



**ПОЛОЖЕННЯ
ПРО ПРЕМІЮ НАГОРОДЖЕННЯ НАЙКРАЩИХ
В ГАЛУЗІ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ**

SBC UKRAINE AWARDS 2026

SPORT BUSINESS.MEDIA

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1 Премія SBC Ukraine Awards 2026 (далі – Премія) – це професійний конкурс в галузі спортивного маркетингу.

1.2 Це Положення визначає правила організації, терміни, процедуру визначення Номінантів та Лауреатів Премії.

1.3 Нагороди в номінаціях, визначених цим Положенням, вручаються за рішенням незалежного експертного журі.

1.4 Основні терміни, що використовуються в цьому Положенні:

- Учасник – компанія, спортивна організація або фізична особа, яка висувається на здобуття Премії в одній або декількох номінаціях;
- Номінант – компанія, спортивна організація (клуб, ліга, федерація, об'єднання тощо) або фізична особа, яка висувається на здобуття Премії в одній або декількох номінаціях, та увійшла в шорт-ліст для голосування незалежним експертним Журі;
- Лауреат – компанія, спортивна організація або фізична особа, яка стає переможцем Премії в одній з номінацій за рішенням незалежного експертного Журі.

1.5 Мета Премії – виявлення найкращих представників та проектів в галузі спортивного маркетингу, які досягли найкращих результатів в період з 01 грудня 2025 р. по 25 листопада 2026 р., та задають стандарти на всьому ринку спортивної індустрії.

1.6 Географія Премії та її окремих Учасників – Україна.

2. ОРГАНИ УПРАВЛІННЯ

2.1 Засновником та організатором Премії є Sport Business Media Agency (ГО «Українські спортивні ініціативи»).

2.2 Організатор Премії:

- Здійснює загальне управління та контроль за організацією Премії відповідно до цього Положення;
- Здійснює організаційно-технічний супровід Премії;
- Залучає спонсорів та партнерів, займається інформаційним супроводом Премії з метою її популяризації серед широких верств населення;
- Проводить реєстрацію Учасників та перевіряє їх на відповідність встановленим цим Положенням вимогам;
- Відбирає Номінантів Премії для голосування незалежним експертним журі;
- Організовує нагородження Лауреатів Премії;
- Виконує інші функції, необхідні для організації Премії.

2.3 Журі – це незалежні експерти в галузі спортивного бізнесу та/або маркетингу, визнані спортсмени, авторитетні спеціалісти в напрямках своєї професійної діяльності, які оцінюють Номінантів за визначеними цим Положенням критеріями.

2.4 Склад Журі формується Організатором Премії з метою забезпечення об'єктивної, професійної та незалежної оцінки Номінантів та визначення Лауреатів в кожній з номінацій.

2.5 Склад Журі є відкритим та публікується Організатором на власних електронних ресурсах.

2.6 Журі визначає та затверджує Лауреатів Премії.

2.7 Лауреати Премії визначаються за кількістю балів, набраних в результаті таємного особистого голосування Журі.

2.8 Члени Журі, відповідно до своїх компетенцій, можуть взяти самовідвід, та відмовитися від голосування в тих чи інших номінаціях.

2.9 Якщо член Журі має конфлікт інтересів щодо Номінантів однієї чи декількох номінацій, він зобов'язаний повідомити про це Організатора, та взяти самовідвід від голосування в цій номінації. Під конфліктом інтересів в даному випадку слід розуміти будь який інтерес, що впливає на об'єктивність або неупередженість прийняття рішень, в тому числі:

- Приватний інтерес – сімейні, особисті стосунки тощо;
- Представницькі повноваження – член Журі має безпосереднє відношення до Номінанта або будь-яким чином брав участь в реалізації кейсу, проекту або іншої діяльності Номінанта, пов'язаної з участю в Премії.

3. УЧАСНИКИ ТА НОМІНАЦІЇ

3.1 Взяти участь в Премії може будь-який суб'єкт спортивної індустрії, що не підпадає під обмеження, визначені в пункті 3.6.

3.2 Організатор має право встановлювати внесок за подачу заявки, про що повідомляє окремо на власних інформаційних ресурсах. Грошових призів для Номінантів та Лауреатів не передбачено. Будь-які витрати, пов'язані з участю в Премії, Учасники та Номінанти несуть самостійно.

3.3 Учасники можуть подавати заявки в декілька номінацій одночасно, але не можуть подавати декілька заявок в одну номінацію.

3.4 Кількість номінацій, в яких може брати участь кожен Учасник, не обмежується. Кожен кейс чи проєкт може бути поданий не більш ніж в дві номінації.

3.5 Організатор Премії має право запрошувати потенційних Учасників та самостійно включати компанії, проєкти, кейси чи фізичних осіб до переліку Учасників Премії.

3.6 До участі в Премії не допускаються суб'єкти спортивної індустрії:

- до яких застосовано санкції відповідно до Закону України «Про санкції»
- які мають прямі або опосередковані зв'язки з країнами-агресорами.

3.7 Повний перелік номінацій Премії визначається Додатком 1 цього Положення. Критерії оцінки заявок членами Журі визначаються Додатком 2 цього Положення. Система оцінювання Номінантів визначається Додатком 3 цього Положення.

3.8 Якщо в номінації подано менше 5 (п'яти) заявок, Організатор має право на власний розсуд прийняти одне з таких рішень:

- продовжити строк прийому заявок у цій номінації, але не довше ніж до початку голосування Журі, визначеного п. 4.3;
- об'єднати її з іншою номінацією, близькою за змістом;
- за згодою Учасників перенести подані заявки в іншу номінацію, що відповідає змісту кейсу;
- скасувати номінацію.

3.9 Організатор має право додати спеціальні номінації та відзначити суб'єктів спортивної індустрії за сукупним внеском в галузь. Такі номінації не є предметом голосування Журі, а Лауреати визначаються Організатором.

3.10 Заявка на участь в Премії подається за встановленою формою через сайт Премії SportBusiness.Media в терміни, встановлені главою 4 цього Положення.

3.11 Після заповнення заявки, вона потрапляє в обробку Організатору Премії. Заявка не розглядається, якщо її було подано поза термінами, визначеними Главою 4 цього Положення.

3.12 Організатор не несе відповідальності за зміст заявки. Відповідальність за відповідність заявки обраній номінації та критеріям оцінювання несе виключно Учасник. За пропозицією Організатора та за погодженням з Учасником, заявка може бути перенесена в іншу Номінацію.

3.13 Організатор формує перелік Номінантів Премії. Якщо заявка пройшла відбір, особі, яку було вказано як контактну у заявці, буде спрямовано лист.

3.14 Максимальна кількість Номінантів в кожній з номінацій дорівнює 10.

3.15 Члени Журі, спираючись на власний професійний досвід, виставляють Номінантам оцінку за сукупністю критеріїв, визначених Додатком 2 цього Положення, та за системою оцінювання, визначеною Додатком 3.

3.16 Лауреатом стає Номінант, що набрав найбільшу суму балів від членів Журі. У випадку рівної суми балів, пріоритет має Номінант, який набрав більшу кількість перших (других, третіх тощо) місць.

3.17 Організатор та Журі можуть прийняти рішення про присудження декількох нагород в рамках однієї номінації.

3.18 З метою формування єдиного інформаційного поля навколо SBC Ukraine Awards, Переможці Премії зобов'язуються забезпечити публічне інформування про отримання відзнаки шляхом розміщення щонайменше 3-х (трьох) відповідних повідомлень на

офіційних сайтах та/або у соціальних мережах, а також підтверджувати спільні публікації, створені Організаторами Премії. В разі невиконання цієї вимоги, Організатори мають право виключити Учасника з числа переможців Премії.

3.19 В церемонії нагородження Премії беруть участь експерти в галузі спортивного маркетингу, бізнесу, суспільні та спортивні діячі, представники засобів масової інформації, некомерційних організацій, органів державної влади тощо.

3.20 Кожному Лауреату вручається спеціальний приз від Організатора. Лауреати Премії мають право на використання символіки Премії та статусу «Номінант Премії SBC Ukraine Awards 2026» або «Лауреат Премії SBC Ukraine Awards 2026» або «Переможець Премії SBC Ukraine Awards 2026» у власних інформаційних, рекламних або презентаційних матеріалах.

4. ТЕРМІНИ

4.1 Заявки на участь в Премії приймаються з 26.09.2026 р. по 25.11.2026 р.

4.2 Розгляд заявок на участь та визначення Номінантів Премії відбуваються до 29.11.2026 р.

4.3 Голосування Журі відбувається з 02.12.2026 р. по 07.12.2026 р.

4.4 Організатор має право збільшити вказані у п. 4.1 – 4.3 терміни за умови інформування на власних інформаційних ресурсах (сайт, соціальні мережі тощо).

4.5 Точна дата, час та місце проведення церемонії нагородження, де буде оголошено Лауреатів Премії, будуть повідомлені на інформаційних ресурсах Організатора.

5. ЗАКЛЮЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

5.1 Рішення Організатора щодо включення заявок Учасників в склад Номінантів та рішення Журі щодо заявок Номінантів є фінальними, та не підлягають апеляціям.

5.2 Організатор не несе відповідальності за невиконання своїх обов'язків внаслідок форс-мажорних обставин або інших обставин непереборної сили, та будь-які збитки, що можуть виникнути у Учасників в результаті участі в Премії.

5.3 Подача заявки на участь в Премії підтверджує повну згоду Учасника з цим Положенням.

5.4 Персональні дані, які надаються Учасниками, зберігаються та обробляються Організатором відповідно до Закону України «Про захист персональних даних».

ДОДАТОК 1

ПОВНИЙ ПЕРЕЛІК НОМІНАЦІЙ ПРЕМІЇ

НОМІНАЦІЯ	ОПИС НОМІНАЦІЇ
Автор року спортивного контенту	За що вручається: нагорода за контент, який особисто створив автор – журналіст, блогер, ведучий подкасту чи шоу. Номінується сама людина, а не редакція чи медіа загалом, але автор може представляти будь-яке медіа, канал чи агенцію – обмежень щодо афіліації немає. Що може бути подано: конкретні роботи автора за звітний період – статті, відео, епізоди подкасту, серія постів тощо, опубліковані на будь-якій платформі (власний канал, медіа, соцмережі роботодавця чи партнера). Оцінюється особистий творчий внесок автора в ці матеріали.
Активация року	За що вручається: за найвдалішу колаборацію бренду (брендів) зі спортом чи спортивною організацією, реалізовану в конкретному моменті – під час матчу, турніру, у фан-зоні чи цифровому середовищі, з інтеграцією продукту та вимірюваним ефектом. Що може бути подано: активациі на матчах/турнірах, у фан-зонах, digital-активациі під час подій. Не приймаються: довгострокові стратегії без прив'язки до моменту (див. «Маркетинговий кейс року») і тизери/анонси без самої активациі (див. «Промо року»).

Амбасадор року	За що вручається: за довгострокове партнерство спортсмена (чи іншої публічної особи) з брендом, яке має вимірюваний медійний ефект і виглядає автентичним для обох сторін. Що може бути подано: багаторічні або тривалі амбасадорські контракти, серія спільних активностей бренду й особи протягом року. Не приймаються разові кампанії за участю інфлюенсера без довгострокового статусу (див. «Інфлюенсер-маркетингова кампанія року»).
Бренд року у спорті	За що вручається: компанії, яка протягом року найбільш системно й ефективно працює у спортивному середовищі – через партнерства, кампанії та соціальну позицію. Що може бути подано: річна діяльність бренду у спорті – сталі партнерства, серія кампаній, іміджеві колаборації. Не окремий кейс чи активація (див. відповідні номінації), а загальна стратегія присутності бренду в спорті за рік.
Відкриття року	За що вручається: новому гравцю спортивного ринку чи спортивного маркетингу, який яскраво заявив про себе протягом року. Що може бути подано: дебют бренду в спорті, нова спортивна організація, агенція, медіа чи інфраструктурний об'єкт – саме як новачок ринку (на відміну від «Прорив року», де йдеться про вже наявного гравця).
Інфлюенсер-маркетингова кампанія року	За що вручається: за окрему кампанію бренду за участю блогера чи лідера думок – на відміну від амбасадорства, це разовий чи короткостроковий проект, а не довгострокове партнерство. Що може бути подано: колаборації бренду з одним чи кількома інфлюенсерами в рамках конкретної кампанії. Не приймаються довгострокові амбасадорські контракти (див. «Амбасадор року»).

Команда року в діджиталі	За що вручається: команді, яка створює найсильнішу цифрову присутність спортивної організації протягом року. Що може бути подано: робота діджитал-відділу клубу, ліги чи федерації – контент, соціальні мережі, аналітика, взаємодія з фанами.
Креатив року	За що вручається: за найяскравіше творчо реалізоване рішення у спортивному маркетингу – айдентику, відео, слоган чи формат, що став впізнаваним і задав тренд. Що може бути подано: рекламна кампанія, візуальна концепція, відео, слоган, брендинг чи інший формат із вираженим креативним рішенням. Оцінюється саме творча складова, а не бізнес-результат (див. «Маркетинговий кейс року»).
Маркетинговий кейс року	За що вручається: за найефективніший маркетинговий проєкт чи кампанію в спорті – від стратегії до вимірюваного результату. Що може бути подано: колаборації клубів і брендів, комплексні кампанії з промоції змагань, запуск нових продуктів чи форматів з вимірюваним ефектом.
Медіа-проєкт року	За що вручається: за найкращий медіа чи контент-проєкт у спортивній сфері – журналістський чи розважальний, з високим професійним рівнем і впливом. Що може бути подано: документальні проєкти, журналістські спецпроєкти, незалежні медіа про спорт, реалізовані редакцією чи командою. Якщо проєкт – персональна творчість однієї людини, він розглядається в номінації «Автор року спортивного контенту».

Міжнародний проєкт року	За що вручається: ініціативам з міжнародною участю чи впливом, створеним саме для закордонної аудиторії. Що може бути подано: міжнародні партнерства, закордонні активації українських брендів, спільні кампанії з іноземними лігами, федераціями чи спортсменами, спрямовані на аудиторію поза Україною.
Подія року	За що вручається: за найяскравішу спортивну чи спортивно-маркетингову подію року з масштабним впливом і високою якістю реалізації. Що може бути подано: турніри, фестивалі, матчі, спортивні вечори, презентації, конференції тощо.
Проект року з розвитку дитячого спорту	За що вручається: ініціативам, що системно розвивають дитячий і юнацький спорт в Україні. Що може бути подано: спортивні школи, табори, дитячі ліги, освітні чи тренувальні програми для дітей та підлітків.
Промо року	За що вручається: за найвдалішу промо-кампанію спортивної події, клубу чи бренду – тизери, анонси, серії роликів перед стартом. Що може бути подано: тизери, трейлери, серії роликів, фан-кампанії, нестандартні способи залучення аудиторії перед матчами чи подіями. Не приймаються активації, що відбуваються під час самої події (див. «Активация року»).
Прорив року	За що вручається: гравцю ринку (не новачку), який здійснив суттєвий якісний стрибок протягом року порівняно з попередніми результатами. Що може бути подано: клуб, бренд, організація чи проєкт, що вже існував на ринку раніше, але цього року продемонстрував різке зростання впливу, аудиторії чи результатів. На відміну від «Відкриття року», це не новий гравець.

Реабілітаційний проєкт року	За що вручається: проєктам, що через спорт підтримують ветеранів та інших постраждалих, забезпечуючи психологічну й фізичну реабілітацію. Що може бути подано: спортивні програми реабілітації ветеранів, людей з інвалідністю чи травмами, психологічна підтримка через фізичну активність.
Соціальний проєкт року	За що вручається: суспільним ініціативам через спорт, які не потрапляють у виділені окремо напрями (дитячий спорт, реабілітація). Що може бути подано: благодійні акції, освітні та інклюзивні програми, проєкти з розвитку жіночого спорту, підтримки вразливих груп тощо – крім тих, що прямо стосуються дітей чи реабілітації ветеранів.
Спортивна організація року	За що вручається: клубу, лізі чи федерації, що продемонструвала системний розвиток протягом року – у маркетингу, комунікаціях, роботі з фанами та партнерами. Що може бути подано: річна діяльність організації у маркетингу, комунікаціях, залученні партнерів, роботі з фанами, соціальних ініціативах.
Спортивний менеджер року	За що вручається: керівнику чи фахівцю, що зробив вагомий особистий внесок у розвиток спортивного бізнесу протягом року. Що може бути подано: діяльність CEO, директорів з маркетингу, PR, комунікацій, комерції чи менеджерів клубів, федерацій, ліг.
Спортсмен року	За що вручається: чоловіку-спортсмену, який поєднує високі спортивні досягнення з впізнаваністю та впливом поза полем. Що може бути подано: спортивні успіхи за рік, колаборації з брендами, суспільна активність, приклади персонального брендингу.

Спортсменка року	За що вручається: жінці-спортсменці, яка поєднує високі спортивні досягнення з впізнаваністю та впливом поза полем. Що може бути подано: спортивні успіхи за рік, колаборації з брендами, суспільна активність, вплив на розвиток жіночого спорту.
Цифрова платформа року спортивної організації	За що вручається: за найкраще рішення у сфері цифрової присутності спортивної структури – сайт, застосунок чи інша платформа. Що може бути подано: офіційні сайти клубів, федерацій, ліг, спортивних медіа, мобільні застосунки – з сучасним дизайном, зручною навігацією та аналітичною цінністю.
PR-проект року	За що вручається: за найкраще рішення у сфері public relations – репутаційну або кризову комунікацію, роботу спортивної організації з інформаційним полем. Що може бути подано: кампанії з формування позитивного іміджу, комунікація в кризових ситуаціях, інформаційні кампанії у ЗМІ чи соцмережах.

ДОДАТОК 2

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Критеріями оцінювання в номінаціях виступають наведені нижче, але не обмежуючись ними:

Автор року спортивного контенту	• Якість і глибина поданих робіт • Авторський стиль і впізнаваність голосу • Охоплення й залученість аудиторії саме цих робіт • Оригінальність підходу порівняно з іншими авторами • Вплив на аудиторію чи спортивний дискурс
Активація року	• Креативність та оригінальність механіки • Якість інтеграції продукту в спортивний контекст • Охоплення і вплив на аудиторію • Вимірювані результати (KPI) • Якість реалізації (продакшн, організація)
Амбасадор року	• Автентичність партнерства • Медійний ефект і охоплення • Довгостроковість і послідовність співпраці • Взаємна вигода для сторін • Якість реалізації спільних активностей
Бренд року у спорті	• Системність і послідовність роботи у спорті • Масштаб і різноманітність партнерств • Медійний ефект і впізнаваність • Відповідність цінностям спорту • Довгостроковий потенціал стратегії
Відкриття року	• Яскравість і помітність дебюту • Унікальність пропозиції на ринку • Швидкість набору аудиторії/впливу • Медійний резонанс • Потенціал подальшого розвитку
Інфлюенсер-маркетингова кампанія року	• Відповідність інфлюенсера цінностям бренду й спорту • Креативність формату інтеграції • Охоплення й залученість аудиторії • Вимірювані результати кампанії • Автентичність подачі (без відчуття нав'язаної реклами)
Команда року в діджиталі	• Якість і послідовність контенту • Ріст і залученість аудиторії

	• Інноваційність підходів команди • Командна робота та внутрішні процеси • Вплив на загальний імідж організації
Креатив року	• Оригінальність і нестандартність ідеї • Якість втілення (продакшн, дизайн) • Впізнаваність і резонанс • Відповідність духу бренду й спорту • Потенціал стати трендом/еталоном
Маркетинговий кейс року	• Чіткість стратегії та відповідність задачі • Креативність рішення • Якість реалізації • Вимірювані бізнес-результати • Масштаб впливу на індустрію/ринок
Медіа-проект року	• Професійний рівень виконання • Глибина та актуальність теми • Охоплення й вплив на аудиторію • Оригінальність формату • Суспільний резонанс
Міжнародний проект року	• Масштаб міжнародного охоплення • Якість реалізації • Вплив на міжнародний імідж української спортивної індустрії • Оригінальність підходу • Довгостроковий потенціал співпраці
Подія року	• Масштаб і якість реалізації • Оригінальність формату • Охоплення аудиторії та медійний ефект • Організаційна якість • Довгостроковий вплив на індустрію/спільноту
Проект року з розвитку дитячого спорту	• Масштаб охоплення дітей • Системність і регулярність програми • Якість методики/підходу • Соціальний ефект (доступність, інклюзивність) • Довгостроковий потенціал розвитку
Промо року	• Креативність ідеї • Ефективність у досягненні мети (хайп, продажі) • Охоплення й залученість аудиторії • Якість виконання (продакшн) • Своєчасність і синхронність із подією
Прорив року	• Масштаб і вимірюваність стрибка • Обґрунтованість і системність змін (не разовий випадок)

	• Вплив на позиціонування гравця на ринку • Медійний резонанс • Стійкість результату (разовий сплеск чи новий рівень)
Реабілітаційний проєкт року	• Глибина соціального й реабілітаційного ефекту • Масштаб охоплення учасників • Професійність методики (участь фахівців) • Стійкість і системність проєкту • Емоційний та суспільний резонанс
Соціальний проєкт року	• Суспільна значущість проблеми • Масштаб охоплення та ефект • Системність і стійкість проєкту • Оригінальність підходу • Прозорість та етичність реалізації
Спортивна організація року	• Системність розвитку протягом року • Масштаб досягнень у маркетингу й комунікаціях • Робота з аудиторією та партнерами • Соціальна відповідальність • Загальна динаміка й стійкість організації
Спортивний менеджер року	• Масштаб і вимірюваність результатів • Особистий внесок у досягнення • Лідерські якості та вплив на команду • Інноваційність управлінських рішень • Визнання в індустрії
Спортсмен року	• Рівень спортивних досягнень • Медійна впізнаваність і охоплення • Вплив поза полем (бренд, суспільна роль) • Автентичність особистого бренду • Внесок у популяризацію спорту
Спортсменка року	• Рівень спортивних досягнень • Медійна впізнаваність і охоплення • Вплив поза полем (бренд, суспільна роль) • Внесок у розвиток жіночого спорту • Автентичність особистого бренду
Цифрова платформа року спортивної організації	• Функціональність і зручність використання • Сучасність дизайну • Технологічна якість реалізації • Аудиторія та рівень використання

	• Аналітична цінність (дані, персоналізація)
PR-проект року	• Ефективність вирішення комунікаційної задачі • Швидкість та якість реакції (для кризових кейсів) • Охоплення й тональність медійного поля • Стратегічна обґрунтованість підходу • Довгостроковий репутаційний ефект

ДОДАТОК 3
СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НОМІНАНТІВ

Незалежно від фактичної кількості Номінантів, члени Журі виставляють оцінки за наступною шкалою:

МІСЦЕ	КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ
1	15
2	12
3	10
4	8
5	6
6	5
7	4
8	3
9	2
10	1