

РЕГЛАМЕНТ МХЛ

УТВЕРЖДЕН

Советом директоров ООО «КХЛ»
(протокол № 167 от 29 июля 2025 года)

С изменениями, утвержденными
Советом директоров ООО «КХЛ»
(протокол № 169 от 05 сентября 2025 года)

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

Москва, 2025

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МХЛ И КЛУБОВ СО СПОНСОРАМИ И РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ЧЕМПИОНАТА.....	3
Статья 1 Деятельность КХЛ и Клубов при реализации коммерческих прав	3
Статья 2 Права КХЛ	3
Статья 3 Права Клубов	5
Статья 4 Обязанности Клубов	5
Статья 5 Требования к изготовлению и размещению рекламных материалов	10
Статья 6 Требования к фотоматериалам комплекта документов Клубов	12
ГЛАВА 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ ПРАВ	13
Статья 7 Обязанности Клуба	13
Статья 8 Обеспечение условий размещения оборудования в Спортсооружении	15
Статья 9 Парковка ПТС и телевизионной техники	15
Статья 10 Приезд команд, «сухая разминка»	16
Статья 11 Расширенные трансляции	16
Статья 12 Организация рекламных пауз во время Матча	17
Статья 13 Телесъемка со льда	18
Статья 14 Комментаторские позиции	20
Статья 15 Размещение микрофонов Телевещателя	20
Статья 16 Телевизионные студии	21
Статья 17 Новые технологии	21
Статья 18 Прокладка кабелей	21
Статья 19 Организация и осуществление интернет-трансляций	21
ГЛАВА 3. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МХЛ И КЛУБОВ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	22
Статья 20 Направления и порядок сотрудничества КХЛ и Клубов со СМИ	22
Статья 21 Обязанности Клуба	22
Статья 22 Общие положения об аккредитации лиц на мероприятиях, проводимых Лигой	27
Статья 23 Производство Клубом видеопроductов	28
Статья 24 Проведение пресс-конференций	29
Статья 25 Интервью	29
ГЛАВА 4. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ МХЛ И КЛУБОВ	31
Статья 26 Взаимодействие интернет-ресурсов МХЛ и Клубов	31
Статья 27 Работа Лиги и Клубов в социальных сетях	32
ГЛАВА 5. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МХЛ И КЛУБОВ ПО РАБОТЕ СО ЗРИТЕЛЯМИ	33
Статья 28 Обязанности Клубов	33
Статья 29 Билетные сервисы Клубов МХЛ	35
ГЛАВА 6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ	36
Статья 30 Вступление Регламента по маркетингу и коммуникациям МХЛ в силу и его действие во времени	36
Статья 31 Ответственность за неисполнение требований Регламента по маркетингу и коммуникациям МХЛ	36
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 ПОЛОЖЕНИЕ О ПРЯМЫХ ИНТЕРНЕТ-ВИДЕОТРАНСЛЯЦИЯХ И ВИДЕООБЗОРАХ МАТЧЕЙ	37
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Шаблон согласования хоккейной формы Клуба	42
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Формат фотографий к комплекту заявочных документов Клубов	45
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 Список запланированных мероприятий по работе со Зрителями	49
ПРИЛОЖЕНИЕ 5 Список проведенных мероприятий, по работе со Зрителями	50
ПРИЛОЖЕНИЕ 6 Стандартная схема расположения микрофонов Телевещателя	51

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

ГЛАВА 1. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МХЛ И КЛУБОВ СО СПОНСОРАМИ И РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ЧЕМПИОНАТА

Статья 1

Деятельность КХЛ и Клубов при реализации коммерческих прав

КХЛ при реализации коммерческих прав:

1. Распоряжается коммерческими правами, а именно исключительными правами на использование наименования Чемпионата и его символики, размещение рекламы товаров, работ и услуг в местах проведения Матчей, определение статусов официальных производителей спортивной экипировки, спортивного оборудования и инвентаря, используемых в Чемпионате, а также иными правами на использование наименования Чемпионата и его символики, так или иначе связанными со статусом организатора Чемпионата.
Символика Чемпионата утверждается Президентом КХЛ.
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 фотосъемок Чемпионата, а также иными правами на освещение Чемпионата, так или иначе связанными со статусом организатора Чемпионата.
3. Распоряжается неисключительными правами на использование, в том числе коммерческое, но исключительно в связи с Матчами и Чемпионатом в целом:
 - а) изображений, полного имени, образцов подписи и почерка, внешнего облика, стилизованных и фотографических образов Хоккеистов в клубной экипировке, экипировке МХЛ либо повседневной одежде, слоганов, высказываний, популярных выражений и других атрибутов персонификации Хоккеистов, Тренеров, врачей, Руководителей клубов и иных должностных лиц и специалистов Клубов, Судей, Комиссаров матча, Судей-наставников, принимающих участие в Матчах и иных мероприятиях МХЛ, включая случаи, когда такие изображения являются основным объектом использования;
 - б) товарных знаков и иных обозначений, символов и иных результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации Клубов;
 - в) фото-, видеоизображений внутренних интерьеров и фасадов Спортсооружений.
4. Осуществляет взаимодействие со средствами массовой информации.
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.

Статья 2

Права КХЛ

КХЛ как распорядитель имущественных прав на Чемпионат осуществляет реализацию всех коммерческих прав с правом совершения следующих действий:

1. Силами штатных сотрудников или Коммерческих инспекторов матчей осуществляет контроль исполнения и размещения Клубами рекламных материалов в соответствии с требованиями Регламента МХЛ и условиями «Соглашения о распределении рекламного пространства», состоянием рекламных материалов в Спортсооружении, а также контролирует исполнение Клубами иных обязанностей в соответствии с Регламентом МХЛ. Под рекламными материалами в контексте настоящего Регламента понимаются материалы, содержащие информацию о рекламируемых товарах, работах и услугах, а также сами товары, являющиеся объектами рекламирования, соответствующие требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе.

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

2. Направляет представления о привлечении к предусмотренной Регламентом МХЛ ответственности Клубов, Хоккеистов, Тренеров, врачей, Руководителей клубов и иных должностных лиц и специалистов Клубов, Судей за нарушение положений Регламента МХЛ.
3. Проводит Аккредитацию МХЛ и контролирует допуск на Матчи и иные мероприятия Лиги представителей средств массовой информации.
4. Согласовывает порядок и содержание церемоний, проводимых во время Матчей, в том числе церемоний открытия и закрытия Матчей, а также проводит специальные мероприятия Лиги, разрабатывает и выпускает продукцию к отдельным акциям и мероприятиям.
5. Использует самостоятельно, предоставляет и контролирует использование третьими лицами прав на названия, изображения, официальную атрибутику и символику Чемпионата, в том числе, в коммерческих целях, включая:
 - а) изображения Кубка победителя Чемпионата МХЛ;
 - б) иной наградной атрибутики Чемпионата, а также наградной атрибутики официальных мероприятий Лиги;
 - в) товарные знаки и иные обозначения и средства индивидуализации, символику и иные результаты интеллектуальной деятельности Клубов;
 - г) изображение, полное имя, образцы подписи и почерка, внешнего облика, стилизованных и фотографических образов Хоккеистов в клубной экипировке, экипировке Лиги, либо повседневной одежде, слоганов, высказываний, популярных выражений и других атрибутов персонификации Хоккеистов, Тренеров, врачей, Руководителей клубов и иных должностных лиц и специалистов Клубов, Судей, Комиссаров матча, Судей-наставников, принимающих участие в Матчах и иных мероприятиях Лиги, включая случаи, когда такие изображения являются основным объектом использования.
6. Привлекает спонсоров и рекламодателей Чемпионата, производителей экипировки, а также резервирует товарные категории с целью обеспечения эксклюзивности привлеченных спонсоров и рекламодателей в их товарных категориях. Для обеспечения настоящего положения не позднее чем за 1 месяц до начала Чемпионата МХЛ направляет в Клубы информационное письмо с перечнем зарезервированных за КХЛ товарных категорий, а также согласовывает товарные категории, места размещения и внешний вид рекламных материалов спонсоров и рекламодателей Клубов во время проведения «домашних» Матчей с правом отказать в согласовании спонсоров и рекламодателей Клуба при пересечении по товарным категориям, зарезервированным за КХЛ.
7. Использует рекламные возможности Спортсооружений, оборудования Спортсооружений и проводит любого рода рекламные акции, промоакции, специальные маркетинговые мероприятия во время проведения Матчей и иных мероприятий Лиги, а также информирует Клубы о необходимости замены трансляции по громкой системе оповещения (далее — ГСО) и на медиакубе аудио-, видеороликов путем направления монтажного листа и уведомления о местонахождении рекламных материалов на сервере посредством электронной почты.
8. Производит и направляет за свой счет в Клубы рекламные материалы для их размещения внутри Спортсооружений во время проведения Матчей и иных мероприятий Лиги (включая аудио-, видеоролики для трансляции по ГСО и на медиакубе), на экипировке Хоккеистов, Тренеров, врачей, Судей, обслуживающего персонала во время проведения Матчей и иных мероприятий Лиги, а также предоставляет к размещению и распространению рекламные материалы на телевидении, радио, наружных рекламоносителях, в печатных и электронных СМИ в России и за рубежом, включая сеть Интернет.
9. Осуществляет самостоятельно или предоставляет права третьим лицам осуществлять торговлю любого рода товарами внутри Спортсооружений во время проведения Матчей.

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

10. Производит и реализует товары с названием и (или) атрибутикой Чемпионата и Клубов (Хоккеистов), включая сувенирную продукцию, а также предоставляет указанные права третьим лицам.
11. Осуществляет контроль использования видео- и фотоизображений Матчей и иных мероприятий Лиги, включая производство и передачу телевизионных и радиотрансляций, трансляций в сети Интернет, трансляций по каналам мобильной связи и фотосъемок Матчей и иных мероприятий Лиги.
12. Предоставляет разрешения на использование Матчей, Чемпионата в целом, товарных знаков и иных обозначений и средств индивидуализации Клубов, изображений Хоккеистов, Тренеров, врачей, Руководителей клубов и иных должностных лиц и специалистов Клубов, статистических баз данных Матчей и матчей, проводимых в рамках иных мероприятий МХЛ для создания игровых технологий, в том числе для создания компьютерных игр, мобильных приложений и т. п.
13. Присваивает официальные статусы и титулы спонсорам (партнерам, рекламодателям) Чемпионата и иных мероприятий Лиги.
14. Осуществляет популяризацию Чемпионата, Лиги, Клубов и хоккея в целом путем осуществления рекламной, выставочной, просветительской деятельности, сотрудничества со СМИ, информационного наполнения официального сайта МХЛ и др.
15. Осуществляет коммуникацию, освещая в средствах массовой информации ход и результаты Чемпионата, деятельность КХЛ и Клубов.
16. Осуществляет международную деятельность, направленную на развитие и поддержание контактов с зарубежными компаниями, организующими хоккейные соревнования с участием Клубов, оказание помощи Клубам в переговорах с зарубежными организациями.
17. Осуществляет контроль за использованием статистических баз данных Матчей и матчей, проводимых в рамках иных мероприятий МХЛ.

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 МХЛ и Соглашением о распределении рекламного пространства. Использование товарных знаков Лиги без письменного согласия правообладателя в случаях, не связанных с Матчами и Чемпионатом, недопустимо и будет квалифицировано в соответствии с законодательством РФ.
2. Часть прав на размещение рекламы внутри и снаружи Спортсооружения, экипировке Хоккеистов, телевизионных трансляциях во время проведения «домашних» Матчей могут использоваться Клубами в соответствии с Регламентом МХЛ и Соглашением о распределении рекламного пространства.
3. 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.

Статья 4 Обязанности Клубов

1. Клуб обязан не позднее 15 (пятнадцати) календарных дней до начала Чемпионата подписать и представить в КХЛ Соглашение о распределении рекламного пространства.
2. Клуб обязан иметь в штатной структуре подразделение, ответственное за размещение рекламы в Спортсооружении, на экипировке, оборудовании, интернет-сайте и

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

полиграфической продукции в соответствии с требованиями Регламента МХЛ, а также ответственное за работу с коммерческими партнерами Клуба и Лиги и работу со Зрителями.

3. Клуб обязан осуществлять розничную торговлю продукцией с символикой Клуба, в том числе с совместным использованием символики МХЛ и (или) официальных мероприятий МХЛ, на территории Спортсооружения и вне его.

Минимальный обязательный ассортимент продукции Клуба должен быть представлен 3 основными категориями: головные уборы (шапка или кепка), одежда (футболка или толстовка), атрибутика (шарф). Настоящий ассортимент должен быть представлен во всех точках продаж продукции Клуба. При использовании Клубом иных способов продажи атрибутики и другой продукции, содержащей символику Клуба, Клуб обязан руководствоваться документом «Рекомендации КХЛ по лицензионной программе Клуба», утвержденным Лигой.

4. В период проведения Чемпионата Клуб обязан:

- а) не иметь действующих договоров с компаниями, имеющими пересечения по зарезервированным за КХЛ товарным категориям, условия которых предполагают предоставление компании права прямо или косвенно ассоциироваться с Клубом;
- б) не допускать размещения каких-либо аудио-, видео-, печатных и иных рекламных материалов, спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов) Клуба и (или) рекламных материалов третьих лиц, имеющих пересечения по зарезервированным за КХЛ товарным категориям, в том числе размещения третьими лицами:

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, а также любой печатной продукции, распространяемой непосредственно до, после, а также во время проведения Матчей Клуба;

3) на каждой странице официальных сайтов Клубов;

4) на официальных страницах 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.).

- в) за свой счет обеспечивать надлежащее размещение предоставленных КХЛ рекламных материалов и информации о спонсорах, партнерах и рекламодателях Чемпионата на льду, бортах, защитных стеклах, заливочных машинах, иных местах Спортсооружения. Указанное размещение должно быть обеспечено в полном соответствии с требованиями КХЛ и регламентируется Соглашением о распределении рекламного пространства. КХЛ предоставляет Клубам рекламные материалы не позднее двух недель до первого «домашнего» Матча Клуба. В случае перезаливки льда или переноса Матчей на другое Спортсооружение, инициированное Клубом, Клуб осуществляет производство и размещение рекламного материала спонсоров, партнеров и рекламодателей Чемпионата за свой счет, в том числе на ледовой поверхности. В случае перезаливки льда, инициированной КХЛ в связи с проведением в Спортсооружении специального мероприятия или необходимостью замены рекламного материала спонсоров и рекламодателей Чемпионата, Лига осуществляет производство, доставку и размещение рекламных материалов КХЛ за свой счет;

- г) за свой счет обеспечивать надлежащее размещение предоставленных КХЛ рекламных материалов о спонсорах, партнерах и рекламодателях Чемпионата на форме Хоккеистов. Указанное размещение должно быть обеспечено в полном соответствии с требованиями КХЛ и регламентируется Соглашением о распределении рекламного пространства. КХЛ

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

высылает установленную квоту рекламных материалов в каждый Клуб в начале сезона. В случае если в течение сезона рекламные материалы заканчиваются или изнашиваются, Клуб изготавливает их за свой счет.

5. В период проведения Матча Клуб-«хозяин» обязан:

- а) обеспечивать наличие фонового плаката с изображениями логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба, эскиз которого предоставляется КХЛ — баннера пресс-зоны в помещении для проведения предматчевых и послематчевых пресс-конференций с участием Тренеров, руководства КХЛ и Клубов, баннеров Смешанной зоны и зоны для флеш-интервью (зонах для проведения интервью с Игроками); не допускать фактов проведения интервью не на фоне баннеров Смешанной зоны и зоны для флеш-интервью;
- б) в перерывах между периодами Матча на информационном табло Спортсооружения обеспечивать трансляции рекламных видеороликов спонсоров и рекламодателей Чемпионата по заранее представленному КХЛ медиа-плану (монтажному листу). Смена роликов должна осуществляться по первому требованию КХЛ, но в любом случае не позднее 2 рабочих дней со дня получения письменного уведомления посредством электронной почты о размещении роликов на сервере и монтажного листа;
- в) в перерывах между периодами Матча обеспечить трансляцию аудио-роликов, предоставленных КХЛ, по ГСО Спортсооружения. Смена аудио-роликов осуществляется по первому требованию КХЛ, но в любом случае не позднее 2 (двух) рабочих дней со дня получения письменного уведомления посредством электронной почты о размещении роликов на сервере и монтажного листа;
- г) обеспечивать на основании предварительной заявки КХЛ на безвозмездной основе возможность проведения промоутерских мероприятий, демонстрацию и распространение продукции и (или) рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата во время проведения «домашних» Матчей, в том числе в VIP-зоне Спортсооружения;
- д) обеспечивать на основании предварительной заявки КХЛ предоставление на возмездной основе площади в фойе Спортсооружений для организации спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата точек продаж выпускаемой продукции;
- е) не допускать размещения каких-либо аудио-, видео-, печатных и иных рекламных материалов, спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов) Клуба и (или) рекламных материалов третьих лиц, имеющих пересечения по зарезервированным за КХЛ товарным категориям, в том числе размещения третьими лицами:
 - 1) внутри Спортсооружения, в том числе на льду, в точках питания, и снаружи на фасаде Спортсооружения, а также на территории, примыкающей к Спортсооружению, включая территории парковки и территорию перед входными группами Спортсооружения;
 - 2) во время интернет-трансляций Матчей.
- ж) обеспечивать надлежащее состояние и поддержание внешнего вида рекламных материалов, размещенных внутри Спортсооружения, а также чистку бортов и ограждений и защиты рекламы. При повреждении каких-либо рекламных материалов своевременно извещать об этом КХЛ. В случае повреждения или износа рекламных материалов Клуб обязан изготовить и монтировать их за свой счет;
- з) обеспечивать на договорной основе продажу для Зрителей хоккейной атрибутики, сувениров, полиграфической и иной продукции, включая продукцию КХЛ, предоставленную КХЛ и (или) производителями такой продукции (официальными

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

лицензиатами КХЛ), в количестве, согласованном с Клубом-«хозяином»;

- и) обеспечивать доступ аккредитованного Коммерческого инспектора матчей к местам размещения всех рекламных материалов внутри Спортсооружения с целью контроля и осуществления фото- и видеосъемки;
 - к) обеспечивать музыкальное заполнение перерывов и пауз, возникающих при остановке основного времени Матча, организацию развлекательных программ для Зрителей;
 - л) по запросу КХЛ направлять в течение 24 часов по окончании каждого «домашнего» Матча в Лигу по электронной почте фотоотчет всех рекламных носителей, выполненный в соответствии с техническими требованиями, предъявленными КХЛ;
 - м) 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;
 - н) не допускать размещения внутри Спортсооружения рекламы, нарушающей требования законодательства страны Клуба — участника Чемпионата, а также рекламы с политическим, религиозным и (или) расистским содержанием;
 - о) не допускать случаев неразмещения рекламных материалов в центральном круге вбрасывания на льду, осуществлять оформление центрального круга вбрасывания в соответствии с требованиями, указанными в Соглашении о распределении рекламного пространства.
6. Клуб обязан не заключать без согласования с КХЛ договоры, предусматривающие размещение рекламных материалов и иной информации при проведении «домашних» Матчей на объектах размещения, указанных в абзаце «б» подпункта 4 и «абзаце» е подпункта 5 настоящей статьи, а также не допускать случаев такого размещения третьими лицами.
7. Клуб обязан размещать рекламные материалы спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата на полиграфической продукции, выпускаемой Клубом или иными организациями в интересах Клуба в связи с проведением «домашних» Матчей Клуба, на Билетах, программках, брошюрах, афишах, пресс-релизах и пр.
8. Обеспечивать наличие на Матче в бумажном или электронном виде цветных программки для Зрителей к каждому Матчу и (или) серии Матчей, содержащих следующую информацию:
- история встреч участников Матча;
 - составы играющих команд;
 - новости Клуба;
 - материалы (в том числе интервью и фото) о Хоккеистах и Тренерах Клубов;
 - реклама спонсоров и партнеров Чемпионата в объеме и на условиях, изложенных в Соглашении о распределении рекламного пространства.
- В случае изготовления программки в электронном виде они должны быть размещены на официальном сайте Клуба и доступны для скачивания в течение сезона.
9. Клуб обязан обеспечивать предоставление спонсорам и рекламодателям КХЛ, а также иным лицам, указанным КХЛ, Билетов на Матч в количестве, предварительно согласованном с КХЛ. Предварительная заявка КХЛ должна быть направлена посредством электронной почты в Клуб не позднее чем за 2 дня до проведения мероприятия.
10. Клуб обязан анонсировать каждый предстоящий Матч молодежной команды на главной странице официального сайта Клуба и на официальных страницах Клуба в социальных

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

сетях.

11. Клуб обязан направлять в Клуб КХЛ, в системе которого состоит Клуб МХЛ, информацию о предстоящих Матчах молодежного Клуба для ее анонсирования во время «домашних» Матчей Клуба системы КХЛ.
12. Клуб обязан размещать информацию о предстоящих Матчах молодежной команды, а также информационные и статистические материалы во всех официальных изданиях Клуба, включая программы к Матчам команды КХЛ.
13. Клуб обязан размещать полный календарь «домашних» Матчей в кассах Спортсооружения, на официальном сайте Клуба, а также направлять для публикации в региональных СМИ за 10 дней до начала Чемпионата.
14. Клуб обязан объявлять результаты Матчей молодежной команды во время «домашних» Матчей аффилированных Клубов КХЛ и ВХЛ в перерывах между периодами.
15. Клуб обязан объявлять результаты игрового дня других молодежных команд во время «домашних» Матчей Клуба в перерывах между периодами.
16. Клуб обязан предоставлять Билеты детским учреждениям в рамках социальных программ.
17. Клуб обязан не позднее чем за 30 (тридцать) дней до начала Чемпионата представить в КХЛ на согласование перечень спонсоров и рекламодателей Клуба, а также макеты всех рекламных материалов, планируемых к размещению в Спортсооружении во время проведения «домашних» Матчей, в том числе на позициях, не предусмотренных Соглашением о распределении рекламного пространства.
18. Клуб обязан обеспечивать участие Хоккеистов, Тренеров, должностных лиц, Руководителей клуба в мероприятиях, проводимых для спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.
19. Клуб обязан обеспечивать участие Хоккеистов и Тренеров команд Клуба в фото- и видеосъемках, и иных мероприятиях, организуемых Лигой.
20. Клуб обязан использовать во всех видах печатной продукции Клуба, на официальном интернет-сайте Клуба и любых иных видах медиа-активности написание имен и фамилий Хоккеистов и Тренеров в соответствии с заявочными листами, подаваемыми в Лигу в соответствии с Регламентом МХЛ.
21. Клуб обязан не позднее 3 рабочих дней со дня каждого размещения предоставленной КХЛ рекламы и информации спонсоров, партнеров и рекламодателей МХЛ, 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 не позднее 10 дней после окончания каждого месяца направлять в КХЛ оригиналы программ к Матчам (в случае выпуска программ в бумажном виде), по 2 экземпляра на каждый прошедший «домашний» Матч), использованные Билеты либо надлежащим образом заверенные копии (по 1 экземпляру за каждый прошедший «домашний» Матч).
23. Клуб обязан при размещении на льду Спортсооружения рекламных материалов обеспечивать полную видимость официальной разметки в соответствии с Правилами игры в хоккей, а также принять все возможные меры к обеспечению надлежащей белизны, прозрачности, отсутствию мутности заливаемого льда.
24. Клуб обязан:
 - а) в период с 1 мая по 1 июля календарного года направить в Лигу на согласование эскизы игровой формы команды Клуба (игровой свитер, игровые шорты, шлемы, гамашы и хоккейные перчатки) в электронном виде в векторном формате путем оформления Шаблона согласования хоккейной формы Клуба (Приложение 3 к настоящему Регламенту). При этом Лига вправе отказать Клубу в согласовании эскиза формы команды Клуба в случае, если дизайн формы будет тождественным или сходным до степени смешения с дизайном формы другой команды-участницы Чемпионата МХЛ, которая начала использовать такой дизайн раньше;

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- б) не позднее чем за 30 (тридцать) календарных дней до начала Чемпионата направить в Лигу фотографии отшитых образцов игровых свитеров (один «домашний» и один «гостевой») и игровых шорт с нанесенными логотипами рекламодателей для подтверждения их соответствия Регламенту МХЛ, а также Соглашению о распределении рекламного пространства. КХЛ обязана в 3-дневный срок дать официальный ответ по соответствию предоставленных макетов и (или) образцов Регламенту МХЛ.
25. В случае изменения макета игровой формы по инициативе Клуба после начала сезона макет формы в электронном виде в векторном формате путем оформления Шаблона 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. Фотография отшитого образца игровой формы с нанесенными логотипами рекламодателей должна быть предоставлена не позднее чем за 15 дней до предполагаемой даты использования формы.
26. Клуб обязан не использовать в рамках Чемпионата и иных официальных мероприятий Лиги 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 рекламодателей / спонсоров должно точно соответствовать расположению условных логотипов и подлежит дополнительному согласованию с КХЛ. В случае заключения Клубом спонсорских соглашений в период проведения Чемпионата Клуб при согласовании рекламодателя и расположения его рекламных модулей руководствуется положениями данного пункта, в том числе в части предоставления эскизов и образцов игровой формы.
27. Клуб обязан направлять в КХЛ по форме, предоставляемой КХЛ Клубу до начала соответствующего сезона, список музыкальных произведений, используемых в качестве заполнения перерывов и пауз, а также при проведении развлекательных программ не позднее 5 (пяти) дней со дня проведения каждого «домашнего» Матча.
28. 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), бренд-бук (при наличии), а также документы, подтверждающие право владения или право на использование товарного знака, являющегося новым логотипом, указанные в подпунктах «ж» и «з» пункта 1 статьи 53 Правового регламента МХЛ. При этом в течение сезона Клуб обязуется не использовать логотипы, измененные после 1 июля.
29. Исполнять требования Лиги, связанные с исполнением коммерческих прав партнеров (спонсоров, лицензиатов) Чемпионата, официально направленных в Клуб.
30. В случае изменения места проведения «домашних» Матчей Молодёжной команды во Втором этапе Чемпионата МХЛ в соответствии с пунктом 5 статьи 61 Спортивного регламента МХЛ Клуб обязан обеспечить размещение рекламных материалов Лиги и Клуба в Спортсооружении в соответствии с требованиями Регламента МХЛ и с соблюдением положений Соглашения о распределении рекламного пространства. При этом расходы на производство рекламных материалов Лиги несет соответственно Лига, а расходы на производство рекламных материалов Клуба несет Клуб. Размещение рекламных материалов Лиги и Клуба осуществляется силами и за счет Клуба.

Статья 5

Требования к изготовлению и размещению рекламных материалов

1. Размещение рекламного материала на льду хоккейной площадки:
- а) размеры и количество рекламных мест на льду хоккейной площадки регламентируются Соглашением о распределении рекламного пространства, а также нормативными актами КХЛ;

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- б) рекламные материалы, если иное не предусмотрено письменным уведомлением КХЛ, размещаются на белом фоне (без использования цветных подложек);
 - в) на одном рекламном месте на льду может размещаться реклама только одного спонсора (партнера, рекламодателя);
 - г) цветной фон рекламного материала 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.
2. Размещение рекламного материала на бортовых ограждающих щитовых конструкциях:
- а) размер одного рекламного места на бортовом ограждении (рекламный борт) составляет 4000 мм × 1000 мм (рекламные борты № 3–18, 23–38, предусмотренные Соглашением о распределении рекламного пространства) и 3200 мм × 1000 мм (рекламные борты № 1, 2, 19–22, 39, 40, предусмотренные Соглашением о распределении рекламного пространства). В случае если фактическая высота и/или ширина одного рекламного места отличается от указанных выше параметров, Лига осуществляет перерасчет размеров рекламного места исходя из технических параметров конкретной хоккейной площадки;
 - б) графический макет рекламного материала должен быть изготовлен с учетом отступов по всему периметру рекламного борта, равному 100 мм;
 - в) логотип спонсора (партнера) должен размещаться на белом фоне (без цветных подложек);
 - г) количество рекламных бортов по периметру ледовой площадки — 40 шт.;
 - д) рекламные борты должны быть равномерно размещены по всему периметру ледовой площадки согласно утвержденной схеме размещения; расстояние между рекламными бортами должно быть равным;
 - е) на одном рекламном борту может размещаться реклама только одного спонсора (партнера);
 - ж) цветной фон рекламного материала на бортовой конструкции 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);
 - з) 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 на линиях разметки, размещенных на бортовых ограждениях:
- а) размер одного рекламного места на линиях разметки составляет 300 × 1000 мм;
 - б) графический макет рекламного материала должен быть изготовлен с учетом отступов по всему периметру рекламного борта, равному 50 мм;
 - в) количество рекламных мест на линиях разметки — 6 шт.;
 - г) рекламные материалы размещаются на синих и красной линиях без использования цветных подложек;
 - д) на одном рекламном месте на линии разметки может размещаться реклама только одного спонсора (партнера, рекламодателя).
4. Размещение рекламного материала на защитных стеклах:
- а) размер одного рекламного места на защитных стеклах (рекламных стикеров) вдоль ледовой площадки составляет 700 × 200 мм;
 - б) количество рекламных стикеров вдоль ледовой площадки — 72 шт.;

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- в) рекламные стикеры вдоль ледовой площадки должны быть размещены согласно утвержденной схеме размещения непосредственно от края скамеек запасных Хоккеистов на промежуточном расстоянии друг от друга, равном 200 мм. В местах установки трансляционных камер Клуб должен увеличить отступ между стикерами на расстояние, необходимое для надлежащего обзора камеры. Максимально допустимая высота наклейки рекламных стикеров от нижней границы защитных стекол — до 200 мм;
 - г) на одном рекламном месте на наклейке вдоль защитных стекол может размещаться реклама только одного спонсора (партнера, рекламодателя);
 - д) 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.
5. Размещение рекламного материала на стеклах кабинок запасных и оштрафованных Хоккеистов:
- а) размер одного рекламного места на стеклах кабинок запасных и оштрафованных Хоккеистов (рекламных стикеров) составляет 600 × 200 мм;
 - б) количество рекламных стикеров на стеклах кабинок запасных Хоккеистов — 14 шт.;
 - в) количество рекламных стикеров на стеклах кабинок оштрафованных Хоккеистов — 12 шт.;
 - г) рекламные стикеры на стеклах кабинок запасных и оштрафованных Хоккеистов 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 оштрафованных Хоккеистов — 300 мм;
 - д) на одном рекламном месте на наклейке скамеек запасных и оштрафованных Хоккеистов может размещаться реклама только одного спонсора (партнера, рекламодателя).
6. Размещение рекламных материалов 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 течение сезона отдельные требования к изготовлению и размещению рекламных материалов, указанные в настоящей статье, могут быть временно изменены КХЛ, о чем КХЛ письменно уведомляет Клубы не позднее чем за 2 (два) месяца до начала Матча.

Статья 6

Требования к фотоматериалам комплекта документов Клубов

- 1. Перечисленные ниже материалы предоставляются Клубами для использования в маркетинговых целях.
- 2. Клубы обязаны разместить на заявочном сервере КХЛ цветные фотографии, соответствующие требованиям Приложения 3 к настоящему Регламенту:
 - 2.1. Руководителей клуба, Тренеров и обслуживающего персонала команды (по одной фотографии).
 - 2.2. Всех Хоккеистов команды, индивидуально, по две фотографии для каждого Хоккеиста (статичное фото анфас и фотография в динамике).

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

2.3. Групповую фотографию команды Клуба, с перечислением в отдельном файле всех присутствующих на фотографии.

2.4. Фотографии всех Спортсооружений, в которых запланировано проведение «домашних» Матчей (не менее шести разных фотографий каждого из них).

Примечание. Для проведения съемки указанных фотографий перед стартом Чемпионата Клуб обязан организовать Фотодень. Дата, время и место проведения Фотодня должны быть направлены в Лигу не позднее 5 августа текущего года. В случае изменения даты, времени и (или) места проведения Фотодня Клуб обязан проинформировать об этом Лигу не позднее, чем за 2 (два) дня до первоначально направленной даты проведения Фотодня. При организации тренировочного процесса в день проведения Фотодня Клуб обязан назначить время тренировок команды не ранее завершения фотосъемки в рамках Фотодня. Проведение тренировок команды в указанный день до фотосъемки в рамках Фотодня не допускается.

3. Сроки сдачи указанных в пункте 2 фотографий:

3.1. Перед стартом Чемпионата: не позднее 7 (семи) календарных дней до старта Чемпионата.

3.2. При перемещении и командировании Хоккеистов в Молодежную команду или при дозаявке Хоккеистов: в течение 3 (трех) дней после перемещения, командирования или дозаявки Хоккеиста, но не позднее дня, следующего за днём проведения ближайшего Матча команды Клуба.

Примечание. В случае перемещения или командирования Хоккеиста в день, предшествующий началу выездной серии Матчей или позднее, в указанный срок должна быть предоставлена его временная портретная фотография, а в течение 3 (трех) дней после возвращения Хоккеиста из такой поездки, но не позднее дня, следующего за днём проведения ближайшего «домашнего» Матча команды Клуба, – полный комплект материалов согласно подпункту 2.2 пункта 2 настоящей статьи.

3.3. В случае кадровых изменений в руководстве, тренерском штабе или обслуживающем персонале команды Клуба – в течение 3 (трех) рабочих дней после таких изменений.

ГЛАВА 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ ПРАВ

Статья 7 Обязанности Клуба

При проведении любого «домашнего» Матча Клуб обязан:

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 в Спортсооружении в день проведения Матча или иные случаи нарушения эксклюзивности прав КХЛ.
2. Не предоставлять производителям теле- или радиосигнала, не являющимся официальными Телевещателями Чемпионата, фактический допуск в Спортсооружение для осуществления их профессиональной деятельности при проведении «домашних» Матчей без письменного согласия КХЛ.
3. Обеспечивать бесплатное для телевизионного партнера КХЛ размещение и необходимые подключения (электропитание, звуковые и телевизионные коммуникации) телевизионной техники, обеспечивающей телевизионную съемку «домашних» Матчей Клуба, а также благоприятные условия для работы персонала телевизионного партнера КХЛ или уполномоченных им лиц, обеспечивающих телевизионную съемку Матчей. Обеспечивать свободный доступ сотрудников телевизионного партнера Лиги к их рабочим местам, комментаторским позициям (кабинам), техническим помещениям, необходимым для

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

производства прямого качественного телевизионного сигнала, а также доступ к другим помещениям Спортсооружения, необходимым для их работы.

4. Не допускать срывов и задержек трансляции Матча, ухудшения качества изображения и (или) звука в течение трансляции Матча.
5. По запросу Телевещателя, Лиги или Клуба-«хозяина» Матча подготовить не позднее чем за 3 (три) часа до начала Матча, раздевалку команды к презентационным съемкам (разложить форму по местам, развесить игровые свитеры), а также до приезда команд предоставить в присутствии сотрудника Клуба доступ Телевещателю или Клубу, осуществляющему производство прямой видеотрансляции Матча, для данной презентационной съемки. Игровые свитеры должны висеть на вешалках либо лежать на скамейках аккуратно сложенными конвертом, к камере должны быть обращены фамилии и номера Игроков. Сервисмены или администраторы Клуба по обращению Телевещателя или Клуба, осуществляющего производство прямой видеотрансляции Матча, обязаны 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. Сотрудники Клубов обязаны сопровождать Телевещателя в раздевалки для проведения съемок.
6. По запросу Лиги за 1 (один) день до Матча обеспечивать при проведении съемки предыгровой разминки (не ранее чем с 15-й минуты) общение (интервью) длительностью до 45 секунд одного Хоккеиста и одного Тренера с представителем Телевещателя или Клуба, осуществляющего производство прямой видеотрансляции Матча, на скамейке запасных. Интервьюируемый Хоккеист должен быть без шлема.
7. По запросу Телевещателя или Клуба, осуществляющего производство прямой видеотрансляции Матча, обеспечивать общение в зоне для флеш-интервью главного тренера каждого Клуба перед Матчем, одного Хоккеиста (без шлема) в каждом перерыве Матча и главного тренера победившей команды по окончании Матча. 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 при согласовании представителей трех сторон (Клубы и Телевещатель). Если представитель одной из сторон возражает, то вышеуказанный порядок изменению не подлежит.
8. В случае если телевизионная трансляция «домашнего» Матча Клуба не производится Телевещателем, телевизионным или иным партнером КХЛ, Клуб обязан осуществить производство прямой интернет-видеотрансляции этого Матча собственными силами и доставку в КХЛ интернет-сигнала с графикой, предоставленной КХЛ, и без рекламы в соответствии с Положением о прямых интернет-видеотрансляциях Матчей МХЛ, приведенным в Приложении 1 к Регламенту по маркетингу и коммуникациям МХЛ.
9. Для размещения Клубом рекламы в интернет-видеотрансляции, Клуб обязан:
 - 9.1. предварительно согласовать такое размещение с КХЛ с учетом соблюдения коммерческих прав партнеров Лиги;
 - 9.2. обеспечить техническую возможность размещения рекламы КХЛ, включая рекламу спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов) КХЛ (при наличии соответствующего запроса КХЛ) и рекламы Клуба в соотношении 50/50 от рекламного времени перед интернет-видеотрансляцией, в перерывах между периодами, во время рекламных пауз и после завершения Матча в виде размещения видеороликов, динамических или статических заставок.
 - 9.3. формировать дополнительный к указанному в п. 8 настоящей статьи сигнал такой интернет-видеотрансляции с рекламой КХЛ (при наличии соответствующего запроса КХЛ), Клуба и графикой, предоставленной КХЛ.
10. Обеспечивать бесплатные трансляции «домашних» предсезонных матчей Клуба и всех матчей в рамках предсезонных турниров, организуемых Клубом с использованием любых технических способов в целях показа таких матчей на официальных телеканалах КХЛ и/или в аккаунтах МХЛ в интернет-сервисах. Клуб обязан информировать КХЛ обо всех

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

известных ему планах организаторов предсезонных матчей с участием Клуба не позднее чем за 7 (семь) дней до даты их проведения.

11. Клуб-«хозяин» обязан содействовать Телевещателю в организации съемки в раздевалке победившей команды по окончании решающего Матча финальной серии плей-офф Чемпионата, а именно:
 - а) обеспечить возможность расстановки камер в раздевалке (до и после Матча);
 - б) обеспечить беспрепятственный доступ съемочной группы сразу после окончания Матча для съемки победившей команды и интервью с Хоккеистами и тренерами победившей команды.
12. При производстве трансляции не допускать использование в эфире ненормативной лексики Хоккеистами, Тренерами или иными сотрудниками Клуба.

Статья 8

Обеспечение условий размещения оборудования в Спортсооружении

Клуб обязан совместно с КХЛ и Телевещателем разработать и согласовать план расстановки оборудования, расположение всех камер, комментаторских позиций, телевизионных студий, зала для пресс-конференций, Смешанной зоны и зоны для флеш-интервью (далее — план) для каждого конкретного Спортсооружения. Все планы, включая размещение камер и ПТС, должны быть подготовлены Клубом и Телевещателем и представлены за 60 дней до первого Матча. При возникновении необходимости в размещении дополнительного оборудования возможно внесение изменений и доработок в план в течение сезона.

В соответствии с планом, утвержденным для каждого Спортсооружения, Клуб обеспечивает:

- а) парковку автотранспорта Телевещателя, ПТС, резервных дизель-генераторов, станций спутниковой связи и т. п.;
- б) размещение телевизионной техники вне арены Спортсооружения и непосредственно на арене, сооружение мест для установки камер (стационарные станки и платформы);
- в) расположение телестудий, комментаторских позиций, зала для пресс-конференций, Смешанной зоны и зоны для флеш-интервью;
- г) возможность беспрепятственной прокладки слаботочных и силовых кабелей;
- д) строгое соблюдение того, чтобы посторонние движущиеся предметы (аэростаты, воздушные шары и т. д.) не пересекали оптические оси телевизионных камер.

Клуб, имеющий со Спортсооружениями договоры аренды на проведение «домашних» Матчей, обязан предусмотреть соответствующие условия для проведения телетрансляций в договорах аренды на каждый последующий сезон, приведя их в соответствие с планом.

Статья 9

Парковка ПТС и телевизионной техники

Для проведения телетрансляций Клуб должен предоставлять в исключительное пользование Телевещателю необходимое парковочное пространство на одном участке, позволяющее обеспечивать нормальную работу ПТС и передающего радиорелейного или спутникового оборудования. Место парковки ПТС должно располагаться максимально близко к ПСТТП Спортсооружения, на той же его стороне, где и основная камера, и должно быть открыто для использования не менее чем за 24 часа до начала каждого Матча.

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. Клуб несет ответственность за надлежащее обеспечение безопасности парковки.

Статья 10

Приезд команд, «сухая разминка»

1. Клуб обязан обеспечивать Телевещателю исключительную возможность проведения телесъемки приезда команд в Спортсооружение, в зоне раздевалок и в момент выхода команд из раздевалок на ледовую площадку.
В случае самостоятельного прибытия Хоккеистов на Спортсооружение Клуб обязан оповестить об этом Телевещателя и Лигу не позднее, чем за 4 (четыре) часа до начала Матча. Клуб и Телевещатель дополнительно согласовывают время и место проведения данной телесъемки. Прибытие Хоккеистов должно осуществляться в определенный промежуток времени и к определенному входу Спортсооружения.
2. Телевещатель имеет право на съемку «сухой» разминки Хоккеистов обоих Клубов, Клубы должны обеспечить доступ 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.

Статья 11

Расширенные трансляции

1. Телевещатель может запросить у КХЛ разрешение на организацию и проведение расширенной телетрансляции Матча МХЛ (не позднее чем за 5 дней до Матча). КХЛ должна уведомить оба Клуба о проведении расширенной трансляции не позднее чем за 24 часа до Матча. После получения разрешения от КХЛ Телевещатель вправе в день Матча осуществлять дополнительные съемки, в том числе:
 - 1.1. Подготовки Хоккеистов к Матчу в раздевалках обоих Клубов. Клубы должны обеспечить доступ к командам для проведения такой съемки. Максимальное время нахождения съёмочной группы (максимум три человека) в раздевалке во время подготовки Хоккеистов к Матчу не должно превышать двух минут.
 - 1.2. Интервью с главными тренерами обеих команд продолжительностью не более двух 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 на вопросы корреспондента Телевещателя отвечает Тренер команды-«хозяина», во второй — команды-«гостя». В паузе третьего периода — Тренер команды-«хозяина».
 - 1.4. В раздевалке победившей команды сразу по окончании Матча. Максимальное время нахождения съёмочной группы (максимум три человека) — 5 минут. Съёмочная группа Телевещателя при этом не входит в общее количество представителей СМИ, имеющих доступ в раздевалку согласно пункту 4 статьи 21 Регламента по маркетингу и коммуникациям МХЛ.
 - 1.5. Интервью по окончании Матча с главными тренерами обеих команд продолжительностью не более двух минут. Первым интервью дает главный тренер проигравшей команды, вторым — главный тренер победившей команды. Порядок может быть изменен только при согласовании представителей трех сторон (Клубы и Телевещатель).
2. На трансляциях заключительных Матчей серий плей-офф обе команды-участницы направляют по запросу Телевещателя в студию на Спортсооружении по одному представителю от Клуба: Тренера, Хоккеиста либо Руководителя клуба. С представителем команды-победителя эксперты Телевещателя разбирают завершившуюся серию, с

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

представителем проигравшей команды — подводят итоги сезона. Хронометраж интервью — не более трех минут на персону.

3. Телевещатель имеет право перед Матчем установить микрофон на одного из Хоккеистов каждого Клуба, принимающего участие в Матче, а также Тренера при условии согласования с соответствующим Хоккеистом и (или) Тренером и Клубом.

Статья 12

Организация рекламных пауз во время Матча

1. Во время каждого Матча объявляются 6 (шесть) рекламных пауз, каждая продолжительностью в 70 секунд.
2. Процедура объявления рекламных пауз:
 - 2.1. Рекламный координатор входит в состав судейской бригады и назначается в соответствии с пунктом 2 статьи 81 Спортивного регламента МХЛ;
 - 2.2. Телевещатель или Клуб, осуществляющий производство прямой видеотрансляции Матча, обеспечивает двустороннюю связь рекламного координатора и режиссера трансляции посредством операторской телефонной гарнитуры;
 - 2.3. При наступлении времени рекламной паузы, рекламный координатор, находящийся за 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 сотрудникам телевизионной станции, что начинается реклама и одновременно засекает время продолжительности рекламной паузы;
 - 2.5. Один из Линейных судей помещает шайбу на лед в том месте, где произойдет следующее вбрасывание. Главный судья направляется к скамейке секретаря Матча. Хоккеисты направляются к своим скамейкам, другой Линейный судья располагается между скамейками Хоккеистов;
 - 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 Матча;
 - 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 (стекол, 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:
 - пауза № 1 — 15.00 минут;
 - пауза № 2 — 9.00 минут;Рекламная пауза за 30 (тридцать) секунд до окончания первого периода не производится.
 - 4.2. Второй период:
 - пауза № 3 — 15.00 минут;
 - пауза № 4 — 9.00 минут;

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

Рекламная пауза за 30 (тридцать) секунд до окончания второго периода не производится.

4.3. Третий период:

- пауза № 5 — 15.00 минут;
- пауза № 6 — 9.00 минут.

Рекламная пауза за 3 (три) минуты до окончания третьего периода и в дополнительное время не производится.

5. Рекламная пауза не объявляется, когда первая остановка производится по причине:

- заброшенной шайбы;
- после проброса;
- в случае действия вратаря, приведшего к остановке Матча после броска шайбы, совершенного с половины ледовой площадки соперника;
- в случае действия вратаря, приведшего к остановке Матча после получения передачи от Игрока своей команды;
- при случайном сдвиге ворот Хоккеистом защищающейся команды, что привело к остановке Матча.

В этих случаях рекламная пауза будет объявлена после следующей остановки игры. Если проброс шайбы совпадает с наложением штрафа (штрафов), которые влияют на численный состав команд на льду, рекламная пауза будет объявлена в обычном порядке.

(в ред. от 05.09.2025. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 169 от 05.09.2025)

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 использованы 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 Хоккеистов;
- 7.2. командам разрешено менять звенья после того, как Главный судья дает свисток, сигнализирующий командам возвращаться в зону вбрасывания (за 20 секунд до окончания рекламной паузы). Данные смены звеньев проводятся по тем же правилам, что и обычная смена звеньев во время остановки игры;
- 7.3. за 20 секунд до окончания рекламной паузы командам разрешено запрашивать официальный тайм-аут у Главного судьи, после того как он даст сигнал о возвращении в зону вбрасывания;
- 7.4. Главный судья немедленно информирует секретаря Матча о запросе тайм-аута, который будет взят после окончания рекламной паузы.

Статья 13

Телесъемка со льда

1. Для телетрансляции выхода команд перед началом Матча, во время исполнения гимнов, по окончании периодов и перед их началом либо в специальных случаях по письменному запросу КХЛ на льду может быть использована телевизионная камера.
2. Телесъемка на льду может вестись двумя группами в составе 2 (двух) человек каждая: одного оператора с камерой и одного технического помощника. При проведении телесъемки со льда перед началом Матча должны соблюдаться следующие условия:
 - 2.1. На льду могут находиться не более двух операторов с камерами.

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- 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 в следующем порядке:
 - 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 в кадр данной системы. В случае возникновения проблем в функционировании Системы «Видеогол» из-за параллельной работы камер в воротах работа камер Телевещателя должна быть прекращена, либо они должны быть переведены в такой режим, который позволит обеспечить совместную работу двух систем без потери качества;
 - 3.2. Оборудование, устанавливаемое непосредственно в воротах, должно быть ударопрочным или находиться в мягких (демпфирующих) кожухах. В целях избежания нанесения травм Хоккеистам все крепления камер должны быть защищены и закрыты.
 - 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 и (или) дополнительных периодов (овертаймов).
 - 3.4. В случае если Департаменту судейства потребуется получение видеосигнала с камер Телевещателя в воротах, то это может быть осуществлено при наличии технической возможности у Телевещателя. Все необходимые кабели предоставляются Телевещателем.
 - 3.5. Телевещатель имеет право подключиться и использовать сигнал с камер Системы «Видеогол», при этом Телевещатель должен обеспечить отсутствие помех или сбоев в Системе «Видеогол». Все необходимое оборудование для этого предоставляет Телевещатель.
4. В случае проведения серии бросков для определения победителя Матча работа телевизионной бригады на льду осуществляется следующим образом:
 - 4.1. На ледовой площадке должен помещаться коврик размером 1,5 × 1 м между судейской зоной и кругом вбрасывания, середина коврика для оператора находится на красной линии. Коврик предоставляют и укладывают сотрудники Клуба или Спортсооружения, при этом коврик не должен скользить по ледовой площадке.
 - 4.2. Необходимость размещения коврика должна быть оговорена до Матча ответственным сотрудником Спортсооружения с представителем Телевещателя и доведена до сведения Главных судей Матча. В случае отсутствия технической возможности такой съемки у Телевещателя коврик на лед во время серии послематчевых бросков не помещается.
 - 4.3. Оператор с ручной камерой находится на льду на всем протяжении серии. Оператор не имеет права выходить за пределы коврика и приближаться к Хоккеистам. В случае нарушения этого правила Телевещатель лишается права производить съемку послематчевых бросков на льду.
 - 4.4. На льду разрешается работа только одного оператора и одной камеры. Прокладка кабеля осуществляется через одну из скамеек для удаленных игроков. Для прокладки кабеля на лед может быть задействован дополнительно телевизионный инженер.

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

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. Клуб обязан обеспечить отсутствие посторонних лиц на территории расположения комментаторских кабин.
2. В каждой комментаторской позиции должно быть место для 2 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. Клуб 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 звукопередатчики, пушки, полупушки на штативах и т. д.).
3. Стандартная схема расположения микрофонов приведена в Приложении 6 к настоящему Регламенту.
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.

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

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

Клуб должен обеспечивать место для сооружения 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 в каждом Спортсооружении утверждается перед началом сезона.

Электропитание и мебель (столы, стулья) бесплатно предоставляются Клубом, при этом техническое оборудование и студийное освещение обеспечивает Телевещатель.

При сооружении студии Клуб по необходимости обеспечивает сокращение зрительских мест.

Статья 17

Новые технологии

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

Статья 18

Прокладка кабелей

Клуб бесплатно предоставляет кабельную инфраструктуру в соответствии со спецификацией и техническим заданием Телевещателя, доступ к кабельным системам Спортсооружения, ПСТТП, аппаратным и другому стационарному кабельному оборудованию.

При прокладке дополнительных кабелей должны соблюдаться все необходимые требования техники безопасности.

Статья 19

Организация и осуществление интернет-трансляций

1. В соответствии с пунктом 21 статьи 60 Спортивного регламента МХЛ, Клуб обязан обеспечить при проведении всех «домашних» Матчей текстовую онлайн-трансляцию Матча в режиме реального времени на официальном сайте Клуба, с предоставлением КХЛ технической возможности использовать данные трансляции для передачи третьим лицам и на собственных ресурсах.
2. Обеспечивать эксклюзивные права Лиги на организацию любого рода трансляций Матча в Интернете. Не допускать случаев несанкционированных трансляций в Интернете, передачи сигнала трансляции Матча третьим лицам без согласования с КХЛ или иных случаев нарушения эксклюзивности прав Лиги.

**ГЛАВА 3. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МХЛ И КЛУБОВ
СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Статья 20

Направления и порядок сотрудничества КХЛ и Клубов со СМИ

Взаимодействие МХЛ и Клубов со СМИ осуществляется пресс-службами Лиги и Клубов по следующим направлениям:

- а) предоставление информации в СМИ через официальные интернет-ресурсы МХЛ и Клубов, путем рассылки официальных пресс-релизов и других информационных материалов, ответов на запросы СМИ в адрес Лиги и Клубов;
- б) создание условий для работы аккредитованных СМИ и их общения с представителями Клубов во время проведения Матчей, послематчевых пресс-конференций и за пределами Спортсооружений на специальных мероприятиях с участием СМИ;
- в) индивидуальные встречи представителей Лиги и Клубов с представителями СМИ.

Порядок организации взаимодействия МХЛ и Клубов способами, указанными в Регламенте, регулируется соответствующими договоренностями МХЛ и Клубов.

Статья 21

Обязанности Клуба

Клуб обязан:

1. Иметь в штатной структуре подразделение либо сотрудника, ответственного за работу со СМИ, ведение страниц Клуба в социальных сетях, проведение пресс-конференций, подготовку новостей и интервью, мониторинг СМИ, выполнение предусмотренных Регламентом МХЛ обязанностей в части работы со СМИ. В случае если пресс-служба команды МХЛ совмещена с пресс-службой команды КХЛ/ВХЛ, Клуб обязан нанять сотрудника, ответственного за осуществление коммуникации команды МХЛ. Адрес электронной почты данного сотрудника должен содержать доменное имя сайта Клуба. Сотрудник пресс-службы обязан присутствовать на всех «домашних» Матчах Клуба для обеспечения соблюдения Клубом требований настоящего Регламента.
2. Обеспечить участие главного Тренера команды Клуба в послематчевой пресс-конференции, либо общение в Смешанной зоне в соответствии с требованиями статьи 24 настоящего Регламента.
3. Обеспечивать официальные встречи со СМИ руководства Клуба и команды в количестве не менее 2 (двух) человек (генерального менеджера или генерального (исполнительного) директора и главного Тренера) 2 (два) раза в течение сезона: не позднее 7 (семи) дней перед началом Регулярного Чемпионата и не позднее 7 (семи) дней после окончания участия Клуба в Чемпионате. Пресс-служба Клуба обязана опубликовать на сайте Клуба информацию о месте и времени данной встречи не позднее чем за 3 (три) дня до проведения мероприятия, а также отправить в адрес МХЛ (по электронной почте) ссылку на материал на официальном сайте Клуба и ссылку (в отдельном документе) на пресс-клиппинг публикаций в СМИ не позднее 7 (семи) дней с момента проведения встречи.
4. Обеспечивать организованный доступ Аккредитованных представителей СМИ к Хоккеистам (основное помещение раздевалки команды Клуба – «хозяина», индивидуальные места для переодевания игровой формы) через 7 (семь) минут после окончания каждого Матча регулярного Чемпионата и в раздевалку победившей команды после каждого Матча плей-офф для интервью с учетом особенностей, предусмотренных пунктом 5 настоящей статьи. Продолжительность работы СМИ в раздевалке — 10 минут без ограничений тем задаваемых вопросов. В случаях, когда на Матче присутствует 10 (десять) или менее Аккредитованных представителей СМИ, доступ должен быть обеспечен для всех из них. В случаях, когда Аккредитованных представителей СМИ на Матче более 10 (десяти), доступ должен быть обеспечен минимум для 10 (десяти) из них. Это число

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

может быть увеличено по решению руководителя пресс-службы Клуба-«хозяина» и лица, ответственного за работу с прессой Клуба-«гостя». Допуск представителей СМИ в раздевалку команды осуществляется по Аккредитационным картам КХЛ или МХЛ.

В период работы Аккредитованных представителей СМИ Клуб обязан обеспечить присутствие на индивидуальных местах Хоккеистов для переодевания игровой формы в основном помещении раздевалки не менее 15 (пятнадцати) Хоккеистов, принимавших участие в Матче, в том числе основного вратаря и капитана команды.

Представитель пресс-службы Клуба обязан сопровождать Аккредитованных представителей СМИ в основное помещение раздевалки своей команды и обеспечить возможность записи ими интервью с Хоккеистами на их индивидуальных местах для переодевания игровой формы. При согласии всех присутствующих на Матче представителей СМИ общение с wybranнми Хоккеистами Клуба может осуществляться в Смешанной зоне, интервьюируемые Хоккеисты должны быть без шлемов

5. Обеспечивать доступ Аккредитованных представителей СМИ и Телевещателя в раздевалку команды, победившей в финале Чемпионата, непосредственно сразу после вручения Кубка Харламова для последующего проведения съемок и интервью. Доступ должен быть обеспечен для всех Аккредитованных представителей СМИ и Телевещателя. Продолжительность непрерывной работы в раздевалке — 90 минут с момента вручения Кубка Харламова команде, победившей в финале Чемпионата. Допуск Аккредитованных представителей СМИ в раздевалку команды осуществляется по Аккредитационным картам КХЛ и МХЛ.

Пресс-служба КХЛ согласовывает с Клубом, чья команда победила в финале Чемпионата, место установки Кубка Харламова в раздевалке, а также порядок расстановки Телевещателя и Аккредитованных представителей СМИ, в том числе фотографов КХЛ.

При необходимости пресс-служба Клуба, чья команда победила в финале Чемпионата, обязана оказать пресс-службе МХЛ содействие в организации надлежащей работы Аккредитованных представителей СМИ и Телевещателя, в том числе переместить или вынести из раздевалки объекты, которые препятствуют работе указанных лиц.

6. Клуб обязан обеспечивать официальному фотографу Клуба и (или) фотографу КХЛ исключительную возможность проведения фотосъемки приезда команд в Спортсооружение, в зоне раздевалок и в момент выхода команд из раздевалок на лед.
7. Обеспечивать при проведении любого «домашнего» Матча соблюдение представителями СМИ условий их индивидуальных Аккредитаций. Не допускать в зоны, предназначенные для работы СМИ (ложа прессы, пресс-центр, зал для пресс-конференций, зона для флеш-интервью и Смешанная зона), лиц, не имеющих Аккредитаций КХЛ либо Аккредитаций МХЛ.
8. Обеспечить фотосъемку приезда команд, игровых моментов и атмосферы на трибунах каждого «домашнего» Матча с привлечением (в штате или по договору) квалифицированного фотографа с использованием профессионального фотооборудования. Для проведения фотосъемки рекомендуется использовать объектив с фокусным расстоянием не менее 200 мм. Фотоотчет должен содержать:
 - фотографии крупным планом приезда Хоккеистов обеих команд (в случае одновременного приезда – только команды «хозяев») на Матч;
 - фотографии Игроков и Тренеров обеих команд в минимальном соотношении фотографий 60%/40% (фото «хозяев»/ «гостей»), в том числе фотографии Игроков, набравших очки в Матче.
 - фотографии борьбы за шайбу, других игровых моментов крупным планом;
 - фотографии болельщиков до - 10 процентов от общего числа фотографий. При наличии на трибунах болельщиков команды-«гостя» фотоотчет должен содержать их фотографии крупным планом.

Фотографии с Матча в электронном виде должны направляться в МХЛ не позднее 1 (одного) часа после завершения каждого «домашнего» Матча путем загрузки изображений

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

на официальные интернет-ресурсы МХЛ (ftp-сервер Клубов МХЛ). Фотографии предоставляются в разрешении не менее 2000 px по длинной стороне и размером не менее 3 Мб, количество предоставленных фотографий должно быть не менее 30 (тридцати) и не более 50 (пятидесяти) за 1 Матч. Фотографии прибытия команд должны быть загружены не позднее, чем за 1 (один) час до начала Матча. После 2 (двух) периодов на официальном интернет-ресурсе МХЛ должно быть не менее 10 (десяти) фотографий с Матча. Предоставляемые фотографии должны быть в фокусе. Фотографии не должны быть чрезмерно кадрированы, пере- или недоэкспонированы, а также не должны содержать водяной знак (watermark) Клуба. При использовании фотографий ссылка на авторство Клуба, предоставившего фотографии, обязательна.

9. Обеспечить при проведении «домашнего» Матча открытие в Спортсооружении пресс-центра, соответствующего требованиям подпункта 1.24 пункта 1 статьи 3 Технического регламента МХЛ, и его надлежащую работу не позднее чем за полтора часа до начала Матча и в течение часа после окончания пресс-конференции, а в случае непроведения послематчевой пресс-конференции — в течение 1 (одного) часа после окончания общения представителей СМИ с тренерами и Игроками команд. При проведении Матчей финальной серии плей-офф, пресс-центр должен работать в течение 2 (двух) часов после окончания послематчевой пресс-конференции.
10. Предоставлять возможность аккредитованному КХЛ фотографу, если он имеет специальный защитный короб для фотокамеры, 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 чем за четыре часа до начала Матча и в сопровождении технического работника Клуба или Спортсооружения закрепить ее в условленном месте.
11. Во время выездных Матчей в составе персонала команды должен находиться сотрудник Клуба, ответственный за работу с прессой, за выход Хоккеистов и главного Тренера команды в Смешанную зону и/или на пресс-конференцию, за запись послематчевых интервью с Тренерами и Хоккеистами для новостного раздела Сайта команды, за съемку фото и видео-контента о Матче для социальных сетей Клуба.
Указанные в настоящем пункте обязанности Клуба на всех выездных Матчах команды должен осуществлять сотрудник пресс-службы Клуба. Контактные телефоны сотрудника Клуба, работающего на выездных Матчах и выполняющего вышеперечисленные функции, должны быть предоставлены пресс-службе Лиги не позднее чем за 10 (десять) дней до начала Чемпионата. В случае замещения указанного сотрудника Клуба контактные данные нового сотрудника должны быть предоставлены пресс-службе Лиги не позднее чем за 1 (один) день до ближайшего выездного Матча команды. Замещение указанного лица другими сотрудниками Клуба из непрофильных подразделений запрещается.
12. Не допускать отказа Хоккеистов Клуба без уважительных причин от интервью СМИ после окончания Матча.
13. Не допускать публичного распространения, в том числе в СМИ и в Интернете (включая официальные страницы Клубов в социальных сетях), информации (фильмов, изображений, обращений и пр.), носящей оскорбительный, провокационный характер в отношении Клуба-«противника», КХЛ, сотрудников и представителей Лиги, а также негативных оценок спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и (или) Клубов.
14. В целях своевременного информирования общественности о деятельности Клуба, результатах выступления Хоккеистов и популяризации молодежного хоккея, Клуб обязан изготовить:
 - а) анонсы Матчей перед каждым Матчем или серией, включающие в себя:
 - статистику и факты противостояния команд;
 - краткую историю противостояний;

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- информацию о лидерах в составах команд;
- информацию о ходе выступления в текущем Чемпионате.

Анонс должен быть опубликован на сайте Клуба и на официальных страницах Клуба в социальных сетях не позднее 09:00 часов по местному времени места проведения дня Матча (серии). В социальных сетях анонсирование матчей осуществляется с использованием инфографики;

- б) новость о каждом Матче со статистическими данными (дата и место проведения, результат Матча, количество Зрителей, перечень Судей, составы команд, заброшенные шайбы, полученные штрафы (пофамильно). Материал должен быть опубликован на сайте Клуба не позднее 2 часов после завершения Матча;
 - в) материалы не менее 2 000 (двух тысяч) знаков с развернутыми комментариями главного Тренера и Хоккеистов своей команды о ходе Матча и его итогах, действиях Хоккеистов, выполнении тренерских установок и т.д., а также ответами на вопросы СМИ и/или пресс-службы Клуба по Матчу, и опубликовать на официальном сайте Клуба не позднее 1 (одного) часа после окончания Матча. В случае проведения двух Матчей за два дня подряд после первого Матча публикуются комментарии либо главного Тренера, либо Хоккеиста по выбору пресс-службы Клуба;
 - г) Не реже 1 раза в неделю публикации различных материалов об общественной жизни и деятельности Клуба, Хоккеистов, индивидуальных достижениях Игроков;
 - д) Интервью (не менее пяти тысяч знаков) с Хоккеистами, Тренерами и другими представителями Клуба об интересных фактах из их жизни, истории о первых шагах в хоккее, семье, образовании, хобби, планах на карьеру и/или на другие темы по усмотрению пресс-службы Клуба не реже 1 (одного) раза в месяц по ходу сезона и в период межсезонья. Пресс-служба МХЛ, в том числе по запросу Клуба, может рекомендовать «героев» для таких интервью, а также приблизительный список тем и вопросов;
 - е) Материалы с комментарием Тренера или Хоккеиста перед каждым Матчем либо серией Матчей об ожиданиях от предстоящего Матча (серии Матчей). Материал должен быть опубликован на сайте Клуба и на официальных страницах Клуба в социальных сетях не позднее чем за 4 (четыре) часа до начала Матча или серии Матчей;
 - ж) новостную информацию о заключении Контрактов с Хоккеистами (обмене Хоккеистов или спортивных прав) в течение 24 часов после выполнения всех условий пункта 21 статьи 19 Правового регламента МХЛ;
 - з) материалы о подготовке к сезону (в период межсезонья), включая новости о планах молодежной команды на предсезонный сбор, материал о медосмотре Хоккеистов перед предсезонным сбором, освещение товарищеских Матчей (анонсы, результаты, комментарии) и предсезонных турниров, календарь команды на сезон (в течение 12 часов после публикации календаря Лигой).
15. В рамках подготовки и проведения мероприятия «Кубок Вызова МХЛ» Клуб обязан подготовить и разместить на официальном сайте и на официальных страницах Клуба в социальных сетях молодежной команды следующую информацию:
- а) анонс места проведения мероприятия (в течение 24 часов после объявления на официальных ресурсах МХЛ);
 - б) объявление об участии в мероприятии Хоккеистов и Тренеров Клуба (в течение 12 часов после объявления на официальных ресурсах МХЛ);
 - в) эксклюзивный видеоконтент с выбранными для участия в мероприятии Хоккеистами (на официальных страницах Клуба в социальных сетях, в течение 10 календарных дней после объявления);
 - г) портретные интервью с Тренером и (или) Хоккеистами, выбранными для участия в мероприятии (в течение 30 календарных дней после объявления о вызове);

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- д) эксклюзивный видеоконтент о дороге Хоккеистов на мероприятие (на официальных страницах Клуба в социальных сетях; видеоконтент, созданный на пути и после прибытия в город проведения Мероприятия);
- е) фото- и (или) видеоконтент с официальной тренировки накануне мероприятия, а также комментарий Хоккеиста (-ов) команды Клуба (в день тренировки);
- ж) анонс мероприятия с информацией об участии в нём представителей Клуба, времени начала и трансляции Матча (в день Матча);
- з) видеоматериалы о каждой заброшенной Хоккеистом команды Клуба шайбе (в течение 10 минут после гола);
- и) информация о выступлении Хоккеистов в мероприятии: командный результат и индивидуальная статистика (в течение 1 часа после окончания Матча);
- к) комментарии Хоккеиста (-ов) команды Клуба после мероприятия (в течение 90 минут после его окончания).

Также пресс-служба Клуба обязана распространять информационные поводы об участии Хоккеистов и (или) Тренера молодёжной команды в мероприятии в СМИ региона базирования Клуба.

- 16. Аккредитовать и командировать сотрудников Клуба, отвечающих за общение со СМИ и связи с общественностью, на мероприятие «Кубок Вызова МХЛ» в случае участия в мероприятии Хоккеистов и (или) Тренеров Клуба.
- 17. В обязательном порядке направлять сотрудников молодёжной команды, отвечающих за общение со СМИ и связи с общественностью, на семинары и образовательные программы по маркетингу и коммуникациям, организуемые КХЛ.
- 18. В случае если Хоккеист Клуба признан Лигой лучшим по итогам недели либо месяца, пресс-служба Клуба обязана записать комментарий Игрока и опубликовать его на сайте и в социальных сетях Клуба не позднее 12 часов 00 минут (время местное) следующего дня.
- 19. Для популяризации команды, МХЛ и Хоккеистов Клуб обязан обеспечивать наличие страницы в социальных сетях с открытым профилем не менее чем у 30% Хоккеистов, находящихся в заявочном листе команды МХЛ, а также за 7 (семь) дней до начала Чемпионата направить на адрес пресс-службы МХЛ media@khl.ru таблицу со списком Хоккеистов и ссылками на их профили в социальных сетях.
- 20. 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, а также в случае изменений в течение сезона направлять на адрес пресс-службы МХЛ media@khl.ru таблицу с изменённым списком Хоккеистов со ссылками на их профили в социальных сетях.
- 21. В случае проведения Лигой образовательных программ, в том числе по ведению личных страниц в социальных сетях и развитию личного бренда, обеспечивать участие в них Хоккеистов.
- 22. По запросу пресс-службы МХЛ, направленному в течение 10 (десяти) минут после окончания Матча лицам, указанным в пункте 1 или пункте 11 настоящей статьи, обеспечить телефонное общение с Тренером и/или Хоккеистами команды Клуба либо озвучить переданные пресс-службой МХЛ вопросы, а также направить в пресс-службу МХЛ аудиозапись такого общения.
- 23. Клуб обязан соблюдать Положение о единой информационной политике и Положение о единой контентной политике, которые утверждаются Президентом КХЛ.
- 24. Обеспечить проведение открытых для аккредитованных представителей СМИ тренировок молодёжной команды Клуба. Открытые тренировки должны проводиться в дни проведения «домашних» и «гостевых» Матчей Клуба в Чемпионате.
- 25. В дни, когда не проводятся Матчи, аккредитованные представители СМИ допускаются на тренировки команд по предварительной заявке, направляемой в адрес пресс-службы Клуба. Немотивированный отказ в посещении тренировки молодёжной команды не допускается.

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

26. В открытой тренировке должны участвовать не менее 5 (пяти) полевых игроков и не менее 1 (одного) вратаря из состава молодежной 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 Клуб обязан обеспечить общение Хоккеистов и Тренеров команды (включая Главного тренера) с аккредитованными представителями СМИ в течение не менее 30 минут.
27. Перед началом сезона для каждого Спортсооружения, где будут проходить «домашние» Матчи Клуба, предоставить и согласовать с Департаментом коммуникаций КХЛ не позднее чем за 30 (тридцать) дней до начала Чемпионата схему расположения и номер входа для СМИ, План размещения зон СМИ. На указанном Плате должны быть отображены: вход для СМИ, расположение пресс-центра, пресс-трибуны, зала для пресс-конференций, смешанной зоны, позиций фото и ТВ, а также включено текстовое описание маршрута передвижения между указанными зонами.
28. По запросу пресс-службы Лиги предоставить фото и видео-материалы из рабочих зон СМИ:
 - а) входа для СМИ в Спортсооружение;
 - б) пресс-центра, включающие все пространство помещения;
 - в) пресс-трибуны;
 - г) смешанной зоны;
 - д) фотопозиций вокруг ледовой площадки, полностью захватывающие с внешней стороны борт и защитное стекло;
 - е) зала для пресс-конференций (перед финалом Чемпионата).
29. Кроме того, по запросу пресс-службы Лиги предоставить данные (снимки экрана), подтверждающие работу интернета и его скорость.
30. В случае базирования Молодежной команды Клуба, продолжающей участие во Втором этапе Чемпионата МХЛ, в одном населенном пункте с Основной командой клуба КХЛ при завершении её участия в соответствующем сезоне Чемпионата КХЛ Клуб должен (при наличии возможности) задействовать пресс-службу клуба КХЛ для организации взаимодействия со СМИ и создания контента о Матчах Молодёжной команды Клуба, включая их анонсирование, согласно Положению о Единой контентной политике, которое утверждается Президентом КХЛ. Создаваемый сотрудниками контент должен размещаться в том числе на информационных ресурсах клуба КХЛ, включая социальные сети.

Статья 22

Общие положения об аккредитации лиц на мероприятиях, проводимых Лигой

1. Лига предоставляет возможности профессиональной деятельности по освещению Матчей в Спортсооружениях, в которых проводятся Матчи, исключительно аккредитованным Лигой и Клубами лицами. Лига совместно с Клубами проводит аккредитацию на Матчи согласно Положению об Аккредитации МХЛ. Лига самостоятельно принимает решение об аккредитации на официальные мероприятия Лиги или об отказе в аккредитации.
2. Прекращение действия и лишение аккредитации
 - 2.1. Действие аккредитации прекращается в следующих случаях:
 - 2.1.1. Прекращения или приостановления деятельности СМИ в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.
 - 2.1.2. Прекращения трудовых или иных договорных отношений представителя СМИ с редакцией аккредитованного СМИ.
 - 2.1.3. Отзыва представителя СМИ редакцией аккредитованного СМИ.
 - 2.1.4. Истечения срока действия аккредитации.
 - 2.2. Представитель СМИ лишается аккредитации в следующих случаях:

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

2.2.1. Распространения сведений, не соответствующих действительности и порочащих или подрывающих честь, достоинство и деловую репутацию КХЛ и Клубов, что подтверждено вступившим в законную силу решением суда.

2.2.2. Нарушения Положения об Аккредитации МХЛ.

3. Решение о лишении аккредитации представителя СМИ принимается пресс-службой МХЛ или пресс-службой МХЛ совместно с соответствующей пресс-службой Клуба с учетом настоящего Регламента и Положения об Аккредитации МХЛ.

Статья 23

Производство Клубом видеопродуктов

1. Каждый Клуб должен иметь сотрудника, ответственного за работу с видеоконтентом (в штате либо по договору подряда на каждый Матч). Контакты соответствующего сотрудника необходимо передать в пресс-службу Лиги не позднее чем за 10 (десять) дней до первого Матча Чемпионата.
2. По итогам каждого «домашнего» Матча Клуб обязан в течение 2 (двух) часов произвести и обеспечить передачу на специализированный сервер МХЛ видеообзора Матча (хайлайтс) согласно Положению о прямых интернет-видеотрансляциях и видеообзорах матчей МХЛ (Приложение 1 к настоящему Регламенту).
3. Каждый Клуб в течение сезона по запросу КХЛ, направленному в Клуб не менее чем за 2 (два) календарных дня до записи, обязан записать 4 (четыре) видеоинтервью с Игроками и Тренерами и в тот же день передать видеоматериал в Лигу (формат записи сюжетов 1920 × 1080/50p). Интервью должно быть записано с использованием микрофона («петлички»). Осуществлять видеосъемку интервью необходимо со штатива. При наличии одной камеры осуществляется видеосъемка среднего плана, при наличии двух камер – крупный и средний. Дополнительно необходимо осуществить видеосъемку тренировочного процесса с участием Игрока/Тренера, внутреннего интерьера Спортсооружения (клубная атрибутика, кубки, логотипы), раздевалки, в том числе места Игрока в раздевалке.
4. В случае предоставления Лигой специальной графики для оформления трансляций видеообзоров Матчей (хайлайтс), а также программного обеспечения для ее использования, Клуб обязан обеспечить использование графики (с использованием всех функций программного обеспечения) при производстве трансляции и видеообзоров Матчей (хайлайтс). Передаваемый поток не должен содержать техническую информацию камер, рекламные материалы, а также накладываемые логотипы и тексты, в том числе Клуба, спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба.
5. В рамках продвижения мероприятий Лиги («Кубок Мира по хоккею Сириус», «Кубок Вызова» и другие) каждый Клуб по запросу Лиги обязан оказать содействие в создании видеороликов по техническому заданию Лиги, направленному в Клуб официальным письмом минимум за 14 (четырнадцать) календарных дней до срока сдачи видеоролика.
6. С целью производства видеопродуктов Лига имеет право закрепить микрофоны на время Матча на игровой форме на выбранных Лигой Хоккеистов и (или) на костюмах Тренеров Молодежной команды Клуба (до 2 (двух) представителей каждого Клуба), о чём уведомляет Клубы не позднее, чем за 2 (два) дня до Матча. Клуб обязан оказывать содействие в организации съёмок видеопродуктов, включая согласование выбранных Лигой для съёмок Тренеров и (или) Хоккеистов и обеспечение доступов в Спортсооружение для закрепления микрофона.
7. Ежегодно, начиная с сезона, следующего за сезоном 2024/2025 годов, Клуб обязан произвести и разместить на своих интернет-ресурсах (аккаунты Клуба в социальных сетях, раздел «Новости» сайта) не менее 8 (восемью) видеоинтервью длительностью от 7 (семи) минут с различными Хоккеистами команды на усмотрение Клуба, включая лидеров Молодежной команды Клуба соответствующего сезона по статистическим показателям, и основным вратарем команды.

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

При производстве указанных в настоящем пункте видеоинтервью Хоккеист должен быть одет в повседневную либо клубную одежду (спортивная экипировка клубной одеждой не является). Производство видеоинтервью Хоккеиста, указанного в настоящем пункте, не должно осуществляться непосредственно после окончания тренировочного процесса и (или) Матча.

В период проведения Первого этапа Чемпионата Клуб обязан в каждом календарном месяце разместить минимум 1 (одно) видеоинтервью, соответствующее требованиям настоящего пункта.

Статья 24

Проведение пресс-конференций

1. После окончания Матчей Первого этапа Чемпионата при наличии минимум 1 (одного) представителя СМИ на Матче, после завершения каждого раунда Второго этапа (плей-офф) и после каждого Матча финальной серии проводится пресс-конференция с участием главных тренеров команд, участвовавших в Матче. Во время Регулярного Чемпионата, а также по окончании серий матчей 1/8 и 1/4 финала Чемпионата при присутствии на Матче 3 (трех) или менее представителей СМИ вместо пресс-конференции Клуб может организовать общение Тренеров со СМИ в Смешанной зоне. Формат общения главных тренеров с представителями СМИ может быть изменен по указанию КХЛ. КХЛ уведомляет Клубы о таком изменении не позднее чем за 2 (два) часа до такого Матча.
2. Пресс-конференция должна проводиться в специально оборудованном месте (Пресс-центре) после посещения представителями СМИ раздевалки команды Клуба-«хозяина» (не ранее чем через 20 минут и не позднее чем через 30 минут после окончания Матча). Ответственность за организацию и проведение послематчевой пресс-конференции лежит на Клубе-«хозяине».
3. На территории Российской Федерации при проведении послематчевых пресс-конференций в случае, если главный Тренер команды не владеет русским языком, Клуб обязан обеспечить присутствие переводчика.
4. 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, оскорбительной жестикологии), ответить на вопросы представителей аккредитованных СМИ.
5. Видеозапись и текстовая расшифровка пресс-конференции должны быть размещены на официальном сайте Клуба не позднее чем через 1 час после ее окончания. Пресс-служба Клуба-«хозяина» обязана вести полную аудио- и видеозапись пресс-конференции/ общения с Тренерами после Матча и хранить ее в собственном архиве до окончания сезона и предоставлять в распоряжение пресс-службы МХЛ по официальному запросу. При проведении пресс-конференций после Матчей (по требованию КХЛ, направленному не позднее чем за 7 дней до Матча либо в течение 24 часов после появления Матча в календаре Чемпионата), а также после Матчей финальной серии пресс-служба Клуба-«хозяина» обязана вести общедоступную прямую видеотрансляцию пресс-конференции в социальной сети и (или) видеоплатформе. Клуб обязан проводить видеотрансляцию таким образом, чтобы Аккредитованные представители СМИ, не присутствующие на встрече, имели возможность задать вопросы в режиме видеоконференции с видеоизображением представителя Аккредитованного СМИ, задающего вопрос.

Статья 25

Интервью

1. Общение с представителями средств массовой информации должно осуществляться через пресс-службу Клуба в соответствии с Регламентом МХЛ. Общение с прессой без согласования с пресс-службой не допускается.

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

2. Общение с представителями СМИ по согласованию с пресс-службой Клуба может осуществляться следующими способами:
 - по окончании тренировки до начала Матча;
 - в зоне для флеш-интервью в перерывах и непосредственно по окончании Матча;
 - в Смешанной зоне или раздевалке команды после окончания Матча;
 - в другое время в виде очного интервью;
 - личные ответы или ответы по телефону на вопросы, заранее присланные представителем СМИ;
 - письменные ответы на вопросы, заранее присланные представителем СМИ.
3. Перед началом Матча представители аккредитованных СМИ могут взять интервью у Хоккеистов и Тренеров обеих команд. Интервью должно завершиться не позднее чем за 60 минут до начала Матча.

Заявка на проведение интервью перед началом Матча должна быть подана в Клуб не позднее чем за 24 часа до начала Матча. Из каждой команды в интервью могут участвовать не менее двух Хоккеистов и один Тренер.
4. После окончания Матча аккредитованные представители СМИ имеют право взять интервью у Хоккеистов в раздевалках команды Клуба-«хозяина». Пресс-служба Клуба-«хозяина» обязана организовать проход для интервью представителей СМИ в раздевалку команды-«хозяина» через 7 минут после окончания каждого Матча Первого этапа Чемпионата и каждой серии плей-офф, а также обеспечить присутствие не менее 10 Хоккеистов. Продолжительность работы СМИ в раздевалке — не более 10 минут, количество представителей СМИ — не более 10 человек.

Общение Хоккеиста или Тренера Клуба с официальным Телевещателем Лиги в перерывах Матча и непосредственно по его окончании возможно только в зоне для флеш-интервью. Не позднее чем через 15 минут после окончания Матча Хоккеисты, выбранные представителями СМИ для интервью, должны появиться в Смешанной зоне, специально выделенной для этих целей в непосредственной близости от раздевалок команд. Руководитель делегации Клуба-«гостя» обязан допустить ограниченное количество представителей СМИ в раздевалки своих команд после окончания Матча при наличии такового запроса от представителей СМИ.
5. Заявка на проведение интервью вне игрового периода (в тренировочный день) также согласовывается с пресс-службой Клуба и должна быть подана в Клуб не позднее чем за сутки до предполагаемой даты интервью.
6. Запросы на очное интервью или общение с Хоккеистами, Тренерами и представителями руководства 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, Тренером или представителем руководства Клуба не может превышать двух раз в месяц. Пресс-служба Клуба обязана официально ответить на такой запрос в течение 48 часов и назначить дату интервью в течение 14 рабочих дней после его поступления при условии отсутствия у Хоккеиста, Тренера или представителя руководства Клуба уважительной причины для отказа от общения с представителями СМИ. Выбор места интервью всегда остается за Клубом и Хоккеистом, Тренером и представителем руководства Клуба.
7. Пресс-служба Клуба в течение 5 (пяти) рабочих дней после получения запроса КХЛ должна организовывать текстовое интервью с Хоккеистами, Тренерами или представителями руководства Клубов для официального интернет-сайта МХЛ.

Съемки Хоккеистов, Тренеров или представителей руководства Клубов по запросу КХЛ для видео, фото, аудио - проектов Лиги должны быть организованы в течение 14 (четырнадцати) рабочих дней после поступления соответствующего запроса.

ГЛАВА 4. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ МХЛ И КЛУБОВ

Статья 26

Взаимодействие интернет-ресурсов МХЛ и Клубов

1. Клуб обязан иметь официальный интернет-ресурс (сайт), информация на котором должна быть представлена на русском языке и государственном языке страны Клуба (в случае если он отличен от русского языка). Сайт должен содержать регулярно обновляемые новостной раздел и раздел с фотографиями Матчей. Доменное имя сайта второго уровня должно принадлежать Клубу, в структуре которого находится команда. Размещение сайта на доменном имени сторонних веб-сервисов не допускается.
2. Официальные интернет-сайты МХЛ и Клубов представляют собой единое медиaproстранство с единым навигационным меню, предоставляемым Лигой. Навигационное меню должно быть расположено в самом верху всех страниц официальных интернет-сайтов Клубов.
3. КХЛ предоставляет Клубам доступ к их статистике в информационно-статистической базе КХЛ (автоматически для использования на официальных интернет-ресурсах Клуба, в том числе официальных интернет-сайтах и мобильных приложениях). Клубы для освещения турниров МХЛ обязаны использовать на своих интернет-ресурсах только официальные статистические данные, предоставленные КХЛ, в том числе актуальную (своевременно обновляемую) турнирную таблицу Регулярного чемпионата, сетки плей-офф (при участии Клуба в Матчах плей-офф), календарь Матчей, индивидуальную статистику Игроков.
4. В течение Чемпионата Клубы обязаны обеспечивать размещение на всех страницах официального интернет-сайта Клуба баннерных рекламных ссылок на официальный интернет-сайт МХЛ, интернет-сайты спонсоров, рекламодателей и партнеров МХЛ. Блок указанных баннерных рекламных ссылок на всех страницах интернет-сайта Клуба не может быть визуально меньше и (или) находиться ниже аналогичного блока со ссылками на интернет-сайты спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба.
5. Клубы обязаны по требованию КХЛ предоставлять баннерное место на своем официальном интернет-сайте для размещения рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата или проектов Лиги. Данное баннерное место на официальном интернет-сайте Клуба должно располагаться в верхней части первого экрана и иметь размеры не менее 200 × 150 пикселей (px).
6. Клубы обязаны предоставлять КХЛ доступ в автоматическом режиме (в формате RSS) к ленте Клубных новостей с правом их публикации на официальных интернет-ресурсах МХЛ (в том числе в мобильных приложениях).
7. Текстовые трансляции и учет статистики Матчей ведутся Клубами в соответствии с требованиями настоящего Регламента.
8. С целью учета общей глобальной интернет-аудитории МХЛ и Клубов официальные интернет-сайты Клубов должны иметь на всех страницах счетчик посещаемости, предоставленный КХЛ. Код счетчика должен быть размещен на всех страницах основного сайта Клуба, включая сервис интернет-продажи билетов и интернет-магазина, в том числе размещенных на поддоменах.
9. Новостной блок официального сайта Клуба должен содержать материалы, указанные в пункте 14 статьи 21 настоящего Регламента. Заголовки последних материалов раздела «Новости» должны быть доступны на главной странице официального сайта Клуба. Ссылка на раздел «Новости» должна быть размещена в меню на главной странице сайта Клуба.
10. В целях сбора информации о болельщиках МХЛ на официальных интернет-сайтах Клубов должна быть размещена форма подписки МХЛ, предоставленная КХЛ. Код формы подписки должен быть размещен на всех страницах официальных интернет-сайтов Клубов.

Статья 27

Работа Лиги и Клубов в социальных сетях

1. Лига и Клубы обязаны ежедневно администрировать свои официальные страницы в социальных сетях в соответствии с действующим законодательством, в том числе с помощью модерации дискуссий пользователей и удаления контента, противоречащего действующему законодательству.
2. Публикуя свои впечатления, мнения, комментарии и любые другие материалы для широкой общественности в социальных сетях, сотрудники Клубов несут полную ответственность за последствия своих действий. Публикуя записи в социальных сетях, они должны убедиться, что записи отвечают требованиям соответствующего законодательства и Регламента МХЛ, 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 повышения интереса Болельщиков к Клубу, КХЛ и игре в хоккей. Работа Клубов должна быть направлена на улучшение имиджа и повышение привлекательности Клубов, КХЛ и игры в хоккей среди широкой публики. Клубы должны принимать участие и оказывать содействие КХЛ в создании и совместном распространении контента в социальных сетях для продвижения и популяризации как Клубов, так и Лиги.
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, Клубов (их представителей), Хоккеистов Болельщиков.
5. В целях популяризации и идентификации молодежной команды Клуб обязан иметь официальные страницы (группы) в крупнейших по охвату аудитории социальных сетях страны места регистрации Клуба, которые не должны являться страницами (группами) команд ВХЛ или КХЛ, входящих в структуру Клуба, и должны быть доступными (открытыми) для всех пользователей конкретной социальной сети. В течение сезона Клуб обязан ежедневно обновлять контент на всех своих страницах в социальных сетях.
6. В день Матча Клуб обязан публиковать на своих официальных страницах в социальных сетях:
 - а) анонс Матча (не позднее 4 часов до начала Матча);
 - б) состав команды на Матч по звеньям, изображение с информацией о дате Матча, заявленных на Матч вратарях и полевых Хоккеистах (не позднее 10 минут до начала Матча);
 - в) фотографии приезда команды Клуба на «домашние» Матчи (не позднее 40 минут до начала Матча);
 - г) ссылку на интернет-трансляцию Матча и в случае проведения ТВ-трансляции упоминание наименования телеканала (не позднее 10 минут до начала Матча);
 - д) информацию о каждом забитом командой Клуба голе: изображение (в течение 3 минут после гола) и/или видеоматериалы (в течение 10 минут после гола);
 - е) статистику по итогам первого и второго периодов, минимальный объем которой включает голы, броски в створ ворот, вбрасывания, силовые приёмы, штрафы – в соответствии с текстовой трансляцией на официальном сайте МХЛ (в течение 5 минут после окончания соответствующего периода);

Примечание. Клуб имеет право не публиковать статистику по итогам первого и второго периодов в случае публикации видеоматериалов о каждом забитом командой Клуба голе.

 - ж) итоговый результат Матча (не позднее 7 минут после его окончания), видеоролик из раздевалки с речью главного тренера после окончания Матча в случае победы команды

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- Клуба и выбора лучшего Хоккеиста Матча, по мнению его команды, - в течение 1 (одного) часа после окончания Матча;
- з) статистику Матча, минимальный объем которой включает голы, броски в створ ворот, вбрасывания, силовые приёмы, штрафы – в соответствии с текстовой трансляцией на официальном сайте МХЛ (в течение 40 минут после окончания Матча);
- и) комментарии Тренера и/или Хоккеистов (в видеоформате в течение 1 часа после окончания «домашнего» Матча или в текстовом, видео- или графическом формате в течение 2 часов после окончания «выездного» Матча). Дополнительно рекомендуется выкладывать цитаты из указанных комментариев в графическом формате после «домашних» Матчей;
- к) 10 лучших, по мнению пресс-службы Клуба, фотографий с Матча – отдельной публикацией (не позднее 2 часов после окончания Матча), а также фотоальбомы с «домашнего» Матча на странице Клуба минимум в одной из социальных сетей (не позднее 3 часов после окончания Матча);
- л) видеобзор либо видеонарезку игровых моментов (не позднее 3 часов после окончания Матча);
- м) лучшие, по мнению пресс-службы Клуба, сэйвы и силовые приёмы (при наличии) – отдельными видеороликами.
7. Официальные страницы Клуба в социальных сетях должны содержать фотографии и/или видеоматериалы тренировок команды Клуба, публикуемые не реже одного раза в месяц, информацию об изменениях в составе и тренерском штабе (в соответствии с абзацем «ж» пункта 14 статьи 21 настоящего Регламента), поздравления Хоккеистов и Тренеров с днем рождения, информацию о выступлении игроков команды в сборных командах своих стран, а также развлекательный контент для болельщиков Клуба.
8. В межсезонье Клуб обязан размещать на своих официальных страницах в социальных сетях не менее 3 (трех) публикаций в неделю. Клуб обязан включать в размещаемый контент:
- а) публикации по итогам медосмотра Хоккеистов после отпуска (фотографии – в день медосмотра, видеоматериалы – не позднее дня, следующего за днем медосмотра);
- б) публикацию плана предсезонной подготовки;
- в) освещение товарищеских матчей и предсезонных турниров (анонсы, результаты, комментарии), а в случае их проведения в городе, где базируется Клуб – фотоотчет;
- г) информацию об изменениях в составе команды и тренерском штабе Клуба (в соответствии с абзацем «ж» пункта 14 статьи 21 настоящего Регламента);
- д) календарь Матчей Чемпионата предстоящего сезона с участием команды Клуба (в течение 12 часов после публикации календаря Матчей Чемпионата Лигой);
- е) контент с тренировок: фотографии (не менее 4 публикаций), видеоматериалы (не менее 2 публикаций) и комментарии Хоккеистов и Тренеров (в видео-, текстовом или графическом формате не менее 4 публикаций).
- ж) обратный отсчет до старта Чемпионата предстоящего сезона либо до первого Матча с участием команды Клуба.
9. Клуб обязан по уведомлению Лиги зарегистрировать и вести аккаунт или канал команды в соответствующей социальной сети при условии того, что Лига и более чем 70% команд Клубов МХЛ имеют официальные страницы в данной социальной сети.

ГЛАВА 5. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МХЛ И КЛУБОВ ПО РАБОТЕ СО ЗРИТЕЛЯМИ

Статья 28

Обязанности Клубов

1. В соответствии с пунктом 1 статьи 9 Технического регламента МХЛ, каждый Клуб должен иметь в своем штате сотрудника, ответственного за работу со Зрителями (Болельщиками).
2. В рамках организации работы со Зрителями Клуб обязан обеспечить:

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- 2.1. Поддержание базового уровня сервисов для Зрителей и реализацию мер для их повышения в соответствии с Рекомендациями по работе со Зрителями МХЛ, утвержденными Лигой.
- 2.2. Осуществление контроля уровня сервисов для Зрителей и своевременное предоставление сведений об уровне сервисов для Зрителей по запросу КХЛ, в том числе по форме, установленной Лигой (проверочные листы, пояснения и т. п.).
- 2.3. обеспечение проведения мероприятий в соответствии с нормативными актами Лиги для целевой аудитории «Учащиеся, осваивающие образовательные программы начального общего и основного общего образования»:
 - в сезоне 2025/2026 годов не менее 3 (трех) мероприятий, в том числе не менее 1 (одного) мероприятия в Спортсооружении. Общее количество участников всех мероприятий должно составлять не менее 500 (пятисот) человек;
 - в сезоне 2026/2027 годов не менее 4 (четырёх) мероприятий в том числе не менее 1 (одного) мероприятия в Спортсооружении. Общее количество участников всех мероприятий должно составлять не менее 750 (семьсот пятидесяти) человек;
 - в сезоне 2027/2028 годов не менее 5 (пяти) мероприятий, в том числе не менее 2 (двух) мероприятий в Спортсооружении. Общее количество участников всех мероприятий должно составлять не менее 1 000 (одной тысячи) человек.*(в ред. от 05.09.2025. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 169 от 05.09.2025)*
3. Ежегодно не позднее чем за 14 (четырнадцать) дней до начала Чемпионата Клуб должен предоставлять в Лигу список предполагаемых к проведению мероприятий на сезон, направленных на работу со Зрителями. Список мероприятий может включать в себя в том числе тематические Матчи, предматчевые шоу, активности в фойе Спортсооружения, мероприятия Клуба вне Спортсооружения, мероприятия Клуба, проводимые не в дни Матчей.

Список мероприятий предоставляется в установленном КХЛ формате (Приложение 4 к настоящему Регламенту).

В случае, если по ходу сезона Клуб вносит изменения в список проводимых мероприятий, сотрудник Клуба, ответственный за работу со Зрителями, должен уведомить Лигу о данных изменениях и направить обновленный список мероприятий в установленном КХЛ формате (Приложение 4 к настоящему Регламенту), не позднее чем за 24 часа до начала запланированного мероприятия.

Клуб должен подтвердить факт проведения указанных в списке мероприятий не позднее чем через 30 дней после окончания Чемпионата, в установленном КХЛ формате (Приложение 5 к настоящему Регламенту).
4. В случае базирования Молодежной команды Клуба, продолжающей участие во Втором этапе Чемпионата МХЛ, в одном населенном пункте с Основной командой клуба КХЛ, при завершении её участия в соответствующем сезоне Чемпионата КХЛ, Клуб должен (при наличии возможности) привлекать для работы на «домашних» Матчах Молодёжной команды Клуба сотрудника клуба КХЛ, ответственного за работу со Зрителями (менеджера по работе со Зрителями).
5. В случае базирования Молодежной команды Клуба, продолжающей участие во Втором этапе Чемпионата МХЛ, в одном населенном пункте с Основной командой клуба КХЛ, при завершении её участия в соответствующем сезоне Чемпионата КХЛ, Клуб в случае отсутствия собственного Талисмана должен (при наличии возможности) привлекать для работы на «домашних» Матчах Молодёжной команды Клуба Талисмана Основной команды клуба КХЛ.

Статья 29

Билетные сервисы Клубов МХЛ

При исполнении обязательств в рамках настоящей статьи Клуб обязуется соблюдать требования законодательства страны места проведения Матча. В случае, если какое-либо требование настоящей статьи противоречит применимому законодательству страны места проведения Матча, требования применимого законодательства будут иметь преимущественную силу перед настоящей статьей.

1. Клуб обязан обеспечить возможность посещения Зрителями всех Матчей Чемпионата. Проведение Матчей без допуска Зрителей допускается только в особых случаях по письменному согласованию с КХЛ.
2. В случае поэтапного запуска в продажу (или бесплатную реализацию) Билетов на определенные сектора Клуб обязан в первую очередь открывать сектора, находящиеся на нижнем ярусе трибуны напротив основной трансляционной камеры (в случае наличия такой трибуны).

Количество первоначально доступных на первом этапе продаж (или бесплатной реализации) мест должно быть не менее 500.

3. Клуб обязан не позднее 10 (десяти) рабочих дней до начала Чемпионата разместить на своем официальном сайте и предоставить по запросу КХЛ информацию о билетной программе — стоимость Билетов и Абонементов (в случае их наличия) 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 (в случае, если по запросу КХЛ в соответствующем сезоне предоставлялась иная информация).
4. Для распространения Билетов Клуб обязан руководствоваться следующими требованиями:
 - 4.1. На каждом Билете должна быть размещена информация, указанная в пункте 1 статьи 12 Технического регламента МХЛ, включая четкое указание трибуны, сектора, ряда и места на Спортсооружении. Клубам запрещается устанавливать свободную рассадку Зрителей.
 - 4.2. Использование сети Интернет является обязательным методом продажи Билетов. Клуб обязан иметь собственную билетную систему или обладать правами на ее использование, или иметь подрядчика, осуществляющего предоставление такой системы и сопутствующих сервисов, охватывающих полный объем операций над Билетами, включая продажу и распространение Билетов.
 - 4.3. В случае поэтапной (по секторам) продажи билетов Клуб обязан открывать новые сектора в случае, если на каждый из доступных в продаже секторов осталось менее 30% свободных мест.
 - 4.4. В открытую продажу Билеты должны поступать не менее чем за 10 (десять) календарных дней до начала соответствующего Матча. В случае если в официальном календаре Чемпионата Матч появился менее чем за 10 (десять) 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. Клуб обязан продавать оставшиеся Билеты вплоть до конца Матча.
5. Принципы ценообразования Билетов на Матчи Чемпионата МХЛ:
 - 5.1. Цены на Билеты должны быть общедоступными, учитывать баланс между стоимостью Билетов и возможностями аудитории, готовой купить Билеты по установленной Клубом стоимости, а также опираться на конкурентный анализ и вероятный спрос со стороны

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

Зрителей. Цены на Билеты должны формироваться таким образом, чтобы обеспечить максимальную заполняемость Спортсооружения.

5.2. В случае, если Молодежная команда входит в единую структуру Клуба с Основной командой, цены на билеты на Матчи Молодежной команды не должны превышать уровень наиболее дешевых билетов на Матчи Основной команды Клуба.

ГЛАВА 6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 30

Вступление Регламента по маркетингу и коммуникациям МХЛ в силу и его действие во времени

1. Регламент по маркетингу и коммуникациям МХЛ вступает в силу с момента его утверждения Советом директоров ООО «КХЛ» и действует до момента утверждения нового Регламента по маркетингу и коммуникациям МХЛ.
2. Правоотношения, регулируемые Регламентом по маркетингу и коммуникациям МХЛ и возникшие до утверждения настоящего Регламента, продолжают свое действие в части, не противоречащей положениям настоящего Регламента.

Статья 31

Ответственность за неисполнение требований Регламента по маркетингу и коммуникациям МХЛ

В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения требований Регламента по маркетингу и коммуникациям МХЛ на Клуб, должностных лиц Клуба, Хоккеиста могут быть наложены санкции в соответствии с Дисциплинарным регламентом МХЛ.

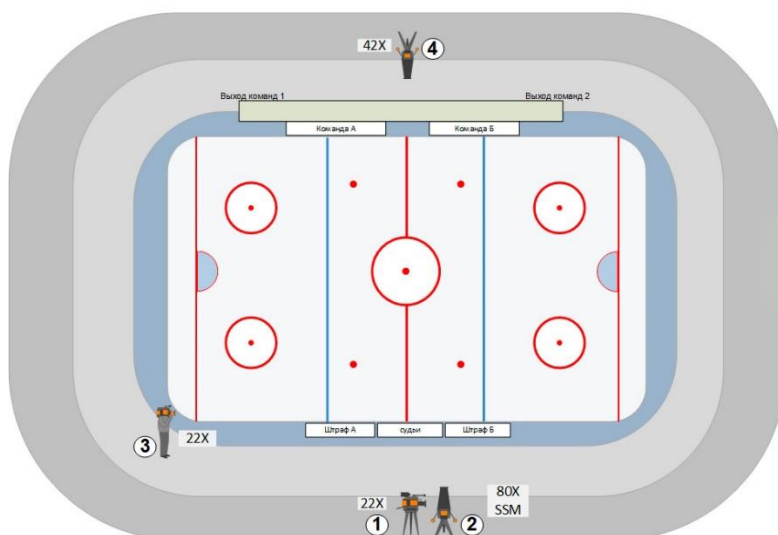
ПОЛОЖЕНИЕ О ПРЯМЫХ ИНТЕРНЕТ-ВИДЕОТРАНСЛЯЦИЯХ И ВИДЕООБЗОРАХ МАТЧЕЙ

1. Общие положения

- 1.1. Положение о прямых интернет-видеотрансляциях Матчей (далее — Положение) разработано в целях унификации требований к интернет-видеотрансляциям Матчей и популяризации молодежного хоккея.
- 1.2. Все пункты настоящего положения обязательны для выполнения Клубами МХЛ. За невыполнение пунктов данного положения и соответствующих требований Регламента по маркетингу и коммуникациям МХЛ предусмотрены штрафы в соответствии с Дисциплинарным регламентом МХЛ.
- 1.3. Организация интернет-трансляций включает в себя полноценное и непрерывное вещание 1 (одного) видеопотока (включающего аудиопоток) с заданными требованиями к интернет-соединению, оборудованию и техническим характеристикам.

2. Обязанности Клуба

- 2.1. Клуб обязан организовать производство прямой интернет-видеотрансляции Матча не менее чем 4 (четырьмя) камерами цифрового HD-формата, управляемыми операторами, кодирование сигнала и доставку сигнала на указанный КХЛ интернет-сервер. Камеры № 1 и 2 должны находиться по центру, напротив скамеек запасных, не ниже последнего ряда нижнего яруса Спортсооружения. Камера № 1 (основная) используется для съёмки общим планом, камера № 2 — крупным планом. Кадрирование при съёмке игрового отрезка крупным планом не должно быть более 25% игровой площадки с направленным акцентом на игроке (игроках), который является главной фигурой игрового момента. Камера № 3 (угловая) размещается на углу хоккейной площадки на той же стороне, что и камеры № 1 и 2 и используется для показа действий на площадке в рамках прямого эфира и в повторах игровых моментов. Камера № 4 (обратная) располагается на противоположной стороне от камер № 1 и 2 по центру хоккейной площадки и используется для повторов, съёмки крупных планов игроков в штрафном боксе, судей перед матчем и болельщиков. Дополнительно при организации прямых трансляций рекомендуется подключаться и использовать камеры системы «Видеогол», которые располагаются за и над воротами. Рекомендуемая схема расстановки 4 (четырёх) камер:



Камера №3 может располагаться как с правой, так и с левой стороны, в зависимости

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

от конструкции Спортсооружения.

С сезона 2026/2027 годов Клуб обязан организовать производство прямой интернет-трансляции не менее чем 5 (пятью) камерами формата, указанного в настоящей статье. Камера №5 (угловая) должна размещаться на углу хоккейной площадки на той же стороне, что и камеры № 1, 2 и 3 и использоваться для показа действий на площадке в рамках прямого эфира и в повторах игровых моментов.

Рекомендуемая схема расстановки 5 (пяти) камер:

- 2.2. Клуб обязан прислать для согласования в Лигу план (-ы) расстановки камер, используемых для трансляций, в каждом Спортсооружении, где планируется проведение Матчей, не позднее чем за 20 (двадцать) календарных дней до первого «домашнего» Матча команды в Регулярном чемпионате. Схема расстановки камер должна быть нанесена на схему Спортсооружения, включающую трибуны, с указанием технических характеристик используемых камер. Дополнительно Клуб обязан по запросу КХЛ прислать видеофайлы, демонстрирующие работу каждой используемой в трансляции камеры.
- 2.3. Клуб обязан показывать повторы всех заброшенных шайб и других моментов (сэйвы, силовые приемы, драки) во время трансляции крупным планом 2.1. настоящего Приложения), а после окончания каждого периода и Матча – ключевые события соответствующего периода или Матча (саммари). Повторы голов должны быть показаны минимум с двух камер (без учета плана с общей камеры) и завершаться до возобновления Матча после гола.
- 2.4. Клуб обязан обеспечить наличие комментаторской позиции на Спортсооружении и работу комментатора трансляции в режиме реального времени. Во время трансляции Матча комментаторам запрещается открыто поддерживать одну из участвующих в Матче команд, в том числе одобрительно высказываться о нарушениях Хоккеистами и иными Участниками матча Правил игры в хоккей, а также проявлять неуважение к Лиге, Судьям, Клубам, Игрокам, Тренерам и иным представителям Клубов. Клубу рекомендуется привлекать комментатора с четкой дикцией и тембром, умением голосом подчеркивать ключевые эпизоды игры.
- 2.5. Клуб обязан сохранять на своих носителях запись «домашнего» Матча с трансляционных камер отдельными файлами в течение 7 (семи) календарных дней и предоставлять данные файлы в Лигу по запросу пресс-службы. Также Клуб обязан хранить и предоставлять в Лигу видеозаписи с камер, расположенных за и над воротами, в соответствии с пунктом 22 статьи 60 Спортивного регламента МХЛ.
- 2.6. Клуб, осуществляющий производство прямой интернет-видеотрансляции Матча, обязан обеспечить съемку флеш-интервью с Хоккеистами в перерывах Матча и главным Тренером победившей команды по окончании Матча. В первом перерыве Матча производится запись флеш-интервью с Хоккеистом Клуба-«хозяина», во втором перерыве – с Хоккеистом Клуба-«гостя». В зависимости от хода Матча порядок может быть изменен при согласовании представителей трех сторон (Клубы и Телевещатель). Если представитель одной из сторон возражает, то вышеуказанный порядок изменению не подлежит.
Каждая съемка проводится в зоне для флеш-интервью на фоне плаката с изображениями логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов) Чемпионата и Клуба. Клуб, осуществляющий производство прямой интернет-видеотрансляции, обязан не допускать проведения съемок вне зоны флеш-интервью. Клубы, команды которых принимают участие в Матче, обязаны обеспечить общение своих Хоккеистов и главных Тренеров с представителем Телевещателя или Клуба, осуществляющего производство прямой видеотрансляции Матча, по их запросу в порядке, предусмотренном настоящим Регламентом.
- 2.7. Привлекаемый Клубом режиссер должен стремиться выстраивать визуальный ряд таким образом, чтобы Зритель мог легко следить за развитием игры, понимать

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

ключевые моменты и получать всю необходимую информацию без потери важных деталей. Переключения между камерами должны быть плавными и обоснованными, не допускается смена плана камер в финальной стадии атаки команды. В трансляции должны использоваться все доступные камеры для максимального охвата событий на площадке.

- 2.8. Интершум должен быть сбалансирован с комментариями. Попадающие в трансляцию звуки с площадки должны быть четкими и естественными (свистки, удары клюшкой). Посторонние шумы или помехи не допускаются.
- 2.9. Клуб обязан обеспечивать заполнение рекламных пауз контентом по выбору Клуба (включая, но не ограничиваясь, повторами моментов, крупными планами Хоккеистов, Тренеров и Зрителей, информационными графическими вставками).
- 2.10. Клуб при организации интернет-трансляции обязан соблюдать стандартную верстку трансляции, направляемую КХЛ в Клубы перед началом Чемпионата. Дополнительно рекомендуется включать в эфир элементы расширенной верстки, направляемой КХЛ в Клубы перед началом Чемпионата.

3. Требования к интернет-соединению на арене проведения Матча

- 3.1. Наличие выделенного интернет-канала со скоростью не менее 10 Мбит/с (Mbps) на каждый исходящий поток, с процентом потерь в канале не более 1%, позволяющего осуществить интернет-трансляцию без прерывания видеопотока.
- 3.2. Данное интернет-соединение должно быть доступно исключительно для организации передачи потокового видеосигнала и недоступно для использования другими службами арены или Зрителями Матча.
- 3.3. Наличие статического IP-адреса от провайдера на месте съемок.

4. Требования к вещательному оборудованию

- 4.1. Персональный компьютер с оперативной системой Windows или MacOS, оперативная память минимум 8 Гб, процессор не ниже класса Intel Core i7 (или аналог), загрузка ЦП во время активной трансляции не должна превышать 10%.
- 4.2. Камеры, соответствующие параметрам производимого сигнала согласно пункту 6 Положения. Камеры не должны иметь видимых в трансляции дефектов и обеспечивать качественное, естественное и сбалансированное изображение без искажений цветов, пересветов, затемнений или помех (включая запотевание объективов).
- 4.3. Программное обеспечение для сведения сигнала с видеокамер, интершума, звуковой дорожки комментатора и графики трансляций в единый видеосигнал для передачи на указанный КХЛ сервер.
- 4.4. Вещательное оборудование должно быть задействовано исключительно для обеспечения интернет-трансляции. Передача сигнала на периферийные устройства (например: медиакуб и т. п.) должна осуществляться отдельно.

5. Проведение прямого эфира

- 5.1. Съемочное и вещательное оборудование должно быть развернуто и находиться в рабочем состоянии не менее чем за 1 (один) час до начала Матча.
- 5.2. Должна быть проведена проверка интернет-подключения путем выполнения команд ping / tracert до необходимого адреса.
- 5.3. Должна быть проведена проверка состояния вещательного компьютера (проверка загрузки ЦП).
- 5.4. Должна быть проведена выгрузка из памяти лишних процессов (на вещательном оборудовании).
- 5.5. Настройка потока.

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- 5.6. Проверка размещения и работоспособности графической системы.
 - 5.7. Клуб обязан начать вещание и передачу сигнала не позднее чем за 20 минут до старта Матча, а также самостоятельно запустить прямую трансляцию на канале МХЛ на сайте YouTube.com не позднее чем за 5 минут до начала Матча.
 - 5.8. Окончание эфира — выключение или остановка трансляции сразу по окончании мероприятий, необходимых для трансляции (интервью Тренеров, вывод статистики Матча и т. д.). Обязательное полноценное отключение от потока и остановка вещательного оборудования (программы).
 - 5.9. При проведении видеотрансляций Матчей через Интернет в сигнале, передаваемом в КХЛ, должны быть соблюдены следующие условия: отсутствие рекламных вставок, музыкальных вставок в перерывах Матча, а также наличие графического оформления трансляции, предоставленного КХЛ: логотип Чемпионата МХЛ, плей-офф, финал плей-офф; логотипы и названия Клубов, счет Матча, номер периода, синхронизированный обратный отсчет времени и иного графического оформления трансляции по требованию КХЛ, а также рекламы и графики в соответствии с пунктом 8 статьи 7 Регламента по маркетингу и коммуникациям МХЛ.
 - 5.10. Передаваемый поток не должен содержать техническую информацию камер, рекламные материалы, а также накладываемые логотипы Клуба, спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба и иные накладываемые логотипы.
- 6. Технические параметры видеосигнала трансляции (минимальные)**
- Video: FULL HD 1080p
 - Frame Size: 1920 × 1080
 - Frame Rate: 25
 - Codec: H.264 / AVC / AAC
 - Video Bitrate: 2,5 Mbps
 - Aspect Ratio: 16:9
 - Audio Codec: AAC / MP3 Stereo
 - Audio Sample Rate: 44.1KHz
 - Audio Bit Rate: 128 kbps
 - Baseline profile
- 7. Производство видеообзоров Матчей (хайлайтс)**
- 7.1. В течение 2 (двух) часов после окончания Матча Клуб обязан произвести и загрузить хайлайтс на специализированный сервер МХЛ.
 - 7.2. Файл с видеообзором должен быть в HD-качестве и соответствовать следующим требованиям: видеопоток — не менее 10 Мбит, результирующее соотношение сторон — 16:9; количество кадров в секунду — 25. Не допускается запись видеофайлов с чересстрочным форматом записи кадров (к ним относятся 1080i и 720i). Кадрирование при съемке игрового отрезка не более 50% игровой площадки. Цветовая температура (баланс белого) записи должна находиться в пределах 5600К.
 - 7.3. Клуб обязан использовать предоставляемую Лигой графику для оформления хайлайтс.
 - 7.4. Хайлайтс должен начинаться с общего плана арены (хронометраж — до 3 (трех) секунд) и/или афиши матча (хронометраж — до 3 (трех) секунд). После этого в хайлайтс могут включаться моменты, предшествующие игре (крупные планы игроков обеих команд с раскатки, элементы шоу-программы) общим хронометражем до 15 секунд.
 - 7.5. В видеообзоре должны быть все заброшенные шайбы обеих команд, а также лучшие вратарские спасения (сэйвы), силовые приемы, драки и моменты, которые могли привести к взятию ворот. Все моменты должны попадать в видеообзор в

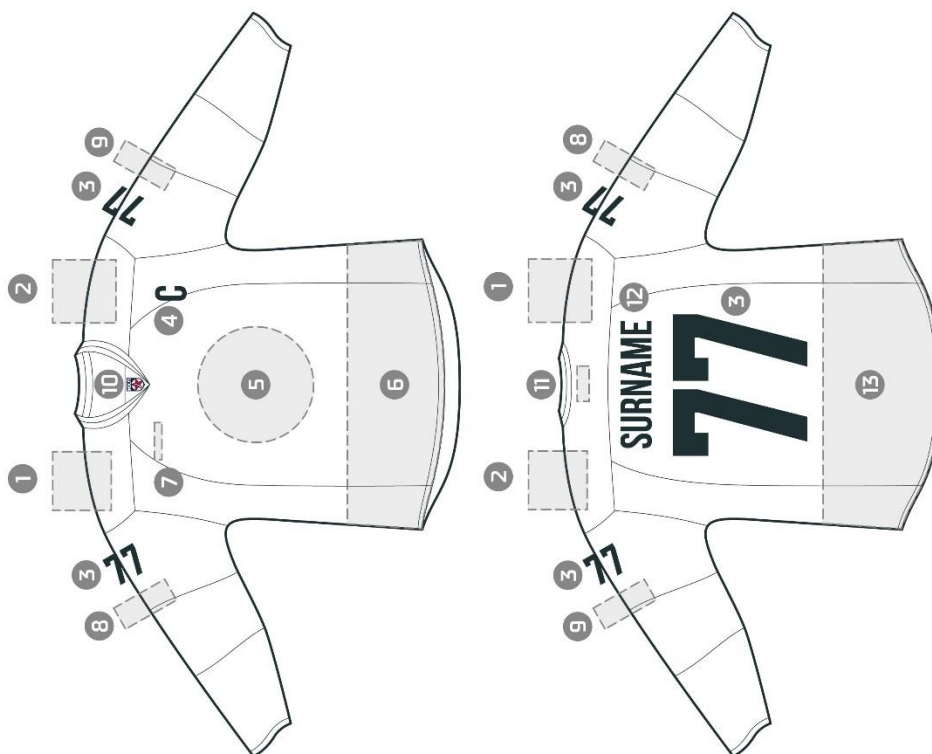
РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

хронологической последовательности.

- 7.6. Каждый гол должен начинаться с начальной фазы атаки (не менее чем за 10 секунд до взятия ворот или за секунду до вбрасывания, если оно произведено в 10-секундный период до взятия ворот). После взятия ворот необходимо крупным планом показать празднование команды. Затем, крупным планом с замедлением демонстрируется повтор ключевых секунд перед взятием ворот с моментом попадания шайбы в ворота. При первом показе шайбы сохраняется трансляционная графика, а также голос комментатора в режиме реального времени. При повторе (повторах) голос комментатора необходимо подмонтировать (не прерывать речь комментатора при изменении видеоряда либо наложить на повтор слова комментатора). После повторов рекомендуется крупным планом показать героя или антигероя эпизода. Если шайба пропущена в неравных составах, рекомендуется показать игрока, удаление которого привело к голу. В случае взятия ворот после видеопросмотра, необходимо крупным планом показать судей перед монитором, повтор и арбитра в момент, когда он показывает решение. Не засчитанные в результате видеопросмотра шайбы должны попадать в хайлайтс только крупным планом без развития атаки. Запрещается включать в хайлайтс всю процедуру видеопросмотра.
- 7.7. В случае проведения серии бросков, определяющей победителя Матча, в хайлайтс должны быть включены все заброшенные и отраженные в рамках серии шайбы.
- 7.8. Сэйвы, силовые приемы и опасные моменты попадают в хайлайтс с двух либо трёх планов (общий и крупный) либо с одного, но обязательно крупного плана с замедлением. В случае показа с двух и более планов при первом показе шайбы сохраняется трансляционная графика с указанием периода, времени до его окончания и, при игре в неравных составах, времени до выхода удаленного игрока, а также голос комментатора в режиме реального времени. В случае показа момента крупным планом с замедлением накладывается соответствующая моменту речь комментатора в трансляции Матча.
- 7.9. Драка должна быть показана крупным планом с соответствующей моменту речью комментатора в трансляции Матча.
- 7.10. В качестве перебивок между отдельными моментами и периодами в хайлайтс допускается использовать планы со зрителями, передающие атмосферу на Спортсооружении, крупные планы активных болельщиков или курьезных моментов в игре длительностью до 3 (трех) секунд либо специальную графику, полученную от Лиги.
- 7.11. Хайлайтс завершается рукопожатием игроков, финальной статистикой матча или графикой с результатом игры хронометражем до 5 секунд.
- 7.12. Общий хронометраж хайлайтс должен составлять не более 4 (четырёх) минут, за исключением Матчей, в которых было заброшено более 6 (шести) шайб и завершившихся с разницей в одну шайбу (без учета шайб, заброшенных в пустые ворота на последних минутах). В случае, если одна из команд отрывается от другой в две шайбы и удерживает такой разрыв до конца Матча, допускается показ последующих шайб не с начальной фазы атаки без празднований.
- 7.13. Использование музыки не допускается.
- 7.14. Допускается использование эффекта замедления в повторах исключительно в финальной стадии момента. Скорость показа момента не может быть уменьшена более, чем на 30 процентов.
- 7.15. Передаваемый видеообзор не должен содержать техническую информацию камер, рекламные материалы, а также накладываемые логотипы в том числе Клуба, спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба.

Правила заполнения

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



ЦВЕТА ФОРМЫ

PANTONE/CMYK

PANTONE/CMYK

PANTONE/CMYK

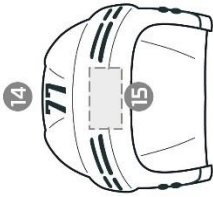
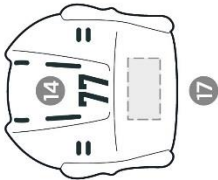
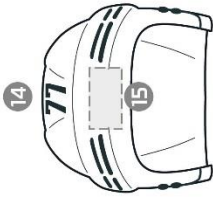
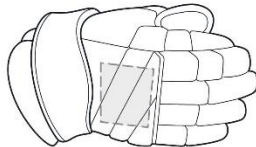
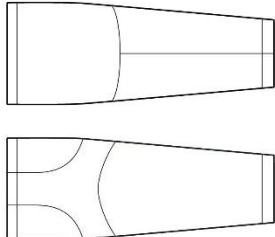
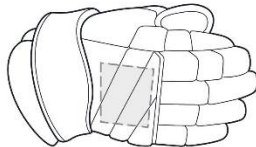
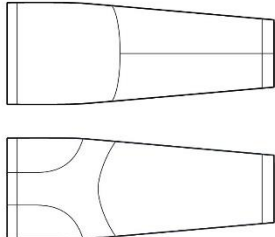
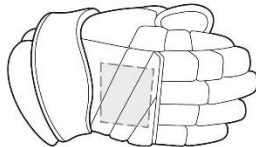
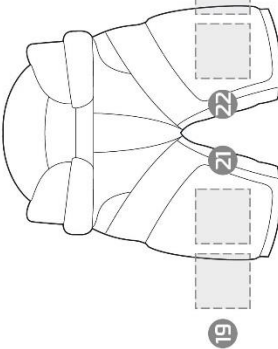
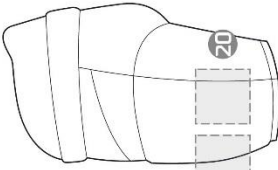
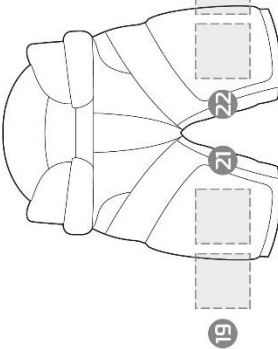
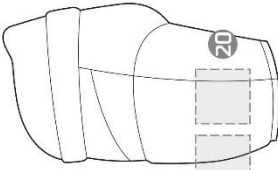
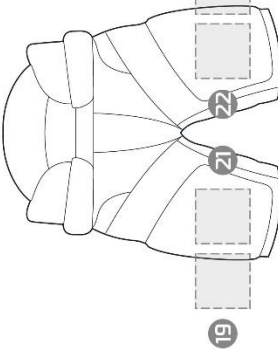
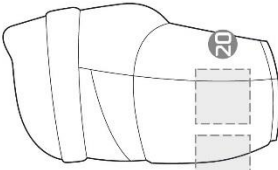
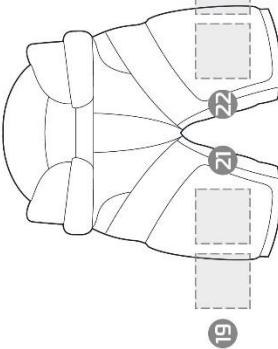
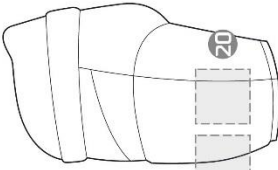
PANTONE/CMYK

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



МОЛОДЕЖНАЯ
ХОККЕЙНАЯ
ЛИГА

КЛУБ _____ / КОМПЛЕКТ _____ / СЕЗОН 20____/20____

	ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ (в столбце необходимо разместить логотипы компаний, эмблемы, шрифт номеров и т.д.)	ТЕХНИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ (в столбце необходимо разместить логотипы компаний, эмблемы, шрифт номеров и т.д.)
		
		
		
		
		
		
		
		
		

ЦВЕТА ФОРМЫ

☐ PANTONE/CMYK

☐ PANTONE/CMYK

☐ PANTONE/CMYK

☐ PANTONE/CMYK

☐ PANTONE/CMYK

☐ PANTONE/CMYK

Формат фотографий к комплекту заявочных документов Клубов**1. Общие положения**

1.1. Настоящее Приложение разработано с целью унификации предоставляемых Клубами фотографий для использования КХЛ и спонсорами (партнерами, рекламодателями, лицензиатами) Чемпионата в рекламных и маркетинговых целях.

1.2. Все требуемые в соответствии со статьей 6 настоящего Регламента фотографии должны быть предоставлены в формате .jpg с разрешением не менее 3000px по длинной стороне (допускается незначительная обработка фотографии).

1.3. Хоккеисты на фотографиях должны быть в «домашней» (темной) форме Молодежной команды Клуба соответствующего сезона, согласованной с КХЛ (с логотипом МХЛ, Клуба и нанесенными логотипами спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов) Чемпионата и Клуба), включающей игровой свитер, шорты, гамаши, шлемы и хоккейные перчатки. Для проведения фотографирования форма должна надеваться на защитную экипировку Хоккеиста, соответствующую пунктам 6 или 7 статьи 47 Спортивного регламента МХЛ с учетом исключений, указанных в подпункте 2.1 пункта 2 и подпункте 7.2 пункта 7 настоящего Приложения.

1.3. Фотографии должны быть загружены на специализированный сервер КХЛ в папку молодежной команды Клуба в установленные статьей 6 настоящего Регламента сроки.

1.3.1. Фотографии, предоставляемые Клубом перед началом Чемпионата, должны быть разложены по папкам внутри корневой папки с названием молодежной команды Клуба.

1.3.1.1. Статичные фотографии Хоккеистов анфас должны быть загружены в папку Portraits.

1.3.1.2. Фотографии Хоккеистов в динамике должны быть загружены в папку Dynamics.

1.3.1.3. Фотографии Руководителей клуба, Тренеров и обслуживающего персонала команды должны быть загружены в папку Coaches_Staff_Management.

1.3.1.4. Групповая командная фотография, а также дополнительный файл, указанный в подпункте 5.3 пункта 5 настоящего Приложения, должны быть загружены в папку Team Photo.

1.3.1.5. Фотографии Спортсооружения должны быть загружены в папку Stadium.

1.3.2. Фотографии дозаявленных и перемещенных после начала Чемпионата Хоккеистов, а также фотографии, загружаемые в случае кадровых изменений в руководстве Клуба, тренерском штабе или персонале команды, должны быть загружены в корневую папку молодежной команды Клуба без создания дополнительных папок.

1.4. Соотношение сторон каждой персональной фотографии – 2×3 , каждой общей фотографии и фотографии Спортсооружения – 3×2 .

1.5. Названия файлов должны соответствовать следующим требованиям:

1.5.1. Файлы с фотографиями Хоккеистов Клуба должны именоваться латинскими буквами в строгой последовательности: Фамилия_Имя_[игровой номер]_[тип фотографии] (например, «Ivanov_Ivan_13_Portrait.jpg» или «Ivanov_Ivan_13_Dynamic.jpg»). В файлах с временными портретными фотографиями Хоккеистов после игрового номера Хоккеиста должна быть соответствующая пометка (например, «Ivanov_Ivan_13_vremennaja.jpg» или «Ivanov_Ivan_13_temporary.jpg»).

1.5.2. Файлы с фотографиями Руководителей Клуба, Тренеров и обслуживающего персонала команды должны именоваться латинскими буквами в строгой последовательности Фамилия_Имя_[должность] (например, «Ivanov_Ivan_glavnyj trener.jpg» или «Ivanov_Ivan_head coach.jpg»).

1.5.3. Файл с групповой командной фотографией должен именоваться латинскими буквами и начинаться с названия команды (например, «Avto_komandnoje foto.jpg» или «Avto_team photo.jpg»).

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

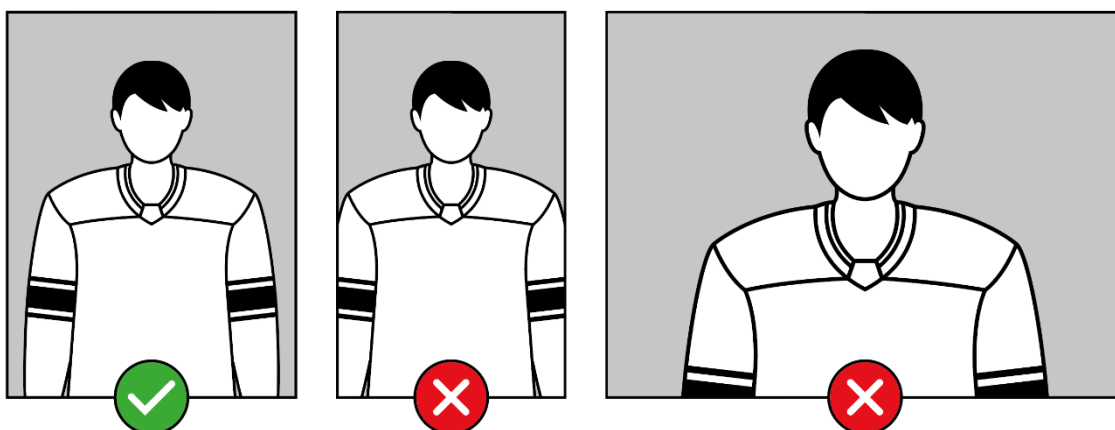
1.5.4. Фотографии Спортсооружений должны именоваться латинскими буквами и содержать название Спортсооружения (например, «Avangard Hockey Academy_1.jpg» или «Avangard Hockey Academy_night.jpg»).

2. Требования к статичным фотографиям Хоккеистов анфас

2.1. Хоккеист на статичной фотографии анфас должен быть в «домашней» (темной) форме Клуба и защитной экипировке в соответствии с подпунктом 1.3 пункта 1 настоящего Приложения (за исключением шлема, наличие которого на статичной фотографии анфас не допускается). Положение тела Хоккеиста прямое (не вполоборота), руки вдоль туловища. Фон для съемки должен быть светлым, однородным и одинаковым для всех Хоккеистов команды. Не допускается наличие на фотографии резких теней.

Примечание. Проведение фотосъемки в рамках Фотодня должно осуществляться с использованием профессионального студийного оборудования.

2.2. Фотографии должны предоставляться не обрезанными по краям. Между верхним краем фотографии и головой Хоккеиста должно быть пространство. Плечи и локти Хоккеистов должны полностью попадать на фотографию, их обрезка запрещена. Логотип команды должен быть виден полностью: на фотографии Хоккеист должен быть минимум до пояса.

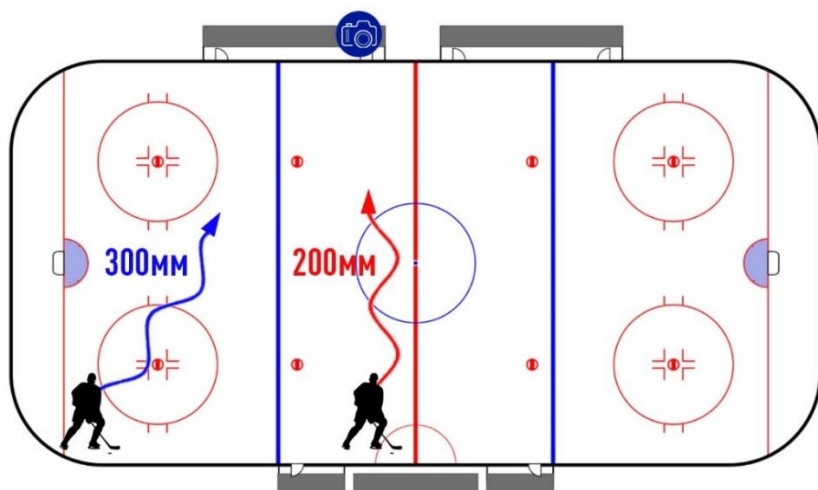


2.3. Рекомендуется предоставлять в Лигу статичные фотографии анфас, на которых сфотографированный Хоккеист улыбается.

3. Требования к фотографиям Хоккеистов в динамике

3.1. Съемка фотографий Хоккеистов в динамике производится на основной арене молодежной команды Клуба при освещении, соответствующем требованиям подпункта 1.36 пункта 1 статьи 3 Технического регламента МХЛ.

3.2. При фотографировании Хоккеистов в динамике фотограф должен находиться на уровне льда (на ледовой площадке или скамейке запасных игроков). Съемка фотографий в динамике с трибуны или через ограждение из защитного стекла не допускается. Рекомендуемая схема:



Рекомендованное положение камеры при съемке – вертикальное.

3.3. На предоставляемой в Лигу фотографии в динамике Хоккеист должен быть в шлеме и в полный рост, при этом расстояние от коньков до шлема должно составлять более 60% высоты фотографии. Полевой Хоккеист не должен смотреть в камеру и (или) перемещаться по ледовой площадке на прямых (не согнутых) ногах, выражение лица должно быть нейтральным. Вратарь должен находиться около ворот.



3.4. На каждой фотографии в динамике должен находиться только один Хоккеист, присутствие в кадре иных лиц не допускается.

3.5. Если Хоккеист по Регламенту выступает в шлеме с маской, Клуб должен предоставить две фотографии в динамике: в шлеме и без шлема.

4. Требования к фотографиям Руководителей клуба, Тренеров и обслуживающего персонала команды

4.1. Для каждого Тренера, обслуживающего персонала команды и Руководителя клуба предоставляется 1 (одна) фотография.

4.2. Фотографируемый сотрудник Клуба, указанный в подпункте 4.1 настоящего пункта, должен стоять прямо (не вполоборота), смотреть в камеру, положение рук – вдоль туловища.

4.3. При фотографировании главный тренер команды и Руководитель клуба должны быть одеты в костюмы (пиджак, брюки) и рубашку с галстуком, Тренеры (за исключением главного тренера) и обслуживающий персонал команды при проведении съемки могут быть одеты (по

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

выбору Клуба) как в костюмы (пиджак, брюки) и рубашку с галстуком, так и в спортивные костюмы единого образца с логотипом Хоккейного клуба.

5. Требования к групповой командной фотографии

5.1. Съемка групповой командной фотографии производится на ледовой площадке основной арены молодежной команды Клуба. Присутствующие на фотографии Хоккеисты, Тренеры и Руководитель клуба должны располагаться в 3 (три) либо 4 (четыре) ряда, не более 13 человек в одном ряду. Находящиеся на первом (нижнем) ряду представители Клуба сидят на скамейке. Количество человек в каждом из рядов не должно отличаться более, чем на 2 (два).

5.2. Все Хоккеисты должны быть в «домашней» (темной) форме Клуба нового сезона, остальные присутствующие на фотографии официальные лица Клуба – в костюмах (пиджак, брюки) и в рубашке с галстуком либо спортивных костюмах и куртках единого образца с логотипом Хоккейного клуба (по выбору Клуба).

5.3 Вместе с фотографией должен быть загружен файл в формате .doc или .docx с перечислением фамилии и имени всех Хоккеистов, присутствующих на фото, а также фамилии, имени и должности всех представителей тренерского штаба и персонала. Перечисление должно идти, начиная с левой стороны нижнего ряда.

5.3 Вместе с фотографией должен быть загружен файл в формате .doc или .docx с перечислением фамилии и имени всех Хоккеистов, присутствующих на фото, а также фамилии, имени и должности всех представителей тренерского штаба. Перечисление должно идти, начиная с левой стороны нижнего ряда.

6. Требования к фотографиям Спортсооружения

6.1 Необходимо предоставить не менее 6 (шести) фотографий каждого Спортсооружения, в котором планируется проведение «домашних» матчей Клуба:

6.1.1 внешнего вида Спортсооружения — в светлое и темное время суток;

6.1.2 вида Спортсооружения изнутри — два общих плана ледовой арены (из-за ворот и с любой другой точки), зрительный зал (трибуны) со Зрителями, фойе.

7. Требования к временным фотографиям Хоккеистов

7.1. Клуб имеет право предоставить временную портретную фотографию в случае, указанном в подпункте 3.2 пункта 3 статьи 6 настоящего Регламента.

7.2. Хоккеист должен быть одет в «домашний» (темный) игровой свитер, утвержденный КХЛ (с логотипом МХЛ, Клуба и нанесенными логотипами спонсоров (партнеров, рекламодателей, лицензиатов) Чемпионата и Клуба). Клуб обязан обеспечить наличие для возможности производства временных фотографий по крайней мере 1 (одного) «домашнего» (темного) свитера во время каждой выездной серии.

7.3. На предоставляемой в Лигу временной портретной фотографии анфас должны быть видны плечи Хоккеиста и размещенный на свитере логотип Клуба.

Список запланированных мероприятий по работе со Зрителями

Клуб	
Сезон	

№	Наименование мероприятия	Планируемая дата/ период проведения	Описание
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

(должность)

_____/_____
(подпись) (расшифровка)

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Список проведенных мероприятий, по работе со Зрителями

Клуб	
Сезон	

№	Наименование мероприятия	Планируемая дата/ период проведения	Описание	Ссылки на фото	Ссылки на видео	Ссылки на упоминания
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

(должность)

_____/_____
(подпись) (расшифровка)

Стандартная схема расположения микрофонов Телевещателя

