, nous recommandons d'utiliser la série de police Sans Serif.

Lors de la conception de campagnes, d'autres polices peuvent être utilisées en fonction du sujet abordé. Ces polices spécifiques ne seront toutefois utilisées que pour les gros titres ou lorsqu'un texte en particulier doit être mis en relief (boutons d'appel, par exemple).

Les couleurs

Notre identité visuelle propose quatre couleurs différentes. Chaque association membre a la possibilité d'utiliser une combinaison d'une seule couleur primaire et d'une couleur de contraste pour sa communication et son logo.

BLEU PANTONE : Process Cyan CMYK : C100 M0 Y0 K0 RGB : R0 G158 B224	ROSE PANTONE : 710 C CMYK : C0 M85 Y45 K0 RGB : R231 G67 B97	ORANGE PANTONE : 152 C CMYK : C0 M65 Y100 K0 RGB : R236 G116 B4	VERT PANTONE : 7489 C CMYK : C60 M0 Y80 K0 RGB : R118 G184 B86
--	---	--	---

Schéma 5 : options de couleurs primaires de SOS Villages d'Enfants

Chaque association membre peut choisir une couleur primaire.

Parmi les trois couleurs restantes, les associations membres peuvent choisir une seule couleur qui sera leur couleur contrastante.

Aucune association membre ne peut utiliser plus de deux couleurs.

La combinaison recommandée est le bleu comme couleur primaire, et le rose comme couleur contrastante.

 **Combinaison De Couleurs Recommandée**

Couleur
primaire :
BLEU



Couleur
contrastante :
ROSE

* Des codes et indications complémentaires seront fournis dans les guides d'utilisation de la marque.

Rôles et responsabilités

Les *Statuts* de SOS Villages d'Enfants International stipulent : « Nous sommes conjointement responsables de la promotion, du renforcement et de la protection de notre marque internationale ». La mise en lumière de notre marque commune s'accompagne de droits et d'obligations, comme le précisent par ailleurs les *Statuts*.

L'association autrichienne SOS Villages d'Enfants, SOS Kinderdorf Österreich (KDÖ), détient la propriété intellectuelle du nom et des marques déposées. Les droits d'utilisation peuvent être cédés aux associations membres de la fédération, moyennant accord préalable.

Les associations membres ont le droit, sur accord formel de KDÖ, d'utiliser ses droits de propriété intellectuelle (comme le logo ou le terme « SOS Villages d'Enfants », par exemple), sous la forme et dans la limite couverte par l'accord en question. Aucun des membres ne pourra céder à des tiers l'autorisation octroyée par un tel accord, ni octroyer un droit quelconque sur cette marque à des parties tierces.

Les associations membres ne pourront détenir les droits de propriété intellectuelle ou recourir à ces droits que sur accord exprès de KDÖ.

Classes recommandées pour enregistrer la marque :

- 16 : Produits de l'imprimerie
- 36 : Affaires financières
- 41 : Éducation
- 43 : Services de restauration et d'hébergement temporaire

Dans la mesure du possible, il est recommandé d'ajouter les classes suivantes :

- 44 : Services médicaux
- 45 : Services à la personne dans le domaine de la prise en charge de l'enfant et du soutien aux jeunes





**SOS VILLAGES
D'ENFANTS**

Photo de couverture : © Cornel van Heerden | Malawi

© 2021 SOS Villages d'Enfants International, Hermann-Gmeiner-Straße 51, 6020 Innsbruck, Autriche