



**КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ
ХОККЕЙНАЯ
ЛИГА**

Утвержден Правлением КХЛ
(протокол № 6 от «30» марта 2011 г.)
«30» марта 2011 г.

Председатель Правления КХЛ
Президент КХЛ

_____ А.И. Медведев

Председатель Совета директоров КХЛ

_____ В.А. Фетисов

РЕГЛАМЕНТ КХЛ СЕЗОНЫ 2011/2012, 2012/2013, 2013/2014

РЕГЛАМЕНТ
ПО МАРКЕТИНГУ И
КОММУНИКАЦИЯМ
КХЛ

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	2
Статья 1. Основные направления деятельности ООО «КХЛ-Маркетинг»	2
ГЛАВА 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «КХЛ-МАРКЕТИНГ» И КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРАВ	2
Статья 2. Права «КХЛ-Маркетинг»	2
Статья 3. Права Клубов	4
Статья 4. Обязанности Клуба	5
Статья 5. Требования к изготовлению и размещению рекламных материалов	8
Статья 6. Требования к фотографиям и подписям (автографам)	9
ГЛАВА 3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «КХЛ-МАРКЕТИНГ» И КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ ПРАВ	10
Статья 7. Обязанности Клубов	10
Статья 8. Обеспечение условий размещения оборудования на спортооружении	11
Статья 9. Парковка ПТС и телевизионной техники	11
Статья 10. Приезд команд	12
Статья 11. Организация рекламных пауз во время матча	12
Статья 12. Телесъемка со льда	13
Статья 13. Комментаторские позиции	13
Статья 14. Телевизионные студии	14
Статья 15. Новые технологии	14
Статья 16. Прокладка кабелей	14
ГЛАВА 4. СОТРУДНИЧЕСТВО ООО «КХЛ-МАРКЕТИНГ» И КЛУБОВ СО СМИ	14
Статья 17. Направления и порядок сотрудничества ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов со СМИ	14
Статья 18. Обязанности Клубов	15
Статья 19. Общие положения об аккредитации представителей СМИ на мероприятиях, проводимых КХЛ	16
Статья 20. Права и обязанности ООО «КХЛ-Маркетинг» при аккредитации СМИ	16
Статья 21. Права и обязанности Клубов при аккредитации СМИ	16
Статья 22. Права и обязанности представителей аккредитованных СМИ	17
Статья 23. Дополнительная аккредитация СМИ	19
Статья 24. Аккредитация на официальные мероприятия КХЛ	19
Статья 25. Приостановка действия аккредитации	19
Статья 26. Использование аппаратуры	20
Статья 27. Пресс-конференции	20
Статья 28. Интервью	20
ГЛАВА 5. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ЛИГИ И КЛУБОВ	21
Статья 29. Взаимодействие интернет-ресурсов ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов	21
ГЛАВА 6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ	22

ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Основные направления деятельности ООО «КХЛ-Маркетинг»

1. ООО «КХЛ-Маркетинг» является организацией, уполномоченной Холдингом КХЛ осуществлять коммерческую деятельность по распоряжению имущественными правами на Чемпионат (реализация коммерческих и вещательных прав), издательскую и вещательную деятельность, деятельность по продвижению товарных знаков КХЛ.
2. Основные направления деятельности ООО «КХЛ-Маркетинг»:
 - 2.1. Распоряжается коммерческими правами, а именно исключительными правами на использование наименования Чемпионата и его символики, на размещение рекламы товаров, работ и услуг в местах проведения матчей Чемпионата, на определение статусов официальных производителей спортивной экипировки, спортивного оборудования и инвентаря, используемых на Чемпионате, а также иными правами на использование наименования Чемпионата и его символики, так или иначе связанными со статусом организатора Чемпионата;
 - 2.2. Распоряжается вещательными правами, а именно исключительными правами на освещение Чемпионата посредством трансляции изображения и/или звука любыми способами и (или) с помощью любых технологий, а также посредством осуществления записи трансляций и (или) фотосъемок Чемпионата, а также иными правами на освещение Чемпионата, так или иначе связанными со статусом организатора Чемпионата;
 - 2.3. Распоряжается неисключительными правами на использование, в том числе коммерческое, но исключительно в связи с матчами Чемпионата и Чемпионатом в целом:
 - а) изображений ФИО, образцов подписи и почерка, внешнего облика, стилизованных и фотографических образов Хоккеистов в Клубной экипировке, слоганов, высказываний, популярных выражений и других атрибутов персонализации Хоккеистов, тренеров, врачей, руководителей и иных должностных лиц и специалистов Клубов, судей, Комиссаров, Инспекторов, принимающих участие в матчах Чемпионата и иных мероприятиях КХЛ, включая случаи, когда такие изображения являются основным объектом использования;
 - б) товарных знаков и иных обозначений, символов и иных результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации Клубов;
 - в) фото- и видеоизображений внутренних интерьеров и фасадов спортсооружений;
 - 2.4. Осуществляет взаимодействие со средствами массовой информации.

ГЛАВА 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «КХЛ-МАРКЕТИНГ» И КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРАВ

Статья 2. Права «КХЛ-Маркетинг»

1. ООО «КХЛ-Маркетинг» как распорядитель имущественных прав на Чемпионат осуществляет реализацию всех коммерческих прав с правом совершения следующих действий:
 - 1.1. Силами штатных сотрудников или коммерческих Инспекторов матчей осуществляет контроль за исполнением и размещением Клубами рекламных материалов в соответствии с требованиями настоящего Регламента и условиями Соглашения о распределении рекламного пространства, состоянием рекламных материалов на спортсооружении, а также контролирует исполнение Клубами иных обязанностей Регламента КХЛ;

- 1.2. Направляет представления о привлечении к предусмотренной Регламентом ответственности Клубов, Хоккеистов, тренеров, врачей, руководителей и иных должностных лиц и специалистов Клубов, судей за нарушение норм Регламента;
- 1.3. Проводит аккредитацию и контролирует допуск на матчи Чемпионата и иные мероприятия КХЛ представителей средств массовой информации;
- 1.4. Согласовывает порядок и содержание церемоний, проводимых во время матчей Чемпионата, в том числе церемоний открытия и закрытия матчей, а также проводит специальные мероприятия КХЛ, разрабатывает и выпускает продукцию к отдельным акциям и мероприятиям;
- 1.5. Использует самостоятельно, предоставляет и контролирует использование третьими лицами прав на названия, изображение официальной атрибутики и символики Чемпионата, включая:
 - а) изображения Кубка и иной наградной атрибутики Чемпионата;
 - б) товарные знаки и иные обозначения и средства индивидуализации, символику и иные результаты интеллектуальной деятельности Клубов,
 - в) изображения ФИО, образцы подписи и почерка, внешний облик, стилизованные и фотографические образы Хоккеистов в Клубной экипировке, слоганы, высказывания, популярные выражения и другие атрибуты персонификации Хоккеистов, тренеров, врачей, руководителей и иных должностных лиц и специалистов Клубов, судей, Комиссаров, Инспекторов, принимающих участие в матчах Чемпионата и иных мероприятиях КХЛ, а также случаи, когда такие изображения являются основным объектом использования;
- 1.6. 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 один месяц до начала Чемпионата ООО «КХЛ-Маркетинг» 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;
- 1.7. Использует рекламные возможности спортсооружений, оборудования спортсооружений и проводит любого рода рекламные акции, промоакции, специальные маркетинговые мероприятия во время проведения матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ, а также информирует Клубы о необходимости замены трансляции по громкой системе оповещения (далее – ГСО) и на медиакубе аудио-, видеороликов путем направления монтажного листа и уведомления о местонахождении рекламных материалов на сервере по электронной почте;
- 1.8. Производит и доставляет за свой счет в Клубы рекламные материалы для их размещения внутри спортсооружений во время проведения матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ (включая аудио-, видеоролики для трансляции по ГСО и на медиакубе), на экипировке Хоккеистов, тренеров, врачей, судей, обслуживающего персонала во время проведения матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ, 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 Интернет. В случае перезаливки льда, иницированной КХЛ в связи с проведением на спортсооружении специального мероприятия или необходимостью замены рекламного материала спонсоров и рекламодателей Чемпионата, ООО «КХЛ-Маркетинг»

осуществляет производство, доставку и размещение рекламных материалов КХЛ и поврежденных рекламных материалов Клубов и их спонсоров (рекламодателей) за свой счет;

- 1.9. Осуществляет самостоятельно или предоставляет права третьим лицам осуществлять торговлю любого рода товарами внутри спортсооружений во время проведения матчей Чемпионата;
- 1.10. Производит и реализует товары с названием и/или атрибутикой Чемпионата и Клубов (игроков), включая сувенирную продукцию, а также предоставляет указанные права третьим лицам;
- 1.11. Осуществляет контроль за использованием видео- и фотоизображений матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ, включая производство и передачу телевизионных и радиотрансляций, трансляций в глобальной компьютерной сети Интернет, трансляций по каналам мобильной связи и фотосъемок матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ;
- 1.12. Предоставляет разрешения на использование матчей Чемпионата, Чемпионата в целом, товарных знаков и иных обозначений и средств индивидуализации Клубов, изображений Хоккеистов, тренеров, врачей, руководителей и иных должностных лиц и специалистов Клубов, в целом для создания игровых технологий, в том числе для создания компьютерных игр, мобильных приложений и т.п.;
- 1.13. Присваивает официальные статусы и титулы спонсорам (партнерам, рекламодателям) Чемпионата и иных мероприятий КХЛ;
- 1.14. Осуществляет деятельность в области популяризации Чемпионата КХЛ, КХЛ, Клубов и хоккея в целом путем осуществления рекламной, выставочной, просветительской деятельности, сотрудничества со СМИ, а также издательской (журнал «Горячий Лед») и вещательной деятельности («Телеканал КХЛ»), информационного наполнения официального сайта Чемпионата и др.;
- 1.15. Осуществляет внешнюю и внутреннюю коммуникацию, освещая Чемпионат, деятельность КХЛ и Клубов в средствах массовой информации;
- 1.16. Осуществляет международную деятельность, направленную на развитие и поддержание контактов с зарубежными компаниями, организующими хоккейные соревнования с участием Клубов, оказание помощи Клубам в переговорах с зарубежными организациями.

Статья 3. Права Клубов

1. Клубы могут использовать часть прав на Чемпионат, в том числе в коммерческих целях, в порядке и на условиях, предусмотренных Регламентом, «Договором об участии в Чемпионате» и Соглашением о распределении рекламного пространства. Использование товарных знаков КХЛ без согласия правообладателя в случаях, не связанных с матчами Чемпионата и Чемпионатом в целом, недопустимо и будет квалифицировано в соответствии с гражданским, административным и уголовным законодательством Российской Федерации.
2. Часть прав на размещение рекламы на спортсооружении, экипировке Хоккеистов, телевизионных трансляциях во время проведения «домашних» матчей Чемпионата могут использоваться Клубами в соответствии с Регламентом, «Договором об участии в Чемпионате» и Соглашением о распределении рекламного пространства.
3. Клуб вправе использовать рекламные возможности спортсооружения и оборудование спортсооружения, проводить рекламные акции, специальные маркетинговые и иные мероприятия во время проведения «домашних» матчей Чемпионата в собственных целях только при наличии надлежащим образом оформленного (подписанного) с КХЛ Соглашения о распределении рекламного пространства.

Статья 4. Обязанности Клуба

1. Клуб обязан иметь в штатной структуре подразделение, ответственное за размещение рекламы на спортсооружении, экипировке, оборудовании, интернет-сайте и полиграфической продукции в соответствии с требованиями Регламента по маркетингу и коммуникациям.
2. При проведении каждого «домашнего» матча Клуб обязан:
 - 2.1. 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 на спортсооружении, на форме Хоккеистов и судей, трансляцию аудиоинформации по ГСО и видеоинформации на информационном табло. Указанное размещение должно быть обеспечено в полном соответствии с требованиями ООО «КХЛ-Маркетинг» и регламентируется Соглашением о распределении рекламного пространства. В случае перезаливки льда, инициированной Клубом, Клуб осуществляет производство и размещение рекламного материала спонсоров, партнеров и рекламодателей Чемпионата за свой счет;
 - 2.2. Обеспечивать наличие баннера – фонового плаката с изображениями логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба, эскиз которого предоставляется ООО «КХЛ-Маркетинг» – пресс-зоны в зале для проведения пред- и послематчевых пресс-конференций с участием тренеров, руководства КХЛ и Клубов;
 - 2.3. Обеспечивать наличие 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;
 - 2.4. 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, а именно на билетах, программах, брошюрах, афишах, пресс-релизах и проч.;
 - 2.5. В перерывах между периодами матча на информационном табло спортсооружения должны быть обеспечены трансляции рекламных видеороликов спонсоров и рекламодателей Чемпионата по заранее представленному ООО «КХЛ-Маркетинг» медиаплану (монтажному листу). Смена роликов должна осуществляться по первому требованию ООО «КХЛ-Маркетинг», но в любом случае не позднее 2 (двух) рабочих дней со дня получения письменного уведомления (по электронной почте) о выкладке роликов на сервере и монтажного листа;
 - 2.6. В перерывах между периодами матча должна быть обеспечена трансляция аудиороликов, предоставленных ООО «КХЛ-Маркетинг», по ГСО спортсооружения. Смена аудиороликов осуществляется по первому требованию ООО «КХЛ-Маркетинг», но в любом случае не позднее 2 (двух) рабочих дней со дня получения письменного уведомления (по электронной почте) о выкладке роликов на сервере и монтажного листа;
 - 2.7. Обеспечивать на основании предварительной заявки ООО «КХЛ-Маркетинг» 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;
 - 2.8. Обеспечивать на основании предварительной заявки ООО «КХЛ-Маркетинг» предоставление на возмездной основе площади в фойе спортсооружений для организации спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата точек продаж выпускаемой продукции;

- 2.9. Обеспечивать продажу билетов на матч с помощью электронной билетно-пропускной системы через Интернет (для всех спортсооружений, где Клуб проводит «домашние» матчи). Используемая билетно-пропускная система должна быть интегрирована с официальным сайтом Лиги по продаже билетов;
- 2.10. Использовать на всех входах в спортсооружения, предназначенные для проведения матчей Чемпионата, средства автоматизированного входного контроля (функционирующие совместно с электронными билетно-пропускными системами). Типы входных документов, совместимых и обязательных к обработке указанными системами, регламентируются в Перечне типов билетов, подлежащих автоматизированному контролю;
- 2.11. Обеспечивать предоставление спонсорам и рекламодателям КХЛ билетов на матч в соответствии с требованиями главы 3, статьи 12, пункта 12 и 13 Технического Регламента КХЛ;
- 2.12. Не допускать размещения каких-либо аудио-, видео-, печатных и иных рекламных материалов внутри спортсооружения, имеющих пересечения по зарезервированным за КХЛ товарным категориям;
- 2.13. Обеспечивать надлежащее состояние и поддержание внешнего вида рекламных материалов, размещенных внутри спортсооружения, а также в соответствии с требованиями пункта 2 статьи 3 Технического Регламента чистку бортов и ограждений и защиты рекламы. При повреждении каких-либо рекламных материалов своевременно извещать об этом ООО «КХЛ-Маркетинг»;
- 2.14. Обеспечивать продажу для зрителей хоккейной атрибутики, символики, сувениров, видеоматериалов, полиграфической продукции, включая продажу предоставленной ООО «КХЛ-Маркетинг» продукции;
- 2.15. Обеспечивать музыкальное заполнение перерывов и пауз, возникающих при остановке основного времени матча, организацию развлекательных программ для зрителей;
- 2.16. Направлять в ООО «КХЛ-Маркетинг» список музыкальных произведений, используемых в качестве заполнения перерывов и пауз, а также при проведении развлекательных программ с указанием названия музыкального произведения (альбома и года выпуска), автора музыки и исполнителя не позднее пяти дней со дня проведения матча.
3. Направлять на согласование в ООО «КХЛ-Маркетинг» 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 официальным Брендбуком КХЛ и Соглашением о распределении рекламного пространства.
4. Осуществлять производство и размещение рекламных материалов спонсоров и рекламодателей Клуба в соответствии с Требованиями по изготовлению и размещению рекламных материалов при условии согласования с ООО «КХЛ-Маркетинг».
5. Не допускать случаев неиспользования рекламного пространства, принадлежащего Клубу в соответствии с Соглашением о распределении рекламного пространства, и принимать за свой счет соответствующие меры по оформлению рекламного пространства путем размещения имиджевой рекламы Клуба или социальной рекламы.
6. Не заключать договоров, предусматривающих размещение рекламных материалов и иной информации при проведении «домашних» матчей на игровой форме Хоккеистов Клуба и внутри спортсооружения, а также не допускать случаев такого размещения третьими лицами без согласования с ООО «КХЛ-Маркетинг».
7. Обеспечивать участие Хоккеистов, тренеров, должностных лиц, руководителей Клуба в мероприятиях, проводимых для спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.

8. Обеспечивать участие Хоккеистов и тренеров команд Клуба в фото- и видеосъемках и иных мероприятиях, организуемых КХЛ.
9. Использовать во всех видах печатной продукции Клуба, на официальном Интернет-сайте Клуба и любых иных видах медиаактивности написание имен и фамилий игроков и тренеров в соответствии с заявочными листами, подаваемыми в Лигу в соответствии со Спортивным Регламентом.
10. Обеспечивать в течение всего Чемпионата размещение на всех страницах официального Интернет-сайта Клуба баннерных рекламных ссылок на официальный Интернет-сайт КХЛ, интернет-сайты спонсоров, рекламодателей и партнеров КХЛ.
11. Не позднее 3 (трех) рабочих дней со дня каждого размещения предоставленной КХЛ рекламы и информации спонсоров, партнеров и рекламодателей КХЛ предоставлять ООО «КХЛ-Маркетинг» подробный фототчет о размещении, составленный в полном соответствии с полученными от ООО «КХЛ-Маркетинг» дополнительными требованиями и инструкциями. Фотографии предоставляются в разрешении не менее 2000 px по длинной стороне и размером не более 5 Мб.
12. Не позднее 10 (десяти) дней после окончания каждого месяца направлять в ООО «КХЛ-Маркетинг» оригиналы программ (по два экземпляра на каждый прошедший «домашний» матч), использованные билеты либо надлежащим образом заверенные копии (по одному экземпляру за каждый прошедший «домашний» матч).
13. При размещении на льду спортооружения 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.
14. Обеспечивать доступ коммерческого Инспектора матчей к местам размещения всех рекламных материалов внутри спортооружения с целью контроля и осуществления фото- и видеосъемки.
15. Клубы обязаны в период с 1 мая по 15 июля каждого года направлять ООО «КХЛ-Маркетинг» на согласование эскизы игровой формы (игровой джемпер, игровые шорты, шлемы), и не позднее 1 августа каждого года – отшитые образцы игровых джемперов (один «домашний» и один «гостевой») и игровых шорт с нанесенными логотипами рекламодателей для установления их соответствия Регламенту проведения соревнований и официальному Брендбуку КХЛ, а также Соглашению о распределении рекламного пространства. ООО «КХЛ-Маркетинг» обязано в трехдневный срок дать официальный ответ по соответствию предоставленных макетов и/или образцов настоящему Регламенту и Брендбуку.
16. В случае изменения макета игровой формы по инициативе Клуба после начала сезона макет формы должен быть направлен на согласование в ООО «КХЛ-Маркетинг» не позднее чем за 30 дней до предполагаемой даты использования данной формы. Отшитый образец игровой формы с нанесенными логотипами рекламодателей должен быть предоставлен не позднее чем за 15 дней до предполагаемой даты использования формы. Процесс утверждения формы проходит в соответствии с пунктом 15 настоящей статьи Регламента.
17. Форма судей (судейский свитер и шлем) является исключительным рекламным местом для размещения рекламных материалов КХЛ или спонсоров/реklamодателей Чемпионата.
18. Запрещается использовать в рамках Чемпионата и на иных официальных мероприятиях КХЛ форму и шлемы, изготовленные по несогласованным ООО «КХЛ-Маркетинг» 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 ООО «КХЛ-Маркетинг». 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.

Статья 5. Требования к изготовлению и размещению рекламных материалов

1. Размещение рекламного материала на льду хоккейной площадки:
 - размеры и количество рекламных мест на льду хоккейной площадки регламентируются Соглашением о распределении рекламного пространства, а также локальными актами КХЛ;
 - рекламные материалы, если иного не предусмотрено письменным уведомлением ООО «КХЛ-Маркетинг», размещаются на белом фоне (без использования цветных подложек).
2. Размещение рекламного материала на бортовых ограждающих щитовых конструкциях:
 - размер одного рекламного места на бортовом ограждении (рекламный борт) составляет 4000 мм x 1000 мм;
 - графический макет рекламного материала должен быть изготовлен с учетом отступов по всему периметру рекламного борта, равному 100 мм;
 - логотип спонсора/партнера должен размещаться на белом фоне (без цветных подложек);
 - количество рекламных бортов по периметру ледовой площадки – 38 шт.;
 - рекламные борта должны быть равномерно размещены по всему периметру ледовой площадки согласно утвержденной схеме размещения; расстояние между рекламными бортами должно быть равным;
 - на одном рекламном борту может размещаться реклама только одного спонсора/партнера.
3. Размещение рекламного материала на линиях разметки, размещенных на бортовых ограждениях:
 - размер одного рекламного места на линиях разметки составляет 300 мм x 1000 мм;
 - графический макет рекламного материала должен быть изготовлен с учетом отступов по всему периметру рекламного борта, равному 50 мм;
 - количество рекламных мест на линиях разметки – 6 шт.;
 - рекламные материалы размещаются на синих и красной линиях без использования цветных подложек.
4. Размещение рекламного материала на защитных стеклах:
 - размер одного рекламного места на защитных стеклах (рекламных стикеров) вдоль ледовой площадки составляет 1000 мм x 200 мм;
 - количество рекламных стикеров вдоль ледовой площадки – 72 шт.;
 - рекламные стикеры вдоль ледовой площадки должны быть размещены согласно утвержденной схеме размещения непосредственно от края скамеек запасных игроков на промежуточном расстоянии друг от друга равном 200 мм; максимально допустимая высота наклейки рекламных стикеров от нижней границы защитных стекол – до 200 мм;
 - 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 ООО «КХЛ-Маркетинг».

5. Размещение рекламного материала на стеклах кабинок запасных игроков и штрафников:
- размер одного рекламного места на стеклах кабинок запасных игроков и штрафников (рекламных стикеров) составляет 600 мм × 200 мм;
 - количество рекламных стикеров на стеклах кабинок запасных игроков – 14 шт.;
 - количество рекламных стикеров на стеклах кабинок штрафников – 12 шт.;
 - рекламные стикеры на стеклах кабинок запасных игроков и штрафников должны быть размещены согласно утвержденной схеме размещения (со стороны центра ледовой площадки) на промежуточном расстоянии друг от друга равном 200 мм; высота наклейки рекламных стикеров от головы сидящего игрока – не менее 200 мм, но не более 300 мм; расстояние между рядами стикеров на стеклах кабинок штрафников – 300 мм.

Статья 6. Требования к фотографиям и подписям (автографам)

1. Перечисленные ниже материалы предоставляются Клубами для использования в маркетинговых целях.
2. Для участия в Чемпионате российские и иностранные Клубы вместе с комплектом документов (подготавливаемым в соответствии с главой 7 Спортивного Регламента) прикладывают к заявочным листам:
 - 2.1. Цветные фотографии (на электронном носителе):
 - а) руководителей Клуба, тренеров и обслуживающего персонала команды (по одной фотографии с указанием фамилии, инициалов и должности);
 - б) всех Хоккеистов команды, индивидуально в «домашней» хоккейной форме Клуба нового сезона, утвержденной ООО «КХЛ-Маркетинг» (с логотипом КХЛ), по две фотографии для каждого Хоккеиста:
 - статичное фото анфас – без шлема, минимум до пояса, положение тела прямо (без вполоборота), на однородном фоне (контрастном относительно цвета свитера), без резких теней;
 - фото в динамике – игровой момент на льду (с различимым лицом);
 - в) групповую фотографию команды в «домашней» хоккейной форме Клуба нового сезона – не более чем по 10 (десять) человек в одном ряду с перечислением всех присутствующих на фото – с подписями;
 - г) фотографии всех сооружений, на которых запланировано проведение «домашних» матчей Чемпионата (не менее шести разных фотографий каждого из них), включая фотографии:
 - внешнего вида сооружения – в светлое и темное время суток;
 - вида сооружения изнутри – два общих плана ледовой арены (из-за ворот и с любой другой точки), зрительный зал со зрителями, фойе;
 - д) фотографии должны предоставляться не обрезанными по краям. Соотношение сторон каждой персональной фотографии – 3 × 4, каждой общей фотографии – 4 × 3. Фотографии предоставляются в формате (jpg) с разрешением не менее 3000 px по длинной стороне;
 - 2.2. Образцы подписей (автографы) всех Хоккеистов и тренеров команды – на официальном бланке Клуба или на электронном носителе.
3. Требования к фотографиям и образцам подписей (автографам) при перемещении и командировании Хоккеистов:
 - при перемещении Хоккеиста, заявленного за Основную команду (КХЛ) в Молодежную команду (МХЛ), необходимо дополнительно предоставить фотографии данного Хоккеиста в форме Молодежной команды (МХЛ);
 - при перемещении Хоккеиста, заявленного за Молодежную команду (МХЛ) в Основную команду (КХЛ), необходимо дополнительно предоставить фотографии

данного Хоккеиста в «домашней» форме Основной команды (КХЛ), а также образец подписи (автограф);

- при командировании Хоккеиста, заявленного за Основную команду (КХЛ) или Молодежную команду (МХЛ) в Клуб ВХЛ, необходимо дополнительно предоставить фотографии данного Хоккеиста в «домашней» форме Клуба ВХЛ;
- при возвращении Хоккеиста, командированного и заявленного за Клуб ВХЛ в состав Основной команды (КХЛ), необходимо дополнительно предоставить фотографии данного Хоккеиста в «домашней» форме Основной команды (КХЛ), а также образец подписи (автограф);
- при возвращении Хоккеиста, командированного и заявленного за Клуб ВХЛ в состав Молодежной команды (МХЛ), необходимо дополнительно предоставить фотографии данного Хоккеиста в «домашней» форме Молодежной команды (МХЛ).

Фотографии и образцы подписей (автографы) Хоккеистов предоставляются в соответствии с требованиями подпунктов 1.1. б), 1.1. д) и 1.2 настоящей статьи.

4. При дозаявках Хоккеистов в течение сезона Клубы предоставляют фотографии и образцы подписей (автографы) Хоккеистов в соответствии с требованиями подпунктов 1.1. б), 1.1. д) и 1.2 настоящей статьи.
5. В случае кадровых изменений в руководстве и тренерском штабе в течение сезона Клубы предоставляют фотографии и образцы подписей (автографы) в соответствии с требованиями подпунктов 1.1. б), 1.1. д) и 1.2 настоящей статьи.

ГЛАВА 3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «КХЛ-МАРКЕТИНГ» И КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ ПРАВ

Статья 7. Обязанности Клубов

1. При проведении любого «домашнего» матча Клубы обязаны:
 - 1.1. Обеспечивать эксклюзивные права КХЛ на организацию любого рода видеосъемок и звукозаписи, включая проведение телевизионных и радиотрансляций матча. Не допускать случаев несанкционированной КХЛ видеосъемки и звукозаписи на спортооружении в день проведения матча или иных случаев нарушения эксклюзивности прав КХЛ;
 - 1.2. Не предоставлять производителям теле- или радиосигнала, не являющимся официальными хост-бродкастерами Чемпионата, фактический допуск на спортооружение для осуществления их профессиональной деятельности при проведении «домашних» матчей без письменного согласия ООО «КХЛ-Маркетинг»;
 - 1.3. Обеспечивать бесплатное для телевизионного партнера ООО «КХЛ-Маркетинг» 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 ООО «КХЛ-Маркетинг» или уполномоченных им лиц, обеспечивающих телевизионную съемку матчей. Обеспечивать свободный доступ сотрудников телевизионного партнера ООО «КХЛ-Маркетинг» к их рабочим местам, комментаторским позициям (кабинам), техническим помещениям, необходимым для производства прямого качественного телевизионного сигнала, а также доступ к другим помещениям спортооружения, необходимым для их работы;
 - 1.4. Не допускать срывов и задержек трансляций матчей.
2. Официальные предсезонные матчи Клубов могут транслироваться любыми техническими способами. Клубы обязаны информировать ООО «КХЛ-Маркетинг» обо

всех известных им планах организаторов предсезонных матчей с участием соответствующих Клубов.

Статья 8. Обеспечение условий размещения оборудования на спортооружении

1. Клубы обязаны совместно с ООО «КХЛ-Маркетинг» 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, результат замера освещения согласно статье 3, подпунктам 1.37–1.41 Технического Регламента КХЛ (далее – План) для каждого конкретного спортооружения. Все Планы, включая размещения камер и ПТС, должны быть подготовлены Клубами и Телевещателем и представлены на утверждение ООО «КХЛ-Маркетинг» за 90 дней до первого матча сезона. Утверждением Плана занимается комиссия ООО «КХЛ-Маркетинг», выезжающая на спортооружение не позднее 75 дней до первого матча сезона.

При возникновении производственной необходимости в размещении дополнительного оборудования возможно внесение изменений и доработок в План в течение сезона.

2. В соответствии с Планом, утвержденным для каждого спортооружения, Клуб должен обеспечивать:
 - 2.1. Парковку автотранспорта Телевещателя, Передвижных телевизионных станций (ПТС), резервных дизель-генераторов, станций спутниковой связи и т.п.;
 - 2.2. Размещение телевизионной техники вне арены спортооружения и непосредственно на арене, сооружение мест для установки камер (стационарные станки и платформы);
 - 2.3. Расположение телестудий, комментаторских позиций, зала для пресс-конференций, смешанной зоны и зоны для флеш-интервью;
 - 2.4. Обеспечение беспрепятственной прокладки слаботочных и силовых кабелей;
 - 2.5. Строгое соблюдение того, чтобы посторонние движущиеся предметы (аэростаты, воздушные шары и т.д.) не пересекали оптические оси телевизионных камер.
3. Нарушение Плана влечет за собой применение штрафных санкций, предусмотренных Дисциплинарным Регламентом КХЛ.
4. Клубы, имеющие со спортооружениями договоры аренды на проведение «домашних» матчей, обязаны предусмотреть соответствующие условия для проведения телетрансляций в договорах аренды на каждый последующий сезон, приведя их в соответствие с Планом.
5. В случаях отсутствия Плана, утвержденного ООО «КХЛ-Маркетинг», в спортооружении не допускается проведение телевизионных съемок матчей Чемпионата.

Статья 9. Парковка ПТС и телевизионной техники

1. Для проведения телетрансляций Клубы должны предоставлять необходимое парковочное пространство на одном участке, позволяющее обеспечивать нормальную работу ПТС и передающего радиорелейного или спутникового оборудования, в исключительное пользование Телевещателю. Парковка ПТС должна располагаться максимально близко к ПСТП спортооружения, на той же его стороне, где и основная камера, и должна быть открыта для использования не менее чем за 24 часа до начала каждого матча.
2. С момента прибытия на парковку первой машины и до момента отъезда последней на парковке должна круглосуточно обеспечиваться безопасность. Территория парковки должна быть полностью обнесена ограждениями. За обеспечение безопасности парковки ответственность несет Клуб-«хозяин».

Статья 10. Приезд команд

Клуб обязан обеспечивать Телевещателю исключительную возможность проведения телесъемки приезда команд на спортивное сооружение в зоне раздевалок и в момент выхода команд из раздевалок на поле.

Статья 11. Организация рекламных пауз во время матча

1. Во время каждого матча, транслируемого или записываемого любым телевизионным каналом, объявляются 5 (пять) рекламных пауз, каждая по 70 секунд.
2. Процедура объявления рекламных пауз:
 - 2.1. Рекламный координатор назначается Департаментом судейства Лиги;
 - 2.2. Телевещатель матча обеспечивает двустороннюю связь рекламного координатора и режиссера трансляции посредством операторской телефонной гарнитуры;
 - 2.3. После сигнала остановки игры, поданного Главным судьей матча, рекламный координатор, находящийся на скамейке Секретаря игры, включает красный фонарь рекламной паузы;
 - 2.4. Рекламный координатор сообщает Телевизионной станции, что начинается реклама и одновременно засекает время;
 - 2.5. Один из линейных судей помещает шайбу на лед в том месте, где произойдет следующее вбрасывание, в то время как Главный судья направляется к скамейке Секретаря игры. Хоккеисты направляются к своим скамейкам, другой линейный судья располагается между скамейками игроков;
 - 2.6. На отметке 50 секунд рекламный координатор сообщает Главному судье о подаче свистка Хоккеистам следовать к месту вбрасывания шайбы;
 - 2.7. На отметке 65 секунд линейный судья на вбрасывании получает сигнал от рекламного координатора о продолжении игры;
 - 2.8. На отметке 70 секунд рекламный координатор выключает красный фонарь рекламной паузы, и матч должен быть возобновлен. К исключениям относятся рекламные паузы, объявляемые в случаях:
 - а) травмы Хоккеиста;
 - б) повреждения и/или восстановления игровой зоны (стекло, бортов, защитной сетки);
 - в) любой нештатной задержки, которая требует дополнительного времени для разрешения ситуации.
3. Рекламные паузы возможны только при остановке игры в равных составах команд (4 Хоккеиста на 4 Хоккеиста, 5 на 5 или 6 на 6). Если в одной команде на одного Хоккеиста меньше и объявляется штраф для другой команды, рекламная пауза не разрешается.
4. Показы рекламных пауз производятся после первой остановки игры и следующего времени на часах игры:
 - 4.1. Первый период:
 - пауза № 1 – 14.00 минут;
 - пауза № 2 – 8.00 минут.
 Рекламная пауза за 1 минуту до окончания 1-го периода не производится;
 - 4.2. Второй период:
 - пауза № 3 – 14.00 минут;
 - Пауза № 4 – 8.00 минут.
 Рекламная пауза за 1 минуту до окончания 2-го периода не производится;
 - 4.3. Третий период:
 - пауза № 5 – с 14.00 минуты до 2.00 минуты.
 Рекламная пауза за 2 минуты до окончания 3-го периода не производится.

5. Исключением является случай, когда первая остановка производится по причине заброшенной шайбы. В этом случае рекламная пауза будет объявлена после следующей остановки игры.
6. В случае, если в указанный временной промежуток рекламная пауза не объявляется из-за штрафов или продолжения игры, пропущенная рекламная пауза будет производиться после первой остановки игры в следующий обозначенный временной промежуток. Вторая рекламная пауза будет объявлена после двух остановок игры после первой рекламной паузы в данном временном промежутке. В случае инцидента, при котором пропускается вторая рекламная пауза, процедура повторяется до тех пор, пока не будут взяты все рекламные паузы. Исключение, когда на Хоккеиста накладывается большой пятиминутный (не совпадающий) штраф. В этом случае рекламная пауза должна быть объявлена после прозвучавшего свистка и будет контролироваться рекламным координатором обычным путем.
7. Во время рекламных остановок:
 - 7.1. Вратарям разрешено проследовать к соответствующим скамейкам игроков;
 - 7.2. Командам разрешено менять звенья после того, как Главный судья дает свисток, сигнализирующий командам возвращаться в зону вбрасывания, когда остается 20 секунд до окончания рекламной паузы.
Данные смены звеньев проводятся по тем же правилам, что и обычная смена звеньев во время остановки игры;
 - 7.3. За 20 секунд до окончания рекламной паузы командам разрешено запрашивать официальный тайм-аут у Главного судьи после того, как он даст сигнал о возвращении в зону вбрасывания;
 - 7.4. Главный судья немедленно информирует Официального секретаря игры о запросе тайм-аута, который будет взят после окончания рекламной паузы.
8. Не позднее 10 (десяти) дней после окончания каждого месяца Клуб обязан направлять в ООО «КХЛ-Маркетинг» подробный фотоотчет (составленный в полном соответствии с полученными от ООО «КХЛ-Маркетинг» дополнительными требованиями и инструкциями) обо всех рекламных роликах, демонстрировавшихся на медиакубе. Фотографии предоставляются в разрешении не менее 2000 px по длинной стороне и размером не более 5 Мб.

Статья 12. Телесъемка со льда

1. Камера может быть использована на льду для телетрансляции выхода команд перед началом матча и во время исполнения Гимнов либо в специальных случаях по письменному запросу ООО «КХЛ-Маркетинг».
2. Телесъемка на поле может вестись двумя группами в составе двух человек каждая: одного оператора с камерой и одного технического помощника. Во время нахождения камеры на поле перед началом матча:
 - 2.1. Только две камеры могут находиться на льду;
 - 2.2. Камера должна быть радиочастотной (беспроводной);
 - 2.3. Проводная камера может быть использована только при условии, что технический помощник оператора следит за проводом, не создавая помех выходу Хоккеистов на ледовую площадку;
 - 2.4. Камера может быть снабжена микрофоном.

Статья 13. Комментаторские позиции

1. Вход к комментаторским позициям должен быть безопасным и отдельным от входа для зрителей. В обязанности Клуба входит обеспечение отсутствия посторонних на территории расположения комментаторских кабин.
2. В каждой комментаторской позиции должно быть место для 2 (двух) человек, оборудованное электрическими розетками, освещением, телефоном с междугородной

связью, доступом в Интернет, ISDN-линиями для организации комментаторского канала. Каждое из двух мест и все находящееся там оборудование должно располагаться таким образом, чтобы во время матча технический персонал имел к нему доступ, не доставляя при этом неудобств комментаторам.

3. Установку и предоставление услуг связи обеспечивает Клуб. Стоимость переговоров и трафика взимается с пользователей.
4. Клубы и/или руководство спортсооружения не могут взимать какую-либо плату за пользование комментаторскими позициями и их оборудованием.

Статья 14. Телевизионные студии

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

Статья 15. Новые технологии

В результате технологического прогресса новые камеры, радиуправляемое телевизионное оборудование, статистические системы, оборудование слежения и др. могут появиться в течение сезона. Такое оборудование и камеры могут быть разрешены к применению после их согласования Телевещателем с ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубом.

Статья 16. Прокладка кабелей

1. Клубы должны бесплатно предоставлять кабельную инфраструктуру в соответствии со спецификацией и техническим заданием Телевещателя, доступ к кабельным системам спортсооружения, ПСТПП, аппаратным и другому стационарному кабельному оборудованию.
2. При необходимости прокладки дополнительных кабелей должны соблюдаться все необходимые требования техники безопасности.

ГЛАВА 4. СОТРУДНИЧЕСТВО ООО «КХЛ-МАРКЕТИНГ» И КЛУБОВ СО СМИ

Статья 17. Направления и порядок сотрудничества ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов со СМИ

1. Взаимодействие ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов со СМИ осуществляется пресс-службой КХЛ по следующим направлениям:
 - 1.1. Предоставление информации СМИ через официальные Интернет-сайты КХЛ и Клубов, а также путем рассылки официальных пресс-релизов КХЛ и Клубов в редакции СМИ;
 - 1.2. Предоставление информации СМИ на пресс-конференциях, проводимых КХЛ и Клубами за пределами спортсооружений, на которых осуществляется проведение матчей Чемпионата;
 - 1.3. Индивидуальные встречи представителей КХЛ и Клубов с представителями СМИ за пределами спортсооружений, на которых осуществляется проведение матчей Чемпионата;

- 1.4. Предоставление представителям СМИ возможностей по осуществлению профессиональной деятельности на спортооружениях, на которых осуществляется проведение матчей Чемпионата.
2. Порядок организации взаимодействия ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов способами, указанными в настоящей статье Регламента, регулируется соответствующими решениями ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов.

Статья 18. Обязанности Клубов

1. В обязанности Клуба по сотрудничеству со средствами массовой информации входят:
 - 1.1. Иметь в штатной структуре подразделение, ответственное за связи с общественностью и СМИ, проведение пресс-конференций, подготовку информационных материалов, мониторинг СМИ, выполнение предусмотренных настоящим Регламентом обязанностей Клуба по аккредитации представителей СМИ. В состав этого подразделения должны входить руководитель, менеджер, фотограф и администратор интернет-сайта;
 - 1.2. Обеспечивать при проведении любого матча основной команды Клуба участие Главного тренера команды Клуба в послематчевой пресс-конференции, участие минимум 3 (трех) Хоккеистов Клуба, выбранных представителями СМИ, в смешанной зоне. Во время пресс-конференции Главный тренер каждой команды обязан дать комментарии к прошедшему матчу, а затем, соблюдая нормы корпоративной этики и воздерживаясь от проявления эмоций, ответить на вопросы представителей аккредитованных СМИ;
 - 1.3. Обеспечивать организованный доступ представителей СМИ в раздевалку команды хозяев через семь минут после окончания каждого матча Регулярного Чемпионата и каждой серии плей-офф для интервью. Продолжительность работы СМИ в раздевалке не более 10 минут, количество представителей СМИ – не более 10 (десяти) человек;
 - 1.4. Обеспечивать на спортооружении при проведении любого «домашнего» матча изготовление и продажу специально выпущенных к каждому матчу цветных программ для зрителей, содержащих следующую информацию:
 - история встреч участников матча;
 - составы играющих команд;
 - новости Клуба;
 - материалы (в том числе интервью и фото) о Хоккеистах и тренерах Клубов;
 - рекламу спонсоров и партнеров Чемпионата в объеме и на условиях, изложенных в Соглашении о распределении рекламного пространства;Представителям СМИ Клуб обязан предоставить бесплатно не менее 60 экземпляров программ к каждому матчу;
 - 1.5. Обеспечивать при проведении любого «домашнего» матча соблюдение представителями СМИ условий их индивидуальных аккредитаций. Не допускать в зоны, предназначенные для работы СМИ, представителей СМИ, не имеющих аккредитаций;
 - 1.6. Обеспечивать при проведении «домашнего» матча открытие на спортооружении пресс-центра и его надлежащую работу не позднее чем за полтора часа до начала матча и в течение одного часа после завершения послематчевой пресс-конференции;
 - 1.7. Предоставлять возможность аккредитованному ООО «КХЛ-Маркетинг» фотографу, если он имеет специальный защитный короб для фотокамеры (при условии наличия у него сертификата, выданного ООО «КХЛ-Маркетинг»), закрепить

короб с фотокамерой на центральном каркасе ворот (не более одной камеры) либо в межферменном пространстве (под потолком спортооружения). Для данного вида съемки фотограф должен сообщить о ней в пресс-службу Клуба не позднее четырех часов до начала матча и в сопровождении технического работника Клуба или спортооружения закрепить ее в условленном месте;

- 1.8. Во время выездных матчей Клуба в команде должно находиться лицо, ответственное за работу с прессой, – пресс-секретарь Клуба, его заместитель либо другое должностное лицо (администратор, начальник, представитель технического персонала), обеспечивающее в случае запроса СМИ краткое изложение официальных новостей команды и организованный выход Хоккеистов команды-«гостя» в смешанную зону для послематчевых интервью. Контактные телефоны данного сотрудника Клуба должны быть предоставлены пресс-службе КХЛ не позднее чем за 10 (десяти) дней до начала Чемпионата;
- 1.9. Клуб, Главный тренер которого не в состоянии общаться на русском языке на послематчевых пресс-конференциях, обязан предоставить для него переводчика;
- 1.10. Не допускать немотивированного отказа от интервью СМИ Хоккеистами Клуба после окончания матча;
- 1.11. Обеспечивать общение одного Хоккеиста или тренера Клуба с официальным Телевещателем КХЛ в зоне для флеш-интервью в перерывах матча, трансляция которого осуществляется в прямом эфире или в записи;
- 1.12. Не допускать распространения в СМИ и в Интернете информации (фильмов, изображений, обращений и проч.), носящей оскорбительный, провокационный характер в отношении Клуба-«противника», Лиги, а также сотрудников и представителей Лиги.

Статья 19. Общие положения об аккредитации представителей СМИ на мероприятиях, проводимых КХЛ

1. Аккредитация представителей СМИ на официальных мероприятиях КХЛ (далее – аккредитация) проводится в целях создания необходимых условий для профессиональной деятельности представителей СМИ и повышения качества освещения Чемпионата и иных мероприятий КХЛ в СМИ.
2. Аккредитация ООО «КХЛ-Маркетинг» является основанием для прохода и размещения аккредитованного представителя СМИ на спортооружении, на которое распространяется действие аккредитации, а также для работы представителя СМИ в зонах спортооружения, указанных в аккредитационной карте.
3. Аккредитация СМИ на матчи Чемпионата КХЛ осуществляется согласно ежегодному положению об аккредитации. Положение об аккредитации на следующий сезон публикуется на официальном сайте Лиги не позднее 15 июня.

Статья 20. Права и обязанности ООО «КХЛ-Маркетинг» при аккредитации СМИ

1. КХЛ предоставляет возможности для осуществления профессиональной деятельности по освещению матчей Чемпионата на спортооружениях, на которых проводятся матчи Чемпионата, исключительно аккредитованным ООО «КХЛ-Маркетинг» представителям СМИ.
2. ООО «КХЛ-Маркетинг» обладает правом принятия решения об аккредитации СМИ или об отказе в аккредитации.

Статья 21. Права и обязанности Клубов при аккредитации СМИ

1. Пресс-службы Клубов, чьи команды принимают участие в Чемпионате, обязаны:
 - 1.1. Обеспечивать соблюдение требований, предъявляемых к аккредитованному лицу, сообщать в ООО «КХЛ-Маркетинг» о случаях нарушения правил аккредитации,

по представлению ООО «КХЛ-Маркетинг» приостанавливать действие аккредитации представителей СМИ, нарушающих правила аккредитации (указанные на оборотной стороне аккредитационной карты);

- 1.2. Организовывать и поддерживать в течение проведения соревнования пропускной режим, порядок передвижения представителей СМИ в спортсооружениях, где проводятся «домашние» матчи Клуба, порядок осуществления контактов представителей СМИ с участниками матча, специалистами в области хоккея, тренерами, руководителями Клубов и КХЛ, ведение видео- и фотосъемок в смешанной зоне, зоне для флеш-интервью и зале для пресс-конференций.

Статья 22. Права и обязанности представителей аккредитованных СМИ

1. К аккредитации на официальных мероприятиях КХЛ допускаются СМИ:
 - 1.1. Соблюдающие Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»;
 - 1.2. Имеющие рубрики со специализацией «хоккей» в спортивных СМИ и «спорт» – в общеполитических, подтвержденные в официальной заявке СМИ на аккредитацию;
 - 1.3. Подавшие заявку на аккредитацию и предоставившие информацию о себе и каждом из своих представителей (имеющих квалификацию работника СМИ, подтвержденную действующим удостоверением соответствующего СМИ) в установленные сроки и в полном объеме.
2. Аккредитация КХЛ является основанием для прохода представителя аккредитованного СМИ на спортсооружение, на которое распространяется действие аккредитации, а также для работы представителя СМИ в зонах спортсооружения, указанных в аккредитационной карте.
3. Представитель аккредитованного СМИ в соответствии с ограничениями своей аккредитации имеет право:
 - 3.1. Для СМИ, имеющих аккредитации, посещать матчи Чемпионата, процесс подготовки и организации матчей Чемпионата и другие официальные мероприятия КХЛ, связанные с проведением Чемпионата;
 - 3.2. Пользоваться для выполнения своих профессиональных обязанностей местами на трибунах спортсооружений для СМИ, пресс-центром, смешанной зоной и зоной для флеш-интервью;
 - 3.3. Запрашивать у Клубов и КХЛ информацию, необходимую для выполнения своих профессиональных обязанностей в рамках законодательства о средствах массовой информации;
 - 3.4. Общаться в смешанной зоне и зоне для флеш-интервью с Хоккеистами и тренерами команд, принимавшими участие в игре, после окончания каждого матча Чемпионата в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями, располагаясь в зоне, обозначенной для данного типа СМИ;
 - 3.5. Посещать раздевалку команды через семь минут после окончания матча на 10 минут для послематчевых интервью с Хоккеистами (не более 10 (десяти) представителей СМИ, имеющих доступ в указанную зону спортсооружения, выбранных по решению пресс-секретаря Клуба);
 - 3.6. Участвовать в послематчевой пресс-конференции Главных тренеров команд;
 - 3.7. Проносить на спортсооружения Чемпионата звукозаписывающую, видеозаписывающую и фототехнику в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями. В случае проноса на спортсооружения Чемпионата техники с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, подобная попытка пресекается соответствующими службами

спортсооружений, а соответствующая техника подлежит сдаче в камеру хранения с обязательным возвратом;

- 3.8. Осуществлять видеосъемку и голосовую запись Хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц Клубов внутри спортсооружений исключительно в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями, непосредственно на хоккейной площадке, в смешанной зоне, зоне для флеш-интервью и на пресс-конференциях, во время подготовки и проведения хоккейного матча. Видеосъемка или голосовая запись Хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц Клубов, произведенная вне указанных зон спортсооружения, или с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, является основанием для приостановления действия аккредитации соответствующего представителя СМИ.
4. В случае желания аккредитованного представителя СМИ получить гарантированное место на трибуне спортсооружения на конкретный матч из числа мест, предназначенных для размещения представителей СМИ, или рабочее место за специально оборудованным столом, представитель СМИ должен заблаговременно, не позднее чем за 2 (два) дня до начала матча, направить соответствующую просьбу руководству Клуба, команда которого будет проводить «домашний» матч.
5. Пресс-центр, трибуна для прессы, смешанная зона, зона для флеш-интервью, зал для проведения пресс-конференций, раздевалка команды – места для работы аккредитованных представителей средств массовой информации, сотрудников Клубов и КХЛ, имеющих отношение к взаимодействию с прессой. В этих местах должны соблюдаться этические нормы и следующие правила поведения:
 - 5.1. Не допускается ношение любой атрибутики Клубов аккредитованными представителями СМИ. Наличие атрибутики является основанием для отказа в допуске представителя СМИ в ложу прессы, пресс-центр, смешанную зону, зона для флеш-интервью, раздевалку команды или зал для пресс-конференций;
 - 5.2. Не допускается проявление болельщицких эмоций представителями СМИ и иными лицами, находящимися в силу их служебного положения в ложе прессы, смешанной зоне, зоне для флеш-интервью, раздевалке команды, пресс-центре и зале для пресс-конференций, по отношению к какой-либо из участвующих в матче команд, выходящее за рамки профессиональной журналистской этики;
 - 5.3. Нарушение приведенных правил может являться основанием для приостановления действия аккредитации представителя СМИ.
6. Аккредитованные СМИ и их представители обязаны:
 - 6.1. При осуществлении профессиональной деятельности уважать права, законные интересы, честь и достоинство сотрудников КХЛ;
 - 6.2. Проверять достоверность сообщаемой им информации;
 - 6.3. Удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
 - 6.4. Извещать граждан и должностных лиц о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки с их участием;
 - 6.5. Предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия представителя СМИ;
 - 6.6. Не распространять не соответствующие действительности сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию сотрудников КХЛ и Клубов, а также не соответствующие действительности сведения, подрывающие деловую репутацию КХЛ и Клубов;

- 6.7. Не использовать свои профессиональные возможности в целях сокрытия информации или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся СМИ;
- 6.8. Осуществлять видеосъемку Хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц Клубов в смешанной зоне, зоне для флеш-интервью и на пресс-конференциях внутри спортобъектов на фоне фонового плаката КХЛ;
- 6.9. Использовать видеофрагменты матчей и иных официальных мероприятий КХЛ в теле-, видеопрограммах и/или выкладываемых в интернете СМИ, не являющихся официальными Телевещателями КХЛ, исключительно на основании письменного разрешения КХЛ;
- 6.10. Нести также иные обязанности, установленные законодательством Российской Федерации о СМИ;
- 6.11. Использовать полученные фото- и видеоизображения в информационных целях без права коммерческого использования и передачи третьим лицам;
- 6.12. Несоблюдение представителями аккредитованных СМИ обязанностей, предусмотренных Регламентом по маркетингу и коммуникациям, является основанием для приостановления аккредитаций.

Статья 23. Дополнительная аккредитация СМИ

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

Статья 24. Аккредитация на официальные мероприятия КХЛ

1. Пресс-служба КХЛ проводит дополнительную аккредитацию на официальные мероприятия КХЛ: Матчи Звезд КХЛ, пресс-конференции КХЛ, церемонии награждения участников Чемпионата и другие.
2. Аккредитация на официальные мероприятия КХЛ осуществляется согласно официальным заявкам, направленным СМИ пресс-службой КХЛ. Объявление о начале процедуры аккредитации на официальные мероприятия КХЛ публикуется на сайте КХЛ, а также рассылается в редакции по электронной почте.
3. Порядок работы СМИ на официальных мероприятиях КХЛ определяется КХЛ отдельно и публикуется на ее официальном сайте не позднее чем за сутки до начала мероприятия.

Статья 25. Приостановка действия аккредитации

1. Действие аккредитации прекращается/приостанавливается в случае:
 - 1.1. Прекращения или приостановления деятельности СМИ в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации;
 - 1.2. Прекращения трудовых или иных договорных отношений представителя СМИ с редакцией аккредитованного СМИ;
 - 1.3. Отзыва представителя СМИ редакцией аккредитованного СМИ;
 - 1.4. Истечения срока действия аккредитации.
2. В случае прекращения трудовых или иных договорных отношений аккредитованного представителя СМИ с редакцией СМИ либо отзыва его по решению редакции СМИ, редакция СМИ обязана сообщить об этом в пресс-службу КХЛ в семидневный срок и вернуть аккредитационное удостоверение, после чего аккредитация данного лица прекращается. Редакция СМИ имеет право подать заявку на аккредитацию другого представителя.
3. Действие аккредитации может быть приостановлено с изъятием аккредитационного удостоверения в случае, если редакцией СМИ или отдельным представителем

данного СМИ нарушены настоящий Регламент, а также правила порядка работы СМИ на официальных мероприятиях КХЛ, распространены не соответствующие действительности сведения, подрывающие деловую репутацию КХЛ, а также порочащие честь, достоинство и деловую репутацию сотрудников КХЛ или Клубов.

4. Возобновление аккредитации осуществляется только после обжалования приостановления действия аккредитации в судебных органах Российской Федерации и принятия ими решения о возобновлении аккредитации.
5. Решение о приостановке действия аккредитации представителя СМИ принимается пресс-службой КХЛ и оформляется в форме приказа.
6. Реализация прав представителя аккредитованного СМИ, аккредитация которого была приостановлена, возможна только после принятия судебными органами Российской Федерации решения о возобновлении аккредитации.

Статья 26. Использование аппаратуры

1. Пронос на спортивные сооружения Чемпионата аккредитованными представителями СМИ звукозаписывающей, видеозаписывающей и фототехники осуществляется исключительно в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями. Пронос на спортивные сооружения Чемпионата техники с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, пресекается соответствующими службами спортивных сооружений, а техника изымается и возвращается владельцу после окончания матча Чемпионата или иного мероприятия Чемпионата.
2. Видеосъемка, фотосъемка и голосовая запись хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц Клубов внутри спортивных сооружений во время проведения матчей Чемпионата может осуществляться аккредитованными представителями СМИ исключительно в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями, непосредственно на хоккейной площадке, в смешанной зоне, зоне для флеш-интервью, раздевалках команд и на пресс-конференциях. Видеосъемка, фотосъемка или голосовая запись хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц Клубов, произведенная вне указанных зон спортивных сооружений, или с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, является основанием для лишения соответствующего представителя СМИ аккредитации.
3. Видеосъемка хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц Клубов в смешанной зоне, зоне для флеш-интервью и на пресс-конференциях внутри спортивных сооружений должна осуществляться на фоне фонового плаката КХЛ. Во время видеосъемки в кадре могут находиться только указанные лица и плакат КХЛ. Нарушение правил видеосъемки является основанием для приостановки действия аккредитации СМИ.

Статья 27. Пресс-конференции

1. Не позднее чем через 20 минут после окончания каждого матча Чемпионата проводится пресс-конференция с обязательным участием Главных тренеров игравших команд. Пресс-службы Клубов обязаны обеспечивать надлежащие условия для представителей аккредитованных СМИ для выполнения ими своих профессиональных обязанностей.
2. Пресс-служба Клуба-«хозяина» обязана вести полную аудиозапись пресс-конференции, хранить ее в собственном архиве до окончания сезона и предоставлять в распоряжение пресс-службы КХЛ по официальному запросу.

Статья 28. Интервью

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

2. Общение с представителями СМИ по согласованию с пресс-службой Клуба может осуществляться следующими способами:
 - 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 90 минут до начала матча.
4. Заявка на проведение интервью перед началом матча должна быть подана в Клуб не позднее чем за сутки до начала матча. Из каждой команды могут участвовать в интервью не более 3 (трех) Хоккеистов и одного тренера. После окончания матча аккредитованные представители СМИ имеют право взять интервью у Хоккеистов в раздевалках команды Клуба-«хозяина». Пресс-служба Клуба-«хозяина» обязана организовать проход представителей СМИ в раздевалку команды-«хозяев» через семь минут после окончания каждого матча Регулярного Чемпионата и каждой серии плей-офф для интервью. Продолжительность работы СМИ в раздевалке – не более 10 минут, количество представителей СМИ – не более 10 (десять) человек.
5. Общение Хоккеиста или тренера Клуба с официальным Телеведущим КХЛ в перерывах матча и непосредственно по его окончании возможно только в зоне для флеш-интервью.
6. 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.
7. Руководитель делегации Клуба-«гостя» имеет право допустить ограниченное количество представителей СМИ в раздевалки своих команд после окончания матча Чемпионата.
8. В течение двух дней после объявления номинаций «лучший игрок недели (месяца)» пресс-служба Клуба этого Хоккеиста обязана организовать интервью с ним для официального сайта КХЛ.

ГЛАВА 5. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ЛИГИ И КЛУБОВ

Статья 29. Взаимодействие интернет-ресурсов ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов

1. Официальные интернет-сайты Лиги и Клубов представляют собой единое медиа-пространство, объединяемое единым навигационным меню. Навигационное меню должно быть расположено в самом верху всех страниц официальных интернет-сайтов Клубов. ООО «КХЛ-Маркетинг» предоставляет Клубам данное навигационное меню с возможностью адаптации под внешний вид и дизайн сайта Клуба.
2. В течение Чемпионата Клубы обязаны обеспечивать размещение на всех страницах официального интернет-сайта Клуба баннерных рекламных ссылок на официальный интернет-сайт КХЛ, интернет-сайты спонсоров, рекламодателей и партнеров КХЛ.
3. ООО «КХЛ-Маркетинг» совместно с ИТ-службой КХЛ предоставляет пользователям Интернета различные интернет-сервисы, в том числе:
 - 3.1. Прямые видеотрансляции матчей Чемпионата и иных матчей, проводимых Лигой;

- 3.2. Текстовые трансляции матчей, совмещенные с сервисом онлайн-статистики матчей;
- 3.3. Интернет-магазин по продаже атрибутики и сувенирной продукции;
- 3.4. Сайт по продаже билетов на матчи.
4. Текстовые трансляции и учет статистики матчей ведутся Клубами в соответствии с требованиями Спортивного Регламента.
5. Используемые Клубами интернет-сервисы по продаже билетов на «домашние» матчи должны быть интегрированы с аналогичным сервисом ООО «КХЛ-Маркетинг» для обеспечения продажи билетов на сайте КХЛ по продаже билетов на матчи. При этом Клубы не вправе устанавливать билетным партнерам условия, согласно которым стоимость билетов на сайте КХЛ по продаже билетов на матчи была бы выше, чем в билетных кассах Клуба и на официальном сайте Клуба.
6. ООО «КХЛ-Маркетинг» может предоставить Клубам «витрину» интернет-магазина для встраивания на официальный сайт Клуба и последующей торговли атрибутикой и сувенирной продукцией Клуба и/или Лиги.
7. ООО «КХЛ-Маркетинг» совместно с ИТ-службой КХЛ предоставляет Клубам доступ к их статистике в информационно-статистической базе КХЛ (автоматический для использования на официальных сайтах, а также аналитический интерфейс для расширенного анализа).
8. Клубы обязаны предоставлять ООО «КХЛ-Маркетинг» доступ в автоматическом режиме к ленте клубных новостей для публикации в специальном подразделе на официальном сайте КХЛ.

ГЛАВА 6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящий Регламент вступает в силу с момента утверждения Регламента КХЛ Советом директоров КХЛ и действует до момента утверждения нового Регламента КХЛ.
