

УТВЕРЖДЕН:

Председатель Совета директоров КХЛ



В.А. Фетисов

«03» июля 2009 г.



Президент КХЛ

А.И. Медведев

«01» июля 2009 г.

**Регламент по маркетингу и  
коммуникациям КХЛ  
Сезон 2009-2010 гг.**

г. Москва, 2009 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

ТЕРМИНЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ.....	4
Глава 1. Права и обязанности ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов.....	5
Статья 1. Основные направления деятельности ООО «КХЛ-Маркетинг».....	5
Статья 2. Обязанности ООО «КХЛ-Маркетинг».....	5
Статья 3. Обязанности Клуба.....	5
Статья 4. Требования к форме хоккеистов и судей.....	7
Статья 5. Работа информационного табло.....	7
Статья 6. Перерывы между периодами матча.....	7
Статья 7. Права Клуба.....	8
Статья 8. Официальные предсезонные матчи Клуба.....	8
Глава 2. Организация телевизионных трансляций матчей.....	8
Статья 9. Обеспечение условий размещения оборудования на Спортсооружении.....	8
Статья 10. Парковка ПТС и телевизионной техники.....	8
Статья 11. Приезд команд.....	9
Статья 12. Организация рекламных пауз во время игры.....	9
Статья 13. Телесъемка со льда.....	10
Статья 14. Комментаторские позиции.....	10
Статья 15. Телевизионные студии.....	10
Статья 16. Новые технологии.....	11
Статья 17. Прокладка кабелей.....	11
Глава 3. Сотрудничество ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов со СМИ.....	11
Статья 18. Направления и порядок сотрудничества ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов со СМИ.....	11
Статья 19. Общие положения об аккредитации представителей СМИ на мероприятиях, проводимых Лигой.....	11
Статья 20. Права и обязанности ООО «КХЛ-Маркетинг» при аккредитации представителей СМИ..	12
Статья 21. Права и обязанности хоккейных Клубов при аккредитации представителей СМИ.....	12
Статья 22. Права и обязанности представителей аккредитованных СМИ.....	12

Статья 23. Общий порядок оформления аккредитаций.....	14
Статья 24. Порядок оформления аккредитаций федеральным СМИ.....	15
Статья 25. Порядок оформления аккредитаций интерактивным СМИ.....	16
Статья 26. Аккредитация на Официальные мероприятия Лиги.....	16
Статья 27. Прекращение и лишение аккредитации.....	16
Статья 28. Использование аппаратуры.....	16
Статья 29. Пресс-конференции.....	17
Статья 30. Интервью.....	17

## ТЕРМИНЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В тексте настоящего Регламента используются следующие термины, определения и сокращения:

<b>ООО «КХЛ-МАРКЕТИНГ»</b>	Организация, уполномоченная Лигой осуществлять коммерческую деятельность по продаже рекламных и вещательных прав, издательскую и вещательную деятельность, деятельность по продвижению торговой марки Лиги.
<b>ХОККЕЙНЫЙ КЛУБ ИЛИ КЛУБ</b>	Юридическое лицо, независимо от его организационно-правовой формы, осуществляющее деятельность в области хоккея в качестве основного вида деятельности, которое является членом ООО «КХЛ», или заключившее с ООО «КХЛ» договор о присоединении.
<b>СОГЛАШЕНИЕ О РАСПРЕДЕЛЕНИИ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА</b>	Документ, определяющий порядок, размер и характер размещения рекламных носителей на льду, бортах, защитных стёклах Спортсооружений, форме хоккеистов и судей, наружной, видео-, аудио- и телерекламы.
<b>ТЕЛЕВЕЩАТЕЛЬ</b>	Телекомпания, с которой у ООО «КХЛ-Маркетинг» заключен Договор на проведение телетрансляций.
<b>СПОРТСООРУЖЕНИЕ</b>	Дворец спорта или иная крытая ледовая арена с трибунами для зрителей, соответствующая Правилам игры в хоккей, положениям настоящего Регламента и требованиям «Положения ИИХФ о проведении соревнований по хоккею».
<b>ЭКСКЛЮЗИВНАЯ ТЕРРИТОРИЯ</b>	Территория Спортсооружения, включая все подтрибунные помещения, за исключением Смешанной зоны и Пресс центра.
<b>ПЛАН</b>	План размещения основного и вспомогательного оборудования, необходимого для организации телевизионной трансляции матча на Спортсооружении.
<b>АККРЕДИТАЦИЯ</b>	Документ, дающий право прохода и работы в определенных зонах Спортсооружения.
<b>МИКСТ-ЗОНА</b>	Специально организованная зона для общения аккредитованных СМИ с участниками Матчей после его завершения на каждом Спортсооружении.
<b>ПСТТП</b>	Полустационарный телевизионный транслирующий пункт. Помещение на Спортсооружении, оборудованное силовыми, триаксиальными, коаксиальными, звуковыми и другими разъемами, куда сходится кабельная система Спортсооружения, предназначенная для подключения телевизионной техники.
<b>ПТС</b>	Передвижная телевизионная станция. Комплекс телевизионной аппаратуры, смонтированной в транспортном средстве, для проведения внестудийных передач в записи или передачи прямой Трансляции со Спортсооружения.

## **Глава 1. Права и обязанности ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов**

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

1. Деятельность ООО «КХЛ-Маркетинг» направлена на создание и продвижение торговой марки Лиги в России и за рубежом, осуществление продажи рекламных и вещательных прав Лиги, ведение издательской и вещательной деятельности.
2. ООО «КХЛ-Маркетинг» осуществляет следующие функции:
  - 2.1 размещает и распространяет любого рода рекламу внутри Спортсооружений, на экипировке хоккеистов, тренеров, судей и обслуживающего персонала во время проведения матчей Чемпионата и иных мероприятий Лиги;
  - 2.2 организует производство и реализацию товаров с названием и/или атрибутикой Чемпионата;
  - 2.3 устанавливает порядок использования видео- и фотоизображений матчей Чемпионата, включая права на производство и передачу телевизионных и радиотрансляций, трансляций в глобальной компьютерной сети Интернет, трансляций по каналам мобильной связи, фотосъемок;

### **Статья 2. Обязанности ООО «КХЛ-Маркетинг»**

1. В обязанности ООО «КХЛ-Маркетинг» входит:
  - 1.1. поиск и привлечение спонсоров, рекламодателей;
  - 1.2. разработка спонсорских, рекламных пакетов, планов и графиков привлечения средств;
  - 1.3. продажа рекламных мест на хоккейных площадках, бортовой рекламы, других рекламоносителей;
  - 1.4. размещение рекламы на телевидении, радио, наружных рекламоносителях, в печатных и электронных СМИ в России и за рубежом и на официальном сайте Лиги;
  - 1.5. развитие и поддержание контактов с зарубежными компаниями, организующими хоккейные соревнования с участием российских клубов, оказание помощи российским хоккейным клубам в переговорах с зарубежными организациями;
  - 1.6. разработка, изготовление и продажа сувенирно-рекламной продукции под торговой маркой Лиги;
  - 1.7. разработка и выпуск продукции к отдельным акциям и мероприятиям;
  - 1.8. контроль исполнения положений настоящего Регламента.

### **Статья 3. Обязанности Клуба**

1. В обязанности Клуба по реализации Регламента по маркетингу и коммуникациям входит:
  - 1.1. иметь в штатной структуре Клуба 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;
  - 1.2. обеспечить участие хоккеистов, тренеров, должностных лиц, руководителей Клуба в официальных мероприятиях Лиги, в том числе в мероприятиях, проводимых для спонсоров (партнеров, рекламодателей) Лиги;
  - 1.3. обеспечивать в течение всего Чемпионата работу официального Интернет-сайта Клуба и размещение на всех страницах сайта баннерных рекламных ссылок на официальный Интернет-сайт Лиги, Интернет-сайты спонсоров, рекламодателей и партнеров Лиги;
  - 1.4. обеспечивать при проведении любого матча основной команды Клуба участие главного тренера команды в послематчевой пресс-конференции, общение минимум трех игроков команды с представителями СМИ в смешанной зоне после окончания матча, а также общение представителей Клуба с представителями СМИ перед матчем при наличии своевременно поданной изданием в Клуб заявки на интервью;
  - 1.5. обеспечить на спортсооружении при проведении любого «домашнего» матча:
    - а) 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 т.ч. интервью и фото) об игроках и тренерах клубов,
  - рекламу спонсоров и партнеров Чемпионата в объеме и на условиях, изложенных в «Соглашении о распределении рекламного пространства»;
- б) музыкальное заполнение перерывов и естественных остановок во время матча, организацию развлекательных программ для зрителей;
- в) продажу для зрителей хоккейной атрибутики, символики, сувениров, видеоматериалов, полиграфической продукции, включая продажу предоставленной ООО «КХЛ-Маркетинг» продукции;
- 1.6. обеспечить при проведении любого «домашнего» матча надлежащее размещение предоставленной Лигой рекламы и информации спонсоров, партнеров и рекламодателей Лиги на форме хоккеистов и на спортооружении, включая размещение аудио- и видеоинформации на информационном табло (медиакубе), оформление льда и бортов хоккейной площадки, льдоуборочной техники, иных мест на спортооружении. Указанное размещение должно быть обеспечено в полном соответствии с требованиями ООО «КХЛ-Маркетинг» и регламентируется «Соглашением о распределении рекламного пространства»;
- 1.7. не допускать срывов и задержек трансляций хоккейных матчей;
- 1.8. размещать рекламные материалы спонсоров (партнеров, рекламодателей) Лиги на полиграфической продукции, выпускаемой Клубом или иными организациями в интересах Клуба в связи с проведением матчей команды Клуба, а именно на билетах, программах, брошюрах, афишах, пресс-релизах и пр.;
- 1.9. обеспечить во время проведения матчей Чемпионата надлежащее состояние и поддержание внешнего вида рекламы, размещенной на Спортооружении;
- 1.10. обеспечивать при проведении любого «домашнего» матча эксклюзивные права Лиги на организацию любого рода видеосъемок и звукозаписи, включая проведение телевизионных и радиотрансляций матча. Не допускать случаев несанкционированной Лигой видеосъемки и звукозаписи на спортооружении в день проведения матча или иные случаи нарушения эксклюзивности прав Лиги;
- 1.11. обеспечивать предоставление билетов на матч в соответствии с требованиями ст. 12 и ст.13 гл.3 Технического регламента Лиги;
- 1.12. обеспечивать участие хоккеистов и тренеров команд Клуба в фото- и видеосъемках и иных мероприятиях, организуемых Лигой, в том числе мероприятиях, организуемых для спонсоров, коммерческих партнёров Лиги;
- 1.13. 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;
- 1.14. 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;
- 1.15. не допускать случаев размещения рекламы и не заключать договоров с третьими лицами, которые предусматривают размещение рекламы и информации на игровой форме хоккеистов Клуба и на Спортооружении, предназначенном для проведения

- «домашних» матчей Клуба, без согласования с ООО «КХЛ-Маркетинг». К размещению рекламы и информации на спортивном сооружении относится, включая, но, не ограничиваясь, размещение аудио- и видеoinформации, оформление льда и бортов хоккейной площадки, льдоуборочной техники, иных мест на Спортивном сооружении;
- 1.16. обеспечивать на основании предварительной заявки ООО «КХЛ-Маркетинг» проведение промоутерских мероприятий, демонстрацию и бесплатное распространение продукции и/или рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Лиги во время проведения матчей, в т.ч. в VIP- зоне спортивного сооружения;
  - 1.17. не предоставлять представителям любых электронных СМИ или производителей теле- или радиосигнала фактический допуск на спортивное сооружение для осуществления их профессиональной деятельности при проведении «домашних» матчей без письменного согласия ООО «КХЛ-Маркетинг»;
  - 1.18. обеспечить при проведении «домашнего» матча открытие на спортивном сооружении пресс-центра и его надлежащую работу не позднее, чем за полтора часа до начала матча и не менее одного часа после завершения послематчевой пресс-конференции. Обеспечить допуск аккредитованных журналистов на Спортивное сооружение для интервьюирования представителей команд не позднее, чем за два часа до матча;
  - 1.19. предоставить 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 арены). 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 арены закрепить ее в условленном месте.

#### **Статья 4. Требования к форме хоккеистов и судей**

1. Клубы обязаны до 15.07.2009г. согласовать с ООО «КХЛ-Маркетинг» эскизы игровой формы и шлемов для установления их соответствия Регламенту проведения соревнований и официальному Брендбуку Лиги. ООО «КХЛ-Маркетинг» обязано в 3-дневный срок дать официальный ответ по соответствию формы и шлемов настоящему Регламенту и Брендбуку. В случае не утверждения эскизов формы, она не допускается к использованию в Чемпионате и запрещается к использованию на всех официальных мероприятиях Лиги.
2. Контроль размещения рекламных материалов Спонсоров Лиги на форме судей осуществляется ООО «КХЛ-Маркетинг». Возможными местами для размещения рекламы Лиги на форме судей являются:
  - 2.1. судейский свитер;
  - 2.2. шлем.

#### **Статья 5. Работа информационного табло**

1. В перерывах матча на информационном табло спортивного сооружения должны осуществляться трансляции рекламных роликов спонсоров Лиги по заранее представленному ООО «КХЛ-Маркетинг» плану.

#### **Статья 6. Перерывы между периодами матча**

1. В перерывах между периодами матча должна быть обеспечена трансляция аудиоматериалов, предоставленных ООО «КХЛ-Маркетинг».

#### **Статья 7. Права Клуба**

1. Клубы могут использовать часть прав, принадлежащих Лиге, в том числе в коммерческих целях. Использование товарных знаков Лиги без согласия правообладателя в случаях, не

связанных с матчами Чемпионата и Чемпионата в целом, недопустимо и будет квалифицировано в соответствии с гражданским, административным и уголовным законодательством Российской Федерации.

2. Часть прав Лиги на размещение рекламы на арене, экипировке хоккеистов, в телевизионных трансляциях во время проведения матчей Чемпионата могут принадлежать Клубам в соответствии с настоящим Регламентом и «Соглашением о распределении рекламного пространства».

#### **Статья 8. Официальные предсезонные матчи Клуба**

1. Официальные предсезонные матчи Клубов могут транслироваться любыми техническими способами. Клубы обязаны информировать Лигу обо всех известных им планах организаторов предсезонных матчей с участием соответствующих Клубов.
2. Клуб обязан обеспечить ведение онлайн-трансляций всех своих предсезонных матчей на сайте Лиги по тем же правилам, что и во время Чемпионата.

## **Глава 2. Организация телевизионных трансляций матчей**

#### **Статья 9. Обеспечение условий размещения оборудования на Спортсооружении**

1. Клубы обязаны совместно с ООО «КХЛ–Маркетинг» и Телевещателем, разработать и согласовать План расстановки оборудования, расположение всех камер, комментаторских позиций, телевизионных студий, микст-зоны, пресс-конференций (далее «План») для каждого конкретного Спортсооружения. Все Планы, включая размещения камер и ПТС, должны быть подготовлены Клубами и Телевещателем, и представлены на утверждение ООО «КХЛ–Маркетинг» за 30 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 Спортсооружения Клуб должен обеспечивать:
  - 2.1. парковку автотранспорта Телевещателя, Передвижных телевизионных станций (ПТС), резервных дизель-генераторов, станций спутниковой связи и т.п.;
  - 2.2. размещение телевизионной техники вне арены Спортсооружения и непосредственно на арене, сооружение мест для установки камер (стационарные станки и платформы);
  - 2.3. расположение телестудий, комментаторских позиций и микст-зон;
  - 2.4. обеспечение беспрепятственной прокладки слаботочных и силовых кабелей.
3. Нарушение Плана влечет за собой применение штрафных санкций, предусмотренных Дисциплинарным регламентом.
4. Клубы, имеющие со Спортсооружениями договоры аренды на проведение домашних матчей, обязаны предусмотреть соответствующие условия для проведения телетрансляций в договорах аренды на каждый последующий сезон, приведя их в соответствие с Планом.

#### **Статья 10. Парковка ПТС и телевизионной техники**

1. Для проведения телетрансляций Клубы должны предоставлять необходимое парковочное пространство на одном участке, позволяющее обеспечить нормальную работу ПТС и передающего радиорелейного или спутникового оборудования, в исключительное пользование Телевещателю. Парковка ПТС должна располагаться максимально близко к ПСТТП Спортсооружения, на той же его стороне, где и основная камера, 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 11. Приезд команд**

1. Клуб обязан обеспечивать Телевещателю исключительную возможность проведения телесъёмки приезда команд на Спортсооружение, в зоне раздевалок и в момент выхода команд из раздевалок на поле.

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

1. Во время каждого матча сезона 2009/2010 гг., 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 АНО «КХЛ»;
  - 2.2. телевещатель матча обеспечивает двустороннюю связь Рекламного Координатора и режиссера трансляции посредством операторской телефонной гарнитуры;
  - 2.3. после сигнала остановки игры, поданного главным судьёй 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. Игроки 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 игрокам 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 игра должна быть возобновлена. К исключениям относятся рекламные паузы, объявляемые в случаях:
    - а) травмы игрока;
    - 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 игрока на 4 игрока, 5 на 5 или 6 на 6). Если в одной команде на одного игрока 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 - 6.00 минут  
Пауза № 2 - 12.00 минут  
Рекламная пауза после 19-й минуты 1-го периода не производится.
  - 4.2. Второй период  
Пауза № 3 - 6.00 минут  
Пауза № 4 - 12.00 минут  
Рекламная пауза после 19-й минуты 2-го периода не производится.
  - 4.3. Третий период  
Пауза № 5 - 6.00 минут до 18.00 минут  
Рекламная пауза после 18-й минуты 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 игрока накладывается большой пятиминутный (не совпадающий) штраф. В этом случае рекламная пауза должна быть объявлена после прозвучавшего свистка и будет контролироваться Рекламным Координатором обычным путем.
7. Во время рекламных остановок:
  - 7.1. вратарям разрешено проследовать к соответствующим скамейкам игроков;
  - 7.2. командам разрешено менять звенья после того, как главный судья дает свисток, сигнализирующий командам возвращаться в зону вбрасывания, когда остается 20 секунд до окончания рекламной паузы.  
Данные смены звеньев проводятся по тем же правилам, что и обычная смена звеньев во время остановки игры.
  - 7.3. за 20 секунд до окончания рекламной паузы командам разрешено запрашивать официальный тайм-аут у главного судьи, после того, как он даст сигнал о возвращении в зону вбрасывания.
  - 7.4. главный судья немедленно информирует Официального Секретаря Игры о запросе тайм-аута, который будет взят после окончания рекламной паузы.

#### **Статья 13. Телесъемка со льда**

1. Камера может быть использована на льду для телетрансляции выхода команд перед началом матча и во время исполнения Гимнов, либо в специальных случаях по письменному запросу ООО «КХЛ-Маркетинг».
2. Телесъемка на поле может вестись двумя группами в составе 2-х 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 игроков на лед;
  - 2.4. камера может быть снабжена микрофоном.

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

1. Вход к комментаторским позициям должен быть безопасным и отдельным от входа для зрителей. В обязанности Клуба входит обеспечение отсутствия посторонних на территории расположения комментаторских кабин.
2. В каждой комментаторской позиции должно быть место для двух человек, оборудованное электрическими розетками, освещением, телефоном с междугородней связью, доступом в Интернет, ISDN-линиями для организации комментаторского канала. Каждое из двух мест и все находящееся там оборудование должно располагаться таким образом, чтобы во время матча технический персонал имел к нему доступ, не доставляя при этом неудобств комментаторам.
3. Установку и предоставление услуг связи обеспечивает Клуб. Стоимость переговоров и трафика взимается с пользователей.
4. Клубы и/или руководство Спортсооружения не могут взимать какую-либо плату за пользование комментаторскими позициями и их оборудованием.

#### **Статья 15. Телевизионные студии**

1. Клубы должны обеспечить место для одной телевизионной студии непосредственно на арене Спортсооружения с видом на площадку и трибуны, при условии, что её 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 16. Новые технологии**

1. В результате технологического прогресса новые камеры, радиоуправляемое 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 17. Прокладка кабелей**

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

### **Глава 3. Сотрудничество ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов со СМИ**

#### **Статья 18. Направления и порядок сотрудничества ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов со СМИ**

1. Взаимодействие ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов со СМИ осуществляется пресс-службой Лиги по следующим направлениям:
  - 1.1. предоставление информации СМИ через официальные интернет-сайты Лиги и Клубов, а также путем рассылки официальных пресс-релизов Лиги и Клубов в редакции СМИ;
  - 1.2. предоставление информации СМИ на пресс-конференциях, проводимых Лигой и Клубами за пределами спортсооружений, на которых осуществляется проведение матчей Чемпионата;
  - 1.3. индивидуальные встречи представителей Лиги 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 спортсооружениях, 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 19. Общие положения об аккредитации представителей СМИ на мероприятиях, проводимых Лигой**

1. Аккредитация представителей СМИ на официальных мероприятиях Лиги (далее по тексту - «аккредитация») проводится в целях создания необходимых условий для профессиональной деятельности представителей СМИ и повышения качества освещения Чемпионата и иных мероприятий Лиги в СМИ.
2. Аккредитация ООО «КХЛ-Маркетинг» является основанием для прохода и размещения аккредитованного представителя СМИ на спортсооружении, на которое распространяется действие аккредитации, а также для работы представителя СМИ в зонах спортсооружения, указанных в аккредитационной карте.

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

1. Лига предоставляет возможности по осуществлению профессиональной деятельности по освещению матчей Чемпионата в сезоне 2009-2010 годов на спортооружениях, на которых проводятся матчи Чемпионата, исключительно аккредитованным ООО «КХЛ-Маркетинг» представителям СМИ.
2. ООО «КХЛ-Маркетинг» обладает правом принятия решения об аккредитации представителя СМИ или об отказе в аккредитации.

## **Статья 21. Права и обязанности хоккейных Клубов при аккредитации представителей СМИ**

1. Пресс-службы хоккейных Клубов, чьи команды принимают участие в Чемпионате сезона 2009/2010 годов, обязаны:
  - 1.1. ознакомить представителей СМИ, желающих аккредитоваться на официальные мероприятия Лиги в сезоне 2009/2010 годов, с правилами аккредитации для СМИ не позднее 30 июня 2009 года;
  - 1.2. составить список рекомендованных СМИ (на основе официальных писем с просьбой об аккредитации на официальных мероприятиях Лиги) и отправить его в пресс-службу Лиги для прохождения аккредитации в срок до 31 июля 2009 года;
  - 1.3. выдать полученные из пресс-службы Лиги аккредитационные карты представителям СМИ;
  - 1.4. проводить мониторинг местной прессы, радио- и телепередач, Интернет-ресурсов, в формате, согласованном с пресс-службой Лиги, и по запросу пресс-службы Лиги высылать его результаты в Лигу;
  - 1.5. обеспечить соблюдение требований, предъявляемых к аккредитованному лицу, сообщать в ООО «КХЛ-Маркетинг» о случаях нарушения правил аккредитации, по представлению ООО «КХЛ-Маркетинг» лишать аккредитации представителей СМИ, нарушающих правила аккредитации (указанные на оборотной стороне аккредитационной карты);
  - 1.6. организовать и поддерживать в течение проведения соревнования пропускной режим, порядок передвижения представителей СМИ в спортооружениях, где проводятся «домашние» матчи хоккейного клуба, порядок осуществления контактов представителей СМИ с участниками матча, специалистами в области хоккея, тренерами, руководителями клубов и Лиги, ведение видео- и фотосъемок в микст-зоне и зале для пресс-конференций;
  - 1.7. оборудовать микст-зону спортооружения фоновым плакатом с изображениями логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Лиги, хоккейного Клуба (рекомендуемый размер 2x4 м), эскиз которого предоставляется отделом рекламных и спонсорских проектов ООО «КХЛ-Маркетинг»;
  - 1.8. разделить микст-зону на три зоны, располагающиеся по пути перемещения игроков с ледовой площадки в раздевалки в следующем порядке: телевидение, радио, пишущие СМИ.

## **Статья 22. Права и обязанности представителей аккредитованных СМИ**

1. К аккредитации на официальных мероприятиях Лиги в хоккейном сезоне 2009/2010 годов допускаются представители СМИ:
  - 1.1. соблюдающие Закон РФ «О средствах массовой информации»;
  - 1.2. имеющие квалификацию работника СМИ, подтвержденную действующим удостоверением соответствующего СМИ;
  - 1.3. имеющие рубрики со специализацией «хоккей» в спортивных СМИ и «спорт» - в общеполитических, подтвержденные в официальной заявке СМИ на аккредитацию;
  - 1.4. подавшие заявку на аккредитацию и предоставившие информацию о себе в установленные сроки и в полном объеме.

2. Аккредитация Лиги является основанием для прохода аккредитованного представителя СМИ на спортивное сооружение, на которое распространяется действие аккредитации, а также для работы представителя СМИ в зонах Спортивного сооружения, указанных в аккредитационной карте.
3. Аккредитованный представитель СМИ в соответствии с ограничениями своей аккредитации имеет право:
  - 3.1 посещать матчи Чемпионата, процесс подготовки и организации матчей Чемпионата и другие официальные мероприятия Лиги, связанные с проведением Чемпионата в сезоне 2009/2010 годов;
  - 3.2 пользоваться для выполнения своих профессиональных обязанностей местами на трибунах спортивных сооружений для СМИ, пресс-центром и микст-зоной;
  - 3.3 запрашивать у хоккейных клубов и Лиги информацию, необходимую для выполнения своих профессиональных обязанностей в рамках законодательства о средствах массовой информации;
  - 3.4 общаться в смешанной зоне (микст-зоне) с хоккеистами и тренерами команд, принимавшими участие в игре, после окончания каждого матча Чемпионата, располагаясь в зоне, обозначенной для данного типа СМИ;
  - 3.5 участвовать в послематчевой пресс-конференции главных тренеров команд;
  - 3.6 проносить на спортивные сооружения Чемпионата звукозаписывающую, видеозаписывающую и фототехнику в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями. В случае проноса на спортивные сооружения Чемпионата техники с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, подобная попытка пресекается соответствующими службами спортивных сооружений, а соответствующая техника подлежит сдаче в камеру хранения с обязательным возвратом;
  - 3.7 осуществлять видеосъемку и голосовую запись хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц хоккейных клубов внутри спортивных сооружений исключительно в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями, непосредственно на хоккейной площадке, в смешанной зоне (микст-зоне) и на пресс-конференциях, во время подготовки и проведения хоккейного матча. Видеосъемка или голосовая запись хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц хоккейных клубов, произведенная вне указанных зон спортивного сооружения, или с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, является основанием для лишения соответствующего представителя СМИ аккредитации;
  - 3.8 осуществлять видеосъемку хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц клубов в смешанной зоне (микст-зоне) и на пресс-конференциях внутри спортивных сооружений исключительно на фоне фонового плаката Лиги. Нарушение правил видеосъемки является основанием для лишения соответствующего представителя СМИ аккредитации.
4. Для освещения представителем СМИ официальных мероприятий Лиги, проводящихся в спортивных сооружениях, на которых данный представитель не имеет постоянной аккредитации, последний должен не менее чем за 5 дней оповестить о желании получить разовую аккредитацию пресс-службу Лиги и пресс-службу Клуба, на арене которого проводится мероприятие.
5. В случае желания аккредитованного представителя СМИ получить гарантированное место на трибуне спортивного сооружения 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 5 дней до начала матча, направить соответствующую просьбу руководству Клуба, команда которого будет проводить «домашний» матч.
6. Пресс-центр, трибуна для прессы, смешанная зона, зал для проведения пресс-конференций – места для работы аккредитованных представителей средств массовой информации, сотрудников Клубов и Лиги, имеющих отношение к взаимодействию с прессой. В этих местах должны соблюдаться этические нормы и следующие правила поведения:

- 6.1 не допускается ношение любой атрибутики хоккейных клубов аккредитованными журналистами. Наличие атрибутики является основанием для отказа в допуске журналиста в ложу прессы, пресс-центр, смешанную зону или зал для пресс-конференций;
  - 6.2 не допускается проявление болельщицких эмоций журналистами и иными лицами, находящимися в силу их служебного положения в ложе прессы, смешанной зоне, пресс-центре и зале для пресс-конференций, по отношению в какой-либо из участвующих в матче команд, выходящее за рамки профессиональной журналистской этики;
  - 6.3 нарушение приведенных правил может являться основанием для лишения журналиста аккредитации.
7. Аккредитованный журналист обязан:
- 7.1. при осуществлении профессиональной деятельности уважать права, законные интересы, честь и достоинство сотрудников Лиги;
  - 7.2. проверять достоверность сообщаемой им информации;
  - 7.3. удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
  - 7.4. извещать граждан и должностных лиц о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки с их участием;
  - 7.5. предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста;
  - 7.6. не распространять не соответствующие действительности сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию сотрудников Лиги и хоккейных Клубов, а также не соответствующие действительности сведения, подрывающие деловую репутацию Лиги и хоккейных Клубов;
  - 7.7. не использовать свои профессиональные возможности в целях сокрытия информации или фальсификации общественно-значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся СМИ.
  - 7.8. Журналист несет также иные обязанности, установленные законодательством Российской Федерации о СМИ.

### **Статья 23. Общий порядок оформления аккредитаций**

1. Аккредитация Лигой представителей СМИ, предоставляющая возможность осуществления профессиональной деятельности по освещению матчей Чемпионата на спортивных сооружениях, на которых осуществляется проведение матчей Чемпионата, производится до начала Чемпионата и в течение срока его проведения в специально отведенные временные периоды на основании обращений СМИ в Лигу.
2. Аккредитация носит индивидуальный характер (за исключением технических аккредитаций). Аккредитационная карта персонализирована для осуществления фейс-контроля при входе в спортивное сооружение. Передача аккредитационной карты другому представителю СМИ для посещения официальных мероприятий Лиги в сезоне 2009/2010 годов не допускается. В случае нарушения данного правила аккредитационная карта изымается, а представитель СМИ лишается аккредитации.
3. Аккредитация представителя СМИ оформляется выдачей представителю СМИ аккредитационной карты, содержащей:
  - 3.1. фотографию и персональные данные аккредитованного лица;
  - 3.2. наименование СМИ;
  - 3.3. тип СМИ;
  - 3.4. должность аккредитованного лица;
  - 3.5. срок действия аккредитации;
  - 3.6. спортивные сооружения, на которых действует аккредитация;

- 3.7. зоны sportсооружения, в которые аккредитованному лицу предоставляется право доступа;
- 3.8. виды профессиональных технических средств, которые разрешается использовать аккредитованному лицу при его нахождении на sportсооружениях.
4. Аккредитация СМИ осуществляется пресс-службой Лиги и пресс-службами хоккейных Клубов.
5. Для оформления аккредитации СМИ необходимо в срок не позднее 25 июля 2009 года отправить:
  - 5.1. в адрес Клуба, на домашние матчи которого оформляется аккредитация, письмо с просьбой о ходатайстве перед Лигой и заполненные на каждого сотрудника, рекомендованного к аккредитации, аккредитационные формы Лиги;
  - 5.2. в адрес Лиги официальное письмо за подписью руководителя организации, в котором должно содержаться подтверждение о наличии рубрики со специализацией «хоккей» в спортивных СМИ и «спорт» - в общеполитических, обоснование необходимости аккредитации указанных в письме лиц, а также обязательства СМИ о соблюдении аккредитованными представителями СМИ журналистской этики и правил Лиги по использованию на sportсооружениях звукозаписывающей, видеозаписывающей и фототехники.
6. На основании полученных от СМИ писем, руководствуясь собственными интересами в профессиональном освещении спортивных событий, пресс-служба Клуба составляет официальное письмо, в котором указывает рекомендованных Клубом к аккредитации представителей СМИ, и направляет его в пресс-службу Лиги не позднее 31 июля 2009 года.
7. Согласно полученным от СМИ данным, пресс-службой Лиги оформляются макеты аккредитационных карт и в электронном виде направляются в хоккейный Клуб, от которого поступило ходатайство об оформлении аккредитационных карт.
8. Пресс-служба хоккейного Клуба оформляет аккредитационную карту следующим образом: распечатывает, снабжает ее установленными Лигой средствами защиты, ламинирует, обеспечивает лентой/клипсой для удобства ношения, затем передает аккредитованному представителю СМИ под роспись в журнале учета выданных аккредитационных карт. При получении аккредитационной карты представитель СМИ должен поставить свою подпись под обязательством соблюдать при работе на sportсооружениях Чемпионата журналистской этики и правил Лиги по использованию на sportсооружениях звукозаписывающей, видеозаписывающей и фототехники. Аккредитационные карты, не снабженные установленными Лигой средствами защиты, недействительны.
9. В отношении журналистов, не получивших постоянные аккредитации Лиги на сезон 2009/2010, допускается оформление в Клубах разовых пропусков на матчи. В таких случаях журналист, желающий посетить матч команды, должен обратиться с официальным запросом в пресс-службу соответствующего Клуба, которая, в свою очередь, обязана проинформировать об этом пресс-службу Лиги. При отсутствии возражений против аккредитации обратившегося представителя СМИ со стороны пресс-службы Лиги, Клуб выдает ему разовую аккредитацию.

#### **Статья 24. Порядок оформления аккредитаций федеральным СМИ**

1. Аккредитация федеральных печатных СМИ предоставляет право осуществления профессиональной деятельности на всех площадках Чемпионата в сезоне 2009/2010 годов.
2. К федеральным печатным СМИ, имеющим приоритетное право получения аккредитации, относятся СМИ, удовлетворяющие следующим условиям:
  - 2.1. распространение в крупнейших регионах РФ;
  - 2.2. наличие спортивной/хоккейной рубрики;
  - 2.3. наличие штатных корреспондентов, освещающих спортивные/хоккейные события.
3. Лига оповещает федеральные СМИ о начале процедуры аккредитации на матчи предстоящего Чемпионата путем опубликования на сайте Лиги соответствующего объявления, а также рассылкой информационных писем в редакции по электронной почте.
4. Для получения аккредитации представителям федеральных СМИ необходимо в срок до 25 июня 2009 года направить официальную заявку за подписью руководителя в пресс-службу

Лиги. Заявки, не оформленные надлежащим образом и/или присланные позднее указанного срока, не рассматриваются.

5. Процесс оформления и выдачи аккредитации федеральным СМИ осуществляется согласно общему порядку оформления аккредитаций непосредственно в Лиге.

#### **Статья 25. Порядок оформления аккредитаций интерактивным СМИ**

1. К интерактивным печатным СМИ относятся: телевидение, радио, Интернет-порталы, осуществляющие прямые трансляции матчей.
2. Для сотрудников телевизионных СМИ, представляющих технический персонал телерадиокомпании, оформляются обезличенные (технические) аккредитационные карты в количестве, указанном в официальной заявке СМИ за подписью руководителя. Технические аккредитационные карты передаются доверенному лицу СМИ по предоставлении соответствующих документов под роспись в журнале учета выданных аккредитационных карт непосредственно в Лиге.
3. Процесс оформления и выдачи аккредитации интерактивным СМИ осуществляется согласно общему порядку оформления аккредитаций непосредственно в Лиге.

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

1. Пресс-служба Лиги проводит дополнительную аккредитацию на Официальные мероприятия Лиги: Матч «Все звезды», пресс конференции Лиги, церемония награждения участников Чемпионата и другие.
2. Аккредитация на Официальные мероприятия Лиги осуществляется согласно направленным официальным заявкам пресс-службой Лиги. Объявление о начале процедуры аккредитации на Официальные мероприятия Лиги публикуется на сайте Лиги, а также рассылается в редакции по электронной почте.
3. Порядок работы СМИ на Официальных мероприятиях Лиги публикуется на официальном сайте Лиги не позднее, чем за сутки до его начала.

#### **Статья 27. Прекращение и лишение аккредитации**

1. Аккредитация журналиста СМИ прекращается в случае:
  - 1.1 прекращения или приостановления деятельности СМИ в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации;
  - 1.2 прекращения трудовых или иных договорных отношений аккредитованного журналиста с редакцией СМИ;
  - 1.3 отзыва аккредитованного журналиста редакцией СМИ;
  - 1.4 истечения срока аккредитации;
2. В случае прекращения трудовых или иных договорных отношений аккредитованного журналиста с редакцией СМИ либо отзыва его по решению редакции СМИ, редакция СМИ обязана сообщить об этом в орган в сфере информационной политики в семидневный срок и вернуть аккредитационные удостоверение, после чего аккредитация данного лица прекращается. Редакция СМИ имеет право подать заявку на аккредитацию другого журналиста.
3. Журналист СМИ может быть лишен аккредитации с изъятием аккредитационного удостоверения в случае, если им или редакцией СМИ нарушены настоящие Правила, а также правила порядка работы СМИ на Официальных мероприятиях Лиги, распространены не соответствующие действительности сведения, подрывающие деловую репутацию Лиги, а также порочащие честь, достоинство и деловую репутацию сотрудников Лиги или хоккейных Клубов.
4. Восстановление аккредитации журналистам, её лишенным, не допускается.
5. Решение о лишении журналиста аккредитации принимается пресс-службой Лиги и оформляется в форме приказа.
6. Журналист, лишенный аккредитации, обязан сдать аккредитационное удостоверение в пресс-службу Лиги или выдавшего его хоккейного Клуба в течение трех дней с момента получения решения о лишении аккредитации.



### **Статья 28. 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 (микст-зоне) 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 (микст-зоне) и на пресс-конференциях внутри спортивных сооружений может осуществляться исключительно на фоне фонового плаката Лиги. Во время видеосъемки в кадре могут находиться только указанные лица и плакат Лиги. Нарушение правил видеосъемки является основанием для лишения соответствующего представителя СМИ аккредитации.

### **Статья 29. Пресс-конференции**

1. Не позднее, чем через 15 минут после окончания каждого матча Чемпионата проводится пресс-конференция с обязательным участием главных тренеров, игравших команд. Пресс-службы Клубов обязаны обеспечить надлежащие условия для аккредитованных представителей СМИ для выполнения ими своих профессиональных обязанностей.
2. Пресс-служба Клуба-«хозяина» обязана вести полную аудиозапись пресс-конференции и хранить её в собственном архиве до окончания сезона.
3. Пресс-служба Клуба-«хозяина» обязана присылать в Лигу текстовую запись пресс-конференции в полном объеме по электронной почте не позднее 11.00 следующего дня (по московскому времени).

### **Статья 30. Интервью**

1. Перед началом матча аккредитованные представители СМИ могут взять интервью у хоккеистов и тренеров обеих команд. Интервью должно завершиться не позднее, чем за 90 минут до начала матча.
2. 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 трех хоккеистов и одного тренера.
3. После окончания матча аккредитованные представители СМИ имеют право взять интервью у хоккеистов. Заявка на проведение интервью подается сразу после окончания матча пресс-службе Клуба-«хозяина». Не позднее, чем через 15 минут после окончания матча хоккеисты, выбранные представителями СМИ для интервью, должны появиться в микст-зоне, специально выделенной для этих целей в непосредственной близости от раздевалок команд.
4. Руководитель Клуба-«хозяина» площадки и руководитель делегации Клуба-«гостя» имеют право допустить ограниченное количество представителей СМИ в раздевалки своих команд после окончания матча Чемпионата.
5. В течение двух дней после объявления номинаций «лучший игрок недели (месяца)» пресс-служба Клуба этого игрока обязана организовать интервью с ним для официального сайта Лиги.