



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

Inhaltsverzeichnis

1. Geltungsbereich	3
2. Werbung auf der Ausrüstung und in den Eishockeystadien	3
3. Werbeinhalte - Allgemein gültige Bestimmungen	4
4. Gestaltung und Präsentation von Werbung	5
4.1. Allgemeine Vorschriften für die Gestaltung der Werbung in den Stadien	5
4.2. Projektion von Laser-Werbung auf die Eisfläche während der Spiele	5
4.3. LED-Bandenwerbung	5
4.4. Andere Fernsehveranstalter und/oder -Produzenten	5
4.5. Keine Werbung zwischen Kamera und Spielfeld	6
4.6. Werbung über den Stadionlautsprecher	6
4.7. Werbung auf Flaschenhalter	6
4.8. TV-Interviews	6
4.9. Commercial Break	7
5. Werbung auf der Ausrüstung	7
5.1. Ausrüstung von Feldspielern und Torhütern im Warm-up	7
5.2. Ausrüstung von Feldspielern und Torhütern im Spiel	7
5.3. Spielerleibchen/Spielertrikot	8
5.4. Nummern und Name	9
5.5. Werbeflächen	10
5.6. Spielerhose	11
5.7. Helm Feldspieler	12
5.8. Stulpen	13
5.9. Stöcke der Feldspieler	13
5.10. Pucks	13
5.11. Schlittschuhe	13
5.12. Halsschutz	13
5.13. Ausrüstung von Torhütern im Spiel	13
5.14. Ausrüstung von Schiedsrichtern im Spiel	14
6. Werbung in sportlichen Anlagen	15
6.1. Eisoberfläche	15
6.2. Oberfläche der Banden rund um das Spielfeld	18
6.3. Plexiglas-Scheiben rund um das Spielfeld	18
6.4. Puck-Fangnetze hinter beiden Toren	19
7. Rechte für die Vermarktung	20



Werberegulativ National League
Saison 2025/2026

8. Streitigkeiten und Zuwiderhandlungen	20
9. Inkrafttreten.....	21



1. Geltungsbereich

Das vorliegende Regulativ gilt für alle Eishockey-Organisationen (im folgenden Club genannt), die Teil der Meisterschaft der National League sind sowie für alle Eishockeystadien in der Schweiz, in denen Eishockeyspiele unter der Oberaufsicht der National League ausgetragen werden. Ausnahmen gelten für die Stadien der Swiss League Clubs, in denen Spiele der Ligaqualifikation NL/SL stattfinden sowie für Testspiele mit Beteiligung von National League Clubs. Das vorliegende Regulativ wurde von der National League AG, dem TV-Partner Sunrise/MySports sowie den Partnern der National League gutgeheissen.

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 National League Operations 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 National League bewilligten Spiele, für Spiele des Spengler Cups und für alle sportlichen Anlagen in der Schweiz, auf welchen Spiele mit Beteiligung von Clubs der National League ausgetragen werden. Es steht den Clubs frei, für Vorbereitungs-, Trainings-, Freundschafts- und Turnierspiele jene Werbeflächen, welche für die Spiele der Meisterschaft durch gemeinsame Sponsoren der National League belegt sind, an andere Sponsoren zu vergeben. Dabei beachten die Clubs der National League, dass in solchen Fällen dem jeweiligen Sponsor der National League, der die zu vergebende(n) Fläche(n) in der Meisterschaft belegt, ein "FIRST RIGHT OF REFUSAL" bzw. ein Erst-verhandlungsrecht 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 und jegliche anderen Meisterschaften von Mitgliedern der SIHF können den beteiligten Clubs bzw. den dafür vorgesehenen sportlichen Anlagen besondere Vorschriften auferlegt werden. Ist nicht die National League, SIHF 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 National League Operations eingereicht werden. Zur Qualitätssicherung im Rahmen der TV-Übertragungen werden die Layouts bei Bedarf dem TV-Partner vorgelegt.

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 Drittelpause
- - 1 Minute vor Anpfiff Drittelpause
- + 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, rassistischem, sexistischem 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 gebrannte Wasser und Nikotin ist nicht erlaubt.
- 3.4. In Fällen, wo seitens eines Clubs Zweifel bestehen, ob eine Werbung zugelassen oder verboten ist, entscheidet National League Operations und legt die Praxis fest. Sofern die Werbung TV-relevant ist, wird zur Qualitätssicherung auch der 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 erlaubt, bedarf jedoch vorgängig die Zustimmung von National League Operations. Leuchtende Reklameschriften bedarf bezüglich Lichtstärke, Form und grafischer Darstellung vorgängig das Einverständnis von National League Operations sowie des beauftragten TV-Produzenten. Zur Qualitätssicherung im Rahmen der TV-Übertragung werden die Layouts dem TV-Partner vorgelegt.

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.

Während eines Unterbruchs nach einem Tor, ist eine dezente Laser Lichtshow, ohne Werbung, die die TV-Produktion, sowie Feldspieler und Torhüter nicht stören, zur Zelebration des Tors möglich. Die Lichtshow darf dabei für die Spieler des gegnerischen Teams nicht ehrverletzend oder provozierend sein.

4.3. LED-Bandenwerbung

Der Einsatz von LED-Banden in den Stadien ist in der ersten Bandenreihe sowie 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 National League Operations und die Einwilligung des beauftragten TV-Produzenten, insbesondere 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
- 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 erhält der TV-Partner ein Mitspracherecht
- Die LED-Werbung darf nicht höher als 1 Meter sein. Vor Installation der LED-Banden muss bei National League Operations 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 den TV-Partner bewilligt werden.



Werberegulativ National League Saison 2025/2026

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 beschränktem 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/Sponsorenennungen erlaubt. Die Nennung des Totomat-Sponsors darf pro Drittel maximal zweimal erfolgen. Die Nennung erfolgt in einer angemessenen Lautstärke.

4.7. Werbung auf Flaschenhalter

Auf dem Flaschenhalter der Torhüter Trinkflasche an der hinteren Rahmenverstrebung des Tors, ist eine Werbefläche für ein Markenzeichen oder Schriftzug erlaubt.

4.8. TV-Interviews

Die klassischen Interviews bei National League Livespielen (sog. Flash-Interviews) finden vor der offiziellen Interviewwand der National League an dem vom beauftragten TV-Produzenten vorgegebenen 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 (Bankgespräche, Garderobengespräche) zu machen, welche ohne Interviewwand geführt werden.

Der TV-Partner hegt die Absicht, die Interviews vor den offiziellen National League Interviewwänden zu tätigen, eine vertragliche Verpflichtung indessen besteht nicht. Die Präsenz des Hauptpartners der National League auf der Interviewwand hat zwingend zu erfolgen und ist durch die National League sicherzustellen.





Werberegulativ National League Saison 2025/2026

4.9. Commercial Break

Commercial Breaks sind vorbehältlich der Zustimmung der Partner erlaubt. Die Breaks werden von allen Clubs nach genau definierten Vorgaben (Konzept analog IIHF-Regulativ) umgesetzt. Der abschliessende Entscheid über die Form und die Einführung wird durch den Verwaltungsrat der National League AG 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 (Kontrastfarbe) 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. 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 Spielerausrüstung.

Ausnahmen:

- Ausrüstung von Torhütern
- PostFinance Top Scorer
- Individualisierung, s. Artikel 5.3.10

5.2.2. Es ist gestattet die Markenzeichen oder Schriftzüge auf den Werbeflächen Hosen, Trikot, Helm und Stulpen einmal während der Saison zu wechseln (in der Regular Season oder vor den Playoffs). Die neuen Markenzeichen oder Schriftzüge sind National League Operations rechtzeitig zur Prüfung vorzulegen.

5.2.3. Jedem Club steht es frei, während der Meisterschaft drei unterschiedlich farbige Trikots einzusetzen (2x dunkel Home und 1x hell Away). Der Einsatz des 3. Trikots erfolgt nach Absprache mit der National League und muss vorgängig angemeldet werden. Die Werbeflächen auf den Trikots müssen identisch sein. Es ist jedoch gestattet, auf den Trikots unterschiedliche Markenzeichen oder Schriftzüge anzubringen.

5.2.4. Pro Club werden zwei Spezialtrikots (davon ein CSR = Corporate Social Responsibility) und eine Sonderaktion (z.B. Plüschtierwerfen) bewilligt. NL Operations ist vorgängig ein diesbezügliches Gesuch (inkl. Gestaltungsvorschlag des Spezialtrikots) einzureichen. Auf keinen Fall darf ein Spezialtrikot an einen einmaligen Spielsponsor vergeben werden. Der PostFinance Top Scorer hat das Top Scorer-Trikot und den Top Scorer-Helm immer zu tragen. Spezialdress und Spezialaktionen werden nur während der Regular Season bewilligt und müssen vorgängig mit dem Gegner abgesprochen werden. Eine Bestätigung muss NL Operations zusammen mit der Anfrage vorgelegt werden. Weitere als die hiernach im Einzelnen aufgeführten Werbeflächen sind nicht erlaubt.

5.2.5. National League Operations und die Clubs sorgen im Spielbetrieb für eine klare Unterscheidbarkeit der Teams auf dem Eis (hell gegen dunkel; lesbare und sichtbare



Werberegulativ National League Saison 2025/2026

Spielernummern). Änderungen/Anpassungen während der Saison sind auf Beanstandung von National League Operations und/oder des TV-Partners/TV-Produzenten jederzeit möglich.

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

5.3. Spielerleibchen/Spielertrikot

- 5.3.1. Die Trikots (National League), sowie sämtliche Ausrüstungsgegenstände mit Werbeflächen, wie zb. Goaliesmasken und -schoner, sind jeweils vor Saisonbeginn National League Operations zur Prüfung und Genehmigung einzureichen. Dies kann in Form von Layoutvorschlägen erfolgen. National League Operations hat die Möglichkeit, bei Bedarf, das Originaldress zur genaueren Beurteilung einzufordern. National League Operations trägt als TV-Produzentin dafür Sorge, dass die Trikot Layouts der TV -Produktion genügen und achtet dabei insbesondere auf Spielernummern- und Namen. Im Zweifelfall werden die Trikotentwürfe dem TV-Partner vorgelegt.
- 5.3.2. Für die Unterscheidbarkeit im Stadion und im TV muss das Spielertrikot zu rund 80% in einer Grundfarbe bzw. in einem Farbton (dunkelblau und hellblau = 2 Farben) gehalten werden. Die 80% errechnen sich von der gesamten Leibchenfläche abzüglich der Flächen für Spielernummern (Rücken und Brust), Spielernamen und Werbeflächen (Sponsoren).
- 5.3.3. Das Leibchen, einschliesslich Ärmel (und die Stulpen), müssen die gleiche Farbe haben.
- 5.3.4. Das Clublogo darf auf der Dressmitte unterhalb der Spielernummer erscheinen. Das integrierte Clublogo darf keine Werbung bzw. keinen Markenzusatz beinhalten.
- 5.3.5. In den Meisterschaften der National League sind zwei Leibchentypen erlaubt:
- Leibchen mit einer geraden Unterkante auf der Rückseite (traditionell)
 - Leibchen mit einer abgerundeten Unterkante auf der Rückseite (NHL-Style).



- 5.3.6. Vorne und hinten, 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 National League Logo in der Grösse 4.5 x 6.85 cm platziert.





Werberegulativ National League Saison 2025/2026

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



- 5.3.8. Auf dem Kragen ist ein Partner-/Sponsorenauftritt mit dem Markenzeichen und/oder dem Schriftzug erlaubt, keine Werbeslogans oder Sponsoren-Claims.

- 5.3.9. Ausrüster: 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.



- 5.3.10. Es ist erlaubt, auf den beiden (2) Ärmeln am unteren Rand einmal das Clublogo mit Saisonangabe (z.B. 2025/2026, Meister-Logo, Fanunterschriften - einfach nicht kommerziell) und einmal ein zweites Logo zu platzieren. Dieses zweite Logo gilt für Patronatsmodelle (kommerziell möglich), für Jubiläen, CSR-Aktivitäten/-Aktionen, Kantonswappen etc. und ist in Form eines Schriftzugs, Logos oder Symbols möglich. Die Ausgestaltung dieser Fläche kann bei jedem Spieler unterschiedlich sein. Die maximale Grösse der Logos beträgt 30cm².

5.4. Nummern und Name

- 5.4.1. Auf der Rückseite des Spielerleibchens erscheinen der Name des Spielers (oben oder unten) und die Nummer des Spielers (in der Mitte).
- 5.4.2. 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.
- 5.4.3. für die Nummern und die Namen der Spieler sind gut lesbare Zahlen bzw. Schriften (Standard-Schriften) zu verwenden. Kreative Zusätze und Verschnörkelungen sind nicht zulässig.
- 5.4.4. es dürfen nur Nummern von 1-99 (ganze Zahlen in gleicher Schrift und Ausführung für alle Spieler) verwendet werden.
- 5.4.5. Die Schrift des Spielernamens auf dem Rücken muss eine Höhe von mindestens 6 cm aufweisen.
- 5.4.6. Der Spielername ist mit Grossbuchstaben zwischen der oberen oder der unteren Werbefläche und der Spielernummer zu platzieren. Der Spielername muss gut lesbar sein.
- 5.4.7. die Nummer des Spielers muss eine Höhe von 20-25 cm aufweisen.
- 5.4.8. Wird auf dem Rücken auf eine Werbefläche oben oder unten verzichtet, so kann die Spielernummer eine max. Höhe von 30 cm aufweisen.
- 5.4.9. 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.

- 5.4.10. 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.
- 5.4.11. Auf der Vorderseite des Spielerleibchens zentriert in der Mitte, ca. 5 cm unterhalb des Kragens erscheint die Spielernummer von mindestens 10 cm. Die Spielernummer hat in jedem Fall auf der Vorder- und der Rückseite des Trikots zu erscheinen. Nummern auf den Ärmeln sind nicht gestattet.
- 5.4.12. 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.

5.5. Werbeflächen

Auslegung der Werbeflächen

- Bei allen Werbeflächen ist die Grösse des Markenzeichens/Logos/Schriftzuges (Höhe und Breite/cm²) massgebend. Wird das Markenzeichen/Logo oder der Schriftzug zur besseren Erkennung auf einem Hintergrund dargestellt, so zählt diese Fläche ebenfalls zur Werbefläche, d.h. massgebend ist der gesamte Rahmen der Werbefläche (Schriftzug inkl. Hintergrund).
- Sofern auf dem Heim- und Auswärtsleibchen die gleichen Sponsoren sind, müssen die Grössen der Werbeflächen auf beiden Spielerleibchen identisch sein.
- 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.



- 5.5.1. Werbefläche 1(vorne unten): Am unteren Rand des Spielerleibchens von maximal 20 cm Höhe auf der ganzen Leibchenbreite auf der Vorderseite, gemessen ab den unteren Eckpunkten des Trikots, unabhängig von der Form des Trikots. Bei rundem Abschluss des Trikots, kann die Rundung in der Farbe des Markenzeichens oder der Trikot-Designfarbe gefärbt werden.
- 5.5.2. Werbefläche 2a & 2b (vorne Brust): 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.
- 5.5.3. Werbefläche 3a & 3b (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 der National League AG.
- 5.5.4. Werbefläche 4 (Rücken oben): Am oberen Rand des Spielerleibchens auf Schulterhöhe von maximal 15 cm Höhe auf der ganzen Leibchenbreite. Die Oberkante dieser Werbefläche befindet sich 5 - 10 cm unterhalb der Schulternaht.
- 5.5.5. Werbefläche 5 (Rücken unten): Am unteren Rand des Spielerleibchens von maximal 20 cm Höhe auf der ganzen Leibchenbreite, gemessen ab den unteren Eckpunkten des Trikots, unabhängig von der Form des Trikots. Bei rundem Abschluss des Trikots, kann die Rundung in der Farbe des Markenzeichens oder der Trikot- Designfarbe gefärbt werden.
- 5.5.6. Werbefläche 6a & 6b (Ärmel oben): 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.
- 5.5.7. Werbefläche 7a& 7b (Ärmel unten): Horizontal oder vertikal auf den Ärmeln von maximal je 350 cm²; links und rechts auf den Ärmeln können unterschiedliche Werbeträger angebracht werden.

5.6. Spielerhose

Es ist gestattet, auf der Hose für Heim- bzw. Auswärtsspiele unterschiedliche Markenzeichen oder Schriftzüge anzubringen. Wird auf die seitliche Werbefläche (2) verzichtet, so kann vorne (1) und hinten (3) eine Werbefläche in der Grösse von total max. 1'100 cm² platziert werden.



- 5.6.1. Werbefläche 1 (vorne): Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug links und rechts (d.h. auf den Oberschenkeln) von maximal je 450 cm², auf beiden Seiten der identische Werbeträger.

- 5.6.2. Werbefläche 2 (Seite): Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf den Seiten links und rechts von maximal 10 cm Breite und 30 cm Höhe, auf beiden Seiten der identische Werbeträger.
- 5.6.3. Werbefläche 3 (Hinten): Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug links und rechts (d.h. auf den Oberschenkeln am unteren Rand der Hose) von maximal je 450 cm², auf beiden Seiten der identische Werbeträger.

5.7. Helm Feldspieler

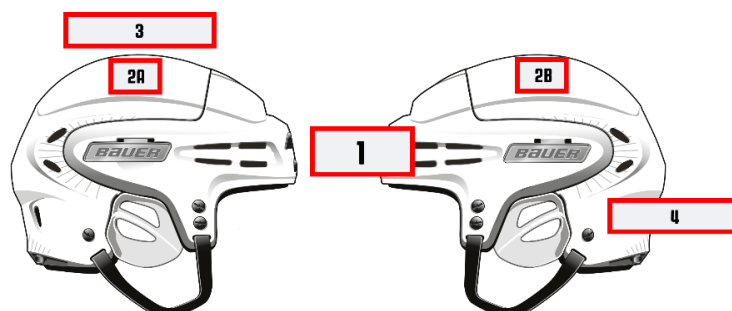
Es dürfen von den Feldspielern keine Helme von gelber und/oder oranger Farbe getragen werden. Die Ausnahme bildet der Helm für den PostFinance Top Scorer, der für PostFinance geschützt ist und auf dem nur nach Absprache mit PostFinance Werbung erlaubt ist.

Es ist gestattet, auf dem Helm für Heim/Auswärts unterschiedliche Markenzeichen/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.

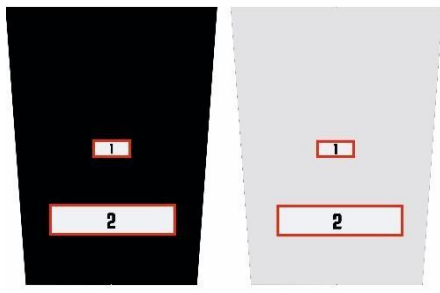
Bei allen Werbeflächen ist die Grösse des Markenzeichens/Logos/Schriftzuges (Höhe und Breite/cm²) massgebend. Wird das Markenzeichen/Logo oder der Schriftzug zur besseren Erkennung auf einem Hintergrund dargestellt, so zählt diese Fläche ebenfalls zur Werbefläche, d.h. massgebend ist der gesamte Rahmen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

- 5.7.1. Werbefläche 1 (Vorne): Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf der Front-Seite von maximal 80 cm².
- 5.7.2. Werbefläche 2 (Seiten): Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf beiden Seiten von maximal je 50 cm², auf beiden Seiten der gleiche Werbeträger.
- 5.7.3. Werbefläche 3 (Oben): Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf der Oberseite von maximal 80 cm².
- 5.7.4. Werbefläche 4 (Hinten): Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf der Rückseite von maximal 80 cm².
- 5.7.5. Spielernummer Helm: 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



5.8. Stulpen

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



- 5.8.1. Werbefläche 1 (Knie): Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug, vorne auf der Höhe der Knie-
scheibe von maximal 50 cm², auf beiden Stulpen der gleiche Werbeträger.
- 5.8.2. Werbefläche 2 (Unterschenkel): Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf beiden Stulpen
von maximal je 15 cm Höhe unterhalb des Knies; auf beiden Stulpen der gleiche Werbeträger.

5.9. 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. 38).

5.10. Pucks

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 National League Operations genehmigt werden. Die gedruckten Logos oder Zeichen auf dem Puck dürfen den Durchmesser von 6 cm bzw. 50% der Fläche nicht überschreiten. Beide Seiten des Pucks dürfen bedruckt sein (IIHF Regelbuch Artikel 13). Die für den Aufdruck verwendeten Farben dürfen nicht störend wirken. Es ist unerlässlich das Gut zur Produktion bei National League Operations einzuholen.

- 5.11. Schlittschuhe: Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug ausserhalb der Markenzeichen des Herstellers ist erlaubt. Der zusätzliche Schriftzug darf eine Fläche von maximal 25 cm² pro Schlittschuh ausfüllen (z.B. 5x5cm). Ebenfalls dürften die Schnürsenkel in der Farbe des Sponsors sein. Alle Spieler haben ein identisches Branding auf den Schlittschuhen.
- 5.12. Halsschutz: Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug ausserhalb der Markenzeichen des Herstellers ist erlaubt. Der zusätzliche Schriftzug darf eine Fläche von maximal 25 cm² ausfüllen. Alle Spieler haben ein identisches Branding auf dem Halsschutz.
- 5.13. Ausrüstung von Torhütern im Spiel

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



- 5.13.1. Helm/Maske: Auf der Torhütermaske besteht die Möglichkeit, eine Werbefläche vorne (1) zu nutzen. Die Fläche darf die Maximalmasse von 10x5cm nicht überschreiten.

In Ergänzung zu Artikel 5.5. wird festgelegt, dass für Torhütermasken, welche das Anbringen von Werbefläche 1 verunmöglichen, es erlaubt ist, auf der Rückseite der Torhüter-Maske ein Markenzeichen oder einen Schriftzug von maximal 210 cm² inkl. Hintergrund anzubringen. Es sind keine weiteren Werbeflächen auf der Maske erlaubt. Die Torhütermaske darf ein anderes Markenzeichen/Sponsor als die Feldspieler auf der Maske vorne tragen.

- 5.13.2. Stockhandschuh: Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug ausserhalb der Markenzeichen des Herstellers ist erlaubt. Unterschiedliche Markenzeichen für Heim- und Auswärtsspiele sind erlaubt.

- 5.13.3. Beinschoner: Auf beiden Beinschonern ist lediglich ein dezenter Auftritt (Logo) des Herstellers erlaubt.

5.14. Ausrüstung von Schiedsrichtern im Spiel

Die im Folgenden beschriebenen Werbeflächen auf der Ausrüstung der Schiedsrichter stehen ausschliesslich SIHF zur Verfügung und werden von SIHF zentral vermarktet. Die im Spielbetrieb der Abteilung Leistungssport eingesetzten Schiedsrichter tragen einheitliche Ausrüstung mit einheitlicher Werbung gemäss Weisungen des Bereichs Officiating / SIHF.

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 Officiating / SIHF.

- 5.14.1. Schiedsrichter-Leibchen (Head und Linesmen):

Rückseite: Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug von maximal 400 cm²

Vorderseite: Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug von maximal 400 cm².

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.

Kragen: Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf dem Kragen, einmal oder mehrfach dargestellt - rund um den Hals.

- 5.14.2. Schiedsrichter-Leibchen (Linesmen):

Ärmel: Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf den Ärmeln links und rechts von maximal je 200 cm²; unterschiedliche Werbeträger möglich.

- 5.14.3. Schiedsrichter-Hose (Seiten):

Je ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf dem Hosen-Oberteil (Höhe Oberschenkel) links und rechts von maximal 300 cm², unterschiedliche Werbeträger möglich.

Je ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf dem Hosen-Unterteil (Höhe Unterschenkel) links und rechts von maximal 300 cm², unterschiedliche Werbeträger möglich.

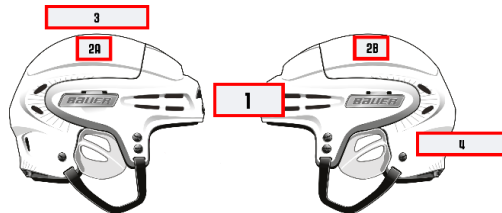
5.14.4. Schiedsrichter - Helm

Werbefläche 1 (Vorne): Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf der Front-Seite von maximal 80 cm².

Werbefläche 2 (Seiten): Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf beiden Seiten von maximal je 50 cm²; auf beiden Seiten der gleiche Werbeträger.

Werbefläche 3 (Oben): Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf der Oberseite von maximal 80 cm².

Werbefläche 4 (Hinten): Ein Markenzeichen oder ein Schriftzug auf der Rückseite von maximal 80 cm².



6. Werbung in sportlichen Anlagen

Zur Verfügung stehende Flächen: Auf den folgenden Flächen können Werbeaufschriften angebracht werden

- Eisoberfläche
 - Anspielkreise in den Verteidigungs- bzw. Angriffsdritteln
 - Mittelkreis: wird für die Meisterschaft der National League von der National League zentral vermarktet. Die zentrale Vermarktung bedarf der Zustimmung des Verwaltungsrates National League AG
 - Flächen in der Mittelzone, links und rechts der roten Mittellinie
 - Schiedsrichterhalbkreis (In erster Linie zentrale, nicht kommerzielle Zwecke)
- Oberfläche der Banden rund um das Spielfeld, sowohl gegen innen (gegen das Spielfeld) als auch gegen aussen (gegen die Zuschauer) gerichtet
- Plexiglas-Scheiben rund um das Spielfeld, sowohl gegen innen (gegen das Spielfeld) als auch gegen aussen (gegen die Zuschauer) gerichtet
- Puck-Fangnetze hinter beiden Toren, mit Genehmigungsvorbehalt der National League
- 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 4.5)
- 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. auch als LED-Bande, erlaubt (ohne Plexiglas-Scheiben-Werbung). Die Höhe der Werbung ist auf maximal 100cm begrenzt.

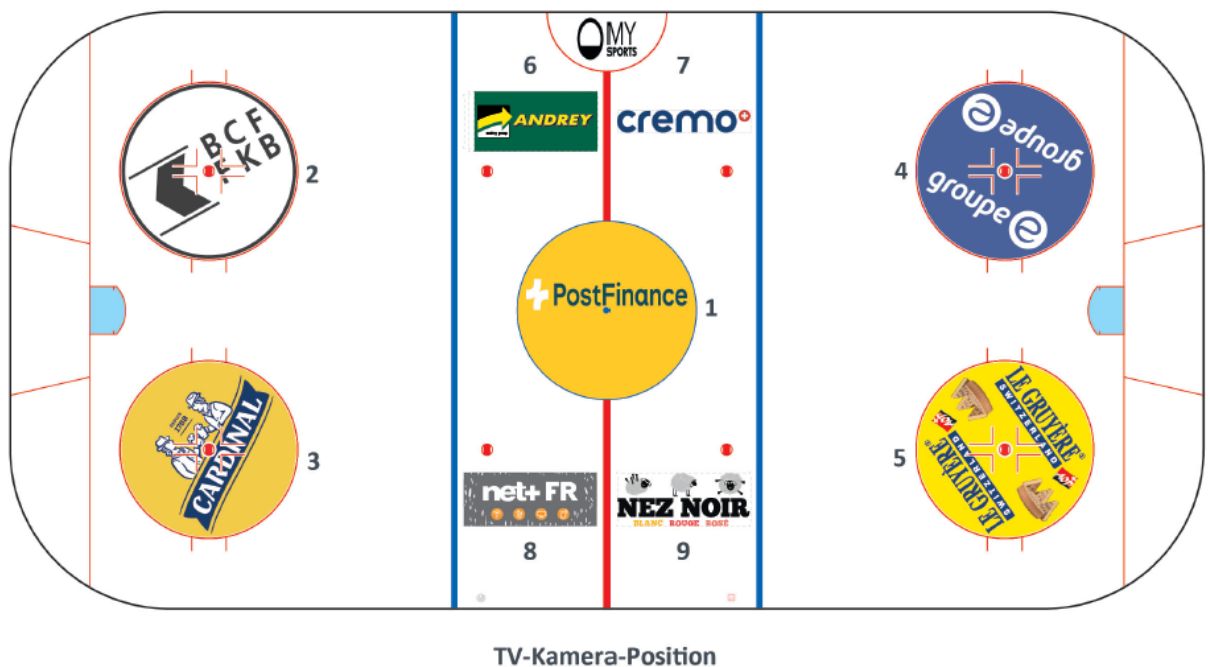
6.1. Eisoberfläche

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 National League Operations auf mindestens 70% aufgehellt werden.

Die Eiswerbeflächen sind National League Operations jährlich zur Gutheissung anfangs Saison einzureichen. Zur Qualitätssicherung im Rahmen der TV-Übertragungen werden die Layouts vor der Produktion den TV- Partnern vorgelegt (insbesondere in Bezug auf die Wirkung von dunklen Flächen).

Es ist erlaubt die vier Anspielkreise und die vier Werbeflächen in der Mittelzone einmalig vor den Playoffs/Playouts zu wechseln. Der letztmögliche Termin für die Abnahme seitens National League Operations der 15.01.



6.1.1. Anspielkreise in den Verteidigungs- bzw. Angriffsdritteln

- 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.

6.1.2. Mittelkreis

Die Werbefläche im Mittelkreis steht ausschliesslich zur Verfügung der National League AG 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.

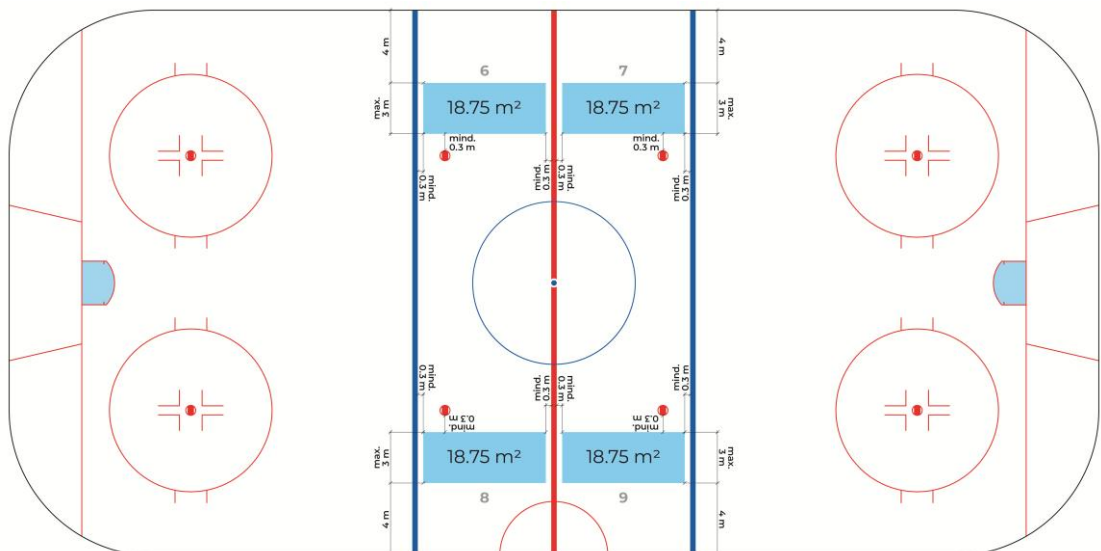
- a. Markenzeichen oder ein Schriftzug im Mittelkreis
- b. Im Mittelkreis ist ein Werbeträger
- c. Das Markenzeichen oder der Schriftzug sind innerhalb des Mittelkreises so anzuordnen, dass sie die Spielfeld-Markierungen (z.B. Anspielpunkt etc.) nicht abdecken bzw. beeinträchtigen
- d. Das Markenzeichen/der 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 technischen Reglements der Eis-sportanlagen einzuhalten
- e. Auf das Anbringen der roten Mittellinie innerhalb des Mittelkreises kann verzichtet werden, solange dieser vermarktet ist

6.1.3. Mittelzone, diagonal versetzt links und rechts der roten Mittellinie

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 Spielmittle 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 zur Platzierung von Club-Logos zu verwenden.



6.1.4. Schiedsrichterhalbkreis

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

6.1.5. Stadionbezeichnung für den Naming Partner

In der offensiven und defensiven Zone kann mittig, entlang der blauen Linie die Stadionbezeichnung mit Schriftzug und allfälliger Bildmarke angebracht werden. Der Schriftzug darf mehrfarbig sein, ist jedoch freigestellt und ohne Hintergrundfarbe zu halten. Die maximale Grösse dieses Werbefeldes beträgt 11 m² und der Abstand zur blauen Linie beträgt 1.5m. Die Höhe der Buchstaben darf zwecks Lesbarkeit nicht geringer als 1.0 Meter und nicht höher als 2.0 Meter sein. Ausgerichtet ist der Schriftzug immer gegen die Führungskamera der TV-Produktion.

6.2. Oberfläche der Banden rund um das Spielfeld

Die Werbefläche darf die TV-Produktion nicht beeinträchtigen und muss den Vorschriften gemäss Ziffer 4.5. des vorliegenden Reglements entsprechen.

- 6.2.1. Zwischen der unteren Begrenzung der Werbeaufschrift und der Eisoberfläche muss ein Abstand von 20 cm eingehalten werden.
- 6.2.2. Fluoreszierende Farben sowie leuchtende Reklameschriften sind nur mit Genehmigungsvorbehalt der National League Operations erlaubt. Zur Qualitätssicherung im Rahmen der TV-Übertragungen werden solche Reklameschriften vor der Produktion dem TV-Partner vorgelegt.
- 6.2.3. 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.



6.3. Plexiglas-Scheiben rund um das Spielfeld

Die Werbefläche darf die TV-Produktion nicht beeinträchtigen und muss den Vorschriften gemäss Ziffern 4.5. und nachfolgende Artikel des vorliegenden Reglements entsprechen.

- 6.3.1. Markenzeichen oder Schriftzüge unmittelbar oberhalb der Oberkante der Spielfeldbanden.
- 6.3.2. 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.
- 6.3.3. Im Bereich unmittelbar vor den Standorten der TV-Kameras (GP-tief / Eckenkameras) darf keine Werbung (gegen innen und gegen aussen gerichtet) angebracht werden.
- 6.3.4. Entlang von Plexiglas-Scheiben, die sich vor den Strafbänken befinden, darf keine Werbung (gegen innen und gegen aussen gerichtet) angebracht werden.
- 6.3.5. Es sind maximal zwei Werbeträger erlaubt; Im Falle, 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. Puck-Fangnetze hinter beiden Toren

- 6.4.1. 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 ein Markenzeichen oder Schriftzug anzubringen.
- 6.4.2. Die TV-Produktion darf jedoch in keiner Form beeinträchtigt werden. Daher dürfen Werbeaufdrucke jeder Art sowie der Standort nur nach expliziter Genehmigung durch National League Operations realisiert werden. Zur Qualitätssicherung im Rahmen der TV-Übertragungen wird das Projekt vor der Umsetzung dem TV-Partner vorgelegt (vor allem im Hinblick auf die Kameraposition Hintertor hoch).
- 6.4.3. Puck-Fangnetz zentral und einseitig gegen das Eisfeld ausgerichtet. Wichtig: Das Anbringen von Werbung seitlich der Tore ist untersagt.



6.5. Torwerbung

- 6.5.1. Die Schutzwülste der beiden Tore dürfen mit einem Branding in der Höhe von 19cm versehen werden. Es darf sich jedoch nur um einen Partner handeln, der zentral über die Liga vermarktet wird.



7. Rechte für die Vermarktung

7.1. Die Clubs der National League treten der National League AG befristet die Rechte für die Vermarktung der folgenden Flächen ab, und zwar so lange als der Vertrag, inkl. Optionsjahre, mit der Hauptsponsorin PostFinance gültig ist, wobei explizit auf die Gültigkeit des Top Scorer-Regulativs verwiesen wird:

7.1.1. Visualisierung/Design eines Sponsors auf den Schulter-Oberflächen sowie des Hüftkranzes hinten des Spielerleibchens des PostFinance Top Scorers

7.1.2. Visualisierung eines Sponsors auf der Ausrüstung eines Feldspielers je Club der National League (Beispiel: PostFinance Top Scorer: Design Rücken und Helm)

7.1.3. Mittelkreis - gemäss Ziffer 6.1.2.

7.1.4. Schiedsrichterhalbkreis - gemäss Ziffer 6.1.4.

7.2. Befristete Abtretung der TV-Rechte

Die Clubs der National League treten der National League AG befristet sämtliche medialen Rechte ab, und zwar so lange, als die Verträge, inkl. allfällige Optionsjahre, mit dem TV-Partner Sunrise/MySports gültig sind.

7.3. Neuaufnahme von Verhandlungen

Vor Aufnahme von Verhandlungen zum Abschluss neuer TV-Verträge bzw. der zentralen Vermarktung gemäss Ziffer 7.1. muss der Verwaltungsrat der National League AG einer Fortführung bzw. Erneuerung der Abtretung der medialen Rechte bzw. der zentralen Vermarktung zustimmen (Festlegen der Verhandlungsdelegation und des Verhandlungsmandats).

Vor Unterzeichnung neuer TV-Verträge und zentraler Vermarktungsverträge muss der Finanzausschuss der National League AG seine Zustimmung erteilen und der Verwaltungsrat der National League AG konsultiert werden.

8. Streitigkeiten und Zuwiderhandlungen

8.1. Sanktionen bei Missachtung der Vorschriften

8.1.1. Untersuchungs- und Busseninstanz für die Clubs der National League ist der Einzelrichter für Disziplinarsachen Leistungssport.

8.1.2. Zuwiderhandlungen gegen dieses Regulativ werden zur Eröffnung eines ordentlichen Verfahrens an den Einzelrichter für Disziplinarsachen Leistungssport weitergeleitet (Bussentarif). Gegen einen fehlbaren Club der National League können weitere disziplinarische Massnahmen gemäss Organisationsreglement Rechtspflege Leistungssport verfügt werden.

8.1.3. Bei Zuwiderhandlungen gegen die Vorschriften dieses Regulativs setzt National League Operations dem fehlbaren Club eine Frist von 14 Tagen zur Herstellung des regulativkonformen Zustands.



Werberegulativ National League Saison 2025/2026

- 8.1.4. 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.
- 8.1.5. Gegen einen fehlbaren Club können weitere disziplinarische Massnahmen gemäss Rechtspflegereglement verfügt werden.

9. Inkrafttreten

Das vorliegende Reglement wurde überarbeitet und durch den Verwaltungsrat der National League AG am 11.06.2024 genehmigt. Das vorliegende Reglement tritt auf die Saison 2024/2025 hin in Kraft und ersetzt vorgängige Versionen des Regulativs.