

«ТРЕБОВАНИЯ ВФВ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ» (далее Требования)

ПРАВОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ СОРЕВНОВАНИЙ ПО ВОЛЕЙБОЛУ

Обязательно для исполнения клубам Суперлиги, Высшей лиги А, Высшей лиги Б, Молодежных составов клубов Суперлиги.

Все клубы, участвующие в соревнованиях по волейболу, обязаны соблюдать нижеследующие положения в отношении использования рекламных возможностей.

Все нарушения настоящей главы должны быть внесены инспектором матча в его отчет. За нарушения налагаются штрафные санкции согласно Регламенту (Приложение №3, п.25 и п.27).

Запрещена реклама:

- алкогольных напитков;
- табачных и фармацевтических продуктов, указанных в текущем списке запрещенных препаратов МОК;
- товаров и услуг, входящих в список зарезервированных ВФВ категорий спонсоров на условиях, указанных в Положении;
- других видов спорта;
- иных объектов рекламы, запрещенных Федеральным законом «О рекламе», а также иными нормативными правовыми актами, действующими в Российской Федерации.

Список зарезервированных ВФВ категорий спонсоров для Клубов Суперлиги:

1. Мобильная связь (для мужских команд Суперлиги)
2. Букмекерские услуги и ставки

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ

ВФВ – Общественная организация «Всероссийская федерация волейбола» - общероссийская общественная организация - юридическое лицо, созданное в соответствии с законодательством РФ, аккредитованное Минспортом России, являющееся членом ФИВБ, ЕКВ, ОКР, ВАЛОВС и признанное ими в качестве единственной организации, наделенной исключительными полномочиями по управлению волейболом в РФ, в том числе проведению Соревнований ВФВ.

Игрок или волейболист – спортсмен, участвующий в соревнованиях, проводимых под эгидой ВФВ, имеющий статус любителя или профессионала. Волейболистом-профессионалом является спортсмен, основным видом деятельности которого является игра в волейбол в составах волейбольных команд, представляющих Клубы - участников чемпионата России на основании Контракта с Клубом, получающий от Клуба заработную плату и иное денежное вознаграждение. Волейболисты, не являющиеся профессионалами, являются любителями.

Игрок сборной – волейболист, включенный ВФВ в состав основной, молодежной или юношеской сборной команды для подготовки к участию и участия в международных спортивных соревнованиях из числа лиц, включенных в соответствующий список кандидатов в спортивные сборные команды утвержденный федеральным органом исполнительной власти в области физической культуры и спорта, и выступавший в текущем или прошлом сезоне в официальных соревнованиях ЕКВ, ФИВБ или МОК.

Клуб – юридическое лицо, осуществляющее организационную, тренировочную, соревновательную, физкультурную и воспитательную деятельность волейбольных команд и заявляющее свою Команду для участия в Соревнованиях, несущее ответственность за представленную в соревнованиях Команду, в т.ч. финансовую.

Клуб-хозяин – Клуб, принимающий «домашние» матчи Мероприятий, т.е. матчи, проводимые на площадке такого Клуба.

Команда – коллектив игроков, внесенных в заявочный лист Клуба, и утвержденный Директоратом ВФВ (Мандатной комиссией).

Матч, Игра – волейбольный матч (игра), проводимый в рамках Соревнований по волейболу.

Соревнования – Спортивные соревнования ВФВ включают в себя чемпионаты - соревнования чемпионата России (Суперлига, Высшая лига «А», Высшая лига «Б», Первая лига, Молодежная Лига), Кубок России, Кубок Сибири и Дальнего Востока, Суперкубок, Матч Звезд и мероприятия сборных команд России, а также иные соревнования, проводимые под эгидой ВФВ.

Спортсооружение – сооружение крытого или открытого типа - спортивный объект, оборудованный для проведения матчей по волейболу, на котором проводятся Матчи Соревнований, включая прилегающую территорию.

Требования – Настоящий документ – «Приложение № 4 «Требования ВФВ по маркетингу и рекламе».

Фирменный стиль - набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, отражающих визуальный образ ВФВ, Клуба, Команды, Соревнований и/или других организаций (брендов, продуктов).

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. РЕАЛИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПРАВ ВФВ И КЛУБАМИ	4
ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЕ НОСИТЕЛИ И ТРЕБОВАНИЯ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ. PARI СУПЕРЛИГА, ВЫСШАЯ ЛИГА «А», ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» и МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА	11
ГЛАВА 3. СРОКИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ КЛУБОМ НА СОГЛАСОВАНИЕ В ВФВ	19
ГЛАВА 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМНЫМ ФОТООТЧЕТАМ	21
ГЛАВА 5. ТРЕБОВАНИЯ К ФОТОМАТЕРИАЛАМ И АВТОГРАФАМ (ПОДПИСЯМ)	22
ГЛАВА 6. ТРЕБОВАНИЯ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛУБОВ ПО РАБОТЕ СО ЗРИТЕЛЯМИ	25
ГЛАВА 7. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВФВ И КЛУБОВ В РАМКАХ ПРОВЕДЕНИЯ ЦЕРЕМОНИИ НАГРАЖДЕНИЯ	26
ГЛАВА 8. РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ ОРГАНИЗАЦИЙ, ВЕДУЩИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КАТЕГОРИИ «БУКМЕКЕРСКИЕ УСЛУГИ И СТАВКИ»	27
ГЛАВА 9. ТРЕБОВАНИЯ ВФВ ПО РАБОТЕ С ПРЕССОЙ	28
ГЛАВА 10. ТРЕБОВАНИЯ ВФВ ПО РАБОТЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	36

ГЛАВА 1. РЕАЛИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПРАВ ВФВ И КЛУБАМИ

1. Права ВФВ:

1.1. ВФВ, в соответствии со Статьей 72 Регламента ВФВ, как обладатель исключительных прав на названия и Фирменные стили ВФВ и Соревнований ВФВ, на рекламные возможности на всех рекламных носителях в спорто сооружениях во время проведения Соревнований, а также на телевизионные и иные способы освещения Соревнований ВФВ, осуществляет реализацию коммерческих прав, а именно:

1.2. ВФВ осуществляет контроль за исполнением Клубами настоящих Требований.

1.3. ВФВ разрабатывает и (утверждает, в случае разработки церемоний Клубами) церемонии, проходящие во время Матчей, включая церемонии открытия, закрытия Матчей, церемоний награждения, в том числе в части участия в церемониях представителей спонсоров и партнеров ВФВ.

1.4. ВФВ использует в коммерческих целях и для целей популяризации волейбола и Соревнований, а также передает третьим лицам и контролирует использование третьими лицами Фирменных стилей ВФВ и Соревнований, включая:

1.4.1. Образы и изображения наградной атрибутики соревнований, включая кубки, медали, грамоты, дипломы, награды и иной наградной атрибутики;

1.4.2. Символику и иные средства индивидуализации Клубов;

1.4.3. Образы, фотографические и иные изображения, образцы подписи, Игроков, тренерского штаба, руководителей и должностных лиц Клубов, включая фамилии, имена, отчества, должности;

1.4.4. Фото- и видеоконтент, созданный в рамках проведения мероприятий спонсоров и партнеров Соревнований могут быть использованы ВФВ и/или спонсорами и партнерами Соревнований.

Клубы безусловно соглашаются с правами ВФВ, перечисленными выше, и принимают на себя обязательство получить согласие Игроков, тренерского штаба, сотрудников и должностных лиц Клубов на использование ВФВ материалов, указанных в п.1.4.3. Требований.

2. Права Клубов:

2.1. Клуб использует рекламные носители в соответствии с требованиями Главы 2 настоящих Требований.

2.2. В случае, если Клуб не использует весь объем рекламных возможностей, определенных в Главе 2 настоящих требований по причине отсутствия рекламодателей, Клуб вправе передать рекламные возможности Клуба в адрес ВФВ, для дальнейшей реализации этих возможностей ВФВ. Полученные таким образом доходы могут быть распределены между ВФВ и Клубом на основании отдельного соглашения, заключаемого между ВФВ и Клубом.

2.3. Клуб имеет право размещать логотипы, надписи и графические элементы на игровых и тренировочных мячах при условии согласования с ВФВ не менее чем за 7 (семь) календарных дней до начала Соревнований.

2.4. Клуб имеет право оформлять места проведения соревнований, интернет-сайт Клуба, социальные сети Клуба, а также материалы наружной рекламы Соревнований в фирменном стиле Клуба с обязательным размещением логотипа Соревнований. Помимо логотипа Соревнований, Клуб имеет право использовать в оформлении логотип ВФВ, при условии согласования каждого такого размещения с отделом развития ВФВ.

2.5. Клуб имеет право самостоятельно или с привлечением третьих лиц (агентов, билетных операторов) реализовывать билеты на «домашние» матчи Клуба. Прибыль от продажи билетов полностью принадлежит Клубу.

3. Обязанности Клубов:

3.1. Клуб обязан включать в соглашения с партнерами, спонсорами и рекламодателями Клуба разрешение и согласие контрагента на использование ВФВ для целей популяризации волейбола Фирменных стилей и иных средств индивидуализации контрагентов, вошедших в теле-, видео- и фотографические изображения Матчей Соревнований, в том числе и на использование ВФВ и третьими лицами по поручению ВФВ в составе кинопродукции.

3.2. Клуб обязан не позже, чем за 20 дней до начала Соревнований согласовать, подписать и направить в адрес ВФВ соглашения о распределении выплат, а также соглашения о распределении доходов, в случае их наличия (сформированные на основании передачи рекламных возможностей согласно п 2.2. Главы 1 настоящих требований).

3.3. Клуб обязан иметь в штатной структуре сотрудника или подразделение, отвечающее за взаимодействие с партнерами, спонсорами, рекламодателями Клуба и ВФВ, а также за размещение рекламы на Спортсооружении, игровой форме, экипировке, интернет-ресурсах и социальных сетях, полиграфической продукции, связанной с Соревнованиями, а также реализацию рекламных возможностей, определенных в настоящих Требованиях.

3.4. Клуб обязан подготовить, утвердить и реализовывать коммерческую стратегию, составленную на не менее, чем 3 (три) сезона, начиная с сезона 2025/2026, в части реализации коммерческих возможностей Клуба. Клуб обязан представить коммерческую стратегию не позднее 31 марта 2025 года.

3.5. Клуб обязан не иметь действующих соглашений с организациями, ведущими деятельность в зарезервированных ВФВ категориях спонсоров, а также не допускать размещение каких-либо материалов таких организаций на игровой форме Игроков, полиграфической продукции, в социальных сетях Клуба или на интернет-сайте клуба, в мобильных приложениях Клуба, в рассылках Клуба, производимых посредством SMS, электронной почты, мессенджеров или других средств коммуникации, а также на иных рекламных носителях, ассоциирующихся с Клубом, за исключением случаев, указанных в п.3.38 настоящих Требованиях.

3.6. Клуб обязан согласовывать с ВФВ любое использование Фирменного стиля ВФВ и Соревнований, с предоставлением макетов и/или визуализаций такого использования и размещения в адрес ВФВ по почте reklama@volley.ru.

3.7. Клуб обязан осуществлять производство и монтаж, а также поддерживать в надлежащем состоянии и внешнем виде плакат-фон с логотипами спонсоров (партнеров, рекламодателей) Соревнований и Клуба. Шаблон макета плакат-фона предоставляется ВФВ. Плакат-фон обязателен к использованию в зале пресс-конференции во время их проведения.

3.8. Клуб обязан осуществлять производство и монтаж, а также поддерживать в надлежащем состоянии и внешнем виде плакат-фон с логотипами спонсоров (партнеров, рекламодателей) Соревнований и Клуба в Микст-зоне и зоне для флеш-интервью. Плакат-фон для микст-зоны / зоны для флеш-интервью Соревнований и Клуба, должны быть размещены так, чтобы интервью с игроками и тренерами проводились только на их фоне. Верхняя граница баннеров должна быть на высоте не менее 2,5 метра от пола.

3.9. Перед началом, в перерывах между партиями и по завершении матча клуб должен обеспечить вывод рекламных видеороликов спонсоров на медиакубе или информационном табло спортооружения в соответствии с таймингом медиаконтента, предоставленным ВФВ.

Во время каждого матча должны транслироваться рекламные видеоролики спонсоров с общим хронометражем не менее 120 секунд, а продолжительность остальных рекламных блоков между партиями не должна превышать 60 секунд, и не более 90 секунд до/после матча, при этом:

Рекламные видеоролики транслируются до Матча (перед началом предматчевого шоу в случае его проведения или во время проверки расстановки игроков на площадке) и непосредственно после окончания Матча.

В перерывах между партиями реклама транслируется немедленно после завершения предыдущей партии. Нельзя изменять звуковой и видеоряд во время трансляции.

Смена видеороликов должна производиться по требованию ВФВ, но не позже одного рабочего дня после получения уведомления о загрузке видео на сервер VFRCLOUD.

3.10. Клуб должен транслировать графический контент (анимации), предоставленный ВФВ, на LED-бортах, расположенных вокруг игровой площадки. Смена контента должна происходить по требованию ВФВ, но не позднее одного рабочего дня после получения уведомления.

3.11. Перед началом и по окончании матча Клуб обязан транслировать аудиоролики, предоставленные ВФВ. Смена аудиороликов должна происходить по требованию ВФВ, но не позднее одного рабочего дня после получения уведомления.

3.12. Клуб обязан предоставлять возможность проведения промо-, PR- и социально-ориентированных мероприятий ВФВ, спонсоров на безвозмездной основе внутри и снаружи спортооружения по предварительной заявке. Клуб должен предоставить доступ к электропитанию в зонах проведения мероприятий при наличии технической возможности.

Клуб должен обеспечить доступ сотрудникам партнеров Соревнований, участвующих в промо-, PR-, или социально-ориентированных акциях, к местам их проведения по предварительной заявке ВФВ, направленной не позднее, чем за 3 (три) дня до матча.

3.13. На основе предварительной заявки ВФВ, клуб обязан предоставлять возможности для бесплатного демонстрирования и распространения продукции и рекламных материалов ВФВ и спонсоров (партнеров, рекламодателей) Соревнований:

- внутри Спортооружений, включая фойе, трибуны, игровую площадку и VIP-ложи;
- снаружи Спортооружений, в том числе у входов и у билетных касс, если продажи осуществляются через клуб.

3.14. Команды PARI Суперлиги обязаны использовать систему контроля доступа на всех входах в Спортооружение, где проводятся Матчи, в соответствии с требованиями ВФВ.

3.15. Запрещается размещение любых аудио-, видео-, печатных и других рекламных материалов спонсоров клуба и третьих лиц, если такие материалы затрагивают товарные категории, на которые ВФВ имеет эксклюзивные права, включая размещение внутри Спортсооружения, на игровой площадке, в точках питания, на фасаде и прилегающей территории, включая парковку и входные группы, если иное не согласовано в письменном виде с ВФВ.

3.16. Запрещается размещение на игровой площадке рекламы и логотипов производителей оборудования и технологического оборудования без согласования с ВФВ.

Ограничение не распространяется на логотипы производителей оборудования, нанесенные производителем заводским способом. ВФВ оставляет за собой право рекомендовать скрыть заводские логотипы в случае, если наличие такого логотипа нарушает визуальную целостность или привлекательность игровой площадки.

3.17. Клуб должен поддерживать в надлежащем состоянии рекламные материалы ВФВ и спонсоров, размещенные внутри Спортсооружения, и своевременно сообщать ВФВ о любых повреждениях.

3.18. Запрещается не использовать рекламное пространство, принадлежащее клубу и определенное в Главе 2 Требований. Клубу необходимо за свой счет оформлять это пространство с использованием фирменного стиля Соревнований, рекламы Клуба или социальной рекламы, или предоставить пространство для реализации ВФВ, с заключением между Клубом и ВФВ соответствующего соглашения.

3.19. Запрещается размещение внутри Спортсооружения рекламы, которая не соответствует требованиям действующего законодательства Российской Федерации о рекламе, а в случае проведения Матча на территории Республики Беларусь – законодательства о рекламе Республики Беларусь.

3.20. Клуб должен обеспечивать доступ инспектору матча, имеющему аккредитацию, к местам размещения всех рекламных материалов внутри Спортсооружения для контроля и проведения фото- и видеосъемки.

3.21. Клуб должен выдавать инспектору матча по одному экземпляру афиши, аккредитации, программки к матчу (если они выпущены в печатном виде) и использованного билета для фотографирования, а также отправлять в ВФВ оригиналы или заверенные копии этих документов.

3.22. Клуб должен обеспечивать продажу официальной лицензированной продукции ВФВ на договорной основе, в объеме, согласованном с клубом.

3.23. Запрещается продажа внутри Спортсооружения любой продукции, которая нарушает права ВФВ, клубов, спонсоров или других участников Соревнований, а также требования законодательства РФ.

3.24. Клуб должен заполнять музыкальным (или иным развлекательным) сопровождением перерывы между розыгрышами и партиями, а также организовывать развлекательные программы для зрителей в перерывах между партиями, включая возможность интеграции деятельности спонсоров (партнеров, рекламодателей) Соревнований. Для привлечения семейной аудитории необходимо проводить в фойе развлекательные мероприятия для детей различных возрастных групп, направленные на создание положительного впечатления от посещения Матчей.

Клуб обязан самостоятельно и за свой счет согласовать условия использования всех объектов интеллектуальной собственности, используемых в местах их проведения, с авторами, исполнителями или иными правообладателями, либо их представителями, включая Всероссийскую Организацию Интеллектуальной Собственности (ВОИС), Российское Авторское Общество (РАО) и другие аккредитованные организации по управлению авторскими и смежными правами на коллективной основе в полном соответствии с законодательством Российской Федерации.

3.25. Во время проведения пресс-конференций клуб обязан размещать рекламные материалы и продукцию спонсоров (партнеров, рекламодателей) Соревнований на столах у каждого участника пресс-конференции, согласно требованиям ВФВ. Рекламные материалы и продукция спонсоров ВФВ предоставляются за счет ВФВ или спонсоров (партнеров, рекламодателей) Соревнований.

3.26. Клуб обязан согласовывать с ВФВ:

3.26.1. Первоначальный список спонсоров (партнеров, рекламодателей) клуба и любые изменения в нем за две недели до подписания соглашений и фактического размещения рекламных материалов в течение сезона;

3.26.2. Список мест для размещения рекламных материалов, включая те, которые не предусмотрены ВФВ.

3.26.3. Макеты и сами рекламные материалы, планируемые к размещению на объектах размещения.

3.26.4. ВФВ отправляет клубу решение о согласовании рекламных материалов в течение пяти рабочих дней после получения соответствующего запроса.

3.27. Клуб не должен заключать без согласования с ВФВ договоры, касающиеся размещения рекламных материалов и информации при проведении «домашних» матчей, а также не допускать размещения таких материалов третьими лицами.

3.28. Клуб должен предоставлять ВФВ информацию о билетной программе не позднее 10 рабочих дней до начала Соревнований и за 2 рабочих дня до начала плей-офф, если происходят изменения, включая динамическое ценообразование и используемые факторы.

3.29. В случае коммерческой реализации Клубом билетов на «домашние» матчи, в том числе через Интернет, информация о ценовой политике и коммерческой стратегии реализации билетов должна быть предоставлена ВФВ в порядке информирования.

Клуб обязан размещать логотип Соревнований и логотипы Спонсоров ВФВ на электронных билетах, в том числе и распространяемых бесплатно.

3.30. Клуб должен обеспечивать доступ спонсорам (партнерам, рекламодателям) Соревнований и другим лицам, направленным со стороны ВФВ, к билетам на «домашние» матчи. Срок согласования мест в рамках квоты - не позднее двух месяцев до начала Соревнований. В течение Соревнований клуб не может изменять расположение мест по квоте без согласования с ВФВ.

3.31. Клуб обязан размещать логотип Соревнования, логотипы ВФВ, рекламные модули спонсоров и партнеров Соревнований на всей полиграфической продукции, выпускаемой Клубом или иными организациями в интересах Клуба, а именно: на Абонеентах, на Билетах и приглашениях в VIP-ложи, в том числе в электронном виде, а также на аккредитациях, программах к Матчам, афишах, пресс-релизах, пропусках на

автотранспорт и пр. (в случае производства соответствующей полиграфической продукции). При этом размеры логотипов партнеров Клуба не должны превышать размеры логотипов спонсоров и партнеров Соревнований. Необходимо предоставлять вышеперечисленные материалы на согласование в ВФВ не менее чем за 7 календарных дней до начала Соревнований.

3.32. Клуб обязан использовать в рекламных и информационных материалах написание имен и фамилий Игроков и Тренеров в соответствии с заявками, подаваемыми в Директорат ВФВ.

3.33. Клуб обязан обеспечивать на основании предварительного запроса ВФВ на безвозмездной основе возможность вручения призов лучшим игрокам Матча представителями спонсоров и партнеров Соревнований непосредственно по окончании Матча, а также призов, предоставленных Клубу ВФВ, а также спонсорами и партнерами Соревнований, в рамках промоактивностей и конкурсов, проводимых Клубом.

3.34. Клуб обязан, при условии отсутствия влияния на соревновательную деятельность Клуба, обеспечивать участие выбранных ВФВ, а также спонсорами и партнерами Соревнований Игроков, представителей тренерского штаба, талисмана, должностных лиц и руководителей Клуба, согласованных с Клубом, в мероприятиях, проводимых спонсорами и партнерами Соревнований, в том числе для предоставления подписей на сувенирной и иной продукции ВФВ, спонсоров и партнеров Соревнований, включая игровую форму и игровые мячи, и при условии уведомления Клуба не позднее чем за 7 календарных дней.

Затраты на проезд, проживание и питание, выбранных ВФВ Игроков, представителей тренерского штаба, талисмана, должностных лиц и руководителей Клуба осуществляются за счет ВФВ, за исключением случаев, когда фото- и видеосъемка и иные мероприятия проводятся в месте пребывания выбранных ВФВ Игроков, представителей тренерского штаба, талисмана, должностных лиц и руководителей Клуба.

3.35. В случае изменения дизайна игровой формы, инициированного Клубом после начала сезона, он должен быть предоставлен в ВФВ на утверждение в электронном виде в векторном формате до начала производства. ВФВ оставляет за собой право затребовать экземпляр отшитого образца игровой формы с нанесенными логотипами спонсоров и партнеров.

3.36. При презентации нового комплекта игровой формы Клуба на нем должна быть размещена реклама спонсоров и партнеров Соревнований и Клуба.

3.37. В случае утверждения ВФВ нового Фирменного стиля Соревнований Клуб обязан использовать обновленный Фирменный стиль во всех рекламных и информационных материалах.

3.38. Клуб имеет право заключать договор в зарезервированной категории «Букмекерские услуги и ставки» с отличным от спонсора Соревнований третьим лицом в рамках допустимого перечня условий заключения таких договоров, указанных в Главе 8 настоящих Требований, при условии уведомления ВФВ об условиях итогового коммерческого предложения потенциального спонсора не менее чем за 14 (четырнадцать) календарных дней до даты заключения Клубом договора с данным спонсором и согласования данного Спонсора с ВФВ. Если спонсор Соревнований согласен повторить или улучшить условия коммерческого предложения потенциального спонсора Клуба, Клуб обязан принять условия такого коммерческого предложения и заключить соответствующий договор со спонсором Соревнований.

3.39. Клуб обязан развивать и популяризировать собственный бренд, разрабатывая, утверждая исполнительным органом Клуба и предоставлять в ВФВ план проектов, направленных на продвижение собственного бренда, с указанием периода проведения проекта, целевой аудитории проекта, поставленными целями проекта. Среди целевой аудитории должны присутствовать все возрастные группы, включая детей.

3.39.1. Краткосрочный план проектов на сезон 2024/2025 должен быть предоставлен в адрес ВФВ не позднее, чем до 30 сентября 2024 года.

3.39.2. Долгосрочный план проектов на сезоны 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028 должен быть предоставлен в адрес ВФВ не позднее 31 марта 2025 года.

3.40. Игроки Клуба обязаны присутствовать на церемонии награждения в игровой форме с нанесением всех логотипов Соревнований и Клуба. Запрещается покидать подиум до окончания церемонии награждения.

3.41. Клуб, принимающий участие в Матчах с участием команд Высшей Лиги А, Высшей Лиги Б или молодежных составов Суперлиги, обязан использовать рекламные щиты с баннерами, расположенными в соответствии с официальной Схемой размещения рекламных баннеров по периметру игровой площадки или должен транслировать графический контент (анимации), предоставленный ВФВ, на LED-бортах, расположенных вокруг игровой площадки.

3.42. Клуб обязан предоставлять билеты обычной категории, билеты VIP-категории, а также обеспечивать беспрепятственный доступ почетным гостям по списку, предоставленному от ВФВ, по предварительному запросу от отдела развития ВФВ.

3.43. Клуб обязан размещать логотип Соревнований и логотипы Спонсоров ВФВ на всех рекламных носителях наружной, внутренней и интернет-рекламы, где такое размещение допустимо в соответствии с действующим законодательством РФ.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЕ НОСИТЕЛИ И ТРЕБОВАНИЯ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ. PARI СУПЕРЛИГА, ВЫСШАЯ ЛИГА «А», ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» и МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА.

Рекламные носители и требования по их использованию	Рекламные возможности ВФВ	Рекламные возможности Клуба
ФОРМА СПОРТСМЕНОВ, ПОДАВАЛЬЩИКОВ И ВЫТИРАЛЬЩИКОВ		
<p>Форма спортсменов</p> <ul style="list-style-type: none"> - изготавливается Клубом в соответствии с Регламентом ВФВ и с согласования ВФВ - игровая форма должна быть единой по цвету, лекалам, графическим элементам (за исключением либеро, игровая форма которого должна быть контрастной по отношению к цветам формы других игроков команды), содержать надписи, нанесенные единым видом и размером шрифта у всех игроков команды. - игровая форма с логотипами спонсоров Соревнований обязательна к использованию во время презентации игровой формы, презентации игроков, Матчей, церемонии награждения 	<p>PARI СУПЕРЛИГА - 2 логотипа в зоне ключицы - логотип на спине над фамилией высотой не менее 8 см - логотип ВФВ на рукаве/груди не менее 8 см длиной</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» - логотип на спине над фамилией высотой не менее 8 см - логотип ВФВ на рукаве/груди не менее 8 см длиной</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» - логотип на спине над фамилией высотой не менее 8 см - логотип ВФВ на рукаве/груди не менее 8 см длиной</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА - логотип на спине над фамилией высотой не менее 8 см - логотип ВФВ на рукаве/груди не менее 8 см длиной</p>	<p>PARI СУПЕРЛИГА все свободные зоны за исключением зон, принадлежащих ВФВ</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» все свободные зоны за исключением зон, принадлежащих ВФВ</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» все свободные зоны за исключением зон, принадлежащих ВФВ</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА все свободные зоны за исключением зон, принадлежащих ВФВ</p>
<p>Футболки подавальщиков и вытиральщиков</p> <ul style="list-style-type: none"> - изготавливаются Клубом с согласования ВФВ - вся форма должна быть единого образца: одинакового цвета, с одинаковыми графическими и шрифтовыми элементами, изготовлена по единым лекалам - должны отличаться от игровой формы команд-участниц - не допускаются футболки игровой формы ДЮСШ и др.спорт.секций 	<p>PARI СУПЕРЛИГА У подавальщиков – зона груди У вытиральщиков – зона спины</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» нет</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА нет</p>	<p>PARI СУПЕРЛИГА У подавальщиков – зона спины У вытиральщиков – зона груди</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» У подавальщиков – зона спины У вытиральщиков – зона груди</p> <p>На обратных сторонах рекомендовано размещать логотип соревнования</p>
ИГРОВАЯ ПЛОЩАДКА И ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ		

<p>Рекламные щиты</p> <p>По периметру игровой площадки Клуб устанавливает 22 рекламных щита, строго следуя следующей инструкции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - размер всех рекламных щитов составляет 3 х 1 м; - общее число щитов (22 ед.) распределяется следующим образом: 10 щитов (с промежутком 50-70 см для центрального подавальщика) устанавливаются вдоль 31-метрового края свободной зоны игровой площадки, лицом к расположенным в центре камерам¹, 6 щитов устанавливаются вдоль 19-метрового края свободной зоны на каждом конце игровой площадки; - Клуб по своему желанию имеет право установить дополнительные двусторонние щиты, на которых может разместить рекламные баннеры своих спонсоров²; - рекламные щиты устанавливаются вертикально или под наклоном³ на расстоянии 6,5 м от обеих лицевых линий игровой площадки и 5 м от боковой линии, лицом к расположенным в центре камерам; - рекламные щиты должны соответствовать Руководству по использованию фирменного стиля соревнований; - Клуб следит за щитами в период соревнований, чтобы предотвратить их заслонение фотоаппаратами, подавальщиками, одеждой и т.д., а также вновь устанавливает их в случае их падения или смещения в результате каких-либо действий игроков в ходе игры; - на рекламных щитах Клуб обязан разместить баннеры в строгом соответствии со Схемой размещения рекламных баннеров и напольных стикеров в зоне игровой площадки во время проведения соревнований; - Клуб своими силами осуществляет установку, обслуживание и демонтаж баннеров. Баннеры должны аккуратно прикрепляться к щитам, чтобы обеспечить качественную телевизионную картинку; - Клубы обязаны изготовить баннеры за свой счет, строго придерживаясь технических спецификаций, действующих в отношении упомянутых баннеров; - Обязательным к размещению во всех клубах Высшей лиги А, Высшей лиги Б, Молодежной лиги является рекламный баннер с наименованием Соревнования - цвета, используемые при оформлении рекламных щитов и баннеров, не должны быть флуоресцентными либо выполненными из других 	<p>PARI СУПЕРЛИГА Рекламные щиты запрещены к использованию (используются LED-борта)</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 20% рекламного пространства (5 щитов)</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 20% рекламного пространства</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 20% рекламного пространства</p>	<p>PARI СУПЕРЛИГА Рекламные щиты запрещены к использованию (используются LED-борта)</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 80% рекламного пространства (17 щитов)</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 80% рекламного пространства</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 80% рекламного пространства</p>
---	--	---

¹ В случае, если тех. характеристики зала не соответствуют заданным параметрам, предусматривается индивидуальное размещение щитов, которое заранее обговаривается с руководством ВФВ

² См. на Схеме щиты №23-26

³ Допустимый угол наклона 90-100°

<p>светоотражающих материалов, отрицательно влияющих на качество телевизионной картинки.</p>		
<p>LED панели⁴ Обязательны для клубов Суперлиги в сезоне 2024-2025. По периметру игровой площадки Клуб устанавливает LED панели, строго следуя следующей инструкции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - высота панелей должна составлять 80-100 см, одинаковая для всех частей панелей; - 30 метров панелей (с промежутком 50-70 см для центрального подавальщика) устанавливаются вдоль 31-метрового края свободной зоны игровой площадки лицом к расположенным в центре камерам⁵; - 18 метров панелей устанавливаются вдоль 19-метрового края свободной зоны на каждом конце игровой площадки; - Клуб по своему желанию имеет право установить дополнительные панели размером 300x80-100 см вдоль боковой линии со стороны стола секретарей; - Клуб своими силами осуществляет монтаж, обслуживание и демонтаж LED панелей; - панели устанавливаются вертикально или под наклоном⁶ на расстоянии 6,5 м от обеих лицевых линий игровой площадки и 5 м от боковой линии; - LED панели не должны быть травмоопасными, иметь незащищенные острые грани и углы, которые могут быть причиной повреждений игроков при столкновении с панелями; - Клуб следит за панелями в период соревнований, чтобы предотвратить их заслонение фотографами, подавальщиками, одеждой и т.д., а также обеспечивает работоспособность панелей в ходе игры; - на панелях Клуб обязан разместить видеоконтент в строгом соответствии с согласованным с ВФВ Таймингом видеороликов для LED панелей; - ВФВ предоставляет Клубам видеоконтент своих Спонсоров, фирменный и развлекательный видеоконтент. В случае изменения технических требований панелей в течение сезона Клуб адаптирует видеоконтент ВФВ под новые параметры своими силами и с согласования ВФВ; - видеоконтент своих спонсоров Клуб изготавливает своими силами и с согласования ВФВ. - На матчах PARI Суперлиги в случае наличия видеоконтента Клуба-соперника, подготовленного в соответствии с ТТ Клуба-Хозяина, Клуб-Хозяин 	<p>PARI СУПЕРЛИГА 60% рекламного времени</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 20% рекламного времени</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 20% рекламного времени</p>	<p>PARI СУПЕРЛИГА 40% рекламного времени</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 80% рекламного времени</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 80% рекламного времени</p>

⁴ Рекомендуемые тех. характеристики: частота обновления - 3840, шаг пикселя - 5 мм

⁵ В случае, если тех. характеристики зала не соответствуют заданным параметрам, предусматривается индивидуальное размещение панелей, которое заранее обговаривается с руководством ВФВ

⁶ Допустимый угол наклона 90-100°

<p>обязан ставить его видеоконтент в соответствие с Таймингом</p> <ul style="list-style-type: none"> – Клуб обязан ставить развлекательный медиаконтент в фирменном стиле чемпионата России, предоставленный со стороны ВФВ – ВФВ имеет право на интеграцию наименования Спонсора ВФВ и фирменного стиля Спонсора ВФВ в ролики развлекательного контента – Клуб Суперлиги обязан разработать программу спортивной презентации с использованием LED-панелей в соответствии с таймингом, предоставленным ВФВ – Клубы Высшей лиги А, Высшей лиги Б, Молодежной лиги, проводящие матчи с использованием LED-панелей, обязаны разместить видеоконтент в строгом соответствии с согласованным с ВФВ Таймингом видеороликов для LED панелей 		
<p>Напольные стикеры</p> <ul style="list-style-type: none"> - размещаются в соответствии со Схемой размещения рекламных баннеров и напольных стикеров во время проведения соревнований; - напольные стикеры ВФВ изготавливаются и транспортируются за счет ВФВ, но не более 2 комплектов за сезон; - Клуб своими силами осуществляет монтаж, обслуживание и демонтаж всех напольных стикеров. 	<p>РАРИ СУПЕРЛИГА - 2 стикера в свободной зоне игровой площадки в соответствии со схемой размещения - 2 стикера в зоне игровой площадки в соответствии со схемой размещения - 2 стикера с наименованием города проведения матча в соответствии со схемой</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» нет</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА нет</p>	<p>РАРИ СУПЕРЛИГА - 4 стикера размером 340х100см в свободной зоне</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» - 4 стикера размером 340х100см в свободной зоне</p>
<p>Судейская вышка</p> <ul style="list-style-type: none"> - оформление осуществляется в соответствии с Руководством по использованию фирменного стиля соревнований или иными рекомендациями ВФВ; - адаптация размеров, изготовление, монтаж и демонтаж оформления осуществляется силами Клуба. 	<p>РАРИ СУПЕРЛИГА нет</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» нет</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет</p>	<p>РАРИ СУПЕРЛИГА 100%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 100%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 100%</p>

	МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА нет	МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 100%
Стойки сетки - оформление стоек изготавливается и транспортируется за счет ВФВ; - монтаж осуществляется силами Клуба.	РАРИ СУПЕРЛИГА 100% ВЫСШАЯ ЛИГА «А» нет ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА нет	РАРИ СУПЕРЛИГА нет ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 100% ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 100% МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 100%
Лента вдоль верхнего и нижнего тросов сетки - оформление осуществляется в соответствии с предоставленной ВФВ Схемой размещения рекламы на поверхности игровой сетки; - оформление ленты вдоль верхнего троса изготавливается и транспортируется за счет ВФВ, - оформление ленты вдоль нижнего игрового троса изготавливается и транспортируется за счет Клуба; - монтаж и демонтаж осуществляется силами Клуба.	РАРИ СУПЕРЛИГА 100% ленты вдоль верхнего игрового троса ВЫСШАЯ ЛИГА «А» нет ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА нет	РАРИ СУПЕРЛИГА 100% ленты вдоль нижнего игрового троса ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 100% ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 100% МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 100%
Видеоэкран - на видеоэкране размещается информационный, рекламный и развлекательный контент в соответствии с предоставленным ВФВ Таймингом для видеоэкранов; - рекламный контент ВФВ, фирменный и развлекательный контент соревнования предоставляются ВФВ; - рекламный контент Клуба изготавливается Клубом. - Клуб обязан разработать и реализовать план спортивной презентации с использованием видеоэкранов в соответствии с Таймингом	РАРИ СУПЕРЛИГА 60% рекламного времени ВЫСШАЯ ЛИГА «А» нет ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 20% рекламного времени	РАРИ СУПЕРЛИГА 40% рекламного времени ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 100% МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 80% рекламного времени
Флаги - флаг РФ и флаг ВФВ одинакового размера обязательны для размещения в каждом зале проведения соревнования; - флаги необходимо размещать относительно друг друга согласно Закону о Государственном флаге; - флаг ВФВ предоставляет ВФВ по запросу от Клуба; - флаг РФ изготавливается силами Клуба; - монтаж и демонтаж флагов осуществляется силами Клуба.	РАРИ СУПЕРЛИГА нет ВЫСШАЯ ЛИГА «А» нет ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА нет	РАРИ СУПЕРЛИГА нет ВЫСШАЯ ЛИГА «А» нет ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА нет
Стол секретарей - оформляется в соответствии с Руководством по использованию фирменного стиля соревнований или иными требованиями ВФВ;	РАРИ СУПЕРЛИГА нет ВЫСШАЯ ЛИГА «А» нет ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет	РАРИ СУПЕРЛИГА нет ВЫСШАЯ ЛИГА «А» нет ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет

<p>- адаптация макета под необходимые размеры, изготовление, монтаж и демонтаж осуществляется силами Клуба</p>	<p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА нет</p>	<p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА нет</p>
<p>Пространство напротив главной камеры - оформляется в соответствии с Руководством по использованию фирменного стиля соревнований или иными требованиями ВФВ; – возможна интеграция Спонсоров во втором рекламном ярусе пространства напротив главной камеры</p>	<p>РARI СУПЕРЛИГА 30% Обсуждается дополнительно ВЫСШАЯ ЛИГА «А» нет ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА нет</p>	<p>РARI СУПЕРЛИГА 70% Обсуждается дополнительно ВЫСШАЯ ЛИГА «А» нет ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА нет</p>
ЗАДНИКИ В МИКС-ЗОНЕ И В ЗАЛЕ ДЛЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ		
<p>Задник в микс-зоне - оформляется в соответствии с Руководством по использованию фирменного стиля соревнований или иными требованиями ВФВ; - адаптация размеров макета, изготовление, монтаж и демонтаж осуществляется силами Клуба.</p>	<p>РARI СУПЕРЛИГА 50% рекламного пространства ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 50% рекламного пространства ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 20% рекламного пространства</p>	<p>РARI СУПЕРЛИГА 50% рекламного пространства ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 50% рекламного пространства ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 100% МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 80% рекламного пространства</p>
<p>Задник в зале для пресс-конференции - оформляется в соответствии с Руководством по использованию фирменного стиля соревнований или иными требованиями ВФВ; - адаптация размеров макета, изготовление, монтаж и демонтаж осуществляется силами Клуба.</p>	<p>РARI СУПЕРЛИГА 50% рекламного пространства ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 50% рекламного пространства ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 20% рекламного пространства</p>	<p>РARI СУПЕРЛИГА 50% рекламного пространства ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 50% рекламного пространства ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» нет МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 80% рекламного пространства</p>
ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ		
<p>Афиша - оформляется в соответствии с Руководством по использованию фирменного стиля соревнований; - обязательна к изготовлению к каждому туру соревнования; - изготавливается силами Клуба.</p>	<p>РARI СУПЕРЛИГА 50% ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 20% ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 0% МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 20%</p>	<p>РARI СУПЕРЛИГА 50% ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 80% ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 100% МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 100%</p>

<p>Программка</p> <ul style="list-style-type: none"> - оформляется в соответствии с Руководством по использованию фирменного стиля соревнований; - рекомендована к изготовлению к каждому туру соревнования; - Клуб имеет право продавать рекламные страницы и удерживать весь сбор от их продажи; - ВФВ вправе размещать рекламные страницы своих спонсоров; - изготавливается силами Клуба. 	<p>РАРИ СУПЕРЛИГА 50%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 20%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 0%</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 20%</p>	<p>РАРИ СУПЕРЛИГА 50%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 80%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 100%</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 80%</p>
<p>Аккредитации</p> <ul style="list-style-type: none"> - оформляются в соответствии с Руководством по использованию фирменного стиля соревнований; - изготавливаются силами Клуба. 	<p>РАРИ СУПЕРЛИГА 50%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 20%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 0%</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 20%</p>	<p>РАРИ СУПЕРЛИГА 50%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 80%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 100%</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 80%</p>
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА		
<ul style="list-style-type: none"> - изготовление всех материалов опционально (в соответствии с нуждами Клуба); - все материалы оформляются в соответствии с Руководством по использованию фирменного стиля соревнований. 	<p>СУПЕРЛИГА 50%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 20%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 0%</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 20%</p>	<p>СУПЕРЛИГА 50%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 80%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 100%</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 80%</p>
ПРОЧИЕ РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ		
<p>Объявления ведущего о спонсоре</p> <ul style="list-style-type: none"> - одно рекламное объявление не должно длиться более 30 секунд; - рекламные объявления могут осуществляться только до первого свистка судьи, в интервалах между партиями, в тренерских перерывах, после свистка судьи, обозначающего окончание игры. 	<p>РАРИ СУПЕРЛИГА 50%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» Нет</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 0%</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 50%</p>	<p>РАРИ СУПЕРЛИГА 50%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 100%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 100%</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 50%</p>
<p>Активации спонсора в фойе и в игровом зале</p> <ul style="list-style-type: none"> - Клуб оказывает содействие в проведении активаций Спонсоров ВФВ, предоставляет доступ представителям спонсоров ВФВ в фойе или в игровой зал; - по возможности Клуб обеспечивает хранение материалов спонсора; - по возможности Клуб предоставляет призы с символикой Клуба и/или билеты на следующие матчи. 	<p>РАРИ СУПЕРЛИГА 50%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» Нет</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 0%</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 50%</p>	<p>РАРИ СУПЕРЛИГА 50%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «А» 100%</p> <p>ВЫСШАЯ ЛИГА «Б» 0%</p> <p>МОЛОДЕЖНАЯ ЛИГА 50%</p>
Предоставление билетов Спонсорам ВФВ		

<p>–Клуб предоставляет 20 билетов на каждый матч каждому Спонсору ВФВ по предварительному запросу</p>		
<p>Предоставление игровой формы Спонсорам ВФВ - Клуб предоставляет по 2 комплекта игровой формы для розыгрышей Спонсоров ВФВ по предварительному запросу</p>		

ГЛАВА 3. СРОКИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ КЛУБОМ НА СОГЛАСОВАНИЕ В ВФВ

Материалы	PARI Суперлига		Высшая лига А, Молодежная лига		Высшая лига Б		Сроки	
	Обязательно	Рекомендовано	Обязательно	Рекомендовано	Обязательно	Рекомендовано		
1. Макет формы спортсменов							за 1 месяц до начала соревнований	
	+		+			+		
2. Технические требования для изготовления видеоконтента для LED панелей	+		+			+		(в случае использования LED-панелей)
3. План рекламной кампании по привлечению зрителей на трибуны	+		+			+		
4. Список спонсоров и партнеров с указанием вида их деятельности	+		+		+			за 14 дней до начала соревнований
5. Схема размещения рекламных баннеров и напольных стикеров во время проведения соревнований	+		+		+			
6. Тайминг видеороликов для LED панелей	+		+		+			
7. Тайминг видеороликов для видеоэкранов	+			+		+		
8. Расположение флагов в зале проведения соревнований	+		+		+			
9. Макет задника для микс-зоны	+		+			+		

10. Макет оформления стола секретарей	+		+		+		
11. Макеты наружной рекламы		+		+		+	
12. Макет футболок подавальщиков и вытиральщиков	+			+		+	
13. Макет и визуализация оформления пространства напротив главной камеры	+			+		+	
14. Макет оформления судейской вышки	+			+		+	за 7 дней до начала соревнований
15. Макет афиши	+		+			+	
16. Макет программки	+		+			+	
17. Макеты аккредитаций	+		+			+	
18. План работы со зрителями до и во время матчей	+			+		+	
19. Макет задника для пресс-конференции	+		+			+	за 7 дней до первой пресс-конференции в рамках соревнований
20. Фотография оформления стойки сетки	+			+		+	за 3 дня до начала соревнований
21. Фотография оформления игровой сетки	+			+		+	
22. Тексты объявлений ведущего о спонсоре	+			+		+	
23. План активации спонсоров в фойе и в игровом зале	+			+		+	
24. Рекламный фотоотчет	+		+			+	

ГЛАВА 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМНЫМ ФОТООТЧЕТАМ

Клуб в течение 24 часов после окончания каждого домашнего матча соревнований обязан предоставить следующие материалы:

- Панорамную фотографию зала, сделанную во время проведения матча (игроки должны находиться в процессе игрового действия) с полными зрительскими трибунами, с четкой видимостью рекламы на LED панелях/рекламных баннерах, рекламных напольных стикерах, оформлением стены напротив главной камеры;
- Фотографии игровых моментов крупным планом на фоне каждого из баннеров/роликов спонсоров ВФВ;
- Фотографии игровых моментов крупным планом на фоне каждого вида напольных стикеров спонсоров ВФВ;
- Фотографию брендированной игровой сетки крупным планом во время игры;
- Видеозапись рекламного ролика каждого из спонсоров ВФВ, размещенного на Видеоэкране в горизонтально ориентированном формате;
- Видеозапись объявления ведущим о спонсоре ВФВ в горизонтально ориентированном формате;
- Фотографию стойки игровой сетки во время игрового момента;
- Фотографию судейской вышки во время игрового момента;
- Фотографии печатных материалов (афиш, программ, аккредитаций, билетов и пр.);
- Фотографии задника в микс-зоне и/или во время пресс-конференции (фоном во время проведения интервью с обязательной четкой видимостью всех логотипов спонсоров ВФВ);
- Фотографии активации спонсоров ВФВ (при проведении);
- Фотографии подавальщиков с лицевой стороны в действии на фоне полных зрительских трибун (однократно);
- Фотографии вытиральщиков в действии со стороны спины на фоне полных зрительских трибун (однократно);
- Фотографию точки продаж с атрибутикой (при наличии, однократно);
- количество выпущенных на матч афиш и программ.
- Фотографии наружной рекламы Соревнований

Рекламный фотоотчет должен быть загружен в VFRCloud, материалы каждого матча должны быть загружены в отдельную папку. Название папки должно содержать номер тура, место проведения, даты и участников матча в следующем формате:

«06 тур - Сургут - 22.10.2023 - Газпром-Югра (Сургут) - Кузбасс (Кемерово)».

Фотографии рекламного фотоотчета и художественные фото должны быть разделены в соответствующие подпапки: «Маркетинг» и «Художественные фото».

ГЛАВА 5. ТРЕБОВАНИЯ К ФОТОМАТЕРИАЛАМ И АВТОГРАФАМ (ПОДПИСЯМ)

5.1. Обязанности ВФВ

5.1.1 Обеспечивать Клубы каталогизированным пространством для выгрузки фотоматериалов.

5.1.2. Обеспечивать беспрепятственный доступ для аккредитованных фотографов на Соревнования ВФВ.

5.1.3. При использовании фотографий Клуба в публикациях на официальном сайте и соцсетях, указывать его авторство.

5.2 Обязанности Клуба:

5.2.1. Иметь штатного профессионального фотографа, который производит качественный фотоматериал с Матчей и мероприятий Клуба.

5.2.2. Обеспечивать штатного фотографа профессиональной техникой для съемок и/или возмещать расходы на ее аренду/покупку.

5.2.3. Обеспечивать беспрепятственный доступ для аккредитованных фотографов на Соревнования.

5.2.4. Наполнять официальный сайт и социальные соцсети Клуба только качественными фотоматериалами для создания положительного информационного поля вокруг Клуба.

5.2.5. Указывать авторство фотоматериалов при их использовании в публикациях на официальном сайте, соцсетях и рекламных материалах.

5.2.6. Предоставлять дополнительные фотоматериалы по запросу ВФВ.

5.2.7. Проводить предсезонную фотосессию с Игроками и тренерским штабом.

5.2.8. Загружать фотоматериалы с предсезонной фотосессии, а также другие материалы в VFR Cloud с основным составом команды, тренерским штабом не позднее, чем за 14 дней до первого матча, в соответствии с перечнем ниже:

5.2.8.1. Портретные фотографии Игроков, тренерского штаба и руководства по пояс и в полный рост (при этом фотографии Игроков должны быть загружены во всех имеющихся комплектах формы) в соответствии со следующими характеристиками:

- белый однородный фон;
- отсутствие лишних теней и других элементов фотомонтажа
- единый формат .jpeg, минимум 3000 пикселей по узкой стороне;
- взгляд Игроков и Тренеров направлен в объектив камеры;
- экипировка должна быть выглажена, футболка не заправлена в шорты и натянута вниз, чтобы избежать складок;
- не применять изделия медицинского назначения: наколенники, нарукавники, бандажи, тейпы и д.р.;
- подписывать фотографии в соответствии с именем, фамилией и игровым номером Игрока.

Основные ракурсы для съемок:

- анфас (положение рук: на груди, на поясе, вдоль корпуса, а также несколько фотографий с мячом);
- пол-оборота влево (положение рук: на груди, на поясе, вдоль корпуса, а также несколько фотографий с мячом);
- пол-оборота вправо (положение рук: на груди, на поясе, вдоль корпуса, а также несколько фотографий с мячом);
- несколько фото, выражающих эмоции с мячом и без: радость, задумчивость, грусть и т.д.

Необходимо провести отдельную фотосессию для Игроков и Тренеров, которые присоединились по ходу сезона, и загрузить фотографии в VFR Cloud в течение 3 дней после изменений в составе.

5.2.8.2. Профайловые фотографии для сайта volley.ru вместе с предсезонной фотосессией в соответствии со следующими характеристиками:

- размер фотографий - 1800x2700 пикселей (соотношение сторон 2x3)
- формат jpeg, jpg
- фон - нейтральный белый
- свет - прямо на спортсмена
- форма - основная игровая форма
- тело - прямо, ровные плечи
- руки - вдоль тела
- выражение лица - небольшая улыбка
- глаза - смотрят прямо на камеру

5.2.8.3. Фотографии всех Спортсооружений, на которых запланировано проведение Соревнований, а именно:

- внешнего вида Спортсооружения – в светлое и темное время суток;
- вида Спортсооружения изнутри – два общих плана игровой площадки, зрительный зал со Зрителями, фойе;

5.2.8.4. Образцы автографов Игроков и Тренеров команды в формате pdf или jpeg.

При дозаявках Игроков, изменении состава команды, а также в случае кадровых изменений в руководстве и тренерском штабе в течение сезона Клуб предоставляет фотографии и образцы подписей (автографы), добавляя их на сервер VFRCloud в течение 3 (трех) рабочих дней после таких изменений.

5.2.9. Загружать в VFR Cloud художественный фотоотчет Матчей в течение 3 часов после финального свистка в соответствии с перечнем ниже:

- общий план, на котором запечатлена вся игровая площадка в один из игровых моментов;
- крупный план с изображением игровых моментов: блок, подача, борьба на сетке, прием, игра в защите и т.д.;
- портретные фотографии игроков во время матчей;
- каждая из команд во время перерыва, консультаций с тренером и т.д.;
- яркие эмоции тренеров и игроков.

Технические требования к материалам художественного фотоотчета:

- разрешение: 1800 пикселей по короткой стороне и 2700 по длинной;
- наилучшее качество, выстроенная резкость, с правильными экспозицией и балансом белого;
- выстроенная композиция и отражение эмоциональной составляющей игры;
- равное количество фотографий каждой из команд;

5.3. За нарушение «Требований ВФВ к фотоматериалам» на Клуб налагаются штрафные санкции согласно Регламенту ВФВ.

ГЛАВА 6. ТРЕБОВАНИЯ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛУБОВ ПО РАБОТЕ СО ЗРИТЕЛЯМИ

6.1. Обязанности Клуба по работе со зрителями:

6.1.1. Клуб PARI Суперлиги должен иметь в штате сотрудника, ответственного за работу со Зрителями (для Клубов Высшей лиги А, Высшей лиги Б, Молодежной лиги наличие такого сотрудника рекомендовано, но не является обязательным) и обеспечить выполнение указанным сотрудником следующих обязанностей:

6.1.1.1. Формирование перечня и обеспечение проведения мероприятий по работе со зрителями, направленных на формирование положительных впечатлений от взаимодействия с Клубом и посещения Матчей, и их постоянное совершенствование, а именно:

- Развлекательные активности в фойе;
- Работа диджея и ведущего на Матче;
- Выступление танцевальных коллективов;
- Работа Талисмана Клуба;
- Предматчевое шоу для привлечения внимания зрителей перед началом Соревнования;
- Видеоконтент для LED-бортов и экрана/куба, включая отработку ключевых игровых моментов Матча, представление Игроков, Тренеров и Судей; Взаимодействие со зрителями на арене во время Матча, включая проведение конкурсов, викторин, розыгрыш призов и так далее.

6.1.1.2 Соблюдение тайминга медиаконтента (предматчевый протокол и тайминг спонсорских роликов). Клуб обязан согласовывать общий тайминг путём загрузки на VFRCloud в соответствующую папку не менее чем за 7 (семь) календарных дней до начала Соревнования.

6.1.2. Ежегодно не позднее чем за 7 (семь) дней до начала Соревнований Клуб должен предоставлять в ВФВ список предполагаемых к проведению мероприятий на сезон, направленных на работу со Зрителями. Список мероприятий может включать в себя тематические Матчи, предматчевые шоу, активности в фойе Спортсооружения, мероприятия Клуба вне Спортсооружения, мероприятия Клуба, проводимые не в дни Матчей.

6.1.3. Список мероприятий предоставляется в установленном и согласованном с Отделом Развития ВФВ формате. Список мероприятий должен включать в себя дату и время проведения мероприятия, наименование мероприятия и краткое описание мероприятия.

6.1.4. В случае если по ходу сезона Клуб вносит изменения в список проводимых мероприятий, сотрудник Клуба, ответственный за работу со Зрителями, должен уведомить ВФВ о данных изменениях и направить обновленный список мероприятий в установленном ВФВ формате, не позднее чем за 24 часа до начала запланированного мероприятия.

ГЛАВА 7. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВФВ И КЛУБОВ В РАМКАХ ПРОВЕДЕНИЯ ЦЕРЕМОНИИ НАГРАЖДЕНИЯ

7.1. Обязанности Клуба:

7.1.1. Предоставление подиумов для награждения команд. Количество подиумов должно соответствовать количеству команд.

7.1.2. Предоставление красной дорожки, а также леерных ограждений.

7.1.3. Заблаговременное предоставление технических требований для создания макетов подиумов и тумбы.

7.1.4. Предоставление ведущего, звукового, светового и пиротехнического сопровождения.

7.1.5. Обеспечение бесперебойной работы медиа-панелей и led-экранов.

7.1.6. Обеспечение беспрепятственного доступа почетных гостей к месту проведения Церемонии награждения.

7.1.7. Согласование итоговой версии сценария Церемонии награждения.

7.2. Обязанности ВФВ:

7.2.1. Предоставление предварительного сценария Церемонии награждения для дальнейшей адаптации с учетом особенностей и пожеланий Клуба.

7.2.2. Предоставление медалей, кубков, при необходимости наград лучшим игрокам и дипломов;

7.2.3. Предоставление макетов подиумов и тумбы и иных материалов, выполненных в Фирменном стиле ВФВ и/или Соревнований.

ГЛАВА 8. РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ ОРГАНИЗАЦИЙ, ВЕДУЩИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КАТЕГОРИИ «БУКМЕКЕРСКИЕ УСЛУГИ И СТАВКИ»

В рамках спортивных соревнований «PARI Суперлига» среди мужских и женских клубов в сезоне 2024/2025 Клубы с письменного согласия ВФВ вправе размещать рекламные материалы юридических лиц, ведущих деятельность в категории «букмекерские услуги и ставки» (Далее – «Третьи лица») в следующих форматах:

- размещение логотипа Третьих лиц на игровой и тренировочной форме игроков основного состава Клуба (не более 12x5 см в любой зоне за исключением мест, зарезервированных за ВФВ). Размещение логотипа допускается только после согласования с ВФВ макета формы с таким размещением;
- размещение логотипа Третьих лиц в видеоролике длительностью 15 секунд на LED-бортах, расположенных по периметру игровой площадки (общий хронометраж присутствия на LED-не более 4-ех минут);
- размещение материалов Третьих лиц в официальных аккаунтах Клуба в социальных сетях;
- размещение видео-ролика Третьих лиц на медиа-кубе/медиа-панели (2 ролика по 15 секунд: до, в перерыве и после матча). Размещение видеороликов допускается только после согласования проекта видео-ролика с ВФВ;
- размещение логотипа Третьих лиц на сайте Клуба (в разделе партнеров или в нижней части (подвале) сайта). Размещение логотипа допускается только после согласования с ВФВ;
- проведение e-mail рассылок с интеграцией рекламных кампаний Третьих лиц по базе Клуба в CRM-системе. Допускается только после согласования с ВФВ;
- предоставление Третьим лицам права на использование фото- и видеоматериалов со спортсменами. Допускается только после согласования с ВФВ.

В случае получения Клубом коммерческого предложения о размещении рекламных материалов от Третьего лица из категории «букмекерские услуги и ставки», Клуб обязуется незамедлительно уведомить об этом ВФВ. Размещение таких рекламных материалов Клубом без письменного согласия ВФВ не допускается.

Примечание: к Третьим лицам, указанным в настоящем пункте, также относятся юридические лица, использующие средства индивидуализации и/или наименования, идентичные или сходные до степени смешения с юридическими лицами, фактически оказывающими Букмекерские услуги, организующими лотереи и/или ассоциирующиеся у потребителя с ними.

ГЛАВА 9. ТРЕБОВАНИЯ ВФВ ПО РАБОТЕ С ПРЕССОЙ

9.1. Общие положения

9.1.1. Каждый Клуб должен иметь специалиста, ответственного за работу со средствами массовой информации (далее СМИ) (пресс-атташе Клуба либо иного сотрудника подразделения, ответственного за связи с общественностью и СМИ), обеспечивающего взаимодействие Игроков и Тренеров со СМИ. Заменять указанное лицо другими сотрудниками Клуба из непрофильных подразделений запрещается.

9.1.2. Контактные данные (ФИО, телефон, адрес электронной почты) Пресс-атташе должны быть высланы на адрес inside@volley.ru не позднее 20 августа 2024 г., а также указаны в Карточке учетных и контактных данных (Приложение №7/2 к Регламенту).

9.2. Обязанности Пресс-атташе

9.2.1. Способствовать обеспечению положительного информационного поля вокруг своего Клуба, его руководства, Игроков и Тренеров, а также ВФВ, Соревнования и сборной России;

9.2.3. Работать в плотном контакте с представителями местных СМИ и пресс-службой ВФВ;

9.2.4. Организовывать встречи, фото и видео съемки, интервью с игроками, тренерским составом и руководством клубов по просьбе представителей СМИ, ВФВ или Спонсора, отвечать на вопросы пресс-службы ВФВ, в целом курировать освещение выступлений клуба в СМИ.

9.2.5. Направлять в пресс-службу ВФВ пресс-клиппинг со ссылками на публикации о деятельности клуба в СМИ по окончании каждого месяца.

9.2.6. Не допускать со стороны Клуба, его игроков, тренеров и иных его работников публичного распространения, в том числе в СМИ и в интернете (включая официальные аккаунты клубов в социальных сетях игроков), информации (фильмов, изображений, обращений и пр.), носящей оскорбительный, провокационный характер, использования ненормативной лексики в отношении своего клуба и его работников, клуба-«соперника», ВФВ, сотрудников и представителей ВФВ, а также негативных оценок спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов) Соревнований и (или) клубов. За нарушение данного требования на Клуб налагаются штрафные санкции согласно «Регламенту ВФВ».

9.2.7. Организовывать работу представителей СМИ на Соревнованиях и мероприятиях Клуба из перечня ниже:

9.2.7.1. Аккредитация СМИ

9.2.7.1.1. Аккредитовывать СМИ.

9.2.7.1.2. Выслать список аккредитованных журналистов с указанием контактных данных редакций на почту inside.volley.ru не позднее чем за 14 дней до начала Соревнования. По мере обновления списка высылать актуальный список не позднее, чем за 24 часа до Матча.

9.2.7.1.3. Выпустить достаточное количество аккредитационных карт и обеспечить ими представителей СМИ до старта сезона. Аккредитационные

карты должны быть выполнены в соответствии с фирменным стилем Соревнований. За изготовление и распространение аккредитационных карт отвечает пресс-атташе клуба. Несвоевременное изготовление аккредитационных карт приравнивается к срыву аккредитационной кампании и налагаются штрафные санкции согласно «Регламенту ВФВ».

9.2.7.1.4. Выпускать аккредитационные карты в трех вариантах:

- ТВ - возможность свободного перемещения по игровому залу (кроме игрового поля и технической зоны), а также доступ к местам для прессы, в пресс-центр, микст-зону и зал для пресс-конференций.
- Фото - возможность свободного перемещения по игровому залу (за пределами игровой зоны, ограниченной рекламными конструкциями), а также должен быть обеспечен доступ к местам для прессы, в пресс-центр, микст-зону и зал для пресс-конференций.
- Пресса - беспрепятственный доступ к местам для прессы, в микст-зону, пресс-центр, зал для проведения пресс- конференций.

9.2.7.1.5. Высылать макеты всех типов аккредитационных карт на адрес inside@volley.ru и reklama@volley.ru не позднее, чем за неделю до старта Соревнования. Несвоевременное предоставление макетов приравнивается к срыву аккредитационной кампании и на клуб налагаются штрафные санкции согласно «Регламенту ВФВ».

9.2.7.1.6. На Матчах действуют одновременно и аккредитационные карты, изготовленные клубом, и аккредитационные карты, изготовленные и распространенные ВФВ. Предъявителям разных видов аккредитационных карт предоставляются равные возможности в игровом зале и других зонах для аккредитованных СМИ.

9.2.7.1.7. Отказывать

9.2.7.2. Предсезонная пресс-конференция

9.2.7.2.1. Рекомендуется организовать предсезонную пресс-конференцию, на которой будут присутствовать представители руководства Клуба, главный Тренер, капитан или другой Игрок команды. Пресс-конференцию проводит пресс-атташе клуба.

9.2.7.2.2. Анонсировать в местных СМИ, на клубном сайте и в социальных сетях о проведении пресс-конференции. Представители СМИ, аккредитованные Клубом, должны быть поставлены в известность о предстоящей пресс-конференции. Информация о времени, месте проведения и участниках предстоящей пресс-конференции должна быть выслана на адрес inside@volley.ru минимум за 7 дней до начала пресс-конференции.

9.2.7.2.3. Рассказать представителям СМИ о подготовке команды к предстоящему сезону, задачах на сезон, поставленных перед командой, описать трансферную политику Клуба, представить новых Игроков команды, высказать мнение о первых соперниках в Соревновании. После этого представителям СМИ предоставляется возможность задать свои вопросы участникам пресс-конференции. Пресс-атташе клуба рекомендуется подготовить собственные вопросы к участникам предсезонной пресс-конференции.

9.2.7.2.4. Рекомендуется вести прямую видеотрансляцию предсезонной пресс-конференции со СМИ на официальном сайте Клуба и (или) в официальном аккаунте в ВКонтакте таким образом, чтобы аккредитованные представители СМИ, не присутствующие на встрече, имели возможность задать вопросы в режиме видеоконференции с видеоизображением.

9.2.7.2.5. Рекомендуется отправлять гиперссылку на встречу в сервисе видеоконференций на почту inside@volley.ru не позднее чем за 5 часов до начала пресс-конференции.

9.2.7.2.6. Записывать на диктофон предсезонную пресс-конференцию. По итогам каждой официальной встречи Клуб обязан опубликовать ее полную видеозапись на официальном сайте в течение 1 (одного) часа с момента ее окончания и транскрипт (текстовую расшифровку) в течение 3 (трех) часов с момента ее окончания. Транскрипт 3-4 ключевых реплик участников пресс-конференции должен быть выслан на адрес inside@volley.ru в день проведения пресс-конференции. За несвоевременную пересылку транскрипта или за отказ от пересылки транскрипта на Клуб налагаются штрафные санкции согласно «Регламенту ВФВ». Полный текст или любая часть транскрипта предсезонной пресс-конференции могут быть использованы Клубом в собственных нуждах: размещены на клубном сайте, социальных сетях, в программках к первым матчам предварительного этапа чемпионата России и т.д.

9.2.7.3. Открытая тренировка для СМИ

9.2.7.3.1. Рекомендуется обеспечить проведение открытой для аккредитованных представителей СМИ тренировки основной команды Клуба:

- перед началом сезона
- в дни проведения «домашних» Матчей предварительного этапа или плей-офф Соревнований;
- по итогам сезона

9.2.7.3.2. Проинформировать СМИ о проведении не позднее чем за 24 часа до начала тренировки. В случае отказа от проведения открытой тренировки, Клубу необходимо проинформировать СМИ об этом не позднее чем за 12 часов до ее начала.

9.2.7.3.3. Рекомендуется участие не менее 12 (двенадцати) игроков из состава команды. Допуск представителей СМИ на открытую тренировку осуществляется перед ее началом, продолжительность работы представителей СМИ на открытой тренировке — не менее 30 минут. По окончании открытой тренировки Игрокам и Тренерам команды (включая главного Тренера) рекомендуется быть доступными для общения с аккредитованными представителями СМИ как минимум в течение 30 минут.

9.2.7.3.4. В дни, когда не проводятся матчи клуба, аккредитованные представители СМИ допускаются на тренировки команд по предварительной заявке, направляемой в адрес пресс-службы клуба.

9.2.7.4. Медиа-день

9.2.7.4.1. Клуб обязан провести в течение сезона 2 (две) встречи аккредитованных представителей СМИ с игроками команды (медиа-дни): перед стартом нового сезона и по итогам прошедшего.

9.2.7.4.2. Клуб обязан опубликовать дату и время проведения медиа-дня на официальном сайте Клуба и в соцсетях за 5 (пять) дней. Медиа-день проводится при подаче заявок минимум от 3 (трех) СМИ и их присутствии в Медиа-день. В том случае, если количества присутствующих СМИ недостаточно, медиа-день не считается проведенным.

9.2.7.4.3. Клубу рекомендуется вести прямую видеотрансляцию медиа-дня на официальном сайте клуба и (или) в официальном аккаунте клуба в ВКонтакте.

9.2.7.5. Организация пространства для работы СМИ на домашней игровой арене

Для организации пространства для работы СМИ на домашней игровой арене и зрительном зале Клуб обязан:

9.2.7.5.1. Отвести в игровом зале места для представителей прессы.

9.2.7.5.2. Установить не менее 30 стульев, а каждое место для представителей прессы должно быть обеспечено столом и электропитанием (розеткой).

9.2.7.5.3. Не допускать в места для прессы лиц без соответствующей аккредитации.

Отсутствие в игровом зале мест для представителей прессы, несоответствие их предъявляемым требованиям является грубым нарушением настоящего положения и на клуб налагаются штрафные санкции согласно «Регламенту ВФВ».

9.2.7.6. Пресс-центр

Клуб обязан:

9.2.7.6.1. Организовать в игровом зале пресс-центр. Рекомендуется предусмотреть помещение, ближайшее к местам для прессы на игровой арене.

9.2.7.6.2. Следить за состоянием помещения для пресс-центра. Оно должно содержать достаточное количество рабочих мест (столов и стульев) для одновременной работы представителей всех аккредитованных СМИ. Помещение должно быть просторным, хорошо освещенным, в нем должна поддерживаться комнатная температура.

9.2.7.6.3. Обеспечить наличие беспроводного доступа в сеть Интернет и достаточного количества розеток для одновременного подключения мобильных компьютеров представителей всех аккредитованных клубом СМИ.

9.2.7.6.4. Обеспечить начало работы пресс-центра за 30 минут до начала матча и завершение работы через 90 минут после его окончания. Доступ в пресс-центр осуществляется только по аккредитационным картам.

За отсутствие пресс-центра, несоответствие его требованиям настоящего положения или неправильное его функционирование на клуб налагаются штрафные санкции согласно «Регламенту ВФВ».

9.2.7.7. Конференц-зал

Клуб обязан:

9.2.7.7.1 Организовать на игровой арене зал для проведения пресс-конференций. Рекомендуется задействовать помещение, прилегающее к пресс-центру.

9.2.7.7.2. Следить за состоянием зала для пресс-конференций. Он должен быть просторным, хорошо освещенным, в нем должна поддерживаться комнатная температура. В зале должно быть достаточное количество стульев для всех представителей аккредитованных СМИ. Стулья должны быть выставлены рядами напротив мест для участников пресс-конференции.

9.2.7.7.3. Организовать рабочую зону в месте для участников пресс-конференции. Оно должно представлять собой стол (или несколько сдвинутых столов), расположенный вдоль одной из стен зала для пресс-конференций и развернутый к рядам стульев для представителей СМИ так, чтобы участники пресс-конференции сидели лицом к представителям СМИ. Стена, вдоль которой расположен стол для участников пресс-конференции, должна быть закрыта плакат-фоном, изготовленным Клубом заблаговременно в соответствии с фирменным стилем Соревнований. Макет задника должен быть выслан на адрес reklama@volley.ru не позднее, чем за 7 дней до Соревнований.

9.2.7.7.4. Обеспечить доступ в зал для проведения пресс-конференций осуществляется только по аккредитационным картам.

За отсутствие зала для пресс-конференций или за несоответствие его требованиям, предъявляемым настоящим положением, на клуб налагаются штрафные санкции согласно «Регламенту ВФВ».

9.2.7.8. Микст-зона

Клуб обязан:

9.2.7.8.1. Организовать в Спортсооружении микс-зону для общения представителей аккредитованных СМИ с Игроками.

9.2.7.8.2. Обеспечить расположение микст-зоны между игровой площадкой и раздевалками команд. Микст-зона должна быть оборудована плакат-фоном, выполненным в соответствии с фирменным стилем Соревнований. Макет плакат-фоном должен быть выслан на адрес reklama@volley.ru не позднее, чем за 7 дней до старта Соревнования.

9.2.7.8.3. Осуществлять доступ в микст-зону осуществляется только по аккредитационным картам.

9.2.7.8.4. Организовать пресс-подход игроков и главных тренеров команд к представителям СМИ и регулировать работу журналистов в микст-зоне по окончании Матча.

9.2.7.8.5. Не допускать отказа Игроков Клуба без уважительных причин от интервью с представителями СМИ после окончания Матча в раздевалке команды или Микст-зоне, а также не допускать односложных комментариев Игроков во время таких интервью.

9.2.7.8.6. Предоставить транскрипт прямой речи участников встречи на адрес inside@volley.ru в течение 3 часов после завершения Матча. За отказ или несвоевременную отправку транскрипта на клуб налагаются штрафные санкции согласно «Регламенту ВФВ».

9.2.7.8.7. За отсутствие микст-зоны или несоответствие ее требованиям, предъявляемым настоящим положением, на клуб налагаются штрафные санкции согласно «Регламенту ВФВ».

9.2.7.9. Доступ СМИ в раздевалку команды

Клубу рекомендуется:

9.2.7.9.1. Обеспечить организованный доступ представителей СМИ в раздевалку команды хозяев через 7 (семь) минут после окончания каждого Матча.

9.2.7.9.2. Обеспечить доступ для всех представителей СМИ, в тех случаях, когда на Матче присутствует 10 (десять) или менее представителей СМИ. В случаях, когда представителей СМИ на Матче более 10 (десяти), рекомендуется обеспечить вход минимум для 10 (десяти) из них. По решению руководителя пресс-службы Клуба-хозяина это число может быть увеличено.

9.2.7.9.3. Обеспечить Сопровождение представителей СМИ в раздевалку команды пресс-атташе Клуба.

9.2.7.9.3. Допускать представителей СМИ в раздевалку команды только по аккредитационным картам. В период работы представителей СМИ в раздевалке рекомендовано находиться не менее 10 (десяти) Игрокам, принимавших участие в Матче, в том числе капитану команды. Продолжительность работы СМИ в раздевалке — 10 минут.

9.3. Атрибутика Клубов

Не допускается ношение любой атрибутики Клубов аккредитованными представителями СМИ (кроме представителей клубного телевидения и наемных сотрудников для нужд Клуба). Наличие атрибутики является основанием для отказа в допуске представителя СМИ в Пресс-трибуну, Пресс-центр, Микст-зону, раздевалку команды или Зал для пресс-конференций.

9.4. Аккредитованные СМИ и их представители обязаны:

9.4.1. Проверять достоверность сообщаемой им информации.

9.4.2. Удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые.

9.4.3. Осуществлять видеосъемку Игроков, Тренеров и иных должностных лиц Клубов в микст-зоне, зоне для флеш-интервью и на пресс- конференциях внутри Спортсооружений на фоне фонового плаката ВФВ. Требование о видеосъемке на фоне плаката ВФВ не распространяется на работу представителей СМИ в раздевалках команд по окончании Матчей.

9.5. Прекращение действия и лишение аккредитации представителя СМИ

9.5.1 Представитель СМИ лишается аккредитации в следующих случаях:

- Распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь, достоинство и деловую репутацию ВФВ, Клубов, Соревнований и волейбола в целом.
- В случае прекращения трудовых или иных договорных отношений Аккредитованного представителя СМИ с редакцией СМИ, либо отзыва его по решению редакции СМИ, редакция СМИ обязана сообщить об этом в пресс-службу Клуба в течение 7 (семи) дней и вернуть Аккредитационную карту, после чего аккредитация данного лица прекращается. Редакция СМИ имеет право подать заявку на аккредитацию другого представителя.

9.5.2. Предстватель СМИ обязан сообщать о прекращении трудовых или иных договорных отношений аккредитованного представителя СМИ с редакцией СМИ либо отзыва его по решению редакции СМИ. Редакция СМИ обязана сообщить об этом в пресс-службу ВФВ в течение 7 (семи) дней и вернуть Аккредитационную карту ВФВ, после чего аккредитация данного лица прекращается. Редакция СМИ имеет право подать заявку на аккредитацию другого представителя.

9.5.3. Клуб имеет право на первоначальном этапе отказать представителю СМИ в аккредитации без объяснения причин.

9.6. Текстовый отчет о домашнем Матче

9.6.1. Должен соответствовать нормам русского литературного языка и состоять **не более, чем из 1500 знаков** и должен быть отправлен на адрес inside@volley.ru в течение 3 (трех) часов после завершения матча. За отказ или несвоевременную присылку отчета на клуб налагаются штрафные санкции согласно «Регламенту ВФВ».

9.6.2. Отчет должен содержать:

А) Описание ключевых событий завершившегося матча: решающие розыгрыши, замены, повлиявшие на исход встречи, травмы игроков и т.д.;

Б) Описание событий, предшествовавших матчу, если они повлияли на исход матча: травма кого-то из игроков команды, полученная на тренировке, пропуск матча кем-то из игроков команды с указанием причин и т.д.;

В) Информацию о лучших игроках матча в своих амплуа: выделить игроков, продемонстрировавших выдающиеся статистические показатели, принесших своей команде решающие очки, проявивших лидерские качества, удачно вышедших на замену, продемонстрировавших нехарактерные для них статистические показатели и т.д.;

Г) Соображения о том, в каком из элементов игры преимущество победившей команды оказалось решающим.

9.6.3. Отчет не должен содержать:

А) Общих фраз, высказываний о финальном счете и счете в партиях, подробного описания статистических данных по каждому из игроков, вообще всего, что извлекается из статистической сводки;

Б) Оценки игры команд в смысле соответствия или несоответствия их уровню суперлиги, личного мнения пресс-атташе, осуждения действий кого-либо из участников матча;

В) Обсуждения работы судей;

Г) Высказываний рекламного характера, высказываний на национальные, религиозные или политические темы.

Приветствуется включение в текст отчета о матче информации о поведении болельщиков, экспресс-комментариев игроков и тренеров команды. Пресс-служба ВФВ имеет право использовать отчет о матче для размещения на сайте volley.ru. Пресс-служба ВФВ имеет право изменять и сокращать текст отчета в соответствии с нормами русского литературного языка и принципами оформления текстов, принятыми редакцией сайта volley.ru.

9.6.4. Текстовый отчет матча должен быть оформлен следующим образом:

А) клуб- хозяин (город) – клуб – гость (город) – счет

Б) Описательная часть текста

В) Статистическая часть текста

Г) Комментарии:

Имя, фамилия (должность): текст

9.6.5. Все тексты (отчеты, транскрипты), присылаемые на адрес пресс-секретаря ВФВ inside@volley.ru, необходимо прислать в формате DOC (DOCX). Все изображения (фотоотчеты, индивидуальные фото игроков), присылаемые на адрес inside@volley.ru, должны быть в формате jpg. Тексты и фото других форматов не рассматриваются.

9.6.6. Клуб обязан использовать официально утвержденное название Соревнований в пресс-релизах, публикациях на сайте и в социальных сетях Клуба. Для чемпионата России среди команд Суперлиги полное название – Чемпионат России «PARI Суперлига» по волейболу среди мужских/женских команд 2025. Сокращенное название – «PARI Суперлига». В случае употребления неправильного названия, на клуб налагаются штрафные санкции согласно «Регламенту ВФВ».

9.7. Фотоотчет

Фотоотчет, загружаемый пресс-атташе клуба-хозяина на сервер VFR Cloud в день матча, должен соответствовать требованиям, установленным в Главе 5 настоящих Требований.

ГЛАВА 10. ТРЕБОВАНИЯ ВФВ ПО РАБОТЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

10.1. Обязанности ВФВ:

10.1.1. Содействовать развитию официальных социальных медиа Клубов с помощью совместных публикаций (конкурсы, розыгрыши, челленджи и д.р.)

10.1.2. Обеспечивать беспрепятственный доступ специалиста по работе в социальных сетях (далее – «SMM-менеджер») Клуба для работы на Соревнования и мероприятиях ВФВ по запросу Клуба.

10.1.3. Указывать авторство Клуба при использовании фото- и видеоматериалов из социальных медиа Клуба.

10.2. Обязанности Клуба:

10.2.1. Иметь штатного SMM-менеджера, который производит качественный материал для публикаций в социальных медиа.

10.2.2. Прислать данные SMM-менеджера (ФИО, телефон, электронный адрес) на адрес a.okorokova@volley.ru не позднее 1 сентября 2024 года, а также указаны в Карточке учетных и контактных данных (Приложение №7/2 к Регламенту).

10.2.3. Содействовать SMM-менеджеру в развитии официальных социальных медиа Клуба.

10.2.4. Обеспечивать SMM-менеджера необходимой для работы техникой или возмещать затраты на ее приобретение/ремонт.

10.2.5. Иметь (при их отсутствии – завести) официальные аккаунты/сообщества/группы во всех популярных социальных сетях: ВКонтакте, Telegram, YouTube. Ссылки на все аккаунты (URL-адреса и названия аккаунтов) должны быть высланы на адрес a.okorokova@volley.ru не позднее 20 дней до начала сезона, а также указаны в Карточке учетных и контактных данных (Приложение №7/2 к Регламенту).

10.2.6. Нести ответственность за любые материалы (фотографии, видео, публикации, новости и комментарии), размещенные в аккаунтах Клуба в социальных сетях.

10.2.7. Соблюдать использование официального названия Соревнований, регламентированные ВФВ.

10.2.8. Обеспечивать официальные социальные медиа Клуба уникальным фирменным визуальным стилем Клуба.

10.2.9. При работе с болельщиками Клуб обязан:

- использовать социальные сети в целях формирования положительного информационного поля вокруг Клуба, ВФВ, Соревнования и волейбола как вида спорта в целом, а также создания у болельщиков позитивных эмоций;
- соблюдать моральные и этические нормы при обработке негативных и позитивных комментариев подписчиков в социальных сетях;
- предоставлять призы на совместные розыгрыши в социальных сетях запросу ВФВ;
- взаимодействовать с болельщиками в социальных сетях и мотивировать их на посещение матчей Клуба, посредством проведения различных конкурсов, розыгрышей и викторин.

10.3. Обязанности SMM-менеджера:

10.3.1. Размещать не менее 80 публикаций в месяц в каждом социальном медиа.

10.3.2. Организовывать работу Клуба в интернет-пространстве, а именно:

- сопровождение официальных аккаунтов Клуба в социальных медиа (публикация игровых, новостных и развлекательных материалов, мониторинг комментариев и др.)
- освещение жизни команды и игроков на площадке и вне;
- формирование положительного информационного поля вокруг Клуба в социальных сетях.

10.3.3. Использовать уникальный фирменный визуальный стиль клуба в публикациях для социальных сетей, в том числе:

- обложки для брендирования Аккаунтов в социальных сетях;
- макеты для трансляции матчей в социальных сетях (анонс матча, счет матча, статистика матча, комментарии игроков и тренерского штаба);
- макеты для размещения иной информации (важные новости клуба, дни рождения, трансферы игроков, акции, конкурсы и т.д.).
- Все макеты должны быть размером не менее 1080 пикселей по узкой стороне и соответствовать единообразию:
- для постов: 1080x1080, 1080x1350 или 1920x1080
- для сторис: 1080x1920

10.3.4. Следить за качеством публикуемых фото- и видеоматериалов:

- фотографии, видео, gif-анимации должны быть высокого разрешения – не менее 600 пикселей по широкой стороне;
- если новость предполагает размещение материалов более 500 знаков, необходимо публиковать только заголовки этих материалов, лид-абзац и ссылку на полный материал.

10.3.5. Публиковать не менее 10 постов в каждой социальной сети в день проведения Матчей. Обязательным для публикации являются фото- и видеоматериалы на следующие темы:

- анонс дня матча;
- старт матча;
- стартовый состав команды;
- счет после каждой завершившейся партии;
- итоговый счет матча;
- статистический отчет матча;
- комментарии участников матча;
- пресс-конференция;
- лучшие моменты матча в формате видео;
- фотоотчет.

Данные публикации должны сопровождаться медиа-файлом (графический контент, фотографии, видео, gif-анимации). Фоторепортаж должен размещаться в социальных медиа в день проведения матча или утром следующего дня (не позднее 11.00 по местному времени).

10.3.6. Не использовать в социальных медиа выражения, изображения и видео, которые оскорбляют, подрывают или ставят под сомнение честь, профессиональные и личные качества судей, других Клубов и их игроков/представителей/болельщиков, а также ВФВ и её официальных лиц.

10.3.7. Указывать авторство контента, заимствованного из аккаунтов других клубов, ВФВ, PARI Суперлиги, Сборной России, Beach VolleyRu и SnowVolleyRu.

10.3.8. Размещать новостные публикации от аккаунтов ВФВ, PARI Суперлиги, Beach VolleyRu и SnowVolleyRu а также сборной России по запросу ВФВ.

10.4. Требования к SMM-менеджеру:

- коммуникабельность и опыт написания клиентоориентированных текстов и материалов;
- грамотное владение русским литературным языком;
- опыт работы в медиа-службе;
- знание основ волейбола;
- навык работы в графических программах на уровне редактирования шаблонов и изменения вёрстки макетов;
- навык работы в программах для редактирования видео на уровне монтажа разных фрагментов и объединения их в один видеоряд;
- знание и следование современным тенденциям развития социальных медиа.

Консультация по работе в социальных сетях осуществляется в течении всего сезона в будние дни с 9.00 до 18.00 по московскому времени по e-mail a.okorokova@volley.ru.

10.5. Официальные аккаунты Клуба в социальных медиа должны иметь:

- закрепленные ссылки на все официальные аккаунты и сайт Клуба;
- счетчики посещаемости, данные которых по требованию предоставляются официальным лицам ВФВ. С целью учета общей интернет-аудитории официальные сайты Клубов должны иметь на всех страницах.

10.6. Требования к активности Игроков Клуба в социальных медиа:

10.6.1. Обеспечивать наличие страницы игрока в социальных сетях с открытым профилем не менее чем у 60% Игроков, находящихся в заявочном листе команды Клуба для его популяризации;

10.6.2. Осуществлять обновление публикаций страницы Игрока в социальных сетях не реже 1 (одного) раза в месяц.

10.6.3. Предоставить в ВФВ списки аккаунтов игроков в социальных медиа не позднее, чем за 10 (десять) календарных дней до начала соревнований.

10.6.4. Оказывать консультационную и техническую помощь игрокам клуба при ведении ими страниц в социальных сетях и их регулярном обновлении не реже 1 (одного) раза в неделю.

10.7. Требования к наличию и соблюдению клубного фирменного стиля в соцсетях клубов:

10.7.1. Каждый клуб к началу нового сезона Соревнования должен быть оснащен собственным уникальным фирменным стилем, который способен выделять клуб среди остальных неповторимым брендингом для продвижения товарного знака.

10.7.2. Отражению фирменного стиля в соцсетях способствуют макеты и шаблоны, выполненные в графическом редакторе с использованием брендбука Клуба и соответствующими элементами айдентики для постов в соцсетях, а также брендирования страниц в соцсетях (обложки и навигация сообществ), визуалов для таргетированной и контекстной рекламы и т.д.

10.8. Ответственность за нарушение «Требований ВФВ по работе в социальных медиа»

За нарушение «Требований ВФВ по работе в социальных медиа» на Клуб налагаются штрафные санкции согласно Регламенту ВФВ.