



STRATEGIA KOMERCYJNA PZPN

DZIAŁ SPONSORINGU I MARKETINGU
POLSKI ZWIĄZEK PIŁKI NOŻNEJ
2021

Łączy nas piłka



Łączy nas piłka



WIZJA PZPN

Chcemy angażować wszystkich Polaków w piłkę nożną, bo wierzymy że ma ona nie tylko istotną rolę sportową, ale również społeczną - wpływa na lepsze zdrowie, silniejsze relacje, właściwe wzorce zachowań, rozwój gospodarczy oraz poczucie dumy narodowej.



MISJA PZPN

Naszą misją jest stać na czele rozwoju i popularyzacji piłki nożnej w Polsce.



WSTĘP

Efektywna komercjalizacja praw marketingowych bezpośrednio wpływa na kondycje ekonomiczną każdej organizacji, również sportowej. Oddziałuje na realizację działań statutowych oraz tworzy możliwości rozwoju i popularyzacji danej dyscypliny. Działania, które przekładają się na najważniejsze obszary funkcjonowania organizacji, w tym generowanie przychodu powinny być zatem precyzyjnie zaplanowane.

Strategia komercyjna jest długoterminowym planem komercjalizacji poszczególnych produktów i usług, które należą do danej organizacji. Formułując taką wizję, przedsiębiorstwo powinno respektować nadrzędną strategię działania, w tym pozostać w zgodzie z jej założeniami, wartościami i celami. Głównym celem strategii komercjalizacji jest określenie sposobów generowania przychodów, prowadząc do ich maksymalizacji oraz dywersyfikacji ich źródeł. W przypadku organizacji sportowej, musimy pamiętać, że istotne jest zachowanie odpowiedniej równowagi pomiędzy zakresem komercjalizacji, a budową wiarygodnego wizerunku.

Sukces komercyjny organizacji sportowej, takiej jak Polski Związek Piłki Nożnej, jest uzależniony od wielu czynników. Wśród tych, które determinują go w największym stopniu, możemy wymienić:

- popularność dyscypliny;
- wyniki sportowe;
- wizerunek organizacji;
- czynniki ekonomiczno-socjalne, w tym wielkość rynku i jego potencjał;
- siła kanałów komunikacyjnych organizacji;
- uwarunkowania prawne;
- zróżnicowane portfolio marek.

Ważną rolę w generowaniu przychodów odgrywają marki PZPN. Przy pomocy silnych i rozpoznawalnych marek i produktów federacja realizuje swój nadrzędny cel statutowy, którym jest długoterminowy rozwój i popularyzacja piłki nożnej w Polsce. Bezpośrednim zadaniem marek w procesie realizacji zadań statutowych jest m.in. komunikacja z grupami docelowymi, zwiększenie świadomości odnośnie roli federacji jako podmiotu odpowiedzialnego za rozwój piłki oraz zwiększanie wartości komercyjnej poszczególnych produktów i generowanie przychodów (komercjalizacja).

Celem niniejszego dokumentu jest przedstawienie zasad oraz kluczowych strumieni komercyjnych Polskiego Związku Piłki Nożnej, ze szczególnym uwzględnieniem poniższych obszarów:

1. Prawa sponsorskie
2. Prawa telewizyjne
3. Program produktów licencyjnych
4. Bilety & Hospitality

W celu optymalizacji procesu komercjalizacji niezbędne jest zapewnienie odpowiednich zasobów wewnętrznych oraz wyposażenie ich w stosowne narzędzia. Proces komercjalizacji w PZPN odbywa się przy ustrukturyzowanym i strategicznym zarządzaniu w ramach wyspecjalizowanych działów.

SPIS TREŚCI

1. Zakres praw komercyjnych.....	6
1.1. Prawa sponsorskie.....	9
A. Reprezentacje.....	10
B. Federacja.....	12
C. Rozgrywki.....	15
D. Piłka dla wszystkich.....	17
E. eFUTBOL.....	18
1.2 Prawa telewizyjne.....	21
1.3 Program licencyjny.....	27
1.4 Bilety i Hospitality.....	36
2. Schemat procesu komercjalizacji produktu.....	42
3. Struktura organizacyjna działań komercyjnych.....	52
4. Zarządzanie markami PZPN.....	57
4.1 Architektura marek PZPN.....	62
4.2 Pozycjonowanie marek PZPN.....	65
5. Sponsor panel.....	75
6. Podstawa prawna.....	79

1.

ZAKRES PRAW KOMERCYJNYCH

Polski Związek Piłki Nożnej jest organizacją, która przy pomocy wyspecjalizowanych działów, prowadzi działania mające na celu komercjalizację poszczególnych produktów i inicjatyw.

Na kluczowy obszar działalności komercyjnej prowadzonej przez Federację składają się:

1. Prawa sponsorskie
2. Prawa telewizyjne
3. Program produktów licencyjnych
4. Bilety & Hospitality

W przypadku organizacji sportowych, takich jak PZPN, istotnym jest znalezienie równowagi między komercjalizacją, a ochroną wizerunku oraz zachowaniem misyjności. Wymienione tu segmenty zostały opisane w dalszej części dokumentu.



ZAKRES PRAW KOMERCYJNYCH I PRAW SPONSORSKICH

Na przestrzeni ostatnich lat obserwujemy wzrost znaczenia marketingu i sponsoringu w sporcie, a w szczególności w piłce nożnej. Plan rozwoju tego obszaru zakłada wdrożenie różnych mechanizmów i dostosowanie modeli biznesowych, które odpowiadają na potrzeby rynku. Sponsoring w nowoczesnym wydaniu już od lat przestał kojarzyć się wyłącznie z samą ekspozycją logotypów. Dziś zbliżony jest do komunikacji 360 stopni i obejmuje szereg działań marketingowych a także komunikacyjnych, w tym m.in.: budowę wizerunku oraz świadomości marki, lojalność wobec marki, społeczną odpowiedzialność biznesu, wsparcie sprzedaży, promocję produktów i usług czy budowę emocjonalnych relacji z interesariuszami. Ewolucja rynku związana jest także ze zmianami w otoczeniu medialnym. Powstają nowe kanały komunikacji, pozwalające na nawiązanie i utrzymywanie kontaktu z konsumentami. Równocześnie na rynek wchodzi nowe pokolenie odbiorców – osób inaczej komunikujących się z otoczeniem i oczekujących aktualnych, angażujących treści. Do tego dochodzą trendy panujące w kraju i na świecie, m.in. rosnąca popularność nowych dyscyplin, takich jak e-sport.

1.1

PRAWA SPONSORSKIE

Rozgrywki, drużyny i reprezentacje piłkarskie budują zainteresowanie kibiców oraz sponsorów. Polski Związek Piłki Nożnej dysponuje szeregiem praw, które pozwalają na komercjalizację poszczególnych produktów. Wspomniane zasoby obejmują pięć kategorii:

- A. Reprezentacje
- B. Federacja
- C. Rozgrywki
- D. Piłka dla wszystkich
- E. eFUTBOL

W poszczególnych grupach wyróżnić można po kilka produktów, które zostaną zaprezentowane na kolejnych stronach dokumentu.



A. REPREZENTACJE

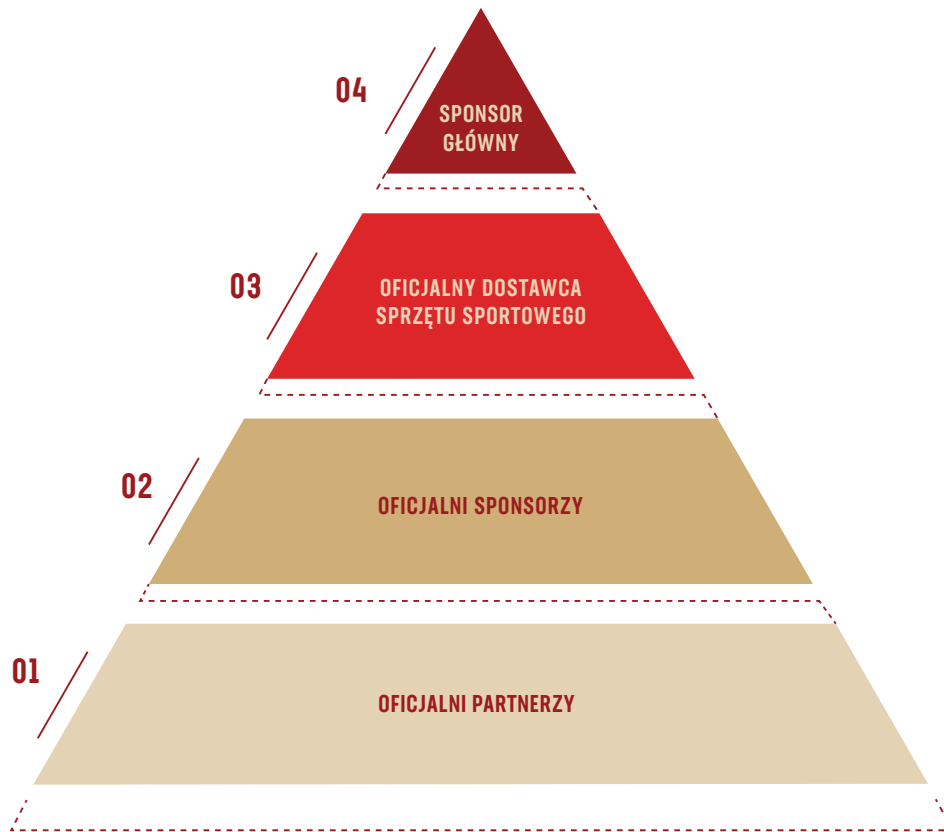
PZPN jest odpowiedzialny za prowadzenie i zarządzanie siedemnastoma drużynami narodowymi. Są to:

- ➔ Reprezentacja Polski Mężczyzn A;
- ➔ Reprezentacja Polski Kobiet A;
- ➔ Reprezentacja Polski Mężczyzn U-21;
- ➔ Reprezentacje młodzieżowe męskie (U-15, U-16, U-17, U-18, U-19, U-20);
- ➔ Reprezentacje młodzieżowe kobiece (U-15, U-17, U-19);
- ➔ Reprezentacje Polski Futsalu (A, WA, U-19);
- ➔ Reprezentacje Polski Beach Soccera (A, U-21).

PZPN jest jednocześnie właścicielem wszystkich praw marketingowych i komercyjnych związanych z wyżej wskazanymi reprezentacjami.



PIRAMIDA SPONSORSKA REPREZENTACJI POLSKI MĘŻCZYŹN A



GRAFIKA :
STRUKTURA SPONSORSKA LATA 2020 +

Piramida sponsorska reprezentacji Polski, wypracowana przez Polski Związek Piłki Nożnej, zakłada obecność w strukturze sponsorów i partnerów w oparciu o następującą gradację:

- ➔ Sponsor Główny;
- ➔ Oficjalni Sponsorzy (w tym Sponsor Techniczny);
- ➔ Oficjalni Partnerzy;

Umowy sponsorskie dotyczące reprezentacji Polski są zawierane na okres minimum dwóch lat (jeden cykl eliminacyjny), co szczegółowo zostało opisane w kolejnych rozdziałach. Główne świadczenia oferowane sponsorom można podzielić następująco:

- ➔ Tytuły sponsorskie;
- ➔ Ekspozycja marki w ramach materiałów brandingowych;
- ➔ Prawa do wizerunków zawodników;
- ➔ Prawa do logotypu kompozytowego oraz hasła Łączy nas piłka;
- ➔ Bilety & Hospitality;
- ➔ Świadczenia w kanałach digital;

Zakres poszczególnych świadczeń jest różny i uzależniony od poziomu danego partnerstwa.

A. FEDERACJA

PZPN dostrzega i rozumie rolę wizerunku Federacji w procesie budowania wartości komercyjnej produktów oraz zainteresowania dyscypliną. Z punktu widzenia partnerów biznesowych to, jak postrzegany jest Związek, często bywa jedną z kluczowych kwestii w procesie podejmowania decyzji dotyczących współpracy. W ramach aktualnej strategii, PZPN buduje partnerstwa w dwóch obszarach dotyczących Federacji:



- ➔ PZPN (partnerstwo z Federacją);
- ➔ Sędziowie.

”

W ostatnich latach wizerunek i odbiór społeczny Polskiego Związku Piłki Nożnej uległ znacznej poprawie - PZPN postrzegany jest jako atrakcyjny i godny zaufania partner. Wzrost wiarygodności, a także zakres oraz sposób działania spowodował, że sponsorzy oraz partnerzy chcą być identyfikowani i kojarzeni nie tylko z piłkarską reprezentacją Polski, ale również z samą federacją.

Maciej Sawicki, Sekretarz Generalny PZPN

”



PARTNERSTWO Z PZPN

W procesie pozyskiwaniu sponsorów za istotne uznaje się sukcesy sportowe i organizacyjne oraz zasięg danej inicjatywy. Ważne jest, aby dana organizacja była zarządzana w sposób profesjonalny. Polski Związek Piłki Nożnej postrzegany jest jako atrakcyjny i godny zaufania partner. Taka percepcja Federacji pozwala na budowanie partnerstw obejmujących sam Związek, jak i produkty, które są z nim ściśle związane.

Obecna strategia Federacji daje możliwość nabycia pakietu "Oficjalny Partner PZPN". Świadczenia w ramach pakietów traktują działalność Federacji przekrojowo (nie są bezpośrednio związane z jedną inicjatywą).

W ramach świadczeń przewidzianych w pakietach, partner otrzymuje m.in.:

- ➔ Ekspozycję marki i produktów sponsora w ramach wydarzeń związanych z Federacją i/lub reprezentacjami oraz rozgrywkami prowadzonymi przez PZPN;
- ➔ W obszarze digitalu: świadczenia w kanałach komunikacyjnych dedykowanych inicjatywom oraz w serwisach PZPN;
- ➔ Tytuły partnerskie oraz logotypy kompozytowe.





SĘDZIOWIE

Polski Związek Piłki Nożnej jest właścicielem praw komercyjnych związanych z wizerunkiem oraz ubiorem sędziów piłkarskich, prowadzących spotkania na szczeblu centralnym. Strategia PZPN w tym zakresie zakłada możliwość nabycia pakietów „Partner/ Sponsor Główny Sędziów” oraz „Partner Techniczny Sędziów”. W ramach świadczeń przewidzianych w pakietach, partner otrzymuje m.in.:



- ➔ Ekspozycję marki sponsora na ubraniach sędziów piłkarskich;
- ➔ Możliwość wykorzystania wizerunku sędziów;
- ➔ W obszarze digitalu: świadczenia w kanałach komunikacyjnych PZPN;
- ➔ Tytuły partnerskie oraz logotypy kompozytowe.

C. ROZGRYWKI

Polski Związek Piłki Nożnej jest organizatorem wielu rozgrywek, do których na podstawie odpowiednich regulaminów, posiada szereg praw komercyjnych.

Rozgrywki męskie:

- ➔ Puchar Polski;
- ➔ Superpuchar;
- ➔ 1. Liga;
- ➔ 2. Liga;
- ➔ 3. Liga (od sezonu 2021/22);
- ➔ Centralna Liga Juniorów
- ➔ (U-15, U-17, U-18).

Rozgrywki kobiece:

- ➔ Puchar Polski;
- ➔ Ekstraliga;
- ➔ 1. Liga;
- ➔ 2. Liga (od sezonu 2020/21);
- ➔ Centralna Liga Juniorek
- ➔ (U-15, U-17).

Beach Soccer:

- ➔ Puchar Polski;
- ➔ Superpuchar;
- ➔ Ekstraklasa;
- ➔ 1. Liga;
- ➔ Młodzieżowe Mistrzostwa Polski.

Futsal:

- ➔ Puchar Polski;
- ➔ Superpuchar;
- ➔ Futsal 1. Liga;
- ➔ Młodzieżowe Mistrzostwa Polski

Rozgrywki dziecięce:

- ➔ Turniej „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku”;
- ➔ Turniej o Puchar Prezesa PZPN (U-11, U-12).



PUCHAR POLSKI



PUCHAR POLSKI

Puchar Polski to rozgrywki piłkarskie organizowane co roku przez PZPN. Przeznaczone są dla drużyn klubowych – zarówno amatorskich, jak i profesjonalnych. Polskiemu Związkowi Piłki Nożnej, jako organizatorowi, przysługują wszelkie prawa marketingowe oraz komercyjne dotyczące rozgrywek, począwszy od poziomu centralnego. Obecna piramida sponsorska Pucharu Polski zawiera sponsorów na dwóch poziomach:

- ➔ Sponsor Tytułarny;
- ➔ Sponsorzy Oficjalni.

W ramach świadczeń przewidzianych w pakietach, partnerzy otrzymują m.in.:

- ➔ Tytuły sponsorskie;
- ➔ Ekspozycję marki na bandach oraz ściankach konferencyjnych;
- ➔ Prawa do logotypu kompozytowego;
- ➔ Bilety & Hospitality;
- ➔ Świadczenia w kanałach digital.

Zakres poszczególnych świadczeń jest różny i uzależniony od poziomu danego partnerstwa.

**PIŁKA DLA
WSZYSTKICH**

D. PIŁKA DLA WSZYSTKICH (PIŁKA AMATORSKA I DZIECIĘCA)

Sponsoring sportu jest jednym z najpopularniejszych działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Jego rola nie ogranicza się wyłącznie do sportu profesjonalnego, tego na najwyższym poziomie. PZPN w ramach inicjatywy Piłka dla wszystkich, prowadzi szereg działań mających na celu motywowanie wszystkich Polaków - bez względu na płeć, pochodzenie czy też wiek, do zorganizowanej gry amatorskiej w piłkę nożną. Piłka dla wszystkich to też turnieje oraz projekty szkoleniowe dla dzieci i młodzieży. Do najpopularniejszych programów w tym obszarze należą:

- ➔ Turniej „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku”
- ➔ Projekty „Mobilnej Akademii Młodych Orłów” oraz cztery obozy sezonowe (Wiosenny, Letni, Jesienny i Zimowy)

Piłka dla wszystkich to również prowadzona w mediach społecznościowych całoroczna komunikacja. Profile na kanałach Facebook, Instagram, Twitter oraz YouTube dedykowane są osobom, które aktywnie realizują swoją piłkarską pasję - grają w piłkę rekreacyjnie i angażują się w nią w swoim wolnym czasie.



Łączy nas piłka

PRAWA SPONSORSKIE

E. EFUTBOL



Polski Związek Piłki Nożnej dostrzega i docenia potencjał eFutbolu, traktując go jako nowy element wspierający rozwój piłki nożnej i utrzymujący zainteresowanie tą dyscypliną. Codziennie w Polsce przy grach z serii FIFA oraz PES spędzają czas tysiące młodych ludzi. Federacja chce, aby również oni dołączyli do społeczności piłkarskiej w naszym kraju. Jest to nowy rodzaj konsumowania piłki nożnej i trend, którego nie warto ignorować.

Strategia PZPN w tym zakresie zakłada możliwość nabycia pakietów „Partner/Sponsor Główny reprezentacji Polski w eFutbolu” oraz „Partner/Sponsor Główny eFutbolu PZPN”. W ramach świadczeń przewidzianych w pakietach, partner otrzymuje m.in.:

- ➔ Ekspozycję marki sponsora na ubraniach zawodników reprezentacji Polski w FIFA & PES
- ➔ Ekspozycję marki i produktów sponsora podczas wydarzeń eFutbolowych organizowanych przez PZPN
- ➔ W obszarze digitalu: świadczenia w kanałach komunikacyjnych ŁączyNasEfutbol
- ➔ Tytuły partnerskie oraz logotypy kompozytowe



Łączy Nas Piłka.pl



1. ZAKRES PRAW KOMERCYJNYCH

PRAWA TELEWIZYJNE



Łączy nas piłka

1.2

PRAWA TELEWIZYJNE

Prawa telewizyjne stanowią jeden z najważniejszych strumieni przychodowych w budżecie PZPN. Polski Związek Piłki nożnej, jako właściciel praw do transmisji meczów swoich reprezentacji oraz prowadzonych przez siebie rozgrywek, komercjalizuje je w sposób ustrukturyzowany, stale budując wartość własnych marek. Zapisy potwierdzające posiadanie przez PZPN praw w tym zakresie znajdują się w dokumentach statutowych oraz regulaminach poszczególnych rozgrywek.

PRAWA TELEWIZYJNE



Główne priorytety PZPN w obszarze praw mediowych:

- ➔ Budowa marki PZPN i reprezentacji narodowych w celu optymalizacji wartości komercyjnej
- ➔ Zwiększenie sumy przychodów generowanych z praw mediowych i kontraktów sponsorskich
- ➔ Budowanie wartości i rozpoznawalności obejmujące treści i produkty w fazie rozwoju (w tym piłkę kobiecą oraz grupę inicjatyw Piłka dla wszystkich)
- ➔ Wdrożenie ujednoliconych standardów dla umów z zakresu praw mediowych i kontraktów sponsorskich
- ➔ Generowanie zasięgów komunikacyjnych oraz wartości dla partnerów biznesowych

Reprezentacje oraz rozgrywki, do których prawa medialne posiada PZPN:



Reprezentacje

- ➔ Reprezentacja Polski Mężczyzn A;
- ➔ Reprezentacja Polski Kobiet A;
- ➔ Reprezentacja Polski Mężczyzn U-21;
- ➔ Reprezentacje młodzieżowe męskie (U-15, U-16, U-17, U-18, U-19, U-20);
- ➔ Reprezentacje młodzieżowe kobiece (U-15, U-17, U-19);
- ➔ Reprezentacje Polski Futsalu (A, WA, U-19);
- ➔ Reprezentacje Polski Beach Soccera (A, U-21).



Federacja

- ➔ Turniej „Z Podwórka Na Stadion o Puchar Tymbarku”;
- ➔ Turniej o Puchar Prezesa PZPN (U-11, U-12);
- ➔ Rozgrywki eFutbolowe (z wyłączeniem mistrzostw świata i Europy).

Rozgrywki męskie

- ➔ Puchar Polski;
- ➔ Superpuchar;
- ➔ 1. Liga;
- ➔ 2. Liga;
- ➔ 3. Liga (od sezonu 2021/22);
- ➔ Centralna Liga Juniorów (U-15, U-17, U-18).



Rozgrywki kobiece

- ➔ Puchar Polski;
- ➔ Ekstraliga;
- ➔ 1. Liga;
- ➔ 2. Liga (od sezonu 2020/21);
- ➔ Centralna Liga Juniorek (U-15, U-17).



Futsal

- ➔ Puchar Polski;
- ➔ Superpuchar;
- ➔ Futsal 1. Liga;
- ➔ Młodzieżowe Mistrzostwa Polski.



Beach Soccer

- ➔ Puchar Polski;
- ➔ Superpuchar;
- ➔ Ekstraklasa;
- ➔ 1. Liga;
- ➔ Młodzieżowe Mistrzostwa Polski.

PRAWA TELEWIZYJNE

W przypadku komercjalizacji praw telewizyjnych przez PZPN, istnieje konieczność uprzedniego ustalenia oraz spisania warunków, które chce się uzyskać od potencjalnego nadawcy. Do najważniejszych obszarów, które należy wziąć pod uwagę sprzedając prawa telewizyjne możemy zaliczyć:

- ➔ Zakres czasowy sprzedawanych praw;
- ➔ Zakres terytorialny i język;
- ➔ Rodzaje środków przekazu (telewizja, radio, internet);
- ➔ Rodzaje transmisji (na żywo, z opóźnieniem, skróty);
- ➔ Dodatkowe zobowiązania transmisyjne (np. liczba meczów, z których nadawca będzie zobligowany przeprowadzić transmisję);
- ➔ Produkcja sygnału telewizyjnego (kto ma za to odpowiadać) i standardy transmisji (liczba kamer, dźwięk, rozdzielczość obrazu);
- ➔ Grafiki telewizyjne (zobligowanie potencjalnego nadawcy do posługiwania się oprawą graficzną przygotowaną przez PZPN);
- ➔ Prawa zachowane PZPN (np. możliwość jednoczesnej transmisji online, możliwość publikacji skrótów z meczów po upływie określonego czasu od ich zakończenia);
- ➔ Świadczenia dla PZPN (np. prawo do billboardów sponsorskich);
- ➔ Wysokość wynagrodzenie.



1. ZAKRES PRAW KOMERCYJNYCH

PROGRAM LICENCYJNY



1.3

PROGRAM LICENCYJNY

Program licencyjny PZPN to kolekcja produktów z wizerunkami zawodników i zawodniczek reprezentacji narodowych oraz znakami towarowymi PZPN - logotypem reprezentacji oraz hasłem Łączy nas piłka.

CELE

PROGRAMU LICENCYJNEGO PZPN

Biznesowe (komercyjne):

- ➔ przychody z tytułu opłat licencyjnych;
- ➔ budowanie rozpoznawalności i wartości marki PZPN i reprezentacji Polski.

Wizerunkowe (niekomercyjne):

- ➔ popularyzacja dyscypliny;
 - ➔ budowanie pozytywnego wizerunku PZPN oraz reprezentacji Polski.
-

PODSTAWA PRAWNA

Zgodnie z Ustawą o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 roku, PZPN jest wyłącznym podmiotem, który może wykorzystać (m.in. do celów komercyjnych) wizerunek zawodników narodowych reprezentacji Polski w piłce nożnej, występujących w oficjalnych strojach. Upoważnienie to dotyczy również udzielania licencji wobec podmiotów trzecich, takich jak sponsorzy czy licencjobiorcy. Dodatkowe zasady wykorzystania wizerunku zawodników zespołów narodowych, występujących w strojach reprezentacji, określa Uchwała Zarządu PZPN z dnia 5 czerwca 2013 roku.

STRUKTURA PROGRAMU LICENCYJNEGO PZPN

Poniżej wskazano główne zasady współpracy w ramach programu licencyjnego:

- ➔ Porozumienia zawierane są bezpośrednio pomiędzy licencjobiorcą, a PZPN;
- ➔ Czas trwania kontraktu jest zbieżny z cyklami eliminacyjnymi reprezentacji Polski;
- ➔ Model biznesowy uwzględnia:
 - Opłaty licencyjne z tytułu wykorzystania praw należnych PZPN;
 - Minimum gwarantowane;
 - Rozliczenie sprzedaży na podstawie arkuszy "Zestawień Opłat Licencyjnych", wypełnianych przez licencjobiorcę kwartalnie;
- ➔ Terytorium licencji: głównie rynek polski;
- ➔ Licencjobiorca odpowiedzialny jest za produkcję oraz dystrybucję produktu;
- ➔ Brak możliwości promocji marki licencjobiorcy;
- ➔ Brak wyłączności produktowej.

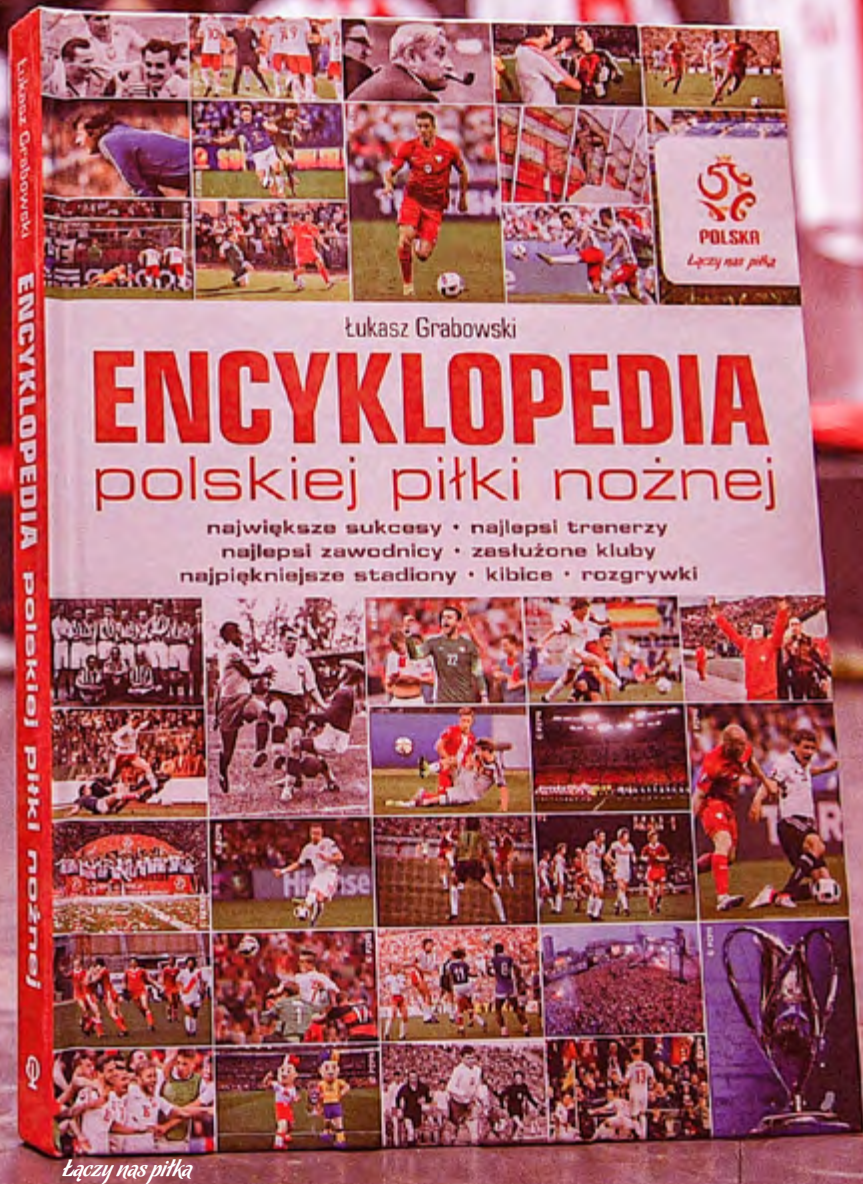
SCHEMAT LICENCJONOWANIA PRODUKTU



PZPN pozyskuje partnerów zgodnie z podziałem na kategorie produktowe, które licencjobiorca jest w stanie wytworzyć i sprzedać we własnych kanałach dystrybucji. W toku współpracy PZPN udziela licencji niewyłącznych, tak aby dana kategoria była zawsze możliwa do wprowadzenia na rynek w momencie, gdy dany licencjobiorca z niej faktycznie nie korzysta.

Celem procedury akceptacji jest zagwarantowanie, że wszelkie projekty graficzne zostały stworzone według wytycznych opracowanych przez PZPN, są spójne, a sam produkt charakteryzuje się wysoką jakością i jest atrakcyjny dla odbiorcy. Trójfazowa akceptacja obejmuje:

1. Weryfikację projektu graficznego
2. Weryfikację sampla/próbki produktu
3. Sprawdzenie produktu finalnego



PRAWA I OBOWIĄZKI LICENCJONOBORCY

Każdy z licencjobiorców posiada dostęp do Portalu Licencyjnego oraz do bazy zdjęć PZPN, z których może korzystać samodzielnie, w oparciu o nadane mu uprawnienia (dedykowany login i hasło). Licencjobiorca nie może przeprowadzać ani zezwalać na przeprowadzenie jakichkolwiek działań reklamowych, promocyjnych i marketingowych w odniesieniu do produktów licencjonowanych.

KATALOG IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ ORAZ PRAW LICENCYJNYCH

PZPN wskazuje zasady projektowania, kolorystykę, aranżacje graficzne oraz zasady komponowania produktów licencyjnych. Licencjobiorcy zobowiązani są do przestrzegania tych zasad, zgodnie z zapisami zawartymi w umowie licencyjnej.

Do katalogu aktywów marketingowych, które są przedmiotem licencjonowania, zalicza się:

- ➔ Zarejestrowane znaki towarowe PZPN, w tym głównie logo „Polska” oraz hasło „Łączy nas piłka”;
- ➔ Wizerunek maskotki - orła Bielika;
- ➔ Wizerunki (w strojach reprezentacji) reprezentantów i reprezentantek Pierwszej Narodowej Reprezentacji w Piłce Nożnej;
- ➔ Zdjęcia i inne materiały graficzne dostarczone przez PZPN, zawierające powyższe elementy.

Kolekcja i produkt nie mogą być nazywane nazwiskami konkretnych zawodników (np. „kolekcja Lewandowski” lub „zeszyt Piątek”). Akceptowalnymi nazwami kolekcji produktów są: „Kolekcja/Produkt X reprezentacji Polski” lub „Kolekcja/Produkt X Łączy nas piłka”.

Każdy produkt musi być opatrzony notą OPL (“Oficjalny Produkt Licencyjny”), która składa się z sygnetu zawierającego logo PZPN, podpisu oraz logotypu danego licencjobiorcy. Jest to widoczny komunikat dla klientów, gwarantujący zarówno oryginalność sprzedawanych produktów, jak i ich jakość.





PROGRAM LICENCYJNY

PORTAL LICENCYJNY

To specjalna platforma internetowa, dostępna pod adresem www.licencje.pzpn.pl, zawierająca materiały graficzne przeznaczone do tworzenia produktów licencyjnych. Dostęp do portalu posiadają uprawnione osoby reprezentujące podmioty, które nabyły licencję PZPN.

SKLEP KIBICA

PZPN współpracuje z firmą R-GOL, która prowadzi Oficjalny Sklep Kibica Reprezentacji Polski. Zakupów dokonywać można w dwóch stacjonarnych punktach w Warszawie oraz za pośrednictwem Internetu (sklep.laczynaspilka.pl). Wraz z operatorem Sklepu, PZPN opracowuje plan promocji produktów oraz dystrybuje dedykowaną ofertę B2B dla różnych grup interesariuszy Federacji.







1. ZAKRES PRAW KOMERCYJNYCH

BILETY I HOSPITALITY

1.4

BILETY I HOSPITALITY

REPREZENTACJA POLSKI MĘŻCZYŹN A I FINAŁ PUCHARU POLSKI

Wypełnione do ostatniego miejsca stadiony i zadowoleni goście na meczach organizowanych przez PZPN to cel projektu bilety & hospitality.

Aby każdorazowo móc gościć jak największą liczbę sympatyków futbolu na meczach reprezentacji Polski oraz finale Pucharu Polski, niezbędna jest odpowiednia polityka zarządzania sprzedażą biletów, w tym obsługa gości Biznes i VIP.

STRATEGIA SPRZEDAŻY BILETÓW

NA MECZE PIERWSZEJ REPREZENTACJI POLSKI I FINAŁ PUCHARU POLSKI

Główne zasady związane z dystrybucją biletów zostały przedstawione poniżej:

- ➔ Kategorie biletów z uwagi na lokalizację miejsca na stadionie i cenę:
 - kat. I (najdroższe wejściówki - miejsca znajdujące się wzdłuż bocznej linii boiska);
 - kat. II (grupa średnia - miejsca znajdujące na łukach stadionu);
 - kat. III (bilety najtańsze - miejsca znajdujące się za bramkami);
- ➔ Przyjęcie stałych cen biletów na cały cykl meczów eliminacyjnych;
- ➔ W ofercie dostępne są bilety specjalne:
 - sektor rodzinny dla opiekunów z dziećmi do lat 12;
 - sektor Easy Access (dla osób ze znaczną niepełnosprawnością);
 - specjalnie przystosowane miejsca dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich;
 - bilety kolekcjonerskie.

Zakup biletów na mecze zwykle możliwy jest na około miesiąc przed każdym spotkaniem, wyłącznie za pośrednictwem portalu <https://bilety.laczynaspilka.pl/>. To jedyny autoryzowany i upoważniony przez PZPN serwis, zajmujący się sprzedażą wejściówek.

POLITYKA SPRZEDAŻY PAKIETÓW BIZNES

- ➔ Organizacja stref biznesowych obejmuje kilka wersji pakietowych. W przypadku stadionu PGE Narodowy są to strefy: Gold, Silver oraz Łoże. Na pozostałych stadionach, zgodnie z dostępną na każdym obiekcie infrastrukturą, dostępne są minimum dwie strefy biznes przygotowane dla gości;
- ➔ Oferuje się następujące świadczenia w ramach wymienionych wyżej pakietów:
 - dostęp do punktów cateringowych z pełnym wyżywieniem zimnym i ciepłym oraz napojami;
 - miejsce siedzące na trybunie z najlepszą widocznością, znajdujące się wzdłuż bocznej linii boiska;
 - piłkarski upominek;
 - karta parkingowa;
- ➔ Umożliwia się zakup pakietów biznesowych na pojedyncze spotkania oraz na całe cykle eliminacyjne (w połączeniu z meczem finałowym o Puchar Polski).



DZIAŁ SPRZEDAŻY BILETÓW I HOSPITALITY

W kontekście generowania przychodu przez Polski Związek Piłki Nożnej, istotną rolę odgrywa Dział Sprzedaży Biletów i Hospitality. W strukturze biura ta komórka podlega Departamentowi Organizacji Imprez, Bezpieczeństwa i Infrastruktury. Do głównych zadań działu należy: planowanie sprzedaży (terminy i ceny biletów), sprzedaż i dystrybucja biletów oraz pakietów biznesowych związanych z meczami Reprezentacji Polski A Mężczyzn, Reprezentacji Polski Mężczyzn U-21 oraz meczem finałowym o Puchar Polski. Ponadto, dział odpowiedzialny jest za obsługę sponsorów i partnerów w zakresie ich potrzeb biletowych, wynikających z umów, na mecze organizowane przez PZPN. Dział zajmuje się również pełną logistyką i obsługą biletową gości w dniu meczowym.







SCHEMAT PROCESU KOMERCJALIZACJI PRODUKTU

Łączy nas piłka

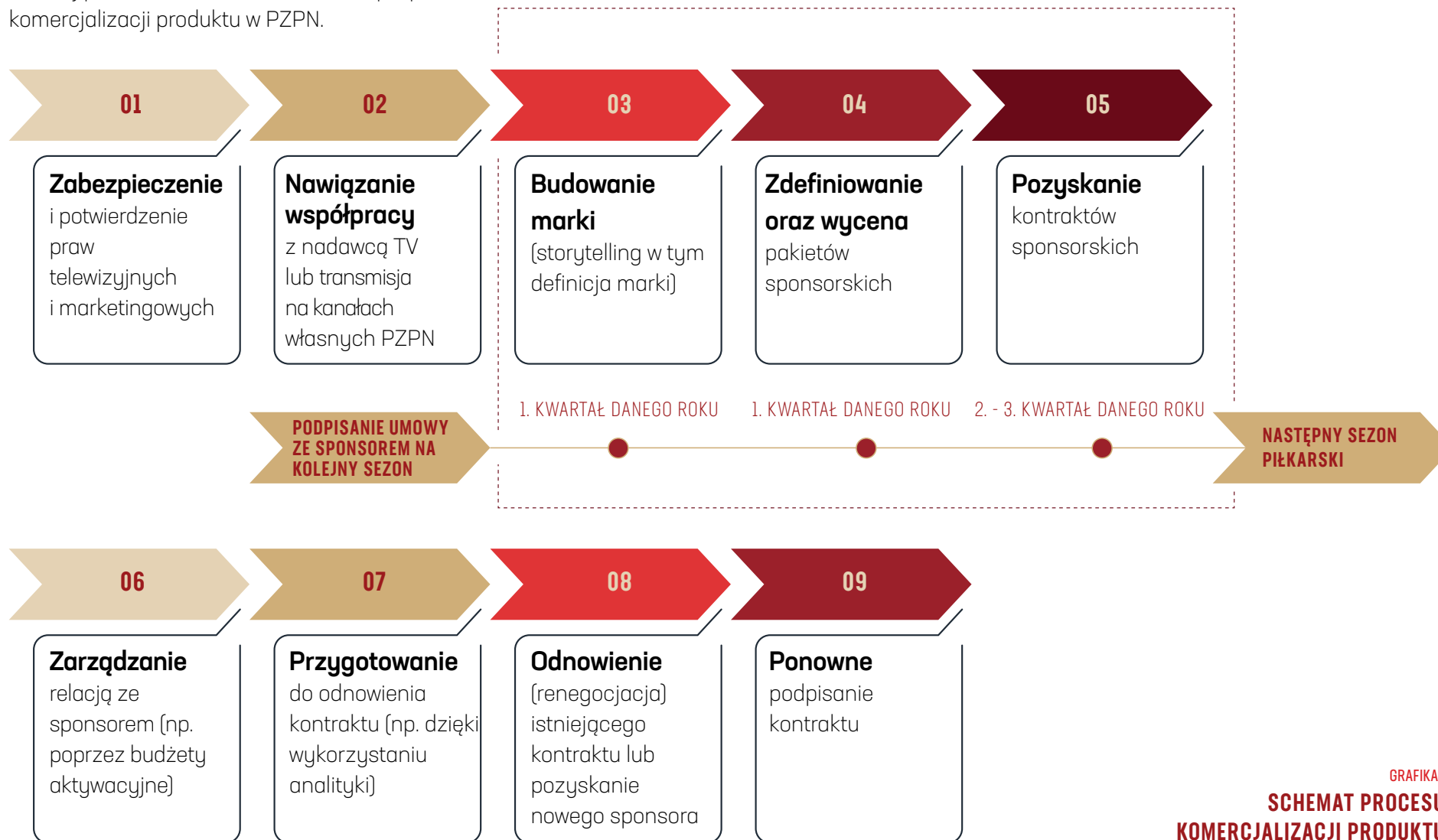
2.

SCHEMAT PROCESU KOMERCJALIZACJI PRODUKTU

Skuteczna komercjalizacja własnych produktów oraz marek powinna przyjmować cechy strategicznego zarządzania projektowego. Przygotowanie i efektywna sprzedaż pakietów sponsorskich, związanych z najpopularniejszą drużyną sportową w Polsce, powinny charakteryzować się szczególnym priorytetem oraz opierać się na schemacie osadzonym na linii czasu. W bieżącej sekcji przedstawiono modelowy proces postępowania oraz zakres wybranych działań w ramach takiego procesu.

SCHEMAT PROCESU KOMERCJALIZACJI PRODUKTU

Poniżej przedstawiono schemat oraz opis procesu komercjalizacji produktu w PZPN.



01. ZABEZPIECZENIE ORAZ POTWIERDZENIE PRAW TELEWIZYJNYCH I MARKETINGOWYCH

Zakres wspomnianych praw, którymi dysponuje PZPN w związku z prowadzonymi reprezentacjami i organizowanymi rozgrywkami, określany jest przez instytucje oraz dokumenty wewnętrzne – zarówno dotyczące rozgrywek, jak i samych organizacji:

UEFA

- ➔ zakres praw marketingowych i telewizyjnych PZPN w trakcie cykli europejskich kwalifikacji do mistrzostw Europy i świata;
- ➔ zakres praw marketingowych w trakcie turnieju finałowego o mistrzostwo Europy;

FIFA

- ➔ zakres praw marketingowych w trakcie turnieju finałowego o mistrzostwo świata;

MKOl

- ➔ zakres praw marketingowych w trakcie igrzysk olimpijskich – turnieju piłki nożnej;

Organy publiczne

- ➔ regulujące komercyjne zasady sportu oraz sposób organizacji imprez sportowych, w tym tych masowych, poprzez tworzenie ustaw i rozporządzeń;

Statut PZPN i Uchwały Zarządu PZPN

- ➔ wewnętrzne potwierdzenie zakresu praw marketingowych i telewizyjnych;

Regulaminy rozgrywek

- ➔ przystępując do dowolnych rozgrywek, organizowanych przez PZPN, każdy uczestnik musi zobowiązać się do przestrzegania ich regulaminu, dokumentu zbiorczego, opisującego w sposób szczegółowy także przynależne PZPN kwestie komercyjne.

02. NAWIĄZANIE WSPÓŁPRACY Z NADAWCĄ TELEWIZYJNYM LUB TRANSMISJE NA WŁASNYCH KANAŁACH

Kolejny ważny element przygotowań do sprzedaży pakietów sponsorskich. Przy tego rodzaju przedsięwzięciach należy pamiętać o kilku kluczowych zagadnieniach, takich jak:

Okres współpracy

- ➔ ewentualna umowa telewizyjna powinna być negocjowana na taki sam okres, jak planowane pakiety sponsorskie. Dzięki temu pakiety komercyjne mogą zawierać elementy oprawy telewizyjnej przez cały czas obowiązywania danej umowy;

Udostępnienie sygnału

- ➔ zapewnienie sobie tego świadczenia w umowie zawartej z nadawcą telewizyjnym otwiera pole do sprzedaży tak zwanych „drugich” i „trzecich” praw telewizyjnych. cały czas obowiązywania danej umowy;

Przekazanie nagrań

- ➔ umożliwia późniejszą, także komercyjną, eksploatację meczów i wydarzeń (np. poprzez udostępnienie materiałów w Bibliotece Piłkarstwa Polskiego);

Wskazania sponsorskie

- ➔ zagwarantowanie sobie prawa do emisji przed rozpoczęciem i po zakończeniu transmisji meczu, ośmiosekundowych spotów, wskazujących właściciela i organizatora rozgrywek (jest to działanie promocyjne, ale także budujące świadomość społeczną, kto dane rozgrywki organizuje);

Udostępnienie sygnału

- ➔ jako dostawca produktu premium dla telewizji (Reprezentacja Polski), PZPN może wymagać od nadawcy konkretnego obowiązku promocyjnego (liczba wskazań, godziny, format) związanego z licencjonowanym meczem lub rozgrywkami;

Przekazanie nagrań

- ➔ w związku ze zmianami na rynku nadawców telewizyjnych, koniecznym elementem tego rodzaju umów jest rozdzielenie licencjonowania praw telewizyjnych od internetowych. W przypadku zapisania niewyłącznej licencji internetowej, zachowana zostaje możliwość choćby równoległej transmisji na własnych kanałach..

Standard transmisji

- ➔ to ważna część umów telewizyjnych w kontekście budowania świadomości i wartości marki. Chodzi o zapewnienie jednolitego standardu transmisji ze wszystkich meczów danych rozgrywek po to, aby przyzwycząić widza do konkretnej jakości obrazu i sposobu realizacji;

Obowiązek wykorzystania dedykowanej oprawy

- ➔ przygotowanie grafik telewizyjnych, „muchy” (znak wodny z logotypem rozgrywek w dolnym rogu ekranu), „wipe” (grafika oparta na logotypie rozgrywek animująca przejście z obrazu „na żywo” do powtórkowego) i zobligowanie nadawcy do posługiwania się nimi w trakcie transmisji obowiązywania danej umowy;

03. BUDOWANIE MARKI STORYTELLING, W TYM DEFINICJA MARKI

Każdy produkt przygotowany do sprzedaży, powinien być zdefiniowany poprzez zestaw cech i wartości oraz charakteryzować się dedykowaną narracją, stworzoną pod konkretnego kontrahenta.

04. ZDEFINIOWANIE I WYCENA PAKIETÓW SPONSORSKICH

Określenie świadczeń i zawartości poszczególnych pakietów sponsorskich, pozwala na efektywną ich realizację, ale także jest wyrazem szacunku okazanego poszczególnym podmiotom, na danym poziomie sponsorskim (wyklucza to sytuację, w której partnerzy mają świadczenia odbiegające od siebie wartościami). Równie istotna wydaje się początkowa wycena pakietów – tu należy jednak pamiętać, że ich finalna wartość jest wypadkową większej liczby zmiennych, niż obejmują to nasze założenia (dochodzą takie kwestie, jak: poziom sportowy, sytuacja ekonomiczna kraju, rynek sponsoringu sportowego, etc.).

05. POZYSKIWANIE KONTRAKTÓW SPONSORSKICH

Każdy produkt przygotowany do sprzedaży powinien być zdefiniowany poprzez zestaw cech i wartości oraz charakteryzować się dedykowaną narracją, stworzoną pod konkretnego kontrahenta.

06. ZARZĄDZANIE RELACJĄ ZE SPONSOREM

Ważną częścią każdej współpracy komercyjnej jest obecność osób kontaktowych, wyznaczonych przez obie strony do realizacji danego kontraktu. Dzięki temu partner/sponsor wie, do kogo w każdym momencie może się zwrócić, a jednocześnie zyskuje przekonanie o profesjonalnym podejściu drugiej strony.

SCHEMAT PROCESU KOMERCJALIZACJI PRODUKTU

07. PRZYGOTOWANIE DO ODNOWIENIA KONTRAKTU

Takie przedsięwzięcie w dużej mierze oznacza przejście całego procesu od początku. Różnicą jest to, że na starcie posiada się pewien bagaż doświadczeń związanych z danym kontrahentem, który można wykorzystać przy pomocy odpowiednich narzędzi (np. analityki danych).

08. ODNOWIENIE (RENEGOCJACJA ISTNIEJĄCEGO KONTRAKTU LUB POZYSKANIE NOWEGO SPONSORA)

09. PONOWNE PODPISANIE KONTRAKTU

SCHEMAT PROCESU KOMERCJALIZACJI PRODUKTU

Okres obowiązywania poszczególnych kontraktów komercyjnych powinien ściśle korelować z kalendarzem danych rozgrywek lub drużyn:

- ➔ W przypadku Reprezentacji Polski, minimalnym okresem sponsorskim będzie cykl dwuletni (równoległy do konkretnych eliminacji). Z punktu widzenia świadomości marki, idealnym rozwiązaniem dla Federacji jest okres czteroletni (jeden cykl mistrzostw Europy + jeden cykl mistrzostw świata);
- ➔ W przypadku rozgrywek, umowy powinny być podpisywane minimum na jeden pełny sezon. Tutaj także każde dłuższe porozumienie będzie korzystniejsze, gdy weźmiemy pod uwagę proces budowania marki.

	2019	2020				2021				2022			
	Q1	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
TURNIEJ/ KWALIFIKACJE				LIGA NARODÓW		ELIMINACJE DO MŚ 2022		ELIMINACJE DO MŚ 2022			LIGA NARODÓW		MŚ 2022
							EURO 2020						
PRAWA TV	PRAWA TV SCENTRALIZOWANE PRZEZ UEFA I SPRZEDANE DO 2028												
KONTRAKTY SPONSORSKIE	PROCES SPRZEDAŻY/PRYGOTOWANIE DO ODNOWIENIA NA OKRES 2022/2024								PROCES SPRZEDAŻY/PRYGOTOWANIE DO ODNOWIENIA NA OKRES 2024+				

Cykle sprzedaży praw TV i kontraktów sponsorskich:

- ➔ Turniej Euro 2020 (do 11.06.2021);
- ➔ Mistrzostwa Świata 2022 (do 31.12.2022) - priorytet w najbliższym czasie;
- ➔ Turniej Euro 2024 (do 31.07.2024).

Powyższy wykres prezentuje przykładowy, czteroletni cykl komercyjny, przygotowany dla reprezentacji narodowych. W taki sam sposób mogą być realizowane krótsze, dwuletnie cykle komercyjne.

SCHEMAT PROCESU KOMERCJALIZACJI PRODUKTU

STANDARDY DOTYCZĄCE UMÓW

Wszystkie umowy powinny zostać przygotowane w oparciu o wzory stosowane w PZPN. Umowy muszą przejść procedurę akceptacji, zgodną z Uchwałą Zarządu (Uchwała nr III/57 z dnia 21 marca 2018 roku Zarządu Polskiego Związku Piłki Nożnej w sprawie zasad przygotowywania, podpisywania i przechowywania umów zawartych przez Polski Związek Piłki Nożnej).





STRUKTURA ORGANIZACYJNA DZIAŁAŃ KOMERCYJNYCH

Łączy nas piłka

3.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA DZIAŁAŃ KOMERCYJNYCH

Kompetencje dotyczące komercjalizacji produktów PZPN skupione są w poniższych działach:

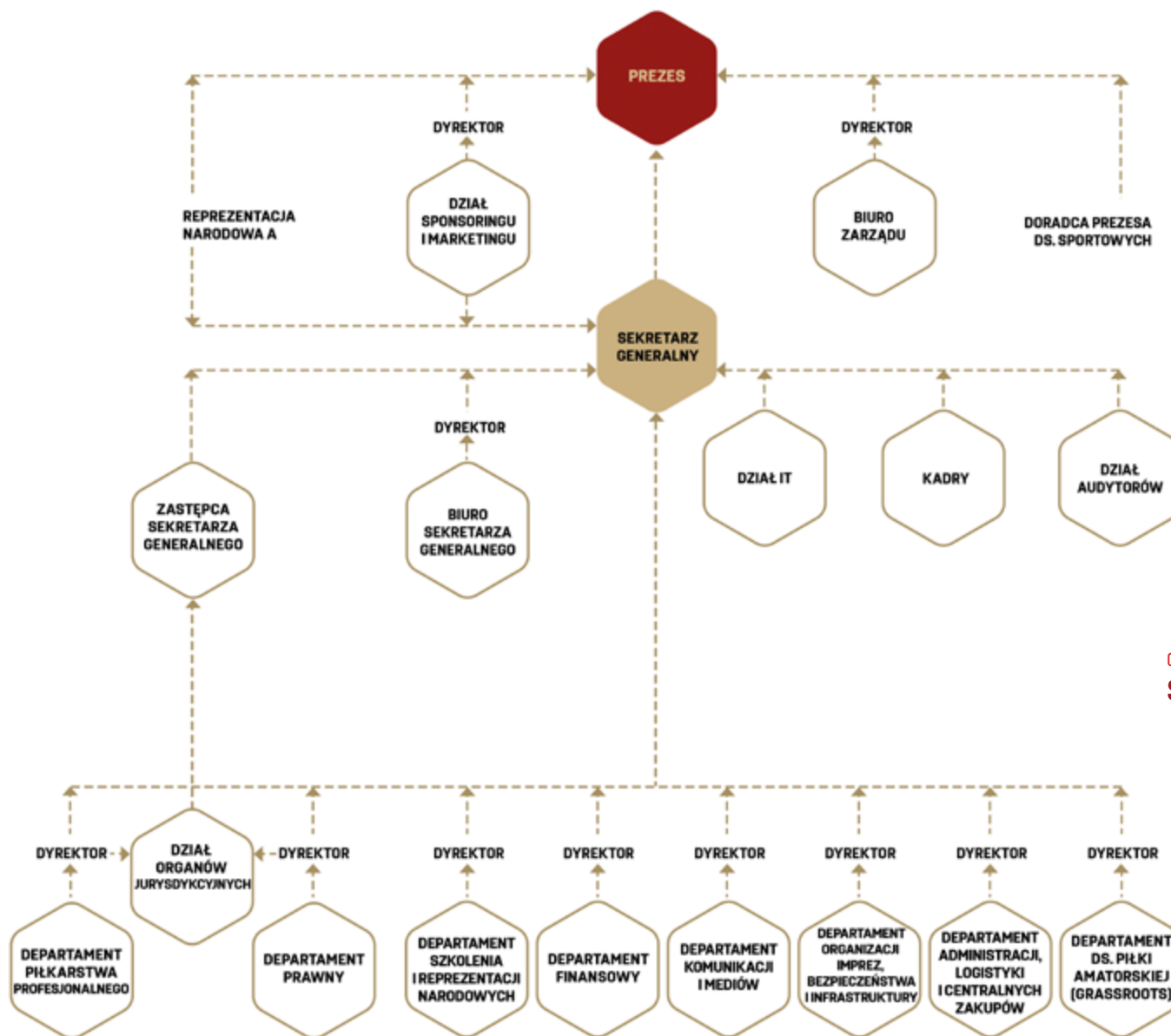
Dział Sponsoringu i Marketingu

- ➔ odpowiada za komercjalizację praw sponsorskich, telewizyjnych oraz licencyjnych;

Dział Sprzedaży Biletów i Hospitality

- ➔ zajmuje się sprzedażą biletów oraz pakietów biznesowych na mecze Reprezentacji Polski oraz Finał Pucharu Polski. Dodatkowo odpowiada za logistyczne przygotowanie i obsługę stref biznes oraz publicznych w dniu meczu
-

STRUKTURA ORGANIZACYJNA DZIAŁAŃ KOMERCYJNYCH

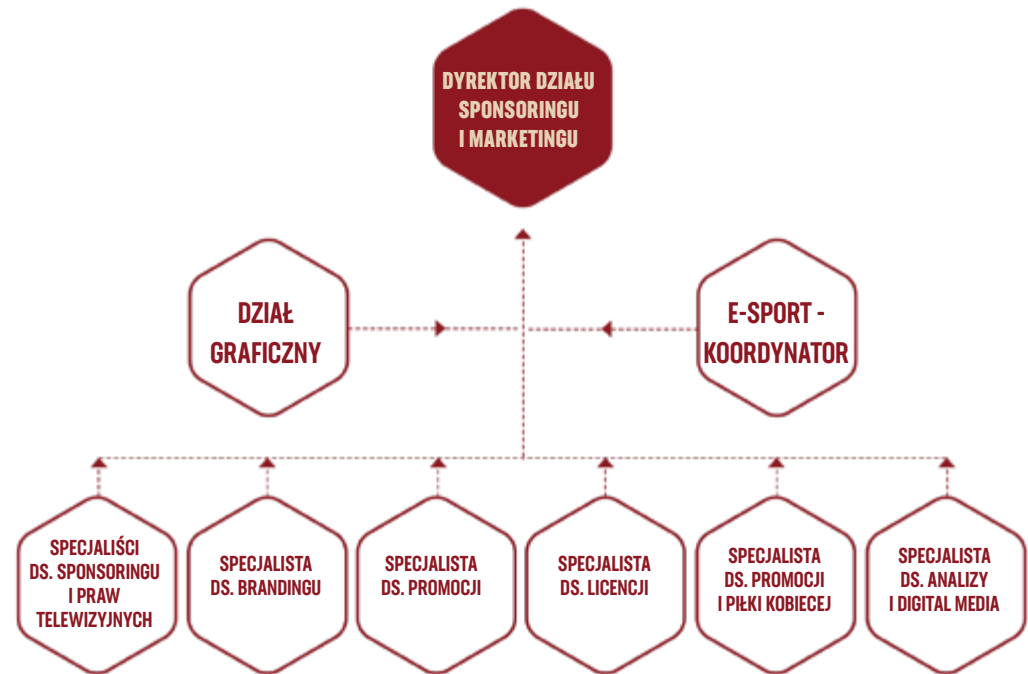


GRAFIKA :
STRUKTURA ORGANIZACYJNA BIURA PZPN (2020)

DZIAŁ SPONSORINGU I MARKETINGU

Większość działań związanych z komercjalizacją, pozostaje w kompetencjach Działu Sponsoringu i Marketingu PZPN – komórki nadrzędnej przy tego typu przedsięwzięciach, podlegającej bezpośrednio Prezesowi oraz Sekretarzowi Generalnemu PZPN.

Dział Sponsoringu i Marketingu został podzielony na część koncepcyjną (prace graficzne) oraz realizacyjną (kierownicy poszczególnych projektów).



GRAFIKA :
STRUKTURA ORGANIZACYJNA DZIAŁU SPONSORINGU I MARKETINGU PZPN (2020)

1919

PZPN

20

100 LAT

V05



ZARZĄDZANIE MARKAMI PZPN

4.

ZARZĄDZANIE MARKAMI PZPN

Marka i sposób, w jaki jest prezentowana to niezwykle istotne tematy zarówno w świecie biznesu, ale także i sportu. Kreowanie i w późniejszym etapie zarządzanie markami, to ważne umiejętności pozwalające organizacjom sportowym budować pozytywny wizerunek, zwiększać zaangażowanie w dyscyplinę na różnych płaszczyznach od partycypacji do kibicowania, a także generować przychody. Im dana marka jest bardziej rozpoznawalna, generuje znaczącą ekspozycję mediową, a przywiązanie do niej większe, tym istnieje większe prawdopodobieństwo, że będzie miała wielu odbiorców i wzbudzi zainteresowanie. Aby osiągnąć powyższe, ważne jest posiadanie „pomysłu” na markę, poczynszy od stworzenia, a skończywszy na jej ciągłym rozwijaniu. Ważne jest to, aby uświadomić sobie, że marka to nie tylko logo. Znak graficzny to tylko jeden z elementów składowych całości. Marka to także cechy, wspomnienia, oczekiwania, historie i doświadczenia, które sprawiają, że odbiorca chce się z nią utożsamiać.

BUDOWANIE I ZARZĄDZANIE MARKĄ

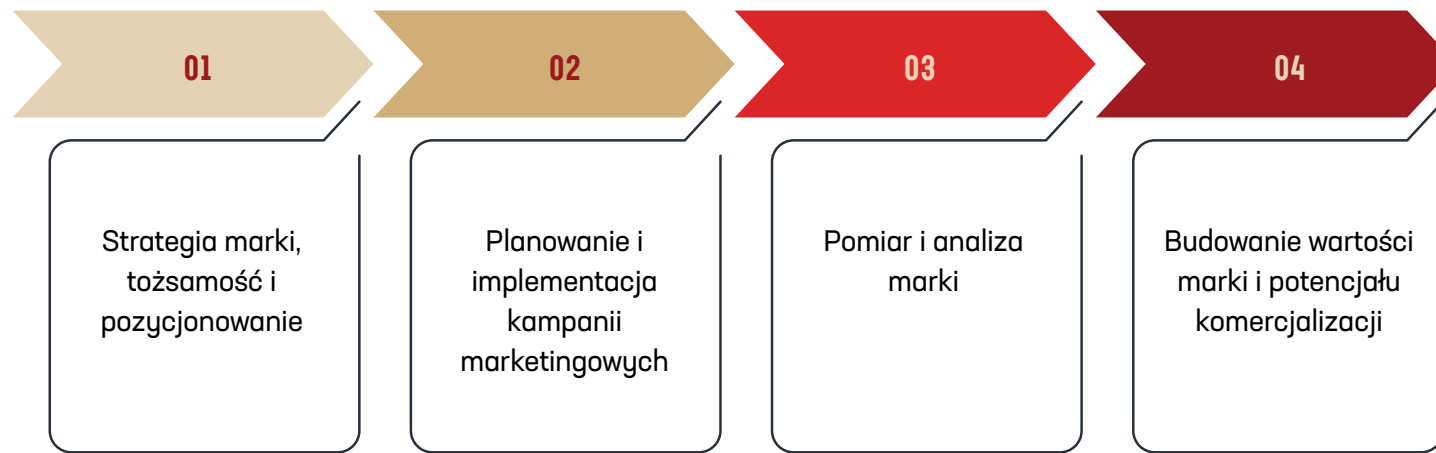
Odpowiednie zarządzanie marką jest kluczowe dla sukcesu każdego produktu. W całym procesie kreacji, ważną rolę odgrywa branding. Pierwszym krokiem w brandingowaniu jest dobranie nazwy marki, wymyślenie claimu (sloganu towarzyszącego marce) oraz zaprojektowanie logo. Te trzy elementy nieustannie powtarzają się w komunikacji i najgłębiej zapadają w pamięć odbiorcom. Następnym krokiem w tworzeniu wizerunku marki jest system identyfikacji wizualnej, czyli takie dobranie charakterystycznych elementów, które będą na nowo powracać w najróżniejszych materiałach i kanałach komunikacji. Mowa tutaj o akcydensach (wizytówkach, listownikach, wzorach prezentacji itp.), materiałach wizerunkowych, ofertach sprzedażowych, formatach reklam i akceptowalnych rodzajach gadżetów. Dopełnieniem tego zestawu powinno być usystematyzowanie komunikacji marki w digitalu, czyli m.in. wyglądu strony internetowej, newsletterów czy mediów społecznościowych. Dokumentem, który zbiera efekty brandingowe, jest brand book.



ZARZĄDZANIE MARKAMI PZPN

Budowanie marki to coś więcej niż stworzenie nazwy lub logotypu. Kluczowym jest opracowanie zestawu atrybutów, korzyści, wartości, określenie osobowości oraz ideałów i połączenie ich z danym produktem bądź usługą.

Poniższy schemat przedstawia proces tworzenia oraz zarządzania marką.



Tworzenie marki to proces, w którym możemy wyodrębnić poniższe elementy:

- ➔ Opracowanie logotypu, hasła, identyfikacji wizualnej;
- ➔ Opracowanie przejrzystej wizji marki i jej składowych (strategia marki, tożsamość i pozycjonowanie);
- ➔ Budowa marki i jej rozwijanie zgodnie ze zdefiniowanymi założeniami i wartościami;
- ➔ Ustalenie osób odpowiedzialnych za zarządzanie marką (brand managerów);
- ➔ Stworzenie planu komunikacji marki;
- ➔ Jasny i konkretny plan pozwalający na uniknięcie błędów i pokonanie przeciwności;
- ➔ Mierzenie skuteczności inicjatyw podejmowanych w ramach rozwoju marki.

PORTFOLIO MAREK PZPN

Polski Związek Piłki Nożnej nie zarządza tylko i wyłącznie własną marką, ale całym zestawem powiązanych ze sobą brandów. Tworzy swoisty parasol dla innych produktów, które skupione są wokół federacji.

PZPN, jako organizator wielu rozgrywek piłkarskich w Polsce, prowadzący reprezentacje oraz podejmujący różnego rodzaju inicjatywy, posiada szerokie portfolio marek, z których główne z punktu widzenia realizacji celów strategicznych to:

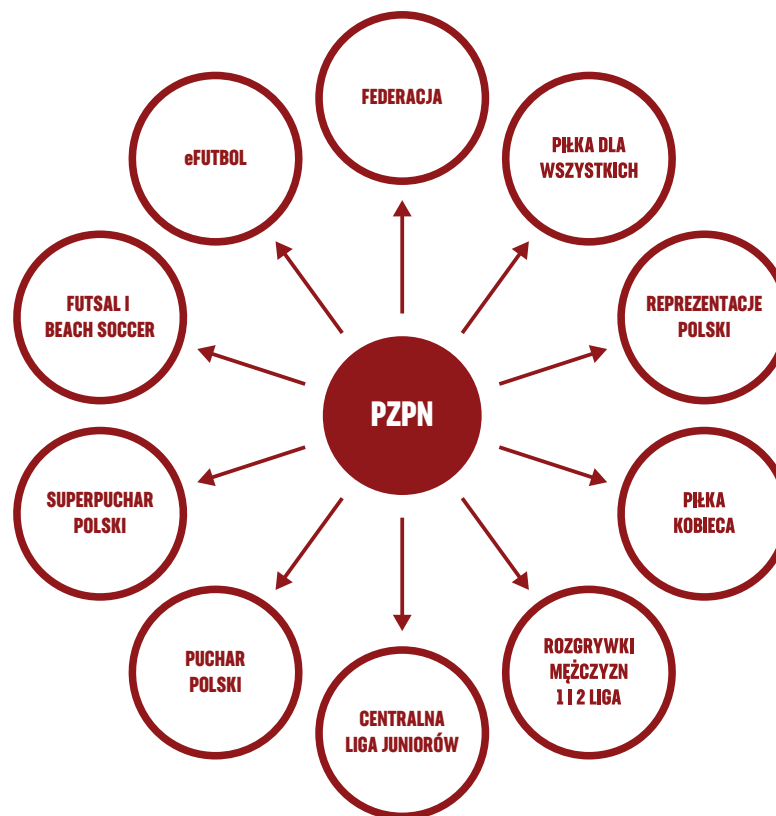
- ➔ PZPN oraz powiązane z nim inicjatywy, w tym submarka „Piłka dla wszystkich”;
- ➔ Reprezentacja Polski skupiająca w sobie wszystkie reprezentacje Polski, w tym młodzieżowe, kobiece, drużyny futsalu i beach soccera;
- ➔ Puchar Polski mężczyzn;
- ➔ Superpuchar Polski mężczyzn;
- ➔ Piłka kobieca skupiająca w sobie wszystkie rozgrywki klubowe piłki kobiecej, wliczając Puchar Polski kobiet, Centralną Ligę Juniorek, futsal oraz beach soccer;
- ➔ Męskie ligowe rozgrywki futsalu oraz beach soccera;
- ➔ Centralna Liga Juniorów – rozgrywki młodzieżowe;
- ➔ 1. i 2. Liga mężczyzn;
- ➔ eFutbol.



CELE MAREK PZPN

Przy pomocy marek i produktów, federacja realizuje swój nadrzędny cel statutowy, którym jest długoterminowy rozwój i popularyzacja piłki nożnej w Polsce. Bezpośrednim zadaniem marek w procesie realizacji zadań statutowych jest:

- ➔ Komunikacja z grupami docelowymi;
- ➔ Zwiększenie świadomości odnośnie roli federacji jako podmiotu odpowiedzialnego za rozwój piłki nożnej w Polsce;
- ➔ Budowanie poczucia bezinteresowności i misji społecznej;
- ➔ Generowanie przychodów (komercjalizacja).



Formy graficzne i słowne wszystkich wskazanych marek, są zastrzeżonymi znakami towarowymi. PZPN jest ich właścicielem i podmiotem, który może prowadzić działania na polu ich komercjalizacji i udzielania sublicencji.

4.1

ARCHITEKTURA MAREK PZPN

Architektura marki jest układem zależności pomiędzy marką główną, a pozostałymi markami, submarkami lub produktami do niej należącymi. Architektura marki wyznacza korzyści wynikające z funkcjonowania marki głównej, korzyści związane z produktami należącymi do marki oraz stopień pozycjonowania produktów.



ARCHITEKTURA MAREK PZPN

Organizacja taka jak Polski Związek Piłki Nożnej, nie zarządza tylko i wyłącznie własną marką, ale całym zestawem powiązanych ze sobą brandów. Tworzy parasol dla innych produktów, które skupione są wokół federacji. Kluczowym jest określenie, jakie powinny być relacje pomiędzy danymi markami, jakie wartości powinny reprezentować oraz do kogo powinny być komunikowane. Możemy wyróżnić trzy poniższe grupy celów dla architektury marek PZPN.

Cele menedżerskie:

- Ustrukturyzowanie architektury, nadanie jej przejrzystości;
- Ustawienie jasnych zasad tworzenia kolejnych marek w portfolio;

Cele wizerunkowe

- Dotarcie z przekazem do młodszych ludzi;
- Podkreślenie roli PZPN poza piłką ligową i reprezentacyjną;
- Budowanie postrzegania bezinteresowności i misji społecznej;

Cele komercyjne

- Utrzymanie możliwości targetowania osobnych grup docelowych przez submarki;
- Utrzymanie różnorodności marek dla potencjału sponsoringowego.

ARCHITEKTURA MAREK PZPN

MONOLITYCZNA

ROZPROSZONA

BRANDED HOUSE

Koncentracja na jednej marce



SUB-BRAND

Marka-matka z silną identyfikacją linii produktowej / inicjatyw

Inicjatywy PZPN, w tym grassroots i szkoleniowe



SZKOŁA TRENERÓW



PROGRAM CERTYFIKACJI



WOLONTARIAT



MOBILNA AKADEMIA MŁODYCH ORKÓW



FUNDACJA PIĘKARSTWA POLSKIEGO



PIĘKA DLA WSZYSTKICH



BIBLIOTEKA



TRENING PRO

ENDORSED

Sub-marka dyskretnie wspierana przez markę-matkę

Piłka kobieca (wszystkie rozgrywki)



EKSTRALIGA



FUTSAL



1 LIGA



FUTSAL 1 LIGA



2 LIGA



FUTSAL EKSTRALIGA



PUCHAR POLSKI



FUTSAL PUCHAR POLSKI



BEACH SOCCER



CENTRALNA LIGA JUNIOREK

Futsal (mężczyzn)



FUTSAL



FUTSAL 1 LIGA



FUTSAL PUCHAR POLSKI



FUTSAL SUPERPUCHAR

Beach Soccer (mężczyzn)



BEACH SOCCER



BEACH SOCCER EKSTRALIGA



BEACH SOCCER 1 LIGA



BEACH SOCCER PUCHAR POLSKI



BEACH SOCCER SUPERPUCHAR

HOUSE OF BRANDS

Osobna marka, niewspierana bezpośrednio przez markę-matkę

Reprezentacje i rozgrywki centralne



POLSKA



1 LIGA



2 LIGA



3 LIGA



PUCHAR POLSKI



SUPERPUCHAR POLSKI



CENTRALNA LIGA JUNIOREK

eFutbol



4.2

POZYCJONOWANIE MAREK PZPN

Pozycjonowanie marki polega na projektowaniu założeń, które w sposób spójny i konsekwentny wpłyną na postrzeganie marki i jej odbiór. Pozycjonowanie to coś więcej niż stworzenie nazwy lub logotypu dla danej inicjatywy oraz komunikowanie przynależności marki do danej organizacji. Celem pozycjonowania jest wyróżnienie marki poprzez nadanie jej indywidualnej tożsamości. Kluczowe dla tej dziedziny, odpowiedzialnej za kreację wizerunku marki, jest stworzenie misji, wizji, zestawu wartości, atrybutów oraz korzyści dla odbiorców. W niniejszym dokumencie przedstawione jest pozycjonowanie głównych marek PZPN:

1. PZPN
 2. Piłka dla wszystkich (submarka PZPN)
 3. Reprezentacje Polski
 4. Piłka kobieca
 5. Puchar Polski mężczyzn
 6. Centralna Liga Juniorów
 7. eFutbol
-

POLSKI ZWIĄZEK PIŁKI NOŻNEJ

ŁĄCZY NAS PIŁKA



W co wierzymy?

Wierzymy, że piłka nożna powinna być narzędziem pozytywnych zmian społecznych – silniejszych relacji, właściwych wzorców zachowań, lepszego zdrowia oraz źródłem radości i dumy dla wszystkich

Co chcemy to osiągnąć?

Chcemy zaangażować wszystkich Polaków w piłkę nożną.

Jak to robimy?

Stoimy na czele rozwoju i popularyzacji piłki nożnej w Polsce.

Jakie wartości wyznajemy?

- Uczciwość – cenimy zaufanie i fair play. Jesteśmy profesjonalni i trzymamy się zasad.
- Przywództwo – cenimy odwagę i innowacyjność. Jesteśmy skoncentrowani na przyszłości i zdecydowani w działaniu.
- Otwartość – cenimy wpływ społeczny i zaangażowanie. Jesteśmy pozytywni i pełni pasji.
- Wiedza - Mamy wiedzę i doświadczenie, ale nigdy nie zrezygnujemy z podnoszenia swoich kompetencji. Cenimy profesjonalizm i ciężką pracę.

Jakie są nasze strategiczne cele?

- Piłka profesjonalna: stworzenie ekosystemu dla dobrych rezultatów, które są powtarzalne w długim terminie.
- Piłka amatorska: wzrost partycypacji i zaangażowania wśród Polaków.
- Piłka kobieca: rozwój i popularyzacja piłki kobiecej.
- Społeczność piłkarska: rozwój profesjonalnej organizacji służącej wszystkim interesariuszom.

Dla kogo to robimy?

Wszyscy interesariusze PZPN: Wojewódzkie Związki Piłki Nożnej, Trenerzy, Sędziowie, Kluby profesjonalne i amatorskie, Pracownicy PZPN, Kibice „okazjonalni” oraz szeroka opinia publiczna, Media i dziennikarze, Zawodnicy, Organy władzy państwowej i samorządowej, NGOs, FIFA, UEFA, Sponsorzy i partnerzy biznesowi, Środowisko eFutbolowe.

REPREZENTACJA

W JEDNOŚCI SIŁA / STRENGTH IS UNITY



W co wierzymy?	Wspólne wyzwania wzmacniają nas i jednoczą.			
Co chcemy to osiągnąć?	Chcemy budzić dumę i solidarność, inspirować w zwycięstwie i w porażce.	Jak to robimy?	Nigdy się nie poddajemy, zawsze dając 110% na boisku i poza nim.	
Jakie wartości wyznajemy?	<ul style="list-style-type: none"> • Jedność – jesteśmy zespołem, zjednoczeni i solidarni. • Wytrwałość – cenimy ciężką pracę i nieustępliwość. • Szczerłość – jesteśmy otwarci, autentyczni, szczerzy. • Nadzieja – wierzymy w zwycięstwo do samego końca. • Odwaga – wierzymy w walkę do końca i zwycięstwo • Waleczność – jesteśmy bezpośredni, potrafimy motywować i budzić wiarę. • Konsekwencja – jesteśmy cierpliwi, zahartowani i uparci. 		Jakie są nasze strategiczne cele?	<ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie wizerunku reprezentacji jako drużyny wszystkich Polaków, z którą każdy może się identyfikować. • Zainspirowanie młodych piłkarzy i piłkarek do pracy nad sobą i stawania się lepszym na boisku i poza nim. • Odnoszenie sukcesów na arenie międzynarodowej. • Promocja piłki nożnej poprzez wszystkie reprezentacje Polski.
Jakimi narzędziami to robimy?	Poprzez wszystkie piłkarskie reprezentacje Polski oraz programy wspierające rozwój talentów piłkarskich.		Dla kogo to robimy?	Kibiców piłkarskich, opinii publicznej, dla każdego Polaka.

PIŁA KOBIECA

URODZONE BY GRAĆ / BORN TO PLAY



W co wierzymy?	<p>Wierzymy, że każda kobieta, jeśli tylko uwierzy w swoje możliwości, może zrealizować w piłce nożnej marzenia i cele, rozwijając przy tym pasję.</p>			
Co chcemy to osiągnąć?	<p>Chcemy łamać stereotypy i zbudować równorzędną pozycję piłki kobiecej w stosunku do męskiej.</p>	Jak to robimy?	<p>Przewyższamy bariery, tworzymy możliwości rozwoju, budujemy pewność siebie i zmieniamy społeczną percepcję.</p>	
Jakie wartości wyznajemy?	<ul style="list-style-type: none"> • Solidarność – tworzymy społeczność, która się wzajemnie wspiera. • Wolność – robimy to co kochamy, co daje nam siłę aby zmieniać otaczający nas świat. • Determinacja – nie pozwalamy sobie na zwątpienie, nie zniechęcamy się, a przeciwności tylko sprawiają, że jesteśmy silniejsze. • Autentyczność – jesteśmy prawdziwymi kobietami, które nie boją się swojej kobiecości. • Siła – prowokujemy, jesteśmy pewne siebie. 		Jakie są nasze strategiczne cele?	<ul style="list-style-type: none"> • Zmiana postrzegania piłki nożnej kobiet. Pokazanie, że może być to dla nich sport pierwszego wyboru, który nie jest przeznaczony tylko dla mężczyzny. • Wspieranie, motywowanie i stwarzanie możliwości dla kobiet, które chcą uprawiać piłkę nożną – profesjonalnie lub amatorsko.
Jakimi narzędziami to robimy?	<p>Rozgrywki kobiet na różnych szczeblach (np. Ekstraliga, Puchar Polski kobiet, reprezentacja Polski, etc.), programy wspierające piłkę nożną kobiet, ogólnopolskie kampanie wizerunkowe.</p>		Dla kogo to robimy?	<p>Piłkarki (amatorki i profesjonalistki) oraz ich otoczenie, opinia publiczna, kibice piłkarscy.</p>

PUCHAR POLSKI

SIĘGNIJ PO MARZENIA / PUCHAR TYSIĄCA DRUŻYN



W co wierzymy?	<p>Wierzymy, że w każdym z klubów w Polsce istnieje potencjał do wielkich zwycięstw.</p>			
Co chcemy to osiągnąć?	<p>Chcemy, aby Puchar był najbardziej ekscytującą i nieprzewidywalną rozgrywką klubową w Polsce.</p>	Jak to robimy?	<p>Dajemy okazję do rywalizacji wszystkim klubom na równych zasadach – wielkim i mniejszym.</p>	
Jakie wartości wyznajemy?	<ul style="list-style-type: none"> • Równość – jest 11 zawodników w każdej drużynie i 90 min gry. • Nieprzewidywalność – uwielbiamy pucharową nagłą śmierć, nie ma tu miejsca na błędy. Pragniemy przełamywać status quo, historie Dawida i Goliata. • Stwarzanie szans - dajemy okazję do rywalizacji wszystkim klubom na równych zasadach. • Fair – jesteśmy otwarci, angażujemy wszystkie kluby. • Przebojowi – jesteśmy zuchwali i odważni. • Ekscytujący – jesteśmy żądni przygód i inspirujący. 		Jakie są nasze strategiczne cele?	<ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie możliwości dla wszystkich drużyn. Każdy zespół, który bierze udział w rozgrywkach może zabłysnąć na wielkiej, ogólnokrajowej scenie. • Zbudowanie prestiżu rozgrywek, w których drużyny rywalizują o przepustkę do europejskich pucharów. • Zaangażowanie kibiców wspierających swoje drużyny.
Jakimi narzędziami to robimy?	<p>Rozgrywki Pucharu Polski na szczeblu regionalnym i centralnym, trofeum.</p>		Dla kogo to robimy?	<p>Kluby piłkarskie; kibice piłkarscy; opinia publiczna.</p>

PIŁKA DLA WSZYSTKICH

PIŁKA DLA WSZYSTKICH / FOOTBALL FOR EVERYONE *PIŁKA DLA WSZYSTKICH*

W co wierzymy?	<p>Wierzymy, że każdy niezależnie od płci, wieku, pochodzenia czy umiejętności, powinien mieć równe szanse dostępu i czerpania korzyści z gry w piłkę.</p>			
Co chcemy to osiągnąć?	<p>Chcemy znieść wszelkie bariery dostępu do gry w piłkę.</p>	Jak to robimy?	<p>Ośmielamy i aktywujemy kluczowe grupy społeczne poprzez dedykowane działania, inicjatywy i rozgrywki.</p>	
Jakie wartości wyznajemy?	<ul style="list-style-type: none"> • Troska – słuchamy i otaczamy opieką każdego, bez względu na wiek, płeć czy poziom gry. Okazujemy sobie wzajemny szacunek. • Odwaga – obalamy bariery, zmieniamy mentalność i wierzymy w pozytywną zmianę. • Entuzjazm – angażujemy i wzbudzamy ekscytację, pokazując jasną stronę futbolu. • Wsparcie – jesteśmy empatyczni, motywujący i pomocni. 		Jakie są nasze strategiczne cele?	<ul style="list-style-type: none"> • Motywowanie Polaków do zorganizowanej gry amatorskiej w piłkę nożną. • Włączenie do gry grup i środowisk wykluczonych lub mało zaangażowanych w uprawianie piłki nożnej (np. kobiety, seniorzy, osoby niepełnosprawne). • Określenie i uświadomienie Polakom wartości i ducha piłki nożnej w wydaniu Grassroots.
Jakimi narzędziami to robimy?	<p>Inicjatywy, produkty i kanały komunikacyjne: Piłka Dla Wszystkich, Program Certyfikacji, Mobilna Akademia Młodych Orłów, Akademia Grassroots, Wolontariat, „Z podwórka na stadion o Puchar Tymbarku”.</p>		Dla kogo to robimy?	<p>Dzieci, młodzież, dorośli gracze amatorzy, trenerzy, sędziowie, kluby sportowe, instytucje edukacyjne i nauczyciele, WZPNy, fani piłki nożnej, opinia publiczna.</p>

PZPN EFUTBOL

ŁĄCZY NAS EFUTBOL / GRAJ TAK, JAK CHCESZ!



W co wierzymy?

Wierzymy, że fani piłkarskich gier komputerowych są częścią społeczności piłkarskiej w naszym kraju. Jest to idealna droga do zainteresowania ich piłką nożną.

Co chcemy to osiągnąć?

eFutbol to nowy rodzaj konsumowania piłki nożnej, dzięki któremu chcemy utrzymać zainteresowanie dyscypliną.

Jak to robimy?

Pokazujemy, że PZPN troszczy się o graczy efutbolowych oraz widzów efbolu, traktuje ich jako część rodziny piłkarskiej.

Jakie wartości wyznajemy?

- Nowoczesność - umiemy dopasować się do zmieniających się trendów w otaczającym nas świecie.
- Odwaga - przekraczamy bariery, zmieniamy mentalność i wierzymy w pozytywną zmianę postrzegania wizerunku gracza eFutbolu.
- Otwartość - nie ignorujemy trendu, nie chcemy z nim walczyć, cenimy wpływ społeczny i zaangażowanie.
- Fair play - rywalizujemy, ale zawsze z poszanowaniem ogólnoprzyjętych reguł i zasad.

Jakie są nasze strategiczne cele?

- Zaangażowanie nowej grupy docelowej, która nie jest aktywnymi kibicami lub zawodnikami.
- Kontynuacja propagowania nowoczesnego wizerunku PZPN, otwartego na nowe technologie.
- Kształtowanie wizerunku e-gracza jako odpowiedzialnego sportowca, aktywnego fizycznie, dbającego o zdrowie mentalne i dietę.

Jakimi narzędziami to robimy?

Turnieje eFutbolu, komunikacja w mediach społecznościowych i tradycyjnych, obecność na eventach sportowych i gamingowych, powołanie reprezentacji Polski w eFutbolu.

Dla kogo to robimy?

Projekt skierowany jest do młodych ludzi interesujący się grami/esportem, którzy nie są aktywnymi kibicami piłki nożnej/reprezentacji, do fanów piłki nożnej. Pragniemy dać im kolejny sposób cieszenia się piłką nożną oraz reprezentacją.

CENTRALNA LIGA JUNIORÓW

PRZYSZŁE GWIAZDY POLSKIEJ PIŁKI



W co wierzymy?	Rozgrywki młodzieżowe są doskonałym i nieodłącznym elementem budowania i wzmacniania piłki seniorskiej.
Co chcemy to osiągnąć?	Naszym celem jest sprawienie, aby rozgrywki młodzieżowe dawały odpowiednie zaplecze rozwoju młodych zawodników mających w przyszłości zasilić seniorskie drużyny ligowe oraz reprezentację Polski.
Jakie wartości wyznajemy?	<ul style="list-style-type: none">• Nieprzewidywalność – nie ma rzeczy niemożliwych. Wszystkie drużyny mają równe szanse na zwycięstwo.• Pracowitość – ciężką pracą można rozwijać swój talent i prowadzić drużynę do zwycięstwa.• Fair play - rywalizujemy, ale zawsze z poszanowaniem ogólnoprzyjętych reguł.
Jakimi narzędziami to robimy?	Rozgrywki Centralnej Ligi Juniorów, młodzieżowe reprezentacje Polski.
Jak to robimy?	Dajemy możliwość uczestnictwa w rozgrywkach zapewniając rywalizację pomiędzy najlepszymi zawodnikami w danej kategorii wiekowej. Dbamy o odpowiednią promocję oraz marketing produktu.
Jakie są nasze strategiczne cele?	<ul style="list-style-type: none">• Zaangażowanie klubów do rywalizacji na najwyższym poziomie.• Nieustanne podnoszenie poziomu i budowanie mocnej pozycji marki rozgrywek, poprzez modyfikacje regulaminowe oraz wsparcie marketingowe.• Rozwój młodych zawodników poprzez rywalizację z drużynami na szczeblu ogólnokrajowym.
Dla kogo to robimy?	Młodzi piłkarze, kluby piłkarskie; kibice piłkarscy, opinia publiczna młodzież (13-19), kluby

Łączy nas piłka

Łączy nas piłka





SPONSOR PANEL

BADANIA EFEKTYWNOŚCI DZIAŁALNOŚCI SPONSORINGOWEJ

5.

SPONSOR PANEL

BADANIA EFEKTYWNOŚCI DZIAŁALNOŚCI SPONSORINGOWEJ

PZPN, we współpracy z instytutem badawczym Pentagon Research, prowadzi badania efektywności sponsoringowej. Przedsięwzięcie to jest odpowiedzią zarówno na potrzeby sponsorów, jak i marek własnych.

W celu monitorowania treści, PZPN oddał do użytku dedykowany partnerom komercyjnym Panel Sponsorski, w którym na bieżąco mogą sprawdzać wartość swoich ekspozycji sponsorskich w telewizji, prasie i Internecie. Dostarczany w comiesięcznych raportach ekwiwalent reklamowy to wartość, którą wygenerowały znaki sponsora pojawiające się w kontekście transmisji lub artykułów dotyczących finansowanego projektu.

PROGRAM LICENCYJNY

JAK MIERZYMY TĘ WARTOŚĆ?

Metoda badania polega na identyfikacji logotypu, określeniu, czy ekspozycja spełnia założone kryteria oraz zapisaniu informacji o wystąpieniu do bazy danych. Do każdego wystąpienia telewizyjnego dodawana jest informacja telemetryczna, wskazująca liczbę widzów, którzy zetknęli się z daną ekspozycją. Na tej podstawie, a także w oparciu o wiedzę na temat kosztu dotarcia do 1000 widzów (CPT), obliczana jest wartość mediowa, czyli ekwiwalent pieniężny ceny reklamy, którą należałoby wykupić, aby uzyskać podobną widownię, jaką zgromadzono dzięki ekspozycji logotypu w czasie badanych wydarzeń. Przyjęto, że wartość przekazu reklamowego w trakcie jednej ekspozycji odnosi się do średniego wskaźnika CPT dla reklamy telewizyjnej z okresu pomiarowego w badanych stacjach, skorygowanego proporcjonalnie do średniej zmierzonej długości ekspozycji w dyscyplinach łącznie.

Wartość mediowa może być liczona także według ceny czasu reklamowego danego medium, zgodnie z oficjalnym cennikiem. W prasie oraz Internecie wartość ekspozycji odnosi się do oficjalnej ceny reklam w danym piśmie (serwisie).

WALNE ZGROMADZENIE SPRAWOZDAWCZE PZPN

Wojciech Cygan
Jarosław Tabisz
Maciej Góral
Adam Nemeček
Michał Kucharski
Marek Wesoły
Jacek Góral

Łączy nas piłka | #5000lat



1918 PZPN 2019
100 LAT



PODSTAWA PRAWNA

6.

PODSTAWA PRAWNA

Zakres praw komercyjnych, którymi dysponuje Polski Związek Piłki Nożnej, określany jest precyzyjnie przez różnego rodzaju instytucje zewnętrzne oraz dokumenty wewnętrzne. Do dokumentów wewnętrznych należy zaliczyć Statut PZPN, Uchwały Zarządu i Komisji ds. Nagłych, w tym w szczególności Regulaminy rozgrywek, których organizatorem jest Związek. Do dokumentów zewnętrznych możemy zaliczyć międzynarodowe federacje sportowe takie jak UEFA, FIFA, MKOl oraz organy administracji publicznej, ustanawiające aktualny porządek prawny w kraju, w tym poprzez publikację Ustaw (np. ustawa o sporcie).



PODSTAWA PRAWNA

PRAWO DO WIZERUNKU ZAWODNIKÓW

Polski Związek Piłki Nożnej posiada prawo do wykorzystania wizerunków członków reprezentacji w stroju reprezentacji kraju. Kwestie te reguluje Art. 14 Ustawy o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 roku (tekst jedn. Dz. U. z 2019 r., poz. 1468, z późn. zm.) Warto pamiętać o kilku kluczowych zagadnieniach, takich jak:

Art. 14

1. Członek kadry narodowej udostępnia, na zasadach wyłączności, swój wizerunek w stroju reprezentacji kraju polskiemu związkowi sportowemu, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych w zakresie wyznaczonym przez przepisy tego związku lub międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danym sporcie.
2. Członek reprezentacji olimpijskiej udostępnia, na zasadach wyłączności, z chwilą powołania do reprezentacji olimpijskiej, swój wizerunek w stroju reprezentacji olimpijskiej Polskemu Komitetowi Olimpijskiemu, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych w zakresie wyznaczonym przez swoje przepisy lub przepisy Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego.
3. Zawodnik przed zakwalifikowaniem do kadry narodowej lub reprezentacji olimpijskiej wyraża zgodę na rozpowszechnianie swojego wizerunku w stroju reprezentacji kraju w rozumieniu art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Dodatkowe zasady wykorzystania wizerunku zawodników zespołów narodowych określa uchwała nr I/30 z dnia 19 stycznia 2016 roku Zarządu Polskiego Związku Piłki Nożnej w sprawie zmiany Uchwały nr VI/ 173 z dnia 5 czerwca 2013 roku Zarządu PZPN dot. zakresu wykorzystywania wizerunków członków kadry narodowej w piłce nożnej w stroju reprezentacji kraju.

UMIESZCZANIE GODŁA NA KOSZULKACH

Obecnie obowiązujące przepisy obligują Polski Związek Piłki Nożnej do umieszczania Godła Rzeczypospolitej Polski na stroju reprezentacji kraju. Przepisy w tym zakresie regulują również niemożność umieszczania Symboli Rzeczypospolitej Polski na przedmiotach przeznaczonych do sprzedaży. Precyzyjne zasady na ten temat zostały przedstawionej poniżej.

- ➔ Zgodnie z art. 3a ustawy z dnia 31 stycznia 1980 roku o godle, barwach i hymnie Rzeczypospolitej Polskiej (tekst jedn. Dz. U. z 2019 r., poz 1509, z późn. zm.):

Godło Rzeczypospolitej Polskiej umieszcza się na stroju reprezentacji kraju, na stroju reprezentacji olimpijskiej oraz na stroju reprezentacji paraolimpijskiej, na zasadach określonych w ustawie z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie, z uwzględnieniem art. 1 ust. 2. (art. 1 ust. 2 tej ustawy stanowi, że: „Otaczanie tych symboli [tj. symboli narodowych - m.in. godła] czcią i szacunkiem jest prawem i obowiązkiem każdego obywatela Rzeczypospolitej Polskiej oraz wszystkich organów państwowych, instytucji i organizacji).

Przepis ten obowiązuje od dnia 9 czerwca 2012 roku i został wprowadzony na podstawie ustawy z dnia 13 kwietnia 2012 roku o zmianie ustawy o godle, barwach i hymnie Rzeczypospolitej Polskiej oraz o pieczęciach państwowych oraz ustawy o sporcie (Dz. U. z 2012 r., poz. 490).art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

- ➔ Dodatkowo należy wskazać, że zgodnie z art. 16 ustawy o godle, barwach i hymnie Rzeczypospolitej Polskiej:

1. Symbole Rzeczypospolitej Polskiej [w tym godło] nie mogą być umieszczane na przedmiotach przeznaczonych do obrotu handlowego.
2. Dozwolone jest umieszczanie na przedmiotach przeznaczonych do obrotu handlowego godła lub barw Rzeczypospolitej Polskiej w formie stylizowanej lub artystycznie przetworzonej.

- ➔ Zgodnie z Art. 13 ust. 2 i ust. 4 ustawy o sporcie:

2. Polski związek sportowy, Polski Komitet Olimpijski i Polski Komitet Paraolimpijski umieszczają, odpowiednio, na stroju reprezentacji kraju, na stroju reprezentacji olimpijskiej oraz na stroju reprezentacji paraolimpijskiej godło Rzeczypospolitej Polskiej, chyba że przepisy międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danym sporcie, do której należy polski związek sportowy, przepisy Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego lub przepisy Międzynarodowego Komitetu Paraolimpijskiego stanowią inaczej.
4. Polski związek sportowy, Polski Komitet Olimpijski i Polski Komitet Paraolimpijski mają prawo do wykorzystania do swoich celów gospodarczych przedmiotów będących odwzorowaniem, odpowiednio, stroju reprezentacji kraju, stroju reprezentacji olimpijskiej lub stroju reprezentacji paraolimpijskiej, w zakresie wyznaczonym przez przepisy polskiego związku sportowego, przepisy międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danym sporcie, do której należy polski związek sportowy, przepisy Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego lub przepisy Międzynarodowego Komitetu Paraolimpijskiego.

KONIECZNOŚĆ TRANSMISJI MECZÓW KADRY NARODOWEJ W OGÓLNODOSTĘPNEJ TELEWIZJI

Pod względem formalno-prawnym kwestie dot. konieczności transmisji meczów kadry narodowej w ogólnodostępnej telewizji znajdują swoje umocowanie w obowiązujących przepisach. Poniżej wskazano główne aspekty, które należy wziąć pod uwagę w tej materii. Zgodnie z art. 20b ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (tekst jedn. Dz. U. z 2020 r., poz. 805, z późn. zm.):

1. Nadawca programu telewizyjnego może nadać bezpośrednią transmisję z wydarzenia o zasadniczym znaczeniu społecznym, zwanego dalej „ważnym wydarzeniem”, tylko:

- 1) W programie ogólnokrajowym w rozumieniu ustawy lub koncesji, dostępnym w całości bez opłaty, z wyłączeniem opłat abonamentowych w rozumieniu ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych i podstawowych opłat pobieranych przez operatorów sieci kablowych, lub
- 2) Jeżeli to samo wydarzenie jest transmitowane przez nadawcę programu spełniającego wymogi określone w pkt 1, na podstawie umowy z nadawcą, który nabył prawa do transmisji danego wydarzenia, lub z innym uprawnionym, z zastrzeżeniem ust. 6.



PODSTAWA PRAWNA

2. Ze względu na duże zainteresowanie społeczne za ważne wydarzenia uważa się między innymi:

- 1) Letnie i zimowe Igrzyska Olimpijskie;
- 2) Półfinały i finały mistrzostw świata i Europy w piłce nożnej, a także wszelkie inne mecze w ramach tych imprez z udziałem reprezentacji Polski, w tym mecze eliminacyjne;
- 3) Inne mecze z udziałem reprezentacji Polski w piłce nożnej w ramach oficjalnych rozgrywek oraz mecze z udziałem polskich klubów w ramach Ligi Mistrzów UEFA oraz Ligi Europy UEFA.



PODSUMOWANIE

Działania związane z procesem komercjalizacji powinny być precyzyjnie zaplanowane i powinny pozostawać w zgodzie z przyjętą wizją funkcjonowania organizacji. Sukces komercyjny organizacji sportowej, takiej jak Polski Związek Piłki Nożnej jest uzależniony od wielu czynników, powinien opierać się na stabilnych fundamentach określających źródła generowania przychodów, prowadząc do maksymalizacji oraz dywersyfikacji ich źródeł.

Respektowanie i egzekwowanie założeń niniejszego dokumentu powinno być obligatoryjne wobec wszystkich osób zaangażowanych w każdy z etapów sprzedaży praw marketingowych oraz telewizyjnych. Tylko wspólna, zespołowa gra jest w stanie przynieść wymierne biznesowe rezultaty.



Materiał przygotowany przez
Dział Sponsoringu i Marketingu PZPN
we współpracy z UEFA.

marketing@pzpn.pl



DZIAŁ SPONSORINGU I MARKETINGU PZPN
POLSKI ZWIĄZEK PIŁKI NOŻNEJ