

# **DIRECTIVES DU COMITÉ DE LA SFL SUR LA COM- MERCIALISATION CEN- TRALISÉE DES DROITS DE LA SUPER LEAGUE ET DE LA CHALLENGE LEAGUE – SAISONS 2021/22SS**

État: 01.07.2021



**Swiss Football  
League**



# Sommaire

Article 1 – But .....	3
Article 2 – Principes .....	3

---

## **CHAPITRE I – USAGE DES MARQUES 3**

Article 3 – Marques et logos SFL .....	3
Article 4 – Coupes de championnat, médailles de championnat et récompenses .....	3
Article 5 – Marchandisage .....	4

---

## **CHAPITRE II – DROITS AUDIOVISUELS 4**

Article 6 – Définition et étendue.....	4
Article 7 – Production des signaux audiovisuels.....	4
Article 8 – Droits audiovisuels des clubs.....	4
Article 9 – Accréditation des représentants médias .....	5
Article 10 – Droits d'accès des entreprises d'exploitation de droits TV en direct .....	5

---

## **CHAPITRE III – DROITS DE SPONSORING/MARKETING 5**

Article 11 – Principes.....	5
Article 12 – Exclusivité.....	5
Article 13 – Maillot .....	5
Article 14 – Bandes publicitaires .....	6
Article 15 – Colonne pour ballon de match.....	6
Article 16 – Élément publicitaire lors du line-up.....	6
Article 17 – Parois d'interview flash .....	6
Article 18 – Accueil VIP/billetterie .....	7
Article 19 – Nom et logo du championnat .....	7
Article 20 – Remise de la coupe .....	7
Article 21 – Panneaux électroniques des changements de joueurs.....	7
Article 22 – Autres prestations en matière de communication .....	7

---

## **CHAPITRE IV – DISPOSITIONS FINALES 8**

Article 23 – Non-respect des obligations .....	8
Article 24 – Divergences de textes .....	8
Article 25 – Adoption et entrée en vigueur .....	8



# Directives du comité de la SFL sur la commercialisation centralisée des droits de la Super League et de la Challenge League – saisons 2021/22ss

En vertu des art. 19 et 41 des Statuts de la Swiss Football League (SFL), le Comité de la SFL édicte le règlement suivant:

## Article 1 – But

La présente directive règle, en détail, la cession à la SFL de droits des clubs de la Swiss Football League ancrée dans les Statuts de la SFL dans le cadre de la commercialisation centralisée par la SFL. La SFL commercialise les droits exclusivement dans le sens d'une commercialisation groupée selon la catégorie du championnat Super League (SL) et Challenge League (ChL) ainsi que pour les matches de barrage touchant tous les clubs, les sites, les stades, etc. concernés à des entreprises intéressées disposant d'une stratégie de couverture médiatique et/ou publicitaire nationale.

## Article 2 – Principes

- 1) Les droits/prestations cédés à la SFL dans le cadre de la commercialisation centralisée font partie intégrante du contrat TV entre la SFL et Blue Entertainment SA (blue) d'une part, et du contrat de commercialisation entre la SFL et Ringier Sports SA (RISPO) d'autre part.
- 2) Les documents suivants font également partie intégrante de ces contrats d'où leur caractère également contraignant pour l'utilisation des droits:
  - Règlement de la SFL pour l'équipement des joueurs.
  - Catalogues des stades de la SFL et exigences SFL relatives aux infrastructures pour les médias électroniques.
  - Directives du Comité de la SFL sur les principes en matière de publicité pour les productions et retransmissions des matches de Super League et Challenge League (principes en matière de publicité de la SFL).
  - Directives du Comité de la SFL pour la collaboration entre les clubs et les représentants des médias.
  - Directives du Comité de la SFL concernant l'utilisation des images de match dans les stades.
- 3) En vertu de cette directive, les clubs sont tenus d'apporter la collaboration active dans le cadre de la mise en œuvre/utilisation des droits commercialisés de façon centralisée.

## CHAPITRE I – USAGE DES MARQUES

### Article 3 – Marques et logos SFL

Les clubs ont le droit à un usage non exclusif des marques et logos de la SFL sur leurs propres plateformes de communication. Une cession de droits d'utilisation à des tiers n'est pas autorisée. Pour toutes les utilisations, il est nécessaire d'obtenir au préalable un «bon pour exécution» auprès de la SFL.

### Article 4 – Coupes de championnat, médailles de championnat et récompenses

- 1) Les coupes de champion de la Super League et de la Challenge League sont des coupes itinérantes. Après la remise de la coupe, les clubs ont la possibilité d'utiliser la coupe de champion pour leur propre communication pendant un an. Le club est responsable de la coupe de champion durant cette période.
- 2) La SFL se réserve le droit d'exploiter pour elle-même la coupe de champion, au cours de cette période, durant au maximum trois (3) semaines; elle communique son besoin en temps voulu au club concerné. La SFL décide en outre du moment précis à partir duquel la coupe de champion doit être rendue à la SFL pour une préparation à la prochaine remise de coupe.



### **Article 5 – Marchandisage**

La fabrication et remise ou vente d'articles de merchandisage avec utilisation de marques et/ou logos de la SFL ou avec utilisation d'images et/ou de modèles de la coupe de champion, des médailles de champion ou d'autres récompenses de la SFL nécessitent un consentement préalable par écrit de la SFL.

## **CHAPITRE II – DROITS AUDIOVISUELS**

### **Article 6 – Définition et étendue**

- 1) Dans le cadre de la commercialisation centralisée, les clubs cèdent tous les droits audiovisuels sur la production et l'exploitation de matches de championnat de la SL et de la ChL ainsi que des matches de barrage à la SFL pour la conclusion de contrats d'exploitation exclusifs et/ou non exclusifs en Suisse et à l'étranger.
- 2) La cession des droits vaut pour toutes les images de match (y compris la séquence d'ouverture et de clôture) en l'espace de cinq (5) minutes avant le coup d'envoi d'un match jusqu'à une (1) minute après le coup de sifflet final de la première mi-temps ainsi qu'une (1) minute avant le coup d'envoi de la deuxième mi-temps jusqu'à deux (2) minutes après le coup de sifflet final. La cession des droits vaut par ailleurs pour les remises de coupe qui se déroulent après un match de championnat dans le stade.

### **Article 7 – Production des signaux audiovisuels**

- 1) La SFL est responsable de l'organisation de la production de tous les signaux audiovisuels (excepté pour le ch. 3) des matches de championnat de SL, de ChL et des matches de barrage et dispose en priorité d'un accès à toute l'infrastructure déterminante pour la production et la transmission TV. La SFL peut transférer l'exécution des prestations de production ainsi que la priorité d'accès à l'infrastructure de production à ses partenaires TV, respectivement directement à des entreprises de production spécialisées.
- 2) Les exigences minimales pour cette infrastructure sont fixées dans les catalogues des stades de la SFL, respectivement dans les directives détaillées de la SFL pour les infrastructures réservées aux médias électroniques. Ces dernières font partie intégrante des catalogues du stade.
- 3) Les clubs n'ont en principe pas le droit de produire et d'exploiter leurs propres enregistrements audiovisuels de leurs matches à domicile en SL et en ChL. Une demande motivée de tournage peut être déposée dans un délai raisonnable pour des cas particuliers. La SFL examine de telles demandes pour autant que les conditions de place permettent des positions TV supplémentaires et que la production audiovisuelle courante des partenaires TV de la SFL ne soit pas entravée et que les principes légaux relatifs au «News Access» (droits selon la LRTV et l'ORTV) soient respectés.

### **Article 8 – Droits audiovisuels des clubs**

- 1) Les clubs disposent du droit non exclusif d'exploiter tous les matches SFL avec participation du club à partir du jour suivant le coup d'envoi (c'est-à-dire dès 00h00) dans toute leur longueur et par extraits.
- 2) Les clubs disposent du droit non exclusif d'exploiter leurs propres matches à domicile en direct dans le stade (sur les écrans du stade et la TV en circuit fermé). Ils sont tenus de reprendre le signal du programme de l'entreprise d'exploitation de droits TV en direct, à condition qu'un tel signal soit produit. Pour la diffusion, les prescriptions conformes aux directives de la SFL concernant l'utilisation d'images de match dans le stade sont applicables.
- 3) La diffusion des images de match par les clubs est limitée aux sites en ligne et mobiles des clubs (et/ou aux comptes de médias sociaux portant leur marque) et à la TV en circuit fermé dans le stade. La concession de licences à des tiers et/ou l'intégration à des sites de tiers, comme par ex. de sponsors, est exclue.
- 4) Pour l'exploitation d'images de match conformément aux alinéas 1 et 2, les clubs reçoivent un accès gratuit à la banque de données d'images animées en ligne de la SFL (MediaBank SFL). Pour l'exploitation d'images de match conformément à l'alinéa 2, les clubs reçoivent un accès gratuit au signal du programme de l'entreprise d'exploitation de droits TV en direct depuis l'arrière du car de reportage.



### **Article 9 – Accréditation des représentants médias**

- 1) En principe, le club recevant est responsable de l'accréditation et du droit d'accès de tous les représentants des médias selon les règles d'accès en vigueur dans son stade.
- 2) La SFL établit pour une saison des cartes de légitimation/de travail pour tout le personnel travaillant dans le stade sur mandat de la SFL et dans le cadre de l'utilisation des droits centralisés commercialisés par la SFL ainsi que pour les représentants médias des partenaires de la SFL actifs sur place. Les clubs recevant sont dans tous les cas tenus d'autoriser au personnel muni des cartes SFL l'accès aux lieux requis et d'assurer que ceci se fasse de façon efficace.
- 3) Les tâches des clubs dans le cadre du travail auprès des médias sont définies de manière détaillée dans les «Directives de la SFL pour la collaboration entre les clubs et les représentants des médias». La SFL établit, en étroite concertation avec les clubs, un manuel de stade pour chaque stade, qui sert d'outil.

### **Article 10 – Droits d'accès des entreprises d'exploitation de droits TV en direct**

- 1) La SFL peut assurer aux entreprises d'exploitation de droits TV en direct (blue et un éventuel bénéficiaire d'une sous-licence) l'accès exclusif à la zone d'interview-flash située au bord du terrain et clairement signalée dans chaque stade.
- 2) La SFL peut assurer aux entreprises d'exploitation de droits TV en direct (blue et un éventuel bénéficiaire d'une sous-licence) l'accès exclusif à un studio situé dans le stade et clairement signalé.
- 3) Lors de leurs matches de championnat (à domicile et à l'extérieur), les clubs doivent faire en sorte que les entreprises d'exploitation de droits TV en direct (blue et un éventuel bénéficiaire d'une sous-licence) aient un accès exclusif aux acteurs pour de brèves interviews avant le match, durant la pause et après le match. En outre, les clubs doivent veiller à ce que les personnes à interviewer par les entreprises d'exploitations de droits TV en direct soient disponibles pour des interviews en studio après le match.

## **CHAPITRE III – DROITS DE SPONSORING/MARKETING**

### **Article 11 – Principes**

- 1) La publicité dans les stades est régie par les prescriptions légales. En outre, les principes en matière de publicité SFL sont applicables.
- 2) Dans une mesure limitée, des éléments publicitaires sont autorisés dans la zone des buts devant la première rangée de bandes publicitaires; néanmoins, ceux-ci ne doivent pas boucher la vue de la caméra principale sur la première rangée de bandes publicitaires. Ces éléments publicitaires font l'objet d'une liste exhaustive dans les principes en matière de publicité de la SFL. L'introduction d'autres éléments publicitaires isolés dans l'espace TV-A nécessite l'approbation de la SFL.

### **Article 12 – Exclusivité**

Les clubs ne doivent pas accorder à leurs sponsors l'exclusivité dans une branche par rapport aux sponsors de la Ligue. De son côté, la SFL veille à ce que les sponsors de la Ligue ne bénéficient pas de l'exclusivité dans une branche par rapport aux sponsors des clubs.

### **Article 13 – Maillot**

- 1) Les clubs de la SFL sont tenus de réserver sur les maillots et pour tous les matches de championnat une surface de 80 cm<sup>2</sup> au niveau de la poitrine pour les sponsors principaux de la SL et de la ChL (voir également le Règlement de la SFL pour l'équipement des joueurs).
- 2) Par ailleurs, et pour chaque match de championnat de la SL et ChL, un espace de 50 cm<sup>2</sup> sur lequel est apposé le logo officiel de la catégorie de jeu doit être réservé sur la manche gauche des maillots (voir également le Règlement de la SFL pour l'équipement des joueurs).



## Article 14 – Bandes publicitaires

- 1) Dans les stades de la SFL, au maximum deux rangées de bandes publicitaires sont autorisées. Les surfaces/séquences publicitaires cédées à la SFL doivent se trouver dans la première rangée de bandes la plus proche du terrain dans l'espace de balayage de la caméra principale (espace TV-A). En SL, des bandes tournantes ou des bandes LED doivent être utilisées pour la première rangée. En ChL, des bandes fixes sont autorisées en supplément. Les bandes LED ne sont autorisées que pour la première rangée.
- 2) Bandes publicitaires en SL
  - a) Lors de chaque match de championnat, la SFL dispose, dans la première rangée, de bandes dans l'espace TV-A sur 204 mètres avec un temps total de publicité de 39 minutes. Pour calculer ces 39 minutes de publicité, on se base sur un temps total de 100 minutes par match, soit 50 minutes par mi-temps (45 minutes de temps réglementaire plus 5 minutes de temps additionnel).
- 3) Bandes publicitaires en ChL
  - a) Dans tous les stades de ChL, la SFL dispose de 4×12 mètres de bandes statiques (soit 2×12 mètres sur la longueur et 2×12 mètres derrière les buts) exclusivement pour le sponsor principal selon le plan des bandes publicitaires. La hauteur des bandes doit être d'au minimum 80 cm et d'au maximum 100 cm.
  - b) Si un club de ChL dispose d'un système de bandes tournantes ou d'un système de bandes LED, la SFL a un droit sur un total de 20 minutes de publicité (sur la base de 100 minutes – calcul selon l'article 11 ch. 2) réservé au sponsor principal sur au moins 174 mètres courants.
  - c) Dans tous les stades avec bandes fixes ou bandes tournantes, la SFL dispose d'une bande centrale statique («centerboard») de six (6) à neuf (9) mètres de long exclusivement réservée à la communication du nom officiel du championnat. Dans les stades avec bandes LED, le centerboard est réservé uniquement aux séquences publicitaires des sponsors de la Ligue.
  - d) Dans les stades où cette réalisation technique est possible, la SFL peut disposer de bandes Soft (7,5×0,6 mètres) derrière les buts ainsi que de CamCarpets juste à côté des buts, de chaque côté du terrain, pour la commercialisation centralisée. Le club recevant concerné est responsable de la mise en place le jour du match.

## Article 15 – Colonne pour ballon de match

Pour la communication du logo officiel du championnat, les clubs de SL sont tenus de placer la colonne pour le ballon de match sur le terrain à chaque match. La colonne pour le ballon de match doit être positionnée sur le terrain de manière à ce que l'arbitre puisse, sans détour, prendre le ballon sur la colonne lors de l'entrée sur le terrain. Un espace publicitaire est à disposition du fournisseur du ballon de match (SFL OFFICIAL BALL – Molten) sur la bordure supérieure de cette colonne. La SFL est responsable de la mise sur pied de ce dispositif publicitaire.

## Article 16 – Élément publicitaire lors du line-up

La SFL a la possibilité, lors du line-up des joueurs et des arbitres (présentation des acteurs cinq (5) minutes avant le coup d'envoi d'un match), de commercialiser devant ou derrière les joueurs un élément publicitaire réservé exclusivement aux sponsors de la Ligue. La SFL est responsable de la production et de la livraison de cet élément publicitaire. Le club recevant concerné est chargé de la mise en place le jour du match. D'autres éléments publicitaires mobiles ne sont pas autorisés sur le terrain à partir de 5 minutes avant le coup d'envoi.

## Article 17 – Parois d'interview flash

- 1) SL  
Sur les parois réservées aux interviews-flash (durant la pause et immédiatement après le match), la SFL peut utiliser, uniquement pour le sponsor principal, 15% de la surface disponible. Les autres espaces publicitaires disponibles sont réservés aux sponsors du club recevant. Les entreprises d'exploitation de droits TV en direct (blue et un éventuel bénéficiaire d'une sous-licence) ainsi que la SFL (avec logo composite et/ou logo SFL) peuvent être présents hors de la surface publicitaire disponible. La SFL est responsable de la production et de la livraison des parois d'interview. Le club recevant concerné est chargé de la mise en place le jour du match.



- 2) ChL  
Lors d'un match au maximum par tour (direct TV), toute la surface publicitaire disponible est réservée à la SFL. La SFL est responsable de la réalisation.
- 3) La réalisation des parois pour les interviews-flash est de la compétence exclusive de la SFL. Elle obtient l'accord auprès des entreprises d'exploitation de droits TV en direct (blue et éventuel bénéficiaire d'une sous-licence). Les entreprises d'exploitation de droits TV en direct sont tenues de conduire les interviews devant les panneaux arrière, dans la mesure où les panneaux arrière ont été préparés en temps voulu par les clubs dans la zone d'interview flash désignée.

#### **Article 18 – Accueil VIP/billetterie**

- 1) Billets pour les matches de SL  
Chaque club doit mettre au total 112 abonnements saisonniers à disposition de la SFL (places assises de 1<sup>ère</sup> catégorie, sans VIP), sous forme de billets individuels.
- 2) Billets pour les matches de ChL  
Chaque club doit mettre au total 24 abonnements saisonniers à disposition de la SFL (places assises de 1<sup>ère</sup> catégorie, sans VIP), sous forme de billets individuels.

#### **Article 19 – Nom et logo du championnat**

- 1) Obligation générale  
Les clubs sont tenus d'utiliser partout et toujours le nom et le logo officiels du championnat dans le cadre de leur communication (par ex. Credit Suisse Super League).
- 2) Couverture du programme du match  
Les clubs sont tenus d'imprimer le logo officiel du championnat sur la couverture du programme du match pour autant qu'un tel programme existe.

#### **Article 20 – Remise de la coupe**

Pour les matches lors desquels le champion respectif de SL et de ChL reçoit la coupe, la remise de cette dernière dans le stade est organisée par la SFL en étroite collaboration avec le club recevant. Tous les éléments publicitaires supplémentaires (winner board pour les sponsors, bandes, gros objets gonflables, etc.) sont commercialisés par la SFL.

#### **Article 21 – Panneaux électroniques des changements de joueurs**

La SFL met gratuitement à disposition de chaque club un panneau d'affichage électronique des changements de joueurs. En contrepartie, la SFL a droit à toutes les surfaces publicitaires disponibles sur lesdits panneaux.

#### **Article 22 – Autres prestations en matière de communication**

- 1) En cas de reprise du signal des entreprises d'exploitation de droits TV en direct (blue et un éventuel bénéficiaire d'une sous-licence) dans le stade par la TV en circuit fermé, l'émetteur ID doit être repris.
- 2) Les entreprises d'exploitation de droits TV en direct (blue et un éventuel bénéficiaire d'une sous-licence) ont le droit, dans les stades disposant d'un grand écran/TV en circuit fermé, de diffuser un trailer de 2×1 minute par match (si possible juste avant le coup d'envoi et/ou durant la pause).
- 3) La SFL a le droit, dans les stades disposant d'un grand écran/TV en circuit fermé, de diffuser une vidéo de présentation de 2×30 secondes par match au début de la diffusion TV mondiale (5 minutes avant le coup d'envoi d'un match) ainsi qu'à la fin de la diffusion TV mondiale (2 minutes après le coup de sifflet final d'un match).



## CHAPITRE IV – DISPOSITIONS FINALES

### **Article 23 – Non-respect des obligations**

Si un club n'est pas en mesure de remplir complètement/partiellement les prestations/obligations fixées dans cette directive, il est tenu de proposer à la SFL des prestations correspondantes en remplacement.

Si un club ne remplit pas à temps et/ou de façon incomplète les prestations/obligations fixées dans cette directive — et ce en tenant compte d'éventuelles prestations en remplacement, les indemnités de la SFL en faveur du club seront réduites proportionnellement.

### **Article 24 – Divergences de textes**

En cas de divergences entre les textes allemand et français, la teneur de la version allemande est déterminante.

### **Article 25 – Adoption et entrée en vigueur**

Les présentes directives ont été adoptées par le Comité de la SFL lors de sa séance du 13.08.2021 et sont entrées en vigueur rétroactivement à compter du 01.07.2021.



Swiss Football League  
Maulbeerstrasse 10  
P.O. Box | 3001 Bern

+ 41 31 552 18 00  
info@sfl.ch



**Swiss Football  
League**