

# РЕГЛАМЕНТ КХЛ

СЕЗОНЫ 2017/2018, 2018/2019, 2019/2020, 2020/2021

## **СОГЛАСОВАН**

Общероссийской  
общественной организацией  
«Федерация хоккея России»

## **УТВЕРЖДЕН**

Советом директоров ООО «КХЛ»  
(протокол № 75 от 14 июля 2017 г.)

С изменениями и дополнениями,  
утвержденными Советом директоров  
ООО «КХЛ»

(протокол № 85 от 04 июля 2018 г.,  
протокол № 87 от 30 августа 2018 г.,  
протокол № 96 от 04 июля 2019 г,  
протокол № 98 от 27 августа 2019 г.)

# РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

Москва, 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>3</b>
Статья 1. Основные направления деятельности КХЛ в области маркетинга и коммуникаций.....	3
<b>ГЛАВА 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КХЛ И КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРАВ</b> .....	<b>3</b>
Статья 2. Права КХЛ .....	3
Статья 3. Права Клубов .....	6
Статья 4. Обязанности Клуба.....	7
Статья 5. Требования к изготовлению и размещению рекламных материалов .....	16
Статья 6. Требования к фотографиям и подписям (автографам).....	18
<b>ГЛАВА 3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КХЛ И КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ ПРАВ</b> .....	<b>20</b>
Статья 7. Обязанности Клубов.....	20
Статья 8. Обеспечение условий размещения оборудования в Спортсооружении .....	22
Статья 9. Парковка ПТС и телевизионной техники.....	23
Статья 10. Приезд команд, «сухая» разминка .....	23
Статья 11. Расширенные трансляции .....	23
Статья 12. Организация рекламных пауз во время Матча .....	24
Статья 13. Телесъемка со льда.....	26
Статья 14. Комментаторские позиции .....	27
Статья 15. Размещение микрофонов Телевещателя.....	28
Статья 16. Телевизионные студии.....	29
Статья 17. Новые технологии .....	29
Статья 18. Прокладка кабелей .....	29
<b>ГЛАВА 4. СОТРУДНИЧЕСТВО КХЛ И КЛУБОВ СО СМИ</b> .....	<b>29</b>
Статья 19. Направления и порядок сотрудничества КХЛ и Клубов со СМИ.....	29
Статья 20. Обязанности Клубов.....	30
Статья 21. Общие положения об аккредитации представителей СМИ на мероприятиях, проводимых КХЛ ...	34
Статья 22. Права и обязанности КХЛ при аккредитации СМИ.....	35
Статья 23. Права и обязанности Клубов при аккредитации СМИ .....	35
Статья 24. Права и обязанности представителей аккредитованных СМИ .....	35
Статья 25. Дополнительная аккредитация СМИ.....	37
Статья 26. Аккредитация на Официальные мероприятия КХЛ.....	37
Статья 27. Приостановка действия аккредитации .....	38
Статья 28. Использование аппаратуры .....	38
Статья 29. Пресс-конференции .....	39
Статья 30. Интервью.....	39
<b>ГЛАВА 5. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ КХЛ И КЛУБОВ</b> .....	<b>40</b>
Статья 31. Взаимодействие интернет-ресурсов КХЛ и Клубов.....	40
Статья 32. Работа КХЛ и Клубов в социальных медиа .....	42
<b>ГЛАВА 6. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КХЛ И КЛУБОВ ПО РАБОТЕ СО ЗРИТЕЛЯМИ</b> .....	<b>43</b>
Статья 33. Обязанности Клуба.....	43
<b>ГЛАВА 7. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>43</b>
Статья 34. Ответственность за неисполнение требований Регламента по маркетингу и коммуникациям .....	43
Статья 35. Контроль исполнения наложенных санкций.....	43
Статья 36. Вступление Регламента по маркетингу и коммуникациям в силу.....	43
<b>Приложение 1</b> .....	<b>44</b>
СТАНДАРТНАЯ СХЕМА РАСПОЛОЖЕНИЯ МИКРОФОНОВ ТЕЛЕВЕЩАТЕЛЯ.....	44
<b>Приложение 2</b> .....	<b>45</b>
МИНИМАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПРОИЗВОДИМОЙ КЛУБОМ ИЛИ ТЕЛЕВЕЩАТЕЛЕМ КЛУБА ТРАНСЛЯЦИИ МАТЧА .....	45
<b>Приложение 3</b> .....	<b>47</b>
ШАБЛОН СОГЛАСОВАНИЯ ХОККЕЙНОЙ ФОРМЫ КЛУБА.....	47

## ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

### Статья 1. Основные направления деятельности КХЛ в области маркетинга и коммуникаций

1. КХЛ осуществляет коммерческую деятельность по распоряжению имущественными правами на Чемпионат (реализация коммерческих и вещательных прав, прав на статистические базы данных), издательскую и вещательную деятельность, деятельность по продвижению товарных знаков КХЛ. КХЛ вправе полностью или частично делегировать свои права третьим лицам.  
*(в ред. от 27.08.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 98 от 27.08.2019)*
2. Основные направления деятельности КХЛ:
  - 2.1. Распоряжается коммерческими правами, а именно: исключительными правами на использование наименования Чемпионата и его символики, на размещение рекламы товаров, работ и услуг в местах проведения Матчей Чемпионата, на определение статусов спонсоров (партнеров, рекламодателей), а также иными правами на использование наименования Чемпионата и его символики, так или иначе связанными со статусом организатора Чемпионата.
  - 2.2. Распоряжается вещательными правами, а именно: исключительными правами на освещение Чемпионата посредством трансляции изображения и (или) звука любыми способами, и (или) с помощью любых технологий, а также посредством осуществления записи трансляций и (или) фотосъемки Чемпионата, а также иными правами на освещение Чемпионата, так или иначе связанными со статусом организатора Чемпионата.
  - 2.3. Распоряжается неисключительными правами на использование, в том числе коммерческое, но исключительно в связи с Матчами Чемпионата и Чемпионатом в целом, объектов, указанных в подпункте 1.3 статьи 2 Правового регламента КХЛ.  
*Примечание.* Под понятием «исключительно в связи с Матчами Чемпионата и Чемпионатом в целом» понимается использование таких объектов совместно с символикой Чемпионата и (или) наименованием Чемпионата, и (или) объектами Клубов, создающими у неопределенного круга лиц ассоциацию таких объектов с Матчами Чемпионата или Чемпионатом в целом.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 2.4. Осуществляет взаимодействие со средствами массовой информации.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 2.5. Распоряжается правами на статистические базы данных в отношении Матчей Чемпионата, созданные на основе игровой статистики и параметров игры Хоккеистов посредством сбора таких статистических данных, любыми способами и (или) с помощью любых технологий.  
*(в ред. от 27.08.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 98 от 27.08.2019)*

## ГЛАВА 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КХЛ И КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРАВ

### Статья 2. Права КХЛ

1. КХЛ как обладатель имущественных прав на Чемпионат осуществляет реализацию всех коммерческих прав, включая, но не ограничиваясь, следующими действиями:

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

1.1. Силами штатных сотрудников или коммерческих Инспекторов Матчей осуществляет контроль за исполнением и размещением Клубами рекламных материалов в соответствии с требованиями настоящего Регламента и условиями Соглашения о распределении рекламного пространства, состоянием рекламных материалов на Спортсооружении, а также контролирует исполнение Клубами иных требований Регламента КХЛ.

Под рекламными материалами в контексте настоящего Регламента понимаются материалы, содержащие информацию о рекламируемых товарах, работах и услугах, в том числе сами товары, являющиеся объектами рекламирования, соответствующие требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

1.2. Накладывает на Клубы штрафы за неисполнение или ненадлежащее исполнение требований настоящего Регламента.

1.3. Проводит аккредитацию и контролирует допуск на Матчи Чемпионата и иные мероприятия КХЛ представителей средств массовой информации.

1.4. Утверждает и (или) разрабатывает порядок и содержание церемоний, проводимых во время Матчей Чемпионата, в том числе церемоний открытия и закрытия Матчей, в части интеграции участия представителей спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и иных лиц в этих церемониях, а также проводит специальные мероприятия КХЛ, разрабатывает и выпускает продукцию к отдельным акциям и мероприятиям.

1.5. Использует самостоятельно, предоставляет и контролирует использование третьими лицами прав на названия, изображение официальной атрибутики и символики Чемпионата, включая:

- 1) изображения Кубков и иной наградной атрибутики Чемпионата;
- 2) товарные знаки и иные обозначения и средства индивидуализации, символику и иные результаты интеллектуальной деятельности Клубов;
- 3) изображения, Ф.И.О., образцы подписи и почерка, внешний облик, стилизованные и фотографические образы Хоккеистов в Клубной экипировке, слоганы, высказывания, популярные выражения и другие атрибуты персонификации Хоккеистов, тренеров, врачей, руководителей и иных должностных лиц и специалистов Клубов, судей, Комиссаров, Инспекторов, принимающих участие в Матчах Чемпионата и иных мероприятиях КХЛ, включая случаи, когда такие изображения являются основным объектом использования, при этом передача третьим лицам прав на фотоизображения Хоккеистов в клубной экипировке в игровой момент матча подлежит предварительному согласованию с Клубом только в случае, когда изображение Хоккеиста является основным объектом на фотографии.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

1.6. Привлекает спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, а также резервирует любые товарные категории с целью обеспечения эксклюзивности привлеченных спонсоров (партнеров, рекламодателей) в их товарных категориях. Для обеспечения настоящего положения КХЛ не позднее чем за 2 (два) месяца до начала Чемпионата направляет в Клубы информационное письмо с перечнем зарезервированных за КХЛ товарных категорий, а также согласовывает товарные категории, места размещения и внешний вид рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клубов во время проведения «домашних» Матчей с правом отказать в согласовании спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба при пересечении по товарным категориям, зарезервированным за КХЛ.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 1.7. Использует рекламные возможности Спортсооружений, оборудования Спортсооружений и проводит любого рода рекламные акции, промоакции, специальные маркетинговые мероприятия во время проведения Матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ, а также информирует Клубы о необходимости замены аудиороликов для громкой системы оповещения (далее — ГСО), видеороликов для медиакуба или информационного табло, графического контента (анимации) на дисплее-фасции Спортсооружения не позднее чем за 2 дня до Матча путем направления монтажного листа и уведомления о местонахождении рекламных материалов на сервере по электронной почте.
- 1.8. Производит и направляет за свой счет в Клубы:  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
- 1) рекламные материалы спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата для размещения внутри Спортсооружений во время проведения Матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ (включая подледную рекламу, рекламу на бортах, стикеры на защитные стекла, аудиоролики для ГСО, видеоролики для медиакубов или информационных табло, графический контент (анимацию) для дисплея-фасции и т. д.);  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 2) рекламные материалы спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата для размещения на экипировке Хоккеистов, тренеров, врачей, судей, обслуживающего персонала во время проведения Матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ;
  - 3) макеты рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата для размещения в программках, на интернет-сайтах Клубов;  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 4) промо-материалы КХЛ для размещения в точках продажи сувенирной продукции внутри Спортсооружений во время проведения Матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ (включая, но не ограничиваясь, POS-материалы для оформления витрин, выкладки товара и т. п.).  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
- 1.9. Реализует самостоятельно или предоставляет права третьим лицам осуществлять торговлю любого рода товарами внутри Спортсооружений во время проведения Матчей Чемпионата, не содержащих символику Клуба-«хозяина». Реализация товаров с символикой Клуба-«хозяина» производится по согласованию с Клубом на условиях, указанных в подпункте 3.11 статьи 4 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ.
- 1.10. В соответствии с Пользовательским соглашением производит и реализует товары с названием и (или) атрибутикой Чемпионата и Клубов, указанных в подпункте 1.5 статьи 2 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ, включая сувенирную и лицензионную продукцию, а также предоставляет указанные права третьим лицам.
- 1.11. Осуществляет контроль за использованием видео- и фотоизображений Матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ, включая производство, передачу и использование телевизионных и радиотрансляций, трансляций в Интернете, трансляций по каналам мобильной связи и фотосъемок Матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ на территории любых стран мира.
- 1.12. Предоставляет разрешения на использование Матчей Чемпионата, Чемпионата в целом, товарных знаков и иных обозначений и средств индивидуализации Клубов, изображений Хоккеистов, тренеров, врачей, руководителей и иных должностных лиц и специалистов Клубов, статистических баз данных Матчей Чемпионата и матчей в рамках иных

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

мероприятий КХЛ для создания игровых технологий, в том числе для создания компьютерных игр, мобильных приложений и т.п.

*(в ред. от 27.08.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 98 от 27.08.2019)*

- 1.13. Присваивает официальные статусы, титулы и иные коммерческие обозначения спонсорам (партнерам, рекламодателям) Чемпионата и иных мероприятий КХЛ.
- 1.14. Осуществляет деятельность в области популяризации Чемпионата КХЛ, КХЛ, Клубов и хоккея в целом путем осуществления рекламной, выставочной, просветительской деятельности, сотрудничества со СМИ, а также издательской и вещательной деятельности, информационного наполнения официального интернет-сайта КХЛ и др.
- 1.15. Осуществляет внешнюю и внутреннюю коммуникацию, освещая Чемпионат, деятельность КХЛ и Клубов в средствах массовой информации.
- 1.16. Осуществляет международную деятельность, направленную на развитие и поддержание контактов с зарубежными организациями, проводящими хоккейные соревнования с участием Клубов, а также оказывает помощь Клубам в переговорах с зарубежными организациями.
- 1.17. ООО «КХЛ» как организатор Чемпионата несет расходы на выплаты, осуществляемые в пользу Клубов при распределении доходов от реализации коммерческих и вещательных прав на Чемпионат. Порядок и размер выплат определяется Советом директоров ООО «КХЛ». В случае систематического нарушения в течение сезона Клубом-«хозяином» требований по освещенности, установленных статьей 3 Технического регламента КХЛ и непосредственно влияющих на качество производимых Лигой трансляций Чемпионата, Совет директоров ООО «КХЛ» вправе принять решение о невыплате такому Клубу части доходов от реализации коммерческих и вещательных прав на Чемпионат.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
- 1.18. Осуществляет контроль за использованием статистических баз данных Матчей Чемпионата и матчей в рамках иных мероприятий КХЛ.  
*(в ред. от 27.08.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 98 от 27.08.2019)*

### **Статья 3. Права Клубов**

1. Клубы могут использовать часть прав на Чемпионат, в том числе в коммерческих целях, в порядке и на условиях, предусмотренных Регламентом, «Договором об участии в Чемпионате» и Соглашением о распределении рекламного пространства. Использование товарных знаков КХЛ и (или) символики Чемпионата без согласия КХЛ в случаях, не связанных с проведением «домашних» Матчей Чемпионата, или без подписанного между КХЛ и Клубом Пользовательского соглашения недопустимо и будет квалифицировано в соответствии с гражданским, административным и уголовным законодательством Российской Федерации.
  - 1.1. Клубы могут использовать логотипы и наименования других Клубов — участников КХЛ — в информационных целях в рамках проведения и анонсирования Матчей Чемпионата.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  2. Часть прав на размещение рекламы внутри и снаружи Спортсооружений и (или) на экипировке Хоккеистов может использоваться Клубами в соответствии с Регламентом, «Договором об участии в Чемпионате» и Соглашением о распределении рекламного пространства.
  3. Клуб вправе использовать рекламные возможности Спортсооружения и оборудование Спортсооружения, проводить рекламные акции, специальные маркетинговые и иные

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

мероприятия во время проведения «домашних» Матчей Чемпионата в собственных целях только при наличии надлежащим образом оформленного (подписанного) с КХЛ Соглашения о распределении рекламного пространства.

4. Клуб вправе получать часть вознаграждения, полученного КХЛ от реализации объектов, указанных в подпунктах 2) и 3) подпункта 1.5 статьи 2 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ, на основании Пользовательского соглашения.
5. В случае если Клуб не использует бортовое рекламное пространство и рекламное пространство на льду по причине отсутствия коммерческих партнеров или рекламодателей, Клуб вправе передать КХЛ свободные рекламные пространства для продажи с целью получения коммерческой выгоды на условиях, согласованных сторонами в отдельном договоре.

*(в ред. от 30.08.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 87 от 30.08.2018)*

### Статья 4. Обязанности Клуба

1. Клуб обязан не позднее 15 дней до начала Чемпионата подписать и представить в КХЛ Соглашение о распределении рекламного пространства, а также Пользовательское соглашение об использовании объектов, указанных в подпункте 1.3 статьи 2 Правового регламента КХЛ, для целей распределения прибыли.

1.1. Клуб обязан в своей работе руководствоваться следующими документами:

- при организации и осуществлении розничной и оптовой торговли продукцией с символикой Клуба, в том числе с совместным использованием символики КХЛ и (или) официальных мероприятий КХЛ, на территории Спортсооружения и вне его — Рекомендациями КХЛ по лицензионной программе Клуба;
- при изготовлении хоккейной формы — Требованиями и рекомендациями КХЛ к дизайну и производству хоккейной формы КХЛ.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

2. Клуб обязан иметь в штатной структуре подразделение, ответственное за работу с партнерами Клуба и спонсорами (партнерами, рекламодателями) КХЛ, за размещение рекламы на Спортсооружении, экипировке, оборудовании, интернет-сайте и полиграфической продукции.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

3. При проведении каждого «домашнего» Матча Клуб обязан:

- 3.1. При размещении надписи с точным и полным наименованием Чемпионата согласно подпункту 1.5 статьи 3 Технического регламента КХЛ внутри Спортсооружения (а также при размещении снаружи Спортсооружения, в том числе на фасаде) согласовать макет таких надписей с КХЛ.

- 3.2. За свой счет обеспечивать надлежащий монтаж предоставленных КХЛ рекламных материалов и информации о спонсорах (партнерах, рекламодателях) Чемпионата на льду, бортах (изготовленных в соответствии с подпунктом 1.8 статьи 2 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ), защитных стеклах, заливочных машинах, иных местах на Спортсооружении, на форме Хоккеистов, трансляцию аудиоинформации по ГСО, видеоинформации на медиакубе или информационном табло, графического контента (анимации) на дисплее-фасции. Указанный монтаж должен быть осуществлен в полном соответствии с требованиями КХЛ и регламентируется Соглашением о распределении рекламного пространства.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

В случае перезаливки льда, инициированной Клубом, Клуб осуществляет производство и монтаж рекламного материала спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата за свой счет.

В случае перезаливки льда, инициированной КХЛ в связи с проведением на Спортсооружении специального мероприятия или необходимостью замены рекламного материала спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, КХЛ осуществляет производство, доставку, монтаж и демонтаж рекламных материалов КХЛ и поврежденных рекламных материалов Клубов и их спонсоров (партнеров, рекламодателей) за свой счет.

В случае замены рекламных бортов, инициированной Клубом, в том числе в связи с необходимостью замены рекламного материала Клуба, спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба, производство, доставка и монтаж таких рекламных материалов осуществляется за счет Клуба.

В случае замены рекламных бортов, инициированной КХЛ, в том числе в связи с необходимостью замены рекламного материала КХЛ, спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, производство, доставка и монтаж таких рекламных материалов осуществляется за счет КХЛ.

В случае повреждения рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата или рекламных материалов КХЛ во время проведения Матчей Чемпионата (в результате нормального износа) КХЛ за свой счет предоставляет Клубу рекламные материалы для замены поврежденных. Монтаж предоставленных рекламных материалов осуществляется за счет Клуба.

В случае переноса «домашних» матчей Клуба на Спортсооружение, не заявленное Клубом в качестве «домашнего» перед началом сезона, производство и доставку рекламных материалов КХЛ и Клуба до такого Спортсооружения осуществляет Клуб за свой счет.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

Оценка состояния рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба и фиксация выявленных дефектов производится на основании фотоотчетов, предоставляемых в КХЛ Коммерческими инспекторами Матчей, либо на основании фотоматериалов, предоставляемых Клубами.

- 3.3. Обеспечивать за свой счет производство, размещение и поддержание надлежащего состояния и внешнего вида баннера пресс-зоны — фонового плаката с изображениями логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба, эскиз которого предоставляется КХЛ, — в зале для проведения пред- и послематчевых пресс-конференций с участием тренеров, руководства КХЛ и Клубов.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

- 3.4. Обеспечивать наличие и поддержание надлежащего состояния и внешнего вида баннеров смешанной зоны и зоны для флеш-интервью (зоны для проведения интервью с Хоккеистами и (или) тренерами) — фоновых плакатов с изображениями логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба, эскизы которых предоставляются КХЛ. Не допускать проведения интервью не на фоне баннеров смешанной зоны и зоны для флеш-интервью. Верхний край баннеров смешанной зоны и зоны для флеш-интервью должен быть расположен на высоте не менее 2,5 м от пола.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*



## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 3.5. Размещать символику Чемпионата, логотипы КХЛ (включая логотипы суббрендов), спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, рекламные модули спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата на всей полиграфической продукции, выпускаемой Клубом или иными организациями в интересах Клуба в связи с проведением «домашних» Матчей Клуба, а именно: на абонеентах, входных и пригласительных билетах, на билетах и приглашениях в VIP-ложи, в том числе в электронном виде, а также на аккредитациях, программках к «домашним» Матчам, брошюрах, афишах, пресс-релизах, пропусках на автотранспорт и пр. При этом на лицевой и оборотной сторонах полиграфической продукции (лицевая и оборотная стороны анализируются как по отдельности, так и по отношению друг к другу) и на соседних страницах разворота полиграфической продукции размеры логотипов партнеров Клуба не должны превышать размеры логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

- 3.6. Непосредственно до начала и по окончании периодов Матча, а также во время рекламных пауз должны быть обеспечены трансляции рекламных видеороликов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата на медиакубе или информационном табло Спортсооружения по заранее представленному КХЛ медиаплану (монтажному листу).

Во время 6 (шести) рекламных пауз каждого Матча должны транслироваться рекламные видеоролики спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата общим хронометражом 90 секунд. В случае если Клуб использует в полном объеме время рекламных пауз для работы со зрителями и не размещает рекламу своих спонсоров (партнеров, рекламодателей), то Клуб вправе отказать КХЛ в таком размещении.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

Продолжительность трансляции остальных рекламных видеороликов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата не должна превышать 210 секунд в каждом рекламном блоке, при этом:

- 1) рекламные видеоролики транслируются до Матча (перед началом предматчевого шоу в случае его проведения) и непосредственно после окончания Матча;
- 2) в перерывах между периодами рекламные видеоролики транслируются дважды, сразу по окончании предыдущего периода и непосредственно перед началом следующего периода;
- 3) не допускается исключение звукового ряда, а также приглушение звукового и видеорядов во время трансляции предоставленных КХЛ видеороликов на медиакубе.

Смена роликов должна осуществляться по первому требованию КХЛ, но в любом случае не позднее 2 (двух) рабочих дней со дня получения письменного уведомления по электронной почте о выкладке роликов на сервере и монтажного листа.

Во время трансляции рекламных видеороликов партнеров Чемпионата на медиакубе не допускается размещение графического (анимационного) рекламного контента партнеров Клуба на LED-панелях медиакуба и дисплее-фасции.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

- 3.7. Во время проведения «домашнего» Матча должны быть обеспечены трансляции графического контента (анимации), предоставленного КХЛ, на дисплее-фасции Спортсооружения. Смена графического контента (анимации) осуществляется по первому требованию КХЛ, но в любом случае не позднее 2 (двух) рабочих дней со дня получения

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

письменного уведомления по электронной почте о выкладке роликов на сервере и монтажного листа.

3.8. Непосредственно до начала и по окончании периодов Матча должна быть обеспечена трансляция предоставленных КХЛ аудиороликов по ГСО Спортсооружения. Смена аудиороликов осуществляется по первому требованию КХЛ, но в любом случае не позднее 2 (двух) рабочих дней со дня получения письменного уведомления по электронной почте о выкладке роликов на сервере и монтажного листа.

3.9. Обеспечивать на основании предварительной заявки КХЛ на безвозмездной основе возможность проведения промо-, PR-, или социально-ориентированных мероприятий КХЛ, спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов) Чемпионата внутри Спортсооружений, включая, но не ограничиваясь, фойе, VIP-зону, а также снаружи Спортсооружения, в том числе перед входами на Спортсооружение.

По запросу КХЛ при наличии технической возможности Клуб должен предоставить доступ к точке электропитания, находящейся рядом со стационарными зонами проведения промо-, PR-, или социально-ориентированных мероприятий.

Клуб также должен предоставить доступ персоналу партнеров Чемпионата, задействованных в проведении промо-, PR-, или социально-ориентированных мероприятий, к местам проведения таких мероприятий;

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

3.10. Обеспечивать на основании предварительной заявки КХЛ предоставление на возмездной основе площади в фойе Спортсооружений для организации спонсорами (партнерами, рекламодателями, лицензиатами) Чемпионата точек продаж выпускаемой продукции.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

3.11. Обеспечивать на основании предварительной заявки КХЛ на безвозмездной основе возможность демонстрации и распространения продукции и (или) рекламных материалов КХЛ, спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов) Чемпионата:

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

- внутри Спортсооружений, в том числе в фойе, на трибунах, на ледовой площадке, в VIP-ложах;

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

- снаружи Спортсооружений, в том числе перед входами в Спортсооружения;
- в билетных кассах (в случаях, когда продажи осуществляются силами Клуба).

3.12. Обеспечивать на основании предварительной заявки КХЛ на безвозмездной основе возможность вручения призов лучшим игрокам Матча представителями спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов) Чемпионата непосредственно по окончании Матча, а также призов, предоставленных Клубу спонсорами (партнерами, рекламодателями, лицензиатами) Чемпионата, в рамках промоактивностей и конкурсов, проводимых Клубом (в том числе с возможностью выхода на лед победителя конкурса и с объявлением диктором).

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

3.13. Не позднее 10 (десяти) рабочих дней до начала сезона, а также 2 (двух) рабочих дней до начала плей-офф в случае внесения изменений, предоставлять в КХЛ информацию о билетной программе — стоимость билетов и абонементов с разделением по секторам. В

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

случае изменения указанной информации Клуб обязан не позднее 10 (десяти) рабочих дней сообщить об изменениях в КХЛ.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

- 3.13.1. Не позднее чем через 30 (тридцать) дней после первого «домашнего» Матча предоставлять в КХЛ информацию о количестве проданных абонементов на дату предоставления информации.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

- 3.14. Обеспечивать продажу билетов на Матч с помощью электронной билетно-пропускной системы через Интернет (для всех Спортсооружений, в которых Клуб проводит «домашние» Матчи).

Используемая билетно-пропускная система должна быть интегрирована с официальным сервисом КХЛ по продаже электронных билетов. В рамках интеграции в течение сезона Клуб вправе обеспечить возможность продажи билетов на домашние Матчи на сайте КХЛ через собственного билетного оператора по соответствующему агентскому договору либо передавать оператору сервиса КХЛ по продаже электронных билетов через шлюз для совместной онлайн-продажи.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

- 3.15. Использовать на всех входах в Спортсооружения, предназначенные для проведения Матчей Чемпионата, средства автоматизированного входного контроля (функционирующие совместно с электронными билетно-пропускными системами).

- 3.16. При выпуске Клубом клубной Карты болельщика (в том числе для использования для автоматизированного входного контроля) Клуб обязан уведомить КХЛ о существовании клубной карты, а также согласовать с КХЛ технический формат и дизайн Карты и принципы реализации программы лояльности.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

Символика Чемпионата и рекламный модуль с логотипами спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата обязательны к размещению на клубных картах (с функцией абонемента), которые выпускаются Клубом (не банком).

Символика Чемпионата и рекламный модуль с логотипами спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата не размещаются:

- 1) на клубных картах без функции абонемента, которые выпускает Клуб;
- 2) на клубных картах с функцией абонемента, выпускаемых банками — партнерами Клуба.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

- 3.17. Обеспечивать предоставление спонсорам (партнерам, рекламодателям) Чемпионата, а также иным лицам, указанным КХЛ, билетов на Матч в соответствии с требованиями пункта 12 статьи 12 Технического регламента КХЛ. В срок не позднее 2 (двух) месяцев до начала Чемпионата Клуб обязан согласовать с КХЛ расположение мест (сектор, ряд, место), предоставляемых в рамках квоты, описанной в упомянутых требованиях Технического регламента КХЛ. В течение Чемпионата Клуб не может изменять расположение мест, выделяемых по данной квоте, без согласования с КХЛ.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 3.18. Не заключать договоры с компаниями, имеющими пересечения по зарезервированным за КХЛ товарным категориям, условия которых предполагают предоставление компании права прямо или косвенно ассоциироваться с Клубом.
- 3.19. Не допускать размещения каких-либо аудио-, видео-, печатных и иных рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба и (или) рекламных материалов третьих лиц, имеющих пересечения по зарезервированным за КХЛ товарным категориям, в том числе размещения третьими лицами:  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
- 1) внутри Спортсооружения, в том числе на ледовой площадке, в точках питания, и снаружи на фасаде Спортсооружения, а также на территории, примыкающей к Спортсооружению, включая территории парковки и территорию перед входными группами Спортсооружения;  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
  - 2) на форме Хоккеистов;
  - 3) на программках к «домашним» Матчам, абонементам, в том числе на картах с функцией абонемента, входных и пригласительных билетах, пропусках на автотранспорт, а также любой печатной продукции, распространяемой непосредственно до, после, а также во время проведения Матчей Клуба;  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 4) на каждой странице официальных сайтов Клубов;
  - 5) в официальных аккаунтах Клубов в социальных сетях;
  - 6) в официальных мобильных приложениях Клубов.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
- 3.20. Не допускать размещения рекламных материалов по периметру ледовой площадки:
- 1) на внешней стороне защитных бортовых ограждающих щитовых конструкций;
  - 2) непосредственно за защитными стеклами в зоне прямой видимости через стекла;
  - 3) по периметру трибун в зоне видимости камер Телевещателя.
- 3.21. Обеспечивать надлежащее состояние и поддержание надлежащего внешнего вида рекламных материалов КХЛ и спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клубов, размещенных внутри Спортсооружения, а также в соответствии с требованиями пункта 2 статьи 3 Технического регламента КХЛ чистку и шлифовку (от следов попадания шайб и коньков) бортов и ограждений из защитного стекла. При повреждении каких-либо рекламных материалов своевременно извещать об этом КХЛ.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
- 3.22. Обеспечивать на договорной основе продажу для зрителей официальной лицензионной продукции КХЛ, включая (но не ограничиваясь) хоккейную атрибутику, сувениры, полиграфическую и иную продукцию КХЛ, предоставленную КХЛ и (или) производителями такой продукции (официальными лицензиатами КХЛ), в количестве, согласованном с Клубом-«хозяином».  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
- 3.23. Обеспечивать музыкальное заполнение перерывов между периодами и пауз, возникающих при остановке основного времени Матча, а также организацию развлекательных программ для зрителей в перерывах между периодами с возможностью интеграции активностей спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 3.24. Направлять в КХЛ список музыкальных произведений, используемых в качестве заполнения перерывов и пауз, а также при проведении развлекательных программ с указанием названия музыкального произведения (альбома и года выпуска), автора музыки и исполнителя не позднее 5 (пяти) дней со дня проведения Матча.
- 3.25. Для популяризации хоккея среди семейной аудитории организовывать в фойе активности для детей младшего, дошкольного и школьного возрастов, направленные на получение позитивного опыта посещения Матчей.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
4. Согласовывать с КХЛ:
- 4.1. Первоначальный перечень спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба, а также изменения в нем — не позднее чем за 2 недели до подписания соответствующих соглашений и фактического размещения рекламных материалов, а также изменения в нем в течение сезона;
- 4.2. Перечень позиций для размещения рекламных материалов, в том числе позиций, не предусмотренных КХЛ и Соглашением о распределении рекламного пространства.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
- 4.3. Макеты всех рекламных материалов, а также сами рекламные материалы, планируемые к размещению на объектах размещения, указанных в подпункте 3.19 настоящей статьи. КХЛ направляет в Клуб решение о согласовании рекламных материалов не позднее пяти рабочих дней с момента получения соответствующего письма.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
5. Осуществлять производство и размещение рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба в соответствии со статьей 5 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ при условии согласования с КХЛ.
6. Не допускать случаев неиспользования бортового рекламного пространства, принадлежащего Клубу в соответствии с Соглашением о распределении рекламного пространства, и принимать за свой счет соответствующие меры по оформлению бортового рекламного пространства путем размещения символики Чемпионата, имиджевой рекламы Клуба или социальной рекламы.
7. Не допускать размещения внутри Спортсооружения рекламы с политическим, религиозным и (или) расистским содержанием, а также иной рекламы, нарушающей требования законодательства страны Клуба — участника Чемпионата.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
8. Не допускать реализации внутри Спортсооружения продукции, нарушающей права Лиги, либо Клубов, либо спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов) Чемпионата, либо иных лиц, участвующих в организации и проведении Чемпионата, а также требования законодательства РФ, включая, но не ограничиваясь, хоккейную атрибутику, сувенирную, полиграфическую или иную продукцию.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
9. Не заключать без согласования с КХЛ договоров, предусматривающих размещение рекламных материалов и иной информации при проведении «домашних» Матчей на объектах размещения, указанных в подпункте 3.19 настоящей статьи, а также не допускать случаев такого размещения третьими лицами.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

10. Обеспечивать участие выбранных спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата Хоккеистов, Тренеров, должностных лиц, руководителей Клуба, согласованных Клубом, в мероприятиях, проводимых спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата, в том числе для проставления подписей на сувенирной и иной продукции спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, при условии уведомления Клуба не позднее чем за 10 (десять) календарных дней.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

Затраты на проезд, проживание, питание выбранных спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата Хоккеистов, Тренеров, должностных лиц, руководителей Клуба осуществляются за счет спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.

Фотографии и видео Хоккеистов, Тренеров, должностных лиц, руководителей Клуба, созданные в процессе проведения мероприятий спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, могут быть использованы КХЛ и (или) спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата в рекламных и маркетинговых целях. При этом использование КХЛ и (или) спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата фотографий и видео в рекламных и маркетинговых целях, когда изображение Хоккеиста, Тренера, должностного лица, руководителя Клуба является основным объектом фотографии и (или) видео, подлежит согласованию с Клубом.

11. Обеспечивать участие выбранных КХЛ Хоккеистов, тренеров и руководителей Клуба, согласованных с Клубом, в фото- и видеосъемках и иных мероприятиях, организуемых КХЛ, в том числе для проставления подписей на сувенирной и иной продукции КХЛ, при условии уведомления Клуба не позднее чем за 10 (десять) календарных дней.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

12. Затраты на проезд, проживание, питание выбранных КХЛ Хоккеистов, Тренеров и руководителей Клуба осуществляются за счет КХЛ, за исключением случаев, когда фото- и видеосъемка и иные мероприятия проводятся в месте пребывания выбранных КХЛ Хоккеистов, тренеров и руководителей Клуба.

13. Использовать во всех видах печатной продукции Клуба, на официальном интернет-сайте Клуба и любых иных видах медиаактивности написание имен и фамилий Хоккеистов и Тренеров в соответствии с заявочными листами, подаваемыми в Лигу согласно Спортивному регламенту КХЛ.

14. При поступлении соответствующего запроса от КХЛ не позднее 3 (трех) рабочих дней со дня каждого размещения рекламы и информации спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба предоставлять КХЛ подробный фотоотчет о размещении, составленный в полном соответствии с полученными от КХЛ дополнительными требованиями и инструкциями. Фотографии предоставляются в разрешении не менее 2000 px по длинной стороне и размером не более 5 Мб.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

15. Обеспечивать доступ Коммерческого инспектора Матча, предъявившего аккредитацию, к местам размещения всех рекламных материалов внутри Спортсооружения с целью контроля и осуществления фото- и видеосъемки.

16. На каждом «домашнем» Матче Клуба предоставлять Коммерческому инспектору Матча по одному экземпляру программки и использованного билета для фотографирования. Не позднее 10 (десяти) дней после окончания каждого месяца направлять в КХЛ оригиналы программ (по два экземпляра на каждый прошедший «домашний» Матч), использованные билеты либо надлежащим образом заверенные копии (по одному экземпляру за каждый прошедший «домашний» Матч).

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

17. При размещении на льду Спортсооружения рекламных материалов обеспечивать полную видимость такой рекламы, а также официальной разметки в соответствии с Правилами игры в хоккей, а также принять все возможные меры к обеспечению надлежащей белизны, прозрачности, отсутствию мутности заливаемого льда в течение всего срока проведения «домашних» Матчей. В случае потери видимости подледной рекламы по требованию КХЛ осуществить обновление льда и замену подледных рекламных материалов.
18. Клубы обязаны в период с 1 мая по 1 июля каждого года направлять КХЛ на согласование эскизы игровой формы и формы для раскатки (свитер, шорты, гамаши, шлемы и хоккейные перчатки — в электронном виде в векторном формате). Порядок взаимодействия Клубов и Лиги в части согласования эскизов игровой формы и формы для раскатки установлен в Шаблоне согласования хоккейной формы Клуба (Приложение 3 к настоящему Регламенту). КХЛ вправе затребовать отшитый образец игровой формы (один «домашний» и один «гостевой» с нанесенными логотипами рекламодателей) для установления соответствия Регламенту КХЛ, Соглашению о распределении рекламного пространства.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
19. Если логотип производителя шлема размещен на месте, обозначенном в Соглашении о распределении рекламного пространства, то рекламное место считается использованным. Клуб вправе разместить на этом месте логотип иного рекламодателя.
20. В случае изменения макета игровой формы по инициативе Клуба после начала сезона макет формы — в электронном виде в векторном формате — в соответствии с Шаблоном согласования хоккейной формы Клуба (Приложение 3 к настоящему Регламенту) должен быть направлен на согласование в КХЛ не позднее чем за 30 дней до предполагаемой даты использования данной формы. КХЛ вправе затребовать отшитый образец игровой формы с нанесенными логотипами рекламодателей для проверки. Процесс утверждения формы проходит в соответствии с пунктом 18 настоящей статьи.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
21. Форма судей (судейский свитер и шлем) является исключительным рекламным местом для размещения рекламных материалов КХЛ или спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.
22. Запрещается использовать в рамках Чемпионата и иных официальных мероприятий КХЛ форму и шлемы, изготовленные по несогласованным с КХЛ эскизам. В случае отсутствия подтвержденных рекламодателей как со стороны Клуба, так и со стороны КХЛ макеты и (или) образцы утверждаются с нанесением условных логотипов, при этом расположение логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей) должно точно соответствовать расположению условных логотипов и подлежит дополнительному согласованию с КХЛ. В случае заключения Клубом партнерских соглашений в период проведения Чемпионата Клуб при согласовании спонсора (партнера, рекламодателя) и расположения его рекламных модулей руководствуется положениями данного пункта, в том числе в части предоставления эскизов и образцов игровой формы.
23. В случае привлечения КХЛ спонсора (партнера, рекламодателя) Чемпионата в товарной категории «напиток» КХЛ вправе своими силами или силами спонсора (партнера, рекламодателя) изготовить и доставить в Клубы брендированный инвентарь (в том числе «поилки»), а Клуб обязан обеспечить исключительное использование такого инвентаря Хоккеистами во время «домашних» и «гостевых» Матчей для употребления напитков. Напитки в таком инвентаре Клубы могут использовать по своему усмотрению.
24. Клубы обязаны обеспечить возможность установки подиумов и иных конструкций на трибунах Спортсооружений в зоне видимости ТВ-камер для целей экспонирования продукции спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, организации специально

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

оборудованных мест и т.п. КХЛ уведомляет о необходимости установки подиумов и иных конструкций за 2 месяца до начала Чемпионата. Возможные расходы, связанные с такой установкой, а также упущенная прибыль от продажи билетов на демонтируемых местах и местах, попавших в зону ограниченной видимости из-за такого размещения, должны быть компенсированы Клубу за счет КХЛ или спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.

25. В случае ребрендинга либо иного изменения основного логотипа Клуба Клуб обязан уведомить КХЛ об изменениях не позднее 15 мая, а в срок до 1 июля прислать в КХЛ новый логотип (в электронном виде в векторном формате) и бренд-бук (при наличии). При этом в течение сезона Клуб обязуется не использовать логотипы, измененные после 1 июля.
26. В случае утверждения Лигой новой символики Клубы обязаны использовать обновленную символику во всех рекламно-информационных материалах.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

### **Статья 5. Требования к изготовлению и размещению рекламных материалов**

1. Размещение рекламного материала на льду хоккейной площадки:
  - 1.1. Размеры и количество рекламных мест на льду хоккейной площадки регламентируется Соглашением о распределении рекламного пространства, а также локальными актами КХЛ.
  - 1.2. Рекламные материалы, если иного не предусмотрено письменным уведомлением от КХЛ в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи, размещаются на белом фоне (без использования цветных подложек) в соответствии с утвержденной схемой размещения.
  - 1.3. Цветной фон макета на льду может быть использован только в случае, если логотип спонсора / (партнера, рекламодателя) на цветной подложке является основной (единственной) вариацией согласно бренд-буку. Цветной фон в этом случае должен составлять не более 60% от размеров рекламного места. КХЛ оставляет за собой право отказать в размещении рекламного материала на льду с использованием цветной подложки, в случае если таковая будет мешать зрительному восприятию шайбы на льду.
  - 1.4. На одном рекламном месте допускается размещение одного логотипа одного спонсора (партнера, рекламодателя).
2. Размещение рекламного материала (если иное не предусмотрено письменным уведомлением от КХЛ в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи) на бортовых ограждающих щитовых конструкциях:
  - 2.1. Для повышения качества изображения в телетрансляциях Матчей, четкости передачи логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей), нанесенных на вышеуказанные бортовые конструкции, а также повышения износостойкости, при производстве такой рекламы должны использоваться материалы с наружным силиконовым покрытием.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 2.2. Размер одного рекламного места на бортовом ограждении (рекламный борт) составляет 4000 мм × 1000 мм (рекламные борта № 3–18, 23–38, предусмотренные Соглашением о распределении рекламного пространства) и 3200 мм × 1000 мм (рекламные борта № 1, 2, 19–22, 39, 40, предусмотренные Соглашением о распределении рекламного пространства).
  - 2.3. Графический макет рекламного материала должен быть изготовлен с учетом отступов по всему периметру рекламного борта, равному 100 мм.



## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 2.4. Логотип спонсора (партнера, рекламодателя) должен размещаться на белом фоне (без цветных подложек).
- 2.5. Количество рекламных бортов по периметру ледовой площадки — 40 шт.
- 2.6. Рекламные борта должны быть равномерно размещены по всему периметру ледовой площадки согласно утвержденной схеме размещения. Расстояние между рекламными бортами должно быть равным.
- 2.7. На 1 (одном) рекламном месте допускается размещение одного логотипа одного партнера, рекламодателя.
- 2.8. Цветной фон бортового макета может быть использован только в случае, если логотип спонсора (партнера, рекламодателя) на цветной подложке является основной (единственной) вариацией согласно бренд-буку. При этом цветной фон не должен занимать более 40% от размера борта (от всей поверхности борта, включая охранные поля 10 см).
- 2.9. Фон рекламных бортов, закрепленных Соглашением о распределении рекламного пространства за Клубом, не должен отличаться по оттенку от фона рекламных бортов, закрепленных указанным Соглашением за КХЛ.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
3. Размещение рекламного материала (если иное не предусмотрено письменным уведомлением от КХЛ в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи) на линиях разметки, размещенных на бортовых ограждениях:
  - 3.1. Размер одного рекламного места на линиях разметки составляет 300 мм × 1000 мм.
  - 3.2. Графический макет рекламного материала должен быть изготовлен с учетом отступа по всему периметру линии разметки, равного 50 мм.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 3.3. Количество рекламных мест на линиях разметки — 6 шт.
  - 3.4. Рекламные материалы размещаются на синих и красной линиях без использования цветных подложек согласно утвержденной схеме размещения.
4. Размещение рекламного материала (если иное не предусмотрено письменным уведомлением от КХЛ в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи) на защитных стеклах:
  - 4.1. Размер одного рекламного места (рекламного стикера) на защитных стеклах вдоль ледовой площадки составляет 1000 мм × 200 мм.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 4.2. Количество рекламных стикеров вдоль ледовой площадки — 72 шт.
  - 4.3. Рекламные стикеры вдоль ледовой площадки должны быть размещены согласно утвержденной схеме размещения, непосредственно от края скамеек запасных игроков на промежуточном расстоянии друг от друга, равном 200 мм. Максимально допустимая высота наклейки рекламных стикеров от нижней границы защитных стекол — до 200 мм.
  - 4.4. Расстояние между рекламными стикерами в зоне установки видеокамер, по необходимости, может быть увеличено. В этом случае схема размещения рекламных стикеров и видеокамер вдоль ледовой площадки должна быть согласована с КХЛ.
  - 4.5. На 1 (одном) рекламном месте допускается размещение одного логотипа одного спонсора (партнера, рекламодателя).

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

5. Размещение рекламного материала (если иное не предусмотрено письменным уведомлением от КХЛ в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи) на стеклах кабинок запасных игроков и штрафников:
  - 5.1. На 1 (одном) рекламном месте допускается размещение одного логотипа одного спонсора (партнера, рекламодателя).
  - 5.2. Размер одного рекламного места на стеклах кабинок запасных игроков и штрафников (рекламных стикеров) составляет 600 мм × 200 мм.
  - 5.3. Количество рекламных стикеров на стеклах кабинок запасных игроков — 14 шт.
  - 5.4. Количество рекламных стикеров на стеклах кабинок штрафников — 12 шт.
  - 5.5. Рекламные стикеры на стеклах кабинок запасных игроков и штрафников должны быть размещены согласно утвержденной схеме размещения (со стороны центра ледовой площадки), на промежуточном расстоянии друг от друга, равном 200 мм. Высота наклейки рекламных стикеров от головы сидящего Игрока — не менее 200 мм, но не более 300 мм; расстояние между рядами стикеров на стеклах кабинок штрафников — 300 мм.
6. Размещение рекламных материалов, надписей, графических элементов дизайна на шайбе:
  - 6.1. На лицевой и оборотной сторонах шайбы допускается размещение:
    - 6.1.1. логотипов, товарных знаков, рекламы;
    - 6.1.2. надписей;
    - 6.1.3. графических элементов дизайна.
  - 6.2. Площадь логотипов, товарных знаков, рекламы не должна превышать 50% площади каждой стороны шайбы.  
*(в ред. от 30.08.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 87 от 30.08.2018)*
7. В случае необходимости в срок не позднее 1 июня КХЛ рассылает в Клубы письменные уведомления об изменениях в требованиях к изготовлению и размещению рекламных материалов.  
*(в ред. от 30.08.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 87 от 30.08.2018)*

### **Статья 6. Требования к фотографиям и подписям (автографам)**

1. Перечисленные ниже материалы предоставляются Клубами для использования КХЛ и спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата в рекламных и маркетинговых целях.
2. Клубы вместе с комплектом документов (подготавливаемых в соответствии с главой 7 Спортивного регламента КХЛ) присылают в КХЛ не позднее чем за 2 (два) рабочих дня до начала Чемпионата:  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 2.1. Цветные фотографии (на электронном носителе):
    - 1) руководителей Клуба, тренеров и обслуживающего персонала команды (по одной фотографии, с указанием фамилии, инициалов и должности);
    - 2) всех Хоккеистов команды, индивидуально в «домашней» хоккейной форме Клуба нового сезона, утвержденной КХЛ (с логотипом КХЛ и нанесенными логотипами

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба), по две фотографии для каждого Хоккеиста:

- а) статичное фото анфас — без шлема, минимум до пояса, положение тела прямо (без вполоборота), на однородном фоне (контрастном относительно цвета свитера), без резких теней;
  - б) фото в динамике — игровой момент на льду (с различимым лицом);
- 3) групповую фотографию команды в «домашней» хоккейной форме Клуба нового сезона (с логотипом КХЛ и нанесенными логотипами спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба) — не более чем по 10 человек в одном ряду, с перечислением всех присутствующих на фото;  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
- 4) фотографии всех Спортсооружений, на которых запланировано проведение «домашних» Матчей Чемпионата (не менее шести разных фотографий каждого из них), включая фотографии:
- а) внешнего вида Спортсооружения — в светлое и темное время суток;
  - б) вида Спортсооружения изнутри — два общих плана ледовой арены (из-за ворот и с любой другой точки), зрительный зал со зрителями, фойе;
- 5) фотографии должны предоставляться не обрезанными по краям. Соотношение сторон каждой персональной фотографии —  $3 \times 4$ , каждой общей фотографии —  $4 \times 3$ . Фотографии представляются в формате (jpg) с разрешением не менее 3000 px по длинной стороне.
- 2.2. Образцы подписей (автографы) всех Хоккеистов и тренеров команды — на официальном бланке Клуба или на электронном носителе.
3. Требования к фотографиям и образцам подписей (автографам) при перемещении и командировании Хоккеистов:
- 3.1. При перемещении Хоккеиста, заявленного за Основную команду (КХЛ), в Молодежную команду (МХЛ) необходимо дополнительно предоставить фотографии данного Хоккеиста в форме Молодежной команды (МХЛ).
  - 3.2. При перемещении Хоккеиста, заявленного за Молодежную команду (МХЛ), в Основную команду (КХЛ) необходимо дополнительно предоставить фотографии данного Хоккеиста в «домашней» форме Основной команды (КХЛ), а также образец подписи (автограф).
  - 3.3. При командировании Хоккеиста, заявленного за Основную команду (КХЛ) или Молодежную команду (МХЛ), в Клуб ВХЛ необходимо дополнительно предоставить фотографии данного Хоккеиста в «домашней» форме Клуба ВХЛ.
  - 3.4. При возвращении Хоккеиста, командированного и заявленного за Клуб ВХЛ, в состав Основной команды (КХЛ) необходимо дополнительно предоставить фотографии данного Хоккеиста в «домашней» форме Основной команды (КХЛ), а также образец подписи (автограф).
  - 3.5. При возвращении Хоккеиста, командированного и заявленного за Клуб ВХЛ, в состав Молодежной команды (МХЛ) необходимо дополнительно предоставить фотографии данного Хоккеиста в «домашней» форме Молодежной команды (МХЛ).

Фотографии и образцы подписей (автографы) Хоккеистов предоставляются в соответствии с требованиями подпунктов 2 и 5 пункта 2.1 и пункта 2.2 настоящей статьи в течение 3 (трех) рабочих дней после перемещения или командирования (при перемещении или командировании Хоккеиста непосредственно перед выездной серией Матчей — в течение 3 (трех) рабочих дней после возвращения из такой поездки).

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

4. При дозаявках Хоккеистов в течение сезона Клубы предоставляют фотографии и образцы подписей (автографы) Хоккеистов в соответствии с требованиями подпунктов 2 и 5 пункта 2.1 и пункта 2.2 настоящей статьи в течение 3 (трех) дней после дозаявки (при дозаявке непосредственно перед выездной серией Матчей — в течение 3 (трех) дней после возвращения из такой поездки).

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

5. В случае кадровых изменений в руководстве и тренерском штабе в течение сезона Клубы предоставляют фотографии и образцы подписей (автографы) в соответствии с требованиями подпунктов 2 и 5 пункта 2.1 и пункта 2.2 настоящей статьи в течение 3 (трех) рабочих дней после таких изменений.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

### **ГЛАВА 3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КХЛ И КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ ПРАВ**

#### **Статья 7. Обязанности Клубов**

1. При проведении любого «домашнего» Матча Клубы обязаны:

- 1.1. Обеспечивать эксклюзивные права КХЛ на организацию любого рода видеосъемок и звукозаписи, включая проведение телевизионных и радиотрансляций Матча. Не допускать случаев несанкционированной КХЛ видеосъемки и звукозаписи на Спортсооружении в день проведения Матча или иных случаев нарушения эксклюзивности прав КХЛ.

- 1.2. Не предоставлять производителям теле- или радиосигнала, не являющимся официальными Телевещателями Чемпионата, фактический допуск в зоны доступа Телевещателя на Спортсооружении для осуществления их профессиональной деятельности при проведении «домашних» Матчей без письменного согласия КХЛ.

- 1.3. Обеспечивать бесплатное для Телевещателя размещение и необходимые подключения (электропитание, звуковые и телевизионные коммуникации) телевизионной техники, обеспечивающей телевизионную съемку «домашних» Матчей Клуба, а также благоприятные условия для работы персонала Телевещателя или уполномоченных им лиц, обеспечивающих телевизионную съемку Матчей. Обеспечивать свободный доступ сотрудников Телевещателя к их рабочим местам, комментаторским позициям (кабинам), техническим помещениям, необходимым для производства прямого качественного телевизионного сигнала, а также доступ к другим помещениям Спортсооружения, необходимым для их работы.

- 1.4. Не допускать срывов и задержек трансляций Матчей, а равно ухудшения качества изображения и (или) звука в течение трансляции Матча вследствие несоблюдения требований Технического регламента КХЛ.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

- 1.5. Не позднее чем за 3 (три) часа до начала каждого Матча подготовить раздевалку своей команды к презентационным съемкам (разложить форму по местам, развесить игровые свитеры), а также до приезда команд предоставить доступ официальному Телевещателю КХЛ для такой съемки. Игровые свитеры должны висеть на вешалках либо лежать на скамейках аккуратно сложенными конвертом, к зрителю должны быть обращены фамилиями и номерами игроков. Представители Телевещателя имеют право попросить

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

сервисменов или администраторов Клуба перевернуть либо изменить расположение игровых свитеров Хоккеистов. В случае если одна команда использует больше одной раздевалки, то форма раскладывается и развешивается в каждой из раздевалок.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

- 1.6. Обеспечивать при проведении предыгровой разминки (начиная с 15-й минуты) перед любым Матчем основной команды Клуба общение одного Хоккеиста и одного тренера с официальным Телевещателем КХЛ на скамейке запасных. Интервьюируемый Хоккеист должен быть без шлема.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

- 1.7. Обеспечивать общение с официальным Телевещателем КХЛ в зоне для флеш-интервью Тренера каждого Клуба перед Матчем, 1 (одного) Хоккеиста без шлема в каждом перерыве Матча и Главного тренера победившей команды по окончании Матча. В случае если выбранный тренер или Хоккеист не владеет английским языком либо государственным языком страны места проведения Матча, Клуб указанного тренера или Хоккеиста обязан обеспечить присутствие переводчика.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

2. Официальные предсезонные Матчи Клубов могут транслироваться любыми техническими способами. Клубы обязаны информировать КХЛ обо всех известных им планах организаторов предсезонных Матчей с участием соответствующих Клубов не позднее чем за 7 (семь) дней до Матчей и уведомить организаторов предсезонных Матчей о необходимости обеспечить бесплатное предоставление соответствующих прав в объеме, достаточном для целей трансляции таких Матчей на официальном телеканале КХЛ.

3. В случае если телевизионная трансляция «домашнего» Матча Клуба не производится официальным Телевещателем, телевизионным или иным партнером КХЛ или КХЛ, Клуб вправе осуществить производство трансляции этого Матча собственными силами или силами партнеров Клуба в соответствии с договором, заключенным с КХЛ, с целью показа ее на официальном интернет-сайте Клуба и (или) видеокубе Спортсооружения Клуба. Возможность сублицензирования и (или) показа на телевидении и других ресурсах (в том числе интернет-сайтах) Клуб обязан согласовать с КХЛ не позднее чем за 10 (десять) рабочих дней до Матча. Во всех указанных случаях Клуб обязан уведомить КХЛ о производстве такой трансляции не менее чем за 5 (пять) рабочих дней до Матча и предоставить КХЛ доступ к исходному сигналу (видео и звук) для использования сигнала КХЛ (в том числе с возможностью сублицензирования прав на трансляции) в виде передачи сигнала через Интернет в потоковом формате RTMP на указанный КХЛ сервер и (или) (по указанию КХЛ) подрядчику КХЛ по обеспечению средств связи.

Качество производимой Клубом трансляции, а также формат передаваемого сигнала должны быть не ниже требований, указанных в Приложении 2 к настоящему Регламенту.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

4. В случае переноса Матча по инициативе Клуба, где не установлено оборудование подрядчика КХЛ по организации услуг связи, все расходы по доставке ТВ-сигнала возлагаются на Клуб, инициировавший перенос.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

**Статья 8. Обеспечение условий размещения оборудования в Спортсооружении**

1. Для каждого Спортсооружения перед началом каждого сезона должны быть разработаны План размещения камер и ПТС, а также План размещения зон Телевещателя (для целей настоящей статьи вместе — Планы):  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 1.1. План размещения камер и ПТС должен быть подготовлен Телевещателем и КХЛ и направлен Клубу за 45 (сорок пять) дней до первого Матча Чемпионата. Клуб обязан обеспечить официального Телевещателя местами под камеры и ПТС согласно присланному Плану за 15 (пятнадцать) дней до первого Матча Чемпионата.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 1.2. План размещения зон Телевещателя (комментаторских позиций, телевизионных студий, зала для пресс-конференций, смешанной зоны и зоны для флеш-интервью) должен быть представлен Клубом на утверждение КХЛ за 30 (тридцать) дней до первого Матча Чемпионата. Лига обязана утвердить План в течение 7 (семи) дней. В случае несогласования Плана Лига должна предоставить свой вариант Плана за 15 (пятнадцать) дней до первого Матча Чемпионата. Клуб обязан обеспечить размещение зон Телевещателя согласно согласованному Плану за 5 (пять) дней до первого Матча Чемпионата.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 1.3. При возникновении производственной необходимости в размещении дополнительного оборудования возможно внесение изменений и доработок в Планы в течение сезона.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
2. В соответствии с Планами, утвержденными для каждого Спортсооружения, Клуб должен обеспечивать:
  - 2.1. Парковку автотранспорта Телевещателя, Передвижных телевизионных станций (ПТС), резервных дизель-генераторов, станций спутниковой связи и т.п.
  - 2.2. Размещение телевизионной техники вне арены Спортсооружения и непосредственно на арене, сооружение мест для установки камер (стационарные станки и платформы).
  - 2.3. Расположение телестудий, комментаторских позиций, зала для пресс-конференций, смешанной зоны и зоны для флеш-интервью.
  - 2.4. Обеспечение беспрепятственной прокладки слаботочных и силовых кабелей.
  - 2.5. Строгое соблюдение того, чтобы посторонние движущиеся предметы (аэростаты, воздушные шары и т. д.) не пересекали оптические оси телевизионных камер. При этом такие предметы должны занять стационарное положение и не перемещаться по Спортсооружению за 2 минуты до начала каждого периода и первые 2 минуты после каждого периода.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
3. Нарушение Планов влечет за собой применение штрафных санкций, предусмотренных Дисциплинарным регламентом КХЛ.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

4. Клубы, имеющие со Спортсооружениями договоры аренды на проведение «домашних» Матчей, обязаны предусмотреть соответствующие условия для проведения телетрансляций в договорах аренды на каждый последующий сезон, приведя их в соответствие с Планами.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
5. В случаях отсутствия Планов, утвержденных КХЛ, в Спортсооружении не допускается проведение телевизионных съемок Матчей Чемпионата.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
6. В день Матча (до начала, во время и по окончании Матча) Телевещатель оценивает фактическое состояние Спортсооружения для целей производства трансляции. При обнаружении нарушений, подлежащих оперативному исправлению, Телевещатель вправе требовать от Клуба и Спортсооружения проведения необходимых работ. По итогам производства телетрансляции Телевещатель составляет акт, который должен быть подписан представителем Клуба-«хозяина», после чего Телевещатель передает акт Инспектору Матча, Комиссару Матча, а также представляет его в КХЛ.

### **Статья 9. Парковка ПТС и телевизионной техники**

1. Для проведения телетрансляций Клубы должны предоставлять необходимое парковочное пространство на одном участке, позволяющее обеспечивать нормальную работу ПТС и передающего радиорелейного или спутникового оборудования, в исключительное пользование Телевещателю. Парковка ПТС должна располагаться максимально близко к ПСТТП Спортсооружения, на той же его стороне, где и основная камера, должна быть свободна от автомобилей, в зимнее время очищена от снега, проезд к ней не перегорожен. Парковка должна быть открыта для использования не менее чем за 24 часа до начала каждого Матча. Списки с номерами автомобилей ПТС, телевизионных автомобилей со вспомогательным оборудованием, ПСС должны находиться на всех постах охраны, которые прилегают к Спортсооружению и обеспечивают проезд техники и зрителей.
2. С момента прибытия на парковку первой машины и до момента отъезда последней на парковке должна круглосуточно обеспечиваться безопасность. Территория парковки должна быть полностью обнесена ограждениями. За обеспечение безопасности парковки ответственность несет Клуб-«хозяин».
3. В случае проведения спаренных Матчей при необходимости для Телевещателя вся автомобильная техника может остаться на парковке Клуба-«хозяина» до следующего Матча. Обеспечение безопасности парковки производится Клубом-«хозяином» на обычных условиях.

### **Статья 10. Приезд команд, «сухая» разминка**

1. Клуб обязан обеспечивать Телевещателю исключительную возможность проведения телесъемки приезда команд на Спортсооружение, в зоне раздевалок и в момент выхода команд из раздевалок на поле.
2. Телевещатель имеет право на съемку «сухой» разминки Хоккеистов обоих Клубов, Клубы должны обеспечить доступ к команде для проведения такой съемки. Максимальное время съемки разминки одной команды не должно превышать 10 минут. В случае если зона «сухой» разминки находится внутри зоны командной раздевалки, то Телевещатель имеет право доступа в эту зону. Съёмочная группа может состоять максимум из трех человек (оператора, продюсера и ассистента).

### **Статья 11. Расширенные трансляции**

1. Телевещатель может запросить у КХЛ разрешение на организацию и проведение расширенной телетрансляции Матча КХЛ (в Регулярном чемпионате — не позднее чем за 2

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

недели до Матча, в плей-офф — не позднее чем за 5 дней до Матча, где предполагается такая расширенная трансляция). КХЛ, в свою очередь, должна уведомить оба Клуба о проведении расширенной трансляции во время Регулярного чемпионата — не позднее чем за 7 (семь) дней до Матча, во время плей-офф — не позднее чем за 24 часа до Матча. После получения согласования от КХЛ Телевещатель вправе в день Матча осуществлять дополнительные съемки, в том числе (но не ограничиваясь):

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

- 1.1. Тренерских предматчевых установок обоих Клубов. Клубы должны обеспечить доступ к командам для проведения такой съемки. Максимальное время нахождения съемочной группы (максимум три человека — оператор, креативный продюсер, продюсер) в раздевалке во время тренерской установки не должно превышать 1,5 минуты.
- 1.2. Интервью с Главными тренерами обеих команд продолжительностью не более 2 минут. Время проведения интервью согласовывается с Клубом, при этом интервью должно заканчиваться не позднее, чем за 45 минут до стартового вбрасывания.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
- 1.3. 30-секундные экспресс-интервью с участием ассистентов главного тренера — во время рекламных пауз второго и третьего периодов (по согласованию с пресс-службами Клубов не позднее чем за 24 часа до Матча). В первой паузе второго периода с корреспондентом Телевещателя общается тренер команды-«хозяина», во второй — команды-«гостя». В единственной паузе третьего периода — тренер команды-«хозяина».  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
- 1.4. В раздевалке победившей команды сразу по окончании Матча. Максимальное время нахождения съемочной группы (максимум три человека — оператор, звукооператор, корреспондент) — 5 минут. Съемочная группа Телевещателя при этом не входит в общее количество представителей СМИ, попадающих в раздевалку на обычных условиях. Главный тренер в прямом эфире благодарит команду за победу.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
- 1.4. На трансляциях заключительных Матчей серий плей-офф обе команды-участницы делегируют в студию Телевещателя на Спортсооружении по одному представителю от Клуба: Тренера, Хоккеиста либо руководителя. С победителем эксперты Телевещателя разбирают завершившуюся серию, с проигравшим — подводят итоги сезона. Хронометраж интервью — не более 3 минут на персону.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
- 1.6. Телевещатель имеет право перед Матчем установить микрофон на одного из Хоккеистов каждого Клуба, принимающего участие в Матче, при условии предварительного согласования с соответствующим Хоккеистом и Клубом.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

### **Статья 12. Организация рекламных пауз во время Матча**

1. Во время каждого Матча объявляются 6 (шесть) рекламных пауз, каждая по 70 секунд.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
2. Процедура объявления рекламных пауз:



## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 2.1. Рекламный координатор входит в состав судейской бригады и назначается в соответствии с пунктом 3 статьи 83 Спортивного регламента КХЛ.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
- 2.2. Телевещатель Матча обеспечивает двустороннюю связь рекламного координатора и режиссера трансляции посредством операторской телефонной гарнитуры.
- 2.3. Когда подходит время рекламной паузы, рекламный координатор, находящийся рядом со столом судейской бригады, включает красный фонарь рекламной паузы.
- 2.4. После сигнала остановки игры, поданного Главным судьей Матча, и при условии выполнения требований пунктов 3 и 6 настоящей статьи рекламный координатор сообщает Телевизионной станции, что начинается реклама, и одновременно засекает время.
- 2.5. Один из Линейных судей помещает шайбу на лед в том месте, где произойдет следующее вбрасывание, в то время как Главные судьи направляются к скамейке Секретаря игры. Хоккеисты направляются к своим скамейкам, другой Линейный судья располагается между скамейками игроков.
- 2.6. На отметке 50 секунд рекламный координатор сообщает Главному судье о подаче свистка Хоккеистам следовать к месту вбрасывания шайбы.
- 2.7. На отметке 65 секунд Линейный судья на вбрасывании получает сигнал от рекламного координатора о продолжении игры.
- 2.8. На отметке 70 секунд рекламный координатор выключает красный фонарь рекламной паузы, и Матч должен быть возобновлен. К исключениям относятся рекламные паузы, объявляемые в случаях:
  - 1.1. травмы Хоккеиста;
  - 1.2. повреждения и (или) восстановления игровой зоны (стекло, бортов, защитной сетки);
  - 1.3. любой нештатной задержки, которая требует дополнительного времени для разрешения ситуации.
3. Рекламные паузы возможны только при остановке игры в равных составах команд (4 Хоккеиста на 4 Хоккеиста, 5 на 5 или 6 на 6). Если в одной команде на одного Хоккеиста меньше и объявляется штраф для другой команды, рекламная пауза не разрешается, так как команды играли в неравных составах.
4. Показы рекламных пауз производятся после первой остановки игры и следующего времени на часах игры:
  - 4.1. Первый период:
    - пауза № 1 — 14.00 минут;
    - пауза № 2 — 8.00 минут.Рекламная пауза за тридцать секунд до окончания первого периода не производится.
  - 4.2. Второй период:
    - пауза № 3 — 14.00 минут;
    - пауза № 4 — 8.00 минут.Рекламная пауза за тридцать секунд до окончания второго периода не производится.
  - 4.3. Третий период:
    - пауза № 5 — 14.00 минут;
    - пауза № 6 — 8.00 минут.Рекламная пауза за четыре минуты до окончания третьего периода и в дополнительное время не производится.*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

5. Рекламная пауза невозможна, когда первая остановка производится по причине заброшенной шайбы или после проброса. В этих случаях рекламная пауза будет объявлена после следующей остановки игры. Если проброс совпадает с наложением штрафа (штрафов), которые влияют на численный состав на льду, рекламная пауза будет объявлена в обычном порядке.
6. В случае если в указанный временной промежуток рекламная пауза не объявляется из-за штрафов или продолжения игры, пропущенная рекламная пауза будет производиться после первой остановки игры в следующий обозначенный временной промежуток. Вторая рекламная пауза будет объявлена после двух остановок игры после первой рекламной паузы в данном временном промежутке. В случае инцидента, при котором пропускается вторая рекламная пауза, процедура повторяется до тех пор, пока не будут взяты все рекламные паузы. Исключение, когда на Хоккеиста накладывается большой пятиминутный (не совпадающий) штраф. В этом случае рекламная пауза должна быть объявлена после прозвучавшего свистка и будет контролироваться Рекламным координатором обычным путем.
7. Во время рекламных остановок:
  - 7.1. Вратарям разрешено проследовать к соответствующим скамейкам игроков.
  - 7.2. Командам разрешено менять звенья после того, как Главный судья дает свисток, сигнализирующий командам возвращаться в зону вбрасывания, когда остается 20 секунд до окончания рекламной паузы; данные смены звеньев проводятся по тем же правилам, что и обычная смена звеньев во время остановки игры.
  - 7.3. За 20 секунд до окончания рекламной паузы командам разрешено запрашивать официальный тайм-аут у Главного судьи после того, как он даст сигнал о возвращении в зону вбрасывания.
  - 7.4. Главный судья немедленно информирует Официального Секретаря Игры о запросе тайм-аута, который будет взят после окончания рекламной паузы.

### **Статья 13. Телесъемка со льда**

1. Камера может быть использована на льду для телетрансляции выхода команд перед началом Матча и во время исполнения Гимнов, по окончании периодов и перед их началом либо в специальных случаях по письменному запросу КХЛ.
2. Телесъемка на льду может вестись двумя группами в составе 2 (двух) человек каждая: одного оператора с камерой и одного технического помощника. Во время нахождения камеры на льду перед началом Матча:
  - 2.1. Только две камеры могут находиться на льду.
  - 2.2. Камера должна быть радиочастотной (беспроводной).
  - 2.3. Проводная камера может быть использована только при условии, что технический помощник оператора следит за проводом, не создавая помех выходу Хоккеистов на ледовую площадку.
  - 2.4. Камера может быть снабжена микрофоном.
3. Установка Телевещателем камер для съемки из ворот осуществляется следующим образом:
  - 3.1. Расположение и крепление камер (в том числе передатчиков и аккумуляторов) внутри ворот:
    - а) должно быть согласовано с Департаментом проведения соревнований и Департаментом судейства Лиги;
    - б) не должно мешать работе системы «Видеогол», в том числе не попадать к ней в кадр; в случае возникновения проблем в системе «Видеогол» из-за параллельной работы

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

камер в воротах работа камер Телевещателя должна быть прекращена либо они должны быть переведены в такой режим, который позволит совместную работу двух систем без потери качества.

- 3.2. Оборудование, устанавливаемое непосредственно в воротах, должно быть ударопрочным или находиться в мягких (демпфирующих) кожухах. Все крепления должны быть защищены и закрыты, чтобы не нанести травму Хоккеистам.
- 3.3. Камеры крепятся только в игровые ворота, которые не задействованы на предыгровой разминке. Сотрудник Телевещателя имеет право выходить на лед для замены аккумуляторов, очистки объектива и иных операций, необходимых для нормального функционирования системы только во время перерыва между периодами основного времени Матча.
- 3.4. В случае если Департамент судейства КХЛ будет заинтересован в получении видеосигнала с камер Телевещателя в воротах, то это может быть осуществлено при наличии технической возможности у Телевещателя. Все необходимые кабели предоставляются Телевещателем.
- 3.5. В случае если Телевещателя удовлетворяет качество видеосигнала системы «Видеогол», то он имеет право подключиться и использовать сигнал с данных камер, при этом Телевещатель должен обеспечить отсутствие помех или сбоев в системе «Видеогол». Все необходимое оборудование для этого предоставляет Телевещатель.
4. В случае проведения серии бросков для определения победителя Матча работа телевизионной бригады на льду осуществляется следующим образом:
  - 4.1. На ледовой площадке должен помещаться коврик размером 1,5 × 1 м между судейской зоной и кругом вбрасывания, середина коврика для оператора находится на красной линии. Коврик предоставляют и укладывают сотрудники Клуба или Спортсооружения, при этом коврик не должен скользить по ледовой площадке.
  - 4.2. Необходимость размещения коврика должна быть оговорена до Матча ответственным сотрудником Спортсооружения с представителем Телевещателя и доведена до сведения Главных судей Матча. В случае отсутствия технической возможности такой съемки у Телевещателя коврик на лед во время серии послематчевых бросков не помещается.
  - 4.3. Оператор с ручной камерой находится на льду на всем протяжении серии. Оператор не имеет права выходить за пределы коврика и приближаться к Хоккеистам. В случае нарушения этого правила Телевещатель лишается права производить съемку послематчевых бросков со льда.
  - 4.4. На льду разрешается работа только одного оператора и одной камеры. Размотка кабеля осуществляется через одну из скамеек для удаленных игроков. Для размотки кабеля на лед может быть задействован дополнительно телевизионный инженер.
5. Телевещатель также может задействовать беспроводные видеокамеры, смонтированные на шлеме одного из судей, обслуживающих Матч. Технические характеристики используемых камер должны быть согласованы с Департаментом судейства Лиги.

### **Статья 14. Комментаторские позиции**

1. Вход к комментаторским позициям должен быть безопасным и отдельным от входа для зрителей. В обязанности Клуба входит обеспечение отсутствия посторонних на территории расположения комментаторских кабин.
2. В каждой комментаторской позиции должно быть место для 2 (двух) человек, оборудованное электрическими розетками, освещением, телефоном с междугородней связью, доступом в Интернет, ISDN-линиями для организации комментаторского канала. Каждое из двух мест и всё находящееся там оборудование должно располагаться таким

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

образом, чтобы во время Матча технический персонал имел к нему доступ, не доставляя при этом неудобств комментаторам.

3. Установку и предоставление услуг связи обеспечивает Клуб. Стоимость переговоров и трафика взимается с пользователей.
4. Клубы и (или) руководство Спортсооружения не могут взимать какую-либо плату за пользование комментаторскими позициями и их оборудованием.
5. Для улучшения качества телевизионных трансляций возможно нахождение корреспондента (комментатора) между скамейками запасных игроков.

### **Статья 15. Размещение микрофонов Телевещателя**

1. Клубы должны обеспечивать Телевещателю возможность размещения микрофонов в Спортсооружении. Работники Клубов, тренерский и административный штаб не имеют права отключать микрофоны, вносить изменения в их расположение, сознательно оказывать действия, которые могут привести к выходу звуковой аппаратуры из строя и др.
2. Телевещатель самостоятельно определяет вид и тип размещаемых микрофонов различных модификаций (петли, «гусиные шеи», плоские звукосниматели, пушки, полупушки на штативах и т. д.).
3. Стандартная схема расположения микрофонов приведена в Приложении 1 к Регламенту по маркетингу и коммуникациям КХЛ.
4. По периметру ледовой площадки микрофоны устанавливаются на штативах либо крепятся к защитным стеклам:
  - а) микрофоны с креплением для установки на лицевой поверхности защитного стекла со стороны поля должны располагаться на высоте не менее 2,8 м от уровня льда. В случае если их расположение не соответствует этому требованию, официальные лица КХЛ имеют право требовать их демонтажа или переноса вверх на нужную высоту;
  - б) микрофоны с креплением на торцевой части защитного стекла должны крепиться на специальных прищепках, которые не позволят сместиться микрофону во время Матча. Активная часть данного типа микрофонов не может выходить в сторону поля более чем на 10 см;
  - в) на защитных стеклах в районе синих линий микрофоны устанавливаются за пределами синих линий ближе к центру льда. В случае если скамейки команд выходят за размеры нейтральной зоны и заканчиваются в зоне атаки (тем самым не допуская размещения микрофонов между синими линиями), то микрофоны крепятся на боковых стеклах в точках, ближайших к синим линиям.
5. На скамейках запасных игроков устанавливается по одному микрофону. В зависимости от конструкции скамеек микрофоны крепятся на защитном стекле ориентировочно в середине длины скамейки за тренерами и Хоккеистами либо на боковой перегородке между двумя скамейками запасных.
6. На скамейках оштрафованных игроков устанавливается по одному микрофону, в зависимости от конструкции скамеек микрофоны крепятся на защитном стекле посередине за Хоккеистом либо на боковой перегородке между судейской зоной и зоной оштрафованного Хоккеиста.
7. Все микрофоны, которые располагаются на защитных стеклах, должны быть дополнительно закреплены прозрачной клейкой лентой. Накамерные микрофоны должны располагаться на всех плечевых камерах, которые работают вокруг хоккейной площадки и в подтрибунных помещениях.

### **Статья 16. Телевизионные студии**

1. Клубы должны обеспечивать место для одной телевизионной студии непосредственно на арене Спортсооружения с видом на площадку и трибуны, при условии, что ее сооружение не вступает в противоречие с интересами безопасности. Возможное место расположения такой студии утверждается Планом перед началом сезона для каждого Спортсооружения.
2. Электропитание и мебель (столы, стулья) должны бесплатно предоставляться Клубом, при этом техническое оборудование и студийное освещение обеспечиваются Телевещателем.
3. При сооружении студии Клуб обеспечивает сокращение зрительских мест по необходимости.

### **Статья 17. Новые технологии**

В результате технологического прогресса новые камеры, радиоуправляемое телевизионное оборудование, статистические системы, оборудование слежения и другие технические возможности могут появиться в течение сезона. Такое оборудование и камеры могут быть разрешены к применению после их согласования Телевещателем с КХЛ и Клубом.

### **Статья 18. Прокладка кабелей**

1. Клубы должны бесплатно предоставлять кабельную инфраструктуру в соответствии со спецификацией и техническим заданием Телевещателя, доступ к кабельным системам Спортсооружения, ПСТТП, аппаратным и другому стационарному кабельному оборудованию, в том числе в случаях, когда в связи с затрудненными условиями работы Телевещатель начинает подготовку к трансляции за день до Матча.
2. В случае если ПСТТП находится на существенном удалении от места парковки ПТС, Клуб обязан предоставить капы и трапы (специальные защитные коробки) для прокладки телевизионных кабелей по улице от ПТС до ПСТТП.
3. В случае если Спортсооружение не оборудовано ПСТТП или ПСТТП не отвечает в полном объеме техническим задачам, предъявляемым телевизионной трансляцией, размотка ТВ-кабелей может осуществляться непосредственно по Спортсооружению.
4. При необходимости прокладки дополнительных кабелей должны соблюдаться все необходимые требования техники безопасности.

## **ГЛАВА 4. СОТРУДНИЧЕСТВО КХЛ И КЛУБОВ СО СМИ**

### **Статья 19. Направления и порядок сотрудничества КХЛ и Клубов со СМИ**

1. Взаимодействие КХЛ и Клубов со СМИ осуществляется пресс-службой КХЛ по следующим направлениям:
  - 1.1. Организация и проведение мероприятий для СМИ с целью популяризации и освещения Чемпионата, Клубов, Хоккеистов и их достижений, включая пресс-туры, пресс-конференции, промо-акции и другие виды мероприятий.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
  - 1.2. Предоставление информации СМИ через официальные интернет-сайты КХЛ и Клубов, а также путем рассылки официальных пресс-релизов и других информационных материалов КХЛ и Клубов в редакции СМИ.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 1.3. Предоставление информации СМИ на пресс-конференциях, проводимых КХЛ и Клубами за пределами Спортсооружений, на которых осуществляется проведение Матчей Чемпионата.
  - 1.4. Индивидуальные встречи представителей КХЛ и Клубов с представителями СМИ за пределами Спортсооружений, на которых осуществляется проведение Матчей Чемпионата.
  - 1.5. Предоставление представителям СМИ возможностей по осуществлению профессиональной деятельности на Спортсооружениях, на которых осуществляется проведение Матчей Чемпионата.
2. Порядок организации взаимодействия КХЛ и Клубов способами, указанными в настоящей статье Регламента, регулируется соответствующими решениями КХЛ и Клубов.

### **Статья 20. Обязанности Клубов**

1. Клуб обязан соблюдать Положение КХЛ о единой информационной политике и Положение КХЛ о единой контентной политике.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
2. Обязанности Клуба по сотрудничеству со средствами массовой информации:
  - 2.1. Иметь в штатной структуре подразделение, ответственное за связи с общественностью и СМИ, проведение пресс-конференций, подготовку информационных материалов, мониторинг СМИ, выполнение предусмотренных настоящим Регламентом обязанностей Клуба по аккредитации представителей СМИ. В состав этого подразделения должны входить руководитель, менеджер, фотограф и администратор интернет-сайта.
  - 2.2. Иметь в команде во время выездных Матчей Клуба лицо, ответственное за работу со СМИ (пресс-атташе Клуба либо иного сотрудника подразделения, ответственного за связи с общественностью и СМИ), обеспечивающее взаимодействие Хоккеистов и тренеров со СМИ. Заменять указанное лицо другими сотрудниками Клуба из непрофильных подразделений запрещается.
    - 2.2.1. Предоставить и согласовать с КХЛ план расположения зон СМИ на Спортсооружении, где будут проходить «домашние» Матчи Клуба, за 30 (тридцать) дней до начала Чемпионата.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 2.3. Обеспечивать официальные встречи со СМИ руководства Клуба и команды в количестве не менее 2 (двух) человек (генерального менеджера или генерального / исполнительного директора и главного тренера) 2 (два) раза в течение сезона:
    - 1 (один) раз не позднее 7 (семи) дней перед началом Чемпионата;
    - 1 (один) раз в период после окончания участия Клуба в Чемпионате, но не позднее 7 (семи) дней после окончания Чемпионата.На официальном сайте Клуба перед каждой встречей должен быть опубликован анонс о ней (не позднее чем за 2 (два) дня), а по итогам встречи должна быть опубликована полная видеозапись.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
  - 2.4. Обеспечивать при проведении любого Матча основной команды Клуба участие Главного тренера команды Клуба в послематчевой пресс-конференции, которая проводится после посещения представителями СМИ домашней раздевалки (не ранее чем через 20 минут и не позднее чем через 30 минут после окончания матча).

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

Во время пресс-конференции Главный тренер каждой команды обязан дать развернутый комментарий к прошедшему Матчу (о ходе Матча, действиях Хоккеистов, выполнении тренерских установок и т. д.), а затем, соблюдая нормы корпоративной этики и воздерживаясь от проявления эмоций (включая употребление ненормативной и иной бранной лексики), ответить на вопросы представителей аккредитованных СМИ.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

- 2.4.1. Формат общения Главных тренеров и (или) Хоккеистов с представителями СМИ может быть изменен по указанию КХЛ. КХЛ уведомляет Клубы о таком изменении не позднее чем за 3 (три) дня до такого Матча.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

- 2.5. Обеспечивать при проведении послематчевых пресс-конференций размещение рекламных материалов и продукции спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов) Чемпионата на столах возле каждого участника пресс-конференции, сидящего за столом, в соответствии с требованиями, установленными КХЛ. Рекламные материалы и продукция предоставляется силами и за счет КХЛ или спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов) Чемпионата.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

- 2.6. Обеспечивать не позднее чем через 7 (семь) минут по окончании каждого гостевого Матча общение не менее чем с тремя Хоккеистами Клуба, выбранными представителями СМИ, в смешанной зоне, специально выделенной для этих целей в непосредственной близости от раздевалок команд. Интервьюируемые Хоккеисты должны быть без шлемов. Пресс-атташе Клуба-«гостя» также имеет право допустить ограниченное количество представителей СМИ в раздевалку своей команды после окончания Матча.

Представитель пресс-службы Клуба-«гостя» должен присутствовать в смешанной зоне и уточнить у представителей СМИ список выбранных ими для интервью Игроков или сопроводить их в гостевую раздевалку своей команды.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

- 2.7. Обеспечивать во время плей-офф не позднее чем через 7 (семь) минут по окончании каждого домашнего Матча (кроме заключительных Матчей серий, после которых предусмотрено посещение «домашней» раздевалки) общение с не менее чем тремя Хоккеистами Клуба-«хозяина», выбранными представителями СМИ, в смешанной зоне, интервьюируемые Хоккеисты должны быть без шлемов

Представитель пресс-службы Клуба-«хозяина» должен присутствовать в смешанной зоне и до начала интервью уточнить у представителей СМИ список выбранных ими для интервью Игроков.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

- 2.8. Обеспечивать организованный доступ представителей СМИ (не менее 10 (десяти) человек) в раздевалку команды хозяев через 7 (семь) минут после окончания каждого Матча Регулярного Чемпионата и каждой серии плей-офф для интервью. Продолжительность работы СМИ в раздевалке — 10 минут. Допуск представителей СМИ в раздевалку команды осуществляется по Аккредитационным картам КХЛ для СМИ. Минимальное количество представителей СМИ для работы в раздевалке команды (10 (десять) человек) может быть увеличено по решению руководителя пресс-службы Клуба-«хозяина». В период работы представителей СМИ в раздевалке должны находиться не менее 15 (пятнадцати) Хоккеистов, принимавших участие в Матче, в том числе основной вратарь и капитан команды.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

Представитель пресс-службы Клуба-«хозяина» обязан сопровождать представителей СМИ в раздевалку своей команды.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

2.9. Обеспечивать на Спортсооружении при проведении любого «домашнего» Матча изготовление и продажу специально выпущенных к каждому Матчу и (или) серии Матчей цветных программ для зрителей, содержащих следующую информацию:

- историю встреч участников Матча;
- составы играющих команд;
- новости Клуба;
- материалы (в том числе интервью и фото) о Хоккеистах и тренерах Клубов.

Клуб обязан предоставить бесплатно не менее 60 экземпляров программ к каждому Матчу представителям СМИ и представителям команд, участвующих в Матче, — не более 20 экземпляров для каждой команды.

2.9.1. Обеспечивать выполнение всех пунктов Положения КХЛ об аккредитации.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

2.10. Обеспечивать при проведении любого «домашнего» Матча соблюдение представителями СМИ условий их индивидуальных аккредитаций. Категорически не допускать в зоны, предназначенные для работы СМИ (пресс-трибуна, пресс-центр, зал для пресс-конференций, зона для флеш-интервью и смешанная зона), лиц, не имеющих аккредитаций.

2.11. Обеспечивать при проведении «домашнего» Матча открытие на Спортсооружении пресс-центра, соответствующего требованиям Технического регламента КХЛ, и его надлежащую работу не позднее чем за два часа до начала Матча и в течение 2 (двух) часов после завершения послематчевой пресс-конференции, а также во время утренней открытой тренировки (домашней и гостевой). Представителям СМИ должны быть предоставлены контакты технических работников Клуба или Спортсооружения для оперативного решения вопросов с функционированием оборудования пресс-центра, перечисленного в подпунктах 1.27, 1.28 статьи 3 Технического регламента КХЛ.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

2.11.1. Обеспечить фотосъемку игровых моментов и атмосферы на трибунах каждого «домашнего» Матча с привлечением (в штате или по договору) квалифицированного фотографа с использованием профессионального фотооборудования. Фотоотчет о Матче должен содержать фотографии Хоккеистов и Тренеров обеих команд в минимальном соотношении фотографий 60 / 40 (фото «хозяев» / «гостей»), количество предоставляемых фотографий должно быть не менее 10 (десяти) и не более 15 (пятнадцати) за Матч. Среди предоставляемых фотографий должны быть не менее 5 (пяти) фотографий Хоккеистов, которые набрали очки в Матче. Фотографии с Матча в электронном виде должны направляться Клубу-гостю и в КХЛ не позднее чем через 1,5 (полтора) часа после завершения каждого «домашнего» Матча путем загрузки изображений на интернет-ресурсы КХЛ.

Фотографии предоставляются в разрешении не менее 2000 px по длинной стороне и размером не менее 3 Мб. Водяной знак (watermark) Клуба не должен занимать более 5% от площади фотографии. При использовании фотографий ссылка на авторство Клуба, предоставившего фотографии, обязательна.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

2.12. Предоставлять возможность аккредитованным фотографам КХЛ, если они имеют специальный защитный короб для фотокамеры (при условии наличия у него



## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- сертификата, выданного КХЛ), закрепить короб с фотокамерой на центральном каркасе ворот (не более одной камеры) либо в межферменном пространстве (под потолком Спортсооружения). Для данного вида съемки фотограф должен сообщить о ней в пресс-службу Клуба не позднее четырех часов до начала Матча и в сопровождении технического работника Клуба или Спортсооружения закрепить ее в условленном месте.
- 2.13. Обеспечить аккредитованным фотографам КХЛ доступ к месту проведения «сухой» разминки Хоккеистов обоих Клубов.
- 2.14. При наличии предусмотренного конструкцией хоккейной площадки свободного пространства между скамейками запасных играющих команд предоставлять фотографам КХЛ и штатному фотографу Клуба-«хозяина» возможность доступа в данное пространство для осуществления фотосъемки при отсутствии в нем телевизионной бригады, работающей на прямой трансляции Матча. Проход фотографов в указанную зону и выход из нее возможен в моменты, когда фотографы не создают помех играющим командам (до начала и по окончании периодов Матча, пока команды находятся в раздевалках).
- 2.15. Клуб, Главный тренер которого не владеет русским языком, на послематчевых пресс-конференциях обязан предоставить для него переводчика.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
- 2.16. Не допускать отказа Хоккеистов Клуба без уважительных причин от интервью с представителями СМИ после окончания Матча в раздевалке команды или смешанной зоне.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
- 2.17. Не позднее чем за 3 (три) часа до начала каждого Матча подготовить раздевалку своей команды к презентационным съемкам (разложить форму по местам, развесить игровые свитеры) и до приезда команд предоставить доступ для такой съемки аккредитованным фотографам КХЛ. Игровые свитеры должны висеть на вешалках либо лежать на скамейках аккуратно сложенными конвертом, к зрителю должны быть обращены фамилиями и номерами. Аккредитованные фотографы КХЛ имеют право попросить сервисменов или администраторов Клуба перевернуть либо изменить расположение игровых свитеров Хоккеистов. В случае если одна команда использует больше одной раздевалки, то форма раскладывается и развешивается в каждой из раздевалок.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
- 2.18. Исключен.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
- 2.19. Исключен.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
- 2.20. Не допускать публичного распространения, в том числе в СМИ и в Интернете (включая официальные аккаунты Клубов в социальных сетях), информации (фильмов, изображений, обращений и пр.), носящей оскорбительный, провокационный характер, а также использования ненормативной лексики в отношении Клуба-«противника», КХЛ, сотрудников и представителей КХЛ, а также негативных оценок спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и (или) Клубов.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

2.21. Обеспечить проведение открытой для представителей аккредитованных СМИ тренировки основного состава команды:

- в дни проведения домашних Матчей Регулярного чемпионата (с сезона 2019/2020 — и домашних, и гостевых);  
(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)
- исключен;  
(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)
- 1 (один) раз в течение каждого перерыва в Чемпионате на игры национальных сборных;
- в любой день (на усмотрение Клуба) в период между окончанием Регулярного Чемпионата и началом первой серии плей-офф, а также в любой день в период между завершившейся и следующей серией плей-офф.

В открытой тренировке должны участвовать не менее 5 (пяти) полевых игроков и не менее 1 (одного) вратаря из основного состава команды. Допуск представителей СМИ на открытую тренировку осуществляется перед ее началом, продолжительность работы представителей СМИ на открытой тренировке — не менее 30 минут. По окончании открытой тренировки Хоккеисты и тренеры команды должны быть доступны для общения с представителями аккредитованных СМИ как минимум в течение 15 минут.

Информация о дате и времени начала открытой тренировки должна быть опубликована на официальном сайте Клуба, а также представлена в пресс-службу КХЛ не менее чем за сутки.

### **Статья 21. Общие положения об аккредитации представителей СМИ на мероприятиях, проводимых КХЛ**

1. Аккредитация представителей СМИ на Матчи и на официальные мероприятия КХЛ (далее по тексту — аккредитация) проводится в целях создания необходимых условий для профессиональной деятельности представителей СМИ и повышения качества освещения Чемпионата и иных мероприятий КХЛ в СМИ.

(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)

1.1. Аккредитация осуществляется согласно настоящему Регламенту и Положению КХЛ об аккредитации, регламентирующему правила аккредитации СМИ и правила работы СМИ на официальных мероприятиях КХЛ с учетом требований законодательства Российской Федерации.

(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)

2. Аккредитация КХЛ является основанием для прохода и размещения Аккредитованного представителя СМИ на Спортсооружении, на которое распространяется действие аккредитации, а также для работы представителя СМИ в зонах Спортсооружения, указанных в Аккредитационной карте. Во время проведения Матчей КХЛ доступ в зоны для СМИ предоставляется исключительно по аккредитации КХЛ. Доступ в эти зоны по клубным удостоверениям и (или) аккредитациям, письмам или иным договоренностям запрещен и подразумевает немедленное удаление лица, нарушившего настоящую статью, за пределы зоны.

(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)

3. Исключен.

(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)

**Статья 22. Права и обязанности КХЛ при аккредитации СМИ**

1. КХЛ предоставляет возможности по осуществлению профессиональной деятельности по освещению Матчей Чемпионата на Спортсооружениях, на которых проводятся Матчи Чемпионата, исключительно Аккредитованным КХЛ представителям СМИ.
2. КХЛ обладает правом принятия решения об аккредитации СМИ или об отказе в аккредитации.

**Статья 23. Права и обязанности Клубов при аккредитации СМИ**

1. Пресс-службы Клубов, чьи команды принимают участие в Чемпионате, обязаны:
  - 1.1. Обеспечивать соблюдение требований, предъявляемых к аккредитованному лицу, сообщать в КХЛ о случаях нарушения правил аккредитации, по представлению КХЛ приостанавливать действие аккредитации представителей СМИ, нарушающих правила аккредитации.
  - 1.2. Организовывать и поддерживать в период проведения соревнования пропускной режим, порядок передвижения представителей СМИ в Спортсооружениях, где проводятся «домашние» Матчи Клуба, порядок осуществления контактов представителей СМИ с участниками Матча, специалистами в области хоккея, тренерами, руководителями Клубов и КХЛ, ведение видео- и фотосъемок в смешанной зоне, зоне для флеш-интервью и зале для пресс-конференций.

**Статья 24. Права и обязанности представителей аккредитованных СМИ**

1. К аккредитации на официальных мероприятиях КХЛ допускаются СМИ:
  - 1.1. Соблюдающие Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и законодательство стран — участниц Чемпионата — в части, регулирующей деятельность СМИ.
  - 1.2. Имеющие рубрики со специализацией «хоккей» в спортивных СМИ и «спорт» — в общеполитических (для общеполитических СМИ — не реже двух публикаций в неделю), подтвержденные в официальной заявке СМИ на аккредитацию.
  - 1.3. Подавшие заявку на аккредитацию и предоставившие информацию о себе и каждом из своих представителей (имеющих квалификацию работника СМИ, подтвержденную действующим удостоверением соответствующего СМИ) в установленные сроки и в полном объеме.
2. Аккредитация КХЛ является основанием для прохода представителя аккредитованного СМИ в Спортсооружение, на которое распространяется действие аккредитации, а также для работы представителя СМИ в зонах Спортсооружения, указанных в Аккредитационной карте.
3. Представитель аккредитованного СМИ в соответствии с ограничениями своей аккредитации имеет право:
  - 3.1. Посещать Матчи Чемпионата и другие официальные мероприятия КХЛ, связанные с проведением Чемпионата.
  - 3.2. Пользоваться для выполнения своих профессиональных обязанностей местами на трибунах Спортсооружений для СМИ, пресс-центром, смешанной зоной и зоной для флеш-интервью.
  - 3.3. Запрашивать у Клубов и КХЛ информацию, необходимую для выполнения своих профессиональных обязанностей в рамках законодательства о средствах массовой информации.
  - 3.4. Общаться в смешанной зоне и зоне для флеш-интервью с Хоккеистами и Тренерами команд, принимавшими участие в игре, после окончания каждого Матча Чемпионата, в

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями, располагаясь в зоне, обозначенной для данного типа СМИ.

- 3.5. Посещать раздевалку команды через семь минут после окончания Матча на 10 минут для послематчевых интервью с Хоккеистами.
- 3.6. Участвовать в послематчевой пресс-конференции Главных тренеров команд.
- 3.7. Проносить на Спортсооружения Чемпионата звукозаписывающую, видеозаписывающую и фототехнику в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями. В случае проноса на Спортсооружения Чемпионата техники с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, подобная попытка пресекается соответствующими службами Спортсооружений, а соответствующая техника подлежит сдаче в камеру хранения с обязательным возвратом.
- 3.8. Осуществлять видеосъемку и голосовую запись Хоккеистов, Тренеров и иных должностных лиц Клубов внутри Спортсооружений исключительно в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями, непосредственно на хоккейной площадке, в смешанной зоне, зоне для флеш-интервью и на пресс-конференциях, во время подготовки и проведения хоккейного Матча. Видеосъемка или голосовая запись Хоккеистов, Тренеров и иных должностных лиц Клубов, произведенная вне указанных зон Спортсооружения, или с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, является основанием для приостановления действия аккредитации соответствующего представителя СМИ.
4. В случае желания Аккредитованного представителя СМИ получить гарантированное место на трибуне Спортсооружения на конкретный Матч из числа мест, предназначенных для размещения представителей СМИ, или рабочее место за специально оборудованным столом, представитель СМИ должен заблаговременно, не позднее чем за сутки до начала Матча, направить соответствующую просьбу руководству Клуба, команда которого будет проводить «домашний» Матч.
5. Пресс-центр, трибуна для прессы, смешанная зона, зона для флеш-интервью, зал для проведения пресс-конференций, раздевалка команды — места для работы Аккредитованных представителей средств массовой информации, сотрудников Клубов и КХЛ, имеющих отношение к взаимодействию с прессой. В этих местах должны соблюдаться этические нормы и следующие правила поведения:
  - 5.1. Не допускается ношение любой атрибутики Клубов Аккредитованными представителями СМИ. Наличие атрибутики является основанием для отказа в допуске представителя СМИ в ложу прессы, пресс-центр, смешанную зону, зону для флеш-интервью, раздевалку команды или зал для пресс-конференций.
  - 5.2. Не допускается проявление болельщических эмоций представителями СМИ и иными лицами, находящимися в силу их служебного положения в ложе прессы, смешанной зоне, зоне для флеш-интервью, раздевалке команды, пресс-центре и зале для пресс-конференций, по отношению к какой-либо из участвующих в Матче команд, выходящее за рамки профессиональной журналистской этики.
  - 5.3. Не допускаются разговоры представителей СМИ по мобильному телефону во время работы в раздевалке команды по окончании Матча, предусмотренной подпунктом 2.11 статьи 20 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ.
  - 5.4. Нарушение приведенных правил может являться основанием для приостановления действия аккредитации представителя СМИ.
6. Аккредитованные СМИ и их представители обязаны:
  - 6.1. При осуществлении профессиональной деятельности уважать права, законные интересы, честь и достоинство сотрудников КХЛ, Клубов, спонсоров (партнеров, рекламодателей,

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

лицензиатов), а также лиц, принимающих участие в Чемпионате или обеспечивающих его проведение;

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

- 6.2. Проверять достоверность сообщаемой им информации.
- 6.3. Удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые.
- 6.4. Извещать граждан и должностных лиц о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки с их участием.
- 6.5. Предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия представителя СМИ.
- 6.6. Не распространять в СМИ, блогах и социальных сетях сведения, не соответствующие действительности и порочащие или подрывающие честь, достоинство и деловую репутацию КХЛ, сотрудников КХЛ или Клубов, а также сведения, содержащие явное неуважение к КХЛ, сотрудникам КХЛ или Клубам.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
- 6.7. Не использовать свои профессиональные возможности в целях сокрытия информации или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся СМИ.
- 6.8. Представители телеканалов и интернет-СМИ, имеющие Аккредитационные карты категории «TV», обязаны осуществлять видеосъемку Хоккеистов, Тренеров и иных должностных лиц Клубов в смешанной зоне, зоне для флеш-интервью и на пресс-конференциях внутри Спортсооружений на фоне фонового плаката КХЛ. Требование о видеосъемке на фоне фонового плаката КХЛ не распространяется на работу представителей СМИ в раздевалках команд по окончании Матчей.
- 6.9. Использовать видеофрагменты Матчей и иных официальных мероприятий КХЛ в теле-, видеопрограммах и (или) выкладываемых в Интернете СМИ, не являющихся официальными телевещателями КХЛ, исключительно на основании письменного разрешения КХЛ.
- 6.10. СМИ и их представители несут также иные обязанности, установленные законодательством Российской Федерации и стран — участниц Чемпионата — о СМИ;
- 6.11. Использовать полученные фото- и видеоизображения в информационных целях без права коммерческого использования и передачи третьим лицам.
- 6.12. Исключен.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

### **Статья 25. Дополнительная аккредитация СМИ**

На отдельные Матчи пресс-служба Клуба по согласованию с пресс-службой КХЛ не позднее чем за сутки может объявить о дополнительной аккредитации СМИ.

### **Статья 26. Аккредитация на Официальные мероприятия КХЛ**

1. Пресс-служба КХЛ проводит дополнительную аккредитацию на официальные мероприятия КХЛ: Матчи Звезд КХЛ, пресс-конференции КХЛ, церемонии награждения участников Чемпионата и др.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

2. Аккредитация на Официальные мероприятия КХЛ осуществляется пресс-службой КХЛ согласно официальным заявкам от СМИ. Объявление о начале процедуры аккредитации на Официальные мероприятия КХЛ публикуется на интернет-ресурсах КХЛ или рассылается в редакции по электронной почте.
3. Порядок работы СМИ на Официальных мероприятиях КХЛ определяется КХЛ отдельно и рассылается в редакции по электронной почте не позднее чем за сутки до начала мероприятия.

### **Статья 27. Приостановка действия аккредитации**

1. Действие аккредитации прекращается или приостанавливается в случае:
  - 1.1. Прекращения или приостановления деятельности СМИ в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.
  - 1.2. Прекращения трудовых или иных договорных отношений представителя СМИ с редакцией аккредитованного СМИ.
  - 1.3. Отзыва представителя СМИ редакцией аккредитованного СМИ.
  - 1.4. Истечения срока действия аккредитации.
  - 1.5. Несоблюдения представителями СМИ и (или) редакцией аккредитованного СМИ обязанностей, предусмотренных настоящим Регламентом и правилами работы СМИ на официальных мероприятиях КХЛ.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
2. В случае прекращения трудовых или иных договорных отношений Аккредитованного представителя СМИ с редакцией СМИ либо отзыва его по решению редакции СМИ редакция СМИ обязана сообщить об этом в пресс-службу КХЛ в течение 7 (семи) дней и вернуть аккредитационное удостоверение, после чего аккредитация данного лица прекращается. Редакция СМИ имеет право подать заявку на аккредитацию другого представителя.
3. Действие аккредитации может быть приостановлено с изъятием аккредитационного удостоверения в случаях, если редакцией СМИ или отдельным представителем данного СМИ нарушены настоящий Регламент и (или) правила работы СМИ на официальных мероприятиях КХЛ. В случае распространения сведений, не соответствующих действительности и порочащих или подрывающих честь, достоинство и деловую репутацию КХЛ, сотрудников КХЛ или Клубов, а также в случае распространения сведений, содержащих явное неуважение к КХЛ, сотрудникам КХЛ или Клубам.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
4. Возобновление аккредитации осуществляется только после обжалования приостановления действия аккредитации в судебных органах Российской Федерации и принятия ими решения о возобновлении аккредитации.
5. Решение о приостановке действия аккредитации представителя СМИ принимается пресс-службой КХЛ и оформляется в форме приказа.
6. Реализация прав представителя аккредитованного СМИ, аккредитация которого была приостановлена, возможна только после принятия судебными органами Российской Федерации решения о возобновлении аккредитации.

### **Статья 28. Использование аппаратуры**

1. Пронос на Спортсооружения Чемпионата Аккредитованными представителями СМИ звукозаписывающей, видеозаписывающей и фототехники осуществляется исключительно в

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями. Пронос на Спортсооружения Чемпионата техники с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, пресекается соответствующими службами Спортсооружений, а техника изымается и возвращается владельцу после окончания Матча Чемпионата или иного мероприятия Чемпионата.

2. Видеосъемка, фотосъемка и голосовая запись Хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц Клубов внутри Спортсооружений во время проведения Матчей Чемпионата может осуществляться Аккредитованными представителями СМИ исключительно в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями, непосредственно на хоккейной площадке, в смешанной зоне, зоне для флеш-интервью, раздевалках команд и на пресс-конференциях. Видеосъемка, фотосъемка или голосовая запись Хоккеистов, Тренеров и иных должностных лиц Клубов, произведенная вне указанных зон Спортсооружения, или с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, является основанием для лишения соответствующего представителя СМИ аккредитации.
3. Использование в Спортсооружении профессиональной фото- и видеоаппаратуры посетителями Матчей Чемпионата, не являющимися представителями аккредитованных СМИ или сотрудниками Клубов, не допускается.

### **Статья 29. Пресс-конференции**

1. Ответственность за организацию и проведение послематчевой Пресс-конференции лежит на хоккейном Клубе-«хозяине».  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 1.1. Пресс-конференция должна проводиться на русском языке.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
  - 1.2. Не ранее чем через 20 и не позднее чем через 30 минут после окончания каждого Матча Чемпионата проводится пресс-конференция с обязательным участием Главных тренеров игравших команд. Пресс-службы Клубов обязаны обеспечивать надлежащие условия для представителей аккредитованных СМИ для выполнения ими своих профессиональных обязанностей. При задержке пресс-конференции сторона, по вине которой происходит задержка, обязана предупредить всех участников. Немотивированная задержка пресс-конференции запрещена.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
2. Пресс-служба Клуба-«хозяина» обязана вести прямую видеотрансляцию пресс-конференции на официальном сайте Клуба и (или) в официальных аккаунтах Клуба в социальных сетях. Видеозапись и текстовая расшифровка пресс-конференции должны быть размещены на официальном сайте Клуба не позднее чем через 1 час после ее окончания. Пресс-служба Клуба-«хозяина» обязана вести полную аудио- и видеозапись пресс-конференции и хранить ее в собственном архиве до окончания сезона и предоставлять в распоряжение пресс-службы КХЛ по официальному запросу.

### **Статья 30. Интервью**

1. Общение с представителями средств массовой информации должно осуществляться через пресс-службу Клуба в соответствии с настоящим Регламентом. Общение с прессой без согласования с пресс-службой не допускается.
2. Общение с представителями СМИ по согласованию с пресс-службой Клуба может осуществляться следующими способами:

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- а) по окончании тренировки до начала Матча;
  - б) в зоне для флеш-интервью в перерывах и непосредственно по окончании Матча;
  - в) в смешанной зоне или раздевалке команды после окончания Матча;
  - г) в другое время в виде очного интервью;
  - д) личные ответы или ответы по телефону на вопросы, заранее присланные представителем СМИ;
  - е) письменные ответы на вопросы, заранее присланные представителем СМИ.
3. Перед началом Матча представители аккредитованных СМИ по письменному запросу в пресс-службу Клуба (присланному не позднее 24 часов до начала Матча) могут взять интервью у Хоккеистов и тренеров обеих команд. При согласовании запроса Клубом интервью не может длиться дольше 15 минут и должно завершиться не позднее чем за 90 минут до начала Матча.
4. После окончания Матча Аккредитованные представители СМИ имеют право взять интервью у Хоккеистов в раздевалках команды Клуба-«хозяина» согласно требованиям подпункта 2.8 статьи 20 настоящего Регламента.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
5. Исключен.  
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*
6. После окончания Матча Хоккеисты команды Клуба (не менее 3 (трех) Хоккеистов), выбранные представителями СМИ для интервью, должны появиться в смешанной зоне согласно требованиям подпунктов 2.6 и 2.7 статьи 20 настоящего Регламента.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
7. Исключен.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
8. Запросы на очное интервью или общение с Хоккеистами, тренерами и руководством Клубов осуществляются через пресс-службу Клуба. Запрос должен включать в себя имя представителя Клуба, имя корреспондента, тему интервью, желаемое время и место встречи и требуемое на интервью время. Количество запросов от одного СМИ в адрес одного Клуба — не более одного в сутки. Максимальное количество обращений в Клуб от представителей одного СМИ на интервью с конкретным Хоккеистом не может превышать двух раз в месяц. Пресс-служба Клуба обязана официально ответить на такой запрос в течение 48 часов после его поступления. Выбор места интервью всегда остается за Клубом и Хоккеистом.
9. По запросу КХЛ в течение двух дней после получения запроса пресс-служба Клуба должна организовывать интервью с Хоккеистами, Тренерами и (или) руководителями Клубов для официального интернет-сайта КХЛ.

## ГЛАВА 5. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ КХЛ И КЛУБОВ

### Статья 31. Взаимодействие интернет-ресурсов КХЛ и Клубов

1. Клуб обязан иметь официальный интернет-ресурс (сайт), соответствующий следующим требованиям:
  - 1.1. Сайт должен быть адаптирован для просмотра на мобильных устройствах, то есть иметь адаптивный дизайн или отдельную мобильную версию (обязательно к выполнению с сезона 2019/2020).



## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 1.2. Информация на сайте должна быть представлена на русском языке, государственном языке страны Клуба (в случае если он отличен от русского языка), а также на английском языке.
- 1.3. На всех страницах сайта должны содержаться:
  - 1.3.1. Навигационное меню. Навигационное меню должно быть расположено в самом верху всех страниц сайта. КХЛ предоставляет Клубам данное навигационное меню с возможностью адаптации под внешний вид и дизайн сайта.
  - 1.3.2. Предоставленные КХЛ макеты баннерных материалов с гиперссылками на официальный интернет-сайт КХЛ, официальный сервис КХЛ по продаже электронных билетов, интернет-сайты спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.  
Предоставленные КХЛ макеты не подлежат изменениям в цветовой гамме и по размеру.  
Блок указанных баннерных материалов на всех страницах сайта не может быть визуально меньше и (или) находиться ниже аналогичного блока со ссылками на интернет-сайты партнеров Клуба.
  - 1.3.3. Баннерное место, предоставляемое КХЛ, для размещения рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата или проектов КХЛ. Данное баннерное место на сайте должно располагаться в верхней части первого экрана и иметь размеры не менее 200 × 150 px.
  - 1.3.4. Коды систем статистики и аналитики интернет-аудитории, предоставленные КХЛ, с целью учета общей глобальной интернет-аудитории КХЛ и Клубов.
- 1.4. Сайт в обязательном порядке должен содержать следующие разделы и информацию (включая, но не ограничиваясь):
  - 1.4.1. Команда (игроки, тренерский штаб, персонал);
  - 1.4.2. Клуб (история, руководство, контакты);
  - 1.4.3. Новости (новости, фото, видео и т. д.);
  - 1.4.4. Матчи (календарь матчей, турнирная таблица, статистика, трансляция, видеотрейлеры);
  - 1.4.5. Билеты (абонементная программа, билетная программа);
  - 1.4.6. Интернет-магазин (обязательно к выполнению с сезона 2019/2020);
  - 1.4.7. Контактная информация.

Разделы должны содержать актуальную информацию и своевременно обновляться.

*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*

2. Исключен.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
3. Исключен.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
4. Исключен.  
*(в ред. от 04.07.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 85 от 04.07.2018)*
5. КХЛ предоставляет пользователям Интернета различные интернет-сервисы, в том числе:
  - 5.1. Прямые видеотрансляции Матчей Чемпионата и иных Матчей, проводимых Лигой.
  - 5.2. Видеотрейлеры и хайлайты Матчей Чемпионата.
  - 5.3. Текстовые трансляции Матчей, совмещенные с сервисом онлайн-статистики Матчей.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 5.4. Интернет-магазин по продаже атрибутики и сувенирной продукции.
- 5.5. Сервис КХЛ по продаже электронных билетов на Матчи.
6. Текстовые трансляции и учет статистики Матчей ведутся Клубами в соответствии с требованиями Спортивного регламента КХЛ.
7. Используемые Клубами интернет-сервисы по продаже билетов на «домашние» Матчи должны быть интегрированы с аналогичным сервисом КХЛ для обеспечения продажи билетов на сайте КХЛ по продаже билетов на Матчи в соответствии с подпунктом 3.14 статьи 4 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ.
8. КХЛ может предоставить Клубам «витрину» интернет-магазина для встраивания на официальный интернет-сайт Клуба и последующей торговли атрибутикой и сувенирной продукцией Клуба и (или) КХЛ.
9. Клубы вправе размещать на официальных интернет-сайтах предоставляемые КХЛ видеофрагменты Матчей Клуба в Чемпионате в видеоплеере КХЛ.
10. Клубы вправе размещать на официальных интернет-сайтах предоставляемый КХЛ интерфейс покупки прямых видеотрансляций Матчей Чемпионата за вознаграждение, указанное при заключении соответствующего договора.
11. КХЛ предоставляет Клубам доступ к их статистике в информационно-статистической базе КХЛ (автоматический для использования на официальных интернет-сайтах, а также аналитический интерфейс для расширенного анализа). Клубы на своих ресурсах (в том числе официальных интернет-сайтах и мобильных приложениях) для освещения турниров КХЛ обязаны использовать только официальные статистические данные, предоставленные КХЛ.
12. Клубы обязаны предоставлять КХЛ доступ в автоматическом режиме (в формате RSS) к ленте клубных новостей с правом их публикации на официальных интернет-ресурсах КХЛ.

### **Статья 32. Работа КХЛ и Клубов в социальных медиа**

1. Клубы обязаны иметь официальные аккаунты / группы / страницы в крупнейших социальных сетях своей страны. КХЛ и Клубы обязаны регулярно обновлять и администрировать свои официальные аккаунты в социальных медиа в соответствии с действующим законодательством, в том числе с помощью модерации дискуссий пользователей и удаления неправомерного контента.
2. Публикуя свои впечатления, мнения, комментарии и любые другие материалы для широкой общественности в социальных медиа, сотрудники Клубов несут полную ответственность за последствия своих действий. Публикуя записи в социальных медиа, они должны убедиться, что записи отвечают требованиям соответствующего законодательства и Регламента КХЛ, в том числе должны получить необходимые разрешения любых третьих лиц, чьи изображения или собственность использованы для их записей. Сотрудники несут личную ответственность за любые комментарии и (или) материалы, которые могут быть признаны непристойными, оскорбительными, клеветническими, незаконными или посягающими на права третьих лиц.
3. Клубы должны использовать социальные сети для создания у болельщика позитивных эмоций от взаимодействия с Клубом, КХЛ и игрой в хоккей. Клубы должны строить свою работу с осознанием факта, что от их действий зависят имидж и привлекательность Клубов, КХЛ и игры в хоккей среди широкой публики.
4. Клубам запрещается использовать в социальных сетях выражения, изображения и видео, которые оскорбляют, подрывают или ставят под сомнение честь, профессиональные и личные качества судей, КХЛ, других Клубов и их Хоккеистов (представителей, болельщиков).

**ГЛАВА 6. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КХЛ И КЛУБОВ ПО РАБОТЕ СО ЗРИТЕЛЯМИ**

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

**Статья 33. Обязанности Клуба**

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

1. В соответствии с пунктом 1 статьи 9 Технического регламента КХЛ каждый Клуб должен иметь в своем штате сотрудника, ответственного за работу со Зрителями.
2. В рамках организации работы со Зрителями Клуб обязан обеспечить:
  - 2.1. Поддержание базового уровня сервисов для Зрителей и реализацию мер для его повышения в соответствии с требованиями Регламента КХЛ и Рекомендациями КХЛ по работе со Зрителями;
  - 2.2. Осуществление контроля уровня сервисов для Зрителей и своевременное предоставление сведений об уровне сервисов для Зрителей по запросу КХЛ, в том числе по форме, установленной Лигой (проверочные листы, пояснения и т. п.).

**ГЛАВА 7. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

**Статья 34. Ответственность за неисполнение требований Регламента по маркетингу и коммуникациям**

В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения требований Регламента по маркетингу и коммуникациям на Клуб могут быть наложены санкции в соответствии с Дисциплинарным регламентом КХЛ.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

**Статья 35. Контроль исполнения наложенных санкций**

Исключена.

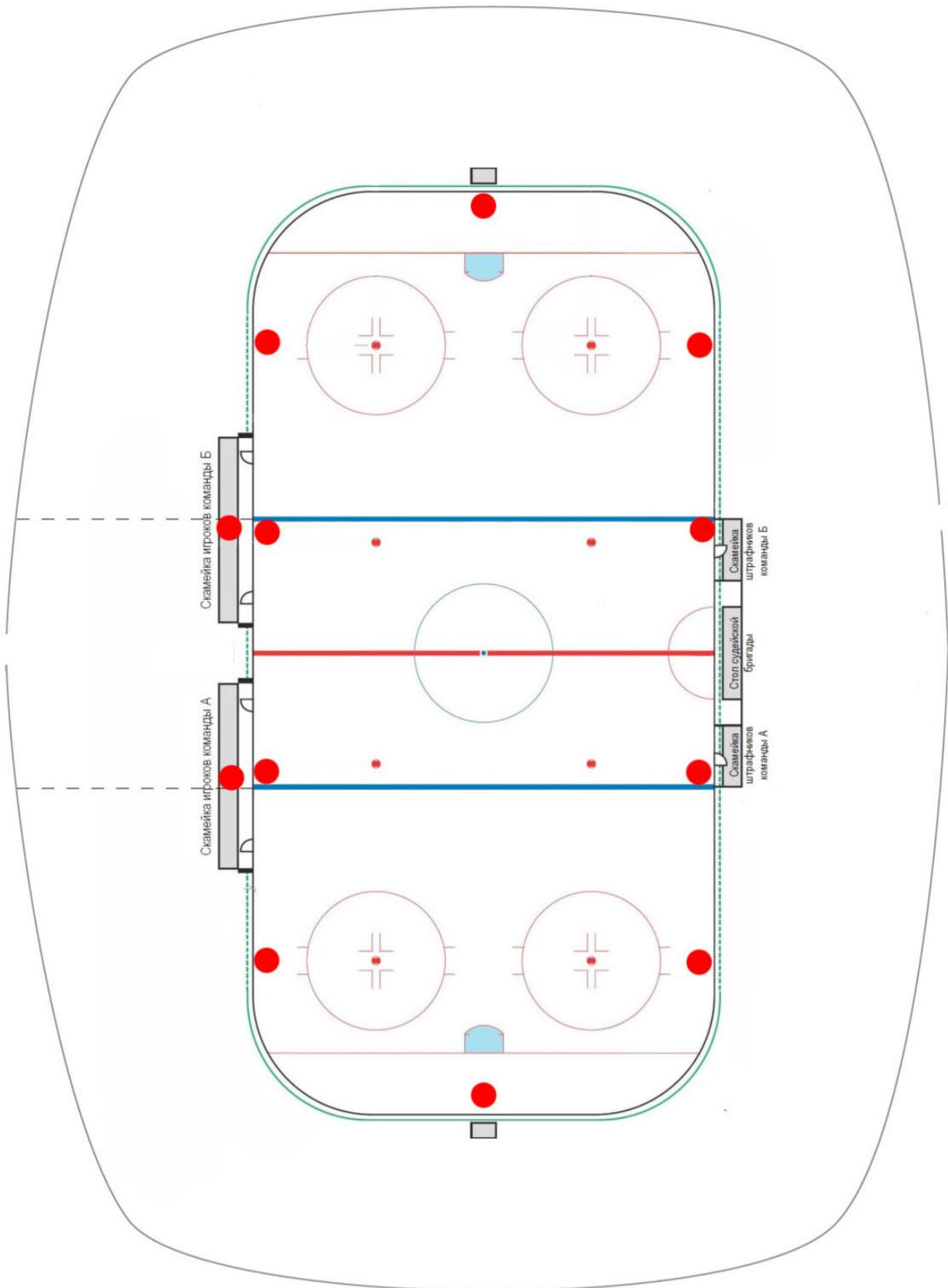
*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

**Статья 36. Вступление Регламента по маркетингу и коммуникациям в силу**

Регламент по маркетингу и коммуникациям вступает в силу с момента его утверждения Советом директоров КХЛ и действует до момента утверждения нового Регламента по маркетингу и коммуникациям.

*(в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019)*

Стандартная схема расположения микрофонов Телевещателя



**Минимальные требования к производимой Клубом или Телевещателем Клуба трансляции Матча**

1. Телевещатель обязан быть готов к эфиру минимум за 1 час до старта Матча.
2. Минимальные требования и спецификация к производству интернет-трансляций:
  - 2.1. Формат картинки: 16:9 Full HD 1080i50.
  - 2.2. Минимальное количество камер: 4 — в сезоне 2018/2019, 6 — начиная с сезона 2019/2020.
  - 2.3. Минимальная спецификация оборудования:
    - телевизионные камеры с матрицей 3CCD размером не менее 2/3 дюйма с триаксиальными либо гибридными оптическими (SMPTE) камерными каналами с возможностью дистанционного управления цветокоррекцией, диафрагмой, служебной связью и индикацией камер в эфире;
    - пульт видеорежиссерский 2 М/Е (не менее 20 входов) с возможностью заливки шторки на повторы и не менее чем с 2 кейерами на каждую М/Е;
    - матричный коммутатор (не менее 40 × 40);
    - система замедленных видеоповторов не менее чем с 4 камер в сезоне 2018/2019 и с 6 камер — с сезона 2019/2020;
    - объективы 2/3 дюйма:
      - широкоугольный от 11 до 22 крат — 2 шт. (с сезона 2019/2020 — 4 шт.);
      - среднефокусный от 42 до 100 крат — 2 шт.;
    - комментаторская позиция и звук:
      - пульт комментаторский минимум на 1 комментатора со служебной связью, 2 ТВ монитора HD SDI, комментаторская гарнитура — мин. 1 шт.;
      - пульт звукорежиссерский цифровой с возможностью формирования сигнала stereo — 1 шт.;
      - микрофон направленный (пушка) на стойке — 2 шт.;
    - графика оформления спортивных трансляций с дизайном КХЛ — 1 шт.;
    - цифровой видеомagneтофон с записью на жесткий диск в формате H.264 — 1 шт.;
    - система резервирования электропитания.
3. Телевещатель в производстве трансляций обязан использовать стандартные элементы графики:
  - счет Матча;
  - обратный отсчет времени, синхронизированный с судейской системой.
4. Минимальное допустимое вещательное оборудование:
  - отдельный персональный компьютер на базе операционных систем Windows или MacOS с объемом оперативной памяти не менее 8 Гб;
  - двухъядерный процессор не ниже Intel Core i7 или сопоставимых аналогов от других производителей;
  - наличие программы для удаленного доступа TeamViewer.
5. Требования к интернет-соединению на арене:
  - для осуществления интернет-трансляций необходимо использовать выделенный интернет-канал со скоростью исходящего потока не менее 10 Мбит/с.

### 6. Передача сигнала:

6.1. На усмотрение КХЛ доставка сигнала может осуществляться наземным способом или через Интернет.

#### 6.2. Передача сигнала на RTMP-сервер:

- передача потока осуществляется на заранее указанный КХЛ сервер;
- адрес RTMP-сервера должен быть согласован заранее с менеджером КХЛ не менее чем за сутки до начала трансляции;
- тестовый сигнал должен быть отправлен на сервер КХЛ не позднее чем за 30 минут до начала Матча;
- в случае возникновения технических проблем и невозможности проведения трансляции представители КХЛ должны быть оповещены не позднее чем за 30 минут до начала Матча по электронной почте и телефону;
- в случае плохого качества сигнала Телевещатель должен предоставить возможность удаленного доступа к компьютеру и вещательной программе техническим специалистам КХЛ.

Технические требования к RTMP-потoku:

Рекомендуемое ПО: Flash Media Live Encoder; Wirecast, OBS.

Требования к видеопотоку:

- Кодек: H.264 (профили: baseline, main);
- Разрешение: 1920 × 1080 (1080p);
- Interlaced: поддерживается;
- GOP size: 100;
- Frame types: P, I;
- Bitrate: 1,5–5 Мбит/с.

Требования к аудиопотоку:

- Кодеки: AAC;
- Частота дискретизации: 44 100 Гц;
- Каналы: 2 (stereo);
- Multibitrate: поддерживается;
- Bitrate (general): до 10 Мбит/с;
- AMF: 3.

#### 6.3. Передача сигнала наземным способом:

- Клуб-«хозяин» обязан обеспечить официальному подрядчику КХЛ по обеспечению средств связи возможность организации средств связи для обеспечения доставки прямой интернет-трансляции Матча по запросу КХЛ;
- Телевещатель обязан связаться с официальным подрядчиком КХЛ по обеспечению средств связи не позднее чем за сутки до начала Матча и согласовать средства коммутации и необходимый перечень оборудования для официального подрядчика КХЛ по обеспечению средств связи;
- в случае если интернет-трансляция по техническим причинам невозможна, Клуб обязан оповестить КХЛ не позднее чем за 30 минут до начала Матча; передача сигнала должна осуществляться не позднее чем за 30 минут до начала Матча.

**Шаблон согласования хоккейной формы Клуба**

Правила заполнения

- Столбцы заполняются для всех используемых элементов (в том числе рассылаемых КХЛ Клубам).
- В столбце «Графические элементы» должны быть приведены изображения: логотипы компаний, эмблемы, шрифт номеров и др.
- В столбце «Технические данные» должны быть приведены: размеры наносимых элементов, описание использованных материалов и технологии производства.
- Сведения о цветах, используемых для формы, необходимо заполнять с указанием номеров PANTONE/СМУК.
- Для элемента 2 (номер Хоккеиста на спине и на рукавах) в обязательном порядке должны быть приведены все 10 цифр используемого шрифта.

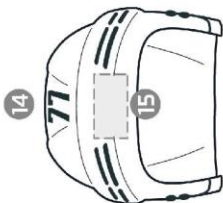

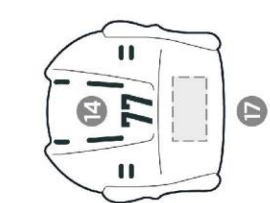
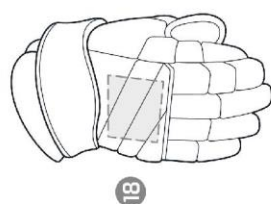
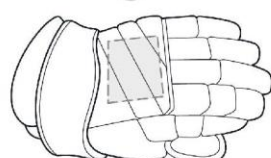
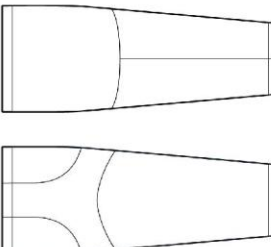
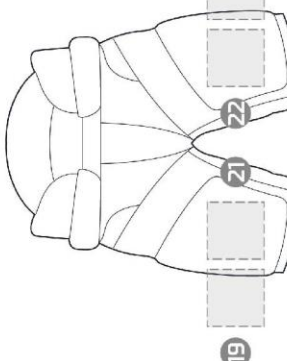
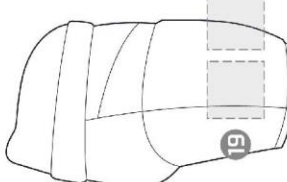
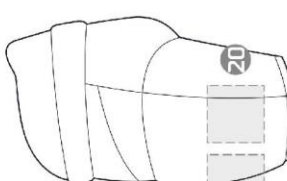
КЛУБ _____ / КОМПЛЕКТ _____ / СЕЗОН 20__/20__	
ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ (в столбце необходимо разместить логотипы компаний, эмблемы, шрифт номеров и т.д.)	ТЕХНИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ (в столбце необходимо разместить логотипы компаний, эмблемы, шрифт номеров и т.д.)
	1 2
	3
	4
	5
	6
	7
	8 9
	10
	11
	12
	13

**ЦВЕТА ФОРМЫ**

PANTONE/CMYK   
  PANTONE/CMYK   
  PANTONE/CMYK   
  PANTONE/CMYK



КЛУБ _____ / КОМПЛЕКТ _____ / СЕЗОН 20____/20____	
ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ (в столбце необходимо разместить логотипы компаний, эмблемы, шрифт номеров и т.д.)	ТЕХНИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ (в столбце необходимо разместить логотипы компаний, эмблемы, шрифт номеров и т.д.)
  	<p>14</p> <p>15</p> <p>16</p> <p>17</p>
  	<p>18</p> <p>18</p> <p>18</p>
  	<p>19</p> <p>19</p> <p>19</p> <p>20</p> <p>20</p> <p>20</p> <p>21</p> <p>21</p> <p>21</p> <p>22</p> <p>22</p> <p>22</p>
<p>ЦВЕТА ФОРМЫ</p> <p> <input type="checkbox"/> PANTONE/CMYK                        <input type="checkbox"/> PANTONE/CMYK                        <input type="checkbox"/> PANTONE/CMYK                        <input type="checkbox"/> PANTONE/CMYK                 </p>	<p>21-22</p>