

**Principes de base de la SRG SSR
en matière de publicité
pour la production et la retransmission
des manifestations sportives en Suisse**

Introduction

Le présent document définit les principes de base qui régissent la publicité sous toutes ses formes dans les stades, les salles et les lieux de compétitions lors des manifestations sportives organisées en Suisse et dont la production et la retransmission sont assurées par SRG SSR idée suisse, ainsi que dans les studios et les programmes des différentes Unités d'entreprise de la SRG SSR.

Ces principes de bases ont été approuvés par le Conseil de Direction de SRG SSR (Geschäftsleitung) et ils sont obligatoires pour toutes les Unités d'entreprises de la SRG SSR (y compris les filiales). Ils font partie intégrante des contrats et des accords conclus entre la SRG SSR, les organisateurs et les partenaires sportifs dans toute la Suisse. Ils doivent être strictement observés en complément des dispositions pertinentes en matière de publicité prévues par la législation suisse ainsi que des règles, statuts et règlements des associations nationales et internationales compétentes.

Leur validité s'étend à tous les contrats et à toutes les parties contractantes en Suisse, à l'exception des contrats internationaux, bilatéraux ou globaux, sur lesquels la SRG SSR n'a aucun moyen d'influence.

Les dérogations aux principes de base en matière de publicité ne peuvent être décidées que par le Conseil de Direction de SRG SSR (Geschäftsleitung).

La CISPO veillera au respect de ces directives. Des exceptions à l'application des principes de base relèvent de la compétence de la CID TV, en accord avec la CID Radio.

1. Publicité sur place (stades, salles, lieux de compétition etc.)

1.1 Dispositions générales / Garantie de qualité

La publicité ne peut en aucun cas nuire à la qualité générale de la réalisation (par ex. couleurs fluorescentes, lettres lumineuses ou animées, publicité laser etc.), et elle ne doit pas gêner la retransmission de la manifestation dans son aspect global et esthétique. Dans tous les cas, une priorité absolue doit être accordée à l'emplacement des caméras (et de toute l'infrastructure de production, y compris le personnel) ainsi qu'à la vue dégagée sur le terrain et ses alentours immédiats.

1.2 Publicité et champ de vision

Aucune publicité ne peut être disposée, sous quelque forme que ce soit, entre les caméras et l'évènement qui fait l'objet de la retransmission.

Dans l'enceinte des stades, salles et lieux de compétitions les panneaux publicitaires (y compris les panneaux mobiles) ne sont admis que sur deux rangées au maximum (jusqu'aux premières rangées de spectateurs). Les panneaux auto pivotants (panneaux électroniques, LCD, vidéo, etc.) sont interdits.

La hauteur maximale des panneaux est de 100 cm. et la taille des lettres ne peut être supérieure à 80 cm. Pour les tournois de tennis, des panneaux de 350 cm. (env.) de hauteur sont admis (pour des raisons pratiques) aux deux extrémités du court, mais sur une seule rangée.

1.3 Obstacles

Pour des compétitions hippiques, la SRG SSR autorise la publicité sur un maximum de cinq obstacles par épreuve ou concours (y compris un éventuel obstacle de la SRG SSR). Il est permis d'utiliser les teintes spécifiques et les logos d'entreprises. Par contre, il est interdit d'exposer des produits sur les obstacles ou d'utiliser des formes qui les représentent.

1.4 Publicité sonore

Aucune publicité sonore ne peut être diffusée pendant la retransmission.

1.5 Contenu publicitaire

Les slogans publicitaires ne sont pas permis. Seuls le nom du produit et/ou celui du fabricant sont autorisés. Pour des cas exceptionnels, l'accord par écrit de la SRG SSR est nécessaire.

Toute publicité contraire aux bonnes moeurs est interdite. Il en va de même pour les publicités d'ordre politique ou religieux.

La part totale de la publicité pour l'alcool (léger) et la nicotine ne peut pas être supérieure à 15 % de l'ensemble de la surface publicitaire.

La publicité pour les médicaments doit être conforme aux dispositions légales en la matière.

1.6 Publicité pour les chaînes de télévision

La publicité pour un autre diffuseur et/ou producteur suisse de programmes de télévision est interdite dans le champ des caméras. Des dérogations sont accordées par le Business Unit Sport lorsque d'autres entreprises de télévision participent également à la production aux côtés de la SRG SSR.

1.7 Arrière-plan des interviews

Lors d'interviews, la SRG SSR n'assume aucune obligation relative à un arrière-plan spécifique (ou toutes autres sortes de fonds arborant des inscriptions publicitaires).

Les arrière-plans des interviews (ou toutes autres sortes de fonds arborant des inscriptions publicitaires) ne sont permis que lors de manifestations produites en direct par la SRG SSR, et dont la retransmission est sponsorisée en tant qu'émission propre. Sur l'arrière-plan spécifique aux interviews, seuls les logos de l'organisateur, de la SRG SSR et du sponsor-TV peuvent être affichés.

1.8 Objets Publicitaires

Des objets publicitaires matériels (voitures, gros objets en plastique etc.) ne peuvent pas être disposés entre le périmètre de jeu et le terrain, ni à l'intérieur des pistes ou des parcours délimités. En aucun cas ils ne doivent gêner la production et la diffusion et ils ne doivent notamment pas se trouver en permanence dans le champ de vision.

1.9 Sols des salles et terrains de jeu

Pour les manifestations se déroulant en salle ou sur un terrain dont les sols sont conçus de manière à permettre l'aménagement de surfaces publicitaires, celles-ci ne pourront pas être disposées sans l'accord préalable de la SRG SSR, stipulé dans le contrat-cadre ou dans un Protocole d'Accord.

1.10 Différenciation

Les organisateurs doivent veiller à ce que l'événement se déroulant dans le stade, la salle ou sur le terrain de jeu soit clairement identifiable, et que les athlètes, les participants, les équipes, le matériel, les vêtements et les couleurs puissent être clairement différenciés, même pour une réception tv en noir et blanc.

2. Publicité durant le déroulement du programme (pour les retransmissions effectuées au moyen des émetteurs de la SRG SSR)

2.1 Désignation nominative verbale

La SRG SSR n'est pas tenue de mentionner dans le cadre de son animation et de ses commentaires (désignation nominative verbale) les liens publicitaires ou de sponsoring de l'organisateur, des participants ou des stades). Les journalistes de SRG SSR ne sont pas tenus de citer des Sociétés ou des produits relevant d'accord de sponsoring dans le contenu rédactionnel du programme.

Les prescriptions rédactionnelles concernant la désignation nominative verbale de partenaires publicitaires ou de sponsors des organisateurs, des participants ou des stades, sont de la compétence des unités d'entreprise qui définissent les règles internes applicables. La liberté de la presse, les principes éthiques de base, et l'égalité de traitement doivent être respectés en toutes circonstances.

2.2 Présentation / Visualisation

La SRG SSR n'est pas tenue de présenter ou de montrer en images (y compris dans les graphiques, les tableaux des résultats, etc.) les liens avec les partenaires publicitaires ou sponsor de l'organisateur, des participants ou des stades).

2.3 "Naming Rights" (identification publicitaire dans le titre de la manifestation)

Le "Naming Right" d'un événement peut apparaître sous forme graphique dans les émissions de la SRG SSR, lorsque le commanditaire de la manifestation est simultanément sponsor de l'émission. Le sponsor est présenté comme faisant partie intégrante du logo de l'organisateur (en caractères standard analogues à ceux utilisés pour couvrir la manifestation) et non pas sous forme de logo indépendant. Seuls les "Naming Rights" de la manifestation peuvent être affichés, et en aucun cas les sponsors des participants individuels (concurrents, équipes etc.).

2.4 Publicité sur les vêtements

Lors d'interviews d'invités en studio, la publicité sur les vêtements et les accessoires doit être décente et discrète. En aucun cas elle ne doit nuire à la présentation et à l'image de l'émission

2.5 Publicité virtuelle

La publicité virtuelle, soit la modification du signal à des fins publicitaires, est interdite sur les émetteurs de la SRG SSR.

2.6 Filigranes

Le système qui utilise le procédé consistant à faire apparaître en filigrane sur le signal, imprimé ou gravé, le logo d'un organisateur ou d'une fédération (avec ou sans contenu publicitaire), n'est pas autorisé.

3. GetUps

3.1 Forme particulière de publicité

Les GetUps (aussi appelés 3D-CamCarpets) sont des tapis publicitaires placés sur le sol d'un stade, d'une salle ou d'un lieu de compétition et qui apparaissent sur les écrans de télévision avec un effet visuel à trois dimensions grâce à un jeu de caméra (l'angle doit être mesuré et ajusté avec précision). Les GetUps ne sont ainsi véritablement identifiables ou lisibles que par les téléspectateurs, à l'exception des spectateurs présents dans le stade. Ils constituent dès lors une forme particulière de publicité se situant entre la publicité sur place et la publicité dans le programme. D'où leur traitement séparé suivant.

3.2 Admissibilité

Les GetUps sont uniquement admis lors de la retransmission en direct de manifestations faisant l'objet d'un contrat. Seules les entreprises ayant signé avec la SRG SSR ou ses unités d'entreprises un accord de sponsoring relatif à l'événement concerné peuvent faire de la publicité au moyen de GetUps.

3.3 Dimensions et formes

Les dimensions des GetUps ne peuvent avoir de plus de 5 mètres de largeur et 1 mètre de profondeur. La largeur et la profondeur des GetUps sont mesurées telles qu'elles apparaissent à l'écran (avec un effet 3-D). Les GetUps ne peuvent

apparaître que sous forme de surfaces à angles droits. Les bordures et les socles à contours spéciaux sont strictement interdits. Lorsque plusieurs GetUps sont utilisés au cours d'une même épreuve, un maximum de deux types différents sont admis (avec des inscriptions et/ou des designs différents). Les modèles doivent être identiques dans leurs dimensions, leurs formes, les inscriptions qu'ils portent et leur design, et le logo de l'entreprise ne peut être utilisé qu'une seule fois par modèle.

3.4 Emplacement

Un GetUp peut être placé de part et d'autre de chacun des deux buts (au maximum 4 GetUps en tout), à 5 mètres au moins des poteaux et à 2 mètres au moins du bord du terrain. Lorsque pour des raisons d'infrastructures ces dimensions s'avèrent inapplicables, une dérogation de la part du Business Unit Sport est requise. Ces clauses sont également applicables aux autres sports que le football.

ab/jb/jdx/BUS/17.12.2003