

РЕГЛАМЕНТ КХЛ
СЕЗОНЫ 2014/2015, 2015-2016, 2016-2017

Утвержден Правлением КХЛ
(протокол №38 от 19 августа 2014 г.)

**РЕГЛАМЕНТ
ПО МАРКЕТИНГУ И
КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ**

Москва, 2014

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	10
Статья 6. Требования к фотографиям и подписям (автографам)	12
ГЛАВА 3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «КХЛ-МАРКЕТИНГ» И КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ ПРАВ	13
Статья 7. Обязанности Клубов	13
Статья 8. Обеспечение условий размещения оборудования на спортооружении	14
Статья 9. Парковка ПТС и телевизионной техники	15
Статья 10. Приезд команд, «сухая» разминка	15
Статья 11. Организация рекламных пауз во время матча	15
Статья 12. Телесъемка со льда	17
Статья 13. Комментаторские позиции	18
Статья 14. Размещение микрофонов Телевещателя	18
Статья 15. Телевизионные студии	19
Статья 16. Новые технологии	19
Статья 17. Прокладка кабелей	20
ГЛАВА 4. СОТРУДНИЧЕСТВО ООО «КХЛ-МАРКЕТИНГ» И КЛУБОВ СО СМИ	20
Статья 18. Направления и порядок сотрудничества ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов со СМИ	20
Статья 19. Обязанности Клубов	20
Статья 20. Общие положения об аккредитации представителей СМИ на мероприятиях, проводимых КХЛ	23
Статья 21. Права и обязанности ООО «КХЛ-Маркетинг» при аккредитации СМИ	23
Статья 22. Права и обязанности Клубов при аккредитации СМИ	23
Статья 23. Права и обязанности представителей аккредитованных СМИ	23
Статья 24. Дополнительная аккредитация СМИ	25
Статья 25. Аккредитация на Официальные мероприятия КХЛ	26
Статья 26. Приостановка действия аккредитации	26
Статья 27. Использование аппаратуры	26
Статья 28. Пресс-конференции	27
Статья 29. Интервью	27
ГЛАВА 5. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ КХЛ И КЛУБОВ	28
Статья 30. Взаимодействие интернет-ресурсов ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов	28
ГЛАВА 6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ	29
Статья 31. Ответственность за неисполнение требований Регламента	29
Статья 32. Контроль исполнения наложенных санкций	29
Статья 33. Вступление настоящего Регламента в силу	29
Приложение. СТАНДАРТНАЯ СХЕМА РАСПОЛОЖЕНИЯ МИКРОФОНОВ ТЕЛЕВЕЩАТЕЛЯ	30

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, спортивного питания и напитков, используемых в 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. На основании Соглашений, предусмотренных п.1 ст. 4 настоящего регламента, распоряжается неисключительными правами на использование, в том числе коммерческое, но исключительно в связи с матчами Чемпионата и Чемпионатом в целом:
 - 1) изображений ФИО, образцов подписи и почерка, внешнего облика, стилизованных и фотографических образов Хоккеистов в Клубной экипировке, слоганов, высказываний, популярных выражений и других атрибутов персонификации Хоккеистов, Тренеров, врачей, руководителей и иных должностных лиц и специалистов Клубов, Судей, Комиссаров, Инспекторов, принимающих участие в матчах Чемпионата и иных мероприятиях КХЛ, включая случаи, когда такие изображения являются основным объектом использования,
 - 2) товарных знаков и иных обозначений, символов и иных результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации Клубов,
 - 3) фото-, видеоизображений внутренних интерьеров и фасадов сооружений;
 - 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 требований 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:
 - 1) изображения Кубка и иной наградной атрибутики Чемпионата,
 - 2) товарные знаки и иные обозначения и средства индивидуализации, символику и иные результаты интеллектуальной деятельности Клубов,
 - 3) 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 (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, производителей экипировки, а также резервирует товарные категории с целью обеспечения эксклюзивности привлеченных спонсоров (партнеров, рекламодателей) в их товарных категориях. Для обеспечения настоящего положения не позднее чем за 1 (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 (партнеров, рекламодателей) Клубов во время проведения «домашних» матчей с правом отказать в согласовании спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба при пересечении по товарным категориям, зарезервированным за КХЛ;
- 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, 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 размещения внутри спортсооружений во время проведения матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ (включая аудио-, видеоролики для трансляции по ГСО и на медиакубе),
 - рекламные материалы спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата для размещения на экипировке Хоккеистов, Тренеров, врачей, Судей, обслуживающего персонала во время проведения матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ,
 - рекламные материалы спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата для размещения и распространения на телевидении, радио, наружных ре-

кламоносителях, в печатных и электронных СМИ в России и за рубежом, включая Интернет;

- 1.9. В случае перезаливки льда, инициированной КХЛ в связи с проведением на спортивном сооружении специального мероприятия или необходимостью замены рекламного материала спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, ООО «КХЛ-Маркетинг» осуществляет производство, доставку и размещение рекламных материалов КХЛ и поврежденных рекламных материалов Клубов и их спонсоров (партнеров, рекламодателей) за свой счет;
- 1.10. Реализует самостоятельно или предоставляет права третьим лицам осуществлять торговлю любого рода товарами внутри спортивных сооружений во время проведения матчей Чемпионата;
- 1.11. Производит и реализует товары с названием и/или атрибутикой Чемпионата и Клубов (Хоккеистов), включая сувенирную продукцию, а также предоставляет указанные права третьим лицам;
- 1.12. Осуществляет контроль за использованием видео- и фотоизображений матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ, включая производство и передачу телевизионных и радиотрансляций, трансляций в Интернете, трансляций по каналам мобильной связи и фотосъемок матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ;
- 1.13. 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.;
- 1.14. Присваивает официальные статусы и титулы спонсорам (партнерам, рекламодателям) Чемпионата и иных мероприятий КХЛ;
- 1.15. 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 интернет-сайта КХЛ и др.;
- 1.16. Осуществляет внешнюю и внутреннюю коммуникацию, освещая Чемпионат, деятельность КХЛ и Клубов в средствах массовой информации;
- 1.17. Осуществляет международную деятельность, направленную на развитие и поддержание контактов с зарубежными организациями, проводящими 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 спортивном сооружении, экипировке Хоккеистов, телевизионных трансляциях во время проведения «домашних» матчей Чемпионата может использоваться Клубами в соответствии с Регламентом, «Договором об участии в Чемпионате» и Соглашением о распределении рекламного пространства.

3. Клуб вправе использовать рекламные возможности спортсооружения и оборудование спортсооружения, проводить рекламные акции, специальные маркетинговые и иные 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 не позднее 15 дней до начала Чемпионата подписать с ООО «КХЛ-Маркетинг» Соглашение о распределении рекламного пространства, а также Пользовательское соглашение об использовании объектов, указанных в п. 1.3 статьи 2 Правового регламента КХЛ.
2. Клуб обязан иметь в штатной структуре подразделение, ответственное за размещение рекламы на спортсооружении, экипировке, оборудовании, интернет-сайте и полиграфической продукции в соответствии с требованиями настоящего Регламента.
3. При проведении каждого «домашнего» матча Клуб обязан:
 - 3.1. При размещении надписи с точным и полным наименованием Чемпионата согласно подпункту 1.4 статьи 3 Технического регламента КХЛ внутри спортсооружения (а также при размещении снаружи спортсооружения, в том числе на фасаде) согласовать макет таких надписей с ООО «КХЛ-Маркетинг»;
 - 3.2. За свой счет обеспечивать надлежащее размещение предоставленных КХЛ рекламных материалов и информации о спонсорах (партнерах, рекламодателях) Чемпионата на льду, бортах (изготовленных в соответствии с подпунктом 1.8 статьи 2 настоящего Регламента), 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, рекламодателей) Чемпионата за свой счет.

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

В случае повреждения рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата или рекламных материалов КХЛ во время проведения матчей Чемпионата (в результате нормального износа) ООО «КХЛ-Маркетинг» предоставляет Клубу рекламные материалы для замены поврежденных.

Оценка состояния рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба и фиксация выявленных дефектов производится на основании фотоотчетов, предоставляемых ООО «КХЛ-Маркетинг» коммерческими Инспекторами матчей. Фотографии предоставляются в разрешении не менее 1000 px по длинной стороне и размером не более 5 Мб;
 - 3.3. 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;
 - 3.4. Обеспечивать наличие баннеров смешанной зоны и зоны для флеш-интервью (зонах для проведения интервью с Хоккеистами и/или Тренерами); не допускать

фактов проведения интервью не на фоне баннеров смешанной зоны и зоны для флеш-интервью. Верхний край баннеров смешанной зоны и зоны для флеш-интервью должен быть расположен на высоте не менее 2,5 м от пола;

- 3.5. Размещать логотипы КХЛ (включая логотипы суббрендов), спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, а также рекламные модули 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 абонеентах, входных и пригласительных билетах, программках к «домашним» матчам, брошюрах, афишах, пресс-релизах, пропусках на автотранспорт и пр.;
- 3.6. В перерывах между периодами матча на информационном табло спортооружения должны быть обеспечены трансляции рекламных видеороликов спонсоров (партнеров, 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;
- 3.7. В перерывах между периодами матча должна быть обеспечена трансляция аудиороликов, предоставленных ООО «КХЛ-Маркетинг», по ГСО спортооружения. 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;
- 3.8. 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 спортооружения;
- 3.9. Обеспечивать на основании предварительной заявки ООО «КХЛ-Маркетинг» предоставление на возмездной основе площади в фойе спортооружений для организации спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата точек продаж выпускаемой продукции;
- 3.10. Не позднее 10 (десяти) рабочих дней до начала сезона Клуб предоставляет в ООО «КХЛ-Маркетинг» информацию о билетной программе, в том числе разделение по секторам, стоимость билетов и абонементов. В случае изменения указанной информации Клуб обязан не позднее 10 (десяти) рабочих дней сообщить об изменениях в ООО «КХЛ-Маркетинг»;
- 3.11. Обеспечивать продажу билетов на матч с помощью электронной билетно-пропускной системы через интернет (для всех спортооружений, где Клуб проводит «домашние» матчи).

Используемая билетно-пропускная система должна быть интегрирована с официальным сайтом КХЛ по продаже билетов. В рамках интеграции в течение сезона Клуб обязан обеспечить возможность продажи билетов на домашние матчи на сайте КХЛ через собственного билетного оператора по соответствующему агентскому договору или передавать операторам сайта КХЛ по продаже билетов по соответствующим агентским договорам (размер агентского вознаграждения устанавливается совместно клубом и ООО «КХЛ-Маркетинг») не менее 20 % от заявленной вместимости домашней арены за вычетом абонементной программы, гостевого сектора и мест, предоставляемых спонсорам (партнерам, рекламода-

- телям) Чемпионата. В случае передачи указанного количества билетов путем квотирования неиспользованная квота возвращается Клубу не позднее чем за 6 часов до начала матча;
- 3.12. Использовать на всех входах в спортивные сооружения, предназначенные для проведения матчей Чемпионата, средства автоматизированного входного контроля (функционирующие совместно с электронными билетно-пропускными системами). Билет на бланке оператора сайта КХЛ по продаже билетов, Карта болельщика КХЛ и Электронный билет КХЛ формата А4 являются обязательными к обработке указанными системами и подлежат обязательному автоматизированному контролю;
 - 3.13. При выпуске Клубом клубной Карты болельщика (в том числе для использования для автоматизированного входного контроля) Клуб обязан согласовать технический формат Карты с ООО «КХЛ-Маркетинг», с тем чтобы она была технически совместима с Картой болельщика КХЛ.
 - 3.14. Обеспечивать предоставление спонсорам (партнерам, рекламодателям) Чемпионата билетов на матч в соответствии с требованиями подпунктов 12 и 13 статьи 12 главы 3 Технического регламента КХЛ. В срок до 1 июля Клуб обязан согласовать с ООО «КХЛ-Маркетинг» расположение мест (сектор, ряд, место), предоставляемых в рамках квоты, описанной в упомянутых требованиях Технического регламента КХЛ. В течение Чемпионата Клуб не может изменять расположение мест, выделяемых по данной квоте, без согласования с ООО «КХЛ-Маркетинг»;
 - 3.15. Обеспечивать на основании предварительной заявки ООО «КХЛ-Маркетинг» на безвозмездной основе возможность выдавать рекламные материалы КХЛ и спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата в билетных кассах Клуба и спортивные сооружения вместе с продаваемыми билетами на матчи;
 - 3.16. Не допускать размещения каких-либо аудио-, видео-, печатных и иных рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба, имеющих пересечения по зарезервированным за КХЛ товарным категориям:
 - внутри спортивных сооружений и снаружи на территории, примыкающей к спортивному сооружению,
 - на программках к «домашним» матчам, абонементных, входных и приглашающих билетах, пропусках на автотранспорт,
 - на официальных сайтах Клубов;
 - 3.17. Не допускать размещения рекламных материалов по периметру ледовой площадки:
 - на внешней стороне защитных бортовых ограждающих щитовых конструкций и
 - непосредственно за защитными стеклами в зоне прямой видимости через стекла;
 - 3.18. Обеспечивать надлежащее состояние и поддержание надлежащего внешнего вида рекламных материалов КХЛ и спонсоров (партнеров, рекламодателей) КХЛ, размещенных внутри спортивного сооружения, а также в соответствии с требованиями пункта 2 статьи 3 Технического регламента КХЛ чистку бортов и ограждений из защитного стекла. При повреждении каких-либо рекламных материалов своевременно извещать об этом ООО «КХЛ-Маркетинг»;
 - 3.19. Обеспечивать продажу для зрителей хоккейной атрибутики, символики, сувениров, видеоматериалов, полиграфической продукции, включая продажу Карты болельщика КХЛ, а также журнала «Горячий лед» и иной продукции, предоставленной ООО «КХЛ-Маркетинг»;

- 3.20. Обеспечивать музыкальное заполнение перерывов и пауз, возникающих при остановке основного времени матча, организацию развлекательных программ для зрителей;
- 3.21. 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 год выпуска), автора музыки и исполнителя не позднее 5 (пяти) дней со дня проведения матча.
4. Направлять на согласование в ООО «КХЛ-Маркетинг»:
 - 4.1. перечень спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба, а также изменения в нем;
 - 4.2. перечень позиций для размещения рекламных материалов, в том числе позиций, не предусмотренных официальным Брендбуком КХЛ и Соглашением о распределении рекламного пространства;
 - 4.3. макеты:
 - всех рекламных материалов, планируемых к размещению в спортооружении во время проведения «домашних» матчей,
 - всех рекламных материалов, планируемых к размещению на официальном сайте Клуба и программках к «домашним» матчам,
 - абонементов, входных и пригласительных билетов, пропусков на автотранспорт и иной полиграфической продукции с рекламными материалами.ООО «КХЛ-Маркетинг» направляет в Клуб решение о согласовании рекламных материалов не позднее пяти рабочих дней с момента получения соответствующего письма.
5. Осуществлять производство и размещение рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба в соответствии со статьей 5 настоящего Регламента при условии согласования с ООО «КХЛ-Маркетинг».
6. Не допускать случаев неиспользования бортового рекламного пространства, принадлежащего Клубу в соответствии с Соглашением о распределении рекламного пространства, и принимать за свой счет соответствующие меры по оформлению бортового рекламного пространства путем размещения имиджевой рекламы Клуба или социальной рекламы.
7. Не заключать без согласования с ООО «КХЛ-Маркетинг» договоров, предусматривающих размещение рекламных материалов и иной информации при проведении «домашних» матчей на игровой форме Хоккеистов Клуба, внутри спортооружения и снаружи на территории, примыкающей к спортооружению, а также не допускать случаев такого размещения третьими лицами.
8. Обеспечивать участие выбранных спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата Хоккеистов, Тренеров, должностных лиц, руководителей Клуба в мероприятиях, проводимых для спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата. Затраты на проезд, проживание, питание выбранных спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата Хоккеистов, Тренеров, должностных лиц, руководителей Клуба осуществляются за счет спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.
9. Обеспечивать участие выбранных КХЛ Хоккеистов, Тренеров и руководителей Клуба в фото- и видеосъемках и иных мероприятиях, организуемых КХЛ. Затраты на проезд, проживание, питание выбранных КХЛ Хоккеистов, Тренеров и руководителей Клуба осуществляются за счет ООО «КХЛ-Маркетинг», за исключением случаев, когда фото- и видеосъемка и иные мероприятия проводятся в месте пребывания выбранных КХЛ Хоккеистов, Тренеров и руководителей Клуба.

10. Использовать во всех видах печатной продукции Клуба, на официальном интернет-сайте Клуба и любых иных видах медиаактивности написание имен и фамилий Хоккеистов и Тренеров в соответствии с заявочными листами, подаваемыми в Лигу согласно Спортивному регламенту КХЛ.
11. Обеспечивать в течение всего Чемпионата размещение на всех страницах официального интернет-сайта Клуба баннерных рекламных ссылок на официальный интернет-сайт КХЛ, интернет-сайты спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.
12. Не позднее 3 (трех) рабочих дней со дня каждого размещения предоставленной КХЛ рекламы и информации спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата предоставлять ООО «КХЛ-Маркетинг» подробный фотоотчет 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.
13. Не позднее 10 (десяти) дней после окончания каждого месяца направлять в ООО «КХЛ-Маркетинг» оригиналы программки (по два экземпляра на каждый прошедший «домашний» матч), использованные билеты либо надлежащим образом заверенные копии (по одному экземпляру за каждый прошедший «домашний» матч).
14. При размещении на льду спортивного сооружения 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 в течение всего срока проведения «домашних» матчей. В случае потери видимости подледной рекламы по требованию ООО «КХЛ-Маркетинг» осуществить обновление льда и замену подледных рекламных материалов.
Оценка видимости подледной рекламы осуществляется специалистами ООО «КХЛ-Маркетинг» на основании телевизионных трансляций хоккейных матчей, а также фотоотчетов коммерческих Инспекторов матчей.
15. Обеспечивать доступ коммерческого Инспектора матчей к местам размещения всех рекламных материалов внутри спортивного сооружения с целью контроля и осуществления фото- и видеосъемки.
16. 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 Правилам игры в хоккей КХЛ 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 КХЛ.
17. Если логотип производителя шлема размещен на месте, обозначенном в Соглашении о распределении рекламного пространства, то рекламное место считается использованным.
18. 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 ис-

пользования формы. Процесс утверждения формы проходит в соответствии с п. 15 настоящей статьи Регламента.

19. Форма Судей (судейский свитер и шлем) является исключительным рекламным местом для размещения рекламных материалов КХЛ или спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.
20. Запрещается использовать в рамках Чемпионата и иных официальных мероприятий КХЛ форму и шлемы, изготовленные по несогласованным с 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 спонсоров (партнеров, рекламодателей) 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 спонсора (партнера, рекламодателя) и расположения его рекламных модулей руководствуется положениями данного пункта, в том числе в части предоставления эскизов и образцов игровой формы.
21. В случае привлечения ООО «КХЛ-Маркетинг» спонсора Чемпионата в товарной категории «спортивный напиток», ООО «КХЛ-Маркетинг» обязано своими силами или силами спонсора изготовить и доставить в Клубы брендированный инвентарь («поилки» и т. п.), а Клуб обязан обеспечить использование Хоккеистами такого инвентаря, во время «домашних» и «гостевых» матчей для употребления напитков, используемые напитки – на усмотрение Клуба.
22. В случае привлечения ООО «КХЛ-Маркетинг» спонсора Чемпионата в товарной категории «производство спортивного снаряжения» (в том числе формы Хоккеистов и/или группы технических работников на коньках для очистки льда), ООО «КХЛ-Маркетинг» обязано проинформировать Клубы письмом о привлечении такого спонсора, произвести и доставить за свой счет (или счет спонсора) форму в Клубы или предоставить Клубам возможность для самостоятельного бесплатного заказа формы, а Клубы обеспечивают использование Игроками такой формы с размещенным логотипом спонсора.

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 регламентируется Соглашением о распределении рекламного пространства, а также локальными актами КХЛ;
 - рекламные материалы, если иное не предусмотрено письменным уведомлением от ООО «КХЛ-Маркетинг» в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи, размещаются на белом фоне (без использования цветных подложек) в соответствии с утвержденной схемой размещения;
 - цветной фон макета на льду может быть использован только в случае, если логотип спонсора/реklamодателя имеет цветную подложку согласно брендбуку.
2. Размещение рекламного материала (если иное не предусмотрено письменным уведомлением от ООО «КХЛ-Маркетинг» в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи) на бортовых ограждающих щитовых конструкциях:
 - размер одного рекламного места на бортовом ограждении (рекламный борт) составляет 4000 мм × 1000 мм (рекламные борта № 3–18, 23–38, предусмотренные Соглашением о распределении рекламного пространства) и 3200 мм × 1000 мм (рекламные борта № 1, 2, 19–22, 39, 40, предусмотренные Соглашением о распределении рекламного пространства);

- графический макет рекламного материала должен быть изготовлен с учетом отступов по всему периметру рекламного борта, равному 100 мм;
 - логотип спонсора (партнера, рекламодателя) должен размещаться на белом фоне (без цветных подложек);
 - количество рекламных бортов по периметру ледовой площадки – 40 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, рекламодателя);
 - цветной фон бортового макета может быть использован только в случае, если логотип спонсора/реklamодателя имеет цветную подложку согласно брендбуку. При этом цветной фон не должен занимать более 40% от размера борта (от всей поверхности борта, включая охранные поля 10 см).
3. Размещение рекламного материала (если иное не предусмотрено письменным уведомлением от ООО «КХЛ-Маркетинг» в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи) на линиях разметки, размещенных на бортовых ограждениях:
- размер одного рекламного места на линиях разметки составляет 300 мм × 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 согласно утвержденной схеме размещения.
4. Размещение рекламного материала (если иное не предусмотрено письменным уведомлением от ООО «КХЛ-Маркетинг» в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи) на защитных стеклах:
- размер одного рекламного места на защитных стеклах (рекламного стикера) вдоль ледовой площадки составляет 1000 мм × 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 (если иное не предусмотрено письменным уведомлением от ООО «КХЛ-Маркетинг» в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи) 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.

6. В случае необходимости в срок не позднее 1 июня ООО «КХЛ-Маркетинг» рассылает в Клубы письменные уведомления об изменениях в требованиях к изготовлению и размещению рекламных материалов.

Статья 6. Требования к фотографиям и подписям (автографам)

1. Перечисленные ниже материалы предоставляются Клубами для использования в маркетинговых целях.
2. Для участия в Чемпионате российские и иностранные Клубы вместе с комплектом документов (подготавливаемых в соответствии с главой 7 Спортивного регламента КХЛ) прикладывают к заявочным листам:
 - 2.1. Цветные фотографии (на электронном носителе):
 - 1) руководителей Клуба, Тренеров и обслуживающего персонала команды (по одной фотографии, с указанием фамилии, инициалов и должности),
 - 2) всех Хоккеистов команды, индивидуально в «домашней» хоккейной форме Клуба нового сезона, утвержденной 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),
 - 3) групповую фотографию команды в «домашней» хоккейной форме Клуба нового сезона – не более чем по 10 человек в одном ряду – с перечислением всех присутствующих на фото,
 - 4) фотографии всех спортсооружений, на которых запланировано проведение «домашних» матчей Чемпионата (не менее шести разных фотографий каждого из них), включая фотографии:
 - внешнего вида спортсооружения – в светлое и темное время суток,
 - вида спортсооружения изнутри – два общих плана ледовой арены (из-за ворот и с любой другой точки), зрительный зал со зрителями, фойе,
 - 5) фотографии должны предоставляться не обрезанными по краям. Соотношение сторон каждой персональной фотографии – 3 × 4, каждой общей фотографии – 4 × 3. Фотографии представляются в формате (jpg) с разрешением не менее 3000 px по длинной стороне;
 - 2.2. Образцы подписей (автографы) всех Хоккеистов и Тренеров команды – на официальном бланке Клуба или на электронном носителе.
3. Требования к фотографиям и образцам подписей (автографам) при перемещении и командировании Хоккеистов:
 - 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 2.1.2, 2.1.5 и 2.2 настоящей статьи.
4. При дозаявках Хоккеистов в течение сезона Клубы предоставляют фотографии и образцы подписей (автографы) Хоккеистов в соответствии с требованиями подпунктов 2.1.2, 2.1.5 и 2.2 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 2.1.2, 2.1.5 и 2.2 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 спортивном сооружении 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 спортивное сооружение 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 спортивного сооружения, 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 и уведомить организаторов предсезонных матчей о необходимости обеспечить бесплатное предоставление соответствующих прав в объеме, достаточном для целей трансляции таких матчей на официальном телеканале КХЛ.
3. В случае, если телевизионная трансляция «домашнего» матча Клуба не производится официальным хост-бродкастером, телевизионным или иным партнером ООО «КХЛ-Маркетинг» или ООО «КХЛ-Маркетинг», Клуб вправе осуществить производство трансляции этого матча собственными силами или силами партнеров Клуба

с целью показа ее на официальном интернет-сайте Клуба без права сублицензирования и/или показа на телевидении; сигнал должен транслироваться с наложенным логотипом Клуба. Клуб обязан уведомить «КХЛ-Маркетинг» о производстве такой трансляции и обязан предоставить ООО «КХЛ-Маркетинг» доступ к сигналу (без логотипа Клуба) для трансляции на официальном сайте КХЛ.

Статья 8. 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, зала для пресс-конференций, смешанной зоны и зоны для флеш-интервью, результат замера освещения согласно подпунктам 1.39–1.43 статьи 3 Технического регламента КХЛ (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 90 дней до первого матча сезона. Утверждением Плана занимается комиссия ООО «КХЛ-Маркетинг», выезжающая на спортсооружение 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 спортсооружения, Клуб должен обеспечивать:
 - 2.1. Парковку автотранспорта Телевещателя, Передвижных телевизионных станций (ПТС), резервных дизель-генераторов, станций спутниковой связи и т. п.;
 - 2.2. Размещение телевизионной техники вне арены спортсооружения и непосредственно на арене, сооружение мест для установки камер (стационарные станки и платформы);
 - 2.3. Расположение телестудий, комментаторских позиций, зала для пресс-конференций, смешанной зоны и зоны для флеш-интервью;
 - 2.4. Обеспечение беспрепятственной прокладки слаботочных и силовых кабелей;
 - 2.5. Строгое соблюдение того, чтобы посторонние движущиеся предметы (аэростаты, воздушные шары и т.д.) не пересекали оптические оси телевизионных камер. При этом такие предметы должны занять стационарное положение и не перемещаться по спортсооружению за 2 минуты до начала каждого периода и первые 2 минуты после каждого периода.
3. Нарушение Плана влечет за собой применение штрафных санкций, предусмотренных Дисциплинарным регламентом КХЛ.
4. Клубы, имеющие со спортсооружениями договоры аренды на проведение «домашних» матчей, обязаны предусмотреть соответствующие условия для проведения телетрансляций в договорах аренды на каждый последующий сезон, приведя их в соответствие с Планом.
5. В случаях отсутствия Плана, утвержденного ООО «КХЛ-Маркетинг», в спортсооружении не допускается проведение телевизионных съемок матчей Чемпионата.
6. В день матча (до начала, во время и по окончании матча) Телевещатель оценивает фактическое состояние спортсооружения для целей производства трансляции. При обнаружении нарушений, подлежащих оперативному исправлению, Телевещатель вправе требовать от Клуба и спортсооружения проведения необходимых работ. По итогам производства телетрансляции Телевещатель составляет акт, который передает Инспектору матча, Комиссару матча, а также представляет его в Лигу и в ООО «КХЛ-Маркетинг».

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 ПСТПП спортооружения, на той же его стороне, где и основная камера, должна быть свободна от автомобилей, в зимнее время очищена от снега, проезд к ней не перегорожен. Парковка должна быть открыта для использования не менее чем за 24 часа до начала каждого матча. Списки с номерами автомобилей ПТС, телевизионных автомобилей со вспомогательным оборудованием, ПСС должны находиться на всех постах охраны, которые прилегают к спортооружению и обеспечивают проезд техники и зрителей.
2. С момента прибытия на парковку первой машины и до момента отъезда последней на парковке должна круглосуточно обеспечиваться безопасность. Территория парковки должна быть полностью обнесена ограждениями. За обеспечение безопасности парковки ответственность несет Клуб-«хозяин».

Статья 10. Приезд команд, «сухая» разминка

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

Статья 11. Организация рекламных пауз во время матча

1. Во время каждого матча объявляются 5 (пять) рекламных пауз, каждая по 70 секунд.
2. Процедура объявления рекламных пауз:
 - 2.1. Рекламный координатор входит в состав судейской бригады и назначается в соответствии с п. 1 ст. 83 Спортивного регламента;
 - 2.2. Телевещатель матча обеспечивает двустороннюю связь рекламного координатора и режиссера трансляции посредством операторской телефонной гарнитуры;
 - 2.3. Когда подходит время рекламной паузы, рекламный координатор, находящийся рядом со столом судейской бригады, включает красный фонарь рекламной паузы;
 - 2.4. После сигнала остановки игры, поданного Главным судьей матча, и при условии выполнения требований пунктов 3 и 6 настоящей статьи, рекламный координатор сообщает Телевизионной станции, что начинается реклама и одновременно засекает время;
 - 2.5. Один из Линейных судей помещает шайбу на лед в том месте, где произойдет следующее вбрасывание, в то время как 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:
- 1) травмы Хоккеиста,
 - 2) повреждения и/или восстановления игровой зоны (стекло, бортов, защитной сетки),
 - 3) любой нештатной задержки, которая требует дополнительного времени для разрешения ситуации.
3. Рекламные паузы возможны только при остановке игры в равных составах команд (четыре Хоккеиста на четыре Хоккеиста, пять на пять или шесть на шесть). Если в одной команде на одного Хоккеиста меньше и объявляется штраф для другой команды, рекламная пауза не разрешается, так как команды играли в неравных составах.
4. Показы рекламных пауз производятся после первой остановки игры и следующего времени на часах игры:
- 4.1. Первый период:
пауза № 1 – 14.00 минут,
пауза № 2 – 8.00 минут.
Рекламная пауза за тридцать секунд до окончания первого периода не производится;
 - 4.2. Второй период:
пауза № 3 – 14.00 минут,
пауза № 4 – 8.00 минут.
Рекламная пауза за тридцать секунд до окончания второго периода не производится;
 - 4.3. Третий период:
пауза № 5 – с 14.00 минуты до 2.00 минуты.
Рекламная пауза за две минуты до окончания третьего периода и в дополнительное время не производится.
5. Рекламная пауза невозможна, когда первая остановка производится по причине заброшенной шайбы или после проброса. В этих случаях рекламная пауза будет объявлена после следующей остановки игры. Если проброс совпадает с наложением штрафа/штрафов, которые влияют на численный состав на льду, рекламная пауза будет объявлена в обычном порядке.
6. В случае, если в указанный временной промежуток рекламная пауза не объявляется из-за штрафов или продолжения игры, пропущенная рекламная пауза будет производиться после первой остановки игры в следующий обозначенный временной промежуток. Вторая рекламная пауза будет объявлена после двух остановок игры после первой рекламной паузы в данном временном промежутке. В случае инцидента, при котором пропускается вторая рекламная пауза, процедура повторяется до тех пор, пока не будут взяты все рекламные паузы. Исключение, когда на Хоккеиста накладывается большой пятиминутный (не совпадающий) штраф. В этом случае рекламная пауза должна быть объявлена после прозвучавшего свистка и будет контролироваться Рекламным координатором обычным путем.
7. Во время рекламных остановок:
- 7.1. Вратарям разрешено проследовать к соответствующим скамейкам Игроков;
 - 7.2. Командам разрешено менять звенья после того, как Главный судья дает свисток, сигнализирующий командам возвращаться в зону вбрасывания, когда остается 20 секунд до окончания рекламной паузы; данные смены звеньев проводятся по тем же правилам, что и обычная смена звеньев во время остановки игры;

- 7.3. За 20 секунд до окончания рекламной паузы командам разрешено запрашивать официальный тайм-аут у Главного судьи, после того, как он даст сигнал о возвращении в зону вбрасывания;
- 7.4. Главный судья немедленно информирует Официального Секретаря Игры о запросе тайм-аута, который будет взят после окончания рекламной паузы.
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, по окончании периодов и перед их началом, либо в специальных случаях по письменному запросу ООО «КХЛ-Маркетинг».
2. Телесъемка на поле может вестись двумя группами в составе 2 (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.
3. Установка Телевещателем телекамер камер для съемки из ворот осуществляется следующим образом:
 - 3.1. Расположение и крепление камер (в том числе передатчиков и аккумуляторов) внутри ворот:
 - 1) должно быть согласовано с Департаментом проведения соревнований и Департаментом судейства Лиги,
 - 2) не должно мешать работе системы «Видеогол», в том числе не попадать к ней в кадр; в случае возникновения проблем в системе «Видеогол» из-за параллельной работы камер в воротах работа камер Телевещателя должна быть прекращена, либо они должны быть переведены в такой режим, который позволит совместную работу двух систем без потери качества;
 - 3.2. Оборудование, устанавливаемое непосредственно в воротах, должно быть ударопрочным или находиться в мягких (демпфирующих) кожухах. Все крепления должны быть защищены и закрыты, чтобы не нанести травму Хоккеистам;
 - 3.3. Камеры крепятся только в игровые ворота, которые не задействованы на предыгровой разминке. Сотрудник Телевещателя имеет право выходить на лед для замены аккумуляторов, очистки объектива и иных операций, необходимых для нормального функционирования системы только во время перерыва между периодами основного времени матча;
 - 3.4. В случае, если Департамент судейства Лиги будет заинтересован в получении видеосигнала с камер Телевещателя в воротах, то это может быть осуществлено при наличии технической возможности у Телевещателя. Все необходимые кабели предоставляются инженерами системы «Видеогол» спортооружения;
 - 3.5. В случае, если Телевещателя удовлетворяет качество видеосигнала системы «Видеогол», то он имеет право подключиться и использовать сигнал с данных

камер, при этом Телевещатель должен обеспечить отсутствие помех или сбоев в системе «Видеогол». Все необходимое оборудование для этого предоставляет Телевещатель.

4. В случае проведения серии послематчевых бросков работа телевизионной бригады на льду осуществляется следующим образом:
 - 4.1. На ледовой площадке должен помещаться коврик размером 1,5 × 1 м между судейской зоной и кругом вбрасывания, середина коврика для оператора находится на красной линии. Коврик предоставляют и укладывают сотрудники Клуба/спортооружения, при этом коврик не должен скользить по ледовой площадке;
 - 4.2. Необходимость размещения коврика должна быть оговорена до матча ответственным сотрудником спортооружения и представителем Телевещателя. В случае отсутствия технической возможности такой съемки у Телевещателя коврик на лед во время серии послематчевых бросков не помещается;
 - 4.3. Оператор с ручной камерой находится на льду на всем протяжении серии. Оператор не имеет права выходить за пределы коврика и приближаться к Хоккеистам. В случае нарушения этого правила Телевещатель лишается права производить съемку послематчевых бросков со льда;
 - 4.4. На льду разрешается работа только одного оператора и одной камеры. Размотка кабеля осуществляется через одну из скамеек для удаленных Игроков. Для размотки кабеля на лед может быть задействован дополнительно телевизионный инженер.

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 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 спортооружения не могут взимать какую-либо плату за пользование комментаторскими позициями и их оборудованием.
5. Для улучшения качества телевизионных трансляций возможно нахождение корреспондента (комментатора) между скамеек запасных Игроков.

Статья 14. Размещение микрофонов Телевещателя

1. Клубы должны обеспечивать Телевещателю возможность размещения микрофонов в спортооружении. Работники Клубов, тренерский и административный штаб не имеют права отключать микрофоны, вносить изменения в их расположение, сознательно оказывать действия, которые могут привести к выходу звуковой аппаратуры из строя и др.
2. Телевещатель самостоятельно определяет вид и тип размещаемых микрофонов различных модификаций (петли, «гусиные шеи», плоские звукосниматели, пушки, полупушки на штативах и т. д.).

3. Стандартная схема расположения микрофонов приведена в Приложении 1:
- 3.1. По периметру ледовой площадки микрофоны устанавливаются на штативах либо крепятся к защитным стеклам:
- 1) микрофоны с креплением для установки на лицевой поверхности защитного стекла со стороны поля должны располагаться на высоте не менее 2,8 м от уровня льда. В случае, если их расположение не соответствует этому требованию, официальные лица КХЛ имеют право требовать их демонтажа или переноса вверх на нужную высоту,
 - 2) микрофоны с креплением на торцевой части защитного стекла должны крепиться на специальных прищепках, которые не позволят сместиться микрофону во время матча. Активная часть данного типа микрофонов не может выходить в сторону поля более чем на 10 см,
 - 3) на защитных стеклах в районе синих линий микрофоны устанавливаются за пределами синих линий ближе к центру льда. В случае, если скамейки команд выходят за размеры нейтральной зоны и заканчиваются в зоне атаки (тем самым не допуская размещения микрофонов между синими линиями), то микрофоны крепятся на боковых стеклах в точках, ближайших к синим линиям;
- 3.2. На скамейках запасных Игроков устанавливается по одному микрофону, в зависимости от конструкции скамеек микрофоны крепятся на защитном стекле ориентировочно в середине длины скамейки за Тренерами и Хоккеистами, либо на боковой перегородке между двумя скамейками запасных;
- 3.3. На скамейках оштрафованных Игроков устанавливается по одному микрофону, в зависимости от конструкции скамеек микрофоны крепятся на защитном стекле посередине за Хоккеистом либо на боковой перегородке между судейской зоной и зоной оштрафованного Хоккеиста.
4. Все микрофоны, которые располагаются на защитных стеклах, должны быть дополнительно закреплены прозрачной клейкой лентой.
5. Накамерные микрофоны должны располагаться на всех плечевых камерах, которые работают вокруг хоккейной площадки и в подтрибунных помещениях.

Статья 15. Телевизионные студии

1. Клубы должны обеспечивать место для одной телевизионной студии непосредственно на арене спортооружения 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 спортооружения.
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

В результате технологического прогресса новые камеры, радиоуправляемое телевизионное оборудование, статистические системы, оборудование слежения и другие технические возможности могут появиться в течение сезона. Такое оборудование и камеры могут быть разрешены к применению после их согласования Телевещателем с 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 спортооружения, ПСТТП, аппаратным и другому стационарному кабельному оборудованию.
2. В случае, если ПСТТП находится на существенном удалении от места парковки ПТС, Клуб обязан предоставить каппы и транпы (специальные защитные коробки) для прокладки телевизионных кабелей по улице от ПТС до ПСТТП.
3. В случае, если спортооружение не оборудовано ПСТТП или ПСТТП не отвечает в полном объеме техническим задачам, предъявляемым телевизионной трансляцией, размотка ТВ-кабелей может осуществляться непосредственно по спортооружению.
4. При необходимости прокладки дополнительных кабелей должны соблюдаться все необходимые требования техники безопасности.

**ГЛАВА 4. 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 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 спортооружений, на которых осуществляется проведение матчей Чемпионата;
 - 1.3. Индивидуальные встречи представителей КХЛ и Клубов с представителями СМИ за пределами спортооружений, 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 19. Обязанности Клубов

1. Обязанности Клуба по сотрудничеству со средствами массовой информации:
 - 1.1. В штатной структуре иметь 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 трех Хоккеистов Клуба, выбранных представителями СМИ, в смешанной зоне, интервьюируемые Хоккеисты должны быть без шлемов. Во

время пресс-конференции Главный тренер каждой команды обязан дать комментарий 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 (не менее одного человека) 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 – 10 минут. Допуск представителей СМИ в раздевалку команды может осуществляться по специальным аккредитационным картам, которые пресс-служба Клуба-«хозяина» имеет право выпускать самостоятельно и выдавать перед матчем и во время него представителям СМИ (по предварительным заявкам). Количество представителей СМИ для работы в раздевалке команды определяется количеством поступивших от них заявок и выданных специальных аккредитационных карт. Максимальное количество представителей СМИ для работы в раздевалке команды (10 человек) может быть увеличено по решению руководителя пресс-службы Клуба-«хозяина». В период работы представителей СМИ в раздевалке должны находиться не менее 10 Хоккеистов, принимавших участие в матче, в том числе основной вратарь и капитан команды;
- 1.4. Обеспечивать на спортооружии при проведении любого «домашнего» матча изготовление и продажу специально выпущенных к каждому матчу цветных программ для зрителей, содержащих следующую информацию:
 - историю встреч участников матча,
 - составы играющих команд,
 - новости Клуба,
 - материалы (в том числе интервью и фото) о Хоккеистах и Тренерах Клубов,
 - рекламу спонсоров (партнеров, рекламодателей) 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 (ложа прессы, пресс-центр, зал для пресс-конференций, зона для флеш-интервью и смешанная зона), лиц, не имеющих аккредитаций;
- 1.6. Обеспечивать при проведении «домашнего» матча открытие на спортооружии 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. Представителям СМИ должны быть предоставлены контакты технических работников Клуба или спортооружия для оперативного решения вопросов с функционированием оборудования пресс-центра, перечисленного в подпунктах 1.25–1.26 статьи 3 Технического регламента КХЛ;
- 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 спортооружия). 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. При наличии предусмотренной конструкцией хоккейной площадки свободного пространства между скамейками запасных играющих команд предоставлять аккредитованному ООО «КХЛ-Маркетинг» фотографу и штатному фотографу Клуба-«хозяина» возможность доступа в данное пространство для осуществления фотосъемки при отсутствии в нем телевизионной бригады, работающей на прямой трансляции матча. Проход фотографов в указанную зону и выход из нее возможен в моменты, когда фотографы не создают помех играющим командам (до начала и по окончании периодов матча, пока команды находятся в раздевалках);
- 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 в раздевалке команды или смешанной зоне;
- 1.11. При наличии телетрансляции «домашнего» матча не позднее чем за три часа до его начала подготовить обе раздевалки к презентационным съемкам (разложить форму по местам, развесить игровые свитеры) и предоставить доступ официальному Телевещателю КХЛ для такой съемки. Игровые свитеры должны висеть на вешалках, либо лежать на скамейках аккуратно сложенными конвертом, к зрителю должны быть обращены фамилиями и номерами. Представители Телевещателя имеют право попросить сервисменов или администраторов Клуба перевернуть либо изменить расположение игровых свитеров Хоккеистов. В случае, если одна команда использует больше одной раздевалки, то форма раскладывается и развешивается в каждой из раздевалок;
- 1.12. Обеспечивать при проведении предыгровой разминки (начиная с 15-й минуты) перед любым матчем основной команды Клуба общение одного Хоккеиста и одного Тренера с официальным Телевещателем КХЛ на скамейке запасных, интервьюируемый Хоккеист должен быть без шлема;
- 1.13. 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, интервьюируемый Хоккеист должен быть без шлема;
- 1.14. Не допускать распространения в СМИ и в Интернете информации (фильмов, изображений, обращений и проч.), носящей оскорбительный, провокационный характер в отношении Клуба-«противника», КХЛ, а также сотрудников и представителей КХЛ;
- 1.15. Обеспечить проведение открытой для представителей аккредитованных СМИ тренировки основного состава команды в любой день (на усмотрение Клуба) в период между окончанием Регулярного Чемпионата и началом первой серии плей-офф, а также в любой день в период между завершившейся и следующей серией плей-офф. В открытой тренировке должны участвовать не менее пяти полевых Игроков и не менее одного вратаря из основного состава команды. Допуск представителей СМИ на открытую тренировку осуществляется перед ее началом, продолжительность работы представителей СМИ на открытой тренировке – не менее 30 минут. По окончании открытой тренировки Хоккеисты и Тренеры команды должны быть доступны для общения с представителями аккредитованных СМИ как минимум в течение 15 минут. Информация о дате и времени начала открытой тренировки должна представляться в пресс-службу КХЛ не менее чем за сутки.

Статья 20. Общие положения об аккредитации представителей СМИ на мероприятиях, проводимых КХЛ

1. Аккредитация представителей СМИ на официальных мероприятиях КХЛ (далее по тексту – аккредитация) проводится в целях создания необходимых условий для профессиональной деятельности представителей СМИ и повышения качества освещения Чемпионата и иных мероприятий КХЛ в СМИ.
2. Аккредитация 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 интернет-сайте КХЛ не позднее 15 июня.

Статья 21. Права и обязанности ООО «КХЛ-Маркетинг» при аккредитации СМИ

1. КХЛ предоставляет возможности по осуществлению 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 22. 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 период проведения соревнования пропускной режим, порядок передвижения представителей СМИ в спортооружениях, 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 23. 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 установленных сроки и в полном объеме.
2. Аккредитация КХЛ является основанием для прохода представителя аккредитованного СМИ на спортооружение, на которое распространяется действие аккредитации, а также для работы представителя СМИ в зонах спортооружения, 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 сооружений 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;
 - 3.6. Участвовать в послематчевой пресс-конференции Главных тренеров команд;
 - 3.7. Проносить на сооружения Чемпионата звукозаписывающую, видеозаписывающую и фототехнику в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями. В случае проноса на сооружения Чемпионата техники с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, подобная попытка пресекается соответствующими службами сооружений, 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 сооружений 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 сооружений, 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 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 сутки до начала матча, направить соответствующую просьбу руководству Клуба, команда которого будет проводить «домашний» матч.
5. Пресс-центр, трибуна для прессы, смешанная зона, зона для флеш-интервью, зал для проведения пресс-конференций, раздевалка команды – места для работы аккредитованных представителей средств массовой информации, сотрудников Клубов и КХЛ, имеющих отношение к взаимодействию с прессой. В этих местах должны соблюдаться этические нормы и следующие правила поведения:
 - 5.1. Не допускается ношение любой атрибутики Клубов аккредитованными представителями СМИ. Наличие атрибутики является основанием для отказа в допуске представителя СМИ в ложу прессы, пресс-центр, смешанную зону, зону для флеш-интервью, раздевалку команды или зал для пресс-конференций;

- 5.2. Не допускается проявление болельщических эмоций представителями СМИ и иными лицами, находящимися в силу их служебного положения в ложе прессы, смешанной зоне, зоне для флеш-интервью, раздевалке команды, пресс-центре и зале для пресс-конференций, по отношению к какой-либо из участвующих в матче команд, выходящее за рамки профессиональной журналистской этики;
- 5.3. Не допускаются разговоры представителей СМИ по мобильному телефону во время работы в раздевалке команды по окончании матча, предусмотренной п. 1.3 ст.19 настоящего Регламента;
- 5.4. Нарушение приведенных правил может являться основанием для приостановления действия аккредитации представителя СМИ.
6. Аккредитованные СМИ и их представители обязаны:
 - 6.1. При осуществлении профессиональной деятельности уважать права, законные интересы, честь и достоинство сотрудников КХЛ;
 - 6.2. Проверять достоверность сообщаемой им информации;
 - 6.3. Удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
 - 6.4. Извещать граждан и должностных лиц о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки с их участием;
 - 6.5. Предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия представителя СМИ;
 - 6.6. Не распространять в СМИ, блогах и социальных сетях и Твиттере 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. Представители телеканалов и интернет СМИ, имеющие аккредитационные карты категории "TV", обязаны осуществлять видеосъемку Хоккеистов, Тренеров и иных должностных лиц Клубов в смешанной зоне, зоне для флеш-интервью и на пресс-конференциях внутри Спортсооружений на фоне фонового плаката КХЛ. Требование о видеосъемке на фоне фонового плаката КХЛ не распространяется на работу представителей СМИ в раздевалках команд по окончании матчей;
 - 6.9. Использовать видеофрагменты матчей и иных официальных мероприятий КХЛ в теле-, видеопрограммах и/или выкладываемых в Интернете СМИ, не являющихся официальными телеведущими КХЛ, исключительно на основании письменного разрешения КХЛ;
 - 6.10. СМИ и их представители несут 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 настоящим Регламентом, является основанием для приостановления аккредитаций.

Статья 24. 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 25. Аккредитация на Официальные мероприятия КХЛ

1. Пресс-служба КХЛ проводит дополнительную аккредитацию на официальные мероприятия КХЛ: Матчи Звезд КХЛ, пресс-конференции КХЛ, церемонии награждения участников Чемпионата и др.
2. Аккредитация на Официальные мероприятия КХЛ осуществляется пресс-службой КХЛ согласно официальным заявкам от СМИ. Объявление о начале процедуры аккредитации на Официальные мероприятия КХЛ публикуется на интернет-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 интернет-сайте не позднее чем за сутки до начала мероприятия.

Статья 26. 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 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 27. 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 могут 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 спортооружения или с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, являются основанием для лишения соответствующего представителя СМИ аккредитации.

3. Использование в спортооружении профессиональной фото- и видеоаппаратуры посетителями матчей Чемпионата, не являющимися представителями аккредитованных СМИ или сотрудниками Клубов, не допускается.

Статья 28. 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 и хранить ее в собственном архиве до окончания сезона и предоставлять в распоряжение пресс-службы КХЛ по официальному запросу.

Статья 29. 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:
 - 1) по окончании тренировки до начала матча;
 - 2) в зоне для флеш-интервью в перерывах и непосредственно по окончании матча;
 - 3) в смешанной зоне или раздевалке команды после окончания матча;
 - 4) в другое время в виде очного интервью;
 - 5) личные ответы или ответы по телефону на вопросы, заранее присланные представителем СМИ;
 - 6) письменные ответы на вопросы, заранее присланные представителем СМИ.
3. 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 менее одного и не более 10 человек.
4. Общение Хоккеиста или Тренера Клуба с официальным Телевещателем КХЛ в перерывах матча и непосредственно по его окончании возможно только в зоне для флеш-интервью, интервьюируемый Хоккеист должен быть без шлема.
5. 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.
6. Руководитель делегации или пресс-секретарь Клуба-«гостя» имеет право допустить ограниченное количество представителей СМИ в раздевалки своих команд после окончания матча Чемпионата.

7. Запросы на очное интервью или общение с Хоккеистами, Тренерами и руководством Клубов осуществляются через пресс-службу Клуба с одновременным уведомлением пресс-службы КХЛ по электронной почте. Запрос должен включать в себя имя представителя Клуба, имя корреспондента, тему интервью, желаемое время и место встречи и требуемое на интервью время. Количество запросов от одного СМИ в адрес одного Клуба – не более одного в сутки. Максимальное количество обращений в Клуб от представителей одного СМИ на интервью с конкретным Хоккеистом не может превышать двух раз в месяц. Пресс-служба Клуба обязана официально ответить на такой запрос в течение 48 часов после его поступления. При согласии представителя Клуба пресс-служба Клуба должна быть уведомлена об этих договоренностях. Выбор места интервью всегда остается за Клубом и Хоккеистом.
8. В течение двух дней после объявления номинаций «лучший Игрок недели (месяца)» пресс-служба Клуба этого Хоккеиста обязана организовать интервью с ним для официального интернет-сайта КХЛ.

ГЛАВА 5. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ КХЛ И КЛУБОВ

Статья 30. Взаимодействие интернет-ресурсов ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов

1. Официальные интернет-сайты КХЛ 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, официальный сайт КХЛ по продаже билетов, интернет-сайты спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.
Блок указанных баннерных рекламных ссылок на всех страницах интернет-сайта Клуба не может быть визуально меньше и/или находиться ниже аналогичного блока со ссылками на интернет-сайты спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба.
3. Клубы обязаны по требованию ООО «КХЛ-Маркетинг» предоставлять баннерное место на своем официальном интернет-сайте для размещения рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата или проектов КХЛ. Данное баннерное место на официальном интернет-сайте Клуба должно располагаться в верхней части первого экрана и иметь размеры не менее 200 × 150 px.
4. Официальные интернет-сайты Клубов должны иметь на всех страницах счетчики посещаемости (Liveinternet или Google Analytics). В случае отсутствия публичного доступа к данным статистики по этим счетчикам Клубы обязаны предоставить ООО «КХЛ-Маркетинг» гостевой доступ.
5. ООО «КХЛ-Маркетинг» совместно с ИТ-службой КХЛ предоставляет пользователям Интернета различные интернет-сервисы, в том числе:
 - 5.1. Прямые видеотрансляции матчей Чемпионата и иных матчей, проводимых Лигой;
 - 5.2. Видеофрагменты и хайлайтс матчей Чемпионата;
 - 5.3. Текстовые трансляции матчей, совмещенные с сервисом онлайн-статистики матчей;
 - 5.4. Интернет-магазин по продаже атрибутики и сувенирной продукции;
 - 5.5. Сайт КХЛ по продаже билетов на матчи.
6. Текстовые трансляции и учет статистики матчей ведутся Клубами в соответствии с требованиями Спортивного регламента КХЛ.

7. Используемые Клубами интернет-сервисы по продаже билетов на «домашние» матчи должны быть интегрированы с аналогичным сервисом ООО «КХЛ-Маркетинг» для обеспечения продажи билетов на сайте КХЛ по продаже билетов на матчи.
8. ООО «КХЛ-Маркетинг» может предоставить Клубам «витрину» интернет-магазина для встраивания на официальный интернет-сайт Клуба и последующей торговли атрибутикой и сувенирной продукцией Клуба и/или КХЛ.
9. ООО «КХЛ-Маркетинг» может предоставить Клубам возможность интеграции видеофрагментов матчей Чемпионата в видеоплеере КХЛ на официальный сайт Клуба.
10. ООО «КХЛ-Маркетинг» может предоставить Клубам возможность интеграции интерфейса покупки прямых видеотрансляций матчей Чемпионата на официальный сайт Клуба при условии заключения соответствующего договора.
11. ООО «КХЛ-Маркетинг» совместно с ИТ-службой КХЛ предоставляет Клубам доступ к их статистике в информационно-статистической базе КХЛ (автоматический для использования на официальных интернет-сайтах, а также аналитический интерфейс для расширенного анализа).
12. Клубы обязаны предоставлять ООО «КХЛ-Маркетинг» доступ в автоматическом режиме к ленте клубных новостей для публикации в специальном подразделе на официальном интернет-сайте КХЛ.

ГЛАВА 6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 31. Ответственность за неисполнение требований Регламента

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

Статья 32. Контроль исполнения наложенных санкций

Все наложенные денежные штрафы должны быть оплачены в ООО «КХЛ» в срок, указанный в требовании КХЛ об оплате.

Статья 33. Вступление настоящего Регламента в силу

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

Приложение

СТАНДАРТНАЯ СХЕМА РАСПОЛОЖЕНИЯ МИКРОФОНОВ ТЕЛЕВЕЩАТЕЛЯ

