

**Podręcznik marketingowy PZPN Rozgrywek o Mistrzostwo 1. Ligi, 2. Ligi, 3. Ligi w sezonie
2025/2026**

PODRĘCZNIK MARKETINGOWY ROZGRYWEK O MISTRZOSTWO 1. LIGI W SEZONIE 2025/2026

Art. 1. Wprowadzenie

1. PZPN, jako podmiotowi organizującemu, prowadzącemu i nadzorującemu rozgrywki o Mistrzostwo 1. Ligi przysługują wszelkie prawa niemajątkowe i majątkowe dotyczące tych rozgrywek i odbywających się w ich ramach meczów, w tym w szczególności prawa komercyjne, prawa promocyjne, prawa reklamowe i prawa marketingowe (zwane łącznie w niniejszym Regulaminie „Prawami Marketingowymi”) oraz prawa telewizyjne (medialne), realizowane za pośrednictwem dostępnych środków audiowizualnych, radiowych, dźwiękowych, Internetu i wszelkich innych istniejących obecnie oraz w przyszłości środków technicznych (zwane łącznie w niniejszym Regulaminie „Prawami Telewizyjnymi”).
2. PZPN jest uprawniony – w każdym czasie i wedle swojego swobodnego uznania (w tym bez konieczności zmiany niniejszego Regulaminu) – do przenoszenia tych Praw Telewizyjnych i Praw Marketingowych na podmioty trzecie (np. media, nadawców telewizyjnych. partnerów/sponsorów), w szczególności na podstawie zawieranych z nimi umów licencyjnych lub umów sponsorskich.
3. Wszystkie kluby biorące udział w Rozgrywkach o Mistrzostwo 1. Ligi (dalej „Rozgrywki 1. Ligi”) mają obowiązek honorowania przysługujących PZPN Praw Telewizyjnych i Praw Marketingowych oraz realizowania wszelkich umów dotyczących tych praw zawartych przez PZPN z osobami trzecimi (np. mediami, nadawcami telewizyjnymi, partnerami/sponsorami), a także każdorazowego posługiwania się określoną przez PZPN Nazwą Rozgrywek. W szczególności kluby zobowiązane są do realizacji czynności dotyczących Praw Marketingowych i Praw Telewizyjnych, o których mowa w niniejszym Regulaminie.
4. Klub zobowiązany jest do wydania dostępu wskazanym przez PZPN osobom do wszystkich stref stadionu / imprezy masowej koniecznych do realizacji świadczeń marketingowych i/lub telewizyjnych.
5. Upoważnia się Departament Marketingu i Sponsoringu PZPN oraz Pierwszą Ligę Piłkarską (PLP) do opracowania dalej idących niż przewidziane w Regulaminie i szczegółowych wytycznych dot. uprawnień partnerów/sponsorów Rozgrywek 1. Ligi, podmiotów uprawnionych do przeprowadzania transmisji z meczów (z tytułu Praw Telewizyjnych), uprawnień PZPN oraz praw i obowiązków Klubów w zakresie praw, o których mowa w niniejszym artykule.
6. Przez przystąpienie lub udział w Rozgrywkach 1. Ligi, klub piłkarski upoważnia PZPN do udzielenia przedsiębiorcom prowadzącym działalność w zakresie organizacji i prowadzenia zakładów wzajemnych (bukmacherom), uprawnienia do wykorzystywania swoich herbów i logotypów (znaków towarowych) oraz nazwy, dla potrzeb prezentacji wyników i kursów dotyczących wyników meczów piłkarskich, w sposób przyjęty przez danego bukmachera.

Art. 2. Księga znaku, identyfikacja wizualna oraz nazwa Rozgrywek

1. Jako podmiot organizujący, prowadzący i nadzorujący Rozgrywki 1. Ligi, PZPN ma prawo do – w każdym czasie i wedle swojego swobodnego uznania (w tym bez konieczności zmiany niniejszego Regulaminu) – określania i zmiany oficjalnej nazwy Rozgrywek 1. Ligi (zwanej dalej „Nazwą Rozgrywek”). Nazwa Rozgrywek może w szczególności uwzględniać nazwę Sponsora Tytularnego

Rozgrywek 1. Ligi lub produktu/usługi przez niego wskazanego.

2. Księga znaku Rozgrywek 1. Ligi – dotycząca oficjalnych logotypów/oznaczeń tych rozgrywek jest dostępna dla klubów na stronie internetowej www.pzpn.pl. Kluby są zobowiązane do posługiwania się wyłącznie oficjalnymi logotypami/oznaczeniami dotyczącymi Rozgrywek 1. Ligi określonymi w ww. Księdze znaku Rozgrywek 1. Ligi oraz wyłącznie na określonych w niej warunkach i zasadach. W Rozgrywkach 1. Ligi obowiązuje identyfikacja wizualna, której podstawowym elementem jest logotyp Rozgrywek.

Art. 3. Przestrzeń reklamowa podczas meczów Rozgrywek 1. Ligi

Zasady ogólne

1. Kluby uczestniczące w Rozgrywkach 1. Ligi zobowiązane są do:
 - a. Umieszczenia dostarczonej przez PZPN tablicy centralnej 1. Ligi o wymiarach 6m x 1m w pierwszym rzędzie reklam (zgodnie z Grafiką nr 1);
 - b. Umieszczenia naszywek z logotypem Rozgrywek 1. Ligi na zewnętrznej części prawego rękawka koszulek meczowych zawodników, na powierzchni max. 81 cm² (np. pole 90 mm x 90 mm.) – zgodnie z Grafiką nr 2;
 - c. Umieszczenia naszywki z logotypem wskazanego przez PZPN partnera/sponsora Rozgrywek 1. Ligi na koszulkach meczowych zawodników:
 - a. w przedniej, górnej części koszulek, na powierzchni max. 96 cm² (np. pola 120 mm x 80 mm, 80 mm x 50 mm, etc.), zgodnie z Grafiką nr 3;
 - b. na zewnętrznej części prawego rękawka koszulek meczowych zawodników, na powierzchni max. 64 cm² (np. pole 80 mm x 80 mm.) – zgodnie z Grafiką nr 4;
 - d. w tylnej górnej części koszulek nad numerem na powierzchni max. 80 cm² (np. pole 50 mm x 160 mm.) – zgodnie z Grafiką nr 5;
 - e. Wykorzystania ścianki konferencyjnej 1. Ligi podczas konferencji prasowych, a także ścianki telewizyjnej do wywiadów udzielanych na płycie boiska w trakcie meczów w ramach Rozgrywek. Wygląd ścianki konferencyjnej oraz ścianki do wywiadów, a także powierzchnie reklamowe pozostające do dyspozycji PZPN i partnerów/sponsorów Rozgrywek 1. Ligi zostaną potwierdzone w trybie roboczym.
 - f. Umieszczenia i ekspozycji w trakcie zawodów nośników reklamowych partnerów/sponsorów Rozgrywek 1. Ligi w sposób i w miejscach wskazanych przez PZPN i PLP;
 - g. Emisji spotów audio oraz wideo PZPN, PLP i/lub partnerów/sponsorów Rozgrywek 1. Ligi (jeśli na obiekcie klubu gospodarza istnieje odpowiednia infrastruktura) zgodnie ze specyfikacją wskazaną przez PZPN i PLP.
2. PZPN dostarczy wszystkim klubom uczestniczącym w Rozgrywkach 1. Ligi naszywki na koszulki meczowe zawodników (z logotypem Rozgrywek 1. Ligi i/lub logotypem wskazanego przez PZPN partnera/sponsora Rozgrywek 1. Ligi) – po 50 szt. stosownych naszywek na rękaw i po 50 szt. stosownych naszywek na przednią, górną część koszulki (klatkę piersiową). Jeżeli PZPN dostarczy klubowi takie naszywki, klub jest zobowiązany do ich umieszczenia na koszulkach meczowych wszystkich swoich zawodników, w sposób wskazany przez PZPN, podczas wszystkich meczów w ramach rozgrywek o Mistrzostwo 1. Ligi).

Bandy LED

1. Na meczach 1. Ligi może być wykorzystywany system band LED. Na wybrane mecze system band LED dostarczyć może PZPN/PLP z obowiązkiem jego wykorzystania przez klub będący gospodarzem spotkania (niezależnie od tego, czy klub posiada własne bandy LED). W takim przypadku PZPN/PLP

przysługuje możliwość wykorzystania czasu reklamowego na bandach równego 45 minutom czasu gry i doliczonego czasu gry.

2. Gdy system band LED nie jest dostarczony przez PZPN/PLP, a klub będący gospodarzem zapewni własny system band LED, wówczas PZPN/PLP przysługuje możliwość wykorzystania czasu reklamowego na bandach do 30 minut czasu gry (w zależności od liczby sponsorów ligowych).
3. W przypadkach wymienionych w punktach 1. i 2. powyżej PZPN/PLP gwarantuje sobie prawo do wykorzystania czasu reklamowego w doliczonym czasie gry w 1. i 2. połowie meczu. Klub natomiast ma do swojej dyspozycji także czas przed rozpoczęciem meczu, w przerwie meczu i po jego zakończeniu.
4. Niezależnie od tego kto dostarcza system band LED (PZPN/PLP/klub) odpowiedzialny za bezpieczeństwo sprzętu jest klub występujący w roli gospodarza; w szczególności za uszkodzenia powstałe w wyniku użycia środków pirotechnicznych lub wbiegnięcia kibiców na płytę boiska.
5. Bandy LED powinny znajdować się w bezpiecznej odległości od linii końcowej boiska, co do zasady najdalej jak jest to możliwe oraz muszą być zainstalowane w taki sposób, aby nie utrudniały ewakuacji.
6. W przypadku niewykorzystywania systemu band LED klub zobowiązany jest do wykorzystywania band statycznych na stadionie. PZPN/PLP rekomenduje, aby bandy statyczne były wykonane w rozmiarze 3x1 metra ze sztywnego materiału PCV i były umieszczone na specjalnych stelażach.

Powierzchnie reklamowe przysługujące PZPN, PLP oraz partnerom/sponsorom Rozgrywek 1. Ligi

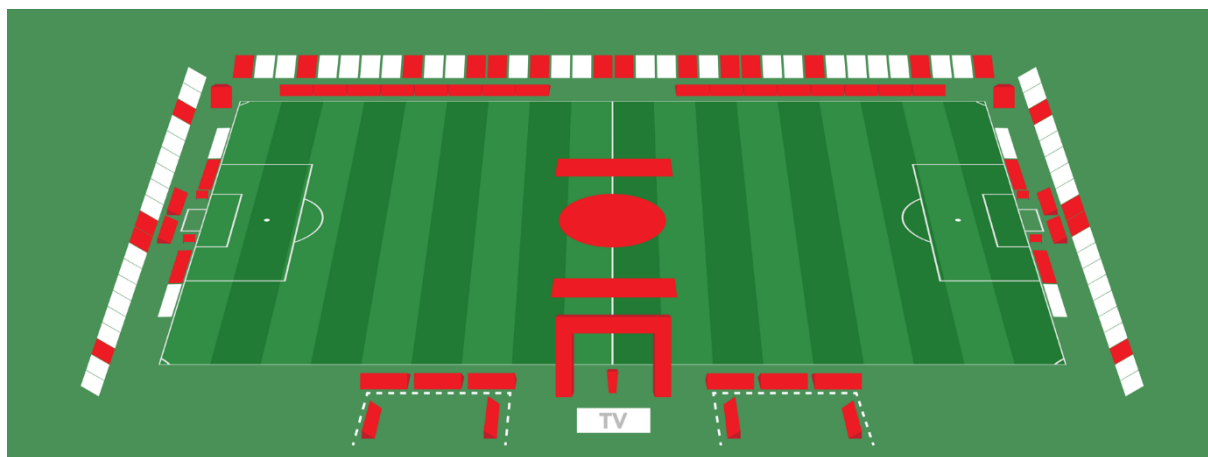
1. Nośniki wykorzystywane przez PZPN/PLP bądź zarezerwowane dla sponsorów Rozgrywek podczas Rozgrywek 1. Ligi obejmują:
 - a. Tablica centralna
 - b. Bandy LED;
 - c. Bandy statyczne;
 - d. Ścianki konferencyjne wykorzystywane podczas konferencji prasowych;
 - e. Tablice do wywiadów w strefach mieszanych i na płycie boiska;
 - f. Tzw. koło środkowe boiska (koło centralne);
 - g. Banery reklamowe nad i pod kołem środkowym;
 - h. Kubiki 3D w narożnikach boiska;
 - i. Reklama przed bandami LED / statycznymi (tzw. jamniki w linii, maks. 8 sztuk na każdej połowie boiska);
 - j. Tzw. jamniki w strefach ławek oraz za bramkami;
 - k. Łuk/brama wejściowa;
 - l. Ekspozytor na piłkę;
 - m. Reklamy 3D typu cam carpet;
 - n. Reklamy przy bramce (tzw. galpy / patyczaki)
 - o. Bidony i lodówki w strefie technicznej.
 - p. Napoje i bidony podczas konferencji prasowych.

Wygląd, rozmiar oraz rozmieszczenie poszczególnych nośników przedstawione są na Grafice nr 1. Produkcja i dostarczenie wszystkich powyższych nośników jest po stronie PZPN, PLP i/lub partnerów/sponsorów Rozgrywek 1. Ligi.

2. Klub zobowiązany jest do umieszczenia wszystkich nośników na obiekcie podczas każdego meczu rozgrywanego w roli gospodarza co najmniej godzinę przed pierwszym gwizdkiem sędziego lub zgodnie z ceremonią wejścia na boisko.
3. Kluby odpowiedzialne są za nośniki, które dostarcza PZPN/PLP/DLP lub sponsor. W obowiązku klubu jest dbać o estetyczny wygląd nośników oraz bezpieczne przechowywanie materiałów zgodnie z ich przeznaczeniem;

4. W przypadku uszkodzenia nośnika z winy klubu, PZPN/PLP/DLP może wezwać klub do wymiany nośnika na nowy na koszt klubu. Nośnik musi zostać zastąpiony dokładnie takim samym nośnikiem, który był pierwotnie dostarczony do klubu. W przypadku zauważenia przez klub uszkodzenia nośnika należy niezwłocznie zgłosić ten fakt do PZPN/PLP/DLP;
5. PZPN/PLP/DLP przysługuje prawo interwencji w trybie roboczym do klubu w sprawie wyczyszczenia nośnika lub jego nieprawidłowej ekspozycji (podczas trwania meczu prawo takie przysługuje w szczególności Delegatom Meczowym PZPN);
6. Kluby zobowiązane są do posługiwania się oficjalnymi piłkami dostarczonymi przez PZPN/PLP podczas meczów w ramach Rozgrywek 1. Ligi oraz ich ekspozycji przed meczem na dedykowanym ekspozytorze.
7. Kluby zobowiązane są do zapewnienia możliwości ekspozycji wszelkich innych materiałów brandingowych od sponsorów rozgrywek, które w trybie roboczym zostaną ustalone przez PZPN/PLP oraz sponsora i właściwe kluby.

Grafika nr 1



LEGENDA

1. TABLICA CENTRALNA

Tablica centralna o wymiarach 6x1 m z Logotypem Rozgrywek + Nazwą Rozgrywek zlokalizowana na wysokości linii środkowej boiska, w centralnej części rzędu band LED (jeśli będą zainstalowane) po stronie widocznej dla kamer telewizyjnych (główna kamera), na każdym ze stadionów, na których rozgrywane będą mecze w ramach Rozgrywek 1. Ligi.

Ważne! Tablica centralna nie może być umiejscowiona na bandach LED.

2. BANDY STATYCZNE

Bandy statyczne o rozmiarze 3x1 m zainstalowane podczas Meczów, w trakcie których nie zostały zainstalowane bandy LED.

3. JAMNIKI W STREFIE TECHNICZNEJ I ZA BRAMKAMI

Umieszczenie tzw. jamników o wymiarach 200x35 cm:

- a. W strefie technicznej przy ławkach rezerwowych (maks. 10 jamników, po 5 przy każdej z ławek);
- b. Za bramkami (maks. 4 jamniki, po 2 za każdą z bramek).

4. ŁUK WEJŚCIOWY

Łuk wejściowy z logotypem Rozgrywek oraz logotypami partnerów/sponsorów Rozgrywek 1. Ligi wykorzystywany przed rozpoczęciem spotkania. Łuk wejściowy powinien być ustawiony przy linii bocznej boiska. Przechodzą przez niego sędziowie oraz piłkarze przy wyjściu na boisko.

5. KUBIKI 3D W NAROŻNIKACH BOISKA

Umieszczenie łącznie 2 tzw. kubików o wymiarach 120 x 120 x 120 cm bezpośrednio za chorągiewkami wyznaczającymi narożniki boiska po stronie widocznej dla kamer telewizyjnych (główna kamera).

6. KOŁO ŚRODKOWE

Ekspozycja koła centralnego na 20 minut przed rozpoczęciem każdego meczu w Rozgrywkach 1. Ligi – do momentu zakończenia prezentacji drużyn oraz podczas przerwy w meczu, tj. po zakończeniu pierwszej połowy (w momencie zejścia ostatniego piłkarza z murawy) do momentu wejścia pierwszych zawodników na murawę po przerwie.

W momencie ustawienia się obydwu drużyn w tunelu, osoby odpowiadające za ekspozycję koła centralnego – co najmniej 13, nie więcej niż 15 osób, zobowiązane są do falowania nim trzymając je za specjalnie do tego celu przygotowane uchwyty. W chwili witania się obu drużyn należy niezwłocznie zdjąć koło centralne oraz dywany z murawy.

7. BANERY REKLAMOWE NAD I POD KOŁEM ŚRODKOWYM

Ekspozycja łącznie 2 banerów reklamowych o maksymalnej powierzchni 18x3 m nad i pod kołem środkowym na 20 minut przed rozpoczęciem każdego meczu w Rozgrywkach 1. Ligi – do momentu zakończenia prezentacji drużyn oraz podczas przerwy w meczu, tj. po zakończeniu pierwszej połowy (w momencie zejścia ostatniego piłkarza z murawy) do momentu wejścia pierwszych zawodników na murawę po przerwie.

8. REKLAMA PRZED BANDAMI LED/STATYCZNYMI

Umieszczenie tzw. jamników (podczas Meczów Transmitowanych w TV) o wymiarach maks. 200x35 cm przed pierwszym rzędem reklam po stronie widocznej dla kamer telewizyjnych na całej długości boiska.

9. EKSPOZYTOR NA PIŁKĘ

Umieszczenie ekspozytora na piłkę przed łukiem wejściowym. Ekspozytor powinien być ustawiony przy linii bocznej boiska. Przechodzą obok niego sędziowie oraz piłkarze przy wyjściu na boisko.

10. REKLAMY 3D TYPU CAM CARPER

Umieszczenie łącznie 4 dywanów reklamowych typu 3D (tzw. cam carpet) w sąsiedztwie bramek, przy czym w przypadku gdy klub posiada dodatkowe dywany typu 3D, reklamy zarezerwowane na rzecz partnera/sponsora Rozgrywek 1. Ligi powinny znajdować się jako pierwsze po każdej ze stron bramki w odległości 1 metra od linii bocznych i 5,2 metra od bramki.

11. REKLAMY PRZY BRAMCE (TZW. GALPY/PATYCZAKI)

Umieszczenie łącznie 4 reklam w postaci tzw. galp/patyczaków o wielkości maks. 40x30 cm po zewnętrznych stronach obydwu bramek.

Grafika nr 2



Grafika nr 3



Grafika nr 4



Grafika nr 5



Art. 4. Prawa Telewizyjne

1. Klub będący gospodarzem meczu musi umożliwić przeprowadzenie transmisji przez nadawcę posiadającego Prawa Telewizyjne do Rozgrywek 1. Ligi. W związku z powyższym kluby zobowiązane są do:
 - a. udzielania wszelkiej pomocy producentowi sygnału, w tym zapewnienia miejsc parkingowych i swobodnego dostępu do stadionu oraz umożliwienia rozstawienia sprzętu na murawie (uwzględniając okoliczności wynikające z warunków atmosferycznych) z odpowiednim wyprzedzeniem (minimum 8 godzin przed meczem i 4 godziny po meczu). Klub zobowiązany jest w tym czasie do zapewnienia oświetlenia zarówno przed meczem, jak i po meczu oraz niezbędnego dostępu do prądu, także w postaci agregatu prądotwórczego, jeżeli następuje taka techniczna konieczność;
 - b. włączenia oświetlenia meczowego zgodnego z podręcznikiem licencyjnym co najmniej godzinę przed meczem lub zgodnie z zapotrzebowaniem zgłoszonym na odprawie przedmeczowej przez przedstawiciela producenta sygnału;
 - c. zapewnienia producentowi sygnału do rozgrywek odpowiednich warunków, umożliwiających należyte przeprowadzenie transmisji i dokonanie nagrania audiowizualnego meczów, w tym warunków dotyczących obsługi technicznej meczów, z uwzględnieniem profesjonalnie przygotowanych miejsc dla komentatorów, odpowiedniego łącza internetowego, miejsc dla kamer (tj. podesty i/lub podnośniki, jeżeli są wymagane, dla minimum 4 kamer), zabezpieczenia drogi kablowej, toalet, nagłośnienia i odpowiedniego oświetlenia obiektu, w którym odbywają się mecze, przestrzegania przepisów BHP, przeciwpożarowych oraz ochrony obiektu, ciężarówek, wozów transmisyjnych, które wykorzystywane są podczas realizacji sygnału;
 - d. zapewnienia producentowi sygnału odpowiednich warunków do zorganizowania studia w ramach realizacji transmisji z meczów tj. w szczególności udostępnienia przestrzeni, niezbędnej do zorganizowania studia na terenie stadionów, na których rozgrywane będą mecze, a na wyraźne wskazanie nadawcy przygotowanie podestów;
 - e. zapewnienia obecności pierwszych trenerów i zawodników obu drużyn podczas wywiadów przeprowadzanych na płycie boiska przed, w przerwie oraz po meczu przez nadawcę telewizyjnego posiadającego prawa telewizyjne do rozgrywek. Klub jest zobowiązany do ustawienia ścianki flash, na tle której nagrywane są wywiady (miejsce ustawienia ścianki należy omówić z producentem sygnału);
 - f. zapewnienia obecności obu pierwszych trenerów prowadzących drużyny w danym meczu na organizowanej po zakończeniu zawodów konferencji prasowej lub – w przypadku zawieszenia pierwszego trenera przez organy dyscyplinarne PZPN – trenera asystenta;
 - g. dostarczenia producentowi sygnału co najmniej godzinę przed meczem protokołu meczowego wraz ze składami obu drużyn.
2. Plan kamerowy może różnić się w zależności od standardu produkcji (internetowa/telewizyjna). Co do zasady mecze realizowane są z minimum czterech kamer (dwie kamery na szesnastym metrze oraz dwie kamery na środku – prowadząca i zbliżeniowa). Plan kamerowy może być wzbogacony o kolejne kamery w zależności od wypracowanego z producentem sygnału standardu, np. kamera beauty w jednej z bramek, kamera zabramkowa, kamera zabramkowa górna, kamera między ławkami, steadicam itp.
3. Kluby przygotowują identyfikatory lub/i akredytacje dla przedstawicieli producenta sygnału, chyba że we współpracy z poszczególnymi klubami uzgodnione zostały indywidualnie inne zasady.

4. Klub zobowiązany jest niezwłocznie poinformować PZPN/PLP, a także producenta sygnału o fakcie planowania zmian na stadionie, które mają wpływ na przeprowadzenie transmisji.
5. Do filmowania pola gry podczas zawodów uprawnieni są: producent sygnału, który co do zasady może być podwykonawcą oficjalnego nadawcy rozgrywek oraz kluby biorące udział w meczu (kluby mogą wykorzystać nagranie wyłączenie w celach szkoleniowych). W przypadku wszelkich wątpliwości kluby zobowiązane są do weryfikacji uprawnień producenta sygnału.
6. Podmioty nieposiadające praw co do zasady mogą filmować wydarzenia wyłącznie poza polem gry (reakcje trybun, ławek rezerwowych itp.). Wyjątkiem są sytuacje, w których podmiot nieposiadający praw uzyska zgodę na filmowanie od oficjalnego nadawcy rozgrywek.
7. Podmioty nieposiadające praw nie mogą prowadzić z wnętrza stadionów żadnych relacji LIVE w formie wideo. Wyjątkiem są sytuacje, w których podmiot nieposiadający praw uzyska zgodę na taką relację od oficjalnego nadawcy rozgrywek.
8. Kluby wyrażają zgodę na wykorzystanie przez nadawcę telewizyjnego przede wszystkim materiałów wideo, ale także zdjęć umieszczanych na swoich kanałach social mediach na platformach takich jak X, YouTube, Facebook, Instagram oraz TikTok.
9. Klub będący gospodarzem meczu transmitowanego na żywo w telewizji jest zobowiązany do emitowania utworów muzycznych z pełnym poszanowaniem zasady życia społecznego, dobrych obyczajów oraz prawa autorskiego. Za konsekwencje prawne wynikające ze wszelkich niedopatrzeń w powyższym zakresie odpowiada bezpośrednio klub.
10. Ponadto, klub, będący gospodarzem meczu może przeprowadzać z niego transmisje na dużych ekranach wewnątrz stadionu, w tym w strefie hospitality/skybox z zachowaniem następujących zasad:
 - a. w trakcie jego trwania, w przerwie i bezpośrednio po jego zakończeniu nie może pokazywać powtórek,
 - b. w trakcie jego trwania, w przerwie i bezpośrednio po jego zakończeniu nie może pokazywać jakichkolwiek materiałów filmowych mogących podburzyć publiczność lub sprzecznych z zasadami fair play.
11. Upoważnia się Departament Marketingu i Sponsoringu PZPN, we współpracy z Pierwszą Ligą Piłkarską do opracowania dalej idących niż przewidziane w Regulaminie i szczegółowych wytycznych dot. uprawnień podmiotów uprawnionych do przeprowadzania transmisji z meczów (z tytułu Praw Telewizyjnych), uprawnień PZPN oraz praw i obowiązków Klubów w zakresie praw, o których mowa w niniejszym artykule.

Art. 5. Prawa Marketingowe

1. W ramach Praw Marketingowych PZPN oraz PLP przysługuje w szczególności prawo do:
 - a. użycia fotograficznego oraz audio-wizualnego materiału dotyczącego zawodników oraz przedstawicieli klubów w strojach klubowych (co obejmuje także bezwarunkową i bezterminową zgodę na wykorzystanie przez PZPN i podmioty przez niego upoważnione – w szczególności media, nadawców telewizyjnych, partnerów/sponsorów – wizerunków zawodników oraz przedstawicieli klubów w strojach klubowych, którą kluby są zobowiązane zapewnić od swoich przedstawicieli i zawodników), jak też i nazw klubów, emblematów oraz koszulek meczowych dla komercyjnych celów w ramach rozgrywek 1. Ligi. Polski Związek Piłki Nożnej jest upoważniony do sporządzenia fotograficznych i audio-wizualnych materiałów, które mogą być udostępniane mediom, nadawcom telewizyjnym, partnerom/sponsorom w celu ich wykorzystania (np. publikacji lub rozpowszechniania w inny sposób),
 - b. wykorzystywania w celach promocyjnych, w tym również na użytek mediów, nadawców telewizyjnych, partnerów/sponsorów fotografii i nagrań video obejmujących wizerunek

- zawodników w stroju klubowym i wizerunek trenerów oraz fotografii i nagrań video drużyny w strojach klubowych (co obejmuje także bezwarunkową i bezterminową zgodę na ich wykorzystanie przez PZPN i podmioty przez niego upoważnione – w szczególności media, nadawców telewizyjnych, partnerów/sponsorów),
- c. wykorzystania wszystkich 18 herbów drużyn uczestniczących w rozgrywkach jako Klubów gających w 1. Lidze, na wszelkich produktach oraz podczas działań sprzedażowych, marketingowych, reklamowych, promocyjnych i informacyjnych w Polsce lub za granicą na rzecz 1.. Ligi, PZPN, PLP oraz sponsorów i partnerów rozgrywek;
 - d. łącznego lub samodzielnego wykorzystania wizerunku, obrazu i podobieństwa, imienia i nazwiska oraz pseudonimu, biografii i statystyk zawodników i trenerów wszystkich Klubów (co obejmuje także bezwarunkową i bezterminową zgodę na ich wykorzystanie przez PZPN i PLP i podmioty przez niego upoważnione – w szczególności media, nadawców telewizyjnych, partnerów/sponsorów);
 - e. Organizacji aktywności eventowych np. na uzgodnionym obszarze stadionu, na którym odbywają się Rozgrywki, przez PZPN, PLP oraz partnerów/sponsorów.
2. PZPN i PLP nie ponoszą odpowiedzialności w przypadku konfliktów wynikających z umów pomiędzy klubami a ich sponsorami lub producentami sprzętu, które dotyczą stosowania poniższego podręcznika marketingowego.
 3. Kluby mają prawo do świadczenia reklam na rzecz swoich indywidualnych sponsorów z zastrzeżeniem, że zabronione jest reklamowanie produktów i usług, których reklama zakazana jest przepisami prawa powszechnego. W obowiązku klubu jest dochowanie należytej staranności w przypadku reklamowania produktów bądź usług, które wymagają informowania o sponsorowaniu lub w jakikolwiek inny sposób ich reklama jest ograniczona przez powszechne przepisy prawa.
 4. Zabronione jest stosowanie w reklamach słów, gestów, rysunków, obrazów, haseł, które powszechnie uważane są za obraźliwe, rasistowskie, czy też mają wydźwięk polityczny bądź religijny.
 5. Kluby zobowiązane są do zapewnienia możliwości udziału w meczu przedstawicielom sponsorów, partnerów i kontrahentów PZPN oraz PLP (tj. zarówno dla osób odpowiedzialnych za zbieranie statystyk meczowych, relację zdjęciową oraz relację telewizyjną, jak i osób korzystających z biletów VIP lub/i biletów pierwszej kategorii (tj. co do zasady bilet na trybunie głównej lub przeciwległej do trybuny głównej)).
 6. Kluby zobowiązane są do umieszczania logotypów sponsorów rozgrywek na stronach internetowych, w tym w szczególności logotypu Rozgrywek 1. Ligi.
 7. Kluby zobowiązane są do zapewnienia odpowiedniej liczby biletów VIP i pierwszej kategorii dla sponsorów rozgrywek. Ilekroć w niniejszym Regulaminie mowa jest o biletach VIP, należy przez to rozumieć bilety o najwyższej dostępnej w klubowej ofercie kategorii do pojedynczego wykorzystania, obejmujące pełny catering, za wyjątkiem przypadku, gdy catering jest dostępny wyłącznie w ramach stref łazówkowych, na które bilety nie są sprzedawane indywidualnie.
 8. Kluby zobowiązane są do zapewnienia możliwości ekspozycji wszelkich innych materiałów brandingowych od sponsorów rozgrywek, które w trybie roboczym zostaną ustalone przez PZPN/PLP oraz sponsora i właściwe kluby.
 9. Kluby zobowiązane są do posługiwania się nazwą sponsora tytularnego przy określaniu nazwy rozgrywek tj. używania nazwy i poinformowania o jej wprowadzeniu innych podmiotów z którymi współpracują (np. przy wykorzystaniu mailingu).
 10. Kluby są zobowiązane do przekazania do PZPN/PLP w każdym sezonie minimum jednej koszulki meczowej oraz jednej piłki meczowej wraz z autografami, a na wyraźne wskazanie PZPN/PLP większej liczby koszulek i piłek, jednak nie większej niż pięć.
 11. PZPN/PLP rekomenduje umieszczenie logotypu rozgrywek (o wymiarze nie mniejszym niż 2cm x 2cm z zachowaniem pola ochronnego logotypu) na biletach w ramach Rozgrywek 1. Ligi.

12. Klub zobowiązany jest do przekazania herbów klubowych w odpowiednich formatach w celu użycia ich zgodnie z Prawa Marketingowymi oraz Telewizyjnymi niniejszego regulaminu w poniższych rozszerzeniach: JPG, PNG i format wektorowy (np. PDF, AI).

Art. 6. Stroje meczowe

1. Klub musi uzyskać pisemną zgodę PZPN/PLP na używanie strojów meczowych przed każdym sezonem, maksymalnie 2 tygodnie przed jego rozpoczęciem.
2. Klub jest upoważniony do zmiany stroju podczas sezonu za każdorazową zgodą PZPN/PLP.
3. Klub może użyć koszulki okolicznościowej (w związku z np. rocznicą powstania klubu) za każdorazową zgodą PZPN/PLP.
4. Użycie strojów meczowych niezatwierdzonych przez PZPN/PLP jest zabronione i może skutkować karą dyscyplinarną.
5. Stroje meczowe muszą być estetyczne, co do zasady nie mogą mieć więcej niż trzy kolory.
6. Stroje meczowe muszą mieć jeden dominujący kolor.
7. Stroje meczowe pierwszego, drugiego i trzeciego kompletu (jeżeli istnieje) muszą się od siebie wyraźnie różnić.
8. Stroje meczowe muszą być ponumerowane (numery od 1 do 99).
9. Numery są przypisane do zawodników na stałe przez cały sezon. Nie ma możliwości zmiany numeru.
10. Koszulki meczowe muszą mieć numery na tylnej jej części w wysokości 25-35 cm.
11. Spodenki meczowe muszą mieć numery na przedniej części prawej nogawki w wysokości 10-12 cm.
12. Numery na strojach meczowych muszą być wykonane w kolorze jednolitym, kontrastującym do strojów meczowych.
13. Stroje meczowe muszą zawierać nazwisko zawodnika, które powinno być umieszczone nad numerem na koszulce. Dopuszcza się możliwość stosowania imienia bądź pseudonimu zamiast nazwiska.
14. Strefa ochronna między nazwiskiem a numerem powinna wynosić od 3 do 5 cm.
15. Nazwisko musi być napisane wielkimi literami, a ich wysokość powinna wynosić od 5,5 do 7,5 cm.
16. Kolor nazwiska musi być taki sam jak kolor numeru.
17. W przypadku numeru, jak i nazwiska ustala się dowolność stosowania fontów, jednak oba te elementy powinny być wykonane tym samym fontem.
18. W momencie wprowadzenia ligowego fontu, kluby będą zobowiązane do jego użytkowania.
19. Herb klubu na koszulce powinien znaleźć się na przedniej, lewej części, natomiast na spodenkach na lewej nogawce. Herb nie powinien być większy niż 50 cm². Dopuszcza się użycie tylko jednego herbu – klubowego.
20. Klub zobowiązuje się do zamieszczenia logotypu rozgrywek 1. ligi na zewnętrznej części prawego rękawka koszulek meczowych zawodników, na powierzchni max. 81 cm² (np. pole 90 mm x 90 mm.) PZPN/PLP dostarczy do klubów termotransfer z logotypem rozgrywek.
21. Klub zobowiązuje się do ekspozycji wskazanego przez PZPN/PLP logotypu sponsora rozgrywek na prawym rękawku (max. 64 cm², np. pole 80 mm x 80 mm) pod logotypem rozgrywek i na tylnej stronie koszulki (max. 80 cm², np. pole 50 mm x 160 mm) nad nazwiskiem.
22. Klub zobowiązuje się do umieszczenia logotypu sponsora tytularnego rozgrywek na koszulkach meczowych pod kołnierzykiem (centralnie z przodu) na powierzchni max. 96 cm² (np. pola 120 mm x 80 mm, 80 mm x 50 mm, etc.). W przypadku zawodników niepełnoletnich logotyp sponsora tytularnego nie może być eksponowany. PZPN/PLP dostarczy do klubów termotransfer z logotypem sponsora.
23. PZPN/PLP dopuszcza możliwość stosowania przez kluby metody sublimacji, termotransferu w celu naniesienia numerów, nazwisk oraz logotypów klubowych i ligowych na koszulkę.
24. Reklamy, które wynikają z indywidualnych umów klubów muszą być umieszczone na strojach meczowych w sposób estetyczny, schludny oraz czytelny.

25. Co do zasady, reklama na przodzie koszulki nie powinna być większa niż 350 cm², na rękawku nie większa niż 64 cm², a na spodenkach nie większa niż 200cm².
26. Co do zasady, na przodzie koszulki klub może umieścić maksymalnie trzy logotypy klubowych sponsorów, a na tyle koszulki maksymalnie dwa logotypy klubowych sponsorów.
27. Co do zasady, na prawej nogawce na której znajduje się numer zawodnika nie można zamieszczać logotypów.
28. Co do zasady, koszulki i spodenki powinny zawierać pola ochronne uniemożliwiające umieszczanie logotypów pod/nad/obok śliniaczka oraz pod/nad/obok herbu klubu.
29. W przypadku uszkodzenia/zafarbowania numeru, nazwiska bądź któregoś z logotypów sponsora ligowego strój ligowy nie może być używany przez zawodnika, a klub jest zobowiązany do wymiany koszulki.

Art. 7. Akredytacje

1. Akredytacje są przyznawane na podstawie wniosków akredytacyjnych złożonych z wykorzystaniem narzędzia do zarządzania relacjami z mediami dostarczonego klubom przez PZPN/PLP lub – w przypadku braku takiego narzędzia - na podstawie procedury określonej przez klub.
2. Wnioski muszą spełniać wymogi określone w ustawie o bezpieczeństwie imprezy masowej.
3. Akredytacje przyznawane są przez klub i mogą obowiązywać na jeden mecz, jedną rundę bądź jeden sezon.
4. Złożenie wniosku akredytacyjnego nie jest równoznaczne z przyznaniem akredytacji. O przyznaniu akredytacji decyduje klub gospodarz, który jest organizatorem imprezy masowej.
5. Dziennikarze FOTO przebywający na płycie boiska nie mogą w żaden sposób zasłaniać jakichkolwiek materiałów reklamowych i co do zasady przebywać za linią band reklamowych.
6. Media akredytowane nie mogą naruszać praw przysługujących na wyłączność głównemu nadawcy telewizyjnemu rozgrywek, a w szczególności nie mogą nagrywać pola gry, czy przeprowadzać wywiadów poza mix-zoną.
7. Przedstawiciele media klub mogą przebywać przed meczem na murawie, podczas meczu w na płycie boiska za linią band reklamowych oraz poruszać się przy ławkach rezerwowych, a po meczu w szatni.
8. Co do zasady, przedstawiciele TV, dziennikarze FOTO oraz przedstawiciele mediów klubowych muszą nosić kamizelki z odpowiednimi oznaczeniami (TV/FOTO/Media Klub) i nie mogą w żaden sposób zakrywać kadru jakiegokolwiek kamery.
9. PZPN/PLP jest uprawniony do kontrolowania dostępu przedstawicieli mediów na stadionach podczas rozgrywek 1. Ligi i może zabronić wstępu osobom lub organizacją, które naruszać będą wyłączność wynikającą z umów zawartych przez PZPN/PLP, w tym nieuprawnionym stacjom telewizyjnym.

Art. 8. Procedura ceremonii wejścia na boisko

1. Brama wejściowa oraz ekspozytor wraz z oficjalną piłką powinny być ustawione bezpośrednio przed wyjściem z tunelu przy linii bocznej boiska, co do zasady między ławkami rezerwowymi. Jeżeli wyjście na boisko znajduje się w innym miejscu, brama wejściowa i ekspozytor powinny znajdować się przy linii bocznej boiska.
2. Brama wejściowa oraz ekspozytor powinny być zabrane przez obsługę techniczną w momencie witania się drużyn, w taki sposób, aby nie było to widoczne w przekazie telewizyjnym. Przechowywana brama w żaden sposób nie może przeszkadzać widzom oraz operatorom i nie możemy być przechowywana w miejscu widocznym przez kibiców i w przekazie telewizyjnym.
3. Oficjalną piłkę z ekspozytora podnosi sędzia główny bądź jedna z osób, która występuje w danym meczu w eskorcie.
4. Ekspozytor wykorzystywany jest tylko podczas wejścia na boisko przed rozpoczęciem meczu.

5. Koło środkowe oraz dywany pod/nad kołem powinny być eksponowane godzinę przed pierwszym gwizdkiem spotkania. W momencie wyjścia sędziów i zawodników na płytę boiska koło należy falować (wymagane około 15 osób). W momencie witania się sędziów i zawodników koło środkowe i dywany pod/nad kołem należy ściągnąć. Nośniki te należy przechowywać starannie, estetycznie. Nie mogą być one przechowywane w miejscu widocznym przez kibiców i w przekazie telewizyjnym.
6. Koło środkowe oraz dywany pod/nad kołem powinny pojawić się w przerwie meczu (po zejściu ostatniego zawodnika) oraz powinny być zabrane w momencie wejścia na boisko pierwszego zawodnika po przerwie.

Art. 9. Pozostałe prawa

Oficjalny dostawca statystyk

1. Klub zobowiązany jest do wydania akredytacji przedstawicielom firmy oficjalnego dostawcy statystyk zgłoszonych przez PZPN lub PLP na 7 dni przed planowanym meczem. W przypadku pojawienia pozostałych podmiotów konkurencyjnych Klub zobowiązany jest do odmówienia wejść na stadion.

Oficjalny partner betting rights

1. PZPN/PLP może wskazać nazwę konkretnego podmiotu, który będzie posiadać wyłączność na zbieranie danych bukmacherskich podczas meczów (w związku z umowami zawartymi przez PZPN lub PLP z podmiotami zbierającymi dane podczas rozgrywek) i w związku z tym będzie jedynym podmiotem uprawnionym do otrzymania akredytacji na potrzeby zbierania ww. danych.
2. W związku z powyższym, kluby zobowiązane są do:
 - a. publikacji w regulaminie sprzedaży biletów oraz w regulaminie pracy mediów zapisu chroniącego wyłączność praw partnera betting rights, którego proponowana treść brzmi następująco:

“Gromadzenie, transmitowanie, produkowanie lub rozpowszechnienie jakichkolwiek informacji lub danych dotyczących przebiegu meczu, zachowań lub innych elementów *meczu/wydarzenia* lub jakiegokolwiek nagrywanie materiałów dźwiękowych, filmowych lub audiowizualnych z meczu (czy to z użyciem urządzeń elektronicznych czy w inny sposób) dla celów dotyczących jakiegokolwiek formy zakładów wzajemnych/bukmacherskich, gier hazardowych lub działań komercyjnych, które nie zostało uprzednio zaakceptowane lub dla jakichkolwiek innych celów, które naruszają *niniejszy regulamin* jest surowo zabronione, za wyjątkiem sytuacji gdy zgoda lub pozwolenie zostały przyznane wyraźnie przez Polski Związek Piłki Nożnej (PZPN). Telefony komórkowe mogą być używane tylko do osobistego, prywatnego użytku. W przypadku naruszenia *niniejszego regulaminu gość/uczestnik* może zostać niewpuszczony na *stadion/obiekt* lub usunięty ze *stadionu/obiektu*.”

- b. poczynienia wszelkich starań w celu wprowadzenia do regulaminu obiektu analogicznego zapisu o następującej treści:

“Wejście na *stadion/obiekt* następuje za wyraźną akceptacją przez *gościa/uczestnika* *niniejszego regulaminu stadionu/obiektu*. Wejście na *stadion/obiekt* stanowi akceptację *niniejszego regulaminu stadionu/obiektu*. Gromadzenie, transmitowanie, produkowanie lub rozpowszechnienie jakichkolwiek informacji lub danych dotyczących przebiegu odbywających się na *stadionie/obiekcie* meczów piłkarskich w ramach rozgrywek prowadzonych przez Polski

Związek Piłki Nożnej zachowań lub innych elementów meczów lub jakiejkolwiek nagrywanie materiałów dźwiękowych, filmowych lub audiowizualnych z meczów (czy to z użyciem urządzeń elektronicznych czy w inny sposób) dla celów dotyczących jakiejkolwiek formy zakładów wzajemnych/bukmacherskich, gier hazardowych lub działań komercyjnych, które nie zostało uprzednio zaakceptowane lub dla jakichkolwiek innych celów, które naruszają niniejszy regulamin *stadionu/obiektu* jest surowo zabronione na *stadionie/obiekcie*, za wyjątkiem sytuacji gdy zgoda lub pozwolenie zostały przyznane wyraźnie przez Polski Związek Piłki Nożnej (PZPN). Telefony komórkowe mogą być używane tylko do osobistego, prywatnego użytku. W przypadku naruszenia niniejszego regulaminu *stadionu/obiektu* *gość/uczestnik* może zostać niewpuszczony na *stadion/obiekt* lub usunięty ze *stadionu/obiektu*."

3. Treść w/w zapisów należy dostosować do innych postanowień właściwych regulaminów stosownych przez kluby/dysponentów stadionów (np. w zakresie używanych w nich definicji lub terminologii).
4. Kluby są zobowiązane do przesłania najpóźniej na trzy tygodnie przed startem rozgrywek ostatecznej treści stosownych postanowień zawartych w regulaminach wymienionych w pkt. 2 powyżej na adres: marketing@pzpn.pl i w przypadku 1 ligi biuro@1liga.org.
5. W przypadku naruszenia wyłączności partnera betting rights przez podmioty trzecie, kluby powinny zgłosić takie naruszenie PZPN i PLP oraz współpracować z PZPN, PLP oraz partnerem w celu minimalizacji ryzyka przyszłych naruszeń.

Art. 10. Zobowiązania do przestrzegania i sankcje

1. PZPN oraz PLP są uprawnione do weryfikowania spełniania przez kluby obowiązków, o których mowa w niniejszym artykule, w szczególności poprzez Delegatów Meczowych PZPN.
2. Klub, który naruszy postanowienia niniejszego artykułu podlega odpowiedzialności dyscyplinarnej.

PODRĘCZNIK MARKETINGOWY ROZGRYWEK O MISTRZOSTWO 2. LIGI W SEZONIE 2025/2026

Art. 1 Wprowadzenie

1. PZPN, jako podmiotowi organizującemu, prowadzącemu i nadzorującemu rozgrywki o Mistrzostwo 2. Ligi przysługują wszelkie prawa niemajątkowe i majątkowe dotyczące tych rozgrywek i odbywających się w ich ramach meczów, w tym w szczególności prawa komercyjne, prawa promocyjne, prawa reklamowe i prawa marketingowe (zwanach łącznie w niniejszym Regulaminie „Prawami Marketingowymi”) oraz prawa telewizyjne (medialne), realizowane za pośrednictwem dostępnych środków audiowizualnych, radiowych, dźwiękowych, Internetu i wszelkich innych istniejących obecnie oraz w przyszłości środków technicznych (zwane łącznie w niniejszym Regulaminie „Prawami Telewizyjnymi”).
2. PZPN jest uprawniony – w każdym czasie i wedle swojego swobodnego uznania (w tym bez konieczności zmiany niniejszego Regulaminu) – do przenoszenia tych Praw Telewizyjnych i Praw Marketingowych na podmioty trzecie (np. media, nadawców telewizyjnych. Partnerów/Sponsorów), w szczególności na podstawie zawieranych z nimi umów licencyjnych lub umów sponsorskich.
3. Wszystkie kluby biorące udział w rozgrywkach o Mistrzostwo 2. Ligi mają obowiązek honorowania przysługujących PZPN Praw Telewizyjnych i Praw Marketingowych oraz realizowania wszelkich umów dotyczących tych praw zawartych przez PZPN z osobami trzecimi (np. mediami, nadawcami telewizyjnymi, Partnerami/Sponsorami), a także każdorazowego posługiwania się określoną przez PZPN Nazwą Rozgrywek. W szczególności kluby zobowiązane są do realizacji czynności dotyczących Praw Marketingowych i Praw Telewizyjnych, o których mowa w niniejszym Regulaminie.
4. Klub zobowiązany jest do wydania dostępu wskazanym przez PZPN osobom do wszystkich stref stadionu / imprezy masowej koniecznych do realizacji świadczeń marketingowych i lub telewizyjnych. W szczególności oznacza to zapewnienie odpowiedniego przygotowania obiektu pod kątem bezpieczeństwa, infrastruktury i wymaganych rozwiązań logistyczno-dostępowych, dla osób wskazanych przez PZPN, podwykonawców PZPN, sponsorów oraz Partnerów Rozgrywek oraz osób realizujących transmisję z ramienia oficjalnego nadawcy telewizyjnego.
5. Upoważnia się Departament Marketingu i Sponsoringu PZPN do opracowania dalej idących niż przewidziane w Regulaminie i szczegółowych wytycznych dot. uprawnień Partnerów/Sponsorów Rozgrywek 2. Ligi, podmiotów uprawnionych do przeprowadzania transmisji z meczów (z tytułu Praw Telewizyjnych), uprawnień PZPN oraz praw i obowiązków Klubów w zakresie praw, o których mowa w niniejszym artykule.
6. Przez przystąpienie lub udział w Rozgrywkach o Mistrzostwo 2. Ligi, klub piłkarski upoważnia PZPN do udzielenia przedsiębiorcom prowadzącym działalność w zakresie organizacji i prowadzenia zakładów wzajemnych (bukmacherom), uprawnienia do wykorzystywania swoich herbów i logotypów (znaków towarowych) oraz nazwy, dla potrzeb prezentacji wyników i kursów dotyczących wyników meczów piłkarskich, w sposób przyjęty przez danego bukmachera.

Art. 2 Księga znaku i identyfikacja wizualna, nazwa Rozgrywek

1. Jako podmiot organizujący, prowadzący i nadzorujący rozgrywki o Mistrzostwo 2. Ligi, PZPN ma prawo do – w każdym czasie i wedle swojego swobodnego uznania (w tym bez konieczności zmiany niniejszego Regulaminu) – określania i zmiany oficjalnej nazwy rozgrywek o Mistrzostwo 2. Ligi (zwanej dalej „Nazwą Rozgrywek”). Nazwa Rozgrywek może w szczególności

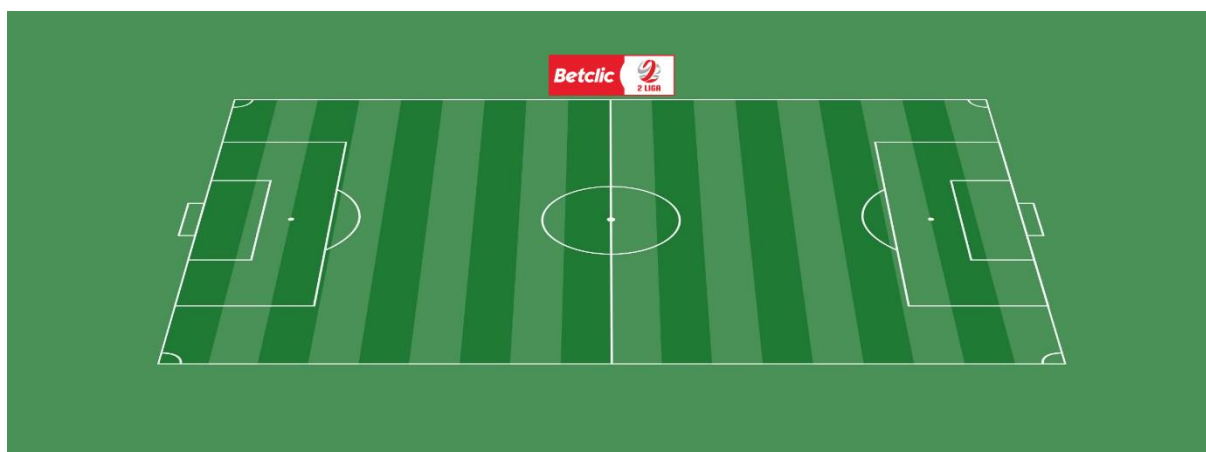
uwzględniać nazwę Sponsora Tytularnego, Partnera rozgrywek o Mistrzostwo 2. Ligi lub produktu/usługi przez nich wskazane.

2. Księga znaku Rozgrywek 2. Ligi – dotycząca oficjalnych logotypów/oznaczeń tych rozgrywek jest dostępna dla klubów na stronie internetowej www.pzpn.pl. Kluby są zobowiązane do posługiwania się wyłącznie oficjalnymi logotypami/oznaczeniami dotyczącymi Rozgrywek 2. ligi określonymi w ww. Księdze znaku Rozgrywek 2. ligi oraz wyłącznie na określonych w niej warunkach i zasadach. W rozgrywkach o Mistrzostwo 2. Ligi obowiązuje identyfikacja wizualna której podstawowym elementem jest logotyp Wszystkie Prawa Marketingowe dotyczące takich meczów przysługują wyłącznie PZPN (w odniesieniu do meczów, które nie są transmitowane klubom przysługują takie Prawa Marketingowe, które nie zostały zastrzeżone przez PZPN);

Art. 3 Elementy branding, identyfikacja wizualna rozgrywek, komunikacja

Obowiązkowe elementy brandingowe obowiązujące na każdym meczu zarówno telewizyjnym jak i nie transmitowanym w TV (poniższe nośniki gwarantuje PZPN)

1. W związku z identyfikacją wizualną, kluby uczestniczące w rozgrywkach zobowiązane są do:
 - a. Umieszczenia dostarczonej przez PZPN tablicy centralnej 2. ligi o wymiarach 6m x 1m w pierwszym rzędzie reklam - zgodnie z poniższą przykładową grafiką:



- b. Umieszczenia naszywek z logotypem Rozgrywek 2. ligi i/lub logotypem wskazanego przez PZPN Partnera/Sponsora Rozgrywek 2. ligi na zewnętrznej części prawego rękawka koszulek meczowych zawodników, na powierzchni **dokładnie 81 cm2 (np. pole 90 mm x 90 mm.)** – zgodnie z poniższą przykładową grafiką:



- c. Umieszczenia naszywki z logotypem Rozgrywek 2. Ligi i/lub logotypem wskazanego przez PZPN Partnera/Sponsora Rozgrywek 2. Ligi na koszulkach meczowych zawodników, w przedniej, górnej, centralnej części koszulek, **na powierzchni dokładnie. 96 cm² (np. pola 120 mm x 80 mm, 80 mm x 50 mm, etc.)** - zgodnie z poniższą przykładową grafiką:

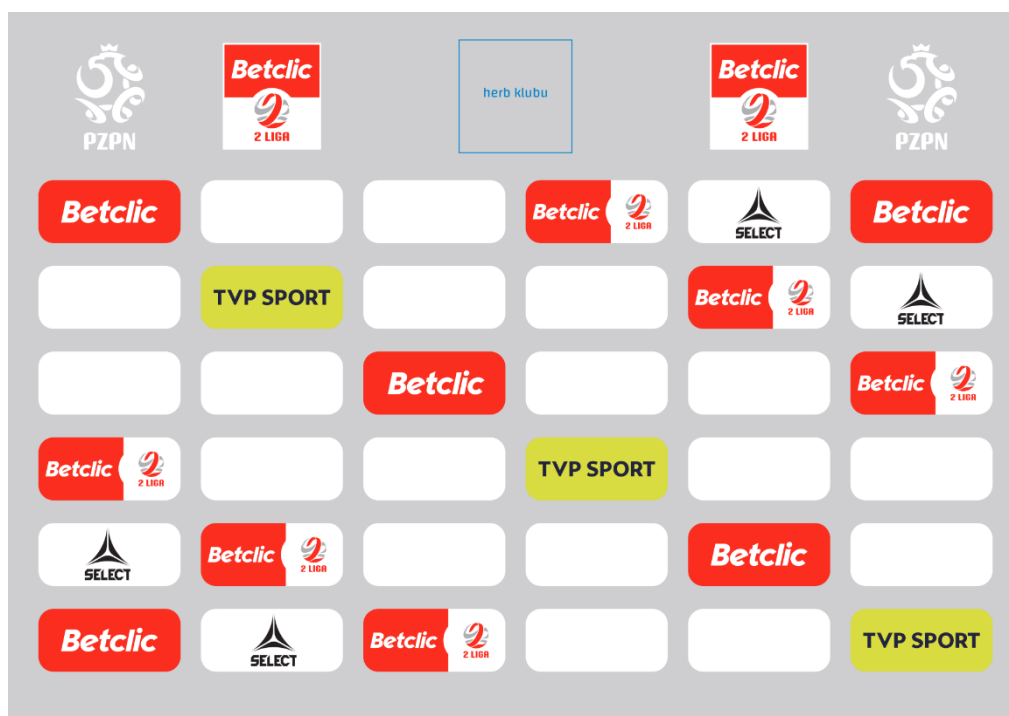




W przypadku zawodników nieletnich, logotyp Sponsora pod kołnierzykiem tzw. śliniak nie może być eksponowany.

Nie dopuszcza się dokonywania zmian w logotypach rozgrywek oraz Sponsora ani ingerencji w wyżej wymienione.

- d. Uzyskania akceptacji drogą mailową, nie później niż na 2 tygodnie przed pierwszą kolejką sezonu, wizualizacji lub zdjęcia stroju z umieszczonymi logotypami rozgrywek oraz sponsora. Prośbę o akceptację wraz ze zdjęciami należy kierować na adres marketing@pzpn.pl
- e. Wykorzystania ścianki konferencyjnej 2. Ligi podczas konferencji prasowych, a także ścianki telewizyjnej do wywiadów udzielanych na płycie boiska w trakcie meczów.



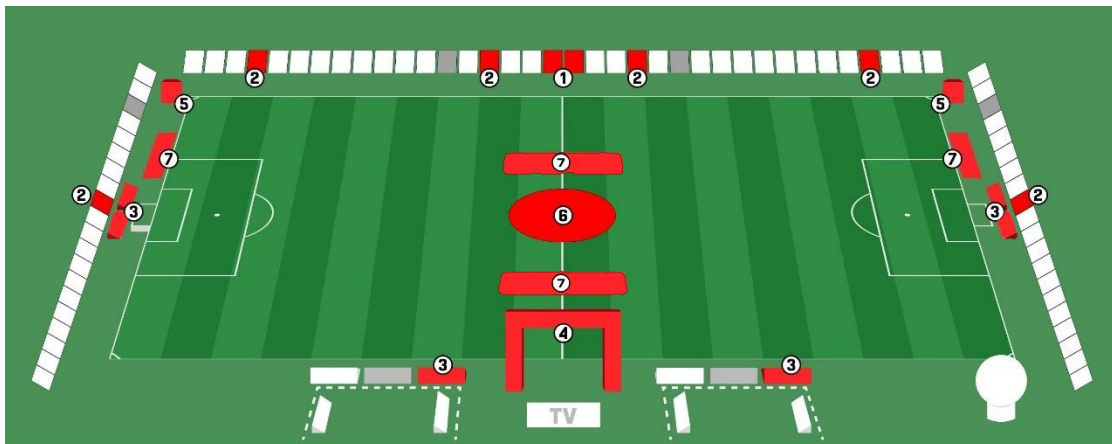
- f. Umieszczenia i ekspozycji w trakcie zawodów nośników reklamowych Partnerów/Sponsorów rozgrywek 2. Ligi w sposób i w miejscach wskazanych przez PZPN i DLP.
 - g. Emisji spotów audio oraz wideo Partnerów/Sponsorów rozgrywek 2. Ligi (jeśli na obiekcie klubu gospodarza istnieje odpowiednia infrastruktura) zgodnie ze specyfikacją wskazaną przez PZPN i DLP,
 - h. Odbycia we wskazanej przez PZPN formule i terminie szkoleń dotyczących prawidłowej ekspozycji materiałów brandingowych oraz zasad dot. komunikacji
- 2. PZPN dostarczy wszystkim klubom uczestniczącym w rozgrywkach o Mistrzostwo 2. Ligi naszywki (lub nośniki będące ich bezpośrednim odpowiednikiem, np. w technice termotransferu) na koszulki meczowe zawodników (z logotypem Rozgrywek 2. Ligi i/lub logotypem wskazanego przez PZPN Partnera/Sponsora Rozgrywek 2. Ligi) – po 50 szt. stosownych naszywek na rękaw i po 50 szt. stosownych naszywek (tzw. śliniak) na przednią, górną część koszulki (klatkę piersiową). Jeżeli PZPN dostarczy klubowi takie naszywki klub jest zobowiązany do ich umieszczenia na koszulkach meczowych wszystkich swoich zawodników, w sposób wskazany przez PZPN, podczas wszystkich meczów w ramach rozgrywek o Mistrzostwo 2. Ligi (tj. zarówno meczów transmitowanych przez nadawcę posiadającego Prawa Telewizyjne do rozgrywek o Mistrzostwo 2. ligi, jak i pozostałych).
 - 3. Kluby zobowiązane są do posługiwania się w trakcie zawodów o Mistrzostwo 2. Ligi wyłącznie oficjalnymi piłkami rozgrywek o Mistrzostwo 2. Ligi wskazanymi przez PZPN, jak również do ich ekspozycji przed meczem zgodnie z wytycznymi PZPN lub podmiotu przez niego upoważnionego.
 - 4. PZPN jest uprawniony do weryfikowania spełniania przez kluby obowiązków, o których mowa w niniejszym artykule, w szczególności poprzez Delegatów Meczowych PZPN.
 - 5. Klub, który naruszy postanowienia niniejszego artykułu podlega odpowiedzialności dyscyplinarnej.
 - 6. Przez przystąpienie lub udział w Rozgrywkach o Mistrzostwo 2. Ligi, klub piłkarski upoważnia PZPN do udzielenia przedsiębiorcom prowadzącym działalność w zakresie organizacji i prowadzenia zakładów wzajemnych (bukmacherom), uprawnienia do wykorzystywania swoich herbów i logotypów (znaków towarowych) oraz nazwy, dla potrzeb prezentacji wyników i kursów dotyczących wyników meczów piłkarskich, w sposób przyjęty przez danego bukmachera.
 - 7. Niedozwolona jest reklama zakładów wzajemnych przedstawiająca osoby małoletnie i odbywająca się przy udziale małoletnich. Wynika to bezpośrednio z Ustawy o grach hazardowych z dnia 19 listopada 2009 roku. Dotyczy to zarówno umieszczania logotypów sponsora pod kołnierzkiem (nie dotyczy logotypu rozgrywek), jak i całej komunikacji klubowej w dowolnych mediach. Kluby zobligowane są do respektowania przepisów prawa, z których zapis ten bezpośrednio wynika, ochrony małoletnich. oraz biorą pełną odpowiedzialność za konsekwencje wynikające za niestosowanie się do wspomnianych regulacji.

Obowiązkowe elementy brandingowe na meczach

- 1. W przypadku meczu telewizyjnego obowiązują następujące dodatkowe nośniki - nośniki będą dostarczone przez PZPN, a kluby odpowiedzialne są za samodzielne ich rozłożenie zgodnie z przykładowym rozmieszczeniem nośników poniżej:
 - a. Bandy statyczne i/lub LED
 - b. Tablice do wywiadów w strefach mieszanych i na płycie boiska,

- c. Tzw. koło środkowe boiska,
- d. Kubiki przy narożnikach boiska,
- e. Tzw. Jamniki w strefach ławek oraz za bramkami
- f. Łuk/ brama wejściowa
- g. Ekspozytor na piłkę
- h. Reklamy 3D typu cam carpet

Przykładowa wizualizacja rozmieszczenia nośników podczas meczu



LEGENDA

1. TABLICA CENTRALNA

Tablica centralna o wymiarach 6x1 m z Logotypem Rozgrywek + Nazwą Rozgrywek zlokalizowana na wysokości linii środkowej boiska, w centralnej części rzędu band LED (jeśli będą zainstalowane) po stronie widocznej dla kamer telewizyjnych (główna kamera), na każdym ze stadionów, na których rozgrywane będą Mecze w ramach Rozgrywek.

Co istotne, tablica centralna nie może być umiejscowiona na bandach LED.

2. BANDY STATYCZNE / BANDY LED

Bandy statyczne zainstalowane podczas Meczów, w trakcie których nie zostały zainstalowane bandy LED (tj. Meczów innych niż Mecze Transmitowane w TV). Łącznie 1 tablica statyczna **6x1 m** lub 2 tablice statyczne **3x1 m**.

Na meczach 2. Ligi może być wykorzystywany system band LED. Na wybrane mecze system band LED dostarczyć może PZPN z obowiązkiem jego wykorzystania przez klub będący gospodarzem spotkania. Natomiast klub będący gospodarzem musi zapewnić agregat prądotwórczy (o wskazanych przez takiego nadawcę lub PZPN parametrach technicznych).

Klubowi przysługuje łączny czas 45 min ekspozycji na bandach LED, przy czym PZPN zastrzega, że w przypadku czasu doliczonego do pierwszej i drugiej połowy pierwszeństwo wyboru wyświetlania animacji przysługuje PZPN.

W przypadkach wymienionych powyżej PZPN gwarantuje sobie prawo do wykorzystania czasu reklamowego w doliczonym czasie gry w 1. i 2. połowie meczu. Klub natomiast ma do swojej dyspozycji także czas przed rozpoczęciem meczu, w przerwie meczu i po jego zakończeniu.

Odpowiedzialny za bezpieczeństwo sprzętu jest klub występujący w roli gospodarza; w szczególności za uszkodzenia powstałe w wyniku użycia środków pirotechnicznych lub wbiegnięcia kibiców na płytę boiska. Klub zobowiązany jest również do zapewnienia odpowiedniej infrastruktury technicznej umożliwiającej poprawne korzystanie z system band LED, w szczególności udostępnienia źródła prądu o wskazanych przez PZPN parametrach.

Bandy LED powinny znajdować się w bezpiecznej odległości od linii końcowej boiska, co do zasady najdalej jak jest to możliwe oraz muszą być zainstalowane w taki sposób, aby nie utrudniały ewakuacji.

3. JAMNIKI

Jamniki (podczas Meczów Transmitowanych w TV) o wymiarach 200x35 cm sztuka. Maksymalnie 4 jamniki na Mecz (maksymalnie po 2 za każdą z bramek)

4. ŁUK WEJŚCIOWY

Łuk wejściowy (podczas Meczów Transmitowanych w TV) przed rozpoczęciem spotkania. Łuk wejściowy powinien być ustawiony przy linii bocznej boiska i służyć ekspozycji w momencie przechodzenia pod nim sędziów i piłkarzy.

5. KUBIKI

Umieszczenie łącznie 2 tzw. kubików o wymiarach 120 x 120 x 120 cm bezpośrednio za chorągiewkami wyznaczającymi narożniki boiska po stronie widocznej dla kamer telewizyjnych (główna kamera) tylko podczas Meczów Transmitowanych w TV.

6. KOŁO CENTRALNE

Ekspozycja koła centralnego podczas Meczów Transmitowanych na 20 minut przed rozpoczęciem każdego z Meczów – do momentu zakończenia prezentacji drużyn.

W momencie ustawienia się obydwu drużyn w tunelu, osoby odpowiadające za ekspozycję koła centralnego – co najmniej 13, nie więcej niż 15 osób, zobowiązane są do falowania nim trzymając je za specjalnie do tego celu przygotowane uchwyty. W chwili witania się obu drużyn należy niezwłocznie zdjąć koło centralne murawy;

Koło powinno być eksponowane również podczas przerwy Meczu.

7. CAM CARPET

PZPN ma prawo umieścić łącznie dwa (2) dywany reklamowe typu 3D (tzw. cam carpet) z sąsiedztwie bramek zgodnie z przepisami do gry w piłkę nożną tylko podczas Meczów Transmitowanych w TV. Nośniki powinny być umieszczone w odległości co najmniej 1 metra od linii bocznych oraz w odległości 5,2 metra od bramki.

Nośniki powinny być zainstalowane w porozumieniu z producentem sygnału TV, aby zapewnić odpowiednią ekspozycję nośnika.

Dodatkowe elementy brandingowe na meczach:

PZPN zastrzega sobie prawo do wykorzystania dodatkowych elementów brandingowych.

1. BANERY REKLAMOWE NAD I POD KOŁEM ŚRODKOWYM

Ekspozycja łącznie 2 banerów reklamowych o maksymalnej powierzchni 18x3 m nad i pod kołem środkowym na 20 minut przed rozpoczęciem każdego meczu w Rozgrywkach 2. Ligi – do momentu zakończenia prezentacji drużyn oraz podczas przerwy w meczu, tj. po zakończeniu pierwszej połowy (w momencie zejścia ostatniego piłkarza z murawy) do momentu wejścia pierwszych zawodników na murawę po przerwie.

2. BANDY STATYCZNE

Bandy statyczne zainstalowane podczas Meczów, w trakcie których nie zostały zainstalowane bandy LED (tj. Meczów innych niż Mecze Transmitowane w TV). Łącznie 1 tablica statyczna **6x1 m** lub 2 tablice statyczne **3x1 m**.

Logotypy klubów:

1. Klub zobowiązany jest do przekazania PZPN najpóźniej 2 tygodnie przed rozpoczęciem Rozgrywek herbów klubowych w odpowiednich formatach w celu użycia ich zgodnie z Prawami Marketingowymi oraz Telewizyjnymi niniejszego regulaminu we wszystkich poniższych rozszerzeniach:
 - PNG/JPG
 - WEKTOR/ PDF

Kluby zobowiązane są do przesłania wskazanych plików na adres marketing@pzpn.pl

Art. 4 Prawa Telewizyjne

1. Klub będący gospodarzem meczu musi umożliwić przeprowadzenie transmisji przez nadawcę posiadającego Prawa Telewizyjne do rozgrywek o Mistrzostwo 2. Ligi w tym zapewnić agregat prądotwórczy (o wskazanych przez takiego nadawcę lub PZPN parametrach technicznych) oraz przekazać stosowne akredytacje przedstawicielom takiego nadawcy telewizyjnego, a także zapewnić dzieci do rozłożenia tzw. koła środkowego boiska dostarczonego przez PZPN.
2. Klub będący gospodarzem meczu transmitowanego na żywo w telewizji jest zobowiązany do przesłania PZPN drogą mailową na adres marketing@pzpn.pl pełnej listy utworów muzycznych wykorzystanych w trakcie imprezy (od momentu otwarcia bram do zamknięcia)
3. Inne podmioty niż te, o których mowa w ust. 1 i 2 nie są upoważnione do przeprowadzania jakiegokolwiek transmisji telewizyjnej czy rejestrowania i odtwarzania obrazu ze spotkań o Mistrzostwo 2. Ligi bez uzyskania zgody PZPN oraz oficjalnego nadawcy telewizyjnego (co oznacza, że klub będący gospodarzem meczu, który nie jest transmitowany przez nadawcę posiadającego Prawa Telewizyjne do rozgrywek o Mistrzostwo 2. Ligi może samodzielnie przeprowadzać z niego transmisję – np. w telewizji klubowej lub na swojej stronie internetowej, tylko pod warunkiem uzyskania na to uprzedniej zgody PZPN oraz nadawcy telewizyjnego). W

przypadku zainteresowania realizacją transmisji kluby wystąpią o zgodę PZPN kierując zapytanie na adres marketing@pzpn.pl.

4. Ponadto, Klub, będący gospodarzem meczu może przeprowadzać z niego transmisje na dużych ekranach wewnątrz stadionu z zachowaniem następujących zasad:
 - a. w trakcie jego trwania, w przerwie i bezpośrednio po jego zakończeniu nie może pokazywać powtórek,
 - b. w trakcie jego trwania, w przerwie i bezpośrednio po jego zakończeniu nie może pokazywać jakichkolwiek materiałów filmowych mogących podburzyć publiczność lub sprzecznych z zasadami fair-play.
5. Upoważnia się Dział Marketingu i Sponsoringu PZPN do opracowania dalej idących niż przewidziane w Regulaminie i szczegółowych wytycznych dot. uprawnień Partnerów/Sponsorów Rozgrywek 2. Ligi, podmiotów uprawnionych do przeprowadzania transmisji z meczów (z tytułu Praw Telewizyjnych), uprawnień PZPN oraz praw i obowiązków Klubów w zakresie praw, o których mowa w niniejszym artykule.

Art. 5 Prawa Marketingowe

1. W ramach Praw Marketingowych PZPN przysługuje w szczególności prawo do:
 - a. użycia fotograficznego oraz audio-wizualnego materiału dotyczącego zawodników oraz przedstawicieli klubów w strojach klubowych (co obejmuje także bezwarunkową i bezterminową zgodę na wykorzystanie przez PZPN i podmioty przez niego upoważnione – w szczególności media, nadawców telewizyjnych, Partnerów/Sponsorów – wizerunków zawodników oraz przedstawicieli klubów w strojach klubowych, którą kluby są zobowiązane zapewnić od swoich przedstawicieli i zawodników), jak też i nazw klubów, emblematów oraz koszulek meczowych dla komercyjnych celów w ramach rozgrywek 2. Ligi. Polski Związek Piłki Nożnej jest upoważniony do sporządzenia fotograficznych i audio-wizualnych materiałów, które mogą być udostępniane mediom, nadawcom telewizyjnym, Partnerom/Sponsorom w celu ich wykorzystania (np. publikacji lub rozpowszechniania w inny sposób),
 - b. wykorzystywania w celach promocyjnych, w tym również na użytek mediów, nadawców telewizyjnych, Partnerów/Sponsorów fotografii i nagrań video obejmujących wizerunek zawodników w stroju klubowym i wizerunek trenerów oraz fotografii i nagrań video drużyny w strojach klubowych (co obejmuje także bezwarunkową i bezterminową zgodę na ich wykorzystanie przez PZPN i podmioty przez niego upoważnione – w szczególności media, nadawców telewizyjnych, Partnerów/Sponsorów),
 - c. wykorzystania wszystkich 18 herbów drużyn uczestniczących w rozgrywkach jako Klubów gających w Rozgrywkach, na wszelkich produktach oraz podczas działań sprzedażowych, marketingowych, reklamowych, promocyjnych i informacyjnych w Polsce lub za granicą na rzecz 2. Ligi, PZPN oraz Sponsorów i Partnerów rozgrywek;
 - d. otrzymania od Klubu biorącego udział w Rozgrywkach puli do 15 biletów zwykłych oraz do 6 biletów VIP (w przypadku, gdy na danym meczu zapewniana jest strefa hospitality) na każdy mecz domowy organizowany przez Klub w sezonie w ramach Rozgrywek;
 - e. łącznego lub samodzielnego wykorzystania wizerunku, obrazu i podobieństwa, imienia i nazwiska oraz pseudonimu, biografii i statystyk zawodników i trenerów wszystkich Klubów

(co obejmuje także bezwarunkową i bezterminową zgodę na ich wykorzystanie przez PZPN i podmioty przez niego upoważnione – w szczególności media, nadawców telewizyjnych, Partnerów/Sponsorów);

- f. Organizacji aktywności eventowych np. na uzgodnionym obszarze stadionu, na którym odbywają się Rozgrywki, przez PZPN oraz Partnerów/Sponsorów.
- g. Dodatkowo, każdy klub uczestniczący w rozgrywkach zobowiązany jest do przekazania do Działu Marketingu i Sponsoringu PZPN jednej koszulki meczowej z podpisami zawodników Klubu oraz 1 piłki meczowej z rozgrywek z podpisami zawodników Klubu na początku każdej rundy.
- h. Każdy z uczestników rozgrywek powinien używać dedykowanego Rozgrywkom key visuala opracowanego i dostarczonego przez PZPN. Każdy Klub zobowiązany jest do publikacji minimum jednego posta (w wyżej wymienionym key visualu) przed meczem, a także jednego posta po meczu. Kanały social media, na których uczestnicy zobowiązani są do zamieszczenia ww. postów to: Instagram, X (dawniej: Twitter), Facebook – pod warunkiem, że klub prowadzi działalność komunikacyjną na ww. portalach.
- i. Każdy klub uczestniczący w rozgrywkach zobowiązany jest do publikacji logotypu rozgrywek z aktywnym hiperłączem kierującym do oficjalnej strony www Rozgrywek (lub innej wskazanej przez PZPN) w ramach prowadzonej przez Klub strony internetowej.
- j. PZPN zastrzega prawo do wskazania publikacji informacyjnych/marketingowych w ramach kanałów social media prowadzonych przez Klub (w szczególności na portalach: Facebook, Instagram, X (dawniej Twitter), związanych z działalnością PZPN lub Sponsorów oraz Partnerów PZPN, w liczbie do 6 takich publikacji na rundę Rozgrywek.

Art.6 Pozostałe prawa

Oficjalna piłka meczowa

1. Kluby zobowiązane są do posługiwania się w trakcie zawodów o Mistrzostwo 2. Ligi wyłącznie oficjalnymi piłkami rozgrywek o Mistrzostwo 2. Ligi wskazanymi przez PZPN, jak również do ich ekspozycji przed meczem zgodnie z wytycznymi PZPN lub podmiotu przez niego upoważnionego.

Ekspozytor wraz z oficjalną piłką powinny być ustawione bezpośrednio przed wyjściem z tunelu przy linii bocznej boiska, co do zasady między ławkami rezerwowymi. Jeżeli wyjście na boisko znajduje się w innym miejscu, ekspozytor powinien znajdować się przy linii bocznej boiska.

Oficjalny dostawca statystyk

1. Klub zobowiązany jest do wydania akredytacji przedstawicielom firmy Oficjalnego Dostawcy Statystyk- zgłoszonych przez PZPN na 7 dni przed planowanym meczem. W przypadku pojawienia podmiotów konkurencyjnych względem Oficjalnego Dostawcy Statystyk Klub zobowiązany jest do udzielenia odmowy wstępu na obiekt.

Oficjalny partner betting rights

1. PZPN może wskazać nazwę konkretnego podmiotu, który będzie posiadać wyłączność na zbieranie danych bukmacherskich podczas meczów (w związku z umowami zawartymi przez PZPN z

podmiotami zbierającymi dane podczas rozgrywek) i w związku z tym będzie jedynym podmiotem uprawnionym do otrzymania akredytacji na potrzeby zbierania ww. danych.

2. W związku z powyższym, kluby zobowiązane są do:

- a. publikacji w regulaminie sprzedaży biletów oraz w regulaminie pracy mediów zapisu chroniącego wyłączność praw partnera betting rights, którego proponowana treść brzmi następująco:

“Gromadzenie, transmitowanie, produkowanie lub rozpowszechnienie jakichkolwiek informacji lub danych dotyczących przebiegu meczu, zachowań lub innych elementów *meczu/wydarzenia* lub jakiegokolwiek nagrywanie materiałów dźwiękowych, filmowych lub audiowizualnych z meczu (czy to z użyciem urządzeń elektronicznych czy w inny sposób) dla celów dotyczących jakiegokolwiek formy zakładów wzajemnych/bukmacherskich, gier hazardowych lub działań komercyjnych, które nie zostało uprzednio zaakceptowane lub dla jakichkolwiek innych celów, które naruszają *niniejszy regulamin* jest surowo zabronione, za wyjątkiem sytuacji gdy zgoda lub pozwolenie zostały przyznane wyraźnie przez Polski Związek Piłki Nożnej (PZPN). Telefony komórkowe mogą być używane tylko do osobistego, prywatnego użytku. W przypadku naruszenia *niniejszego regulaminu gość/uczestnik* może zostać niewpuszczony na *stadion/obiekt* lub usunięty ze *stadionu/obiektu*.”

- b. poczynienia wszelkich starań w celu wprowadzenia do regulaminu obiektu analogicznego zapisu o następującej treści:

“Wejście na *stadion/obiekt* następuje za wyraźną akceptacją przez *gościa/uczestnika* niniejszego regulaminu *stadionu/obiektu*. Wejście na *stadion/obiekt* stanowi akceptację niniejszego regulaminu *stadionu/obiektu*. Gromadzenie, transmitowanie, produkowanie lub rozpowszechnienie jakichkolwiek informacji lub danych dotyczących przebiegu odbywających się na *stadionie/obiekcie* meczów piłkarskich w ramach rozgrywek prowadzonych przez Polski Związek Piłki Nożnej zachowań lub innych elementów meczów lub jakiegokolwiek nagrywanie materiałów dźwiękowych, filmowych lub audiowizualnych z meczów (czy to z użyciem urządzeń elektronicznych czy w inny sposób) dla celów dotyczących jakiegokolwiek formy zakładów wzajemnych/bukmacherskich, gier hazardowych lub działań komercyjnych, które nie zostało uprzednio zaakceptowane lub dla jakichkolwiek innych celów, które naruszają *niniejszy regulamin stadionu/obiektu* jest surowo zabronione na *stadionie/obiekcie*, za wyjątkiem sytuacji gdy zgoda lub pozwolenie zostały przyznane wyraźnie przez Polski Związek Piłki Nożnej (PZPN). Telefony komórkowe mogą być używane tylko do osobistego, prywatnego użytku. W przypadku naruszenia niniejszego regulaminu *stadionu/obiektu gość/uczestnik* może zostać niewpuszczony na *stadion/obiekt* lub usunięty ze *stadionu/obiektu*.”

3. Treść w/w zapisów należy dostosować do innych postanowień właściwych regulaminów stosownych przez kluby/dysponentów stadionów (np. w zakresie używanych w nich definicji lub terminologii).
4. Kluby są zobowiązane do przesłania najpóźniej na trzy tygodnie przed startem rozgrywek ostatecznej treści stosownych postanowień zawartych w regulaminach wymienionych w pkt. 2 powyżej na adres: marketing@pzpn.pl.
5. W przypadku naruszenia wyłączności partnera betting rights przez podmioty trzecie, kluby powinny zgłosić takie naruszenie PZPN oraz współpracować z PZPN, oraz partnerem w celu minimalizacji ryzyka przyszłych naruszeń.

Art. 7 Zobowiązania do przestrzegania i sankcje

1. PZPN jest uprawniony do weryfikowania spełniania przez kluby obowiązków, o których mowa w niniejszym artykule, w szczególności poprzez Delegatów Meczowych PZPN oraz delegowanych w tym celu pracowników Działu Marketingu i Sponsoringu PZPN.
2. Klub, który naruszy postanowienia niniejszego artykułu podlega odpowiedzialności dyscyplinarnej.

Art. 1 Wprowadzenie

1. PZPN, jako podmiotowi organizującemu, prowadzącemu i nadzorującemu rozgrywki o Mistrzostwo 3. Ligi przysługują wszelkie prawa niemajątkowe i majątkowe dotyczące tych rozgrywek i odbywających się w ich ramach meczów, w tym w szczególności prawa komercyjne, prawa promocyjne, prawa reklamowe i prawa marketingowe (zwanym łącznie w niniejszym Regulaminie „Prawami Marketingowymi”) oraz prawa telewizyjne (medialne), realizowane za pośrednictwem dostępnych środków audiowizualnych, radiowych, dźwiękowych, Internetu i wszelkich innych istniejących obecnie oraz w przyszłości środków technicznych (zwane łącznie w niniejszym Regulaminie „Prawami Telewizyjnymi”).
2. PZPN jest uprawniony – w każdym czasie i wedle swojego swobodnego uznania (w tym bez konieczności zmiany niniejszego Regulaminu) – do przenoszenia tych Praw Telewizyjnych i Praw Marketingowych na podmioty trzecie (np. media, nadawców telewizyjnych. Partnerów/Sponsorów), w szczególności na podstawie zawieranych z nimi umów licencyjnych lub umów sponsorskich.
3. Wszystkie kluby biorące udział w rozgrywkach o Mistrzostwo 3. Ligi mają obowiązek honorowania przysługujących PZPN Praw Telewizyjnych i Praw Marketingowych oraz realizowania wszelkich umów dotyczących tych praw zawartych przez PZPN z osobami trzecimi (np. mediami, nadawcami telewizyjnymi, Partnerami/Sponsorami), a także każdorazowego posługiwania się określoną przez PZPN Nazwą Rozgrywek. W szczególności kluby zobowiązane są do realizacji czynności dotyczących Praw Marketingowych i Praw Telewizyjnych, o których mowa w niniejszym Regulaminie.
4. Klub zobowiązany jest do wydania dostępu wskazanym przez PZPN osobom do wszystkich stref stadionu / imprezy masowej koniecznych do realizacji świadczeń marketingowych i lub telewizyjnych. W szczególności oznacza to zapewnienie odpowiedniego przygotowania obiektu pod kątem bezpieczeństwa, infrastruktury i wymaganych rozwiązań logistyczno-dostępowych, dla osób wskazanych przez PZPN, podwykonawców PZPN, sponsorów oraz Partnerów Rozgrywek.
5. Upoważnia się Dział Marketingu i Sponsoringu PZPN do opracowania dalej idących niż przewidziane w Regulaminie i szczegółowych wytycznych dot. uprawnień Partnerów/Sponsorów Rozgrywek 3. Ligi, podmiotów uprawnionych do przeprowadzania transmisji z meczów (z tytułu Praw Telewizyjnych), uprawnień PZPN oraz praw i obowiązków Klubów w zakresie praw, o których mowa w niniejszym artykule.
6. Przez przystąpienie lub udział w Rozgrywkach o Mistrzostwo 3. Ligi, klub piłkarski upoważnia PZPN do udzielenia przedsiębiorcom prowadzącym działalność w zakresie organizacji i prowadzenia zakładów wzajemnych (bukmacherom), uprawnienia do wykorzystywania swoich herbów i logotypów (znaków towarowych) oraz nazwy, dla potrzeb prezentacji wyników i kursów dotyczących wyników meczów piłkarskich, w sposób przyjęty przez danego bukmachera.

Art. 2 Księga znaku i identyfikacja wizualna, nazwa Rozgrywek

1. Jako podmiot organizujący, prowadzący i nadzorujący rozgrywki o Mistrzostwo 3. Ligi, PZPN ma prawo do – w każdym czasie i wedle swojego swobodnego uznania (w tym bez konieczności zmiany niniejszego Regulaminu) – określania i zmiany oficjalnej nazwy rozgrywek o Mistrzostwo 3. Ligi (zwanej dalej „Nazwą Rozgrywek”). Nazwa Rozgrywek może w szczególności uwzględniać nazwę

Sponsora Tytularnego, Partnera rozgrywek o Mistrzostwo 3. Ligi lub produktu/usługi przez nich wskazane.

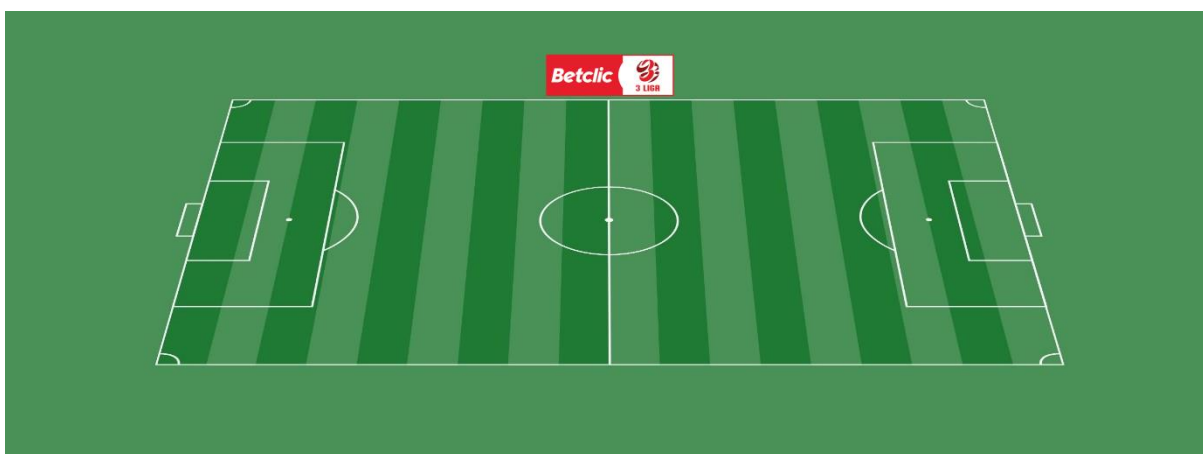
2. Księga znaku Rozgrywek 3. Ligi – dotycząca oficjalnych logotypów/oznaczeń tych rozgrywek jest dostępna dla klubów na stronie internetowej www.pzpn.pl. Kluby są zobowiązane do posługiwania się wyłącznie oficjalnymi logotypami/oznaczeniami dotyczącymi Rozgrywek 3. ligi określonymi w ww. Księdze znaku Rozgrywek 3. ligi oraz wyłącznie na określonych w niej warunkach i zasadach. W rozgrywkach o Mistrzostwo 3. Ligi obowiązuje identyfikacja wizualna której podstawowym elementem jest logotyp Wszystkie Prawa Marketingowe dotyczące takich meczów przysługują wyłącznie PZPN (w odniesieniu do meczów, które nie są transmitowane klubom przysługują takie Prawa Marketingowe, które nie zostały zastrzeżone przez PZPN);

Art. 3 Elementy branding, identyfikacja wizualna rozgrywek, komunikacja

Obowiązkowe elementy brandingowe obowiązujące na meczu (poniższe nośniki gwarantuje PZPN)

1. W związku z identyfikacją wizualną, kluby uczestniczące w rozgrywkach zobowiązane są do:

Umieszczenia dostarczonej przez PZPN tablicy centralnej 3. ligi o wymiarach 6m x 1m w pierwszym rzędzie reklam - zgodnie z poniższą przykładową grafiką:



- a. Umieszczenia naszywek z logotypem Rozgrywek 3. ligi i/lub logotypem wskazanego przez PZPN Partnera/Sponsora Rozgrywek 3. ligi na zewnętrznej części prawego rękawka koszulek meczowych zawodników, na powierzchni dokładnie 81 cm² (np. pole 90 mm x 90 mm.) – zgodnie z poniższą przykładową grafiką:



- b. Umieszczenia naszywki z logotypem Rozgrywek 3. Ligi i/lub logotypem wskazanego przez PZPN Partnera/Sponsora Rozgrywek 2.Ligi na koszulkach meczowych zawodników, w przedniej, górnej, centralnej części koszulek, na powierzchni dokładnie 96 cm² (np. pola 120 mm x 80 mm, 80 mm x 50 mm, etc.) – zgodnie z poniższą przykładową grafiką:



W przypadku zawodników nieletnich, logotyp Sponsora pod kołnierzykiem tzw. śliniak nie może być eksponowany.

Nie dopuszcza się dokonywania zmian w logotypach rozgrywek oraz Sponsora ani ingerencji w wyżej wymienione.

- c. Uzyskania akceptacji drogą mailową, nie później niż na 2 tygodnie przed pierwszą kolejką sezonu, wizualizacji lub zdjęcia stroju z umieszczonymi logotypami rozgrywek oraz sponsora. Prośbę o akceptację wraz ze zdjęciami należy kierować na adres marketing@pzpn.pl
 - d. Umieszczenia i ekspozycji w trakcie zawodów nośników reklamowych Partnerów/Sponsorów rozgrywek 3. Ligi w sposób i w miejscach wskazanych przez PZPN
 - e. Emisji spotów audio oraz wideo Partnerów/Sponsorów rozgrywek 3. Ligi (jeśli na obiekcie klubu gospodarza istnieje odpowiednia infrastruktura) zgodnie ze specyfikacją wskazaną przez PZPN
 - f. Odbycia we wskazanej przez PZPN formule i terminie szkoleń dotyczących prawidłowej ekspozycji materiałów brandingowych oraz zasad dot. komunikacji
- 2. PZPN dostarczy wszystkim klubom uczestniczącym w rozgrywkach o Mistrzostwo 3. Ligi naszywkę (lub nośniki będące ich bezpośrednim odpowiednikiem, np. w technice termotransferu) na koszulki meczowe zawodników (z logotypem Rozgrywek 3. Ligi i/lub logotypem wskazanego przez PZPN Partnera/Sponsora Rozgrywek 3. Ligi) – po 50 szt. stosownych naszywek na rękaw i po 50 szt. stosownych naszywek na przednią, górną część koszulki (klatkę piersiową), tzw. śliniak. Jeżeli PZPN dostarczy klubowi takie naszywki klub jest zobowiązany do ich umieszczenia na koszulkach meczowych wszystkich swoich zawodników, w sposób wskazany przez PZPN, podczas wszystkich meczów w ramach rozgrywek o Mistrzostwo 3. Ligi (tj. zarówno meczów transmitowanych przez nadawcę posiadającego Prawa Telewizyjne do rozgrywek o Mistrzostwo II-ej ligi, jak i pozostałych).
 - 3. W przypadku pozyskania przez PZPN lub podmiot przez niego upoważniony, dostawcy oficjalnych piłek dla rozgrywek o Mistrzostwo 3. Ligi, kluby zobowiązane są do posługiwania się w trakcie zawodów o Mistrzostwo 3. Ligi wyłącznie oficjalnymi piłkami, jak również do ich ekspozycji przed meczem zgodnie z wytycznymi PZPN lub podmiotu przez niego upoważnionego.
 - 4. PZPN jest uprawniony do weryfikowania spełniania przez kluby obowiązków, o których mowa w niniejszym artykule, w szczególności poprzez Delegatów Meczowych PZPN.
 - 5. Klub, który naruszy postanowienia niniejszego artykułu podlega odpowiedzialności dyscyplinarnej.
 - 6. Przez przystąpienie lub udział w Rozgrywkach o Mistrzostwo 3. Ligi, klub piłkarski upoważnia PZPN do udzielenia przedsiębiorcom prowadzącym działalność w zakresie organizacji i prowadzenia zakładów wzajemnych (bukmacherom), uprawnienia do wykorzystywania swoich herbów i logotypów (znaków towarowych) oraz nazwy, dla potrzeb prezentacji wyników i kursów dotyczących wyników meczów piłkarskich, w sposób przyjęty przez danego bukmachera.
 - 7. Niedozwolona jest reklama zakładów wzajemnych przedstawiająca osoby małoletnie i odbywająca się przy udziale małoletnich. Wynika to bezpośrednio z Ustawy o grach hazardowych z dnia 19 listopada 2009 roku. Dotyczy to zarówno umieszczania logotypów sponsora pod kołnierzem (nie dotyczy logotypu rozgrywek), jak i całej komunikacji klubowej w dowolnych mediach. Kluby zobligowane są do respektowania przepisów prawa, z których zapis ten bezpośrednio wynika, ochrony małoletnich. oraz biorą pełną odpowiedzialność za konsekwencje wynikające za niestosowanie się do wspomnianych regulacji.

Obowiązkowe dodatkowe elementy brandingowe na meczach

- 1. W przypadku meczu telewizyjnego obowiązują następujące dodatkowe nośniki - nośniki będą dostarczone oraz rozłożone przez PZPN najpóźniej w dniu meczowym:

- a. Tablica centralna
- b. Ekspozytor na piłkę

Logotypy klubów:

1. Klub zobowiązany jest do przekazania herbów klubowych PZPN najpóźniej 2 tygodnie przez rozpoczęciem Rozgrywek w odpowiednich formatach w celu użycia ich zgodnie z Prawa Marketingowymi oraz Telewizyjnymi niniejszego regulaminu we wszystkich poniższych rozszerzeniach:
 - PNG/JPG
 - WEKTOR/ PDF

Kluby zobowiązane są do przesłania wskazanych plików na adres marketing@pzpn.pl

Art. 4 Prawa Telewizyjne

5. Klub będący gospodarzem meczu musi umożliwić przeprowadzenie transmisji przez nadawcę posiadającego Prawa Telewizyjne do rozgrywek o Mistrzostwo 3. Ligi w tym zapewnić agregat prądотwórczy (o wskazanych przez takiego nadawcę lub PZPN parametrach technicznych) oraz przekazać stosowne akredytacje przedstawicielom takiego nadawcy telewizyjnego, a także zapewnić dzieci do rozłożenia tzw. koła środkowego boiska dostarczonego przez PZPN
6. Klub będący gospodarzem meczu transmitowanego w telewizji jest zobowiązany do przesłania PZPN drogą mailową na adres marketing@pzpn.pl pełnej listy utworów muzycznych wykorzystanych w trakcie imprezy (od momentu otwarcia bram do zamknięcia).
7. Inne podmioty niż te, o których mowa w ust. 1 i 2 nie są upoważnione do przeprowadzania jakiegokolwiek transmisji telewizyjnej czy rejestrowania i odtwarzania obrazu ze spotkań o Mistrzostwo 3. Ligi bez uzyskania zgody PZPN oraz oficjalnego nadawcy telewizyjnego (co oznacza, że klub będący gospodarzem meczu, który nie jest transmitowany przez nadawcę posiadającego Prawa Telewizyjne do rozgrywek o Mistrzostwo 3. Ligi może samodzielnie przeprowadzać z niego transmisję – np. w telewizji klubowej lub na swojej stronie internetowej, tylko pod warunkiem uzyskania na to uprzedniej zgody PZPN oraz nadawcy telewizyjnego). W przypadku zainteresowania realizacją transmisji kluby wystąpią o zgodę PZPN kierując zapytanie na adres marketing@pzpn.pl.
8. Ponadto, Klub, będący gospodarzem meczu może przeprowadzać z niego transmisje na dużych ekranach wewnątrz stadionu z zachowaniem następujących zasad:
 - a. w trakcie jego trwania, w przerwie i bezpośrednio po jego zakończeniu nie może pokazywać powtórek,
 - b. w trakcie jego trwania, w przerwie i bezpośrednio po jego zakończeniu nie może pokazywać jakichkolwiek materiałów filmowych mogących podburzyć publiczność lub sprzecznych z zasadami fair-play.

9. Upoważnia się Departament Marketingu i Sponsoringu PZPN do opracowania dalej idących niż przewidziane w Regulaminie i szczegółowych wytycznych dot. uprawnień Partnerów/Sponsorów Rozgrywek 3. Ligi, podmiotów uprawnionych do przeprowadzania transmisji z meczów (z tytułu Praw Telewizyjnych), uprawnień PZPN oraz praw i obowiązków Klubów w zakresie praw, o których mowa w niniejszym artykule.

Art. 5 Prawa Marketingowe:

1. W ramach Praw Marketingowych PZPN przysługuje w szczególności prawo do:
- a. użycia fotograficznego oraz audio-wizualnego materiału dotyczącego zawodników oraz przedstawicieli klubów w strojach klubowych (co obejmuje także bezwarunkową i bezterminową zgodę na wykorzystanie przez PZPN i podmioty przez niego upoważnione – w szczególności media, nadawców telewizyjnych, Partnerów/Sponsorów – wizerunków zawodników oraz przedstawicieli klubów w strojach klubowych, którą kluby są zobowiązane zapewnić od swoich przedstawicieli i zawodników), jak też i nazw klubów, emblematów oraz koszulek meczowych dla komercyjnych celów w ramach rozgrywek 3. Ligi. Polski Związek Piłki Nożnej jest upoważniony do sporządzenia fotograficznych i audio-wizualnych materiałów, które mogą być udostępniane mediom, nadawcom telewizyjnym, Partnerom/Sponsorom w celu ich wykorzystania (np. publikacji lub rozpowszechniania w inny sposób),
 - b. wykorzystywania w celach promocyjnych, w tym również na użytek mediów, nadawców telewizyjnych, Partnerów/Sponsorów fotografii i nagrań video obejmujących wizerunek zawodników w stroju klubowym i wizerunek trenerów oraz fotografii i nagrań video drużyny w strojach klubowych (co obejmuje także bezwarunkową i bezterminową zgodę na ich wykorzystanie przez PZPN i podmioty przez niego upoważnione – w szczególności media, nadawców telewizyjnych, Partnerów/Sponsorów),
 - c. wykorzystania wszystkich herbów drużyn uczestniczących w rozgrywkach jako Klubów gających w 3. Lidze, na wszelkich produktach oraz podczas działań sprzedażowych, marketingowych, reklamowych, promocyjnych i informacyjnych w Polsce lub za granicą na rzecz 3. Ligi, PZPN oraz Sponsorów i Partnerów rozgrywek;
 - d. otrzymania od Klubu biorącego udział w Rozgrywkach puli do 10 biletów zwykłych oraz do 6 biletów VIP (w przypadku, gdy na danym meczu zapewniana jest strefa hospitality) na każdy mecz domowy organizowany przez Klub w sezonie w ramach Rozgrywek;
 - e. łącznego lub samodzielnego wykorzystania wizerunku, obrazu i podobieństwa, imienia i nazwiska oraz pseudonimu, biografii i statystyk zawodników i trenerów wszystkich Klubów (co obejmuje także bezwarunkową i bezterminową zgodę na ich wykorzystanie przez PZPN i podmioty przez niego upoważnione – w szczególności media, nadawców telewizyjnych, Partnerów/Sponsorów);
 - f. Organizacji aktywności eventowych np. na uzgodnionym obszarze stadionu, na którym odbywają się Rozgrywki, przez PZPN oraz Partnerów/Sponsorów.
 - g. Dodatkowo, każdy klub uczestniczący w rozgrywkach zobowiązany jest do przekazania do Departamentu Marketingu i Sponsoringu PZPN jednej koszulki meczowej z podpisami zawodników Klubu oraz 1 piłki meczowej z rozgrywek z podpisami zawodników Klubu w sezonie.
 - h. Każdy z uczestników rozgrywek powinien używać dedykowanego Rozgrywkom key visuala opracowanego i dostarczonego przez PZPN. Każdy Klub zobowiązany jest do publikacji minimum jednego posta (w wyżej wymienionym key visualu) przed meczem, a także

jednego posta po meczu. Kanały social media, na których uczestnicy zobowiązani są do zamieszczenia ww. postów to: Instagram, Twitter, Facebook – pod warunkiem, że klub prowadzi działalność komunikacyjną na ww. portalach.

- i. Każdy klub uczestniczący w Rozgrywkach zobowiązany jest do publikacji logotypu rozgrywek z aktywnym hiperłączem kierującym do oficjalnej strony www Rozgrywek (lub innej wskazanej przez PZPN) w ramach prowadzonej przez Klub strony internetowej;
- j. PZPN zastrzega prawo do wskazania publikacji informacyjnych/marketingowych w ramach kanałów social media prowadzonych przez Klub (w szczególności na portalach: Facebook, Instagram, X (dawniej Twitter), związanych z działalnością PZPN lub Sponsorów oraz Partnerów PZPN, w liczbie do 6 takich publikacji na rundę Rozgrywek.

Art.6 Pozostałe prawa:

Oficjalna piłka meczowa

1. W przypadku pozyskania przez PZPN lub podmiot przez niego upoważniony, dostawcy oficjalnych piłek dla rozgrywek o Mistrzostwo 3. Ligi, kluby zobowiązane są do posługiwania się w trakcie zawodów o Mistrzostwo 3. Ligi wyłącznie oficjalnymi piłkami rozgrywek o Mistrzostwo 3. Ligi wskazanymi przez PZPN, jak również do ich ekspozycji przed meczem zgodnie z wytycznymi PZPN lub podmiotu przez niego upoważnionego.

Ekspozytor wraz z oficjalną piłką powinny być ustawione bezpośrednio przed wyjściem z tunelu przy linii bocznej boiska, co do zasady między ławkami rezerwowymi. Jeżeli wyjście na boisko znajduje się w innym miejscu, ekspozytor powinien znajdować się przy linii bocznej boiska.

Oficjalny dostawca statystyk

1. Klub zobowiązany jest do wydania akredytacji przedstawicielom firmy Oficjalnego Dostawcy Statystyk - zgłoszonych przez PZPN na 7 dni przed planowanym meczem. W przypadku pojawienia podmiotów konkurencyjnych względem Oficjalnego Dostawcy Statystyk Klub zobowiązany jest do udzielenia odmowy wstępu na obiekt.

Art. 7 Zobowiązania do przestrzegania i sankcje

1. PZPN jest uprawniony do weryfikowania spełniania przez kluby obowiązków, o których mowa w niniejszym artykule, w szczególności poprzez Delegatów Meczowych PZPN.
2. Klub, który naruszy postanowienia niniejszego artykułu podlega odpowiedzialności dyscyplinarnej.