



Règlement de publicité (SIHF)

Règlement sur le contenu et les dimensions de la publicité apposée sur les équipements et les installations sportives, pour les matchs en National League et en Swiss League

1. Champ d'application

Le présent règlement s'applique à tous les clubs et organisations de hockey sur glace (ci-après les « clubs ») qui sont membres de la SIHF ; le présent règlement est valable pour toutes les installations sportives en Suisse dans lesquelles sont organisées des rencontres de hockey sur glace placées sous la surveillance générale de la SIHF/NL. Le règlement s'applique également à tous les arbitres actifs pour la SIHF. Le présent règlement a été approuvé par la SIHF/NL, les partenaires-TV UPC et SSR, ainsi que par les partenaires principaux du hockey sur glace suisse.

2. Admission de publicité sur les équipements et dans les installations sportives

- 2.1** Les clubs concernés sont autorisés à placer à titre onéreux de la publicité en faveur de tiers sur les équipements et dans les installations sportives, à la condition expresse que
- les critères de l'OFCOM sur la publicité et le sponsoring soient respectés (article 10 de la LRTV),
 - les dispositions du présent règlement soient respectées intégralement,
 - les propriétaires ou les exploitants des patinoires n'imposent pas de contraintes plus restrictives que les dispositions du présent règlement,
 - les prescriptions des autorités locales, cantonales ou nationales en matière de publicité lors des manifestations sportives ne soient pas plus restrictives que les dispositions du présent règlement.
- 2.2** Les présentes dispositions concernant l'admission de la publicité s'appliquent à toutes les rencontres autorisées par la SIHF/NL, les rencontres internationales, les rencontres de la Coupe Spengler et à toutes les installations sportives en Suisse sur lesquelles ont lieu des rencontres auxquelles des membres du SE prennent part.
- Les membres de la SIHF sont libres d'attribuer à d'autres sponsors pour les rencontres de préparation, d'entraînement, amicales et de tournois les surfaces publicitaires qui sont occupées par les sponsors communs de la SIHF lors des matchs de championnat. Ce faisant, les membres de la SIHF observeront que le sponsor de la SIHF qui occupe la ou les surfaces à attribuer dispose du First Right of Refusal, c'est-à-dire du droit de négocier en premier.
- 2.3** Lors de rencontres organisées dans le cadre de compétitions internationales (par exemple : European Hockey League - EHL, Hockey Champions Cup - HCC, Continental Cup - CC, etc.) ainsi que lors des rencontres internationales, des dispositions spéciales peuvent être imposées aux clubs, aux installations sportives concernées. Si l'organisation de la compétition internationale n'est pas sous la responsabilité de la SIHF/NL ou de la Fédération internationale de hockey sur glace (IIHF), celle-ci est placée sous la responsabilité de l'organisateur correspondant, qui doit lui aussi se soumettre aux prescriptions correspondantes.



- 2.4 Toutes les surfaces publicitaires sur l'équipement des joueurs (maillots, cuissettes, bas, casque) et des gardiens, ainsi que des installations sportives selon l'art. 6, doivent être soumises à l'approbation de la SIHF/NL. Pour l'assurance de qualité dans le cadre des retransmissions télévisées, les maquettes doivent être soumises aux partenaires TV avant la production. Pour des rencontres internationales en Suisse un mois avant la première rencontre internationale de la saison.
- 2.5 Différents articles du présent règlement mentionnent les périodes de production TV. Les périodes de production TV (périodes multiples) d'une rencontre de hockey sur glace sont :
- -5 minutes avant le début de la rencontre
 - +1 minute après le coup de sifflet signifiant la fin d'un tiers-temps
 - -1 minute avant le coup de sifflet signifiant le début d'un tiers-temps
 - +2 minutes après remise de la distinction de « Best Player ».

3. Contenu de la publicité - dispositions générales

- 3.1 Toute publicité directe (apposée sur les équipements et dans les installations sportives) ou indirecte (par le biais des haut-parleurs du stade, sur des porteurs de publicité mobiles et sur la glace ou sur les côtés de celle-ci) au contenu choquant, politique, raciste, sexiste ou religieux est interdite, de même que toute publicité contraire aux bonnes mœurs ou immorale. Est notamment réputée choquante la publicité pour des produits engendrant la dépendance et pour des médicaments, la publicité au contenu raciste ou sexiste, ainsi que la publicité contraire aux bonnes mœurs ou immorale.
- 3.2 La publicité pour l'alcool, le tabac et les remèdes, de même que la publicité au contenu politique ou religieux sur place sont soumises aux dispositions légales applicables de la Confédération, du canton et de la commune.
- 3.3 La publicité pour les eaux-de-vie et la nicotine est interdite sur les équipements, sur la glace ou sur les bandes.
- 3.4 Dans les cas où un club aurait un doute quant à l'admissibilité d'une publicité, la décision incombe à la SIHF/NL (NL et SL) ou la SIHF (EN), qui définit la pratique. Pour autant que la publicité soit pertinente pour la TV, les partenaires-TV seront consultés pour l'assurance de la qualité.
- 3.5 Selon la loi fédérale concernant les loteries et les paris professionnels, il est interdit de faire de la publicité pour les loteries étrangères et les prestataires de paris étrangers. Cette interdiction est valable pour des organisations qui se mettent à disposition pour soutenir la distribution de tels messages publicitaires, de même que pour des prestataires de loteries et de paris professionnels.
- 3.6 Outre le parrain, l'espace réservé au sponsor peut contenir des éléments additionnels, par ex. le logo de la marque, d'autres symboles, produits, services, adresses. Les déclarations relatives au sponsor et au produit qui appellent directement à l'achat, se rapportent aux prix, contiennent des superlatifs ou des comparaisons ne sont pas admises.

Sont par exemple admis :

- les compléments de la marque
- les déclarations relatives au sponsor et au produit (la caisse maladie compétente ; le service taxi écologique ; le rôti du dimanche juteux ; le compte bancaire populaire ; l'appartement de vacances attractif)
- les indications relatives à l'actualité (la nouvelle filiale XY ; ouverte dès maintenant)



- les indications relatives à la tradition (depuis 1850)
- les slogans et des promesses (compagnie aérienne X - votre choix pour le soleil)
- les indications relatives à des engagements (X - partenaire officiel du CM IIHF)
- les indications relatives à un événement donné (garage X avec le salon automobile d'automne)
- la combinaison de différents éléments d'adresse (Bahnhofstrasse 1 à Bâle, www.xy.ch)
- la mention de plusieurs produits, services et activités.

Ne sont pas admis :

- les comparaisons ou superlatifs directs ou indirects (nous sommes les moins chers ; les meilleures pizzas)
- les déclarations relatives aux prix (indications de prix ; soldes ; offre spéciale)
- les appels directs à l'achat ou à la visite (jusqu'à épuisement du stock ; venez nous voir).

4. Interdictions et restrictions concernant la configuration et la présentation de la publicité

4.1 Prescriptions générales pour l'organisation de la publicité dans le stade

L'emploi de couleurs fluorescentes pour la publicité est interdit. Pour les réclames en lettres lumineuses, notamment l'intensité lumineuse, la forme et la représentation graphique, doivent être approuvées au préalable par la SIHF et du producteur TV. Pour l'assurance de la qualité, les partenaires-TV obtiennent un droit d'intervention.

4.2 Projection de publicité au laser sur la surface de glace pendant le match

En cas de retransmission d'une rencontre par la télévision (en direct ou en différé, intégralement ou partiellement), la projection de publicité par laser sur la surface de la glace, l'utilisation d'effets lumineux sur les bandes et la présentation de produits sur la surface de glace ne sont autorisées que pendant les pauses, avant et après la rencontre, interviews de fins de matchs comprises (voir périodes de production TV / multiples selon l'art. 2.5) - c'est-à-dire en dehors des périodes de prestation de la télévision, au terme de la retransmission télévisée.

4.3 Publicité par banderoles à LED

La mise en œuvre de banderoles à LED dans les stades est en principe autorisée dès la deuxième rangée, dans la mesure où cela ne perturbe en rien la production TV. Les banderoles à LED feront en tous les cas l'objet d'un contrôle par la SIHF/NL et d'une approbation du producteur TV), notamment pour la dimension et le placement de la banderole, l'installation, l'intensité lumineuse et la luminosité, la fonctionnalité et l'utilisation des banderoles à LED. Le producteur TV peut demander à tout moment un ajustement de l'intensité lumineuse en cas de changement des conditions locales / de l'utilisation / de la pratique.

Les restrictions suivantes s'appliquent dans ce contexte :

- Changement de publicité pendant le jeu : lors de banderoles à LED dans le domaine TV admis uniquement pendant les interruptions de jeu.
- Les animations et changements horizontaux sont exclus et à proscrire dans les 2 minutes avant le début et les 2 minutes après la fin du match (à savoir pendant les périodes de production protégées -2/+1/-1/+2 selon l'article 2.5).
- Effet de moiré (par ex. effet flicker généré par des interférences) : Les banderoles LED doivent être équipées d'un mécanisme, qui exclut l'effet de moiré ou un effet flicker. Pour l'assurance de la qualité dans le cadre des retransmissions télévisées, les partenaires TV obtiennent un droit d'intervention.
- La hauteur de la publicité LED ne dépassera pas 1 mètre. L'emplacement et la longueur de la publicité feront l'objet d'une requête soumise à l'aval de la SIHF/NL.



4.4 Autres opérateurs ou producteurs de télévision

La publicité pour d'autres opérateurs ou producteurs de télévision suisses dans le champ visuel des caméras est en principe interdite. Des exceptions peuvent être autorisées par les partenaires-TV.

4.5 Aucune publicité entre la caméra et la surface de jeu

Entre la caméra dirigeante et la surface de jeu, aucune publicité ne doit apparaître sur l'image TV, notamment sur le toit du banc des pénalités, du banc de chronométrage, sur la face extérieure des bandes et de l'entourage en plexiglas. Les téléspectateurs peuvent ainsi suivre les actions sportives sans être gênés par la présence de publicités au premier plan. La publicité en second plan est autorisée, tout comme la publicité sur la surface de jeu à condition qu'elle soit en quantité limitée. Ce principe s'applique au côté principal de la production télévisée, c'est-à-dire à l'endroit où se tient la caméra dirigeante. Si le banc des pénalités est situé du côté opposé (en face de la caméra dirigeante), la publicité sur le toit de ce banc est autorisée. De la publicité peut être placée sur le banc des pénalités, pour autant que les deux bancs soient aménagés de la même façon et que 5 places cohérentes soient données. La publicité ne doit en aucun cas être déshonorante.

4.6 Publicité au moyen des haut-parleurs du stade

La diffusion de messages ou de bruits avec contenus publicitaires par les haut-parleurs du stade audibles à la TV est prohibée pendant le jeu (à savoir pendant les périodes de production TV / multiples selon l'art. 2.5). Des messages par le biais des haut-parleurs de la patinoire avec des contenus publicitaires lors de pénalités, buts et temps-morts sont autorisés :

- La mention du sponsor Totomat peut intervenir à deux reprises par tiers-temps.
- La mention se fait à un niveau sonore approprié.

4.7 Interviews TV

Les interviews classiques lors des rencontres NL/SL retransmises (les interviews flash) en direct ont lieu devant le panneau officiel des interviews de la SIHF/NL/SL à l'endroit indiqué par la production TV. Si les clubs ne mettent pas à disposition les panneaux d'interviews dans les délais impartis (par ex. directement après la fin de la rencontre), les interviews sont réalisées sans panneau. On opère une distinction entre les interviews et les entretiens (entretiens sur le banc, dans les vestiaires), qui sont menées sans panneau d'interview. Les partenaires TV prévoient de mener les interviews devant les panneaux officiels SIHF/NL, bien qu'aucune obligation contractuelle n'existe dans ce sens.

La présence du sponsor principal sur le panneau d'interview de la SIHF/NL/SL est obligatoire et doit être garantie par la SIHF.



Design panneau d'interview

4.8 Commercial Break

Des Commercial Breaks sont autorisés avec l'accord du partenaire. Les Breaks doivent être appliqués pour la saison complète et par tous les clubs selon des critères précisément définis (concept selon les règles de l'IIHF). La décision finale concernant la forme et la mise en œuvre est prise par l'assemblée de la ligue.

5. Publicité sur les équipements

5.1 Equipement des joueurs de champ et des gardiens à l'échauffement

La publicité sur les équipements d'entraînement des joueurs de champ et des gardiens est autorisée, pour autant que ces équipements soient utilisés en dehors des rencontres énumérées à l'art. 2.2.

Sur les maillots d'échauffement, le numéro du joueur doit être disposé de manière bien visible sur le dos. Le numéro doit avoir une hauteur d'au moins 20 cm. Le numéro du joueur sur le maillot d'échauffement doit être identique à celui du maillot de match.

5.2 Equipement des joueurs de champ et des gardiens lors de matchs

5.2.1 Remarque préalable

Tous les joueurs portent sur les surfaces à disposition le même insigne de marque ou le même graphisme, c'est-à-dire que les joueurs se présentent tous dans le même équipement de joueur (exceptions : voir art. 5.3. - Equipement des gardiens et des PostFinance Top Scorer).

Des surfaces publicitaires autres que celles énumérées ci-après ne sont pas autorisées.

La SIHF/NL/SL et les clubs garantissent une distinction claire des équipes sur la glace (clair / foncé ; numéros des joueurs lisibles et visibles) pendant les rencontres. Des modifications / ajustements sont possibles à tout moment en cours de saison, sur demande de la SIHF/NL/SL et/ou du partenaire TV / producteur TV.

Des équipes avec des couleurs de club identiques peuvent être obligées par la SIHF de présenter en début de saison un troisième maillot plus neutre (couleur claire-extérieur, maillot porté uniquement lors de matchs face à des équipes "identiques").

5.2.2 Conception générale des surfaces publicitaires

Pour toutes les surfaces publicitaires, la taille de l'insigne de marque, du logo ou du graphisme du (hauteur, largeur et cm²) est par principe déterminante. Si l'insigne de marque, le logo ou le graphisme sont apposés sur un arrière-plan en couleur pour une meilleure identification, cette surface compte également pour la surface publicitaire, c'est-à-dire que le cadre complet de la surface est déterminant (graphisme avec arrière-plan).

Si les maillots pour les matchs à domicile et à l'extérieur portent les mêmes sponsors, leur taille et la surface couverte doivent être identiques sur les deux maillots.



5.2.3 Maillots des joueurs

5.2.3.1 Remarques préalables

- Les maillots des joueurs doivent être soumis avant le début de la saison à la SIHF/NL (dans les délais impartis) pour contrôle et approbation. Cela peut s'effectuer sous forme de propositions de dispositions. Au besoin, la SIHF/NL a la possibilité de demander la tenue originale pour une appréciation plus précise. La SIHF/NL/SL soumet les maquettes des maillots aux partenaires TV pour approbation (en particulier concernant la visibilité des numéros et des noms des joueurs).
- Pour mieux les distinguer dans le stade et à la télévision, les maillots des joueurs doivent être couverts à 80 % d'une teinte ou couleur de base (bleu foncé et bleu clair = 2 couleurs). Ces 80 % sont calculés en déduisant de la surface totale du maillot celle utilisée par le numéro de joueur (sur la poitrine et dans le dos), par le nom du joueur et par les surfaces publicitaires (sponsors).
- Le maillot, y compris les manches (et les bas), doivent avoir la même couleur. Des rayures sur la partie supérieure des manches sont à supprimer.
- Il est permis de placer sur les maillots utilisés pour les matchs à domicile des insignes de marque ou des graphismes différents de ceux des maillots utilisés pour les matchs joués à l'extérieur.
- Lors des rencontres de championnat en National League et en Swiss League, deux types de maillots sont autorisés :
 - >Maillots à bordure inférieure droite (traditionnelle)
 - >Maillots à bordure inférieure arrondie au dos (style NHL).Le point le plus long de la bordure inférieure ne peut être qu'au max. 10 cm plus long qu'une tenue de match traditionnelle. Toute la surface de la bordure inférieure arrondie doit être de la couleur de base du maillot. Cette surface ne peut pas être utilisée pour des insignes de marque ou des graphismes.



5.2.3.2 Derrière

Un insigne de marque ou un graphisme,

- au bord inférieur du maillot de joueur, sur une hauteur maximale de 20 cm sur toute la largeur du maillot ;
- au bord supérieur du maillot de joueur, sur une hauteur maximale de 15 cm sur toute la largeur du maillot. Le bord supérieur de cette publicité se trouve 5-10 cm en dessous de la couture de l'épaule ;
- env. 2 cm au-dessous du col, centré, d'une hauteur de 4 cm et une largeur de 10 cm au maximum. Cette surface est réservée aux équipementiers. Il existe la possibilité que l'équipementier et un fournisseur apparaissent sur cette surface, c'est-à-dire Ochsner-Hockey et Nike.



Au dos du maillot de joueur apparaissent en outre le nom (en haut ou en bas) et le numéro du numéro du joueur (au milieu).

- Le nom et le numéro du joueur figurent impérativement dans la couleur opposée (couleurs aux valeurs complémentaires ; par ex. noir-blanc) avec le plus grand contraste possible clair/foncé (à savoir une couleur foncée sur un fond clair ou inversement).
- Des chiffres et une police de caractères (standard) bien lisibles seront choisis pour le numéro et le nom du joueur. Pas d'adjonctions ni fioritures créatives.

Usage correct



La hauteur minimale des lettres composant le nom du joueur est de 6 cm.

Le nom du joueur s'écrit en majuscules entre la surface publicitaire supérieure ou inférieure et le nom du joueur. Le nom du joueur doit être bien lisible.

- La hauteur du numéro du joueur doit être comprise entre 20 et 25 cm. Seuls les nombres compris entre 1 et 99 peuvent être utilisés (chiffres entiers de même police et d'exécution identique pour tous les joueurs).

Si l'on renonce à une surface publicitaire supérieure ou inférieure, le numéro du joueur peut avoir une hauteur maximale de 30 cm. La part de 80 % de la couleur de base doit toutefois être respectée.

- Il est permis d'intégrer l'insigne de marque ou le graphisme de l'équipementier (seule une marque est admissible) dans les chiffres qui composent le numéro du joueur ; la lisibilité du numéro de joueur ne doit pas s'en trouver réduite, tout comme le contraste des couleurs qui ne doit pas s'en trouver amoindri.
- Entre la surface publicitaire supérieure et le nom ou le numéro du joueur (dans la mesure où le nom apparaît sous le numéro), il est possible de placer l'écusson national du joueur, d'une dimension maximale de 10 cm².
- Un badge de 4,5 x 6,85 cm portant le logo officiel de la SIHF / National League / Swiss League est placé à la bordure inférieure du maillot, contre le bord droit directement au-dessus des surfaces publicitaires inférieures, à 20 cm de hauteur et distant d'au moins 1 cm de la couture latérale.



5.2.3.3 Devant

Un insigne de marque ou un graphisme :

- En haut à gauche et à droite (en dessous des épaules), un insigne de marque ou un graphisme, même de partenaires différents, à raison d'une surface maximale de 200 cm². Le bord supérieur de cette publicité se trouve à 5 cm en dessous de la couture de l'épaule.
- Au bord inférieur du maillot de joueur, sur une hauteur maximale de 20 cm sur toute la largeur du maillot sur la partie avant.

Pour les clubs de NL, cette publicité peut être placée au plus bas à 10 cm au-dessus de la bordure inférieure du maillot de joueur. Les 10 cm du bas du maillot sont ainsi libres de toute publicité.

Pour les clubs de SL, de juniors-élites A et novices-élites, cette publicité peut également être placée plus haut (par ex. devant, à la hauteur du torse). La hauteur maximale définie (hauteur : 20 cm / largeur : tout le maillot) reste valable pour la variante « devant seulement ».

Le numéro du joueur est apposé comme suit sur l'avant du maillot de joueur, centré (au milieu), à 5 cm environ en dessous du col :

- la hauteur minimale du numéro du joueur est de 10 cm ;
- seuls les nombres compris entre 1 et 99 peuvent être utilisés (chiffres entiers de même police et d'exécution identique pour tous les joueurs) ;
- les numéros seront composés de chiffres bien lisibles ;
- le nom et le numéro du joueur figurent impérativement dans la couleur opposée (couleurs aux valeurs complémentaires) avec le plus grand contraste possible clair/foncé (noir et blanc).
- bien visible en couleur contrastée par rapport au maillot, la lettre « C » désignera le capitaine et la lettre « A » l'assistant. Ces lettres seront apposées sur le côté droit de la poitrine, à 2 cm au-dessous. Les lettres ont une hauteur de 8 cm ;
- le logo du club peut apparaître au milieu de la tenue, au-dessous du numéro du joueur. Le logo intégré du club ne peut contenir aucune publicité ou adjonction de marque.
- Un badge de 4,5 x 6,85 cm portant le logo officiel de la SIHF / National League /



Swiss League est placé à la bordure inférieure du maillot, contre le bord gauche directement au-dessus des surfaces publicitaires inférieures, à 20 cm de hauteur et distant d'au moins 1 cm de la couture latérale.



SIHF/NL-Logo
4.5 x 6.85 cm



5.2.3.4 Manches

Remarque : aucun numéro de joueur n'est apposé sur les manches.

Un insigne de marque ou un graphisme

- sur la partie supérieure du bras, à gauche et à droite, environ 5 cm en dessous de la couture de l'épaule, sur une surface maximale de 30 cm² par côté, le support publicitaire doit être identique des deux côtés ;
- placé horizontalement ou verticalement sur les manches avec une surface maximale de 350 cm² chacun ; des supports publicitaires différents peuvent être apposés à gauche et à droite sur les manches ;
- il est permis de placer sur le bord inférieur des deux manches le logo du club avec indication de la saison (par ex. 2013/14). Le logo du club peut avoir une surface max. de 120 cm².

Chaque club est libre d'utiliser un logo spécial à l'emplacement du logo de club, sur une ou les deux manches (utilisation non commerciale). Cela s'applique notamment aux anniversaires, activités ou actions CSR, écussons cantonaux, etc.

5.2.3.5 Col

Sur le col, une présence partenaire ou sponsor est autorisée avec l'insigne de marque ou le graphisme, ou les deux (pas de slogan, pas de promesse !).



Le puck en relation avec Swiss Ice Hockey doit être imprimé à l'intérieur du col.

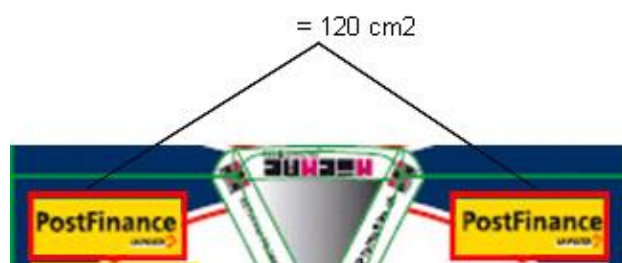


5.2.3.6 Epaules

Un insigne de marque ou un graphisme sur le dessus des épaules, à gauche et à droite (depuis la couture d'épaule en commençant à l'avant du maillot), d'une aire maximale de 120 cm² par côté. Deux supports publicitaires différents sont possibles.



Les surfaces publicitaires sur les épaules du maillot du Top Scorer, à gauche et à droite, sont à disposition de la SIHF/NL pour y apposer une surface publicitaire d'une aire maximale de 120 cm² par côté.



5.2.4 Cuisettes des joueurs

5.2.4.1 Remarques préalables

Il est permis d'apposer sur les cuisettes utilisées pour les rencontres à l'extérieur des insignes de marque ou des graphismes différents de ceux des cuisettes employées pour les matchs à domicile.

5.2.4.2 Côtés

Un insigne de marque ou un graphisme sur les côtés gauche et droit, d'une largeur maximale de 10 cm et d'une hauteur maximale de 30 cm.

- Clubs de NL : support publicitaire identique des deux côtés.
- Clubs der SL, juniors-élites A et novices-élites : des supports différents sont admis.

5.2.4.3 Devant

Un insigne de marque ou un graphisme à gauche et à droite (c'est-à-dire sur la cuisse), d'une surface maximale de 450 cm² chacun. Des supports publicitaires différents sont admis.

- Clubs de NL : support publicitaire identique des deux côtés.
- Clubs der SL, juniors-élites A et novices-élites : des supports différents sont admis.

5.2.4.4 Derrière

Un insigne de marque ou un graphisme à gauche et à droite (c'est-à-dire sur la cuisse ; au bord inférieur des cuisettes), d'une surface maximale de 450 cm² chacun.

- Clubs de NL : support publicitaire identique des deux côtés.
- Clubs der SL, juniors-élites A et novices-élites : des supports différents sont admis.



5.2.4.5 Devant et derrière

Si les surfaces publicitaires latérales ne sont pas utilisées, il est possible de placer une surface publicitaire d'une taille totale max. de 1100 cm².



5.2.5 Casque

5.2.5.1 Remarques préalables

Il est interdit aux joueurs de champ de porter un casque aux couleurs jaunes et / ou orange. Le casque du PostFinance Top Scorer, qui est protégé pour PostFinance et où de la publicité est uniquement autorisée en accord avec PostFinance, y constitue la seule exception.

Il est permis d'apposer sur les casques utilisés pour les rencontres à l'extérieur des insignes de marque ou des graphismes différents de ceux des casques employés pour les matchs à domicile. La couleur du casque est adaptée au maillot: A domicile: foncé; à l'extérieur: clair

Il est permis d'apposer sur les deux côtés du casque le logo du producteur (par ex. Bauer, CCM, etc.) d'une taille maximale de 20 cm².

5.2.5.2 Devant

Un insigne de marque ou un graphisme sur la partie frontale, d'une surface maximale de 80 cm².

5.2.5.3 Côtés

Un insigne de marque ou un graphisme des deux côtés, d'une surface maximale de 50 cm² chacun ; les supports publicitaires doivent être identiques des deux côtés.

5.2.5.4 Derrière

Un insigne de marque ou un graphisme sur la partie arrière, d'une surface maximale de 80 cm².

5.2.5.5 Dessus

Un insigne de marque ou un graphisme sur le dessus du casque, d'une surface maximale de 80 cm².

5.2.5.6 Numéro du joueur

Le numéro sur le casque, d'une taille d'env. 2,5 à 3 cm, est placé à l'avant, au-dessus de la surface publicitaire, de même que sur les côtés, à gauche et à droite.

Les numéros des joueurs figurent impérativement dans la couleur opposée (couleurs aux valeurs complémentaires) avec le plus grand contraste possible clair/foncé (noir-blanc).



5.2.6 Bas

5.2.6.1 Remarques préalables

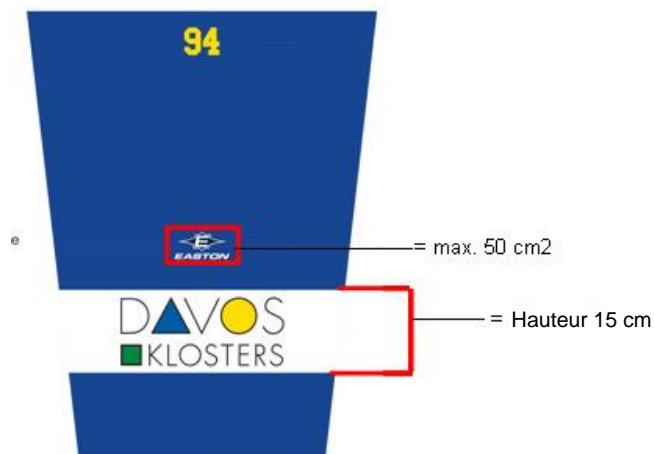
Il est permis d'apposer sur les bas utilisés pour les rencontres à l'extérieur des insignes de marque ou des graphismes différents de ceux des bas employés pour les matchs à domicile.

5.2.6.2 Genou

Un insigne de marque ou un graphisme du sur les deux bas, à l'avant, à la hauteur de la rotule, sur une surface maximale de 50 cm², le support publicitaire sera identique sur les deux bas.

5.2.6.3 Jambe

Un insigne de marque ou un graphisme sur les deux bas, d'une hauteur maximale de 15 cm, à placer en dessous du genou ; les supports publicitaires seront identiques sur les deux bas.



5.2.7 Crosses des joueurs de champ

Outre l'insigne de marque des fabricants de crosses, un insigne de marque ou un graphisme d'une longueur maximale de 20 cm peut être apposé sur les deux côtés larges de la partie verticale de la crosse.

Cette règle ne s'applique que pour la crosse des joueurs de champ. La publicité autre que celle de l'insigne de marque du fabricant de la crosse n'est pas autorisée sur les crosses des gardiens.



Les crosses de couleur fluorescente (lumineuse) ne sont pas admises (art. 222, Règles de jeu IIHF).

5.2.8 Puck

Un insigne de marque ou un graphisme peut être apposé sur les deux faces en contact avec la glace. L'impression ne doit pas réduire la perception du puck et doit être approuvée par la SIHF. Les logos ou signes imprimés sur le puck ne doivent pas dépasser un diamètre d'env. 4,5 cm, soit 35 % de la surface. Les deux faces du puck peuvent être imprimées (règlement de l'IIHF, article 250). Les couleurs utilisées pour l'impression ne doivent pas être irritantes. Il est indispensable d'obtenir le bon à produire de la SIHF/NL et du partenaire de production TV.



5.2.9 Patins

Outre l'insigne de marque du fabricant ou du fournisseur, un insigne de marque ou un graphisme peut être apposé sur les patins.

5.2.10 Protection du cou

Outre l'insigne de marque du fabricant ou du fournisseur, un insigne de marque ou un graphisme peut être apposé sur la protection du cou.

5.3 Equipement des gardiens lors de matchs

En ce qui concerne l'équipement des gardiens, les dispositions particulières ci-après s'appliquent à la publicité et les surfaces publicitaires supplémentaires suivantes sont à disposition.

5.3.1 Casque

En complément de l'ar. 5.2.5, il est décidé que, lorsque la présence du masque du gardien empêche d'apposer de la publicité sur la partie avant et sur les côtés, cette impossibilité est compensée par l'autorisation d'apposer sur la face arrière du masque du gardien un insigne de marque ou un graphisme d'une surface maximale de 210 cm², arrière-plan compris.

5.3.2 Gant de la main tenant la crosse

Outre l'insigne de marque du fabricant ou du fournisseur, un insigne de marque ou un graphisme d'une surface maximale de 600 cm² peut être apposé.

5.3.3 Jambières

Il est autorisé uniquement d'apposer un léger logo du fabricant sur les deux jambières.



5.4 Equipement des arbitres lors de matchs

5.4.1 Remarques préalables

5.4.1.1 Les surfaces publicitaires décrites ci-après sur les équipements des arbitres sont à la disposition exclusive de la SIHF et sont commercialisées de manière centralisée par la SIHF.

5.4.1.2 Les arbitres engagés pour les rencontres du département sport d'élite portent un équipement uniforme avec une publicité uniforme, conformément aux directives du domaine arbitrage / SIHF.

5.4.1.3 Il est interdit d'apposer de la publicité individuelle ou des insignes spéciaux sur l'équipement des arbitres. Seul est autorisé l'insigne officiel d'arbitre du domaine arbitrage / SIHF.

5.4.2 Maillot d'arbitre (arbitre principal et de ligne)

5.4.2.1 Derrière

Un insigne de marque ou un graphisme d'une surface maximale de 400 cm².

5.4.2.2 Devant

Un insigne de marque ou un graphisme d'une surface maximale de 400 cm².

5.4.2.3 Epaules

Le dessus des épaules, à gauche et à droite (entre les coutures), est à disposition de la SIHF pour y apposer de chaque côté une surface publicitaire d'une aire maximale de 120 cm² par côté.

5.4.2.4 Col

Un insigne de marque ou un graphisme sur le col, apposé une ou plusieurs fois tout autour du cou.

5.4.3 Maillot d'arbitre (arbitre de ligne)

5.4.3.1 Manches

Un insigne de marque ou un graphisme sur les manches, à gauche et à droite, d'une surface maximale de 200 cm² chacun ; les supports publicitaires doivent être identiques des deux côtés.

5.4.4 Cuissettes d'arbitre

5.4.4.1 Côtés

- Un insigne de marque ou un graphisme sur la partie supérieure des cuissettes (à la hauteur de la cuisse), des côtés gauche et droit, d'une surface maximale de 300 cm² chacun ; les supports publicitaires doivent être identiques des deux côtés.
- Un insigne de marque ou un graphisme sur la partie inférieure des cuissettes (partie inférieure de la jambe), des côtés gauche et droit, d'une surface maximale de 300 cm² chacun ; les supports publicitaires doivent être identiques des deux côtés.



5.4.5 Casque d'arbitre

5.4.5.1 Devant

Un insigne de marque ou un graphisme sur la partie frontale, d'une surface maximale de 80 cm².

5.4.5.2 Côtés

Un insigne de marque ou un graphisme des deux côtés, d'une surface maximale de 50 cm² chacun ; les supports publicitaires doivent être identiques des deux côtés.

5.4.5.3 Derrière

Un insigne de marque ou un graphisme sur la partie arrière, d'une surface maximale de 80 cm².

5.4.5.4 Dessus

Un insigne de marque ou un graphisme sur le dessus du casque, d'une surface maximale de 80 cm².

6. Publicité sur les installations sportives

6.1 Surfaces à disposition

De la publicité peut être apposée sur les surfaces suivantes.

> Surface de glace

- Cercles d'engagement dans les tiers d'attaque et de défense.
- Cercle d'engagement central (commercialisées centralement par la SIHF/NL pour les rencontres internationales et NL/SL. Requiert l'approbation des clubs NL/SL).
- Surfaces en zone médiane, à gauche et à droite de la ligne rouge médiane.
- Demi-cercle de l'arbitre (en premier lieu utilisation centralisée et non commerciale par la SIHF, voir article 6.2.5; exception: Présence d'un ou plusieurs partenaires TV).

> Surface des bandes autour de la glace, aussi bien à l'intérieur (côté glace) qu'à l'extérieur (côté spectateurs), pour autant que la production TV ne soit pas entravée et que les dispositions de l'art. 4.6. du présent règlement soient respectées.

> Protections en plexiglas tout autour de la surface de glace, aussi bien à l'intérieur (côté glace) qu'à l'extérieur (côté spectateurs), dans la mesure où elles ne gênent pas la production TV et ne remettent pas en cause les prescriptions données aux articles 4.6. et 6.4.1.3 du présent règlement.

> Filets de protection derrière les deux cages; un logo ou un graphisme (imprimés uniquement en direction de la surface de glace), sous réserve d'autorisation de la SIHF (selon articles 6.5.1).

> Surfaces sur les tableaux d'affichage des résultats, du chronométrage et des temps de pénalité.

> Surfaces sur le tableau du Totomat.

> Surfaces derrière les bancs des joueurs et des pénalités.

> Autres surfaces susceptibles de recevoir de la publicité, qui se trouvent à l'intérieur de l'installation sportive, mais ne nuisent et ne gênent pas à la production TV.

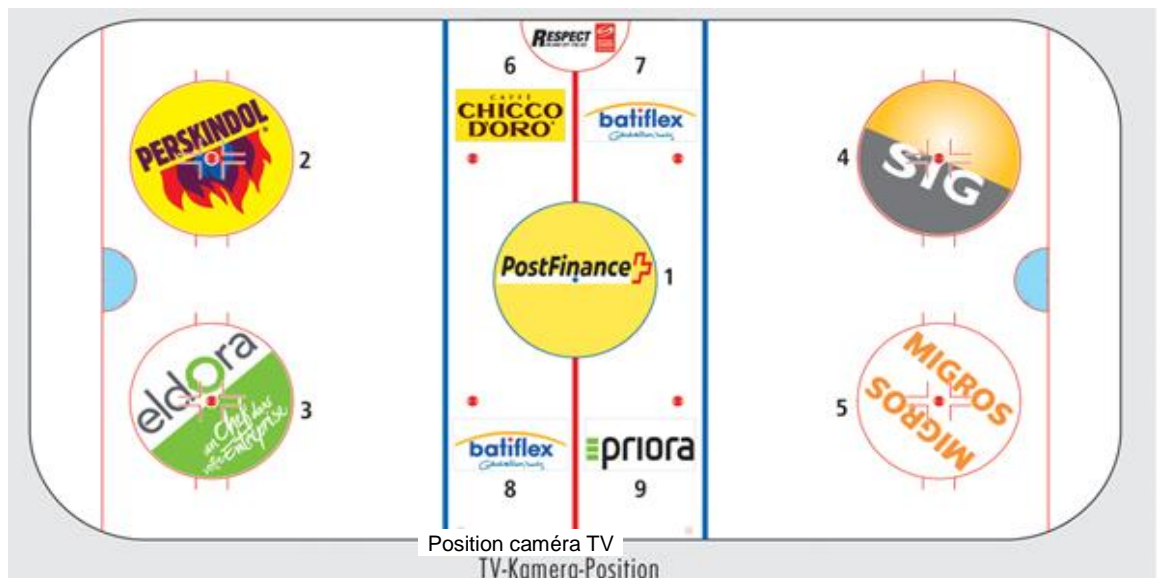
> Deux rangées avec panneaux publicitaires au maximum (hors publicités sur les protections en plexiglas; la rangée arrière peut être une banderole LED selon article 4.3) sont autorisées à l'intérieur des stades (jusqu'au début des rangées de spectateurs). La hauteur des publicités est limitée à 100 cm maximum.

6.2 Surface de glace

6.2.1 Remarques préalables

6.2.1.1 Pour que les spectateurs présents dans le stade et ceux suivant la partie à la télévision puissent lire facilement la publicité et suivre aisément la trajectoire du puck en mouvement, des grandes surfaces en couleurs sombres (noir, brun, bleu foncé, etc.) ne peuvent pas être utilisées comme couleur de fond. Ces surfaces doivent être éclaircies sur demande de la SIHF à 70% au minimum.

Les surfaces publicitaires sur la glace seront soumises pour approbation à la SIHF/NL chaque année en début de saison. Pour l'assurance de la qualité dans le cadre de retransmissions télévisées, les maquettes seront soumises aux partenaires TV avant la production (particulièrement en rapport avec l'impact de surfaces sombres).



6.2.2 Cercles d'engagement dans les tiers de défense et d'attaque

6.2.2.1 National League et Swiss League

- Insignes de marque ou graphismes dans les quatre cercles d'engagement.
- Les quatre cercles d'engagement peuvent recevoir huit supports publicitaires au plus, à raison de max. deux supports publicitaires par cercle.
- Les insignes de marque ou graphismes placés à l'intérieur du cercle d'engagement doivent l'être de manière à ne pas cacher ni altérer les marques sur la glace (par ex. les points d'engagement, etc.). Pour les reconnaître, il convient d'apposer des bandes blanches de 10 cm de large près des points d'engagement, autour des doubles « L » et 5 cm autour des cercles d'engagement.
- Les insignes de marque ou graphismes peuvent être placés librement sur la surface à disposition dans les cercles d'engagement, par ex. parallèlement, perpendiculairement ou en diagonale par rapport à la bande longitudinale de la patinoire.

6.2.3 Cercle central

6.2.3.1 Remarques préalables

La surface publicitaire dans le cercle central est à la disposition exclusive de la SIHF/NL, conformément aux dispositions de l'art. 7 du présent règlement.

Les feuilles nécessaires seront remises aux clubs en temps utile avant le début de la saison, pour leur mise en place sur la patinoire.

6.2.3.2 National League / Swiss League

- Insigne de marque ou un graphisme dans le cercle central; en SL un insigne de marque et un graphisme (à disposition du partenaire de la ligue).
- Un unique support publicitaire est autorisé dans le cercle central en NL; en SL un support publicitaire combiné avec un partenaire et sa marque figurative est autorisé après approbation de la SIHF.
- L'insigne de marque ou le graphisme placé à l'intérieur du cercle central doit l'être de manière à ne pas cacher ni altérer les marques sur la glace (par ex. point d'engagement, etc.). Les dispositions du règlement pour les installations de sport de glace 2017/18 - règlement technique SIHF sont à respecter.
- L'insigne de marque ou le graphisme peut être placé librement sur la surface à disposition dans le cercle d'engagement central, par ex. parallèlement, perpendiculairement ou en diagonale par rapport à la bande longitudinale de la patinoire.
- Il n'est pas obligatoire de tracer la ligne médiane rouge à l'intérieur du cercle central, dans la mesure où il est commercialisé.

6.2.4 Zone médiane, décalée en diagonale à gauche et à droite de la ligne rouge médiane National League / Swiss League

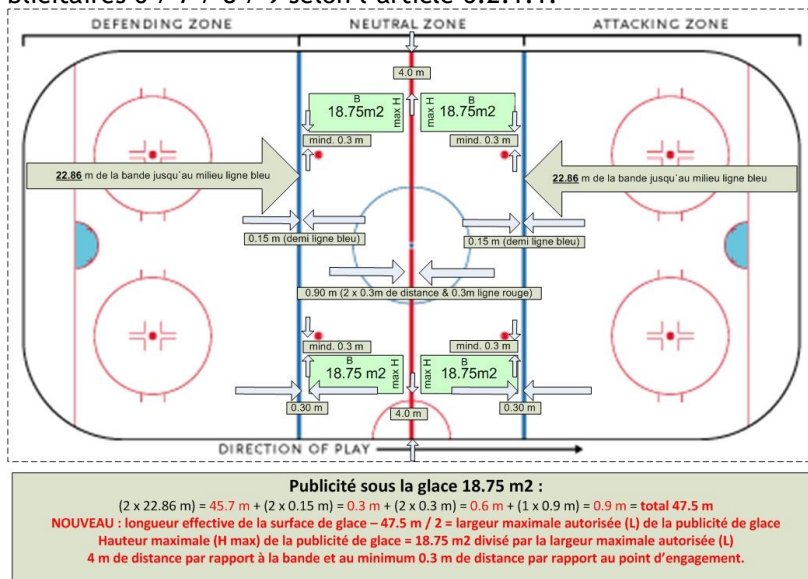
Quatre surfaces publicitaires de 18.75 m² au maximum à gauche et à droite de la ligne rouge médiane.

La largeur maximale possible doit être respectée comme suit : entre la ligne bleue et la publicité et entre la ligne médiane et la publicité, un espace de 30 cm doit obligatoirement être respecté. La hauteur maximale autorisée pour la publicité est calculée comme suit : 18.75 m² divisé par la largeur maximale possible de la publicité sur la glace.

Le bord des surfaces publicitaires proches de la bande est situé à une distance de 4.0 m de la bande. Les publicités sont placées sous la glace de manière centrée entre la ligne rouge et les lignes bleues.

Le bord des surfaces publicitaires orientées vers le centre de la surface de jeu doit afficher une distance minimale de 30 cm par rapport au point d'engagement.

Au lieu des publicités classiques, il est permis d'apposer le logo du club sur les surfaces publicitaires 6 / 7 / 8 / 9 selon l'article 6.2.1.1.



6.2.5 Demi-cercle de l'arbitre

La surface du demi-cercle d'arbitre est destinée à des publicités non commerciales, à un engagement social (CSR) ou à de l'autopromotion (SIHF/NL et/ou logo du club) portant sur le hockey sur glace sans minimisation des coûts. La SIHF peut faire usage de la surface centrale dans cette catégorie, avec l'autorisation du club de NL. Dans la mesure où la surface n'est pas utilisée par la SIHF jusqu'au 30.5 de chaque année, celle-ci est rendue aux clubs pour usage individuel non commercial, engagement social (CSR) ou autopromotion (SIHF/NL et/ou logo du club). Les prescriptions données à l'article 6.1 s'appliquent.

6.3 Surface des bandes autour de la surface de jeu

6.3.1 Un écart de 20 cm sera respecté entre la surface de la glace et le bas de la publicité.

6.3.2 Les couleurs fluorescentes sont interdites, les réclames en lettres lumineuses sont permises sous réserve d'autorisation de la SIHF uniquement. Pour l'assurance de la qualité dans le cadre de retransmissions télévisées, de telles réclames sont soumises aux partenaires TV avant la production.

6.3.3 Les lignes bleues et la ligne centrale peuvent être tirées vers le haut de la bande dans la même couleur (rouge ou bleu). Un logo peut être apposé sur cette surface. La surface qui touche la plaque de soubassement doit toutefois rester exempte de publicité.



6.4 Protections en plexiglas autour de la surface de jeu

6.4.1 National League

6.4.1.1 Insignes de marque ou graphismes juste au-dessus de la bordure supérieure des bandes.

6.4.1.2 Une bande d'une hauteur maximale de 20 cm tout le long de la protection en plexiglas autour de la surface de jeu, tournée aussi bien vers l'intérieur (côté glace) que vers l'extérieur (côté spectateurs).

6.4.1.3 Il est interdit d'apposer de la publicité immédiatement devant l'emplacement des caméras de télévision (GP en bas / caméras d'angle), ni vers l'intérieur, ni vers l'extérieur.

6.4.1.4 Il est interdit d'apposer de la publicité sur la protection en plexiglas qui se trouve devant les bancs de pénalité, ni vers l'intérieur, ni vers l'extérieur.

6.4.1.5 Deux supports publicitaires au maximum sont autorisés.

6.4.1.6 Dans le cas où deux supports publicitaires sont utilisés, il est possible d'utiliser pour chacun la moitié de la protection en plexiglas (départagée par la ligne médiane rouge), ou

d'alterner les supports publicitaires de telle manière qu'ils recouvrent à eux deux l'intégralité de la surface disponible sur les protections en plexiglas.

6.4.2 Swiss League

6.4.2.1 Insignes de marque ou graphismes juste au-dessus de la bordure supérieure des bandes.

6.4.2.2 Une bande d'une hauteur maximale de 20 cm tout le long de la protection en plexiglas autour de la surface de jeu, tournée aussi bien vers l'intérieur (côté glace) que vers l'extérieur (côté spectateurs).

6.4.2.3 Il est interdit d'apposer de la publicité immédiatement devant l'emplacement des caméras de télévision (ni vers l'intérieur, ni vers l'extérieur).

6.4.2.4 Il est interdit d'apposer de la publicité sur la protection en plexiglas qui se trouve devant les bancs de pénalité, ni vers l'intérieur, ni vers l'extérieur.

6.4.2.5 Quatre supports publicitaires au maximum sont autorisés.

6.4.2.6 Dans le cas où plus d'un support publicitaire est utilisé, les insignes de marque et les graphismes peuvent être apposés librement, proportionnellement à la contribution financière versée pour la publicité.

6.5 Filets de protection derrière les deux cages

6.5.1 National League

Sous réserve d'autorisation, il est permis d'apposer un insigne de marque ou un graphisme centré sur le filet de protection en haut derrière les deux buts (au milieu du filet), présentant une surface rectangulaire maximale de 14 m x 2,5 m et dirigé d'un côté vers la glace (voir photo jointe). La production TV ne doit toutefois en aucun cas être perturbée. C'est pourquoi les impressions publicitaires de toute nature ainsi que leur positionnement ne peuvent être réalisées qu'avec l'approbation expresse de la SIHF/NL. Pour l'assurance de la qualité dans le cadre de retransmissions télévisées, le projet est soumis avant sa mise en œuvre aux partenaires TV (surtout en vue de la position de caméra derrière le but - haut).



Filet de protection central et dirigé d'un côté vers la surface de glace.
Important : toute publicité est interdite sur les côtés des buts.

6.5.2 Swiss League

6.5.2.1 La publicité est autorisée sur les filets derrière les cages ; elle est interdite sur ceux placés sur les côtés des cages.



- 6.5.2.2 Les insignes de marque ou les graphismes seront placés de manière à ne pouvoir être lus que depuis le côté de la surface de jeu.
- 6.5.2.3 Chaque filet peut recevoir au maximum deux supports publicitaires ; le nombre total maximal de supports publicitaires autorisés est de quatre.
- 6.5.2.4 Un écart de 1 m doit être respecté entre la bordure supérieure de la protection en plexi-glas et le bord inférieur de la publicité placée sur les filets.

7. Droits de commercialisation

- 7.1 Les clubs de la SIHF cèdent à la SIHF les droits de commercialisation des surfaces ci-dessous pour une durée limitée, et ce tant que le contrat conclu avec le sponsor principal PostFinance est en vigueur, années optionnelles comprises, en notant qu'il est explicitement rendu attentif à la validité du règlement du TopScorer:
 - a. Visualisation d'un sponsor sur les surfaces d'épaules du maillot porté par le PostFinance Top Scorer, selon les art. 5.2.3.7 et 5.4.2.3.
 - b. Visualisation d'un sponsor sur l'équipement d'un joueur de champ d'un club en National League et Swiss League (exemple : PostFinance Top Scorer).
 - c. Arbitres, selon l'art. 5.4.
 - d. Rond central, selon l'art. 6.2.3.
 - e. Demi-cercle de l'arbitre, selon l'art. 6.2.5
- 7.2. Cession temporaire des droits TV
 - a. Les clubs de la NL & SL cèdent à titre limité à la SIHF/NL/SL tous les droits médiatiques pendant la durée de la validité des contrats avec les partenaires TV UPC/MySports, respectivement SSR, y compris d'éventuelles années d'option.
- 7.3. Reprise de négociations
 - a. Avant la reprise de négociations pour la conclusion de nouveaux contrats TV, respectivement de la commercialisation centralisée selon chiffre 7.1., l'assemblée de ligue des clubs de la NL & SL doit approuver la suite, respectivement le renouvellement de la cession des droits médiatiques, respectivement de la commercialisation centralisée (fixation de la délégation de négociation et du mandat de négociation).
 - b. Avant la signature de nouveaux contrats TV et de contrats pour la commercialisation centralisée, l'ACC doit donner son accord et les clubs de la NL & SL doivent être consultés.

8. Litiges et infractions

- 8.1 Sanctions en cas d'infraction aux dispositions du présent règlement
 - a. Le juge unique en matière disciplinaire du sport d'élite est l'instance compétente pour effectuer les enquêtes et prononcer les amendes pour les clubs de ligue nationale.
 - b. Les infractions au présent règlement sont transmises au juge unique en matière disciplinaire du sport d'élite pour l'ouverture d'une procédure ordinaire (tarif des amendes).
 - c. D'autres mesures disciplinaires peuvent être prononcées contre un club fautif, conformément au règlement juridique.
 - d. En cas d'infraction aux dispositions du présent règlement, le conseil d'administration de la SIHF ou la direction du SE ou un autre organe désigné par ces derniers fixe au club fautif un délai de 14 jours pour rétablir l'état conforme au présent règlement.



- e. Le club qui ne donne pas suite aux mesures ordonnées ou qui les applique avec retard sera puni d'une amende de CHF 10 000.- par rencontre disputée dans des conditions non conformes au présent règlement.
- f. D'autres mesures disciplinaires peuvent être prononcées contre un club fautif, conformément au règlement juridique.

9. Entrée en vigueur

Le présent règlement a été révisé en fonction des contrats de télévision signés en 2017, puis adopté par les clubs NL/SL lors de l'Assemblée de la Ligue Nationale du 31.01.2018. Le règlement entre en vigueur pour la saison 2018/19 et remplace les anciennes versions du règlement.

Le présent règlement sera soumis à une évaluation globale au plus tard au terme de la saison 2021/2022.