

РЕГЛАМЕНТ КХЛ

СЕЗОНЫ 2017/2018, 2018/2019, 2019/2020, 2020/2021

УТВЕРЖДЕН

Советом директоров ООО «КХЛ»
(протокол № 75 от 14 июля 2017 г.)

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

Москва, 2017

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КХЛ

Содержание

ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	2
Статья 1. Основные направления деятельности КХЛ в области маркетинга и коммуникаций.....	2
ГЛАВА 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КХЛ И КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРАВ	2
Статья 2. Права КХЛ.....	2
Статья 3. Права Клубов	4
Статья 4. Обязанности Клуба.....	4
Статья 5. Требования к изготовлению и размещению рекламных материалов.....	10
Статья 6. Требования к фотографиям и подписям (автографам).....	12
ГЛАВА 3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КХЛ И КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ ПРАВ	13
Статья 7. Обязанности Клубов.....	13
Статья 8. Обеспечение условий размещения оборудования на Спортсооружении	14
Статья 9. Парковка ПТС и телевизионной техники	15
Статья 10. Приезд команд, «сухая» разминка	15
Статья 12. Организация рекламных пауз во время Матча	16
Статья 13. Телесъемка со льда	18
Статья 14. Комментаторские позиции.....	19
Статья 15. Размещение микрофонов Телевещателя.....	19
Статья 16. Телевизионные студии	20
Статья 17. Новые технологии	20
Статья 18. Прокладка кабелей.....	20
ГЛАВА 4. СОТРУДНИЧЕСТВО КХЛ И КЛУБОВ СО СМИ	20
Статья 19. Направления и порядок сотрудничества КХЛ и Клубов со СМИ.....	20
Статья 20. Обязанности Клубов.....	21
Статья 21. Общие положения об аккредитации представителей СМИ на мероприятиях, проводимых КХЛ	23
Статья 22. Права и обязанности КХЛ при аккредитации СМИ	24
Статья 23. Права и обязанности Клубов при аккредитации СМИ.....	24
Статья 24. Права и обязанности представителей аккредитованных СМИ	24
Статья 25. Дополнительная аккредитация СМИ.....	26
Статья 26. Аккредитация на Официальные мероприятия КХЛ	26
Статья 27. Приостановка действия аккредитации.....	26
Статья 28. Использование аппаратуры	27
Статья 29. Пресс-конференции	27
Статья 30. Интервью	28
ГЛАВА 5. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ КХЛ И КЛУБОВ.....	29
Статья 31. Взаимодействие интернет-ресурсов КХЛ и Клубов.....	29
Статья 32. Работа КХЛ и Клубов в социальных медиа	30
ГЛАВА 6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ	30
Статья 33. Ответственность за неисполнение требований Регламента по маркетингу и коммуникациям	30
Статья 34. Контроль исполнения наложенных санкций.....	30
Статья 35. Вступление Регламента по маркетингу и коммуникациям в силу	30
<i>Приложение 1</i>	<i>31</i>
Стандартная схема расположения микрофонов Телевещателя	31

ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Основные направления деятельности КХЛ в области маркетинга и коммуникаций

1. КХЛ осуществляет коммерческую деятельность по распоряжению имущественными правами на Чемпионат (реализация коммерческих и вещательных прав), издательскую и вещательную деятельность, деятельность по продвижению товарных знаков КХЛ. КХЛ вправе полностью или частично делегировать свои права третьим лицам, в том числе Полномочному Представителю.
2. Основные направления деятельности КХЛ:
 - 2.1. Распоряжается коммерческими правами, а именно исключительными правами на использование наименования Чемпионата и его символики, на размещение рекламы товаров, работ и услуг в местах проведения Матчей Чемпионата, на определение статусов спонсоров (партнеров, рекламодателей), а также иными правами на использование наименования Чемпионата и его символики, так или иначе связанными со статусом организатора Чемпионата;
 - 2.2. Распоряжается вещательными правами, а именно исключительными правами на освещение Чемпионата посредством трансляции изображения и/или звука любыми способами и/или с помощью любых технологий, а также посредством осуществления записи трансляций и/или фотосъемок Чемпионата, а также иными правами на освещение Чемпионата так или иначе связанными со статусом организатора Чемпионата;
 - 2.3. Распоряжается неисключительными правами на использование, в том числе коммерческое, но исключительно в связи с Матчами Чемпионата и Чемпионатом в целом, объектов, указанных в пп.1.3 ст.2 Правового регламента КХЛ.
 - 2.4. Под понятием «исключительно в связи с Матчами Чемпионата и Чемпионатом в целом» понимается использование таких объектов совместно с символикой Чемпионата и/или наименованием Чемпионата, и/или объектами Клубов, создающих у неопределенного круга лиц ассоциацию таких объектов с Матчами Чемпионата или Чемпионатом в целом;
 - 2.5. Осуществляет взаимодействие со средствами массовой информации.

ГЛАВА 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КХЛ И КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРАВ

Статья 2. Права КХЛ

1. КХЛ как обладатель имущественных прав на Чемпионат осуществляет реализацию всех коммерческих прав, включая, но не ограничиваясь следующими действиями:
 - 1.1. Силами штатных сотрудников или коммерческих Инспекторов Матчей осуществляет контроль за исполнением и размещением Клубами рекламных материалов в соответствии с требованиями настоящего Регламента и условиями Соглашения о распределении рекламного пространства, состоянием рекламных материалов на Спортсооружении, а также контролирует исполнение Клубами иных требований Регламента КХЛ;
 - 1.2. Накладывает на Клубы штрафы за неисполнение или ненадлежащее исполнение требований настоящего Регламента;
 - 1.3. Проводит аккредитацию и контролирует допуск на Матчи Чемпионата и иные мероприятия КХЛ представителей средств массовой информации;
 - 1.4. Утверждает и/или разрабатывает порядок и содержание церемоний, проводимых во время Матчей Чемпионата, в том числе церемоний открытия и закрытия Матчей, в части интеграции участия представителей спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и иных лиц в этих церемониях, а также проводит специальные мероприятия КХЛ, разрабатывает и выпускает продукцию к отдельным акциям и мероприятиям;

- 1.5. Использует самостоятельно, предоставляет и контролирует использование третьими лицами прав на названия, изображение официальной атрибутики и символики Чемпионата, включая:
 - 1) изображения Кубков 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, включая случаи, когда такие изображения являются основным объектом использования, при этом передача третьим лицам прав на фотоизображения Хоккеистов в клубной экипировке, когда изображение Хоккеиста является основным объектом на фотографии, подлежит предварительному согласованию с Клубом;
- 1.6. Привлекает спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, а также резервирует любые товарные категории с целью обеспечения эксклюзивности привлеченных спонсоров (партнеров, рекламодателей) в их товарных категориях. Для обеспечения настоящего положения КХЛ не позднее, чем за 2 (два) месяца до начала Чемпионата направляет в Клубы информационное письмо с перечнем зарезервированных за КХЛ товарных категорий, 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 аудиороликов для громкой системы оповещения (далее – ГСО), видеороликов для медиакуба или информационного табло, графического контента (анимации) на дисплее-фасции Спортсооружения не позднее, чем за 2 дня до Матча путем направления монтажного листа и уведомления о местонахождении рекламных материалов на сервере по электронной почте;
- 1.8. Производит и доставляет за свой счет в Клубы:
 - 1) рекламные материалы спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата для размещения внутри Спортсооружений во время проведения Матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ (включая подледную рекламу, рекламу на борта, стикеры на защитные стекла, аудиоролики для ГСО, видеоролики для медиакубов или информационных табло, графический контент (анимацию) для дисплея-фасции),
 - 2) 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;
- 1.9. Реализует самостоятельно или предоставляет права третьим лицам осуществлять торговлю любого рода товарами внутри Спортсооружений во время проведения Матчей Чемпионата, не содержащих символику Клуба-«хозяина»; реализация товаров с символикой Клуба-«хозяина» производится по согласованию с Клубом на условиях, указанных в пп. 3.11 статьи 4 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ;
- 1.10. В соответствии с Пользовательским соглашением производит и реализует товары с названием и/или атрибутикой Чемпионата и Клубов, указанных в пп. 1.5 статьи 2 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ, включая сувенирную и лицензионную продукцию, а также предоставляет указанные права третьим лицам;

- 1.11. Осуществляет контроль за использованием видео- и фотоизображений Матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ, включая производство, передачу и использование телевизионных и радиотрансляций, трансляций в Интернете, трансляций по каналам мобильной связи и фотосъемок Матчей Чемпионата и иных мероприятий КХЛ на территории любых стран мира;
- 1.12. Предоставляет разрешения на использование Матчей Чемпионата, Чемпионата в целом, товарных знаков и иных обозначений и средств индивидуализации Клубов, изображений Хоккеистов, тренеров, врачей, руководителей и иных должностных лиц и специалистов Клубов, в целом для создания игровых технологий, в том числе для создания компьютерных игр, мобильных приложений и т.п.;
- 1.13. Присваивает официальные статусы, титулы и иные коммерческие обозначения спонсорам (партнерам, рекламодателям) Чемпионата и иных мероприятий КХЛ;
- 1.14. Осуществляет деятельность в области популяризации Чемпионата КХЛ, КХЛ, Клубов и хоккея в целом путем осуществления рекламной, выставочной, просветительской деятельности, сотрудничества со СМИ, а также издательской и вещательной деятельности, информационного наполнения официального интернет-сайта КХЛ и др.;
- 1.15. Осуществляет внешнюю и внутреннюю коммуникацию, освещая Чемпионат, деятельность КХЛ и Клубов в средствах массовой информации;
- 1.16. Осуществляет международную деятельность, направленную на развитие и поддержание контактов с зарубежными организациями, проводящими хоккейные соревнования с участием Клубов, а также оказывает помощь Клубам в переговорах с зарубежными организациями.
- 1.17. ООО «КХЛ» как организатор Чемпионата несет расходы на выплаты, осуществляемые в пользу Клубов при распределении доходов от реализации телевизионных прав на Чемпионат. Размер выплат определяется Советом директоров ООО «КХЛ».

Статья 3. Права Клубов

1. Клубы могут использовать часть прав на Чемпионат, в том числе в коммерческих целях, в порядке и на условиях, предусмотренных Регламентом, «Договором об участии в Чемпионате» и Соглашением о распределении рекламного пространства. Использование товарных знаков КХЛ и/или символики Чемпионата без согласия КХЛ в случаях, не связанных с проведением «домашних» Матчей Чемпионата или без подписанного между КХЛ и Клубом Пользовательского соглашения, недопустимо и будет квалифицировано в соответствии с гражданским, административным и уголовным законодательством Российской Федерации.
2. Часть прав на размещение рекламы внутри и снаружи Спортсооружений и/или экипировке Хоккеистов 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.
4. Клуб вправе получать часть вознаграждения, полученного КХЛ от реализации объектов, указанных в пп.2) и 3) пп.1.5 ст.2 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ, на основании Пользовательского соглашения.

Статья 4. Обязанности Клуба

1. Клуб обязан не позднее 15 дней до начала Чемпионата подписать и представить в КХЛ Соглашение о распределении рекламного пространства, а также Пользовательское соглашение об использовании объектов, указанных в подпункте 1.3 статьи 2 Правового регламента КХЛ для целей распределения прибыли.

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 пп.1.5 ст.3 Технического регламента КХЛ внутри Спортсооружения (а также при размещении снаружи Спортсооружения, в том числе на фасаде) согласовать макет таких надписей с КХЛ;

3.2. За свой счет обеспечивать надлежащий монтаж предоставленных КХЛ рекламных материалов и информации о спонсорах (партнерах, рекламодателях) Чемпионата на льду, бортах (изготовленных в соответствии с пп.1.8 ст.2 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ), защитных стеклах, заливочных машинах, иных местах на Спортсооружении, на форме Хоккеистов и судей, трансляцию аудиоинформации по ГСО, видеоинформации на медиакубе или информационном табло, графического контента (анимации) на дисплее-фасции. Указанный монтаж должен быть осуществлен в полном соответствии с требованиями КХЛ и регламентируется Соглашением о распределении рекламного пространства.

В случае перезаливки льда, инициированной Клубом, Клуб осуществляет производство и монтаж рекламного материала спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата за свой счет.

В случае перезаливки льда, инициированной КХЛ в связи с проведением на Спортсооружении специального мероприятия или необходимостью замены рекламного материала спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, КХЛ осуществляет производство, доставку, монтаж и демонтаж рекламных материалов КХЛ и поврежденных рекламных материалов Клубов и их спонсоров (партнеров, рекламодателей) за свой счет.

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

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

В случае повреждения рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата или рекламных материалов КХЛ во время проведения Матчей Чемпионата (в результате нормального износа) КХЛ за свой счет предоставляет Клубу рекламные материалы для замены поврежденных. Монтаж предоставленных рекламных материалов осуществляется за счет Клуба.

Оценка состояния рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба и фиксация выявленных дефектов производится на основании фотоотчетов, предоставляемых КХЛ коммерческими Инспекторами Матчей, либо на основании фотоматериалов, предоставляемых Клубами;

3.3. Обеспечивать за свой счет производство и размещение баннера – фонового плаката с изображениями логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба, эскиз которого предоставляется КХЛ, – 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 символику Чемпионата, логотипы КХЛ (включая логотипы суббрендов), спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, а также рекламные модули спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата на всей полиграфической продукции,

выпускаемой Клубом или иными организациями в интересах Клуба в связи с проведением «домашних» Матчей Клуба, а именно на абонеентах, входных и пригласительных билетах, в т.ч. в VIP-ложи, аккредитациях, программках к «домашним» Матчам, брошюрах, афишах, пресс-релизах, пропусках на автотранспорт и пр.;

- 3.6. Непосредственно до начала и по окончании периодов Матча, а также во время рекламных пауз должны быть обеспечены трансляции рекламных видеороликов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата на медиакубе или информационном табло Спортсооружения по заранее представленному КХЛ медиаплану (монтажному листу). Во время 5 (Пяти) рекламных пауз каждого Матча должны транслироваться рекламные видеоролики спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата общим хронометражом 90 секунд. В случае, если Клуб использует в полном объеме время рекламных пауз для работы со зрителями и не размещает рекламу своих спонсоров (партнеров, рекламодателей), то Клуб вправе отказать в таком размещении.

Продолжительность трансляции остальных рекламных видеороликов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата не должна превышать 210 секунд в каждом рекламном блоке, при этом:

- 1) рекламные видеоролики транслируются до Матча (перед началом предматчевого шоу в случае его проведения) и непосредственно после окончания Матча;
- 2) в перерывах между периодами рекламные видеоролики транслируются дважды, сразу по окончании предыдущего периода и непосредственно перед началом следующего периода;
- 3) не допускается исключение звукового ряда, а также приглушение звукового и видео рядов во время трансляции видеороликов, предоставленных КХЛ, на медиакубе.

Смена роликов должна осуществляться по первому требованию КХЛ, но в любом случае не позднее 2 (двух) рабочих дней со дня получения письменного уведомления по электронной почте о выкладке роликов на сервере и монтажного листа.

- 3.7. Во время проведения «домашнего» Матча должны быть обеспечены трансляции графического контента (анимации), предоставленные КХЛ, на дисплее-фасции Спортсооружения. Смена графического контента (анимации) осуществляется по первому требованию КХЛ, но в любом случае не позднее 2 (двух) рабочих дней со дня получения письменного уведомления по электронной почте о выкладке роликов на сервере и монтажного листа;
- 3.8. Непосредственно до начала и по окончании периодов Матча должна быть обеспечена трансляция аудиороликов, предоставленных КХЛ, по ГСО Спортсооружения. Смена аудиороликов осуществляется по первому требованию КХЛ, но в любом случае не позднее 2 (двух) рабочих дней со дня получения письменного уведомления по электронной почте о выкладке роликов на сервере и монтажного листа;
- 3.9. Обеспечивать на основании предварительной заявки КХЛ на безвозмездной основе возможность проведения промо- и PR- мероприятий, демонстрацию и распространение продукции и/или рекламных материалов КХЛ, спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, в том числе в VIP-зоне Спортсооружения, а также доступ к точке электропитания, находящейся на разумном расстоянии от стационарных зон, при необходимости и при наличии технической возможности, в целях организации стационарных зон проведения промо- и PR- мероприятий;
- 3.10. Обеспечивать на основании предварительной заявки КХЛ предоставление на возмездной основе площади в фойе Спортсооружений для организации спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата точек продаж выпускаемой продукции;
- 3.11. Обеспечивать на основании предварительной заявки КХЛ на безвозмездной основе возможность демонстрации и распространения продукции и/или рекламных материалов КХЛ, спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата:
- внутри Спортсооружений, включая, но не ограничиваясь, в фойе, на трибунах, VIP-ложах,
 - снаружи Спортсооружений, в том числе перед входами на Спортсооружения, и

- в билетных кассах (в случаях, когда продажи осуществляются силами Клуба);
- 3.12. Обеспечивать на основании предварительной заявки КХЛ на безвозмездной основе возможность вручения призов лучшим игрокам Матча представителями спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата непосредственно по окончании Матча, а также призов, предоставленных Клубу спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата, в рамках промо-активностей и конкурсов, проводимых Клубом (в том числе с возможностью выхода на лед победителя конкурса и с объявлением диктором);
- 3.13. Не позднее 10 (Десяти) рабочих дней до начала сезона, а также 2 (Двух) рабочих дней до начала Плей-офф в случае внесения изменений, Клуб предоставляет в КХЛ информацию о билетной программе, в том числе разделение по секторам, стоимость билетов и абонементов, а также количество проданных абонементов. В случае изменения указанной информации Клуб обязан не позднее 10 (Десяти) рабочих дней сообщить об изменениях в КХЛ;
- 3.14. Обеспечивать продажу билетов на Матч с помощью электронной билетно-пропускной системы через интернет (для всех Спортсооружений, в которых Клуб проводит «домашние» Матчи).
Используемая билетно-пропускная система должна быть интегрирована с официальным сервисом КХЛ по продаже электронных билетов. В рамках интеграции в течение сезона Клуб вправе обеспечить возможность продажи билетов на домашние Матчи на сайте КХЛ через собственного билетного оператора по соответствующему агентскому договору, либо передавать оператору сервиса КХЛ по продаже электронных билетов через шлюз для совместной онлайн-продажи. В случае передачи указанного количества билетов путем квотирования неиспользованная квота возвращается Клубу не позднее чем за 24 часа до начала Матча;
- 3.15. Использовать на всех входах в Спортсооружения, предназначенные для проведения Матчей Чемпионата, средства автоматизированного входного контроля (функционирующие совместно с электронными билетно-пропускными системами)
- 3.16. При выпуске Клубом клубной Карты болельщика (в том числе для использования для автоматизированного входного контроля) Клуб обязан уведомить КХЛ о существовании клубной карты, а также согласовать с КХЛ технический формат и дизайн Карты, принципы реализации программы лояльности. Карта должна содержать символику Чемпионата;
- 3.17. Обеспечивать предоставление спонсорам (партнерам, рекламодателям) Чемпионата билетов на Матч в соответствии с требованиями п.12 ст.12 Технического регламента КХЛ. В срок до 1 июля Клуб обязан согласовать с КХЛ 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 КХЛ;
- 3.18. Не заключать договоры с компаниями, имеющими пересечения по зарезервированным за КХЛ товарным категориям, условия которых предполагают предоставление компании права прямо или косвенно ассоциироваться с Клубом;
- 3.19. Не допускать размещения каких-либо аудио-, видео-, печатных и иных рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба, имеющих пересечения по зарезервированным за КХЛ товарным категориям:
- 1) внутри Спортсооружения, в том числе в точках питания, и снаружи на территории, примыкающей к Спортсооружению, включая территории парковки и территорию перед входными группами Спортсооружения,
 - 2) на форме Хоккеистов;
 - 3) на программках к «домашним» Матчам, абонементов, входных и пригласительных билетах, пропусках на автотранспорт, а также любой печатной продукции, распространяемой непосредственно до, после, а также во время проведения Матчей Клуба,
 - 4) на каждой странице официальных сайтах Клубов;
 - 5) в официальных аккаунтах Клубов в социальных сетях.

- 3.20. Не допускать размещения рекламных материалов по периметру ледовой площадки:
 - 1) на внешней стороне защитных бортовых ограждающих щитовых конструкций и
 - 2) непосредственно за защитными стеклами в зоне прямой видимости через стекла;
 - 3) по периметру трибун в зоне видимости камер Телевещателя.
- 3.21. Обеспечивать надлежащее состояние и поддержание надлежащего внешнего вида рекламных материалов КХЛ и спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клубов, размещенных внутри Спортсооружения, а также в соответствии с требованиями п.2 ст.3 Технического регламента КХЛ чистку бортов и ограждений из защитного стекла. При повреждении каких-либо рекламных материалов своевременно извещать об этом КХЛ;
- 3.22. Обеспечивать продажу для зрителей хоккейной атрибутики, символики, сувениров, видеоматериалов, полиграфической и иной продукции, предоставленной КХЛ, в количестве, согласованном с Клубом-«хозяином»;
- 3.23. Обеспечивать музыкальное заполнение перерывов между периодами и пауз, возникающих при остановке основного времени Матча, а также организацию развлекательных программ для зрителей в перерывах между периодами с возможностью интеграции активностей спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата;
- 3.24. Направлять в КХЛ список музыкальных произведений, используемых в качестве заполнения перерывов и пауз, а также при проведении развлекательных программ с указанием названия музыкального произведения (альбома и год выпуска), автора музыки и исполнителя не позднее 5 (пяти) дней со дня проведения Матча.
4. Согласовывать с КХЛ:
 - 4.1. Первоначальный перечень спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба, а также изменения в нем – не позднее чем за 2 недели до подписания соответствующих соглашений и фактического размещения рекламных материалов, а также изменения в нем в течение сезона;
 - 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 на объектах размещения, указанных в пп. 3.19 настоящей статьи.
 - 4.4. КХЛ 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 ст.5 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ при условии согласования с КХЛ.
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 символики Чемпионата, имиджевой рекламы Клуба или социальной рекламы.
7. Не допускать размещения внутри Спортсооружения рекламы с политическим, религиозным и/или расистским содержанием, а также иной рекламы, нарушающей требования законодательства стран-участниц Чемпионата.
8. В случае, если, Клуб не использует бортовое рекламное пространство и рекламное пространство на льду по причине отсутствия коммерческих партнеров или рекламодателей Клуб вправе передать КХЛ свободные рекламные пространства для продажи с целью получения коммерческой выгоды на условиях, согласованных сторонами в отдельном договоре.
9. Не заключать без согласования с КХЛ договоров, предусматривающих размещение рекламных материалов и иной информации при проведении «домашних» Матчей на объектах размещения, указанных в пп. 3.19 настоящей статьи, а также не допускать случаев такого размещения третьими лицами.

10. Обеспечивать участие выбранных спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата Хоккеистов, тренеров, должностных лиц, руководителей Клуба, согласованных Клубом, в мероприятиях, проводимых спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата, в том числе для проставления подписей на сувенирной и иной продукции спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, при условии уведомления Клуба не позднее чем за 14 (Четырнадцать) календарных дней.

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

Фотографии и видео Хоккеистов, тренеров, должностных лиц, руководителей Клуба, созданные в процессе проведения мероприятий спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, могут быть использованы КХЛ и/или спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата в рекламных и маркетинговых целях. При этом использование КХЛ и/или спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата фотографии и видео в рекламных и маркетинговых целях, когда изображение Хоккеиста, тренера, должностного лица, руководителя Клуба является основным объектом фотографии и/или видео, подлежит согласованию с Клубом.

11. Обеспечивать участие выбранных КХЛ Хоккеистов, тренеров и руководителей Клуба, согласованных с Клубом, в фото- и видеосъемках и иных мероприятиях, организуемых КХЛ, в том числе для проставления подписей на сувенирной и иной продукции КХЛ, при условии уведомления Клуба не позднее чем за 14 (Четырнадцать) календарных дней.
12. Затраты на проезд, проживание, питание выбранных КХЛ Хоккеистов, тренеров и руководителей Клуба осуществляются за счет КХЛ, за исключением случаев, когда фото- и видеосъемка и иные мероприятия проводятся в месте пребывания выбранных КХЛ Хоккеистов, тренеров и руководителей Клуба.
13. 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.
14. Не позднее 3 (Трех) рабочих дней со дня каждого размещения рекламы и информации спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба предоставлять КХЛ подробный фотоотчет о размещении, составленный в полном соответствии с полученными от КХЛ дополнительными требованиями и инструкциями. Фотографии предоставляются в разрешении не менее 2000 px по длинной стороне и размером не более 5 Мб.
15. Обеспечивать доступ коммерческого Инспектора Матча, предъявившего аккредитацию, к местам размещения всех рекламных материалов внутри Спортсооружения с целью контроля и осуществления фото- и видеосъемки.
16. На каждом «домашнем» Матче Клуба предоставлять коммерческому Инспектору Матча по одному экземпляру программки и использованного билета для фотографирования. Не позднее 10 (десяти) дней после окончания каждого месяца направлять в КХЛ оригиналы программ (по два экземпляра на каждый прошедший «домашний» Матч), использованные билеты либо надлежащим образом заверенные копии (по одному экземпляру за каждый прошедший «домашний» Матч).
17. При размещении на льду Спортсооружения рекламных материалов обеспечивать полную видимость такой рекламы, а также официальной разметки в соответствии с Правилами игры в хоккей, а также принять все возможные меры к обеспечению надлежащей белизны, прозрачности, отсутствию мутности заливаемого льда в течение всего срока проведения «домашних» Матчей. В случае потери видимости подледной рекламы по требованию КХЛ осуществить обновление льда и замену подледных рекламных материалов.
18. Клубы обязаны в период с 1 мая по 1 июля каждого года направлять КХЛ на согласование эскизы игровой формы (игровой джемпер, игровые шорты, шлемы – в электронном виде в векторном формате), и не позднее 12 августа каждого года – отшитые образцы игровых джемперов (один «домашний» и один «гостевой») с нанесенными логотипами рекламода-

телей для установления их соответствия Правилам игры в хоккей КХЛ и официальному Брендбуку КХЛ, а также Соглашению о распределении рекламного пространства. КХЛ обязана в трехдневный срок дать официальный ответ по соответствию предоставленных макетов и/или образцов настоящему Регламенту и Брендбуку КХЛ.

19. Если логотип производителя шлема размещен на месте, обозначенном в Соглашении о распределении рекламного пространства, то рекламное место считается использованным. Клуб вправе разместить на этом месте логотип иного рекламодателя.
20. В случае изменения макета игровой формы по инициативе Клуба после начала сезона макет формы (в электронном виде в векторном формате) должен быть направлен на согласование в КХЛ не позднее чем за 30 дней до предполагаемой даты использования данной формы. КХЛ вправе затребовать отшитый образец игровой формы с нанесенными логотипами рекламодателей для проверки. Процесс утверждения формы проходит в соответствии с п.18 настоящей статьи.
21. Форма судей (судейский свитер и шлем) является исключительным рекламным местом для размещения рекламных материалов КХЛ или спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.
22. Запрещается использовать в рамках Чемпионата и иных официальных мероприятий КХЛ форму и шлемы, изготовленные по несогласованным с КХЛ эскизам. В случае отсутствия подтвержденных рекламодателей как со стороны Клуба, так и со стороны КХЛ макеты и/или образцы утверждаются с нанесением условных логотипов, при этом расположение логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей) должно точно соответствовать расположению условных логотипов и подлежит дополнительному согласованию с КХЛ. В случае заключения Клубом партнерских соглашений в период проведения Чемпионата Клуб при согласовании спонсора (партнера, рекламодателя) и расположения его рекламных модулей руководствуется положениями данного пункта, в том числе в части предоставления эскизов и образцов игровой формы.
23. В случае привлечения КХЛ спонсора (партнера, рекламодателя) Чемпионата в товарной категории «напиток», КХЛ вправе своими силами или силами спонсора (партнера, рекламодателя) изготовить и доставить в Клубы брендированный инвентарь (в т.ч. «поилки»), а Клуб обязан обеспечить исключительное использование такого инвентаря Хоккеистами во время «домашних» и «гостевых» Матчей для употребления напитков. Напитки в таком инвентаре Клубы могут использовать по своему усмотрению.
24. Клубы обязаны обеспечить возможность установки подиумов и иных конструкций на трибунах Спортсооружений в зоне видимости ТВ-камер для целей экспонирования продукции спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, организации специально оборудованных мест и т.п. КХЛ уведомляет о необходимости установки подиумов и иных конструкций за 2 месяца до начала Чемпионата. Возможные расходы, связанные с такой установкой, а также упущенная прибыль от продажи билетов на демонтируемых местах и местах, попавших в зону ограниченной видимости из-за такого размещения, должны быть компенсированы Клубу за счет КХЛ или спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.
25. В случае проведения Клубом ребрендинга либо при ином изменении основного логотипа Клуба, Клуб обязан уведомить КХЛ об изменениях не позднее 15 мая, а в срок до 1 июля прислать в КХЛ новый логотип (в электронном виде в векторном формате) и брендбук (при наличии). При этом в течение сезона Клуб обязуется не использовать логотипы, изменённые после 1 июля.

Статья 5. Требования к изготовлению и размещению рекламных материалов

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

- 1.2. рекламные материалы, если иного не предусмотрено письменным уведомлением от КХЛ в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи, размещаются на белом фоне (без использования цветных подложек) в соответствии с утвержденной схемой размещения;
 - 1.3. цветной фон макета на льду может быть использован только в случае, если логотип спонсора/ (партнера, рекламодателя) на цветной подложке является основной/единственной вариацией согласно брендбуку. Цветной фон в этом случае должен составлять не более 60% от размеров рекламного места. КХЛ оставляет за собой право отказать в размещении рекламного материала на льду с использованием цветной подложки, в случае если таковая будет мешать зрительному восприятию шайбы на льду;
 - 1.4. на одном рекламном месте допускается размещение одного логотипа одного спонсора (партнера, рекламодателя).
2. Размещение рекламного материала (если иное не предусмотрено письменным уведомлением от КХЛ в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи) на бортовых ограждающих щитовых конструкциях:
 - 2.1. для повышения качества изображения в телетрансляциях Матчей, четкости передачи логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей), нанесенных на эти бортовые конструкции, а также повышению износостойкости, при производстве такой рекламы должны использоваться материалы с наружным силиконовым покрытием;
 - 2.2. размер одного рекламного места на бортовом ограждении (рекламный борт) составляет 4000 мм × 1000 мм (рекламные борты №3-18, 23-38, предусмотренные Соглашением о распределении рекламного пространства) и 3200 мм × 1000 мм (рекламные борты №1, 2, 19-22, 39, 40, предусмотренные Соглашением о распределении рекламного пространства);
 - 2.3. графический макет рекламного материала должен быть изготовлен с учетом отступов по всему периметру рекламного борта, равному 100 мм;
 - 2.4. логотип спонсора (партнера, рекламодателя) должен размещаться на белом фоне (без цветных подложек);
 - 2.5. количество рекламных бортов по периметру ледовой площадки – 40 шт.;
 - 2.6. рекламные борты должны быть равномерно размещены по всему периметру ледовой площадки согласно утвержденной схеме размещения; расстояние между рекламными бортами должно быть равным;
 - 2.7. на 1 (Одном) рекламном месте допускается размещение одного логотипа одного партнера, рекламодателя;
 - 2.8. цветной фон бортового макета может быть использован только в случае, если логотип спонсора (партнера, рекламодателя) на цветной подложке является основной/единственной вариацией согласно 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 КХЛ в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи) на линиях разметки, размещенных на бортовых ограждениях:
 - 3.1. размер одного рекламного места на линиях разметки составляет 300 мм × 1000 мм;
 - 3.2. графический макет рекламного материала должен быть изготовлен с учетом отступов по всему периметру рекламного борта, равному 50 мм;
 - 3.3. количество рекламных мест на линиях разметки – 6 шт.;
 - 3.4. рекламные материалы размещаются на синих и красной линиях без использования цветных подложек согласно утвержденной схеме размещения.
 4. Размещение рекламного материала (если иное не предусмотрено письменным уведомлением от КХЛ в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи) на защитных стеклах:
 - 4.1. размер одного рекламного места на защитных стеклах (рекламного стикера) вдоль ледовой площадки составляет 1000 мм × 200 мм;

- 4.2. количество рекламных стикеров вдоль ледовой площадки – 72 шт.;
 - 4.3. рекламные стикеры вдоль ледовой площадки должны быть размещены согласно утвержденной схеме размещения непосредственно от края скамеек запасных игроков на промежуточном расстоянии друг от друга, равном 200 мм; максимально допустимая высота наклейки рекламных стикеров от нижней границы защитных стекол – до 200 мм;
 - 4.4. расстояние между рекламными стикерами в зоне установки видеокамер по необходимости может быть увеличено. В этом случае схема размещения рекламных стикеров и видеокамер вдоль ледовой площадки должна быть согласована с КХЛ.
5. Размещение рекламного материала (если иное не предусмотрено письменным уведомлением от КХЛ в соответствии с пунктом 6 настоящей статьи) на стеклах кабинок запасных игроков и штрафников:
- 5.1. на 1 (Одном) рекламном месте допускается размещение одного логотипа одного спонсора (партнера, рекламодателя);
 - 5.2. размер одного рекламного места на стеклах кабинок запасных игроков и штрафников (рекламных стикеров) составляет 600 мм × 200 мм;
 - 5.3. количество рекламных стикеров на стеклах кабинок запасных игроков – 14 шт.;
 - 5.4. количество рекламных стикеров на стеклах кабинок штрафников – 12 шт.;
 - 5.5. рекламные стикеры на стеклах кабинок запасных игроков и штрафников должны быть размещены согласно утвержденной схеме размещения (со стороны центра ледовой площадки) на промежуточном расстоянии друг от друга равном 200 мм; высота наклейки рекламных стикеров от головы сидящего игрока – не менее 200 мм, но не более 300 мм; расстояние между рядами стикеров на стеклах кабинок штрафников – 300 мм.
6. В случае необходимости в срок не позднее 1 июня КХЛ рассылает в Клубы письменные уведомления об изменениях в требованиях к изготовлению и размещению рекламных материалов.

Статья 6. Требования к фотографиям и подписям (автографам)

1. Перечисленные ниже материалы предоставляются Клубами для использования КХЛ и спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата в рекламных и маркетинговых целях.
2. Для участия в Чемпионате российские и иностранные Клубы вместе с комплектом документов (подготавливаемых в соответствии с главой 7 Спортивного регламента КХЛ) присылают в КХЛ не позднее чем за 2 (Два) рабочих дня до начала Чемпионата:
 - 2.1. Цветные фотографии (на электронном носителе):
 - 1) руководителей Клуба, тренеров и обслуживающего персонала команды (по одной фотографии, с указанием фамилии, инициалов и должности),
 - 2) всех Хоккеистов команды, индивидуально в «домашней» хоккейной форме Клуба нового сезона, утвержденной КХЛ (с логотипом КХЛ и нанесёнными логотипами спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба), по две фотографии для каждого Хоккеиста:
 - а) статичное фото анфас – без шлема, минимум до пояса, положение тела прямо (без вполборота), на однородном фоне (контрастном относительно цвета свитера), без резких теней,
 - б) 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:

- а) внешнего вида Спортсооружения – в светлое и темное время суток,
 - б) 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:
 - 3.1. при перемещении Хоккеиста, заявленного за Основную команду (КХЛ), в Молодежную команду (МХЛ) необходимо дополнительно предоставить фотографии данного Хоккеиста в форме Молодежной команды (МХЛ);
 - 3.2. при перемещении Хоккеиста, заявленного за Молодежную команду (МХЛ), в Основную команду (КХЛ) необходимо дополнительно предоставить фотографии данного Хоккеиста в «домашней» форме Основной команды (КХЛ), а также образец подписи (автограф);
 - 3.3. при командировании Хоккеиста, заявленного за Основную команду (КХЛ) или Молодежную команду (МХЛ), в Клуб ВХЛ необходимо дополнительно предоставить фотографии данного Хоккеиста в «домашней» форме Клуба ВХЛ;
 - 3.4. при возвращении Хоккеиста, командированного и заявленного за Клуб ВХЛ, в состав Основной команды (КХЛ) необходимо дополнительно предоставить фотографии данного Хоккеиста в «домашней» форме Основной команды (КХЛ), а также образец подписи (автограф);
 - 3.5. при возвращении Хоккеиста, командированного и заявленного за Клуб ВХЛ, в состав Молодежной команды (МХЛ) необходимо дополнительно предоставить фотографии данного Хоккеиста в «домашней» форме Молодежной команды (МХЛ).Фотографии и образцы подписей (автографы) Хоккеистов предоставляются в соответствии с требованиями подпунктов 2.1.2, 2.1.5 и 2.2 настоящей статьи. в течение 3 (Трех) рабочих дней после перемещения/командирования (при перемещении/командировании Хоккеиста непосредственно перед выездной серией Матчей – в течение 3 (Трех) рабочих дней после возвращения из такой поездки).
4. При дозаявках Хоккеистов в течение сезона Клубы предоставляют фотографии и образцы подписей (автографы) Хоккеистов в соответствии с требованиями подпунктов 2.1.2, 2.1.5 и 2.2 настоящей статьи в течение 3 (трех) дней после дозаявки (при дозаявке непосредственно перед выездной серией Матчей – в течение 3 (трех) дней после возвращения из такой поездки).
5. В случае кадровых изменений в руководстве и тренерском штабе в течение сезона Клубы предоставляют фотографии и образцы подписей (автографы) в соответствии с требованиями подпунктов 2.1.2, 2.1.5 и 2.2 настоящей статьи. в течение 3 (Трех) рабочих дней после таких изменений.

ГЛАВА 3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КХЛ И КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ ПРАВ

Статья 7. Обязанности Клубов

1. При проведении любого «домашнего» Матча Клубы обязаны:
 - 1.1. Обеспечивать эксклюзивные права КХЛ на организацию любого рода видеосъемок и звукозаписи, включая проведение телевизионных и радиотрансляций Матча. Не допускать случаев несанкционированной КХЛ видеосъемки и звукозаписи на Спортсооружении в день проведения Матча или иных случаев нарушения эксклюзивности прав КХЛ;

- 1.2. Не предоставлять производителям теле- или радиосигнала, не являющимся официальными Телевещателями Чемпионата, фактический допуск в зоны доступа Телевещателя на Спортсооружении для осуществления их профессиональной деятельности при проведении «домашних» Матчей без письменного согласия КХЛ;
- 1.3. Обеспечивать бесплатное для Телевещателя размещение и необходимые подключения (электропитание, звуковые и телевизионные коммуникации) телевизионной техники, обеспечивающей телевизионную съемку «домашних» Матчей Клуба, а также благоприятные условия для работы персонала Телевещателя или уполномоченных им лиц, обеспечивающих телевизионную съемку Матчей. Обеспечивать свободный доступ сотрудников Телевещателя к их рабочим местам, комментаторским позициям (кабинам), техническим помещениям, необходимым для производства прямого качественного телевизионного сигнала, а также доступ к другим помещениям Спортсооружения, необходимым для их работы;
- 1.4. Не допускать срывов и задержек трансляций Матчей.
2. Официальные предсезонные Матчи Клубов могут транслироваться любыми техническими способами. Клубы обязаны информировать КХЛ обо всех известных им планах организаторов предсезонных Матчей с участием соответствующих Клубов не позднее чем за 7 (семь) дней до Матчей и уведомить организаторов предсезонных Матчей о необходимости обеспечить бесплатное предоставление соответствующих прав в объеме, достаточном для целей трансляции таких Матчей на официальном телеканале КХЛ.
3. В случае, если телевизионная трансляция «домашнего» Матча Клуба не производится официальным Телевещателем, телевизионным или иным партнером КХЛ или КХЛ, Клуб вправе осуществить производство трансляции этого Матча собственными силами или силами партнеров Клуба в соответствии с договором, заключенным с КХЛ, с целью показа ее на официальном интернет-сайте Клуба или видеokuбе Спортсооружения Клуба без права сублицензирования и/или показа на телевидении; и других ресурсах (в том числе других интернет-сайтах); сигнал должен транслироваться с наложенным логотипом КХЛ. Производство трансляции Матча Клубом должно осуществляться не менее чем на 3 камеры формата SD или HD. С сезона 2018/2019 видеокамеры должны иметь формат HD. Клуб обязан уведомить КХЛ о производстве такой трансляции не менее чем за 7 (Семь) рабочих дней до даты трансляции и обязан предоставить КХЛ доступ к исходному сигналу (видео и звук) для трансляции на официальном сайте КХЛ, в виде передачи сигнала через интернет в потоковом формате RTMP на указанный КХЛ сервер. Формат потока: соотношение сторон 16:9, разрешение не менее 854x480 пикселей для SD-трансляции и не менее 1280x720 пикселей для HD-трансляции. Минимальный общий битрейт передаваемого потока должен быть не менее 3 Мбит/с (3 Mbps).

Статья 8. Обеспечение условий размещения оборудования на Спортсооружении

1. Клубы обязаны совместно с КХЛ и Телевещателем разработать и согласовать План расстановки оборудования, расположение всех камер, комментаторских позиций, телевизионных студий, зала для пресс-конференций, смешанной зоны и зоны для флеш-интервью, результат замера освещения согласно пп.1.40-1.44 ст.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 КХЛ за 90 дней до первого Матча сезона. Утверждением Плана занимается комиссия КХЛ, 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 КХЛ, 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 должен быть подписан представителем Клуба-«хозяина», после чего Телевещатель передает акт Инспектору Матча, Комиссару Матча, а также представляет его в КХЛ.

Статья 9. Парковка ПТС и телевизионной техники

1. Для проведения телетрансляций Клубы должны предоставлять необходимое парковочное пространство на одном участке, позволяющее обеспечивать нормальную работу ПТС и передающего радиорелейного или спутникового оборудования, в исключительное пользование Телевещателю. Парковка ПТС должна располагаться максимально близко к ПСТТП Спортсооружения, на той же его стороне, где и основная камера, должна быть свободна от автомобилей, в зимнее время очищена от снега, проезд к ней не перегороден. Парковка должна быть открыта для использования не менее чем за 24 часа до начала каждого Матча. Списки с номерами автомобилей ПТС, телевизионных автомобилей со вспомогательным оборудованием, ПСС должны находиться на всех постах охраны, которые прилегают к Спортсооружению и обеспечивают проезд техники и зрителей.
2. С момента прибытия на парковку первой машины и до момента отъезда последней на парковке должна круглосуточно обеспечиваться безопасность. Территория парковки должна быть полностью обнесена ограждениями. За обеспечение безопасности парковки ответственность несет Клуб-«хозяин».
3. В случае проведения спаренных Матчей при необходимости для Телевещателя вся автомобильная техника может остаться на парковке Клуба-«хозяина» до следующего Матча. Обеспечение безопасности парковки производится Клубом-«хозяином» на обычных условиях

Статья 10. Приезд команд, «сухая» разминка

1. Клуб обязан обеспечивать Телевещателю исключительную возможность проведения теле-съемки приезда команд на Спортсооружение, в зоне раздевалок и в момент выхода команд из раздевалок на поле.
2. Телевещатель имеет право на съемку «сухой» разминки Хоккеистов обоих Клубов, Клубы должны обеспечить доступ к команде для проведения такой съемки. Максимальное время

съемки разминки одной команды не должно превышать 10 минут. В случае, если зона «сухой» разминки находится внутри зоны командной раздевалки, то Телевещатель имеет право доступа в эту зону; съемочная группа при этом может состоять максимум из трех человек (оператора, продюсера и ассистента).

Статья 11. Расширенные трансляции

1. Телевещатель может запросить у КХЛ разрешение на организацию и проведение расширенной телетрансляции Матча КХЛ (в Регулярном чемпионате – не позднее чем за 2 недели до Матча, в плей-офф – не позднее чем за 5 дней до Матча, где предполагается такая расширенная трансляция). После получения согласования от КХЛ Телевещатель вправе в день Матча осуществлять дополнительные съемки, в том числе (но не ограничиваясь):
 - 1.1. Тренерских предматчевых установок обоих Клубов. Клубы должны обеспечить доступ к командам для проведения такой съемки. Максимальное время нахождения съемочной группы (максимум три человека – оператор, креативный продюсер, продюсер) в раздевалке во время тренерской установки не должно превышать 1,5 минуты;
 - 1.2. 30-секундных экспресс-интервью с участием ассистентов главного тренера – во время рекламных пауз второго и третьего периодов (по согласованию с пресс-службами Клубов не позднее, чем за 24 часа до Матча). В первой паузе второго периода с корреспондентом Телевещателя общается тренер команды-«хозяев», во второй – команды-«гостей». В единственной паузе третьего периода – тренер команды-«хозяев»;
 - 1.3. В раздевалке одной из команд сразу по окончании Матча. Максимальное время нахождения съемочной группы (максимум три человека – оператор, звукооператор, корреспондент) – 5 минут. Съемочная группа Телевещателя при этом не входит в общее количество представителей СМИ, попадающих в раздевалку на обычных условиях. Главный тренер в прямом эфире благодарит команду за победу, после чего дает интервью корреспонденту Телевещателя;
 - 1.4. На трансляциях заключительных Матчей серий плей-офф, обе команды-участницы делегируют в студию Телевещателя на Спортсооружении по одному представителю от Клуба (это может быть Тренер, Хоккеист, либо руководитель). С победителем эксперты Телевещателя разбирают завершившуюся серию, с проигравшим – подводят итоги сезона. Хронометраж интервью – не более 3 минут на персону.

Статья 12. 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 КХЛ;
 - 2.2. Телевещатель Матча обеспечивает двустороннюю связь рекламного координатора и режиссера трансляции посредством операторской телефонной гарнитуры;
 - 2.3. Когда подходит время рекламной паузы, рекламный координатор, находящийся рядом со столом судейской бригады, включает красный фонарь рекламной паузы;
 - 2.4. После сигнала остановки игры, поданного Главным судьей Матча, и при условии выполнения требований пунктов 3 и 6 настоящей статьи, рекламный координатор сообщает Телевизионной станции, что начинается реклама и одновременно засекает время;
 - 2.5. Один из линейных судей помещает шайбу на лед в том месте, где произойдет следующее вбрасывание, в то время как Главные судьи направляются к скамейке Секретаря игры. Хоккеисты направляются к своим скамейкам, другой линейный судья располагается между скамейками игроков;
 - 2.6. На отметке 50 секунд рекламный координатор сообщает Главному судье о подаче свистка Хоккеистам следовать к месту вбрасывания шайбы;
 - 2.7. На отметке 65 секунд линейный судья на вбрасывании получает сигнал от рекламного координатора о продолжении игры;

- 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 (4 Хоккеиста на 4 Хоккеиста, 5 на 5 или 6 на 6). Если в одной команде на одного Хоккеиста меньше и объявляется штраф для другой команды, рекламная пауза не разрешается, так как команды играли в неравных составах.
4. Показы рекламных пауз производятся после первой остановки игры и следующего времени на часах игры:
- 4.1. Первый период:
 - пауза № 1 – 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 брошенной 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.

Статья 13. Телесъемка со льда

1. Камера может быть использована на льду для телетрансляции выхода команд перед началом Матча и во время исполнения Гимнов, по окончании периодов и перед их началом, либо в специальных случаях по письменному запросу КХЛ.
2. Телесъемка на льду может вестись двумя группами в составе 2 (двух) человек каждая: одного оператора с камерой и одного технического помощника. Во время нахождения камеры на льду перед началом Матча:
 - 2.1. Только две камеры могут находиться на льду;
 - 2.2. Камера должна быть радиочастотной (беспроводной);
 - 2.3. Проводная камера может быть использована только при условии, что технический помощник оператора следит за проводом, не создавая помех выходу Хоккеистов на ледовую площадку;
 - 2.4. Камера может быть снабжена микрофоном.
3. Установка Телевещателем телекамер камер для съемки из ворот осуществляется следующим образом:
 - 3.1. Расположение и крепление камер (в т.ч. передатчиков и аккумуляторов) внутри ворот:
 - а) должно быть согласовано с Департаментом проведения соревнований и Департаментом судейства Лиги,
 - б) не должно мешать работе системы «Видеогол», в том числе не попадать к ней в кадр; в случае возникновения проблем в системе «Видеогол» из-за параллельной работы камер в воротах, работа камер Телевещателя должна быть прекращена, либо они должны быть переведены в такой режим, который позволит совместную работу двух систем без потери качества;
 - 3.2. Оборудование, устанавливаемое непосредственно в воротах, должно быть ударопрочным или находиться в мягких (демпфирующих) кожухах. Все крепления должны быть защищены и закрыты, чтобы не нанести травму Хоккеистам;
 - 3.3. Камеры крепятся только в игровые ворота, которые не задействованы на предыгровой разминке. Сотрудник Телевещателя имеет право выходить на лед для замены аккумуляторов, очистки объектива и иных операций, необходимых для нормального функционирования системы только во время перерыва между периодами основного времени Матча;
 - 3.4. В случае, если Департамент судейства КХЛ будет заинтересован в получении видеосигнала с камер Телевещателя в воротах, то это может быть осуществлено при наличии технической возможности у Телевещателя. Все необходимые кабели предоставляются Телевещателем.
 - 3.5. В случае, если Телевещателя удовлетворяет качество видеосигнала системы «Видеогол», то он имеет право подключиться и использовать сигнал с данных камер, при этом Телевещатель должен обеспечить отсутствие помех или сбоев в системе «Видеогол». Все необходимое оборудование для этого предоставляет Телевещатель.
4. В случае проведения серии бросков для определения победителя Матча работа телевизионной бригады на льду осуществляется следующим образом:
 - 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/Спортсооружения, при этом коврик не должен скользить по ледовой площадке;
 - 4.2. Необходимость размещения коврика должна быть оговорена до Матча ответственным сотрудником Спортсооружения с представителем Телевещателя и доведена до сведения Главных судей Матча. В случае отсутствия технической возможности такой съемки у Телевещателя коврик на лед во время серии послематчевых бросков не помещается;
 - 4.3. Оператор с ручной камерой находится на льду на всем протяжении серии. Оператор не имеет права выходить за пределы коврика и приближаться к Хоккеистам. В случае

нарушения этого правила Телевещатель лишается права производить съемку послематчевых бросков со льда;

- 4.4. На льду разрешается работа только одного оператора и одной камеры. Размотка кабеля осуществляется через одну из скамеек для удаленных игроков. Для размотки кабеля на лед может быть задействован дополнительно телевизионный инженер.
5. Телевещатель также может задействовать беспроводные видеокамеры, смонтированные на шлеме одного из судей, обслуживающих Матч. Технические характеристики используемых камер должны быть согласованы с Департаментом судейства Лиги.

Статья 14. Комментаторские позиции

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

Статья 15. Размещение микрофонов Телевещателя

1. Клубы должны обеспечивать Телевещателю возможность размещения микрофонов в Спортсооружении. Работники Клубов, тренерский и административный штаб не имеют права отключать микрофоны, вносить изменения в их расположение, сознательно оказывать действия, которые могут привести к выходу звуковой аппаратуры из строя и др.
2. Телевещатель самостоятельно определяет вид и тип размещаемых микрофонов различных модификаций (петли, «гусиные шеи», плоские звукосниматели, пушки, полупушки на штативах и т.д.).
3. Стандартная схема расположения микрофонов приведена в Приложении 1 к Регламенту по маркетингу и коммуникациям КХЛ:
4. По периметру ледовой площадки микрофоны устанавливаются на штативах либо крепятся к защитным стеклам:
 - а) И микрофоны с креплением для установки на лицевой поверхности защитного стекла со стороны поля должны располагаться на высоте не менее 2,8 м от уровня льда. В случае, если их расположение не соответствует этому требованию, официальные лица КХЛ имеют право требовать их демонтажа или переноса вверх на нужную высоту,
 - б) микрофоны с креплением на торцевой части защитного стекла должны крепиться на специальных прищепках, которые не позволят сместиться микрофону во время Матча. Активная часть данного типа микрофонов не может выходить в сторону поля более чем на 10 см,
 - в) на защитных стеклах в районе синих линий микрофоны устанавливаются за пределами синих линий ближе к центру льда. В случае, если скамейки команд выходят за размеры нейтральной зоны и заканчиваются в зоне атаки (тем самым не допуская

размещения микрофонов между синими линиями), то микрофоны крепятся на боковых стеклах в точках, ближайших к синим линиям;

5. На скамейках запасных игроков устанавливается по одному микрофону, в зависимости от конструкции скамеек микрофоны крепятся на защитном стекле ориентировочно в середине длины скамейки за тренерами и Хоккеистами, либо на боковой перегородке между двумя скамейками запасных;
6. На скамейках оштрафованных игроков устанавливается по одному микрофону, в зависимости от конструкции скамеек микрофоны крепятся на защитном стекле посередине за Хоккеистом либо на боковой перегородке между судейской зоной и зоной оштрафованного Хоккеиста.
7. Все микрофоны, которые располагаются на защитных стеклах, должны быть дополнительно закреплены прозрачной клейкой лентой. Накамерные микрофоны должны располагаться на всех плечевых камерах, которые работают вокруг хоккейной площадки и в подтрибунных помещениях.

Статья 16. Телевизионные студии

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

Статья 17. Новые технологии

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

Статья 18. Прокладка кабелей

1. Клубы должны бесплатно предоставлять кабельную инфраструктуру в соответствии со спецификацией и техническим заданием Телевещателя, доступ к кабельным системам Спортсооружения, ПСТТП, аппаратным и другому стационарному кабельному оборудованию, в том числе в случаях, когда в связи с затруднёнными условиями работы Телевещатель начинает подготовку к трансляции за день до Матча.
2. В случае, если ПСТТП находится на существенном удалении от места парковки ПТС, Клуб обязан предоставить каппы и транпы (специальные защитные коробы) для прокладки телевизионных кабелей по улице от ПТС до ПСТТП.
3. В случае, если Спортсооружение не оборудовано ПСТТП или ПСТТП не отвечает в полном объеме техническим задачам, предъявляемым телевизионной трансляцией, размотка ТВ-кабелей может осуществляться непосредственно по Спортсооружению.
4. При необходимости прокладки дополнительных кабелей должны соблюдаться все необходимые требования техники безопасности.

ГЛАВА 4. СОТРУДНИЧЕСТВО КХЛ И КЛУБОВ СО СМИ

Статья 19. Направления и порядок сотрудничества КХЛ и Клубов со СМИ

1. Взаимодействие КХЛ и Клубов со СМИ осуществляется пресс-службой КХЛ по следующим направлениям:

- 1.1. Организация и проведение мероприятий для СМИ с целью популяризации и освещения чемпионата КХЛ, Хоккеистов, Клубов и их достижений, включая пресс-туры, пресс-конференции, промо-акции и другие виды мероприятий;
 - 1.2. Предоставление информации СМИ через официальные интернет-сайты КХЛ и Клубов, а также путем рассылки официальных пресс-релизов КХЛ и Клубов в редакции СМИ;
 - 1.3. Предоставление информации СМИ на пресс-конференциях, проводимых КХЛ и Клубами за пределами Спортсооружений, на которых осуществляется проведение Матчей Чемпионата;
 - 1.4. Индивидуальные встречи представителей КХЛ и Клубов с представителями СМИ за пределами Спортсооружений, на которых осуществляется проведение Матчей Чемпионата;
 - 1.5. Предоставление представителям СМИ возможностей по осуществлению профессиональной деятельности на Спортсооружениях, на которых осуществляется проведение Матчей Чемпионата.
2. Порядок организации взаимодействия КХЛ и Клубов способами, указанными в настоящей статье Регламента, регулируется соответствующими решениями КХЛ и Клубов.

Статья 20. Обязанности Клубов

1. Клуб обязан соблюдать Положение КХЛ о единой информационной политике.
2. Обязанности Клуба по сотрудничеству со средствами массовой информации:
 - 2.1. Иметь в штатной структуре подразделение, ответственное за связи с общественностью и СМИ, проведение пресс-конференций, подготовку информационных материалов, мониторинг СМИ, выполнение предусмотренных настоящим Регламентом обязанностей Клуба по аккредитации представителей СМИ. В состав этого подразделения должны входить руководитель, менеджер, фотограф и администратор интернет-сайта;
 - 2.2. Иметь в команде во время выездных Матчей Клуба лицо, ответственное за работу со СМИ (пресс-атташе Клуба либо иного сотрудника подразделения, ответственного за связи с общественностью и СМИ), обеспечивающее взаимодействие Хоккеистов и тренеров со СМИ. Заменять указанное лицо другими сотрудниками Клуба из непрофильных подразделений запрещается;
 - 2.3. Обеспечивать официальные встречи со СМИ руководства Клуба и команды в количестве не менее 2 (Двух) человек (генерального менеджера или генерального/исполнительного директора и главного тренера) 2 (Два) раза в течение сезона:
 - не позднее 7 (Семи) дней перед началом Регулярного Чемпионата,
 - не позднее 7 (Семи) дней после окончания участия Клуба в Чемпионате;
 - 2.4. Обеспечивать при проведении любого Матча основной команды Клуба участие Главного тренера команды Клуба в послематчевой пресс-конференции, которая проводится после посещения представителями СМИ домашней раздевалки (не ранее чем через 20 минут и не позднее чем через 30 минут после окончания матча). Во время пресс-конференции Главный тренер каждой команды обязан дать комментарий к прошедшему Матчу, а затем, соблюдая нормы корпоративной этики и воздерживаясь от проявления эмоций, (включая употребление ненормативной и иной бранной лексики), ответить на вопросы представителей аккредитованных СМИ;
 - 2.5. Обеспечивать при проведении послематчевых пресс-конференций размещение рекламных материалов и продукции спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата на столах возле каждого спикера в соответствии с требованиями, выставленными КХЛ. Рекламные материалы и продукция предоставляется силами и за счет КХЛ или спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата;
 - 2.6. Обеспечивать по окончании каждого гостевого Матча общение минимум трех Хоккеистов Клуба, выбранных представителями СМИ, в смешанной зоне, интервьюируемые Хоккеисты должны быть без шлемов;
 - 2.7. Обеспечивать во время Плей-офф по окончании каждого домашнего Матча (кроме заключительного Матча серии Плей-офф) общение минимум трех Хоккеистов Клуба,

- выбранных представителями СМИ, в смешанной зоне, интервьюируемые Хоккеисты должны быть без шлемов.
- 2.8. Обеспечивать организованный доступ представителей СМИ (не менее 10 (Десяти) человек) в раздевалку команды хозяев через 7 (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 осуществляется по аккредитационным картам КХЛ для СМИ. Минимальное количество представителей СМИ для работы в раздевалке команды (10 (Десять) человек) может быть увеличено по решению руководителя пресс-службы Клуба-«хозяина». В период работы представителей СМИ в раздевалке должны находиться не менее 15 (Пятнадцати) Хоккеистов, принимавших участие в Матче, в том числе основной вратарь и капитан команды;
 - 2.9. Обеспечивать на Спортсооружении при проведении любого «домашнего» Матча изготовление и продажу специально выпущенных к каждому Матчу и/или серии Матчей цветных программ для зрителей, содержащих следующую информацию:
 - историю встреч участников Матча,
 - составы играющих команд,
 - новости Клуба,
 - материалы (в том числе интервью и фото) о Хоккеистах и тренерах Клубов.Клуб обязан предоставить бесплатно не менее 60 экземпляров программ к каждому Матчу представителям СМИ и представителям команд, участвующих в матче – не более 20 экземпляров для каждой команды;
 - 2.10. Обеспечивать при проведении любого «домашнего» Матча соблюдение представителями СМИ условий их индивидуальных аккредитаций. Категорически не допускать в зоны, предназначенные для работы СМИ (пресс-трибуна, пресс-центр, зал для пресс-конференций, зона для флеш-интервью и смешанная зона), лиц, не имеющих аккредитаций;
 - 2.11. Обеспечивать при проведении «домашнего» Матча открытие на Спортсооружении пресс-центра и его надлежащую работу не позднее чем за два часа до начала Матча и в течение 2 (Двух) часов после завершения послематчевой пресс-конференции. Представителям СМИ должны быть предоставлены контакты технических работников Клуба или Спортсооружения для оперативного решения вопросов с функционированием оборудования пресс-центра, перечисленного в пп.1.27, 1.28 ст.3 Технического регламента КХЛ;
 - 2.12. Предоставлять возможность аккредитованным фотографам КХЛ, если они имеют специальный защитный короб для фотокамеры (при условии наличия у него сертификата, выданного КХЛ) закрепить короб с фотокамерой на центральном каркасе ворот (не более одной камеры), либо в межферменном пространстве (под потолком Спортсооружения). Для данного вида съемки фотограф должен сообщить о ней в пресс-службу Клуба не позднее четырех часов до начала Матча и в сопровождении технического работника Клуба или Спортсооружения закрепить ее в условленном месте;
 - 2.13. Обеспечить аккредитованным фотографам КХЛ доступ к месту проведения «сухой» разминки Хоккеистов обоих Клубов;
 - 2.14. При наличии предусмотренного конструкцией хоккейной площадки свободного пространства между скамейками запасных играющих команд предоставлять фотографам КХЛ и штатному фотографу Клуба-«хозяина» возможность доступа в данное пространство для осуществления фотосъемки при отсутствии в нем телевизионной бригады, работающей на прямой трансляции Матча. Проход фотографов в указанную зону и выход из нее возможен в моменты, когда фотографы не создают помех играющим командам (до начала и по окончании периодов Матча, пока команды находятся в раздевалках);
 - 2.15. Клуб, Главный тренер которого не в состоянии общаться на русском языке на послематчевых пресс-конференциях, обязан предоставить для него переводчика;
 - 2.16. Не допускать немотивированного отказа от интервью СМИ Хоккеистами Клуба после окончания Матча в раздевалке команды или смешанной зоне;

- 2.17. Не позднее чем за 3 (Три) часа до начала каждого Матча подготовить обе раздевалки к презентационным съемкам (разложить форму по местам, развесить игровые свитеры) и предоставить доступ официальному Телевещателю КХЛ для такой съемки (а также аккредитованным фотографам КХЛ). Игровые свитеры должны висеть на вешалках, либо лежать на скамейках аккуратно сложенными конвертом, к зрителю должны быть обращены фамилиями и номерами. Представители Телевещателя (а также аккредитованные фотографы КХЛ) имеют право попросить сервисменов или администраторов Клуба перевернуть либо изменить расположение игровых свитеров Хоккеистов. В случае если одна команда использует больше одной раздевалки, то форма раскладывается и развешивается в каждой из раздевалок;
- 2.18. 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;
- 2.19. Обеспечивать общение 1 (Одного) Хоккеиста или тренера Клуба с официальным Телевещателем КХЛ в зоне для флеш-интервью перед Матчем, в перерывах и по окончании Матча, трансляция которого осуществляется в прямом эфире или в записи, интервьюируемый Хоккеист должен быть без шлема;
- 2.20. Не допускать публичного распространения, в том числе в СМИ и в Интернете, (включая официальные аккаунты Клубов в социальных сетях), информации (фильмов, изображений, обращений и проч.), носящей оскорбительный, провокационный характер в отношении Клуба-«противника», КХЛ, сотрудников и представителей КХЛ, а также негативных оценок спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и/или Клубов;
- 2.21. Обеспечить проведение открытой для представителей аккредитованных СМИ тренировки основного состава команды:
 - в дни проведения домашних Матчей не менее 15 раз, равномерно распределённых по ходу Регулярного чемпионата;
 - 1 (Один) раз в месяц в течение Регулярного чемпионата,
 - 1 (Один) раз в течение каждого перерыва в Чемпионате на игры национальных сборных,
 - 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 5 (Пяти) полевых игроков и не менее 1 (Одного) вратаря из основного состава команды. Допуск представителей СМИ на открытую тренировку осуществляется перед ее началом, продолжительность работы представителей СМИ на открытой тренировке – не менее 30 минут. По окончании открытой тренировки Хоккеисты и тренеры команды 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, за 7 (Семь) дней во время Регулярного чемпионата и не менее чем за сутки во время плей-офф.

Статья 21. 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 КХЛ является основанием для прохода и размещения аккредитованного представителя СМИ на Спортсооружении, на которое распространяется действие аккредитации, а также для работы представителя СМИ в зонах Спортсооружения, указанных в аккредитационной карте.

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 22. Права и обязанности КХЛ при аккредитации СМИ

1. КХЛ предоставляет возможности по осуществлению профессиональной деятельности по освещению Матчей Чемпионата на Спортсооружениях, на которых проводятся Матчи Чемпионата, исключительно аккредитованным КХЛ представителям СМИ.
2. КХЛ обладает правом принятия решения об аккредитации СМИ или об отказе в аккредитации.

Статья 23. Права и обязанности Клубов при аккредитации СМИ

1. Пресс-службы Клубов, чьи команды принимают участие в Чемпионате, обязаны:
 - 1.1. Обеспечивать соблюдение требований, предъявляемых к аккредитованному лицу, сообщать в КХЛ о случаях нарушения правил аккредитации, по представлению КХЛ приостанавливать действие аккредитации представителей СМИ, нарушающих правила аккредитации;
 - 1.2. Организовывать и поддерживать в период проведения соревнования пропускной режим, порядок передвижения представителей СМИ в Спортсооружениях, где проводятся «домашние» Матчи Клуба, порядок осуществления контактов представителей СМИ с участниками Матча, специалистами в области хоккея, тренерами, руководителями Клубов и КХЛ, ведение видео- и фотосъемок в смешанной зоне, зоне для флеш-интервью и зале для пресс-конференций.

Статья 24. Права и обязанности представителей аккредитованных СМИ

1. К аккредитации на официальных мероприятиях КХЛ допускаются СМИ:
 - 1.1. Соблюдающие Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и законодательство стран-участниц Чемпионата в части, регулирующей деятельность СМИ;
 - 1.2. Имеющие рубрики со специализацией «хоккей» в спортивных СМИ и «спорт» – в общеполитических (для общеполитических СМИ – не реже двух публикаций в неделю), подтвержденные в официальной заявке СМИ на аккредитацию;
 - 1.3. Подавшие заявку на аккредитацию и предоставившие информацию о себе и каждом из своих представителей (имеющих квалификацию работника СМИ, подтвержденную действующим удостоверением соответствующего СМИ) в установленные сроки и в полном объеме.
2. Аккредитация КХЛ является основанием для прохода представителя аккредитованного СМИ на Спортсооружение, на которое распространяется действие аккредитации, а также для работы представителя СМИ в зонах Спортсооружения, указанных в аккредитационной карте.
3. Представитель аккредитованного СМИ в соответствии с ограничениями своей аккредитации имеет право:
 - 3.1. Посещать Матчи Чемпионата и другие официальные мероприятия КХЛ, связанные с проведением Чемпионата;
 - 3.2. Пользоваться для выполнения своих профессиональных обязанностей местами на трибунах Спортсооружений для СМИ, пресс-центром, смешанной зоной и зоной для флеш-интервью;
 - 3.3. Запрашивать у Клубов и КХЛ информацию, необходимую для выполнения своих профессиональных обязанностей в рамках законодательства о средствах массовой информации;
 - 3.4. Общаться в смешанной зоне и зоне для флеш-интервью с Хоккеистами и тренерами команд, принимавшими участие в игре, после окончания каждого Матча Чемпионата, в

- соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями, располагаясь в зоне, обозначенной для данного типа СМИ;
- 3.5. Посещать раздевалку команды через семь минут после окончания Матча на 10 минут для послематчевых интервью с Хоккеистами;
 - 3.6. Участвовать в послематчевой пресс-конференции Главных тренеров команд;
 - 3.7. Проносить на Спортсооружения Чемпионата звукозаписывающую, видеозаписывающую и фототехнику в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями. В случае проноса на Спортсооружения Чемпионата техники с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, подобная попытка пресекается соответствующими службами Спортсооружений, а соответствующая техника подлежит сдаче в камеру хранения с обязательным возвратом;
 - 3.8. Осуществлять видеосъемку и голосовую запись Хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц Клубов внутри Спортсооружений исключительно в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями, непосредственно на хоккейной площадке, в смешанной зоне, зоне для флеш-интервью и на пресс-конференциях, во время подготовки и проведения хоккейного Матча. Видеосъемка или голосовая запись Хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц Клубов, произведенная вне указанных зон Спортсооружения, или с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, является основанием для приостановления действия аккредитации соответствующего представителя СМИ.
4. В случае желания аккредитованного представителя СМИ получить гарантированное место на трибуне Спортсооружения на конкретный Матч из числа мест, предназначенных для размещения представителей СМИ, или рабочее место за специально оборудованным столом, представитель СМИ должен заблаговременно, не позднее чем за 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 пп.2.11 ст. 20 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ;
 - 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 видеотрейлеры 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 и стран-участниц Чемпионата 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 25. Дополнительная аккредитация СМИ

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

Статья 26. Аккредитация на Официальные мероприятия КХЛ

1. Пресс-служба КХЛ проводит дополнительную аккредитацию на официальные мероприятия КХЛ: Матчи Звезд КХЛ, пресс-конференции КХЛ, церемонии награждения участников Чемпионата и др.
2. Аккредитация на Официальные мероприятия КХЛ осуществляется пресс-службой КХЛ согласно официальным заявкам от СМИ. Объявление о начале процедуры аккредитации на Официальные мероприятия КХЛ публикуется на интернет-ресурсах КХЛ или рассылается в редакции по электронной почте.
3. Порядок работы СМИ на Официальных мероприятиях КХЛ определяется КХЛ отдельно и рассылается в редакции по электронной почте не позднее чем за сутки до начала мероприятия.

Статья 27. Приостановка действия аккредитации

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 28. Использование аппаратуры

1. Пронос на Спортсооружения Чемпионата аккредитованными представителями СМИ звукозаписывающей, видеозаписывающей и фототехники осуществляется исключительно в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями. Пронос на Спортсооружения Чемпионата техники с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, пресекается соответствующими службами Спортсооружений, а техника изымается и возвращается владельцу после окончания Матча Чемпионата или иного мероприятия Чемпионата.
2. Видеосъемка, фотосъемка и голосовая запись Хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц Клубов внутри Спортсооружений во время проведения Матчей Чемпионата может осуществляться аккредитованными представителями СМИ исключительно в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями, непосредственно на хоккейной площадке, в смешанной зоне, зоне для флеш-интервью, раздевалках команд и на пресс-конференциях. Видеосъемка, фотосъемка или голосовая запись Хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц Клубов, произведенная вне указанных зон Спортсооружения, или с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, является основанием для лишения соответствующего представителя СМИ аккредитации.
3. Использование в Спортсооружении профессиональной фото- и видеоаппаратуры посетителями Матчей Чемпионата, не являющимися представителями аккредитованных СМИ или сотрудниками Клубов, не допускается.

Статья 29. Пресс-конференции

1. Не ранее чем через 20 и не позднее чем через 30 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. При задержке пресс-конференции сторона по вине которой происходит задержка, обязана предупредить всех участников. Немотивированная задержка пресс-конференции запрещена.

2. Пресс-служба Клуба-«хозяина» обязана вести прямую видеотрансляцию пресс-конференции на официальном сайте Клуба и/или в официальных аккаунтах Клуба в социальных сетях. Видеозапись и текстовая расшифровка пресс-конференции должны быть размещены на официальном сайте Клуба не позднее чем через 1 час после ее окончания. Пресс-служба Клуба-«хозяина» обязана вести полную аудио и видеозапись пресс-конференции и хранить ее в собственном архиве до окончания сезона и предоставлять в распоряжение пресс-службы КХЛ по официальному запросу.

Статья 30. Интервью

1. Общение с представителями средств массовой информации должно осуществляться через пресс-службу Клуба в соответствии с настоящим Регламентом. Общение с прессой без согласования с пресс-службой не допускается.
2. Общение с представителями СМИ по согласованию с пресс-службой Клуба может осуществляться следующими способами:
 - а) по окончании тренировки до начала Матча;
 - б) в зоне для флеш-интервью в перерывах и непосредственно по окончании Матча;
 - в) в смешанной зоне или раздевалке команды после окончания Матча;
 - г) в другое время в виде очного интервью;
 - д) личные ответы или ответы по телефону на вопросы, заранее присланные представителем СМИ;
 - е) письменные ответы на вопросы, заранее присланные представителем СМИ.
3. Перед началом Матча представители аккредитованных СМИ по письменному запросу в пресс-службу Клуба (присланному не позднее 24 часов до начала Матча) могут взять интервью у Хоккеистов и тренеров обеих команд. При согласовании запроса Клубом интервью не может быть дольше 15 минут и должно завершиться не позднее чем за 90 минут до начала Матча.
4. После окончания Матча аккредитованные представители СМИ имеют право взять интервью у Хоккеистов в раздевалках команды Клуба-«хозяина». 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, минимальное количество представителей СМИ – 10 (Десять) человек и может быть увеличено по решению руководителя пресс-службы Клуба-«хозяина».
5. Общение Хоккеиста или тренера Клуба с официальным Телевещателем КХЛ перед Матчем, в перерывах Матча и непосредственно по его окончании возможно только в зоне для флеш-интервью, интервьюируемый Хоккеист должен быть без шлема.
6. После окончания Матча Хоккеисты команды Клуба-«гостя» (не менее 3 (Трёх) Хоккеистов), выбранные представителями СМИ для интервью, должны появиться в смешанной зоне, специально выделенной для этих целей в непосредственной близости от раздевалок команд. Во время плей-офф (за исключением заключительных Матчей серий) описанное требование распространяется также на Хоккеистов команды Клуба-«хозяина».
7. Руководитель делегации или пресс-секретарь Клуба-«гостя» имеет право допустить ограниченное количество представителей СМИ в раздевалки своих команд после окончания Матча Чемпионата.
8. Запросы на очное интервью или общение с Хоккеистами, тренерами и руководством Клубов осуществляются через пресс-службу Клуба. Запрос должен включать в себя имя представителя Клуба, имя корреспондента, тему интервью, желаемое время и место встречи и требуемое на интервью время. Количество запросов от одного СМИ в адрес одного Клуба – не более одного в сутки. Максимальное количество обращений в Клуб от представителей одного СМИ на интервью с конкретным Хоккеистом не может превышать двух раз в месяц. Пресс-служба Клуба обязана официально ответить на такой запрос в течение 48 ча-

сов после его поступления. Выбор места интервью всегда остается за Клубом и Хоккеистом.

9. По запросу КХЛ в течение двух дней после получения запроса пресс-служба Клуба должна организовывать интервью с Хоккеистами, Тренерами и/или руководителями Клубов для официального интернет-сайта КХЛ.

ГЛАВА 5. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ КХЛ И КЛУБОВ

Статья 31. Взаимодействие интернет-ресурсов КХЛ и Клубов

1. Официальные интернет-сайты КХЛ и Клубов представляют собой единое медиапространство, объединяемое единым навигационным меню. Навигационное меню должно быть расположено в самом верху всех страниц официальных интернет-сайтов Клубов. КХЛ предоставляет Клубам данное навигационное меню с возможностью адаптации под внешний вид и дизайн сайта Клуба.
2. В течение всего Чемпионата Клубы обязаны обеспечивать размещение на всех страницах официального интернет-сайта Клуба предоставленных КХЛ макетов баннерных материалов с гиперссылками на официальный интернет-сайт КХЛ, официальный сервис КХЛ по продаже электронных билетов, интернет-сайты спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.

Блок указанных баннерных материалов 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 КХЛ 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. С целью учета общей глобальной интернет-аудитории КХЛ и Клубов, официальные интернет-сайты Клубов должны иметь на всех страницах счетчики посещаемости, предоставленные КХЛ.
5. 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. Сервис КХЛ по продаже электронных 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 КХЛ для обеспечения продажи билетов на сайте КХЛ по продаже билетов на Матчи в соответствии с пп. 3.14 ст. 4 Регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ.
8. КХЛ может предоставить Клубам «витрину» интернет-магазина для встраивания на официальный интернет-сайт Клуба и последующей торговли атрибутикой и сувенирной продукцией Клуба и/или КХЛ.
9. Клубы вправе размещать на официальных интернет-сайтах предоставляемые КХЛ видеофрагменты Матчей Клуба в Чемпионате в видеоплеере КХЛ.

10. Клубы вправе размещать на официальных интернет-сайтах предоставляемый КХЛ интерфейс покупки прямых видеотрансляций Матчей Чемпионата за вознаграждение, указанное при заключении соответствующего договора.
11. КХЛ предоставляет Клубам доступ к их статистике в информационно-статистической базе КХЛ (автоматический для использования на официальных интернет-сайтах, а также аналитический интерфейс для расширенного анализа). Клубы на своих ресурсах (в том числе официальных интернет-сайтах и мобильных приложениях) для освещения турниров КХЛ обязаны использовать только официальные статистические данные, предоставленные КХЛ.
12. Клубы обязаны предоставлять КХЛ доступ в автоматическом режиме (в формате RSS) к ленте клубных новостей с правом их публикации на официальных интернет-ресурсах КХЛ.

Статья 32. Работа КХЛ и Клубов в социальных медиа

1. Клубы обязаны иметь официальные аккаунты/группы/страницы в крупнейших социальных сетях своей страны. КХЛ и Клубы обязаны регулярно обновлять и администрировать свои официальные аккаунты в социальных медиа в соответствии с действующим законодательством, в том числе с помощью модерации дискуссий пользователей и удаления неправомерного контента.
2. Публикуя свои впечатления, мнения, комментарии и любые другие материалы для широкой общественности в социальных медиа, сотрудники Клубов несут полную ответственность за последствия своих действий. Публикуя записи в социальных медиа, они должны убедиться, что записи отвечают требованиям соответствующего законодательства и Регламента КХЛ, в том числе должны получить необходимые разрешения любых третьих лиц, чьи изображения или собственность использованы для их записей. Сотрудники несут личную ответственность за любые комментарии и/или материалы, которые могут быть признаны непристойными, оскорбительными, клеветническими, незаконными или посягающими на права третьих лиц.
3. Клубы должны использовать социальные сети для создания у болельщика позитивных эмоций от взаимодействия с Клубом, КХЛ и игрой в хоккей. Клубы должны строить свою работу с осознанием факта, что от их действий зависят имидж и привлекательность Клубов, КХЛ и игры в хоккей среди широкой публики.
4. Клубам запрещается использовать в социальных сетях выражения, изображения и видео, которые оскорбляют, подрывают или ставят под сомнение честь, профессиональные и личные качества судей, КХЛ, других Клубов и их хоккеистов/представителей/болельщиков.

ГЛАВА 6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 33. Ответственность за неисполнение требований Регламента по маркетингу и коммуникациям

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

Статья 34. Контроль исполнения наложенных санкций

Все наложенные денежные штрафы должны быть оплачены в КХЛ в срок и по реквизитам, указанным в требовании КХЛ об оплате.

Статья 35. Вступление Регламента по маркетингу и коммуникациям в силу

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

Стандартная схема расположения микрофонов Телевещателя

