

# DIRECTIVES DE LA SFL EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ, DE MARKETING ET DE MÉDIAS

Version: 01.07.2025





# Table des matières

<b>CHAPITRE 1 : DISPOSITIONS GÉNÉRALES</b>	<b>4</b>
Article 1 – Introduction.....	4
<b>CHAPITRE 2 : PRINCIPES PUBLICITAIRES</b>	<b>4</b>
Article 2 – Introduction.....	4
<b>PUBLICITÉ DANS LE STADE</b>	<b>4</b>
Article 3 – Assurance qualité .....	4
Article 4 – Contenu de la publicité .....	5
Article 5 – Publicité sonore.....	5
Article 6 – Publicité sur le terrain .....	5
Article 7 – Supports et moyens publicitaires autorisés .....	5
Article 8 – Panneaux LED .....	6
Article 9 – Cam-Carpets.....	7
Article 10 – Publicité matérielle.....	7
<b>PUBLICITÉ DANS LE PROGRAMME</b>	<b>8</b>
Article 11 – Distinction entre zones unilatérales et multilatérales.....	8
Article 12 – Publicité virtuelle .....	8
Article 13 – Formes publicitaires spéciales.....	8
<b>CHAPITRE 3 : DROITS DE SPONSORING/MARKETING</b>	<b>8</b>
Article 14 – Principes fondamentaux.....	8
Article 15 – Exclusivités sectorielles .....	8
Article 16 – Maillot .....	8
Article 17 – Bandes publicitaires .....	9
Article 18 – Écrans géants et télévision interne.....	9
Article 19 – Ballon de match et colonne de ballon de match.....	9
Article 20 – Élément publicitaire pour la présentation des équipes.....	9
Article 21 – Paroi interview SFL.....	10
Article 22 – Billetterie.....	10
Article 23 – Logo et nom du championnat.....	10
Article 24 – Remise du trophée .....	10
Article 25 – Tableau électronique des remplacements .....	10
<b>CHAPITRE 4 : UTILISATION DE LA MARQUE</b>	<b>10</b>
Article 26 – Marques et logos de la SFL.....	10
Article 27 – Trophées, médailles et distinctions .....	11
Article 28 – Produits dérivés.....	11



## **CHAPITRE 5 : DROITS AUDIOVISUELS 11**

Article 29 – Définition et étendue des droits audiovisuels .....	11
Article 30 – Production des signaux audiovisuels.....	11
Article 31 – Droits audiovisuels des clubs .....	12
Article 32 – Droits audiovisuels des clubs dans le stade .....	12

## **CHAPITRE 6 : RELATIONS MÉDIATIQUES 13**

Article 33 – Objet.....	13
Article 34 – Personnel chargé de l'assistance aux représentants des médias.....	13
Article 35 – Salle de travail pour les représentants des médias .....	13
Article 36 – Tribune réservée aux médias.....	13
Article 37 – Zones d'interview.....	14
Article 38 – Possibilités d'interviews pour les détenteurs de droits.....	14
Article 39 – Studio de télévision.....	14
Article 40 – Zone mixte .....	14
Article 41 – Gilets .....	14
Article 42 – Composition des équipes.....	14
Article 43 – Conférence de presse après le match .....	15
Article 44 – Conditions d'accréditation .....	15
Article 45 – Procédure d'accréditation pour les matchs de championnat .....	15
Article 46 – Prestations de services lors des accréditations .....	16
Article 47 – Droits de la société de production .....	16
Article 48 – Droits des partenaires TV et radio.....	16
Article 49 – Droits des médias sans droits de licence .....	16
Article 50 – Droits des médias imprimés/numériques.....	17
Article 51 – Droits photo .....	17
Article 52 – Droits des médias officiels du club (TV / Photo / Radio).....	18

## **CHAPITRE 7 : DISPOSITIONS FINALES 19**

Article 53 – Mesures disciplinaires / Non-respect des obligations.....	19
Article 54 – Révision et adaptation .....	19
Article 55 – Différences entre les textes.....	19
Article 56 – Information.....	19
Article 57– Entrée en vigueur .....	19



## CHAPITRE 1 : DISPOSITIONS GÉNÉRALES

### Article 1 – Introduction

- 1) La présente directive régit les droits et obligations des clubs de la SFL en matière de cession de droits dans le cadre de la commercialisation centralisée par les clubs à la SFL, ainsi que les droits et obligations des clubs et des partenaires médias en matière de relations médias.
- 2) La SFL commercialise ces droits exclusivement dans le cadre d'une commercialisation groupée par catégorie de championnat (Super League et Challenge League) ainsi que pour les matchs de barrage, pour tous les clubs, sites, stades, etc. concernés, auprès d'entreprises intéressées ayant une stratégie nationale de couverture médiatique et/ou de publicité. Les clubs sont tenus de participer activement à la mise en œuvre/l'utilisation des droits commercialisés de manière centralisée conformément à la présente directive.
- 3) Les droits de commercialisation centralisée cédés à la SFL sont définis dans le contrat TV et dans les autres accords conclus avec les partenaires de la SFL.
- 4) Les autres documents contraignants sont les catalogues des stades de la SFL et les exigences de la SFL en matière d'infrastructure pour les médias électroniques, le règlement de la SFL sur l'équipement des joueurs, le manuel des stades de la SFL et les directives supplémentaires relatives au contenu.
- 5) Les présentes directives remplacent les anciennes directives relatives à la collaboration entre les clubs et les représentants des médias, les directives relatives aux principes publicitaires pour les productions et les retransmissions des matchs de la Super League et de la Challenge League (principes publicitaires de la SFL), les directives relatives à la commercialisation centralisée et les directives relatives à l'utilisation d'images de matchs dans les stades.

## CHAPITRE 2 : PRINCIPES PUBLICITAIRES

### Article 2 – Introduction

- 1) Afin d'uniformiser les dispositions en matière de publicité, la SFL édicte des principes contraignants pour la publicité dans les productions et retransmissions télévisées (principes publicitaires) pour les championnats de Super League, de Challenge League et pour les matchs de barrage.
- 2) Ces principes publicitaires pour la publicité dans le stade (art. 3-10) et la publicité dans le programme (art. 11-13) font partie intégrante des contrats conclus avec la SFL et doivent être respectés par toutes les parties, en complément des dispositions pertinentes de la législation suisse et des statuts et règlements en vigueur de la FIFA, de l'UEFA, de l'ASF et de la SFL.
- 3) Les principes publicitaires s'appliquent aux zones pertinentes pour la production du signal TV de base (« World Feed ») (zone de balayage de la caméra principale) ainsi qu'à la durée pertinente pour la production du signal TV de base (à partir de 6 minutes avant le début du match jusqu'à 4 minutes après la fin du match). En dehors de la zone et de la durée concernées, le club est libre de concevoir, placer, diffuser, mettre en œuvre, etc. la publicité dans le stade, sauf indication contraire explicite ci-dessous.

## PUBLICITÉ DANS LE STADE

### Article 3 – Assurance qualité

- 1) L'ensemble de la mise en place (installation, exploitation, démontage, etc.) de la publicité dans le stade ne doit ni présenter de danger ni perturber le déroulement du match. Elle ne doit notamment pas gêner ou perturber les joueurs et les remplaçants, les entraîneurs et les membres du staff technique, les arbitres et les arbitres assistants ou toute autre personne se trouvant légalement à l'intérieur du stade.



- 2) La publicité dans le stade ne doit en outre pas nuire à la qualité de la production ou à la diffusion du signal TV de base. Dans tous les cas, la vue dégagée des caméras sur les événements sportifs sur et en dehors du terrain est une priorité absolue, sauf en cas de prescriptions supérieures, notamment en matière de sécurité.
- 3) La SFL veille à ce que les événements dans les stades soient clairement visibles à la télévision et, en particulier, à ce que les joueurs portent des vêtements qui permettent aux téléspectateurs de les distinguer aussi clairement que possible. Les nouveaux maillots des équipes de la Super League et de la Challenge League doivent être approuvés par la SFL avant chaque saison (voir le règlement de la SFL sur l'équipement des joueurs). La SFL détermine les maillots pour tous les matchs avant chaque saison en concertation avec les diffuseurs TV en direct, la décision finale revenant à la SFL.
- 4) À l'intérieur des stades (à partir des lignes de but ou latérales jusqu'au début des tribunes), deux rangées de bandes continues au maximum sont autorisées. Cette restriction ne s'applique pas aux bandes souples et aux tapis de caméra, qui peuvent être utilisés devant la première rangée de bandes dans une zone clairement définie (voir illustration en annexe).
- 5) Conformément aux catalogues des stades de la SFL, la distance entre la limite du terrain et la première rangée de bandes (y compris les bandes souples, sauf derrière les buts) est d'au moins 3 mètres. Les tapis de caméra font exception à cette règle.
- 6) Les clubs veillent à ce que les personnes chargées de la mise en place (installation, exploitation, démontage, etc.) de la publicité dans le stade connaissent et respectent les dispositions des présentes règles publicitaires.

#### **Article 4 – Contenu de la publicité**

- 1) Les contenus incompatibles avec les dispositions légales en vigueur de la législation suisse (fédérale, cantonale et communale), les statuts et règlements en vigueur de la FIFA, de l'UEFA, de l'ASF et de la SFL ou avec les principes du fair-play ne sont pas autorisés. Ces dispositions s'appliquent en particulier à la publicité pour l'alcool, le tabac, les médicaments, les loteries/paris, ainsi qu'à la publicité politique et religieuse.
- 2) Tous les contenus et messages publicitaires et/ou mentions de sponsors à caractère politique ou religieux ainsi que les contenus et/ou messages diffamatoires, racistes, pornographiques, glorifiant la violence et/ou sexistes sont interdits. Sont également interdites toutes les représentations à caractère immoral ou contraire aux bonnes mœurs, ainsi que les contenus antisportifs qui discréditent, par exemple, des joueurs, des arbitres, des entraîneurs, des dirigeants et/ou leur propre club ou d'autres clubs.
- 3) La publicité pour d'autres diffuseurs et/ou producteurs de télévision suisses (à l'exception des diffuseurs en direct) est strictement interdite dans le champ des caméras. Des exceptions peuvent être accordées par les partenaires TV si, outre les diffuseurs en direct, d'autres entreprises de télévision participent à la production.

#### **Article 5 – Publicité sonore**

La publicité sonore ne doit pas nuire à la production du signal TV de base. De plus, la couverture normale des exploitants TV en direct dans le stade ne doit pas être perturbée, même en dehors de la durée pertinente du signal TV de base (notamment pour les interviews, les reportages en studio avant le match, pendant la pause et après le match).

#### **Article 6 – Publicité sur le terrain**

La publicité sur les terrains doit être conforme aux directives de la SFL et aux dispositions pertinentes de la FIFA ou de l'UEFA.

#### **Article 7 – Supports et moyens publicitaires autorisés**

- 1) La SFL vise en principe à uniformiser autant que possible l'aspect des bandes publicitaires dans les stades pour chaque catégorie de match. C'est pourquoi les supports et moyens publicitaires autorisés sont réglementés. Les formes suivantes de supports publicitaires sont en principe acceptées dans les stades (voir graphique en annexe) :
  - Bandes statiques d'une hauteur maximale de 120 cm
  - Banderoles rotatives d'une hauteur maximale de 120 cm
  - Bandes LED d'une hauteur maximale de 120 cm (détails, voir art. 8)
  - Bandes souples d'une hauteur maximale de 30 cm



- Tapis de caméra (détails, voir art. 9)
  - Éléments mobiles (notamment arcs d'alignement, tapis, colonne de balle de match) uniquement temporaires avant le début du match
- 2) Le graphique en annexe illustre les emplacements possibles pour les supports publicitaires et les moyens publicitaires. Pour le placement exact et les dimensions précises, les prescriptions relatives aux distances de sécurité doivent toujours être respectées. Il convient en outre de tenir compte des conditions spécifiques au stade. En cas d'incertitude, la SFL détermine la pratique dans le stade concerné en concertation avec les clubs et les diffuseurs TV en direct, la décision finale revenant à la SFL.

## Article 8 – Panneaux LED

### Généralités

- 1) Dans les stades de la SFL, deux rangées de panneaux LED au maximum sont autorisées. Les espaces publicitaires/séquences publicitaires (séquences SFL) à céder à la SFL doivent se trouver dans la première rangée de panneaux la plus proche du terrain, dans le champ de la caméra principale (zone TV A). En Super League, des panneaux LED doivent être utilisés dans la première rangée de panneaux. Dans des cas exceptionnels, des panneaux rotatifs peuvent être utilisés à la place des panneaux LED pour une durée maximale d'une saison. En Challenge League, les panneaux LED, rotatifs et fixes sont en principe autorisés.
- 2) Les bandes LED doivent être conformes aux normes internationales en vigueur pour une utilisation dans le cadre de matchs de football professionnels. Les réglages de base et l'ajustement de la luminosité des systèmes périmétriques LED doivent toujours être effectués en concertation avec la SFL ou le responsable de la production chargé de la production du signal TV de base, afin de ne pas nuire à la qualité de l'image TV.
- 3) Tous les bords orientés vers le terrain doivent être sécurisés à l'aide de bandes rembourrées. En particulier, les pieds des bandes nécessaires à la stabilisation et orientés vers le terrain doivent être aussi plats que possible, ne doivent pas présenter d'arêtes vives et/ou pointues et doivent être rembourrés (par exemple avec une « lèvre en caoutchouc »).

### Diffusion

- 4) Il convient de s'assurer que les joueurs, les arbitres et les autres personnes impliquées dans le déroulement du match ne soient pas gênés dans l'exercice de leurs fonctions par l'affichage sur les bandes LED. Cela vaut en particulier pour les mouvements et les transitions, les effets et les animations, les couleurs et les contrastes ainsi que les réglages de luminosité des bandes LED. De plus, la diffusion ne doit pas nuire à la qualité du signal TV de base.
- 5) Les messages publicitaires animés sont autorisés dans le cadre d'une séquence d'un partenaire publicitaire. Les mouvements uniformes à vitesse constante ou à vitesse linéaire croissante ou décroissante sont autorisés. L'utilisation d'effets de fondu, d'autres effets spéciaux ou d'autres effets similaires ne doit pas entraîner de transitions brusques (transitions harmonieuses). Les « flashes (de couleur) » ou autres « clignotements » entraînant une variation brusque de la luminosité et/ou de la couleur ne sont pas autorisés.
- 6) Lorsque deux rangées de bandes LED sont utilisées, celles-ci peuvent être utilisées comme une séquence jumbo (une animation uniforme sur les deux bandes). Sinon, seule la première rangée de bandes LED peut être animée.
- 7) Alors que la première rangée de panneaux LED diffuse des séquences SFL, la deuxième rangée de panneaux LED ne doit pas afficher de manière exclusive et visuellement dominante des entreprises concurrentes des partenaires SFL.
- 8) Une interruption des séquences SFL est en principe possible. Il est important que l'ensemble des séquences des sponsors SFL (23 minutes au total) soient diffusées dans tous les cas. Les séquences SFL ne peuvent pas être raccourcies. Les interruptions possibles dues à des présentations sont divisées en deux catégories :
  - les présentations planifiables pour la composition des équipes, le nombre de spectateurs, le temps additionnel, etc. Ces présentations sont autorisées, mais doivent être attribuées et planifiées de manière fixe dans le déroulement LED. Les séquences SFL ne doivent pas être interrompues par les présentations planifiables.
  - Présentations liées à des événements tels que les penalties, les vérifications VAR, les corners, les interventions médicales, etc. Afin que le déroulement LED reste clair, il



existe une limitation à deux catégories maximum de présentations liées à des événements (par exemple, corners et interventions médicales). Les interruptions peuvent être définies par le club. Les séquences SFL peuvent être interrompues pour les présentations liées à des événements. Comme ces événements ne sont pas prévisibles ni planifiables, leur nombre total est limité à un maximum de 8 présentations par match.

- 9) Il est expressément interdit de diffuser sur les panneaux LED des spots publicitaires télévisés ou d'autres séquences d'images individuelles successives dans le but de créer une image animée équivalente à un spot publicitaire télévisé.
- 10) Pendant l'exécution d'un penalty, aucun message publicitaire animé ne peut être diffusé sur les panneaux LED situés derrière le but.

Obligations des clubs et processus de coordination

- 11) Les clubs sont seuls responsables de l'installation, du fonctionnement et de la sécurité routière des panneaux LED situés dans le stade, ainsi que de leur conformité avec les principes publicitaires. La SFL ne procède à aucune réception ou autorisation préalable des panneaux LED.
- 12) Les clubs doivent signaler et documenter à la SFL, en temps utile, au plus tard deux semaines avant le début de chaque saison et en cas de modifications également pendant la saison, les panneaux LED utilisés, y compris leurs spécifications techniques.
- 13) Avant chaque saison, les clubs désignent une personne responsable du système de bandeaux LED dans le stade et communiquent son nom et ses coordonnées à la SFL.
- 14) Le jour du match, la personne de contact des clubs coordonne, en collaboration avec le responsable de la production du signal TV de base ou une personne responsable (par exemple, le réalisateur), l'installation et la diffusion des panneaux LED en temps utile avant le début du match et reste joignable à tout moment pour les changements de dernière minute jusqu'à la fin du match.

#### **Article 9 – Cam-Carpets**

- 1) Les tapis publicitaires sont des tapis publicitaires qui sont posés sur le sol à l'extérieur du terrain et qui ont un impact publicitaire visuel à la télévision, car ils créent un effet 3D grâce à l'interaction avec la caméra (l'angle doit être mesuré et ajusté avec précision).
- 2) Un maximum de 8 tapis publicitaires est autorisé, quatre de chaque côté du but (voir graphique en annexe). Les emplacements exacts sont déterminés en concertation avec la SFL et les diffuseurs TV en direct, la décision finale revenant à la SFL.
- 3) La distance par rapport à la ligne de but est en principe d'au moins 1 mètre.
- 4) Les tapis publicitaires ne doivent pas dépasser une hauteur maximale de 1 mètre (les dimensions pertinentes sont celles qui apparaissent à l'écran (avec effet 3D)). Les tapis publicitaires ne peuvent en principe apparaître que sous forme de surfaces rectangulaires. Des exceptions sont possibles avec l'accord écrit de la SFL.
- 5) Si, par exemple en raison d'un manque d'espace, il n'est pas possible de poser des tapis de caméra dans les stades, des bandes souples peuvent être installées à la place aux emplacements prévus pour les tapis de caméra, en accord avec la SFL.
- 6) Les tapis caméra doivent impérativement être achetés auprès de la SFL afin de garantir leur qualité et leur uniformité.

#### **Article 10 – Publicité matérielle**

Les objets publicitaires concrets – notamment les voitures, les montres, les boissons, les prix en nature, les grands objets gonflables (appelés « inflatables ») – ne doivent pas être placés entre les bandes publicitaires et le terrain de jeu. Ils ne doivent en aucun cas gêner la production ou la diffusion du signal TV de base et ne doivent notamment pas apparaître en permanence à l'image.



## PUBLICITÉ DANS LE PROGRAMME

### Article 11 – Distinction entre zones unilatérales et multilatérales

- 1) La SFL fait la distinction entre les lieux de production multilatéraux et unilatéraux et définit ces zones de manière contraignante pour chaque stade, en concertation avec les clubs et les diffuseurs TV en direct, la décision finale revenant à la SFL.
- 2) Dans les zones unilatérales (zone de travail exclusive des diffuseurs TV en direct), le diffuseur TV en direct concerné est responsable de l'aménagement du lieu de production (par exemple, décor du studio, présences publicitaires). Cela s'applique par exemple aux studios extérieurs, mais aussi aux emplacements similaires à des studios, tels que les emplacements d'interview clairement séparés des autres chaînes de télévision (appelés « emplacements d'interview dédiés ») dans les stades. La publicité sur les supports de micro est réservée aux diffuseurs TV en direct.
- 3) Dans les zones multilatérales (zone de travail non exclusive des chaînes de télévision), différents médias travaillent et l'aménagement du lieu de production (notamment les panneaux arrière des sponsors) relève de la compétence de la SFL ou du club hôte. Cela s'applique aux conférences de presse, aux positions pré et post-multipositions ainsi qu'aux multipositions pour les interviews dans la zone mixte et dans les zones d'interview flash.

### Article 12 – Publicité virtuelle

La publicité dans le stade doit être reproduite telle quelle par les diffuseurs TV en direct. La SFL décide seule des exceptions, telles que la publicité virtuelle conformément à l'ORTV, la décision revient exclusivement à la SFL.

### Article 13 – Formes publicitaires spéciales

L'utilisation de formes publicitaires spéciales pendant la durée pertinente du signal TV de base (notamment panneaux d'affichage, insertions et publicité sur écran partagé) par les diffuseurs TV en direct est régie par les dispositions légales et en particulier par les dispositions pertinentes de l'OFCOM. Les exploitants de télévision en direct accordent à la SFL un droit de préemption sur les formes spéciales de publicité au profit des sponsors de la SFL.

## CHAPITRE 3 : DROITS DE SPONSORING/MARKETING

### Article 14 – Principes fondamentaux

- 1) Les dispositions légales s'appliquent à la publicité dans les stades. En outre, les principes publicitaires de la SFL s'appliquent (voir chapitre 2).
- 2) Dans une mesure limitée, les éléments publicitaires situés devant la première rangée de bandes sont autorisés dans la zone de but. Ceux-ci ne doivent toutefois pas masquer la première rangée de bandes depuis la caméra principale. Ces éléments publicitaires sont énumérés de manière exhaustive dans les principes publicitaires (voir chapitre 2). La mise en place d'autres éléments publicitaires individuels dans la zone TV-A nécessite impérativement l'accord de la SFL.

### Article 15 – Exclusivités sectorielles

Les clubs ne sont pas autorisés à accorder à leurs sponsors des exclusivités sectorielles par rapport aux sponsors de la SFL. De son côté, la SFL garantit que les sponsors de la SFL ne bénéficient d'aucune exclusivité sectorielle par rapport aux sponsors des clubs.

### Article 16 – Maillot

- 1) Pour les détenteurs de droits de la Super League (60 cm<sup>2</sup>) et de la Challenge League (80 cm<sup>2</sup>), les clubs de la SFL mettent à la disposition de la SFL une surface sur la poitrine de leurs maillots lors de tous les matchs de championnat (y compris les barrages) (voir règlement sur la publicité sur l'équipement des joueurs).



- 2) Lors de chaque match de championnat de Super League et de Challenge League (y compris les barrages), la SFL dispose d'une surface de 50 cm<sup>2</sup> sur le haut du bras gauche de tous les maillots pour y apposer les logos officiels du championnat (voir règlement sur la publicité sur l'équipement des joueurs).

### **Article 17 – Bandes publicitaires**

- 1) Publicité sur les panneaux Super League : lors de chaque match de championnat (y compris les matchs à domicile de barrage), la SFL dispose d'un total de 23 minutes de temps publicitaire sur la première rangée de panneaux dans la zone TV A (voir graphique en annexe) sur 204 mètres linéaires. Les 23 minutes de publicité doivent impérativement être diffusées pendant le temps réglementaire du match. Le moment de la diffusion des séquences de la SFL doit être convenu avec la SFL.
- 2) Publicité sur les bandes Challenge League : lors de chaque match de championnat (y compris les matchs de barrage à domicile), la SFL dispose dans tous les stades de bandes fixes de 4x12 mètres (à savoir 2x12 mètres sur la longueur et 2x12 mètres derrière les buts) exclusivement pour le sponsor principal, conformément au plan des bandes. La hauteur des bandes est comprise entre 80 cm minimum et 100 cm maximum. Si un système de bandes rotatives ou un système de bandes LED est utilisé à la place, la SFL obtient les droits pour un total de 20 minutes de publicité sur au moins 174 mètres linéaires, réservés au sponsor principal. Dans tous les stades équipés de bandes fixes ou rotatives, la SFL dispose d'une bande centrale statique (centerboard) de 6 à 9 mètres de long exclusivement réservée à la communication du nom officiel du championnat. Dans les stades équipés de bandes LED, la bande centrale n'est activée que pendant les séquences publicitaires des sponsors de la SFL. Dans les stades où la mise en œuvre technique est possible, la SFL dispose de bandes souples (L x H 7,5 x 0,3 mètres) derrière les buts et d'un tapis publicitaire (cam carpet) de chaque côté du terrain, juste à côté des buts, pour la commercialisation centrale. Le club hôte concerné est responsable de la mise en œuvre le jour du match.

### **Article 18 – Écrans géants et télévision interne**

- 1) Dans les stades équipés de grands écrans et/ou d'une télévision interne, les diffuseurs TV en direct ont le droit, lors de chaque match de championnat (barrages compris), de diffuser deux fois un clip vidéo d'une minute sur tous les écrans, si possible peu avant le coup d'envoi du match et pendant la pause.
- 2) Dans les stades équipés de grands écrans et/ou d'une télévision interne, la SFL a le droit, lors de chaque match de championnat (barrage compris), de diffuser deux fois un clip vidéo de 30 secondes sur tous les écrans au début de la retransmission télévisée mondiale (coup d'envoi -6 minutes) et à la fin de la retransmission télévisée mondiale (fin du match +4 minutes) sur tous les écrans.
- 3) Dans les stades équipés de grands écrans et/ou d'une télévision interne, la SFL a en outre le droit, lors de chaque match de championnat (barrage compris), de diffuser sur tous les écrans un clip vidéo de 30 secondes pour un partenaire de la SFL dans la période comprise entre 30 et 10 minutes avant le coup d'envoi.

### **Article 19 – Ballon de match et colonne de ballon de match**

Afin de communiquer le logo officiel du championnat et le ballon officiel, les clubs de la Super League sont tenus de placer la colonne du ballon de match sur le terrain à chaque match. La colonne du ballon de match doit être placée sur le terrain de manière à ce que l'arbitre puisse retirer le ballon de match de son support sans détour lorsqu'il entre sur le terrain. Le fournisseur officiel des ballons dispose d'un espace publicitaire sur le support du ballon de match. La SFL est responsable de la production de ce support publicitaire.

### **Article 20 – Élément publicitaire pour la présentation des équipes**

La SFL a la possibilité, lors de la présentation des joueurs et des arbitres, de commercialiser un élément publicitaire pour la présentation des équipes devant ou derrière les joueurs à partir de 5 minutes avant le coup d'envoi d'un match, avec une présence exclusive pour les sponsors de la SFL. La SFL est responsable de la production et de la livraison de l'élément publicitaire. Le club hôte concerné est responsable de la mise en place le jour du match. À partir de 5 minutes avant le coup d'envoi, aucun autre élément publicitaire mobile n'est autorisé sur le terrain.



#### **Article 21 – Paroi interview SFL**

- 1) Super League : sur les fonds utilisés pour les interviews flash (pendant la pause et peu après le match), 15 % de l'espace publicitaire disponible est réservé à la SFL pour ses partenaires. Le reste de l'espace publicitaire disponible est à la disposition des sponsors du club local. Les diffuseurs TV en direct de la SFL ainsi que la SFL elle-même (avec le logo composite et/ou le logo SFL) peuvent également être présents en dehors de l'espace publicitaire disponible. La SFL est responsable de la production et de la livraison des fonds. Le club hôte concerné est responsable de la mise en place le jour du match.
- 2) Challenge League : avec un maximum d'un match par tour (match télévisé en direct), la SFL dispose de l'ensemble de l'espace publicitaire disponible. La mise en place des fonds pour les interviews flash est obligatoirement assurée par la SFL. Elle obtient l'accord des diffuseurs TV en direct. Les diffuseurs TV en direct sont tenus de réaliser les interviews flash devant les fonds, à condition que ceux-ci soient mis à disposition en temps utile par les clubs dans la zone désignée.

#### **Article 22 – Billetterie**

- 1) Chaque club de Super League met à la disposition de la SFL un total de 112 abonnements saisonniers sous forme de billets individuels (places assises de 1re catégorie sans VIP).
- 2) Chaque club de la Challenge League met à la disposition de la SFL un total de 24 abonnements saisonniers sous forme de billets individuels (places assises de 1ère catégorie sans VIP).

#### **Article 23 – Logo et nom du championnat**

- 1) Les clubs sont tenus d'utiliser le logo officiel du championnat et la désignation officielle du championnat, en mentionnant le sponsor principal éventuel, dans toutes leurs communications, à tout moment et en tout lieu.
- 2) Les clubs sont tenus d'imprimer le logo officiel du championnat sur la page de couverture du programme du match, si celui-ci est produit (physiquement ou numériquement).

#### **Article 24 – Remise du trophée**

La remise du trophée au champion de la Super League et de la Challenge League dans le stade est organisée par la SFL en étroite collaboration avec le club hôte. Tous les supports publicitaires supplémentaires tels que le panneau des sponsors, la publicité sur les bandes ou les structures gonflables sont commercialisés exclusivement par la SFL.

#### **Article 25 – Tableau électronique des remplacements**

La SFL met à la disposition de chaque club de Super League deux tableaux électroniques de remplacement et à chaque club de Challenge League un tableau électronique de remplacement. Les clubs ne sont autorisés à utiliser que les tableaux de remplacement fournis par la SFL. En contrepartie, la SFL dispose de toutes les surfaces publicitaires sur les tableaux électroniques de remplacement.

## **CHAPITRE 4 : UTILISATION DE LA MARQUE**

#### **Article 26 – Marques et logos de la SFL**

Les clubs ont le droit d'utiliser de manière non exclusive les marques et logos de la SFL sur leurs propres plateformes de communication. La cession des droits d'utilisation à des tiers n'est pas autorisée. Pour toute utilisation, il convient d'obtenir au préalable et en temps utile l'accord de la SFL.



### **Article 27 – Trophées, médailles et distinctions**

- 1) Les coupes des champions de la Super League et de la Challenge League sont des coupes itinérantes. À partir du moment où la coupe est remise, les clubs ont en principe la possibilité d'utiliser la coupe des champions pendant un an à des fins de communication. Pendant cette période, le club assume l'entière responsabilité de la coupe des champions.
- 2) La SFL se réserve le droit d'utiliser le trophée pendant trois semaines au maximum à ses propres fins pendant cette période. Elle en informe le club concerné en temps utile. La SFL décide également de la date exacte à laquelle le trophée doit lui être restitué afin de préparer la remise suivante.

### **Article 28 – Produits dérivés**

La fabrication et la distribution ou la vente d'articles de merchandising utilisant les marques et/ou logos de la SFL ou utilisant l'image et/ou la forme du trophée du championnat, des médailles du championnat ou d'autres distinctions de la SFL ne sont autorisées qu'avec l'accord écrit préalable de la SFL.

## **CHAPITRE 5 : DROITS AUDIOVISUELS**

### **Article 29 – Définition et étendue des droits audiovisuels**

- 1) Dans le cadre de la commercialisation centralisée, les clubs cèdent à la SFL tous les droits audiovisuels liés à la production et à l'exploitation des matchs de championnat de la Super League et de la Challenge League ainsi que des matchs de barrage en vue de la conclusion de contrats d'exploitation exclusifs et/ou non exclusifs en Suisse et à l'étranger.
- 2) La cession des droits s'applique à toutes les images du match (y compris le générique de début et de fin) pendant la période comprise entre 6 minutes avant le coup d'envoi d'un match et 1 minute après le coup de sifflet de la fin de la première mi-temps, ainsi qu'entre 1 minute avant le coup d'envoi de la deuxième mi-temps et 4 minutes après le coup de sifflet final. Ces durées peuvent être ajustées par le Conseil de la télévision. La cession des droits s'applique également aux remises de coupes qui ont lieu dans le stade à l'issue d'un match de championnat.

### **Article 30 – Production des signaux audiovisuels**

- 1) La SFL est responsable de l'organisation de la production de tous les signaux audiovisuels relatifs aux matchs de championnat de la Super League, de la Challenge League et aux matchs de barrage, et dispose d'un accès prioritaire à l'ensemble des infrastructures nécessaires à la production et à la retransmission télévisée. La SFL peut confier la réalisation des prestations de production ainsi que la priorité d'accès à l'infrastructure de production qui y est associée à ses partenaires TV ou directement à des sociétés de production spécialisées.
- 2) Les exigences minimales relatives à cette infrastructure sont définies dans les catalogues des stades de la SFL et dans les spécifications détaillées de la SFL concernant l'infrastructure pour les médias électroniques. Ces dernières font partie intégrante des catalogues des stades.



### **Article 31 – Droits audiovisuels des clubs**

- 1) Sous réserve des conditions obligatoires définies à l'art. 53, les clubs sont autorisés à réaliser des images animées de leurs propres matchs en direct à l'aide d'appareils photo compacts ou de smartphones par leurs propres collaborateurs. De plus amples détails sont régis par les directives supplémentaires relatives au contenu.
- 2) Les clubs disposent du droit non exclusif d'exploiter tous les matchs de la SFL auxquels ils participent, dans leur intégralité ou sous forme d'extraits, après l'expiration de l'embargo contractuel de 24 heures après la fin du match concerné. Il en va de même pour les images animées réalisées pendant le match en direct.
- 3) La diffusion de toutes les images du match par les clubs est limitée aux sites web et mobiles propres au club (et/ou aux réseaux sociaux correspondants) et à la télévision interne du stade. L'octroi de licences à des tiers et/ou l'intégration sur des sites web tiers, tels que ceux de sponsors, est exclu.
- 4) Pour l'exploitation des images du match, les clubs ont accès gratuitement à la base de données d'images animées en ligne de la SFL.

### **Article 32 – Droits audiovisuels des clubs dans le stade**

- 1) Les clubs disposent du droit non exclusif d'utiliser les images de leurs propres matchs à domicile produites par les diffuseurs TV en direct dans le stade, en direct ou en différé, sur les écrans géants et sur la télévision interne en circuit fermé (réseau fermé du stade). Ils sont tenus de reprendre le signal du programme correspondant de l'exploitant de télévision en direct, dans la mesure où celui-ci est produit. Est exclue l'utilisation d'images de matchs dans le cadre de la surveillance de la sécurité (salle de contrôle) exclusivement par le personnel de sécurité compétent.
- 2) La télévision interne ou la télévision du stade désigne un système composé d'une infrastructure, d'une technologie et d'une régie (personnel) qui permet la transmission d'images sur les différents écrans du stade. Les écrans géants (« murs vidéo », « écrans géants ») sont des écrans qui peuvent être vus depuis les places assises et debout. Le grand écran doit être placé de manière à ne pas distraire les acteurs sur le terrain (joueurs et officiels). En outre, la télévision interne dessert tous les autres écrans (de plus petit format) du stade qui ne sont pas directement visibles depuis les places assises et debout. Il s'agit notamment des écrans situés dans les couloirs des tribunes, près des stands de restauration et dans les espaces intérieurs du stade tels que les zones VIP, les loges, la salle de presse, etc.
- 3) Il est interdit de diffuser sur tous les écrans du stade des images ou des sons susceptibles de compromettre la sécurité. Cela comprend notamment la diffusion d'images de feux d'artifice, d'actes de violence ou de vandalisme, ainsi que de drapeaux, chorégraphies ou insignes racistes ou contraires aux bonnes mœurs.
- 4) La retransmission de rediffusions (replays near live) de scènes de match sur les écrans géants et les autres écrans est en principe autorisée. Ne peuvent être diffusées en rediffusion les actions de jeu controversées (fautes, hors-jeu, ballon derrière la ligne de but ou non, remises en jeu, etc.), les incidents liés à la sécurité (altercations sur ou à côté du terrain, en particulier entre les arbitres d'une part et les joueurs, entraîneurs ou officiels d'une équipe d'autre part, gros plans du public/ supporters dans un contexte négatif ou provocateur, comme des agressions, des bagarres, des émeutes, des feux d'artifice, etc.) ou des incidents graves liés à la santé des joueurs ou des personnes présentes dans le stade (gros plans sur des blessures graves ou des incidents graves liés à la santé). Pour les rediffusions, il est également obligatoire d'utiliser le signal (programme) de l'exploitant TV en direct.
- 5) Pour l'exploitation des images des matchs dans le stade, les clubs bénéficient d'un accès gratuit au signal du programme du diffuseur TV en direct.



### Article 33 – Objet

Ce chapitre établit des conditions-cadres uniformes et professionnelles pour les clubs et les professionnels des médias lors des matchs de championnat de la Super League, de la Challenge League et des barrages. Il régit les droits et obligations des clubs, du personnel de télévision (commentateurs, caméramans, techniciens, régisseurs et autres collaborateurs) ainsi que des professionnels des médias nationaux et internationaux (presse écrite/numérique/photo/radio) en matière de relations avec les médias et de couverture médiatique.

### Article 34 – Personnel chargé de l'assistance aux représentants des médias

- 1) Chaque club désigne à la SFL, au plus tard un mois avant le début de la saison, une personne responsable de l'encadrement des professionnels des médias et du personnel TV. Ces deux tâches peuvent être combinées. Ces personnes connaissent bien le fonctionnement et les besoins des médias et échangent avec les délégués de match de la SFL le jour du match.
- 2) Tâches liées à l'encadrement des professionnels des médias :
  - Assistance et accompagnement des personnes accréditées dans le stade,
  - coordination des demandes d'interview,
  - organisation de conférences de presse, organisation de la zone mixte et de la tribune de presse,
  - Veiller au respect de ces directives et d'autres directives dans le domaine des médias.
- 3) Tâches liées à l'encadrement du personnel de télévision :
  - Assistance et encadrement du personnel TV dans le stade,
  - Coordination des temps de jeu de la 1ère et de la 2ème mi-temps dérivés du déroulement de la diffusion,
  - contrôle du bon déroulement de la production télévisuelle pendant le match (notamment position des photographes et des professionnels des médias disposant de sous-licences),
  - garantie du respect de ces directives et d'autres directives dans le domaine des médias.

### Article 35 – Salle de travail pour les représentants des médias

- 1) Dans la Super League, l'espace de travail réservé aux médias peut accueillir au moins 30 personnes dans la Super League et au moins 15 personnes dans la Challenge League.
- 2) Il est de préférence aménagé dans la tribune principale et ouvert deux heures avant le match jusqu'à deux heures après le match.
- 3) La salle dispose d'une zone d'entrée avec un espace d'accueil et d'accréditation et est accessible directement depuis les postes de travail de la tribune de presse via une entrée séparée et contrôlée, distincte du flux normal du public.
- 4) Elle est équipée des installations nécessaires à la transmission des données.
- 5) S'il existe une salle de travail séparée pouvant accueillir au moins 6 photographes, celle-ci est située si possible au niveau du terrain, avec un accès direct au terrain, et est équipée des installations nécessaires à la transmission des données.

### Article 36 – Tribune réservée aux médias

- 1) La tribune de presse dispose d'au moins 20 postes de travail en Super League et d'au moins 10 postes de travail en Challenge League.
- 2) Elle est située au centre de la tribune principale couverte, offre une bonne vue sur le terrain et est accessible directement depuis la salle de travail des journalistes.
- 3) Elle est équipée de tables, d'un éclairage, de prises électriques et d'un réseau Wi-Fi fermé pour les professionnels des médias.



### **Article 37 – Zones d'interview**

- 1) La SFL et ses clubs accordent aux détenteurs de droits TV et audio titulaires d'une licence SFL (ci-après dénommés « partenaires TV » et « partenaires radio ») un accès exclusif à une zone d'interview flash au bord du terrain pendant la pause et immédiatement après la fin du match. Les emplacements exacts sont déterminés dans chaque stade en concertation avec le club recevant et consignés dans le manuel des stades de la SFL.
- 2) Lors de leurs matchs de championnat (à domicile et à l'extérieur), les clubs doivent veiller à ce que le personnel de télévision et de radio disposant de droits de licence SFL ait un accès exclusif aux joueurs pour les interviews avant le match, pendant la pause et après le match.
- 3) Les clubs veillent à ce que, à la demande du personnel de télévision et de radio disposant des droits de licence SFL, des interlocuteurs supplémentaires soient disponibles pour une visite en studio après la fin du match.

### **Article 38 – Possibilités d'interviews pour les détenteurs de droits**

- 1) Entre 60 et 45 minutes avant le coup d'envoi, les clubs de la SFL mettent à la disposition de leurs partenaires TV et radio les entraîneurs, joueurs et les dirigeants pour des interviews, des reportages et des visites en studio.
- 2) Pendant la mi-temps, immédiatement après le coup de sifflet, les partenaires TV peuvent interroger un joueur par équipe pour une super interview éclair de deux questions maximum dans la zone désignée (voir art. 38).
- 3) Immédiatement après le coup de sifflet final, au moins deux acteurs par équipe (joueurs et/ou entraîneurs) sont à la disposition des partenaires TV pour des interviews super flash et/ou flash dans les zones désignées (voir art. 38).
- 4) Toutes les interviews doivent impérativement être réalisées devant les toiles de fond de la SFL et des clubs, dans la mesure où celles-ci sont disponibles. Le club recevant veille à ce que les toiles de fond soient installées à temps.

### **Article 39 – Studio de télévision**

La SFL et ses clubs accordent aux partenaires TV un accès exclusif à un studio dans le stade, à un emplacement précisément désigné, qui est indiqué dans le manuel du stade de la SFL.

### **Article 40 – Zone mixte**

- 1) Une zone non accessible au public est aménagée à l'intérieur du stade, entre le terrain et les vestiaires, afin de permettre à tous les journalistes accrédités sans droits de licence d'interviewer les joueurs et les entraîneurs.
- 2) Les médias accèdent à la zone mixte depuis l'espace médias par un accès séparé de celui des joueurs et des entraîneurs. Les interviews télévisées et radiophoniques réalisées par les médias disposant de droits de licence sont prioritaires.

### **Article 41 – Gilets**

À des fins d'identification à l'intérieur du stade et dans les zones d'interview, les collaborateurs disposant d'une autorisation correspondante portent les gilets officiels fournis par la SFL dans la couleur attribuée conformément au manuel du stade de la SFL. Les gilets sont distribués le jour du match par le club local et doivent être rendus après la fin du match.

### **Article 42 – Composition des équipes**

- 1) Les clubs hôtes et visiteurs saisissent toutes les données requises dans le système « Club-corner » de l'Association suisse de football (ASF) au plus tard 90 minutes avant le début du match. Ces informations sont publiées au plus tard 75 minutes avant le début du match sur [www.sfl.ch](http://www.sfl.ch) et dans les données statistiques officielles de la SFL.
- 2) Le club recevant veille à ce que les médias puissent accéder aux compositions d'équipes uniformisées de la SFL (feuilles d'équipe) au plus tard 60 minutes avant le début du match.



### **Article 43 – Conférence de presse après le match**

- 1) Au plus tard 30 minutes après la fin du match, le club recevant organise une conférence de presse, à laquelle participent les entraîneurs des deux clubs.
- 2) La conférence de presse a lieu dans une salle spéciale ou dans la salle de travail réservée aux journalistes, à laquelle tous les journalistes accrédités ont accès.

### **Article 44 – Conditions d'accréditation**

- 1) Pour pouvoir demander une accréditation pour un match de la SFL, les journalistes doivent préalablement enregistrer leur entreprise et chaque personne dans le système d'accréditation centralisé « SFL Accred ». L'enregistrement dans le système doit généralement être effectué au plus tard une semaine avant le match concerné.
- 2) Pour s'inscrire dans « SFL Accred », les critères suivants doivent être remplis :
  - Appartenance à une association médiatique reconnue (en Suisse : Sportpress, à l'étranger : AIPS) ;
  - Preuve d'une mission de travail concrète (la SFL peut exiger une preuve de travail afin de vérifier l'éligibilité à l'accréditation) ;
  - Activité principale dans le domaine du journalisme / de la photographie ;
  - Être majeur.
- 3) Lors de l'enregistrement d'une personne dans «SFL Accred», il est obligatoire d'indiquer ses coordonnées et télécharger une photo portrait.

### **Article 45 – Procédure d'accréditation pour les matchs de championnat**

- 1) Les professionnels des médias enregistrés dans le système d'accréditation centralisé peuvent soumettre une demande d'accréditation au club hôte dans le délai fixé pour chaque match de championnat de la SFL et pour les matchs de barrage. Une distinction est faite entre une demande d'accréditation pour la tribune de presse (presse écrite, numérique, télévision et radio pour le reportage et les commentaires) et une demande d'accréditation pour l'intérieur du stade (photographes et personnel de télévision et de radio disposant d'une licence SFL).
- 2) Les détenteurs de droits de licence SFL (télévision et radio) et les prestataires techniques pour la production du signal enregistrent également leurs collaborateurs dans « SFL Accred » et demandent au club hôte une accréditation pour les personnes en service pour chaque match.
- 3) Le club recevant est responsable en dernier ressort de l'acceptation ou du refus de la demande d'accréditation ainsi que de la réglementation ou, le cas échéant, de la restriction des droits d'accès pour tous les représentants des médias, conformément aux règles d'accès en vigueur dans son stade.
- 4) Si la demande d'accréditation est acceptée, le club recevant délivre une confirmation numérique et transmet les informations relatives aux services demandés (autorisations d'accès, place assise, informations sur le parking, accès Wi-Fi, etc.). Le jour du match, le club recevant garantit l'accès au stade aux personnes confirmées dans le système avec la confirmation numérique et leur remet un « Matchday Pass » physique pour le libre accès aux zones demandées.
- 5) L'accès gratuit au stade, à la tribune des médias ou à l'intérieur du stade lors d'un match de championnat de la SFL n'est possible que sur présentation d'une confirmation d'accréditation numérique du club hôte. Les cartes de presse ne sont pas automatiquement considérées comme des accréditations et ne donnent à aucun moment le droit d'accéder au stade.
- 6) Chaque confirmation d'accréditation n'est valable que pour la personne inscrite et n'est pas transférable. Toute modification de dernière minute d'une accréditation confirmée, par exemple en raison d'un changement de personnel, doit être effectuée directement auprès du service médias du club hôte. Les accompagnateurs non inscrits ne sont pas admis.
- 7) En soumettant une demande d'accréditation, les collaborateurs concernés confirment l'exactitude des informations fournies, la connaissance et le strict respect des conditions d'accréditation et des directives en vigueur, et déclarent expressément les accepter. Toute infraction aux conditions d'accréditation ou aux directives en vigueur fera l'objet de poursuites judiciaires et entraînera le blocage dans « SFL Accred ».



#### **Article 46 – Prestations de services lors des accréditations**

- 1) Sur demande et dans la mesure des capacités disponibles, les clubs mettent à la disposition des représentants des médias un parking à proximité du stade. Les représentants des médias transportant du matériel lourd (par exemple, équipes de tournage, photographes) bénéficient d'un accès prioritaire au parking du stade. Il n'existe toutefois aucun droit à une place de parking.
- 2) Les autres services tels que l'accès Wi-Fi, la ligne RNIS, les accès sans barrières ou autres peuvent être demandés directement par les représentants des médias lors de la demande d'accréditation.

#### **Article 47 – Droits de la société de production**

- 1) Les clubs garantissent au prestataire technique mandaté pour la production des signaux des matchs de la SFL et aux besoins unilatéraux d'un maximum de deux diffuseurs en direct un accès libre et exclusif aux locaux, installations et équipements nécessaires à la production dans le stade (y compris les positions des caméras et la zone de révision VAR).
- 2) Les prestataires mandatés pour la production des signaux demandent les accréditations pour les matchs au club recevant. Le club recevant met à la disposition des personnes accréditées un « Matchday Pass » physique et les gilets nécessaires. Les directeurs de production TV ne sont pas tenus de porter des gilets, mais uniquement leur accréditation.

#### **Article 48 – Droits des partenaires TV et radio**

- 1) L'accréditation en tant que personnel de télévision ou de radio disposant de droits de licence SFL donne droit à un accès libre et exclusif à tous les lieux, installations et équipements nécessaires à l'exercice de l'activité, en particulier à un accès exclusif aux zones d'interview au bord du terrain ou au studio. Les collaborateurs doivent porter à tout moment le « Matchday Pass » physique, le personnel de production porte en plus les gilets correspondants. L'accréditation ne donne à aucun moment le droit d'accéder au terrain et aux zones réservées aux équipes.
- 2) Les possibilités d'interview des détenteurs de droits sont définies à l'article 39.
- 3) Les installations techniques des postes des commentateurs sont régies par les directives relatives à l'infrastructure pour les médias électroniques et le manuel du stade de la SFL.

#### **Article 49 – Droits des médias sans droits de licence**

- 1) L'accréditation en tant que personnel de télévision ou de radio sans droits de licence de la SFL donne droit à l'accès à la salle de travail réservée aux professionnels des médias, à l'utilisation du poste de travail attribué par le club hôte dans la tribune réservée aux médias, ainsi qu'à l'accès à la zone mixte et à la conférence de presse après le match. Les enregistrements vidéo ou audio ne sont autorisés que lors des interviews d'après-match dans la zone mixte prévue à cet effet ou lors de la conférence de presse. L'accréditation ne donne à aucun moment le droit d'accéder à l'intérieur du stade et aux zones réservées aux équipes.
- 2) L'accréditation le jour du match ne donne pas le droit d'utiliser des smartphones, tablettes ou autres appareils d'enregistrement appropriés, de créer des images du match sous forme de séries de photos similaires à des vidéos ou sous forme de vidéos et de les exploiter à des fins rédactionnelles ou commerciales ou de les publier d'une autre manière, par exemple via des comptes privés sur les réseaux sociaux. Pour cela, une autorisation de tournage et le consentement écrit du détenteur des droits sur les images animées, blue Entertainment AG, sont obligatoires. Toute infraction fera l'objet de poursuites judiciaires et entraînera le blocage dans le système d'accréditation « SFL Accred ».
- 3) Les autres médias audiovisuels qui souhaitent réaliser un projet de tournage (spécial) dans le stade peuvent demander une autorisation de tournage auprès de blue Entertainment AG dans le système d'accréditation « SFL Accred » jusqu'à 72 heures avant le match. En cas d'accord, le média est accrédité pour le match demandé et peut enregistrer ses propres images du match dans le stade conformément à l'accord contractuel. Les personnes accréditées doivent porter les gilets remis par le club à l'intérieur du stade afin de pouvoir être identifiées.



- 4) Aucune accréditation ne sera accordée pour des projets de tournage (spéciaux) réalisés par des personnes ou les agences mandatées par les propriétaires de sites web personnels ou de comptes de réseaux sociaux pour réaliser des enregistrements vidéo et qui se concentrent spécifiquement sur la commercialisation individuelle d'une personne, en particulier le positionnement individuel de cette personne en tant que marque. Cela s'applique en particulier lorsque la commande porte spécifiquement sur la réalisation d'enregistrements vidéo ou de reportages sur un joueur, un officiel d'équipe ou tout autre responsable d'un club participant, qui seront ensuite publiés, par exemple, sur le site web personnel ou les réseaux sociaux du joueur, de l'officiel d'équipe ou du responsable concerné.

#### **Article 50 – Droits des médias imprimés/numériques**

- 1) Une accréditation acceptée par le club pour les professionnels des médias « imprimés/numériques » donne droit à l'accès à la salle de travail réservée aux professionnels des médias, à l'utilisation du poste de travail attribué par le club hôte dans la tribune réservée aux médias, ainsi qu'à l'accès à la zone mixte et à la conférence de presse après le match. L'accréditation ne donne à aucun moment le droit d'accéder à l'intérieur du stade et aux zones réservées aux équipes.
- 2) Les professionnels des médias « presse écrite/numérique » sont autorisés à rendre compte du match concerné sous forme écrite dans des journaux, magazines et autres publications imprimées, ainsi que sur les sites Internet correspondants ou dans des médias en ligne indépendants.
- 3) L'accréditation le jour du match ne donne pas le droit d'aller au-delà du cadre des travaux et tâches liés à l'étendue de l'accréditation respective en utilisant des smartphones, tablettes ou autres appareils d'enregistrement appropriés, de créer des images du match sous forme de séries de photos similaires à des vidéos ou sous forme de vidéos et de les exploiter à des fins rédactionnelles ou commerciales ou de les publier d'une autre manière, par exemple via des comptes privés sur les réseaux sociaux. Pour cela, une autorisation de tournage et le consentement écrit du détenteur des droits sur les images animées, blue Entertainment AG, sont obligatoires. Toute infraction fera l'objet de poursuites judiciaires et entraînera le blocage dans le système d'accréditation « SFL Accred ».

#### **Article 51 – Droits photo**

- 1) Une accréditation « Photo » acceptée par le club recevant donne droit à l'accès à la salle de travail pour les photographes et les journalistes, à l'utilisation du poste de travail attribué par le club recevant à l'intérieur du stade, ainsi qu'à l'accès à la zone mixte et à la conférence de presse après le match. Après inscription préalable, le club recevant peut, dans des cas exceptionnels, attribuer une place dans la tribune réservée aux médias. L'accréditation ne donne à aucun moment le droit d'accéder au terrain et aux zones réservées aux équipes.
- 2) L'accréditation « Photo » permet de prendre des photos individuelles du match qui seront publiées à des fins rédactionnelles dans des journaux, magazines et autres publications imprimées, ainsi que sur les sites Internet correspondants ou dans les produits numériques autorisés lors de l'accréditation. Toute utilisation des photos à des fins commerciales ou publicitaires nécessite l'accord préalable de la SFL et des personnes représentées. Dans le cas des joueurs, l'accord du club concerné doit être obtenu.
- 3) L'accréditation « Photo » ne donne pas le droit, au-delà du cadre des travaux et tâches liés à l'étendue de l'accréditation respective, de créer des images de match sous forme de séries de photos similaires à des vidéos ou sous forme de vidéos et de les exploiter à des fins rédactionnelles ou commerciales ou de les publier de toute autre manière, par exemple via des comptes privés sur les réseaux sociaux. Pour cela, une autorisation de tournage et l'accord écrit du détenteur des droits sur les images animées, blue Entertainment AG, sont obligatoires. Toute infraction fera l'objet de poursuites judiciaires et entraînera le blocage dans le système d'accréditation « SFL Accred ».



- 4) Avant le début du match et jusqu'au choix des camps, les personnes accréditées sont autorisées à se trouver dans l'ensemble de l'enceinte du stade, mais elles ne doivent en aucun cas gêner la caméra principale de télévision lors de l'entrée des joueurs. Au plus tard immédiatement après le choix des camps, elles doivent prendre place à l'endroit de leur choix derrière la première bande publicitaire dans l'une des zones réservées aux photographes définies par le club recevant. Un changement de position du côté des bancs des équipes n'est possible qu'à la mi-temps. En aucun cas, la visibilité des panneaux publicitaires situés autour du terrain ne doit être compromise ou le travail des caméras de télévision gêné. Pour des raisons de sécurité, ils doivent se tenir à une distance d'au moins trois mètres du bord du terrain. De plus, ils doivent impérativement porter le gilet fourni par le club recevant lorsqu'ils travaillent à l'intérieur du stade.
- 5) Après inscription préalable auprès du club recevant, il est possible d'installer des caméras à distance derrière les buts jusqu'à 5 minutes avant le coup d'envoi et pendant la mi-temps. Celles-ci doivent être aussi plates que et à une distance suffisante du filet. Elles ne doivent pas gêner la production télévisuelle ni la visibilité des panneaux publicitaires.

#### **Article 52 – Droits des médias officiels du club (TV / Photo / Radio)**

- 1) Jusqu'à 6 minutes avant le coup d'envoi et à partir de 4 minutes après le coup de sifflet final, les collaborateurs accrédités du Club Media TV / Photo du club peuvent produire et publier tout type de contenu vidéo partout. Les positions et le champ de vision des caméras de la production en direct ne doivent pas être gênés et les partenaires TV ont la priorité pour la définition des zones de travail et l'accès aux personnes interviewées. En outre, le travail médiatique ordinaire des clubs ne doit pas être considérablement retardé (début de la conférence de presse, interviews dans la zone mixte). Il en va de même pendant la pause, à partir d'une minute après le coup de sifflet de la fin de la première mi-temps jusqu'à une minute avant le coup d'envoi de la deuxième mi-temps. Ces horaires peuvent être modifiés par le Conseil de la télévision.
- 2) Entre 6 minutes avant le coup d'envoi et 4 minutes après le coup de sifflet final, des règles spéciales s'appliquent, qui sont également détaillées dans les directives de contenu de la SFL. La création de contenu sous forme d'images animées du propre match en direct à l'aide d'appareils photo compacts ou de smartphones est autorisée aux collaborateurs du service Club Media TV / Photo du club sous les conditions suivantes :
  - les positions et le champ de vision des caméras de la production en direct ne doivent à aucun moment être gênés ;
  - La production de contenu a été convenue au préalable avec le directeur de production et le délégué du match lors d'une réunion ;
  - La publication de toutes les images animées du match, qu'elles soient créées par le club lui-même ou issues du flux officiel, n'aura lieu dans tous les cas qu'après l'embargo contractuel de minuit après la fin du match concerné ;
  - Les images animées du match, qu'elles soient créées par le club lui-même ou provenant du flux officiel, seront publiées exclusivement sur les propres plateformes du club, les réseaux sociaux officiels des clubs participants ou la télévision interne du stade ;
  - Les collaborateurs du club portent à tout moment le gilet « Club Media ».
  - La publication de photos est autorisée à tout moment. Les photos réalisées peuvent être utilisées par le club et mises à la disposition de tiers par le club. La mise à disposition de tiers ou la distribution commerciale des photos par le photographe lui-même n'est pas autorisée.
- 3) Les équipes de contenu des joueurs individuels et des groupes de supporters sont explicitement exclues de cette création de contenu. Le club est seul responsable de la satisfaction de tous les besoins en matière de création de contenu. L'octroi de licences à des tiers et/ou l'intégration sur des sites web tiers, tels que ceux de sponsors, sont également exclus.
- 4) Avec une accréditation en tant que Club Media Radio, il est permis de rendre compte des matchs à domicile et à l'extérieur de son propre club sous forme acoustique depuis la tribune des médias et de réaliser des enregistrements audio. La radio du club est prioritaire après les détenteurs de droits audio qui ont conclu un accord contractuel avec la SFL. Il n'est pas prévu de mener des interviews dans la zone mixte.

- 5) Sont exclus de ces dispositions les droits dans le stade, dans le cadre du système dit «closed circuit» (réseau fermé du stade). Ces droits sont réservés conformément à la clause 2.3(a) du contrat de licence et appartiennent à la SFL et aux clubs (cf. art. 33).



## CHAPITRE 7 : DISPOSITIONS FINALES

### Article 53 – Mesures disciplinaires / Non-respect des obligations

- 1) En cas de violation des principes publicitaires des présentes directives par un club, la SFL peut demander au club de remédier au manquement dans un délai raisonnable, généralement avant le prochain match à domicile. Dans les cas urgents et impératifs, le club doit procéder immédiatement à des ajustements avant et pendant le match, sur instruction de l'arbitre ou d'un responsable de la SFL.
- 2) Si un club n'est pas en mesure de remplir tout ou partie des prestations/obligations mentionnées dans la présente directive, il est tenu de proposer à la SFL des prestations de remplacement adéquates.
- 3) Si un club ne fournit pas les prestations/obligations prévues par la présente directive dans les délais et/ou dans leur intégralité, en tenant compte des éventuelles prestations de remplacement, les versements de la SFL en faveur de ce club seront réduits en conséquence.
- 4) Les infractions aux directives commises par les représentants des médias peuvent être sanctionnées par le retrait de l'accréditation et le blocage dans « SFL Accred ».
- 5) En cas de non-respect répété ou de violations graves des présentes directives, la commission disciplinaire de la SFL peut également sanctionner le club fautif.

### Article 54 – Révision et adaptation

- 1) Les présentes directives sont basées sur l'évaluation actuelle par la SFL des pratiques courantes au niveau international dans les ligues de football professionnel et sont conformes à toutes les exigences légales et réglementaires.
- 2) En cas de modification des dispositions légales, de la pratique juridique ou du contenu des contrats, les directives seront adaptées.  
contenu des contrats, les directives seront adaptées.
- 3) Les adaptations sont effectuées en concertation avec les clubs et les diffuseurs TV en direct, la décision finale revenant à la SFL.

### Article 55 – Différences entre les textes

En cas de divergence entre les textes allemand et français, le texte allemand fait foi.

### Article 56 – Information

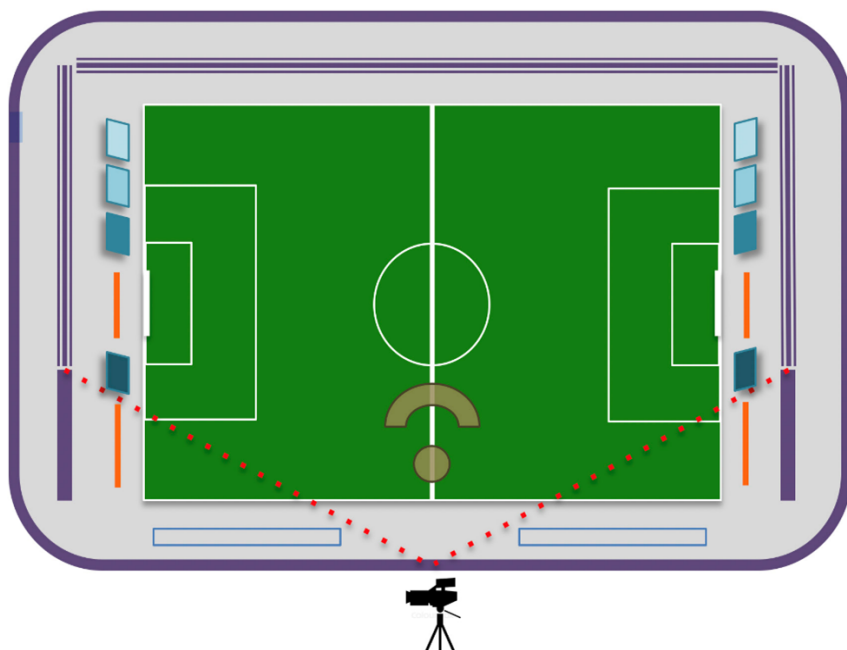
Après leur entrée en vigueur, la SFL porte les directives à la connaissance des clubs, de tous les partenaires contractuels et des associations professionnelles des médias.

### Article 57– Entrée en vigueur

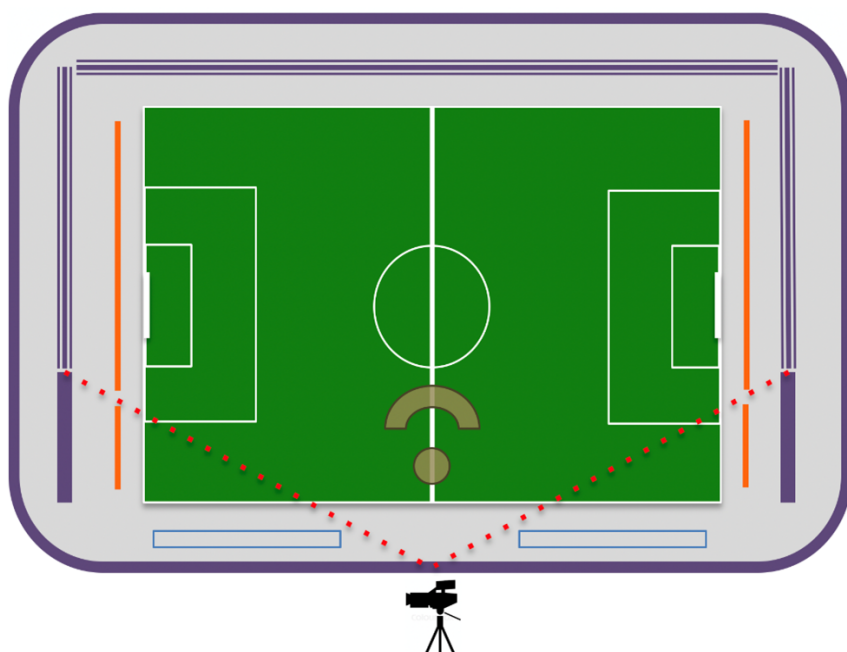
Les directives ont été approuvées par la direction de la SFL le 26.08.2025 et sont entrées en vigueur rétroactivement au 01.07.2025.

## Annexe 1: Illustration des emplacements possibles pour les supports publicitaires/moyens publicitaires

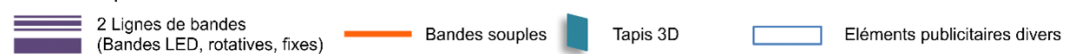
Version standard avec des Cam-Carpets:



Variante alternative avec bandes souples à la place des Cam-Carpets:



### Éléments permanents



### Éléments temporaires

