

# РЕГЛАМЕНТ КХЛ

СЕЗОНЫ 2021/2022, 2022/2023, 2023/2024, 2024/2025

## **УТВЕРЖДЕН**

Советом директоров ООО «КХЛ»  
(протокол № 119 от 27 июля 2021 года)

С изменениями, утвержденными  
Советом директоров ООО «КХЛ»  
(протокол № 125 от 08 октября 2021 года)

# РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

Москва, 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>4</b>
Статья 1. Основные направления деятельности КХЛ в области маркетинга и коммуникаций .....	4
<b>ГЛАВА 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КХЛ И КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРАВ .....</b>	<b>4</b>
Статья 2. Права КХЛ.....	4
Статья 3. Права Клубов .....	7
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.....	27
Статья 16. Телевизионные студии .....	28
Статья 17. Новые технологии.....	28
Статья 18. Прокладка кабелей.....	28
<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.....	29
Статья 21. Общие положения об аккредитации представителей СМИ на мероприятиях, проводимых КХЛ .....	34
Статья 22. Права и обязанности КХЛ при Аккредитации СМИ.....	34
Статья 23. Права и обязанности Клубов при Аккредитации СМИ .....	34
Статья 24. Права и обязанности Аккредитованных представителей СМИ .....	35
Статья 25. Дополнительная Аккредитация СМИ.....	37
Статья 26. Аккредитация на Официальные мероприятия КХЛ.....	37
Статья 27. Приостановка действия аккредитации СМИ .....	37
Статья 28. Использование аппаратуры .....	38
Статья 29. Пресс-конференции .....	38
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. Информация о Болельщиках Клубов КХЛ.....	42
Статья 33. Работа КХЛ и Клубов в социальных медиа .....	43
<b>ГЛАВА 6. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КХЛ И КЛУБОВ ПО РАБОТЕ СО ЗРИТЕЛЯМИ .....</b>	<b>44</b>
Статья 34. Обязанности Клуба.....	44
<b>ГЛАВА 7. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>44</b>
Статья 35. Ответственность за неисполнение требований Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ.....	44
Статья 36. Вступление Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ в силу .....	45
<b>Приложение 1 .....</b>	<b>46</b>
Стандартная схема расположения микрофонов Телевещателя .....	46
<b>Приложение 2 .....</b>	<b>47</b>

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

Минимальные требования к производимой Клубом или Телевещателем Клуба интернет-трансляции Матча .....	47
<b>Приложение 3</b> .....	<b>49</b>
Шаблон согласования хоккейной формы Клуба .....	49
<b>Приложение 4</b> .....	<b>52</b>
ПОЛОЖЕНИЕ О БИЛЕТНЫХ СЕРВИСАХ КЛУБОВ КХЛ .....	52
<b>Приложение 5</b> .....	<b>91</b>
Радиочастотный план.....	91
<b>Приложение 6</b> .....	<b>92</b>
Технические требования к сигналу трансляций Матчей в телевизионном качестве (Требования).....	92

## 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.
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, 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 и Чемпионатом в целом, объектов, указанных в подпункте 1.3 статьи 2 Правового регламента КХЛ.  
*Примечание. Под понятием «исключительно в связи с Матчами 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 или Чемпионатом в целом.*
  - 2.4 Осуществляет взаимодействие со средствами массовой информации.
  - 2.5 Распоряжается правами на статистические базы данных в отношении Матчей, созданные на основе игровой статистики и параметров игры Хоккеистов посредством сбора таких статистических данных, любыми способами и (или) с помощью любых технологий.

## 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:
  - 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.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 1.2. Накладывает на Клубы штрафы за неисполнение или ненадлежащее исполнение требований настоящего Регламента.
- 1.3. Проводит аккредитацию и контролирует допуск на Матчи и иные мероприятия КХЛ представителей средств массовой информации.
- 1.4. Утверждает и (или) разрабатывает порядок и содержание церемоний, проводимых во время Матчей, 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:
  - а) изображения Кубков и иной наградной атрибутики Чемпионата;
  - б) товарные знаки и иные обозначения и средства индивидуализации, символику и иные результаты интеллектуальной деятельности Клубов;
  - в) 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 матчей, Инспекторов матчей, принимающих участие в Матчах 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.
- 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, определяет условия такой эксклюзивности. 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 и условиями эксклюзивности спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, а также согласовывает товарные категории, места размещения и внешний вид рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба во время проведения «домашних» Матчей с правом отказать в согласовании спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба при пересечении по товарным категориям, зарезервированным за КХЛ, или при нарушении Клубом условий эксклюзивности, указанных выше.  
*(в ред. от 08.10.2021. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 125 от 08.10.2021)*
- 1.7. Использует рекламные возможности Спортсооружений, оборудования Спортсооружений и проводит любого рода рекламные акции, промоакции, специальные маркетинговые мероприятия во время проведения Матчей 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:

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 1) рекламные материалы спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата для размещения внутри Спортсооружений во время проведения Матчей 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.);
  - 2) рекламные материалы спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата для размещения на экипировке Хоккеистов, Тренеров, врачей, судей, обслуживающего персонала во время проведения Матчей и иных мероприятий КХЛ;
  - 3) макеты рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата для размещения в программках, на интернет-сайтах Клубов;
  - 4) промо-материалы КХЛ для размещения в точках продажи сувенирной продукции внутри Спортсооружений во время проведения Матчей и иных мероприятий КХЛ (включая, но не ограничиваясь, POS-материалы для оформления витрин, выкладки товара и т. п.).
- 1.9. Реализует самостоятельно или предоставляет права третьим лицам осуществлять торговлю любого рода товарами внутри Спортсооружений во время проведения Матчей, не содержащих символику Клуба-«хозяина». Реализация товаров с символикой Клуба-«хозяина» производится по согласованию с Клубом на условиях, указанных в подпункте 5.10 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 и иных мероприятий КХЛ, включая производство, передачу и использование телевизионных и радиотрансляций, трансляций в Интернете, трансляций по каналам мобильной связи и фотосъемок Матчей и иных мероприятий КХЛ на территории любых стран мира.
- 1.12. Предоставляет разрешения на использование Матчей, 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 и матчей в рамках иных мероприятий КХЛ для создания игровых технологий, в том числе для создания компьютерных игр, мобильных приложений и т.п.
- 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, 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

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

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.

- 1.18. Осуществляет контроль за использованием статистических баз данных Матчей и матчей в рамках иных мероприятий КХЛ.

### **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, или без подписанного между КХЛ и Клубом Пользовательского соглашения недопустимо и будет квалифицировано в соответствии с гражданским, административным и уголовным законодательством Российской Федерации.
2. Клубы могут использовать логотипы и наименования других Клубов — участников КХЛ — в информационных целях в рамках проведения и анонсирования Матчей.
3. 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.
4. Клуб вправе использовать рекламные возможности Спортсооружения и оборудование Спортсооружения, проводить рекламные акции, специальные маркетинговые и иные мероприятия во время проведения «домашних» Матчей в собственных целях только при наличии надлежащим образом оформленного (подписанного) с КХЛ Соглашения о распределении рекламного пространства.
5. Клуб вправе получать часть вознаграждения, полученного КХЛ от реализации объектов, указанных в абзацах «б» и «в» подпункта 1.5 пункта 1 статьи 2 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ, на основании Пользовательского соглашения.
6. 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.

### **Статья 4. Обязанности Клуба**

1. Клуб обязан иметь среднесрочную Коммерческую стратегию клуба в части касающейся деятельности Клуба в Чемпионатах КХЛ, МХЛ, ЖХЛ, утвержденную органом управления Клуба сроком не менее чем на 3 (три) сезона начиная с сезона 2022/2023 годов, реализовывать ее и ежегодно обновлять.
2. 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.
3. Клуб обязан в своей работе руководствоваться следующими документами:
  - 3.1. при организации и осуществлении розничной и оптовой торговли продукцией с символикой Клуба, в том числе с совместным использованием символики КХЛ и (или)

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

официальных мероприятий КХЛ, на территории Спортсооружения и вне его — Рекомендациями КХЛ по лицензионной программе Клуба;

3.2. при изготовлении хоккейной формы — Требованиями и рекомендациями КХЛ к дизайну и производству хоккейной формы КХЛ.

4. 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.

5. Клуб обязан в целях популяризации хоккея среди широкого круга лиц обеспечивать наличие согласий от своих спонсоров (партнеров, рекламодателей) на использование их средств индивидуализации, вошедших в кадры видео- и фотоизображений Матчей и иных мероприятий КХЛ, КХЛ и третьими лицами в составе кинопродукции, включая любые ее фрагменты.

6. В период проведения Чемпионата КХЛ Клуб обязан:

6.1. Не иметь действующих договоров с компаниями, имеющими пересечения по зарезервированным за КХЛ товарным категориям в нарушение установленных КХЛ условий эксклюзивности спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, условия которых предполагают предоставление таким компаниям права прямо или косвенно ассоциироваться с Клубом.

*(в ред. от 08.10.2021. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 125 от 08.10.2021)*

6.2. Не допускать размещения каких-либо аудио-, видео-, печатных и иных рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба и (или) третьих лиц, имеющих пересечения по зарезервированным за КХЛ товарным категориям в нарушение установленных КХЛ условий эксклюзивности спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, а также размещения такими спонсорами и (или) третьими лицами рекламных материалов, ассоциирующих их с Клубом, на следующих рекламных носителях:

- 1) на форме Хоккеистов;
- 2) на программках к «домашним» Матчам, Абонементам, в том числе на картах с функцией Абонемента, входных и пригласительных билетах, пропусках на автотранспорт, любой печатной продукции, распространяемой непосредственно до, после, а также во время проведения Матчей Клуба;
- 3) на каждой странице официальных сайтов Клубов;
- 4) в официальных аккаунтах Клубов в социальных сетях;
- 5) в официальных мобильных приложениях Клубов;
- 6) в электронных сообщениях Клуба посредством электронной коммуникации с Болельщиками (рассылках e-mail, SMS и т.п.);
- 7) на иных рекламных носителях, в том числе при продаже товаров, выполнении работ или оказании услуг.

*(в ред. от 08.10.2021. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 125 от 08.10.2021)*

7. Клуб обязан при размещении надписи с точным и полным наименованием Чемпионата согласно подпункту 1.5 пункта 1 статьи 3 Технического регламента КХЛ внутри Спортсооружения (а также при размещении снаружи Спортсооружения, в том числе на фасаде) согласовать макет таких надписей с КХЛ.

8. Клуб обязан 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 пункта 1 статьи 2 настоящего Регламента), защитных стеклах, заливочных машинах, иных местах на Спортсооружении, на форме Хоккеистов, трансляцию аудиоинформации по ГСО,



## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

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 случае перезаливки льда, инициированной Клубом, Клуб осуществляет производство и монтаж рекламных материалов 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 (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.

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.

9. В Период проведения матча Клуб-«хозяин» обязан:

9.1. Обеспечивать размещение и поддержание надлежащего состояния и внешнего вида произведенного за свой счёт баннера пресс-зоны — фонового плаката с изображениями логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба, эскиз которого предоставляется КХЛ, — в Зале для пресс-конференций с участием Тренеров, руководства КХЛ и Клубов.

9.2. Обеспечивать размещение и поддержание надлежащего состояния и внешнего вида произведенных за свой счёт 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.

9.3. 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

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

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.

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.

- 9.4. Обеспечить трансляцию 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 письменного уведомления по электронной почте о выкладке роликов на сервере и монтажного листа.
- 9.5. Непосредственно до начала и по окончании периодов Матча обеспечить трансляцию 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.
- 9.6. 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;

- 9.7. 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.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 9.8. Обеспечивать на основании предварительной заявки КХЛ на безвозмездной основе возможность демонстрации и распространения продукции и (или) рекламных материалов КХЛ, спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов) Чемпионата:
- а) внутри Спортсооружений, в том числе в фойе, на трибунах, на ледовой площадке, в VIP-ложах;
  - б) снаружи Спортсооружений, в том числе перед входами в Спортсооружения;
  - в) в билетных кассах (в случаях, когда продажи осуществляются силами Клуба).
- 9.9. Использовать на всех входах в Спортсооружения, предназначенные для проведения Матчей, систему контроля доступа в соответствии с требованиями главы 5 Положения о билетных сервисах Клубов КХЛ (Приложение 4 к настоящему Регламенту).
- 9.10. 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 нарушение установленных КХЛ условий эксклюзивности спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, в том числе размещения третьими лицами 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 08.10.2021. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 125 от 08.10.2021)*
- 9.11. 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.
- 9.12. Не допускать размещения в зоне ледовой площадки (на бортовой ограждающей конструкции, защитных стеклах, воротах и т.д.) рекламы и логотипов производителей оборудования ледовой площадки, прочего технологического оборудования без согласования с Лигой.
- 9.13. 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.
- 9.14. 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.
- 9.15. Не допускать размещения внутри Спортсооружения рекламы с политическим, религиозным и (или) расистским содержанием, а также иной рекламы, нарушающей требования законодательства страны Клуба — участника Чемпионата.
- 9.16. Обеспечивать доступ Коммерческого инспектора Матча, предъявившего аккредитацию, к местам размещения всех рекламных материалов внутри Спортсооружения с целью контроля и осуществления фото- и видеосъемки.
- 9.17. 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 программки (по два

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

экземпляра на каждый прошедший «домашний» Матч), использованные Билеты либо надлежащим образом заверенные копии (по одному экземпляру за каждый прошедший «домашний» Матч).

- 9.18. 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».
  - 9.19. 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.
  - 9.20. 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. Для популяризации хоккея среди семейной аудитории организовывать в фойе активности для детей младшего, дошкольного и школьного возрастов, направленные на получение позитивного опыта посещения Матчей.
10. Клуб обязан согласовывать с КХЛ:
- 10.1. 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;
  - 10.2. Перечень позиций для размещения рекламных материалов, в том числе позиций, не предусмотренных КХЛ и Соглашением о распределении рекламного пространства.
  - 10.3. Макеты всех рекламных материалов, а также сами рекламные материалы, планируемые к размещению на объектах размещения, указанных в подпункте 5.9 настоящей статьи.
  - 10.4. КХЛ направляет в Клуб решение о согласовании рекламных материалов не позднее пяти рабочих дней с момента получения соответствующего письма.
11. Клуб обязан осуществлять производство и размещение рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба в соответствии со статьей 5 настоящего Регламента при условии согласования с КХЛ.
12. Клуб обязан не заключать без согласования с КХЛ договоров, предусматривающих размещение рекламных материалов и иной информации при проведении «домашних» Матчей на объектах размещения, указанных в подпунктах 6.2 и 9.10 настоящей статьи, а также не допускать случаев такого размещения третьими лицами.
13. Клуб обязан не позднее 10 (десяти) рабочих дней до начала Чемпионата, 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, либо информировать Лигу об использовании динамического ценообразования с указанием используемых факторов для изменения цены. В случае изменения указанной информации Клуб обязан не позднее 10 (десяти) рабочих дней сообщить об изменениях в КХЛ.
14. Клуб обязан обеспечивать продажу Билетов на «домашние» Матчи через Интернет в соответствии с требованиями статьи 11 главы 3 Положения о билетных сервисах Клубов КХЛ (Приложение 4 к настоящему Регламенту).

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

15. Клуб обязан обеспечивать предоставление спонсорам (партнерам, рекламодателям) Чемпионата, а также иным лицам, указанным КХЛ, Билетов на «домашние» Матчи в соответствии с подпунктами 5.1 - 5.2 пункта 5 статьи 4 главы 2 Положения о билетных сервисах Клубов КХЛ (Приложение 4 к настоящему Регламенту). 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 Приложения 4 к настоящему Регламенту. В течение Чемпионата Клуб не может изменять расположение мест, выделяемых по данной квоте, без согласования с КХЛ.
16. Клуб обязан 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 Абонементных, 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.
17. Клуб обязан 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.
18. Клуб обязан 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).
19. Клуб обязан обеспечивать участие выбранных спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата Хоккеистов, Тренеров, Талисмана, 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.

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

Фотографии и видео Хоккеистов, Тренеров, Талисмана, 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, Талисмана, должностного лица, руководителя Клуба является основным объектом фотографии и (или) видео, подлежит согласованию с Клубом.

20. Клуб обязан обеспечивать участие выбранных КХЛ Хоккеистов, Тренеров, Талисмана и руководителей Клуба, согласованных с Клубом, в фото- и видеосъемках и иных

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

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.

Затраты на проезд, проживание, питание выбранных КХЛ Хоккеистов, Тренеров, Талисмана 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, Талисмана и руководителей Клуба.

21. Клуб обязан 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.
22. Клуб обязан 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.
23. Клуб обязан в период с 1 мая по 1 июля каждого года направлять КХЛ на согласование эскизы игровой формы и формы для раскатки (свитер, шорты, гамаша, 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.

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.

24. 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 23 настоящей статьи.
25. Клуб обязан не 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.
26. Во время презентации нового комплекта игровой формы Клуба на игровой форме в полном объеме должна быть нанесена реклама партнеров (спонсоров, рекламодателей) Чемпионата

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

и Клуба, размещение которой на момент презентации предусмотрено на игровой форме Клуба во время Матчей.

27. 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.
28. 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 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.
29. 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.
30. В случае утверждения Лигой новой символики Клуб обязан использовать обновленную символику во всех рекламно-информационных материалах.
31. Клуб в соответствии с Пользовательским соглашением обязан маркировать продукцию с символикой Клуба, произведенную после 1 октября 2020 года, или упаковку к такой продукции символикой КХЛ. При этом маркировка указанной продукции и упаковка к ней должны соответствовать макету, направленному Клубом в КХЛ в порядке, установленном пунктом 32 настоящей статьи.
32. Клуб обязан не позднее 15 числа первого месяца каждого квартала предоставлять КХЛ по электронной почте макеты новых видов продукции с символикой Клуба и макеты упаковки к такой продукции с маркировкой символикой КХЛ или уведомлять Лигу об отсутствии планов по выпуску новых видов продукции.
33. Клуб обязан 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.
34. 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, дизайн карты и принципы реализации программы лояльности.

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.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

35. Клуб начиная с сезона 2022/2023 годов обязан ежегодно не позднее 15 июля направлять в КХЛ на согласование перечень и описание проектов, направленных на популяризацию собственного бренда Клуба и повышение к нему интереса у аудитории в возрастной категории 1-17 лет в текущем сезоне и, после согласования Лигой, реализовывать указанные проекты.
36. В случае направления Лигой в Клуб официального письма о резервировании категории за спонсором (партнером, рекламодателем) Чемпионата на условиях эксклюзивности, предусматривающей право Клуба заключать договор в зарезервированной категории с отличным от спонсора (партнера, рекламодателя) Чемпионата третьим лицом, Клуб обязан при выборе такого третьего лица в качестве спонсора (партнера, рекламодателя) Клуба уведомить Лигу о существенных условиях итогового коммерческого предложения спонсора (партнера, рекламодателя) Клуба по соответствующей товарной категории, которые Клуб готов принять, не менее чем за 14 (четырнадцать) календарных дней до даты заключения Клубом сделки с таким спонсором (партнером, рекламодателем) Клуба. В случае если спонсор (партнер, рекламодатель) Чемпионата согласен повторить или улучшить условия указанного коммерческого предложения другого потенциального спонсора (партнера, рекламодателя) Клуба, Клуб обязан принять условия такого коммерческого предложения и заключить соответствующий договор со спонсором (партнером, рекламодателем) Чемпионата.
- (в ред. от 08.10.2021. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 125 от 08.10.2021)*

### **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 7 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 7 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.
  - 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,



## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 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.
- 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 рекламного борта (от всей поверхности рекламного 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.
3. Размещение рекламного материала (если иное не предусмотрено письменным уведомлением от КХЛ в соответствии с пунктом 7 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.
  - 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 7 настоящей статьи) на защитных стеклах:
  - 4.1. Размер одного рекламного места (рекламного стикера) на защитных стеклах вдоль ледовой площадки составляет 1000 мм × 200 мм.
  - 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

5. Размещение рекламного материала (если иное не предусмотрено письменным уведомлением от КХЛ в соответствии с пунктом 7 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:
    - а. логотипов, товарных знаков, рекламы;
    - б. надписей;
    - в. графических элементов дизайна.
  - 6.2. Площадь логотипов, товарных знаков, рекламы не должна превышать 50% площади каждой стороны шайбы.
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.

### **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:
  - 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 спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба), по две фотографии для каждого Хоккеиста:
      - 1) статичное фото анфас — без шлема, минимум до пояса, положение тела прямо (без вполоборота), на однородном фоне (контрастном относительно цвета свитера), без резких теней;
      - 2) 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,

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

рекламодателей) Чемпионата и Клуба) — не более чем по 10 человек в одном ряду, с перечислением всех присутствующих на фото;

- 4) фотографии всех Спортсооружений, на которых запланировано проведение «домашних» Матчей (не менее шести разных фотографий каждого из них), включая фотографии:
  - 1) внешнего вида Спортсооружения — в светлое и темное время суток;
  - 2) 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 абзацев «б» и «д» подпункта 2.1 и подпункта 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).

4. При дозаявках Хоккеистов в течение сезона Клубы предоставляют фотографии и образцы подписей (автографы) Хоккеистов в соответствии с требованиями абзацев б и д подпункта 2.1 и подпункта 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).

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.
- 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 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
- 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.
- 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
- 1.8. В первом перерыве Матча в интервью обязан участвовать Хоккеист Клуба-«хозяина», во втором перерыве – Хоккеист Клуба-«гостя». В зависимости от хода Матча, порядок может быть изменен только при согласовании представителями трех сторон (Клубами и

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

официальным Телевещателем). Если представитель одной из сторон против, то вышеуказанный порядок изменению не подлежит.

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 Телевещателем или иным партнером КХЛ, Клуб обязан осуществить производство трансляции такого Матча собственными силами или силами партнеров Клуба, с возможностью показа трансляции на видеокубе Спортсооружения Клуба и (или) на официальном сайте Клуба в сети Интернет с учетом соблюдения условий геоблокировки сигнала трансляции в соответствии с согласованным Лигой списком стран. 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 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.

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.
5. В случае если в результате изменения места проведения Матча по инициативе Клуба Матч проводится на Спортсооружении, требующем дополнительных расходов для производства телевизионной трансляции, соответствующей техническим требованиям, указанным в Приложении 6 к настоящему Регламенту, Клуб, инициировавший соответствующее изменение, обязан возместить дополнительные расходы, понесенные Лигой в связи с производством телевизионной трансляции данного Матча, соответствующей техническим требованиям, указанным в Приложении 6 к настоящему Регламенту.
6. При производстве трансляции не допускать использования в эфире ненормативной лексики Хоккеистами, Тренерами или иными сотрудниками Клуба.
7. Клуб обязан разрабатывать и утверждать в КХЛ радиочастотный план работы оборудования на Спортсооружении (Приложение 5 к настоящему Регламенту) в следующем порядке:
  - 6.1. не позднее чем за 10 (десять) дней до первого Матча Чемпионата Клуб предоставляет в КХЛ радиочастотный план работы оборудования на Спортсооружении (включая все радиисточники, используемые во время подготовки и проведения «домашних» Матчей);
  - 6.2. на основании предоставленного радиочастотного плана КХЛ совместно с Телевещателем фиксирует частоты, на которых будет работать радиооборудование Телевещателя;
  - 6.3. КХЛ предоставляет Клубу утвержденный радиочастотный план не позднее чем за 3 (три) дня до первого «домашнего» Матча Клуба, согласно которому Клуб обязуется использовать фиксированные частоты во время проведения «домашних» Матчей;
  - 6.4. в течение сезона любое изменение в утвержденный КХЛ радиочастотный план Клуб обязан согласовать с КХЛ не позднее чем за 3 (три) дня до ближайшего «домашнего» Матча Клуба;

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 6.5. в случае если Клуб в течение сезона принял решение проводить «домашние» Матчи на Спортсооружении, отличном от заявленного перед началом Чемпионата, Клуб обязан согласовать с КХЛ радиочастотный план для такого Спортсооружения не позднее чем за 3 (три) дня до ближайшего «домашнего» Матча Клуба на этом Спортсооружении.
8. За исключением случаев, указанных в Регламенте КХЛ, Клуб обязан не осуществлять съемку, производство и любого рода использование аудио- и видеоизображений Матчей и иных мероприятий КХЛ, в том числе полученных от третьих лиц, а также обязан не передавать указанные аудио- и видеоизображения третьим лицам без письменного согласия КХЛ.

### **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):
  - 1.1. План размещения камер и ПТС должен быть подготовлен Телевещателем и КХЛ и направлен Клубу за 45 (сорок пять) дней до первого Матча. Клуб обязан обеспечить официального Телевещателя местами под камеры и ПТС согласно присланному Плану за 15 (пятнадцать) дней до первого Матча.
  - 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.
  - 1.3. При возникновении производственной необходимости в размещении дополнительного оборудования возможно внесение изменений и доработок в Планы в течение сезона.
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.
3. Нарушение Планов влечет за собой применение штрафных санкций, предусмотренных Дисциплинарным регламентом 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.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

5. В случаях отсутствия Планов, утвержденных КХЛ, в Спортсооружении не допускается проведение телевизионных съемок Матчей.
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 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):

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 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.
- 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».
- 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.
- 1.5. 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 клуба. С победителем эксперты Телевещателя разбирают завершившуюся серию, с проигравшим — подводят итоги сезона. Хронометраж интервью — не более 3 минут на персону.
- 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.

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

1. Во время каждого Матча объявляются 6 (шесть) рекламных пауз, каждая по 70 секунд.
2. Процедура объявления рекламных пауз:
  - 2.1. Рекламный координатор входит в состав судейской бригады и назначается в соответствии с пунктом 3 статьи 84 Спортивного регламента КХЛ.
  - 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.



## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 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:
- а. травмы Хоккеиста;
  - б. повреждения и (или) восстановления игровой зоны (стекло, бортов, защитной сетки);
  - в. 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:
- а. пауза № 1 — 15.00 минут;
  - б. пауза № 2 — 9.00 минут.
- Рекламная пауза за тридцать секунд до окончания первого периода не производится.
- 4.2. Второй период:
- а. пауза № 3 — 15.00 минут;
  - б. пауза № 4 — 9.00 минут.
- Рекламная пауза за тридцать секунд до окончания второго периода не производится.
- 4.3. Третий период:
- а. пауза № 5 — 15.00 минут;
  - б. пауза № 6 — 9.00 минут.
- Рекламная пауза за три минуты до окончания третьего периода и в дополнительное время не производится.
5. Рекламная пауза невозможна, когда первая остановка производится по причине заброшенной шайбы, после проброса, или в случае действия вратаря, приведшего к остановке Матча после броска шайбы, совершенного с половины ледовой площадки соперника. 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.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 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 Секретаря Матча 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;
    - 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 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 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:

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 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.

### **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 все находящееся там оборудование должно располагаться таким 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 настоящему Регламенту.

## РЕГЛАМЕНТ 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.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

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.
  - 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.
  - 1.3. Предоставление информации СМИ на пресс-конференциях, проводимых КХЛ и Клубами за пределами Спортсооружений, на которых осуществляется проведение Матчей.
  - 1.4. Индивидуальные встречи представителей КХЛ и Клубов с представителями СМИ за пределами Спортсооружений, на которых осуществляется проведение Матчей.
  - 1.5. Предоставление представителям СМИ возможностей по осуществлению профессиональной деятельности на Спортсооружениях, на которых осуществляется проведение Матчей.
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, которые утверждаются Президентом КХЛ.
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. 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.
  - 2.3. Предоставить и согласовать с КХЛ план расположения зон СМИ на Спортсооружении, где будут проходить «домашние» Матчи Клуба, за 30 (тридцать) дней до начала Чемпионата.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

2.4. Обеспечивать для СМИ в течение сезона 3 (три) официальные встречи с руководством Клуба и руководством команды в количестве не менее 2 (двух) человек (генерального менеджера или генерального / исполнительного директора и главного тренера):

- а) 1 (один) раз не позднее 7 (семи) дней перед началом Чемпионата;
- б) 1 (один) раз в течение 10 (десяти) дней после даты окончания переходов, обменов и дозаявок Хоккеистов, указанной в п. 1 статьи 38 Спортивного регламента КХЛ;
- в) 1 (один) раз в период после окончания участия Клуба в Чемпионате, но не позднее 7 (семи) дней после окончания Чемпионата.

Дата проведения официальной встречи публикуется Клубом на своем официальном сайте и на сайте media.khl.ru за 3 (три) дня до даты ее проведения.

Пресс-служба Клуба обязана вести прямую видеотрансляцию встречи руководства Клуба со СМИ на официальном сайте Клуба и (или) в официальном аккаунте Клуба в Youtube. Клуб обязан проводить видеотрансляцию таким образом, чтобы Аккредитованные представители СМИ, не присутствующие на встрече, имели возможность задать вопросы в режиме видеоконференции с видеоизображением Аккредитованного представителя СМИ, задающего вопрос. Гиперссылка на встречу в сервисе видеоконференций должна быть размещена Клубом на media.khl.ru не позднее чем за 4 часа до начала общения руководства Клуба со СМИ.

По итогам каждой официальной встречи Клуб обязан на официальном сайте Клуба опубликовать ее полную видеозапись в течение 1 (одного) часа с момента ее окончания и текстовую расшифровку в течение 3 (трех) часов с момента ее окончания.

2.5. 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).

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 Аккредитованных представителей СМИ.

Пресс-конференция проводится в соответствии с требованиями статьи 29 настоящего Регламента.

2.6. 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.

2.7. 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.

2.8. Обеспечивать во время плей-офф не позднее чем через 7 (семь) минут по окончании каждого домашнего Матча (кроме заключительных Матчей серий, после которых

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

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.

- 2.9. Обеспечивать организованный доступ представителей СМИ в раздевалку команды хозяев через 7 (семь) минут после окончания каждого Матча Регулярного Чемпионата и каждой серии плей-офф для интервью. В случаях, когда на Матче присутствует 10 (десять) или менее представителей СМИ, доступ должен быть обеспечен для всех из них. В случаях, когда представителей СМИ на Матче более 10 (десяти), доступ должен быть обеспечен минимум для 10 (десяти) из них, а по решению руководителя пресс-службы Клуба-«хозяина» это число может быть увеличено. Продолжительность работы СМИ в раздевалке — 10 минут. Допуск представителей СМИ в раздевалку команды осуществляется по Аккредитационным картам КХЛ. 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.

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

- 2.10. 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.

- 2.11. Обеспечивать выполнение всех пунктов Положения КХЛ об аккредитации.
- 2.12. Обеспечивать при проведении любого «домашнего» Матча соблюдение представителями СМИ условий их индивидуальных аккредитаций. 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 Аккредитации КХЛ или не включенных в списки Лиги в целях доступа в отдельные зоны Спортсооружения.
- 2.13. 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 1.24, 1.25 статьи 3 Технического регламента КХЛ.
- 2.14. 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 40% / 60% (фото «хозяев» / «гостей»),

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

количество предоставляемых фотографий должно быть не менее 15 (пятнадцати) и не более 25 (двадцати пяти) за Матч. Среди предоставляемых фотографий должны быть не менее 5 (пяти) фотографий Хоккеистов, которые набрали очки в Матче; фотографии команды-«гостя», в случае ее победы; фотографии общего плана. Фотографии с Матча в электронном виде должны быть загружены на интернет-ресурсы КХЛ (ftp-сервер с фото Клубов КХЛ). До конца 3-го периода Матча фото с игры (от 5 до 7 фотографий в минимальном соотношении фотографий 40 % / 60% (фото «хозяев» / «гостей») должны быть загружены, полный сет фотографий не позднее чем через 1,5 (полтора) часа после завершения каждого «домашнего» Матча должен быть загружен на интернет-ресурсы КХЛ (ftp-сервер с фото Клубов КХЛ).

Фотографии предоставляются в разрешении не менее 2000 px по длинной стороне и размером не менее 3 Мб. Фотографии не должны быть чрезмерно кадрированы, а также пере- или недоэкспонированы. Водяной знак (watermark) Клуба не добавлять, так как при использовании фотографий ссылка на авторство Клуба, предоставившего фотографии, обязательна.

- 2.15. Предоставлять возможность аккредитованным фотографам КХЛ, если они имеют специальный защитный короб для фотокамеры (при условии наличия у него 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.
- 2.16. Обеспечить аккредитованным фотографам КХЛ доступ к месту проведения «сухой» разминки Хоккеистов обоих Клубов.
- 2.17. При наличии предусмотренной 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).
- 2.18. Клуб, главный тренер которого не владеет русским языком, на послематчевых пресс-конференциях обязан предоставить для него переводчика. Клуб должен обеспечить дословный полный и достоверный перевод всех комментариев главного тренера.
- 2.19. Не допускать отказа Хоккеистов Клуба без уважительных причин от интервью с представителями СМИ после окончания Матча в раздевалке команды или Смешанной зоне, а также не допускать односложных комментариев Хоккеистов во время таких интервью.
- 2.20. 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.



## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 2.21. 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.
- 2.22. Обеспечить проведение открытой для Аккредитованных представителей СМИ тренировки Основной команды Клуба:

- 1) Открытые тренировки должны проводиться:
- в дни проведения «домашних» и «гостевых» Матчей Регулярного Чемпионата;
  - в любой день (на усмотрение Клуба, вышедшего в плей-офф) 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 дни, когда не проводятся Матчи Клуба в Регулярном Чемпионате, Аккредитованные представители СМИ допускаются на тренировки команд по предварительной заявке, направляемой в адрес пресс-службы Клуба. Немотивированный отказ в посещении тренировки Основной команды Клуба не допускается.

- 2) Открытые тренировки в дни матчей плей-офф проводятся по усмотрению Клуба, выступающего в плей-офф, с учетом поступивших запросов от СМИ. Запрос СМИ Клубу должен быть направлен не позднее чем за 48 часов до начала Матча. В случае проведения открытой тренировки Клуб обязан проинформировать СМИ о ее проведении не позднее чем за 24 часа до начала тренировки. В случае отказа от проведения открытой тренировки Клуб обязан проинформировать СМИ об этом не позднее чем за 24 часа до начала Матча.
- 3) 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 (включая главного тренера) должны быть доступны для общения с Аккредитованными представителями СМИ как минимум в течение 30 минут.

Информация о дате и времени начала открытой тренировки должна быть опубликована на официальном сайте Клуба и на сайте [media.khl.ru](http://media.khl.ru) не менее чем за 48 часов до начала открытой тренировки.

- 2.23. Обеспечить проведение в течение сезона 2 (двух) встреч Аккредитованных представителей СМИ с Хоккеистами Основной команды (Медиа-дни). О периодах, в течение которых Клуб обязан провести медиа-день, КХЛ письменно уведомляет Клуб не позднее чем за 10 (десять) дней до начала Чемпионата.

Дата проведения Медиа-дня публикуется Клубом на сайте [media.khl.ru](http://media.khl.ru) за 5 (пять) дней и дублируется на официальном сайте Клуба. Медиа-день проводится при подаче заявок минимум от 3 (трех) СМИ на сайте [media.khl.ru](http://media.khl.ru). В случае если заявок от СМИ недостаточно, медиа-день считается проведенным.

Медиа-день проводится в формате «вопросы и ответы» в Зале для пресс-конференций.

Пресс-служба Клуба обязана вести прямую видеотрансляцию Медиа-дня на официальном сайте Клуба и (или) в официальном аккаунте Клуба в Youtube.

Клуб обязан проводить видеотрансляцию таким образом, чтобы Аккредитованные представители СМИ, не присутствующие на Медиа-дне, имели возможность задать вопросы в режиме видеоконференции с видеоизображением Аккредитованного

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

представителя СМИ, задающего вопрос. Гиперссылка на встречу в сервисе видеоконференций должна быть размещена на media.khl.ru не позднее чем за 4 часа до начала общения Хоккеистов со СМИ.

В Медиа-дне должны участвовать не менее 3 (трех) полевых Игроков и не менее 1 (одного) вратаря из Основной команды, включая капитана команды, а также главного тренера Основной команды. Каждый Хоккеист и главный тренер встречаются со СМИ по очереди, время общения каждого – 20 (двадцать) минут.

3. Для популяризации Клуба КХЛ и Хоккеистов Клуб обязан обеспечивать наличие открытой страницы Хоккеиста в социальных сетях, входящих в топ-3 по аудитории в стране Клуба на дату начала Чемпионата, не менее чем у 30 % Хоккеистов, находящихся в заявочном листе Основной команды Клуба, а также передавать Лиге адреса таких страниц.

Клуб обязан оказывать консультационную и техническую помощь Хоккеистам Клуба при ведении ими страниц в социальных сетях и их регулярном обновлении не реже 1 (одного) раза в месяц.

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

### **Статья 22. Права и обязанности КХЛ при Аккредитации СМИ**

1. КХЛ предоставляет возможности по осуществлению профессиональной деятельности по освещению Матчей на Спортсооружениях, на которых проводятся Матчи, 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

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

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 Аккредитованных представителей 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 Аккредитованного представителя СМИ в Спортсооружение, на которое распространяется действие аккредитации, а также для работы представителя СМИ в зонах Спортсооружения, указанных в Аккредитационной карте КХЛ.
3. Аккредитованный представитель СМИ в соответствии с ограничениями своей аккредитации имеет право:
  - 3.1. Посещать Матчи 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, в 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-

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

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 желанья 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, Пресс-трибуна, Смешанная зона, зона для флеш-интервью, Зал для пресс-конференций, раздевалка команды — места для работы Аккредитованных представителей СМИ, 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 Пресс-трибуну, Пресс-центр, Смешанную зону, зону для флеш-интервью, раздевалку команды или Зал для пресс-конференций.
6. Не допускается проявление болельщицких эмоций представителями СМИ и иными лицами, находящимися в силу их служебного положения в Пресс-трибуне 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.
  - 6.1. Не допускаются разговоры представителей СМИ по мобильному телефону во время работы в раздевалке команды по окончании Матча, предусмотренной подпунктом 2.9 статьи 20 настоящего Регламента.
  - 6.2. Нарушение приведенных правил может являться основанием для приостановления действия аккредитации представителя СМИ.
7. Аккредитованные СМИ и их представители обязаны:
  - 7.1. При осуществлении профессиональной деятельности уважать права, законные интересы, честь и достоинство сотрудников КХЛ, Клубов, спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов), а также лиц, принимающих участие в Чемпионате или обеспечивающих его проведение;
  - 7.2. Проверять достоверность сообщаемой им информации.
  - 7.3. Удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые.
  - 7.4. Извещать граждан и должностных лиц о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки с их участием.
  - 7.5. Предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия представителя СМИ.
  - 7.6. 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.

- 7.7. 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.
- 7.8. Представители телеканалов и интернет-СМИ, имеющие Аккредитационные карты КХЛ 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.
- 7.9. 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.
- 7.10. СМИ и их представители несут также иные обязанности, установленные законодательством Российской Федерации и стран — участниц Чемпионата — о СМИ;
- 7.11. Использовать полученные фото- и видеоизображения в информационных целях без права коммерческого использования и передачи третьим лицам.

### **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.
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 СМИ**

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.
2. В случае прекращения трудовых или иных договорных отношений Аккредитованного представителя СМИ с редакцией СМИ либо отзыва его по решению редакции СМИ редакция

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

СМИ обязана сообщить об этом в пресс-службу КХЛ в течение 7 (семи) дней и вернуть Аккредитационную карту КХЛ, после чего аккредитация данного лица прекращается. Редакция СМИ имеет право подать заявку на аккредитацию другого представителя.

3. Действие аккредитации может быть приостановлено с изъятием Аккредитационной карты КХЛ в случае, 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.
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 Аккредитованного представителя 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 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 или иного мероприятия Чемпионата.
2. Видеосъемка, фотосъемка и голосовая запись Хоккеистов, Тренеров и иных должностных лиц Клубов внутри Спортсооружений во время проведения Матчей 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, не являющимися Аккредитованными представителями СМИ или сотрудниками Клубов, не допускается.

### **Статья 29. Пресс-конференции**

1. Ответственность за организацию и проведение послематчевой пресс-конференции лежит на Клубе-«хозяине».
  - 1.1. Пресс-конференция должна проводиться на государственном языке страны проведения Матча с обязательным переводом на русский язык. В случае если главный тренер не владеет указанными языками, его Клуб обязан обеспечить участие в пресс-конференции переводчика, который будет переводить комментарии главного тренера для всех участников пресс-конференции. В случае участия в пресс-конференции Хоккеистов Клуб обязан руководствоваться требованиями настоящего подпункта.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 1.2. Не ранее чем через 20 и не позднее чем через 30 минут после окончания каждого Матча проводится пресс-конференция с обязательным участием главных Тренеров игравших команд. Пресс-службы Клубов обязаны обеспечивать надлежащие условия для Аккредитованных представителей 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.
- 1.3. 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.
- 1.4. Формат пресс-конференции главных тренеров Клубов с представителями СМИ по итогам Матча может быть изменен КХЛ путем проведения отдельных пресс-конференций с каждым главным тренером Клуба по запросу одного из Клубов-участников Матча.

Клуб, инициирующий изменение формата пресс-конференции, обязан согласовать с другим Клубом-участником Матча новый формат не позднее чем за 3 (три) дня до такого Матча и направить в КХЛ запрос на согласование изменения формата пресс-конференции.

Клуб-«хозяин» должен гарантировать техническое обеспечение онлайн-трансляций обеих пресс-конференций согласно пункту 2 настоящей статьи.
2. Пресс-служба Клуба-«хозяина» обязана вести прямую видеотрансляцию пресс-конференции на официальном сайте Клуба и (или) в официальном аккаунте Клуба в Youtube. По усмотрению Клуба трансляция пресс-конференции может осуществляться дополнительно в других социальных сетях.

Клуб обязан проводить видеотрансляцию таким образом, чтобы Аккредитованные представители СМИ, не присутствующие на пресс-конференции, имели возможность задать вопросы в режиме видеоконференции с видеоизображением представителя аккредитованного СМИ, задающего вопрос. Гиперссылка на встречу в сервисе видеоконференций должна быть размещена на [media.khl.ru](http://media.khl.ru) не позднее 12:00 по местному времени в день Матча.

Видеозапись и полная текстовая расшифровка пресс-конференции (все вопросы, включая вопросы, которые были заданы главному тренеру команды-«хозяина» после ухода главного тренера команды-«гостя» с пресс-конференции) должны быть размещены на официальном сайте Клуба не позднее чем через 1 час после ее окончания и доступны для просмотра и прочтения в течение текущего сезона. 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:
  - 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.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

3. Перед началом Матча Аккредитованные представители 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 2.9 статьи 20 настоящего Регламента.
5. После окончания Матча Хоккеисты команды Клуба (не менее 3 (трех) Хоккеистов), выбранные представителями СМИ для интервью, должны появиться в Смешанной зоне согласно требованиям подпунктов 2.7 и 2.8 статьи 20 настоящего Регламента. Во время общения со СМИ Хоккеисты обязаны давать развернутые комментарии на вопросы СМИ.
6. 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.
7. 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.
  - 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:
    - а. 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.
    - б. 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.
    - в. Баннерное место, предоставляемое КХЛ, для размещения рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата или проектов КХЛ. Данное



## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

баннерное место на сайте должно располагаться в верхней части первого экрана и иметь размеры не менее 200 × 150 px.

г. Коды систем статистики и аналитики интернет-аудитории, предоставленные КХЛ, с целью учета общей глобальной интернет-аудитории КХЛ и Клубов.

1.4. Сайт должен соответствовать требованиям, изложенным в Положении об интернет-сайтах Клубов КХЛ, утвержденном Президентом КХЛ, и содержать следующие разделы (включая, но не ограничиваясь):

1.4.1. Матчи (календарь матчей);

1.4.2. Таблица;

1.4.3. Статистика (статистика команды, индивидуальная статистика);

1.4.4. Новости и статьи;

1.4.5. Команда (список Игроков, страницы Игроков, страницы Тренеров);

1.4.6. Клуб;

1.4.7. Спортсооружение;

1.4.8. Билеты (абонементная программа, билетная программа);

1.4.9. Интернет-магазин, исправно функционирующий в течение сезона, а именно предоставляющий возможность конечному потребителю приобрести продукцию с символикой Клуба.

Допускаются кратковременные перебои в работе интернет-магазина, в том числе его полная недоступность для конечного потребителя в случае проведения технических работ или сбоев оборудования, общей продолжительностью не более 24 часов в течение сезона.

Разделы должны содержать актуальную информацию и своевременно обновляться.

2. КХЛ предоставляет пользователям Интернета различные интернет-сервисы, в том числе:

2.1 Прямые видеотрансляции Матчей и иных матчей, проводимых Лигой.

2.2 Видеофрагменты и хайлайты Матчей.

2.3 Текстовые трансляции Матчей, совмещенные с сервисом онлайн-статистики Матчей.

2.4 Интернет-магазин по продаже атрибутики и сувенирной продукции.

2.5 Сервис КХЛ по продаже электронных билетов на Матчи.

3. Текстовые трансляции и учет статистики Матчей ведутся Клубами в соответствии с требованиями Спортивного регламента КХЛ.

4. 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.

5. Клубы обязаны размещать на своих официальных интернет-сайтах предоставляемые КХЛ видеофрагменты Матчей Клуба в видеоплеере КХЛ.

6. Клубы обязаны размещать на своих официальных интернет-сайтах предоставляемый КХЛ интерфейс покупки прямых видеотрансляций Матчей. При этом Клубы вправе получать вознаграждение за приобретенные через их интернет-сайты доступы к трансляциям Матчей при заключении соответствующего договора.

7. 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.

8. 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. Информация о Болельщиках Клубов КХЛ**

1. Клуб обязан обеспечивать возможность сбора контактных данных Болельщиков через цифровые и нецифровые средства передачи информации, осуществлять сбор и хранение информации о Болельщиках из различных информационных систем Клуба (билетная система, интернет-сайт, приложения и т. д.).
2. Клуб обязан обеспечить надлежащее функционирование Системы УВБ либо путем использования собственного программного обеспечения с функционалом, указанным в пункте 3 настоящей статьи, либо путем подключения к Единой базе болельщиков КХЛ. Клуб обязан предоставлять в Лигу информацию о собственном программном обеспечении, используемом для обеспечения функционирования Системы УВБ, не позднее 1 июля ежегодно.
3. Система УВБ предназначена для повышения уровня продаж и эффективности маркетинговой деятельности Клуба путём сохранения информации о Болельщиках и истории взаимодействий с ними, внедрения и улучшения бизнес-процессов с возможностью анализа результатов и эффективности.

Система УВБ должна обладать следующим минимально необходимым функционалом:

- ведение персонального профиля Болельщика;
- хранение взаимодействий Клуба и Болельщика и разрешения на коммуникацию по каждому сервису;
- автоматическое слияние профилей из разных информационных систем Клуба на основе идентификаторов Болельщиков;
- возможность проведения коммуникационных кампаний через e-mail, SMS;
- возможность сегментации Болельщиков (на основе характеристик персонального профиля или взаимодействий) и проведения коммуникационных кампаний – автоматических сообщений или цепочки сообщений, которые отправляются Болельщику или Болельщикам при наступлении определённого события.

Система УВБ также должна обладать возможностью анализа результатов проведенных коммуникационных кампаний.

4. Клуб обязан передавать в Систему УВБ информацию, в том числе о Болельщиках и их взаимодействиях с Клубом. Система УВБ должна быть интегрирована с билетной системой Клуба и хранить информацию из данной билетной системы. Дополнительно Клуб может интегрировать прочие информационные системы: система контроля и управления доступом (СКУД), интернет-сайт, мобильное приложение, интернет-магазин, официальные сообщества Клуба в социальных сетях и т. д.
5. В случае подключения к Единой базе болельщиков КХЛ Клубы обязаны запрашивать у Болельщиков согласие на передачу их персональных данных и при наличии соответствующего согласия осуществлять передачу таких персональных данных о Болельщиках в Единую базу болельщиков КХЛ из билетной системы Клуба. Дополнительно Клуб может интегрировать с Единой базой болельщиков КХЛ прочие информационные системы Клуба: систему контроля и управления доступом (СКУД), интернет-сайт, мобильное приложение, интернет-магазин, официальные сообщества Клуба в социальных сетях и т. д. После осуществления указанной интеграции с Единой базой болельщиков КХЛ

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

Клуб должен обеспечивать передачу в Единую базу болельщиков КХЛ информации о Болельщиках Клуба и проводимых им взаимодействиях в режиме онлайн.

6. В случае использования собственного программного обеспечения в Системе УВБ Клуб обязан передавать в КХЛ информацию о Болельщиках (социально-демографические и географические данные), а также об их взаимодействиях с Клубом (покупки билетов, абонементов, атрибутики и т.д.) в обезличенном виде с обязательным хешированием контактных данных Болельщика (e-mail, телефон, идентификатор мобильного приложения) в согласованном с Лигой алгоритме и в согласованном с Лигой формате не реже чем 1 раз в месяц.
7. Клуб обязан запрашивать у Болельщиков согласие на получение ими информации (информирование) о проведении Матчей, продаже Билетов на Матчи и атрибутики через цифровые каналы (рассылки e-mail, SMS и т. п., системы интернет-рекламы и пр.) и при наличии согласия от Болельщиков осуществлять такое информирование на регулярной основе.
8. Для сбора и обработки персональных данных Болельщиков Клуб должен утвердить локальным нормативным актом политику обработки персональных данных, соответствующую Федеральному закону от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» либо иному нормативно-правовому акту, регулиющему правоотношения в части обработки персональных данных в стране местонахождения Клуба. Политика обработки персональных данных должна быть опубликована на интернет-сайте Клуба с возможностью ознакомления для Болельщиков.
9. По запросу Болельщика Клуб обязан предоставить ему все имеющиеся у Клуба о нем данные.
10. По требованию Болельщика Клуб обязан удалить все имеющиеся у Клуба данные о таком Болельщике.
11. Форма регистрации пользователя (Болельщика) на цифровых ресурсах Клуба должна соответствовать следующим требованиям:
  - 11.1. На экране регистрации Клуб обязан разместить неактивный переключатель, нажимая на который Болельщик предоставляет согласие на обработку своих персональных данных, в тексте пояснения к переключателю необходимо разместить ссылку на политику обработки персональных данных и другие применимые правовые документы (например, условия пользования приложением);
  - 11.2. На странице регистрации Клуб обязан разместить переключатель, нажимая на который Болельщик предоставляет согласие на получение от Клуба информационных рассылок;
  - 11.3. Требования к формату вводимых данных должны быть едиными на всех информационных ресурсах Клуба;
  - 11.4. Болельщик должен иметь возможность изменить свое решение о получении информационных рассылок путем снятия/установки соответствующей пометки в своем профиле на соответствующем цифровом ресурсе Клуба.

### **Статья 33. 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

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

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

#### Статья 34. Обязанности Клуба

1. Клуб должен иметь в своем штате сотрудника, ответственного за работу со Зрителями (менеджера по работе со Зрителями) и обеспечить выполнение указанным сотрудником следующих обязанностей:
  - 1.1 поддержание Базового уровня сервисов для Зрителей и постоянное их повышение до Целевого уровня совместно с участвующими структурами Клуба и Лиги (отделами, департаментами);
  - 1.2 взаимодействие с участвующими структурами Клуба по вопросам проведения мероприятий, которые тем или иным образом влияют на получаемый Зрителем опыт;
  - 1.3 взаимодействие с КХЛ в рамках проведения мероприятий Лиги в зоне своей ответственности;
  - 1.4 взаимодействие со Зрителем и структурами Клуба в целях получения обратной связи и обсуждения опыта Зрителя;
  - 1.5 взаимодействие с КХЛ в рамках проведения инспекционных проверок путем работы с проверочными листами в зоне своей ответственности;
  - 1.6 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.).
  - 1.7 иные обязанности, определяемые нормативными актами Лиги и Клуба.
2. Клуб должен иметь Талисман команды, который должен принимать участие в проведении «домашних» Матчей Клуба и иных мероприятиях Клуба.

В случае невозможности такого участия Клуб обязан не менее чем за 24 часа до начала «домашнего» Матча уведомить об этом Лигу с указанием уважительной причины отсутствия Талисмана.

### ГЛАВА 7. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

#### Статья 35. Ответственность за неисполнение требований Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ

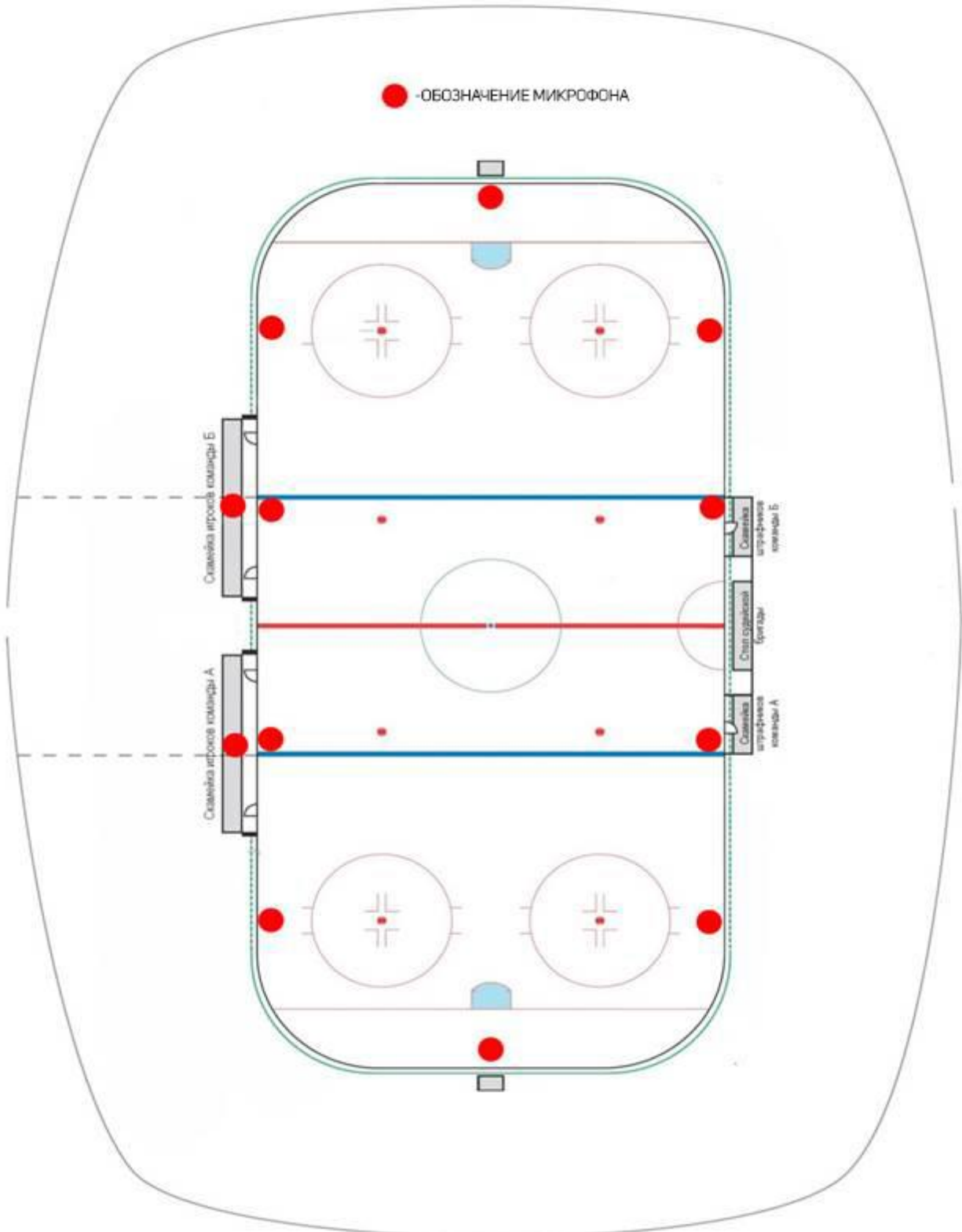
В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения требований Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ на Клуб могут быть наложены санкции в соответствии с Дисциплинарным регламентом КХЛ.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

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

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

Стандартная схема расположения микрофонов Телевещателя



**Минимальные требования к производимой Клубом или Телевещателем Клуба интернет-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: 5.
  - 2.3. Минимальная спецификация оборудования:
    - а. телевизионные камеры с триаксиальными либо гибридными оптическими (SMPTЕ) камерными каналами с возможностью дистанционного управления цветокоррекцией, диафрагмой, служебной связью и индикацией камер в эфире;
    - б. пульт видеорежиссерский с возможностью заливки анимированной шторки на повторы с альфа-каналом;
    - в. система замедленных видеоповторов не менее чем с 4 камер;
    - г. объективы:
      - 1) стандартные до 22 крат — 4 шт.;
      - 2) среднефокусный от 42 до 100 крат — 1 шт.;
    - д. комментаторская позиция на Спортсооружении для работы комментатора трансляции в режиме реального времени :
    - е. графика оформления спортивных трансляций с дизайном КХЛ — 1 шт.;
    - ж. цифровой видеомагнитофон с записью на жесткий диск в формате H.264 — 1 шт.;
    - з. система резервирования электропитания.
  - 2.4. Передаваемый поток не должен содержать рекламные материалы, а также накладываемые логотипы Клуба, спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба и иные накладываемые логотипы и текст.
3. Телевещатель в производстве трансляций обязан использовать стандартные элементы графики:
  - 3.1. счет Матча;
  - 3.2. обратный отсчет времени, синхронизированный с судейской системой.
4. Минимальное допустимое вещательное оборудование:
  - 4.1. отдельный персональный компьютер на базе операционных систем Windows или MacOS с объемом оперативной памяти не менее 8 Гб;
  - 4.2. двухъядерный процессор не ниже Intel Core i7 или сопоставимых аналогов от других производителей;
  - 4.3. наличие программы для удаленного доступа TeamViewer.
5. Требования к интернет-соединению на арене:
  - 5.1. 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:
    - а. передача потока осуществляется на заранее указанный КХЛ сервер;
    - б. адрес RTMP-сервера должен быть согласован заранее с менеджером КХЛ не менее чем за сутки до начала трансляции;
    - в. тестовый сигнал должен быть отправлен на сервер КХЛ не позднее чем за 30 минут до начала Матча;

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- г. 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;
- д. в случае плохого качества сигнала Телевещатель должен предоставить возможность удаленного доступа к компьютеру и вещательной программе техническим специалистам КХЛ.

Технические требования к RTMP-потoku:


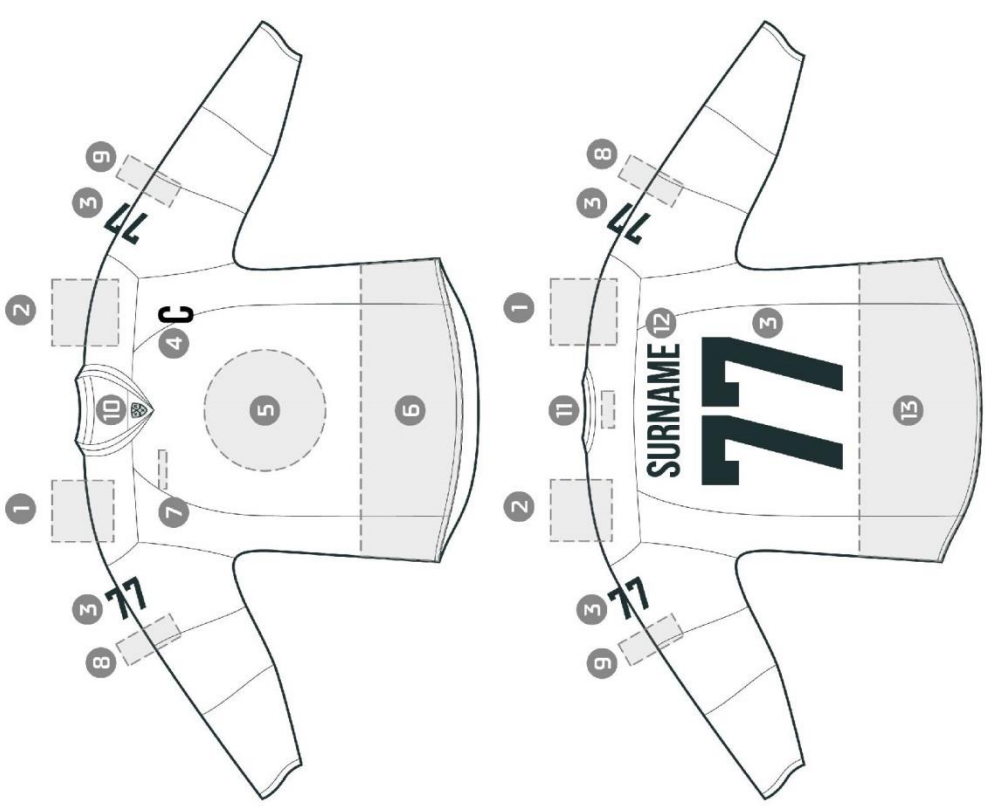
- а. Рекомендуемое ПО: Flash Media Live Encoder; Wirecast, OBS.
  - б. Требования к видеопотоку:
    - 1) Кодек: H.264 (профили: baseline, main);
    - 2) Разрешение: 1920 × 1080 (1080p);
    - 3) Interlaced: поддерживается;
    - 4) GOP size: 100;
    - 5) Frame types: P, I;
    - 6) Bitrate: 1,5–5 Мбит/с.
  - в. Требования к аудиопотоку:
    - 1) Кодеки: AAC;
    - 2) Частота дискретизации: 44 100 Гц;
    - 3) Каналы: 2 (stereo);
    - 4) Multibitrate: поддерживается;
    - 5) Bitrate (general): до 10 Мбит/с;
    - 6) AMF: 3.
- 6.3. Передача сигнала наземным способом:
- а. 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;
  - б. 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. в случае если интернет-трансляция по техническим причинам невозможна, Клуб обязан оповестить КХЛ не позднее чем за 30 минут до начала Матча;
  - г. передача сигнала должна осуществляться не позднее чем за 30 минут до начала Матча.

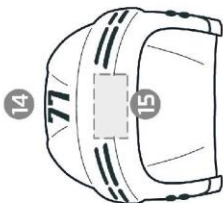

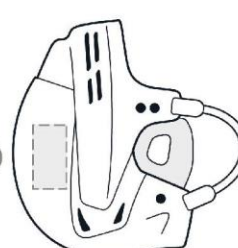
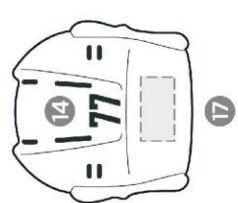
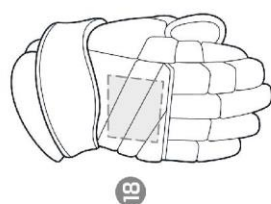

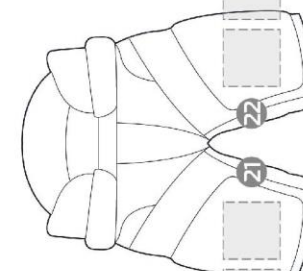
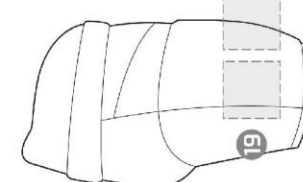
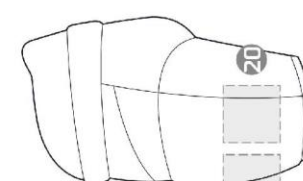


**Шаблон согласования хоккейной формы Клуба**

Правила заполнения

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

<p>  <b>КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ ХОККЕЙНАЯ ЛИГА</b> </p> <p> <b>КЛУБ</b> _____ / <b>КОМПЛЕКТ</b> _____ / <b>СЕЗОН</b> 20__ / 20__         </p>	<p><b>ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ</b> (в столбце необходимо разместить логотипы компаний, эмблемы, шрифт номеров и т.д.)</p> <p><b>ТЕХНИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ</b> (в столбце необходимо разместить логотипы компаний, эмблемы, шрифт номеров и т.д.)</p>
	<p>1 2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8 9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p>
<p><b>ЦВЕТА ФОРМЫ</b></p> <p> <input type="checkbox"/> PANTONE/CMYK    <input type="checkbox"/> PANTONE/CMYK    <input type="checkbox"/> PANTONE/CMYK    <input type="checkbox"/> PANTONE/CMYK         </p>	

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

**ПОЛОЖЕНИЕ  
О БИЛЕТНЫХ СЕРВИСАХ КЛУБОВ КХЛ  
(далее – Положение)**

<b>ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>53</b>
<b>Глава 1. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ .....</b>	<b>54</b>
<b>Глава 2. ПРИНЦИПЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ БИЛЕТОВ .....</b>	<b>56</b>
Статья 1. Исследование рынка .....	56
Статья 2. Пустые места на Спортсооружении .....	57
Статья 3. Ожидаемые риски .....	57
Статья 4. Группы Клиентов и Квоты .....	58
Статья 5. Билетный резерв .....	63
Статья 6. Места, изъятые из продажи .....	64
Статья 7. Ограниченный обзор .....	64
Статья 8. Использование мест .....	64
<b>Глава 3. ТЕХНОЛОГИИ И СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЕМ БИЛЕТОВ .....</b>	<b>64</b>
Статья 9. Выбор поставщика .....	65
Статья 10. Управление Билетами .....	65
Статья 11. Требования к билетной системе .....	67
<b>Глава 4. ПРОДАЖА БИЛЕТОВ .....</b>	<b>68</b>
Статья 12. Билеты .....	68
Статья 13. Ценообразование .....	69
Статья 14. Ценовые зоны .....	70
Статья 15. Платежные средства .....	70
Статья 16. Продажа Билетов Зрителям .....	70
Статья 17. Сопровождение билетных операций .....	74
Статья 18. Отношения со Зрителями .....	74
Статья 19. Обеспечение заполняемости Спортсооружений .....	74
<b>Глава 5. ИНФРАСТРУКТУРА НА СПОРТСООРУЖЕНИЯХ .....</b>	<b>76</b>
Статья 20. Билетные кассы в Спортсооружениях .....	76
Статья 21. Входные группы и точки выхода со Спортсооружения .....	76
Статья 22. Урегулирование проблем, возникающих при использовании Билетов .....	77
Статья 23. Контроль доступа и проверка Билетов .....	78
Статья 24. Количество турникетов .....	80
Статья 25. Технические требования .....	82
<b>Глава 6. ИНФОРМИРОВАНИЕ ЗРИТЕЛЕЙ .....</b>	<b>86</b>
Статья 26. Общие аспекты .....	86
Статья 27. Регистрация Клиентов .....	87
Статья 28. Социальные сети .....	87
<b>Глава 7. ОТЧЕТНОСТЬ .....</b>	<b>87</b>
Статья 29. Отчетность и статистика .....	87
Статья 30. Текущая отчетность .....	88
Статья 31. Финансовая отчетность .....	89
Статья 32. Стратегия распространения билетов .....	90

## ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящее Положение устанавливает общие требования, спецификации, описание билетных сервисов, которые должны исполняться Клубами.

### **Ключевые задачи Положения:**

- эффективное и качественное выполнение Билетной программы;
- унификация предоставления Зрителям возможности доступа на Матчи;
- увеличение доходов от продаж и обеспечение заполняемости Спортсооружений;
- оптимизация расходов на билетные и сопутствующие сервисы.

Для успешного проведения Чемпионата КХЛ Зрители имеют одно из наиболее важных значений. Для Маркетинговых партнеров Зрители являются целевой аудиторией, обеспечивающей часть финансирования Клубов благодаря покупке Билетов и сувениров. Этап распространения Билетов является одним из ключевых компонентов в обеспечении общей удовлетворенности Зрителей и приобретении ими положительного опыта.

Распространение Билетов также имеет важное значение для Маркетинговых партнеров и партнеров КХЛ, выкупивших права на вещание Матчей КХЛ на соответствующих территориях, что способствует общей удовлетворенности партнеров от вовлеченности в Чемпионат КХЛ. Качество выделяемых им мест является важным фактором для получения такими гостями положительного или отрицательного опыта.

Все финансовые расходы, связанные с исполнением требований настоящего Положения, несет Клуб.

### **Применимое законодательство и нормативные положения**

При исполнении обязательств в рамках настоящего Положения Клуб обязуется соблюдать требования законодательства страны места проведения Матча. В случае если положение, стандарт или иное требование настоящего Положения противоречат применимому законодательству страны места проведения Матча, требования применимого законодательства будут иметь преимущественную силу перед настоящим Положением. В остальных случаях положения, стандарты или иные требования применимого законодательства являются для Клубов минимальными требованиями, в дополнение к которым Клуб обязан руководствоваться требованиями настоящего Положения.

### **Ценообразование**

Продажа Билетов является важной статьей дохода для Клуба, поэтому основной целью Билетной программы является увеличение указанного дохода. Одновременно с этим цены на Билеты должны быть общедоступными, в связи с чем важно соблюсти баланс между стоимостью Билетов и возможностями аудитории, готовой купить Билеты по установленной Клубом стоимости. Клуб должен стремиться к минимизации количества бесплатных Билетов. Также не рекомендуется предоставлять скидки, не имеющие под собой маркетинговых или коммуникационных обоснований.

Для оптимизации доходов важно создавать на Спортсооружениях максимально возможное количество мест, подходящих для реализации Билетов. Для точного определения количества подлежащих продаже билетов важное значение имеет тесное сотрудничество и координация между сотрудниками Клуба и Спортсооружения. Клуб должен своевременно получать актуальную информацию от Спортсооружения о вместимости «чаши», наличии мест, изъятых из продажи, а также мест с ограниченным обзором для правильного планирования всей деятельности по распространению Билетов.

### Обеспечение заполняемости Спортсооружений

Одним из важнейших факторов для Лиги в целом является реализация стратегии распространения Билетов, одна из целей которой заключается в том, чтобы способствовать присутствию всех обладателей Билетов на Спортсооружении. Более того, Клубам рекомендуется определить шаги по распоряжению нереализованными Билетами или местами, приобретенными в рамках Абонементов, владельцы которых не планируют посещать Матчи, а также выработать решения совместно с клиентами, которые приобрели Билеты на Матчи, но не могут их использовать.

### Технологии

Для выполнения Билетной программы Клуб должен наладить взаимоотношения с партнерами, которые помогут реализовать указанную программу и выполнить ключевые требования. Главное значение будут иметь решения Клуба, касающиеся внедрения технологической системы управления продажей Билетов. При принятии таких важных решений следует проанализировать имеющийся опыт других спортивных клубов и Спортсооружений, включая международный опыт.

## Глава 1. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В настоящей главе указаны определения терминов и сокращений, используемых в настоящем Положении.

<b>Абонемент</b>	Совокупность Билетов, дающая право на посещение определенного набора Матчей в соответствующем сезоне (например, всех Матчей, или Матчей в течение определенного этапа (Регулярный Чемпионат или серия Матчей плей-офф), или отдельных Матчей).
<b>Билет</b>	Документ, выполненный на бумажном, картонном или пластиковом носителе, а также электронный документ или запись на электронном носителе (чипе), наличие которого совместно с Чеком обеспечивает его предъявителю право прохода на Матч.
<b>Билетная программа</b>	Комплекс маркетинговых мер и действий, направленных на реализацию и распространение Билетов с целью увеличения доходов Клуба и заполнения Спортсооружения Зрителями.
<b>Билетный резерв</b>	Билеты, оставленные на случай появления непредвиденных обстоятельств.
<b>Доходы от Билетной программы</b>	Сумма выручки, полученной от реализации Билетов.
<b>Зрители</b>	Все лица, имеющие Билеты на Матчи и находящиеся в месте проведения Матча с целью его просмотра, не являющиеся его участниками и иным образом не задействованные в проведении Матча. Зрители либо купили Билет у Клуба, либо приглашены в качестве гостей (например, гостей представительской программы Маркетинговых партнеров). В целях Регламента КХЛ и настоящего Положения в понятие «Зритель» входят понятия «Болельщик» и «Фанат».

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

<b>Категория билета</b>	Каждый Билет может иметь различную ценовую категорию в зависимости от трибуны Спортсооружения, право размещения на которую он дает, и соответствующего Тарифа.
<b>Тариф (тип Билета)</b>	Вариация цены Билета в рамках Категории (стандартная, со скидкой, детский, льготный, промо и т. д.).
<b>VIP-ложа</b>	Отдельно выделенное помещение в VIP-зоне Спортсооружения, оборудованное посадочными местами для просмотра Матчей как внутри помещения, так и снаружи со стороны зрительских трибун.
<b>Первая</b>	Билеты на места в центральных секторах первого яруса Спортсооружения, но не ниже 6-го ряда.
<b>Вторая</b>	Билеты на места в секторах Спортсооружения, смежных с центральными и находящиеся на первом ярусе, но не ниже 6-го ряда.
<b>Третья</b>	Места на первом ярусе Спортсооружения, не являющиеся смежными с фан-сектором и не находящиеся на трибунах за воротами.
<b>Четвертая</b>	Все остальные места, не относящиеся к Первой, Второй и Третьей категориям.
<b>Квота</b>	Доля мест каждой Категории, выделенная для конкретного Сегмента. Совокупность всех Квот во всех Сегментах составляет 100% вместимости Спортсооружения. Размер Квот варьируется в зависимости от Матча.
<b>Клиенты</b>	Различные группы людей или организации, которым полагается обслуживание в рамках Билетной программы, обусловленное договорными обязательствами или соображениями целевого маркетинга.
<b>Контакт-центр</b>	Центр предоставления информации, приема и обработки заказов, организуемый для продажи Билетов и предоставления услуг Зрителям.
<b>Маркетинговый партнер (МП)</b>	Спонсоры (партнеры, рекламодатели и лицензиаты) КХЛ и/или Клуба.
<b>Места, изъятые из продажи (блок)</b>	Места, которые не могут быть выделены Зрителям из-за ограниченности обзора и/или предварительного выделения данных мест для других целей, например для размещения аккредитованных лиц или платформ для видеокамер.
<b>Поставщик билетного решения (ПБР)</b>	Компания, специализирующаяся на производстве и распространении Билетов, выбранная в качестве поставщика технологий и консультанта Билетной программы.
<b>Официальный продавец билетов (ОПБ)</b>	Продавец и распространитель Билетов для Зрителей. Выбирается Клубом и получает право действовать в качестве полномочного канала продажи Билетов. Клуб вправе взять на себя исполнение обязанностей ОПБ.
<b>Правообладатель вещания</b>	Партнеры КХЛ, выкупившие права на вещание Матчей КХЛ на соответствующих территориях.
<b>Сегмент</b>	Один или несколько Клиентов, для которых выделена заранее определенная Квота Билетов.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

<b>Стратегия распространения билетов или Стратегия</b>	Документ Клуба, содержащий стратегию распространения Билетов и являющийся основой Билетной программы, включающий в себя описание целей Билетной программы и средств, необходимых для ее реализации, а также выполнения условий настоящего Положения.
<b>Сувенирный билет</b>	Билет, размещенный на бланке, заранее отпечатанном типографским способом до начала Матча, который Зрители часто сохраняют в качестве сувенира.
<b>Чек</b>	Обязательный к предъявлению на территории РФ Зрителями при проходе на Спортсооружение документ на бумажном носителе или в электронном виде (например, QR-код), позволяющий идентифицировать кассовый чек путем считывания такого QR-кода с принадлежащего ему электронного устройства при помощи специализированных автоматических устройств и подтвердить факт приобретения Зрителем Билета или Абонемента. Обязательные требования к Чеку установлены законодательством РФ.

### Глава 2. ПРИНЦИПЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ БИЛЕТОВ

Распространение Билетов основывается на следующих ключевых принципах, которые должны учитываться при принятии стратегических решений, планировании и выполнении Билетной программы:

- каждый имеет возможность приобрести Билет и стать Зрителем;
- все Билеты продаются и в дальнейшем используются;
- в открытом доступе не должно быть бесплатных Билетов.

На Спортсооружениях Клуб обязан контролировать следующее:

- процесс прибытия и убытия Зрителей;
- получение Билетов Зрителями;
- покупку и продажу Билетов;
- доступ в Спортсооружение для владельцев Билетов и Абонементов;
- наличие навигационных вывесок и указателей внутри и снаружи Спортсооружений;
- наличие навигационных вывесок и указателей, помогающих Зрителям при проходе на Спортсооружение;
- точность планов расположения зрительских мест и секторов;
- перемещение Зрителей, включая выход из Спортсооружения;
- управление обслуживанием маломобильных групп населения (МГН);
- нахождение Зрителей на своих местах;
- оформление зрительских трибун в Спортсооружении при телевизионном производстве.

### Статья 1. Исследование рынка

1. Для изучения ожиданий Зрителей в целевом регионе или городе необходимо провести количественные и качественные исследования. Предлагаются следующие рекомендации по исследованию:

- 1.1. особым элементом анализа должны быть уровни цен, которые могут быть приемлемы для Зрителей;



- 1.2. необходимо проанализировать модель покупательского поведения для определения того, будут покупатели приобретать Билеты и/или Абонементы заранее или приобретать их непосредственно перед Матчами;
- 1.3. ожидания покупателей необходимо оценивать с учетом транспортной доступности Спортсооружения и наличия парковочных мест для различных групп Клиентов.

### **Статья 2. Пустые места на Спортсооружении**

Высокий приоритет имеет анализ успешного решения и возможных проблем в заполнении неиспользованных мест на Спортсооружении. Следует запланировать, как должны сидеть Зрители по отношению к углу обзора видеокамер, чтобы свести к минимуму количество пустых мест, попадающих в телевизионное изображение.

### **Статья 3. Ожидаемые риски**

1. Клуб обязан иметь план восстановления работоспособности всех билетных сервисов в аварийных ситуациях в отношении необходимых технологических решений для билетного программного обеспечения или систем контроля доступа на Спортсооружение.
2. Стратегия и операционный план распространения Билетов должны оценивать риски, связанные с этой программой, и предлагать способы их разрешения. Клуб должен провести оценку вероятных рисков, разработать альтернативные планы и включить их в Стратегию. Примерами возможных сценариев могут служить полная или частичная потеря данных, невыполнение планов заполнения Спортсооружений и неудачное распространение Билетов.
3. Примеры сценариев, которые следует учитывать в операционных планах:
  - 3.1. отсутствуют три ряда мест на выдвигающихся рядах около хоккейной площадки Спортсооружения: места проданы, но не установлены или демонтированы;
  - 3.2. основная масса Билетов не срабатывает при прохождении через систему контроля доступа на Спортсооружение;
  - 3.3. Билеты утеряны при отправке от ОПБ курьером;
  - 3.4. Маркетинговый партнер не имеет доступа к 50 Билетам на Матч, поскольку они утеряны;
  - 3.5. Матч отменен (или изменено время начала) менее чем за 24 часа до Матча;
  - 3.6. новый видеозэкран закрыл собой обзор с определенных рядов, что привело к аннулированию проданных мест за три календарных дня до Матча;
  - 3.7. исчерпан запас бланков Билетов в точке продаж на Спортсооружении;
  - 3.8. выпущены двойные Билеты, в связи с чем два или более Зрителя претендуют на одно место;
  - 3.9. купленный у сомнительного продавца Билет является дубликатом ранее приобретенного/оформленного Билета;
  - 3.10. веб-сайт или вся система заказа Билетов дали сбой вследствие большого количества запросов;
  - 3.11. веб-сайт или вся система заказа Билетов дали сбой, в результате чего были утеряны данные о совершенных продажах;
  - 3.12. купленный у сомнительного продавца Билет имеет указание на центральную трибуну, однако штрихкод на Билете относится к трибуне за воротами;
  - 3.13. закончились места, предназначенные для запланированной пересадки и пересадки в случае форс-мажора;

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 3.14. нет возможности продавать Билеты в день Матча в кассе Спортсооружения;
- 3.15. закончились бланки Билетов в день Матча;
- 3.16. в день Матча в кассу образовалась очередь более 30 человек;
- 3.17. все Билеты проданы, при этом на подходе к Спортсооружению осуществляется неофициальная перепродажа Билетов частными лицами.

### **Статья 4. Группы Клиентов и Квоты**

1. Все Клиенты играют важную роль, помогая Клубу и КХЛ добиваться целей, поставленных в Билетной программе. Особое внимание следует уделять Клиентам с требованиями, определенными в договорах с Клубами и/или КХЛ.
2. Для управления выделением Квот и отчетностью все Клиенты должны быть разделены по Сегментам. Примеры Сегментов:
  - 2.1. Зрители;
  - 2.2. КХЛ;
  - 2.3. Маркетинговые партнеры;
  - 2.4. Правообладатели вещания;
  - 2.5. СМИ;
  - 2.6. статистические бригады;
  - 2.7. Медицинская бригада на матч;
  - 2.8. лица с ограниченными возможностями (в том числе инвалиды и МГН);
  - 2.9. сотрудники безопасности;
  - 2.10. представители Клуба-«гостя»;
  - 2.11. Болельщики Клуба-«гостя»;
  - 2.12. спортсмены.
3. Разработка Квот представляет собой работу в рамках Билетной программы, позволяющую Клубу гарантировать резервирование необходимой части всех Билетов для всех Сегментов, которым полагаются Билеты, до вывода Билетов в продажу для Зрителей. Квоты распределяются по Сегментам на основе анализа Регламента КХЛ, обязательств перед Клиентами, вместимости Спортсооружений и анализа местного рынка.
4. Клиентам должен предоставляться высокий уровень сервисов при приобретении ими Билетов. Важно обеспечить Клиентов руководствами/инструкциями по оформлению заказов на Билеты. Например, информирование Клиентов об имеющемся ограниченном количестве Билетов на особо популярные Матчи позволит не обмануть ожиданий с самого начала и облегчит оформление заказа на Билеты.

При этом важно предусмотреть ответственность Клиентов в случае их неявки на Матч, чтобы минимизировать такие случаи. Для каждой Квоты Клуб в рамках Стратегии должен предусмотреть в договорах с Клиентами срок предоставления Квоты Клиенту, сроки уведомлений об отказе или о подтверждении Квоты, сроки выпуска Билетов в продажу, в случае если Клиент отказался от них, и т. д.

5. Квота для КХЛ
  - 5.1. Клуб обязан предоставить КХЛ или указанным КХЛ лицам бесплатно 25 входных билетов Третьей категории, 50 входных билетов Второй категории, 50 входных билетов Первой категории, отдельную VIP-ложу вместимостью не менее 10 (десяти) мест, расположенную по «длинной» стороне хоккейной площадки (в случае если ложа не

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

предусмотрена проектом Спортсооружения, — дополнительно 10 входных билетов Первой категории), 10 пропусков на охраняемую автостоянку Спортсооружения.

Билеты всех Категорий должны предоставляться на места, находящиеся на нижних ярусах Спортсооружений, но не ниже 6-ого ряда без ограничения видимости хоккейной площадки.

5.2. В случае не востребованности Билетов КХЛ обязана уведомить об этом Клубы (в том числе посредством имеющейся у Клуба электронной системы): во время Регулярного Чемпионата – не позднее чем за 48 часов до начала Матча, во время серии Матчей плей-офф – не позднее чем за 24 часа до начала Матча.

5.3. Клуб обязан обеспечить приоритетное право покупки КХЛ или указанными КХЛ лицами Билетов в следующем количестве:

- 130 (сто тридцать) Билетов суммарно в выбранных КХЛ категориях (Первая, Вторая, Третья) на каждый Матч Регулярного Чемпионата при условии предоставления в Клуб заявки от КХЛ на такое приобретение в срок не позднее 14 (четырнадцати) календарных дней до начала соответствующего Матча;

- 75 (семьдесят пять) Билетов суммарно в выбранных КХЛ категориях (Первая, Вторая, Третья) на каждый Матч плей-офф при условии предоставления в Клуб заявки от КХЛ на такое приобретение в срок не позднее 24 часов после определения даты проведения соответствующего Матча.

5.4. Билеты всех Категорий должны предоставляться на места, находящиеся на нижних ярусах Спортсооружений без ограничения видимости хоккейной площадки.

### 6. Квота для Маркетинговых партнеров

6.1. Распространение Билетов на Матчи КХЛ имеет большое значение для общей удовлетворенности Маркетинговых партнеров. Билеты крайне важны для Маркетинговых партнеров и их клиентов, так как используются ими для награждения персонала, проведения рекламных и маркетинговых акций и демонстрации ценности партнерства для руководства и акционеров корпораций. Все аспекты билетного обслуживания Маркетинговых партнеров должны координироваться, в том числе: уровни обслуживания; методика выделения Билетов; процедуры решения проблем.

6.2. Следует рассмотреть соответствующую Квоту на каждый Матч, чтобы все Маркетинговые партнеры могли иметь доступ к Билетам на все Матчи в соответствии с заключенным контрактом. Кроме того, Маркетинговым партнерам могут потребоваться Билеты сверх выделенной нормы в соответствии с заключенными ими соглашениями (например, для розыгрышей или награждения сотрудников, местных покупателей и персонала). В таком случае Клуб должен предложить Маркетинговым партнерам приоритетное право выкупа дополнительных Билетов, если это возможно, и должен предусмотреть механизмы, по которым можно оперативно приобрести дополнительные Билеты.

6.3. Клуб должен гарантировать, что обязательства и запросы Маркетинговых партнеров Клуба на Билеты будут выполнены в соответствии с контрактными обязательствами, а Маркетинговых партнеров Лиги в целом – в соответствии с настоящим Положением и Регламентом.

6.4. Клуб должен иметь возможность выдачи Билетов Маркетинговым партнерам в режиме онлайн в соответствии со статьей 8 главы 2 настоящего Положения. При этом у Клуба

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

должен быть механизм по получению сводной информации о Билетах, переданных Маркетинговым партнерам, по которым не было осуществлено посещение Матча.

### 7. Квота для Правообладателей вещания

КХЛ в рамках своей Квоты выделяет Билеты для Правообладателей вещания на территории проведения Матчей. Правообладатели вещания не менее важны, чем представители других сегментов – реализация телевещательных прав приносит Лиге и Клубу существенную часть от общих доходов.

### 8. Квота для СМИ

8.1. Выделение мест для СМИ включает изъятие из продажи мест для установки оборудования СМИ и Телевещателей, а также выделение мест для прессы, фотографов и т. д. Выделение мест для указанной группы на каждом Спортсооружении должно происходить в соответствии с Регламентом КХЛ.

8.2. Пресс-трибуна для Аккредитованных представителей СМИ должна быть расположена на трибуне Спортсооружения напротив скамеек запасных (не выше уровня лож) в соответствии с требованиями пункта 1.26 статьи 3 Технического Регламента КХЛ:

- обеспечивать полную видимость ледовой площадки и скамеек запасных;
- иметь не менее 30 оборудованных рабочих мест, во время Второго этапа Чемпионата – не менее 50;
- иметь все места, оборудованные рабочими столами с удлинителями из расчета не менее 2 электрических розеток на одно рабочее место;
- дополнительно иметь 5 (пять) рабочих мест (во время Второго этапа Чемпионата – 15), оснащенных проводным подключением к Интернету (включая кабель Ethernet с разъемом RJ-45 длиной не менее 2 м на каждом рабочем месте).

### 9. Квота для статистических бригад

Каждое Спортсооружение, на котором проводятся Матчи, должно иметь места для сотрудников статистических бригад в соответствии с пунктами 1.12 - 1.14 статьи 3 Технического Регламента КХЛ:

- 10 (десять) рабочих мест для сотрудников статистических бригад, расположенных в районе верхней части центральных секторов трибун со стороны скамейки запасных; оборудованных рабочими столами и стульями, электрическими розетками, семью ноутбуками на каждый Матч, предоставленными Клубом; выходом в Интернет с гарантированной скоростью не менее 1 Мбит/с на каждое устройство. Доступ в Интернет должен быть обеспечен через проводное подключение. Обязательно наличие резервных каналов связи для выхода в Интернет. Использование Wi-Fi допускается только в качестве резервного канала связи. Размещение рабочих мест сотрудников статистической бригады в разных местах Спортсооружения и/или изменение расположения рабочих мест в течение сезона допускается только с письменного разрешения КХЛ;
- 1 (одно) рабочее место сотрудника статистической бригады для ведения прямых текстовых трансляций через Интернет на сайт КХЛ с полным обзором хоккейной площадки, выходом в Интернет с гарантированной скоростью не менее 1 Мбит/с, электрическими розетками, рабочим столом и стулом. Допускается расположение рабочего места сотрудника статистической бригады для ведения прямых текстовых трансляций через Интернет на сайт КХЛ отдельно от основных рабочих мест

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

статистической бригады. Обязательно наличие резервных каналов связи для выхода в Интернет и ноутбука, предоставленного Клубом, а также телефонной или радиосвязи со всеми рабочими местами статистической бригады;

- 1 (одно) рабочее место для сотрудника статистической бригады партнера КХЛ, расположенное рядом с рабочими местами для сотрудников статистических бригад, оборудованное рабочим столом и стулом, электрическими розетками, выходом в Интернет с гарантированной скоростью не менее 1 Мбит/с для каждого подключенного устройства. Доступ в Интернет должен быть обеспечен через проводное подключение или Wi-Fi. Обязательно наличие резервных каналов связи для выхода в Интернет. Изменение расположения рабочего места сотрудника статистической бригады партнера КХЛ в течение сезона допускается только при письменном согласовании с КХЛ.

### 10. Квота для Медицинской бригады на матч

Каждое Спортсооружение, на котором проводятся Матчи, должно иметь обозначенные места для размещения двух бригад дежурного медицинского персонала на все время проведения Матча в соответствии с пунктом 1.15 статьи 3 Технического Регламента КХЛ:

- Места для размещения бригад дежурного медицинского персонала должны быть обозначены флагом/баннером (размер 30 × 40 см), который должен быть виден со всех зрительских мест. Места бригад медицинского персонала должны быть расположены в непосредственной близости от хоккейной площадки, вблизи от места хранения медицинского оборудования и технологических ворот для выезда льдоуборочных комбайнов, не выше второго ряда трибун Спортсооружения. При этом на пути движения врачебной бригады с места размещения на арене до ледовой площадки во время Матча не должно быть препятствий. Врачи команд Клубов-«хозяев» и Клубов-«гостей» должны быть своевременно информированы о месте размещения дежурного медицинского персонала и автомашин скорой помощи, а также о месте расположения Медицинского пункта спортсооружения.

### 11. Квота для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Каждое Спортсооружение, на котором проводятся Матчи, должно иметь обозначенные места на трибунах для лиц с ограниченными возможностями здоровья и для лиц, сопровождающих данную категорию, в соответствии с пунктом 1.19 статьи 3 Технического Регламента КХЛ:

- обозначенные места на трибунах (не менее 10 (десяти)) для лиц с ограниченными возможностями здоровья и не менее 10 (десяти) мест для лиц, сопровождающих данную категорию с обеспечением безбарьерной среды и соответствующих проходов, оснащенных специальными приспособлениями (пандусами, подъемниками) для свободного передвижения и доступа лиц с ограниченными возможностями здоровья (связанными с нарушениями опорно-двигательных функций), передвигающихся в креслах-колясках;

- все Билеты для Зрителей с инвалидностью, испытывающих трудности с перемещением или передвигающихся в креслах-колясках, должны включать Билет для сопровождающего лица при наличии соответствующего запроса. Клуб вправе самостоятельно принимать решение, будут ли Билеты для указанных лиц, а также их сопровождающих, бесплатными или подлежать оплате.

### 12. Квота для органов безопасности

Клуб-«хозяин» обязан зарезервировать необходимое количество мест для представителей структур, обеспечивающих правопорядок и безопасность в соответствии с пунктом 10 статьи 12 Технического Регламента КХЛ:

- Клуб-«хозяин» во время Матча обязан обеспечить безопасность Игроков, представителей команд и Судей, находящихся на льду, скамейках запасных и штрафников, невозможность физического контакта с ними Зрителей. Для этих целей Клубом-«хозяином» принимаются все необходимые меры, в том числе резервирование необходимого количества мест в непосредственной близости от скамеек запасных и штрафников и участках возможного проникновения Зрителей на ледовую площадку. Эти места предназначены для представителей структур, обеспечивающих правопорядок и безопасность.

### 13. Квота для клуба-«гостя»

Клуб-«хозяин» обязан обеспечить по заявке Клубу-«гостю» 20 бесплатных входных Билетов не ниже Второй категории на Матч в случае подачи заявки не позднее чем за 24 (двадцать четыре) часа до начала Матча.

### 14. Квота для Болельщиков Клуба-«гостя»

Клуб должен разрабатывать Билетную и абонементную программу на Матчи с учетом требований по организации «Гостевого» сектора. В рамках распространения билетов в «Гостевой» сектор Клубы обязаны соблюдать нормы статьи 10 Технического Регламента КХЛ:

- «Гостевой» сектор – часть трибун Спортсооружения (несколько секторов, сектор, часть сектора), где компактно и отдельно от остальных Зрителей размещаются Фанаты, а также при желании Болельщики Клуба-«гостя»;

- «Гостевой» сектор в обязательном порядке должен быть со всех сторон ограничен зонами безопасности. Зоны безопасности (проходы, лестницы, несколько рядов незанятых кресел) создаются для устранения возможности непосредственного контакта между Болельщиками команд Клуба-«гостя» и Клуба-«хозяина», несанкционированного перемещения Болельщиков. Зоны безопасности контролируются сотрудниками структур, обеспечивающих порядок и безопасность.

Клубу-«гостю» предоставляется право выкупа в приоритетном порядке входных Билетов на Матч для своих Болельщиков в «Гостевой» сектор в количестве 3 % от общей численности зрительских мест Спортсооружения, на котором проводится Матч, при соблюдении условия подачи заявки на выкуп указанных входных Билетов не позднее чем за 48 (сорок восемь) часов до начала Матча (в сериях Матчей плей-офф – за 24 (двадцать четыре) часа) и их выкупа не позднее чем за два часа.

Не допускается формальный подход к подаче заявки со стороны Клуба-«гостя» в части определения количества входных Билетов для своих Болельщиков в «Гостевой» сектор (завышение количества по формальному признаку, исходя из 3 % вместимости; занижение количества; отсутствие заявки). Клуб-«гость» должен обладать объективной информацией о количестве своих активных Болельщиков, собирающихся присутствовать в «Гостевом» секторе на выездном Матче своей команды и отражать ее в заявке.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

Размер «Гостевого» сектора должен соответствовать требованиям Технического регламента КХЛ по выделяемому Клубу-«гостю» количеству Билетов на Матч и требованиям безопасности. Клуб-«хозяин» должен резервировать дополнительную Квоту в «Гостевом» секторе в количестве 10 % от указанного в заявке Клуба-«гостя» на случай прибытия дополнительного количества на Матч Болельщиков «гостей», не учтенных в заявке, при условии, что общая численность Билетов на Матч для гостей не превышает установленную настоящим Положением.

В случае появления в других секторах Спортсооружения прибывших на Матч Фанатов Клуба-«гостя» Клубом-«хозяином» должны оперативно приниматься меры по их перемещению в «Гостевой» сектор.

Клубом-«хозяином» должны быть предприняты меры по локализации пребывания Болельщиков команды Клуба-«гостя» на всей территории Спортсооружения: в буфетах, местах для курения, местах общего пользования, лестницах, проходах. Меры могут включать изменение расположения «Гостевого» сектора, изменение потоков Зрителей на территории Спортсооружения, перемещение точек питания, изменение назначения входов на Спортсооружение и т.д.

Клуб-«хозяин» имеет право уменьшать размер «Гостевого» сектора при обязательном соблюдении требований безопасности в соответствии с заявкой Клуба-«гостя».

Клуб-«хозяин» имеет право увеличивать размер «Гостевого» сектора от установленного Регламентом при обязательном соблюдении требований безопасности, руководствуясь коммерческими интересами или достигнутыми договоренностями с Клубом-«гостем».

В случаях, когда для «Гостевого» сектора используется только часть сектора Спортсооружения, она должна быть расположена в верхней части трибуны, яруса (за Болельщиками Клуба-«гостя» других Зрителей быть не должно).

«Гостевой» сектор и «Фанатский» сектор Клуба-«хозяина» должны размещаться на противоположных трибунах.

### 15. Квота для Хоккеистов

Клуб должен предусмотреть Квоту для возможной продажи или бесплатного предоставления Хоккеистам, чтобы их родственники и друзья имели возможность присутствовать на Матчах.

## Статья 5. Билетный резерв

1. Некоторое количество Билетов должно сохраняться в качестве резервной Квоты после старта продаж, предназначенное для непредвиденных случаев в процессе продажи Билетов или перед Матчами, таких как: уменьшение вместимости Спортсооружения; изменение положения телекамер; изменение обзора по сравнению с ранее планировавшимся и т. д. Выделение резерва является частью квотирования и должно производиться до начала продаж. Резерв может достигать 3-5 % перед Матчами и не более 1 % в дни Матчей.
2. Небольшая часть Билетов должна резервироваться на случай возникновения проблем в день проведения Матча. Эта часть должна составлять 0,5-1 % от вместимости Спортсооружения. Эти Билеты должны охватывать все ценовые категории и могут использоваться в таких случаях, как продажа двойных Билетов, сломанные сиденья, непредвиденные обстоятельства и т. д. Сотрудник Клуба, ответственный за Билетную программу, несет ответственность за

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

максимальное заполнение Спортсооружения во время Матча, он должен осуществлять работу по выявлению не востребуемых резервных мест, которые могут быть выпущены в продажу.

### **Статья 6. Места, изъятые из продажи**

1. Планирование для определения максимального количества Мест, изъятых из продажи должно осуществляться на ранних этапах. Места, изъятые из продажи могут быть предназначены для СМИ, вещательных организаций, служб безопасности, потребностей служб Спортсооружения, резервирования Билетов и трибун для аккредитованных лиц.
2. Во всех случаях требуется обсуждение с соответствующими службами и вещательными организациями для точного определения местонахождения Мест, изъятых из продажи. Важно планировать Места, изъятые из продажи как по ценовой зоне, так и по клиентской Квоте, чтобы можно было выставить на продажу точное количество Билетов.

### **Статья 7. Ограниченный обзор**

1. Места с ограниченным обзором представляют собой места, на которых что-либо препятствует полному обзору, но которые пригодны для просмотра Матчей.
2. Места с ограниченным обзором должны быть четко обозначены, Клиенты должны знать об этом при покупке Билета. Клуб при продаже Билетов данной категории обязан указывать, что реализуемое им место является местом с ограниченной видимостью, при этом его стоимость должна быть ниже стоимости Билета на аналогичных местах, но с полным обзором. Клуб может выпускать их в продажу по мере реализации мест с полноценным обзором.

### **Статья 8. Использование мест**

1. Все клиентские группы должны отвечать за надлежащее управление и использование предоставленных им Билетов. Не позднее чем за 3 дня во время проведения Регулярного Чемпионата и за 1 день во время серии Матчей плей-офф (срок может регулироваться для каждой группы Клиентов в рамках Стратегии) до соответствующего Матча Клиенты должны сообщить Клубу о Билетах или Абонементы, которые (как они ожидают) не будут использованы. Клуб должен иметь механизм для подобного оповещения и согласованные в Стратегии процедуры по дальнейшим действиям. Для обмена или перераспределения Билетов или мест по Абонементу Клиентам должен предоставляться разработанный Клубом функционал с целью максимального использования Билетов и обеспечения занятости мест, более подробно описанный в пункте 4 статьи 10 главы 3 настоящего Положения.
2. Группы выделяемых мест в рамках запросов от Клиентов должны быть сосредоточены в одном месте Спортсооружения и не должны разделяться другими местами, лестничными ступеньками или проходами для Зрителей.

## **Глава 3. ТЕХНОЛОГИИ И СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЕМ БИЛЕТОВ**

Клуб обязан иметь собственную билетную систему, или обладать правами на ее использование, или иметь подрядчика, осуществляющего предоставление такой системы и сопутствующих сервисов, охватывающую полный объем операций над Билетами, включая продажу, печать и распространение Билетов на все «домашние» Матчи Клуба независимо от



Спортсооружения, на котором выступает Клуб.

При рассмотрении информационно-технологических систем следует обращать внимание на проверенные технологические решения. Новейшие технологии должны изучаться, но применять их следует лишь в случае, если они хорошо испытаны и принесут программе существенную выгоду с минимальными рисками.

Клуб должен требовать от своего Поставщика билетного решения устойчивые структуры поддержки с обслуживающим персоналом. Эффективность этих взаимоотношений является залогом успешного выполнения Билетной программы. В случае размещения билетных сервисов в облачных решениях Клуб обязан иметь резервный интернет-канал для такого решения с возможным переключением каналов не более чем за 5 (пять) секунд.

### **Статья 9. Выбор поставщика**

1. Основные рекомендации по выбору Поставщика билетной системы:
  - 1.1. партнер, имеющий опыт в крупных/комплексных спортивных мероприятиях;
  - 1.2. отвечает всем техническим стандартам и требованиям настоящего Положения;
  - 1.3. имеет персонал, имеющий опыт участия в крупных мероприятиях;
  - 1.4. готов осуществлять поддержку головным офисом в периоды наибольшей нагрузки.
2. Поставщик билетной системы должен обладать функциональными возможностями для того, чтобы:
  - 2.1. поставить или предоставить доступ к программному обеспечению для всех операций планирования, выделения, продаж и распространения Билетов, в том числе обладать функционалом продажи места как отдельным Билетом, так и в составе Абонемента.
  - 2.2. создать веб-сайт по распространению Билетов, взаимосвязанный с веб-сайтом Клуба, а также базой данных о Зрителях Клуба, и управлять или иметь интеграцию с функционалом электронной коммерции;
  - 2.3. взаимодействовать с партнерами Клуба или КХЛ (например, с банками и спонсорами в области телекоммуникаций, с эмитентами кредитных карт) для разработки специальных процедур продажи и распространения Билетов;
  - 2.4. предоставить CRM-решение или осуществить интеграцию с уже имеющимся у Клуба CRM-решением для осуществления коммуникаций с Клиентами маркетингового и сервисного характера (в том числе в автоматизированном режиме по заранее разработанным сценариям).
  - 2.5. осуществить интеграцию билетной системы с Системой УВБ Клуба для онлайн-передачи данных о Клиентах и заказах Билетов и Абонементов.

### **Статья 10. Управление Билетами**

Управление Билетами подразумевает отслеживание всего движения электронных документов, формирование отчетов по Билетам, а также контроль управления Билетами со стороны соответствующего Клиента. Использование уникальных штрихкодов (QR-кодов или других средств) на Билете позволяет Клубу отслеживать, владельцу какой учетной записи принадлежит этот Билет, а также первоначальную продажу, последующую перепродажу, обмен или передачу Билета, повторную печать Билета (с изменением уникального штрихкода), вплоть до конечного этапа, когда Билет сканируется или остается неиспользованным. Управление

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

Билетами в онлайн-режиме должно позволять осуществлять прозрачную и удобную передачу или перепродажу Билетов на Матчи с использованием системы.

### 1. Веб-сайт для особых Клиентов

1.1. Начиная с сезона 2022/2023 годов для Маркетинговых партнеров КХЛ и отдельных клиентских групп необходимо разработать отдельный веб-сайт по распространению Билетов отдельно от веб-сайта для Зрителей. Веб-сайт должен предоставлять Клиентам автоматизированные функции запроса и выдачи Билетов из Квоты в режиме онлайн, управления Билетами, а также возврата уже выпущенных Билетов и отказа от Билетов в рамках выделенной Квоты. Также Клиенты должны иметь возможность управления через данный веб-сайт своими Билетами после распределения мест путем самостоятельного выделения мест своим гостям/группам/направлениям.

### 2. Официальный продавец билетов (ОПБ)

2.1. Клуб может выбрать Официального продавца билетов (ОПБ), способного оказать ценную поддержку в продвижении и распространении Билетов. ОПБ должны действовать в соответствии требованиями законодательства Российской Федерации и/или страны проведения Матчей, быть в состоянии технически и финансово доказать, что они способны эффективно управлять операциями по продаже Билетов, и должны быть в состоянии удовлетворить требования Зрителей и Клуба. ОПБ должен быть в состоянии предоставить Клубу услуги Контакт-центра и широкую сеть точек продаж в городе/регионе Клуба.

2.2. Клубы отвечают за предоставление Зрителям доступа к приобретению Билетов. Поэтому Клубы и их потенциальные ОПБ должны предоставлять широкий ассортимент Билетов и услуг, отвечающих потребностям клиентских групп. Сюда входят как индивидуальные Билеты, так и пакеты Билетов (в том числе Абонементы).

### 3. Минимизация незаконной перепродажи

3.1. Важно предпринимать административные меры по минимизации несанкционированной перепродажи Билетов в соответствии с Законодательством страны проведения Матча.

3.2. Клубы должны изучать правовые основы, защищающие их от несанкционированной перепродажи Билетов и принимать меры против компаний и лиц, осуществляющих несанкционированную перепродажу Билетов, в том числе на интернет-сайтах. Клубы должны стремиться к снижению количества Билетов, продаваемых и приобретаемых через нелегальных продавцов и их сайты.

3.3. В рамках использования билетной системы Клуб должен иметь возможность отслеживания транзакций с одинаковых банковских карт, e-mail адресов, номеров телефонов, с одинаковыми персональными данными и т. д.

3.4. Наличие официальной системы по продаже Билетов способствует ослаблению незаконного рынка. Покупатели, приобретающие Билеты через веб-сайт Клуба, получают уверенность в том, что они приобретают официальные Билеты.

### 4. Официальное перераспределение Билетов

Возможность перепродажи, передачи или пожертвования обеспечивает перераспределение Билетов, что помогает гарантировать их конечное использование нуждающимися Зрителями и заполнение всех мест на Спортсооружении.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

Инструменты, которые у Клуба должны быть в наличии в программах управления Билетами:

- а. продажа посещения Матча другому лицу владельцем Абонемента;
- б. пожертвование.

### 4.1. Продажа права посещения Матча владельцем Абонемента

В связи с тем что заполняемость зрительских мест по сезонным Абонементом может составлять 50-70 %, необходимо предусмотреть возможность для владельцев Абонементов заблаговременно отказываться от посещения Матча, входящего в их Абонемент с возможностью выставить его на продажу и получения вознаграждения, в случае его реализации, в размере 70 % от усредненной стоимости данного Билета в рамках всего Абонемента. При этом Клуб вправе реализовать данный Билет по номинальной розничной цене. Клуб должен выводить такие Билеты в продажу только после реализации 90 % собственных Квот в такой же ценовой категории, предназначенных для Зрителей, и/или для заполнения мест, попадающих в камеры телевизионного вещателя. Дополнительные условия вывода в продажу таких Билетов (например, допустимые сроки отказа) указываются Клубом в Стратегии. В случае, если выставленное на продажу место не было реализовано, то вознаграждение не выплачивается.

## 5. Пожертвование

Эта функция позволяет зарегистрированному владельцу Билета жертвовать Билеты в пользу Клуба или утвержденной Клубом организации для распространения среди тех, кто не имеет другой возможности посетить Матчи КХЛ.

## Статья 11. Требования к билетной системе

Системы распространения Билетов должны использовать преимущества развивающихся технологий, способов коммуникации и методов продажи, проверенных в других областях. Использование сети Интернет является обязательным методом продажи. Покупатели в этом случае получают информацию о наличии мест в режиме реального времени, в этом же режиме осуществляется процесс распространения Билетов. Сеть Интернет должна рассматриваться как основная система, а не как дополнительный инструмент продаж.

### 1. Нагрузка на систему

Система веб-сайта по продаже Билетов Зрителям должна быть подготовлена таким образом, чтобы справляться как с потенциальными скачками трафика, так и с его общим повышением, для предотвращения замедления и/или прекращения работы сайта. Сбой системы распространения Билетов может сильно навредить общему имиджу Клуба и КХЛ и вызвать отрицательные отклики потенциальных Клиентов.

### 2. Безопасность системы

- 2.1. Кроме тестирования нагрузки и подготовки содержания веб-сайта, Клуб обязан обеспечивать меры безопасности по отношению к билетной системе и сайту по продаже Билетов (например, при помощи firewall), а также к уже напечатанным Билетам.
- 2.2. Обеспечение качественного хранения и обработки Персональных данных Зрителей должно осуществляться в соответствии с законодательством страны проведения «домашнего» Матча Клуба.

- 2.3. Необходимо провести надлежащее тестирование безопасности веб-сайта по распространению Билетов совместными усилиями ПБР и Клуба.
- 2.4. Сбой системы безопасности может вызвать серьезные правонарушения, такие как махинации с кредитными картами или незаконное использование персональной информации (персональных данных).

### **Глава 4. ПРОДАЖА БИЛЕТОВ**

Одной из основных целей Билетной программы является обеспечение заполняемости Спортсооружений и разработка соответствующей политики ценообразования, которая позволит добиться выполнения данной задачи. Для доступа на Спортсооружение все Зрители должны иметь Билет. Цены на Билеты должны формироваться таким образом, чтобы не допустить большого количества пустующих мест. Очень важно рассчитать отношение между оптимальной финансовой доходностью и максимальной заполняемостью Спортсооружения.

### **Статья 12. Билеты**

1. При выпуске любых Билетов, в том числе Билетов на места для прессы, места для сотрудников служб безопасности, отличные от обычных мест для Зрителей, Клуб обязан отражать соответствующие признаки в информационной билетной системе Клуба.
2. Бесплатный вход на Матч должен быть предусмотрен для детей до шести лет включительно, но без предоставления отдельного места. При этом Клуб вправе предусмотреть детские/школьные/студенческие/семейные Билеты, а также пакетные предложения (Абонементы), предусматривающие определенные скидки.
3. Выпущенные на материальных носителях Билеты должны иметь высокое качество, отражающее статус Матча. Билет должен требоваться для учета в системах контроля доступа на Спортсооружениях, но, вместе с тем, он может быть Сувенирным билетом для Зрителя.
4. Клуб вправе реализовывать Билеты в печатном и электронном виде (за исключением случая, указанного в п. 6.5 статьи 16 главы 4 настоящего Положения). Могут выпускаться различные типы Билетов:
  - 4.1. Сувенирные билеты – при приобретении покупателем Билета в точке продаж печать Билетов, как правило, осуществляется на месте, на готовом сувенирном бланке с использованием билетного принтера. Эти Билеты могут отличаться от других размером, формой и оформлением, но должны соответствовать при этом общему дизайну и техническим требованиям;
  - 4.2. Билеты в точках продаж (бланки ОПБ);
  - 4.3. электронный Билет;
  - 4.4. мобильный электронный Билет;
  - 4.5. wallet;
  - 4.6. Билет в виде банковской карты или специальной карты с чипом.
5. При реализации Билетов в VIP-ложи, а также другие зоны Спортсооружения, отличные от обычных зрительских мест, Клуб обязан отражать данные продажи в информационной билетной системе Клуба.
6. Клуб при изготовлении входных Билетов, Абонементов на «домашние» Матчи Клубов должен предусмотреть несколько высококачественных степеней защиты в целях затруднения их подделки, такие как: особая краска, штрихкоды и защита от копирования.

7. Билет, Абонемент в обязательном порядке должны предоставлять Клиенту информацию в соответствии с пунктом 4 статьи 12 Технического Регламента КХЛ:
  - 7.1. Входной Билет, Абонемент в обязательном порядке должны предоставлять Клиенту информацию о названии Матча, названии Спортсооружения, дате и времени начала Матча, иметь четкое указание трибуны, сектора, ряда и места, а также входа (опционально), выдержки из Правил поведения в Спортсооружении (см. Приложение 6 к Техническому регламенту КХЛ), касающиеся обязанностей Зрителей и запрещенных к проносу и использованию предметов, или ссылку на указанные Правила, а также прочую рекомендуемую или необходимую по требованиям законодательства страны места проведения Матча и/или Мероприятия информацию, включающую: номер счета, номер заказа, код Мероприятия, отпечатанную дату и время, цену Билета, налоги или сборы (если есть) и т. д.
8. Клуб обязан предоставлять подтверждение Клиенту о покупках, совершенных через веб-сайт, которое отображает все детали, идентифицирующие заказ Клиента, и соответствует требованиям законодательства страны проведения Матча, а также настоящему Положению.

### **Статья 13. Ценообразование**

1. Являясь частью Билетной программы, расчет ценообразования должен составляться для каждого Матча или группы Матчей. В основе принятия решений по ценообразованию должно лежать тщательное исследование рынка на предмет вероятного спроса со стороны различных Клиентов. Уровни цен и деление на зоны должны соответствовать открывающемуся с мест виду и их расположению с точки зрения просмотра происходящего на ледовой площадке Спортсооружения.
2. Отсутствие скидок
  - 2.1. Не рекомендуется предоставлять скидки от стоимости Билетов, не имеющие под собой маркетингово-коммуникационных обоснований. Клуб вправе ввести скидки на посещение Матчей КХЛ в следующих случаях:
    - а. пакетные предложения на несколько Матчей;
    - б. приобретение Билетов для лиц до 18 лет;
    - в. маркетинговые акции Клуба и Маркетинговых партнеров;
    - г. необходимость в действиях Зрителя (например, заполнение профиля для сохранения в базе данных Клуба);
    - д. лояльность Болельщика (например, приобретает Билеты уже в течение нескольких лет подряд).Любая потенциальная стратегия скидок (если считается, что она будет способствовать достижению целей Билетной программы) должна тщательно рассматриваться и включаться в Стратегию. Вышеуказанная Стратегия важна для достижения плановых доходов и должна помогать избежать неравенства и недовольства среди Клиентов, покупающих Билеты на Матчи.
3. Особые случаи

Если становится ясно, что все Билеты не смогут быть проданы, можно рассмотреть резервные программы, такие как, например, выделение Билетов молодежным организациям и/или волонтерам, при этом такое выделение может осуществляться не ранее, чем за 3 (три) дня

до Матча, должно быть организовано централизованно через соответствующую организацию и не должно быть общедоступным.

### **Статья 14. Ценовые зоны**

#### 1. Ценовая категория

Доступ Зрителей в несоответствующие купленным Билетам сектора Спортсооружения должен быть запрещен посредством контроля на входе и действиями представителей службы безопасности (контролеров-распорядителей). Это должно учитываться при делении на ценовые зоны.

#### 2. Количество мест по категориям

На Спортсооружении Зрителям должно быть доступно достаточное количество мест в каждой ценовой категории. Например, на Спортсооружении с тремя категориями цен 90 % Билетов не могут быть в самой верхней ценовой категории. Оптимальное распределение ценовых категорий: 20% – верхняя ценовая категория, 50-60 % – средняя, 20-30 % – нижняя.

### **Статья 15. Платежные средства**

#### 1. Билетное решение Клуба должно быть обязательно интегрировано с ведущими платежными системами и сервисами:

- 1.1. кредитные и дебетовые карты (Mastercard, VISA, МИР);
- 1.2. безналичная оплата и обработка платежей для корпоративных Клиентов.

Также в точках продаж Билетов Клиент должен иметь возможность заплатить наличными средствами.

#### 2. Клубы, проводящие «домашние» Матчи на территории РФ, в соответствии с Федеральным законом от 22.05.2003 № 54-ФЗ обязаны соблюдать следующие нормы (в случае изменения норм 54-ФЗ следует руководствоваться измененными нормами Закона):

- 2.1. При осуществлении расчетов с Клиентом Клуб должен выдать Чек и Билет на бумажном носителе, также по требованию Клиента и при предоставлении им абонентского номера или e-mail адреса должен отправить Чек в электронном виде.
- 2.2. При использовании электронных средств платежа и при отсутствии возможности непосредственного взаимодействия Клуба и Клиента кассовый Чек должен быть отправлен Клиенту в электронном виде.
- 2.3. Клуб должен обеспечивать передачу кассовых чеков через ОФД (операторов фискальных данных) в налоговую инспекцию.

### **Статья 16. Продажа Билетов Зрителям**

#### 1. Все программы продаж Билетов особым категориям лиц, например сотрудникам и волонтерам, клубам Болельщиков и т. д., должны входить в Квоту для Зрителей. Выделение должно быть обоснованным, с распределением Билетов на все Матчи и во всех ценовых категориях.

В открытую продажу (под коммерческую реализацию) на каждый Матч должно поступать не менее 70 % Билетов от вместимости Спортсооружения. Методы продаж и качество обслуживания Клиентов имеют большое значение для удовлетворенности Зрителей Билетной программой.

### 2. Ограничения

Необходимо рассмотреть лимиты по количеству Билетов на один заказ (в том числе на один телефонный номер/e-mail/IP-адрес) и/или на одного покупателя. Это относится к Матчам с прогнозируемым повышенным спросом на Билеты, а также должно быть направлено на ограничение возможной перепродажи Билетов и партизанского маркетинга. Например, обычно принимается норма не более четырех Билетов на Матч на один заказ.

### 3. Методы продаж

Методы предложения Билетов на продажу могут варьироваться по усмотрению Клуба. Могут использовать следующие методы:

- 3.1. заказы через Интернет;
- 3.2. Контакт-центры;
- 3.3. точки продаж:
  - а. билетные кассы в Спортсооружении;
  - б. точки в местах, подконтрольных Клубу;
  - в. точки ОПБ;
  - г. точки, использующие торговые сети третьих сторон (например, билетное агентство) или сеть Маркетингового партнера (например, банка).

Все методы должны быть подключены к системе распространения Билетов в режиме реального времени и должны продавать оставшиеся Билеты вплоть до конца Матча.

### 4. Точки продаж

- 4.1. Точки продаж за периметром Спортсооружения должны иметь надлежащее расположение. При планировании в Стратегии работы точек/билетных касс Клуб должен учитывать следующее:
  - а. требуемое количество точек;
  - б. расположение точек;
  - в. часы работы точек вне Спортсооружения в сопоставлении с точками на территории Спортсооружения (т. е. расписание арены согласуется с расписанием Матчей, в то время как точки вне Спортсооружения имеют постоянные часы работы);
  - г. ожидаемый спрос и необходимое количество работающих окон – в день Матча необходимо задействовать все окна в случае наличия достаточного количества Билетов для реализации;
  - д. персонал и корректировка графика его работы для удовлетворения спроса;
  - е. распространение информации о точках (например, часы работы, расположение) и на самих точках (например, наличие Билетов).

### 5. Билетные кассы

- 5.1. В зоне точек продаж на территории Спортсооружения в обязательном порядке должны быть размещены Правила поведения в Спортсооружении и необходимая информация для Зрителей в соответствии с пунктами 5 и 6 статьи 12 Технического Регламента КХЛ:
  - а. В билетных кассах Спортсооружения, на котором проводится Матч, должна быть размещена вся необходимая информация для Зрителей (Болельщиков), в том числе для Болельщиков Клуба-«гостя»: четкая информация о «Гостевом» секторе, возможности приобретения входных Билетов на данный Матч (в кассах или через Клуб-«гость»). Для Болельщиков Клуба-«гостя» должна выделяться отдельная

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

касса.

- б. В зоне билетных касс в обязательном порядке должны быть размещены Правила поведения в Спортсооружении (выдержки из Правил). Иностранные клубы должны размещать Правила поведения в Спортсооружении на русском языке и на государственном языке своей страны.
- 5.2. Билетные кассы Спортсооружения должны осуществлять реализацию Билетов на Матч в день его проведения. При этом билетные кассы должны открываться не менее чем за 6 (шесть) часов до начала Матча и работать как минимум до окончания первого перерыва Матча.
  - 5.3. Доступные технологии в билетных кассах Спортсооружений должны включать кроме прочего:
    - а. устройство для печати Билетов за стойкой;
    - б. систему оплаты кредитной/дебетовой картой за стойкой;
    - в. средства сканирования/считывания RFID/штрихкода (включая зарегистрированную символику – кодированный штрихкод);
    - г. средства печати Билетов и Билеты на замену;
    - д. отмену существующих смарт-карт;
    - е. обеспечение смарт-карт на замену;
    - ж. доступ к билетной системе.

- 5.4. Билетные кассы должны быть доступны для посещения всеми категориями Зрителей, в том числе МГН.

Клубам рекомендуется поддерживать специальную справочную линию для Зрителей с ограниченными возможностями, которым может требоваться особая информация и помощь, связанная с обеспечением доступности Спортсооружения и оказываемыми услугами и сервисами. Работники службы распространения Билетов (Клуба и Спортсооружения) должны быть знакомы с принципами работы вспомогательных слуховых устройств и существующими формами обслуживания глухих и слабослышащих Зрителей. Администрации Спортсооружения и сотрудникам билетных касс следует предпринять надлежащие меры к тому, чтобы люди с инвалидностью, имеющие Билеты, не подвергались какой-либо дискриминации.

### б. Вывод в продажу

- 6.1. В открытую продажу Билеты должны поступать не менее чем за 30 (тридцать) календарных дней до начала соответствующего Матча. В случае, если в официальном Календаре Чемпионата Матч появился менее чем за 30 (тридцать) календарных дней до даты его проведения, то Билеты должны поступать в продажу не позднее чем через 24 (двадцать четыре) часа после анонсирования даты и времени проведения такого Матча.
- 6.2. Сезонные Абонементы должны поступать в продажу не менее чем за 45 (сорок пять) дней до старта соответствующего сезона. Необходимо учитывать, что запуск продаж Абонементов является одним из факторов активного привлечения Зрителей. Дата запуска должна определяться путем изучения внутреннего рынка целевого региона или города. Системы, используемые в процессе подачи заявок на Абонементы, должны быть установлены и протестированы до запуска продаж.
- 6.3. Клубы при работе со Зрителями, в том числе проживающими в других городах и государствах, переходят на схему продажи входных Билетов на «гостевые» Матчи



## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

через свой Клуб (представителя Клуба, работающего на «гостевом» Матче) в соответствии с пунктом 7 статьи 12 Технического Регламента КХЛ.

6.4. Клубы КХЛ при работе со своими Болельщиками, в том числе проживающими в других городах и государствах, переходят на схему продажи входных Билетов на «гостевые» Матчи через свой Клуб (представителя Клуба, работающего на «гостевом» Матче), принимая во внимание, что Клуб-«гость» должен заранее иметь информацию о количестве своих Болельщиков, собирающихся посетить выездной Матч Клуба, для подачи объективной информации в заявке на приобретение входных Билетов.

6.5. В рамках распространения Билетов в «Гостевой» сектор Клубы обязаны соблюдать нормы статей 10 и 12 Технического Регламента КХЛ. Продажа Билетов Болельщикам команды-«хозяина» в «Гостевой» сектор запрещена. Стоимость Билетов в «Гостевой» сектор не должна превышать стоимость Билетов в соседние или в аналогичные секторы на арене. Продажа и распространение Билетов в «Гостевой» сектор через Интернет запрещена.

### 7. Дополнительные сервисы

7.1. Дополнительно к реализации Билетов на зрительские места билетная система Клуба должна позволять реализовывать одновременно другие небилетные продукты:

- а. парковочные талоны (при наличии платной парковки для Зрителей);
- б. сувенирную продукцию, которую можно оплатить при покупке Билетов и забрать на Матче (с сезона 2022/2023 годов).

### 8. Изменения в Календаре Матчей Чемпионата

8.1. Всегда существует вероятность появления изменений в Календаре Матчей Чемпионата после объявления дат и начала продажи Билетов. Изменения могут быть следующих видов:

- а. незначительные, не влияющие на распространение Билетов (например, изменение времени начала на 30-60 минут);
- б. значительные (например, изменение даты или команды-соперника).

8.2. В Стратегии должна быть согласована политика определения того, являются ли такие изменения существенными для процесса распространения Билетов. Согласно политике, определенной Клубом, с покупателями, пострадавшими от подобных изменений, должна быть установлена связь, и им должны быть предложены варианты замены Билетов. Клуб должен быть готов возвращать денежные средства покупателям быстро, систематически и понятным образом в указанных случаях как через точки продаж, так и централизованно через определенные Клубом специальные центры.

8.3. Если возможно, необходимо использовать гибкий подход при обмене Билетов для Зрителей, которые купили Билеты до изменений в расписании Календаря Матчей Чемпионата.

8.4. Клуб должен иметь и отразить в Стратегии политику информирования Зрителей о подобных ситуациях, с указанием канала информирования, ответственных лиц, необходимых финансовых средств и их источников и т. д.

### 9. Отмена Матчей

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 9.1. Если Матч отменяется, все обладатели Билетов должны получить финансовое возмещение.
- 9.2. Если Матч откладывается и затем переносится на новый срок, оригинальные Билеты должны быть действительны на новую дату, но Зрители должны быть вправе сдать Билеты, купленные до переноса, и получить полное финансовое возмещение, включая взимаемый сервисный сбор (при наличии).
- 9.3. В Стратегии должна быть также отражена политика обмена и/или возврата Билетов по уже начавшимся, но затем отмененным Матчам.  
*Возможный пример политики: в случае отмены Матча после его начала и если состоялось менее 2 (двух) периодов Матча, покупатели получают возмещение. Если состоялось 2 (два) периода Матча и более, то Матч считается состоявшимся, а стоимость Билета не подлежит возмещению.*
- 9.4. Всем покупателям, получающим возмещение, должно оказываться содействие в приобретении Билетов на альтернативный Матч.

### **Статья 17. Сопровождение билетных операций**

Клуб обязан иметь собственных ответственных сотрудников (или сотрудников ОПБ) центра по обеспечению поддержки Зрителей и обеспечивать его эксплуатацию и управление для разрешения жалоб Клиентов (в том числе в обязательном порядке во время проведения «домашнего» Матча Клуба с момента открытия входов в Спортсооружение и до завершения Матча). Ответственные сотрудники должны иметь соответствующий их зоне ответственности опыт работы с билетным решением или пройти соответствующее обучение. Вышеуказанный центр должен включать в себя Контакт-центр и предоставление релевантной информации о Билетах на официальном сайте Клуба и/или ОПБ по продаже Билетов на Матчи. Все жалобы покупателей должны обрабатываться и отслеживаться.

### **Статья 18. Отношения со Зрителями**

1. Обслуживание покупателей должно быть приветливым, оно должно служить средством приобщения Зрителей к Клубу.
2. Все штатные сотрудники Клуба должны пройти обучение этикету общения со Зрителями и лицами с ограниченными возможностями и пройти подготовку, связанную с проблемами доступности, поскольку как в игровые, так и в неигровые дни люди с инвалидностью могут оказаться в любых зонах Спортсооружения. Сотрудники должны понимать, что лицам с ограниченными возможностями требуются особые условия при доступе на территорию Спортсооружения. Эти условия могут быть физического, сенсорного, интеллектуального или психологического свойства.
3. Следует предусмотреть возможность рассмотрения предполагаемых запросов и жалоб от покупателей путем непосредственного обращения в Клуб или Контакт-центр. Все запросы и жалобы должны подлежать рассмотрению, действия по наиболее распространенным жалобам должны быть отражены в Стратегии.

### **Статья 19. Обеспечение заполняемости Спортсооружений**

Для успешного достижения цели по обеспечению заполняемости Спортсооружений должны быть разработаны различные программы, позволяющие всем ключевым Клиентам извлекать

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

пользу из проработанных программ по нереализованным Билетам. Программы должны заблаговременно доводиться до Клиентов, чтобы они могли соответствующим образом планировать свои действия.

Ниже приводятся варианты программ по нереализованным Билетам, которые необходимо использовать Клубу для повышения заполняемости.

### 1. Возврат Билетов

- 1.1. Все Билеты продаются Клиентам на основе предварительно установленных правил, а также законов страны проведения Матча, при этом Клуб несет полную ответственность за выполнение всех задач своей Билетной программы. Поэтому могут возникать ситуации, когда потребуется вмешательство Клуба при возврате, обмене или решении вопросов с Билетами, особенно при возникновении непредвиденных обстоятельств или проблем при реализации или использовании Билетов для прохода на Спортсооружение. Для удовлетворения этих потребностей должен быть разработан и утвержден в Стратегии план действий в непредвиденных ситуациях и методы работы персонала Клуба и Спортсооружения, а также привлеченного персонала.
- 1.2. Клуб должен осуществлять обработку возврата денежных средств, уплаченных за Билет или Абонемент, согласно законодательству страны проведения Матча, в том числе в случае отмены или переноса Матча, влекущих за собой обязательный возврат денег за Билет. При этом предпочтительным способом является использование Клиентом инструментов, указанных в пункте 4 статьи 10 главы 3 настоящего Положения.

### 2. Заполнение мест работниками Клуба

Клуб может распространять Билеты, которые не были реализованы, внутри организации, т. е. среди своих сотрудников, волонтеров и представителей сотрудничающих с Клубом организаций.

### 3. Использование мест для Зрителей с ограниченными возможностями

При наличии непроданных мест для Зрителей с ограниченными возможностями, которые не требуется держать в резерве для продажи в последний момент, на местах, предназначенных для МГН с сопровождающими лицами, могут устанавливаться временные переносные стулья, а Билеты на такие места могут продаваться непосредственно перед Матчем.

### 4. Заполнение пустых зрительских зон

При наличии информации от Телевещателя о том, какие зоны зрительских мест будут наиболее видны и под каким углом будут установлены камеры, необходимо разработать план действий по соответствующему заполнению трибун на Спортсооружении для телевидения и усиления поддержки Игроков. Если требующие заполнения Зрителями зоны еще не проданы ко времени проведения Матча, на пустые места можно переместить Зрителей с верхних и более удаленных мест, а также разместить баннеры над основными видимыми блоками пустых мест. Проданные, но пустые блоки мест в таких зонах могут использоваться волонтерами в качестве Зрителей. Необходимо иметь в Стратегии утвержденный план действий для разрешения таких ситуаций (координация через стюардов или представителей контрольно-распорядительной службы, уведомления при входе и т. п.).

## **Глава 5. ИНФРАСТРУКТУРА НА СПОРТСООРУЖЕНИЯХ**

Правильное планирование инфраструктуры и посадочных мест для Зрителей с Билетами на Спортсооружениях позволит обеспечить высокий уровень сервисов/помощи для всех обладателей Билетов, если возникнут проблемы с использованием их Билетов на Матчи.

### **Статья 20. Билетные кассы в Спортсооружениях**

Необходимо обеспечить надлежащее расположение билетных касс в Спортсооружениях, правильное и своевременное снабжение электроэнергией и предоставление телекоммуникационных услуг (интернет и телефонная связь). Количество и расположение билетных касс на Спортсооружениях зависит от размера Спортсооружения, направлений движения потоков Зрителей и количества входных групп в Спортсооружение. Количество работающих окон в кассе должно зависеть от прогнозируемого количества клиентов, которые могут получать на Спортсооружении предварительно приобретенные Билеты (при наличии соответствующего функционала), объема продаж и доступных услуг на каждом Спортсооружении. Необходимо иметь не менее 1 (одного) работающего кассового окна в дни проведения Матча на каждые 250 (двести пятьдесят) Билетов, прогнозируемых к продаже, и не менее 1 (одного) работающего кассового окна в остальные дни.

### **Статья 21. Входные группы и точки выхода со Спортсооружения**

1. Входные группы Спортсооружения должны располагаться так, чтобы потоки Зрителей (при движении в зрительские зоны) как можно дольше сохраняли равномерное распределение. В местах, где распределение неравномерно и приводит к скоплению Зрителей на входе, следует рассмотреть варианты по направлению Зрителей на более свободные входные группы. Среди дополнительных мер могут быть объявления по громкой связи или посредством использования громкоговорителей, размещение специальных знаков и увеличение количества контролеров-распорядителей, как внутри, так и снаружи Спортсооружения.
2. В режиме запуска Зрителей все основные пункты доступа должны использоваться для входа, а ограниченное число особо выделенных пунктов должны быть ясно обозначены как выходы. В режиме выхода Зрителей пункты доступа должны быть переключены на соответствующий режим, а во время самого Матча или Мероприятия необходима комбинация двух режимов.
3. Все турникеты в пунктах входа должны быть оборудованы средствами проверки валидности Билетов и/или карт аккредитации и учитывать число Зрителей, попадающих на Спортсооружение.
4. Спортсооружение должно быть оборудовано отдельным входом для МГН, либо в каждой группе турникетов должен иметься как минимум один турникет для МГН; в данный турникет должна быть отдельная очередь. Отдельный вход и/или турникеты для МГН должны быть оборудованы так, чтобы все входящие через них люди были сосчитаны как Зрители, проходящие на Матч.
5. Все Зрители должны получать ясную непротиворечивую информацию по всем аспектам прохода на Спортсооружение. Следует рассмотреть возможность реализации следующих мер, а также учитывать положения Рекомендаций КХЛ по работе со Зрителями:
  - 5.1. все входы и входные пути должны быть ясным образом обозначены знаками, а при использовании в часы отсутствия дневного света – иметь адекватное освещение;

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 5.2. все пункты входа должны быть пронумерованы. Эти номера должны быть различимы и фигурировать во всей документации, относящейся к Спортсооружению, включая горизонтальные планы и экстренные планы. Номера входов/трибун желательно также указать на бланках Билетов;
- 5.3. планы Спортсооружения с указанием всех пунктов входа должны размещаться в стратегических точках вне Спортсооружения, в идеале так, чтобы люди, подходящие к Спортсооружению, могли быстро принять решение, какой вход использовать.
- 5.4. первые указатели на входы Спортсооружения необходимо устанавливать уже около остановок транспорта и на парковках на двух языках (государственный язык страны, где расположено Спортсооружение, и английский), если это не запрещено законодательством государства, на котором расположено Спортсооружение.

### **Статья 22. Урегулирование проблем, возникающих при использовании Билетов**

1. Клуб обязан обеспечить отдельный офис/место на Спортсооружении для размещения Билетного сервисного центра (БСЦ) по обеспечению поддержки Клиентов («проблемный вход»), чтобы разрешать на месте проблемы, связанные с использованием приобретенных Билетов (например, недействительный штрихкод, наличие нескольких Билетов на одно место и т. д.). На месте должны постоянно присутствовать сотрудники Клуба и/или ОПБ и/или ПБР для решения возникающих проблем.
2. Клиенты, которым дальнейший доступ на Спортсооружение не разрешен, направляются за помощью в БСЦ Спортсооружения.
3. БСЦ используется как место разрешения проблем с использованием приобретенных Билетов. При возникновении таких проблем БСЦ является первой точкой, где можно разрешить любые проблемы, связанные с использованием приобретенных Билетов.
4. Персонал БСЦ должен иметь возможность подключаться к билетному решению, предоставленному ПБР, и СКД Спортсооружения, чтобы определять, почему Клиенту было отказано во входе на турникете; в том числе получить по номеру Билета (штрихкоду) информацию, когда и где был приобретен Билет, а также электронный адрес, телефон, ФИО, в случае приобретения Билета электронным способом.
5. Проблемы, с которыми может столкнуться персонал БСЦ:
  - 5.1. проблемы со входом (например, Билет на другую дату);
  - 5.2. потерянные/поврежденные/украденные Билеты;
  - 5.3. проблемы с печатью;
  - 5.4. обмененные или перепроданные Билеты;
  - 5.5. фальшивые Билеты и т. п.
6. При определении подходящего расположения БСЦ следует учитывать следующие факторы:
  - 6.1. БСЦ должен располагаться около входа, где ожидается наибольший поток обладателей Билетов;
  - 6.2. обладатель Билета без такового на руках или с несчитываемым Билетом должен иметь возможность подойти к БСЦ;
  - 6.3. на территории БСЦ должно быть оборудование, позволяющее проводить проверку Билетов, их обмен, передачу; платежи и т. п.

### Статья 23. Контроль доступа и проверка Билетов

1. Контроль доступа – это концепция контроля индивидуального физического доступа на Спортсооружение при помощи автоматических электронных средств, то есть проверки наличия у человека действительного Билета или аккредитации на Матч для осуществления входа или аккредитации. Контроль доступа должен осуществляться для всех лиц, посещающих Спортсооружение и имеющих доступ в «чашу» Спортсооружения во время Матча.
2. Спортсооружение должно иметь Систему контроля доступа, необходимую для выполнения следующих целей:
  - 2.1. передача информации о входе в режиме реального времени в Билетную систему;
  - 2.2. нахождение поддельных Билетов;
  - 2.3. разделение потока по трибунам/ярусам/секторам (при необходимости, т. е. по причинам безопасности или по конструктивным причинам);
  - 2.4. идентификация Билетов МГН и их сопровождающих;
  - 2.5. отказ во входе на Спортсооружение обладателям Билетов, которые имеют недействительные или контрафактные Билеты;
  - 2.6. отказ во входе на Спортсооружение обладателям Билетов, которые имеют Билеты, уже использованные для прохода на Спортсооружение;
  - 2.7. контроль выхода и повторного входа на Спортсооружение.
3. Клуб обязан обеспечить надлежащий контроль пропуска Зрителей на трибуны Спортсооружения согласно официально изготовленным документам установленного образца (Билеты, Абонементы, аккредитации, приглашения и др.), исключающий возможность проникновения на Спортсооружение в день проведения Матча лиц, не имеющих такие документы или использующих документы, носящие явные признаки подделки (несоответствие цвета, размера, рисунка, структуры бумаги, текста и др.). Присутствие на трибунах количества Зрителей, превышающего установленный размер вместимости Спортсооружения (индивидуальных зрительских мест), категорически запрещено.
4. Клуб может осуществлять проверку Билета до их валидации через турникеты (визуальная проверка Билета/сканирование): все Билеты проверяются соответствующими лицами на пункте магнитного сканирования и осмотра личных вещей, расположенном на входе во внешний периметр Спортсооружения. Среди элементов, проверяемых на Билете в ходе возможной визуальной проверки/электронного сканирования (кроме прочего):
  - 4.1. подтверждение корректных данных о Спортсооружении, участниках Матча и дате проведения Матча;
  - 4.2. подтверждение, что форма Билета действительна.

Во избежание подделки Билетов данная проверка может включать дополнительное электронное сканирование Билета портативным ручным устройством, проводимое персоналом.

Обладатель действительного Билета должен получить разрешение на проход через внешний периметр Спортсооружения. При использовании поддельного/подозрительного Билета, а также при отсутствии Билета во входе Зрителю должно быть отказано. Зрителю, которому было отказано во входе, должно быть рекомендовано пройти к БСЦ и обратиться за помощью.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

5. Клуб обязан организовать надлежащий контроль пропуска Зрителей на трибуны Спортсооружения, предусматривающий запрет проноса на Спортсооружение предметов и веществ, запрещенных Правилами поведения в Спортсооружении.
6. Доступ к внутреннему периметру Спортсооружения требует валидации Билета сканерами системы контроля доступа (СКД) у турникетов.

Зритель, представляющий Билет, признаваемый сканером СКД как настоящий и действительный для данного Матча или Мероприятия, должен получить разрешение на вход. Владелец отклоненного Билета не получит разрешение на вход. Владелец отклоненных на турникетах Билетов должны быть направлены в БСЦ за помощью.

7. СКД должна проверять и считывать информацию с Билетов и обеспечивать возможность обработки данных о Билетах, переданных от системы ПБР. То есть должна быть обеспечена совместимость СКД Спортсооружения и билетной системы в режиме реального времени.
8. Клуб обязан обеспечить достаточное количество функциональных карт контролеров (мастер-карты). Контролеры должны иметь возможность неограниченное количество раз и с любой частотой отпирать турникеты при помощи мастер-карты/карты контролеров.

Мастер-карты/карты контролеров должны представлять собой бесконтактные (RFID) смарт-карты. Другой вариант – использование пластиковых карт с одномерным или двумерным штрихкодом. Количество необходимых мастер-карт/карт контролеров должно быть не менее двух на каждый вход. Мастер-карты должны использоваться контролерами только в исключительных случаях, регламентируемых Стратегией.

9. Если Спортсооружение оборудовано централизованной системой электронных/безналичных платежей, желательно, чтобы такая система и СКД были оперативно совместимы друг с другом в целях занесения данных в единую базу данных.
10. После того как Зрители прошли турникеты, служба безопасности/стюарды/контролеры-распорядители должны отвечать за направление Зрителей на соответствующие трибуны. Стюарды должны быть ознакомлены со схемами Спортсооружения и пройти соответствующий инструктаж, чтобы обеспечить распределение посетителей по их местам согласно данным, обозначенным на Билете.
11. При входе на трибуны Спортсооружения сотрудниками службы безопасности организатора Матча должен проводиться визуальный контроль Билетов для проверки сведений о секторе/ряде/месте, чтобы убедиться, что Зрители займут правильные места в соответствии с данными, указанными на Билетах.

### 12. Регистрация посещения

12.1. На Спортсооружении должна быть установлена система учета числа вошедших на Спортсооружение Зрителей через каждый турникет/пункт входа; скорость потока и число вошедших на территорию Спортсооружения Зрителей должны регулярно передаваться на центральный сервер.

12.2. Все компоненты СКД и, в частности, все турникеты должны иметь проводное подключение к СКД через сетевые подключения Ethernet. Единственное исключение для беспроводного подключения – это компоненты системы контроля доступа, например считывающие устройства, такие как ручные сканеры.

12.3. Клуб должен фиксировать и собирать информацию по всем Билетам, Абонементам и аккредитациям, прошедшим контроль при входе на Спортсооружение.

- 12.4. Клуб вправе вводить в действие правило, запрещающее повторный вход на Спортсооружение. В таком случае Зрителям, покинувшим Спортсооружение, повторный вход будет запрещен. Клуб при этом должен иметь выделенную зону, находящуюся вне Спортсооружения, которая находится в пределах периметра безопасности и не имеет выхода. В случае наличия возможности покинуть Спортсооружение с правом вернуться, такой выход и вход должны осуществляться через СКД Спортсооружения.
- 12.5. Доступ на Спортсооружение во время Матчей для аккредитованных лиц должен проходить только через отдельные входы для таких лиц, оборудованные турникетами со считывателями. Аккредитованные лица, присутствующие на Спортсооружении, должны учитываться в общей посещаемости Матча.
- 12.6. Для контроля доступа представителей СМИ на Спортсооружение во время Матчей их доступ также должен проходить через турникеты. Представители СМИ, присутствующие на Спортсооружении, должны учитываться в общей посещаемости Матча.

### 13. Изменение вместимости Спортсооружения

Любые отклонения от заявленной до начала соответствующего сезона вместимости Спортсооружения, выраженной в количестве зрительских мест, должны быть согласованы с КХЛ.

### 14. Доступ для МГН

Турникеты для инвалидов-колясочников/лиц с ограниченной подвижностью должны размещаться так, чтобы Зритель с ограниченной подвижностью мог дойти до своего места при помощи особых путей «упрощенного доступа» на Спортсооружении. Для данной группы Зрителей потребуются подходящие пути (согласно локальным строительным нормам) от их точек прибытия (парковки автомобилей, остановки автобуса и т. п.) к турникетам, затем к их местам.

## **Статья 24. Количество турникетов**

### 1. Турникеты на вход

- 1.1. Клубу необходимо сделать расчет, в какое время основной поток Зрителей прибывает на Спортсооружение, основываясь на опыте проведения Матчей на Спортсооружении. В зависимости от времени проведения Матча, его статуса и запланированных на территории Спортсооружения активностей для Зрителей этот показатель может меняться от Матча к Матчу. Клуб должен обеспечить открытие входных групп Спортсооружения заблаговременно. В зависимости от расчета времени прибытия Зрителей на Спортсооружение могут быть одновременно открыты некоторые входные группы и задействованы не все рамки, однако в момент пиковой нагрузки должны быть задействованы все возможные ресурсы для быстрого и комфортного прохода Зрителей на Спортсооружение.
- 1.2. Один турникет позволяет только одному Зрителю с действительным Билетом входить или выходить в один момент времени. Полное требуемое количество турникетов зависит от вместимости трибун, используемых на Матче, данного Спортсооружения и должно соответствовать следующим требованиям:



## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- а. количество турникетов должно позволять осуществлять считывание и предоставлять доступ на Спортсооружение всем Зрителям в течение 30 (тридцати) минут;
- б. количество турникетов рассчитывается из расчета не менее одного турникета на каждые 360 (триста шестьдесят) Зрителей от общей вместимости Спортсооружения (5 (пять) секунд на проверку Билета Зрителя в пиковые 30 (тридцать) минут до Матча);
- в. входные группы Спортсооружения должны открываться для Зрителей не менее чем за 90 (девяносто) минут до начала Матча;
- г. турникеты должны устанавливаться, исходя из вместимости трибуны/сектора, которые обслуживаются турникетом;
- д. в момент пиковой нагрузки (30 (тридцать) минут до начала Матча – 15 (пятнадцать) минут после начала Матча) все входные группы в Спортсооружение должны быть доступны для Зрителей.

Успешное прохождение Зрителем зоны досмотра зависит от высокой квалификации сотрудников, осуществляющих досмотр и проверку Билетов, от стабильной работы СКД, а также от корректно выстроенной работы с потоками Зрителей около входной группы, в том числе выставления ограждения системы разделения потоков Зрителей.

### 1.3. Важно отметить, что следует специально учитывать следующие обстоятельства:

- а. в случае организации на Спортсооружении временных сидений, может увеличиться нагрузка на отдельные турникеты. Поэтому необходимо, чтобы число турникетов было увеличено пропорционально количеству временных мест;
- б. в некоторых случаях имеются физические барьеры для движения после турникетов, что означает, что потребуется перенаправление потока Зрителей на другие турникеты (увеличивается нагрузка других турникетов);
- в. в случае установки турникетов полной высоты следует учитывать соответственно уменьшающуюся скорость прохождения Зрителей (примерно на 30 % по сравнению с турникетами половинной высоты) при расчете необходимого количества турникетов для входа на Спортсооружение.

## 2. Турникеты на выход

- 2.1. Вокруг внутреннего периметра Спортсооружения обычно необходимо устанавливать 1 (один) турникет для выхода на 10 (десять) турникетов для входов (не менее 1 (одного) турникета для выхода на всю зону входа).
- 2.2. В зонах VIP-обслуживания желательно устанавливать не менее 1 (одного) турникета на выход на каждые 3 турникета на вход.
- 2.3. Расстановка турникетов на выход может зависеть от того, какое решение может предложить поставщик СКД. Это могут быть как двусторонние турникеты, так и отдельные турникеты на вход и выход.

## 3. Ручные сканеры

- 3.1. Для обеспечения прохода Зрителей по Билетам в VIP-ложи допускается использовать ручные сканеры.

- 3.2. Для ручных сканеров применяются те же требования, что и в разделах «Устройства считывания» (пункт 3 статьи 25 настоящей главы) и «Устройства контроля доступа» (пункт 4 статьи 25 настоящей главы), и, кроме того, следующие требования:
- а. переключение между работой на вход и выход через пользовательский интерфейс;
  - б. наличие беспроводного соединения;
  - в. минимальная емкость батареи (т. е. при постоянном использовании): 5 (пять) часов;
  - г. отображение текущего заряда батареи.

### **Статья 25. Технические требования**

#### **1. СКД**

- 1.1. Центральный сервер СКД должен отвечать следующим функциональным требованиям:
- а. хранение всех данных действительных Билетов (белый список) и недействительных Билетов (черный список), включая абонементы, для соответствующего Матча (минимальное требование для одного Матча: 50 000 билетных записей);
  - б. хранение накапливающихся обновлений данных о Билетах;
  - в. хранение всех данных о доступе (события входа и выхода, а также все данные об отказе Билетов у турникетов) в долговременной памяти в течение не менее двух лет;
  - г. соединение центральных серверов управления билетной системой и СКД через локальную сеть либо с двойным резервированием интернет-каналов через географически разнесенные сетевые контуры;
  - д. ИБП (источник бесперебойного питания), рассчитанный не менее чем на 30 минут;
  - е. инструменты для автоматического и безопасного распространения данных о Билетах и программного обеспечения на контроллеры доступа.
- 1.2. СКД должна обеспечивать дублирование данных и быстрое восстановление после аварий.
- 1.3. В режиме реального времени центральные устройства управления должны обмениваться данными с устройством контроля доступа на всех турникетах. На случай, если центральные сервера управления или сеть по каким-то причинам выйдут из строя, каждый турникет должен иметь возможность автономной работы, независимо от всей остальной СКД.
- 1.4. Устройство контроля доступа для устройств считывания Билетов на турникетах должно не реже чем 1 (один) раз в минуту загружать образ полной базы данных на текущий Матч с центрального сервера управления. При этом создается зеркало центрального сервера, и, таким образом, турникет сможет функционировать независимо от всей остальной сети в режиме офлайн.

#### **2. Турникетный блок**

- 2.1. Конструкция турникета («полноростового» или «полуростового») должна позволять контролеру-распорядителю видеть Зрителей и общаться с ними.
- 2.2. Каждый турникетный блок состоит из следующих компонентов:
- а. турникет;

- б. устройство считывания;
- в. устройство контроля доступа;
- г. индикатор и/или дисплей;
- д. программное обеспечение.

2.3. Все компоненты турникетного блока должны отвечать следующим требованиям:

- а. защищенность от атмосферных воздействий;
- б. диапазон рабочих параметров: от -40 до 60 градусов Цельсия в случае нахождения турникетов на открытом воздухе и от -10 до 40 градусов Цельсия в случае нахождения турникетов внутри Спортсооружения;
- в. ИБП (источник бесперебойного питания), рассчитанный по меньшей мере на 30 (тридцать) минут;
- г. максимальное время – 1 (одна) секунда от начала операции считывания до отпирания турникета в случае, когда считывание привело к разрешению на проход;
- д. устройство считывания должно размещаться таким образом, чтобы Зритель стоял очень близко к крестовине турникета в момент поднесения Билета к устройству считывания. Это должно воспрепятствовать «проскальзыванию» несанкционированного лица либо лица, имеющего недействительный Билет;
- е. желательно, чтобы устройство считывания штрихкода и RFID располагалось таким образом, чтобы Билеты со штрихкодом и Билеты RFID могли без труда считываться в одинаковом положении.

### 3. Устройства считывания

3.1. Каждый турникет должен иметь устройство считывания штрихкода и устройство считывания RFID.

3.2. Требования к устройству считывания штрихкода:

- а. считывать одномерные штрихкоды, например код 128, перемежающийся 2/5, код 39, код 93, коды EAN;
- б. считывать одномерные штрихкоды шириной до 60 мм;
- в. считывать одномерные штрихкоды разной ширины и высоты во время одного матча;
- г. считывать двухмерные штрихкоды, например матрицу данных, PDF 417, Aztec Code.

3.3. Требования к устройству считывания RFID:

- а. совместимость с ISO/IEC 14443 A/B;
- б. поддержка кодированной радиосвязи;
- в. функция предотвращения коллизий: если имеются несколько Билетов RFID в диапазоне считывания (определяемом в стандарте ISO/IEC 14443 не более 10 см), устройство считывания сначала завершает транзакцию перед запуском другой транзакции.

### 4. Устройства контроля доступа

4.1. Устройства контроля доступа должны соответствовать следующим функциональным требованиям:

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- а. импортировать с центрального контрольного устройства и хранить данные действительных Билетов (белый список) для соответствующего Матча. Опция: импортировать и хранить данные недействительных Билетов (черный список);
- б. импортировать и хранить накапливающиеся обновления данных о Билетах;
- в. автоматически переключаться между режимами онлайн и офлайн: в случае прерывания соединения между центральным устройством управления и устройством контроля доступа либо в случае отказа центрального устройства управления, устройство контроля доступа переходит в режим офлайн и автономно производит верификацию Билетов на базе сохраненного белого списка (и черного списка, при наличии такового);
- г. передача данных доступа на центральное устройство управления системы контроля доступа:
  - 1) режим онлайн: передача в реальном времени;
  - 2) режим офлайн: передача собранных данных после восстановления режима онлайн;
  - 3) максимальное время – 1 (одна) секунда от начала операции считывания до отпираания турникета в случае, когда считывание привело к разрешению на проход;
- д. соединение устройств контроля доступа с сетью СКД Спортсооружения через интерфейс LAN;
- е. интеграция устройств контроля доступа в сеть управления СКД Спортсооружения;
- ж. реализация функции управления подключенных устройств считывания (устройства считывания штрихкодов и RFID);
- з. применение процедур настроек, определяемых пользователями системы;
- и. управление ключами и поддержка стандартных методов расшифровки штрихкодов;
- к. обмен информацией с соответствующим Билетом при помощи устройства считывания RFID:
  - 1) передавать команды и наборы инструкций;
  - 2) передавать криптографические ключи;
  - 3) считывать данные и записи данных любой длины;
  - 4) записывать данные и записи данных любой длины;
  - 5) считывать UID (Уникальный идентификатор чипа RFID – «UID»).

### 5. Индикатор и/или дисплей

Дисплеи требуются для отображения результата процесса верификации Билета.

Необходима установка как минимум одного текстового (минимум 2 x 20 символов) или графического дисплея.

Результат верификации Билета на турникете может приводить к отображению различных сообщений для Зрителя и/или стюарда, в зависимости от обстоятельств. Эти сообщения могут конфигурироваться в зависимости от различных обстоятельств. Желательно, чтобы в случае размещения одного дисплея он был виден как посетителю, предъявляющему Билет, так и стюарду, стоящему за турникетом.

### 6. Программное обеспечение

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 6.1. Поставщик СКД должен гарантировать, что программное обеспечение включает право получения непрерывных обновлений (при появлении новых выпусков) системы и специализированного программного обеспечения (ПО).
- 6.2. База данных должна конфигурироваться для обеспечения автоматического сохранения резервной копии в моменты времени, определяемые пользователем в резервной системе. Программа резервирования должна быть предоставлена, установлена и конфигурирована поставщиком СКД. Она должны быть совместима с операционной системой сервера и иметь возможность резервного копирования, в том числе на любой вид переносного/портативного носителя.
- 6.3. Специализированное ПО и ПО, которое используется для администрирования системы в целом, должны соответствовать следующим минимальным требованиям по функционалу:
  - а. контроль работы турникетов, выдача отчетов о сбоях (включая сетевое соединение);
  - б. управление правами пользователей и групп пользователей;
  - в. определение прав доступа, профилей доступа (время и место) и групп доступа. Распределение Билетов по турникетам/ручным сканерам осуществляется в соответствии с информацией Билета в отношении данных о трибуне, ряде и месте;
  - г. отображение событий входа и выхода и фильтрация их в соответствии со временем, результатом, зоной, группой Клиентов, турникетами или ручными сканерами, трибуной, рядом, местом;
  - д. отображение текущего уровня заполненности Спортсооружения, зоны (или входа) и блока;
  - е. импорт данных о действительных (белый список) и недействительных Билетах (черный список) для соответствующего Матча из билетной системы;
  - ж. импорт данных по нескольким Матчам или данных от различных билетных систем для одного Мероприятия;
  - з. импорт обновлений данных о Билетах;
  - и. генерация и доступ к контрольным суммам: для проверки количества импортированных данных Билетов и для обеспечения целостности данных; значения суммы действительных и недействительных Билетов, хранящиеся в билетной системе и в СКД, должны сравниваться друг с другом;
  - к. дистанционная аварийная функция: моментальное втягивание (опускание) всех раскладных деталей турникета при наличии удаленной команды;
  - л. конфигурация карт авторизации с функциями мастер-карт/карт контролеров. Контролеры должны иметь возможность отпирать турникеты при помощи мастер-карты/карты контролеров неограниченное количество раз;
  - м. определение, где используется турникет/ручной сканер: на входе или на выходе. Система также должна отмечать направление (-я), в котором (-ых) работает турникет/ручной сканер;
  - н. определение, насколько долго будет разблокировано блокировочное устройство после считывания, которое привело к разрешению на проход;
  - о. задание настроек, когда Билет считается проверенным – во время операции считывания или после поворота турникета (т. е. входа посетителя);
  - п. выбор или отмена режима запрета повторного прохода на конкретном турникете;

- р. отключение блокировки одного, нескольких или всех турникетов в оба направления, при разблокировке турникетов ротор должен иметь возможность свободного движения;
  - с. задание минимального времени (в секундах), допустимого между последовательными считываниями, используется для регулировки скорости прохода через турникеты;
  - т. доступ к специализированному программному обеспечению защищен идентификатором пользователя и паролем.
- 6.4. Для решения любых проблем, возникающих в процессе прохода на Спортсооружение, соответствующие БСЦ могут запросить доступ к информации из СКД. Программный инструмент для этих целей должен соответствовать следующим требованиям:
- а. сетевой интерфейс, защита при помощи идентификатора пользователя и пароля;
  - б. отображение всех имеющихся билетных записей по входу в блок, ряд и место со следующей информацией:
    - 1) номер штрихкода соответствующего идентификатора, UID (при использовании Билетов RFID);
    - 2) тип Билета (категория, группа Клиентов и т. п.);
    - 3) состояние (в соответствии с определением: действительный, отмененный, недействительный из-за перепечатки, заблокированный), либо соответствующий предварительно определенный атрибут;
  - в. запрос записей о Билетах по вводу номера штрихкода или UID;
  - г. отображение всех событий входов/выходов для каждой записи Билета:
    - 1) авторизованные входы с местом и временем;
    - 2) авторизованные выходы с местом и временем;
    - 3) отклоненные входы с местом и временем;
    - 4) отклоненные выходы с местом и временем;
  - д. блокировка прав доступа записей Билетов.

### **Глава 6. ИНФОРМИРОВАНИЕ ЗРИТЕЛЕЙ**

#### **Статья 26. Общие аспекты**

1. Билетная программа Клуба оказывает влияние на общий имидж КХЛ и является, возможно, наиболее заметным связующим звеном между КХЛ, Клубом и Зрителями. Восприятие всеми Билетной программы как справедливой и успешной несет большой вклад в создание положительного имиджа КХЛ и Клуба.
2. Для Билетной программы необходимо наличие соответствующих данных в информационном поле и тщательное управление коммуникациями на всем протяжении ее существования.
3. Необходимо понимать важность всех аспектов Билетной программы, от объявлений о ценах на Абонементы и Билеты до видимости пустых мест на Спортсооружениях во время проведения Матча или Мероприятия.
4. В коммуникационной стратегии Клуба следует создать раздел по коммуникационной поддержке продаж Билетов и отразить порядок действий и информирования в проблемных ситуациях, связанных с функционированием и реализацией билетных сервисов.

Примеры проблем, которые могут возникать в связи с Билетной программой:

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 4.1. вместимость Спортсооружений и влияние данного фактора на наличие подлежащих продаже Билетов;
- 4.2. сбой в работе веб-сайта в связи с большим спросом;
- 4.3. незаконная продажа Билетов;
- 4.4. большое количество пустых мест на трибунах;
- 4.5. пустые места на Спортсооружениях, несмотря на отсутствие Билетов в продаже;
- 4.6. ценообразование на Билеты.

### **Статья 27. Регистрация Клиентов**

Клуб обязан осуществить интеграцию билетной системы с Системой УВБ для онлайн-передачи данных о Клиентах и заказах Клиентами билетов и абонементов. Хранение данных должно осуществляться в соответствии с требованиями статьи 32 настоящего Регламента.

### **Статья 28. Социальные сети**

Следует включить социальные сети в план информирования по распространению Билетов и Абонементов на Матчи Клуба.

## **Глава 7. ОТЧЕТНОСТЬ**

### **Статья 29. Отчетность и статистика**

1. СКД должна обеспечивать возможность учета и ведения статистики заполняемости Спортсооружения в реальном времени, что позволит оптимизировать доступ к входным группам Спортсооружения. Эти отчеты позволят в реальном времени контролировать проход Зрителей на территорию Спортсооружения.
2. На предмет дальнейшего мониторинга и оценки (например, для осуществления детальной оценки числа использованных и неиспользованных Билетов для урегулирования финансовых разногласий) требуется следующая статистика в формате редактируемого файла (например, csv) по каждому Матчу:
  - 2.1. полное число вошедших с хронологическим отображением актов входа;
  - 2.2. полное число вошедших в каждую зону входа (например, «южный вход») с хронологическим отображением актов входа;
  - 2.3. полное число вошедших в соответствии с разделением по Сегментам;
  - 2.4. полное число вошедших через каждый турникет, в каждую секцию (если имеются) и блок;
  - 2.5. количество повторных входов: количество допущенных повторных входов после выхода со Спортсооружения через выходной турникет;
  - 2.6. попытки (неразрешенные) повторного входа:
    - а. количество попыток повторного входа;
    - б. список Билетов с отмеченными случаями попыток повторного входа с указанием сектора/ряда/места; точного времени отказа входа; места входа (идентификация турникета);
  - 2.7. число недопущенных Билетов согласно их состоянию, как перечислено ниже:
    - а. отмененные;
    - б. недействительные из-за перепечатки;
    - в. заблокированные;

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

г. другие, при необходимости, зависящие от определения билетной системы;

2.8. список недопущенных Билетов с указанием:

- а. сектора/ряда/места;
- б. номера штрихкода соответствующего идентификатора, UID;
- в. причины отказа (состояние);

2.9. количество использований мастер-карты:

- а. всего;
- б. по каждой зоне входа;
- в. по каждой карте;

2.10. список допущенных Билетов с указанием:

- а. сектора/ряда/места;
- б. номера штрихкода соответствующего идентификатора, UID;
- в. времени первого входа;
- г. места входа (идентификация турникета);
- д. категории и информации о скидке, согласно билетной системе;

2.11. список Билетов, которые не были предъявлены при входе на Спортсооружение с указанием:

- а. сектора/ряда/места;
- б. номера штрихкода соответствующего идентификатора, UID;
- в. типа Клиента;
- г. категории Билета.

3. Вся вышеуказанная отчетность должна предоставляться КХЛ при наличии соответствующего запроса.

### Статья 30. Текущая отчетность

1. Клуб обязан в режиме реального времени в автоматизированном режиме предоставлять КХЛ информацию о наполняемости трибун (секторов) Спортсооружения в соответствии с техническими параметрами, указанными ниже:

1.1. На GET-запрос вида `http://%ip:%port/attendance/?gameid=%gameid` соответствующий сервер Клуба должен возвращать следующие данные:

```
{
  "Attendance": {
    "game": {
      "id": "77940",
      "sold": "2020",
      "entered": "1800",
      "inside": "1190"
    }
  }
}
```

},

где:

id – id игры в системе КХЛ;



## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

sold – количество реализованных на Матч Билетов;

entered – количество Билетов, прошедших валидацию на турникетах;

inside – количество Зрителей, находящихся на прилегающей территории Спортсооружения и внутри Спортсооружения на момент запроса.

### Статья 31. Финансовая отчетность

1. Клуб в режиме реального времени должен иметь возможность получать следующую отчетность (с возможностью выгрузки данных в редактируемый формат, например, csv или xls):

- 1.1. данные, отражающие ценовые категории на каждый Матч;
- 1.2. общий отчет о реализованных на каждый Матч Билетах по ненулевой цене с разделением по ценовым категориям;
- 1.3. общий отчет о бесплатных реализованных Билетах на каждый Матч;
- 1.4. данные о транзакциях при продаже Билетов с возможностью использования следующих фильтров:
  - а. номер заказа;
  - б. статус заказа;
  - в. дата продажи;
  - г. Матч;
  - д. дата Матча;
  - е. ценовая категория;
  - ж. тип платежа;
  - з. канал продаж;
  - и. данные Зрителя;
  - к. количество Билетов в заказе;
  - л. сектор/ряд/место;
  - м. цена продажи;
  - н. штрихкод на Билете;
  - о. статус.

2. Клуб обязан передавать в КХЛ следующую финансовую отчетность по реализации Билетов на «домашние» Матчи Клуба (в формате .csv, .xml или .xls) на ежемесячной основе не позднее 10-го числа месяца, следующего за отчетным, в разрезе каждого Матча:

- 2.1. общий отчет о реализованных на каждый Матч Билетах по ненулевой цене с разделением по ценовым категориям;
- 2.2. общий отчет о бесплатных реализованных Билетах на каждый Матч;
- 2.3. данные о транзакциях при продаже Билетов с возможностью использования следующих фильтров:
  - а. номер заказа;
  - б. статус заказа;
  - в. дата продажи;
  - г. Матч;
  - д. дата Матча;
  - е. ценовая категория;
  - ж. тип платежа;

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- з. канал продаж;
  - и. количество Билетов в заказе;
  - к. сектор/ряд/место;
  - л. цена продажи;
  - м. штрихкод на Билете;
  - н. статус.
3. Клуб обязан передавать в КХЛ следующую финансовую отчетность по реализации сезонных Абонементов на «домашние» Матчах Клуба (в формате .csv, .xml или .xls) не позднее 30 (тридцати) дней после первого «домашнего» матча:
- 3.1. общий отчет о реализованных сезонных Абонементов по ненулевой цене с разделением по ценовым категориям;
  - 3.2. общий отчет о бесплатных реализованных сезонных Абонементов;
  - 3.3. данные о транзакциях при продаже сезонных Абонементов с возможностью использования следующих фильтров:
    - а. номер заказа;
    - б. статус заказа;
    - в. дата продажи;
    - г. ценовая категория;
    - д. тип платежа;
    - е. канал продаж;
    - ж. количество Абонементов в заказе;
    - з. сектор/ряд/место;
    - и. цена продажи;
    - к. статус.

### **Статья 32. Стратегия распространения билетов**

- 1. Требования, указанные в настоящем Положении, а также способы их реализации должны содержаться в Стратегии распространения билетов, разработанной и утвержденной в Клубе.
- 2. Клуб обязан ежегодно не позднее 15 календарных дней до старта Чемпионата КХЛ предоставлять в КХЛ Стратегию распространения билетов или внутренний приказ об утверждении указанной Стратегии в Клубе (без обязательного предоставления полного текста документа).

## Радиочастотный план

Наименование Клуба

Адрес места нахождения Клуба

ИНН Клуба

ОГРН Клуба

Наименование Спортсооружения

Адрес Спортсооружения

		№ 1	№ 2	№ 3
Название устройства, функция, изготовитель и модель				
Диапазон рабочих частот		МГц		
Место использования				
Количество идентичных РЭС (количество точек доступа)		шт.		
Частоты (полосы частот)	передачи	МГц		
	приема	МГц		
Ширина полосы радиоканала		кГц		
Выходная мощность радиопередатчика		Вт		
Способ применения				

/\_\_\_\_\_/ (Должность сотрудника Клуба)

/\_\_\_\_\_/ (подпись)

/\_\_\_\_\_/ (ФИО)

**Технические требования к сигналу трансляций Матчей  
в телевизионном качестве (Требования)**

1. Сигнал трансляции всех Матчей должен производиться согласно телевизионной верстке, направляемой Лигой в Клуб до начала соответствующего Матча, и состоять из непрерывного, международного прямого телевизионного сигнала. Сигнал трансляции Матча должен быть произведен согласно техническим требованиям, указанным в пункте 2 настоящих Требований.

Передача сформированного сигнала трансляции Матча должна начинаться не позднее, чем за 10 (десять) минут до начала соответствующего Матча, и содержать первые 10 (десять) минут: крупный план Спортсооружения снаружи, внутреннее оформление Спортсооружения перед Матчем, съемка раздевалок каждой из команд перед Матчем, приезд каждой из команд, минимум 6 (шесть) планов Хоккеистов (по 3 (три) Хоккеиста каждой команды) из предматчевой раскатки (разминки) Хоккеистов – непрерывно продолжаться в течение всего времени Матча и заканчиваться не ранее чем через 10 (десять) минут после окончания Матча.

Пробное тестирование передачи сигнала трансляции Матча (линий связи) по видео и звуку должно осуществляться не позднее чем за 60 (шестьдесят) минут до начала соответствующего Матча.

2. Минимальные технические требования при производстве сигнала трансляции Матча:
  - 2.1. Количество камер: не менее 8 (восьми), включая, как минимум, 1 (одну) камеру SSM (суперзамедленного действия);
  - 2.2. Объективы: 2 (Два) длиннофокусных (от 70х до 100х); 1 (Один) среднефокусный (от 42х); 3 (Три) широкоугольных;
  - 2.3. Повторы: не менее 6 (шести) каналов записи;
  - 2.4. Видеопульт: возможность воспроизведения анимированной шторки-эффект с альфаканалом;
  - 2.5. Аудиосигнал: должен состоять из 2 (Двух) отдельных аудиотреков – интершума и комментария; интершум должен формироваться с помощью не менее 8 (восьми) микрофонных линий; формат - стерео;
  - 2.6. Графика: базовая графика, регламентированная применимыми регламентами Лиги (по стандартам и примерам), а также базовая компьютерная графика Матча (например, часы и расстановки команд) на русском (английском) языке. Графика накладывается по запросу;
  - 2.7. Формат HD:  
Протокол SMPTE 292М, Разрешение 1920 x 1080 пикселей, Формат 16:9 1080 i 50;
  - 2.8. Технические требования к передаче Сигнала Трансляции Матча в формате RTMP:  
Формат потока: соотношение сторон 16:9, в разрешении не менее 1280x720 пикселей для HD-трансляции.  
Минимальный общий битрейт (overall bitrate) передаваемого потока должен быть не менее не менее 3 Мбит/с (3 Mbps) в формате HD.  
Минимальный аудио битрейт (audio bitrate) передаваемого звука должен быть не менее 96 Кбит/с (96 Kbps).
3. Не позднее 2 часов по окончании Матча необходимо загрузить Хайлайты (видеофрагменты) Матча в базу.

## РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

- 3.1. Технические характеристики хайлайты (видеофрагменты) прошедшего Матча:  
Видео: Microsoft Uncompressed AVI или  
MOV Uncompressed (или H.264) или  
MPEG-2 (поток должен быть HQ CBR. MPEG-2 HDTV 1080i – 20 Mbps и выше) или  
MPEG-4 (предпочтителен кодек H.264)  
Звук: Вложенный синхронный стерео интершум, сформированный 1 (одним) файлом с видео.
- 3.2. Требования при производстве хайлайтов (видеофрагментов):  
Хронометраж: 3-5 мин.;  
Аудио: с интершумом, без комментария;  
Графика: верхняя плашка со счетом в случае планов главной камеры, без графики в случае повторов.

Хайлайты (видеофрагменты) должны включать в себя общий вид Спортсооружения, представление Судей, планы вратарей до начала Матча, решающие моменты (с повторами), самые удачные сейвы вратарей (с повторами), голы (первый повтор с главной камеры в реальном времени, с других камер – в замедленном виде), эмоции Тренеров, Зрителей, Игроков; силовые приемы, схватки; интересные моменты на ледовой площадке, эмоции победившей команды после финальной сирены.