



Руководство клуба ЛЕОН-Вторая лига Б



ФНЛ

СОДЕРЖАНИЕ

Кликайте, чтобы сразу перейти к нужному пункту

	СТРАНИЦА
ОБРАЩЕНИЕ ПРЕЗИДЕНТА ЛИГИ	5
ПРЕДИСЛОВИЕ ОТ АВТОРОВ	7
1 ЛИГА	
1.1 Структура российского футбола.....	11
1.2 Футбольная Национальная Лига.....	13
1.3 Официальное название и символика LEON 2Б.....	15
1.4 Официальные спонсоры и партнеры LEON 2Б.....	17
1.5 Важные вопросы про медиа-права лиги.....	19
1.6 За что отвечает Лига при организации соревнований?.....	23
1.7 Формат соревнований LEON-Второй Лиги А и Б.....	25
2 КЛУБ И ЕГО СОТРУДНИКИ	
2.1 Пример организационной структуры клуба.....	31
2.2 Спорт.....	33
Как сформировать отдел селекции клуба?	
Как сформировать аналитический отдел клуба?	
Кто должен быть в штабе помимо тренеров?	
Как правильно оформить протокол матча?	
Как правильно заявить футболиста?	
Кто такой доморощенный футболист?	
Как организовать сборы?	
Перечень наиболее частых согласований со спортивным отделом	
2.3 Коммерция и маркетинг.....	49
Как сформировать отдел коммерции клуба?	
Как сформировать отдел СММ клуба?	
Какой должна быть экипировка Вашего клуба?	
2.4 Безопасность и инфраструктура.....	55

	СТРАНИЦА
3 КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	
3.1 Как привлечь партнера?.....	59
Что такое рекламный инвентарь и почему он важен для партнера?	
Чек-лист рекламного инвентаря для клуба	
Как составить презентацию, чтобы спонсор Вас понял?	
Как ярко интегрировать партнера в клубные соцсети?	
Чек-лист коммерческих возможностей клуба	
3.2 Как правильно разместить рекламные конструкции?.....	61
Сроки согласования макетов рекламных материалов с Лигой	
С кем согласовать?	
Что должно быть в послематчевом фото-отчете?	
Где и как размещать рекламные конструкции?	
3.3 Билетная программа.....	65
3.4 Продажа атрибутики.....	67
4 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	
4.1 Как определить аудиторию клуба?.....	71
4.2 Виды медиа-активностей.....	73
4.3 СММ.....	75
4.4 Почему клубу важен имидж футболиста?.....	77
4.5 Типы интервью.....	79
4.6 Сколько стоит провести MatchDay?.....	81
4.7 Что придумать на открытие/закрытие сезона?.....	87
4.8 Зачем нужен талисман клуба?.....	89
4.9 Каким должен быть "боллбой"?.....	91

	СТРАНИЦА
5 ИНФРАСТРУКТУРА КЛУБА	
5.1 Как заявить стадион для участия в первенстве?.....	95
5.2 Какой должна быть инфраструктура Вашего стадиона?.....	99
5.3 Как сделать понятную навигацию по стадиону?.....	109
5.4 Как подготовиться к матчу и сделать стадион безопасным?.....	113
5.5 Каким должно быть поле стадиона?.....	123
5.6 Оснащение профильных помещений стадиона.....	129
5.7 Какие условия для ММГН нужно обеспечить на стадионе?.....	131
5.8 Энергоснабжение, освещение, коммуникации.....	133
5.9 Табло, видеоборды.....	135
5.10 Каким должен быть полив газона?.....	137
6 ТРАНСЛЯЦИИ МАТЧЕЙ КЛУБА	
6.1 Как недорого организовать трансляцию матча?.....	141
6.2 Как правильно аккредитовать вещателя?.....	143
6.3 Что клуб должен сделать для обеспечения качественной трансляции матча?.....	147
6.4 Виды камер и их расположение.....	149
6.5 Как оборудовать место комментатора?.....	153
7 СМИ И КЛУБ	
7.1 Как оборудовать зоны работы СМИ?.....	157
7.2 Как оборудовать зоны для интервью?.....	159
7.3 Как оборудовать зал пресс-конференций?.....	161
7.4 Как оборудовать микст-зону?.....	163

	СТРАНИЦА
8 КАК ИЗБЕЖАТЬ ШТРАФОВ?	
8.1 Как избежать штрафов?.....	167
9 КОНТАКТЫ ЛИГИ	
9.1 Структура департаментов Лиги.....	171
9.2 Команда ФНЛ.....	173
9.3 Реквизиты.....	175
10 ДОКУМЕНТЫ ЛИГИ	
10.1 Документы Лиги.....	179



ОБРАЩЕНИЕ ПРЕЗИДЕНТА ЛИГИ



Уважаемые коллеги!

Мы верим, что футбол в России развивается снизу вверх. Поэтому для нас, как для организаторов, одной из ключевых задач является повышение качества соревнований и улучшение медиа продукта в LEON-Второй Лиге Б.

LEON-Вторая Лига Б занимает значимое место в вертикали российского футбола, являясь самой масштабной в стране по количеству участвующих команд и регионов. Именно здесь начинают свой профессиональный путь юные игроки, которые позже дорастают до высших лиг, а кто-то и до национальной сборной. В командах LEON-Второй Лиги Б работают настоящие фанаты своего дела, искренне любящие футбол и готовые сделать все возможное для достижения поставленных целей в условии ограниченных ресурсов.

Профильные департаменты лиги подготовили для вас Руководство клуба LEON Вторая Лига Б – подробное руководство, цель которого помочь клубам наиболее эффективно взаимодействовать с лигой, болельщиками и партнерами.

Уверен, что данное руководство будет полезно как для клубов, впервые выступающих в LEON-Второй Лиге Б, так и для регулярных участников лиги. Наша совместная работа поможет повысить интерес зрителей и спонсоров к первенству, а также придаст новый виток развития самой большой лиги в России.

Наиль Измаилов

Президент ФНЛ



2024

ПРЕДИСЛОВИЕ ОТ АВТОРОВ

Для чего мы сделали Руководство клуба LEON Вторая Лига Б?

Дорогие сотрудники клубов!

Мы хотим, чтобы наши самые ценные партнеры - клубы располагали всеми необходимыми инструментами и ориентирами для комфортного вхождения в структуру соревнований и достижения наилучших результатов. Нам важно, чтобы Вы имели абсолютно понятное руководство к действию и еще быстрее решали насущные вопросы, помогая клубам добиваться результатов.

Руководство клуба LEON Вторая Лига Б разработано на основе опыта самих клубов, опыта сотрудников лиги, [регламентов LEON-Второй Лиги Б](#) и материалов [Хендбука ФНЛ](#). Мы постарались разместить в мануале **ответы на самые частые вопросы и дать действительно полезные рекомендации**: инструкции по организации матчей, подготовке инфраструктуры, медиа-продвижению клуба, юридическим вопросам, которые, мы уверены, пригодятся в Вашей работе.

Кроме этого, Руководство клуба LEON Вторая Лига Б **поможет определить точки развития** маркетингового и коммерческого потенциала Вашего клуба, что положительно повлияет на имиджевую привлекательность для партнеров и спонсоров.

Просим обратить внимание, что информация мануала предназначена для внутренних нужд клубов и не может быть распространена третьим лицам без официального письменного согласия со стороны ФНЛ.

Желаем успехов!



1 - ЛИГА

СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО ФУТБОЛА 1.1

ФУТБОЛЬНАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ЛИГА 1.2

**ОФИЦИАЛЬНОЕ НАЗВАНИЕ И СИМВОЛИКА
ЛЕОН-ВТОРОЙ ЛИГИ Б** 1.3

**ОФИЦИАЛЬНЫЕ СПОНСОРЫ И ПАРТНЕРЫ
ЛЕОН-ВТОРОЙ ЛИГИ Б** 1.4

**ВАЖНЫЕ ВОПРОСЫ ПРО МЕДИА-ПРАВА
ЛИГИ** 1.5

**ЗА ЧТО ОТВЕЧАЕТ ЛИГА ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ
СОРЕВНОВАНИЙ?** 1.6

**ФОРМАТ СОРЕВНОВАНИЯ
ЛЕОН-ВТОРОЙ ЛИГИ А И Б** 1.7

1.1 СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО ФУТБОЛА

Лига - столп №1 в орбите футбольного клуба. Она является организатором самого соревнования, в котором участвуют клубы, без которого остальные аспекты деятельности клуба невозможны.

Система футбольных лиг в России состоит из как минимум пяти уровней и управляется тремя организациями:

- Российской Премьер Лигой;
- Футбольной Национальной Лигой;
- Межрегиональными организациями.

ФНЛ - самая многочисленная ассоциация по количеству представленных клубов и регионов. **В 2024 году количество клубов под эгидой Лиги преодолело планку в 100.**

Курирует турниры и отвечает за общую организацию соревнований в стране Российский Футбольный Союз.

Ниже представлена актуальная пирамида лиг российского футбола.

 РОССИЙСКАЯ ПРЕМЬЕР-ЛИГА	МИР Российская Премьер-Лига	16 команд
 ФНЛ Футбольная Национальная Лига		18 команд
		20 команд 2 группы
		62 команды 4 группы
МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ		
 Юношеская Футбольная Лига		
		
ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИЙ ФУТБОЛ		

Лига - столп №1 в орбите футбольного клуба. Она является организатором самого соревнования, в котором участвуют клубы, без которого остальные аспекты деятельности клуба невозможны.

1.2 ФУТБОЛЬНАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ЛИГА

ФНЛ

Ассоциация профессиональных футбольных клубов «Футбольная Национальная Лига» (ФНЛ) создана для того, чтобы координировать деятельность профессиональных клубов, которые входят в ее состав, и для содействия клубам в улучшении показателей их спортивной и операционной деятельности.

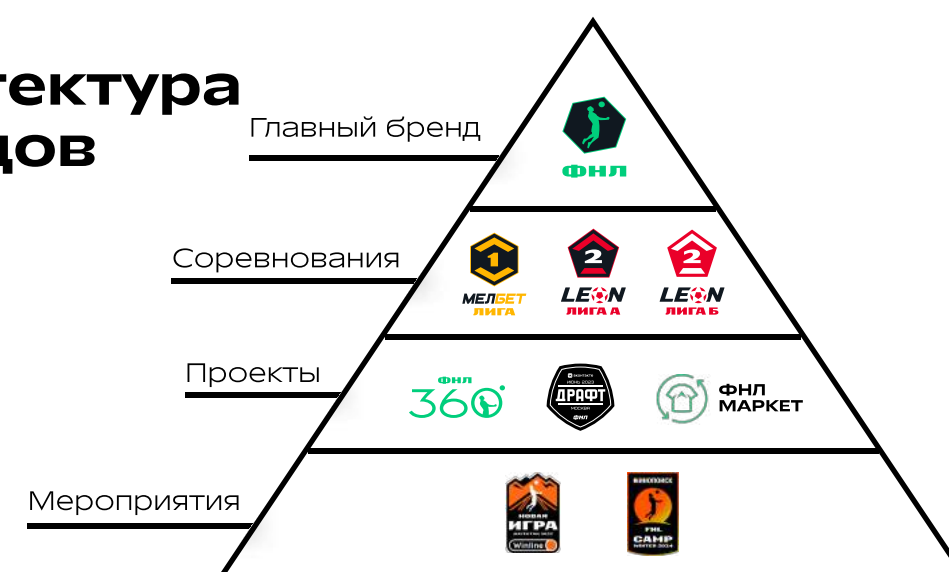
Сегодня **ФНЛ - это среда**, где клубы получают возможность профессионально развиваться и расти в структуре российского футбола.

ФНЛ объединяет 100 профессиональных клубов, количество которых мы планируем увеличивать из года в год.

Ценности ФНЛ это:

- **Таланты** - развитие молодых игроков и поиск новых талантов;
- **Прогресс** - ориентация на постоянное развитие как Лиги, так и клубов;
- **Инновации** - активное внедрение инноваций;
- **Равенство** - стремление к равным возможностям и справедливости;
- **Любовь к футболу.**

Архитектура брендов ФНЛ:



Форматы соревнований в ФНЛ:

МЕЛБЕТ 1 ЛИГА	18 команд 306 матчей	Первая часть — Перерыв — Вторая часть Июль – Ноябрь Март – Июнь
LEON ЛИГА А	20 команд 2 группы 380 матчей <small>Команды постоянно перемещаются между группами, в зависимости от турнирной таблицы</small>	Гибридный формат Клубы из группы "Золото" выходят в Первую Лигу летом Клубы из группы "Серебро" вылетают во Вторую Лигу зимой
LEON ЛИГА Б	62 команды 4 группы 904 матча	Весна — Осень 1 группа – Март-Ноябрь 2 группа – Апрель-Ноябрь 3 группа – Апрель-Ноябрь 4 группа – Апрель-Октябрь

Распределение команд в группы в LEON-Второй Лиге:

LEON ЛИГА А	Группа "Золото" 10 команд		Группа "Серебро" 10 команд	
LEON ЛИГА Б	1 Группа 17 команд	2 Группа 16 команд	3 Группа 15 команд	4 Группа 14 команд

Цели LEON-Второй Лиги Б:

- **Развитие** и популяризация футбола в России
- **Создание** качественного футбольного продукта привлекательного для болельщиков
- **Внедрение** инноваций в управлении футболом
- **Поиск** и развитие новых талантов

Количество подписчиков в социальных сетях LEON-Второй Лиги	Общее число подписчиков в социальных сетях клубов LEON-Второй Лиги	Посещаемость LEON-Второй Лиги Б 2023
30 940+	2 751 000+	Общая 264 402 Средняя 516

Медиа ресурсы ФНЛ:

МЕЛБЕТ 1 Лига	МЕЛБЕТ 1 Лига	МЕЛБЕТ 1 Лига	МЕЛБЕТ 1 Лига
LEON 2 Лига А	LEON 2 Лига А	LEON 2 Лига А	LEON 2 Лига А
LEON 2 Лига Б	LEON 2 Лига Б	LEON 2 Лига Б	LEON 2 Лига Б

Статистика роста соцсетей LEON Вторая Лига Б

Лига	Актив	Стартовая позиция	Планируемая	Декабрь 2023	План-факт, %
LEON ЛИГА Б	ВКонтакте	0	5000	21100 +	322%
	YouTube	0	2000	2760 +	38%
	Telegram	0	2500	5926 +	137%



1.3 ОФИЦИАЛЬНОЕ НАЗВАНИЕ И СИМВОЛИКА

Полное официальное название соревнований:

Всероссийские соревнования по футболу среди мужских команд «Вторая Лига Дивизион Б» сезона 2024 года.

LEON-Первенство России по футболу среди команд Второй Лиги «Дивизион Б» сезона 2024 года.

Краткое официальное название соревнований:

LEON-Вторая Лига Б
LEON-Вторая Лига Б 2024

Логотип* мероприятия - это официальный логотип, который разработан и принадлежит ФНЛ. Его можно [найти здесь в нескольких версиях](#) и он доступен в комплекте с руководством по фирменному стилю.

**Логотипы соревнований представляют собой интеллектуальную собственность ФНЛ. Использование официальной символики ФНЛ и LEON-Второй Лиги Б регулируется руководящими принципами и правилами, которые должны соблюдаться и соответствовать Руководству по фирменному стилю. Любое использование клубом Символики также подлежит согласованию ФНЛ.*

Официальный логотип Leon-Второй лиги Б:



Любое использование символики лиги и символики соревнований должно быть согласовано с ФНЛ.

Официальным мячом соревнования является мяч «KELME» с артикулом: Мяч футбольный Kelme 23 AFC ASIAN CUP OFFICIAL MATCH BALL



Матчи и тренировки на месте проведения матча клубы-участники должны проводить только с официальными мячами соревнования, которые соответствуют [Правилам игры в футбол](#).











1.4 ОФИЦИАЛЬНЫЕ СПОНСОРЫ И ПАРТНЕРЫ

Лига сотрудничает с компаниями из разных сегментов и сфер деятельности, которые активно участвуют в развитии российского футбола и популяризации здорового образа жизни. Эти партнерства помогают Лиге зарабатывать средства для призового фонда всех турниров под ее эгидой - МЕЛБЕТ-Первой лиги, LEON-Второй Лиги А и LEON-Второй Лиги Б.

Таким образом, качество партнерских контрактов Лиги = объем выплат в клубы LEON-Второй Лиги Б.

Партнеры 2024:

	<p>ООО "Леон" Одна из ведущих букмекерских контор России. Титульный Партнер LEON-Второй Лиги Б.</p>
	<p>Триколор Лидер на рынке платного телевидения с клиентской базой более 12 млн. пользователей.</p>
	<p>VK Видео Видео-платформа с аудиторией более 67 млн. пользователей по итогам 2023 года.</p>
	<p>НАО "НСК" - Телеканал "Футбольный" Информационный партнер LEON-Второй Лиги Б.</p>
	<p>ООО "Спортс.ру" Спортивное медиа с 30 млн. активных пользователей в месяц. Информационный партнер.</p>
	<p>ООО «Формула Спорта» Технический партнер LEON-Второй Лиги Б и официальный дистрибьютор бренда Kelme в России.</p>
	<p>SIS RUS Технический партнер в категории "Натуральные газоны".</p>
	<p>FieldTurf Технический партнер в категории "Искусственные газоны".</p>



1.5 ВАЖНЫЕ ВОПРОСЫ ПРО МЕДИА-ПРАВА ЛИГИ

Лига активно занимается развитием ТВ-продукта LEON-Второй Лиги Б.

Планы по ТВ-продукту

Расширение графического пакета и его адаптация под Титульного партнера лиги
Увеличение объема собственного производства до 18 матчей к марту 2024 года
Увеличение объема собственного производства до 26 матчей к концу 2024
Пролонгация текущих контрактов на более выгодных условиях
15 региональных телеканалов
В сотрудничестве с клубами прорабатываются технологические вопросы инфраструктуры и съемочных бригад

Основные вещатели, обладатели медиа-прав на показ трансляций LEON-Второй Лиги Б



1.5 ВАЖНЫЕ ВОПРОСЫ ПРО МЕДИА-ПРАВА ЛИГИ

В этом параграфе важно обратить особое внимание на эксклюзивность прав бренда ФНЛ. Это означает, что создание клубом собственного коммерческого продукта или проекта, затрагивающего сферу прав ФНЛ, потребует согласования с лигой.

Виды прав на трансляции:

- **ТВ-права** - показ контента посредством наземного или спутникового телевидения;
- **Диджитал-права** - показ контента посредством передачи сигнала в закрытой сети по протоколу Интернета.

Виды ТВ-прав:

- **Федеральные** - вещание на территории всей страны;
- **Региональные** - вещание на территории отдельного субъекта федерации.

Виды Диджитал-прав:

- **AVOD** - бесплатный показ контента с интеграцией рекламы спонсорских сообщений
- **EST** - показ контента за разовую плату, взимаемую за каждую отдельную единицу контента без демонстрации спонсорской рекламы
- **FVOD** - бесплатный показ контента без интеграцией рекламы спонсорских сообщений
- **SVOD** - показ контента за периодическую плату без интеграции рекламы спонсорских сообщений

ТВ и Диджитал-права также дифференцируются по таким параметрам:

- **География** - в пределах одной или нескольких стран или регионов;
- **Эксклюзивность** - все права на контент принадлежат одному партнеру или разделен между несколькими партнерами в зависимости от категории прав;
- **Сублицензирование** - наличие у партнера прав на передачу права на контент третьему лицу в коммерческих целях.

Медиа-права клубов

Клуб вправе использовать коммерческие права и права на освещение соревнований LEON Второй Лиги «Дивизион Б» на основании соответствующего разрешения ФНЛ и/или в соответствии с нормами регламента соревнования [коммерческого регламента].

Все права на освещение матчей: съемку прямых трансляций, интершум, комментариев, обзоры, хайлайты, флеш-интервью, предматчевых студий эксклюзивно принадлежат ФНЛ. **Клуб, а также неаффилированные телеканалы могут использовать контент, который Лига производит и выкладывает на своих ресурсах:** обзоры, хайлайты, топ-5, пресс-конференции и т.д.

Полный перечень медиа прав, доступных для клубов, телеканалов, блогеров и иных СМИ Вы можете найти в [Коммерческом и Техническом регламентах первенства](#).

В ОСНОВНОМ:

- Лига предоставляет клубам доступ к хайлайтам игр. Доступ к ним предоставляется менеджером лиги от вещателя [VSporte], контакт которого Лига передает клубам перед началом сезона;
- Клуб может способствовать показу своих матчей на региональном телеканале, для этого необходимо отправить запрос в коммерческий департамент ФНЛ. Подробнее про это мы рассказали в **п. 6.1 Главы Организация трансляций Клуба**.

Доступ к медиа-контенту клуба

Клуб имеет право обратиться в лигу с предложением о продаже прав на трансляции для телеканала в своем регионе. Чтобы использовать постматчевый аудиовизуальный контент, клубы могут получить доступ к FTP-серверу, на котором после окончания игры будут размещены нарезки трансляций, обзоры. Для получения доступа к FTP-серверу, необходимо обратиться к **менеджеру клуба от вещателя, контакт которого Лига передаст перед началом сезона.**

Мы рекомендуем клубам ознакомиться с положениями статьи 20 Федерального закона от 04 декабря 2007 года №329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [далее – «Закон о спорте»], в соответствии с которой, ФНЛ, как организатору соревнований Второй Лиги «Дивизион Б», принадлежат исключительные, коммерческие и иные права, возникающие в связи с проведением данных соревнований, в том числе права на освещение посредством трансляции изображения и [или] звука матча соревнования любыми способами и [или] с помощью любых технологий, а также посредством осуществления записи указанной трансляции и [или] фотосъемки матчей соревнования.

1.6 ЗА ЧТО ОТВЕЧАЕТ ЛИГА ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ СОРЕВНОВАНИЙ?

ФНЛ организывает и контролирует проведение LEON-Первенства Второй Лиги Дивизиона Б на основании п.73 статьи 2 [Федерального закона от 4 декабря 2007 года №329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»](#).

Это означает, что ФНЛ принадлежат исключительные права организатора соревнования: **утверждение Регламента соревнования, определение состава участников соревнования, проведение соревнования, оперативное управление соревнованием, контроль за организацией и проведением матчей, коммерческие права в отношении соревнования, права на освещение соревнования и другие права.** Непосредственную организацию матчей осуществляют принимающие клубы.

За что отвечает ФНЛ?

- Утверждение состава участников, регламента и структуры соревнования;
- Утверждение официального наименования и символики соревнования;
- Утверждение и изменение графика соревнования;
- Утверждение составов комитетов или комиссий ФНЛ, связанных с проведением соревнования, включая назначение их руководителей;
- Организацию судейства и инспектирования матчей соревнования;
- Рассмотрение списков судей и инспекторов для работы на матчах соревнования;

- Аттестацию клубов и утверждение стадионов для проведения матчей соревнования;
- Утверждает порядок заявки и осуществляет регистрации футболистов;
- Регистрацию и хранение срочных трудовых договоров футболистов, тренеров и других должностных лиц, трансферных контрактов;
- Подготовку методической и информационно-аналитической литературы;
- Наложение дисциплинарных санкций на клубы, футболистов, официальных лиц клубов и иных субъектов футбола за нарушения, допущенные в ходе подготовки и проведения соревнования;
- Утверждение итогов соревнования;
- Изготовление наградной атрибутики для победителя и призеров соревнования (медали или жетоны и кубки);
- Иные полномочия организатора соревнования в соответствии с законодательством Российской Федерации, договорами, заключенными ФНЛ, а также вытекающих из [Регламента LEON-Второй Лиги Б](#).



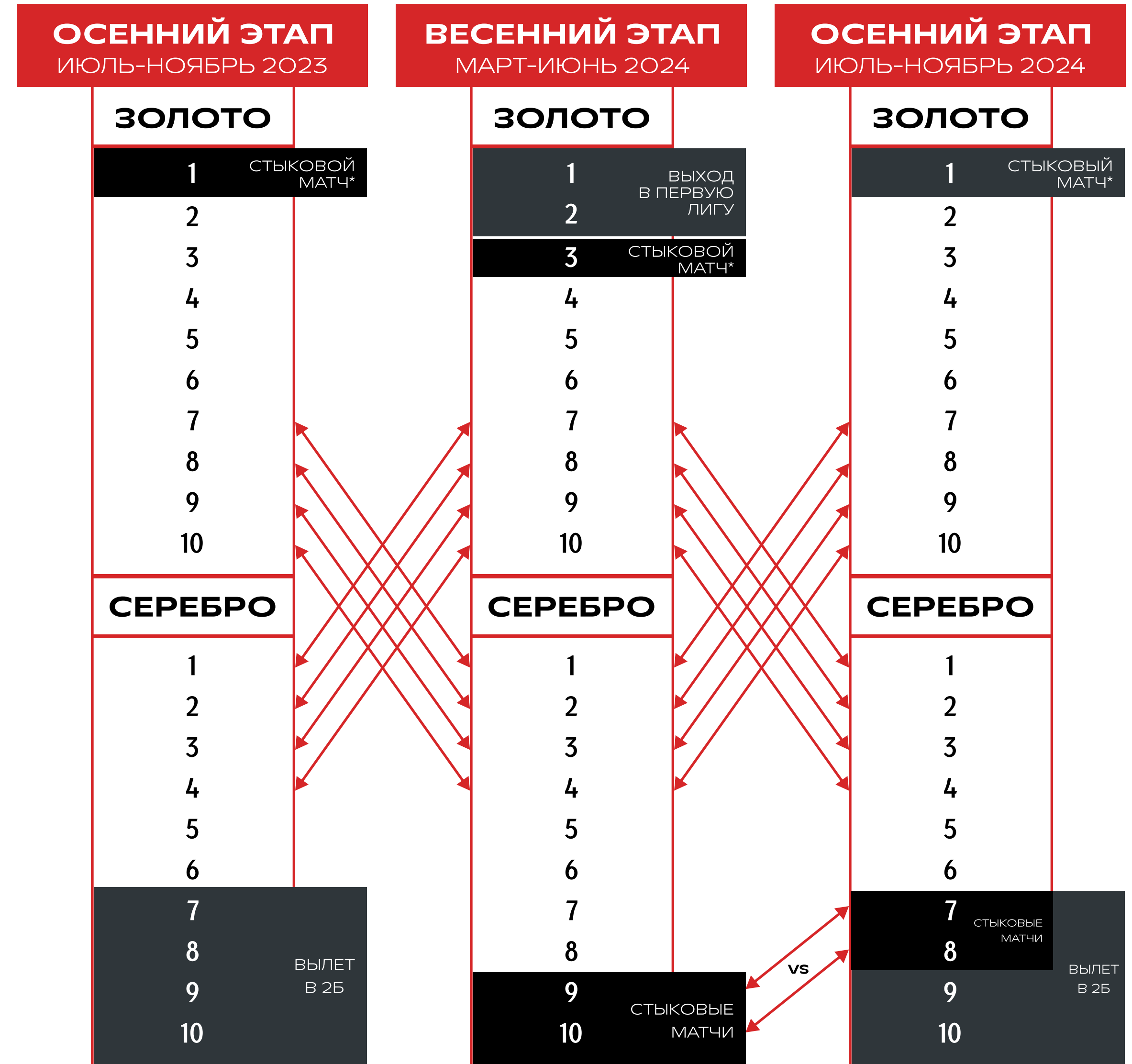
1.7 ФОРМАТ СОРЕВНОВАНИЙ LEON-ВТОРОЙ ЛИГИ А И Б

ВТОРАЯ ЛИГА			
LEON-ВТОРАЯ ЛИГА А		LEON-ВТОРАЯ ЛИГА Б	
20 клубов		62 клуба	
Две группы			
ЗОЛОТО		СЕРЕБРО	

LEON-ВТОРАЯ ЛИГА ДИВИЗИОН Б

1 ГРУППА	2 ГРУППА	3 ГРУППА	4 ГРУППА
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
6	6	6	6
7	7	7	7
8	8	8	8
9	9	9	9
10	10	10	10
11	11	11	11
12	12	12	12
13	13	13	13
14	14	14	14
15	15	15	
16	16		
17			

LEON-ВТОРАЯ ЛИГА ДИВИЗИОН А



1.7 ФОРМАТ СОРЕВНОВАНИЙ LEON-ВТОРОЙ ЛИГИ А И Б

В 2024 году в Лиге сыграют следующие команды:

[Состав участников LEON-Вторая Лига Дивизион Б](#)

География 2Б



В сезоне 2024 клубы LEON-Второй Лиги Дивизиона Б в совокупности проведут **904 матча**.

В сезоне 2023 соревнования участники были распределены на 4 группы. Всего было проведено **512 матчей**, которые проводились в соответствии с графиком соревнования, условия которого устанавливаются в [Регламенте и в Приложении к Регламенту LEON-Второй Лиги Б](#)

ЦИФРА.

Средняя посещаемость по LEON 2Б достигла

516 человек за матч

Ключевые тезисы 2Б 2023

1366	Общее число голов
50	Лидер по забитым голам
1485	Всего игроков сыграло
2045	Всего показано желтых карточек
113	Всего показано красных карточек
22,1	Средний возраст игроков
804	Количество молодых игроков, которые сыграли
16	Лет самому молодому игроку лиги — Ивану Иващенко
44	Года самому возрастному игроку лиги — Константину Маркову
5370	Самый посещаемый матч [94% от вместимости]
35 952	Лучшая команда по общей посещаемости домашних матчей
3595	Лучшая команда по средней посещаемости домашних матчей

Клубы, которые по итогам спортивного сезона занимают 1 место в каждой из четырех групп LEON Второй Лиги Б, приобретают право выступать в спортивном сезоне 2024-2025 годов в группе **«Серебро» LEON-Второй Лиги А** на втором этапе данного соревнования.

Клубы, занявшие по итогам спортивного сезона в своих группах 2 последних места в итоговых турнирных таблицах, выбывают из числа участников LEON-Вторая Лига Б.

Более подробно изучить турнирный формат и принцип перехода клубов между лигами Вы можете в [Регламенте LEON-Второй Лиги Б](#).



2 - КЛУБ И ЕГО СОТРУДНИКИ

ПРИМЕР ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ КЛУБА 2.1

СПОРТ 2.2

КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГ 2.3

БЕЗОПАСНОСТЬ И ИНФРАСТРУКТУРА 2.4

Сам Клуб, футболисты и персонал - столп №2 в орбите футбольного клуба. Именно их самоотдача и ее результат создают те эмоции, которые привлекают аудиторию фанатов Вашего клуба и внимание партнеров вместе с ней.

2.1 ПРИМЕР ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ КЛУБА



P.S. Мы приводим примерную организационную структуру клуба. На практике структура складывается исходя из устоявшихся процессов каждого конкретного клуба.

2.2 СПОРТ

Как сформировать отдел селекции клуба?

Чтобы добиться наивысших спортивных результатов, Вам важно построить эффективную систему поиска футболистов.

Последовательная и прозрачная селекция - залог высокого уровня конкуренции в команде, который поступательно будет двигать Вас вверх по таблице. Поэтому нанять качественных специалистов в отдел селекции - вполне возможно самая важная часть работы руководства клуба.

Понятно, что фонд оплаты труда в начале пути клуба ограничен, но нанять хотя бы 1-го сотрудника, в чьей зоне ответственности будет поиск футболистов, крайне важно, **чтобы тренерский штаб сконцентрировался на своем, итак энергозатратном и ответственном функционале управления коллективом.**

Для Вас мы написали [руководство "Как сформировать отдел селекции клуба?"](#). Оно включает описание вакансии, которое вы можете использовать для быстрого найма сотрудника в отдел.

Молодых кадров, которые **готовы попасть к Вам даже через бесплатную стажировку, большое количество.** Источниками поиска таких сотрудников могут быть контакты образовательных организаций России, которые **обучают сотни новых селекционеров ежегодно.**

- Академия РФС
- Футбологика
- Talent Scout
- др.

Важно

ФНЛ и аналитическая платформой RUSTAT подписали лиговое соглашение на предстоящий сезон 2024, в рамках которого **все клубы LEON-Второй Лиги Б получают полный доступ** к статистическим данным, а также записям матчей без дополнительной платы.

Надеемся, что открытый доступ к аналитическим данным даст клубам возможность быстрее развиваться в сфере футбольной аналитики и скаутинга.

В случае возникновения вопросов Вы можете обратиться к контактными лицам от ФНЛ и RUSTAT:

Вадим Манзон (Директор по развитию ФНЛ)
v.manzon@1fnl.ru

Денис Кунуев (представитель RUSTAT)
denis.kunuev@rustatsport.ru





КАК СФОРМИРОВАТЬ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ КЛУБА?

Клубу важна эффективная системы анализа текущей игры команды и уровня состава, чтобы тренерский штаб и чувствовал поддержку своих идей, и спокойно следовал общему заданному курсу. **Тщательный анализ - залог стабильной и объективной оценки ситуации в команде, который поможет руководству снять эмоциональную нагрузку с тренеров, принимать взвешенные решения при управлении клубом и вести команду к понятным целям.** Поэтому нанять качественных и понятных тренеру специалистов в отдел аналитики - один из важных вызовов руководства и тренерского штаба.

Для Вас мы **написали руководство, которое состоит из 2-х пунктов:**

- ["Как сформировать аналитический отдел клуба?"](#)
- [Описание вакансии](#), которое вы можете использовать для быстрого найма аналитика.

Молодых аналитиков, которые **готовы попасть к Вам даже через бесплатную стажировку, большое количество.** Источниками поиска таких сотрудников могут быть контакты образовательных организаций России, которые **обучают сотни новых селекционеров ежегодно.**

- Академия РФС
- Футбологика
- Talent Scout
- др.

КТО ДОЛЖЕН БЫТЬ В ШТАБЕ ПОМИМО ТРЕНЕРОВ?

Врач клуба LEON Второй Лиги Б должен иметь:

- диплом о высшем медицинском образовании
- заверенная печатью Клуба скан-копия действующего сертификата или действующего свидетельства об аккредитации специалиста по «Лечебной физкультуре и спортивной медицине»
- действующий сертификат РАА «РУСАДА», подтверждающий прохождение курсов и успешную сдачу тестов по программам дистанционного обучения РАА «РУСАДА»: для спортивных врачей и медицинского персонала, а также «Антидопинг» для спортсменов и персонала.

В случае отсутствия врача Команды с разрешения Администрации ФНЛ допускается присутствие на Матче в составе Команды **незаявленного** в установленном порядке за Клуб **врача в течение не более 30 (тридцати) дней.**

Для Вашего удобства написали, [Какую медицинскую службу и обеспечение мы рекомендуем иметь клубу, чтобы добиваться высоких целей?](#)

Массажист клуба LEON Второй Лиги Б должен иметь:

- диплом о высшем медицинском образовании по одной из следующих специальностей: «Лечебное дело», или «Педиатрия», или диплом о среднем специальном [медицинском] образовании по одной из следующих специальностей: «Сестринское дело», «Лечебное дело», «Акушерское дело»;
- документ [сертификат специалиста или свидетельство об аккредитации], подтверждающий прохождение и завершение обучения по медицинскому массажу.



Факт

Восстановление одного футболиста после разрыва крестообразных связок может стоить Вашему клубу

более 500 тысяч рублей
[операция + реабилитолог]

Поэтому советуем уделять повышенное внимание предотвращению травм, организовав качественную медицинскую службу.

Совет

При этом ФНЛ помогает клубам с лечением серьезных травм футболистов. Еще в сентябре 2022 было подписано соглашение Лиги с Отделением травматологии и ортопедии Научно-клинического центра №2 «РНХЦ им. Б. В. Петровского». Игрокам, гражданам России, на безвозмездной основе могут сделать операции на плечевом суставе, на коленном суставе и голеностопном суставе при необходимости. **Для этого клубам всего лишь нужно обратиться в лигу и представить необходимые документы.**

Контакт для обращения:

✉ kortava@1fnl.ru, Дмитрий Кортава
Зам. директора по развитию ФНЛ

Важно

На всех лиц, включенных в форму №2, кроме врача и видеооператора, и на **не менее 10 лиц, включенных в форму №3А,** Клуб обязан представить документ о прохождении **курса сердечно-легочной реанимации [СЛР]** и [или] курса по оказанию первой помощи, выданный не ранее чем за 2 года до проведения соревнования, образовательной организацией, имеющей соответствующую аккредитацию.

КАК ПРАВИЛЬНО ОФОРМИТЬ ПРОТОКОЛ МАТЧА?

Ранее в Дивизионе Б оформление протокола матча реализовывалось в комбинированном формате: так как формы 9 – составы команд – заполнялись и заверялись на бумаге, после чего переводились в электронную форму. **С сезона 2024 для Вашего удобства мы осуществили перевод системы в полностью электронный формат так называемой Системы Электронного Протокола (СЭП).**

Подробности ее работы мы описали в [Приложении к Регламенту «ОФОРМЛЕНИЕ ПРОТОКОЛА МАТЧА»](#).

В результате поэтапной работы, выполняемой **Судейской бригадой матча, Сотрудниками Клубов, ответственными за заполнение формы №9 и Сотрудником Клуба-хозяина, ответственным за ведение текстовой трансляции**, формируется электронный протокол матча.

Со стороны ФНЛ работу системы контролируют **Специалисты по СЭП, отвечающие за осуществление непрерывного взаимодействия** с Официальными лицами матча и Официальными лицами Клуба.



КАК ПРАВИЛЬНО ЗАЯВИТЬ ФУТБОЛИСТА?

Перед заявкой футболиста или тренера Вы **всегда заключаете трудовой договор** и только затем регистрируете их для участия в соревновании в системе РФС.

Заявка проводится в [Системе электронной заявки LEON Вторая Лига Дивизион Б](#).

При переходе футболиста из другой команды внутри российских соревнований заявка осуществляется **после актуализации данных футболиста, регистрации его трансферных документов в системе [РФС.Цифровая платформа](#)**.

Для Вас у нас есть ряд материалов для упрощения этого процесса:

1. Заключение трудового договора с футболистом или тренером [в одной инструкции](#).
2. Типовой трудовой договор футболиста-профессионала в [Приложении №4 Регламента по статусу и переходам РФС \[стр. 36 в регламенте\]](#).
3. Заявка футболиста и тренера [в одной инструкции](#).
4. Расторжение трудового договора с футболистом или тренером [в одной инструкции](#).

Кто такой доморощенный футболист?

Это футболист, который в возрасте **от 14 лет до 21 года** был зарегистрирован постоянно или с перерывами в течение 3 [трех] полных сезонов или 36 месяцев в Академиях или клубах:

- региона, в котором зарегистрирован клуб
- Москвы и Московской области
- Санкт-Петербурга и Ленинградской области

В составе клуба, ранее бывшего участником LEON Вторая Лига Б должно быть 6 доморощенных футболистов.

В составе новых клубов соревнования допускаются 4 доморощенных футболиста в первом сезоне участия в LEON Вторая Лига Б.

В случае отсутствия необходимого количества таких футболистов в составе Вашего клуба, заявка сокращается согласно количеству недостающих.

Пример для уже выступавших клубов:

При наличии 6-1 = 5 доморощенных футболистов в заявке, заявка сокращается до 25-1 = 24 футболистов.

Пример для новых клубов:

При наличии 4-1 = 3 доморощенных футболистов в заявке, заявка сокращается до 25-1 = 24 футболистов.





КАК ПЛАТИТЬ КОМПЕНСАЦИЮ ЗА ПОДГОТОВКУ МОЛОДОГО ФУТБОЛИСТА?

Нам кажется актуальным для клубов LEON-Вторая Лига Б подписание **именно молодых футболистов**, поэтому **проясним новую систему расчета компенсации за подготовку футболиста:**

- вступила в силу с **21.06.2023**
- выплата теперь ежегодная, а не единоразовая при подписании 1-го контракта
- она зависит от зарплаты футболиста - 2% от чистого годового дохода футболиста [после вычета НДФЛ] в мужском футболе и 5% – в женском.
- платить эти деньги будут не игроки, а клубы.
- сумма начисляется сверху, а не вычитается из зарплаты футболиста
- получателями будут те академии и тренеры, которые воспитывали игрока с 7 до 19 лет [раньше с 10 до 21]
- с 7 до 14 лет школы и тренеры будут получать 48% суммы [по 6% за год], с 15 до 19 лет – по 52% [10,4% за год].

Пример:

- **Зарплата** футболиста до вычета налогов - 100 000 руб. в месяц
- **ЕЕВ** [Единый ежегодный взнос] на него составляет 20 880 руб. в год [2% от вычета НДФЛ, зарплаты в 1044 000 руб.].
- **Школы и тренер**, воспитавшие игрока на начальном уровне, получают 1252 руб. на каждый год работы, в переходный период – 2172 руб.

В общем, подписывать молодых футболистов на 1-й профессиональный контракт теперь проще, так как клуб не сталкивается с большой страшной компенсацией в таком случае, а просто перечисляет 2 процента сверху зарплаты футболиста в РФС.

Пример:

- **При старой системе расчета** подписание 16-летнего футболиста, начинавшего в Белгороде и позже прошедшего Академию Коноплева, ФК Zenit и ФК Ростов на профессиональный контракт стоило бы клубу LEON-Второй Лиги Б **185.233 рублей единоразово.**
- **При новой системе расчета** и условной зарплате в 50.000 руб./месяц после вычета НДФЛ, клубу LEON-Второй Лиги Б компенсация за такого футболиста обойдется в: $50000 \times 2\% = 1000$ руб./месяц или $1000 \times 12 = 12.000$ руб./год.

В бюджетных организациях положенные деньги продолжат делить поровну между школой и тренером. А если речь о частной школе, все деньги пойдут ей [дальнейшее распределение, очевидно, на усмотрение владельца бизнеса].

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ СБОРЫ?

Качество учебно-тренировочных сборов [УТС] Вашей команды наравне со многими факторами **влияет на мотивацию коллектива и, соответственно то, каких результатов Клуб добьется в сезоне.**

Мы понимаем, что это не самый простой процесс, в котором важно учесть много деталей. Поэтому подготовили несколько материалов, которые **помогут Вам еще оперативнее подготовиться к УТС:**

- [Как организовать и провести тренировочные сборы?](#)
- [Шаблон листа размещения на УТС](#)



ПЕРЕЧЕНЬ ЧАСТЫХ СОГЛАСОВАНИЙ СО СПОРТИВНЫМ ОТДЕЛОМ ЛИГИ

1. До первой игры:

Флаги:

- Дополнительные флаги к обязательным флагам Российской Федерации и ФНЛ или соревнования [вместе с согласованием необходимо прикрепить фото флага/флагов];
- Размещение флагов в ином месте, кроме флагштоков [вместе с согласованием необходимо прикрепить фото места размещения флага/флагов];

Музыка:

- Иная музыка во время выхода команд на поле [вместе с согласованием необходимо прикрепить аудиодорожку];
- Музыкальное сопровождение после забитых голов [вместе с согласованием необходимо прикрепить аудиодорожку].

Системы трекинга физической активности футболистов;

Трансляция матча на табло домашнего стадиона [без повторов];

Использование телескопического выхода [при обстоятельствах, позволяющих не использовать телескопический выход. Вместе с согласованием необходимо прикреплять фотопривязки];

Дизайн угловых флажков [например, флажки с логотипом клуба. Вместе с согласованием необходимо прикреплять фото].

Видеоролики на табло стадиона после голов/замен

Расположение эмблемы клуба на игровом номере

2. Во время Первенства:

Акции в перерыве матча;

- Выступления танцевальных коллективов;
- Активности с болельщиками на футбольном поле;
- Выход ростовых фигур и талисманов команд;
- Выступления артистов на футбольном поле;
- Иные акции;

Акция «Первый символический удар по мячу»;

и.о. врача;

- и.о. врача при отъезде врача команды;
- и.о. врача при невозможности исполнять свои обязанности на конкретном матче/матчах [указывать, по каким обстоятельствам]

и.о. начальника команды [присутствие на предматчевом совещании];

- и.о. начальника команды при отъезде начальника команды;
- и.о. начальника команды при невозможности исполнять свои обязанности на конкретном матче/матчах [указывать, по каким обстоятельствам];

и.о. главного тренера;

- и.о. главного тренера при отъезде главного тренера команды;
- и.о. главного тренера при невозможности исполнять свои обязанности на конкретном матче/матчах [указывать, по каким обстоятельствам];

Футболки с надписями [поддержка травмированных партнеров по команде, поздравления и т.п.].

Перенос матча

Контакт для согласований со спортивным отделом для LEON-Вторая Лига Б:

 sport2@1fnl.ru



2.3 КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГ

Как сформировать отдел коммерции клуба?

Отдел коммерции поможет Вам привлечь партнеров и максимально реализовать коммерческий потенциал клуба. Постоянный поиск новых подходов и схем взаимодействия со спонсорами и аудиторией поможет пополнить Ваш бюджет рекламными доходами либо сэкономить его при эффективной работе по бартеру.

На практике **отдел коммерции и маркетинга тесно переплетен в клубах** LEON Второй Лиги «Дивизион Б». Главная функция отдела - активное взаимовыгодное взаимодействие с партнерами и спонсорами, которое будет масштабировать доходы от растущей аудитории Вашего клуба.

Как правило, отдел занимается этими сферами:

- мерчендайзинг [продажа атрибутики]
- продажа билетов
- спонсорские соглашения
- рекламные контракты
- организация матчевого дня [MatchDay]

Для Вас мы составили **материалы**, которые помогут Вам создать лучший отдел коммерции / маркетинга:

- [схема структуры отдела коммерции/маркетинга](#)
- [перечень задач сотрудников такого отдела, которые можно использовать для описания вакансии](#)





КАК СФОРМИРОВАТЬ ОТДЕЛ СММ КЛУБА?

СММ = SMM = Social Media Marketing = позиционирование клуба в социальных сетях.

В современных реалиях большинство контактов Вашего клуба с аудиторией происходит именно в них. Поэтому качественный сотрудник на этом направлении поможет Вам наращивать зрительский интерес. **Чем выше зрительский интерес, тем шире Ваша аудитория, ради которой к Вашему клубу приходят партнеры с выгодным предложением, которое скажется на увеличении вашего дохода.**

Для Вас мы написали 4 кратких полезных материала, которые помогут Вам сделать лучший отдел СММ:

- [Описание задач сотрудников](#), которое вы можете использовать для описания вакансии быстрого найма в отдел СММ.
- [Примеры постов для соцсетей Вашего клуба](#)
- [Примеры успешной интеграции партнера или спонсора в контент соцсетей](#)
- [Примеры инфоповодов](#), которыми Ваш клуб может заинтересовать СМИ

КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ ЭКИПИРОВКА ВАШЕГО КЛУБА?

Форма - важный актив клуба, размещая на котором рекламу своих партнеров и партнеров лиги, клуб напрямую влияет на пополнение своего бюджета.

Форма полевых игроков

Форма полевых игроков - это отличная рекламная площадка для партнеров лиги и клубов. На правом рукаве игровой спортивной формы клуб должен разместить логотип лиги или информацию о спонсоре. Подробнее об этом можно узнать в главе 3 "Партнеры клуба".



На передней стороне футболки слева вверху или по центру размещают логотип клуба размером не более 100 квадратных сантиметров. Логотип клуба также можно разместить на трусах и гетрах, но так, чтобы размер эмблемы не превышал 50 и 12 квадратных сантиметров.

На каких местах формы клуб может размещать своих спонсоров?

На всех местах игровой формы футболиста, кроме правого рукава футболки и нижней части цифр [персональный номер], можно разместить официальных спонсоров клуба.



Форма вратарей



Форма вратарей по цвету должна отличаться от формы футболистов обеих команд, судьи, помощников и резервного судьи.

Форма основного и запасного вратарей команды, заявленных для участия в матче, должна быть одинакового цвета.

Цвета формы команд

Цвета формы команд нужно выбрать заранее и направить информацию в адрес лиги. Приоритет в выборе цвета формы футболистов отдается принимающему клубу.

Важно, чтобы цвета формы играющих команд, в том числе и гетр, контрастно отличались друг от друга, а также от формы судьи и помощников.

Помните, что выбранная цветовая гамма формы команд **проверяется на совещании судьями.**

Как выбирают форму, если цвета соперников совпадают?

В такой ситуации новый выбор цветов формы происходит в следующем порядке:

- цвет формы футболистов принимающего клуба;
- цвет формы футболистов клуба-гостя;
- цвет формы судейской бригады;
- цвет формы вратаря принимающего клуба;
- цвет формы вратаря клуба-гостя;
- цвет тренировочных манишек запасных игроков принимающего клуба;
- цвет тренировочных манишек запасных игроков клуба-гостя.



2.4 БЕЗОПАСНОСТЬ И ИНФРАСТРУКТУРА

Директор клуба по безопасности - одна из самых ключевых ролей в клубе.

На практике именно этот человек курирует подготовку всех систем и процессов клуба к матчу.

Поскольку подготовка к матчам LEON-Вторая Лига Б сопряжена с частым взаимодействием с органами внутренних дел и службами экстренного реагирования, зачастую лучшие директора по безопасности встречаются среди бывших сотрудников органов внутренних дел.

Любое массовое мероприятие - это непростой процесс управления большими потоками людей, контроль более ста микропроцессов, от которых зависит комфорт зрителей. Такая работа предполагает, что человек ответственный за нее, **будет стрессоустойчив и гибок при принятии быстрых решений.**

Часто инфраструктура не находится в собственности клуба, поэтому сотрудники стадиона тесно взаимодействуют именно со службой безопасности клуба по вопросу готовности инфраструктуры к матчу, так как отдельный **сотрудник, ответственный за инфраструктуру появляется в штате клуба только при наличии собственного стадиона в управлении клубом.**





3 - КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

КАК ПРИВЛЕЧЬ ПАРТНЕРА? 3.1

**КАК ПРАВИЛЬНО РАЗМЕСТИТЬ РЕКЛАМНЫЕ
КОНСТРУКЦИИ? 3.2**

БИЛЕТНАЯ ПРОГРАММА 3.3

ПРОДАЖА АТТРИБУТИКИ 3.4

3.1 КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Как привлечь партнера?

Развитие футбола сложно представить без партнерских и спонсорских отношений Лиги и клубов с различными компаниями.

Подобные взаимодействия сегодня - это основа проведения соревнований и всегда взаимовыгодное сотрудничество - **клубы получают финансовые средства** [в прямом или бартерном выражении - часто в категориях "экипировка", "вода", "еда", в частности - "пицца"], **а партнеры и спонсоры получают рекламный инвентарь** [офф-лайн, он-лайн поверхности, брендинг партнеров/спонсоров на сайте клуба], интеллектуальные права [права на трансляции, права использования товарного знака клуба], а также возможность расширить свою аудиторию.

Как правило, самые **основные группы партнеров бывают такими:**

- Титульный партнер
- Генеральный партнер
- Официальный партнер
- Технический партнер [экипировка, газон, вода и все, что связано с продуктом/услугой, технически необходимой для работы клуба]
- Информационный партнер [СМИ - новостной сайт, радио-станция и т.д.]

Для того, чтобы потенциальный партнер осознавал ценность работы с клубом как с брендом, в **первую очередь нужно провести инвентаризацию как прав и активов, так и рекламных возможностей.**

Совет

Этим внимательным подходом к размещению рекламы партнеров Лиги **Вы напрямую влияете на бюджетные поступления Вашего клуба, исходящие от Лиги.**

Для того, чтобы помочь Вам, мы расписали **основные принципы работы партнерских отношений** в максимально прикладном формате по ссылкам:

1. [Что такое рекламный инвентарь и почему он важен для партнера?](#)
2. [Чек-лист рекламного инвентаря для клуба](#)
3. [Как составить презентацию, чтобы спонсор Вас понял?](#)
4. [Как ярко интегрировать партнера в клубные соцсети?](#)
5. [Чек-лист коммерческих возможностей клуба](#)

Там представлены полноценные инструкции, касающиеся формы игроков, рекламы партнеров на стадионе, логотипов и так далее.

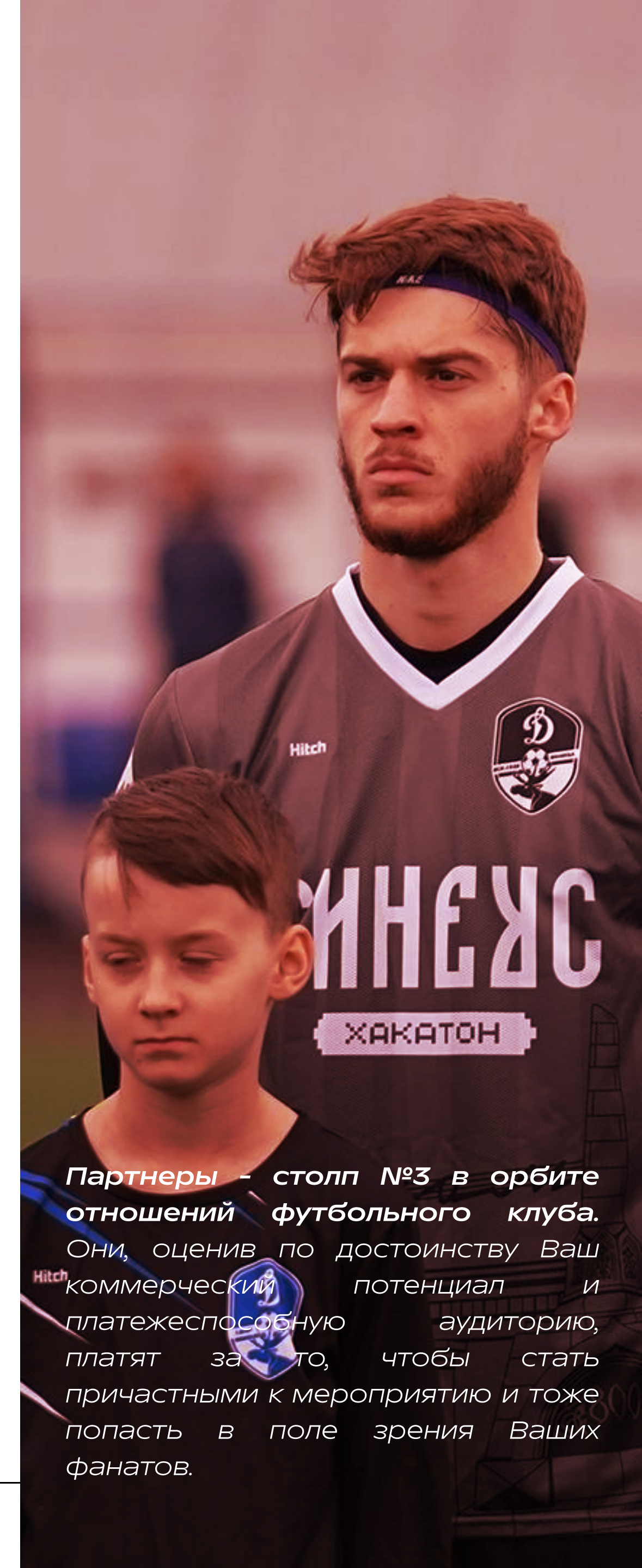
Клубам важно понимать, что ФНЛ управляет соревнованиями и взаимодействует с клубами-участниками соревнований, партнерами клубов, вещателями, контрагентами клубов. И, как организатор соревнований, обладает всеми коммерческими правами и рекламным инвентарем. Инвентарь делится в пропорции 40% на 60%, где 40% принадлежат клубам, а 60% принадлежат Лиге. Поэтому все рекламные размещения клубов должны быть согласованы с ФНЛ.

Кроме этого, клубы имеют обязательства перед ФНЛ согласно Коммерческому регламенту ФНЛ в части размещения рекламных материалов. Более подробно с обязательствами клубов перед Лигой можно ознакомиться в [Коммерческом регламенте](#).

В вопросе партнерств клубу очень важно обеспечить исполнение обязательств перед спонсорами и партнерами Первенства и ФНЛ, а также сохранение эксклюзивности прав, предоставленных спонсорам и партнерам, а также ФНЛ, и не заключать договоры, которые могут ограничить или препятствовать использованию прав, предоставленных спонсорам и партнерам и ФНЛ. Заключение договоров с конкурентами партнеров ФНЛ возможно только при условии предварительного согласования с ФНЛ.

Исключительные случаи:

- заключение одного договора с Техническим спонсором клуба по категориям «спортивная форма» и «инвентарь»;
- заключение договоров до даты заключения договора между ФНЛ и соответствующим спонсором или партнером ФНЛ;
- заключение договоров при наличии письменного согласия ФНЛ.



Партнеры - столп №3 в орбите отношений футбольного клуба.

Они, оценив по достоинству Ваш коммерческий потенциал и платежеспособную аудиторию, платят за это, чтобы стать причастными к мероприятию и тоже попасть в поле зрения Ваших фанатов.

3.2 КАК ПРАВИЛЬНО РАЗМЕСТИТЬ РЕКЛАМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ?

Стадион Вашего клуба может предоставлять своим партнерам и спонсорам рекламные поверхности. Это могут быть статичные [щитовые] рекламные конструкции и динамичные [светодиодные] установки, **удовлетворяющие требованиям Коммерческого регламента LEON-Второй Лиги Дивизиона Б.**

Сроки согласования макетов рекламных материалов с Лигой:

Клуб обязан направить запрос в ФНЛ о согласовании макетов рекламных материалов 1 и 2 рекламной линии, схем их размещения, разрывов между рекламными конструкциями

- за **10 дней до начала первого домашнего матча** в рамках первенства
- не позднее чем **за 5 дней до даты проведения матча в течение сезона в случае внесения изменений.**

Куда отправить и с кем все согласовать?

Запросы на согласование направляются в отдел по работе с партнерами и спонсорами. [\[KD@1fnl.ru\]](mailto:KD@1fnl.ru)

После окончания матча:

- не позднее **3-х дней после окончания каждого домашнего матча предоставить фото-отчет** о размещении рекламных и партнерских материалов Лиги на всех поверхностях стадиона, экипировке и печатной продукции. [\[KD@1fnl.ru\]](mailto:KD@1fnl.ru)

Что именно надо сфотографировать в отчете?

- 1. ФОТО БАННЕРОВ ПЕРВОЙ ЛИНИИ.** Важно - фотографии должны быть читаемые, при увеличении которых качество не теряется
- 2. ФОТО ПРЕСС-ПАННО (ФЛЕШ/ПРЕСС/МИКСТ).** Важно - на фотографии должны быть видны все ячейки, а логотипы в ячейках должны быть хорошо читаемы. Совет-прикладывайте в каждый из этих слайдов по 2 фотографии - с людьми и без.
- 3. ФОТО СТИКЕРОВ НА СКАМЕЙКАХ.** Важно - необходимо делать фотографии так, чтобы все стикеры на скамейках были видны
- 4. ПЕЧАТНАЯ ПРОДУКЦИЯ.** Важно - в случае использования обязательно вставить каждый макет [фото] используемой печатной продукции
- 5. ФОТО ФЛАГОВ.** Важно - флаги должно быть хорошо видно
- 6. ФОТО ШЕВРОНА НА ПЛЕЧЕ.** Важно - шеврон должно быть хорошо видно
- 7. СКРИНШОТ С ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА КЛУБА.** Важно - скриншот подтверждает размещение верхней и нижней плашки на сайте клуба, показать нужно обе

2 полезных совета для Вас:

- [Посмотрите реальные примеры фото-отчета клубов](#), чтобы понимать, на какие детали обращает внимание наш Коммерческий департамент.
- Возьмите и используйте [шаблон для фото-отчета](#)

Для Вашего удобства расписали, как все сделать правильно:

- **Руководство** [Как корректно размещать рекламные материалы на стадионе и материалах?](#)
- [План-схема рекламных бортов LEON Вторая Лига Б 2024](#)

Совет 1

Подойдите к вопросу рекламных обязательств внимательно, так как некорректное размещение партнерских баннеров нарушает обязательства Лиги перед партнерами и может привести к замечаниям делегата и штрафам для Вашего клуба.

Совет 2

Следите, чтобы на рекламных баннерах **1-й линии не было номеров телефонов рекламодателя. Ввели это правило в Коммерческом регламенте ред. 2024**, так как такие баннеры отрицательно влияют на уровень привлекательности трансляции матчей Лиги и стоимость прав на показ.

Где и как надо размещать статичные рекламные конструкции?

Клуб должен обеспечить размещение первой линии рекламных конструкций на расстоянии **4-7 метров от боковой линии футбольного поля и 3-6 метров от линии ворот.**

Первая линия рекламных конструкций должна быть неразрывна. Рекламные конструкции должны быть чистыми, надежно закреплены, натянуты и не иметь загибов или волн.

Пресс-панно с логотипами партнеров и спонсоров клуба, а также ФНЛ размещаются в зале пресс-конференций, зоне для флэш-интервью и в смешанной зоне. На рекламных панно **60% площади предназначено для размещения логотипов спонсоров и партнеров ФНЛ, а 40% площади - для размещения рекламных логотипов спонсоров и партнеров клубов. Наличие пустых ячеек на рекламно-информационных панно недопустимо.**

Товарные знаки, логотипы спонсоров и партнеров соревнований, а также ФНЛ размещаются на печатной / электронной продукции в последовательности, представленной в [Приложении №3 к Коммерческому Регламенту LEON-Второй Лиги Дивизиона 2Б](#), или в порядке, указанном администрацией ФНЛ.

Официальное наименование соревнования обязательно разместите неразрывно с эмблемой первенства [в случае ее наличия] на лицевой стороне всех видов печатной и электронной продукции, выпускаемой перед матчем, а именно на: входных билетах, абонементах, приглашениях, пропусках, авто-пропусках, пресс-релизах и иных видах продукции, выпускаемой в связи с проведением матча.

3.2 КАК ПРАВИЛЬНО РАЗМЕСТИТЬ РЕКЛАМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ?

Размеры логотипов спонсоров/партнеров ФНЛ на печатной [электронной] продукции должны быть не меньше размеров логотипов спонсоров и партнеров клуба и располагаться отдельным блоком, согласно [Приложению № 3 к Коммерческому Регламенту LEON-Второй Лиги Дивизиона 2Б](#).

Расположение и размер рекламных баннеров клуба на 1-й линии рекламных конструкций должны соответствовать [Приложению № 1 к Коммерческому Регламенту LEON-Второй Лиги Дивизиона 2](#), и не могут быть изменены клубом без письменного разрешения администрации ФНЛ.

При расположении рекламных конструкций со стороны технической зоны разрыв между рекламными щитами должен быть от 1,5 до 2 метров напротив каждой из технической зон. Увеличение разрыва между рекламными конструкциями должно быть письменно согласовано с администрацией ФНЛ.

Что размещать, если остаются свободные места на бортах после размещения рекламных баннеров?

В таком случае рекомендуем разместить название или символику города, клуба, региона или иные имиджевые изображения, связанные с деятельностью клуба.

Макет нового изображения необходимо согласовать с администрацией ФНЛ, направив запрос на согласование в ФНЛ не позднее, чем за 10 дней до начала первого домашнего матча в рамках первенства и не позднее чем за 5 дней до даты проведения матча в течение сезона в случае внесения изменений.

Технические требования к статичным баннерам

Баннеры для статичных [щитовых] рекламных конструкций обычно изготавливаются **из матовой виниловой армированной ткани и должны иметь размеры: высота - 1,0 м; длина - 5,0 м.**

- Матовая виниловая армированная ткань баннеров для статичных [щитовых] рекламных конструкций изготавливается по литой технологии.
- Поверхность для печати является матовой с лаковым покрытием.
- Материал баннера должен удовлетворять следующим условиям:
основа: лавсановая нить;
покрытие: ПВХ;
плетение, нитей на дюйм: 18x13" [1000x1000D];
общий вес, г/м²: 440/520;
прочность на растяжение, N/5см, 2460/1440;
прочность на разрыв, N: 205/185;
температурный режим, °C: -30°C...+70°C;
адгезия, N/5см: 90;
чернила для печати: Fujifilm Sericol Color+qj [технология дисперсии MicroV].

Если у Вас на стадионе рекламные конструкции представлены **в виде светодиодных установок [видеобордов], прочитайте материал ["Какими должны быть светодиодные установки?"](#)**

Более подробную информацию о размещении рекламных конструкций можно найти в [Коммерческом регламенте LEON-Второй Лиги Дивизиона 2Б](#) и приложениях к нему.



Пример некорректно закрепленных рекламных конструкций 1-й линии



Пример корректно закрепленных рекламных конструкций 1-й линии

3.3 БИЛЕТНАЯ ПРОГРАММА

Каждый клуб должен заниматься реализацией билетов, чтобы зарабатывать и увеличивать клубный бюджет.

Перед стартом сезона необходимо разрабатывать билетную программу в зависимости от прогноза посещаемости.

Первый шаг - **поиск билетного партнера**, который обеспечивает технически билетный сервис. На рынке существуют несколько крупных игроков, которые предоставляют билетный сервис «под ключ»:

- Яндекс. Афиша
- Кассир.ру
- Qtickets
- другие

Ценовая политика Вашего клуба индивидуальна и зависит от цен на другие развлекательные мероприятия в Вашем регионе и их востребованность.

Рекомендуем Вам отказаться от постоянной массовой раздачи бесплатных билетов и отталкиваться от минимальной цены – 100 руб. Помните, что **каждый бесплатный билет обесценивает значимость мероприятия и тот развлекательный продукт, над которым Вы трудитесь ежедневно.** В будущем Вашему зрителю будет трудно заставить себя заплатить за то зрелище, которое когда-то ему показали бесплатно.

Наиболее эффективная стратегия - **редкие акции** с раздачей билетов группам зрителей, которые косвенно заинтересованы в футболе и **могут стать потенциальными лояльными покупателями после того, как Вы их заинтересуете.**

Предлагаем делить матчи клуба на такие категории:

1. Дерби
2. Матчи категории «ТОП», подразумевающие игры с топ-соперниками
3. Остальные матчи

Также стоит делить билеты на категории билетов в зависимости от обзора поля и доп. услуг:

1. VIP с питанием на центральных секторах
2. Центральные сектора без питания
3. Сектора, расположенные по сторонам от центральных трибун
4. Угловые сектора
5. Сектора за воротами

Условия предоставления билетов для ФНЛ и партнеров ФНЛ:

Обычно, в рамках соглашения, клуб предоставляет спонсорам, партнерам, а также Лиге определенное количество бесплатных билетов в согласованных категориях - VIP, первая категория, стандарт, авто-пропуска.

Почему выгодно организовать на стадионе систему VIP-мест и VIP-лож?

VIP-место - это услуга высокого качества, в цену которой клубы обычно включают премиум-наценку, благодаря которой чистый **доход с одного VIP места может быть равен доходу с множества обычных мест.**

В мировой практике VIP-места приносят до 50% общего дохода при количестве гораздо меньшем, чем количество обычных мест.

Пример. ФК Олимпик де Марсель после реновации довел количество VIP-мест до 6000 как раз из соображений максимизации выручки в день матча.

Пример из нашей практики. ФК Черноморец Новороссийск успешно реализовал билеты на все VIP-места на матч МЕЛБЕТ-Первой Лиги, что принесло **больше выручки, чем билеты на обычные места.** Это удалось даже при ограниченной инфраструктуре немолодого стадиона.

Как могут выглядеть VIP-места LEON-Второй Лиги Дивизиона 2Б?

VIP-места, как правило – это места на центральных секторах, включающие питание. **Если мест с питанием нет, то необходимо определить на стадионе самые комфортные места и места с наилучшим обзором,** как VIP-места.



VIP-зона на стадионе ФК Нарт Черкесск

3.4 ПРОДАЖА АТТРИБУТИКИ

Продажа атрибутики (мерчендайзинг) - это реализация символики и брендированной экипировки Вашего клуба. Это реальная статья доходов Вашего клуба. Ведь внимание болельщика со временем переходит в желание ассоциировать себя с брендом клуба, а его символика - лучший способ ассоциации с любимой командой.

Для получения заработка с мерчендайзинга важно сделать способ покупки удобным и приятным для болельщиков.

Реализовывать клубную атрибутику лучше всего такими способами:

- интернет-магазин Вашего клуба
- точка продажи на стадиона во время матча
- клубный магазин на стадионе
- клубный магазин в центре Вашего города

Пример для вдохновения:

Динамо Вологда подготовила ретро-форму к MatchDay и затем продажи атрибутики с этого матча, включая эту форму, в 2 раза превысила расходы на организацию самого MatchDay.

Кстати, в планах ФНЛ реализовать централизованный интернет-магазин с атрибутикой всех клубов, выступающих под эгидой лиги. Это позволит охватить еще большую аудиторию потенциальных покупателей Вашей атрибутики.

Вы также можете получать доход с реализации лицензионной продукции.

Она работает на ряд важных показателей:

- дополнительный доход в части ритейла
- выход на новую аудиторию, которая не является фанатами клуба, но при этом, может узнать про клуб благодаря моде (стилю)
- разноплановость и многозадачность. создавая такие проекты, вы демонстрируете готовность «выходить за рамки» футбольного поля и продвигать свой бренд в новых для себя индустриях.

Размер лицензионного вознаграждения клуба зависит от:

- объема выпускаемой продукции
- географии дистрибуции
- самого продукта и прочих факторов.

Рыночный размер вознаграждения составляет **3% до 10% от стоимости продукции на полке.**

Виды лицензионного вознаграждения:

- Фиксированная выплата;
- Фиксированная выплата за количество;
- Роялти с минимальной гарантией;
- Роялти без минимальной гарантии





4 - МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ АУДИТОРИЮ КЛУБА? 4.1

ВИДЫ МЕДИА-АКТИВНОСТЕЙ 4.2

СММ 4.3

**ПОЧЕМУ КЛУБУ ВАЖЕН ИМИДЖ
ФУТБОЛИСТА? 4.4**

ТИПЫ ИНТЕРВЬЮ 4.5

СКОЛЬКО СТОИТ ПРОВЕСТИ MATCHDAY? 4.6

**ЧТО ПРИДУМАТЬ НА ОТКРЫТИЕ/ЗАКРЫТИЕ
СЕЗОНА? 4.7**

ЗАЧЕМ НУЖЕН ТАЛИСМАН КЛУБА? 4.8

КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ "БОЛЛБОЙ"? 4.9



Болельщики – приоритет №4 в орбите взаимоотношений футбольного клуба.

Их принято считать главным активом Вашего клуба, так как именно энтузиазм фанатов в поддержке клуба влияет на коммерческую привлекательность бренда и последующие поступления от партнеров, которые хотят стать причастными к вниманию аудитории.

4.1 КАК ОПРЕДЕЛИТЬ АУДИТОРИЮ КЛУБА?

Все, что клуб делает помимо участия в соревновании, он делает **для болельщиков**. Чтобы делать наиболее яркие и эффективные мероприятия, нужно понимать, что наиболее ценно для Вашей аудитории в текущий момент. **Узнать это можно, только активно взаимодействуя с ней и открыто прощупывая ее потребности.**

В материале ["Как узнать кто поддерживает команду?"](#) мы кратко и понятно рассказали как провести полезный опрос среди ваших болельщиков и понять их.

Также мы совместно с партнером провели масштабное исследование, в котором Вы сможете узнать [Портрет болельщика LEON Вторая Лига Б](#)

CRM-система

Исследование вашей аудитории – постоянный процесс. **Для того, чтобы лучше отслеживать ее поведение мы рекомендуем клубам использовать CRM-систему.** Это любой IT-продукт для систематизации всех контактов с каждым болельщиком.

Проще говоря, она позволяет не упустить болельщика: во время уведомления о продаже билетов или новых акциях на атрибутику клуба.

Кстати, благодаря маркетинговым активностям, ФНЛ аккумулирует большое количество данных болельщиков клубов в своей CRM и в будущем планирует обмениваться базами данных с клубами, чтобы портрет болельщика каждого клуба был наиболее точным, а цена контакта с таким болельщиком для потенциального спонсора – выше.

4.2 ВИДЫ МЕДИА-АКТИВНОСТЕЙ

Какие медиа-активности Вы можете устраивать в рамках матча?

- организация пресс-конференций;
- организация доступа СМИ;
- обзоры матчей;
- работа фотографов;
- работа до/во время и после матчей в зонах стадиона;
- открытые тренировки;
- пресс-кит;
- тактическая расстановка игроков;
- программки;

Что из себя представляют некоторые активности?

Организация пресс-конференции:

Пресс-конференция должна **начаться не раньше 10 минут и не позже 20 минут после окончания матча**. Сначала выступает главный тренер команды-гостей, затем главный тренер команды-хозяев. Ответственный за проведение пресс-конференции по окончании матча – пресс-атташе команды-хозяев. Как правило, пресс-конференция начинается с представления главного тренера гостей.

Пример:

«Добрый вечер. Начинаем послематчевую пресс-конференцию по итогам матча __ тура LEON-Первенства по футболу среди команд Второй Лиги «Дивизион Б», в котором встречались команды __ и __. На ваши вопросы готов ответить главный тренер команды гостей ____»

Зачастую при небольшом количестве журналистов могут отсутствовать вопросы от представителей СМИ к одному из тренеров, поэтому рекомендация – заранее подумайте о двух-трех вопросах от себя. Если же у представителей СМИ есть интерес – мы рекомендуем следующий порядок: по поднятой руке представитель СМИ представляется и задает вопрос.

Правилом хорошего тона будет **записать пресс-конференцию и оперативно передать пресс-атташе гостевой команды**. В МЕЛБЕТ-Первой Лиге – это требование регламента, в LEON-Второй Лиге Б – на данный период времени такого требования нет, но в дальнейшем появится, так что стоит подготовиться.

Организация доступа СМИ

Доступ СМИ осуществляется посредством процедуры аккредитации. **Подробности работу со СМИ мы описали в главе 7.**

Обзоры матчей

Обзоры всех матчей LEON-Второй Лиги Б создаются техническим вещателем лиги. Не позднее чем через 24 часа после матча клуб может найти обзор в официальной группе ВКонтакте LEON-Второй Лиги Б, а также на Ютуб-канале LEON-Второй Лиги Б. Клуб может передавать данный обзор телеканалам для использования в новостных сюжетах с указанием источника.

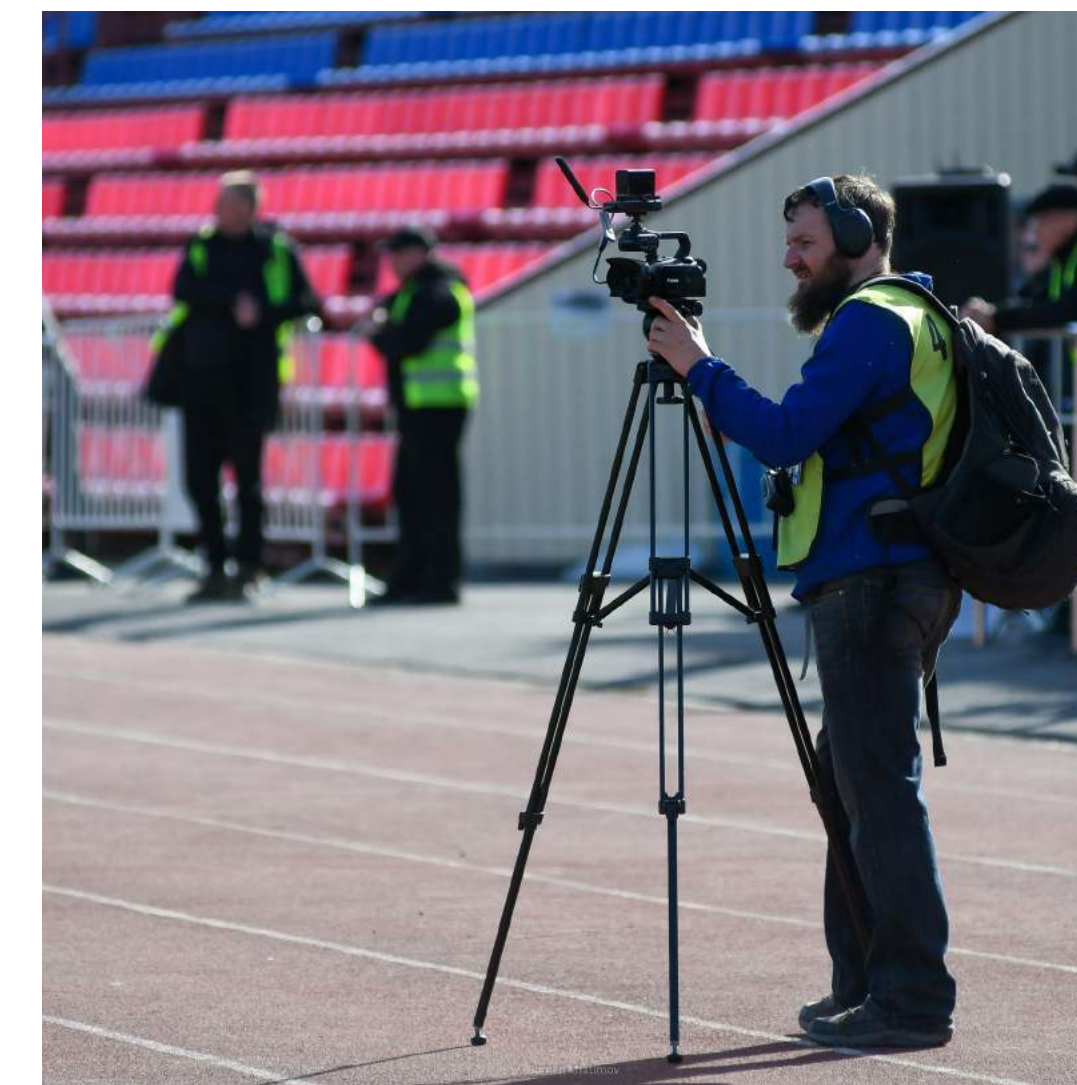
Работа фотографов

Фотограф может работать на играх LEON-Второй Лиги Б только при наличии аккредитации и жилета установленного образца с надписью «фото». Аккредитацией фотографов на игры занимается принимающий клуб. **Жилет предоставляется Лигой.**



Совет

Инструктируйте фотографов о правилах фотосъемки в зоне за рекламными щитами по периметру стадионов.



4.3 СММ

Сделать так, чтобы медиа-активности получили максимальное внимание ваших болельщиков, помогает **СММ - продвижение клуба в соцсетях**.

Мы рекомендуем сформировать сильную команду СММ, ведь она поможет клубу проявить свою индивидуальность и **привлечь еще большую аудиторию на стадион, которая постепенно может увеличить доход клуба** от билетов и сувенирной продукции.

СММ-специалист - одна из важнейших боевых единиц в арсенале департамента медиа. Как DJ на хорошей вечеринке, данный специалист формирует настроение и вашей коммуникации, и ваших болельщиков. Он помогает удерживать их внимание и подогреть интерес за пределами стадиона.

Ключевые качества для хорошего СММ:

- владеет графическим редактором, может следовать фирменному стилю;
- знает, что такое медиа-план;
- умеет подобрать фото и придумать креативную подпись;
- умеет генерировать информационные поводы, владеет ситуативным маркетингом;

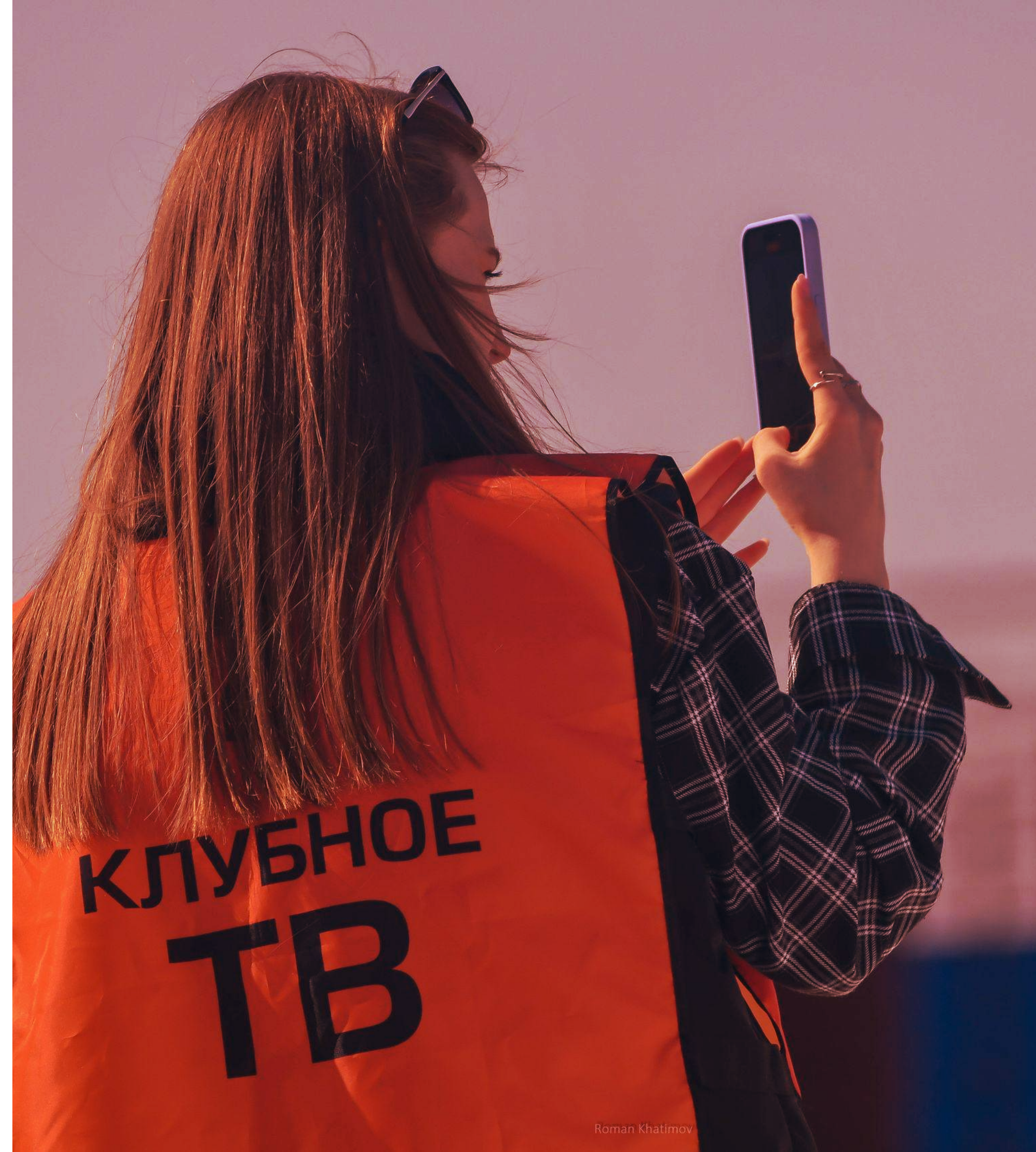
Именно классные СММ-команды зачастую являются авторами медиа-активностей, о которых потом говорит вся российская футбольные СМИ, повышая охваты Вашего клуба и приводя новых платежеспособных зрителей на новые матчи.

К примеру, **хорошая посещаемость и билетная выручка Балтики** в период выступления в МЕЛБЕТ-Первой Лиге, во многом зависела не от стадиона, а от усилий отдела СММ и работы с болельщиками.

Приводим примеры для Вашего вдохновения:

1. [Балтика встречает гостей.](#)
2. [Динамо Вологда проводит ретро-матч.](#)
3. [Калуга выпускает необычный комплект формы.](#)
4. [Велес рассказывает необычную историю своего футболиста Майга](#)
5. [Алания рассказывает про необычную примету Солдатенко](#)
6. [Велес подписывает Дмитрия Тарасова на стриме в соцсетях](#)
7. [Рубин снял промо-видео к дерби Эль-Татарико](#)

Кстати, как сформировать качественный отдел СММ мы раскрыли в Главе 2.





4.4 ПОЧЕМУ КЛУБУ ВАЖЕН ИМИДЖ ФУТБОЛИСТА?

Потребителей [болельщиков] спорт привлекает при помощи брендов, удовлетворяющих их определенные желания. Основное желание - это ощущение собственной значимости: **ассоциируя себя с любимым спортсменом, он повышает свою значимость** или важность в обычной жизни. То есть, **насколько клуб внимательно относится к образу своих футболистов, настолько лояльны клубу будут болельщики**, ведь им хочется ассоциироваться с яркими образами.

В этом материале ["Как работать с имиджем футболистов Вашего клуба?"](#) мы рассказали подробнее.

4.5 ТИПЫ ИНТЕРВЬЮ

Бывают следующие типы интервью:

- предматчевые интервью главного тренера или ведущего игрока;
- послематчевые интервью;
- интервью в перерывах;
- флеш-интервью и суперфлеш-интервью;
- интервью в студиях и около поля.

Основные активности вещателей во время матчей первенства это конечно же **флеш-интервью**, которые происходят в перерыве или после каждого матча. Все запросы на интервью должны согласовываться с командой-соперником, представитель которой будет нести ответственность за координацию членов своей команды.

Регламент требует от клубов одного игрока от каждого клуба для флеш-интервью, однако, учитывая интерес к конкуренции и потенциально выдающееся выступление сразу нескольких игроков, Вы можете привлекать более одного игрока, а также тренеров клубов.



Фото-пример флеш-интервью

Клубы должны следить за тем, чтобы игроки и тренеры не практиковали отказ от послематчевых интервью, особенно, если конкретный матч производится силами вещателя лиги. Если есть уважительная причина, по которой запрошенный тренер или игрок не может принять участие во флеш-интервью, предоставьте подходящую замену.

Зачем это?

Интервью влияют на интерес зрителей и, как следствие, на Ваши охваты, ведущие к росту заработка от прав, который потом распределяется Лигой между клубами-участниками.

Однако, в случае отказа от послематчевого интервью, необходимо обращаться к менеджеру клуба от вещателя. **Контакты менеджеров клубов от вещателя есть у всех пресс-атташе.**

Важно упомянуть, что раздевалки обеих команд обычно закрыты представителям средств массовой информации до, во время и после матча.

Однако, в качестве исключения, предварительно уведомив клубы-участники, съемочная команда вещателя может войти в раздевалку каждого клуба **перед матчем для съемки экипировки игроков.**

Клубы, используя лучшие практики, могут пускать в победные раздевалки аккредитованных журналистов, либо силами своего пресс-атташе публиковать видеоматериалы из победной раздевалки.

Зачем это?

Лояльность болельщиков растет, когда они таким образом получают возможность **разделить победные эмоции с командой.**



Победная раздевалка ФК Форте Таганрог

4.6 СКОЛЬКО СТОИТ ПРОВЕСТИ MATCHDAY?

Matchday - комплексное название всего мероприятия, которое **клуб устраивает в честь матча, чтобы привлечь к нему дополнительный интерес болельщиков** и максимизировать свою выручку.

Обычно, зона стадиона, предоставляемая партнерам и спонсорам ФНЛ и клубов для промо-активностей, располагается на пути потока болельщиков к стадиону.

Какие активности уже использовали клубы LEON-Второй Лиги Б:

- необычная точка общественного питания на территории стадиона
- поле для панны (с малыми воротами для игры 1на1) при входе на стадион
- баскетбольное кольцо при входе на стадион
- батут для детей
- аквагим
- местные актеры в костюмированном представлении
- выставка ретро-автомобилей (клуб любителей скорее всего есть в Вашем городе)
- талисман клуба (маскот)
- фото-зона
- автограф-сессия с футболистами
- встреча с легендой клуба
- оркестр / живая музыка
- живые статуи

Любая коммерческая клубная деятельность [например, распространение брендированных листовок, награждения игроков партнером Клуба и т. д.], направленная на продвижение клуба, внутри и вокруг стадиона, до, во время и после матчей **должна быть согласована ФНЛ не позднее 5 рабочих дней до соответствующего матча.**

Активности клуба, не имеющие коммерческой составляющей и не затрагивающие предматчевую церемонию, включаются в обратный отсчет и согласовываются на предматчевом совещании.

В развлекательных целях клубы могут организовать предматчевые мероприятия на стадионе, но необходимо соблюдать следующие принципы:

1. В соответствии с местными правилами охраны труда и техники безопасности клубы могут раздавать такие предметы, как шарфы или флаги для болельщиков, но должны гарантировать, что такие предметы не будут загоразивать рекламные щиты или камеры телевидения ФНЛ. Кроме того, такие предметы должны быть связаны с клубом и не должны относиться к третьим сторонам [например, город домашнего клуба].
2. Фан-мероприятия, шоу-программа и т. д. с демонстрацией политических, расистских или коммерческих сообщений не допускается.



4.6 СКОЛЬКО СТОИТ ПРОВЕСТИ MATCHDAY?



Правилом хорошего тона будет **записать пресс-конференцию и оперативно передать пресс-атташе гостевой команды**. В МЕЛБЕТ-Первой Лиге – это требование регламента, в LEON-Второй Лиге Б – на данный период времени такого требования нет, но в дальнейшем появится, так что стоит подготовиться.

Организация доступа СМИ

Доступ СМИ осуществляется посредством процедуры аккредитации. **Подробности работу со СМИ мы описали в главе 7.**

Обзоры матчей

Обзоры всех матчей LEON-Второй Лиги Б создаются техническим вещателем лиги. Не позднее чем через 24 часа после матча клуб может найти обзор в официальной группе ВКонтакте LEON-Второй Лиги Б, а также на Ютуб-канале LEON-Второй Лиги Б. Клуб может передавать данный обзор телеканалам для использования в новостных сюжетах с указанием источника.

Совет

Чтобы рекламные активности всегда были на высоком уровне, **обеспечьте безопасное и надежное хранение всех рекламных конструкций** своих партнеров и партнеров Лиги в течение сезона.

Ниже — яркие примеры предматчевых мероприятий:

- [ФК Сатурн: LEON MatchDay x выставка автомобилей](#)
- [ФК Динамо Вологда: "Ретро-матч" против Динамо-2](#)
- [ФК Шинник: MatchDay в честь дня защиты животных](#)
- [ФК Шинник: "Устроим ралли в Ярославле"](#)

Кто отвечает за matchday?

Кажется, что любое мероприятие – это очень масштабно. Однако опыт Лиги подсказывает, что для организации динамичного и запоминающегося события для болельщиков может быть **достаточно 4-х человек, которые горят своим делом**. Ответственным за организацию является коммерческий отдел клуба, который часто состоит из 1-2 человек. На практике часто к организации привлекается пресс-атташе.

Сколько все это стоит и как вести отчетность?

Кстати, для Вас мы составили [Чек-лист по готовности к matchday](#).

Также рекомендуем Вам **составлять единый формализованный документ с указанием расходов и доходов клуба** по организации и проведению matchday.

Системная детализация бюджета каждого matchday поможет Вам найти точки роста выручки от каждого матча и урезать лишние расходы.

Основную часть выручки от matchday составляют:

- билеты [обычные и абонементы]
- доходы от программ гостеприимства [Hospitality], которые включают VIP-ложи, премиум места и бизнес-клубы.
- кейтеринг – услуги питания
- мерчендайзинг – продукты с символикой клуба
- прочие доходы [продажа дополнительных сервисов]

Расходная часть бюджета matchday может включать расходы на:

- Персонал, задействованный в организации матча [чирлидеры, ведущие, дикторы, другой доп. персонал]
- Доп. активности до и во время матча
- Техническое обеспечение [свет, звук, прочее оборудование]
- Полиграфическая продукция [баннеры, фотозоны, раздатки]
- Производство контента
- Маркетинг

Доходы минус расходы по matchday формируют его финансовый результат.

Для оценки коммерческой эффективности matchday рекомендуется отслеживать динамику Вашего финансового результата от матча к матчу. Кроме того, для оценки коммерческой эффективности рассчитывается рентабельность matchday.



Примеры мероприятия клубного партнера LEON на матче LEON Сатурн

Зачастую при небольшом количестве журналистов могут отсутствовать вопросы от представителей СМИ к одному из тренеров, поэтому рекомендация – заранее подумайте о двух-трех вопросах от себя. Если же у представителей СМИ есть интерес – мы рекомендуем следующий порядок: по поднятой руке представитель СМИ представляется и задает вопрос.

4.6 СКОЛЬКО СТОИТ ПРОВЕСТИ MATCHDAY?

Рентабельность matchday = финансовый результат / расходы.

Также рекомендуется устанавливать плановые показатели matchday на сезон, к которым Вы будете стремиться. В них могут включаться:

- Средний чек (по мерчу, по кейтерингу)
- Средняя цена билета
- Коммерческая заполняемость
- Средняя выручка матч-дэй
- Средние расходы матч-дэй
- Средний доход с одного места
- Средний доход с одного зрителя

Пример подробного бюджета MatchDay команды LEON-Вторая Лига Б №1

Дата матча	Итого	1 сен	4 сен	6 сен
День недели		Будний	Выходной	Будний
День недели		Клуб 1	Клуб 2	Клуб 3
ДОХОДЫ	3 777 804	2 523 834	863 957	398 014
Билеты	1 738 986	1 234 508	362 488	141 990
Hospitality	1 218 190	864 456	254 042	99 693
Атрибутика	742 653	380 420	221 672	140 561
Кейтеринг	85 975	44 450	25 755	15 770
РАСХОДЫ	3 062 384	1 679 328	691 528	691 528
Персонал	122 717	40 906	40 906	40 906
Ведущий	61 359	20 453	20 453	20 453
Диктор	61 359	20 453	20 453	20 453
Доп. персонал	-	-	-	-
Аренда оборудования	1 263 066	421 022	421 022	421 022
Свет/звук/куб/проекция	1 263 066	421 022	421 022	421 022
Доп. оборудование	-	-	-	-
Полиграфическая продукция	300 000	100 000	100 000	100 000
Производство контента	1 376 600	1 117 400	129 600	129 600
Видеогруппа	352 800	117 600	117 600	117 600
Графические заставки	987 800	987 800	-	-
Видеоконтент	36 000	12 000	12 000	12 000

Пример подробного бюджета MatchDay команды LEON-Вторая Лига Б №2

ДОХОДЫ		
Билеты	186 450	
Атрибутика	87 850	
Прочее [размещение на фудкорте точек питания]	6 000	
Итого	280 300	
РАСХОДЫ		
Аквагример	1 500	
Аниматор	1 700	
Оркестр	Бесплатно	По договоренности с администрацией
Певец	7 000	
Звук на сцену и чашу стадиона	15 320	
Актеры в костюмах эпохи [массовка]	Бесплатно	По договоренности с администрацией
Ведущие для конкурса на сцене	Бесплатно	Ведущие радиостанции партнера
Живые статуи	7 000	
Выставка ретро-автомобилей	3 000	
Маскот	1 400	
Шахматный турнир	Бесплатно	Шахматный клуб - партнеры клуба
Ретро-фотозона	1 000	
Фотографы [3 человека]	4 500	
Итого	42 420	
Финансовый результат MatchDay (Доход-Расход)	237 880	

4.7 ЧТО ПРИДУМАТЬ НА ОТКРЫТИЕ/ЗАКРЫТИЕ СЕЗОНА?

Эффектная церемония открытия вовлекает большинство болельщиков на последующий сезон. Ее качество, как и качество мероприятий на каждом Вашем домашнем матче напрямую **влияет на лояльность Ваших фанатов и, как следствие, ваши доходы от трансляций.**

Как правило **самые посещаемые матчи сезона - матчи открытия**, так как фанаты реализуют свои отложенные за перерыв эмоции. Далее - задача сотрудников каждого клуба поддерживать живой интерес к событиям клуба.

Закрытие сезона, естественно, бывает наиболее масштабным при победе в соревновании, однако, Вашим болельщикам важно закончить сезон на высокой эмоциональной ноте. Поэтому вне зависимости от результата, пожалуйста, организуйте закрытие сезона так, чтобы фанаты почувствовали благодарность за сезон и сохранили лояльность на будущее. **Это повышает культуру болельщиков, вовлеченность Вашей аудитории и, как следствие, внимание потенциальных спонсоров и рекламодателей, которые принесут клубу вырчку.**

К примеру,

Сравните, закрытие сезона чемпионского Рубин Казань и обычного сезона Рубин Ялта. Масштаб, конечно, зависит от бюджетов, **но сам факт проявленного внимания возможен и со стороны команд уровня LEON Вторая Лига Б.**



Фото-пример закрытия сезона, ФК Рубин 2023



Фото-пример закрытия сезона, ФК Рубин 2023

4.8 КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ТАЛИСМАН КЛУБА?

Талисман (маскот) — Ваш инструмент взаимодействия с болельщиками, как правило в виде костюмированного символа клуба, который призван обеспечить эмоциональное вовлечение аудитории. Обладая необычной внешностью, собственным характером, историей и поведением, талисман позволит транслировать миссию и ценности клуба в интерактивном и вовлекающем формате. Маскот должен представлять и транслировать энергию и позитивный образ бренда клуба.

Зачем он?

Талисман повышает шансы **увеличить медийный охват Вашего клуба, т.к. с ним часто случаются запоминающиеся и эмоциональные моменты, которые тиражируются в соцсетях и других каналах.** Растущий медийный охват приводит на стадион болельщиков и увеличивает Вашу выручку от билетов и ТВ-прав.

Для Ваших талисманов у нас такие рекомендации:

- Талисман в форме клуба или с символикой клуба на своей экипировке производит более яркое впечатление;
- Талисману лучше постоянно двигаться и взаимодействовать с болельщиками;
- Будучи аниматором, талисман должен веселить зрителей. Помните, он в первую очередь взаимодействует с семьями, в которые могут входить представители всех возрастных групп, национальностей, религий и т.д.;
- Выступление и активность талисмана не должны быть вызывающими, т.к. он несет публичный образ клуба
- Когда мяч находится в игре, талисман не имеет права ходить, бегать, стоять, сидеть на игровом поле и перемещаться по свободной зоне. Талисман может взаимодействовать с аудиторией перед матчем, в перерыве и после матча;
- Талисман не может оставаться в технической зоне, включая туннель игроков;
- во время Матча не более 2 [двух] талисманов команды могут находиться за рекламными щитами

Ниже представлены примеры талисманов Рубин Казань и Енисей.



4.9 КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ "БОЛЛБОЙ"?

Для помощи футболистам и подачи им мячей привлеките **10 лиц для подачи мячей**. В УЕФА их называют "боллбой" или "боллгерл".

Совет

Проследите за количеством подающих мячи, **так как, при участии в матче менее 10 боллбоев, делегат вынесет замечание**, которое может окончиться штрафом по итогам ДЭК.

Их не обязательно включать в протокол матча. Важно, чтобы ребята или девочки были одеты в соответствующую погодным условиям экипировку и манишки, предоставленные лигой. Болбои во время матча размещаются за 39 рекламными конструкциями [за исключением случаев, когда требуется подать мяч].

Кстати, некоторые клубы предпочитают увеличить количество боллбоев, так как их количество в современном футболе позволяет повысить скорость ввода мяча в игру после аута. Это тактическое преимущество используется практически всеми грандами европейского футбола.





5 - ИНФРАСТРУКТУРА КЛУБА

**КАК ЗАЯВИТЬ СТАДИОН ДЛЯ УЧАСТИЯ
В ПЕРВЕНСТВЕ? 5.1**

**КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ ИНФРАСТРУКТУРА
ВАШЕГО СТАДИОНА? 5.2**

**КАК СДЕЛАТЬ ПОНЯТНУЮ НАВИГАЦИЮ
ПО СТАДИОНУ? 5.3**

**КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К МАТЧУ И СДЕЛАТЬ
СТАДИОН БЕЗОПАСНЫМ? 5.4**

КАКИМ ДОЛЖНО БЫТЬ ПОЛЕ СТАДИОНА? 5.5

**ОСНАЩЕНИЕ ПРОФИЛЬНЫХ ПОМЕЩЕНИЙ
СТАДИОНА 5.6**

**КАКИЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ММГН НУЖНО
ОБЕСПЕЧИТЬ НА СТАДИОНЕ? 5.7**

**ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЕ, ОСВЕЩЕНИЕ,
КОММУНИКАЦИИ 5.8**

ТАБЛО, ВИДЕОБОРДЫ 5.9

КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПОЛИВ ГАЗОНА? 5.10

5.1 КАК ЗАЯВИТЬ СТАДИОН?



Любому клубу, планирующему участвовать в соревновании LEON-Второй Лиги Дивизиона Б, **требуется стадион и даже резервный стадион**, на которых будет выступать его команда. И первый шаг - это заявка стадиона, на котором клуб будет проводить матчи. Обычно клуб заявляет один основной стадион, в рамках процедуры аттестации, и один или несколько резервных стадионов.

Все Стадионы, включая резервные, заявленные Клубом ФНЛ 2Б, должны иметь действующий Сертификат соответствия **не ниже 4-й категории** [за исключением Четвертой категории «Ю»] и должны быть включены во [Всероссийский реестр объектов спорта](#).

Важно

Лига будет вынуждена запретить проведение матчей первенства, если стадионы Клуба не соответствуют требованиям [Регламента LEON-Второй Лиги, Дивизиона Б](#).

Заявляемые стадионы должны соответствовать требованиям инфраструктурных критериев ФНЛ, которые содержатся **в этих документах**:

1. [Регламент LEON-Первенство по футболу среди команд Второй Лиги "Дивизион Б" сезона 2024 года](#)
2. [Технический регламент LEON-Первенства по футболу среди команд Второй Лиги "Дивизион Б" сезона 2024 года](#)
3. [Стандарт РФС \[СТО\] "Футбольные стадионы"](#)

Существует несколько общих принципов заявки стадиона.

- Основной стадион заявляют в период оформления заявки на участие в соревновании, но не позднее чем за 21 день до даты начала соревнования.
- Основной стадион клуба должен находиться в том же регионе, в котором зарегистрирован клуб. А вот для клубов Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга и Ленинградской области основной заявленный стадион должен находиться на территории Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга и Ленинградской области соответственно.
- Резервный стадион в течение соревнования клуб может заявить в том же субъекте Российской Федерации, в котором зарегистрирован сам клуб. Это можно сделать не позднее чем за 10 дней до даты проведения домашнего матча.
- В случае, если резервный стадион располагается в другом субъекте Российской Федерации, клубу следует заявить его не позднее чем за 21 день до даты проведения домашнего матча.

А теперь поговорим про некоторые **частные случаи**, касающиеся участия стадионов в соревнованиях LEON-Второй Лиги Дивизиона Б.



Ситуация 1.

Представим, что срок действия сертификата соответствия одного резервного стадиона клуба истек или его действие приостановлено проверяющей комиссией.

Что делать?

В этом случае мы рекомендуем клубу заявить дополнительный резервный стадион с соблюдением сроков, установленных в пунктах [Регламента LEON- Второй Лиги, Дивизиона Б](#).

Напомним, что матчи соревнования можно проводить не только на стадионах, но и в футбольных манежах, оборудованных системой кондиционирования, соответствующих требованиям к таким сооружениям, правилам игры и имеющим сертификат соответствия не ниже третьей категории.

Ситуация 2.

При экстренных обстоятельствах [например, **слишком далекое расположение резервного стадиона при непригодном состоянии основного**] Клуб может провести матч на незаявленном стадионе. Однако это возможно только по согласованию с лигой при соблюдении положений п. 6.4 или п. 6.5 [Регламента LEON-Второй Лиги, Дивизиона Б](#)

Инфраструктура - столп №5 в орбите футбольного клуба. Ее состояние и уровень являются отражением процессов, которые команда менеджеров клуба выстраивает ежедневно. Она влияет на мотивацию персонала и футболистов, чьи выступления привлекают фанатскую аудиторию к участию в жизни команды, которое впоследствии приводит партнеров и клубный бюджет. Ниже мы постарались рассказать, **чему Вам надо уделить первоочередное внимание при обустройстве стадиона.**



5.1 КАК ЗАЯВИТЬ СТАДИОН?

Проведение домашнего матча принимающего клуба на основном стадионе соперника - исключительный случай. Для этого нужно соблюдение следующих условий:

- Письменные обращения принимающего клуба в клуб-соперник и в адрес лиги;
- Согласие клуба-соперника о предоставлении принимающему клубу своего стадиона;
- Выполнение принимающим клубом на стадионе клуба-соперника всех обязательств хозяина поля;
- Отсутствие обстоятельств, препятствующих проведению матча;
- Обеспечение общественного порядка и безопасности, телевизионной или интернет-трансляции матча.

Ситуация 3

Иногда происходит так, что и основной, и резервный стадионы принимающего клуба не готовы или комиссия лиги по футбольным полям вынесла решение о временной приостановке проведения матчей на этих стадионах.

Что делать?

В этом случае принимающий клуб может провести **матч на нейтральном стадионе** из списка стадионов не ниже четвертой категории [за исключением четвертой категории «Ю»], согласованных президиумом лиги.

Принимающему клубу нужно обратиться с запросом о проведении матча на нейтральном стадионе в лигу **не позднее чем за 10 дней до даты проведения матча**, а также предоставить необходимые документы, подтверждающие использование данного стадиона для проведения матча принимающим клубом.

Если Клуб обратится позже, а клуб-гость понесет **дополнительные затраты** из-за несвоевременного оповещения при изменении места проведения [город, стадион] матча, **то принимающий клуб на основании решения ДЭК и представленных документов возмещает клубу-гостю понесенные дополнительные затраты.**

Кто определяет готовность стадиона к матчу?

Мы рассмотрели общие рекомендации и некоторые часто встречающиеся ситуации в части заявки стадионов и в завершение, хотим обратить внимание, что готовность к проведению матча принимающего клуба, стадиона, а также обеспечения общественного порядка и общественной безопасности, **подтверждается делегатом лиги с учетом итогов совещания, а также после личной проверки делегатом ФНЛ:**

- Действующего сертификата соответствия;
- Акта о готовности стадиона, утвержденного в соответствии с п. 11.3 [Регламента LEON-Второй Лиги Дивизиона Б](#);
- Плана мероприятий по обеспечению охраны общественного порядка и безопасности при проведении Матча, утвержденного в соответствии с п. 11.3 [Регламента LEON-Второй Лиги Дивизиона Б](#).

Контакт отдела инфраструктуры, который поможет Вам с Вашей проблемой:
v.udalov@1fnl.ru, Валерий Удалов.

Категории стадионов

Для вашего удобства приводим ссылку с описанием [категорий стадионов](#).

Стадион высшей категории



Стадион 1-й Категории



Стадион 2-й Категории



Стадион 3-й Категории



Стадион 4-й Категории



5.2 КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ ИНФРАСТРУКТУРА ВАШЕГО СТАДИОНА?

Клубы, участвующие в соревнованиях LEON-Второй Лиги дивизиона Б, имеют разный объем спортивной инфраструктуры. Стадион, на котором проводятся матчи клуба, это один из объектов спортивной инфраструктуры, но есть и много составляющих. Здесь мы расскажем об объектах стадиона и основных рекомендациях к ним.

Объекты инфраструктуры стадиона - это футбольное поле и все, что его окружает:

- различные категории мест для зрителей [обычные места, семейный сектор, комфортные места - VIP, места для болельщиков гостей]
- техническая зона с разметкой
- места в пределах технической зоны [место резервного судьи и т.д.]
- места для разминки игроков
- защитный телескопический выход на поле
- профильные помещения [медицинский кабинет]

Футбольное поле

Должно соответствовать [стандарту «Футбольные поля с натуральным травяным покрытием. Требования и методы испытаний»](#) или [стандарту «Требования к устройству и эксплуатации футбольных полей с искусственным покрытием»](#). Подробнее мы описали это в **п. 5.6 Главы 5**.



Поле с натуральным газоном



Поле с искусственным газоном

Бывают стадионы, оборудованные искусственным футбольным газоном с системой подогрева. Такой газон должен иметь сертификат безопасности эксплуатации РФС или тестовый сертификат РФС, или сертификат ФИФА - «FIFA QUALITY PROGRAMME FOR FOOTBALL TURF – FIFA QUALITY или FIFA QUALITY PRO».

Все рекомендации и требования к футбольному газону Вы найдете в [стандарте «Футбольные поля с натуральным травяным покрытием. Требования и методы испытаний»](#) или [стандарте «Требования к устройству и эксплуатации футбольных полей с искусственным покрытием»](#). Проконсультироваться по наилучшему решению для строительства футбольного поля Вы можете у партнеров ФНЛ:

- SIS RUS - Технический партнер в категории "Натуральные газоны".
- FieldTurf - Технический партнер в категории "Искусственные газоны".

Кроме этого, на спортивной арене в районе поля проверьте наличие **трёх флагштоков** для флагов или других опор, или иных конструкций, на которых могут быть подняты флаги. Флаги должны быть видны из любой точки спортивной арены.

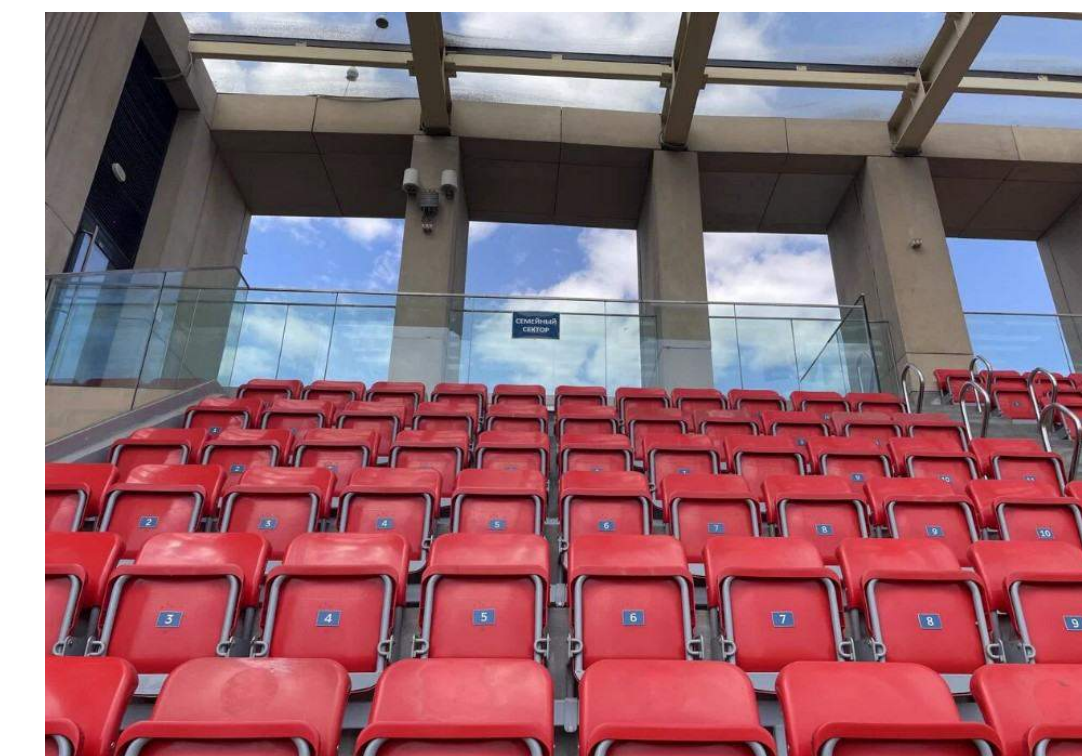


Места для зрителей

Трибуны для зрителей имеют [вместимость в соответствии с категорией стадиона](#).

Все места для зрителей оборудуются индивидуальными зрительскими сидениями из прочного, трудно воспламеняющегося, стойкого к перепадам температур и выцветанию материала. Индивидуальные зрительские сидения должны быть пронумерованы и жестко прикреплены к трибуне.

Уже давно посещение футбольных матчей стало семейным видом времяпрепровождения. Поэтому на стадионе должен быть **семейный сектор**. Мы рекомендуем при возможностях Вашего стадиона оборудовать не менее 25 индивидуальных зрительских мест для комфортного размещения зрителей с детьми.



Пример: [Стадион спортивного городка Лужники](#). Вместимость - 1872 ч.

5.2 КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ ИНФРАСТРУКТУРА ВАШЕГО СТАДИОНА?

VIP-места.

Это самые комфортные места с лучшим обзором на стадионе. Конечно цены на VIP-билеты выше обычных. Но для клуба это один из способов развития билетной программы и повышения доходов, а для гостей - комфортная зона для приятного отдыха. Мы рекомендуем расположить на главной трибуне стадиона не менее 10 VIP-мест. Такие комфортные места рекомендуем отделить их от общей зоны зрителей, если конструктив стадиона позволяет это сделать.



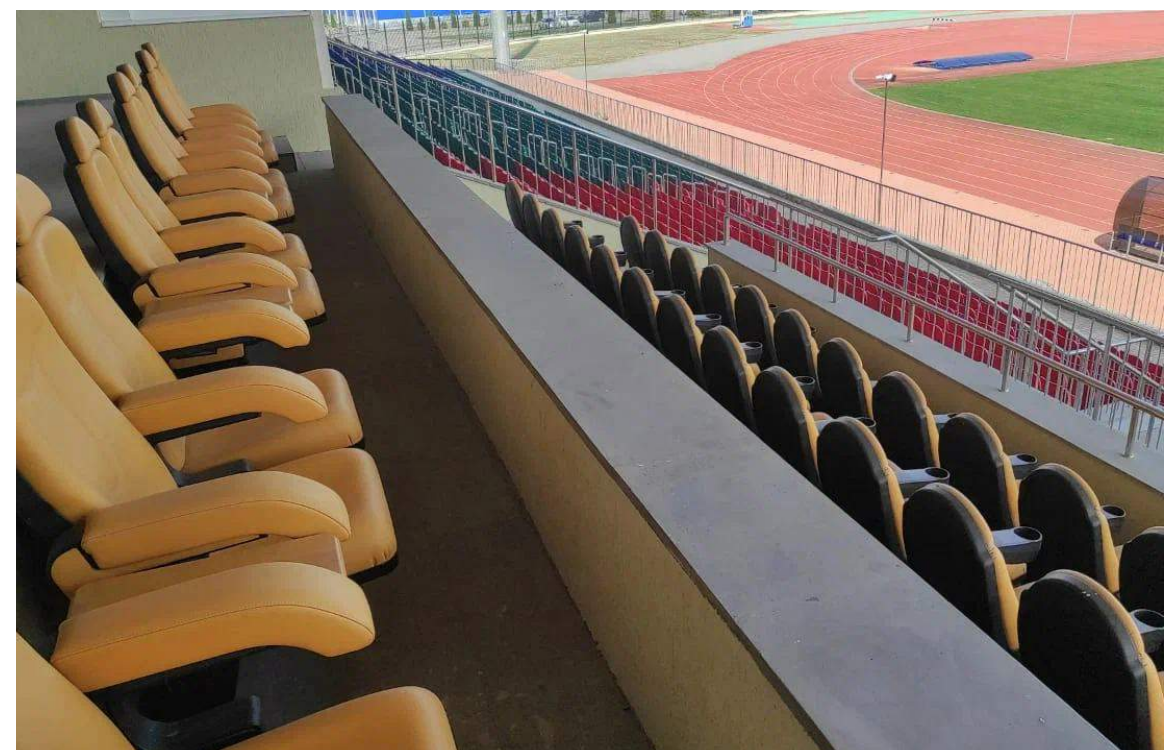
Пример VIP-ложи



Пример огороженных VIP-мест



На стадионе 4-й категории допускается отсутствие VIP-ложи



На некоторых стадионах часто располагают VIP-ложи - отдельные комфортные зоны, куда гости могут приобрести билеты и компанией поболеть за любимый клуб. Цены, как было упомянуто ранее, будут выше, но гостей ждут приятные бонусы - предматчевые программки или стартовые составы команд, питание [чай, кофе, печенье и т.п.]. **Вместимость лож определяется категорией стадиона.**

Вместимость **секторов для болельщиков клуба-гостя** составляет не менее 10% от общей вместимости стадиона.

Чтобы избежать потенциальных столкновений фанатов двух клубов, **необходимо для болельщиков клуба-гостя предусмотреть отдельные секторы**, отдельные входы на секторы, отдельные места общественного питания и отдельные санитарные узлы [мужской и женский]. А еще лучше выделить для них отдельные кассы и камеру хранения.



Техническая зона

Предназначенная для тренеров, персонала команды [начальник команды, врач, массажист, администратор, переводчик, тренер по физической подготовке, физиотерапевт] и запасных игроков. Места в пределах технической зоны [скамейки запасных игроков] оборудуют индивидуальными сидениями, защитными навесами, которые **не должны препятствовать обзору зрителям футбольного поля.**

Подробные правила оборудования технической зоны Вы найдете в [Регламенте LEON-Второй Лиги, Дивизиона Б и приложениями к нему.](#)



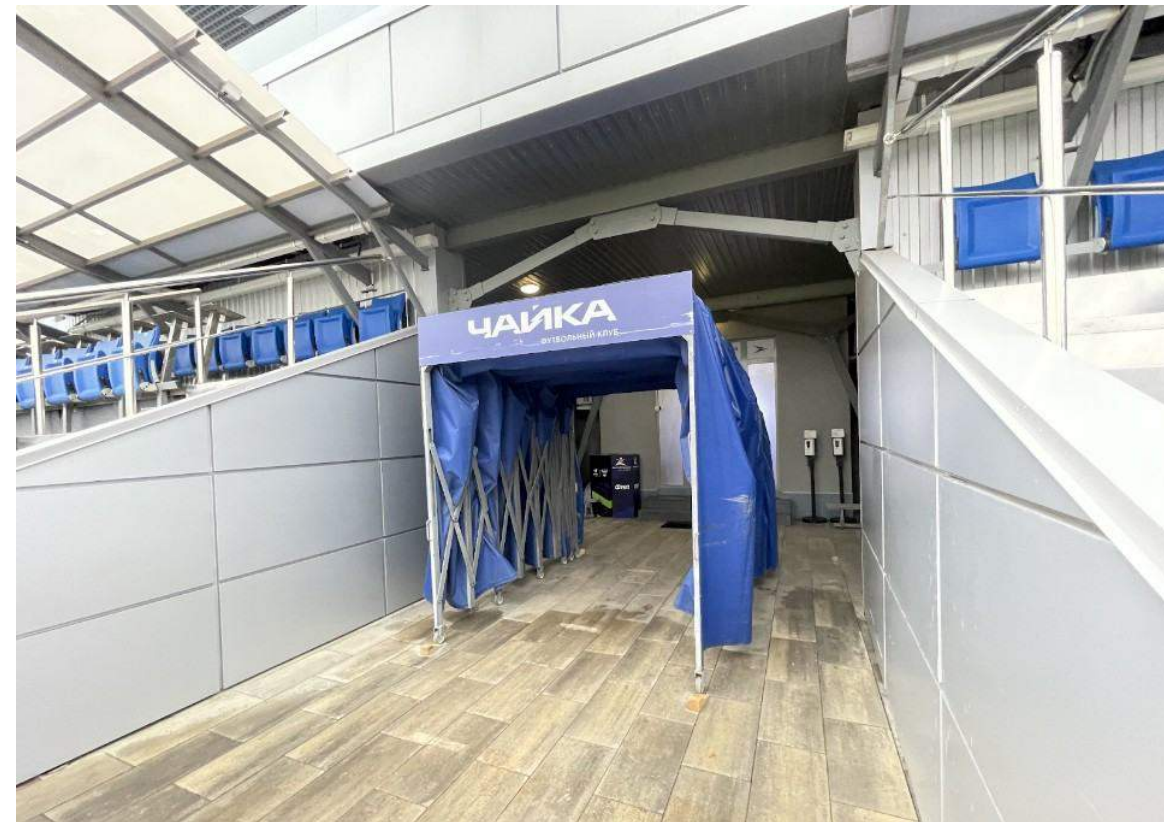
5.2 КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ ИНФРАСТРУКТУРА ВАШЕГО СТАДИОНА?

Место для разминки запасных игроков всегда маркируйте фишками. Оно должно иметь травяное или искусственное покрытие [по возможности аналогичное покрытию футбольного поля].



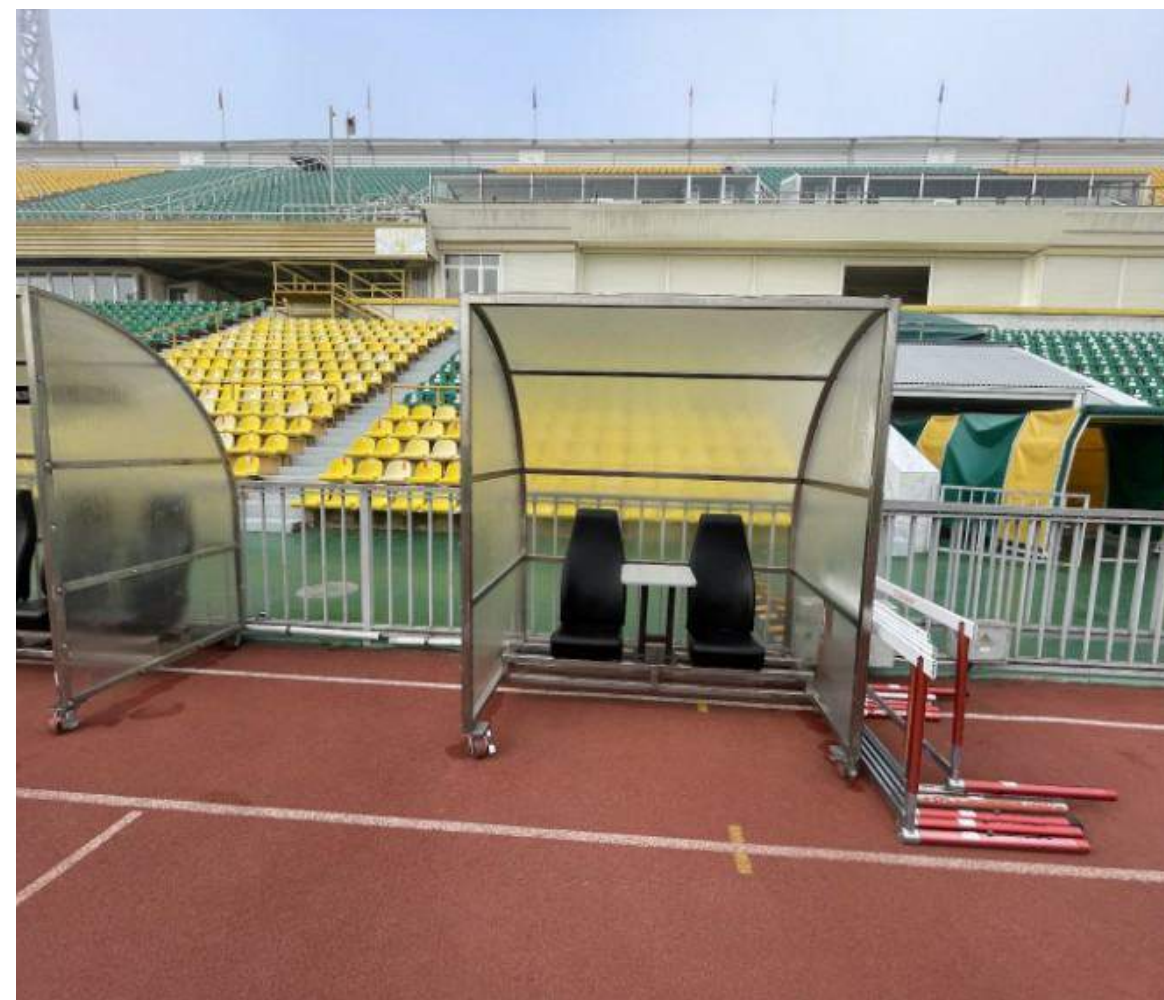
Защитный телескопический выход на футбольное поле. Он необходим для обеспечения безопасности всех участников матча: игроков команд, тренерского состава, помощников и дополнительного персонала.

Отметим, что **клуб, по согласованию с лигой, может не использовать телескопический тоннель**, если конструктивные особенности стадиона позволяют обеспечить безопасный выход на поле без такого тоннеля или с помощью иных конструкций.



Пример. Телескопический тоннель ФК Чайка Песчанокопское.

Место для резервного судьи должно быть оборудовано сиденьем, столиком и защитным навесом. В этой зоне не допускаются персонал стадиона или иные лица.



Туалеты

На каждой трибуне стадиона, либо поблизости, должно быть достаточное* количество отдельных санитарных узлов [туалетов] для мужчин и женщин. **При этом для стадионов 3-й 4-й и 5-й категории допускается использование биотуалетов.**

Туалеты должны содержать в чистоте и быть оснащены гигиеническими принадлежностями, такими как туалетная бумага [при унитазах], бумажные полотенца [или электросушитель для рук] и мыло [при умывальниках]. Подчеркиваем, так как этот не самый очевидный фактор сильно влияет на желание болельщиков клуба возвращаться на Ваш стадион вновь и вновь.



* согласно Регламенту УЕФА по инфраструктуре стадионов [Редакция 2018 года] минимальные требования для санитарных сооружений основаны на соотношении мужчин / женщин, присутствующих на стадионе, как 80 / 20, при этом принимается в расчёт: **1 унитаз с сидением на 250 человек; 1 писсуар на 125 мужчин; 1 унитаз с сидением на 125 женщин.**



Медицинский пункт

Здоровье спортсменов и зрителей напрямую влияет на проведение матча, поэтому **сделайте медицинский пункт максимально комфортным и для футболистов, и для медицинского персонала.** Базовый комфорт позволит оказать первую помощь быстрее и эффективнее. Это тоже влияет на общее впечатление участников от спортивного мероприятия и их лояльность к этому виду досуга.



5.2 КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ ИНФРАСТРУКТУРА ВАШЕГО СТАДИОНА?

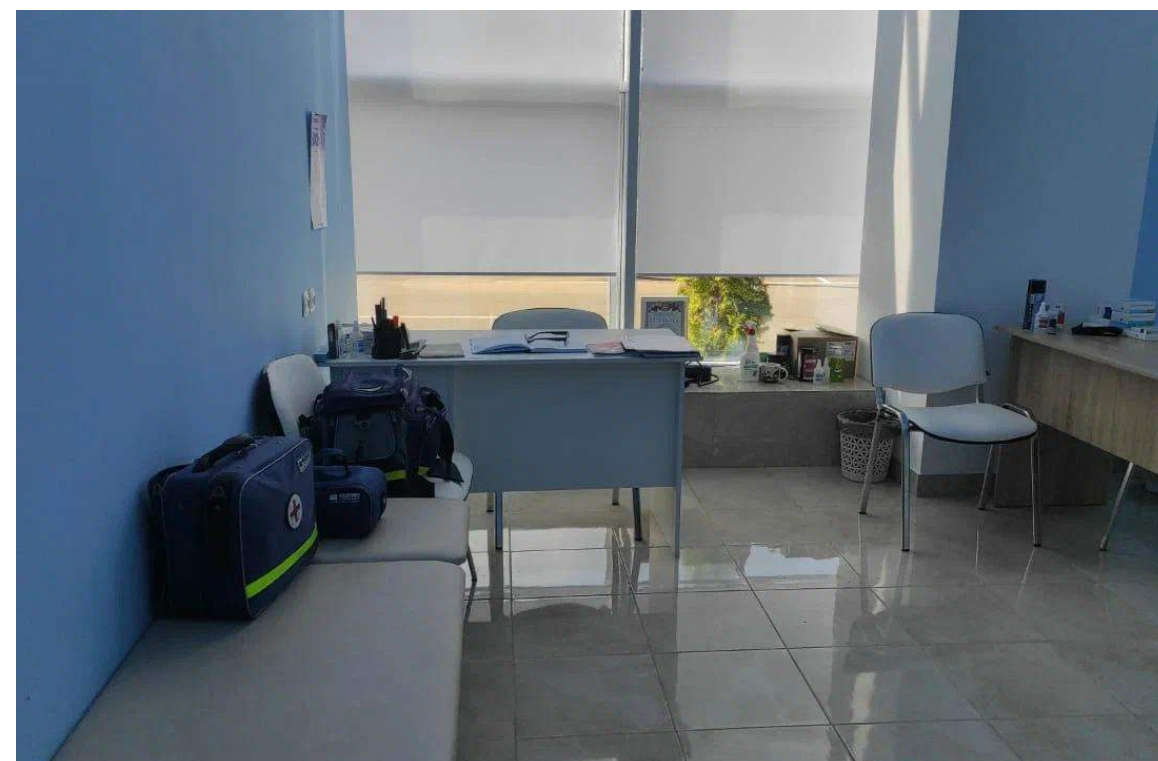
Помещение для медицинского пункта **должно быть светлым, просторным, чистым**, полы и стены должны быть выполнены из материалов, соответствующих [санитарно-гигиеническим нормам и требованиям](#).

В медицинском пункте должны быть:

- кушетка для осмотра
- 2 комплекта носилок
- умывальник с холодной и горячей водой
- рабочий стол
- телефон
- прибор для измерения давления
- медицинский шкаф с медикаментами.

Иногда в медицинском пункте проводят процедуры допинг-контроля, при условии наличия в нем отдельного туалета и оборудования, предусмотренного рекомендациями РАА «РУСАДА» [\[форма №16\]](#).

Для стадионов 2-й, 3-й и 4-й категорий допускается использование **одной медицинской комнаты для нужд оказания первой помощи, как участникам соревнований, так и зрителям.**



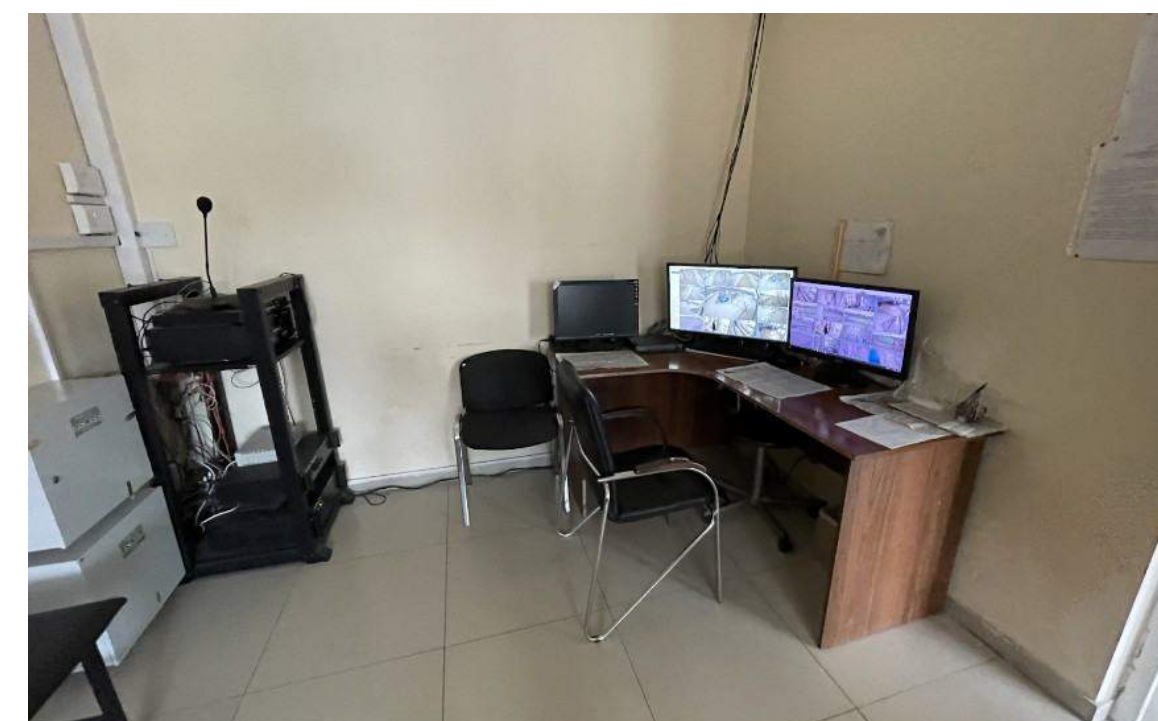
Совет

ФНЛ помогает клубам с лечением серьезных травм футболистов. Еще в сентябре 2022 было подписано соглашение Лиги с Отделением травматологии и ортопедии Научно-клинического центра №2 «РНХЦ им. Б. В. Петровского». Игрокам, гражданам России, на безвозмездной основе могут сделать операции на плечевом суставе, на коленном суставе и голеностопном суставе при необходимости. **Для этого клубам всего лишь нужно обратиться в лигу и представить необходимые документы.**

Контакт для связи d.kortava@1fni.ru

Система постоянного видеонаблюдения

На стадионе должна быть исправная система постоянного видеонаблюдения, которая производит идентификацию лиц, присутствующих на стадионе, и может делать фотоснимки с видеокамер слежения и хранить полученную информацию не менее одного месяца.



Система видеонаблюдения должна быть подключена к основному и резервному источникам электроснабжения.

В пункте управления системой видеонаблюдения размещаются операторы, представители обеспечения общественного порядка и общественной безопасности. Рекомендуется разместить пункт управления системой видеонаблюдения в пункте охраны общественного порядка или координационного штаба.

Система видеонаблюдения должна обеспечивать возможность **одновременного просмотра и записи всех зон, где могут находиться зрители, официальные лица, представители вещателя и СМИ, включая:**

- Входы в чашу стадиона, места личного осмотра зрителей, места автоматизированного контроля доступа зрителей и других лиц, входящих на стадион;
- Пути следования зрителей на территории стадиона, в том числе в подтрибунных помещениях, места нахождения зрителей внутри спортивной арены и на трибунах, включая футбольное поле и зоны между трибунами и футбольным полем;
- Кассы стадиона;
- Камеры хранения;
- Проходы команд, судей, делегата внутри стадиона от парковок до раздевалок и от раздевалок до непосредственного выхода на футбольное поле, включая зону внутри защитного тоннеля, техническую зону со скамейками запасных игроков и местом для резервного судьи матча;
- Входы в раздевалки команд, комнаты судей и делегата (инспектора) матча;
- Входы в помещения медицинского кабинета и помещения допинг-контроля;
- Пути движения футболистов и представителей СМИ в микст-зоне;
- Проход тренеров команд в зал для пресс-конференций;
- Зоны прибытия автобусов с игроками играющих команд на стадион.

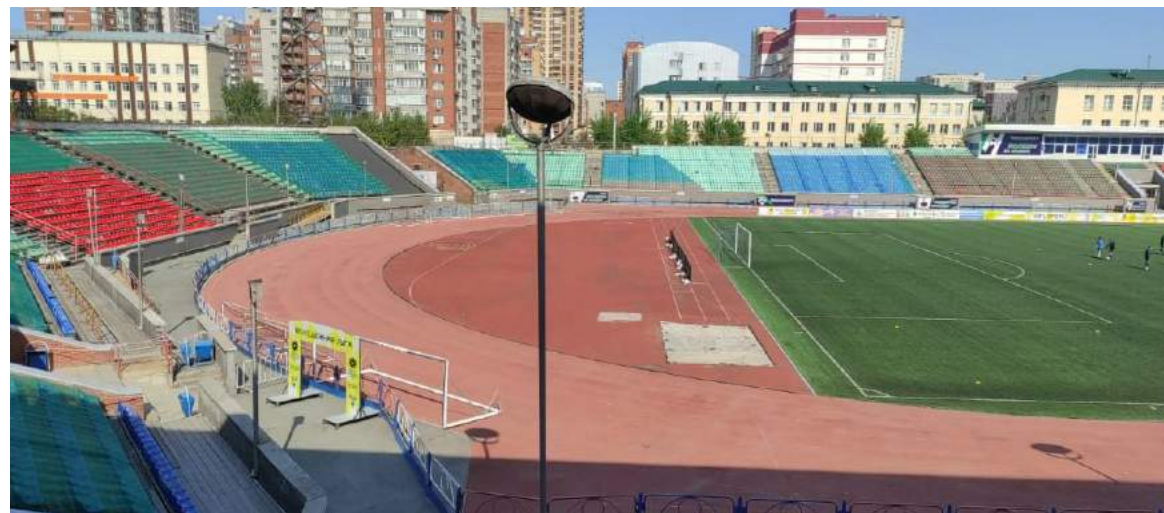
5.2 КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ ИНФРАСТРУКТУРА ВАШЕГО СТАДИОНА?

Для контроля за пропуском зрителей рекомендуем обратить внимание на внешнее ограждение стадиона. Оно должно быть целостным и непреодолимым.



Система оповещения зрителей

Она должна обеспечивать четкую слышимость и перекрывать шум трибун внутри и снаружи спортивной арены. Важно иметь генератор на случай отключений электроснабжения, т.к. бесперебойное оповещение участников – основа безопасности Вашего мероприятия



Кабина диктора стадиона, размещенная вне спортивного ядра, имеющая обзор футбольного поля и оборудованная связью с пунктом охраны общественного порядка и имеющая не менее 2-х переносных громкоговорителей на случай возникновения экстренной или чрезвычайной ситуации;

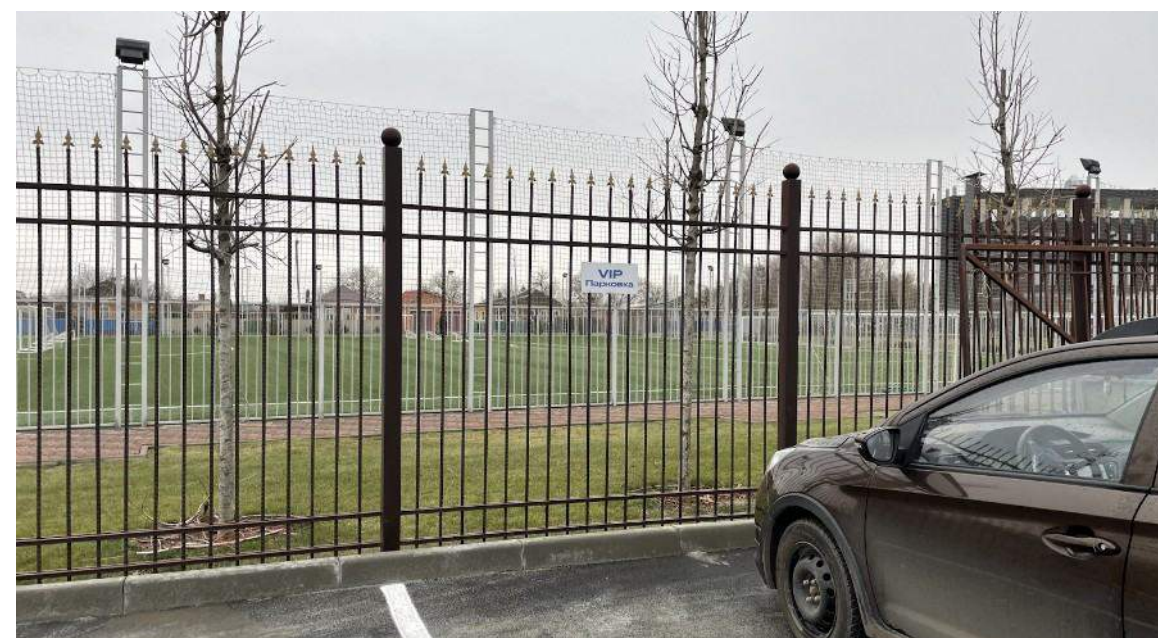


Система обеспечения пожарной безопасности

Она должна включать: систему предотвращения пожара, систему противопожарной защиты, комплекс организационно-технических мер по обеспечению пожарной безопасности;

Охраняемые парковки

для размещения автобусов команд – не менее 2-х мест, и официальных лиц матча – не менее пяти мест, а также отдельная охраняемая парковка для размещения транспортных средств VIP-гостей;



- Помещение для работы сотрудников органов федеральной службы безопасности и органов внутренних дел;
- Помещение стадиона для работы координационного штаба.

Каждый стадион, на котором проводятся официальные соревнования по футболу под эгидой ФНЛ, **должен быть** в установленном порядке введен в эксплуатацию и **иметь в наличии:**

- Акт государственной комиссии о приемке в эксплуатацию законченного строительством [реконструированного] объекта капитального строительства;
- Или разрешение на ввод объекта в эксплуатацию;
- Или акт приемки выполненных работ по сохранению объекта культурного наследия, включенного в единый государственный реестр объектов культурного наследия [памятников истории и культуры] народов Российской Федерации, или выявленного объекта культурного наследия, в случае если стадион является памятником или выявленным объектом культурного наследия или расположен в пределах территории объекта культурного наследия;
- Или [для быстровозводимых конструкций объектов некапитального строительства] договор оказания услуг [выполнения работ] по изготовлению и установке сооружений с указанием гарантийных обязательств.

Каждый элемент конструкции стадиона должен быть обследован на предмет надежности, работоспособности и возможности дальнейшей безопасной эксплуатации.

Обследование и мониторинг технического состояния трибун, зданий и сооружений проводятся специализированными организациями, являющимися членами СРО [саморегулируемой организации, зарегистрированной Ростехнадзором] и имеющими Свидетельство о допуске, в перечне работ которого значится: «Обследование строительных конструкций зданий и сооружений».

Все помещения, в которых могут находиться зрители и участники матчей [санитарные узлы, места общественного питания, медицинские комнаты, раздевалки команд и судей и др.], **должны соответствовать санитарным нормам.**

Соответствие санитарным нормам необходимо подтвердить наличием санитарно-эпидемиологического или экспертного заключения, выданным федеральными государственными учреждениями здравоохранения – центрами гигиены и эпидемиологии, другими аккредитованными в установленном порядке организациями или экспертами, подтверждающим проведение санитарно-эпидемиологической экспертизы или обследования.

5.3 КАК СДЕЛАТЬ ПОНЯТНУЮ НАВИГАЦИЮ ПО СТАДИОНУ?

Организованный и понятный доступ к инфраструктуре стадиона - это **основа безопасного проведения матчей, положительного отношения зрителей к футболу как варианту досуга** и, как следствие, растущей посещаемости Вашего стадиона.

Рекомендуем **иметь четкую и крупную план-схему стадиона с указанием всех объектов инфраструктуры** [трибун, секторов, билетных касс, КПП, медицинских пунктов, общественных туалетов, автостоянок, камер хранения и др.], входов и выходов, мест для инвалидов на креслах-колясках и основных маршрутов зрителей.

Совет

Лучше **разместить План-схемы стадиона именно в тех местах, где с ними проще ознакомиться зрителям.** Понятная и заметная навигация по стадиону с помощью указателей также является большим преимуществом и улучшает качество мероприятия в глазах Ваших болельщиков.



Пример: план стадиона ФК Чайка Песчанокотское

Обеспечьте на стадионе наличие охраняемой парковки для участников и официальных лиц матча, рассчитанной не менее, чем на **2 автобуса и 5 автомобилей.** Желательно надежно оградить ее от контакта со зрителями и разместить максимально близко к входу на стадион для быстрого прохода команд в раздевалки.



Если у Вас стадион выше 4-й и 5-й категории, предусмотрите отдельную охраняемую парковку для VIP-гостей. **Количество парковочных мест на данной парковке зависит от вместимости стадиона и VIP-ложи** [см. [Технический Регламент LEON Вторая Лига Б](#)].

По возможности эту парковку следует располагать как можно ближе к входу, ведущему к VIP-ложе.

На территории стадиона предусмотрите специальную **парковку для размещения транспортных средств и специальной техники оперативных служб, пожарной службы и скорой помощи.** Эта зона парковки должна иметь прямой доступ в игровую зону.



Как сделать понятную навигацию по стадиону?

На стадионах высшей, 1-й и 2-й категорий должна быть выделена безопасная зона, которая может использоваться как место для размещения передвижных телевизионных станций-ПТС.

Для стадионов высшей и 1-й категории необходимая минимальная полезная площадь ТВ-компаунда [] должна составлять не менее 900 м². ТВ-компаунд - это площадка для расположения на ней техники и иных устройств основного вещателя. Место для размещения ПТС должно соответствовать требованиям [регламентов LEON-Второй Лиги Дивизиона Б](#).



На территории стадиона в максимальной близости от трибун предусмотрите **парковки для зрителей с ограниченными возможностями здоровья.**



110

5.3 КАК СДЕЛАТЬ ПОНЯТНУЮ НАВИГАЦИЮ ПО СТАДИОНУ?

На всех стадионах за исключением стадионов 5-й категории Вам необходимо **предусмотреть парковку для представителей СМИ**. Парковка для представителей СМИ должна быть расположена отдельно от парковки для зрителей.

Все парковки для зрителей должны быть расположены таким образом, чтобы зрители от них проходили непосредственно на стадион к зонам контроля доступа. Убедитесь, что парковочные площадки вокруг стадиона имеют навигационные указатели с уникальной нумерацией и обозначением путей к трибунам, иметь разметку и освещение.

Парковки для болельщиков клуба-гостя должны предусматривать возможность разделения путей прохода к входным группам стадиона болельщиков разных команд и далее проходов к трибунам.

Доступ транспортных средств на стадион осуществляется посредством проверки наличия пропусков и проведения их осмотра частными охранниками с применением, при необходимости, технических средств в присутствии водителей транспортных средств и лиц, сопровождающих указанные транспортные средства и имущество.

Согласно стандарту РФС СТО количество парковочных место должно отвечать **следующим расчетам на 1 тысячу зрителей:**

- не менее 100 мест для автомобилей
- в том числе не менее 4% для людей с инвалидностью
- не менее 8 мест для автобусов



5.4 КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К МАТЧУ И СДЕЛАТЬ СТАДИОН БЕЗОПАСНЫМ?

Тут рассказываем про **требования по готовности стадиона к матчу. В частности организации обеспечения общественного порядка и общественной безопасности при проведении матчей**, установленных федеральными законами Российской Федерации для выполнения организационных, инженерно-технических, правовых и иных мероприятий по обеспечению общественной безопасности и антитеррористической защищенности спортивных сооружений.

Мы постарались **расписать основные нюансы**, которые Вам нужно учесть при планировании Ваших матчей.

Что Вам необходимо выполнить при подготовке к матчу?

Для Вас мы разбили регламентные действия при подготовке на этапы в материале ["Как подготовиться к матчу?"](#).

Кратко:

- пользуйтесь [шаблоном обратного отсчета](#) основных событий в день матча
- проверьте готовность пожарных, скорой и МВД
- проверьте все рекламные конструкции в чаше стадиона и на других материалах
- проверьте готовность к трансляции матча [подробнее в Главе 6]
- проверьте Все системы стадиона [ниже собрали листы проверки каждой системы]
- проверьте обеспечение разведения болельщиков гостей и хозяев

Что Вы предоставляете делегату ФНЛ как принимающий клуб?

- справки по организации и проведению матча [с указанием контактных телефонов ответственных лиц, информации о принятых мерах безопасности и о предполагаемом количестве зрителей] по установленной форме.
- [временной план проведения матча](#), выполненный в порядке обратного отсчета времени до начала матча в установленной форме, учитывающей все события, которые происходят до и во время матча.
- медиа-план, согласованный с администрацией ФНЛ, если принимающий клуб на стадионе планирует разместить рекламу на электронных носителях или аудио-воспроизведение рекламных объявлений партнеров и спонсоров ФНЛ
- Перечень иных аудио-объявлений партнеров и спонсоров клуба. Порядок размещения таких объявлений вы можете согласовать с администрацией ФНЛ или с делегатом ФНЛ на месте с учетом требований [Регламента LEON-Первенства Второй Лиги дивизиона 2Б и приложений к нему](#).

Несколько кратких советов для успешной подготовки к матчу:

Совет 1

Тщательно сверьте текущее состояние инфраструктуры Вашего стадиона с требованиями, **иначе делегат Лиги может вынести замечание, которое окончится штрафом по итогам ДЭК. Мы пристально следим за этими требованиями, так как их выполнение напрямую влияет на безопасность зрителей и комфорт от посещаемости матчей Лиги.**

Совет 2

Тщательно проверяйте все рекламные борты и соответствие всем остальным требованиям [Коммерческого регламента](#), **иначе делегат Лиги может вынести замечание, которое окончится штрафом по итогам ДЭК. Мы пристально следим за этими требованиями, так как их выполнение напрямую влияет на отчисления Вашему клубу от спонсорских контрактов Лиги.**

Совет 3

Перед стартом сезона **согласуйте сезонные средства поддержки с Лигой и МВД**. Для Вашего удобства приводим шаблоны, которые помогут упростить эту задачу. [Образец уведомления МВД России о средствах поддержки \[сезонные\]](#) [Образец письма в Лигу о согласовании средств поддержки \[сезонные\]](#) [Шаблон перечня сезонных средств поддержки](#)

Контакт Лиги для согласования:
dbrb@1fnl.ru

Совет 4

Обязательно **предупредите о возможном отсутствии сотрудника на предматчевом совещании**. Пока участие в совещании по видео не предусмотрено регламентом. Делегат может вынести замечание, **которые окончатся штрафом по итогам ДЭК.**

5.4 КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К МАТЧУ И СДЕЛАТЬ СТАДИОН БЕЗОПАСНЫМ?

Процесс подготовки к матчу по этапам:

1. Уведомить территориальный орган МВД России на районном уровне о месте и дате проведения матча(ей) в **срок до 30 (тридцати) календарных дней до дня проведения матча** [допускается направление календаря первенства]; [Шаблон письма об уведомлении органа МВД России.](#)
2. Уведомить территориальный орган МВД России на районном уровне и Лигу о средствах поддержки на матч; [Шаблон письма о матчеых средствах поддержки МВД России.](#) [Шаблон письма в лигу о матчеых средствах поддержки.](#) [Шаблон перечня матчеых средств поддержки с характеристиками.](#)
3. Письмо в этот же территориальный орган МВД России на районном уровне **для получения содействия в обеспечении общественного порядка** и общественной безопасности при проведении матча в соответствии с законодательством Российской Федерации; [Шаблон письма о запросе поддержки органа МВД России.](#)

4. Заключить договор и привлечь контрольно-распорядительную службу [привлекаемые для обеспечения общественного порядка и общественной безопасности при проведении матча должны пройти специальную подготовку по программе, либо с частной охранной организацией [привлекаемая ЧОО должна иметь лицензию с правом осуществлять обеспечение общественного порядка и общественной безопасности на спортивно-массовых мероприятиях] в целях привлечения указанных сотрудников для обеспечения безопасности и общественного порядка на матче;

[Список аккредитованных подрядчиков, которым можно доверить данные функции.](#)

5. Разработать, согласовать с собственником, пользователем стадиона и территориальным органом МВД России и утвердить план мероприятий по обеспечению общественного порядка и общественной безопасности при проведении матча **в срок не позднее 10 (десяти) дней до дня проведения матча;**

6. Произвести совместно с собственником, пользователем стадиона осмотр стадиона, подготавливать и утверждать акт о готовности стадиона за сутки до времени начала матча;

Кстати, для этого мы подготовили листы проверки стадиона по всем регламентным критериям:

- Агрономическая служба
- Пожарная безопасность
- Теплоснабжение
- Водоснабжение и канализация
- Служба энергетического и лифтового хозяйства
- АХО [клининг, ремонт и благоустройство]
- Вентиляция
- Слаботочные системы

Они собраны в [разделе Инфраструктура нашего Хэндбука.](#)

7. Создать и обеспечить деятельность координационного штаба, в состав которого должны входить представители принимающего клуба, собственника, пользователя стадиона, территориальных органов МВД России и МЧС России, частной охранной организации и/или контрольно-распорядительной службы, медицинской службы, а также других субъектов обеспечения общественного порядка и общественной безопасности при проведении матча;

8. Организовать контрольно-пропускной и внутриобъектовый режимы на стадионе, обеспечив при этом:

- **доступ граждан посредством контроля наличия входных билетов,** в том числе с применением технических средств, а также посредством проведения личного осмотра граждан и находящихся при них вещей контролерами-распорядителями совместно с сотрудниками МВД России с применением в случае необходимости технических средств;

- **доступ транспортных средств,** въезжающих на стадион при проведении матча, посредством контроля наличия пропусков для транспортных средств и проведением осмотра транспортных средств;
- **меры по недопущению на стадион граждан, которые нарушают правила поведения зрителей** при проведении официальных спортивных соревнований или в отношении которых вступило в законную силу постановление суда об административном запрете на посещение мест проведения официальных спортивных соревнований в дни их проведения;
- **хранение в помещениях или специально подготовленных местах предметов, запрещенных для проноса** в места проведения официальных спортивных соревнований при их проведении, за исключением вещей с опасными свойствами и предметов, использование и/или хранение которых не допускается законодательством Российской Федерации. Перечень предметов, подлежащих хранению, и порядок их хранения при проведении матча определяется принимающим клубом совместно с собственником, пользователем стадиона;
- **ограничение прохода зрителей и аккредитованных лиц в зоны,** которые определены принимающим клубом и собственником, пользователем стадиона;

5.4 КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К МАТЧУ И СДЕЛАТЬ СТАДИОН БЕЗОПАСНЫМ?

9. Какое зонирование стадиона при проведении матчей Вам следует предусмотреть?

- 0 – территория стадиона;
- 1 – игровая зона;
- 2 – спортивная зона;
- 3 – зрительская зона;
- 4 – микст-зона;
- 5 – зона СМИ;
- 6 – зона VIP;
- 7 – зона вещателей;

Совет

Обязательно укажите зоны доступа Вашего стадиона на аккредитациях, это поможет оперативнее контролировать мероприятие.

- 10. Организовать соблюдение правил противопожарного режима** в Российской Федерации;
- 11. Освободить проходы, коридоры, проходы на лестницы,** эвакуационные пути для свободного движения потока зрителей;
- 12. Обеспечить, чтобы все специальные проходы** для срочной эвакуации зрителей в сторону футбольного поля оставались незапертыми и контролировались контролёрами-распорядителями и/или частными охранниками в течение всего времени пребывания зрителей на стадионе;
- 13. Организовать на стадионе гостевой сектор** для размещения болельщиков гостевой команды с вместимостью до 10% от общей вместимости трибун стадиона. **С соблюдением таких зон:** отдельный вход; туалеты; камера хранения; точка питания;

14. Заранее организовать согласование средств поддержки «СЕЗОННЫХ» или «МАТЧЕВЫХ» для болельщиков в соответствии с требованиями Регламента соревнований;

15. Иметь на стадионе специально оборудованную навигацию в том числе и для МГН, в том числе для граждан, использующих инвалидные коляски;

16. Организовать охрану и сопровождение официальных лиц матча с момента их прибытия на стадион в соответствии с требованиями Регламента соревнования;

17. Настроить исправную систему оповещения зрителей и перед началом матча проинформировать зрителей о работе системы видеонаблюдения, запрете использования пиротехнических изделий и лазерных устройств, а также об ответственности за нарушение правил поведения, установленных на стадионе;

18. Настроить систему постоянного видеонаблюдения, способную обеспечить идентификацию лиц, присутствующих на стадионе, в том числе обладающую возможностью делать фотоснимки с видеокамер слежения и хранить полученную информацию не менее 1 [одного] месяца;

19. Обеспечить в случае необходимости оказание первой помощи и организовывать оказание скорой медицинской помощи гражданам;

20. Принимать необходимые меры в случае приостановки проведения матча до устранения групповых нарушений общественного порядка на стадионе либо угрозы для жизни и здоровья граждан;

21. Принимать необходимые меры в случае прекращения матча, если групповые нарушения общественного порядка на стадионе либо угрозы для жизни и здоровья граждан не устранены, а также при наличии информации о возможности совершения террористического акта;

22. Обеспечить защитный (телескопический) выход на футбольное поле [при отсутствии подземного или иного тоннеля] для обеспечения безопасности участников матча.

23. Четко информировать граждан о прекращении матча и о дальнейшем порядке действий, а также организовывать их эвакуацию в случае нештатной или чрезвычайной ситуации.

24. Организовать работу касс стадиона

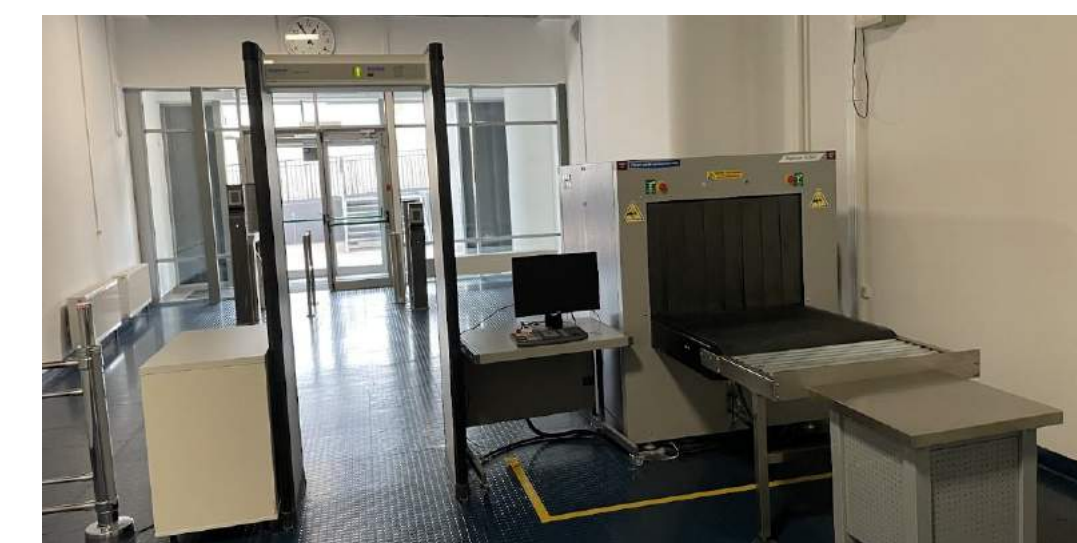
По периметру стадиона должно быть расположено достаточное количество стационарных касс по продаже входных билетов. Необходимо предусмотреть отдельные «гостевые» кассы с возможным разграничением потоков болельщиков противоборствующих команд.

Стадионы высшей, 1 и 2 категорий должны быть оснащены автоматизированной системой продажи входных билетов и абонементов и оборудованы системой разделения потоков граждан для организации более эффективного процесса продаж и для предотвращения давки.

С помощью автоматизированной системы продажи билетов входные билеты и абонементы оформляются на бумажных и электронных носителях со штрих-кодом, а также на бесконтактных смарт-картах. Кроме этого, система должна быть интегрирована [на стадионах высшей и первой категории] с системой контроля доступа зрителей стадиона.



25. Организовать контрольно-пропускные пункты (КПП)



На стадионах должны быть установлены контрольно-пропускные пункты (КПП) для проведения личного осмотра граждан, их вещей и контроля их доступа на стадион во время проведения матчей. КПП должны быть оснащены системой контроля и управления доступом зрителей [СКУД].

5.4 КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К МАТЧУ И СДЕЛАТЬ СТАДИОН БЕЗОПАСНЫМ?

Что такое СКУД?

СКУД - **система контроля и управления доступом зрителей**. Система включает в себя ряд составляющих, каждая из которых выполняет свою задачу. Автоматизированный комплекс контроля доступа состоит из таких компонентов, как:

- датчики, идентифицирующие условия и события;
- механизмы исполнения;
- устройство, задающее алгоритм, – контроллер или персональный компьютер.

Какими должны быть КПП на стадионе?

КПП должны быть пронумерованы, иметь защиту от атмосферных осадков и прямых солнечных лучей, а также обеспечивать температурный режим работы установленных технических средств. Количество КПП определяется в зависимости от вместимости спортивной арены, протяженности и конфигурации ограждения периметра стадиона и транспортной инфраструктуры;

КПП должен предусматривать не менее одной точки пропуска для маломобильных групп населения;

КПП должны быть оборудованы мобильными или стационарными ограждениями системы разделения потоков граждан, турникетами для организации индивидуального прохода зрителей, с целью организации более эффективного процесса проверки прав доступа зрителей, личного осмотра зрителей и для предотвращения давки.

На стадионе необходимо предусмотреть **помещения или места для контролеров-распорядителей или частных охранников**, привлекаемых для обеспечения общественного порядка и общественной безопасности.

Нужна ли камера хранения?

Перед стадионом должно быть обустроено достаточное количество помещений или мест для хранения имущества зрителей как принимающей, так и гостевой команды, запрещенных к проносу на стадион при проведении футбольных матчей [«камера хранения»].



Места общего пользования снаружи и внутри стадиона, такие как камеры хранения, кассы по продаже входных билетов, санитарные узлы, места общественного питания и т.п., не должны располагаться слишком близко к турникетам или к маршрутам входа и выхода зрителей с целью предотвращения столпотворения и давки.

Для защиты участников матча от проникновения на футбольное поле зрителей могут применяться следующие меры:

- Наличие ограждения, препятствующего проникновению зрителей на футбольное поле [в случае, если на стадионе используется ограждение высотой более 1,4 м, в нём должны быть предусмотрены специальные проходы для экстренной эвакуации зрителей в сторону футбольного поля]. При этом ограждение не должно препятствовать обзору зрителями футбольного поля;
- Расстановка контролеров-распорядителей и/или частных охранников между трибунами для зрителей и футбольным полем;
- Расположение первых рядов для зрителей значительно выше уровня футбольного поля;
- Неиспользование нескольких первых рядов трибун стадиона для размещения зрителей;

- Наличие защитного рва [без воды] шириной не более 2,5 м и глубиной не более 3 м;
- Комбинированные меры.



Ничто не должно представлять угрозу безопасности для участников и официальных лиц матча ни на футбольном поле, ни вокруг него:

- Сетка на воротах не должна фиксироваться при помощи каких-либо металлических дуг, рам или иных конструкций, а должна быть закреплена каким-либо другим способом [например, на растяжках к шестам, находящимся за пределами футбольного поля], не представляющим угрозу безопасности игроков. Если сетка крепится к земле какими-либо металлическими креплениями, то они не должны выступать над поверхностью футбольного поля;
- По периметру футбольного поля не должно быть никаких посторонних элементов [металлических труб системы орошения, не закрытых защитными плитками канавок для стока воды и т.п.], представляющих угрозу безопасности участников и официальных лиц матча;
- Рекламные щиты, телекамеры, микрофоны и т.п. должны размещаться не ближе 3-х метров от линий футбольного поля.

5.4 КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К МАТЧУ И СДЕЛАТЬ СТАДИОН БЕЗОПАСНЫМ?

Основные документы, на которые Вам следует опираться при организации безопасности на матчах:

- Федеральный закон от 4 декабря 2007 года № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 18 апреля 2014 года № 353 «Об утверждении Правил обеспечения безопасности при проведении официальных спортивных соревнований»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 16 декабря 2013 года № 1156 "Об утверждении Правил поведения зрителей при проведении официальных спортивных мероприятий"
- А также требования других федеральных законов, иных нормативных правовых актов Российской Федерации, законов и нормативных правовых актов субъекта Российской Федерации, на территории которого проводится матч, а также соблюдение требований Регламента соревнований.

Более подробную информацию о требованиях к инфраструктуре стадионов и обеспечению безопасности можно найти в [Стандарте РФС \[СТО\] "Футбольные стадионы"](#) и [Регламенте LEON-Второй Лиги Дивизиона Б](#) и в приложениях к нему.



5.5 КАКИМ ДОЛЖНО БЫТЬ ПОЛЕ СТАДИОНА?

В 2023 году представители Лиги совершили **87 выездных проверок состояния поля Клубов**. Мы понимаем, что неблагоприятные погодные условия - общая проблема для многих регионов страны, поэтому в ходе проверок наши специалисты не только оценивают состояние футбольных полей, но и дают рекомендации по повышению качества газонов.

Важно

Почему мы уделяем этому такое внимание? Также состояние поля напрямую влияет на уровень картинки в трансляции Вашего матча, следовательно, и на то, сколько партнеры платят за права на показ Ваших матчей.

В первую очередь, качественный газон снижает травматичность игроков.

Как футбольное поле контролируется Комиссией ФНЛ?

- Инспекционный контроль качества футбольного поля стадионов проводится комиссией ФНЛ по оценке качества футбольных полей **не позднее чем за 10 (десять) дней до даты проведения первого матча** на соответствующем стадионе в начале Соревнования или после зимнего перерыва.

- Комиссия ФНЛ по оценке качества футбольных полей также осуществляет мониторинг и контроль качества футбольного поля в течение сезона. **В случае если качество футбольного поля перестает соответствовать регламентным требованиям, стадион не допускается к проведению очередного матча.** Комиссия ФНЛ по оценке качества футбольных полей может направлять в РФС отчет о состоянии футбольных полей стадионов.
- **В случае выдачи заключения комиссией ФНЛ по оценке качества футбольных полей о временной приостановке проведения матча [матчей] соревнования на футбольном поле основного стадиона в связи с его несоответствием Регламенту соревнования и критериям «травяное покрытие» и «твердость поверхности» или выявления нарушений требований, предъявляемых к стадиону, администрация ФНЛ вправе назначить проведение матча на одном из резервных стадионов, заявленных клубом, до устранения соответствующих нарушений.**

Совет

Любые особенности Вашего стадиона согласуйте с Лигой или делегатом, иначе **делегат может вынести замечание, которое может окончиться штрафом после ДЭК.**

Контакт отдела инфраструктуры, который поможет Вам с Вашей проблемой: v.udalov@fnl.ru, Валерий Удалов.

Рейтинг полей 2023

«Зенит-2», Санкт-Петербург	Смена	01.08.2023	5,00
«Краснодар-2», Краснодар	ст. ак. ФК Краснодар	01.08.2023	5,00
«Ротор», Волгоград	Волгоград-Арена	01.08.2023	5,00
«Чайка», Песчанокопское	ст. им. И.П. Чайка	01.08.2023	5,00
«Алания», Владикавказ	Ахмат Арена	04.08.2023	5,00
«Кубань», Краснодар	Кубань	10.08.2023	5,00
«Зенит», Пенза	Зенит	01.08.2023	4,83
«Ленинградец», Санкт-Петербург	Петровский	01.08.2023	4,83
«Торпедо», Москва	Лужники	01.08.2023	4,83
«Шинник», Ярославль	Шинник	01.08.2023	4,83
«КАМАЗ», Набережные Челны	КАМАЗ	10.08.2023	4,83
«Севастополь», Севастополь	СОК Севастополь	01.08.2023	4,83
«Дружба», Майкоп	Адыгейский респ. стадион	01.08.2023	4,83
«Спартак», Тамбов	Спартак	01.08.2023	4,83
«Рубин-2», Казань	Центральный	01.08.2023	4,83
«Химки», Химки	Арена-Химки	11.08.2023	4,83
«Арсенал», Тула	Арсенал	01.08.2023	4,67
«Волга», Ульяновск	Труд	01.08.2023	4,67
«Калуга», Калуга	Спутник	01.08.2023	4,67

	01.08.2023	4,67
	04.08.2023	4,67
	10.08.2023	4,67
	01.08.2023	4,50
	01.08.2023	4,50
	01.08.2023	4,50
	01.08.2023	4,50
	01.08.2023	4,50
	01.08.2023	4,50
	04.08.2023	4,50
	10.08.2023	4,33
	01.08.2023	4,33
	01.08.2023	4,33
	01.08.2023	4,17
	10.08.2023	4,17
	01.08.2023	4,00
	01.08.2023	3,83
	01.08.2023	3,83

Футбольное поле должно иметь:

- **Ровный (без выбитых мест, ямок и кочек), плотный, сплошной, однородный, одноцветный газон.**
- **Верхний покров газона должен быть сформирован из естественного травяного, естественного травяного с системой укрепления травяного покрытия [фиброармирование, имплантация искусственных нитей (прошивка), газон, выращенный на искусственной подложке] или искусственного покрытия [зеленого цвета];**



5.5 КАКИМ ДОЛЖНО БЫТЬ ПОЛЕ СТАДИОНА?

- **Четкую, ровную разметку шириной 10-12 см**, а также зоны безопасности - за пределами футбольного поля должна быть полоса травяного или искусственного покрытия зеленого цвета шириной не менее 1 метра. Никаких других разметок, кроме футбольных, как установлено Правилами игры IFAB, не должно быть видно на футбольном поле;



- **Игровые ворота, соответствующие действующим Правилам игры в футбол, принятым Международным советом национальных ассоциаций.** Также, на территории стадиона необходимо иметь запасные ворота, которые можно легко установить в случае необходимости. Ворота должны соответствовать ГОСТ Р 55664-2013, быть промаркированы, введены в эксплуатацию, а также иметь эксплуатационную документацию (паспорт) с указанием гарантийного срока эксплуатации;
- **Дренажную систему**, предотвращающую возможность его затопления;
- **Автоматизированную систему подземного подогрева** футбольного поля для стадионов высшей, первой и второй категорий;
- **Систему полива** (орошения);
- Никакой предмет не может быть размещен ниже, чем в 21 м над уровнем футбольного поля.

Требования к полям с искусственным покрытием:

Должно соответствовать или [стандарту «Требования к устройству и эксплуатации футбольных полей с искусственным покрытием»](#).

- Футбольное поле с искусственным покрытием для стадионов первой категории должно иметь действующий сертификат ФИФА [«FIFA QUALITY PROGRAMME FOR FOOTBALL TURF FIFA QUALITY PRO»*] или тестовый сертификат РФС [для стадионов первой категории срок действия тестового сертификата РФС не может превышать одного года], а также соответствовать всем требованиям, предъявляемым российским законодательством к компонентам и материалам подобного рода изделий.
- Для стадионов 2 категории футбольное поле с искусственным покрытием должно иметь сертификат ФИФА [«FIFA QUALITY PROGRAMME FOR FOOTBALL TURF FIFA QUALITY или FIFA QUALITY PRO»] или тестовый сертификат РФС.
- Для стадионов 3, 4 [за исключением категории 4 "Ю"] категорий футбольное поле с искусственным покрытием должно иметь Сертификат безопасности эксплуатации РФС, подтверждающий соответствие искусственного покрытия футбольного поля стандарту РФС «Требования к устройству и эксплуатации футбольных полей с искусственным покрытием [версия 3.0]» и/или тестовый сертификат РФС и/или сертификат ФИФА [«FIFA QUALITY PROGRAMME FOR FOOTBALL TURF FIFA QUALITY или FIFA QUALITY PRO»]. Стандартный размер поля: длина 105 метров и ширина 68 метров.

Требования к полям с натуральным покрытием:

- Футбольное поле должно соответствовать [стандарту «Футбольные поля с натуральным травяным покрытием. Требования и методы испытаний»](#)

Размеры поля для стадионов 3-й, 4-й и 5-й категорий могут быть следующие:

- длина от 100 метров до 105 метров
- ширина от 64 метров до 68 метров.

В случае невозможности соблюдения указанных размеров из-за конструктивных особенностей спортивного сооружения решение о допустимости иных размеров футбольного поля принимается Комиссией РФС по сертификации стадионов. При этом размеры поля должны соответствовать [Правилам игры в футбол](#).

Принимающий клуб должен незамедлительно приступить к подготовке заявленного резервного стадиона к возможному проведению матча согласно требованиям Регламента LEON-Первенство по футболу среди команд Второй Лиги "Дивизион Б сезона 2023 года", включая согласование плана мероприятий по обеспечению охраны общественного порядка и безопасности при проведении матча, утверждаемого в соответствии с п. 11.3 [Регламента LEON-Первенство по футболу среди команд Второй Лиги "Дивизион Б"](#).

Администрация ФНЛ вправе назначить проведение матча на одном из резервных стадионов, заявленных клубом, до устранения соответствующих нарушений.

В случае, если качество футбольного поля резервного стадиона также не соответствует требованиям, то место проведения матча определяется администрацией ФНЛ.

В случае необходимости может быть проведен повторный инспекционный контроль качества футбольного поля

[после устранения выявленных при предыдущем инспекционном контроле недостатков] в течение 10 [десяти] дней с момента обращения Клуба.

В процессе эксплуатации футбольных полей [как с натуральным, так и с искусственным покрытием] рекомендуется руководствоваться соответствующими стандартами и ГОСТом «ГОСТ Р 58157–2018 «Поля футбольные с натуральным травяным покрытием. Требования к обслуживанию и эксплуатации», Москва, Стандартиформ, 2018».

5.5 КАКИМ ДОЛЖНО БЫТЬ ПОЛЕ СТАДИОНА?

Флагштоки

Как правило флагштоки **располагаются за пределами поля в области окружения поля, видимой с трибун.**

Однако с разрешения администрации ФНЛ допускается размещение флагштоков с государственным флагом Российской Федерации и флагом ФНЛ или флагом соревнования **на конструкциях стадиона, при условии их прямой видимости с любой точки на трибунах и из игровой зоны.** Размещение на флагштоках других флагов подлежит согласованию с администрацией ФНЛ, при этом клуб должен обеспечить, чтобы такие флаги были одного размера с флагами Российской Федерации и флагом ФНЛ или флагом соревнования.

Совет

Размещение флагштоков в **конструктиве Вашего стадиона** согласуйте с Лигой, иначе **делегат может вынести замечание, которое может окончиться штрафом после ДЭК.**



5.6 ОСНАЩЕНИЕ ПРОФИЛЬНЫХ ПОМЕЩЕНИЙ СТАДИОНА

Стадион, на котором проводятся матчи, должен соответствовать нормативным документам в российском футболе, и в том числе иметь:

Какой должна быть раздевалка команд?

- Освещение не менее 400 люкс
- Минимум 23 индивидуальных шкафа или места с вешалкой
- В раздевалке должны быть: зеркало, полотенца, макет футбольного поля и массажные столы.
- Минимум 4 душевых места [минимум 3 для стадиона 4-й категории]
- Минимум 2 индивидуальных санузла
- Входы в душевую комнату и в туалет должны быть непосредственно из помещения раздевалки;
- Сделайте раздевалки просторными, светлыми, чистыми, а полы в них нескользкими



Какой должна быть судейская раздевалка?

- Раздевалка с мягкой мебелью для минимум 5-ти человек [для 4-й категории - 4-х]
- Раздевалка должна иметь: рабочий стол, макет футбольного поля, туалет и душевую комнату, непосредственно примыкающую к раздевалке, а также свободное место для размещения массажного стола, предоставляемого принимающим клубом [по запросу судейской бригады].
- Обеспечьте судьям беспроводной доступ к сети интернет [Wi-Fi]. Раздевалка должна быть просторной, светлой, чистой, оборудована душем с горячей и холодной водой полы в ней не должны быть скользкими, вход в душевую комнату и в туалет должен быть непосредственно из помещения раздевалки.
- Имейте в виду, что допускается оснащение и использование данной комнаты для видеопросмотра игровых эпизодов матча;

Каким должно быть помещение для делегата и инспектора?

- Специально оборудованные комнаты. Допускается совмещение и использование одного помещения для делегата ФНЛ и для инспектора.
- В помещении должны быть: удобная мягкая мебель не менее чем для трех человек, рабочий стол, с беспроводным доступом к сети интернет [Wi-Fi], с необходимой оргтехникой [ксерокс, принтер, сканер];
- Специально оборудованную комнату для видеопросмотра игровых эпизодов матча, оснащенную необходимым техническим оборудованием, в том числе телевизором диагональю не менее 40 дюймов;

Какими должны быть скамейки запасных?

- Защитные навесы над скамейками запасных игроков вместимостью не менее 19 индивидуальных сидений для тренеров, персонала команды [начальник команды, врач, массажист, администратор, переводчик, тренер по физической подготовке, физиотерапевт] и запасных игроков, в пределах технической зоны. Защитные навесы не должны препятствовать обзору футбольного поля зрителями;
- Защитные навесы над скамейками для дополнительного персонала команды вместимостью не более пяти мест. С учетом конструктивных особенностей стадиона расположение скамеек для дополнительного персонала согласовывается с делегатом ФНЛ на совещании;
- На любом стадионе конечно же должен быть медицинский пункт для участников матча. Комната медицинского пункта должна быть просторной, светлой и чистой, полы и стены в ней должны быть выполнены из материалов, соответствующих санитарно-гигиеническим нормам и требованиям. В медицинском пункте должна располагаться кушетка для осмотра, двое носилок, умывальник с холодной и горячей водой, рабочий стол, прибор для измерения давления, медицинский шкаф с медикаментами, телефон;
- В медицинских помещениях возможно проводить допинг-контроль игроков, если в нем есть отдельный туалет и оборудование, предусмотренные рекомендациями РАА «РУСАДА» [\[форма №16\]](#).
- Важно, чтобы медицинская комната располагалась вблизи раздевалок команд.

Некоторые рекомендации зависят от категории стадиона:

- Для стадионов высшей и 1 категории медицинская комната для оказания первой помощи зрителям обычно располагается либо на каждой трибуне, либо в непосредственной близости от нее.
- На стадионах 2, 3 и 4 категорий можно использовать медицинскую комнату для оказания первой помощи, как участникам соревнований, так и зрителям.

Совет

Просим Вас бережно относиться к обустройству помещений стадиона, **так как это влияет на комфорт участников и уровень мероприятия, которое Вы проводите.** При небрежном отношении к поддержанию комфорта помещений, делегат может вынести замечание, которое может привести к штрафу.

5.7 КАКИЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ММГН НУЖНО ОБЕСПЕЧИТЬ НА СТАДИОНЕ?

ММГН - Маломобильные группы населения. Как правило, это самые преданные фанаты Вашего клуба. Стадион, на котором проводятся матчи, должен быть комфортным для маломобильных болельщиков.



- **Специально оборудованную навигацию** для ММГН, в том числе для граждан, использующих инвалидные коляски;

Совет

Учитывайте требования Лиги к условиям для ММГН на стадионе, иначе **делегат может вынести замечание, которое приводит к штрафам после ДЭК.**

Какие условия для ММГН нужно создать?

- **Не менее 10 специально отведенных мест для ММГН на стадионе**, в том числе для граждан, использующих инвалидные коляски, а также места для сопровождающих их лиц;
- **Специально оборудованные проходы**, адаптированные для ММГН - маломобильных групп населения [в т.ч. использующих инвалидные коляски] и их сопровождающих;



- **Доступ к местам общественного питания** для ММГН.
- Специально оборудованные санитарные узлы для ММГН, в том числе для граждан, использующих инвалидные коляски



- Места для размещения транспортных средств ММГН;



5.8 ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЕ, ОСВЕЩЕНИЕ, КОММУНИКАЦИИ.

Как клубу обеспечить бесперебойное энергоснабжение на стадионе?

Принимающий клуб обязан строго соблюдать организационно-технические требования, обеспечивающие безопасность эксплуатации любого оборудования, размещенного на стадионе и задействованного при проведении матча, следить за порядком и сроками проведения регламентных работ по контролю над параметрами безопасности его функционирования.

Клубы должны обеспечить освещение футбольного поля в соответствии с требованиями ["СТАНДАРТА РФС \[СТО\] «Футбольные стадионы»](#), учитывая категорию стадиона.

Клуб несет расходы, связанные с освещением и обеспечением электроэнергией. Освещение футбольного поля должно быть включено по требованию вещателя или судьи матча. Клуб по запросу администрации ФНЛ должен представить в ФНЛ подробную информацию о случаях перебоев электропитания в сети стадиона. Администрация ФНЛ или вещатель по согласованию с ФНЛ и клубом имеют право провести проверку технических параметров освещенности футбольного поля самостоятельно во внеигровые дни или до начала матча.

При выявлении несоответствия стадиона требованиям по оборудованию мест для размещения трансляционных камер, уровня освещенности поля установленным вещателем параметрам, **ФНЛ вправе обратиться в РФС с просьбой о приостановке действия сертификата соответствия стадиона.**

Освещение стадиона необходимо сохранять на необходимом уровне на протяжении как минимум тридцати минут после окончания матча, чтобы вещатель или съемочная бригада клуба смогла демонтировать своё трансляционное оборудование, а участники матча и зрители безопасно покинуть стадион.

Какие рекомендации Вам надо соблюдать для организации электроснабжения стадиона?

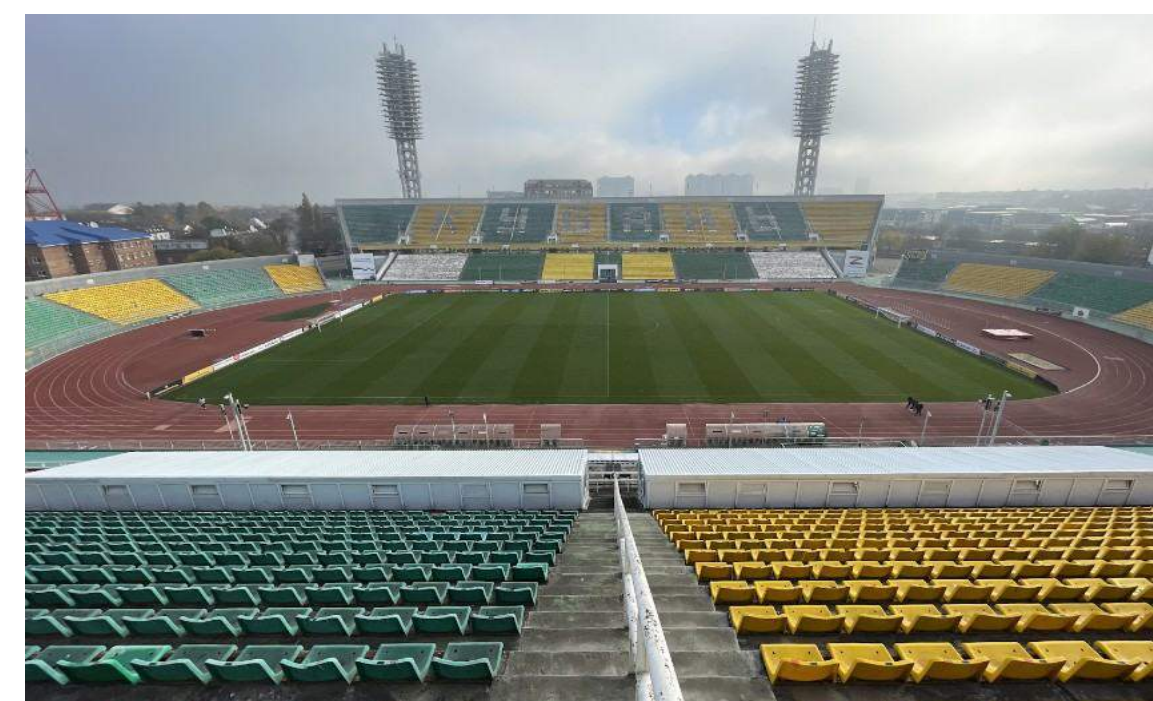
- На стадионе должны быть предусмотрены два независимых друг от друга источника электроснабжения. В случае отключения основного источника электроснабжения, необходимо предусмотреть автоматическое подключение резервного, независимого от основного источника электроснабжения.



Руководство клуба LEON-Второй лиги Б

- Электроснабжение с розетками 220В, 16А с заземлением, типа Schuko с классом защиты от влаги не менее IP65 [и в аварийных случаях] должно обеспечивать работу в следующих местах:
 - место размещения ПТС;
 - места установки камер;
 - комментаторские позиции;
 - места для коротких интервью;
 - трансляционные студии;
 - места проведения пресс-конференций и интервью.
- Минимальная мощность каждого из фидеров [основного и резервного], используемых для подключения телевизионной техники, должна быть не менее 70 кВт.
- Стадионы должны быть оборудованы системой искусственного освещения футбольного поля для проведения матчей в вечернее время, удовлетворяющей требованиям вещателей, игроков и официальных лиц матча. Освещение должно быть равномерным во всех зонах футбольного поля, включая углы. Уровень освещения футбольного поля должен соответствовать категории стадиона.

- Важно регулярно проводить замеры освещенности - причем проводить их как на горизонтальной поверхности, так и на вертикальной в направлении каждой из трибун, а также главной телевизионной камеры, если она расположена вне трибуны.
- Показания освещенности должны быть записаны на соответствующей схеме освещенности для каждого из 96 квадратов сетки. Таким образом, процедура испытания требует 480 тестов освещенности для стадиона с четырьмя трибунами [96 тестов для горизонтального освещения и 4 x 96 для вертикального освещения].
- Для гарантированного проведения матча в случае прекращения электроснабжения должна быть предусмотрена независимая система аварийного электроснабжения [резервные линии или автономные источники электроснабжения], способная обеспечить освещение мощностью в соответствии с требованиями категоричности стадионов.



Энергоснабжение, освещение, коммуникации.

5.9 ТАБЛО, ВИДЕОБОРДЫ

Каким должно быть табло команд ЛЕОН-Первенства Второй Лиги дивизиона 2Б?

- На нем отражается наименование команд, фактическое время матча до сорок пятой минуты игры первого тайма и до девяностой минуты игры [добавленное время не показывается] и счет матча.
- Допускается, чтобы отражаемое на электронном табло стадиона фактическое время матча кратковременно, в пределах тридцати секунд, скрывалось для вывода информации, связанной с матчем.



Электронное табло стадиона ФК Нарт Черкесск

Каждый стадион должен быть оснащен:

- Электронным информационным табло с отображением фактического [от 0 до 90 минут] времени матча, названия команд и счета матча;
- При размещении табло необходимо принять **во внимание следующие факторы:**
 - возможность оптимального обзора для всех зрителей;
 - размер одного печатного элемента [буквы или цифры], размещаемого на табло, должен соответствовать следующим параметрам: высота печатного элемента $H = D/500$, где D является максимальным расстоянием от зрителей до табло;
 - ширина печатного элемента $L = 0.7 H$;



Если у Вас на стадионе рекламные конструкции представлены в виде светодиодных установок (видеобордов), прочитайте материал ["Какими должны быть светодиодные установки?"](#)

Если у Вас обычные каркасные рекламные борты, пропустите этот материал.

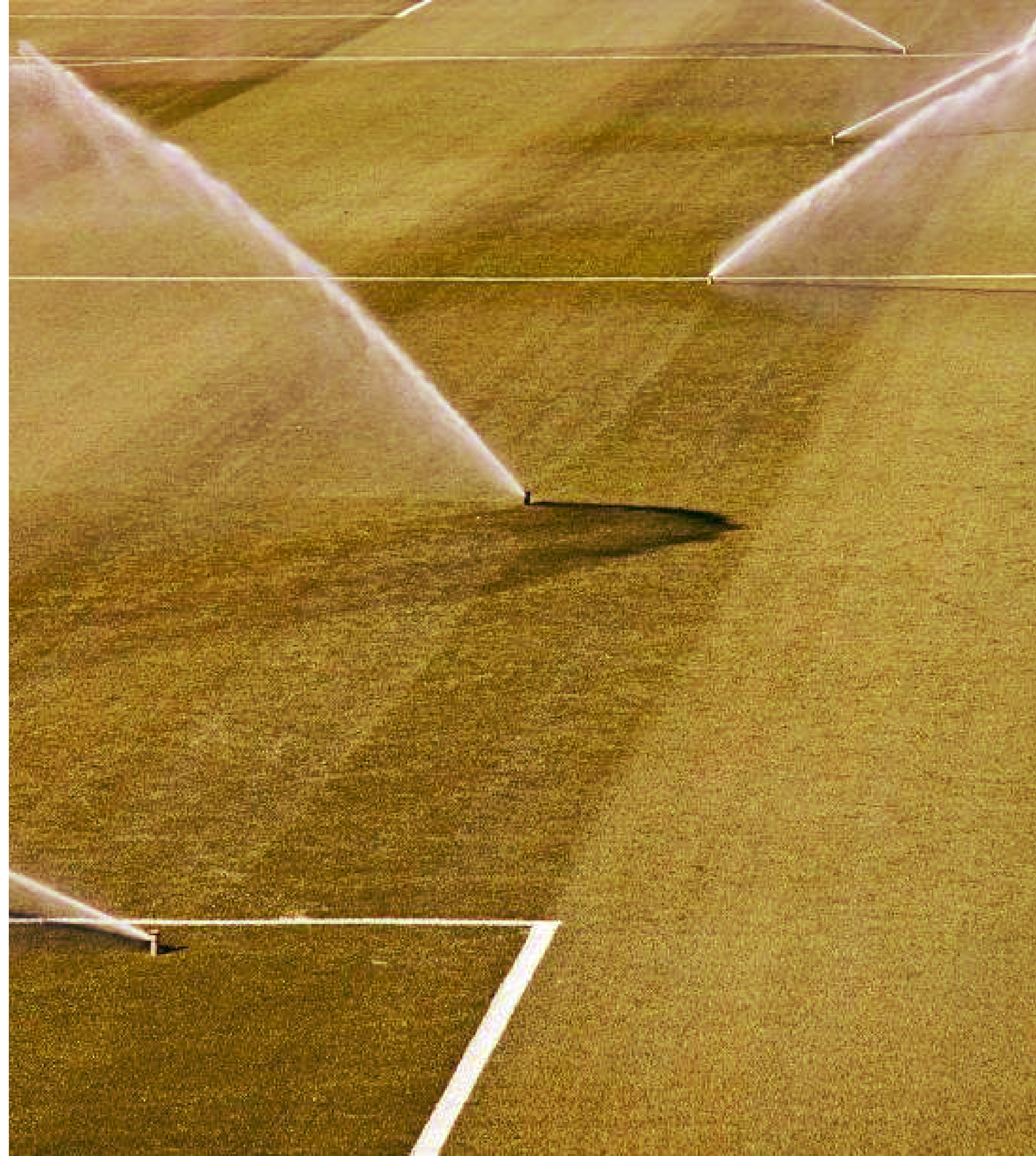
Совет

Тщательно проверяйте все рекламные борты и соответствие всем остальным требованиям [Коммерческого регламента](#), иначе делегат Лиги может вынести замечание, которое окончится штрафом по итогам ДЭК. Мы пристально следим за этими требованиями, так как их выполнение напрямую влияет на отчисления Вашему клубу от спонсорских контрактов Лиги.

5.10 КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПОЛИВ ГАЗОНА?

Для организации проведения матча принимающий клуб обязан обеспечить обязательный технический полив футбольного поля [газона] перед началом матча и в перерыве матча в случае, **если температура окружающего воздуха на стадионе превышает 25 °С.**

Во всех остальных случаях проведение технического полива **согласовывается при проведении совещания.**



6 - ТРАНСЛЯЦИЯ МАТЧЕЙ КЛУБА

КАК НЕДОРОГО ОРГАНИЗОВАТЬ
ТРАНСЛЯЦИЮ МАТЧА? 6.1

КАК ПРАВИЛЬНО АККРЕДИТИРОВАТЬ
ВЕЩАТЕЛЯ? 6.2

ЧТО КЛУБ ДОЛЖЕН СДЕЛАТЬ ДЛЯ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВЕННОЙ
ТРАНСЛЯЦИИ МАТЧА? 6.3

ВИДЫ КАМЕР И ИХ РАСПОЛОЖЕНИЕ 6.4

КАК ОБОРУДОВАТЬ МЕСТО
КОММЕНТАТОРА? 6.5

Трансляции - это столп №6 среди приоритетов Вашего клуба.

Аудитория трансляций потенциально может быть кратно больше очных зрителей и приносить Вам отчисления от реализации Лигой прав на показ соревнования.

6.1 КАК НЕДОРОГО ОРГАНИЗОВАТЬ ТРАНСЛЯЦИЮ МАТЧА?

Основные вещатели Лиги -

МАТЧ ТВ, МАТЧ Премьер, VK Видео, Sportbox, Кинопоиск, Триколор ТВ.

Вещатель, отвечающий за техническую часть трансляций - VSpotre. Вещатель предоставляет:

- графику трансляции
- комментатора **[80% комментаторов работают дистанционно, 20% - с места]**
- сигнал

Клубы LEON Вторая Лига Дивизион 2Б ответственны за организацию производства:

- картинки матча
- интершума со стадиона.

Сколько это стоит за матч?

Клубы LEON Вторая Лига Дивизион 2Б оценивают стоимость организации трансляции своего матча **в 40-60 тысяч рублей за матч в 2023 году.**

Как правило, в этот бюджет входит:

- работа 4-х операторов камер
- аренда видео-оборудования
- сопутствующие расходы

Сколько это стоит за сезон?

в 2024 году у клубов будет 17 домашних матчей.
Примерный расход клубного бюджета на трансляции = 60000*17 = 1020000 рублей.

Как сэкономить?

Чтобы снизить статью расходов клубного бюджета на трансляции, принимающий клуб вправе привлекать для производства видеотрансляций матча сторонние организации.

Есть 2 сценария

1-й сценарий (Клуб, региональный ТВ-канал)

1. Вы связываетесь с региональным ТВ-каналом, заинтересованным в том, чтобы показывать Ваши матчи у Вас в регионе.
2. ТВ-канал берет на себя стоимость производства трансляции в обмен на право показа матча на канале вместо того, чтобы выкупать права показа у Лиги на сезон.

ИТОГ:

- Ваш клуб экономит бюджет на производство трансляций.
- ТВ-канал получает новую аудиторию.

2-й сценарий (Клуб, рекламодатель / бизнес, ТВ-канал)

1. Вы связываетесь с региональным бизнесом, заинтересованным в том, чтобы разместить рекламу на региональном ТВ-канале в перерывах трансляции Вашего матча.
2. Бизнес берет на себя стоимость производства трансляции в обмен на право разместить рекламу в перерывах трансляции [8-10 минут]
3. ТВ-канал транслирует Ваш матч без дополнительных расходов на выкуп прав показа у Лиги на сезон.

ИТОГ:

- Ваш Клуб экономит бюджет на производство трансляций.
- Бизнес получает эффективную рекламу.
- ТВ-канал получает новую аудиторию.

Важно

Для создания именно новостных телепередач ТВ-каналы **могут использовать не более 120 секунд** игровых моментов отдельного матча при отсутствии прав на показ конкретного фрагмента.



6.2 КАК ПРАВИЛЬНО АККРЕДИТОВАТЬ ВЕЩАТЕЛЯ?

Аккредитация на освещение матчей Первенства, приостановка или введение ограничений, а также отзыв аккредитации осуществляется администрацией ФНЛ, вещателем, основным вещателем и клубом в пределах своей компетенции, установленной [Регламентом LEON-Первенства](#) по футболу среди команд Второй Лиги Дивизиона Б.

Аккредитации бывают 2-х типов:

- 1. Сезонные** - выдаются журналисту, блогеру, фотографу на сезон;
- 2. Разовые** – выдаются на конкретно взятый матч.

Клубу важно пресекать видеосъемку матчей [как в полном объеме, так и в части] с целью ее последующего размещения в сети интернет, а также производить прямую трансляцию в интернете матчей [как в полном объеме, так и в части] без получения аккредитации клубного телевидения или вещателя.

Почему это важно?

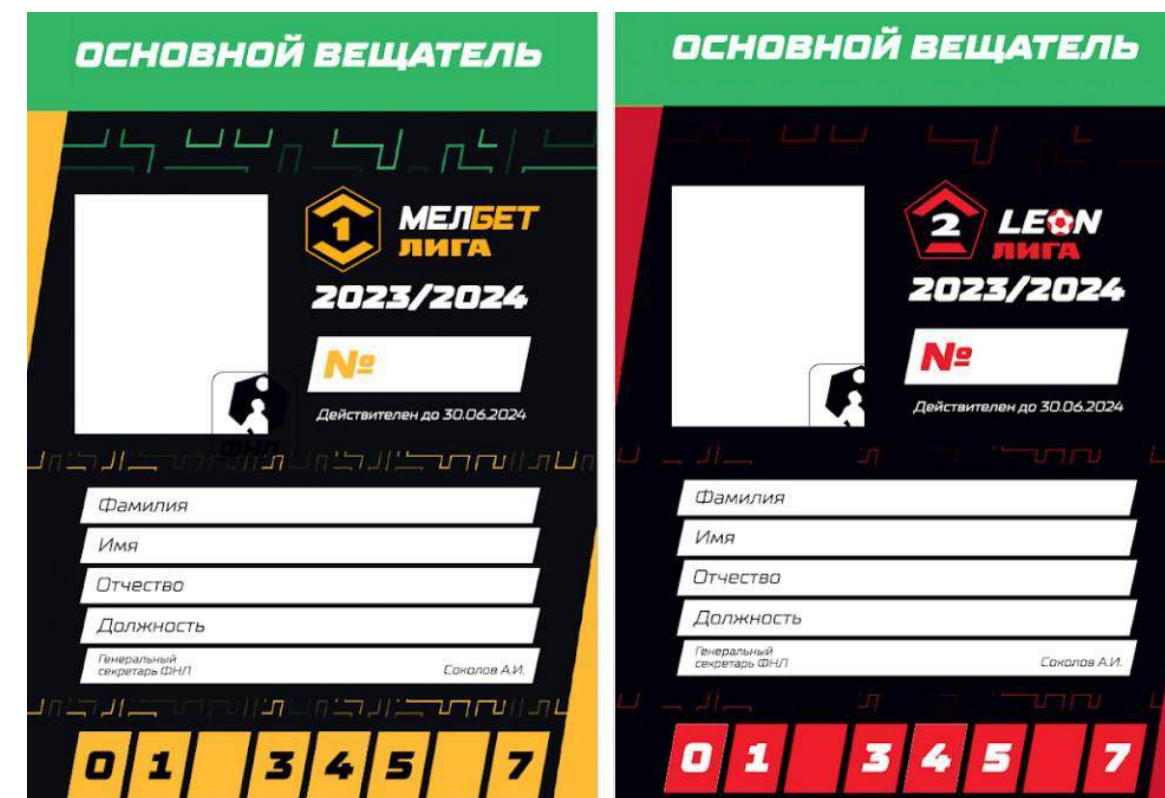
Неконтролируемое распространение видеоматериалов матча ведет к снижению стоимости спонсорских и ТВ-прав, которая напрямую влияет на финансовые поступления клуба от ФНЛ.

Кто кого аккредитует?

- Аккредитация съемочной бригады клуба производится клубом самостоятельно.
- Аккредитация вещателя происходит централизованно Лигой.

Совет

При выдаче аккредитаций **проверьте наличие на них печати Вашего клуба и подписи** ответственного лица [как правило Генерального директора]. Только такая аккредитация считается действительной. **Иная считается некорректной и может привести к замечанию делегата Лиги и штрафу.**



Пример вида аккредитации вещателей на матчи Мелбет Первой Лиги и LEON 2Б.

Кто может снимать видео с матча?

Допускается съемка вещателем, съемочной бригадой клуба и клубным телевидением непосредственно на футбольном поле до, в перерыве или после окончания матча без создания помех футболистам, тренерам, работающему на футбольном поле персоналу стадиона, а также официальным лицам матча в следующих случаях:

- а) съемка разминки команд до начала матча и в перерыве матча;
- б) съемка футболистов команд, в том числе приветствия футболистами болельщиков своей команды после окончания матча;
- в) съемка мероприятия [активности] ФНЛ до/в перерыве/ после матча;
- г) съемка выхода команд на поле и построения для приветствия, предматчевой церемонии, розыгрыша права начального удара;
- д) для съемки непосредственно на футбольном поле допускается не больше 4 [четырёх] представителей клубного телевидения, включая фотографа от каждого из клубов участников матча.

Никаких дополнительных согласований от ФНЛ в таком случае клубу не требуется.

Как можно снимать с экшн-камер типа GoPro?

- а) камера должна быть надежно закреплена вне пределов футбольного поля [допускается использование стоек, фиксирующих сетку ворот];
- б) положение камеры не должно меняться в игровое время;
- в) Делегат ФНЛ должен быть извещен о намерении использовать экшн-камеру на предматчевом совещании в день проведения матча.

Какие условия важно соблюдать при съемки с трибун в игровое время?

- а) для съемки с трибун стадиона допускается привлечение не более 1 [одного] сотрудника клубного телевидения каждого из клубов, принимающих участие в матче;

- б) съемка должна производиться без использования напольного штатива во избежание создания помех движению зрителей;
- в) производящий съемку сотрудник клубного телевидения должен быть одет в жилет установленного образца;
- г) в секторе для активной поддержки разрешено снимать только сотруднику клубного телевидения того же клуба, болельщики которого размещены в этом секторе;
- д) осуществление клубным телевидением трансляции матча или его фрагментов запрещено.

Кто аккредитует технического вещателя на сбор спортивной статистики?

Аккредитация технического вещателя, уполномоченного на сбор спортивной статистики, осуществляется администрацией ФНЛ. Представителям технического вещателя разрешен доступ на стадион с видеокамерами [и/или иным съемочным/записывающим оборудованием] и проведение видеосъемки и иных способов фиксации данных матча.

Право проведения съемки приезда транспортных средств команд на стадион, сбора участников матча в подтрибунном помещении и момент выхода участников матча на футбольное поле предоставляется только съемочной бригаде клуба, вещателю и клубному телевидению при осуществлении съемки команды своего клуба.



6.2 КАК ПРАВИЛЬНО АККРЕДИТОВАТЬ ВЕЩАТЕЛЯ?

Когда можно снимать в раздевалках?

По договоренности с клубами, принимающими участие в матче, представитель съемочной бригады клуба вещатель также может получить право на проход одного оператора в раздевалку для проведения съемки не позднее приезда команд на стадион.

Интервью в перерыве и после матча

В целях обеспечения реализации запросов только вещателя или съемочной бригады клуба, клуб **должен определить ответственного за предоставление игрока, включенного в форму № 9**, или представителя тренерского штаба для организации блиц-интервью [флеш-интервью] в перерыве и/или сразу после окончания матча и обеспечить участие указанных субъектов футбола в блиц-интервью.

Длительность блиц-интервью не должна превышать 2 (две) минуты. Также допускается проведение блиц-интервью игрока, включенного в форму № 9, или представителя тренерского штаба до, в перерыве или сразу после окончания матча клубным телевидением играющих команд при условии согласования с вещателем.

Клуб **обязан до начала матча согласовать с вещателем место проведения флеш-интервью и зафиксировать его на плане**, с учетом оперативного доступа участников интервью, корреспондента и видеооператора от скамейки игроков до зоны проведения блиц-интервью, не далее 50 метров прямого доступа. Проведение блиц-интервью разрешается только на фоне рекламно-информационных панно [задников], предоставляемых клубу ФНЛ в соответствии с [Коммерческим Регламентом](#).

Оператор съемочной группы должен быть одет в жилет установленного образца, корреспондент съемочной группы для Короткого интервью вправе не использовать жилет установленного образца.

Во время осуществления трансляции в определенных ФНЛ и принимающим клубом местах допускается нахождение только транслирующих камер вещателя, камер операторов клубов и камер технического вещателя.

В частности, расположение служебных камер территориального органа МВД России определяется указанным органом самостоятельно.

6.3 ЧТО ПРИНИМАЮЩИЙ КЛУБ ДОЛЖЕН СДЕЛАТЬ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВЕННОЙ ТРАНСЛЯЦИИ МАТЧА?

Кратко: точное время начала матча, идеальный интернет, правильное расположение камер.

Подробно:

- **обеспечьте** ответственного за проведение видеотрансляции стационарным компьютером или ноутбуком со следующими минимальными характеристиками:
 - процессор не ниже IntelCore i5 или др. производителя аналогичного по производительности;
 - тактовая частота процессора не ниже 2,6 ГГц;
 - оперативная память не ниже 4 Гб;
 - плата видеозахвата с возможностью трансляции сигнала с характеристиками, указанными в пункте 4.1 [Технического регламента LEON Первенства по футболу среди команд Второй Лиги "Дивизиона Б"](#)
- **предусмотрите** два независимых друг от друга источника электроснабжения. Система электроснабжения должна предусматривать возможность автоматического подключения резервного, независимого от основного источника электроснабжения при отключении основного источника электроснабжения.
- **оборудуйте** рабочее место на той же стороне, где и основные трансляционные камеры электроснабжением и розетками 220В, 16А с заземлением, типа Schuko, 3 шт. классом защиты от влаги не менее IP65 [и в аварийных случаях] должно обеспечивать работу в следующих местах:
 - 1) место размещения ПТС;
 - 2) места установки камер;
 - 3) комментаторские позиции;
 - 4) места для коротких интервью;

5) трансляционные студии;
6) места проведения пресс-конференций и интервью.

- **обеспечьте** место доступом к сети интернет по выделенному каналу [исходящий канал не менее 100 Мбит/с, резервными каналами связи для подключения к сети интернет], столом и стульями по запросу. Использование Wi-Fi и/или модемной связи при проведении видеотрансляции допускается только в качестве резервного канала связи.
- **убедитесь**, что минимальная мощность каждого из фидеров [основного и резервного], используемых для подключения телевизионной техники, должна быть не менее 70 кВт.
- **предоставьте** доступ техническому персоналу вещателя к имеющейся на стадионе кабельной инфраструктуре [например, кабельные мосты и траншеи], чтобы обеспечить безопасность прокладки кабелей. Доступ к кабельным системам стадиона должен быть бесплатным. Укладку и протяжку необходимой для трансляции матча кабельной системы осуществляет вещатель или съемочная бригада клуба.

При прокладке кабелей, пожалуйста, учтите:

- кабели не должны мешать участникам матча и зрителям;
- для обеспечения безопасности граждан должны быть использованы кабельные мосты, кабельная обкладка, траншеи, облицовка стадиона.



6.4 ВИДЫ КАМЕР И ИХ РАСПОЛОЖЕНИЕ

Минимальный набор камер для производства телевизионной или интернет-трансляции включает в себя 4 камеры:

- основную трансляционную камеру
- камеру крупных планов [Камера укрупнения или Переносная камера у кромки футбольного поля]
- офсайдная камера 1
- офсайдная камера 2

Если все Ваши камеры расположены в соответствии с требованиями Приложения №2 [Технического регламента LEON Первенства по футболу среди команд Второй Лиги "Дивизиона Б"](#) - согласование камер-плана не потребуется.

При невозможности установки камерных позиций в соответствии с Приложением №2 Технического регламента из-за конструктивных особенностей стадиона, **Лига может согласовать иное расположение камерных позиций после проведения осмотра стадиона.** Также согласование потребуется при использовании дополнительных камер, превышающих минимальные требования.

Совет

Уделите особое внимание правильному расположению камер на Вашем стадионе, так как их ракурс напрямую влияет на качество картинки, которая влияет на стоимость прав на показ Ваших матчей. **При неправильном расположении делегат вынесет замечание, которое может привести к штрафу по итогам ДЭК.**

Какие бывают камеры?

1. Основная трансляционная камера

Камера устанавливается строго по центру поля на площадке позади центральной части трибуны. Эта камера не должна быть направлена объективом на солнце. Место расположения камеры должно образовывать с ближайшей боковой линией угол от 27 до 35 градусов с плоскостью поля и угол от 15 до 20 градусов от центра поля. Если невозможно установить камеру точно на этой позиции, то она должна быть установлена в ближайшей точке, расположенной в образованном этими линиями угла. Площадка должна быть установлена на высоте не менее 5 метров.

2. Камера укрупнения

Камера устанавливается рядом с основной трансляционной камерой на специальной площадке. Если невозможно установить камеру рядом с данной позицией, то она должна быть установлена на специально оборудованной площадке в ближайшей точке, расположенной в секторе.

3. Две офсайдные камеры (камеры «вне игры»)

Камеры устанавливаются на той же стороне, что и основная трансляционная камера и камера укрупнения, в проекции 16-метровой линии отметок от линий ворот. Площадка должна быть установлена на высоте не менее 3 метра. Место расположения камеры должно образовывать с ближайшей боковой линией угол от 27 до 35 градусов с плоскостью поля. Если невозможно установить камеру точно на этой позиции, то она должна быть установлена в ближайшей точке, расположенной в секторе, образованном этими линиями угла. Допускается расположение камер «вне игры» ниже, чем основная трансляционная камера и камера укрупнения, но они не должны располагаться выше.

Важные нюансы размещения камер:

- Между объективом камер и футбольным полем не должно быть никаких визуальных преград [конструкций или работников стадиона].
- Расположение камеры должно исключать размещение и перемещение зрителей непосредственно перед объективом.
- Обязательно использование стационарного штатива.
- Все площадки должны быть абсолютно устойчивыми, без малейших признаков движения и дрожи, недопустимы никакие вибрации от движений людей, находящихся на площадке и вокруг нее.
- Площадки для камер должны быть оборудованы навесом для защиты от прямого воздействия осадков и обеспечены подводом электросети и розетками 220В, 16А с заземлением, типа Schuko с классом защиты от влаги не менее IP65.
- Если камера является основным источником звука для канала, обязательно использование высококачественного микрофона и защищающих от ветра насадок.

При размещении используемых для проведения видеотрансляции камер на трибуне стадиона места их размещения должны быть отделены от зрителей хорошо различимыми визуальными и/или физическими средствами.

При использовании для проведения видеотрансляции дополнительных камер, клуб обязан разработать и согласовать с администрацией ФНЛ схему размещения камер с подробным описанием или фотоматериалом расположения камер.



6.4 ВИДЫ КАМЕР И ИХ РАСПОЛОЖЕНИЕ

Какие дополнительные камеры Клуб или вещатель вправе задействовать по своему усмотрению для трансляции матча?

1. Переносная камера у кромки поля

Камера работает в районе средней линии рядом с боковой линией поля или между угловым флажком и ближайшей технической зоной. Камера работает без проводов на радиоканале, который может стационарно располагаться на проводе без создания помех официальным лицам матча, или на проводе, но с помощником видеооператора, который следит за кабелем при передвижениях. Камера может быть размещена между скамейками запасных, но её расположение не должно закрывать участникам матча обзор футбольного поля со скамеек запасных и с места резервного судьи. В случае, если возможен беспрепятственный доступ от средней линии до бокового флажка, видеооператор может переносить камеру на необходимое место. Также камера может использоваться для флеш-интервью до/в перерыве и после матча.

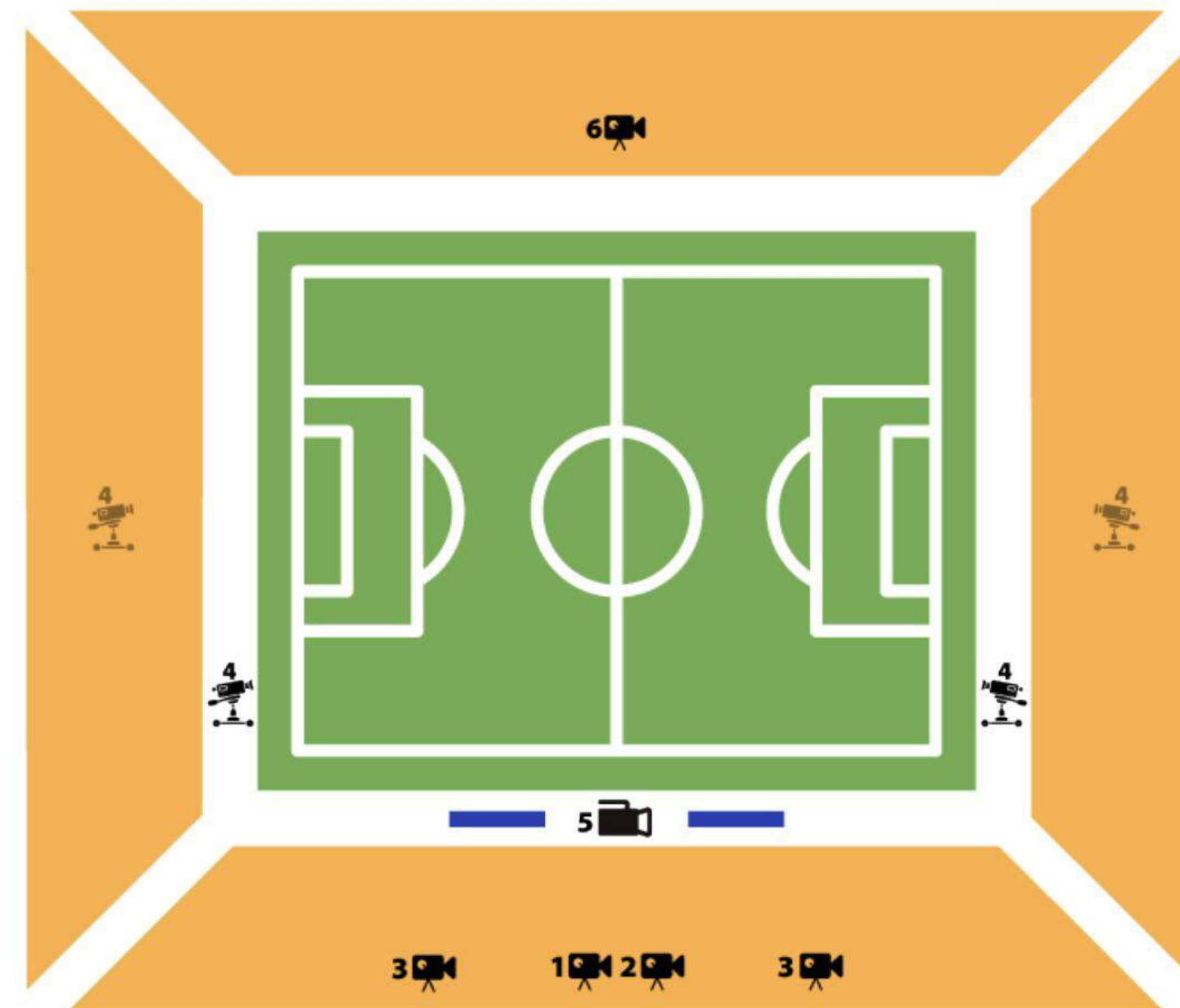
2. Торцевые камеры за линиями ворот

Торцевые камеры за линиями ворот могут располагаться стационарно на уровне поля в зоне работы фотокорреспондентов и лиц, аккредитованных для новостной съемки, а также на трибунах за воротами при возможности размещения их вне секторов для активной поддержки.

3. Реверсивная камера

Реверсивная камера располагается на трибуне стадиона, противоположной размещению основной трансляционной камеры, камеры крупного плана и офсайдных камер.

P.S. Рекомендуемая схема размещения камер представлена в Приложении №3 к [Техническому Регламенту LEON-Второй Лиги Дивизиона Б](#).



- 1 – основная камера
- 2 – камера крупных планов
- 3 – офсайдные камеры
- 4 – торцевые камеры (два варианта расположения)
- 5 – переносная камера
- 6 – реверсивная камера

6.5 КАК ОБОРУДОВАТЬ МЕСТО КОММЕНТАТОРА?

80% комментаторов LEON Вторая Лига Дивизион Б работают удаленно и не находятся на стадионе, но для оставшихся 20% мы просим Вас сделать условия работы максимально комфортными, следуя этим советам:

- Минимум одна комментаторская кабина должна располагаться с той же стороны поля, что и основная трансляционная камера.
- Расположение и конструкция комментаторской кабины должны обеспечивать полный обзор футбольного поля и свободный доступ к другим зонам, предназначенным для представителей СМИ.
- Каждое комментаторское место обеспечьте столом с точкой электроснабжения и как минимум 2-мя стульями.
- Как минимум одно комментаторское место обеспечьте широкополосным интернет-доступом не менее 100 Мбит/с.
- отделите место от мест для зрителей перегородками из гибкого стекла ["плексиглас"] или иного материала, обеспечивающего звукоизоляцию [[звукоизоляционные панели](#), [мембраны](#), [маты](#)].
- обеспечьте место системой кондиционирования в теплое время года и отопления в холодное время года,
- убедитесь, что внутренняя отделка комментаторской кабины исключает возникновение отражения звука.
- обеспечьте доступ к оборудованию комментаторской позиции таким образом, чтобы во время матча технический персонал имел к нему доступ, не создавая при этом помех в работе комментатора.

Очевидно, но отметим, что Клуб или стадион не могут взимать с вещателя какую-либо плату за пользование комментаторскими позициями и их оборудованием.





7 - СМИ И КЛУБ

КАК ОБОРУДОВАТЬ ЗОНЫ РАБОТЫ СМИ? 7.1

КАК ОБОРУДОВАТЬ ЗОНЫ ДЛЯ ИНТЕРВЬЮ? 7.2

**КАК ОБОРУДОВАТЬ ЗАЛ ДЛЯ
ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЙ? 7.3**

КАК ОБОРУДОВАТЬ МИКСТ-ЗОНУ? 7.4

7.1 КАК ОБОРУДОВАТЬ ЗОНЫ РАБОТЫ СМИ?

В LEON-Второй Лиге Б **клуб отвечает за аккредитацию СМИ.**

Мы рекомендуем бережно относиться к рабочим местам журналистов, а также делегировать отдельного человека, который сможет оперативно помочь с вопросами, которые могут возникнуть в зоне СМИ на стадионе.

Следовательно, даем ряд практических советов о том, как организовать данный процесс:

- Объявите о старте **сезонной** аккредитации на официальном сайте, либо в клубных социальных сетях. Далее создается таблица с перечнем СМИ, которые аккредитованы, и службе безопасности передаются данные для изготовления клубных аккредитаций.
- Предусмотрите специалиста, который до старта матча сможет вручить **разовые** аккредитации сотрудникам СМИ, встретить их и проводить в пресс-ложу.
- Добавьте всех представителей СМИ в чат в одном из мессенджеров и регулируйте все вопросы, которые связаны с предоставлением информации, а также с официальными релизами от клуба.
- Создайте комфортные условия для размещения представителей СМИ

Как обеспечить их комфортное размещение?

- Места для представителей СМИ должны быть расположены на центральной трибуне стадиона. Проход представителей СМИ на свои места должен быть организован отдельно от прохода остальных зрителей [если это позволяет конструктивная особенность стадиона], а сектор на трибуне стадиона, где располагаются места для представителей СМИ, должен быть выделен.

- Как правило клубы выделяют специальные места, секторы или ложи для работы СМИ. Это места под навесом оборудованные столиками [пюпитрами] в соответствии с категорией стадиона, а также электрическими розетками и доступом к компьютерной сети Интернет.



Условия для СМИ в зависимости от категории стадиона:

1-я категория:

Наличие на центральной трибуне не менее 50 мест под навесом для представителей СМИ, из которых минимум 25 должны быть оборудованы столиками [пюпитрами] с возможностью подключения электропитания и интернет-связи [Wi-Fi]

2-я категория:

Наличие на центральной трибуне не менее 30 мест под навесом для представителей СМИ, из которых минимум 15 должны быть оборудованы столиками [пюпитрами] с возможностью подключения электропитания и интернет-связи [Wi-Fi].

3-я категория:

Наличие на главной трибуне не менее 10 мест под навесом для представителей СМИ, из которых минимум 5 должны быть оборудованы столиками [пюпитрами] с возможностью подключения электропитания, телефонной и интернет-связи [Wi-Fi]

4-я категория:

Наличие на главной трибуне не менее 5 мест под навесом для представителей СМИ, оборудованных столиками [пюпитрами] с возможностью подключения электропитания, телефонной и интернет-связи [Wi-Fi].

В зависимости от категории стадиона меняется количество обязательных мест на центральной трибуне, которые должны быть оборудованы столиками с электричеством и WI-FI.

Совет

Количество мест для представителей СМИ при проведении отдельных матчей **может быть увеличено за счёт мест для зрителей.** С мест для представителей СМИ должен открываться полный обзор футбольного поля и иметься свободный доступ в другие зоны, предусмотренные для представителей СМИ.



СМИ – столп №7 в орбите взаимоотношений клуба. Масштаб их внимания к Вашему клубу напрямую влияет на позитивный образ в глазах Ваших фанатов. **Поэтому Вам важно создать условия, в которых клуб будет интересен СМИ.** Начиная от интригующих инфоповодов и заканчивая комфортными условиями работы в мероприятиях команды.

Рекомендуем выделить отдельного сотрудника пресс-службы для встречи представителей СМИ в день матча и выдачи аккредитации и жилетов установленного образца.

Заранее у клуба в день игры должен быть список представителей СМИ с номерами телефонов, который будет уместно передать сотруднику по безопасности, а также пресс-атташе.

7.2 КАК ОБОРУДОВАТЬ ЗОНЫ ДЛЯ ИНТЕРВЬЮ?

На стадионах обычно оборудуют место для проведения флеш-интервью с игроками команд, в котором размещается специальное рекламное панно («задник») с логотипами партнеров и спонсоров соревнования, ФНЛ, клуба;

Зона для флеш-интервью должна находиться в непосредственном доступе для клубной съемочной бригады или вещателя. Она должна быть ограждена от зрителей и оснащена необходимым инвентарем для размещения рекламных материалов. Зона флеш-интервью должна быть оснащена достаточным освещением для комфортной работы Клубной съемочной бригады или вещателя или иметь достаточно пространства для размещения светового оборудования.



7.3 КАК ОБОРУДОВАТЬ ЗАЛ ДЛЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЙ?

Согласно [регламенту Первенства](#), по итогам матча должна пройти послематчевая пресс-конференция, в которой обязаны принять участие главный тренер команды-гостей, а также главный тренер-хозяев.

Кстати, в случае удаления в Матче главного тренера любой из команд со скамейки запасных игроков, на послематчевой пресс-конференции обязан быть тренер, заявленный Клубом по критерию Р.О.9. В случае отсутствия такового Клуб выделяет другого представителя из заявки.



Мы рекомендуем начинать пресс-конференцию с гостей, так как у гостевой команды может быть отъезд сразу по окончании игры.

Требования к помещению для пресс-конференций в зависимости от категории стадиона:

1-я категория:

Наличие зала для проведения пресс-конференций вместимостью не менее 50 мест. Наличие помещения для работы представителей СМИ площадью не менее 100 кв.м.

2-я категория:

Наличие зала для проведения пресс-конференций вместимостью не менее 30 мест.

3-я категория:

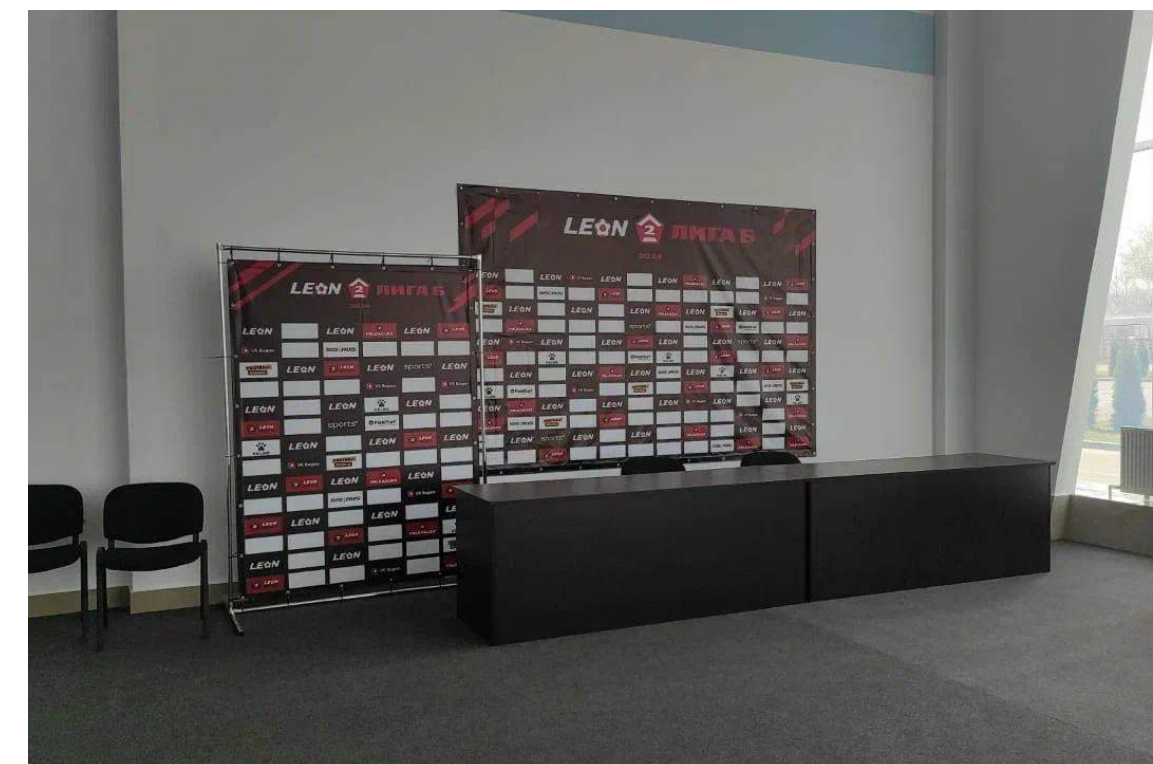
Наличие зала для проведения пресс-конференций вместимостью не менее 20 мест.

4-я категория:

Наличие зала для проведения пресс-конференций вместимостью не менее 15 мест.



Пример зала для пресс-конференций в LEON-Вторая Лига Б



Пример зала для пресс-конференций в LEON-Вторая Лига Б

В зале пресс-конференций должны быть:

- **официальный пресс-волл** (рекламное панно [«задник»] с логотипами партнеров и спонсоров соревнования, ФНЛ, клуба) LEON-Вторая Лига Б [предоставляется Лигой];
- **таблички с ФИО** участников пресс-конференций [в частности, с именами главных тренеров хозяев и гостей матча];
- **места** для тренеров, игроков, пресс-атташе команд, для представителей СМИ.

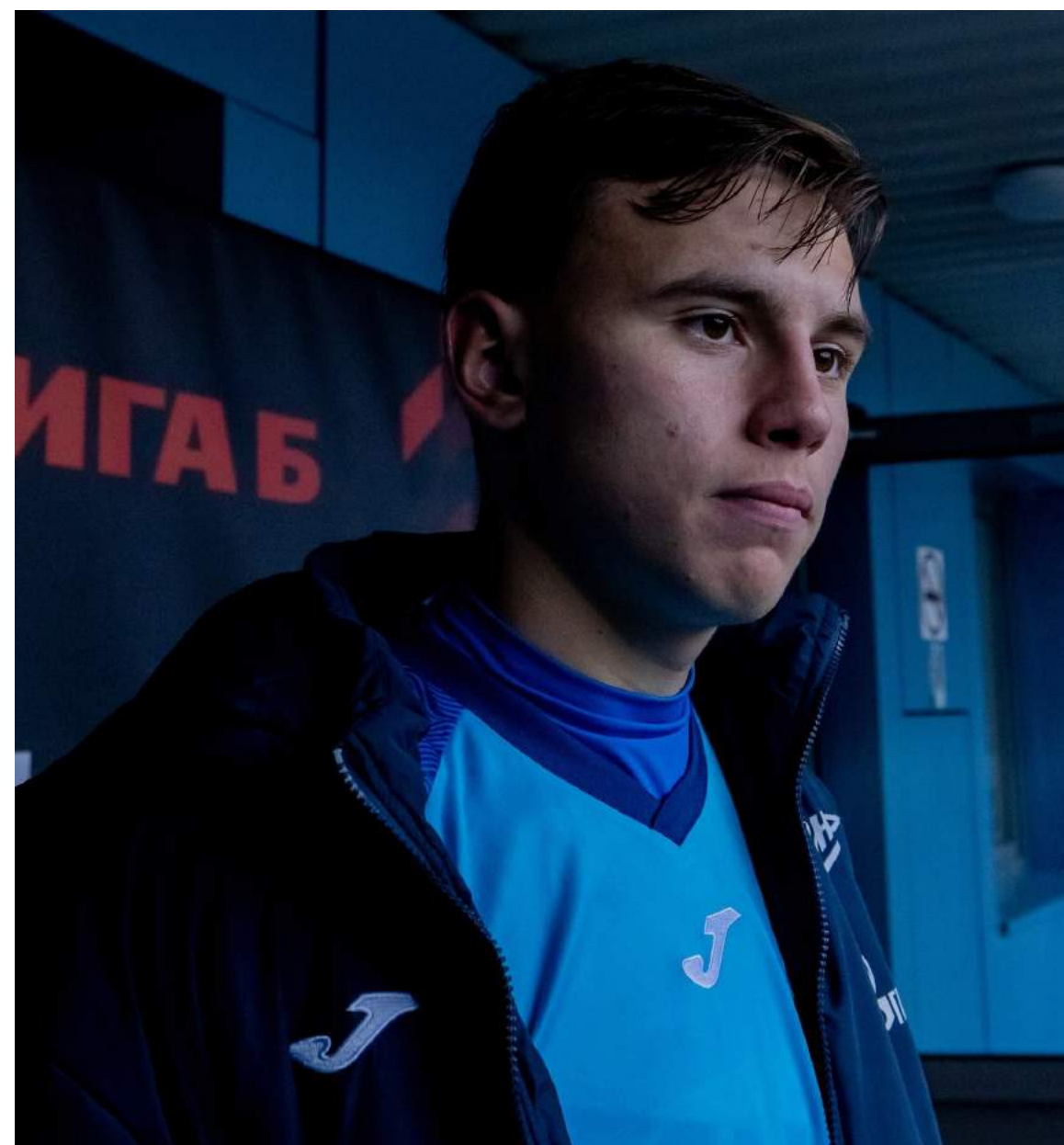
Помещение для проведения пресс-конференций должно быть также оборудовано достаточным количеством точек электроснабжения для подключения различного оборудования, используемого представителями СМИ в своей работе.

7.4 КАК ОБОРУДОВАТЬ МИКСТ-ЗОНУ?

Микст-зона - это свободное помещение между раздевалками игроков, выходом на поле или выходом к стоянке автобусов команд. Данная зона предназначена для проведения интервью с игроками. На всех стадионах [кроме стадионов 3-й и 4-й категории] необходимо наличие микст-зон.

Наши требования к микст-зоне:

- Для игроков и представителей СМИ требуется предусмотреть отдельные входы и выходы.



- В зоне для проведения телевизионных интервью устанавливаются фоновые декорации [задники]. Проведение блиц-интервью разрешается только на фоне рекламных панно [задников], предоставляемых клубу ФНЛ в соответствии с [Коммерческим Регламентом LEON-Первенства по футболу Второй Лиги Дивизиона Б](#).
- Площадь микст-зоны должна быть достаточной для размещения всех аккредитованных представителей СМИ [в том числе операторов и технического персонала]. Для обеспечения комфортных условий работы на одного представителя СМИ рекомендуется выделить 2,5 кв.м.
- Когда матчи не проводятся, микст-зона может использоваться для других целей.

- Доступ зрителей в данную зону должен быть запрещён. Зона должна находиться под капитальной крышей, а в случае, если это невозможно по конструктивным особенностям стадиона, следует предусмотреть установку временной крыши на период проведения официальных матчей.
- В микст-зоне обеспечивается необходимое энергоснабжение и освещение, а также звукоизоляция для работы телеведущих.



8 - КАК ИЗБЕЖАТЬ ШТРАФОВ?

КАК ИЗБЕЖАТЬ ШТРАФОВ?

8.1

8.1 КАК ИЗБЕЖАТЬ ШТРАФОВ?

Штрафы клубов - неприятная для нас, но неотъемлемая мера поддержания уровня организации соревнования.

Один раз столкнувшись со штрафом, **клубы более мотивированы исправить недочет и повысить со своей стороны качество проведения мероприятия**, которое напрямую влияет на образ Лиги и, как следствие, выплаты от спонсоров, которые распределяются между клубами.

Штрафуют обычно за:

- нарушения спортивного регламента турнира и регламентов РФС [нарушения в течение матча, неправильная заявка игроков и т.д.]
- нарушения Коммерческого регламента [неправильно повешенный баннер и т.д.]
- нарушения Технического регламента [неполная готовность инфраструктуры к матчу, неправильная установка камер трансляции и т.д.]
- недочеты в организации безопасности матча

Самые популярные штрафы в порядке серьезности:

- Неподобающее поведение фанатов
- Получение 6 и более желтых карточек или двух и более удалений в одном матче
- Отсутствие сотрудников клуба на предматчевом совещании
- Задержка начала матча
- Неправильно оформленные баннеры и пресс-воллы
- Неправильно установленные / отсутствующие камеры
- Нарушенные сроки предоставления информации о времени начала матча

- Отсутствие видеозаписи матча
- Отсутствие электронного табло замен

875.000 руб. - сумма штрафов для клубов LEON Вторая Лига Б за 2023 год за нарушения норм обеспечения безопасности на матчах.

0 штрафов. получил самый дисциплинированный клуб

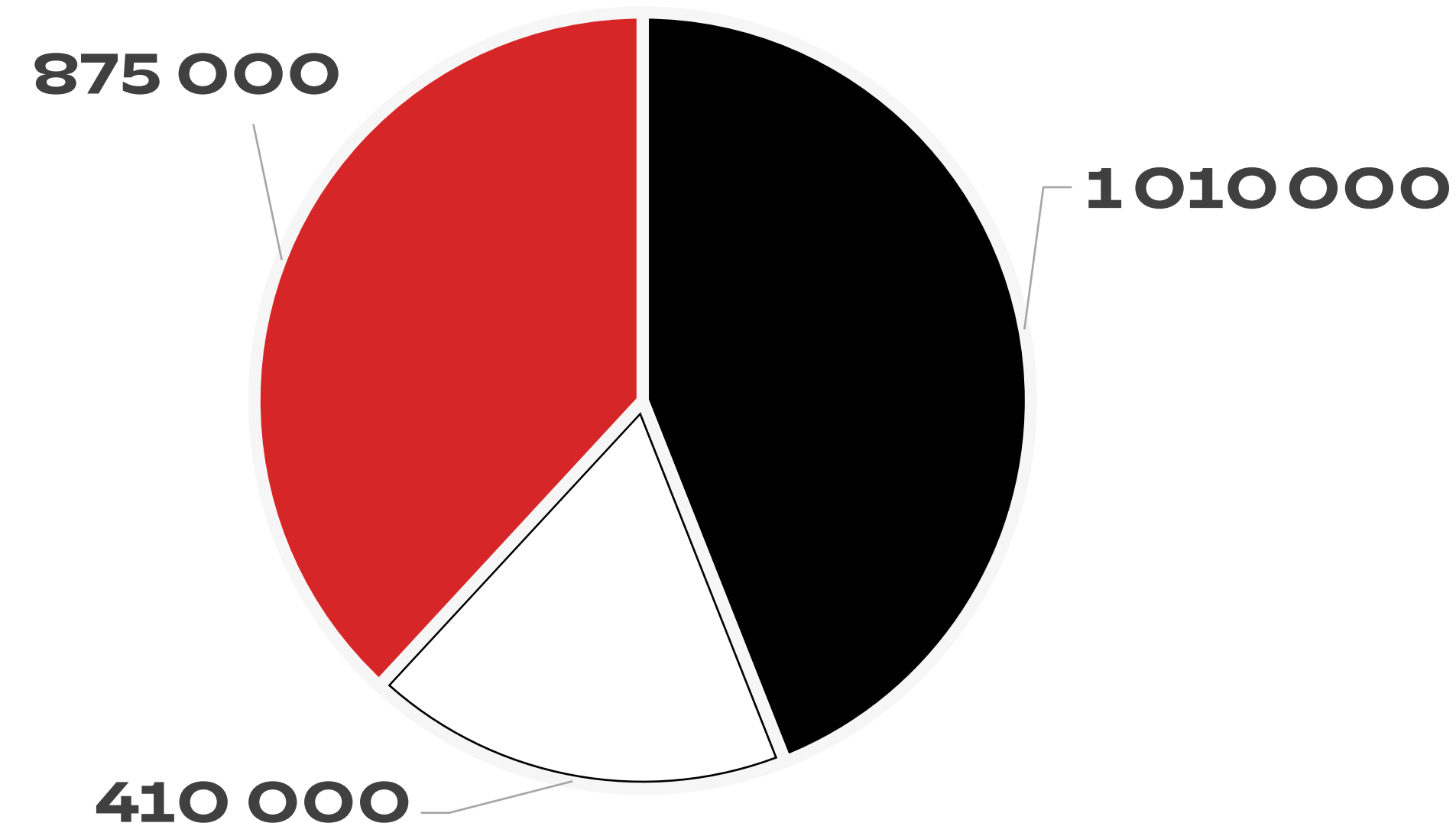
78 штрафов. получил самый недисциплинированный клуб на сумму более **350.000 руб.**

Подробно ознакомиться с перечнем нарушений регламента, которые могут привести к штрафам вы можете в [Положении о Дисциплинарно-этической Комиссии ФНЛ](#)

Совет

Не пренебрегайте полноценным ознакомлением с регламентами. Как правило для учета всех их нюансов помогает выделение сотрудника, ответственного за доскональное знание регламентных норм. **Это может быть юристконсульт или один из директоров. Это позволит Вам минимально сталкиваться со штрафами. В LEON Вторая Лига Б есть клубы, не получившие ни одного штрафа.**

Штрафы за безопасность 2Б



Итоговые суммы оплаченных штрафов [безопасность и поведение болельщиков] с разбивкой по соревнованиям



9 - КОНТАКТЫ ЛИГИ

СТРУКТУРА ДЕПАРТАМЕНТОВ ЛИГИ

9.1

КОМАНДА ФНЛ

9.2

РЕКВИЗИТЫ

9.3

9.1 СТРУКТУРА ДЕПАРТАМЕНТОВ ЛИГИ



9.2 КОМАНДА ФНЛ

Департамент Проведения соревнований

отвечает за все, что связано с организацией соревнований под эгидой Лиги и заявкой футболистов.

✉ ivanov_vv@1fnl.ru,

Директор
Иванов Василий
Владимирович



✉ sport2@1fnl.ru

Департамент Маркетинга и коммуникаций

отвечает за продвижение бренда Лиги и клубов в СМИ и медиа-пространстве.

✉ d.solodkov@1fnl.ru,

Директор
Солодков Денис
Сергеевич



✉ marketing@1fnl.ru

Юридический департамент отвечает за правовое сопровождение соревнований, партнерских соглашений, разработку и внедрение регламентных норм Лиги.

✉ lyakhov@1fnl.ru,

Директор
Ляхов Константин
Олегович



Коммерческий Департамент отвечает за работу с партнерами Лиги, реализацию прав, организацию телетрансляций всех соревнований под эгидой Лиги.

✉ r.ter-abramyan@1fnl.ru,

Директор
Тер-Абрамян Роберт
Эдуардович



✉ KD@1fnl.ru

Департамент Развития отвечает за разработку и внедрение инноваций, цифровизацию и спецпроекты, направленные на развитие Лиги и Клубов.

✉ v.manzon@1fnl.ru,

Директор
Манзон Вадим
Аркадьевич



Департамент безопасности и работы с болельщиками отвечает за обеспечение безопасности и комфортное пребывание болельщиков на всех матчах под эгидой Лиги.

✉ pryadkin@1fnl.ru,

Директор
Прядкин Андрей
Геннадьевич



✉ dbrb@1fnl.ru

Департамент Инфраструктуры и проведения мероприятий отвечает за организационно-технические вопросы функционирования спортивных сооружений, в т.ч. футбольных полей.

✉ v.udalov@1fnl.ru,

Директор
Удалов Валерий
Викторович



Департамент бухгалтерского учета и финансового планирования отвечает за финансовую стабильность и эффективность Лиги и Клубов.

✉ egor.barilo@1fnl.ru,

Директор
Барило Егор
Сергеевич



**Измайлов Наиль
Камильевич**
Президент, n.izmailov@1fnl.ru



**Атаманенко Александр
Владимирович**
Исполнительный директор,
a.atamanenko@1fnl.ru

9.3 РЕКВИЗИТЫ

Контакты ФНЛ

Адрес: 123100, Москва, Краснопресненская набережная, д.8, офис 1216

Телефон: +7 [495] 232-43-00

E-mail: 1fnl@mail.ru / info2@1fnl.ru

[Логотипы и брендбук Лиги](#)

Реквизиты ФНЛ

Наименование:

Ассоциация профессиональных футбольных клубов «Футбольная Национальная Лига»

ОГРН: 1117799000021

ИНН: 7705124551

КПП: 772801001

ОКПО: 69682651

БИК: 044525823 [АО "ГПБ"]

Корреспондентский счет: 30101810200000000823

Расчетный счет: 40703810700000002683

Главный бухгалтер: Шибарова Елена Николаевна



10 - ДОКУМЕНТЫ ЛИГИ

ДОКУМЕНТЫ ЛИГИ

10.1

10.1 ДОКУМЕНТЫ ЛИГИ

- 10.1 [Все регламентирующие документы LEON Вторая Лига Дивизион Б в одном месте](#)
- 10.2 [Регламент LEON Вторая Лига Дивизион Б](#)
- 10.3 [Коммерческий регламент LEON Вторая Лига Дивизион Б](#)
- 10.4 [Технический регламент LEON Вторая Лига Дивизион Б](#)
- 10.5 [Состав участников LEON Вторая Лига Дивизион Б 2024](#)
- 10.6 [Положение о Дисциплинарно-этической Комиссии ФНЛ](#)
- 10.7 [Приложение № 1 к Положению о Дисциплинарно-этической Комиссии ФНЛ](#)
- 10.8 [Формы Документов \(шаблоны\)](#)
- 10.9 [Приложение № 4 к Регламенту LEON-Первенства по футболу среди команд Второй Лиги «Дивизион Б» сезона 2024 года \[Оформление протокола матча\]](#)
- 10.10 [Хэндбук ФНЛ](#)
- 10.11 [Брендбук ФНЛ](#)
- 10.12 [Правила игры в футбол 2023-2024 \[IFAB, официальный перевод РФС\]](#)
- 10.13 [Правила ФНЛ по аттестации Футбольных Клубов Второй Лиги \[«Дивизион Б»\] редакция 2.0 2024](#)



2024