

ПРИЛОЖЕНИЕ №6
к Регламенту Олимп-Первенства России
по футболу среди команд клубов II дивизиона
Футбольной Национальной Лиги
сезона 2021-2022 годов

КОММЕРЧЕСКИЙ РЕГЛАМЕНТ
ОЛИМП-ПЕРВЕНСТВО РОССИИ ПО ФУТБОЛУ
СРЕДИ КОМАНД КЛУБОВ II ДИВИЗИОНА
ФУТБОЛЬНОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЛИГИ
СЕЗОНА 2021-2022 ГОДОВ

МОСКВА
2021

Понятия и термины, применяемые в Коммерческом Регламенте

Вторая линия рекламных конструкций	–	Рекламные конструкции или рекламные материалы, располагаемые на стадионе вне первой линии рекламных конструкций (на беговых дорожках, ограждениях трибун и т.п.)
Коммерческий Регламент	–	Коммерческий Регламент Первенство России по футболу среди команд клубов II дивизиона Футбольной Национальной Лиги сезона 2021-2022 годов
Первая линия рекламных конструкций	–	Ближайшие к футбольному полю рекламные конструкции, располагаемые по трем сторонам (за линиями ворот и вдоль боковой линии) в зоне видимости телевизионных камер
Рекламная конструкция		Специально подготовленное изделие, на котором размещаются рекламные материалы, выполненное в форме: щитов, стен, стендов, строительных сеток, перетяжек, баннеров, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств, монтируемых и располагаемых на стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений, обращенных лицевой стороной к зрителям стадиона
Спонсор (партнер) Клуба	–	Лицо, заключившее спонсорский (партнерский) договор с Клубом
Стикер	–	Самоклеящаяся бумага (наклейка) с изображением товарного знака, информации и/или логотипа Спонсора (партнера) соревнования, ФНЛ, РФС, размещаемая в установленном ФНЛ порядке
Технический спонсор	–	Лицо, которое предоставляет или обеспечивает предоставление спортивного инвентаря, используемого для проведения Матчей Первенства
Титульный спонсор	–	Лицо, которому предоставляется право на включение в наименование Первенства и/или его символику товарного знака, коммерческого обозначения или наименования
Товарная категория	–	Совокупность товаров, которые имеют схожие характеристики

СТАТЬЯ 1

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. В соответствии со статьями 74, 75 Устава ФИФА, статьей 20 Закона РФ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» РФС как организатору общероссийских футбольных соревнований по футболу принадлежат без каких-либо ограничений в отношении содержания, объема, времени, места и законодательства, исключительные права на использование наименований соревнований и их символики, исключительные права на размещение рекламы товаров, работ и услуг в местах проведения соревнований, исключительные права на определение производителей спортивной экипировки, спортивного оборудования и инвентаря, используемых на соревнованиях, а также исключительные права на освещение соревнований посредством трансляции изображения и (или) звука матчей соревнований любыми способами и (или) с помощью любых технологий, а также посредством осуществления записи указанной трансляции и (или) фотосъемки матчей соревнований.

РФС имеет исключительное право устанавливать порядок использования всех прав, возникающих в связи с соревнованиями, проходящими под его эгидой.

1.2. К коммерческим правам, принадлежащим РФС, как организатору Первенства и переданным ФНЛ, относится:

а) право на использование наименования Первенства и его символики в коммерческих целях;

б) право назначения официальных (в том числе титульного) и иных спонсоров и партнеров Первенства;

в) право на размещение рекламы товаров, работ и услуг в местах проведения Первенства, в том числе на рекламных конструкциях, расположенных по периметру футбольного поля соответствующего Стадиона, на кабинках/скамейках для запасных игроков; на электронно-информационном табло соответствующего Стадиона; на других носителях, включая (но не ограничиваясь этим) трибуны, балконы соответствующего Стадиона, временные конструкции и установки, на форме игроков, если это не противоречит нормам ФИФА и УЕФА; посредством аудио объявлений;

г) право на определение производителей спортивной экипировки, спортивного оборудования и инвентаря, используемых при проведении Первенства, если это не противоречит нормам ФИФА и УЕФА;

д) право на выпуск входных билетов и абонементов на Матчи Первенства и получение выручки от их реализации;

е) иные права, предусмотренные законодательством Российской Федерации, Регламентом и нормами ФИФА, УЕФА и РФС, принадлежащие РФС как организатору Первенства.

1.3. В соответствии с договором о передаче коммерческих прав, заключенным между РФС и ФНЛ, ФНЛ переданы на исключительной основе во временное возмездное пользование на период по 30 июня 2022 года коммерческие права и права на освещение в отношении следующих соревнований: Первенство России по футболу среди команд клубов ФНЛ и Первенство России по футболу среди команд клубов II дивизиона ФНЛ.

СТАТЬЯ 2 ОБЯЗАННОСТИ КЛУБА

2.1. В целях соблюдения законодательства Российской Федерации и исполнения обязательств перед Спонсорами (партнерами) Первенства и/или ФНЛ, каждый Клуб обязан обеспечить условия сохранения эксклюзивности прав, предоставленных Спонсорам (партнерам) Первенства и/или ФНЛ, и не заключать договоры (контракты, соглашения и др.), которые могут ограничить или препятствовать использованию прав, предоставленных Спонсорам (партнерам) Первенства и/или ФНЛ, за исключением случаев:

- а) заключения одного договора с Техническим спонсором Клуба по категориям «спортивная форма» и «инвентарь»;
- б) заключения договоров (контрактов, соглашений) до даты заключения договора между ФНЛ и соответствующим Спонсором (партнером) ФНЛ;
- в) заключения договоров (контрактов, соглашений) при наличии письменного согласия ФНЛ;
- г) одного рекламного материала на лицевой стороне футболки игроков размером не более 100x25 мм.

2.2. Клуб обязан не допускать размещения на щитовых конструкциях и иных рекламных носителях на Стадионе рекламных материалов юридических и физических лиц, конкурирующих со Спонсорами (партнерами) Первенства и/или ФНЛ по основным товарным категориям, за исключением рекламных материалов, размещаемых, согласно заключенным договорам, в соответствии с п. 2.1 настоящего Регламента.

2.2.1. Клуб на правом рукаве игровой спортивной формы игроков (футболки) самостоятельно обязан разместить эмблему Первенства или эмблему ФНЛ, в состав которой может быть включена информация (надпись, логотип и т.п.) о Спонсоре (партнере) ФНЛ, Спонсоре (партнере) Первенства, или эмблему, информацию (надпись, логотип, шеврон и т.д.) Спонсора (партнера) ФНЛ, Спонсора (партнера) Первенства. Электронный макет эмблемы или логотип, шеврон, надпись, подлежащая размещению на правом рукаве футболки, предоставляется ФНЛ.

2.3. Клуб обязан соблюдать требования Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» и требования других нормативно-правовых актов Российской Федерации.

2.4. Клуб обязан предусмотреть статичную рекламную конструкцию или несколько статичных рекламных конструкций для размещения не менее 26 (двадцати шести) позиций рекламных баннеров, имеющих размеры: 5м x 1м на первой линии рекламных конструкций в зоне видимости телевизионных камер, согласно Приложению № 1 к настоящему Регламенту.

2.5. Клуб, при размещении баннеров на иных рекламных конструкциях, должен соблюдать следующий принцип распределения площадей: 60% рекламных баннеров предназначены для размещения рекламных материалов Спонсоров (партнеров) ФНЛ, 40% рекламных баннеров предназначены для размещения рекламных материалов Спонсоров (партнеров) Клубов. Размещение баннеров на иных рекламных конструкциях подлежат письменному согласованию с Администрацией ФНЛ.

Рекламные материалы, предоставленные ФНЛ, не могут быть изменены Клубом по форме и/или содержанию без письменного разрешения Администрацией ФНЛ.

2.6. Клуб должен обеспечить размещение первой линии рекламных конструкций на расстоянии не менее 4 (четырёх) метров и не более 7 (семи) метров от боковой линии футбольного поля и не менее 3 (трех) метров и не более 6 (шести) метров от линии ворот.

Угол наклона плоскости рекламных конструкций к футбольному полю должен быть не менее 80 (восемидесяти) и не более 90 (девяносто) градусов.

2.6.1. Первая линия рекламных конструкций должна быть неразрывна, кроме случая расположения рекламных конструкций со стороны технической зоны команд (мест запасных игроков). При расположении рекламных конструкций со стороны технической зоны разрыв между рекламными щитами должен быть от 1,5 (одного с половиной) до 2 (двух) метров напротив каждой из технической зон.

2.6.2. В случае, если конструктивные особенности спортивного сооружения не позволяют обеспечить неразрывность рекламных конструкций как вдоль одной из линий футбольного поля, так и между собой (в зоне угловых флагов, со стороны технической зоны команд), допускается наличие соответствующего разрыва между рекламными конструкциями при условии письменного согласования с Администрацией ФНЛ.

2.6.3. Рекламные баннеры, размещенные на первой линии рекламных конструкций, должны быть чистыми, надежно закреплены, натянуты и не иметь загибов и/или волн. С обратной стороны рекламных конструкций клуб вправе, по согласованию с Администрацией ФНЛ, разместить рекламу своих спонсоров и партнеров, с соблюдением требований п. 2.1 настоящего Регламента, но в любом случае Клуб обязан обеспечить эстетическое восприятие обратной стороны рекламной линии (натянуть сетку, произвести покраску, нанести информацию, не являющейся рекламой и т.п.).

2.7. В случае отсутствия у Клуба достаточного количества баннеров Спонсоров (партнеров) Клуба для заполнения всех своих позиций в первой линии рекламных конструкций, данные позиции должны быть заполнены баннерами с рекламой Клуба, например: логотип, адрес официального сайта Клуба и/или социальных сетей, достижения Клуба и т.п.

2.8. Клуб не вправе размещать рекламные баннеры на второй линии рекламных конструкций без согласования с Администрацией ФНЛ.

2.9. При использовании Клубом на Стадионах светодиодных установок (СДУ) типа «SpeedTVboard» и/или использования LED-панелей (или им подобные), если Администрацией ФНЛ не указано иное, должны соблюдаться следующие условия:

а) суммарная длина установки не может быть менее 110 (ста десяти) метров, а в случае, если длина установки менее 110 (ста десяти) метров, Клуб добавляет (доставляет) статические рекламные конструкции, с учетом требований п.2.6., п.2.6.1., п.2.6.2., п.2.6.3., п.2.7. настоящего Регламента;

б) время демонстрации рекламных материалов каждого из партнеров (спонсоров) ФНЛ рассчитывается по формуле 1:

$$t = T \times n / 26, \quad (1)$$

где

T – общее время демонстрации рекламных материалов на светодиодных установках на одном Матче (мин.);

n – количество позиций рекламных баннеров, на которых размещалась бы реклама при использовании статических щитовых конструкций (шт.).

2.10. В случае, когда Клубом на первой линии рекламных конструкций одновременно используются светодиодные установки и статичные щитовые конструкции, время демонстрации рекламных материалов каждого из Спонсоров (партнеров) ФНЛ рассчитывается по формуле 2:

$$t = T \times (n - N_{ст}) / 26, \quad (2)$$

где

T – общее время демонстрации рекламных материалов на светодиодных установках на одном Матче (мин.);

n – количество позиций рекламных баннеров, на которых размещалась бы реклама при использовании статичных щитовых конструкций (шт.);

N_{ст} – количество используемых позиций на статичных щитовых конструкциях первой линии рекламных конструкций (шт.).

2.11. При использовании Клубом на Стадионе ротационной установки время демонстрации рекламных материалов каждого из Спонсора (партнера) ФНЛ рассчитывается по формуле 3:

$$t = T \times n / N_r, \quad (3)$$

где

T – общее время демонстрации рекламных материалов на ротационных установках на одном матче (мин.);

n – количество позиций рекламных баннеров, на которых размещалась бы реклама при использовании статичных щитовых конструкций (шт.);

N_r – количество баннеров спонсора, одновременно демонстрируемых на ротационных установках.

2.12. При использовании Клубом на Стадионе светодиодной или ротационной установки Клуб обязан согласовать с Администрацией ФНЛ Медиаплан, выполняемый по образцу, представленному в Приложении №2 к настоящему Регламенту.

2.13. В период проведения Матчей Принимающий клуб должен обеспечить отсутствие перед первой линией рекламных конструкций каких-либо лиц, не являющихся Участниками Матча, в том числе техперсонала и сотрудников служб безопасности, за исключением случаев, когда присутствие указанных лиц продиктовано служебной необходимостью, и отсутствие юных футболистов, подающих мячи, за исключением случаев их нахождения в целях подачи мяча, а также Клуб обязан обеспечить отсутствие предметов, которые загораживают указанные конструкции от обзора телевизионных камер или каким-либо иным образом нарушают визуальное восприятие информации, размещенной на указанных рекламных конструкциях.

2.14. При сохранении целостности визуального восприятия информации, размещенной на первой линии рекламных конструкций, Принимающий клуб вправе размещать плоские горизонтальные рекламные носители (баннеры, 3D-коврики и пр.) между первой линией рекламных конструкций и линией футбольного поля. При этом, в соответствии с Решением Международного совета ИФАБ к Правилу 1 «Поле для игры», не должно быть никакой рекламы на земле в пределах технической зоны и на расстоянии одного метра до боковой линии по внешней стороне поля для игры, а также в зоне между линией ворот и сетками ворот.

Использование плоских горизонтальных рекламных носителей должно быть согласовано с Администрацией ФНЛ.

2.15. Использование рекламно-информационных панно (задников), предоставленных ФНЛ для размещения в зале Пресс-конференций, в том числе для коротких интервью (Флеш-интервью) и для размещения в Смешанной зоне, является обязательным. В зависимости от

технических возможностей Стадиона допускается изменение размеров рекламно-информационных панно (задников) при условии сохранения целостности блоков рекламных изображений (логотипов) и соблюдения принципа распределения общей рекламной площади: 60% площади (позиций) предназначено для размещения рекламных изображений (логотипов) Спонсоров (партнеров) ФНЛ, а 40% площади (позиций) предназначено для размещения рекламных изображений (логотипов) Спонсоров и партнеров Клубов. Все рекламно-информационные панно должны быть чистыми, надежно закреплены, натянуты и не иметь загибов и/или волн.

2.16. В случае отсутствия достаточного количества изображений (логотипов) Спонсоров (партнеров) Клуба для заполнения всей площади (позиций), предназначенной для Клуба, на рекламно-информационных панно (задниках), площадь (позиции) заполняется рекламой Клуба: логотип, название клуба, адрес официального сайта и т.п.

2.17. Клуб обязан обеспечить размещение товарных знаков/логотипов Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ в последовательности, представленной в Приложении №3 к настоящему Регламенту, или в порядке, указанном Администрацией ФНЛ. Клуб также обязан разместить официальное наименование соревнования неразрывно с эмблемой Первенства (в случае ее наличия) на лицевой (титульной) стороне всех видов печатной и электронной продукции, выпускаемой в связи с проведением Матча, а именно на: входных билетах, абонементов, программках (предматчевых журналах), афишах, приглашениях, пропусках, автопропусках, пресс-релизах и иных видах продукции, выпускаемой в связи с проведением Матча.

2.18. Размеры логотипов Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ, размещаемых на печатной (электронной) продукции, выпускаемой к Матчам Клубами, должны быть не меньше размеров логотипов Спонсоров (партнеров) Клуба и располагаться отдельным блоком, согласно Приложению № 4 к настоящему Регламенту. Проекты расположения логотипов Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ, размещаемые на печатной (электронной) продукции, выпускаемой к Матчам Клубами, должны быть предварительно проверены и согласованы с Администрацией ФНЛ не позднее, чем за 10 (десять) дней до начала первого домашнего Матча в рамках Первенства.

2.18.1. Макеты продукции, выпускаемой к Матчу, подлежат согласованию с Администрацией ФНЛ каждый раз только в случае, если в него вносятся изменения, которые непосредственно затрагивают товарные знаки, логотипы партнеров и спонсоров Первенства, ФНЛ, РФС (расположение, размеры, надпись, форму и т.п.). В этом случае измененные макеты соответствующей продукции подлежат согласованию не позднее, чем за 5 (пять) дней до Матча Первенства, на котором такая продукция будет использоваться.

2.19. Принимающий клуб обязан обеспечить выпуск и распространение программ (предматчевого журнала) и/или афиш к Матчам. При изготовлении программ (предматчевых журналов) и афиш к Матчам в электронном виде, Клуб обязан согласовать с Администрацией ФНЛ их электронный макет (Медиаплан) не позднее, чем за 10 (десять) дней до начала первого домашнего Матча в рамках Первенства.

2.19.1. Электронный макет (Медиаплан) подлежит согласованию с Администрацией ФНЛ каждый раз только в случае, если в него вносятся изменения, которые непосредственно затрагивают товарные знаки, логотипы партнеров и спонсоров Первенства, ФНЛ, РФС (расположение, очередность, хронометраж, размеры, надпись, форму и т.п.) В этом случае измененный электронный макет (Медиаплан) подлежит согласованию не позднее, чем за 5 (пять) дней до Матча Первенства, на котором он будет использоваться.

2.20. Расположение, очередность, хронометраж, размеры, надпись, форма и т.п. товарных знаков/логотипов, размещаемых на печатной (электронной) продукции, выпускаемой к Матчам, и

их содержание не могут быть изменены Клубом без письменного согласования с Администрацией ФНЛ.

2.21. Клуб обязан при наличии технической возможности обеспечить размещение предоставленных ФНЛ рекламных материалов Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ на электронно-информационном табло Стадиона, в том числе:

- а) в форме рекламных роликов в объеме: до 3-х минут до начала Матча, до 3-х минут в перерыве Матча, до 3-х минут по окончании Матча;
- б) в форме логотипов и символов в объеме: до 2-х минут до начала Матча, до 2-х минут в перерыве Матча, до 2-х минут по окончании Матча, до 5-ти минут в течение времени каждого тайма Матча без прерывания показа времени игры.

2.22. Количество и очередность размещения Клубом рекламных материалов Спонсоров (партнеров) ФНЛ на электронно-информационном табло Стадиона должны соответствовать Медиаплану, выполняемого по образцу, представленному в Приложении №5 к настоящему Регламенту и согласованному с Администрацией ФНЛ не позднее, чем за 10 (десять) дней до начала первого домашнего Матча в рамках Первенства.

2.22.1. Медиаплан подлежит согласованию с Администрацией ФНЛ каждый раз только в случае, если в него вносятся изменения, которые непосредственно затрагивают ролики Первенства, ФНЛ, РФС (расположение, очередность, хронометраж, размеры, надпись, форма и т.п.). В этом случае измененный Медиаплан подлежит согласованию не позднее, чем за 7 (семь) дней до Матча Первенства, на котором он будет использоваться.

2.22.2. Допускается, чтобы отражаемое на электронном табло Стадиона фактическое время Матча кратковременно, в пределах 30 секунд, скрывалось для вывода информации, связанной с Матчем.

2.23. Клуб обязан обеспечить размещение рекламных материалов в форме стикеров Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ, предоставленных ФНЛ, на кабинках для запасных игроков, согласно Приложению № 6 к настоящему Регламенту, как с внутренней, так и с внешней стороны. Порядок размещения стикеров на скамейке запасных игроков устанавливается Администрацией ФНЛ.

2.24. Стикеры на скамейку запасных игроков размещаются с внутренней стороны таким образом, чтобы, при нахождении на своих местах запасных игроков и административного персонала команды Клуба, стикер попадал в зону видимости ТВ- и фотокамер. При размещении стикеров с внешней стороны скамеек запасных игроков, они крепятся на одном уровне (в один ряд), должны быть видны зрителям Стадиона и иметь эстетический вид.

Размещение стикеров с внутренней стороны начинается с позиции над первым местом на скамейке запасных игроков со стороны, ближайшей к позиции Резервного судьи. С учетом конструктивных особенностей Стадиона Клуб вправе согласовать иное размещение стикеров с Администрацией ФНЛ.

2.25. В случае наличия Титульного спонсора Первенства Клуб обеспечивает размещение эмблемы ФНЛ с информацией о Титульном спонсоре Первенства или эмблемы Первенства или эмблему, информацию (надпись, логотип, шеврон и т.д.) Спонсора (партнера) ФНЛ, Спонсора (партнера) Первенства на правом рукаве игровой формы всех игроков Команды.

В случае отсутствия Титульного спонсора Первенства Клуб обеспечивает размещение эмблемы ФНЛ на правом рукаве игровой формы всех игроков Команды.

2.26. Принимающий клуб обеспечивает размещение аудиорекламы Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ на Стадионе во время проведения Матча в соответствии с материалами, предоставленными ФНЛ в следующем объеме:

- а) до 6-ти роликов/объявлений диктора – до начала Матча;
- б) до 6-ти роликов/объявлений диктора – в перерыве Матча;
- в) до 6-ти роликов/объявлений диктора – после окончания Матча.

Продолжительность одного ролика/объявления диктора – не более 30-ти секунд.

2.27. Количество и очередность размещения аудиороликов/объявлений диктора Спонсоров (партнеров) ФНЛ на Стадионе во время проведения Матча должны соответствовать Медиаплану, согласно Приложения №7 и согласованному с Администрацией ФНЛ не позднее, чем за 10 (десять) дней до начала первого домашнего Матча в рамках Первенства.

2.27.1. Медиаплан подлежит согласованию с Администрацией ФНЛ каждый раз только в случае, если в него вносятся изменения, которые непосредственно затрагивают аудиоролики Первенства, ФНЛ, РФС (расположение, очередность, хронометраж, размеры, надпись, форма и т.п.). В этом случае измененный Медиаплан подлежит согласованию не позднее, чем за 5 (пять) дней до Матча Первенства, на котором он будет использоваться.

2.27.2. Инспектор (Делегат ФНЛ в случае его назначения) вправе самостоятельно согласовать на месте количество и очередность размещения аудиороликов/объявлений диктора (согласовывать соответствующий Медиаплан), если такие аудиоролики/объявления не являются рекламой и не носят коммерческий характер.

2.28. Принимающий клуб обязан обеспечить осуществление на Стадионе во время проведения Матча демонстрации, бесплатного распространения, розыгрышей продукции, а также проведения других мероприятий Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ, при условии, что их проведение было согласовано Спонсором (партнером) Первенства и/или ФНЛ с Принимающим клубом не позднее, чем за 7 (семь) дней до Матча.

2.29. Предоставление бесплатных билетов для Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ в установленном Администрацией ФНЛ объеме осуществляется Клубами через кассы стадиона или, по согласованию с представителем Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ, иным способом.

В случае не обращения представителя Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ для получения билетов не позднее, чем за один час до начала Матча, Клуб вправе реализовать выделенные такому Спонсору (партнеру) Первенства и/или ФНЛ билеты по своему усмотрению.

2.30. Принимающий клуб вправе размещать специальные надувные конструкции по периметру игрового поля Стадионов при проведении Матчей при условии, если такое размещение не будет ограничивать обзор зрителей, а также не будет создавать помех работе трансляционных камер и участникам Матча.

2.31. Принимающий клуб обязан решить все организационные и технические вопросы, возникающие в связи с выполнением обязательств перед Спонсорами (партнерами) Первенства и/или ФНЛ, с администрацией Стадионов, а в случае необходимости - с местными органами власти, в том числе с территориальными органами внутренних дел и правопорядка.

2.32. Принимающий клуб не менее, чем за 3 (три) часа до начала Матча обязан обеспечить на Стадионе размещение всех рекламных материалов в соответствии с настоящим

Регламентом и предъявить их для проверки Делегату ФНЛ, в том числе представить работоспособность электронных и акустических средств (LED-панели, табло стадиона, аудиосистема Стадиона).

2.33. Клуб обязан соблюдать единые требования и стандарты в отношении размещения рекламных материалов Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ на любых рекламных носителях, предусмотренных настоящим Регламентом.

2.34. Клуб по запросу Администрации ФНЛ в качестве отчетных документов обязан направить ускоренной почтой (курьером, экспресс-доставкой, отправлением 1-го класса) в адрес ФНЛ в течение 3-х (трех) дней после проведенного Матча по 5 (пять) экземпляров каждого вида печатной продукции: входных билетов, программ (предматчевых журналов), афиш.

Фотографии рекламных конструкций, информационных панно и стикеров, а также электронные виды продукции, выпускаемые к Матчу, направляются в адрес ФНЛ в электронном виде по адресу: COMMERCE2@1FNL.RU

В случае изготовления иной продукции Клуб направляет ее по запросу Администрации ФНЛ.

СТАТЬЯ 3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМНЫМ БАННЕРАМ

3.1. Баннеры для статичных (щитовых) рекламных конструкций изготавливаются из матовой виниловой армированной ткани и должны иметь размеры:

- а) высота - 1,0 м;
- б) длина - 5,0 м.

3.2. Расположение и размер рекламных баннеров Клуба, размещаемых на первой линии рекламных конструкций, должны соответствовать Приложению № 1 к настоящему Регламенту. Расположение и размеры баннеров не могут быть изменены Клубом без письменного разрешения Администрации ФНЛ.

3.3. Матовая виниловая армированная ткань баннеров для статичных (щитовых) рекламных конструкций изготавливается по литой технологии. Поверхность для печати является матовой с лаковым покрытием. Материал баннера должен удовлетворять следующим условиям:

- а) основа: лавсановая нить;
- б) покрытие: ПВХ;
- в) плетение, нитей на дюйм: 18x13" (1000x1000D);
- г) общий вес, г/м²: 440/520;
- д) прочность на растяжение, N/5см: 2460/1440;
- е) прочность на разрыв, N: 205/185;
- ж) температурный режим, °С: -30°С...+70°С;

з) адгезия, N/5см: 90;

и) чернила для печати: Fujifilm Sericol Color+cj (технология дисперсии MicroV).

3.4. Баннеры для ротационных рекламных конструкций изготавливаются из тайвека и имеют следующие размеры:

а) высота – 1,0 м;

б) длина – 5,0 м.

СТАТЬЯ 4

ТРЕБОВАНИЯ К ЭЛЕКТРОННЫМ РЕКЛАМНЫМ КОНСТРУКЦИЯМ

4.1. Электронные рекламные конструкции должны соответствовать следующим требованиям:

а) высота от 0,9 до 1,0 метра;

б) длина – не менее 110-ти метров;

в) физическое разрешение одного модуля по вертикали – не менее 48-ми пикселей;

г) физическое разрешение одного модуля по горизонтали – не менее 96-ти пикселей;

д) количество отображаемых цветов – не менее 16-ти миллионов;

е) яркость – не менее 4500 кд/кв.м.;

ж) угол обзора по вертикали – не менее 25-ти градусов вверх и 25-ти градусов вниз;

з) угол обзора по горизонтали – не менее 110-ти градусов;

и) класс защиты – IP65 (ГОСТ 14254-96 (МЭК 529-89)).

4.2. Соединение соседних элементов (отдельных светодиодных модулей) в единую рекламную строку должно быть надежным. Обращённая к футбольному полю сторона должна быть безопасной для Участников Матча. Допускается наличие на поверхности твердых элементов округлой формы и элементов произвольной формы, выполненных из эластичных материалов. Все светодиоды на лицевой стороне должны быть закрыты специальным прозрачным защитным экраном (экранами). Поверхность должна обеспечивать высокий уровень контрастности изображения, без световых бликов. Управляющий комплекс (компьютер) должен обеспечивать возможность синхронного вывода рекламных материалов по заданной программе по всей длине светодиодной рекламной строки. Программное обеспечение должно позволять демонстрировать качественную рекламную строку баннеров.

4.3. Ширина одного видимого рекламного баннера должна задаваться произвольно в интервале от 1 (одного) до 25-ти (двадцати пяти) метров с точностью не ниже 0,1 метра. Горизонтальное позиционирование баннеров выполняется с точностью не ниже 0,1 метра.

СТАТЬЯ 5

ТРЕБОВАНИЯ К ОФИЦИАЛЬНОМУ САЙТУ КЛУБА

5.1. Клуб должен обеспечить размещение товарных знаков/логотипов Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ на домашней странице официального сайта Клуба в глобальной компьютерной сети Интернет с установлением ссылок на домашние страницы Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ.

Размеры логотипов Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ должны быть не меньше размеров логотипов Спонсоров (партнеров) Клубов и располагаться отдельным блоком, согласно Приложению № 8 к настоящему Регламенту.

Клубы РПЛ, являющиеся членами ФНЛ и имеющие вторые команды, выступающие в Первенстве, и клубы ФНЛ (первого дивизиона), имеющие вторые команды, выступающие в Первенстве, вправе использовать отдельную страницу (вкладку), размещенную на официальном сайте Клуба и посвященную второй команде, на которой Клуб обязан обеспечить соблюдение требований, предъявляемых к официальному сайту Клуба.

В целях контроля соблюдения требований размещения логотипов Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ на странице официального сайта Клуба, по запросу Администрации ФНЛ, Клуб обязан предоставить скриншоты соответствующих страниц официального сайта Клуба.

5.2. Размещение рекламы во время осуществления Интернет-трансляции Матча с использованием официального сайта Клуба допускается, за исключением рекламы в аналогичных товарных категориях как у Спонсоров (партнеров) Первенства и/или ФНЛ.

5.3. По указанию Администрации ФНЛ, Клуб должен обеспечить на своем официальном сайте в глобальной компьютерной сети Интернет размещение информации, динамического или статического электронного баннера, в том числе рекламного характера, связанных с реализуемыми в ходе Первенства мероприятиями (акциями).

5.4. Официальные Интернет-сайты Клубов должны иметь на всех страницах счетчики посещаемости. Клубы обязаны по запросу ФНЛ предоставлять информацию по запрашиваемым параметрам статистики.

СТАТЬЯ 6

РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ КЛУБУ

6.1. ФНЛ предоставляет Клубу следующие рекламные материалы, оборудование и предметы экипировки, необходимые для реализации обязательств ФНЛ перед Спонсорами (партнерами) Первенства и/или ФНЛ и обязательные к использованию со стороны Клубов:

- а) баннеры партнеров и спонсоров ФНЛ и РФС для размещения на первой линии рекламных конструкций;
- б) рекламно-информационные панно (задники), а также соответствующие стикеры для них: панно для проведения послематчевых пресс-конференций размером 3х2м, панно для проведения Флеш-интервью размером 1,5 х2 м, а также панно для проведения интервью в Смешанной зоне размером 3х2 м;
- в) рекламные и информационные аудио- и видеоматериалы, тексты объявлений диктора для их размещения на Стадионе при проведении Матчей;

- г) макеты рекламных материалов, рекламные материалы, рекламные конструкции для изготовления и размещения на рекламных носителях, предусмотренных настоящим Регламентом;
- д) стикеры для размещения на скамейках запасных игроков команд;
- е) служебные манишки для фотокорреспондентов, представителей Основного вещателя, аккредитованных лиц, осуществляющих новостную съемку, юных футболистов, подающих мячи;
- ж) иные материалы, необходимые для исполнения положений коммерческих обязательств ФНЛ.

В случае порчи или утери рекламных материалов, предоставленных Лигой, Клуб производит ремонт или приобретение (изготовление) за свой счет, предварительно согласовав с Администрацией ФНЛ макет восстанавливаемого рекламного материала.

СТАТЬЯ 7

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

7.1. Реализация Клубами в рамках Первенства коммерческих прав осуществляется только на основании заключаемого с ФНЛ договора и в соответствии с настоящим Регламентом, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

До заключения договора по независимым от Клуба причинам, право реализации коммерческих прав Клубом может быть предоставлено на основании письменного согласия Администрации ФНЛ.

Клуб, не заключивший договор или отказавшийся от заключения договора, не приобретает коммерческие права в рамках Первенства и не вправе реализовывать свои коммерческие обязательства перед своими партнерами и спонсорами в рамках Первенства.

7.2. Все положения (порядок оказания услуг, размер сумм, порядок расчета, сроки, ответственность сторон, штрафные санкции за неисполнение или ненадлежащее исполнение указанных выше требований, и т.д.), не предусмотренные настоящим Регламентом, регулируются договорами между ФНЛ и Клубами, а также Решениями уполномоченных органов ФНЛ, Администрации ФНЛ, имеющими обязательную силу для всех Клубов.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2
к Коммерческому Регламенту
Макет предоставления Медиаплана работы светодиодных или ротационных установок.

Медиаплан работы светодиодных или ротационных установок на стадионе «...» г. ...

№	Партнёр/Спонсор	До/после начала матча (Д/п м.)				Общ. время	Первый тайм (П т.)									Общ. время	В перерыве матча (П м.)			Общ. время	Второй тайм (В т.)									Общ. время	Итого																								
							1	2	3	4	5	6	7	8	9						1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Наименование партнеров/ спонсоров ФНЛ	Д/п м.	П т.	П м.	В т.											
1	Спонсор	15	15	15	15	1	15	15		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	2	15	15	15	0,45	15	15		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	2	Спонсор	2	4	1,30	4
2	1FNL.RU		15			0,15		15		15		15		15		15		15		15		15		15		15		15		1			15	0,15		15											1	1FNL.RU	0,15	1	0,15	1			
3							
4							
...	Спонсор	15	15	15	15	1	15	15		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	2	15	15	15	0,45	15	15		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	2	...					
...																																																...							
						2,15										5														5																									

Представитель клуба
(Должность, подпись,
расшифровка)

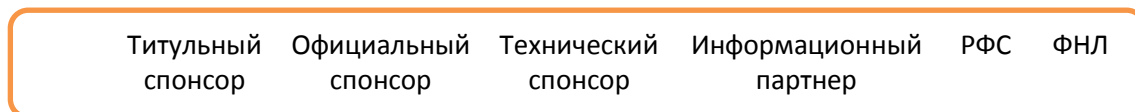
Представитель ФНЛ
(Должность, подпись,
расшифровка, печать)

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3

к Коммерческому Регламенту

Схема размещения логотипов в блоке товарных знаков/логотипов Спонсоров (партнеров) ФНЛ,
логотипов РФС и ФНЛ.

ВАРИАНТ № 1



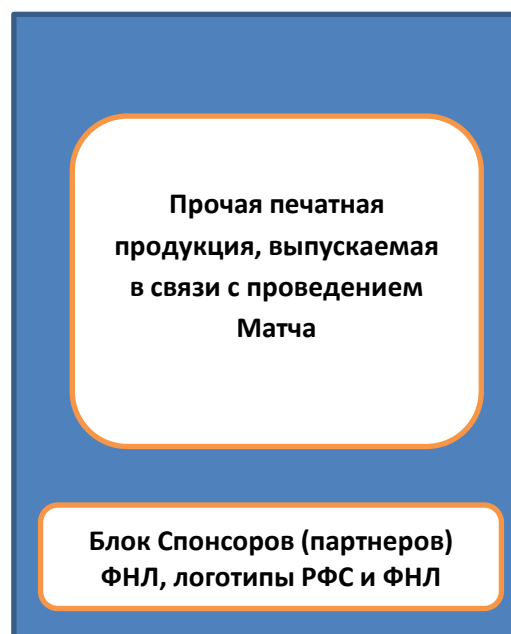
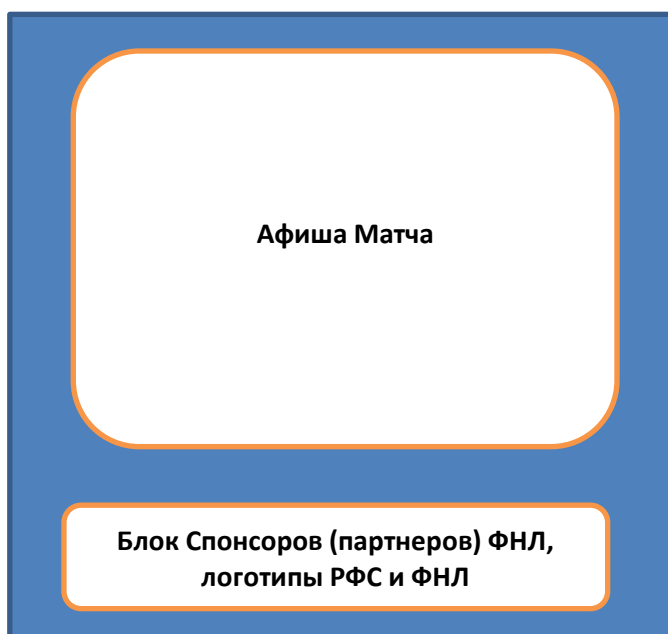
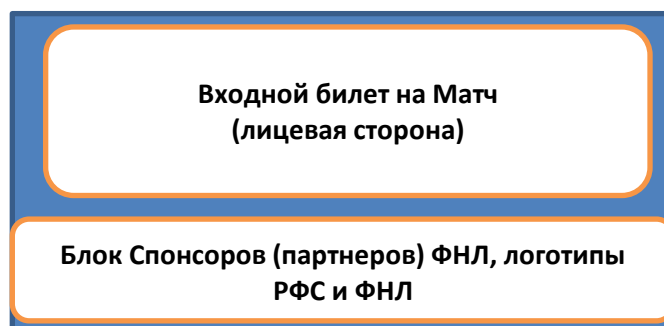
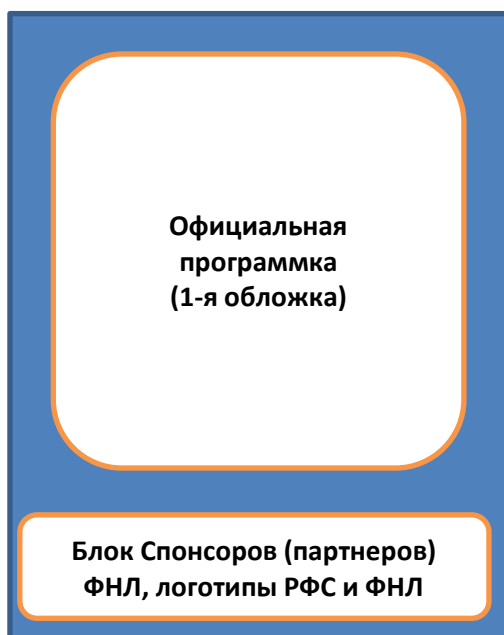
ВАРИАНТ № 2



ПРИЛОЖЕНИЕ № 4

к Коммерческому Регламенту

Схема размещения блока товарных знаков/логотипов Спонсоров (партнеров) ФНЛ, логотипов РФС и ФНЛ на печатной продукции, выпускаемой в связи с проведением Матча



ПРИЛОЖЕНИЕ № 5
к Коммерческому Регламенту
Макет предоставления Медиаплана рекламных материалов на
электронно-информационном табло Стадиона.

ВАРИАНТ № 1

Медиаплан рекламных материалов на электронно-информационном табло стадиона «...» г.	
Наименование видеоролика	Длительность видеоролика
До начала матча	
Спонсор	30сек.
В перерыве матча	
Спонсор	30сек.
Спонсор	30сек.
После матча	
Спонсор	30сек.

Представитель клуба (Должность, подпись, расшифровка)	Представитель ФНЛ (Должность, подпись, расшифровка, печать)
---	---

ВАРИАНТ № 2

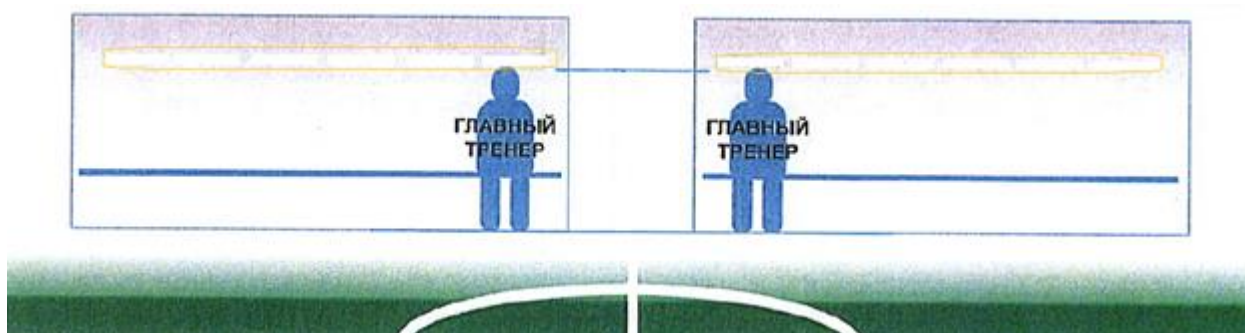
Медиаплан рекламных материалов на электронно-информационном табло стадиона «...» г.		
Номер блока/раздела	Наименование и длительность видеоролика	Местное время
До начала матча		
Рекламный блок №...	Спонсор (30сек.)	13:30 – 13:...
В перерыве матча		
Рекламный блок №...	Спонсор (30сек.)	
Рекламный блок №...	Спонсор (30сек.)	
После матча		
Рекламный блок №...	Спонсор (30сек.)	

Представитель клуба (Должность, подпись, расшифровка)	Представитель ФНЛ (Должность, подпись, расшифровка, печать)
---	---

ПРИЛОЖЕНИЕ № 6

к Коммерческому Регламенту

Схема размещения рекламных материалов Спонсоров (партнеров) ФНЛ на кабинках запасных игроков Команд



ФНЛ	РФС	Информационный партнер	Титульный спонсор	Официальный спонсор	Титульный спонсор
-----	-----	------------------------	-------------------	---------------------	-------------------

Титульный спонсор	Официальный спонсор	Титульный спонсор	Информационный партнер	РФС	ФНЛ
-------------------	---------------------	-------------------	------------------------	-----	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ № 7
к Коммерческому Регламенту
Макет предоставления Медиаплана
аудиороликов/объявлений диктора Стадиона.

№	Наименование	До начала матча	Первый тайм	В перерыве матча	Второй тайм	После матча
1	Правила поведения зрителей	30 сек.		30 сек.		30 сек.
2	Спонсор	20 сек.	10 сек.	20 сек.	10 сек.	20 сек.
3	Клуб	15 сек.	-		-	
4	ФНЛ	20 сек.		20 сек.		20 сек.
...	...	15 сек.	15 сек.		15 сек.	

Представитель клуба
(Должность, подпись, расшифровка)

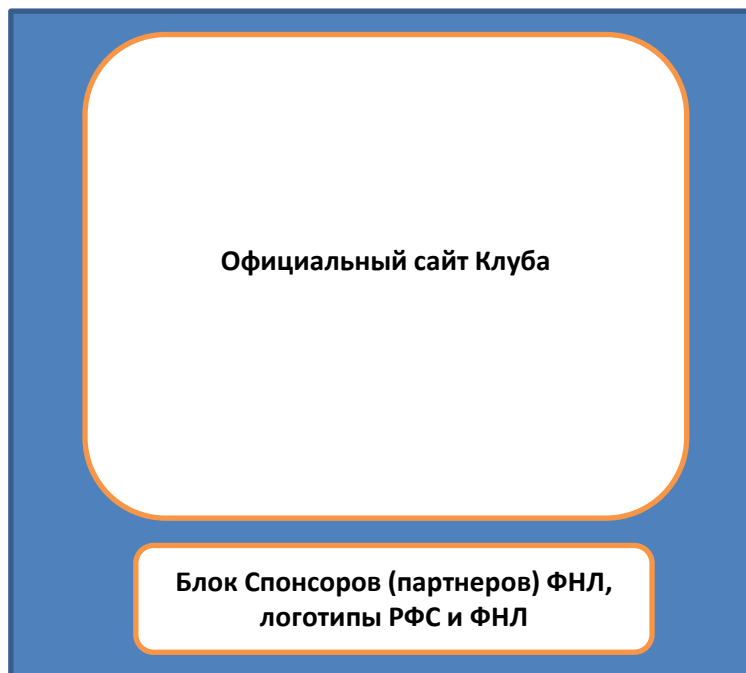
Представитель ФНЛ
(Должность, подпись, расшифровка, печать) или
Делегат матча (Подпись, расшифровка)

ПРИЛОЖЕНИЕ № 8

к Коммерческому Регламенту

Схема размещения блока товарных знаков/логотипов Спонсоров (партнеров) ФНЛ, логотипов РФС и ФНЛ на официальном сайте Клуба.

ВАРИАНТ № 1



ВАРИАНТ № 2

