

RICHTLINIEN DES KOMITEES SFL ZUR ZENTRALEN VERMARK- TUNG VON RECHTEN DER SUPER LEAGUE UND CHALLENGE LEAGUE – SAISONS 2021/22FF

Stand: 01.07.2021



**Swiss Football
League**



Inhaltsverzeichnis

| | |
|------------------------------|---|
| Artikel 1 – Zweck | 3 |
| Artikel 2 – Grundlagen | 3 |

KAPITEL I – MARKENNUTZUNG **3**

| | |
|--|---|
| Artikel 3 – SFL-Marken und Logos | 3 |
| Artikel 4 – Meisterpokale, Meistermedaillen und Auszeichnungen | 3 |
| Artikel 5 – Merchandising | 3 |

KAPITEL II - AUDIOVISUELLE RECHTE **4**

| | |
|---|---|
| Artikel 6 – Definition und Umfang | 4 |
| Artikel 7 – Produktion der audiovisuellen Signale | 4 |
| Artikel 8 – Audiovisuelle Rechte der Klubs | 4 |
| Artikel 9 – Akkreditierung von Medienschaffenden | 4 |
| Artikel 10 – Zugangsrechte der TV-Live-Verwerter | 5 |

KAPITEL III – SPONSORING-/MARKETING-RECHTE **5**

| | |
|---|---|
| Artikel 11 – Grundlagen | 5 |
| Artikel 12 – Branchenexklusivitäten | 5 |
| Artikel 13 – Trikot | 5 |
| Artikel 14 – Werbebanden | 5 |
| Artikel 15 – Matchballsäule | 6 |
| Artikel 16 – Line-Up-Werbeelement | 6 |
| Artikel 17 – Flash-Interview-Wand | 6 |
| Artikel 18 – Hospitality/Ticketing | 7 |
| Artikel 19 – Meisterschaftslogo und Meisterschaftsbezeichnung | 7 |
| Artikel 20 – Pokalübergabe | 7 |
| Artikel 21 – Elektronische Auswechselftafel | 7 |
| Artikel 22 – Weitere kommunikative Leistungen | 7 |

KAPITEL IV – SCHLUSSBESTIMMUNGEN **7**

| | |
|--|---|
| Artikel 23 – Nicht-Erfüllung der Verpflichtungen | 7 |
| Artikel 24 – Textdifferenzen | 7 |
| Artikel 25 – Annahme und Inkraftsetzung | 7 |



Richtlinien des Komitees SFL zur zentralen Vermarktung von Rechten der Super League und Challenge League – Saisons 2021/22ff

Gestützt auf Art. 19 sowie Art. 41 der Statuten der Swiss Football League (SFL) erlässt das Komitee was folgt:

Artikel 1 – Zweck

Diese Richtlinie regelt die Details der in den Statuten SFL verankerten Abtretung von Rechten durch die Klubs an die SFL zur zentralen Vermarktung durch die SFL. Die SFL vermarktet die Rechte ausschliesslich im Sinne einer Gruppenvermarktung jeweils pro Meisterschaftskategorie Super League (SL) und Challenge League (ChL) sowie für die Barrage-Spiele über alle involvierten Klubs, Standorte, Stadien, etc. an interessierte Unternehmen mit nationaler Berichterstattungs- und/oder Werbestrategie.

Artikel 2 – Grundlagen

- 1) Die für die Zentralvermarktung an die SFL abzutretenden Rechte/Leistungen sind Bestandteil des TV-Vertrages der SFL mit der Blue Entertainment AG (blue) einerseits und dem Vermarktungsvertrag der SFL mit Ringier Sports AG (Rispo) andererseits.
- 2) Bestandteil dieser Verträge und damit für die Umsetzung der Rechte ebenfalls verbindlich sind unter anderem folgende Dokumente:
 - Reglement der SFL über die Spielerausrüstung
 - Stadionkataloge der SFL und die Anforderungen SFL zur Infrastruktur für elektronische Medien.
 - Richtlinien des Komitees SFL zu den Werbegrundsätzen für Produktionen und Übertragungen der Spiele der Super League und der Challenge League (Werbegrundsätze SFL).
 - Richtlinien des Komitees SFL zur Zusammenarbeit zwischen den Klubs und den Medienvertretern
 - Richtlinien des Komitees SFL zur Verwendung von Spielbildern im Stadion
- 3) Die Klubs sind bezüglich der Umsetzung/Nutzung der zentral vermarkteten Rechte gemäss dieser Richtlinie zur aktiven Mitwirkung verpflichtet.

KAPITEL I – MARKENNUTZUNG

Artikel 3 – SFL-Marken und Logos

Die Klubs haben das Recht zur nicht-exklusiven Nutzung der Marken und Logos der SFL auf ihren eigenen kommunikativen Plattformen. Eine Weitergabe von Nutzungsrechten an Dritte ist nicht gestattet. Für alle Anwendungen ist bei der SFL vorgängig rechtzeitig ein «Gut zur Ausführung» einzuholen.

Artikel 4 – Meisterpokale, Meistermedaillen und Auszeichnungen

- 1) Die Meisterpokale der Super League und der Challenge League sind Wanderpokale. Ab dem Zeitpunkt der Pokalübergabe haben die Klubs grundsätzlich die Möglichkeit, den Meisterpokal für ein Jahr für ihre eigenen kommunikativen Zwecke zu nutzen. Der Klub trägt in dieser Zeit die Verantwortung über den Meisterpokal.
- 2) Die SFL behält sich das Recht vor, den Meisterpokal während dieser Zeit während maximal drei (3) Wochen für ihre Zwecke zu nutzen; sie meldet ihren Bedarf rechtzeitig beim betreffenden Klub an. Weiter entscheidet die SFL jeweils über den genauen Zeitpunkt, ab dem der Meisterpokal für die Vorbereitung auf die nächste Pokalübergabe wieder an die SFL zurückgegeben werden muss.

Artikel 5 – Merchandising

Herstellung und Abgabe oder Verkauf von Merchandising-Artikeln mit Verwendung von Marken und/oder Logos der SFL oder mit Verwendung von Bild und/oder Form des Meisterpokals, der Meistermedaillen oder anderer Auszeichnungen der SFL sind nur mit vorgängiger schriftlicher Einwilligung der SFL erlaubt.



KAPITEL II - AUDIOVISUELLE RECHTE

Artikel 6 – Definition und Umfang

- 1) Im Rahmen der Zentralvermarktung treten die Klubs sämtliche audiovisuellen Rechte an der Produktion und Verwertung von Meisterschaftsspielen der SL und der ChL sowie der Barrage-Spielen für den Abschluss von exklusiven und/oder nicht-exklusiven Verwertungsverträgen im In- und Ausland an die SFL ab.
- 2) Die Rechteabtretung gilt für alle Spielbilder (inklusive Vor- und Nachspann) im Zeitraum ab fünf (5) Minuten vor Anpfiff eines Spiels bis eine (1) Minute nach Abpfiff der ersten Halbzeit sowie ab eine (1) Minute vor Anpfiff zweite Halbzeit bis zwei (2) Minuten nach dem Schlusspfiff. Die Rechteabtretung gilt zudem für Pokalübergaben, die im Anschluss an ein Meisterschaftsspiel im Stadion stattfinden.

Artikel 7 – Produktion der audiovisuellen Signale

- 1) Die SFL ist zuständig für die Organisation der Produktion aller audiovisuellen Signale (Ausnahme Abs. 3) zu den Meisterschaftsspielen der SL, der ChL und zu den Barrage-Spielen und verfügt über die Priorität des Zugangs zur gesamten für die Produktion und TV-Übertragung relevanten Infrastruktur. Die Ausführung der Produktionsleistungen sowie die damit verbundene Priorität des Zugangs zur Produktionsinfrastruktur können von der SFL an ihre TV-Partner respektive direkt an spezialisierte Produktionsunternehmen weitergegeben werden.
- 2) Die Minimalanforderungen an diese Infrastruktur sind in den Stadionkatalogen der SFL respektive in den präzisierenden Vorgaben Infrastruktur für elektronische Medien der SFL festgelegt. Letztere sind Bestandteil der Stadionkataloge.
- 3) Die Klubs sind grundsätzlich nicht berechtigt, von ihren Heimspielen in der SL und der ChL eigene audiovisuelle Bilder herzustellen. Für spezielle Fälle kann bei der SFL mit genügend Vorlaufzeit ein begründetes Gesuch um eine Drehgenehmigung eingereicht werden. Die SFL prüft solche Gesuche, sofern die Platzverhältnisse zusätzliche TV-Positionen zulassen und die ordentliche audiovisuelle Produktion der TV-Partner der SFL sowie die Einhaltung der gesetzlichen Verpflichtungen zum «News Access» (Kurzberichterstattungsrecht gemäss RTVG/RTVV) nicht beeinträchtigt werden.

Artikel 8 – Audiovisuelle Rechte der Klubs

- 1) Die Klubs verfügen über das nicht-exklusive Recht, alle SFL-Spiele mit eigener Beteiligung ab Beginn des auf die Spielansetzung folgenden Tages (also ab 00:00 Uhr) in voller Länge und in Ausschnitten zu verwerten.
- 2) Die Klubs verfügen über das nicht-exklusive Recht, ihre eigenen Heimspiele im Stadion live (auf den Stadionscreens und im Inhouse-TV) zu verwerten. Sie sind verpflichtet, dafür das jeweilige Programm-Signal des TV-Live-Verwerters zu übernehmen, sofern ein solches produziert wird. Für die Ausstrahlung gelten die Vorgaben gemäss den Richtlinien des Komitees SFL zur Verwendung von Spielbildern im Stadion.
- 3) Die Ausstrahlung der Spielbilder durch die Klubs ist beschränkt auf die klubeigenen Online- und Mobile-Webseiten (und/oder entsprechend gebrandeten Social-Media-Channels) und das Inhouse-TV im Stadion. Eine Lizenzierung an Dritte und/oder die Einbindung auf Webseiten Dritter wie bspw. Sponsoren ist ausgeschlossen.
- 4) Für die Verwertung von Spielbildern gemäss Abs. 1 und Abs. 2 erhalten die Klubs kostenlosen Zugang zur webbasierten Bewegtbild-Datenbank der SFL (MediaBank SFL). Für die Verwertung von Spielbildern gemäss Abs. 2 erhalten die Klubs kostenlosen Zugang zum Programm-Signal des TV-Live-Verwerters ab dem Heck des Übertragungswagens.

Artikel 9 – Akkreditierung von Medienschaffenden

- 1) Grundsätzlich ist der Heimklub zuständig für die Akkreditierung sowie für die Regelung der Zugangsberechtigung für sämtliche Medienschaffende gemäss den in seinem Heimstadion geltenden Zutrittsregeln.



- 2) Für das im Auftrag der SFL und im Rahmen der Nutzung der zentral durch die SFL vermarkteten Rechte im Stadion arbeitende Personal sowie für die vor Ort aktiven Medienschaffenden der Partner der SFL erstellt die SFL jeweils für eine Saison eigene Ausweise/Arbeitskarten. Die Heimklubs sind in jedem Fall verpflichtet, das mit SFL-Ausweisen ausgerüstete Personal zu den erforderlichen Örtlichkeiten zuzulassen und dies auch effizient abzuwickeln.
- 3) Die Aufgaben der Klubs im Rahmen der Medienarbeit sind im Detail in den «Richtlinien des Komitees der SFL zur Zusammenarbeit zwischen den Klubs und den Medienvertretern» geregelt. Als Hilfsmittel erstellt die SFL in enger Abstimmung mit den Klubs für jedes Stadion ein Stadionhandbuch.

Artikel 10 – Zugangsrechte der TV-Live-Verwerter

- 1) Die SFL kann den TV-Live-Verwertern (blue und ein allfälliger Sublizenznehmer) exklusiven Zugang zu einer in jedem Stadion genau bezeichneten Flash-Interview-Zone am Spielfeldrand gewähren.
- 2) Die SFL kann den TV-Live-Verwertern (blue und ein allfälliger Sublizenznehmer) exklusiven Zugang zu einem Studio im Stadion an einem genau bezeichneten Ort gewähren.
- 3) Die Klubs haben bei ihren Meisterschaftsspielen (heim und auswärts) sicherzustellen, dass die TV-Live-Verwerter (blue und ein allfälliger Sublizenznehmer) exklusiven Zugang zu den Akteuren für kurze Interviews vor dem Spiel, in der Pause und nach dem Spiel erhalten. Weiter haben die Klubs sicherzustellen, dass auf Anfrage der TV-Live-Verwerter Interviewpartner für einen Studiobesuch nach Spielschluss zur Verfügung stehen.

KAPITEL III – SPONSORING-/MARKETING-RECHTE

Artikel 11 – Grundlagen

- 1) Für die Werbung in den Stadien kommen die gesetzlichen Vorgaben zur Anwendung. Zusätzlich gelten die «Werbegrundsätze SFL».
- 2) In beschränktem Umfang sind im Torbereich Werbeelemente zugelassen, die der ersten Bandenreihe vorgelagert sind; jedoch dürfen diese die erste Bandenreihe aus Sicht der Führungskamera nicht verdecken. Solche Werbeelemente sind in den Werbegrundsätzen SFL abschliessend aufgeführt. Die Umsetzung von allfälligen weiteren einzelnen Werbeelementen im TV-A-Bereich erfordert zwingend die Zustimmung der SFL.

Artikel 12 – Branchenexklusivitäten

Die Klubs dürfen ihren Sponsoren keine Branchenexklusivitäten gegenüber den Liga-Sponsoren einräumen. Die SFL gewährleistet ihrerseits, dass die Liga-Sponsoren keine Branchenexklusivitäten gegenüber Klub-Sponsoren erhalten.

Artikel 13 – Trikot

- 1) Für die Titelsponsoren der SL und der ChL stellen die SFL-Klubs der SFL bei allen Meisterschaftsspielen auf ihren Trikots eine Fläche von 80cm² im Brustbereich zur Verfügung (siehe auch «Reglement für die Werbung auf der Spielerausrüstung»).
- 2) Der SFL steht bei jedem Meisterschaftsspiel der SL und der ChL auf allen Trikots auf dem Oberarm eine Fläche von 50cm² zur Platzierung der offiziellen Meisterschaftslogos zur Verfügung (siehe auch «Reglement für die Werbung auf der Spielerausrüstung»).

Artikel 14 – Werbebanden

- 1) In den Stadien der SFL sind maximal zwei Bandenreihen erlaubt. Die an die SFL abzutretenden Werbeflächen/Werbesequenzen müssen sich in der ersten, dem Spielfeld am nächsten gelegenen Bandenreihe im Schwenkbereich der Führungskamera (TV-A-Bereich) befinden. In der SL müssen in der ersten Bandenreihe LED-Banden zum Einsatz kommen. In Ausnahmefällen können zeitlich befristet für maximal eine Saison Drehbanden anstelle von LED zum Einsatz kommen. In der ChL sind grundsätzlich LED, Dreh- und Fixbanden erlaubt.



- 2) Bandenwerbung SL
 - a) Der SFL stehen bei jedem Meisterschaftsspiel in der ersten Bandenreihe im TV-A-Bereich (Anhang 1) auf 204 Laufmeter total 39 Minuten Werbezeit zur Verfügung. Als Basis für die Berechnung der 39 Werbeminuten wird von einer Gesamtzeit von 100 Minuten pro Spiel, pro Halbzeit 50 Minuten (jeweils 45 Minuten der regulären Spielzeit plus 5 Minuten Nachspielzeit).
- 3) Bandenwerbung ChL
 - a) In allen Stadien der ChL stehen der SFL 4×12 Meter Fixbanden (und zwar 2×12 Meter längsseitig und 2×12 Meter hinter den Toren) ausschliesslich für den Titelsponsor gemäss Bandenplan zur Verfügung. Die Bandenhöhe beträgt mindestens 80cm und maximal 100cm.
 - b) Steht alternativ bei einem ChL-Klub ein Drehbandensystem oder ein LED-Bandensystem im Einsatz, erhält die SFL die Rechte an gesamthaft 20 Werbeminuten (Basis 100 Minuten – Berechnung gemäss Artikel 11, Ziffer 2) auf mindestens 174 Laufmetern, welche für den Titelsponsor reserviert sind.
 - c) In allen Stadien mit Fixbanden oder Drehbanden steht der SFL eine statische Mittelbande («Centerboard») von sechs (6) bis neun (9) Laufmetern Länge ausschliesslich für die Kommunikation der offiziellen Meisterschaftsbezeichnung zur Verfügung. In Stadien mit LED-Banden wird das Centerboard nur auf den Werbesequenzen der Liga-Sponsoren geschaltet.
 - d) In Stadien, in welchen die technische Umsetzung möglich ist, stehen der SFL Softbanden (BxH 7,5×0,3 Meter) hinter den Toren sowie unmittelbar neben den Toren auf jeder Spielfeldseite je ein Camcarpet zur zentralen Vermarktung zur Verfügung. Für die Umsetzung am Spieltag ist der betreffende Heimklub zuständig.

Artikel 15 – Matchballsäule

Für die Kommunikation des offiziellen Meisterschaftslogos sind die SL-Klubs verpflichtet, bei jedem Spiel die Matchballsäule auf das Spielfeld zu stellen. Die Positionierung der Matchballsäule auf dem Spielfeld ist so zu wählen, dass der Schiedsrichter den Matchball beim Einlauf auf das Spielfeld ohne Umwege von der Halterung nehmen kann. Auf dem oberen Ring dieser Matchballsäule steht dem Ballausrüster (SFL OFFICIAL BALL – Molten) diese Werbefläche zu. Für die Herstellung dieses Werbemittels ist die SFL zuständig.

Artikel 16 – Line-Up-Werbeelement

Die SFL hat die Möglichkeit, beim Line-Up der Spieler und Schiedsrichter ab fünf (5) Minuten vor Kickoff eines Spiels vor oder hinter den Spielern ein Werbeelement mit ausschliesslicher Präsenz für die Liga-Sponsoren zu vermarkten. Die SFL ist für die Herstellung und Anlieferung des Werbeelementes zuständig. Für die Umsetzung am Spieltag ist der betreffende Heimklub verantwortlich. Ab fünf (5) Minuten vor Kickoff sind ansonsten auf dem Spielfeld keine weiteren mobilen Werbeelemente erlaubt.

Artikel 17 – Flash-Interview-Wand

- 1) SL

Auf den Interview-Rückwänden für sogenannte Flash-Interviews (in der Pause und kurz nach dem Spiel) stehen der SFL für den Titelsponsor 15% der verfügbaren Werbefläche zu. Die übrige verfügbare Werbefläche steht den Sponsoren des Heimklubs zur Verfügung. Die TV-Live-Verwerter der SFL (blue und ein allfälliger Sublizenznehmer) sowie der SFL selber (mit Composite-Logo und/oder SFL-Logo) können ausserhalb der verfügbaren Werbefläche ebenfalls präsent sein. Für die Herstellung und Anlieferung der Interviewwände ist die SFL zuständig. Für die Umsetzung am Spieltag ist der betreffende Heimklub verantwortlich.
- 2) ChL

Bei maximal 1 Spiel pro Runde (TV-Livespiel) steht der SFL die gesamte verfügbare Werbefläche zu. Für die Umsetzung ist die SFL verantwortlich.
- 3) Die Umsetzung der Flash-Interviewwände läuft zwingend über die SFL. Sie holt bei den TV-Live-Verwertern (blue und ein allfälliger Sublizenznehmer) die Zustimmung ein. Die TV-Live-Verwerter sind verpflichtet, die Flash-Interviews vor den Rückwänden zu führen, sofern die Rückwände von den Klubs rechtzeitig in der designierten Flash-Interview-Zone bereitgestellt werden.



Artikel 18 – Hospitality/Ticketing

- 1) Tickets für SL-Spiele
Der SFL sind von jedem Klub gesamthaft 112 Saisonabos (Sitzplätze der 1. Kategorie ohne VIP) in Form von Einzeltickets zur Verfügung zu stellen.
- 2) Tickets für ChL-Spiele
Der SFL sind von jedem Klub gesamthaft 24 Saisonabos (Sitzplätze der 1. Kategorie ohne VIP) in Form von Einzeltickets zur Verfügung zu stellen.

Artikel 19 – Meisterschaftslogo und Meisterschaftsbezeichnung

- 1) Generelle Verpflichtung
Die Klubs sind generell verpflichtet, im Rahmen ihrer Kommunikation immer und überall das offizielle Meisterschaftslogo und die offizielle Meisterschaftsbezeichnung (bspw. Credit Suisse Super League) zu verwenden.
- 2) Titelseite Matchprogramm
Die Klubs sind verpflichtet, das offizielle Meisterschaftslogo auf der Titelseite des Matchprogrammes, sofern vorhanden, abzudrucken.

Artikel 20 – Pokalübergabe

Beim Spiel, bei welchem der jeweilige Meister der SL und der ChL im Stadion mit einer Pokalübergabe geehrt wird, wird diese durch die SFL in enger Kooperation mit dem Heimklub organisiert. Sämtliche zusätzlichen Werbemittel (Sponsoren-Winnerboard, Banden, Inflatables etc.) werden von der SFL vermarktet.

Artikel 21 – Elektronische Auswechselfel

Die SFL stellt jedem Klub kostenlos eine Auswechselfel zur Verfügung. Der SFL stehen im Gegenzug sämtliche Werbeflächen auf den elektronischen Auswechselfeln zu.

Artikel 22 – Weitere kommunikative Leistungen

- 1) Bei Übernahme des Programms des TV-Live-Verwerter (blue und ein allfälliger Sublizenznehmer) im Stadion muss die Sender-ID im Inhouse-TV mittransportiert werden.
- 2) Den TV-Live-Verwertern (blue und ein allfälliger Sublizenznehmer) steht in Stadien mit Grossleinwand/Inhouse-TV das Recht zu, einen Trailer von je 2 Mal 1 Minute pro Spiel (wenn möglich kurz vor dem Anpfiff des Spiels und/oder während der Pause) auszustrahlen.
- 3) Der SFL steht in Stadien mit Grossleinwand/Inhouse-TV das Recht zu, einen Presenting-Clip von 2 Mal 30 Sekunden pro Spiel zu Beginn des TV-World-Feed (5 Minuten vor Kickoff eines Spiels) sowie am Schluss des TV-World-Feed (2 Minuten nach Abpfiff eines Spiels) auszustrahlen.

KAPITEL IV – SCHLUSSBESTIMMUNGEN

Artikel 23 – Nicht-Erfüllung der Verpflichtungen

Falls ein Klub die erwähnten Leistungen/Pflichten gemäss dieser Richtlinie ganz oder in Teilen nicht erfüllen kann, ist der Klub verpflichtet, der SFL adäquate Ersatzleistungen anzubieten.

Falls ein Klub die Leistungen/Pflichten gemäss dieser Richtlinie – unter Berücksichtigung allfälliger Ersatzleistungen – nicht rechtzeitig und/oder nicht vollumfänglich erbringt, werden die Ausschüttungen der SFL zugunsten dieses Klubs entsprechend gekürzt.

Artikel 24 – Textdifferenzen

Weichen der deutschsprachige und der französischsprachige Text voneinander ab, ist die deutschsprachige Fassung massgebend.

Artikel 25 – Annahme und Inkraftsetzung

Die vorliegenden Richtlinien wurden vom Komitee der SFL am 13.08.2021 verabschiedet und traten rückwirkend auf den 01.07.2021 in Kraft.

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

+ 41 31 552 18 00
info@sfl.ch



**Swiss Football
League**