



REGLAMENTO COMERCIAL

[Edición 2022]



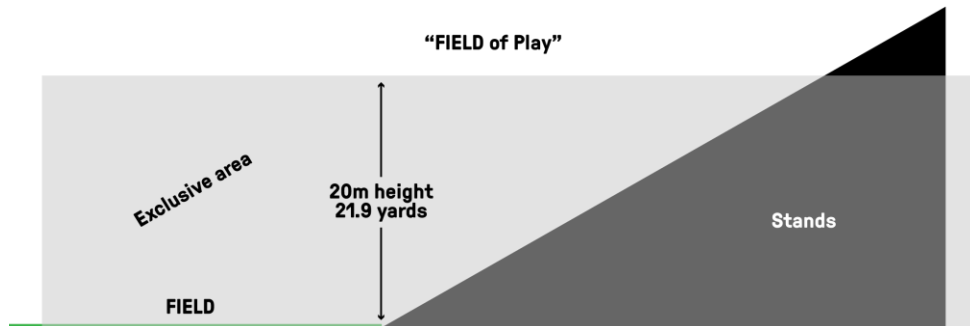
I. **ASUNTOS COMERCIALES**

A. **Misión:** El plan de comercialización de la Liga de Campeones Concacaf Scotiabank (SCCL) está enfocado en un principio único que es el de crear ingresos sostenibles para su reinversión en el desarrollo de la competencia, a lo largo de todas sus áreas funcionales. Este compromiso es coherente con la misión de Concacaf de desarrollar, promover, salvaguardar y manejar el fútbol a través de la región, con integridad, transparencia y pasión, a modo de inspiración para la participación en el juego.

B. **Definiciones:**

1. “Derechos Comerciales” son todos los derechos y oportunidades comerciales, derechos de propiedad intelectual y de medios, dentro de y en relación con la SCCL, incluyendo pero sin limitarse a: derechos financieros, derechos comerciales, derechos económicos, derechos de productos, derechos de medios, derechos de datos, derechos de mercadeo y comercialización, derechos de patrocinio y promocionales, y derechos incorpóreos, tales como marcas registradas, logos, emblemas, y derechos que surjan de acuerdo a la ley de los derechos de autor (copyright).
2. “Derechos de Medios” son los derechos de crear, distribuir y transmitir sobre una base linear y/o a pedido de recepción, en una base en vivo y/o diferida, en cualquier parte del mundo, a través de cualquiera de los medios y en cualquiera de los medios, ya sea conocida en el presente o concebida en el futuro (incluyendo, pero sin limitarse a, todas las formas de televisión, radio, distribución inalámbrica o por Internet), cobertura audiovisual y/o radial de todos los partidos de la SCCL (“Cobertura de partidos”), y todos los derechos asociados y/o relacionados, incluyendo los medios fijos y los derechos interactivos.
3. “Derechos de Mercadeo” son los derechos de publicitar, promover, endorsar y mercadear la SCCL; efectuar actividades de relaciones públicas en conexión con la SCCL; y explotar todas las oportunidades de publicidad, patrocinio, hospitalidad, licencias, comercialización, edición, apuestas, juegos, ventas por menor, música y franquicias, y todos los otros derechos de asociación comercial (incluyendo las promociones de boletos) relacionadas con la SCCL.
4. “Derecho de Datos” son los derechos de recolectar y explotar las estadísticas y otros datos relacionados con la SCCL.

5. “Áreas Exclusivas” son las áreas del estadio que un club debe proporcionar a Concacaf, sin ningún letrero comercial (independientemente del tipo de letrero temporal o permanente) para la explotación y protección de los socios de SCCL y de Concacaf durante el término. Estas áreas incluyen, sin limitarse a:
- El área que abarca desde el campo de juego hasta 20 metros (65 pies) fuera del campo.



- Todos los videos del estadio o pantallas con mensajes del estadio, las pantallas LED, incluyendo el sistema de vallas, cintillos en el interior del estadio a nivel de gradas y IPTV.
 - Concacaf no considera ningún tablero LED como letrero permanente.
 - Vestuarios, Sala de Conferencia de Prensa, Área de Prensa, Sala de Fotos, Zona Mixta, Palcos privados Controladas por Concacaf, Palco de Prensa, Festival de Aficionados, Áreas de Hospitalidad y toda otra área destinada a la producción de los eventos.
6. “Término” es el período que comienza la mañana del día-1 de partido (MD-1) y finaliza la mañana del día de partido +1 (MD+1) durante toda la duración de la participación del club en la SCCL.
7. “Socio” es toda parte aceptada por Concacaf bajo contrato para ejercer los derechos comerciales (o cualquier otro derecho) de la SCCL y que participe directa o indirectamente en la financiación de la competencia.
8. “Sin fines comerciales” son las actividades que no tienen ninguna asociación directa o indirecta con terceras partes, necesarias para que (i) un club publicite su propia participación en los partidos de la SCCL, (ii) con fines de archivos internos, y (iii) fines bibliotecarios internos, pero excluyendo los derechos comerciales y toda otra actividad que, según el criterio de Concacaf, sea de naturaleza comercial.



II. **NOMBRE OFICIAL DE LA COMPETENCIA Y MARCAS OFICIALES**

- A. El nombre oficial del torneo para la edición 2022 es la Liga de Campeones Concacaf Scotiabank.
- B. Concacaf, puede cambiar, a su exclusivo criterio, el nombre oficial de la competencia e incluir un nuevo Patrocinador Titular o Presentador en el nombre y/o marcas oficiales del torneo.
- C. Al recibir la notificación por escrito de cualquier cambio en el nombre oficial y/o marcas del torneo, los equipos participantes deben utilizar las nuevas versiones, efectuar una revisión integral, y actualizar el proceso de todas las comunicaciones, las plataformas digitales, de mercadeo y promoción, para asegurar que el nuevo logo sea incorporado a través de las mismas.

III. **PROPIEDAD INTELECTUAL**

- A. Concacaf es el dueño exclusivo de todos los derechos de propiedad intelectual de la competencia, incluyendo todos los derechos actuales o futuros de los nombres, logos, marcas, música, medallas y trofeos de Concacaf. Cualquier uso de los derechos aquí mencionados debe estar previamente aprobado por escrito por Concacaf, y debe ajustarse a los términos impuestos por Concacaf.
- B. Cualquier material propuesto por los Clubes que incluya la propiedad intelectual de la competencia requiere la aprobación previa de Concacaf y debe ser enviado a Concacaf por escrito como mínimo 5 días previo a la fecha en la que se va a utilizar el material.

IV. **UNIFORME (COMERCIAL)**

- A. Parche (o parches) oficial del torneo.

De acuerdo a la Sección XIII.G del Reglamento de la SCCL, Concacaf tendrá derecho de proporcionarle a los equipos hasta dos parches oficiales que los equipos estarán obligados, si Concacaf así lo exige, a colocarlos en la “zona libre de la manga”, como se describe más abajo.

1. En la edición 2022 de SCCL, los clubes deberán colocar el parche oficial de la SCCL en la manga derecha como indicado abajo.



B. Zona libre de la manga

1. Concacaf exige que los uniformes de los equipos usados en la SCCL incluyan una zona libre en la manga derecha donde el parche puede ser colocado sin obstrucción. Clubes deberían comunicarle a Concacaf si hay alguna complicación sobre este tema y se trabajara caso por caso.
2. La zona libre de la manga derecha para colocar el parche oficial de la SCCL debe tener 3 pulgadas de ancho por 5 pulgadas de alto.

C. Otra vestimenta para el día antes del partido y el día del partido

1. Los equipos, directores técnicos, y delegados de los equipos participantes en la SCCL acuerdan utilizar la vestimenta oficial del equipo en las actividades oficiales el día antes del partido y el día del partido, que no incluyan ninguna marca comercial fuera de las de los socios comerciales de la SCCL. Esto incluye, pero sin limitarse a: chaquetas para el estadio, chaquetas para la lluvia, gorra, blusas polo, medias, etc.

V. **CUBRIMIENTO DE PUBLICIDAD Y OTROS MATERIALES ESPECIALES UTILIZADOS EN EL ESTADIO**

- A. Clubes participantes son responsables por cubrir cualquier publicidad comercial, institucional o de algún tercero dentro de las “Áreas Exclusivas” (en caso de no ser posible retirarla) en sus propios estadios con un material mate y en un color que se vea impecable en TV. El uso de material de calidad pobre, con brillo, o cobertura inadecuada de dicha publicidad no será aprobada. Si existe cualquier publicidad dentro del area exclusiva que no pueda ser cubierta por cualquier motivo, el Club debe informar a Concacaf mínimo 15 días previo al partido aplicable, y compartir los artes de dicha publicidad para la revisión e aprobacion por parte de Concacaf.



Cualquier costo asociado con la cobertura de la publicidad será la responsabilidad del club participante que sea anfitrión del partido y cualquier incumplimiento con esto estará sujeto a evaluación por parte del comité disciplinario de Concacaf.

Toda la publicidad comercial e institucional que debe ser cubierta por el Club, se deberá cubrir a más tardar el día antes del partido, antes de los entrenamientos oficiales de los equipos participantes.

- B. Hieleras, botellas de agua, toallas, casacas o petos, camillas, carros de golf, bolsas de equipos y cualquier otro material especial utilizado en el estadio el día del partido no debe tener ninguna marca comercial, fuera de las de los socios comerciales de la SCCL.

VI. BOLETOS

Nota: Esta sección solo es aplicable en el caso de que se permita afición en los estadios en base a las recomendaciones de las autoridades locales, caso por caso, debido a la incertidumbre en torno a la pandemia Covid-19. En el caso de que se permita afición en los estadios en una capacidad limitada, Concacaf trabajará junto con el Club anfitrión para determinar los requisitos de asignación de boletos apropiados y las ubicaciones para garantizar que se sigan las medidas adecuadas de distanciamiento social y salud.

A. Boletos

1. Los clubes participantes deberán presentar a Concacaf un ejemplo del diseño del boleto del partido para su revisión y aprobación a más tardar 15 días previo a la fecha de partido. Dicho diseño no debe incluir ninguna marca comercial que no sea de los patrocinadores oficiales de SCCL.
2. Concacaf deberá tener autorización para reservarse el derecho de proporcionar el diseño de boletos con la marca oficial del Evento, a cuenta de Concacaf, para los partidos locales del club.
3. Los clubes deben utilizar el diseño de boletos en la taquilla del estadio y en otros puntos de venta controlados por el club.
 - a. El club trabajará con su socio de boletos en la actualización del diseño de boleto para sus partidos de la SCCL, para incluir a los socios oficiales del Evento, y para proteger el torneo de otras marcas competidoras.



4. Los clubes participantes acuerdan presentarle a Concacaf para su aprobación, el plan de boletaje dentro de 10 días hábiles después del anuncio del calendario, así como 15 días antes de la fecha de cualquier partido futuro que no haya sido incluido en el plan inicial. Dicho plan de boletaje debe incluir cualquier propuesta por parte del Club para ofrecer boletos complementarios u ofrecer asistencia a partidos de SCCL a sus abonados, la cual debe ser previamente revisada e aprobada por parte de Concacaf. En caso de que el Club no cumpla con esta información, será sujeto a evaluación por parte del comité disciplinario de Concacaf.
 5. Los clubes participantes acuerdan a dar prioridad a los requisitos de boletos, palcos, y pases de estacionamiento solicitados por Concacaf - incluyendo otorgar las ubicaciones y categorías solicitadas - antes de asignar u ofrecer boletos a sus abonados de Club y/o salir a la venta general.
- B. Asignación de Boletos y Palcos Privados (Suites)
1. Los clubes participantes acuerdan proporcionarle a Concacaf, sin cargo, los siguientes boletos, palcos privados y pases de estacionamiento:
 - a. Cuatro (4) palcos privados para cada partido (el costo del catering será cubierto por Concacaf separadamente) para uso Comercial de Concacaf.
 - b. Además de los requisitos comerciales anteriores, el Club visitante también debe recibir un palco y 30 boletos (Categoría A) para su personal y oficiales visitantes. Si el estadio no tiene palcos disponibles, el Club local debe proporcionar un mínimo de 30 boletos adicionales (Categoría A) en un área que proporcione protección a la delegación visitante.
 - c. La disponibilidad, ubicación y capacidad de los palcos privados deberá de confirmarse por escrito a Concacaf como mínimo 30 días antes de la fecha de partido aplicable.
 - d. En el caso de que el club no pueda proveer los palcos privados debido a la estructura del estadio o a la no disponibilidad de dichos palcos privados, el club acuerda proveerle a Concacaf un espacio de hospitalidad VIP para recibir a invitados prepartido, así como 20 boletos adicionales de la mejor categoría y ubicación premium (categoría A) por cada suite que no esté disponible.



- e. Para los equipos que avancen a las Finales del torneo, el club anfitrión deberá proporcionar (2) palcos privados adicionales a Concacaf, incluyendo uno en el medio campo, para el uso protocolar de Concacaf.
2. Los clubes acuerdan apoyar a Concacaf en asegurar cuatro (4) palcos privados adicionales por partido de ser requeridas; Concacaf deberá enviar una solicitud al club por palcos adicionales al menos 30 días antes del partido.
3. Un máximo de 400 boletos de la mejor categoría (Categoría A) para cada partido; Concacaf pide que estos boletos estén ubicados en mediocampo y en la planta baja más cercana al terreno de juego.
4. Un máximo de 250 boletos de categoría general (Categoría B) para cada partido. Concacaf pide que estos boletos estén en la mejor ubicación posible.
5. Todos los boletos deben estar ubicados en un área segura, acordada previamente entre el club y Concacaf.
6. Cincuenta (50) espacios de estacionamientos.
7. Además, los clubes participantes acuerdan tener disponibles para cada partido, hasta 500 boletos disponibles para compra de Concacaf, de cualquier categoría, con un 20% de descuento y sujeto a disponibilidad.
8. Concacaf recibirá todos los boletos impresos o via forma Digital por parte del Club al menos dos semanas antes de la fecha del partido. La información de palcos privados, boletos y pases de estacionamiento deberá ser confirmada por escrito a Concacaf por lo menos 30 días antes del partido aplicable. La información deberá ser proporcionada de manera oficial en el formulario provisto por Concacaf.
9. Los clubes que no cumplan con las solicitudes de palcos privados, boletos y pases de estacionamiento estarán sujetos a sanciones financieras.

VII. TROFEO

- A. Los trofeos otorgados a los ganadores de la SCCL (en el pasado y en la actualidad) deben permanecer bajo el control del club correspondiente en



todo momento, y no debe ser retirado de la región o país de su asociación sin previo consentimiento por escrito de Concacaf. Los clubes no deben permitir que el trofeo de la SCCL sea utilizado en ningún contexto en el que terceros (incluyendo, pero sin limitarse a, sus patrocinadores y otros socios comerciales) le den visibilidad al mismo, o de cualquier otra forma que pudiera conducir a la percepción de una asociación entre terceros y el trofeo y/o la competencia.

VIII. LETREROS DIGITALES Y MARCAS AUDIOVISUALES DEL ESTADIO

- A. Si el estadio cuenta con letreros digitales (tales como, pero sin limitarse a pantallas de video del estadio, pantallas de mensajes electrónicos, pantallas LED, cintillos en el interior del estadio a nivel de gradas, los mismos estarán reservados para los mensajes y el uso de Concacaf. Cualquier otro uso, incluyendo el uso de mensajes y marcas institucionales de Clubes, deberá tener la aprobación explícita y por escrito de Concacaf. El uso de dichos medios digitales, incluyendo del sistema de vallas LED en el estadio, será proporcionado a Concacaf sin costo adicional.
- B. Los resultados de otros partidos de la SCCL pueden ser mostrados en el marcador y/o pantalla gigante durante el partido, cuando las transmisiones simultáneas y repeticiones del partido estén autorizadas únicamente para los monitores de prensa y los canales de circuito cerrado. Además, el club anfitrión debe asegurar que dicho rodaje sea transmitido en la pantalla gigante durante el partido, sólo cuando la pelota esté fuera de juego y/o durante el intervalo de medio tiempo o el receso antes del tiempo suplementario (si lo hay), y eso no incluye ninguna imagen que:
1. Pueda tener algún impacto en el desarrollo del partido;
 2. Pueda ser considerado -de un modo razonable- como controversial ya que podría provocar o incitar a cualquier tipo de desorden en el público;
 3. Pueda develar cualquier desorden público, desobediencia civil o cualquier material comercial y/u ofensivo entre el público o en el terreno de juego; o
 4. Pueda ser considerada como destinada a criticar, subestimar o dañar la reputación, la posición o autoridad de cualquier jugador, oficial de partido y/o terceros en el estadio (incluyendo cualquier imagen cuya intención sea la de resaltar, directa o indirectamente, cualquier ofensa fuera de juego, o falta cometida por un jugador,



un probable error de un oficial de partido y/o cualquier conducta que vaya en contra del principio de juego limpio.

IX. **ANUNCIOS PUBLICOS**

- A. Con excepción de los aprobados por escrito por Concacaf, no se leerán anuncios comerciales a través del sistema de anuncios públicos antes, durante y después de un partido de SCCL.
- B. Concacaf proporcionará a los clubes un guion de Anuncios Públicos que deberán seguir y que no podrán modificar.
- C. Los mensajes informativos de los clubes participantes, incluyendo la promoción de partidos futuros, podrán permitirse si tales mensajes no contienen ninguna asociación comercial y si son expresamente aprobados por escrito por Concacaf.
- D. Ningún mensaje comercial o institucional, aparte de los aprobados por escrito por Concacaf, se puede leer en el sistema de megafonía antes, durante y después de un juego de SCCL

X. **EXPLOTACION DE LOS DERECHOS COMERCIALES**

- A. Concacaf es el propietario exclusivo, absoluto, legal y beneficiario de los derechos comerciales, de medios, de mercadeo y de datos. Concacaf se reserva expresamente todos los derechos comerciales y es exclusivamente facultado para explotar, retener y distribuir todos los ingresos derivados de la explotación de tales derechos comerciales. Concacaf podrá designar a terceros para que actúen como intermediarios o agentes en su nombre y/o como proveedores de servicios con respecto a la explotación de algunos o todos los derechos comerciales.

En todo momento, Concacaf se reserva todos sus derechos para explotar, vender, crear, licenciar, sublicenciar y disponer de los derechos de comercialización para la Competencia, y para autorizar y licenciar a otros para que lo hagan. Los equipos participantes no están autorizados para crear o vender su propia mercancía de marca compartida sin la aprobación previa por escrito de Concacaf; Sin embargo, Concacaf puede designar a un tercer licenciatario para que trabaje directamente con cada equipo participante y los licenciarios locales, para establecer cualquier oferta de productos y regalías asociadas de la comercialización local de productos de marca compartida, con previa autorización y confirmación por escrito de Concacaf.



B. Fines Promocionales:

1. Los clubes que participan en la competencia deberán otorgar a Concacaf el derecho a utilizar - y autorizar a otros que utilicen - materiales fotográficos, audio-visuales y visuales del club, de los jugadores y de los oficiales (incluyendo sus nombres, estadísticas relevantes, datos e imágenes), así como también el nombre del club, logotipo, emblema, imagen de estadio y camiseta de equipo (incluyendo referencias a los patrocinadores de la camiseta y fabricantes del equipamiento) gratuita e internacionalmente para la duración completa de cualquier derecho para (i) fines no- comerciales, promocionales y/o editoriales y/o (ii) tal como razonablemente designado por Concacaf.
2. Concacaf no efectuará ninguna asociación directa entre jugadores individuales o clubes y cualquier socio excepto para iniciativas específicas de match-ups con al menos dos equipos participantes, o para cualquier serie de contenido que presente varios equipos y / o varios jugadores que participen en SCCL. A petición, los clubes deberán proporcionar gratuitamente a Concacaf todos los materiales apropiados, así como la documentación necesaria para que utilice y explote tales derechos de conformidad con lo dispuesto en la presente sección.

C. Los clubes participantes acuerdan proveerle a Concacaf el derecho de utilizar las marcas oficiales del club, exentos de pago y sin restricción, como sigue:

1. Para la promoción del evento a través de SCCL y los dueños de los derechos de medios, incluyendo televisión, radio, internet, y los medios.
2. Para utilización por los socios comerciales oficiales de la SCCL, de forma colectiva para el torneo en su conjunto y ronda a ronda con los equipos restantes.
3. Para utilización individual por Concacaf junto con el logotipo del oponente para ventas específicas de entradas de días de partido y promociones destinadas a captar la atención del público.
4. Sobre todo tipo de producto oficial y licenciado de SCCL.
5. En el caso de que un Club participante llegue y gane la Final de SCCL, Concacaf requiere que el Club ganador utilice la camisa oficial de campeones suministrada por Concacaf durante la ceremonia de premiación. Para esta activación,



Concacaf puede considerar el uso de marcas oficiales del equipo individualmente con el propósito de crear una camiseta de campeones personalizada para uso del equipo ganador durante la ceremonia de premiación en la Final de SCCL. Esta misma camiseta puede ser ofrecida por Concacaf para la venta a los fanáticos y Concacaf trabajará junto con el equipo ganador para acordar mutuamente en el diseño y acuerdo de regalías por cualquier venta relevante.

D. Publicidad y Promoción:

1. Responsabilidad: Con respecto a la SCCL, la Concacaf es titular del derecho exclusivo de asegurar socios comerciales. En principio, los socios nombrados por Concacaf, así como sus productos y servicios, gozan del derecho exclusivo de explotar comercialmente la SCCL y de realizar promociones comerciales relacionadas con la SCCL.
2. Todos los nombres, términos, símbolos (incluyendo trofeos), logotipos o mascotas, u otras formas artísticas, gráficas y musicales actuales o futuras relacionadas con el SCCL solo pueden ser utilizados por los socios en relación con los derechos comerciales. En todos los casos se requiere la aprobación por escrito de Concacaf.
3. Los clubes se comprometen a garantizar a Concacaf un apoyo óptimo en la implementación de los derechos comerciales, y a abstenerse de tomar medidas que attentarían contra los mencionados derechos de los socios de la SCCL.
4. Cada club debe apoyar y asegurarse de que sus jugadores, oficiales y otros empleados también apoyen el programa comercial establecido por Concacaf para la explotación de los derechos comerciales, incluyendo sin limitación a los activos de presentación del juego, tales como portador de balón, jugador del partido, portadores de banderas y niños mascota (si corresponde), así como a la ceremonia de premiación final que incluye premios de patrocinadores individuales, camisetas de campeones que los jugadores tienen que usar durante la ceremonia de premios, etc. Además, se puede solicitar a los equipos que brinden apoyo para que al menos cinco (5) jugadores de los equipos participantes firmen hasta diez (10) artículos, como balones de partido o camisetas (que proporcionará Concacaf) durante la competencia para un posible uso comercial de Concacaf.
5. Cada club deberá asegurarse de apoyar todas las promociones específicas del torneo de SCCL en sus respectivos mercados. Para la edición 2022, Concacaf puede implementar nuevas iniciativas para los fanáticos, como cámaras y pantallas interactivas en el estadio, para permitirles a los fanáticos la



oportunidad de interactuar con los jugadores desde casa. Esto puede requerir que Concacaf o un tercero que actúe en su nombre instale cámaras en las Áreas Exclusivas, como en el perímetro del campo o en el túnel del vestuario. Como tal, se puede solicitar a los equipos que brinden apoyo para coordinar con el estadio cualquier configuración, instalación y desmantelamiento necesario. Concacaf controlará el contenido de esas cámaras y pantallas.

6. Concacaf o un proveedor designado proporcionará vallas publicitarias estáticas (en los clubes donde la Concacaf no utiliza las vallas publicitarias estáticas existentes y/o infraestructuras LED tal como se describe en la Sección 8.a) y será responsable de la instalación y del desmontaje dentro de un periodo de dos días después del partido.
7. Los clubes se comprometen a seguir las instrucciones de Concacaf respecto a las áreas exclusivas, y a tener disponibles las áreas exclusivas dos (2) días antes del día del partido para instalar decoración y el campo disponible un (1) día antes del partido para la instalación de vallas, durante la etapa de grupos, cuartos de final y semifinales.
8. Con la posibilidad de restricciones de capacidad y asistencia al estadio durante la competencia, Concacaf o un tercero que actúe en su nombre puede instalar publicidad adicional, como fundas/cubre asientos en las áreas de asientos del estadio. Los Equipos se comprometen a informar a sus estadios sobre esto y apoyar a Concacaf en la coordinación con el estadio para obtener las medidas adecuadas y para cualquier configuración, instalación y desmantelamiento necesario de esta publicidad adicional antes y después del partido.
9. Los clubes se comprometen a informar a sus estadios acerca de los requerimientos comerciales de Concacaf inmediatamente después del Sorteo y Taller de Equipos de SCCL y de trabajar en conjunto con sus estadios para cumplir con estos requisitos.
10. Será la responsabilidad del club de informar por escrito a Concacaf acerca de cualquier impedimento que pueda obstruir el cumplimiento del reglamento comercial por lo menos 30 días antes del inicio del torneo. Cada club deberá (cuando corresponda) asistir a Concacaf a combatir actividades que puedan afectar el programa comercial y el valor de los derechos comerciales de Concacaf.
11. La exclusividad comercial concedida a los socios oficiales de Concacaf SCCL en las áreas exclusivas, incluye el derecho de Concacaf a permitir actividades promocionales de socios tales como, sin limitación, spots comerciales sobre las pantallas de estadio y el marcador, promociones incluyendo todas las presentaciones de juego así como exhibición y/o muestras de productos, promociones de marcas, y toda otra actividad durante conferencias de prensa



y eventos oficiales de Concacaf, tal como sea designado y solicitado por Concacaf. Se les solicitará a los clubes facilitar la lista de los patrocinadores de sus patrocinadores y del estadio, respectivamente.

12. Sólo los logotipos de los socios oficiales de Concacaf SCCL podrán mostrarse en las conferencias de prensa, entrevistas de zona flash y zonas mixtas de partidos de SCCL. La vestimenta oficial de equipo de los jugadores, entrenadores y miembros del personal de equipo que participan en conferencias de prensa y/o entrevistas el día antes del partido y el día del partido debe asimismo estar libre de publicidades de patrocinadores.
13. Durante el diseño de los carteles, entradas y materiales oficiales de promoción relacionados con la SCCL, se prestará atención especial para asegurarse que la sobreimpresión publicitaria sea únicamente la de los socios de la SCCL. Concacaf trabajará directamente con los clubes para garantizar que un diseño apropiado y limpio sea preproducido para utilizarlo en la taquilla del estadio el día del partido y antes del partido. Los clubes deberán también cumplir con la obligación de rediseñar las entradas a la venta online, “imprimir en casa”, de modo que incluyan únicamente socios oficiales de Concacaf SCCL. El cumplimiento de esta obligación podrá requerir que los clubes trabajen directamente con sus socios de boletería.
14. Activación de los Socios Comerciales en partidos de SCCL:

Nota: Esta sección solo es aplicable en el caso de que se permita la entrada de fanáticos a un partido en base a las recomendaciones de las autoridades locales, caso por caso, debido a la incertidumbre en torno a la pandemia Covid-19. En el caso de que se permita la asistencia de fanáticos en una capacidad limitada, Concacaf trabajará junto con el Club anfitrión para determinar las activaciones apropiadas en sitio que se llevarán a cabo para garantizar que se sigan las medidas adecuadas de distanciamiento social y salud.

- a. Los equipos proporcionarán a Concacaf una asignación de espacio de al menos 10.000 pies cuadrados en la proximidad inmediata del estadio para muestras y activaciones de patrocinadores, sin restricción, según disponibilidad. A partir de la etapa de eliminatoria, los clubes le proporcionaran a Concacaf un espacio de al menos 50.000 pies cuadrados. Para mayor claridad, solo los patrocinadores oficiales de la competencia SCCL podrán activar en los espacios de activación durante los partidos de SCCL. A los patrocinadores de



clubes no se les permitirá instalar activaciones comerciales relacionadas con fanáticos durante los partidos de la SCCL. Cualquier solicitud de activación en un partido de SCCL para cualquier activación organizada por el Club (que solo debe tener marcas institucionales del Club) debe enviarse al equipo comercial de Concacaf para su revisión y aprobación.

- b. Los equipos deben asegurarse que ningún material de promoción (por ej. carteles, barras inflables, cojines de asiento, etc.) sea distribuido a los aficionados entrando en el estadio sin el consentimiento previo escrito de Concacaf.
- c. Los elementos de presentación del juego tal como los niños recoge balones, los portadores de bandera y las escoltas de jugadores son considerados como activos comerciales de la Concacaf, y como tal son controlados por Concacaf y forman parte del programa comercial que debe ser explotado exclusivamente por socios oficiales de Concacaf SCCL. Los programas de niños abanderados y niños mascotas se aplicarán cuando las regulaciones y las autoridades locales lo permitan, dada la pandemia de Covid-19 en curso, ya que la seguridad y la salud de todos los participantes es la máxima prioridad. Concacaf puede implementar una solución de protocolo virtual como una solución alternativa durante el protocolo previo al partido que aparecerá en la transmisión.
- d. Asientos en estadio: De acuerdo al artículo 18.3 del reglamento de SCCL, los asientos a nivel de campo no están permitidos y todos los asientos no permanentes deberán ser aprobados por Concacaf.
- e. Los Clubs participantes deben apoyar a Concacaf en cualquier solicitud para poder brandear los palcos proporcionados a Concacaf y/o a los socios comerciales de la SCCL con marcas de la competencia y/o de los socios oficiales de la competencia. Costos de branding en palcos serán cubiertos por Concacaf y/o los socios oficiales relevantes de SCCL.

XI. FECHAS IMPORTANTES

- 1. Los clubes deberán informar a Concacaf por escrito por lo menos 30 días antes del comienzo del torneo acerca de cualquier impedimento que pudiera obstruir el cumplimiento del reglamento comercial del torneo.



2. Confirmar a Concacaf la disponibilidad de palcos privados, ubicación y capacidad de palcos privados por lo menos 30 días antes del partido.
3. Dar acceso a Concacaf o a un proveedor externo a las áreas exclusivas de Concacaf para la instalación de decoración dos (2) días antes del partido, y un (1) día antes del partido para la instalación de vallas de publicidad durante la etapa de grupos, cuartos de final y semifinales.
4. Dar acceso a Concacaf o a un proveedor externo a las áreas exclusivas de Concacaf para la instalación de decoración e instalación de vallas por lo menos cuatro (4) días antes de las Finales de ida y vuelta.
5. Presentar el material de promoción del partido (libre de marcas comerciales) incluyendo cualquier contenido para prensa escrita, televisión, internet, redes sociales, videos promocionales y diseño del boleto para la revisión y aprobación de Concacaf por lo menos 30 días antes del partido;
6. Presentar el plan de activaciones y promociones a Concacaf 30 días antes del partido.
7. Facilitar la lista de socios comerciales del club y del estadio respectivas, 30 días antes del día del partido.

XII. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

- A. Con el fin de descartar cualquier posible duda, en caso de diferencia de interpretación y/o de conflicto con respecto a este reglamento, la resolución proporcionada por Concacaf será la que prevalecerá.
- B. Según su criterio exclusivo y a su absoluta discreción, Concacaf se reserva el derecho de enmendar en cualquier momento el reglamento comercial de la SCCL, el cual formará parte de y deberá leerse conjuntamente con el Reglamento de SCCL aprobado.