

РЕГЛАМЕНТ МХЛ

СЕЗОН 2018/2019

СОГЛАСОВАН

Общероссийской
общественной организацией
«Федерация хоккея России»

УТВЕРЖДЕН

Советом директоров ООО «КХЛ»
(протокол № 86 от 27.07.2018)

С изменениями и дополнениями,
утвержденными Советом
директоров ООО «КХЛ»
(протокол № 87 от 30.08.2018 г.)

РЕГЛАМЕНТ МХЛ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ

Москва, 2018

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

Оглавление

ГЛАВА 1. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МХЛ И КЛУБОВ СО СПОНСОРАМИ И РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ЧЕМПИОНАТА	3
Статья 1. Деятельность КХЛ и Клубов при реализации коммерческих прав	3
Статья 2. Права КХЛ	3
Статья 3. Права Клубов	5
Статья 4. Обязанности Клубов	5
Статья 5. Требования к изготовлению и размещению рекламных материалов	8
Статья 6. Требования к фотоматериалам комплекта документов Клубов	10
ГЛАВА 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КЛУБОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ ПРАВ	11
Статья 7. Обязанности Клуба	11
Статья 8. Обеспечение условий размещения оборудования в Спортсооружении	12
Статья 9. Парковка ПТС и телевизионной техники	12
Статья 10. Приезд команд	12
Статья 11. Организация рекламных пауз во время Матча	12
Статья 12. Телесъемка со льда	14
Статья 13. Комментаторские позиции	14
Статья 14. Телевизионные студии	15
Статья 15. Новые технологии	15
Статья 16. Прокладка кабелей	15
Статья 17. Организация и осуществление интернет-трансляций	15
ГЛАВА 3. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МХЛ И КЛУБОВ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	15
Статья 18. Направления и порядок сотрудничества КХЛ и Клубов со СМИ	15
Статья 19. Обязанности Клуба	16
Статья 20. Общие положения об аккредитации представителей СМИ на мероприятиях, проводимых Лигой	18
Статья 21. Производство Клубом видеопродуктов	20
Статья 22. Проведение пресс-конференций	20
Статья 23. Интервью	20
ГЛАВА 4. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ МХЛ И КЛУБОВ	22
Статья 24. Взаимодействие интернет-ресурсов МХЛ и Клубов	21
Статья 25. Работа Лиги и Клубов в социальных медиа	21
ГЛАВА 5. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ	22
Статья 26. Вступление Регламента МХЛ по маркетингу и коммуникациям в силу	22
Статья 27. Ответственность за неисполнение требований Регламента МХЛ по маркетингу и коммуникациям	22
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПОЛОЖЕНИЕ О ПРЯМЫХ ИНТЕРНЕТ-ВИДЕОТРАНСЛЯЦИЯХ МАТЧЕЙ МХЛ	23
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРАВИЛА АККРЕДИТАЦИИ СМИ НА ЧЕМПИОНАТ МХЛ	25

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

Статья 1.

Деятельность КХЛ и Клубов при реализации коммерческих прав КХЛ при реализации коммерческих прав:

1. Распоряжается коммерческими правами, а именно исключительными правами на использование наименования Чемпионата и его символики, размещение рекламы товаров, работ и услуг в местах проведения Матчей, определение статусов официальных производителей спортивной экипировки, спортивного оборудования и инвентаря, используемых в Чемпионате, а также иными правами на использование наименования Чемпионата и его символики, так или иначе связанными со статусом организатора Чемпионата.
2. Распоряжается вещательными правами, а именно исключительными правами на освещение Чемпионата посредством трансляции изображения и/или звука любыми способами и/или с помощью любых технологий, а также посредством осуществления записи трансляций и/или фотосъемок Чемпионата, а также иными правами на освещение Чемпионата, так или иначе связанными со статусом организатора Чемпионата.
3. Распоряжается неисключительными правами на использование, в том числе коммерческое, но исключительно в связи с Матчами и Чемпионатом в целом:
 - а) изображений, полного имени, образцов подписи и почерка, внешнего облика, стилизованных и фотографических образов Хоккеистов в Клубной экипировке, экипировке МХЛ либо повседневной одежде, слоганов, высказываний, популярных выражений и других атрибутов персонификации Хоккеистов, тренеров, врачей, руководителей и иных должностных лиц и специалистов Клубов, судей, комиссаров, инспекторов, принимающих участие в Матчах и иных мероприятиях МХЛ, включая случаи, когда такие изображения являются основным объектом использования;
 - б) товарных знаков и иных обозначений, символик и иных результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации Клубов;
 - в) фото-, видеоизображений внутренних интерьеров и фасадов Спортсооружений.
4. Осуществляет взаимодействие со средствами массовой информации.

Статья 2.

Права КХЛ

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

1. Силами штатных сотрудников или коммерческих инспекторов Матчей осуществляет контроль исполнения и размещения Клубами рекламных материалов в соответствии с требованиями Регламента МХЛ и условиями «Соглашения о распределении рекламного пространства», состоянием рекламных материалов в Спортсооружении, а также контролирует исполнение Клубами иных обязанностей в соответствии с Регламентом МХЛ.
2. Направляет представления о привлечении к предусмотренной Регламентом МХЛ ответственности Клубов, Хоккеистов, тренеров, врачей, руководителей и иных должностных лиц и специалистов Клубов, судей за нарушение положений Регламента МХЛ.
3. Проводит аккредитацию и контролирует допуск на Матчи и иные мероприятия Лиги представителей средств массовой информации.
4. Согласовывает порядок и содержание церемоний, проводимых во время Матчей, в том числе церемоний открытия и закрытия Матчей, а также проводит специальные

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- мероприятия Лиги, разрабатывает и выпускает продукцию к отдельным акциям и мероприятиям.
5. Использует самостоятельно, предоставляет и контролирует использование третьими лицами прав на названия, изображения, официальную атрибутику и символику Чемпионата, включая:
 - а) изображения Кубка победителя Чемпионата МХЛ;
 - б) иной наградной атрибутики Чемпионата, а также наградной атрибутики официальных мероприятий Лиги;
 - в) товарные знаки и иные обозначения и средства индивидуализации, символику и иные результаты интеллектуальной деятельности Клубов;
 - г) изображение, полное имя, образцы подписи и почерка, внешнего облика, стилизованных и фотографических образов Хоккеистов в Клубной экипировке, экипировке Лиги, либо повседневной одежде, слоганов, высказываний, популярных выражений и других атрибутов персонификации Хоккеистов, тренеров, врачей, руководителей и иных должностных лиц и специалистов Клубов, судей, комиссаров, инспекторов, принимающих участие в Матчах и иных мероприятиях Лиги, включая случаи, когда такие изображения являются основным объектом использования.
 6. Привлекает спонсоров и рекламодателей Чемпионата, производителей экипировки, а также резервирует товарные категории с целью обеспечения эксклюзивности привлеченных спонсоров и рекламодателей в их товарных категориях. Для обеспечения настоящего положения не позднее чем за 1 месяц до начала Чемпионата МХЛ направляет в Клубы информационное письмо с перечнем зарезервированных за КХЛ товарных категорий, а также согласовывает товарные категории, места размещения и внешний вид рекламных материалов спонсоров и рекламодателей Клубов во время проведения «домашних» Матчей с правом отказать в согласовании спонсоров и рекламодателей Клуба при пересечении по товарным категориям, зарезервированным за КХЛ.
 7. Использует рекламные возможности Спортсооружений, оборудования Спортсооружений и проводит любого рода рекламные акции, промоакции, специальные маркетинговые мероприятия во время проведения Матчей и иных мероприятий Лиги, а также информирует Клубы о необходимости замены трансляции по громкой системе оповещения (далее — ГСО) и на медиакубе аудио-, видеороликов путем направления монтажного листа и уведомления о местонахождении рекламных материалов на сервере посредством электронной почты.
 8. Производит и направляет за свой счет в Клубы рекламные материалы для их размещения внутри Спортсооружений во время проведения Матчей и иных мероприятий Лиги (включая аудио-, видеоролики для трансляции по ГСО и на медиакубе), на экипировке Хоккеистов, тренеров, врачей, судей, обслуживающего персонала во время проведения Матчей и иных мероприятий Лиги, а также предоставляет к размещению и распространению рекламные материалы на телевидении, радио, наружных рекламносителях, в печатных и электронных СМИ в России и за рубежом, включая сеть Интернет.
 9. Осуществляет самостоятельно или предоставляет права третьим лицам осуществлять торговлю любого рода товарами внутри Спортсооружений во время проведения Матчей.
 10. Производит и реализует товары с названием и/или атрибутикой Чемпионата и Клубов (Хоккеистов), включая сувенирную продукцию, а также предоставляет указанные права третьим лицам.
 11. Осуществляет контроль использования видео- и фотоизображений Матчей и иных мероприятий Лиги, включая производство и передачу телевизионных и радиотрансляций, трансляций в сети Интернет, трансляций по каналам мобильной связи и фотосъемок Матчей и иных мероприятий Лиги.
 12. Предоставляет разрешения на использование Матчей, Чемпионата в целом, товарных знаков и иных обозначений и средств индивидуализации Клубов, изображений

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

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.

13. Присваивает официальные статусы и титулы спонсорам (партнерам, рекламодателям) Чемпионата и иных мероприятий Лиги.
14. Осуществляет популяризацию Чемпионата, Лиги, Клубов и хоккея в целом путем осуществления рекламной, выставочной, просветительской деятельности, сотрудничества со СМИ, информационному наполнению официального сайта МХЛ и др.
15. Осуществляет коммуникацию, освещая в средствах массовой информации ход и результаты Чемпионата, деятельность КХЛ и Клубов.
16. Осуществляет международную деятельность, направленную на развитие и поддержание контактов с зарубежными компаниями, организующими хоккейные соревнования с участием Клубов, оказание помощи Клубам в переговорах с зарубежными организациями.

Статья 3. Права Клубов

1. Клубы могут использовать часть прав на Чемпионат, в том числе в коммерческих целях, в порядке и на условиях, предусмотренных Регламентом МХЛ и Соглашением о распределении рекламного пространства. Использование товарных знаков Лиги без письменного согласия правообладателя в случаях, не связанных с Матчами и Чемпионатом, недопустимо и будет квалифицировано в соответствии с законодательством РФ.
2. Часть прав на размещение рекламы внутри и снаружи Спортсооружения, экипировке Хоккеистов, телевизионных трансляциях во время проведения «домашних» Матчей могут использоваться Клубами в соответствии с Регламентом МХЛ и Соглашением о распределении рекламного пространства.
3. Клуб вправе использовать рекламные возможности Спортсооружения и оборудование Спортсооружения, проводить рекламные акции, специальные маркетинговые и иные мероприятия во время проведения «домашних» Матчей в собственных целях только при наличии надлежащим образом оформленного (подписанного) с КХЛ Соглашения о распределении рекламного пространства.

Статья 4. Обязанности Клубов

1. Клуб обязан иметь в штатной структуре подразделение, ответственное за размещение рекламы в Спортсооружении, на экипировке, оборудовании, интернет-сайте и полиграфической продукции в соответствии с требованиями Регламента МХЛ, а также ответственное за работу с коммерческими партнерами Клуба и Лиги и работу со зрителями.
2. Клуб обязан не позднее 15 (пятнадцати) календарных дней до начала Чемпионата подписать и представить в КХЛ Соглашение о распределении рекламного пространства.
3. При проведении каждого «домашнего» Матча Клуб обязан:
 - а) за свой счет обеспечивать надлежащее размещение предоставленных КХЛ рекламных материалов и информации о спонсорах, партнерах и рекламодателях Чемпионата на льду, бортах, защитных стеклах, заливочных машинах, иных местах Спортсооружения, трансляцию аудиоинформации по ГСО и видеоинформации на информационном табло. Указанное размещение должно быть обеспечено в полном соответствии с требованиями КХЛ и регламентируется Соглашением о распределении рекламного пространства. КХЛ предоставляет Клубам рекламные материалы не позднее двух недель до первого «домашнего» матча клуба. В случае перезаливки льда или переноса Матчей Чемпионата на другое Спортсооружение, инициированное Клубом, Клуб осуществляет производство и размещение рекламного материала

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- спонсоров, партнеров и рекламодателей Чемпионата за свой счет, в том числе на ледовой поверхности. В случае перезаливки льда, инициированной КХЛ в связи с проведением в Спортсооружении специального мероприятия или необходимостью замены рекламного материала спонсоров и рекламодателей Чемпионата, Лига осуществляет производство, доставку и размещение рекламных материалов КХЛ за свой счет;
- б) за свой счет обеспечивать надлежащее размещение предоставленных КХЛ рекламных материалов о спонсорах, партнерах и рекламодателях Чемпионата на форме Хоккеистов. Указанное размещение должно быть обеспечено в полном соответствии с требованиями КХЛ и регламентируется Соглашением о распределении рекламного пространства. КХЛ высылает установленную квоту рекламных материалов в каждый Клуб в начале сезона. В случае если в течение сезона рекламные материалы заканчиваются или изнашиваются, Клуб изготавливает их за свой счет;
 - в) обеспечивать наличие фонового плаката с изображениями логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и Клуба, эскиз которого предоставляется КХЛ — баннера пресс-зоны в помещении для проведения предматчевых и послематчевых пресс-конференций с участием тренеров, руководства КХЛ и Клубов, баннеров смешанной зоны и зоны для флеш-интервью (зонах для проведения интервью с Игроками); не допускать фактов проведения интервью не на фоне баннеров смешанной зоны и зоны для флеш-интервью;
 - г) размещать рекламные материалы спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата на полиграфической продукции, выпускаемой Клубом или иными организациями в интересах Клуба в связи с проведением «домашних» Матчей Клуба, на билетах, программках, брошюрах, афишах, пресс-релизах и пр.;
 - д) в перерывах между периодами Матча на информационном табло Спортсооружения обеспечивать трансляции рекламных видеороликов спонсоров и рекламодателей Чемпионата по заранее представленному КХЛ медиаплану (монтажному листу). Смена роликов должна осуществляться по первому требованию КХЛ, но в любом случае не позднее 2 рабочих дней со дня получения письменного уведомления посредством электронной почты о размещении роликов на сервере и монтажного листа;
 - е) в перерывах между периодами Матча обеспечить трансляцию аудиороликов, предоставленных КХЛ, по ГСО Спортсооружения. Смена аудиороликов осуществляется по первому требованию КХЛ, но в любом случае не позднее 2 рабочих дней со дня получения письменного уведомления посредством электронной почты о размещении роликов на сервере и монтажного листа;
 - ж) обеспечивать на основании предварительной заявки КХЛ на безвозмездной основе возможность проведения промоутерских мероприятий, демонстрацию и распространение продукции и/или рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата во время проведения «домашних» Матчей, в том числе в VIP-зоне Спортсооружения;
 - з) обеспечивать на основании предварительной заявки КХЛ предоставление на возмездной основе площади в фойе Спортсооружений для организации спонсорами (партнерами, рекламодателями) Чемпионата точек продаж выпускаемой продукции;
 - и) обеспечивать предоставление спонсорам и рекламодателям КХЛ билетов на Матч в количестве, предварительно согласованном с КХЛ. Предварительная заявка КХЛ должна быть направлена посредством электронной почты в Клуб не позднее чем за 2 дня до проведения мероприятия;
 - к) не допускать размещения каких-либо аудио-, видео-, печатных и иных рекламных материалов внутри Спортсооружения, имеющих пересечения по зарезервированным за КХЛ товарным категориям;

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- л) обеспечивать надлежащее состояние и поддержание внешнего вида рекламных материалов, размещенных внутри Спортсооружения, а также чистку бортов и ограждений и защиты рекламы. При повреждении каких-либо рекламных материалов своевременно извещать об этом КХЛ. В случае повреждения или износа рекламных материалов Клуб обязан изготовить и монтировать их за свой счет;
 - м) обеспечивать на договорной основе продажу для зрителей хоккейной атрибутики, сувениров, полиграфической и иной продукции, включая продукцию КХЛ, предоставленную КХЛ и/или производителями такой продукции (официальными лицензиатами КХЛ), в количестве, согласованном с Клубом-«хозяином»;
 - н) обеспечивать музыкальное заполнение перерывов и пауз, возникающих при остановке основного времени Матча, организацию развлекательных программ для зрителей;
 - о) по запросу КХЛ направлять в течение 24 часов по окончании каждого «домашнего» Матча в Лигу по электронной почте фотоотчет всех рекламных носителей, выполненный в соответствии с техническими требованиями, предъявленными КХЛ;
 - п) 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.
4. Анонсировать каждый предстоящий Матч молодежной команды на главной странице официального сайта Клуба.
 5. Направлять в Клуб КХЛ, в системе которого состоит Клуб МХЛ, информацию о предстоящих Матчах молодежного Клуба для ее анонсирования во время «домашних» Матчей Клуба системы КХЛ.
 6. Размещать информацию о предстоящих Матчах молодежной команды, а также информационных и статистических материалов во всех официальных изданиях Клуба, включая программы к Матчам команды КХЛ.
 7. Размещать полный календарь «домашних» Матчей в кассах Спортсооружения, на официальном сайте Клуба, а также направлять для публикации в региональных СМИ за 10 дней до начала Чемпионата.
 8. Объявлять результаты Матчей молодежной команды во время «домашних» Матчей аффилированного Клуба КХЛ в перерывах между периодами.
 9. Объявлять результаты игрового дня других молодежных команд во время «домашних» Матчей Клуба в перерывах между периодами.
 10. Предоставлять билеты детским учреждениям в рамках социальных программ.
 11. Не позднее чем за 30 (тридцать) дней до начала Чемпионата представить в КХЛ на согласование перечень спонсоров и рекламодателей Клуба, а также макеты всех рекламных материалов, планируемых к размещению в Спортсооружении во время проведения «домашних» Матчей, в том числе на позициях, не предусмотренных Соглашением о распределении рекламного пространства.
 12. Не заключать договоров, предусматривающих размещение рекламных материалов и иной информации при проведении «домашних» Матчей, на игровой форме Хоккеистов Клуба и внутри Спортсооружения, а также не допускать случаев такого размещения третьими лицами, без согласования с КХЛ.
 13. Обеспечивать участие Хоккеистов, тренеров, должностных лиц, руководителей Клуба в мероприятиях, проводимых для спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата.
 14. Обеспечивать участие Хоккеистов и тренеров команд Клуба в фото- и видеосъемках и иных мероприятиях, организуемых Лигой.
 15. 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 в соответствии с Регламентом МХЛ.

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

16. Обеспечивать в течение всего Чемпионата размещение на всех страницах официального интернет-сайта Клуба баннерных рекламных ссылок на официальный интернет-сайт МХЛ, интернет-сайты спонсоров, рекламодателей и партнеров КХЛ.
17. Не позднее 3 рабочих дней со дня каждого размещения предоставленной КХЛ рекламы и информации спонсоров, партнеров и рекламодателей МХЛ, предоставлять КХЛ подробный фотоотчет о размещении, составленный в полном соответствии с полученными от КХЛ дополнительными требованиями и инструкциями. Фотографии предоставляются в разрешении не менее 2000 px по длинной стороне и размером не более 5 Мб.
18. Не позднее 10 дней после окончания каждого месяца направлять в КХЛ оригиналы программ (по 2 экземпляра на каждый прошедший «домашний» Матч), использованные билеты либо надлежащим образом заверенные копии (по 1 экземпляру за каждый прошедший «домашний» Матч).
19. При размещении на льду Спортсооружения рекламных материалов обеспечивать полную видимость официальной разметки в соответствии с Правилами игры в хоккей, а также принять все возможные меры к обеспечению надлежащей белизны, прозрачности, отсутствию мутности заливаемого льда.
20. Обеспечивать доступ аккредитованного коммерческого инспектора Матчей к местам размещения всех рекламных материалов внутри Спортсооружения с целью контроля и осуществления фото- и видеосъемки.
21. Не позднее чем за 35 (тридцать пять) календарных дней до начала Чемпионата направить в Лигу на согласование эскизы игровой формы (игровой свитер, игровые шорты, шлемы, гамашы) и не позднее чем за 15 (пятнадцать) календарных дней до начала Чемпионата — фотографии отшитых образцов игровых свитеров (один «домашний» и один «гостевой») и игровых шорт с нанесенными логотипами рекламодателей для подтверждения их соответствия Регламенту МХЛ и официальному брендбуку Лиги, а также Соглашению о распределении рекламного пространства. КХЛ обязана в 3-дневный срок дать официальный ответ по соответствию предоставленных макетов и/или образцов Регламенту МХЛ и брендбуку.
22. В случае изменения макета игровой формы по инициативе Клуба после начала сезона макет формы должен быть направлен на согласование в КХЛ не позднее чем за 30 дней до предполагаемой даты использования данной формы. Фотография отшитого образца игровой формы с нанесенными логотипами рекламодателей должна быть предоставлена не позднее чем за 15 дней до предполагаемой даты использования формы.
23. Форма судей (судейский свитер и шлем) является исключительным рекламным местом для размещения рекламных материалов КХЛ или спонсоров / рекламодателей Чемпионата. Размещение на форме судей рекламы спонсоров / рекламодателей иных лиг или чемпионатов запрещается.
24. Запрещается использовать в рамках Чемпионата и иных официальных мероприятий Лиги форму и шлемы, изготовленные по несогласованным с КХЛ эскизам. В случае отсутствия подтвержденных рекламодателей, как со стороны Клуба, так и со стороны КХЛ, макеты и/или образцы утверждаются с нанесением условных логотипов, при этом расположение логотипов рекламодателей / спонсоров должно точно соответствовать расположению условных логотипов и подлежит дополнительному согласованию с КХЛ. В случае заключения Клубом спонсорских соглашений в период проведения Чемпионата Клуб при согласовании рекламодателя и расположения его рекламных модулей руководствуется положениями данного пункта, в том числе в части предоставления эскизов и образцов игровой формы.

Статья 5.

Требования к изготовлению и размещению рекламных материалов

1. Размещение рекламного материала на льду хоккейной площадки:

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- а) размеры и количество рекламных мест на льду хоккейной площадки регламентируются Соглашением о распределении рекламного пространства, а также нормативными актами КХЛ;
 - б) рекламные материалы, если иного не предусмотрено письменным уведомлением КХЛ, размещаются на белом фоне (без использования цветных подложек);
 - в) на одном рекламном месте на льду может размещаться реклама только одного спонсора (партнера, рекламодателя).
2. Размещение рекламного материала на бортовых ограждающих щитовых конструкциях:
- а) размер одного рекламного места на бортовом ограждении (рекламный борт) составляет 4000 мм × 1000 мм (рекламные борта № 3–18, 23–38, предусмотренные Соглашением о распределении рекламного пространства) и 3200 мм × 1000 мм (рекламные борта № 1, 2, 19–22, 39, 40, предусмотренные Соглашением о распределении рекламного пространства);
 - б) графический макет рекламного материала должен быть изготовлен с учетом отступов по всему периметру рекламного борта, равному 100 мм;
 - в) логотип спонсора / партнера должен размещаться на белом фоне (без цветных подложек);
 - г) количество рекламных бортов по периметру ледовой площадки — 40 шт.;
 - д) рекламные борта должны быть равномерно размещены по всему периметру ледовой площадки согласно утвержденной схеме размещения; расстояние между рекламными бортами должно быть равным;
 - е) на одном рекламном борту может размещаться реклама только одного спонсора / партнера.
3. Размещение рекламного материала на линиях разметки, размещенных на бортовых ограждениях:
- а) размер одного рекламного места на линиях разметки составляет 300 × 1000 мм;
 - б) графический макет рекламного материала должен быть изготовлен с учетом отступов по всему периметру рекламного борта, равному 50 мм;
 - в) количество рекламных мест на линиях разметки — 6 шт.;
 - г) рекламные материалы размещаются на синих и красной линиях без использования цветных подложек;
 - д) на одном рекламном месте на линии разметки может размещаться реклама только одного спонсора (партнера, рекламодателя).
4. Размещение рекламного материала на защитных стеклах:
- а) размер одного рекламного места на защитных стеклах (рекламных стикеров) вдоль ледовой площадки составляет 1000 × 200 мм;
 - б) количество рекламных стикеров вдоль ледовой площадки — 72 шт.;
 - в) рекламные стикеры вдоль ледовой площадки должны быть размещены согласно утвержденной схеме размещения непосредственно от края скамеек запасных Хоккеистов на промежуточном расстоянии друг от друга, равном 200 мм; максимально допустимая высота наклейки рекламных стикеров от нижней границы защитных стекол — до 200 мм;
 - г) на одном рекламном месте на наклейке вдоль защитных стекол может размещаться реклама только одного спонсора (партнера, рекламодателя).
5. Размещение рекламного материала на стеклах кабинок запасных и оштрафованных Хоккеистов:
- а) размер одного рекламного места на стеклах кабинок запасных и оштрафованных Хоккеистов (рекламных стикеров) составляет 600 × 200 мм;
 - б) количество рекламных стикеров на стеклах кабинок запасных Хоккеистов — 14 шт.;
 - в) количество рекламных стикеров на стеклах кабинок оштрафованных Хоккеистов — 12 шт.;

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- г) рекламные стикеры на стеклах кабинок запасных и оштрафованных Хоккеистов должны быть размещены согласно утвержденной схеме размещения (со стороны центра ледовой площадки) на промежуточном расстоянии друг от друга, равном 200 мм; высота наклейки рекламных стикеров от головы сидящего Игрока — не менее 200 мм, но не более 300 мм; расстояние между рядами стикеров на стеклах кабинок оштрафованных Хоккеистов — 300 мм;
- д) на одном рекламном месте на наклейке скамеек запасных и оштрафованных Хоккеистов может размещаться реклама только одного спонсора (партнера, рекламодателя).
6. Размещение рекламных материалов на шайбе:
- 6.1. На лицевой и оборотной сторонах шайбы допускается размещение:
- а) Логотипов, товарных знаков, рекламы;
 - б) Надписей;
 - в) Графических элементов дизайна.
- 6.2. Площадь логотипов, товарных знаков, рекламы не должна превышать 50% площади каждой стороны шайбы.
- (в ред. от 30.08.2018. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 87 от 30.08.2018)*

Статья 6.

Требования к фотоматериалам комплекта документов Клубов

Перечисленные ниже материалы предоставляются Клубами для использования в маркетинговых целях.

Для участия в Чемпионате российские и иностранные Клубы вместе с комплектом документов прикладывают к заявочным листам 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 предстоящего сезона, утвержденной Лигой (с логотипом МХЛ), по две фотографии для каждого Хоккеиста:
 - статичное фото анфас — без шлема, минимум до пояса, положение тела прямое (не вполоборота), на однородном фоне (контрастном относительно цвета свитера), без резких теней;
 - фото в динамике — игровой момент на льду (с различимым лицом).
3. Групповую фотографию команды в «домашней» хоккейной форме Клуба предстоящего сезона — не более чем по 10 человек в одном ряду, с перечислением всех присутствующих на фотографии с подписями.
4. Фотографии всех Спортсооружений, в которых запланировано проведение «домашних» Матчей (не менее шести разных фотографий каждого из них), включая фотографии:
 - внешнего вида Спортсооружения — в светлое и темное время суток;
 - вида Спортсооружения изнутри — два общих плана ледовой арены (из-за ворот и с любой другой точки), зрительный зал со зрителями, фойе.
5. Фотографии должны предоставляться не обрезанными по краям. Соотношение сторон каждой персональной фотографии — 3 × 4, каждой общей фотографии — 4 × 3. Фотографии представляются в формате jpg, с разрешением не менее 3000 px по длинной стороне.

При дозаявках Хоккеистов в течение сезона и в случае кадровых изменений в руководстве и тренерском штабе в течение сезона Клуб предоставляет фотографии в соответствии с требованиями настоящей статьи.

**ГЛАВА 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КЛУБОВ
ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ ПРАВ**

Статья 7.

Обязанности Клуба

При проведении любого «домашнего» Матча Клуб обязан:

1. Обеспечивать эксклюзивные права КХЛ на организацию любого рода видеосъемок и звукозаписи, включая проведение телевизионных и радиотрансляций Матча. Не допускать случаев несанкционированной КХЛ видеосъемки и звукозаписи в Спортсооружении в день проведения Матча или иные случаи нарушения эксклюзивности прав КХЛ.
2. Не предоставлять производителям теле- или радиосигнала, не являющимся официальными Телевещателями Чемпионата, фактический допуск в Спортсооружение для осуществления их профессиональной деятельности при проведении «домашних» Матчей без письменного согласия КХЛ.
3. Обеспечивать бесплатное для телевизионного партнера КХЛ размещение и необходимые подключения (электропитание, звуковые и телевизионные коммуникации) телевизионной техники, обеспечивающей телевизионную съемку «домашних» Матчей Клуба, а также благоприятные условия для работы персонала телевизионного партнера КХЛ или уполномоченных им лиц, обеспечивающих телевизионную съемку Матчей. Обеспечивать свободный доступ сотрудников телевизионного партнера Лиги к их рабочим местам, комментаторским позициям (кабинам), техническим помещениям, необходимым для производства прямого качественного телевизионного сигнала, а также доступ к другим помещениям Спортсооружения, необходимым для их работы.
4. Не допускать срывов и задержек трансляции Матча.
5. В случае если телевизионная трансляция «домашнего» Матча Клуба не производится Телевещателем, телевизионным или иным партнером КХЛ, Клуб обязан осуществить производство прямой интернет-видеотрансляции этого Матча собственными силами и доставку интернет-сигнала в соответствии с Положением о прямых интернет-видеотрансляциях Матчей МХЛ, приведенным в Приложении 1 к Регламенту МХЛ по маркетингу и коммуникациям.
6. Клуб обязан обеспечить техническую возможность размещения рекламы КХЛ, спонсоров, партнеров и рекламодателей КХЛ и собственной рекламы Клуба перед трансляцией, в перерывах между периодами и после завершения Матча, в виде размещения видеороликов, динамических или статических заставок в объеме 50/50 от рекламного времени. Наличие рекламного времени в видеотрансляциях обязательно.
7. Официальные Предсезонные Матчи Клуба могут транслироваться любыми техническими способами. Клуб обязан информировать КХЛ обо всех известных ему планах организаторов Предсезонных Матчей с участием Клуба.
8. Клуб-«хозяин» обязан содействовать Телевещателю в организации съемки в раздевалке победившей команды по окончании решающего матча финальной серии плей-офф Чемпионата, а именно:
 - а) обеспечить возможность расстановки камер в раздевалке (до и после матча);
 - б) обеспечить беспрепятственный доступ съемочной группы сразу после окончания Матча для съемки победившей команды и интервью с Хоккеистами и тренерами победившей команды.

Статья 8.

Обеспечение условий размещения оборудования в Спортсооружении

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

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

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

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

Статья 9.

Парковка ПТС и телевизионной техники

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

С момента прибытия на парковку первой машины и до момента отъезда последней на парковке должна круглосуточно обеспечиваться безопасность. Территория парковки должна быть полностью обнесена ограждениями. Клуб несет ответственность за надлежащее обеспечение безопасности парковки.

Статья 10.

Приезд команд

Клуб обязан обеспечивать Телевещателю и официальному фотографу Клуба и/или фотографу КХЛ исключительную возможность проведения телесъемки и фотосъемки приезда команд в Спортсооружение, в зоне раздевалок и в момент выхода команд из раздевалок на лед.

Статья 11.

Организация рекламных пауз во время Матча

Во время каждого Матча, транслируемого или записываемого любым телевизионным каналом, могут объявляться 6 (шесть) рекламных пауз, каждая продолжительностью в 70 секунд.

Процедура объявления рекламных пауз:

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- 1) рекламный координатор входит в состав судейской бригады и назначается в соответствии с пунктом 2 статьи 80 Спортивного регламента МХЛ;
- 2) Телевещатель Матча обеспечивает двустороннюю связь рекламного координатора и режиссера трансляции посредством операторской телефонной гарнитуры;
- 3) после сигнала остановки игры, поданного главным судьей Матча, рекламный координатор, находящийся на скамейке секретаря Матча, включает красный фонарь рекламной паузы;
- 4) рекламный координатор сообщает телевизионной станции, что начинается реклама и одновременно засекает время;
- 5) один из линейных судей помещает шайбу на лед в том месте, где произойдет следующее вбрасывание, в то время как главный судья направляется к скамейке секретаря Матча. Хоккеисты направляются к своим скамейкам, другой линейный судья располагается между скамейками Хоккеистов;
- 6) на отметке «50 секунд» рекламный координатор сообщает главному судье о подаче свистка Хоккеистам следовать к месту вбрасывания шайбы;
- 7) на отметке «65 секунд» линейный судья на вбрасывании получает сигнал от рекламного координатора о продолжении Матча;
- 8) на отметке «70 секунд» рекламный координатор выключает красный фонарь рекламной паузы, и Матч должен быть возобновлен.

К исключениям относятся рекламные паузы, объявляемые в случаях:

- а) травмы Хоккеиста;
- б) повреждения и/или восстановления игровой зоны (стекло, бортов, защитной сетки);
- в) любой нештатной задержки, которая требует дополнительного времени для разрешения ситуации.

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.

Показы рекламных пауз производятся после первой остановки игры и следующего времени на часах игры:

1. Первый период:
 - пауза № 1 — 14.00 минут;
 - пауза № 2 — 8.00 минут;
 - рекламная пауза за 1 минуту до окончания 1-го периода не производится.
2. Второй период:
 - пауза № 3 — 14.00 минут;
 - пауза № 4 — 8.00 минут;
 - рекламная пауза за 1 минуту до окончания 2-го периода не производится.
3. Третий период:
 - пауза № 5 — 14.00 минут;
 - пауза № 6 — 8.00 минут.

Рекламная пауза невозможна, когда первая остановка производится по причине заброшенной шайбы или после проброса шайбы. В этих случаях рекламная пауза будет объявлена после следующей остановки игры. Если проброс шайбы совпадает с наложением штрафа / штрафов, которые влияют на численный состав команд на льду, рекламная пауза будет объявлена в обычном порядке.

В 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

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

рекламная пауза, процедура повторяется до тех пор, пока не будут использованы все рекламные паузы. Исключение — когда на Хоккеиста накладывается большой пятиминутный (не совпадающий) штраф. В этом случае рекламная пауза должна быть объявлена после прозвучавшего свистка и будет контролироваться рекламным координатором обычным путем.

Во время рекламных остановок:

- 1) вратарям разрешено проследовать к соответствующим скамейкам Хоккеистов;
- 2) командам разрешено менять звенья после того, как главный судья дает свисток, сигнализирующий командам возвращаться в зону вбрасывания (за 20 секунд до окончания рекламной паузы). Данные смены звеньев проводятся по тем же правилам, что и обычная смена звеньев во время остановки игры;
- 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;
- 4) главный судья немедленно информирует секретаря Матча о запросе тайм-аута, который будет взят после окончания рекламной паузы.

Не позднее 10 дней после окончания каждого месяца Клуб обязан направить в КХЛ подробный фотоотчет (составленный в полном соответствии с полученными от КХЛ дополнительными требованиями и инструкциями) обо всех рекламных роликах, демонстрировавшихся на медиакубе. Фотографии предоставляются в разрешении не менее 2000 px по длинной стороне и размером не более 5 Мб.

Статья 12.

Телесъемка со льда

Для телетрансляции выхода команд перед началом Матча и во время исполнения гимнов либо в специальных случаях по письменному запросу КХЛ на льду может быть использована телевизионная камера.

Телесъемка на поле может вестись двумя группами в составе 2 человек каждая: оператор с камерой и технический помощник. Во время нахождения камеры на поле перед началом Матча:

- 1) только две камеры могут находиться на льду;
- 2) камера должна быть радиочастотной (беспроводной);
- 3) проводная камера может быть использована только при условии, что технический помощник оператора следит за проводом, не создавая помех выходу Хоккеистов на ледовую площадку;
- 4) камера может быть снабжена микрофоном.

Статья 13.

Комментаторские позиции

Вход к комментаторским позициям должен быть безопасным и отдельным от входа для зрителей. Клуб обязан обеспечить отсутствие посторонних лиц на территории расположения комментаторских кабин.

В каждой комментаторской позиции должно быть место для 2 человек, оборудованное электрическими розетками, освещением, телефоном с междугородней связью, доступом в Интернет, ISDN-линиями для организации комментаторского канала. Каждое из двух мест и все находящееся там оборудование должно располагаться таким образом, чтобы во время Матча технический персонал имел к нему доступ, не доставляя при этом неудобств комментаторам.

Установку и предоставление услуг связи обеспечивает Клуб. Стоимость переговоров и трафика взимается с пользователей.

Клуб и/или руководство Спортсооружения не могут взимать какую-либо плату за пользование комментаторскими позициями и их оборудованием.

Статья 14.

Телевизионные студии

Клуб должен обеспечивать место для сооружения одной телевизионной студии непосредственно на арене Спортсооружения с видом на площадку и трибуны, при условии, что ее сооружение не вступает в противоречие с интересами безопасности. Возможное место расположения такой студии в каждом Спортсооружении утверждается перед началом сезона.

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

При сооружении студии Клуб по необходимости обеспечивает сокращение зрительских мест.

Статья 15.

Новые технологии

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

Статья 16.

Прокладка кабелей

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

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

Статья 17.

Организация и осуществление интернет-трансляций

1. В соответствии с пунктом 19 статьи 59 Спортивного регламента МХЛ, Клуб обязан обеспечить при проведении всех «домашних» Матчей текстовую онлайн-трансляцию Матча в режиме реального времени на официальном сайте Клуба, с предоставлением КХЛ технической возможности использовать данные трансляции для передачи третьим лицам и на собственных ресурсах.
2. Обеспечивать эксклюзивные права Лиги на организацию любого рода трансляций Матча в Интернете. Не допускать случаев несанкционированных трансляций в Интернете, передачи сигнала трансляции Матча третьим лицам без согласования с КХЛ или иных случаев нарушения эксклюзивности прав Лиги.

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

Статья 18.

Направления и порядок сотрудничества КХЛ и Клубов со СМИ

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

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

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

конференций и за пределами Спортсооружений на специальных мероприятиях с участием СМИ;

в) индивидуальные встречи представителей Лиги и Клубов с представителями СМИ.

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

Статья 19.

Обязанности Клуба

Клуб обязан:

1. Иметь в штатной структуре подразделение либо сотрудника, ответственного за работу со СМИ, ведение аккаунтов Клуба в социальных сетях, проведение пресс-конференций, подготовку новостей и интервью, мониторинг СМИ, выполнение предусмотренных Регламентом МХЛ обязанностей в части работы со СМИ. В случае если пресс-служба команды МХЛ совмещена с пресс-службой команды КХЛ/ВХЛ, Клуб обязан нанять сотрудника, ответственного исключительно за коммуникации команды МХЛ.
2. При проведении послематчевой пресс-конференции обеспечивать участие в ней главного тренера команды Клуба, а также общение с представителями СМИ минимум трех Хоккеистов Клуба, выбранных представителями СМИ, в смешанной зоне. Во время пресс-конференции главный тренер каждой команды обязан дать комментарий к прошедшему Матчу, а затем, соблюдая нормы корпоративной этики и воздерживаясь от проявления эмоций, ответить на вопросы представителей аккредитованных СМИ (подробные условия проведения пресс-конференций описаны в статье 54 Спортивного регламента МХЛ и в статье 26 Регламента МХЛ по маркетингу и коммуникациям).
3. Обеспечивать официальные встречи со СМИ руководства Клуба и команды в количестве не менее 2 (двух) человек (генерального менеджера или генерального / исполнительного директора и главного тренера) 2 (два) раза в течение сезона: не позднее 7 (семи) дней перед началом Регулярного Чемпионата и не позднее 7 (семи) дней после окончания участия Клуба в Чемпионате. Пресс-служба Клуба обязана опубликовать на сайте Клуба информацию о месте и времени данной встречи не позднее чем за 3 (три) дня до проведения мероприятия, а также отправить в адрес МХЛ (по электронной почте) отчет о проведенной встрече в форме расшифровки пресс-конференции и пресс-клиппинга публикаций в СМИ не позднее 7 (семи) дней с момента проведения встречи.
4. Обеспечивать организованный доступ представителей СМИ 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. Максимальное 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 10 (десяти) Хоккеистов, принимавших участие в Матче, в том числе основной вратарь и капитан команды.
5. Обеспечивать в Спортсооружении при проведении любого «домашнего» Матча (либо серии из двух Матчей с одной командой, если они «спаренные») изготовление и продажу специально выпущенных к каждому Матчу цветных программ для зрителей, содержащих следующую информацию: история встреч участников Матча, составы играющих команд, новости Клуба, материалы (в том числе интервью и фото) о Хоккеистах и тренерах Клубов, рекламу спонсоров и партнеров Чемпионата в объеме и на условиях, изложенных в Соглашении о распределении рекламного пространства.
6. Предоставить представителям СМИ, аккредитованным КХЛ коммерческим инспекторам Матчей, а также обеим командам, участвующим в Матче, бесплатно не

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

менее 60 экземпляров программ к каждому Матчу (либо серии из двух Матчей с одной командой, если они «спаренные»).

7. Обеспечивать при проведении любого «домашнего» Матча соблюдение представителями СМИ условий их индивидуальных аккредитаций. Категорически не допускать в зоны, предназначенные для работы СМИ (ложе прессы, пресс-центр, зал для пресс-конференций, зона для флеш-интервью и смешанная зона), лиц, не имеющих аккредитаций.
8. Обеспечить фотосъемку игровых моментов и атмосферы на трибунах каждого «домашнего» Матча с привлечением (в штате или по договору) квалифицированного фотографа с использованием профессионального фотооборудования. Фотоотчет должен содержать фотографии Игроков и тренеров обеих команд в минимальном соотношении фотографий 60/40 (фото «хозяев» / «гостей», в том числе должен содержать фотографии Игроков, набравших очки в Матче). Фотографии с Матча в электронном виде должны направляться Клубу-сопернику в МХЛ не позднее 1 часа после завершения каждого «домашнего» Матча путем загрузки изображений на интернет-ресурсы МХЛ. Фотографии предоставляются в разрешении не менее 2000 px по длинной стороне и размером не менее 3 Мб, количество предоставленных фотографий должно быть не менее 30 (тридцати) и не более 50 (пятидесяти) за 1 Матч. Водяной знак (watermark) Клуба не должен занимать более 5% от площади фотографии. МХЛ по договоренности с Клубами осуществляет урегулирование вопросов передачи авторских прав на произведенные и полученные фотографии, в объеме и сроках, определяемых соглашением между Лигой и Клубом.
9. Обеспечить в течение 12 часов по окончании каждого «домашнего» Матча передачу на специализированный сервер МХЛ качественной видеозаписи, произведенной видеооператором команды (HD-качество, видеопоток — не менее 10 Мбит/с), всех голов в Матче с двух камер (камера сверху и от борта / за воротами) одним файлом (голы в записи должны следовать друг за другом согласно очередности в Матче). Каждый гол должен начинаться с начальной фазы атаки и до окончания празднования (не менее чем за 20 секунд до взятия ворот и не менее 20 секунд после взятия ворот). Видеоряд не должен содержать техническую информацию, графику, логотипы команд и т.д. Загружаемые видеофайлы Матчей должны соответствовать одному из следующих стандартов видеосигнала: HD 720p (1280 × 720) точек или Full HD 1080p (1920 × 1080) точек. Необходимо использовать результирующее соотношение сторон 16:9. Количество кадров в секунду: 30. Не допускается записи видеофайлов с чересстрочным форматом записи кадров (к ним относятся 1080i и 720i). Кадрирование при съемке игрового отрезка на одну камеру не более 50% игровой площадки. Цветовая температура (баланс белого) записи должна находиться в пределах 5600К.
10. Обеспечить при проведении «домашнего» Матча открытие в Спортсооружении пресс-центра и его надлежащую работу не позднее чем за полтора часа до начала Матча и в течение одного часа после завершения послематчевой пресс-конференции.
11. Предоставлять возможность аккредитованному КХЛ фотографу, если он имеет специальный защитный короб для фотокамеры, закрепить короб с фотокамерой на центральном каркасе ворот (не более одной камеры), либо в межферменном пространстве (под потолком Спортсооружения). Для данного вида съемки фотограф должен сообщить о ней в пресс-службу Клуба не позднее чем за четыре часа до начала Матча и в сопровождении технического работника Клуба или Спортсооружения закрепить ее в условленном месте.
12. Во время выездных Матчей в составе персонала команды обязательно должно находиться лицо, ответственное за работу с прессой — пресс-секретарь Клуба либо его заместитель, обеспечивающее общение команды со СМИ, освещение выступления команды и организованный выход Хоккеистов команды-«гостя» в смешанную зону для послематчевых интервью. Во время выездных Матчей Чемпионата (за

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

исключением финальной серии второго этапа) вышеперечисленные функции может выполнять администратор команды. Контактные телефоны данного сотрудника Клуба должны быть предоставлены пресс-службе Лиги не позднее чем за 10 дней до начала Чемпионата.

13. После Матча на территории Российской Федерации при проведении послематчевых пресс-конференций для главного тренера команды, русский язык которого не является родным, Клуб обязан предоставить переводчика.
14. Не допускать отказа Хоккеистов Клуба без уважительных причин от интервью СМИ после окончания Матча.
15. Обеспечивать общение одного Хоккеиста или тренера Клуба с официальным Телевещателем КХЛ в зоне для флеш-интервью в перерывах Матча, трансляция которого осуществляется в прямом эфире или в записи.
16. 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 Лиги, а также негативных оценок спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата и/или Клубов.
17. В целях своевременного информирования общественности о деятельности Клуба, результатах выступления Хоккеистов и популяризации молодежного хоккея, Клуб обязан готовить:
 - а) анонсы Матчей с краткой историей противостояния команд (перед каждым Матчем или серией). Материал должен быть опубликован на сайте Клуба не позднее чем за сутки до начала игры (серии);
 - б) отчет о каждом Матче со статистическими данными (дата и место проведения, результат Матча, количество зрителей, перечень судей, составы команд, заброшенные шайбы, полученные штрафы (пофамильно). Материал должен быть подготовлен пресс-службой Клуба-«хозяина», опубликован на сайте Клуба и передан в пресс-службу Клуба-«гостя» не позднее 2 часов после завершения Матча;
 - в) пресс-служба Клуба-«хозяина» должна подготовить материал с комментариями тренеров обеих команд об итогах Матча и опубликовать на официальном сайте Клуба не позднее 1 часа после окончания Матча. После первой игры в серии — комментарии двух-трех Игроков обеих команд, после второй — тренеров обеих команд;
 - г) различные материалы об общественной жизни и деятельности Клуба, Хоккеистов, индивидуальных достижениях Игроков, интервью с яркими представителями Клуба на регулярной основе по ходу сезона и в период межсезонья по согласованию с пресс-службой КХЛ.
18. В обязательном порядке направлять сотрудников молодежной команды, отвечающих за общение со СМИ и связи с общественностью, на семинары и образовательные программы по маркетингу и коммуникациям, организуемые КХЛ.
19. В случае если Хоккеист Клуба признан Лигой лучшим по итогам недели либо месяца, пресс-служба Клуба обязана записать текстовый комментарий Игрока по заранее согласованному с пресс-службой Лиги списку вопросов и направить в адрес пресс-службы МХЛ не позднее 12 часов 00 минут (время московское) следующего дня.

Статья 20.

Общие положения об аккредитации представителей СМИ на мероприятиях, проводимых Лигой

Лига предоставляет возможности профессиональной деятельности по освещению Матчей в Спортсооружениях, в которых проводятся Матчи, исключительно аккредитованным

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

Лигой представителям СМИ. Лига обладает правом принятия решения об аккредитации представителей СМИ на официальных мероприятиях Лиги (далее по тексту – «аккредитация») или об отказе в аккредитации без объяснения причин. Аккредитация проводится в целях создания необходимых условий для профессиональной деятельности представителей СМИ и повышения качества освещения Чемпионата и иных мероприятий Лиги в СМИ.

Аккредитация СМИ на Матчи осуществляется согласно ежегодному положению об аккредитации СМИ. Положение об аккредитации СМИ на следующий сезон должно быть опубликовано на официальном сайте МХЛ не позднее 01 июля года, в котором начинается сезон.

Правила аккредитации СМИ и сотрудников пресс-служб Клубов, а также сроки подачи заявок, порядок их оформления, требования к кандидатам и описание зон доступа на аренах изложены в Приложении 2 к Регламенту МХЛ по маркетингу и коммуникациям и обязательны для исполнения аккредитованными СМИ и сотрудниками Клубов МХЛ.

Статья 21.

Производство Клубом видеопродуктов

1. Каждый Клуб должен иметь сотрудника, ответственного за работу с видеоконтентом (в штате либо по договору подряда на каждый Матч). Контакты соответствующего сотрудника необходимо передать в пресс-службу Лиги не позднее чем за 10 (десять) дней до первого Матча Чемпионата.
2. По итогам каждого «домашнего» Матча Клуб обязан в течение 2 (двух) часов произвести и обеспечить передачу на специализированный сервер МХЛ видеоролика (хайлайтс) (HD-качество, видеопоток — не менее 10 Мбит/с, результирующее соотношение сторон — 16:9; количество кадров в секунду — 30). Не допускается запись видеофайлов с чересстрочным форматом записи кадров (к ним относятся 1080i и 720i). Кадрирование при съемке игрового отрезка на одну камеру не более 50% игровой площадки. Цветовая температура (баланс белого) записи должна находиться в пределах 5600К. Видео должно быть «чистым» от технической информации, графики, титров и т.д. и содержать следующие моменты Матча в хронологическом порядке:
 - а) всех голов обеих команд в Матче с двух камер (камера сверху и от борта / угловая). Каждый гол должен начинаться с начальной фазы атаки и до окончания празднования (начало не менее чем за 20 секунд до взятия ворот и не менее чем 20 секунд после взятия ворот);
 - б) лучших бросков, отраженных вратарями обеих команд, с двух камер (камера сверху и от борта / угловая). Каждый отраженный бросок должен начинаться с начальной фазы атаки соперника;
 - в) лучших силовых приемов обеих команд с двух камер (камера сверху и от борта / угловая). Каждый силовой прием должен начинаться не менее чем за 20 секунд до начала эпизода.
3. Каждый Клуб в течение сезона по запросу МХЛ, направленному в Клуб не менее чем за 2 (два) календарных дня, обязан записать 4 (четыре) видеоинтервью с Игроками и тренерами и передать видеоматериал в Лигу (формат записи сюжетов 1920 × 1080/50p). Запись должна быть сделана с учетом рекомендаций Лиги по формату и качеству видеосъемки (с использованием освещения, микрофона и т.д.). Полный перечень рекомендаций направляется Лигой в Клубы не позднее чем за 10 (десять) дней до начала Чемпионата.

В случае предоставления Лигой специальной графики трансляций и программного обеспечения для ее использования, Клуб обязан обеспечить использование графики (с использованием всех функций программного обеспечения) при производстве трансляции.

Статья 22.

Проведение пресс-конференций

1. После окончания Матчей Первого этапа Чемпионата при наличии минимум 1 (одного) представителя СМИ на Матче и после каждого Матча Второго этапа (плей-офф) проводится пресс-конференция с участием главных тренеров участвовавших в Матче команд. Пресс-конференция должна быть проведена в специально оборудованном месте (пресс-центре) и начаться не позднее чем через 20 минут после окончания Матча. Ответственность за организацию и проведение послематчевой пресс-конференции лежит на Клубе-«хозяине». Вместо пресс-конференции Клуб может организовать общение тренеров и Хоккеистов со СМИ в смешанной зоне.
2. Пресс-служба Клуба-«хозяина» должна подготовить материал с комментариями тренеров обеих команд об итогах Матча и опубликовать его на официальном сайте Клуба, а также отправить в пресс-службу Клуба-«гостя» не позднее 1 часа после окончания Матча.

Статья 23.

Интервью

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

Общение с представителями СМИ по согласованию с пресс-службой Клуба может осуществляться следующими способами:

- по окончании тренировки до начала Матча;
- в зоне для флеш-интервью в перерывах и непосредственно по окончании Матча;
- в смешанной зоне или раздевалке команды после окончания Матча;
- в другое время в виде очного интервью;
- личные ответы или ответы по телефону на вопросы, заранее присланные представителем СМИ;
- письменные ответы на вопросы, заранее присланные представителем СМИ.

Перед началом Матча представители аккредитованных СМИ могут взять интервью у Хоккеистов и тренеров обеих команд. Интервью должно завершиться не позднее чем за 60 минут до начала Матча.

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

Общение Хоккеиста или тренера Клуба с официальным Телевещателем Лиги в перерывах Матча и непосредственно по его окончании возможно только в зоне для флеш-интервью.

Не позднее чем через 15 минут после окончания Матча Хоккеисты, выбранные представителями СМИ для интервью, должны появиться в смешанной зоне, специально выделенной для этих целей в непосредственной близости от раздевалок команд.

Руководитель делегации Клуба-«гостя» обязан допустить ограниченное количество представителей СМИ в раздевалки своих команд после окончания Матча при наличии такого запроса от представителей СМИ.

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

Заявка на проведение интервью вне игрового периода / в тренировочный день также согласовывается с пресс-службой Клуба и должна быть подана в Клуб не позднее чем за сутки до предполагаемой даты интервью.

ГЛАВА 4. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ МХЛ И КЛУБОВ

Статья 24.

Взаимодействие интернет-ресурсов МХЛ и Клубов

1. Официальные интернет-сайты МХЛ и Клубов представляют собой единое медиапространство, объединяемое единым навигационным меню. Навигационное меню должно быть расположено в самом верху всех страниц официальных интернет-сайтов Клубов. Лига предоставляет Клубам данное навигационное меню с возможностью адаптации под внешний вид и дизайн сайта Клуба.
2. В течение Чемпионата Клубы обязаны обеспечивать размещение на всех страницах официального интернет-сайта Клуба баннерных рекламных ссылок на официальный интернет-сайт МХЛ, интернет-сайты спонсоров, рекламодателей и партнеров МХЛ. Блок указанных баннерных рекламных ссылок на всех страницах интернет-сайта Клуба не может быть визуально меньше и/или находиться ниже аналогичного блока со ссылками на интернет-сайты спонсоров (партнеров, рекламодателей) Клуба.
3. Клубы обязаны по требованию КХЛ предоставлять баннерное место на своем официальном интернет-сайте для размещения рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата или проектов Лиги. Данное баннерное место на официальном интернет-сайте Клуба должно располагаться в верхней части первого экрана и иметь размеры не менее 200 × 150 пикселей (px).
4. Официальные интернет-сайты Клубов должны иметь на всех страницах счетчики посещаемости (Liveinternet или Google Analytics). В случае отсутствия публичного доступа к данным статистики Клубы обязаны по требованию КХЛ предоставить полный доступ к посещаемости интернет-сайта Клуба.
5. Клубы обязаны предоставлять КХЛ доступ в автоматическом режиме (в формате RSS) к ленте Клубных новостей с правом их публикации на официальных интернет-ресурсах МХЛ (в том числе в мобильных приложениях).
6. Текстовые трансляции и учет статистики Матчей ведутся Клубами в соответствии с требованиями настоящего Регламента.
7. С целью учета общей глобальной интернет-аудитории КХЛ и Клубов, официальные интернет-сайты Клубов должны иметь на всех страницах счетчик посещаемости, предоставленный КХЛ.

Статья 25.

Работа Лиги и Клубов в социальных медиа

1. Лига и Клубы обязаны 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 МХЛ, в том числе должны получить необходимые разрешения любых третьих лиц, чьи изображения или собственность использованы для их записей. Сотрудники несут личную ответственность за любые комментарии и/или материалы, которые могут быть признаны непристойными, оскорбительными, клеветническими, незаконными или посягающими на права третьих лиц.

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

3. В целях популяризации и идентификации молодежной команды, Клуб обязан иметь собственные аккаунты молодежной команды в социальных сетях: Vkontakte (или Facebook в зависимости от целевой аудитории), Instagram и Twitter, которые не должны являться аккаунтами команд ВХЛ или КХЛ, входящих в структуру Клуба. Клуб обязан ежедневно обновлять контент во всех своих аккаунтах в социальных сетях, а также обязательно публиковать анонс (не позднее 4 часов до начала матча), итоговый результат (не позднее 30 минут после окончания матча), фото- (не позднее 12 часов после матча) и видеобзор (только с домашних матчей, не позднее 12 часов после окончания).

ГЛАВА 5. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 26.

Вступление Регламента МХЛ по маркетингу и коммуникациям в силу

Настоящий Регламент вступает в силу с момента его утверждения Советом директоров ООО «КХЛ» и действует до момента утверждения нового Регламента МХЛ.

Статья 27.

Ответственность за неисполнение требований Регламента МХЛ по маркетингу и коммуникациям

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

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.
ПОЛОЖЕНИЕ О ПРЯМЫХ
ИНТЕРНЕТ-ВИДЕОТРАНСЛЯЦИЯХ МАТЧЕЙ МХЛ

1. Общие положения:

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

2. Обязанности Клуба:

- 2.1. Клуб обязан организовать производство прямой интернет-видеотрансляции Матча не менее чем 3 видеокамерами цифрового HD-формата, кодирование сигнала и доставку сигнала на указанный КХЛ интернет-сервер;
- 2.2. Клуб обязан обеспечить наличие комментаторской позиции на арене и работу комментатора трансляции в режиме реального времени.

3. Требования к интернет-соединению на арене проведения Матча МХЛ:

- 3.1. Наличие выделенного интернет-канала со скоростью не менее 5 Мбит/с (Mbps) на исходящий поток, с процентом потерь в канале не более 1%;
- 3.2. Данное интернет-соединение должно быть доступно исключительно для организации передачи потокового видеосигнала и недоступно для использования другими службами арены или зрителями Матча;
- 3.3. Наличие статического IP-адреса от провайдера на месте съемок.

4. Требования к вещательному оборудованию:

- 4.1. Персональный компьютер с оперативной системой Windows или MacOS, оперативная память минимум 8 Гигабайт (Gb), процессор не ниже класса Intel Core i7 (или аналог), загрузка ЦП во время активной трансляции не должна превышать 10%;
- 4.2.3 камеры, соответствующие параметрам производимого сигнала согласно пункту 6 Положения;
- 4.3. Программное обеспечение для сведения сигнала с видеокамер, интершума, звуковой дорожки комментатора и графики трансляций в единый видеосигнал для передачи на указанный КХЛ сервер;
- 4.4. Вещательное оборудование должно быть задействовано исключительно для обеспечения интернет-трансляции. Передача сигнала на периферийные устройства (например: медиакуб и т.п.) должна осуществляться отдельно.

5. Проведение прямого эфира:

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

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- 5.4. Настройка потока;
- 5.5. Проверка размещения и работоспособности графической системы;
- 5.6. Клуб обязан начать вещание и передачу сигнала не позднее чем за 20 минут до старта матча, а также самостоятельно запустить прямую трансляцию на канале МХЛ на сайте YouTube.com не позднее чем за 5 минут до начала Матча;
- 5.7. Окончание эфира — выключение / остановка трансляции сразу по окончании мероприятий, необходимых для трансляции (интервью тренеров, вывод статистики Матча и т.д.). Обязательное полноценное отключение от потока и остановка вещательного оборудования / программы;
- 5.8. При проведении видеотрансляций Матчей чемпионата МХЛ через Интернет необходимо обеспечить графическое оформление трансляции: логотип МХЛ, плей-офф, финал плей-офф; логотипы и названия Клубов, счет Матча, номер периода, синхронизированный обратный отсчет времени;
- 5.9. После окончания интернет-трансляции Матча, не позднее чем через два часа после окончания матча Клуб обязан произвести хайлайтс Матча и предоставить файл с хайлайтс в МХЛ.

6. Технические параметры видеосигнала трансляции (минимальные):

- Video: HD 720p
- Frame Size: 1280 × 720
- Frame Rate: 30
- Codec: H.264 / AVC / AAC
- Video Bitrate: 2,5 Mbps
- Aspect Ratio: 16:9
- Audio Codec: AAC/MP3 Stereo
- Audio Sample Rate: 44.1KHz
- Audio Bit Rate: 128 kbps
- Baseline profile

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

ПРАВИЛА АККРЕДИТАЦИИ СМИ НА ЧЕМПИОНАТ МХЛ

1. Общие положения

- 1.1. Изложенные правила обязательны для кандидатов, претендующих на получение аккредитации МХЛ. Несоблюдение данных правил может повлечь за собой лишение аккредитации одного сотрудника либо отзыв аккредитаций у всех сотрудников аккредитованного СМИ.
- 1.2. Карта аккредитации является персональной и помогает идентифицировать ее обладателя службой безопасности Клуба при входе в Спортсооружение, а также дает право находиться в указанных на ней зонах арены.
- 1.3. Передача аккредитационной карты другому лицу не допускается. В случае нарушения данного правила аккредитационная карта изымается, а ее обладатель лишается аккредитации на весь сезон.
- 1.4. Пресс-служба МХЛ оформляет аккредитационную карту: распечатывает, снабжает ее средствами защиты от фальсификации, обеспечивает лентой для ношения. Аккредитационные карты, не имеющие установленных МХЛ средств защиты, недействительны и подлежат изъятию.
- 1.5. На карту аккредитации запрещено самостоятельно наносить дополнительные обозначения, наклейки, изображения. Аккредитация, имеющая отличия от оригинальной, подлежит изъятию.
- 1.6. На Матчах МХЛ действует как аккредитация МХЛ, так и сезонная аккредитация КХЛ.

2. Аккредитация на официальные мероприятия Лиги

- 2.1. Пресс-служба Лиги проводит дополнительную аккредитацию на официальные мероприятия Лиги: «Кубок Вызова», Кубок мира по хоккею среди молодежных Клубных команд, иные спортивные и корпоративные мероприятия посредством рассылки индивидуальных приглашений и/или публикации сообщения об аккредитации на сайте Лиги.
- 2.2. Порядок работы СМИ на официальных мероприятиях определяется Лигой и доводится до аккредитованных СМИ отдельно.
- 2.3. Лига оставляет за собой право отказать в аккредитации кандидатам, нарушившим сроки и правила подачи заявок.

3. Права и обязанности Лиги при аккредитации СМИ

- 3.1. Лига предоставляет возможности профессиональной деятельности по освещению Матчей в Спортсооружениях, в которых проводятся Матчи, исключительно аккредитованным Лигой представителям СМИ.
- 3.2. Лига обладает правом принятия решения об аккредитации СМИ или об отказе в аккредитации без объяснения причин.

4. Права и обязанности Клубов при аккредитации СМИ

- 4.1. Пресс-служба Клуба, чья команда принимает участие в Чемпионате, обязана обеспечивать соблюдение требований, предъявляемых к аккредитованному лицу, сообщать в КХЛ о случаях нарушения правил аккредитации, по представлению Лиги приостанавливать действие аккредитации представителей СМИ, нарушающих правила аккредитации, указанные на оборотной стороне аккредитационной карты.
- 4.2. Пресс-служба Клуба, чья команда принимает участие в Чемпионате, обязана организовывать и поддерживать в течение проведения соревнования пропускной режим, порядок передвижения представителей СМИ в Спортсооружениях, где проводятся «домашние» Матчи Клуба, порядок осуществления контактов

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

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.

5. Права и обязанности представителей аккредитованных СМИ

5.1. К аккредитации на официальных мероприятиях Лиги допускаются СМИ:

- соблюдающие Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»;
- 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.

5.2. Аккредитация МХЛ является основанием для прохода представителя аккредитованного СМИ в Спортсооружение, на которое распространяется действие аккредитации, а также для работы представителя СМИ в зонах Спортсооружения, указанных в аккредитационной карте.

5.3. Представитель аккредитованного СМИ в соответствии с ограничениями своей аккредитации имеет право:

- для СМИ, имеющих аккредитации: посещать Матчи, процесс подготовки и организации Матчей и другие официальные мероприятия Лиги, связанные с проведением Чемпионата;
- пользоваться для выполнения своих профессиональных обязанностей местами для СМИ на трибунах Спортсооружений, пресс-центром, смешанной зоной и зоной для флеш-интервью;
- запрашивать у Клубов и КХЛ информацию, необходимую для выполнения своих профессиональных обязанностей в рамках законодательства о СМИ;
- общаться в смешанной зоне и зоне для флеш-интервью с Хоккеистами и тренерами команд, принимавшими участие в Матче, после окончания каждого Матча, в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями, располагаясь в зоне, обозначенной для данного типа СМИ;
- посещать раздевалку команды через 7 минут после окончания Матча на 10 минут для послематчевых интервью с Хоккеистами (не более 10 представителей СМИ, имеющих доступ в указанную зону Спортсооружения, выбранных по решению пресс-секретаря Клуба);
- участвовать в послематчевой пресс-конференции главных тренеров команд;
- проносить в Спортсооружения звукозаписывающую, видеозаписывающую и фототехнику в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями. В случае проноса в Спортсооружения техники с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, подобная попытка пресекается соответствующими службами Спортсооружений, а соответствующая техника подлежит сдаче в камеру хранения с обязательным возвратом;
- 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 Матча. Видеосъемка или голосовая запись Хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц Клубов, произведенная вне указанных зон Спортсооружения без согласования с пресс-службой Клуба или с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, является основанием для приостановления действия аккредитации соответствующего представителя СМИ;

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- получить гарантированное место на трибуне Спортсооружения на конкретный Матч из числа мест, предназначенных для размещения представителей СМИ, или рабочее место за специально оборудованным столом на пресс-трибуне;
- пресс-центр, трибуна для прессы, смешанная зона, зона для флеш-интервью, зал для проведения пресс-конференций, раздевалка команды являются местами 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:
 - 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;
 - 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 в какой-либо из участвующих в Матче команд, выходящее за рамки профессиональной журналистской этики;
 - нарушение приведенных правил может являться основанием для приостановления действия аккредитации представителя СМИ.

5.4. Аккредитованные СМИ и их представители обязаны:

- при осуществлении профессиональной деятельности уважать права, законные интересы, честь и достоинство сотрудников КХЛ и Клубов;
- проверять достоверность сообщаемой им информации;
- удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
- извещать граждан и должностных лиц о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки с их участием;
- предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия представителя СМИ;
- не распространять в СМИ, блогах и социальных сетях не соответствующие действительности сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию сотрудников КХЛ и Клубов, а также не соответствующие действительности сведения, подрывающие деловую репутацию Лиги и Клубов;
- 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;
- осуществлять видеосъемку Хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц Клубов в смешанной зоне, зоне для флеш-интервью и на пресс-конференциях внутри Спортсооружений на фоне баннеров МХЛ;
- использовать видеофрагменты Матчей и иных официальных мероприятий Лиги в теле-, видеопрограммах и/или выкладываемых в Интернете СМИ, не являющихся официальными Телевещателями Лиги, общим хронометражем до 120 секунд. Использование материалов большей длительности возможно исключительно на основании письменного разрешения МХЛ;
- использовать полученные фото- и видеозображения в информационных целях без права коммерческого использования и передачи третьим лицам;
- СМИ и их представители несут также иные обязанности, установленные законодательством Российской Федерации о СМИ. Несоблюдение представителями

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

аккредитованных СМИ обязанностей, предусмотренных Регламентом, является основанием для приостановления аккредитаций.

6. Приостановка действия аккредитации.

- 6.1.** Действие аккредитации прекращается или приостанавливается в случае:
- прекращения или приостановления деятельности СМИ в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации;
 - прекращения трудовых или иных договорных отношений представителя СМИ с редакцией аккредитованного СМИ;
 - отзыва представителя СМИ редакцией аккредитованного СМИ;
 - истечения срока действия аккредитации.
- 6.2.** 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 КХЛ в семидневный срок и вернуть аккредитационное удостоверение, после чего аккредитация данного лица прекращается. Редакция СМИ имеет право подать заявку на аккредитацию другого представителя.
- 6.3.** Действие аккредитации может быть приостановлено с изъятием аккредитационного удостоверения, в случае если редакцией СМИ или отдельным представителем данного СМИ нарушены Регламент, а также правила порядка работы СМИ на официальных мероприятиях Лиги, распространены не соответствующие действительности сведения, подрывающие деловую репутацию Лиги, а также порочащие честь, достоинство и деловую репутацию сотрудников МХЛ или Клубов.
- 6.4.** Возобновление аккредитации осуществляется только после обжалования приостановления действия аккредитации в судебных органах РФ и принятия ими решения о возобновлении аккредитации.
- 6.5.** Решение о приостановке действия аккредитации представителя СМИ принимается КХЛ.
- 6.6.** Реализация прав представителя аккредитованного СМИ, аккредитация которого была приостановлена, возможна только после принятия судебными органами РФ решения о возобновлении аккредитации.

7. Сезонная аккредитация МХЛ

- 7.1.**Сезонная аккредитация дает право на посещение всех Матчей МХЛ в течение сезона с целью их освещения в СМИ.
- 7.2.**Сезонная аккредитация выдается как зарубежным, так и российским федеральным и региональным СМИ, которые освещают Матчи МХЛ на постоянной основе.
- 7.3.**Процесс аккредитации СМИ организован пресс-службой МХЛ совместно с пресс-службами хоккейных Клубов — участников Чемпионата МХЛ. Пресс-служба МХЛ заблаговременно оповещает СМИ о начале процедуры сезонной аккредитации с помощью информационных ресурсов Лиги. Клубы МХЛ дублируют сообщение о начале кампании и правилах аккредитации на своих официальных сайтах и других информационных ресурсах.

8. Порядок подачи заявок на сезонную аккредитацию

- 8.1.**Для подачи заявки на сезонную аккредитацию заявителю необходимо заполнить заявку, размещенную на сайте Молодежной хоккейной лиги, и отправить ее в адрес пресс-службы МХЛ (mediamhl@khl.ru).
- 8.2.**Заявитель должен подтвердить свои профессиональные намерения, прикрепив к заявке письмо-запрос на официальном бланке СМИ за подписью руководителя или главного редактора, в котором заявителю необходимо:

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- предоставить краткую информацию о СМИ, охват аудитории, тематику публикуемых материалов;
- предоставить список аккредитуемых сотрудников;
- подтвердить обязательство соблюдать Закон о средствах массовой информации Российской Федерации, основы журналистской этики, требования Регламента МХЛ в части работы СМИ, данные Правила аккредитации;
- указать номер свидетельства о государственной регистрации СМИ.

8.3. К письму также необходимо прикрепить цветные фотографии аккредитуемых сотрудников СМИ в формате JPEG, максимальный размер файла не должен превышать 1 Мегабайт, минимальный размер вертикального изображения — 600 × 800 пикселей. Название файла должно содержать в себе фамилию и имя заявителя, название СМИ на латинице в следующей последовательности: *Фонтанка.ру_Иванов_Иван.jpg*

8.4. На основании заявки МХЛ совместно с Клубом принимает решение об аккредитации либо отказе и уведомляет об этом заявителя.

8.5. Сроки подачи заявок на получение сезонной аккредитации МХЛ: **01.07. — 01.08.**

8.6. Срок принятия решения об аккредитации — **15.08.** МХЛ пересылает готовые аккредитационные карты в хоккейные Клубы, где сотрудники пресс-служб выдают их представителям СМИ. Выдача готовых аккредитационных карт — **с 01.09** (конкретные даты и время необходимо уточнять в пресс-службе Клуба).

9. Разовая аккредитация МХЛ

9.1. Разовая аккредитация дает право на посещение с целью освещения в СМИ одного Матча регулярного чемпионата или плей-офф сезона МХЛ.

9.2. Разовая аккредитация выдается как зарубежным, так и российским федеральным и региональным СМИ, не освещающим Матчи МХЛ на постоянной основе, но имеющим редакционное задание посетить Матч с целью создания материала.

9.3. Обладатель разовой аккредитации обладает равными правами на Матче с обладателями сезонных аккредитаций и может рассчитывать на аналогично высокий уровень услуг, предоставляемых Клубом представителям аккредитованных СМИ.

9.4. Срок действия разовой аккредитации ограничен обозначенной на карте датой.

10. Порядок оформления разовых аккредитаций

10.1. Чтобы получить разовую аккредитацию, в пресс-службу Клуба направляется соответствующий редакционный запрос на официальном бланке СМИ (либо с электронного адреса редакции) за подписью руководителя или главного редактора, в котором заявителю необходимо:

- обосновать необходимость получения разовой аккредитации;
- подтвердить обязательство соблюдать Закон о СМИ Российской Федерации, основы журналистской этики, требования Регламента МХЛ в части работы СМИ, данные Правила аккредитации;
- указать номер свидетельства о государственной регистрации СМИ;
- пресс-служба Клуба принимает решение о выдаче разовой аккредитации СМИ.

10.2. В случае одобрения заявка карта выдается в пресс-службе Клуба.

10.3. Подать заявку на получение разовой аккредитации можно в любое время, но не позднее чем за 24 часа до проведения Матча.

11. Требования к кандидатам

- 11.1.** Аккредитация гарантирует право СМИ на работу на Матчах МХЛ, а также обязывает Клубы предоставлять услуги, перечисленные в Регламенте МХЛ для аккредитованных СМИ.
- 11.2.** Заявки на аккредитацию должны подаваться в срок, установленный МХЛ. Заявки, отправленные с нарушением срока, могут быть не рассмотрены.
- 11.3.** МХЛ предъявляет строгие требования к правильности заполнения аккредитационных форм и полноте предоставленной информации. Отсутствие требуемых данных может привести к отказу в аккредитации, а также к несвоевременному оповещению заявителя о статусе заявки, изменении сроков проведения мероприятий, другой важной информации.
- 11.4.** Издатели, руководители СМИ, маркетологи, хоккейные агенты, руководители и сотрудники пресс-служб компаний-спонсоров, сотрудники компаний-спонсоров, партнеров, сотрудники рекламных журналов и альманахов, не связанных с освещением Матча, не могут быть аккредитованы как СМИ и находиться в рабочих зонах прессы. МХЛ и Клубы приветствуют посещение Матчей перечисленными клиентскими группами в качестве зрителей, почетных гостей и приглашенных персон.
- 11.5.** Аккредитованные СМИ обязаны соблюдать требования Регламента МХЛ к аккредитованным СМИ. Нарушение приведенных в Регламенте правил может являться основанием для приостановления действия аккредитации представителя СМИ.
- 11.6.** МХЛ предъявляет высокие требования к аккредитуемым сотрудникам СМИ в части соблюдения закона о СМИ Российской Федерации, а также приветствует соблюдение общепринятой журналистской этики и стандартов профессиональной журналистики.
- 11.7.** МХЛ приветствует деятельность СМИ в части популяризации хоккея, регулярное освещение спортивных событий в разделе о спорте (для СМИ общей тематики) и хоккее (для СМИ спортивной тематики). Аккредитация также выдается представителям специализированных (lifestyle, business, fashion и т.д.) и общественно-политических изданий с целью популяризации хоккея.

12. Аккредитация персонала пресс-служб и Телевещателей Клубов

- 12.1.** Сотрудники пресс-служб и Телевещателей Клубов, претендующие на получение аккредитации, также подают заявку на аккредитацию по форме, размещенной на сайте МХЛ.
- 12.2.** МХЛ гарантирует аккредитацию достаточного количества сотрудников, задействованных в организации работы СМИ на арене и обеспечении телетрансляций. Лига оставляет за собой право уточнить функциональные обязанности сотрудника, претендующего на получение сезонной аккредитации.
- 12.3.** На Матчах МХЛ действует как аккредитация, выданная МХЛ, так и сезонная аккредитация КХЛ. Собственные аккредитации и пропуски Клубов и арен не являются основанием для присутствия и работы в зонах для СМИ во время Матчей Молодежной хоккейной лиги.

13. Зоны доступа на аренах Чемпионата МХЛ

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

- 13.1. На аккредитационных картах, выданных представителям СМИ для работы на Матчах чемпионата МХЛ, указаны обозначения зон, которые определяют уровень доступа на арене.
- 13.2. Все зоны доступа на арене должны быть обозначены соответствующей цифрой, а также названием зоны. Пресс-служба Клуба отвечает за наличие наглядной и понятной навигации для СМИ по территории арены.
- 13.3. В преддверии сезона МХЛ рассылает макет для производства условных обозначений и названия зон для каждой арены. Монтаж табличек осуществляет Клуб в соответствии с расположением зон на арене.
- 13.4. Пресс-служба Клуба перед началом сезона должна предоставить в МХЛ, а также иметь в распечатанном виде в пресс-центре на каждом Матче схему арены с расположением зон доступа СМИ.
- 13.5. Доступ в зону осуществляется согласно цифрам, указанным на лицевой стороне аккредитационной карты. Контроль доступа осуществляет служба безопасности Клуба либо волонтеры службы контроля доступа. Спорные ситуации с доступом, возникающие во время Матча, должны решаться службой безопасности совместно с пресс-службой Клуба в максимально короткий срок.
- 13.6. Аккредитация не дает права получения парковочного места для автомобиля вблизи арены. Для получения парковочного места на парковке Клуба в день Матча, необходимо обратиться напрямую в пресс-службу Клуба. Пресс-служба обязана оказать содействие в выдаче представителям СМИ соответствующих разрешений на парковку ПТС (передвижных телевизионных станций) и ПСС (передвижных спутниковых станций), а также разрешений на въезд на территорию арены с целью выгрузки громоздкой фото- и видеоаппаратуры.

14. Перечень зон доступа и их описание

- 14.1. **Пресс-трибуна (1).** Специально обозначенное пространство для представителей СМИ на трибуне ледового дворца с хорошим обзором ледовой площадки, позволяющим вести прямой репортаж и следить за ходом Матча. Оборудовано сиденьями с откидными или встроенными столами, возможностью подключиться к беспроводному или проводному Интернету и сети электропитания.
- 14.2. **Пресс-центр (2).** Помещение для СМИ на арене с рабочим пространством, зоной питания, доступом в Интернет, возможностью использовать свой или Клубный компьютер, распечатывать материалы, получать информационные материалы о Клубе и о Матче.
- 14.3. **Конференц-зал (3).** Зал, где проводятся послематчевые и другие пресс-конференции с Игроками, тренерами, руководством Клуба.
- 14.4. **Смешанная зона (4).** Место общения представителей СМИ с Хоккеистами обеих команд на выходе с ледового поля в раздевалки (если иное не определено исходя из конструктивных особенностей арены) после периодов и завершения Матча. Пресс-службы Клубов осуществляют управление смешанной зоной в соответствии с Регламентом МХЛ.
- 14.5. **Позиции для фото- и видеосъемки (5).** Позиции в районе рассадки зрителей, преимущественно в проходах на трибуны (разрешена съемка без штатива), также отгороженные площадки, предусмотренные конструкцией арены для фотосъемки и видеосъемки (разрешена съемка со штативом), пространство вокруг хоккейной коробки на одном с ней уровне, не занятое коммуникациями, служебными и спортивными сооружениями. Конкретные позиции для фотосъемки определяются Клубом исходя из особенностей арены и обязательно обозначаются соответствующими указателями.

РЕГЛАМЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ МХЛ

14.6. Зона Телевещателя (6). Открытые студии и комментаторские кабины, зоны внутреннего или внешнего ТВ-компаунда, служебные помещения сотрудников, отвечающих за осуществление телевизионной трансляции Матча, зона для флеш-интервью.

15. Матрица аккредитации

№	ПОЗИЦИЯ / ЗОНА	1	2	3	4	5	6
1	Пресса	+	+	+	+		
2	Фотографы		+	+	+	+	
3	Корреспонденты ТВ-компаний	+	+	+	+		
4	Персонал ТВ-компаний: операторы, звукорежиссеры		+	+	+	+	
5	Телевещатели: корреспонденты, комментаторы, продюсеры, редакторы	+	+	+	+		+
6	Телевещатели: операторы трансляции и технический персонал			+	+		+
7	Пресс-служба Клуба	+	+	+	+	+	+