

中国足球协会甲级联赛商务管理实施细则

为共同维护中国足球协会甲级联赛（以下简称“中甲联赛”）的商务市场权益和秩序，更好地创建中甲联赛的市场品牌，最大程度开发中甲联赛市场潜力，中国足球协会（以下简称“中国足协”）结合中甲联赛商务运营的实际情况，特制定《中国足球协会甲级联赛商务管理实施细则》（以下简称《细则》）。

第一章 中甲联赛的商务管理体系

第一条 中甲联赛商务管理体系由中国足球协会、中国足协职业联赛理事会、中甲联赛各赛区委员会和各俱乐部共同组成。

第二条 中国足协是中甲联赛商务资源的拥有者，有权处置中甲联赛商务资源，并对联赛整体商务工作进行统筹规范和监管。

第三条 中国足协有权按程序授权合作机构对中甲联赛商务资源进行经营、管理和统筹规范。

第四条 各中甲俱乐部及其所属赛区负责各自赛区的商务执行工作，无条件支持和协助落实各项商务工作。

第五条 中甲联赛赛区商务监督员是由中国足协委派，

具体负责中甲联赛现场商务监督和协调工作的人员。商务监督员具有对中甲联赛比赛现场的商务落实情况及赛事信息做如实报告和记录的职责，并具有对中甲联赛比赛现场商务落实情况做现场协调及监督的权力和责任。商务监督员的报告和记录，将作为认定比赛现场商务落实情况、赛事信息以及对违规情况进行事后处罚的重要依据。参赛俱乐部给予必要的工作支持。

第六条 中甲联赛的比赛监督是中甲联赛当场比赛商务管理执行中的监督人，将对中甲联赛赛区商务监督员的工作进行监督和给予支持。

第七条 中甲联赛赞助商、合作伙伴有权就中甲联赛商务权益落实情况向中国足协提出建议和投诉，中国足协有权利依据本《细则》对违反本《细则》规定的俱乐部或赛区做出相应处理，并将处理决定通报中甲联赛赞助商、合作伙伴、各俱乐部和赛区委员会。对严重违反本《细则》的事件或本《细则》未尽事宜的，报中国足协讨论后做出处理决定。

第二章 中甲联赛商务管理要求

第八条 中甲联赛以及冠名等要素组成的当年度中甲联赛正式名称、简称及其对应英文，其版权属于中国足协。未经中国足协书面许可，任何组织或个人不得以任何形式将

这些称号用于商业目的，包括隐性市场行为。

第九条 在授权范围内，中国足协有权要求中甲联赛各赛区、参赛俱乐部、中甲联赛赞助商、合作伙伴及俱乐部的赞助商在与中甲联赛相关的场合，正确使用中甲联赛的正式名称、简称及其对应英文和中甲联赛标志、中甲联赛合成标志、吉祥物、会歌。包括但不限于：应用于电视转播，网络转播，电台转播，平面媒体报道，现场广播、现场大屏幕字幕、各类公开或非公开发行的出版物等。

第十条 中国足协批准当年度中甲联赛统一冠名后，中甲联赛各赛场不得以任何形式对中甲联赛比赛进行冠名，不得对中甲联赛冠名横幅进行更改、增删或遮盖。

第十一条 中国足协根据中甲联赛各俱乐部的比赛成绩负责统一颁发各类奖项，制作相应奖杯和奖牌。各俱乐部和赛区不得以任何形式对中甲联赛比赛进行颁奖或冠名各类奖项。

第十二条 俱乐部应在比赛服的右袖上展示中甲联赛合成标志。俱乐部须保证所有球员在出席采访、赛后新闻发布会和其他与联赛有直接关系的媒介活动时穿着带有中甲联赛合成标志的比赛服（在天气情况允许的情况下）。中甲联赛合成标志由中国足协统一提供。

第十三条 冠名商权益由中国足协统一开发，俱乐部不得以任何形式单独对比赛进行冠名。

第十四条 中甲联赛冠名赞助商享有其赞助产品或服务类别的独家保护和排他性的商务权益，中甲联赛其他赞助商、合作伙伴等将根据双方具体合作模式及赞助金额规定是否实行排他性保护。

第十五条 中国足协根据市场开发状况，以书面通知形式向各参赛俱乐部通报中甲联赛赞助商独家权保护范围。

第十六条 俱乐部(包括球员、教练组成员及工作人员)及赛区有责任维护联赛赞助商权益，俱乐部及赛区不得在公开场合宣传和展示联赛赞助商竞争品牌(以下简称竞品)，也不得帮助或允许任何第三方进行隐性营销。

第十七条 球员不得以联赛球员身份(即身着赞助商提供的装备或自称是联赛球员)擅自接受联赛赞助商竞品的采访或参加其举办的任何活动。俱乐部不得允许球员以集体的形式(即三人或三人以上)参与联赛赞助商竞品的宣传或活动(包括但不限于训练营、发布会、新店开张等)。

第十八条 比赛当日，场馆区域内不得出现联赛赞助商竞品的推广活动。

第十九条 俱乐部签署的赞助商不得对联赛赞助商进行排他性保护。

第三章 中甲联赛广告权益的实施

第二十条 中甲联赛广告种类及形式

包括：联赛冠名、球队冠名、比赛服广告（包括袖标）、赛场 LED 广告机、赛场冠名条幅、赛场其他条幅、球票正面广告、球票背面广告、球网后固定 A 字板广告、3D 地毯广告、角旗区及替补席区域模型摆放、球网两侧小型立牌广告、球场中圈广告、替补席内外广告、球员入场通道门及地铺广告、赛场大屏幕广告、各类新闻发布会和采访背景板、媒体及工作人员服装广告。

第二十一条 中甲联赛广告种类说明及权益分属方案

广告形式	位置	数量	规格	中国足协统一招商	俱乐部招商	说明
联赛冠名		1	唯一可以出现在联赛名称里的商业名称	▲		
球队冠名		1	唯一可以出现在球队名称里的商业名称		▲	
比赛服胸前广告	领口下方的正前胸 300 平方厘米范围内	1-2	任何标志或字体不超过 12cm 高度,		▲	俱乐部所有负责招商的广告总数量不得超过 4 个
比赛服背后广告	号码正下方 200 平方厘米范围内	1-2	任何标志或字体不超过 10cm 高度		▲	
袖标广告	左、右袖口处	2	7cmX7cm	▲右	▲左	
赛场 LED 广告	摆放在边线和底线 1 米以外	1	边线 115.2 米, 两侧底线各 57.6 米 (0.96X1m/块)	▲18 分钟	▲72 分钟	90 分钟比赛时间内
如使用 A 字板		40	1 米 X6 米/块	8 块	32 块	
冠名横幅	主席台上方和主席台正对面一层围栏	2	1.2X20m	▲		
球票正面广告	整版	1	20cmX8cm	▲		
球票背面广告	整版或所有插页	不限			▲	
球网后固定 A 字板广告	底线 LED 外侧	16	1.1X6m	▲8	▲8	左右各 8 块
3D 地毯	球门两侧	6	不得超出 3mx15m	▲2	▲4	左右各 3 块
角旗区实物展示	远端角旗外侧	2	根据转播机位确定位置	▲		
中圈地铺		1	整体不超中圈	▲		开赛前摆放

替补席内外侧	替补席外侧和内侧		暂定 0.3X1m 为单位黏贴	▲		包括第 4 官员席
球员通道地铺	球员出场通道口至体育场边线	1	暂定 1.5X20m	▲		
球员通道拱门	球员出场通道口	1	根据现场情况设计	▲		
现场大屏幕广告	上下半场开赛前的最后时段			▲5 分钟	▲5 分钟	根据实际情况确定
新闻发布会背景板	在新闻发布会厅	1	根据现场情况设计	▲		赛前和赛后
新闻发布厅实物摆放	在新闻发布厅桌子上			▲	▲	
媒体采访板	瞬间采访、混合采访		根据现场情况设计	▲		
媒体及工作人员背心	背心的前后		待定	▲		

第二十二条 中甲联赛赞助商分类及拥有的基本权益

（一）联赛赞助商是指中国足协统一招商，对联赛实施整体赞助的赞助商。包括联赛冠名商、官方合作伙伴、官方供应商、官方媒体合作伙伴等。

（二）除门票收入外，联赛的相关商务权利归中国足协所有，由中国足协或中国足协授权机构负责经营。每赛季俱乐部可以按照联赛商务工作的相关通知进行部分商业权利开发（见上述表格），但除俱乐部冠名、球衣前胸后背广告外其他任何形式的广告均不得与本年度中甲联赛类别保护相冲突；俱乐部发布任何广告前，均须向中国足协申报并获得批准后方可发布。

第二十三条 广告管理要求

（一）中甲联赛赛场 LED/A 字板广告规定

1、在主摄像机对面场地边线外侧（主席台对面）摆放

LED/A 字广告板，两侧场（球网后）场地底线外侧摆放 LED/A 字广告板。在确保不影响比赛和球员人身安全的情况下，摆放距离不得少于 1 米，不得大于 5 米。如遇特殊原因可根据场地实际情况进行调整，但应确保最佳曝光效果。

2、中国足协拥有赛前 60 分钟、比赛中 18 分钟和全部伤停补时的时段播放联赛统一广告和宣传内容。俱乐部拥有比赛中 72 分钟时段展示赞助商广告和中场休息 15 分钟用于公益和赛事宣传，广告内容必须符合有关法律、行政法规的规定以及《中甲联赛商务管理实施细则》中有关发布广告的规定，各俱乐部未经过中国足协批准不得擅自调整文件的发布时间与顺序。赛前 60 分钟和中场休息 15 分钟原则上以播放公益广告和赛事宣传为主，伤停补时时段统一播放联赛宣传内容。

3、如使用 A 字广告板，中国足协拥有赛场内圈正面（主席台正面）2 块广告板用于赛事标准名称，赛事标准名称左右两块及两个球门后面的 4 块广告板（一个球门后两块）用于冠名赞助商。内容由中国足协指定，由各主场俱乐部负责按要求制作、摆放及维护。俱乐部招商的广告板画面/LED 时段，如使用广告板，同一种广告画面不得超过 4 块，如使用 LED，同一种广告时间不超过 9 分钟。

（二）中甲联赛赛场二圈固定广告规定

1、在两侧面（球网后）场地底线 LED 设备/A 字板外侧

分别摆放不多于 8 块的二圈固定广告板，尺寸要求：6 米 X1 米。

2、中国足协拥有左右各 4 块二圈固定广告板资源，俱乐部拥有剩余二圈固定广告板资源，具体摆放要求及双方广告位置按照本年度中甲联赛赛场广告布置图执行。广告内容必须符合有关法律、行政法规的规定以及本细则中有关发布广告的规定。

（三）3D 地毯广告发布规定

1、在球场两侧球网的远离主席台的一侧各设 2 块 3D 地毯广告，在球场两侧球网的离主席台近的一侧各设 1 块 3D 地毯广告，其中在球场两侧球网的远离主席台的一侧共 4 块 3D 地毯广告中靠近球门的 2 块由中国足协授权使用。具体摆放要求及双方广告位置按照本年度中甲联赛赛场广告布置图执行。

2、3D 地毯广告的制作尺寸不得超出 3mx15m 的标准，同时视觉效果不得影响后方 LED 的广告展示。广告内容必须符合有关法律、行政法规的规定以及本细则中有关发布广告的规定。

（四）赛场其他广告规定

1、在主、客队替补席及第四官员席内外侧（从左端至右端）固定展示中甲联赛统一形象，发布要求由中国足协另行通知。

2、球员出场通道（含通道门）固定展示中甲联赛统一宣传内容，发布要求由中国足协另行通知。

3、球场中圈在开球前 15 分钟内固定展示中甲联赛统一广告，入场仪式全部结束后立即撤除，发布及执行要求由中国足协另行通知。

4、在赛场远离主席台的两个角旗区设联赛赞助商实物展示区，固定展示中甲联赛统一广告，展示区具体的设计及搭建工作由赞助商负责。

（五）中甲联赛各俱乐部在主场比赛开赛前半小时内或中场休息时现场大屏幕播放中国足协提供的广告，在确保中甲联赛统一广告内容播放的情况下，俱乐部可以播放自由内容，但广告内容不得与中甲联赛冠名赞助商产品类别冲突。

（六）各赛区和各俱乐部的所有参与联赛的工作人员有义务正确使用本年度中甲联赛的正确赛事名称（包括全称和简称）。

（七）中甲联赛入场仪式要求按照竞赛管理规定执行，牵手小球童服装由中甲联赛赞助商按照主队比赛服颜色进行统一设计提供，中甲联赛赞助商没有提供统一服装时，俱乐部有权自行落实服装，但是展示广告内容原则上只能与正式比赛服展示广告内容相同，并不得有服装品牌出现。如俱乐部或赛区发布其他内容或形式的广告，请向中国足协提出书面申请，广告内容不得与中甲联赛冠名赞助商产品类别冲

突。

（八）赛前和中场休息时的内场活动，在不影响中甲联赛赞助商赛场推广活动的前提下赛区和俱乐部可自行实施，所出现的任何形式的与比赛有关或无关的广告或变相广告均不得与中甲联赛冠名赞助商产品类别冲突。

（九）在全部比赛控制时间内，除中甲联赛赞助商广告及中国足协同意发布的广告外，在比赛当日，不得在赛场内（包括围栏、观众席、体育场上空）展示除中甲联赛场地布置要求以外任何形式的与比赛有关或无关的广告或变相广告（包括条幅、旗帜等），不能出现有悖国家法律或规定的文字和标识。各赛区和俱乐部应对球迷协会的条幅及赛区宣传标语、口号的条幅等进行统一管理，条幅尺寸不得大于联赛主条幅尺寸并在联赛主条幅和理念条幅的两侧有序悬挂。各赛区委员会和俱乐部有义务协调公安机关或有关方面对违反上述规定的广告给予清除或整改。

（十）俱乐部应保证在中甲联赛全部比赛控制时间内，比赛场内不得以任何形式展示与当年度中甲联赛冠名赞助商产品类别相冲突的广告和企业名称、品牌。

（十一）俱乐部必须在开赛前提前 7 天将其在中甲联赛赛场发布的所有广告内容以书面形式提交中国足协，经中国足协审查确认同意后方可发布，如俱乐部中途更换或增加新的广告内容时，必须提前 3 天通知中国足协，由中国足协审

查确认书面同意后方可执行。

(十二)中甲联赛赛场所有发布的广告,除要符合本《细则》规定的商务要求外,还必须符合《广告法》及国家其他法律、法规规定的有关广告发布的规定,如禁止发布涉及赌、黄、封建迷信等国家严令禁止的广告内容。

第四章 赞助商证件与赠票权益的实施

第二十四条 各俱乐部应在赛前向中甲联赛赞助商、合作伙伴提供主场比赛球票(每场比赛120张)和证件。在联赛开始后,如中国足协签约新的客户,相关票证权益同样以中国足协书面通知为准,各俱乐部须给予支持和配合。

第二十五条 中甲联赛球票的样式、尺寸及正面内容由中国足协统一设计后在开赛前提供给各俱乐部印制,印制纸张建议使用200克或250克铜版纸。俱乐部可在球票正面规定的区域添加俱乐部标志,球票的背面及插页广告由各俱乐部自主经营,所有发布广告的内容不得包含与中甲联赛冠名赞助商产品类别相冲突的广告和企业名称、品牌。

第二十六条 如发现提供给赞助商的赠票有转售现象,各俱乐部应及时向中国足协提供相关证据,中国足协将视情况进行处理。中国足协将要求赞助商严格禁止转售行为。如果赞助商出现的转售行为被俱乐部发现,相关俱乐部与中国

足协核实确认后，有权要求中国足协扣减该赞助商获得的权益门票，扣减数量为确认的转售数量的2倍；如出现3次及以上转售行为，则从第3次开始，扣减数量为确认转售数量的3倍。被扣减的门票归俱乐部所有。扣减场次由中国足协与俱乐部协商选择，原则上，如果转售只涉及一场比赛，则只能选择一场比赛进行扣减，以此类推。

第五章 媒体版权与拍摄事宜

第二十七条 中甲联赛赛事公共信号由中国足协统一制作，未经允许其他单位不得对赛事进行转播。

第二十八条 中甲联赛赛事媒体版权由中国足球协会独家拥有。中国足协及其媒体版权合作伙伴可对赛事版权及播出平台进行开发。未经允许任何机构不得私自播出赛事相关内容。

第二十九条 赛区、球队及数据服务技术人员如需对比赛进行拍摄，需向中国足协提前申报（人员信息、设备型号等）。赛区工作人员仅可对本赛区进行技术拍摄；俱乐部技术人员仅可对本俱乐部参与的比赛进行拍摄。技术人员每人可携带一台拍摄仪器，需在看台指定区域拍摄，并身着技术人员背心。

第三十条 拍摄人员需服从赛区管理规定，不得影响赛

事转播及官方摄影、摄像。拍摄内容仅限于裁判员业务探讨、球队技术分析等，拍摄内容不得对外传播、售卖或在任何平台播出。

第三十一条 媒体机构如需对比赛进行拍摄，可向中国足协及其媒体版权合作伙伴申请成为持权转播商。持权转播商可于两侧球门后指定区域对比赛进行拍摄录制，但不能进行实时传输和转播。持权转播商也可在赛前、赛后对比赛进行单边报道。

第六章 中甲联赛推广活动权益的实施

第三十二条 在不影响训练和比赛的前提下，各俱乐部（包括教练员和球员）应积极参与由中国足协或中甲联赛赞助商举行的公关或商业推广活动，每次应派遣至少 5 名联赛球员参加，且应尽量选派赞助商指定的球员，如因特殊原因无法满足，则主力球员（即在上赛季累计上场时间在该队名列前 7 名的球员）应不少于 2 名。具体活动方案由中国足协另行通知。

第三十三条 中国足协举行的各项中甲联赛赞助商和中甲联赛媒体合作伙伴的推广活动的相关申报工作、当地媒体宣传工作、场地及配套设施落实工作、活动所需球票证件落实工作、活动期间的现场维护协调工作、活动后期的当地

媒体后续报道工作等由当地俱乐部协同赛区委员会负责协助落实。

第三十四条 公益活动是树立中甲联赛正面、健康形象，表现中甲联赛球员特有的亲和力和内涵的重要方式，有助于拉近球迷的距离，吸引球迷到赛场，拓展市场。倡导中甲联赛各俱乐部赛季阶段开展至少一次社会公益活动，同时鼓励球员以个人名义积极参加社会组织的公益活动。俱乐部每次公益活动后的相关材料（包括平面、网络报道内容、照片等）应及时提交中国足协作为赛季评选优秀赛区的重要依据。

第三十五条 在不影响俱乐部正常训练和比赛的前提下，各俱乐部成员（包括教练员和球员）有义务参加中甲联赛宣传片的拍摄活动。

第三十六条 各俱乐部成员（包括教练员和球员）有义务参加中甲联赛赞助商的电视广告和平面广告的拍摄活动。上述肖像使用为来自不同俱乐部的三人以上（含3人）的群体肖像。参加广告拍摄活动产生的相关交通和食宿费用由广告拍摄活动的主办方负责。

第三十七条 各俱乐部有义务与本俱乐部教练员和球员在工作（劳动）合同中签署“中国足协有权利使用合同期内教练员、运动员的肖像，用于整体的市场商业推广”的条款。

第七章 中甲联赛新闻管理中的商务权益的实施

第三十八条 各俱乐部应按照中国足协的相关要求进行中甲联赛体育场的新闻发布会会场、赛后临时采访现场及混合采访区的布置和媒体人员组织工作，包括采访流程、媒体人员的统一背心及证件要求等。

第三十九条 所有发布会及采访背景画面由中国足协统一下发电子版图样及相关标准，各参赛俱乐部和赛区负责按规定制作和安装，保证画面中赞助商标识的清晰和整齐。

第四十条 中甲联赛各赛场将在主席台同侧中央位置和主摄像机对面中央位置悬挂赛事全名称条幅，在主摄像机对面赛事全名称条幅两边悬挂俱乐部标志条幅，在俱乐部标志条幅两边悬挂联赛理念语条幅及中甲元素和俱乐部元素的布置条幅。具体布置要求按照本年度“中甲联赛赛场广告布置图”执行。

第四十一条 中甲联赛各赛场的所有功能区域（包括但不限于替补席、球员休息室、裁判员休息室、记者席、竞赛办公室）将按照中国足协的统一设计标准制作体现功能区域名称展示牌。

第八章 中甲联赛参赛队伍比赛服广告发布的规定

第四十二条 球员比赛服及其他比赛装备有关规定参见《中甲联赛装备规定》。

第四十三条 参照国际足联有关比赛装备的规定，中甲联赛参赛队伍的比赛服上衣胸前、背后、左臂可以发布俱乐部的赞助商广告。除本条规定外，俱乐部比赛服其他位置不得以任何形式发布任何企业或品牌的广告。

第四十四条 俱乐部正式比赛服胸前、背后、左臂等发布广告的具体位置、尺寸等要求本细则规定执行。

第四十五条 联赛开赛前，俱乐部必须将所发布内容通知中国足协审查确认书面同意后方可发布；如临时变更胸前、背后、左臂广告，必须在印制前书面通知中国足协审查确认书面同意后方可更换发布。对有可能损害中甲联赛形象的广告，例如博彩、性产品等，需要经中国足协审议。正式比赛服的胸前、背后、左臂广告必须符合《广告法》及国家其他法律、法规中关于广告发布的规定。

第四十六条 俱乐部胸前、背后和、左臂广告在整赛季内原则最多共有 2 次更换机会，并应在不影响正常比赛和各项商务要求的情况下落实更换工作，禁止在原广告内容上覆盖新广告内容。

第四十七条 正式比赛服俱乐部所有发布广告内容（包括袖标广告）不得超过 4 个品牌或服务类别。

第九章 中甲联赛特许产品开发

第四十八条 为进一步开发中甲联赛的商务市场，完善中甲联赛商务开发运营体系，中国足协将依托中甲联赛平台，整合俱乐部、球队、球员等联赛优势资源，开发具有足球文化高附加值的联赛相关特许产品。

第四十九条 中甲联赛特许产品将以中甲联赛整体 VI、中甲俱乐部形象资源和足球文化为主要设计元素，产品品类包括限量纪念品、生活用品、球迷现场用品、俱乐部专属产品和商务礼品等。

第五十条 中国足协有权在特许产品中单独或组合使用各俱乐部的名称、队徽、标识、吉祥物、队旗、球队形象、球员肖像及其他官方形象等元素，俱乐部应给予支持和配合。

第五十一条 各俱乐部有义务与本俱乐部教练员和球员在工作（劳动）合同中签署“中国足协有权利使用合同期内教练员、运动员的肖像，用于中甲联赛特许产品开发”的条款。

第五十二条 特许产品销售渠道包括俱乐部主场现场、网络平台、零售渠道连锁体系、集团购买和定制等。俱乐部应尽力在其比赛现场销售渠道和俱乐部官网等给予支持和配合。

第五十三条 中国足协将对特许产品的开发收益进行

细分和统计，在扣除运营成本后将收益按照特许产品利用联赛和俱乐部元素的情况将收益以参赛费的形式向各俱乐部发放。

第十章 球迷管理、服务规定

第五十四条 各赛区球迷组织归属各赛区协会，俱乐部负责日常联络沟通及管理。同时球队要有专人管理球迷资料库，整理电话和邮件等，并及时处理球迷提出的合理化意见，俱乐部可在经过允许之后使用球迷资料进行门票推销、赞助商（包括中甲联赛赞助商）活动推广等。

第五十五条 比赛中各赛区协会及俱乐部应协同相关职能部门加强球迷的管理，禁止球迷乱拉乱挂条幅对赛场形象及赞助商权益造成影响。

第五十六条 俱乐部应该加强与球迷的日常联络沟通，共同维护赛场内外的联赛形象。

第五十七条 看台上球迷组织服装原则上可以统一发布广告，但是俱乐部必须严格管理，严格按照俱乐部发布广告程序执行。

第五十八条 俱乐部和赛区应确定足够的场地服务人员（包括停车管理员、领位员、自愿者等）热情、周到的为球迷提供观赛服务。

第五十九条 中甲联赛是一个整体品牌，其形象和利益由中国足协和各俱乐部共同维护和提升。中甲联赛的所有商务工作必须以维护整体形象和利益为前提，不得从事有损中甲联赛整体品牌利益、形象的任何工作，包括但不限于发布涉及赌、黄、封建迷信等国家严令禁止的广告内容，不履行如烟草、药品发布广告的手续和程序，对赛场出现的辱骂、挑衅他人的口号标语的疏忽管理，退赛罢赛等情况。

第十一章 处罚与奖励条款

第六十条 对于违反本《细则》的中甲俱乐部及赛区，中国足协将给予其相应处罚，并有权要求其补偿赞助商所扣减的赞助款。

第六十一条 具体处罚条款

（一）对于违反本《细则》规定，赞助商提出书面投诉的，中国足协将根据情况要求及时整改和弥补。如造成赞助商权益损失，同时赞助商提出扣减赞助款，中国足协将要求相关俱乐部和赛区补偿赞助商所扣减的赞助款；对中甲联赛整体形象和利益造成严重损毁的，中国足协将给予相关单位所扣减赞助款 2 倍的处罚。

（二）对于违反本《细则》规定，中国足协通过商务监督报告、比赛录像或现场照片认定的违规行为，中国足协可

给予警告。如俱乐部或赛区赛季中第二次出现违规情况，则中国足协可对违规俱乐部处以 1 万元/场的罚款。如俱乐部在受到处罚后继续出现违规情况，则罚金翻倍（即第三次违规 2 万元，第四次违规 4 万元，以此类推）。

（三）对于违反本《细则》规定，对中甲联赛整体形象和利益造成严重损毁的，中国足协除进行罚款、取消主场资格等处罚外，保留通过法律途径追偿损失的权利。

（四）如俱乐部中途退出中甲联赛，该俱乐部自动放弃本年度中甲联赛的所有年度权益。中国足协保留追溯俱乐部退赛而造成的商务权益损失的权利。

第六十二条 奖励条款

联赛结束后，中国足协将依据全年的商务工作监测结果对各俱乐部商务工作情况进行评比，对全赛季严格遵守本《细则》规定，无任何违规问题的俱乐部，将对其进行奖励。

第十二章 施行

第六十三条 本《细则》自 2019 赛季起实行，如有补充或修订，另行通知。

第六十四条 本《细则》在下一赛季开始前如未发生补充或修订，则下一赛季升级到中甲联赛的俱乐部应与其他俱乐部共同执行本《细则》规定。

第六十五条 本《细则》由中国足协负责解释、实施。