

# **ZASADY MARKETINGOWE - sezon 2022/2023**

Zarząd PLK SA - działając na podstawie Regulaminu Rozgrywek PLK - podaje zasady dotyczące działalności marketingowej obowiązujące kluby PLK w sezonie 2022/2023:

## **1. OBSZAR DZIAŁANIA MARKETINGOWEGO PLK**

- 1.1. Na mocy prawa przynależnego organizatorowi rozgrywek ligi zawodowej, PLK posiada prawa do prowadzenia działalności w następujących obszarach:
  - 1.1.1. Opracowanie, wdrożenie i kontrola jednolitego w ramach rozgrywek PLK systemu sprzedaży i eksploatacji przestrzeni reklamowej,
  - 1.1.2. Opracowanie i wdrożenie ujednoliconego systemu sprzedaży karnetów, biletów oraz innych kart wstępu,
  - 1.1.3. Negocjowanie z przedstawicielami mediów porozumień dotyczących wzajemnych działań promocyjnych, w tym porozumień w przedmiocie partnerstwa medialnego,
  - 1.1.4. Negocjowanie i renegocjowanie umów w przedmiocie praw medialnych rozgrywek organizowanych przez PLK,
  - 1.1.5. Organizowanie produkcji programów telewizyjnych, radiowych, internetowych i mobilnych poświęconych koszykówce ligowej,
  - 1.1.6. Opracowanie i wdrożenie projektu internetowego dotyczącego rozgrywek PLK,
  - 1.1.7. Projektowanie i wdrażanie programów lojalnościowych i pro sprzedażowych (w tym cross promotions),
  - 1.1.8. Opracowanie i realizacja systemu produkcji i sprzedaży gadżetów ligowych i klubowych,
  - 1.1.9. Projektowanie i realizacja działań marketingowych popularyzujących organizowane przez PLK rozgrywki w obszarze ATL BTL i PR.
- 1.2. Klub udostępnia PLK nieograniczone prawo do używania i komercyjnego wykorzystania wizerunku, logo, maskotek, symboli i nazwy Klubu dla jakiegokolwiek celu komercyjnego mającego na celu promowanie ligi zawodowej i PLK, w tym do produkcji, licencjonowania lub sprzedaży towarów dystrybuowanych przez PLK.
- 1.3. Klub udostępnia PLK prawa do wizerunku zawodników, trenerów, członków zespołów tanecznych, innych reprezentantów Klubu oraz prawo gospodarczego wykorzystania praw do wizerunku, o ile wizerunek osób wskazanych powyżej pojawiać się będzie w relacji do rozgrywek organizowanych przez PLK lub w sytuacji, gdy osoby wskazane powyżej noszą oficjalne stroje klubowe lub też występują publicznie jako reprezentanci Klubu lub w oficjalnych spotkaniach i innych wydarzeniach organizowanych przez PLK. Z zastrzeżeniami wskazanymi w zdaniu poprzednim, wybór sposobu wykorzystania wizerunku wskazanych tam osób należy do PLK.
- 1.4. Na mocy prawa przynależnego organizatorowi rozgrywek ligi zawodowej, PLK nadzoruje:
  - 1.4.1. Opracowanie, wdrożenie i używanie jednolitego systemu identyfikacji wizualnej, wraz z zastrzeżeniem znaku PLK i oficjalnego logotypu rozgrywek.
  - 1.4.2. Opracowanie i bieżącą weryfikację systemu sprzedaży nośników reklamowych tak, by odpowiadał oczekiwaniom środowiska reklamowego.
  - 1.4.3. Standaryzację nośników reklamowych na wszystkich halach.

## 2. NAZWA I LOGO ROZGRYWEK

2.1. Każdy Klub biorący udział w rozgrywkach zobowiązany jest umieścić logo i oficjalną nazwę, pod którą rozgrywki są prowadzone w danym sezonie, w miejscu i w sposób wskazany przez PLK, zgodnie z przekazanym przez PLK wzorem.

## 3. EKSPOZYCJE REKLAMOWE

3.1. PLK ma wyłączne prawo dysponowania powierzchnią reklamową na wszystkich planach reklamowych, na wszelkich obiektach sportowych, na których odbywają się zawody w ramach rozgrywek organizowanych przez PLK, w następującym wymiarze:

3.1.1. Powierzchnia reklamowa na parkiecie, zgodnie ze schematem zawartym w Załączniku nr 1. Ustala się zarazem schemat powierzchni reklamowych używanych przez innych reklamodawców;

3.1.2. Wskazany w Załączniku nr 1 czas emisji band elektronicznych w trakcie meczu zainstalowanych w I planie reklamowym oraz band statycznych, (tj. w przestrzeni reklamowej bezpośrednio graniczącej z płytą boiska).

3.1.3. Ustawienie band elektronicznych oraz band statycznych zgodnie ze schematem zawartym w Załączniku nr 1 do Regulaminu. Animacje na bandach reklamowych, a także ustawienia ich częstotliwości odświeżania nie mogą zakłócać przekazu TV, poziom jaskrawości i intensywność błysków na bandach nie powinny utrudniać oglądania zawodników na boisku.

3.1.4. Wskazany w Załączniku nr 1 czas emisji spotów reklamowych w trakcie meczów na telebimach zainstalowanych w środku i na zewnątrz hal. Dotyczy hal, w których są zainstalowane telebimy.

3.1.5. Powierzchnia reklamowa na strojach meczowych, treningowych i sprzęcie sportowym zawodników, zgodnie ze schematem zawartym w Załączniku nr 5, a także na sprzęcie technicznym dla sędziów i mopperów zgodnie ze schematem zawartym w Załączniku nr 2. Ustala się zarazem schemat powierzchni reklamowych używanych przez innych reklamodawców oraz zobowiązuje się kluby do akceptacji z PLK projektów strojów meczowych.

3.1.6. Powierzchnia reklamowa w drugim tle (sześć banerów o wymiarach 3x1 m, w kącie padania telewizyjnej kamery prowadzącej plus dwa banery po drugiej stronie boiska). Miejsca ekspozycji zostaną każdorazowo ustalone przez PLK podczas weryfikacji hali.

3.1.7. Powierzchnia reklamowa na koszach, stojakach i wózkach na piłki zgodnie ze schematem zawartym w Załączniku nr 3.

3.1.8. Powierzchnia reklamowa na sześciu nośnikach reklamowych stojących w drugim tle reklamowym na poziomie parkietu, w rogach boiska za linią końcową (w uzasadnionych przypadkach dopuszcza się balon latający – sterowiec). Nośnik reklamowy nie może zasłaniać widoku parkietu (PLK podczas weryfikacji hal sportowych określi parametry słupów reklamowych dla każdej hali).

3.1.9. Powierzchnia reklamowa na 4 nośnikach na zewnątrz hali lub przy głównych wejściach do hali sportowej przeznaczonych dla publiczności.

3.1.10. Powierzchnia reklamowa w ciągach komunikacyjnych hali (stoisko reklamowe lub sprzedażowe).

3.1.11. Powierzchnia reklamowa na tabliczkach fauli drużyny, markerach i tablicach informacyjnych.

3.1.12. Powierzchnia reklamowa na oznaczeniach dróg i pomieszczeń w hali.

- 3.1.13. Powierzchnia reklamowa na ubiorze moperów i sędziów stolikowych zgodnie ze schematem zawartym w Załączniku nr 2.
- 3.2. Za produkcję i dostarczenie materiałów odpowiada PLK. Za ich umieszczenie i ekspozycję odpowiada Klub.
- 3.3. PLK ma prawo dysponowania powierzchnią reklamową na wszystkich materiałach informacyjnych kierowanych do mediów, w szczególności zaś na:
  - 3.3.1. Ściankach sponsorskich podczas konferencji prasowych (33 % powierzchni każdej klubowej ścianki sponsorskiej, zgodnie ze schematem zawartym w Załączniku nr 4).
  - 3.3.2. Ściankach sponsorskich wykorzystywanych podczas wywiadów w trakcie transmisji telewizyjnych (100 % powierzchni każdej ścianki sponsorskiej, zgodnie ze schematem zawartym w Załączniku nr 4).
  - 3.3.3. Ściankach sponsorskich podczas wywiadów w strefie mieszanej (33 % powierzchni każdej klubowej ścianki sponsorskiej, zgodnie ze schematem zawartym w Załączniku nr 4).
  - 3.3.4. Narzędziach promocyjnych eksponowanych w mediach, w zakresie ustalonym wspólnie przez Klub i PLK.
- 3.4. Powierzchnie reklamowe na kostkach zmian pozostają do dyspozycji Klubów.
- 3.5. Każdy klub zobowiązany jest do posiadania band elektronicznych podczas każdego meczu w ramach rozgrywek PLK ustawionych zgodnie ze schematem zawartym w Załączniku nr 1.
- 3.6. Powierzchnie reklamowe pozostające w dyspozycji Klubów są przedstawione w Załącznikach 1, 2, 3 i 4.

#### **4. MATERIAŁY POLIGRAFICZNE**

- 4.1. Każdy Klub biorący udział w rozgrywkach organizowanych przez PLK zobowiązany jest do umieszczenia na wszystkich materiałach poligraficznych logo i oficjalnej nazwy Rozgrywek oraz logo sponsora tytularnego. PLK ma jednocześnie prawo do dysponowania powierzchnią reklamową na wszystkich klubowych materiałach poligraficznych związanych z organizowanymi rozgrywkami, w następującym wymiarze:
  - 4.1.1. Karty wstępu (karnety, bilety) – 20% powierzchni przeznaczonej na cele reklamowe.
  - 4.1.2. Plakaty – 20% powierzchni przeznaczonej na cele reklamowe.
  - 4.1.3. Druki informacyjne (identyfikatory, akredytacje, karty parkingowe - 20% powierzchni przeznaczonej na cele reklamowe,
  - 4.1.4. Druki promocyjne (ulotki, gazetki, programy) - 20% powierzchni przeznaczonej na cele reklamowe w ramach przeznaczonych do tego powierzchni sponsorskich.
  - 4.1.5. Inne materiały takie jak media guide, media kit, komunikaty prasowe, mailingi drukowane - 20% powierzchni przeznaczonej na cele reklamowe.
- 4.2. Jednocześnie zobowiązuje się kluby do konsultacji z PLK projektów wszystkich materiałów poligraficznych na których używane jest logo rozgrywek oraz logo sponsora tytularnego w każdym czasie przed rozpoczęciem produkcji.

#### **5. EMISJA DŹWIĘKOWYCH TREŚCI REKLAMOWYCH**

Każdy Klub zobowiązany jest do emisji wskazanych, przygotowanych i dostarczonych przez PLK dźwiękowych treści reklamowych w następującym wymiarze:

- 5.1.1. W trakcie rozgrzewki zawodników (maksymalnie 2 minuty do rozpoczęcia meczu, bezpośrednio po prezentacji drużyn) – 30 sekund.
- 5.1.2. Bezpośrednio przed rozpoczęciem każdej kwarty i dogrywki, nie później niż 2 minuty

do rozpoczęcia kwarty – 8 sekund.

5.1.3. W trakcie przerwy między drugą a trzecią kwartą (maksymalnie dwie minuty do rozpoczęcia trzeciej kwarty) - 30 sekund.

5.1.4. Bezpośrednio po zakończeniu meczu – 8 sekund.

## 6. DZIAŁANIA PROMOCYJNE

6.1. Każdy Klub biorący udział w organizowanych przez PLK rozgrywkach zobowiązany jest do udostępnienia powierzchni wewnątrz obiektu sportowego, a w miarę możliwości i wokół tego obiektu, w celu przeprowadzenia działań promocyjnych lub innych o podobnym charakterze, na rzecz podmiotów, z którymi PLK zawarła umowy partnerskie, sponsorskie lub reklamowe.

6.2. Każdy Klub biorący udział w rozgrywkach organizowanych przez PLK zobowiązuje się do wsparcia do trzech projektów sponsoringowych lub promocyjnych na rzecz podmiotu z którym PLK zawarła umowy partnerskie, promocyjne bądź reklamowe poprzez obecność wybranych zawodników Klubu na miejscu realizacji przedsięwzięcia pod warunkiem, że nie koliduje to z rozgrywkami ligowymi Klubu i innymi działaniami wcześniej przez Klub zaplanowanymi. Zawodnicy są zobowiązani do występowania podczas tych wydarzeń w strojach z logo rozgrywek.

6.3. Każdy Klub biorący udział w rozgrywkach organizowanych przez PLK zobowiązuje się do wsparcia do trzech turniejów koszykówki młodzieżowej lub koszykówki ulicznej 3x3 poprzez obecność wybranych zawodników Klubu na miejscu realizacji przedsięwzięcia pod warunkiem, że nie koliduje to z rozgrywkami ligowymi Klubu i innymi działaniami wcześniej przez Klub zaplanowanymi. Zawodnicy są zobowiązani do występowania podczas tych wydarzeń w strojach z logo rozgrywek.

6.4. Każdy Klub biorący udział w rozgrywkach organizowanych przez PLK zobowiązuje się do przeprowadzenia dwóch konkursów Sponsorów PLK w trakcie przerw każdego meczu. Nagrody dla uczestników zostaną dostarczone przez Sponsorów PLK. Konkursy prowadzone będą przez przedstawicieli klubu według scenariusza dostarczonego przez PLK.

6.5. Każdy Klub biorący udział w organizowanych przez PLK rozgrywkach jest zobowiązany do wykorzystania w trakcie meczów oficjalnych maskotek oraz zespołów tanecznych (cheerleaders).

6.6. Każdy klub biorący udział w rozgrywkach organizowanych przez PLK zapewnia, że podczas przerw na żądanie w trakcie meczu trener używać będzie oficjalnej tablicy trenerskiej dostarczonej uprzednio przez PLK.

## 7. OFICJALNA PIŁKA

7.1. Każdy Klub biorący udział w organizowanych przez PLK rozgrywkach zobowiązany jest do rozgrywania wszystkich spotkań i oficjalnych treningów piłkami oficjalnego partnera PLK. PLK w ramach współpracy z oficjalnym partnerem dostarczy Klubom piłki oraz stojaki i wózki na piłki z logo oficjalnego partnera.

7.2. Każdy Klub biorący udział w organizowanych przez PLK rozgrywkach zobowiązany jest do ekspozycji na środku parkietu stojaka i wózka na piłki dostarczonych przez PLK z logo oficjalnego partnera przed meczem oraz w przerwie.

## 8. PRAWA MEDIALNE

- 8.1. Prawa medialne dotycząc wszystkich obecnych i przyszłych transmisji audio i video oraz innych technik przekazu są scentralizowane i należą do PLK.
  - 8.1.1. PLK dysponuje wyłącznym prawem do pozyskania ogólnopolskich partnerów telewizyjnych, którzy zapewnią promocję rozgrywek poprzez: zapowiedzi spotkań, transmisje live, retransmisje oraz pakiet skrótów w głównych wydaniach informacji sportowych.
  - 8.1.2. PLK dysponuje wyłącznym prawem do pozyskania ogólnopolskich partnerów radiowych, którzy zapewnią promocję rozgrywek poprzez: transmisję spotkań, bądź wejścia live podczas meczów, zapowiedzi każdej kolejki spotkań oraz wyemitują wyniki meczów w głównych wydaniach informacji sportowych.
  - 8.1.3. PLK dysponuje wyłącznym prawem do pozyskania ogólnopolskich partnerów internetowych lub dostawców aplikacji mobilnych, którzy zapewnią promocję rozgrywek poprzez: transmisję spotkań, skróty meczów, platformę VOD, zapowiedzi każdej kolejki spotkań oraz wyniki meczów w głównych wydaniach informacji sportowych.
  - 8.1.4. PLK dysponuje wyłącznym prawem do pozyskania ogólnopolskich partnerów prasowych którzy zapewnią promocję rozgrywek poprzez: zapowiedzi spotkań, opis rozegranych meczów, publikacje tabeli, umieszczanie materiałów promocyjnych PLK.
- 8.2. W przypadku braku określonego ogólnopolskiego partnera medialnego, bądź braku możliwości przeprowadzenia określonych transmisji przez partnerów PLK, zarząd PLK może pisemnie zezwolić na zawarcie określonych umów medialnych przez Klub.
- 8.3. Zgoda na rejestrację i emisję całości lub jakiegokolwiek fragmentu (także poniżej trzech minut) meczu PLK w telewizji lub telewizji internetowej musi być wyrażona przez PLK i partnera telewizyjnego PLK na piśmie. Ewentualna zgoda dotyczy obecności kamer w czasie meczu, przed nim i po nim, a także rejestrowania i emisji reakcji publiczności i rozgrzewki. Bez zgody PLK i partnera telewizyjnego PLK kamery mogą być obecne na pomeczowej konferencji prasowej oraz rejestrować wywiady pomeczowe przeprowadzane na oficjalnej ścianie sponsorskiej PLK.
- 8.4. Mecze wybrane do transmisji przez oficjalnego partnera telewizyjnego PLK w porozumieniu z PLK mogą zostać pokazane wyłącznie w tej stacji i wszelkie zgody wydane przez PLK na całościowe lub częściowe emisje telewizyjne meczów tracą moc.
- 8.5. W przypadku uzyskania zgody PLK na przeprowadzanie transmisji całości lub fragmentu meczu PLK przez lokalną stację telewizyjną (lub lokalnego dostawcę usługi telewizji internetowej) Klub jest zobowiązany do zastrzeżenia możliwości bezpłatnego wykorzystania wyprodukowanego sygnału telewizyjnego przez PLK, a także do dostarczenia do PLK pełnego zapisu transmisji lub retransmisji meczu.
- 8.6. Każdy Klub biorący udział w organizowanych przez PLK rozgrywkach zobowiązany jest do wykonania sesji zdjęciowej każdego zawodnika oraz trenera Klubu według wzoru przygotowanego przez PLK i przesłania jej efektów przed rozpoczęciem sezonu. Wraz z przesłaniem wymienionych zdjęć klub przekazuje wszelkie prawa do zdjęć na rzecz PLK.
- 8.7. W przypadku zgłoszenia kolejnego zawodnika w trakcie sezonu zdjęcia muszą zostać wykonane tak jak w punkcie 8.6. Klub na przesłanie zdjęć ma 5 dni od wydania licencji.

## 9. SERWIS INTERNETOWY I APLIKACJE MOBILNE

- 9.1. Obowiązkiem każdego Klubu jest prowadzenie własnego serwisu internetowego wraz z aktualnymi informacjami dotyczącymi historii klubu, składu zawodników i trenerów, hali sportowej, w której rozgrywane są mecze, możliwości zakupu karnetów i biletów, informacji dla

mediów. W serwisie internetowym muszą się znaleźć:

- 9.1.1. Logo Rozgrywek - w prawej górnej części serwisu.
- 9.1.2. Nazwy oficjalnej Rozgrywek – w centralnej górnej części serwisu.
- 9.1.3. Logo sponsora tytularnego Rozgrywek – na pasku sponsorskim w rozmiarze nie mniejszym niż rozmiar logo sponsora tytularnego/głównego Klubu.
- 9.1.4. Logo pozostałych partnerów i reklamodawców PLK w rozmiarze 20% powierzchni przeznaczonej na cele reklamowe umieszczone w zakładce sponsorskiej, tym samym miejscu co logo sponsorów klubowych.
- 9.1.5. Informacje o transmisjach telewizyjnych i internetowych zgodne z danymi ze strony oficjalnej PLK (PLK.pl).
- 9.2. Obowiązkiem klubów jest promocja na swoich stronach internetowych materiałów graficznych i wideo promujących transmisje meczów ligowych w telewizji.
- 9.3. Obowiązkiem klubów jest również umieszczenie linków zewnętrznych pozwalających połączyć się bezpośrednio ze stronami PLK i Sponsora Tytularnego oraz wskazanymi przez PLK stronami partnerów, sponsorów i reklamodawców.
- 9.4. Jeżeli w serwisie internetowym Klubu zamieszczane są tabele i/lub wyniki i/lub statystyki, muszą być one zgodne merytorycznie z zamieszczonymi na stronie oficjalnej PLK (PLK.pl).
- 9.5. Jeżeli Klub utrzymuje aplikacje mobilne, zasady wymienione w pkt. 9.1. dotyczą także aplikacji mobilnych.

## **10. WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI**

- 10.1. Każdy Klub biorący udział w organizowanych przez PLK rozgrywkach zobowiązany jest przygotować zestaw narzędzi umożliwiających pracę mediom.
  - 10.1.1. Dostarczenie przed rozpoczęciem każdego sezonu do Biura PLK listy mediów, z którymi współpracuje (nazwa, osoba kontaktowa, telefon, e-mail). Wykaz powinien zawierać podział na stacje telewizyjne (w tym telewizje kablowe), stacje radiowe, portale internetowe oraz prasę, ze szczególnym podziałem na Media ogólnopolskie i lokalne. Wykaz powinien również zawierać informacje o wymiarze współpracy dotyczącym promocji konkretnych transmisji telewizyjnych (liczbie publikacji, liczbie, terminie i długości audycji). Po każdym meczu transmitowanym przez telewizję, PLK prześle – w postaci comiesięcznego raportu – zainteresowanym klubom wyniki oglądalności transmisji.
  - 10.1.2. Wydanie przed rozpoczęciem każdego sezonu „Media Guide” o zespole i klubie, w formie elektronicznej (PDF) lub drukowanej zawierającego obowiązkowo informacje o zawodnikach (dane i statystyki), klubie, zarządzie, dane kontaktowe, terminarz rozgrywek, informacje o partnerach medialnych, hali, maskotce, zespole cheerleaders, historii klubu, lidze, sędziach i komisarzach. Informacje o sędziach i komisarzach zostaną przekazane Klubom przez PLK. Media Guide musi zostać darmowo udostępniony wszystkim dziennikarzom akredytowanym przy klubie oraz posiadającym akredytację.
  - 10.1.3. Przygotowanie przed każdym meczem rozgrywanym w roli gospodarza „Media Kitu” zawierającego pełne (lub szczegółowe po weryfikacji) składy obu zespołów, informacje o klubach, statystyki zbiorcze zespołów, wyniki ostatniej kolejki, tabele i rozkład gier obecnej kolejki.
  - 10.1.4. Przeprowadzenie kilka dni przed rozpoczęciem każdego sezonu Dnia Medialnego, podczas którego przedstawiciele akredytowanych mediów będą mieli możliwość spotkania się z całym zespołem i trenerami, wykonania zdjęć i materiałów wideo. Raport z przeprowadzenia Dnia Medialnego musi trafić do biura PLK do dnia rozpoczęcia

rozgrywek.

- 10.1.5. Klub dostarczy minimum 10 zdjęć z każdego meczu rozgrywanego w roli gospodarza oraz przekaże prawa autorskie do dyspozycji PLK w celu umieszczenia na stronie PLK.pl oraz przekazania bez prawa komercjalizacji sponsorowi tytularnemu PLK najpóźniej 16 godzin po meczu.
- 10.1.6. Klub zobowiązany jest do wysyłki mailingu do mediów minimum dwa razy w tygodniu z najnowszymi informacjami o wydarzeniach w Klubie.
- 10.2. PLK może zobowiązać kluby do udostępniania w klubowych mediach społecznościowych treści mających na celu promocję rozgrywek. Szczegóły zostaną określone w pisemnej informacji PLK, przesłanej do klubów z maksymalnie siedmiodniowym wyprzedzeniem. Niewykonanie zaleceń PLK w tej sprawie może skutkować nałożeniem na klub kary administracyjnej zgodnie z Listą Opłat.

## **11. LOKALNI PARTNERZY MEDIALNI**

- 11.1. Każdy Klub ma obowiązek pozyskać co najmniej jednego lokalnego partnera medialnego w kategorii telewizja, radio, internet, prasa, którego prawa i obowiązki nie będą sprzeczne z partnerami PLK.
- 11.2. Lokalny partner medialny powinien należeć do trzech największych zasięgowo mediów branżowych w regionie.
- 11.3. Obowiązkiem lokalnego partnera medialnego jest promocja rozgrywek poprzez: zapowiedzi spotkań, informowanie o ich wynikach, przekazywanie ważnych informacji z życia Klubu, itp.

## **12. MEDIA KLUBOWE**

- 12.1. Każdy klub uczestniczący w rozgrywkach ma obowiązek produkcji własnych materiałów wideo.
  - 12.1.1. Każdy Klub rozgrywający mecz w roli gospodarza ma obowiązek wykonania skrótu wideo najciekawszych momentów meczu w minimalnej długości 3 minut i umieszczenia go na oficjalnym kanale Klubu lub Partnera Klubu na portalu YouTube.com w ciągu 24 godzin po zakończeniu meczu i przekazania do wskazanych przez PLK partnerów medialnych.
    - 12.1.1.1. Każdy klub zobowiązuje się do przekazania na rzecz PLK prawa do wykorzystania fragmentów materiałów wideo w celu przygotowania krótkich spotów z najciekawszymi akcjami zawodników, zestawień TOP10, klipów zapowiadających dane wydarzenia w celu promocji rozgrywek.
  - 12.1.2. Każdy Klub rozgrywający mecz w roli gospodarza ma obowiązek wykonania wideo zawierającego wywiady z co najmniej jednym zawodnikiem z każdej drużyny w minimalnej długości 1 minuta i umieszczenia go na kanale YouTube (swoim lub partnera klubu) w ciągu 24 godzin od zakończenia meczu i przesłania adresu internetowego materiałów do PLK oraz przekazania do wskazanych przez PLK partnerów medialnych.
  - 12.1.3. Każdy Klub rozgrywający mecz w roli gospodarza ma obowiązek nagrania na wideo w całości pomeczowej konferencji prasowej i umieszczenia jej na kanale YouTube (swoim lub partnera klubu) w ciągu 12 godzin od zakończenia meczu i przesłania adresu internetowego materiału do PLK oraz przekazania do wskazanych przez PLK partnerów medialnych.

## **13. RELACJE RADIOWE**

- 13.1. Każdy Klub powinien dążyć do przeprowadzenia radiowej relacji na żywo ze wszystkich meczów we własnej hali, które nie są transmitowane przez Partnera telewizyjnego PLK.
- 13.1.1. Jeśli stacja radiowa przeprowadza transmisję z części lub całości meczu sygnał tej relacji powinien być udostępniony do emisji na stronie internetowej PLK.pl, bez zachowania zasady wyłączności.
- 13.1.2. Relacja radiowa powinna rozpocząć się najpóźniej 5 min przed rozpoczęciem meczu i zakończyć najwcześniej 1 minutę po zakończeniu meczu.

## **14. PROMOCJA MECZÓW**

- 14.1. Każdy Klub biorący udział w organizowanych przez PLK rozgrywkach zobowiązany jest do promowanie meczów rozgrywanych w roli gospodarza poprzez:
- 14.1.1. Produkcję materiałów BTL, w szczególności plakatów i kolportowania ich najmniej na tydzień przed danym meczem.
- 14.1.2. Umieszczanie w serwisie internetowym wszystkich aktualnych informacji na temat danego meczu łącznie z autorem spotkaniem.
- 14.1.3. Wysyłanie za pomocą mailingu, sms-ów innych zdefiniowanych narzędzi marketingu bezpośredniego informacji o danym spotkaniu do bazy danych zgromadzonych przez siebie kibiców.
- 14.1.4. Informowanie za pośrednictwem wszystkich patronów medialnych o danym meczu.

## **15. DZIAŁALNOŚĆ PROMOCYJNA I PROSPOŁECZNA KLUBU**

- 15.1. Każdy Klub biorący udział w rozgrywkach ma obowiązek prowadzenia akcji promocyjnych i prospołecznych w czasie trwania sezonu:
- 15.1.1. Minimum raz w miesiącu uczestniczyć w spotkaniach z młodzieżą w szkołach w ramach zajęć sportowo dydaktycznych.
- 15.1.2. Przed sezonem przeprowadzić oficjalną prezentację dla kibiców.
- 15.1.3. Brać udział w ważnych lokalnie wydarzeniach o charakterze promocyjnym.
- 15.2. Klub zobowiązany jest ponadto do dokonania dokumentacji z każdej przeprowadzonej akcji promocyjnej i prospołecznej oraz przekazania jej do biura PLK w terminie 7 dni od zakończenia akcji.

## **16. SPONSORZY I PARTNERZY KLUBÓW. WYŁĄCZNOŚĆ BRANŻOWA**

- 16.1. Każdy Klub biorący udział w rozgrywkach organizowanych przez PLK uprawniony jest do podpisywania umów ze Sponsorami i Partnerami Klubu na ustalonych wzajemnie warunkach bez ograniczeń ze strony PLK, za wyjątkiem Sponsorów lub Partnerów, których ekspozycja reklamowa naruszałaby wyłączność branżową ustanowioną w umowach zawartych przez PLK ze sponsorami i partnerami rozgrywek organizowanych przez PLK.
- 16.2. Przez wyłączność branżową, o której mowa w pkt 16.1 rozumie się podjęte przez PLK zobowiązanie do niezawierania przez PLK umów z podmiotami działającymi w tej samej branży co Sponsor lub Partner PLK a także zobowiązanie do wprowadzenia w przepisach PLK rozwiązań uniemożliwiających podpisanie takich umów przez Kluby biorące udział w rozgrywkach organizowanych przez PLK.
- 16.3. Kluby biorące udział w rozgrywkach organizowanych przez PLK zobowiązane są do powstrzymania się od zawierania umów z Partnerami lub Sponsorami lub rozwiązania zawartych już umów, o ile zawarcie takich umów lub ich kontynuacja wiązałoby się z naruszeniem wyłączności branżowej, o której mowa w pkt. 16.1 i 16.2.



- 16.4. PLK, każdorazowo nie później niż do dnia 31 maja każdego roku kalendarzowego przedstawi Klubom biorącym udział w rozgrywkach organizowanych przez PLK informację co do Partnerów i Sponsorów, których dotyczy wyłączność branżowa, o której mowa w pkt 16.1 i 16.2.
- 16.5. Każdy Klub biorący udział w rozgrywkach organizowanych przez PLK zobowiązuje się do przedstawienia na 60 dni przed pierwszym meczem nowego sezonu listy wszystkich Sponsorów i Partnerów Klubu wraz z informacją o możliwym naruszeniu wyłączności branżowej, o której mowa w pkt. 16.1, 16.2, 16.3 i 16.4.
- 16.6. PLK uprawniona jest do wezwania Klubu do podjęcia działań, o których mowa w pkt. 16.3, pod rygorem nałożenia kary administracyjnej w wysokości wskazanej w Liście Opłat.
- 16.7. PLK poinformuje niezwłocznie Kluby biorące udział w rozgrywkach organizowanych przez PLK o ewentualnych odstąpieniu przez Partnera lub Sponsora PLK od wyłączności branżowej, o której mowa w przepisach pkt od 16.1 do 16.6 powyżej.

## **17. BILETY**

- 17.1. Każdy Klub biorący udział w rozgrywkach organizowanych przez PLK zobowiązuje się do przekazania na rzecz PLK oraz jej Sponsorów i Partnerów łącznie 25 biletów VIP oraz 40 biletów zwykłych na każdy mecz rozgrywek, w przypadku zgłoszenia takiej potrzeby przez PLK.

## **18. ZAKOŃCZENIE SEZONU**

- 18.1. PLK zorganizuje Galę, która oficjalnie zakończy cały sezon rozgrywek. Podczas Gali zostaną uhonorowane najlepsze zespoły, zawodnicy i trenerzy rozgrywek oraz Sponsorzy klubów.
- 18.2. Gala odbędzie się w ciągu 14 dni od zakończenia rozgrywek.
- 18.3. Do wzięcia udziału w Gali zobowiązani są zawodnicy oraz trenerzy zespołów występujących w finale rozgrywek (zespoły z miejsc I i II).

## **19. EUROPEJSKIE ROZGRYWKI PUCHAROWE**

- 19.1. Każdy Klub biorący udział w pucharach europejskich zobowiązany jest do ekspozycji treści wskazanych przez PLK, w miejscach wynikających z regulaminów danych rozgrywek i przeznaczonych dla ligi krajowej.

## **20. RAPORT MARKETINGOWY**

- 20.1. Najpóźniej godzinę po meczu klub-gospodarz dostarczy do PLK Raport Marketingowy dokumentujący wypełnienie obowiązków marketingowych określonych w niniejszych Zasadach Marketingowych. Raportowi Marketingowemu towarzyszyć będzie dokumentacja zdjęciowa z widocznymi ekspozycjami marketingowymi wszystkich sponsorów/lub partnerów PLK na minimum 10% każdego zdjęcia. Wzór Raportu Marketingowego zostanie przesłany do każdego klubu przed rozpoczęciem rozgrywek.

## **21. POSTANOWIENIA KOŃCOWE**

- 21.1. Kary za nieprzestrzeganie zapisów Zasad Marketingowych są ujęte w Liście Opłat.