



**КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ
ХОККЕЙНАЯ
ЛИГА**

Утвержден Советом директоров КХЛ
Протокол от 17 мая 2010 года № 19

Председатель Совета директоров КХЛ


В.А. Фетисов

Президент КХЛ


А.И. Медведев

РЕГЛАМЕНТ КХЛ СЕЗОН 2010–2011

РЕГЛАМЕНТ
ПО МАРКЕТИНГУ И
КОММУНИКАЦИЯМ
КХЛ

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ООО «КХЛ-МАРКЕТИНГ» И КЛУБОВ	2
Статья 1. Основные направления деятельности ООО «КХЛ-Маркетинг»	2
Статья 2. Обязанности ООО «КХЛ-Маркетинг»	2
Статья 3. Обязанности Клуба	2
Статья 4. Требования к форме хоккеистов и судей	5
Статья 5. Работа информационного табло	5
Статья 6. Перерывы между периодами матча	6
Статья 7. Права Клуба	6
Статья 8. Официальные предсезонные матчи Клуба	6
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ МАТЧЕЙ	6
Статья 9. Обеспечение условий размещения оборудования на спортооружении	6
Статья 10. Парковка ПТС и телевизионной техники	7
Статья 11. Приезд команд	7
Статья 12. Организация рекламных пауз во время матча	7
Статья 13. Телесъемка со льда	9
Статья 14. Комментаторские позиции	9
Статья 15. Телевизионные студии	9
Статья 16. Новые технологии	9
Статья 17. Прокладка кабелей	9
ГЛАВА 3. СОТРУДНИЧЕСТВО ООО «КХЛ-МАРКЕТИНГ» И КЛУБОВ СО СМИ	10
Статья 18. Направления и порядок сотрудничества ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов со СМИ	10
Статья 19. Общие положения об аккредитации представителей СМИ на мероприятиях, проводимых КХЛ	10
Статья 20. Права и обязанности ООО «КХЛ-Маркетинг» при аккредитации СМИ	10
Статья 21. Права и обязанности хоккейных Клубов при аккредитации СМИ	10
Статья 22. Права и обязанности представителей аккредитованных СМИ	11
Статья 23. Общий порядок оформления аккредитаций	13
Статья 24. Порядок оформления сезонных аккредитаций	15
Статья 25. Порядок оформления разовых аккредитаций	15
Статья 26. Аккредитация на официальные мероприятия КХЛ	16
Статья 27. Приостановка действия аккредитации	16
Статья 28. Использование аппаратуры	17
Статья 29. Пресс-конференции	17
Статья 30. Интервью	17
ГЛАВА 4. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ	18
Статья 31. Вступление настоящего Регламента в силу	18

ГЛАВА 1. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ООО «КХЛ-МАРКЕТИНГ» И КЛУБОВ

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

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

Статья 2. Обязанности ООО «КХЛ-Маркетинг»

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

Статья 3. Обязанности Клуба

1. В обязанности Клуба по реализации Регламента по маркетингу и коммуникациям входит:
 - 1.1. Иметь в штатной структуре Клуба подразделение, ответственное за связи с общественностью и СМИ, проведение пресс-конференций, подготовку информационных материалов, мониторинг СМИ, выполнение предусмотренных настоящим Регламентом обязанностей Клуба по аккредитации представителей СМИ;
 - 1.2. Обеспечивать участие хоккеистов, тренеров, должностных лиц, руководителей Клуба в официальных мероприятиях КХЛ, в том числе в мероприятиях, проводимых для спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата;
 - 1.3. Обеспечивать в течение всего Чемпионата работу официального Интернет-сайта Клуба и размещение на всех страницах сайта баннерных рекламных ссылок на официальный Интернет-сайт КХЛ, Интернет-сайты спонсоров, рекламодателей и партнеров Чемпионата;
 - 1.4. Обеспечивать при проведении любого матча основной команды Клуба участие главного тренера команды Клуба в послематчевой пресс-конференции, общение

минимум трех Хоккеистов Клуба с представителями СМИ в смешанной зоне после окончания матча, а также общение представителей Клуба с представителями СМИ перед матчем при наличии своевременно поданной изданием в Клуб заявки на интервью;

- 1.5. Обеспечивать организованный доступ представителей СМИ в раздевалку команды хозяев через семь минут после окончания каждого матча Регулярного чемпионата и каждой серии плей-офф для интервью. Продолжительность работы СМИ в раздевалке не более 10 минут, количество представителей СМИ – не более 10 человек;
- 1.6. Обеспечивать на спортооружении при проведении любого «домашнего» матча:
 - 1) изготовление и продажу специально выпущенных к каждому матчу цветных программ для зрителей, содержащих следующую информацию:
 - историю встреч участников матча;
 - составы играющих команд;
 - новости Клуба;
 - материалы (в том числе интервью и фото) о Хоккеистах и тренерах Клубов;
 - рекламу спонсоров и партнеров Чемпионата в объеме и на условиях, изложенных в «Соглашении о распределении рекламного пространства»;
 - 2) предоставление представителям СМИ клуб обязан бесплатно не менее 60 экземпляров программ к каждому матчу;
 - 3) музыкальное заполнение перерывов и естественных остановок во время матча, организацию развлекательных программ для зрителей;
 - 4) продажу для зрителей хоккейной атрибутики, символики, сувениров, видеоматериалов, полиграфической продукции, включая продажу предоставленной ООО «КХЛ-Маркетинг» продукции;
- 1.7. Обеспечивать при проведении любого «домашнего» матча надлежащее размещение предоставленной КХЛ рекламы и информации спонсоров, партнеров и рекламодателей Чемпионата на форме хоккеистов и на спортооружении, включая размещение аудио- и видеоинформации на информационном табло (медиакубе), оформление льда и бортов хоккейной площадки, льдоуборочной техники, иных мест на спортооружении. Указанное размещение должно быть обеспечено в полном соответствии с требованиями ООО «КХЛ-Маркетинг» и регламентируется «Соглашением о распределении рекламного пространства». В случае перезаливки льда, инициированной Клубом, осуществлять производство и размещение рекламы КХЛ за свой счет. Размещение предоставленной КХЛ рекламы и информации спонсоров, партнеров и рекламодателей Чемпионата на форме хоккеистов и на спортооружении, оформление льда и бортов хоккейной площадки, льдоуборочной техники, иных мест на спортооружении до начала Чемпионата осуществляется Клубом за свой счет;
- 1.8. Не позднее одной рабочей недели со дня каждого размещения предоставленной КХЛ рекламы и информации спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата предоставлять ООО «КХЛ-Маркетинг» подробный фотоотчет о размещении, составленный в полном соответствии с полученными от ООО «КХЛ-Маркетинг» дополнительными требованиями и инструкциями. Фотографии предоставляются в разрешении не менее 2000 px по длинной стороне и размером не более 5 Мб;
- 1.9. При размещении рекламы или информации в центральном круге вбрасывания обеспечивать полную видимость официальной разметки;
- 1.10. Не допускать срывов и задержек трансляций матчей;

- 1.11. Размещать рекламные материалы спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата на полиграфической продукции, выпускаемой Клубом или иными организациями в интересах Клуба в связи с проведением матчей команды Клуба, а именно на билетах, программах, брошюрах, афишах, пресс-релизах и пр.;
- 1.12. Обеспечивать во время проведения матчей Чемпионата надлежащее состояние и поддержание внешнего вида рекламы, размещенной на спортооружении, а также в соответствии с требованиями п. 2 ст. 3 Технического Регламента КХЛ, чистку бортов и ограждений из защитного стекла. При повреждении какой-либо рекламной поверхности своевременно извещать об этом ООО «КХЛ-Маркетинг»;
- 1.13. Обеспечивать при проведении любого «домашнего» матча эксклюзивные права КХЛ на организацию любого рода видеосъемок и звукозаписи, включая проведение телевизионных и радиотрансляций матча. Не допускать случаев несанкционированной КХЛ видеосъемки и звукозаписи на спортооружении в день проведения матча или иных случаев нарушения эксклюзивности прав КХЛ;
- 1.14. Обеспечивать предоставление билетов на матч в соответствии с требованиями гл. 3, ст. 12, п. 11 и п. 12 Технического Регламента КХЛ;
- 1.15. обеспечивать участие хоккеистов и тренеров команд Клуба в фото- и видеосъемках и иных мероприятиях, организуемых КХЛ, в том числе мероприятиях, организуемых для спонсоров, коммерческих партнеров Чемпионата;
- 1.16. Обеспечивать при проведении любого «домашнего» матча соблюдение представителями СМИ условий их индивидуальных аккредитаций. Не допускать в зоны, предназначенные для работы СМИ, представителей СМИ, не имеющих аккредитаций;
- 1.17. Обеспечивать бесплатное для телевизионного партнера ООО «КХЛ-Маркетинг» размещение и необходимые подключения (электропитание, звуковые и телевизионные коммуникации) телевизионной техники, обеспечивающей телевизионную съемку «домашних» матчей Клуба, а также благоприятные условия для работы персонала телевизионного партнера ООО «КХЛ-Маркетинг» или уполномоченных им лиц, обеспечивающих телевизионную съемку матчей. Обеспечивать свободный доступ сотрудников телевизионного партнера ООО «КХЛ-Маркетинг» к их рабочим местам, комментаторским позициям (кабинам), техническим помещениям, необходимым для производства прямого качественного телевизионного сигнала, а также доступ к другим помещениям спортооружения, необходимым для их работы;
- 1.18. Не допускать случаев размещения рекламы и не заключать договоров с третьими лицами, которые предусматривают размещение рекламы и информации на игровой форме хоккеистов Клуба и на спортооружении, предназначенном для проведения «домашних» матчей Клуба, без согласования с ООО «КХЛ-Маркетинг». К размещению рекламы и информации на спортооружении относится, включая, но не ограничиваясь, размещение аудио- и видеoinформации, оформление льда и бортов хоккейной площадки, льдооборочной техники, иных мест на спортооружении;
- 1.19. Обеспечивать на основании предварительной заявки ООО «КХЛ-Маркетинг» проведение промоутерских мероприятий, демонстрацию и бесплатное распространение продукции и/или рекламных материалов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата во время проведения матчей, в том числе в VIP-зоне спортооружения;
- 1.20. Не предоставлять производителям теле- или радиосигнала, не являющимся официальными телеведущими (хост-бродкастерами) Чемпионата, фактический допуск на спортооружение для осуществления их профессиональной деятель-

ности при проведении «домашних» матчей без письменного согласия ООО «КХЛ-Маркетинг»;

- 1.21. Обеспечивать при проведении «домашнего» матча открытие на спортооружении пресс-центра и его надлежащую работу не позднее чем за полтора часа до начала матча и в течение одного часа после завершения послематчевой пресс-конференции. Обеспечивать допуск аккредитованных представителей СМИ на спортооружение для интервьюирования представителей команд не позднее чем за два часа до матча;
- 1.22. Предоставлять возможность аккредитованному ООО «КХЛ-Маркетинг» фотографу, если он имеет специальный защитный короб для фотокамеры (при условии наличия у него сертификата, выданного ООО «КХЛ-Маркетинг»), закрепить короб с фотокамерой на центральном каркасе ворот (не более одной камеры), либо в межферменном пространстве (под потолком спортооружения). Для осуществления 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 спортооружения закрепить ее в условленном месте;
- 1.23. Во время выездных матчей Клуба в команде должно находиться лицо, ответственное за работу с прессой – пресс-секретарь Клуба, его заместитель, либо другое должностное лицо (администратор, начальник команды), обеспечивающее в случае запроса СМИ краткое изложение официальных новостей команды и организованный выход хоккеистов команды гостей в микст-зону для послематчевых интервью;
- 1.24. Не допускать немотивированного отказа от интервью СМИ хоккеистами Клуба после окончания матча;
- 1.25. Обеспечивать общение одного Хоккеиста Клуба с официальным телеведущим КХЛ в перерывах матча, трансляция которого осуществляется в прямом эфире или записи;
- 1.26. Предоставлять для использования КХЛ в коммерческих и маркетинговых целях фотографии, технические требования к которым (включая сроки предоставления) изложены в гл. 7 Спортивного регламента КХЛ «Заявка команд Клубов» (ст. 34, 37, 38).

Статья 4. Требования к форме хоккеистов и судей

1. Клубы обязаны до 1 августа 2010 года согласовать с ООО «КХЛ-Маркетинг» эскизы игровой формы и шлемов для установления их соответствия Регламенту и официальному «Брендбуку КХЛ», а также «Соглашению о распределении рекламного пространства». ООО «КХЛ-Маркетинг» обязано в трехдневный срок дать официальный ответ по соответствию формы и шлемов настоящему Регламенту и «Брендбуку КХЛ». В случае неутверждения эскизов форма не допускается к использованию в Чемпионате и запрещается к использованию на всех официальных мероприятиях КХЛ.
2. Контроль размещения рекламных материалов спонсоров Чемпионата на форме судей осуществляется ООО «КХЛ-Маркетинг». Возможными местами для размещения рекламы КХЛ на форме судей являются:
 - 2.1. Судейский свитер;
 - 2.2. Шлем.
3. Клубы обязаны согласовывать с ООО «КХЛ-Маркетинг» возможность размещения рекламы на позициях, не предусмотренных официальным «Брендбуком КХЛ» и «Соглашением о распределении рекламного пространства».

Статья 5. Работа информационного табло

В перерывах между периодами матча на информационном табло спортооружения должны осуществляться трансляции рекламных роликов спонсоров и рекламодате-

лей Чемпионата по заранее представленному ООО «КХЛ-Маркетинг» плану. Смена роликов может осуществляться несколько раз в течение сезона по требованию ООО «КХЛ-Маркетинг». Ролики должны быть заменены в течение двух рабочих дней со дня отправки письменного (по электронной почте) уведомления о выкладке роликов и монтажного листа на сервере.

Статья 6. Перерывы между периодами матча

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

Статья 7. Права Клуба

1. Клубы могут использовать часть прав на Чемпионат, в том числе в коммерческих целях, в порядке и на условиях, предусмотренных Регламентом, «Договором об участии в Чемпионате» и «Соглашением о распределении рекламного пространства». Использование товарных знаков КХЛ без согласия правообладателя в случаях, не связанных с матчами Чемпионата и Чемпионата в целом, недопустимо и будет квалифицировано в соответствии с гражданским, административным и уголовным законодательством Российской Федерации.
2. Часть прав на размещение рекламы на спортсооружении, экипировке хоккеистов, в телевизионных трансляциях во время проведения «домашних» матчей Чемпионата могут использоваться Клубами в соответствии с Регламентом, «Договором об участии в Чемпионате» и «Соглашением о распределении рекламного пространства».

Статья 8. Официальные предсезонные матчи Клуба

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

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ МАТЧЕЙ

Статья 9. Обеспечение условий размещения оборудования на спортсооружении

1. Клубы обязаны совместно с ООО «КХЛ-Маркетинг» и телеведущим разработать и согласовать План расстановки оборудования, расположение всех камер, комментаторских позиций, телевизионных студий, микст-зоны, пресс-конференций, результат замера освещения согласно ст. 3 пп. 1.37–1.41 Технического Регламента КХЛ (далее – План) для каждого конкретного спортсооружения. Все Планы, включая размещения камер и ПТС, должны быть подготовлены Клубами и телеведущим и представлены на утверждение ООО «КХЛ-Маркетинг» за 90 дней до первого матча сезона. Утверждением Плана занимается комиссия ООО «КХЛ-Маркетинг», выезжающая на спортсооружение не позднее чем за 75 дней до первого матча сезона. При возникновении производственной необходимости в размещении дополнительного оборудования возможно внесение изменений и доработок в План в течение сезона.
2. В соответствии с Планом, утвержденным для каждого спортсооружения, Клуб должен обеспечивать:
 - 2.1. Парковку автотранспорта телеведущего, Передвижных телевизионных станций (ПТС), резервных дизель-генераторов, станций спутниковой связи и т.п.;

- 2.2. Размещение телевизионной техники вне арены спортооружения и непосредственно на арене, сооружение мест для установки камер (стационарные станки и платформы);
- 2.3. Расположение телестудий, комментаторских позиций и микст-зон;
- 2.4. Обеспечение беспрепятственной прокладки слаботочных и силовых кабелей.
3. Нарушение Плана влечет за собой применение штрафных санкций, предусмотренных Дисциплинарным Регламентом КХЛ.
4. Клубы, имеющие со спортооружениями договоры аренды на проведение «домашних» матчей, обязаны предусмотреть соответствующие условия для проведения телетрансляций в договорах аренды на каждый последующий сезон, приведя их в соответствие с Планом.
5. В случаях отсутствия Плана, утвержденного ООО «КХЛ-Маркетинг», в спортооружении не допускается проведение телевизионных съемок матчей Чемпионата.

Статья 10. Парковка ПТС и телевизионной техники

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

Статья 11. Приезд команд

Клуб обязан обеспечивать телевещателю исключительную возможность проведения телесъемки приезда команд на спортооружение, в зоне раздевалок и в момент выхода команд из раздевалок на поле.

Статья 12. Организация рекламных пауз во время матча

1. Во время каждого матча, транслируемого или записываемого любым телевизионным каналом, объявляются пять рекламных пауз, каждая по 70 секунд.
2. Процедура объявления рекламных пауз:
 - 2.1. Рекламный координатор назначается Департаментом судейства Лиги;
 - 2.2. Телевещатель матча обеспечивает двустороннюю связь рекламного координатора и режиссера трансляции посредством операторской телефонной гарнитуры;
 - 2.3. После сигнала остановки игры, поданного главным судьей матча, рекламный координатор, находящийся на скамейке секретаря Игры, включает красный фонарь рекламной паузы;
 - 2.4. Рекламный координатор сообщает телевизионной станции, что начинается реклама и одновременно засекает время;
 - 2.5. Один из линейных судей помещает шайбу на лед в том месте, где произойдет следующее вбрасывание, в то время как главный судья направляется к скамейке секретаря Игры. Хоккеисты направляются к своим скамейкам, другой линейный судья располагается между скамейками игроков;
 - 2.6. На отметке 50 секунд рекламный координатор сообщает Главному судье о подаче свистка Хоккеистам следовать к месту вбрасывания шайбы;

- 2.7. На отметке 65 секунд линейный судья на вбрасывании получает сигнал от рекламного координатора о продолжении игры;
- 2.8. На отметке 70 секунд рекламный координатор выключает красный фонарь рекламной паузы, и матч должен быть возобновлен. К исключениям относятся рекламные паузы, объявляемые в случаях:
 - 1) травмы Хоккеиста;
 - 2) повреждения и/или восстановления игровой зоны (стекло, бортов, защитной сетки);
 - 3) любой нештатной задержки, которая требует дополнительного времени для разрешения ситуации.
3. Рекламные паузы возможны только при остановке игры в равных составах команд (четыре Хоккеиста на четыре Хоккеиста, пять на пять или шесть на шесть). Если в одной команде на одного Хоккеиста меньше и объявляется штраф для другой команды, рекламная пауза не разрешается.
4. Показы рекламных пауз производятся после первой остановки игры и следующего времени на часах игры:
 - 4.1. Первый период:
 - пауза № 1 – 6.00 минут;
 - пауза № 2 – 12.00 минут;
 - рекламная пауза после 19-й минуты первого периода не производится.
 - 4.2. Второй период:
 - пауза № 3 – 6.00 минут;
 - пауза № 4 – 12.00 минут;
 - рекламная пауза после 19-й минуты второго периода не производится.
 - 4.3. Третий период:
 - пауза № 5 – с 6.00 минут до 18.00 минут;
 - рекламная пауза после 18-й минуты третьего периода не производится.
5. Исключением является случай, когда первая остановка производится по причине заброшенной шайбы. В этом случае рекламная пауза будет объявлена после следующей остановки игры.
6. В случае если в указанный временной промежуток рекламная пауза не объявляется из-за штрафов или продолжения игры, пропущенная рекламная пауза будет производиться после первой остановки игры в следующий обозначенный временной промежуток. Вторая рекламная пауза будет объявлена после двух остановок игры после первой рекламной паузы в данном временном промежутке. В случае инцидента, при котором пропускается вторая рекламная пауза, процедура повторяется до тех пор, пока не будут взяты все рекламные паузы. Исключение, когда на Хоккеиста накладывается большая пятиминутный (несовпадающий) штраф. В этом случае рекламная пауза должна быть объявлена после прозвучавшего свистка и будет контролироваться рекламным координатором обычным путем.
7. Во время рекламных остановок:
 - 7.1. Вратарям разрешено проследовать к соответствующим скамейкам игроков;
 - 7.2. Командам разрешено менять звенья после того, как главный судья дает свисток, сигнализирующий командам возвращаться в зону вбрасывания, когда остается 20 секунд до окончания рекламной паузы. Данные смены звеньев проводятся по тем же правилам, что и обычная смена звеньев во время остановки игры;
 - 7.3. За 20 секунд до окончания рекламной паузы командам разрешено запрашивать официальный тайм-аут у главного судьи, после того, как он даст сигнал о возвращении в зону вбрасывания;
 - 7.4. Главный судья немедленно информирует секретаря Игры о запросе тайм-аута, который будет взят после окончания рекламной паузы.

Статья 13. Телесъемка со льда

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

Статья 14. Комментаторские позиции

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

Статья 15. Телевизионные студии

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

Статья 16. Новые технологии

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

Статья 17. Прокладка кабелей

1. Клубы должны бесплатно предоставлять кабельную инфраструктуру в соответствии со спецификацией и техническим заданием телеведущего, доступ к кабельным систе-

мам спортсооружения, ПСТПП, аппаратным и другому стационарному кабельному оборудованию.

2. При необходимости прокладки дополнительных кабелей должны соблюдаться все необходимые требования техники безопасности.

ГЛАВА 3. СОТРУДНИЧЕСТВО ООО «КХЛ-МАРКЕТИНГ» И КЛУБОВ СО СМИ

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

1. Взаимодействие ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов со СМИ осуществляется пресс-службой КХЛ по следующим направлениям:
 - 1.1. Предоставление информации СМИ через официальные Интернет-сайты КХЛ и Клубов, а также путем рассылки официальных пресс-релизов КХЛ и Клубов в редакции СМИ;
 - 1.2. Предоставление информации СМИ на пресс-конференциях, проводимых КХЛ и Клубами за пределами спортсооружений, на которых осуществляется проведение матчей Чемпионата;
 - 1.3. Индивидуальные встречи представителей КХЛ и Клубов с представителями СМИ за пределами спортсооружений, на которых осуществляется проведение матчей Чемпионата;
 - 1.4. Предоставление представителям СМИ возможностей по осуществлению профессиональной деятельности на спортсооружениях, на которых осуществляется проведение матчей Чемпионата.
2. Порядок организации взаимодействия ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов способами, указанными в настоящей статье Регламента, регулируется соответствующими решениями ООО «КХЛ-Маркетинг» и Клубов.

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

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

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

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

Статья 21. Права и обязанности хоккейных Клубов при аккредитации СМИ

1. Пресс-службы Клубов, чьи команды принимают участие в Чемпионате, обязаны:
 - 1.1. Ознакомить СМИ, желающие аккредитоваться на официальные мероприятия КХЛ, с правилами аккредитации для СМИ не позднее чем за 60 дней до первого матча Чемпионата;

- 1.2. Составить список рекомендованных СМИ (на основе официальных писем с просьбой об аккредитации на официальных мероприятиях КХЛ) и отправить его в пресс-службу КХЛ для прохождения аккредитации не позднее чем за 30 дней до первого матча Чемпионата;
- 1.3. Выдать полученные из пресс-службы КХЛ аккредитационные карты СМИ;
- 1.4. В случае обращения СМИ для разового посещения матча Чемпионата КХЛ пресс-службы Клубов выдают одноразовую аккредитацию;
- 1.5. Проводить мониторинг местной прессы, радио- и телепередач, Интернет-ресурсов, в формате, согласованном с пресс-службой КХЛ, и высылать его результаты в пресс-службу КХЛ;
- 1.6. Обеспечивать соблюдение требований, предъявляемых к аккредитованному лицу, сообщать в ООО «КХЛ-Маркетинг» о случаях нарушения правил аккредитации, по представлению ООО «КХЛ-Маркетинг» приостанавливать действие аккредитации представителей СМИ, нарушающих правила аккредитации (указанные на оборотной стороне аккредитационной карты);
- 1.7. Организовывать и поддерживать в течение проведения соревнования пропускной режим, порядок передвижения представителей СМИ в спортооружениях, где проводятся «домашние» матчи хоккейного клуба, порядок осуществления контактов представителей СМИ с участниками матча, специалистами в области хоккея, тренерами, руководителями клубов и КХЛ, ведение видео- и фотосъемок в микст-зоне и зале для пресс-конференций;
- 1.8. Оборудовать микст-зону спортооружения фоновым плакатом с изображениями логотипов спонсоров (партнеров, рекламодателей) Чемпионата, хоккейного Клуба (рекомендуемый размер 2×4 м), эскиз которого предоставляется департаментом рекламных и спонсорских проектов ООО «КХЛ-Маркетинг»;
- 1.9. Разделить микст-зону на три зоны, располагающиеся по пути перемещения Хоккеистов с ледовой площадки в раздевалки в следующем порядке: телевидение, радио, пишущие СМИ.

Статья 22. Права и обязанности представителей аккредитованных СМИ

1. К аккредитации на официальных мероприятиях КХЛ допускаются СМИ:
 - 1.1. Соблюдающие Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»;
 - 1.2. Имеющие рубрики со специализацией «хоккей» в спортивных СМИ и «спорт» – в общеполитических, подтвержденные в официальной заявке СМИ на аккредитацию;
 - 1.3. Подавшие заявку на аккредитацию и предоставившие информацию о себе и каждом из своих представителей (имеющих квалификацию работника СМИ, подтвержденную действующим удостоверением соответствующего СМИ) в установленные сроки и в полном объеме.
2. Аккредитация КХЛ является основанием для прохода представителя аккредитованного СМИ на спортооружение, на которое распространяется действие аккредитации, а также для работы представителя СМИ в зонах спортооружения, указанных в аккредитационной карте.
3. Представитель аккредитованного СМИ в соответствии с ограничениями своей аккредитации имеет право:
 - 3.1. Для СМИ, имеющих сезонные аккредитации: посещать матчи Чемпионата, процесс подготовки и организации матчей Чемпионата и другие официальные мероприятия КХЛ, связанные с проведением Чемпионата;
 - 3.2. В случае получения разовой аккредитации – посетить матч Чемпионата, на который распространяется действие аккредитации, процесс подготовки и орга-

- низации этого матча, выполнить свои профессиональные обязанности в рамках действующего Регламента по окончании матча;
- 3.3. Пользоваться для выполнения своих профессиональных обязанностей местами на трибунах сооружений для СМИ, пресс-центром и микст-зоной;
 - 3.4. Запрашивать у хоккейных клубов и КХЛ информацию, необходимую для выполнения своих профессиональных обязанностей в рамках законодательства о средствах массовой информации;
 - 3.5. Общаться в смешанной зоне (микст-зоне) с хоккеистами и тренерами команд, принимавшими участие в игре, после окончания каждого матча Чемпионата, в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями, располагаясь в зоне, обозначенной для данного типа СМИ;
 - 3.6. Посещать раздевалку команды через семь минут после окончания матча на 10 минут для послематчевых интервью с хоккеистами (не более 10 представителей СМИ, имеющих доступ в указанную зону сооружения, выбранных по решению пресс-секретаря Клуба);
 - 3.7. Участвовать в послематчевой пресс-конференции главных тренеров команд;
 - 3.8. Проносить на сооружения Чемпионата звукозаписывающую, видеозаписывающую и фототехнику в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями. В случае если на сооружения Чемпионата пронесена техника с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, подобная попытка пресекается соответствующими службами сооружений, а соответствующая техника подлежит сдаче в камеру хранения с обязательным возвратом;
 - 3.9. Осуществлять видеосъемку и голосовую запись хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц хоккейных клубов внутри сооружений исключительно в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями, непосредственно на хоккейной площадке, в смешанной зоне (микст-зоне) и на пресс-конференциях, во время подготовки и проведения хоккейного матча. Видеосъемка или голосовая запись хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц хоккейных клубов, произведенная вне указанных зон сооружения, или с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, является основанием для приостановления действия аккредитации соответствующего представителя СМИ.
4. Для освещения представителем СМИ официальных мероприятий КХЛ, проводящихся в сооружениях, на которых данный представитель не имеет постоянной аккредитации, последний должен не менее чем за сутки оповестить о желании получить разовую аккредитацию пресс-службу КХЛ и пресс-службу Клуба, на сооружении которого проводится мероприятие.
 5. В случае желания аккредитованного представителя СМИ получить гарантированное место на трибуне сооружения на конкретный матч из числа мест, предназначенных для размещения представителей СМИ, или рабочее место за специально оборудованным столом, представитель СМИ должен заблаговременно, не позднее чем за два дня до начала матча, направить соответствующую просьбу руководству Клуба, команда которого будет проводить «домашний» матч.
 6. Пресс-центр, трибуна для прессы, смешанная зона, зал для проведения пресс-конференций, раздевалка команды – места для работы аккредитованных представителей средств массовой информации, сотрудников Клубов и КХЛ, имеющих отношение к взаимодействию с прессой. В этих местах должны соблюдаться этические нормы и следующие правила поведения:
- 6.1. Не допускается ношение любой атрибутики хоккейных клубов аккредитованными представителями СМИ. Наличие атрибутики является основанием для отказа

- в допуске представителя СМИ в ложу прессы, пресс-центр, смешанную зону, раздевалку команды или зал для пресс-конференций;
- 6.2. Не допускается проявление болельщических эмоций представителями СМИ и иными лицами, находящимися в силу их служебного положения в ложе прессы, смешанной зоне, раздевалке команды, пресс-центре и зале для пресс-конференций, по отношению к какой-либо из участвующих в матче команд, выходящее за рамки профессиональной журналистской этики;
 - 6.3. Нарушение приведенных правил может являться основанием для приостановления действия аккредитации представителя СМИ.
7. Аккредитованные СМИ обязаны:
- 7.1. При осуществлении профессиональной деятельности уважать права, законные интересы, честь и достоинство сотрудников КХЛ;
 - 7.2. Проверять достоверность сообщаемой им информации;
 - 7.3. Удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
 - 7.4. Извещать граждан и должностных лиц о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки с их участием;
 - 7.5. Предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия представителя СМИ;
 - 7.6. Не распространять не соответствующие действительности сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию сотрудников КХЛ и хоккейных Клубов, а также не соответствующие действительности сведения, подрывающие деловую репутацию КХЛ и хоккейных Клубов;
 - 7.7. Не использовать свои профессиональные возможности в целях сокрытия информации или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся СМИ;
 - 7.8. Осуществлять видеосъемку хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц клубов в смешанной зоне (микст-зоне) и на пресс-конференциях внутри спортооружений на фоне фонового плаката КХЛ. Нарушение правил видеосъемки является основанием для приостановления действия соответствующего представителя СМИ аккредитации;
 - 7.9. Общая продолжительность видеофрагментов игры, используемых в новостных программах и/или выкладываемых в Интернете интерактивными СМИ, не являющимися официальными телеведущими КХЛ, не должна превышать трех минут;
 - 7.10. СМИ и их представители несут также иные обязанности, установленные законодательством Российской Федерации о СМИ.

Статья 23. Общий порядок оформления аккредитаций

1. Сезонная аккредитация СМИ, предоставляющая возможность осуществления профессиональной деятельности по освещению матчей Чемпионата на спортооружениях, на которых осуществляется проведение матчей Чемпионата, производится до начала Чемпионата и в течение срока его проведения в специально отведенные временные периоды на основании обращений СМИ в КХЛ.
2. Сезонная аккредитация носит индивидуальный характер (за исключением технических аккредитаций). Аккредитационная карта персонафицирована для осуществления фейс-контроля при входе в спортооружение. Передача аккредитационной карты другому представителю СМИ для посещения официальных мероприятий

КХЛ не допускается. В случае нарушения данного правила аккредитационная карта изымается, а представитель СМИ лишается аккредитации.

3. Аккредитация оформляется выдачей представителю СМИ аккредитационной карты, содержащей:
 - 3.1. Фотографию (на белом фоне с разрешением 300 dpi, размером 3×4 сантиметра) и персональные данные представителя аккредитованного СМИ;
 - 3.2. Наименование СМИ;
 - 3.3. Тип СМИ;
 - 3.4. Должность аккредитованного лица;
 - 3.5. Срок действия аккредитации;
 - 3.6. Спортсооружения, на которых действует аккредитация;
 - 3.7. Зоны спортсооружения, в которые представителю аккредитованного СМИ предоставляется право доступа;
 - 3.8. Виды профессиональных технических средств, которые разрешается использовать аккредитованному лицу при его нахождении на спортсооружениях.
4. Аккредитация СМИ осуществляется пресс-службой КХЛ и пресс-службами хоккейных Клубов.
5. Для оформления сезонной аккредитации СМИ на «домашние» матчи одного Клуба необходимо:
 - 5.1. Не позднее чем за 30 дней до первого матча Чемпионата отправить в адрес Клуба, на «домашние» матчи которого оформляется аккредитация, письмо с просьбой о ходатайстве перед КХЛ и заполненные на каждого сотрудника, рекомендованного к аккредитации, аккредитационные формы КХЛ;
 - 5.2. Не позднее чем за 25 дней до первого матча Чемпионата отправить в адрес КХЛ официальное письмо за подписью руководителя организации, в котором должно содержаться подтверждение о наличии рубрики со специализацией «хоккей» в спортивных СМИ и «спорт» – в общеполитических, обоснование необходимости сезонной аккредитации СМИ, а также обязательства СМИ о соблюдении представителями аккредитованного СМИ журналистской этики и правил КХЛ по использованию на спортсооружениях звукозаписывающей, видеозаписывающей и фототехники.
6. На основании полученных от СМИ писем, руководствуясь собственными интересами в профессиональном освещении спортивных событий, пресс-служба Клуба составляет официальное письмо, в котором указывает рекомендованных Клубом к аккредитации СМИ, и направляет его в пресс-службу КХЛ не позднее чем за 25 дней до первого матча Чемпионата.
7. Согласно полученным от СМИ данным, пресс-службой КХЛ оформляются макеты аккредитационных карт и в электронном виде направляются в хоккейный Клуб, от которого поступило ходатайство об оформлении аккредитационных карт.
8. Пресс-служба хоккейного Клуба оформляет аккредитационную карту следующим образом: распечатывает, снабжает ее установленными КХЛ средствами защиты, ламинирует, обеспечивает лентой/клипсой для удобства ношения, затем передает аккредитованному представителю СМИ под роспись в журнале учета выданных аккредитационных карт. При получении аккредитационной карты представитель СМИ должен поставить свою подпись под обязательством соблюдать при работе на спортсооружениях Чемпионата журналистскую этику и правила КХЛ по использованию на спортсооружениях звукозаписывающей, видеозаписывающей и фототехники. Аккредитационные карты, не снабженные установленными КХЛ средствами защиты, недействительны и подлежат изъятию.

9. В отношении СМИ, не получивших постоянные аккредитации КХЛ, допускается оформление в Клубах разовых пропусков на матчи. В таких случаях издание, желающее осветить матч команды, должно обратиться с официальным запросом в пресс-службу соответствующего Клуба, которая в свою очередь обязана проинформировать об этом пресс-службу КХЛ. При отсутствии возражений против аккредитации обратившегося представителя СМИ со стороны пресс-службы КХЛ Клуб выдает ему разовую аккредитацию.

Статья 24. Порядок оформления сезонных аккредитаций

1. Сезонная аккредитация СМИ на все матчи предоставляет право осуществления профессиональной деятельности на всех площадках Чемпионата.
2. Сезонной аккредитации на все матчи подлежат СМИ федерального уровня, удовлетворяющие следующим условиям:
 - 2.1. Распространению в крупнейших регионах Российской Федерации;
 - 2.2. Наличию спортивной/хоккейной рубрики;
 - 2.3. Наличию штатных корреспондентов, освещающих спортивные/хоккейные события;
 - 2.4. Наличию у СМИ необходимости в подготовке эксклюзивных материалов с каждого матча Чемпионата КХЛ;
 - 2.5. СМИ является официальным телеведущим КХЛ.
3. ООО «КХЛ-Маркетинг» оповещает СМИ о начале процедуры сезонной аккредитации на все матчи предстоящего Чемпионата путем опубликования на сайте КХЛ соответствующего объявления, а также рассылкой информационных писем в редакции по электронной почте.
4. Для получения сезонных аккредитаций на все матчи СМИ необходимо в срок не позднее чем за 25 дней до первого матча Чемпионата направить официальную заявку за подписью руководителя в пресс-службу КХЛ (ст. 23 п. 5.2) вместе с копией государственного свидетельства о регистрации СМИ. Заявки, не оформленные надлежащим образом и/или присланные позднее указанного срока, не рассматриваются.
5. Процесс оформления и выдачи сезонных аккредитаций СМИ на все матчи осуществляется согласно общему порядку оформления аккредитаций непосредственно в ООО «КХЛ-Маркетинг».
6. Для сотрудников телевизионных СМИ, представляющих технический персонал телеведущего, оформляются обезличенные (технические) аккредитационные карты в количестве, указанном в официальной заявке СМИ за подписью руководителя. Технические аккредитационные карты передаются доверенному лицу СМИ по предоставлении соответствующих документов под роспись в журнале учета выданных аккредитационных карт непосредственно в ООО «КХЛ-Маркетинг». Допуск на спортивное сооружение по техническим аккредитациям осуществляется по заранее присланному в Клуб списку работников, осуществляющих трансляцию матча Чемпионата КХЛ.

Статья 25. Порядок оформления разовых аккредитаций

1. Разовая аккредитация СМИ предоставляет право осуществления профессиональной деятельности на отдельно взятом спортивном сооружении в определенный день.
2. Для получения разовой аккредитации СМИ должно направить официальную заявку за подписью руководителя в пресс-службу клуба – «хозяина» площадки в матче, который планирует осветить данное СМИ не менее чем за сутки до матча и не менее чем за двое суток – при желании СМИ получить для своего представителя

гарантированное место на трибуне спортооружения на конкретный матч из числа мест, предназначенных для размещения представителей СМИ, или рабочее место за специально оборудованным столом.

3. Пресс-служба хоккейного клуба – «хозяина» площадки, исходя из вместимости ложи прессы на трибунах спортооружения и фактического количества вакантных мест в ней на конкретном матче, принимает решение о выдаче разовой аккредитации СМИ.
4. Представитель СМИ в случае положительного решения получает разовую аккредитацию на матч в пресс-службе клуба-«хозяина» площадки в день матча не ранее момента начала допуска СМИ в спортооружение.
5. Пресс-служба хоккейного клуба вносит данные представителя получающего разовую аккредитацию СМИ в официальный макет аккредитации, разработанный в ООО «КХЛ-Маркетинг».
6. Представитель аккредитованного на матч СМИ имеет право выполнять свои профессиональные обязанности на этом матче в строгом соответствии с зонами доступа, обозначенными в его аккредитационной карте.

Статья 26. Аккредитация на официальные мероприятия КХЛ

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

Статья 27. Приостановка действия аккредитации

1. Действие аккредитации прекращается/приостанавливается в случае:
 - 1.1. Прекращения или приостановления деятельности СМИ в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации;
 - 1.2. Прекращения трудовых или иных договорных отношений представителя СМИ с редакцией аккредитованного СМИ;
 - 1.3. Отзыва представителя СМИ редакцией аккредитованного СМИ;
 - 1.4. Истечения срока действия аккредитации.
2. В случае прекращения трудовых или иных договорных отношений аккредитованного представителя СМИ с редакцией СМИ либо отзыва его по решению редакции СМИ редакция СМИ обязана сообщить об этом в орган в сфере информационной политики в семидневный срок и вернуть аккредитационное удостоверение, после чего аккредитация данного лица прекращается. Редакция СМИ имеет право подать заявку на аккредитацию другого представителя.
3. Действие аккредитации может быть приостановлено с изъятием аккредитационного удостоверения в случае если редакцией СМИ или отдельным представителем данного СМИ нарушены настоящий Регламент, а также правила порядка работы СМИ на официальных мероприятиях КХЛ, распространены не соответствующие действительности сведения, подрывающие деловую репутацию КХЛ, а также порочащие честь, достоинство и деловую репутацию сотрудников КХЛ или хоккейных Клубов.

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

Статья 28. Использование аппаратуры

1. Пронос на спортивные сооружения Чемпионата аккредитованными представителями СМИ звукозаписывающей, видеозаписывающей и фототехники осуществляется исключительно в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями. Пронос на спортивные сооружения Чемпионата техники с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, пресекается соответствующими службами спортивных сооружений, а техника изымается и возвращается владельцу после окончания матча Чемпионата или иного мероприятия Чемпионата.
2. Видеосъемка, фотосъемка и голосовая запись хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц клубов внутри спортивных сооружений во время проведения матчей Чемпионата может осуществляться аккредитованными представителями СМИ исключительно в соответствии с ограничениями, установленными конкретными аккредитациями, непосредственно на хоккейной площадке, в смешанной зоне (микст-зоне), раздевалках команд и на пресс-конференциях. Видеосъемка, фотосъемка или голосовая запись хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц клубов, произведенная вне указанных зон спортивных сооружений, или с нарушениями ограничений, установленных конкретными аккредитациями, является основанием для лишения соответствующего представителя СМИ аккредитации.
3. Видеосъемка хоккеистов, тренеров и иных должностных лиц клубов в смешанной зоне (микст-зоне) и на пресс-конференциях внутри спортивных сооружений должна осуществляться на фоне фонового плаката КХЛ. Во время видеосъемки в кадре могут находиться только указанные лица и плакат КХЛ. Нарушение правил видеосъемки является основанием для приостановки действия аккредитации СМИ.
4. Общая продолжительность видеофрагментов игры, используемых в новостных программах и/или выкладываемых в Интернете интерактивными СМИ, не являющимися официальными телевещателями КХЛ, не должна превышать трех минут.

Статья 29. Пресс-конференции

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

Статья 30. Интервью

1. Перед началом матча представители аккредитованных СМИ могут взять интервью у хоккеистов и тренеров обеих команд. Интервью должно завершиться не позднее чем за 90 минут до начала матча.

2. Заявка на проведение интервью перед началом матча должна быть подана в Клуб не позднее чем за сутки до начала матча. Из каждой команды могут участвовать в интервью не более трех хоккеистов и одного тренера. После окончания матча аккредитованные представители СМИ имеют право взять интервью у хоккеистов в раздевалках команды Клуба-«хозяина». Пресс-служба Клуба-«хозяина» обязана организовать проход представителей СМИ в раздевалку команды хозяев через семь минут после окончания каждого матча Регулярного чемпионата и каждой серии плей-офф для интервью. Продолжительность работы СМИ в раздевалке – не более 10 минут, количество представителей СМИ – не более 10 человек.
3. Не позднее чем через 15 минут после окончания матча хоккеисты, выбранные представителями СМИ для интервью, должны появиться в микст-зоне, специально выделенной для этих целей в непосредственной близости от раздевалок команд.
4. Руководитель делегации Клуба-«гостя» имеет право допустить ограниченное количество представителей СМИ в раздевалки своих команд после окончания матча Чемпионата.
5. В течение двух дней после объявления номинаций «лучший игрок недели (месяца)» пресс-служба Клуба этого Хоккеиста обязана организовать интервью с ним для официального сайта КХЛ.
6. Общение хоккеистов с представителями средств массовой информации должно осуществляться через пресс-службу хоккейного клуба в соответствии с настоящим Регламентом. Общение Хоккеиста с прессой без согласования с пресс-службой не допускается.
7. Общение с представителями СМИ по согласованию с пресс-службой Клуба может осуществляться следующими способами:
 - в смешанной зоне или раздевалке команды по окончании матча;
 - по окончании тренировки;
 - 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.

ГЛАВА 4. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 31. Вступление настоящего Регламента в силу

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