



Werberegulativ (SIHF)

Regulativ betreffend die Inhalte und die Masse von Werbung auf der Ausrüstung und in den Eishockeystadien (-Arenen) für den Spielbetrieb innerhalb der National League und Swiss League

1. Geltungsbereich

Das vorliegende Regulativ gilt für alle Eishockey-Organisationen / -Clubs (im folgenden Clubs genannt), die Mitglied der SIHF sind und für alle Eishockeystadien in der Schweiz, in denen Eishockeyspiele unter der Oberaufsicht des SIHF/NL/SL ausgetragen werden. Ebenso ist das Regulativ für alle Schiedsrichter, welche für die SIHF im Einsatz sind, gültig. Das vorliegende Regulativ wurde von der SIHF/NL/SL, den TV-Partnern UPC/MySports und SRG sowie den Hauptpartnern des Schweizer Eishockeys abgesegnet.

2. Werbung auf der Ausrüstung und in den Eishockeystadien

2.1 Unter den ausdrücklichen Vorbehalten, dass

- die Vorgaben des BAKOM punkto Werbung und Sponsoring eingehalten (RTVG Artikel 10),
- die im vorliegenden Regulativ enthaltenen Vorschriften vollständig eingehalten sind,
- die Eigentümer und/oder die Betreiber der Eisbahn keine Auflagen machen, welche den Spielraum dieses Regulativs einschränken; in diesem Fall ist der Austausch mit SIHF/NL/SL zu suchen
- die Vorschriften von nationalen, kantonalen und/oder lokalen Behörden keine weitergehenden Restriktionen für Werbung bei Sportveranstaltungen vorsehen, ist es den interessierten Clubs gestattet, auf der Ausrüstung und in den sportlichen Anlagen Werbung zu Gunsten von Dritten gegen Entgelt zu betreiben.

2.2 Diese Zulassungsvorschriften gelten für sämtliche durch die SIHF/NL/SL bewilligten Spiele, für Länderspiele in der Schweiz, Spiele des Spengler Cups und für alle sportlichen Anlagen in der Schweiz, auf welchen Spiele mit Beteiligung von Mitgliedern der SIHF ausgetragen werden. Es steht den Mitgliedern der SIHF frei, für Vorbereitungs-, Trainings-, Freundschafts- und Turnierspiele jene Werbeflächen, welche für die Spiele der Meisterschaft durch gemeinsame Sponsoren der SIHF belegt sind, an andere Sponsoren zu vergeben. Dabei beachten die Mitglieder der SIHF, dass in solchen Fällen dem jeweiligen Sponsor der SIHF, der die zu vergebende(n) Fläche(n) in der Meisterschaft belegt, ein "FIRST RIGHT OF REFUSAL" bzw. ein Erstverhandlungsrecht eingeräumt wird.

2.3 Für Spiele im Rahmen von internationalen Wettbewerben (z.B. Eishockey WM, European Hockey Trophy, Champions Hockey League CHL, Continental Cup CC etc.) sowie für Länderspiele können den beteiligten Clubs bzw. den dafür vorgesehenen sportlichen Anlagen besondere Vorschriften auferlegt werden. Ist nicht SIHF/NL/SL oder der Internationale Verband (IIHF) für die Organisation des internationalen Wettbewerbs verantwortlich, liegt die Verantwortlichkeit beim entsprechenden Organisator, welcher auch entsprechende Vorschriften auferlegen kann.

2.4 Sämtliche Werbeflächen auf der Ausrüstung der Spieler (Spielerleibchen, Hose, Stulpen, Helm) und der Torhüter sowie in den Eishockeystadien gemäss Ziff. 6 müssen zur Genehmigung der SIHF/NL/SL eingereicht werden. Zur Qualitätssicherung im Rahmen der TV-Übertragungen werden die Layouts vor der Produktion den TV-Partnern vorgelegt. Für Länderspiele in der Schweiz einen Monat vor dem ersten Länderspiel der Saison.



- 2.5 Verschiedene Punkte dieses Regulativs haben für die TV-Produktionszeiten Relevanz. Die TV-Produktionszeiten (Multizeiten) eines Eishockey-Spiels sind:
- - 5 Minuten vor Spielbeginn
 - + 1 Minute nach Abpfiff Drittelspause
 - - 1 Minute vor Anpfiff Drittelspause
 - + 2 Minuten nach Ehrung „Best Player“.

3. Werbeinhalte - Allgemein gültige Bestimmungen

- 3.1 Jede direkte (auf der Ausrüstung und in den sportlichen Anlagen) und indirekte (über den Stadion-Lautsprecher, mit mobilen Werbeträgern auf und/oder neben der Eisfläche) Werbung mit anstössigem, politischem, rassistischen, sexistischen oder religiösem Inhalt sowie Werbung, die gegen die gute Sitte und Moral verstösst, ist untersagt. Als anstössige Werbung gilt insbesondere die Werbung für allgemeine Suchtmittel und Medikamente, Werbung rassistischen oder sexistischen Inhalts sowie Werbung, die gegen die gute Sitte und die Moral verstösst.
- 3.2 Bei der Werbung für Alkohol, Tabak und Heilmittel sowie für politische und religiöse Werbung vor Ort sind die einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen von Bund, Kanton und Gemeinde zu beachten.
- 3.3 Die Werbung auf der Ausrüstung, der Eisfläche und den Banden für gebranntes Wasser und Nikotin ist nicht erlaubt.
- 3.4 In Fällen, wo seitens eines Clubs Zweifel bestehen, ob eine Werbung zugelassen oder verboten ist, entscheidet die SIHF/NL/SL, die SIHF (NM) und legt die Praxis fest. Sofern die Werbung TV-relevant ist, werden zur Qualitätssicherung auch die TV-Partner beigezogen.
- 3.5 Gemäss Bundesgesetz betreffend die Lotterien und die gewerbsmässigen Wetten ist es verboten, Werbung für ausländische Lotterie- und Wettanbieter zu machen. Dieses Verbot gilt für Organisationen, die sich als Helfer für die Verbreitung solcher Werbebotschaften zur Verfügung stellen, ebenso sehr wie für die Anbieter von Lotterien und gewerbsmässigen Wetten.
- 3.6 Die Sponsorenennung darf neben dem Sponsor zusätzliche Elemente enthalten, z.B. das Firmenemblem, andere Symbole, Produkte, Dienstleistungen, Adressen. Aussagen zum Sponsor sowie zum Produkt sind nur dann zulässig, wenn sie nicht direkt zum Kauf aufrufen, mit Preisangaben verbunden sind oder Superlative bzw. Vergleiche beinhalten.
Zulässig sind beispielsweise:
Markenzusätze
Aussagen zum Sponsor sowie zum Produkt (die kompetente Krankenkasse; der umweltfreundliche Taxidienst; der saftige Sonntagsbraten; das beliebte Bankkonto; die attraktive Ferienwohnung)
Aktualitätshinweise (die neue Filiale XY; jetzt eröffnet) Hinweise auf die Tradition (seit 1850)
Slogans und Claims (Airline X - Ihre Wahl für Sonnenziele)

Hinweise auf Engagements (X - offizieller Partner der IIHF-WM)
Hinweise auf einen speziellen Anlass (Garage X mit der Autoherbstshow)
Kombination verschiedener Adresselemente (Bahnhofstrasse 1 in Basel, www.xy.ch) Nennung mehrerer Produkte, Dienstleistungen und Tätigkeiten



Unzulässig sind:

Direkte oder indirekte Vergleiche und Superlative (wir sind die Billigsten; die besten Pizzas)

Aussagen zum Preis (Preisangaben, Ausverkauf, Sonderangebot)

Aufrufe zum direkten Kauf oder Besuch (solange Vorrat; kommen Sie vorbei)

4. Gestaltung und Präsentation von Werbung

4.1 Allgemeine Vorschriften für die Gestaltung der Werbung in den Stadien

Das Anbringen von Werbung in fluoreszierenden Farben ist untersagt. Bei leuchtenden Reklameschriften muss bezüglich Lichtstärke, Form und grafische Darstellung vorgängig bei SIHF/NL/SL und beim TV-Produzenten das Einverständnis eingeholt werden. Zur Qualitätssicherung im Rahmen der TV-Übertragungen erhalten die TV-Partner ein Mitspracherecht.

4.2 Projektion von Laser-Werbung auf die Eisfläche während der Spiele

Bei Übertragung eines Spiels durch das Fernsehen (live oder zeitverschoben, ganz oder teilweise) sind Projektionen von Laser-Werbung auf die Eisfläche bzw. Werbung mit Unterstützung von Licht an den Banden und die Präsentation von Produkten auf dem Eis nur vor Spielbeginn, in den Pausen oder nach Spielschluss inkl. Interviews (siehe TV-Produktions-/Multizeiten gemäss Ziffer 2.5), welche nach dem Spiel durchgeführt werden, d.h. ausserhalb der programmlichen Leistung des Fernsehens, d.h. erst nach Übertragungsende, erlaubt.

4.3 LED-Bandenwerbung

Der Einsatz von LED-Banden in den Stadien ist grundsätzlich ab der zweiten Bandenreihe erlaubt, sofern diese die TV-Produktion in keiner Form beeinträchtigen. Die LED-Banden bedürfen in jedem Fall einer Prüfung durch die SIHF/NL/SL und die Einwilligung des TV-Produzenten, insbesondere die Grösse und Platzierung der Banden, die Installation, die Lichtstärke/-Verhältnis, die Funktionalität und der Einsatz/das Handling der LED-Banden. Der TV-Produzent kann bei Änderungen der lokalen Gegebenheiten/Handling/Praxis jederzeit eine Anpassung der Lichtstärke verlangen.

Es gelten hierfür die folgenden Restriktionen:

Wechsel der Werbung während des Spiels ist bei LED-Banden im TV-Bereich nur in den Spielunterbrüchen erlaubt.

2 Minuten vor Spielbeginn und 2 Minuten nach Spielende sind Animationen bzw. horizontale Rotationen der Werbung ausgeschlossen bzw. untersagt (d.h. in den geschützten Produktionszeiten -2/+1/-1/+2 gemäss Ziffer 2.5).

Moiré-Effekt (z.B. Flimmereffekt, hervorgerufen durch Interferenzen): Die LED-Banden müssen mit einer Vorrichtung versehen sein, welche den Moiré-Effekt oder ein Flimmern ausschliesst. Zur Qualitätssicherung im Rahmen der TV-Übertragungen erhalten die TV-Partner ein Mitspracherecht.

Die LED-Werbung darf nicht höher als 1 Meter sein. Bezüglich des Standortes und der Länge der Werbung muss bei SIHF/NL/SL ein abschliessendes Gesuch eingereicht werden.

4.4 Andere Fernsehveranstalter und/oder -Produzenten

Im Blickfeld der Kameras ist Werbung für andere Schweizer Fernsehveranstalter und/oder -produzenten grundsätzlich untersagt. Ausnahmen können durch die TV-Partner bewilligt werden.

4.5 Keine Werbung zwischen Kamera und Spielfeld

Zwischen der Führungskamera und dem Spielfeld darf keine Werbung im TV-Bild ersichtlich sein, u.a. auf der Überdachung der Strafbänke, der Zeitnehmerbank, auf der Aussenseite der

Banden und der Plexiglas-Umrandungen. Damit wird verhindert, dass der TV-Zuschauer mit Werbung im Vordergrund statt mit dem Sportgeschehen konfrontiert wird. Werbung im Hintergrund ist erlaubt, Werbung auf dem Spielfeld nur in beschränkter Masse. Dieser Grundsatz gilt für die Hauptverwerter-Seite der TV-Produktion, d.h. dort, wo die Führungskamera steht. Befindet sich die Strafbank auf der gegenüberliegenden Seite (also gegenüber der TV-Führungskamera), dürfen diese auf den Dächern, sofern vorhanden, Werbung haben. Auf der Strafbank darf Werbung platziert werden, sofern beide Strafbänke gleich gestaltet sind und 5 zusammenhängende Plätze gegeben sind. Die Werbung darf in keiner Art und Weise ehrverletzend sein.

4.6 Werbung über den Stadionlautsprecher

Im TV hörbare Durchsagen oder Geräusche über den Stadion-Lautsprecher mit Werbeinhalten während dem Spiel (d.h. in den geschützten Produktions- bzw. Multizeiten aus Ziffer 2.5) sind untersagt. Bei Strafen, Toren und Time-outs, sind Werbeinhalte/Sponsorennennungen erlaubt. Die Nennung des Totomat-Sponsors darf pro Drittel maximal zweimal erfolgen. Die Nennung erfolgt in einer angemessenen Lautstärke.

4.7 TV-Interviews

Die klassischen Interviews bei NL/SL -Livespielen (sog. Flash-Interviews) finden vor der offiziellen Interviewwand der SIHF/NL/SL an den vom TV-Produzenten vorgegebenem Standort statt. Falls die Bereitstellung der Interviewwände durch die Clubs nicht rechtzeitig erfolgt (z.B. unmittelbar nach Spielschluss), werden die Interviews ohne Interviewwand durchgeführt. Eine Unterscheidung ist zwischen Interviews und Gesprächen (Bank-gespräche, Garderobengespräche) zu machen, welche ohne Interviewwand geführt werden. Die TV-Partner hegen die Absicht, die Interviews vor den offiziellen SIHF/NL/SL-Interviewwänden zu tätigen, eine vertragliche Verpflichtung indessen besteht nicht.

Die Präsenz des Mainsponsors auf der Interviewwand der SIHF / NL/SL hat zwingend zu erfolgen und ist durch die SIHF sicherzustellen.



Design Interviewwand

4.8 Commercial Break

Commercial Breaks sind vorbehältlich der Zustimmung der Partner erlaubt. Die Breaks müssen jeweils für die gesamte Saison und von allen Clubs nach genau definierten Vorgaben (Konzept analog IIHF-Regulativ) umgesetzt werden. Der abschliessende Entscheid über die Form und die Einführung wird durch die Liga-Versammlung gefällt.

5. Werbung auf der Ausrüstung

5.1 Ausrüstung von Feldspielern und Torhütern im Warm-up

Werbung auf der Trainingsausrüstung von Feldspielern und Torhütern ist erlaubt, sofern diese Ausrüstung ausserhalb der in Ziffer 2.2. genannten Spiele benützt wird.

Auf den Aufwärmleibchen muss die jeweilige Nummer des Spielers gut sichtbar auf dem Rücken platziert werden. Die Nummer muss mindestens eine Höhe von 20 cm ausweisen. Die Nummer des Spielers auf dem Aufwärmleibchen muss mit jener auf dem Matchleibchen identisch sein.

5.2 Ausrüstung von Feldspielern und Torhütern im Spiel

5.2.1 Vorbemerkung

Alle Spieler tragen auf den zur Verfügung stehenden Flächen jeweils das gleiche Markenzeichen bzw. den gleichen Schriftzug, d.h. die Spieler präsentieren sich in identischer Spieler-Ausrüstung (Ausnahmen siehe Artikel 5.3. - Ausrüstung von Torhütern und der PostFinance Top Scorer).

Weitere als die hiernach im Einzelnen aufgeführten Werbeflächen sind nicht erlaubt. SIHF/NL/SL und die Clubs sorgen im Spielbetrieb für eine klare Unterscheidbarkeit der Teams auf dem Eis (hell gegen dunkel; lesbare und sichtbare Spielernummern). Änderungen/Anpassungen während der Saison sind auf Beanstandung von SIHF/NL/SL und/oder der TV-Partner/TV-Produzenten jederzeit möglich.

Teams mit identischen Clubfarben können von der SIHF verpflichtet werden zu Saisonbeginn ein drittes neutraleres Trikot (Auswärts-hell, die ausschliesslich für die Nutzung gegen «identische Teams» eingesetzt werden dürfen) vorzulegen.

5.2.2 Auslegung der Werbeflächen

Bei allen Werbeflächen ist grundsätzlich die Grösse des Markenzeichens/Logos/ Schriftzuges (Höhe und Breite/cm²) massgebend. Wird das Markenzeichen/Logo oder der Schriftzug zur besseren Erkennung auf einem Hintergrund hinterlegt, so zählt diese Fläche ebenfalls zur Werbefläche, d.h. massgebend ist der gesamte Rahmen der Werbefläche (Schriftzug mit Hintergrund).

Sofern auf dem Heim- und Auswärtsleibchen die gleichen Sponsoren sind, müssen die Grössen der Werbeflächen auf beiden Spielerleibchen identisch sein.



5.2.3 Spielerleibchen

5.2.3.1 Vorbemerkungen

Die Spielerleibchen sind jeweils vor Saisonbeginn SIHF/NL/SL zur Prüfung und Genehmigung einzureichen. Dies kann in Form von Layoutvorschlägen erfolgen. IHF/NL/SL hat die Möglichkeit, bei Bedarf, das Originaldress zur genaueren Beurteilung einzufordern. SIHF/NL/SL legen die Trikot-Layouts den TV-Partnern zur Genehmigung vor (insbesondere in Bezug auf die Erkennbarkeit der Spielernummern und -Namen).

- Für die Unterscheidbarkeit im Stadion und im TV muss das Spielerleibchen zu rund 80% in einer Grundfarbe bzw. in einem Farbton (dunkelblau und hellblau = 2 Farben) gehalten sein. Die 80% errechnen sich von der gesamten Leibchenfläche abzüglich die Flächen für Spielernummern (Rücken und Brust), Spielernamen und Werbeflächen (Sponsoren).
- Das Leibchen, einschliesslich die Ärmel (und die Strümpfe), müssen die gleiche Farbe haben. Längsstreifen auf der Oberseite der Ärmel sind wegzulassen.
- Es ist gestattet, auf den Home- bzw. auf den Away-Leibchen unterschiedliche Markenzeichen oder Schriftzüge anzubringen. Weiter erlaubt ist nur ein Markenzeichen oder ein Schriftzug pro Werbefläche auf dem Trikot.
- In den Meisterschaften der National League/Swiss League sind zwei Leibchentypen erlaubt:
 - >Leibchen mit einer geraden Unterkante auf der Rückseite (traditionell)
 - >Leibchen mit einer abgerundeten Unterkante auf der Rückseite (NHL-Style).

Der längste Punkt der Unterkante darf max. 10cm länger als beim traditionellen Matchdress sein. Die ganze Fläche der abgerundeten Unterkante muss in der Grundfarbe des Leibchens sein. Diese Fläche darf nicht für Markenzeichen oder Schriftzüge verwendet werden.



5.2.3.2 Rückseite

- Ein oder mehrere Markenzeichen oder ein oder mehrere Schriftzüge entweder
- am unteren Rand des Spielerleibchens von maximal 20 cm Höhe auf der ganzen Leibchenbreite
 - am oberen Rand des Spielerleibchens auf Schulterhöhe von maximal 15 cm Höhe auf der ganzen Leibchen-Breite. Die Oberkante dieser Werbefläche befindet sich 5 - 10 cm unterhalb der Schulternaht;



- ca. 2 cm unterhalb des Kragens, zentriert von maximal einer Höhe von 4 cm und einer Breite von 10 cm. Diese Fläche wird den Ausrüstern vorbehalten. Es besteht die Möglichkeit, dass auf dieser Fläche der Ausrüster und ein Lieferant erscheinen, d.h. Ochsner-Hockey und Nike.



Auf der Rückseite des Spielerleibchens erscheinen zudem der Name des Spielers (oben oder unten) und die Nummer des Spielers (in der Mitte):

- Die Spielernummern und Spielernamen sind zwingend in der Gegenfarbe (mit komplementären Farbwerten; z.B. Schwarz-Weiss) mit höchstmöglichem Kontrast hell/dunkel (d.h. dunkel gegen einen hellen Hintergrund oder umgekehrt) zu halten für die Nummern und die Namen der Spieler sind gut lesbare Zahlen bzw. Schriften (Standard-Schriften) zu verwenden. Kreative Zusätze und Verschnörkelungen sind zu unterlassen.

Korrekte Anwendung



- die Schrift des Spielernamens muss eine Höhe von mindestens 6 cm aufweisen.

Der Spielername ist mit Grossbuchstaben zwischen der oberen oder der unteren Werbefläche und der Spielernummer zu platzieren. Der Spielername muss gut lesbar sein.

- die Nummer des Spielers muss eine Höhe von 20-25 cm aufweisen; es dürfen nur Nummern von 1-99 (ganze Zahlen in gleicher Schrift und Ausführung für alle Spieler) verwendet werden.

Wird auf dem Rücken auf eine Werbefläche oben oder unten verzichtet, so kann die Spielernummer eine max. Höhe von 30 cm aufweisen. Der Anteil der Grundfarbe von 80% muss jedoch eingehalten werden.

- es ist gestattet, das Markenzeichen bzw. den Schriftzug des Ausrüsters (nur eine Marke zulässig) in die Zahlen der Spielernummer zu integrieren; die Lesbarkeit der Spielernummer bzw. der Farbkontrast dürfen dadurch nicht negativ beeinträchtigt werden.
- Zwischen der oberen Werbefläche und dem Spielernamen bzw. der Nummer (sofern der Name unter der Nummer erscheint) kann, das Nationenwappen des jeweiligen Spielers in der Grösse von max. 10 cm² platziert werden.
- am unteren Rand des Spielerleibchens wird am rechten Rand direkt oberhalb der unteren Werbeflächen auf 20 cm Höhe und mind. 1 cm von der seitlichen Naht entfernt ein



Badge mit dem offiziellen SIHF/National League/Swiss League Logo in der Grösse 4.5X6.85cm platziert.



5.2.3.3 Vorderseite

Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug

- oben links und rechts (unterhalb der Schultern) je ein Markenzeichen oder ein Schriftzug, auch unterschiedliche Partner möglich, von maximal je 200 cm². Die Oberkante dieser Werbefläche befindet sich 5 cm unterhalb der Schulternaht.
- am unteren Rand des Spielerleibchens von maximal 20 cm Höhe auf der ganzen Leibchenbreite auf der Vorderseite,

Für Clubs der NL/SL darf diese Werbung maximal 10 cm oberhalb des unteren Rands des Spielerleibchens platziert sein. Somit sind die untersten 10 cm des Spielerleibchens ohne Werbung.

Für Clubs der SL, U20-Elit, U17-Elit darf diese Werbung auch weiter oben (z.B. vorne auf Brusthöhe) platziert werden. Die maximal zulässige Grösse (Höhe: 20 cm / Breite: ganze Leibchenbreite) bleibt für die Variante "nur vorne" bestehen.

Auf der Vorderseite des Spielerleibchens zentriert in der Mitte, ca. 5 cm unterhalb des Kragens erscheint die Spielernummer:

- die Nummer des Spielers muss eine Höhe von mindestens 10 cm aufweisen;
- es dürfen nur Nummern von 1-99 (ganze Zahlen in gleicher Schrift und Ausführung für alle Spieler) verwendet werden.
- für die Nummern sind gut lesbare Zahlen zu verwenden.
- Die Spielernummern und Spielernamen sind zwingend in der Gegenfarbe (mit komplementären Farbwerten) mit höchstmöglichem Kontrast hell/dunkel (schwarz-weiss).
- Gut sichtbar in Kontrastfarbe zum Trikot müssen der Kapitän mit dem Buchstaben „C“ und die Assistenten mit dem Buchstaben „A“ bezeichnet sein. Die Buchstaben sind auf der linken Brustseite 2 cm unterhalb der Werbefläche anzubringen. Die Buchstaben weisen eine Höhe von 8 cm auf.
- das Clublogo darf auf der Dressmitte unterhalb der Spielernummer erscheinen. Das integrierte Clublogo darf keine Werbung bzw. kein Markenzusatz beinhalten.



- am unteren Rand des Spielerleibchens wird am linken Rand direkt oberhalb der unteren Werbefläche auf 20cm Höhe und mindestens 1 cm von der seitlichen Naht entfernt ein Badge mit dem SIHF/NL/SL-Logo in der Grösse 4.5 x 6.85 cm platziert.



5.2.3.4 Ärmel

Anmerkung: auf den Ärmeln erscheint keine Spielernummer.

Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug

- auf dem Oberarm links und rechts, ca. 5 cm unterhalb der Schulternaht, maximal je 30 cm², auf beiden Seiten der gleiche Werbeträger.
- horizontal oder vertikal auf den Ärmeln von maximal je 350 cm²; links und rechts auf den Ärmeln können unterschiedliche Werbeträger angebracht werden.
- Es ist erlaubt, auf den beiden Ärmeln am unteren Rand das Clublogo mit Saisonangabe (z.B. 2013/14) zu platzieren. Das Clublogo darf je max. 120cm² betragen.

Jedem Club steht es frei, anstelle der Fläche für das Clublogo auf einem oder beiden Ärmeln für ein spezielles Logo (nicht kommerzielle Verwendung) zu nutzen. Dies gilt v.a. für Jubiläen, CSR-Aktivitäten/-Aktionen, Kantonswappen etc.

5.2.3.5 Kragen

Auf dem Kragen ist ein Partner-/Sponsorauftritt mit dem Markenzeichen und/oder dem Schriftzug erlaubt (keine Slogans, keine Claims!).



Innerhalb des Kragens ist der Puck in Verbindung mit Swiss Ice Hockey aufzudrucken.



Neue Version:

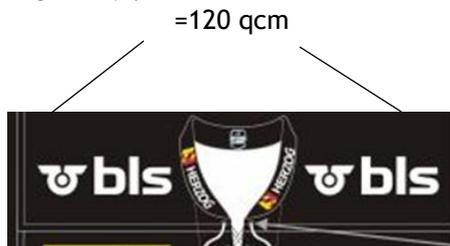


5.2.3.6 Schultern

Je ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf den Schulteroberflächen links und rechts (von der Schulternaht beginnend auf der Vorderseite des Leibchens) von maximal je 120 cm². Es sind zwei verschiedene Werbeträger möglich.



Die Werbeflächen auf den Schultern des Top Scorer - Leibchens stehen für das Anbringen von je einer Werbefläche links und rechts in der Grösse von maximal 120 cm² zur Verfügung des SIHF/NL.



5.2.4 Spielerhose

5.2.4.1 Vorbemerkungen

Es ist gestattet, auf der Hose für Heim- bzw. Auswärtsspiele unterschiedliche Markenzeichen oder Schriftzüge anzubringen.

5.2.4.2 Seiten

Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf den Seiten links und rechts von maximal 10 cm Breite und 30 cm Höhe.

- Clubs der NL: auf beiden Seiten der gleiche Werbeträger;
- Clubs der SL, U20-Elit, U17-Elit: verschiedene Werber sind möglich.

5.2.4.3 Vorne

Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug links und rechts (d.h. auf den Oberschenkeln) von maximal je 450 cm².

- Clubs der NL: auf beiden Seiten der gleiche Werbeträger;
- Clubs der SL, U20-Elit, U17-Elit: verschiedene Werber sind möglich.

5.2.4.4 Hinten

Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug links und rechts (d.h. auf den Oberschenkeln am unteren Rand der Hose) von maximal je 450 cm².

- Clubs der NL: auf beiden Seiten der gleiche Werbeträger;
- Clubs der SL, U20-Elit, U17-Elit: verschiedene Werber sind möglich.



5.2.4.5 Vorne und Hinten

Wird auf die seitliche Werbefläche verzichtet, so kann vorn und hinten eine Werbefläche in der Grösse von total max. 1'100 cm² platziert werden.



5.2.5 Helm

5.2.5.1 Vorbemerkungen

Es dürfen von den Feldspielern keine Helme von gelber und / oder oranger Farbe getragen werden. Die Ausnahme bildet der Helm für den PostFinance Top Scorer, der für PostFinance geschützt ist und auf dem nur nach Absprache mit PostFinance Werbung erlaubt ist.

Es ist gestattet, auf dem Helm für Heim- bzw. Auswärtsspiele unterschiedliche Markenzeichen oder Schriftzüge anzubringen. Die Helmfarbe wird dem Trikot angepasst: Home: dunkel, Away: hell.

Das Herstellerlogo auf dem Helm (z.B. Bauer, ccm usw.) darf auf beiden Seiten in der Grösse von max. 10cm² angebracht sein.

5.2.5.2 Vorne

Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf der Front-Seite von maximal 80 cm².

5.2.5.3 Seiten

Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf beiden Seiten von maximal je 50 cm²; auf beiden Seiten der gleiche Werbeträger.

5.2.5.4 Hinten

Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf der Rückseite von maximal 80 cm².

5.2.5.5 Oben

Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf der Oberseite von maximal 80 cm².

2.5.2.5.6 Spielernummer

Auf dem Helm ist die Spielernummer in der Grösse von ca. 2.5 bis 3cm Höhe vorne oberhalb der Werbefläche sowie auf den Seiten links und rechts zu platzieren. Die Spielernummern sind zwingend in der Gegenfarbe (mit komplementären Farbwerten) mit höchstmöglichem Kontrast hell/dunkel (schwarz-weiss) zu gestalten.



5.2.6 Stulpen

5.2.6.1 Vorbemerkungen

Es ist gestattet, auf den Stulpen für Heim- bzw. Auswärtsspiele unterschiedliche Markenzeichen oder Schriftzüge anzubringen.

5.2.6.2 Knie

Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug, vorne auf der Höhe der Kniescheibe von maximal 50 cm², auf beiden Stulpen der gleiche Werbeträger.

5.2.6.3 Unterschenkel

Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf beiden Stulpen von maximal je 15 cm Höhe unterhalb des Knies; auf beiden Stulpen der gleiche Werbeträger.

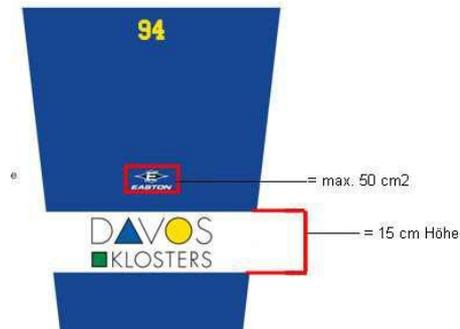
5.2.7 Stöcke der Feldspieler

Ausserhalb der Marken-Zeichen der Stock-Hersteller ist ein Markenzeichen oder Schriftzug von maximal 20 cm Länge auf beiden vertikalen (breiten) Seiten gestattet.

Diese Regelung gilt nur für die Stöcke der Feldspieler.

Werbung auf den Stöcken der Torhüter - ausserhalb der Marken-Zeichen der Stock-Hersteller ist nicht erlaubt.

Stöcke mit fluoreszierender (leuchtender) Farbe sind nicht erlaubt (IIHF-Regelbuch Art. 222).



5.2.8 Pucks

Aus Gründen der Einheitlichkeit wird eine zentrale Vermarktung durch SIHF/NL/SL angestrebt. Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf den Laufflächen oben und unten ist erlaubt. Der Aufdruck darf die Sichtbarkeit des Pucks nicht beeinträchtigen und muss von der SIHF genehmigt werden. Die gedruckten Logos oder Zeichen auf dem Puck dürfen den Durchmesser von 4,5 cm bzw. 35% der Fläche nicht überschreiten. Beide Seiten des Pucks dürfen bedruckt sein (IIHF Regelbuch Artikel 250). Die für den Aufdruck verwendeten Farben dürfen nicht störend wirken. Es ist unerlässlich das Gut zur Produktion bei der SIHF/NL/SL einzuholen.



5.2.9 Schlittschuhe
Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug ausserhalb der Markenzeichen des Herstellers ist erlaubt.

5.2.10 Halsschutz
Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug ausserhalb der Markenzeichen des Herstellers ist erlaubt.

5.3 Ausrüstung von Torhütern im Spiel

Für die Ausrüstung der Torhüter sind die folgenden besonderen Vorschriften bzw. die folgenden zusätzlichen Flächen für Werbung gegeben:

5.3.1 Helm

In Ergänzung zu Artikel 5.2.5. wird festgelegt, dass für Torhüter-Masken, welche das Anbringen von Werbung auf der Front-Seite und auf den Seiten links und rechts verunmöglichen, erlaubt ist, auf der Rückseite der Torhüter-Maske ein Markenzeichen oder einen Schriftzug von maximal 210 cm² inkl. Hintergrund anzubringen.

5.3.2 Stockhandschuh

Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug ausserhalb der Markenzeichen des Hersteller von maximal 600 cm² inkl. Hintergrund ist erlaubt.

5.3.3 Beinschoner

Auf beiden Beinschonern ist lediglich ein dezenter Auftritt (Logo) des Herstellers erlaubt.



5.4 Ausrüstung von Schiedsrichtern im Spiel

5.4.1 Vorbemerkungen

5.4.1.1 Die im Folgenden beschriebenen Werbeflächen auf der Ausrüstung der Schiedsrichter stehen ausschliesslich zur Verfügung der SIHF und werden von SIHF zentral vermarktet.

5.4.1.2 Die im Spielbetrieb der Abteilung Leistungssport eingesetzten Schiedsrichter tragen einheitliche Ausrüstung mit einheitlicher Werbung gemäss Weisungen des Bereichs Schiedsrichter / SIHF.

5.4.1.3 Das Anbringen von individueller Werbung und/oder von besonderen Abzeichen auf der Schiedsrichter-Ausrüstung ist nicht gestattet. Zugelassen ist lediglich das offizielle Schiedsrichter-Abzeichen des Bereichs Schiedsrichter / SIHF.

5.4.2 Schiedsrichter-Leibchen (Head und Linesmen)

5.4.2.1 Rückseite

Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug von maximal 400 cm².

5.4.2.2 Vorderseite

Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug von maximal 400 cm².



- 5.4.2.3 **Schulter**
Die Schulteroberflächen links und rechts (innerhalb der Naht) stehen für das Anbringen von je einer Werbefläche links und rechts in der Grösse von maximal 120 cm² zur Verfügung der SIHF.
- 5.4.2.4 **Kragen**
Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf dem Kragen, einmal oder mehrfach dargestellt - rund um den Hals.
- 5.4.3 **Schiedsrichter-Leibchen (Linesmen)**
- 5.4.3.1 **Ärmel**
Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf den Ärmeln links und rechts von maximal je 200 cm²; auf beiden Seiten der gleiche Werbeträger.
- 5.4.4 **Schiedsrichter-Hose**
- 5.4.4.1 **Seiten**
- Je ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf dem Hosen-Oberteil (Höhe Oberschenkel) links und rechts von maximal 300 cm², auf beiden Seiten der gleiche Werbeträger.
 - Je ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf dem Hosen-Unterteil (Höhe Unterschenkel) links und rechts von maximal 300 cm², auf beiden Seiten der gleiche Werbeträger.
 -
- 5.4.5 **Schiedsrichter-Helm**
- 5.4.5.1 **Vorne**
Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf der Front-Seite von maximal 80 cm².
- 5.4.5.2 **Seiten**
Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf beiden Seiten von maximal je 50 cm²; auf beiden Seiten der gleiche Werbeträger.
- 5.4.5.3 **Hinten**
Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf der Rückseite von maximal 80 cm².
- 5.4.5.4 **Oben**
Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf der Oberseite von maximal 80 cm².

6. Werbung in sportlichen Anlagen

6.1 Zur Verfügung stehende Flächen

Auf den folgenden Flächen können Werbeaufschriften angebracht werden:
Eisoberfläche

- Anspielkreise in den Verteidigungs- bzw. Angriffsdritteln;
- Mittelkreis (wird für NL/SL-Spielbetrieb und die Länderspiele von der SIHF/NL zentral vermarktet. Bedarf der Zustimmung der Ligaversammlung;
- Flächen in der Mittelzone, links und rechts der roten Mittellinie.
- Schiedsrichterhalbkreis (In erster Linie zentrale, nicht kommerzielle Verwendung für nicht kommerzielle Zwecke der SIHF, siehe Ziffer 6.2.5. Ausnahme: Präsenz eines oder mehrerer TV-Partner).

- > Oberfläche der Banden rund um das Spielfeld, sowohl gegen innen (gegen das Spielfeld) als auch gegen aussen (gegen die Zuschauer) gerichtet, soweit sie die TV-Produktion nicht beeinträchtigen und den Vorschriften gemäss Ziffer 4.6. des vorliegenden Reglements nicht widersprechen.
- > Plexiglas-Scheiben rund um das Spielfeld, sowohl gegen innen (gegen das Spielfeld) als auch gegen aussen (gegen die Zuschauer) gerichtet; soweit sie die TV-Produktion nicht beeinträchtigen und den Vorschriften gemäss Ziffern 4.6. und 6.4.1.3 des vorliegenden Reglements nicht widersprechen.
- > Puck-Fangnetze hinter beiden Toren, ein Logo oder ein Schriftzug (nur in Richtung Spielfeld bedruckt) mit Genehmigungsvorbehalt der SIHF (gemäss Ziffer 6.5.1).
- > Flächen auf der Resultat-/Spielzeit- bzw. Strafzeittafel.
- > Flächen auf der Totomat-Tafel.
- > Flächen hinter den Spieler- bzw. Strafbänken (u.a. nicht auf Überdachungen gemäss Ziffer 4.6).

Alle übrigen Flächen innerhalb der Anlage, die sich für das Anbringen von Werbeaufschriften eignen, nicht aber die TV-Produktion negativ oder störend beeinflussen.

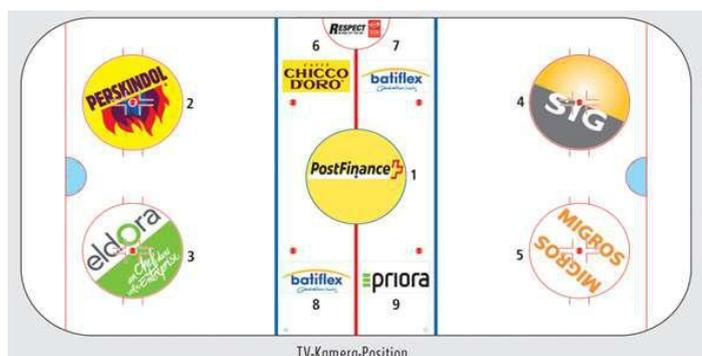
- > Im Innenraum der Stadien (bis Beginn der Zuschauerränge) sind maximal zwei Reihen mit Werbetafeln, die hintere gemäss Ziff. 4.3 auch als LED-Bande, erlaubt (ohne Plexiglas-Scheiben-Werbung). Die Höhe der Werbung ist auf maximal 100cm begrenzt.

6.2 Eisoberfläche

6.2.1 Vorbemerkungen

6.2.1.1 Im Interesse der guten Lesbarkeit der Werbung und im Interesse der Zuschauer (im Stadion und am Fernsehen), welche die Bahn des sich bewegenden Pucks mitverfolgen wollen, dürfen grossflächig keine dunklen Farben (schwarz, braun, dunkelblau etc.) für den Hintergrund verwendet werden. Diese müssen auf Veranlassung von SIHF auf mindestens 70% aufgehellt werden.

Die Eiswerbeflächen sind der SIHF/NL/SL jährlich zur Gutheissung anfangs Saison einzuzeichnen. Zur Qualitätssicherung im Rahmen der TV-Übertragungen werden die Lay-outs vor der Produktion den TV-Partnern vorgelegt (insbesondere in Bezug auf die Wirkung von dunklen Flächen).





6.2.2 Anspielkreise in den Verteidigungs- bzw. Angriffsdritteln

6.2.2.1 National League und Swiss League

- a. Markenzeichen oder Schriftzüge in den vier Anspielkreisen;
- b. In den vier Anspielkreisen gesamthaft maximal acht Werbeträger, je Anspielkreis maximal zwei Werbeträger;
- c. Die Markenzeichen oder Schriftzüge sind innerhalb der Anspielkreise so anzuordnen, dass sie die Spielfeld-Markierungen (z.B. Anspielpunkte etc.) nicht abdecken bzw. beeinträchtigen. Zur besseren Erkennbarkeit sind rund um die Anspielpunkte Streifen von 10cm Breite und rund um die doppelten „L“ und den Anspielkreis Streifen von 5cm Breite in weiss zu halten.
- d. Die Markenzeichen und/oder Schriftzüge können auf der in den Anspielkreisen so zur Verfügung stehenden Fläche beliebig angeordnet werden, z.B. parallel, senkrecht oder diagonal zur Längsbande des Spielfelds.

6.2.3 Mittelkreis

6.2.3.1 Vorbemerkungen

Die Werbefläche im Mittelkreis steht ausschliesslich zur Verfügung der SIHF/NL/SL gemäss den Bestimmungen in Ziffer 7 des vorliegenden Reglements.

Die Folien werden den Clubs jeweils vor einer Saison zu gegebener Zeit für den Einbau ins Eis abgegeben.

6.2.3.2 National League / Swiss League

- a. Markenzeichen oder ein Schriftzug im Mittelkreis; in der SL ein Markenzeichen und ein Schriftzug (für den Ligapartner zur Verfügung)
- b. Im Mittelkreis der NL ist ein Werbeträger, in der SL ein Werbeträger in Kombination mit einem Partner und deren Bildmarke, nach Genehmigung durch SIHF erlaubt;
- c. Das Markenzeichen oder der Schriftzug sind innerhalb des Mittelkreises so anzuordnen, dass sie die Spielfeld-Markierungen (z.B. Anspielpunkt etc.) nicht abdecken bzw. beeinträchtigen;
- d. Das Markenzeichen und/oder der Schriftzug können auf der im Mittelkreis so zur Verfügung stehenden Fläche beliebig angeordnet werden, z.B. horizontal, vertikal oder diagonal zur Längsbande des Spielfelds; es sind die Vorgaben des Reglements für Eissportanlagen 2017/18-technisches Reglement SIHF einzuhalten.
- e. Auf das Anbringen der roten Mittellinie innerhalb des Mittelkreises kann verzichtet werden, solange dies vermarktet ist.

6.2.4 Mittelzone, diagonal versetzt links und rechts der roten Mittellinie

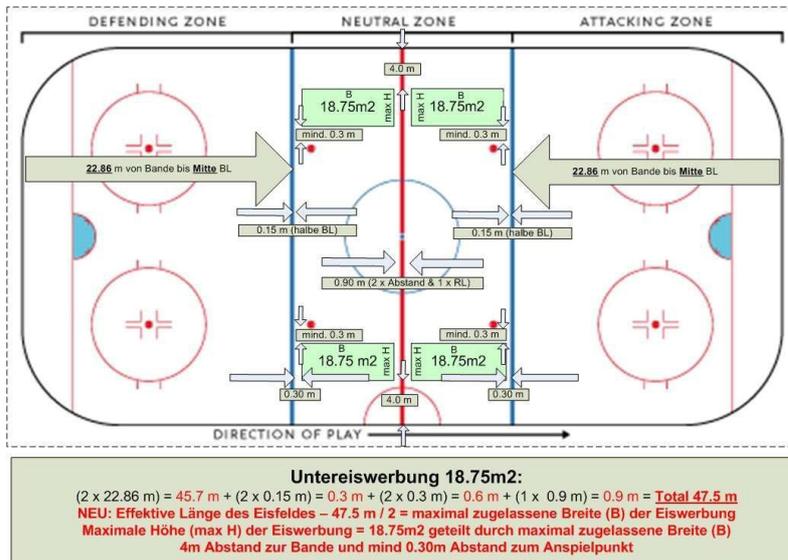
National League / Swiss League

Vier Werbeflächen von max. je 18.75m² links und rechts der roten Mittellinie.

Die max. mögliche Breite muss wie folgt eingehalten sein: von der blauen Linie zur Werbung und von der Mittellinie zur Werbung muss zwingend je 30cm Zwischenraum eingehalten sein. Die max. zulässige Höhe der Werbung berechnet sich durch 18.75m² geteilt durch die max. mögliche Breite der Eiswerbung.

Die bandennahe Kante der Werbeflächen hat einen Abstand von 4.0 m von der Bande. Die Werbeflächen werden zentriert zwischen der roten und den blauen Linien ins Eis eingesetzt. Die gegen die Spielmitte gerichtete Kante der Werbeflächen muss einen Mindestabstand von 30cm zum Anspielpunkt aufweisen.

Es ist gestattet, anstelle von klassischer Werbung die Werbeflächen 6 / 7 / 8 / 9 gem. Ziffer 6.2.1.1 zur Platzierung von Club-Logos zu verwenden.



6.2.5 Schiedsrichterhalbkreis

Die Fläche des Schiedsrichterhalbkreises ist für nichtkommerzielle Werbung, soziale Engagements (CSR) oder Eigenwerbung (SIHF/NL/SL, Club-Logo und/oder TV-Partner) in Sachen Eishockey ohne Kostenminderung freigegeben. SIHF kann über die Fläche in den genannten Kategorien zentral verfügen, was jedoch einer Zustimmung der NL/SL-Clubs bedarf. Bei Nicht-Gebrauch der Fläche durch SIHF bis 30.05. eines jeden Jahres geht die Fläche zur individuellen Verwendung für nichtkommerzielle Werbung, soziale Engagements (CSR) oder Eigenwerbung (SIHF/NL/SL und/oder Club-Logo) zurück zu den Clubs. Es gelten weiter die Bestimmungen aus Ziffer 6.1.

6.3 Oberfläche der Banden rund um das Spielfeld

6.3.1 Zwischen der unteren Begrenzung der Werbeaufschrift und der Eisoberfläche muss ein Abstand von 20 cm eingehalten werden.

6.3.2 Fluoreszierende Farben sind verboten, leuchtende Reklameschriften nur mit Genehmigungsvorbehalt der SIHF erlaubt. Zur Qualitätssicherung im Rahmen der TV-Übertragungen werden solche Reklameschriften vor der Produktion den TV-Partnern vorgelegt.

6.3.3 Die blauen Linien und die Mittellinie können über die Kickleiste an der Bande in der gleichen Farbe (rot bzw. blau) nach oben geführt werden. Auf dieser Fläche darf ein Schriftzug platziert werden. Die Fläche der Kickleiste muss jedoch werbefrei bleiben.





6.4 Plexiglas-Scheiben rund um das Spielfeld

6.4.1 National League

6.4.1.1 Markenzeichen oder Schriftzüge unmittelbar oberhalb der Oberkante der Spielfeldbanden;

6.4.1.2 Ein Streifen von maximal 20 cm Höhe entlang der ganzen Plexiglas-Umrandung rund um das Spielfeld, sowohl gegen innen (gegen das Spielfeld) als auch gegen aussen (gegen die Zuschauer) gerichtet;

6.4.1.3 Im Bereich unmittelbar vor den Standorten der TV-Kameras (GP-tief / Eckenkameras) darf keine Werbung (gegen innen und gegen aussen gerichtet) angebracht werden;

6.4.1.4 Entlang von Plexiglas-Scheiben, die sich vor den Strafbänken befinden, darf keine Werbung (gegen innen und gegen aussen gerichtet) angebracht werden;

6.4.1.5 Es sind maximal zwei Werbeträger erlaubt;

6.4.1.6 Im Fall, dass zwei Werbeträger in Erscheinung treten, kann je eine Hälfte (Trennung bei der roten Mittellinie) der Plexiglas-Umrandung für einen Werbeträger benützt werden, oder die Werbeaufschriften der beiden Werbeträger können so gemischt werden, dass entlang der ganzen Plexiglas-Umrandung abwechselungsweise der eine und dann der andere Werbeträger in Erscheinung treten.

6.4.2 Swiss League

6.4.2.1 Markenzeichen oder Schriftzüge unmittelbar oberhalb der Oberkante der Spielfeldbanden;

6.4.2.2 Ein Streifen von maximal 20 cm Höhe entlang der ganzen Plexiglas-Umrandung rund um das Spielfeld, sowohl gegen innen (gegen das Spielfeld) als auch gegen aussen (gegen die Zuschauer) gerichtet;

6.4.2.3 Im Bereich unmittelbar vor den Standorten der TV-Kameras (GP-tief / Eckenkameras) darf keine Werbung (gegen innen und gegen aussen gerichtet) angebracht werden;

6.4.2.4 Entlang von Plexiglas-Scheiben, die sich vor den Strafbänken befinden, darf keine Werbung (gegen innen und gegen aussen gerichtet) angebracht werden;

6.4.2.5 Es sind maximal vier Werbeträger erlaubt;

6.4.2.6 Im Fall, dass mehr als ein Werbeträger in Erscheinung treten, können die Markenzeichen oder Schriftzüge in Proportion zu den finanziellen Leistungen der Werbeträger in freier Anordnung angebracht werden.

6.5 Puck-Fangnetze hinter beiden Toren

6.5.1 National League

Unter Genehmigungsvorbehalt ist es erlaubt, auf dem Puck-Fangnetz hinter den Toren zentral (in der Netzmitte) oben mit einer maximalen Fläche von rechteckig 14 m x 2.5 m und einseitig gegen das Eisfeld gerichtet (siehe beiliegende Foto) ein Markenzeichen oder Schriftzug anzubringen.

Die TV-Produktion darf jedoch in keiner Form beeinträchtigt werden. Daher dürfen Werbeaufdrucke jeder Art sowie der Standort nur nach expliziter Genehmigung durch SIHF/NL/SL realisiert werden. Zur Qualitätssicherung im Rahmen der TV-Übertragungen wird das Projekt vor der Umsetzung den TV-Partnern vorgelegt (vor allem im Hinblick auf die Kameraposition Hintertor-hoch).



Puck-Fangnetz zentral und einseitig gegen das Eisfeld ausgerichtet.
Wichtig: Das Anbringen von Werbung seitlich der Tore ist untersagt.

- 6.5.2 Swiss League
- 6.5.2.1 Es dürfen nur Fangnetze hinter den Toren, nicht aber Fangnetze seitlich der Tore für das Anbringen von Werbung benützt werden;
- 6.5.2.2 Markenzeichen oder Schriftzüge werden auf den Fangnetzen so angebracht, dass sie nur aus Sicht des Spielfelds lesbar sind;
- 6.5.2.3 Je Fangnetz sind maximal zwei Werbeträger, gesamthaft maximal vier Werbeträger erlaubt;
- 6.5.2.4 Ab Oberkante der Plexiglas-Abschrankung muss 1 m Abstand zur Unterkante der Werbeaufschriften auf den Fangnetzen eingehalten werden.

7. Rechte für die Vermarktung

- 7.1 Die Clubs der SIHF treten der SIHF/NL/SL befristet die Rechte für die Vermarktung der folgenden Flächen ab, und zwar so lange als der Vertrag, inkl. Optionsjahre, mit dem Hauptsponsor PostFinance gültig ist, wobei explizit auf die Gültigkeit des Top Scorer-Regulativs verwiesen wird:
 - a. Visualisierung/Design eines Sponsors auf den Schulter-Oberflächen des Spielerleibchens des PostFinance Top Scorer - gemäss Ziffern 5.2.3.7 und 5.4.2.3;
 - b. Visualisierung eines Sponsors auf der Ausrüstung eines Feldspielers je Club der National League und der Swiss League (Beispiel: PostFinance Top Scorer: Design Rücken und Helm);
 - c. Schiedsrichter - gemäss Ziffer 5.4;
 - d. Mittelkreis - gemäss Ziffer 6.2.3.
 - e. Schiedsrichterhalbkreis gemäss Ziffer 6.2.5



7.2. Befristete Abtretung der TV Rechte

- a. Die Clubs der NL & SL treten der SIHF/NL/SL befristet sämtliche medialen Rechte ab und zwar so lange, als die Verträge, inkl. allfällige Optionsjahre, mit den TV Partnern UPC/MY SPORTS bzw. SRG gültig sind.

7.3 Neuaufnahme von Verhandlungen

- a. Vor Aufnahme von Verhandlungen zum Abschluss neuer TV-Verträge bzw. der zentralen Vermarktung gemäss Ziffer 7.1. muss die Ligaversammlung der NL & SL Clubs einer Fortführung bzw. Erneuerung der Abtretung der medialen Rechte bzw. der zentralen Vermarktung zustimmen (Festlegen der Verhandlungsdelegation und des Verhandlungsmandats).
- b. Vor Unterzeichnung neuer TV Verträge und zentraler Vermarktungsverträge muss das ACC seine Zustimmung erteilen und die Clubs der NL & SL konsultiert werden.

8. Streitigkeiten und Zuwiderhandlungen

8.1 Sanktionen bei Missachtung der Vorschriften

- a. Untersuchungs- und Busseninstanz für die Clubs der National League/Swiss League ist der Einzelrichter für Disziplinarsachen Leistungssport.
- b. Zuwiderhandlungen gegen dieses Regulativ werden zur Eröffnung eines ordentlichen Verfahrens an den Einzelrichter für Disziplinarsachen Leistungssport weitergeleitet (Bussentarif).
- c. Gegen einen fehlbaren Club können weitere disziplinarische Massnahmen gemäss Rechtspflegereglement verfügt werden.
- d. Bei Zuwiderhandlungen gegen die Vorschriften dieses Regulativs setzt der Verwaltungsrat SIHF bzw. die Führung des LS oder die von ihnen bezeichnete Stelle dem fehlbaren Club eine Frist von 14 Tagen zur Herstellung des regulativkonformen Zustands.
- e. Ein Club, der den verfügten Massnahmen nicht oder verspätet nachkommt, wird für jedes unter regulativwidrigen Zuständen ausgetragene Spiel mit einer Busse bis zu Fr. 10'000.-- bestraft.

Gegen einen fehlbaren Club können weitere disziplinarische Massnahmen gemäss Rechtspflegereglement verfügt werden.

9. Inkrafttreten

Das vorliegende Reglement wurde aufgrund der im Jahr 2017 unterzeichneten TV-Verträge überarbeitet und an der Nationalligaversammlung vom 31.01.2018 von den NL/SL-Clubs genehmigt. Das Reglement tritt auf die Saison 2018/19 hin in Kraft und ersetzt vorgängige Versionen des Regulativs. Spätestens nach der Saison 2021/2022 wird das vorliegende Regulativ einer Gesamtbetrachtung unterzogen.