



Règlement de publicité (SIHF)

Règlement sur le contenu et les dimensions de la publicité apposée sur les équipements des joueurs et dans les stades de hockey sur glace pour les championnats de National League et de Swiss League, ainsi que de la U20-Elit et U17-Elit

Table de matières

1. Champ d'application	3
2. Publicité sur les équipements des joueurs et dans les stades de hockey sur glace	3
3. Contenus publicitaires : dispositions générales	4
4. Conception et présentation de la publicité	5
4.1 Dispositions générales relatives à la conception de la publicité dans les stades	5
4.2 Projection de publicité laser sur la surface de glace pendant les matchs	5
4.3 Bandes publicitaires LED	5
4.4 Autres opérateurs ou producteurs de télévision	6
4.5 Aucune publicité entre la caméra et la surface de jeu	6
4.6 Publicité via le système de sonorisation du stade	6
4.7 Publicité sur le porte-bouteille	6
4.8 Interviews télévisées	6
4.9 Pause publicitaire	7
5. Publicité sur les pièces d'équipement	7
5.1 Equipement des joueurs de champ et des gardiens durant l'échauffement	7
5.2 Equipement des joueurs de champ et des gardiens durant le match	7
5.4 Numéros et noms	9
5.5 Surfaces publicitaires	10
5.6 Culotte	12
5.7 Casque	13
5.8 Bas	14
5.9 Crosses des joueurs de champ	14
5.10 Pucks	14
5.11 Patins	14
5.12 Protège-cou	14
5.13 Equipement des gardiens durant le match	14
5.14 Equipement des arbitres durant un match	15
5.14.1 Maillot des arbitres (arbitres principaux et juges de ligne)	15
5.14.2 Maillots des arbitres (juges de ligne)	15
5.14.3 Pantalon d'arbitre	15



5.14.4 Casques des arbitres.....	16
6. Publicité dans les installations sportives.....	16
6.1 Surfaces à disposition.....	16
6.2.1 Cercles d'engagement dans les tiers d'attaque et de défense	18
National League et Swiss League.....	18
6.2.2 Rond central	18
6.2.3 Zone médiane,.....	18
6.2.4 Demi-cercle de l'arbitre	19
6.4 Plexiglas autour de la surface de jeu.....	20
6.5 Filets de protection derrière les deux cages	20
6.5.1 National League	20
6.5.2 Swiss League	21
7. Droits de commercialisation.....	21
7.1	21
7.2. Cession temporaire des droits TV.....	21
7.3. Reprise de négociations	21
8. Litiges et infractions.....	22
8.1 Sanctions en cas d'infraction aux dispositions du présent Règlement.....	22
9. Entrée en vigueur	22



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 ainsi qu'à tous les stades de hockey sur glace en Suisse dans lesquels sont organisés des matchs de hockey sur glace placés sous l'égide de la SIHF/NL/SL. Le Règlement s'applique également à tous les arbitres actifs pour la SIHF. Le présent Règlement a été approuvé par la SIHF/NL/SL, les partenaires TV UPC/MySports et SSR ainsi que par les partenaires principaux du hockey sur glace suisse.

2. Publicité sur les équipements des joueurs et dans les stades de hockey sur glace

- 2.1 Les clubs sont autorisés à placer à titre onéreux de la publicité en faveur de tiers sur les équipements des joueurs et dans stades de hockey sur glace, aux conditions expresses suivantes :
- les critères de l'OFCOM relatifs à la publicité et au sponsoring doivent être respectés (art. 10 LRTV),
 - les dispositions du présent Règlement doivent être respectées intégralement,
 - les propriétaires et/ou les exploitants de la patinoire n'imposent pas de contraintes restreignant la marge de manœuvre du présent Règlement ; si tel était le cas, il convient de s'entendre avec la SIHF/NL/SL,
 - les prescriptions des autorités nationales, cantonales et/ou locales en matière de publicité lors des manifestations sportives ne doivent pas être plus restrictives que les dispositions du présent Règlement.
- 2.2 Les présentes dispositions concernant l'admission de la publicité s'appliquent à tous les matchs autorisés par la SIHF/NL/SL, aux rencontres internationales de l'équipe suisse, aux matchs de la Coupe Spengler et à toutes les installations sportives en Suisse dans lesquelles ont lieu des matchs auxquels des membres de la SIHF participent.
Pour les matchs de préparation, d'entraînement, les matchs amicaux et les matchs de tournois, les membres de la SIHF sont libres d'attribuer à d'autres sponsors les surfaces publicitaires occupées par les sponsors communs de la SIHF lors des matchs de championnat. Les membres de la SIHF tiennent compte du fait que les sponsors de la SIHF qui, durant le championnat, occupent la ou les surfaces à attribuer disposent d'un « First Right of Refusal », soit d'un droit de première négociation.
- 2.3 Lors de matchs organisés dans le cadre de compétitions internationales (par ex. Championnat du monde de hockey sur glace, European Hockey Trophy, Champions Hockey League CHL, Continental Cup - CC, etc.) ainsi que lors de rencontres internationales, des dispositions particulières peuvent être imposées aux clubs et aux installations sportives concernées. Si l'organisation de la compétition internationale n'incombe pas à la SIHF/NL/SL ou à la Fédération internationale de hockey sur glace (IIHF), la compétition est placée sous la responsabilité de l'organisateur concerné, qui peut également imposer des prescriptions particulières.
- 2.4 Toutes les surfaces publicitaires sur les pièces d'équipement des joueurs de champ (maillot, culotte, bas, casque) et des gardiens ainsi que les surfaces publicitaires dans les stades de hockey sur glace conformément à l'art. 6 doivent être soumises à la SIHF/NL/SL pour approbation. Pour assurer la qualité des retransmissions télévisées, les concepts doivent être soumis aux partenaires TV. En ce qui concerne les matchs internationaux joués en Suisse, les concepts doivent être soumis un mois avant la première rencontre internationale de la saison.
- 2.5 Plusieurs points du présent Règlement sont importants du point de vue des délais de production TV. Les délais de production TV d'un match de hockey sur glace sont les suivants :



- - 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. Contenus publicitaires : dispositions générales

- 3.1 Toute publicité directe (apposée sur les pièces d'équipement et dans les installations sportives) ou indirecte (par le biais du système sonore du stade, supports publicitaires mobiles sur et/ou hors de la glace) au contenu offensant, politique, raciste, sexiste, religieux ou contraire à la morale et aux bonnes mœurs est interdite. Est notamment considérée offensante la publicité pour des substances addictives et des médicaments, la publicité à caractère raciste ou sexiste, ainsi que la publicité contraire à la morale et aux bonnes mœurs.
- 3.2 En ce qui concerne la publicité pour l'alcool, le tabac et les produits thérapeutiques ainsi que la publicité politique ou religieuse apposée dans le stade, il convient de respecter les dispositions légales de la Confédération, du canton et de la commune en la matière.
- 3.3 La publicité pour les eaux-de-vie et la nicotine sur les pièces d'équipement, sur la surface de glace et sur les bandes est interdite.
- 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/SL ou la SIHF (EN), qui définit la pratique. Si la publicité affecte la production TV, les partenaires TV sont consultés pour assurer la qualité de la production.
- 3.5 Selon la loi fédérale sur les jeux d'argent, la publicité pour les loteries étrangères et les exploitants de paris étrangers est interdite. Cette interdiction est valable aussi bien pour les organisations qui se mettent à disposition pour soutenir la diffusion de tels messages publicitaires que pour les exploitants de loteries et de paris professionnels.
- 3.6 En sus du nom du sponsor, la mention du sponsor peut contenir des éléments additionnels, par ex. le logo de la marque, d'autres symboles, produits, services ou adresses. Les déclarations relatives au sponsor et au produit ne sont admises que si elles n'appellent pas directement à l'achat, ne mentionnent pas de prix et ne contiennent pas de superlatifs ou de comparaisons.

Sont par exemple admis :

- les compléments de marque
- les déclarations relatives au sponsor et au produit (« La caisse maladie compétente » ; « Le service taxi écologique » ; « Le bon rôti du dimanche » ; « 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 de la marque (« Depuis 1850 »)
- les slogans et les accroches (« Compagnie aérienne X - votre choix pour les destinations ensoleillées »)
- les indications relatives à des engagements (« X - partenaire officiel du CM de l'IIHF »)
- les indications relatives à un événement particulier (« 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. Conception et présentation de la publicité

4.1 Dispositions générales relatives à la conception de la publicité dans les stades

L'apposition de publicités aux couleurs fluorescentes est interdite. L'approbation préalable de la SIHF/NL/SL et du producteur TV est requise pour les publicités lumineuses, notamment en ce qui concerne l'intensité lumineuse ainsi que la forme et la représentation graphique. Pour assurer la qualité de la production TV, les partenaires-TV ont un droit de regard et de parole.

4.2 Projection de publicité laser sur la surface de glace pendant les matchs

Si le match est retransmis à la télévision (en direct ou en différé, intégralement ou partiellement), la projection de publicité 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 qu'avant le match, pendant les pauses et après le match, interviews de fin de match comprises (voir délais de production TV, art. 2.5), soit en dehors du programme télévisé, au terme de la retransmission télévisée.

Durant l'interruption suivant un but marqué, un show lumineux laser discret, sans publicité, et ne gênant ni la production TV, ni les joueurs de champ, ni les gardiens est envisageable pour célébrer le but. Le spectacle lumineux ne doit pas être diffamatoire ou provocateur pour les joueurs de l'équipe adverse.

4.3 Bandes publicitaires LED

L'utilisation de bandes LED dans les stades est en principe autorisée dès la deuxième rangée, pour autant que cela ne perturbe pas la production TV. Les bandes LED doivent dans tous les cas faire l'objet d'un examen par la SIHF/NL/SL et d'une approbation du producteur TV, notamment en ce qui concerne la dimension et le placement de ces bandes, l'installation, l'intensité lumineuse et la luminosité, la fonctionnalité et l'utilisation des bandes LED. Le producteur TV peut demander à tout moment un ajustement de l'intensité lumineuse en cas de changement des conditions sur place / de la gestion de la question / de la pratique.

Les restrictions suivantes s'appliquent :

- Le changement de publicité pendant le match sur les bandes LED dans le champ des caméras TV n'est autorisé que pendant les interruptions de jeu.
- Les animations et rotations horizontales sont interdites à partir de 2 minutes avant le début du match et jusqu'à 2 minutes après la fin du match (soit les délais de production protégés -2/+1/-1/+2, conformément à l'art. 2.5).
- Effet de moiré (par ex. effet de scintillement généré par des interférences) : Les bandes LED doivent être équipées d'un mécanisme permettant d'exclure l'effet de moiré ou un effet de scintillement. Pour assurer la qualité de la production TV, les partenaires-TV ont un droit de regard et de parole.
- La hauteur de la publicité LED ne doit pas dépasser 1 m. L'emplacement et la longueur de la publicité doivent être approuvés par la SIHF/NL/SL.

4.4 Autres opérateurs ou producteurs de télévision

La publicité pour d'autres opérateurs ou producteurs de télévision suisses dans le champ 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

Aucune publicité ne doit apparaître sur l'image TV entre la caméra dirigeante et la surface de jeu, notamment sur le toit des bancs des pénalités, de la cabine de chronométrage, sur la face extérieure des bandes et le contour en plexiglas. Les téléspectateurs peuvent ainsi suivre le match sans être gênés par la présence de publicités au premier plan. La publicité en second plan est autorisée. La publicité sur la surface du jeu est autorisée dans une mesure limitée. Ce principe s'applique au côté principal de la production télévisée, soit à l'endroit où se situe la caméra dirigeante. Si le banc des pénalités se situe du côté opposé (en face de la caméra dirigeante), la publicité sur le toit des bancs des pénalités est autorisée. De la publicité peut être apposée sur le banc des pénalités, pour autant que les deux bancs soient aménagés de façon identique et que 5 places contiguës soient disponibles. La publicité ne doit en aucun cas porter atteinte à l'honneur.

4.6 Publicité via le système de sonorisation du stade

La diffusion de messages ou de bruits avec contenus publicitaires par le système sonore du stade audibles à la télévision est prohibée pendant le match (pendant les périodes de production TV, conformément à l'art. 2.5). Des messages via le système sonore du stade avec des contenus publicitaires/mention de sponsors lors de pénalités, buts et temps-morts sont autorisés. Le sponsor Totomat peut être mentionné à deux reprises par tiers-temps. La mention s'effectue à un niveau sonore approprié.

4.7 Publicité sur le porte-bouteille

Il est autorisé de placer une surface publicitaire pour un logo ou un lettrage sur le porte-bouteille du gardien placée sur l'armature arrière du but.

4.8 Interviews télévisées

Les interviews classiques lors de matchs de NL/SL retransmis en direct (interviews flash) s'effectuent devant le panneau d'interview officiel de la SIHF/NL/SL, à l'endroit défini par le producteur TV. Si le club ne met pas à disposition le panneau d'interview dans les délais impartis (par ex. directement après la fin de la rencontre), les interviews sont réalisées sans panneau. Une distinction est faite entre les interviews et les entretiens (sur le banc des joueurs, dans les vestiaires), qui sont menés sans panneau d'interview. Les partenaires TV prévoient de mener les interviews devant les panneaux d'interview officiels SIHF/NL/SL, mais il n'existe aucune obligation contractuelle en la matière. 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 du panneau d'interview



4.9 Pause publicitaire

Des pauses publicitaires sont autorisées avec l'accord des partenaires. Les pauses publicitaires doivent être appliquées pour la saison complète et par tous les clubs selon des critères précisément définis (concept selon les règles de l'IIHF). La décision finale relative à la forme et la mise en œuvre incombe à l'Assemblée de la Ligue.

5. Publicité sur les pièces d'équipement

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

La publicité sur l'équipement d'entraînement des joueurs de champ et des gardiens est autorisée, pour autant que cet équipement soit utilisé en dehors des rencontres mentionnées à l'art. 2.2. Sur les maillots d'échauffement, le numéro du joueur doit être disposé de manière bien visible sur le dos (couleur contrastée).

Le numéro doit avoir une hauteur d'au moins 20 cm. Le numéro du joueur figurant sur le maillot d'échauffement doit être identique à celui figurant sur le maillot de match.

5.2 Equipement des joueurs de champ et des gardiens durant le match

5.2.1 Tous les joueurs portent le même logo ou le même lettrage sur les surfaces publicitaires disponibles. Par conséquent, les joueurs se présentent tous avec un équipement identique (exceptions: équipement des gardiens et des PostFinance Top Scorers).

5.2.2 Il est autorisé de changer les logos ou les lettrages sur les surfaces publicitaires des culottes, des maillots, des casques et des bas une fois par saison (en saison régulière ou avant les play-offs). Les nouveaux logos/lettrages doivent être soumis en temps voulu à la SIHF/NL/SL pour approbation.

5.2.3 Durant le championnat, chaque club est libre d'utiliser deux maillots (foncés) différents pour les matchs à domicile. Les surfaces publicitaires sur ces deux maillots « Home » doivent être identiques. Il est toutefois autorisé d'apposer des logos/lettrages différents sur les maillots.

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

5.2.5 La SIHF/NL/SL et les clubs garantissent une distinction claire des équipes sur la glace (clair/foncé ; numéros des joueurs lisibles et bien visibles) pendant les matchs. 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.

5.2.6 La SIHF/NL/SL peut exiger des clubs arborant les mêmes couleurs de présenter un troisième maillot plus neutre avant le début de la saison (« Away »/clair, pouvant être utilisé exclusivement dans le cadre de matchs contre des équipes arborant des couleurs identiques).

5.3 Maillots des joueurs

5.3.1 Avant le début de chaque saison, les maillots (NL/SL/U20-Elit/U17-Elit) ainsi que l'ensemble des pièces d'équipement dotées de surfaces publicitaires (par ex. masques et jambières de gardien) doivent être soumis à la SIHF/NL/SL pour examen et approbation. Cela peut s'effectuer sous forme de propositions de design. Si nécessaire, la SIHF/NL/SL a la possibilité de demander la tenue originale pour une appréciation plus précise. En qualité de producteur, la SIHF/NL/SL veille à ce que les designs des maillots répondent aux exigences de la production



TV, notamment en ce qui concerne les numéros et les noms des joueurs. En cas de doutes, les concepts de maillots sont présentés aux partenaires TV.

5.3.2 Pour permettre une bonne distinction dans le stade et à la télévision, les maillots des joueurs doivent être composés à 80% d'un ton ou d'une 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 (dos et poitrine), le nom du joueur et les surfaces publicitaires (sponsors).

5.3.3 Le maillot, y compris les manches (et les bas), doivent avoir la même couleur.

5.3.4 Le logo du club peut être placé au milieu du maillot, en dessous du numéro du joueur. Le logo du club ainsi intégré ne doit contenir aucune publicité ou ajout de marque.

5.3.5 Deux types de maillots sont autorisés en championnat de National League et de Swiss League :

>Maillots à bordure inférieure droite à l'arrière (traditionnelle)

>Maillots à bordure inférieure arrondie à l'arrière (style NHL)



5.3.6 Un badge de 4,5 x 6,85 cm avec le logo officiel de la SIHF/National League/Swiss League est placé à proximité de la bordure inférieure droite du maillot, directement au-dessus des surfaces publicitaires inférieures, à 20 cm de hauteur et à une distance d'au moins 1 cm de la couture latérale.



5.3.7 Le logo « puck » et le lettrage « Swiss Ice Hockey » doivent être imprimés à l'intérieur du col.





5.3.8 La présence d'un partenaire publicitaire ou d'un sponsor est autorisée sur le col, avec logo et/ou lettrage. Pas de slogans publicitaires ou d'accroches de sponsors.

5.3.9 Equipementier :

Une surface d'env. 2 cm en dessous du col, centrée, d'une hauteur de 4 cm et une largeur de 10 cm au maximum est réservée aux équipementiers. L'équipementier et un fournisseur peuvent apparaître sur cette surface, par ex. Ochsner-Hockey et Nike.



5.3.10 Le logo du club avec indication de la saison (par ex. 2019/20) peut être placé sur le bord inférieur des deux manches. Le club est libre d'utiliser un logo spécial (utilisation non commerciale) sur l'une ou les deux manches en lieu et place du logo du club, notamment l'écusson cantonal ou des logos pour les jubilés, les activités CSR, etc.

5.4 Numéros et noms

5.4.1 Le nom du joueur (en haut ou en bas) et son numéro (au milieu) figurent sur le dos du maillot.

5.4.2 Le nom et le numéro du joueur figurent impérativement dans la couleur opposée (couleurs complémentaires ; par ex. noir-blanc) avec le plus fort contraste possible clair/foncé (une couleur foncée sur un fond clair ou inversement).

5.4.3 Des chiffres et une police de caractères (standard) bien lisibles doivent être utilisés pour le numéro et le nom du joueur. Pas d'adjonction ni fioritures créatives.

5.4.4 Seuls les chiffres compris entre 1 et 99 peuvent être utilisés (chiffres entiers ; police de caractères et design identiques pour tous les joueurs).

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

5.4.6 Le nom du joueur figure en majuscules entre la surface publicitaire supérieure ou inférieure et le numéro du joueur. Le nom du joueur doit être bien lisible.

5.4.7 La hauteur du numéro du joueur doit être comprise entre 20 et 25 cm.

5.4.8 S'il est renoncé à une surface publicitaire supérieure ou inférieure sur le dos du maillot, le numéro du joueur peut avoir une hauteur maximale de 30 cm.

5.4.9 Il est autorisé d'intégrer le logo ou le lettrage de l'équipementier (une marque seulement) dans les chiffres qui composent le numéro du joueur. La lisibilité du numéro de joueur et le contraste des couleurs ne doivent pas en être altérés.

5.4.10 Il est autorisé de placer l'emblème national du joueur, d'une dimension maximale de 10 cm², entre la surface publicitaire supérieure et le nom ou le numéro du joueur (si le nom figure sous le numéro).



5.4.11 D'une hauteur de 10 cm au minimum, le numéro du joueur figure sur la partie avant du maillot, centré, à 5 cm environ en dessous du col.

5.4.12 Le capitaine doit porter la lettre « C » et ses assistants la lettre « A ». Bien visibles, de couleur contrastant avec celle du maillot et d'une hauteur de 8 cm, ces lettres sont apposées sur le côté gauche de la poitrine, à 2 cm en dessous de la surface publicitaire.

5.4.13 Complément pour les ligues U20-Elit et U17-Elit :

Le nom du joueur ne doit pas obligatoirement figurer sur le maillot.

Si les maillots ont déjà été produits, des numéros apposés sur la manche et non sur la poitrine sont tolérés. Pour toutes les nouvelles productions de maillots, le numéro doit être apposé sur la partie avant, de manière analogue à la NL/SL.

5.5 Surfaces publicitaires

Conception des surfaces publicitaires

- La taille du logo/du lettrage (hauteur et largeur/cm²) est en principe déterminante pour toutes les surfaces publicitaires. Si le logo/lettrage est placé sur un arrière-plan pour des raisons de visibilité, cet arrière-plan fait partie de la surface publicitaire. L'ensemble de la surface publicitaire (logo/lettrage et arrière-plan) est donc déterminant.
- Si les mêmes sponsors figurent sur les maillots « Home » et « Away », les tailles des surfaces publicitaires doivent être identiques sur les deux maillots.
- Il est autorisé d'apposer différents logos ou lettrages sur les maillots « Home » et « Away ».
- Il est également autorisé de n'apposer qu'un seul logo/lettrage par surface publicitaire sur le maillot.



5.5.1 Surface publicitaire 1 (devant, en bas) : Du côté avant, au bord inférieur du maillot, sur une hauteur maximale de 20 cm sur toute la largeur du maillot, calculée depuis les coins inférieurs du maillot, indépendamment de la forme du maillot. Dans le cas de maillots avec bordure arrondie, l'arrondi peut être dans la couleur du logo ou du design du maillot.

5.5.2 Surfaces publicitaires 2a et 2b (côté avant, poitrine)

Un logo ou lettrage de chaque côté (partenaires publicitaires différents possible), d'une surface maximale de 200 cm². Le bord supérieur de cette surface publicitaire se trouve à 5 cm en dessous de la couture de l'épaule.

5.5.3 Surfaces publicitaires 3a et 3b (épaules)

Un logo ou lettrage sur le dessus des épaules, à gauche et à droite (depuis la couture d'épaule à compter du côté avant du maillot), d'une surface maximale de 120 cm² par côté. Deux partenaires publicitaires différents sont admis.

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

5.5.4 Surface publicitaire 4 (dos, en haut)

Au bord supérieur du maillot, sur une hauteur maximale de 15 cm sur toute la largeur du maillot. Le bord supérieur de cette surface publicitaire se situe à 5 à 10 cm en dessous de la couture de l'épaule.

5.5.5 Surface publicitaire 5 (dos en bas)

Au bord inférieur du maillot, sur une hauteur maximale de 20 cm sur toute la largeur du maillot, calculée depuis les coins inférieurs du maillot, indépendamment de la forme du maillot. Dans le cas de maillots avec bordure arrondie, l'arrondi peut être dans la couleur du logo ou du design du maillot.

5.5.6 Surfaces publicitaires 6a et 6b (manches, en haut)

Un logo ou lettrage sur la partie supérieure de la manche, 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. Partenaire publicitaire identique sur les deux côtés.

5.5.7 Surfaces publicitaires 7a et 7b (manches, en bas)

Horizontalement ou verticalement sur les manches, sur une surface maximale de 350 cm² chacun, des partenaires publicitaires différents peuvent être apposés à gauche et à droite sur les manches.

5.6 Culotte

Il est autorisé d'apposer sur les culottes des logos et lettrages différents pour les rencontres à domicile et à l'extérieur.

S'il est renoncé à la surface publicitaire latérale (2), il est autorisé de placer une surface publicitaire devant (1) et derrière (2), d'une taille totale de 1'100 cm² au maximum.



5.6.1 Surface publicitaire 1 (devant) :

Un logo ou lettrage à gauche et à droite (sur les cuisses), d'une surface maximale de 450 cm² de chaque côté.

- Clubs de NL : Le même partenaire publicitaire de chaque côté ;
- Clubs de SL, U20-Elit, U17-Elit : Partenaires publicitaires différents possibles pour 1a et 1b.

5.6.2 Surface publicitaire 2 (côtés) :

Un logo ou lettrage à gauche et à droite, d'une largeur maximale de 10 cm et d'une hauteur maximale de 30 cm.

- Clubs de NL : Le même partenaire publicitaire de chaque côté ;
- Clubs de SL, U20-Elit, U17-Elit : Partenaires publicitaires différents possibles pour 2a et 2b.

5.6.3 Surface publicitaire 3 (derrière) :



Un logo ou lettrage à gauche et à droite (sur la cuisse ; au bord inférieur de la culotte), d'une surface maximale de 450 cm² de chaque côté.

- Clubs de NL : Le même partenaire publicitaire de chaque côté ;
- Clubs de SL, U20-Elit, U17-Elit : Partenaires publicitaires différents possibles pour 3a et 3b.

5.7 Casque

Remarques préalables

- Les joueurs de champ ne sont pas autorisés à porter un casque aux couleurs jaunes et/ou orange. Le casque du PostFinance Top Scorer, qui est protégé pour PostFinance et sur lequel la publicité est autorisée uniquement en accord avec PostFinance, constitue la seule exception.
- Il est permis d'apposer sur les casques des logos et lettrages différents pour les rencontres à domicile et à l'extérieur. La couleur du casque est adaptée au maillot (« Home » : foncé; « Away » : clair).
- Il est autorisé d'apposer le logo du fabricant (par ex. Bauer, CCM, etc.) sur les deux côtés du casque, d'une taille maximale de 10 cm².

Surface publicitaire 1 (partie avant)

Un logo ou lettrage sur la partie frontale, d'une surface maximale de 80 cm².

Surface publicitaire 2 (côtés)

Un logo ou lettrage des deux côtés, d'une surface maximale de 50 cm² de chaque côté ; partenaire publicitaire identique de chaque côté.

Surface publicitaire 3 (en haut)

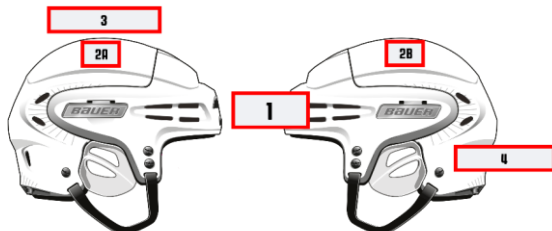
Un logo ou lettrage sur le haut du casque, d'une surface maximale de 80 cm².

Surface publicitaire 4 (partie arrière)

Un logo ou lettrage sur la partie arrière, d'une surface maximale de 80 cm².

5.7.1 Numéro du joueur sur le casque

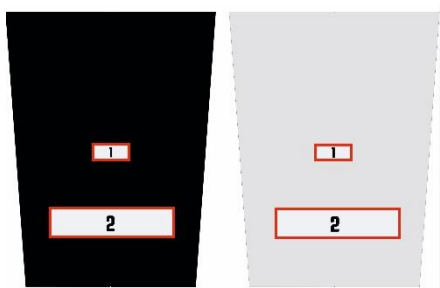
D'une taille d'env. 2,5 à 3 cm, le numéro du joueur est placé sur le casque, à l'avant, au-dessus de la surface publicitaire, ainsi que sur les côtés, à gauche et à droite. Le numéro du joueur doit figurer impérativement dans la couleur opposée (couleurs complémentaires) avec le plus fort contraste possible clair/foncé (noir-blanc).



5.8 Bas

Remarques préalables

Il est autorisé d'apposer sur les bas des logos et lettrages différents pour les rencontres à domicile et à l'extérieur.



Surface publicitaire 1 (genou)

Un logo ou lettrage à l'avant, à la hauteur de la rotule, sur une surface maximale de 50 cm². Le même partenaire publicitaire de chaque côté.

Surface publicitaire 2 (jambe)

Un logo ou lettrage sur les deux bas, en dessous du genou, d'une hauteur maximale de 15 cm². Le même partenaire publicitaire de chaque côté.

5.9 Crosses des joueurs de champ

En dehors de la surface réservée à la marque du fabricant de crosse, un logo ou lettrage 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 qu'aux crosses des joueurs de champ.

La publicité autre que le logo ou le lettrage du fabricant de crosse n'est pas autorisée sur les crosses des gardiens. Les crosses de couleur fluorescente (lumineuse) ne sont pas autorisées (Règle 38 vii IIHF).

5.10 Pucks

Un logo ou lettrage peut être apposé sur les deux faces du puck en contact avec la glace. L'impression ne doit pas réduire la perception du puck et être approuvée par la SIHF. Les logos ou lettrages imprimés sur le puck ne doivent pas dépasser un diamètre de 4,5 cm, soit 35% de la surface du puck. Les deux faces du puck peuvent être imprimées (Règle 250 47 IIHF). Les couleurs utilisées pour l'impression ne doivent pas être irritantes. Il est indispensable d'obtenir le bon à produire de la SIHF/NL/SL.

5.11 Patins

Outre le logo/lettrage du fabricant, un logo/lettrage peut être apposé sur les patins.

5.12 Protège-cou

Outre le logo/lettrage du fabricant, un logo/lettrage peut être apposé sur le protège-cou.

5.13 Equipement des gardiens durant le match

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



Casque/masque

Une surface publicitaire à l'avant (1) peut être utilisée sur le masque de gardien. Cette surface doit mesurer 10x5 cm au maximum.

Complément à l'art. 5.5 : Si le masque de gardien ne permet pas l'apposition de la surface publicitaire 1, il est autorisé d'apposer sur la face arrière du masque un logo ou un lettrage d'une taille maximale de 210 cm², y c. arrière-plan. Aucune autre surface publicitaire n'est autorisée sur le masque de gardien. Sur la face avant, le masque de gardien peut porter un logo/lettrage/sponsor différent que celui figurant sur le casque des joueurs de champ.

Bouclier

Outre le logo/lettrage du fabricant, un logo ou lettrage d'une surface maximale de 600 cm² y c. arrière-plan être apposé sur le bouclier. Il est permis d'apposer sur le bouclier des logos et lettrages différents pour les rencontres à domicile et à l'extérieur.

Jambières

Sur les deux jambières, seul un logo/lettrage discret du fabricant est autorisé.

5.14 Équipement des arbitres durant un match

Remarques préalables

Les surfaces publicitaires sur les équipements des arbitres décrites ci-après sont à la disposition exclusive de la SIHF et commercialisées de manière centralisée par la SIHF. Les arbitres engagés dans les championnats du Sport d'élite portent un équipement uniforme avec publicité uniforme, conformément aux directives relatives à l'arbitrage de la SIHF.

L'apposition de publicité individuelle et/ou d'insignes spéciaux sur l'équipement des arbitres n'est pas autorisée. Seul est autorisé l'insigne officiel des arbitres du département arbitral de la SIHF.

5.14.1 Maillot des arbitres (arbitres principaux et juges de ligne)

Partie arrière

Un logo ou lettrage d'une surface maximale de 400 cm².

Partie avant

Un logo ou lettrage d'une surface maximale de 400 cm².

Epaules

Les surfaces au-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 taille maximale de 120 cm² par côté.

Col

Un logo ou lettrage sur le col, apposé une ou plusieurs fois tout autour du cou.

5.14.2 Maillots des arbitres (juges de ligne)

Manches

Un logo ou lettrage sur les manches, à gauche et à droite, d'une surface maximale de 200 cm² chacun ; partenaires publicitaires différents possible.

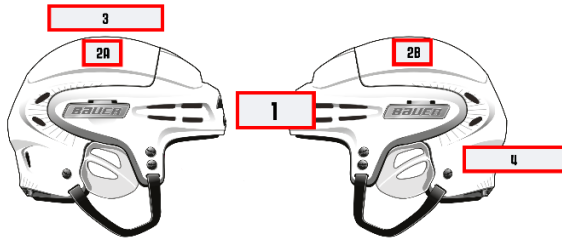
5.14.3 Pantalon d'arbitre

Côtés

- Un logo ou lettrage sur la partie supérieure du pantalon (à hauteur de la cuisse), à gauche et à droite, d'une surface maximale de 300 cm² chacun ; partenaires publicitaires différents possible.

- Un logo ou lettrage sur la partie inférieure du pantalon (à hauteur de la jambe inférieure), à gauche et à droite, d'une surface maximale de 300 cm² chacun ; partenaires publicitaires différents possible.

5.14.4 Casques des arbitres



Surface publicitaire 1 : partie avant

Un logo ou lettrage sur la partie frontale, d'une surface maximale de 80 cm².

Surfaces publicitaires 2 : côtés

Un logo ou lettrage des deux côtés, d'une surface maximale de 50 cm² chacun ; partenaire publicitaire identique sur les deux côtés

Surface publicitaire 3 : en haut

Un logo ou lettrage sur le haut du casque, d'une surface maximale de 80 cm².

Surface publicitaire 4 : partie arrière

Un logo ou lettrage sur la partie arrière, d'une surface maximale de 80 cm².

6. Publicité dans 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 (commercialisé de manière centralisée par la SIHF/NL pour le championnat de NL/SL et les rencontres internationales). L'approbation de l'Assemblée de la Ligue est requise ;
 - 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 art. 6.2.4 ; exception : présence d'un ou de plusieurs partenaires TV.
- > Surface des bandes autour de la surface de glace, aussi bien à l'intérieur (côté glace) qu'à l'extérieur (côté spectateurs), pour autant que la production TV n'en soit pas entravée et que les dispositions des art. 4.5 du présent Règlement soient respectées.
- > Plexiglas autour de la surface de glace, aussi bien à l'intérieur (côté glace) qu'à l'extérieur (côté spectateurs), pour autant que la production TV n'en soit pas entravée et que les dispositions des art. 4.5 et 6.4 du présent Règlement soient respectées.

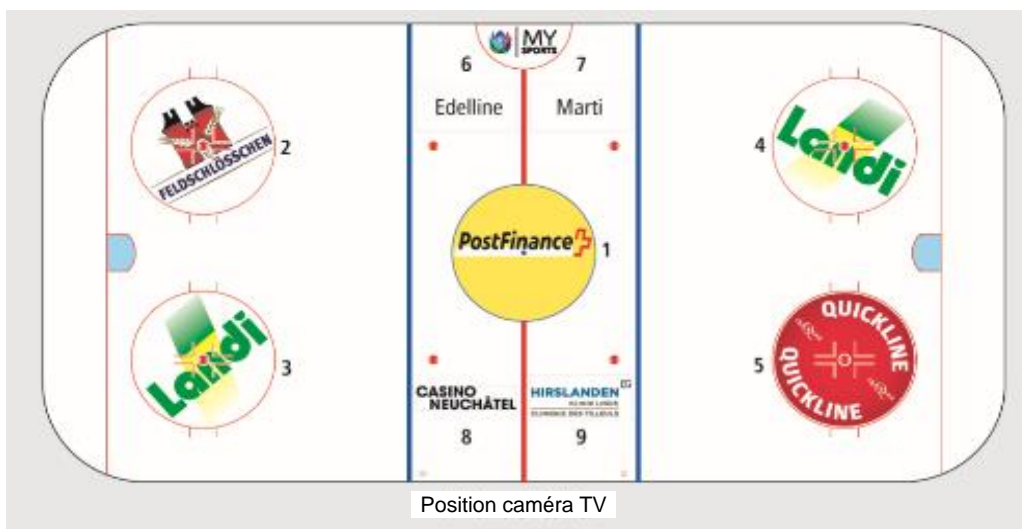
- > Filets de protection derrière les deux cages ; un logo ou lettrage (imprimé uniquement côté glace), sous réserve d'autorisation de la SIHF (conformément à l'art. 6.5).
- > Surfaces sur le tableau d'affichage/du chronométrage et des temps de pénalité.
- > Surfaces sur le tableau Totomat.
- > Surfaces situées derrière les bancs des joueurs et les bancs des pénalités (notamment pas placées sur les toits, conformément à l'art. 4.5).
- > Toutes les autres surfaces à l'intérieur de l'installation sportive appropriées pour l'apposition de publicité et qui n'entravent pas la production TV.
- > Deux rangées au maximum avec panneaux publicitaires (hors publicités sur les plexiglas; la rangée arrière peut être une bande LED, conformément à l'art. 4) 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

Remarques préalables

Afin que la publicité soit facilement lisible et que les spectateurs (dans le stade et à la télévision) puissent suivre aisément les trajectoires du puck en mouvement, de grandes surfaces en couleurs sombres (noir, brun, bleu foncé, etc.) ne doivent pas être utilisées comme arrière-plan. Sur demande de la SIHF, ces surfaces doivent être éclaircies à 70% au minimum. Les surfaces publicitaires sur la glace doivent être soumises à la SIHF/NL/SL pour approbation chaque année en début de saison. Afin d'assurer la qualité des retransmissions télévisées, les concepts doivent être soumis aux partenaires TV avant la production (notamment en ce qui concerne l'effet des surfaces sombres).

Il est autorisé de modifier les quatre cercles d'engagement et les quatre surfaces publicitaires dans la zone médiane de manière unique avant les play-offs/play-out. Le dernier délai pour la réception par la SIHF/NL/SL et le 15.01....





6.2.1 Cercles d'engagement dans les tiers d'attaque et de défense National League et Swiss League

- a. Logos ou lettrages dans les quatre cercles d'engagement.
- b. Les quatre cercles d'engagement peuvent recevoir un total de huit supports publicitaires au plus, à raison de max. deux supports publicitaires par cercle.
- c. Les logos et lettrages à l'intérieur des cercles d'engagement doivent être positionnés de manière à ne pas recouvrir ou interférer avec les marques sur la glace (par ex. les points d'engagement, etc.). Pour assurer une meilleure visibilité, il convient de garder blanches des bandes de 10 cm de large autour des points d'engagement et autour des doubles « L » et de 5 cm autour des cercles d'engagement.
- d. Les logos et/ou lettrages 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.

6.2.2 Rond central

Remarques préalables

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

Les transparents nécessaires seront remis aux clubs en temps utile avant le début de la saison pour leur mise en place sous la surface de glace.

6.2.1.1 *National League / Swiss League*

- a. Logo ou lettrage dans le cercle central ; en SL, un logo et un lettrage (à disposition du partenaire de la ligue).
- b. 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.
- c. Le logo et le lettrage à l'intérieur du cercle central doivent être positionnés de manière à ne pas recouvrir ou interférer avec les marques sur la glace (par ex. point d'engagement, etc.).
- d. Les logos et/ou lettrages 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 ; les dispositions du Règlement technique relatif aux installations de sports de glace 2018-2022 doivent être respectées.
- e. Il n'est pas obligatoire de tracer la ligne médiane rouge à l'intérieur du cercle central, pour autant que celui-ci soit commercialisé.

6.2.3 Zone médiane,

surfaces publicitaires décalées en diagonale à gauche et à droite de la ligne rouge médiane
National League / Swiss League

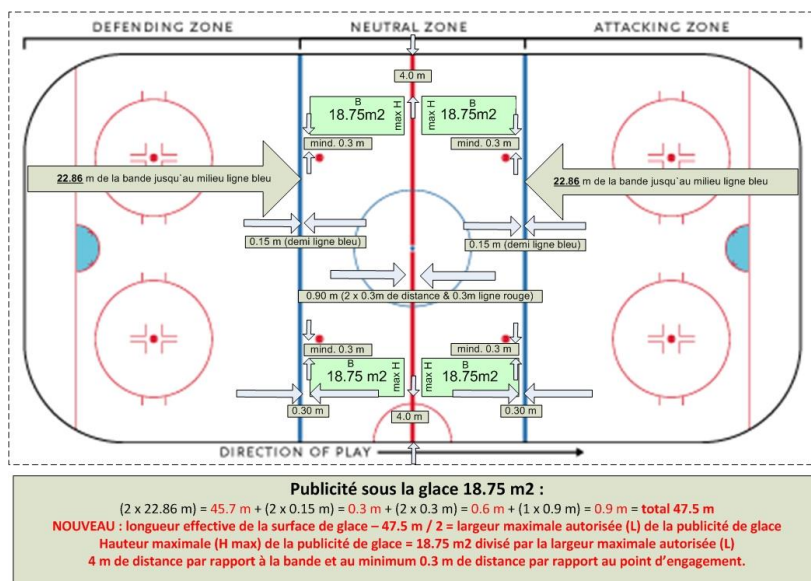
Quatre surfaces publicitaires de 18.75 m² au maximum, à gauche et à droite de la ligne rouge médiane.

La largeur maximale admise doit être respectée comme suit : Entre la ligne bleue et la publicité et entre la ligne rouge 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 admise de la publicité sur la glace.

Les bords des surfaces publicitaires orientés vers la bande doivent afficher une distance de 4.0 m par rapport à la bande. Les surfaces publicitaires sont placées sous la glace de manière centrée entre la ligne rouge et les lignes bleues.

Les bords des surfaces publicitaires orientés vers le centre de la surface de jeu doivent afficher une distance minimale de 30 cm par rapport aux points d'engagement.

Au lieu de publicités classiques, il est autorisé d'apposer le logo du club sur les surfaces publicitaires 6 / 7 / 8 / 9, conformément à l'art. 6.2.1.1.



6.2.4 Demi-cercle de l'arbitre

La surface du demi-cercle de l'arbitre peut être utilisée pour des publicités non commerciales, des engagements sociaux (CSR) ou à des fins d'autopromotion (SIHF/NL/SL, logo du club et/ou partenaire TV) portant sur le hockey sur glace, sans minimisation des coûts. La SIHF peut faire usage de manière centralisée de la surface dans ces catégories. Ceci requiert toutefois l'autorisation du club de NL/SL concerné. Si la surface n'est pas utilisée par la SIHF jusqu'au 30 mai de chaque année, celle-ci est rendue au club pour usage individuel non commercial, engagement social (CSR) ou autopromotion (SIHF/NL/SL et/ou logo du club). Les dispositions de l'art. 6.1 s'appliquent par ailleurs.

6.3 Surface des bandes autour de la surface de jeu

- Une distance de 20 cm doit être respectée entre la surface de la glace et la limite inférieure de la publicité.
- Les couleurs fluorescentes sont interdites ; les publicités lumineuses sont autorisées sous réserve d'approbation de la SIHF uniquement. Pour assurer la qualité des retransmissions télévisées, de telles publicités doivent être soumises aux partenaires TV avant la production.
- Les lignes bleues et la ligne rouge médiane peuvent être prolongées vers le haut de la bande dans la même couleur (rouge ou bleu). Un lettrage peut être apposé sur cette surface. La surface de la plinthe doit toutefois rester exempte de publicité.



6.4 Plexiglas autour de la surface de jeu

- Logos ou lettrages immédiatement au-dessus de la bordure supérieure des bandes.
- Une bandelette d'une hauteur maximale de 20 cm sur tout le pourtour du plexiglas autour de la surface de jeu, orientée aussi bien vers l'intérieur (côté glace) que vers l'extérieur (côté spectateurs).
- L'apposition de publicité immédiatement devant les positions des caméras de télévision (GP en bas / caméras d'angle) est interdite (vers l'intérieur et vers l'extérieur).
- L'apposition de publicité sur le plexiglas situé devant les bancs de pénalité est interdite (vers l'intérieur et vers l'extérieur).

National League

- Deux partenaires publicitaires au maximum sont autorisés.
- Dans le cas où deux partenaires publicitaires sont présentés, il est possible d'utiliser pour chacun la moitié de la protection en plexiglas (division à la ligne médiane rouge) ou d'alterner les deux partenaires publicitaires sur tout le pourtour du plexiglas.

Swiss League

- Quatre partenaires publicitaires au maximum sont autorisés.
- Si plus d'un partenaire publicitaire est présenté, les logos et lettrages peuvent être apposés librement, proportionnellement à la contribution financière versée par les différents partenaires publicitaires.

6.5 Filets de protection derrière les deux cages

6.5.1 National League

- Sous réserve d'approbation, il est autorisé d'apposer, au centre (au milieu du filet) en haut derrière les deux buts, un logo ou un lettrage d'une surface rectangulaire maximale de 14 m x 2,5 m, orienté côté glace.
- La production TV ne doit toutefois en aucun cas en être gênée. Par conséquent, l'apposition de publicités de tout type ainsi que leur positionnement ne peuvent être réalisées qu'avec l'approbation expresse de la SIHF/NL/SL. Pour assurer la qualité des retransmissions télévisées, le concept doit être soumis aux partenaires TV avant sa mise en œuvre (notamment en ce qui concerne la position de caméra derrière le but - haut).
- Filet de protection central et orienté d'un côté vers la surface de glace.
Important : L'apposition de publicité sur les côtés des buts est interdite.



6.5.2 Swiss League

- La publicité est autorisée sur les filets derrière les cages. Elle est par contre interdite sur les filets placés sur les côtés des cages.
- Les logos et lettrages sont placés de manière à ne pouvoir être lus que depuis le côté de la surface de jeu.
- Au maximum deux partenaires publicitaires peuvent être placés sur chaque filet de protection. Au total, quatre partenaires publicitaires sont autorisés sur les deux filets de protection.
- Une distance de 1 m doit être respectée entre la bordure supérieure du plexiglas et le bord inférieur de la publicité placée sur les filets de protection.

7. Droits de commercialisation

7.1 Les clubs de la SIHF cèdent à la SIHF/NL/SL les droits de commercialisation des surfaces ci-dessous pour une durée limitée, et ce, aussi longtemps que le contrat conclu avec le sponsor principal PostFinance est en vigueur, années optionnelles comprises (il est en outre renvoyé explicitement au Règlement TopScorer en vigueur) :

- a. Visualisation/design d'un sponsor sur les surfaces d'épaules du maillot du PostFinance Top Scorer ;
- b. Visualisation d'un sponsor sur l'équipement d'un joueur de champ par club de National League et de Swiss League (exemple : PostFinance Top Scorer, design dos et casque) ;
- c. Arbitres, conformément à l'art 5.4.
- d. Rond central, conformément à l'art. 6.2.3.
- e. Demi-cercle de l'arbitre, conformément à l'art. 6.2.4

7.2. Cession temporaire des droits TV

a. Les clubs de NL et de SL cèdent temporairement à la SIHF/NL/SL tous les droits médiatiques pendant la durée de validité des contrats avec les partenaires TV UPC/MySports, respectivement SSR, y compris d'éventuelles années optionnelles.

7.3. Reprise de négociations

a. Avant la reprise de négociations pour la conclusion de nouveaux contrats TV, respectivement pour la commercialisation centralisée conformément à l'art. 7.1., l'Assemblée de la Ligue des clubs de NL et de SL doit approuver la poursuite, respectivement le renouvellement de la cession des droits médiatiques et de la commercialisation centralisée (définition de la délégation de négociation et du mandat de négociation).

b. L'approbation de l'ACC et la consultation des clubs de NL et SL sont requis avant la signature de nouveaux contrats TV et de contrats relatifs à la commercialisation.



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 l'instruction et la prononciation d'amendes pour les clubs de National League/Swiss League.
 - b. Les infractions au présent Règlement sont transmises au Juge unique en matière disciplinaire du Sport d'élite pour 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, la direction du SE ou un autre organe désigné par ces derniers impartit un délai de 14 jours au club fautif pour établir un état conforme au présent Règlement.
 - e. Un 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 match disputé dans des conditions non conformes au présent Règlement.
- 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 et adopté par les clubs NL/SL lors de l'Assemblée de la Ligue du 14 novembre 2019. Le présent Règlement entre en vigueur pour la saison 2020/21 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.