



# КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ ХОККЕЙНАЯ ЛИГА

## ПРАВИЛА АККРЕДИТАЦИИ СМИ НА ЧЕМПИОНАТ КХЛ В СЕЗОНЕ 2017/2018

<b>ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>2</b>
<b>РАЗДЕЛ 1. ТИПЫ И ПОРЯДОК ПОЛУЧЕНИЯ АККРЕДИТАЦИИ</b> .....	<b>3</b>
1.1. Сезонная аккредитация КХЛ.....	3
1.2. Порядок подачи заявок на сезонную аккредитацию.....	3
1.3. Квоты сезонных аккредитаций.....	4
1.4. Разовая аккредитация КХЛ. ....	4
1.5. Порядок оформления разовых аккредитаций.....	4
1.6. Аккредитация на финал плей-офф.....	5
1.7. Аккредитация СМИ на специальные мероприятия Лиги.....	5
<b>РАЗДЕЛ 2. КРИТЕРИИ АККРЕДИТАЦИИ</b> .....	<b>6</b>
2.1. Общие требования к кандидатам.....	6
2.2. Количественные критерии для аккредитуемых СМИ:.....	6
2.3. Качественные критерии для аккредитуемых СМИ:.....	6
2.4. Аккредитация пресс-служб и бродкастеров .....	7
2.5. Правильность заполнения анкеты и требования к прикрепляемым файлам.....	7
<b>РАЗДЕЛ 3. ЗОНЫ ДОСТУПА НА АРЕНАХ ЧЕМПИОНАТА КХЛ</b> .....	<b>8</b>
3.1. Общие положения.....	8
3.2. Перечень зон доступа и их описание.....	8
3.3. Матрица аккредитации.....	9
3.4. Выход фотографов и операторов на ледовое поле .....	9



# КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ ХОККЕЙНАЯ ЛИГА

## ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Изложенные правила обязательны для кандидатов, претендующих на получение аккредитации КХЛ. Несоблюдение данных правил может повлечь за собой лишение аккредитации одного сотрудника либо отзыв аккредитаций у всех сотрудников аккредитованного СМИ.

Карта аккредитации является персональной и помогает идентифицировать ее обладателя службой безопасности клуба при входе в спортивное сооружение, а также дает право находиться в указанных на ней зонах арены.

Передача аккредитационной карты другому лицу не допускается. В случае нарушения данного правила, аккредитационная карта изымается, а ее обладатель лишается аккредитации на весь сезон.

Пресс-служба КХЛ оформляет аккредитационную карту: распечатывает, снабжает ее средствами защиты от фальсификации, обеспечивает лентой для ношения. Аккредитационные карты, не имеющие установленных КХЛ средств защиты, недействительны и подлежат изъятию.

На карту аккредитации запрещено самостоятельно наносить дополнительные обозначения, наклейки, изображения. Аккредитация, имеющая отличия от оригинальной, подлежит изъятию.



# КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ ХОККЕЙНАЯ ЛИГА

## РАЗДЕЛ 1. ТИПЫ И ПОРЯДОК ПОЛУЧЕНИЯ АККРЕДИТАЦИИ

### 1.1. Сезонная аккредитация КХЛ

1.1.1. Сезонная аккредитация дает право на посещение с целью освещения в СМИ всех матчей КХЛ в течение сезона, кроме матчей финала плей-офф.

1.1.2. Сезонная аккредитация выдается зарубежным, федеральным и региональным СМИ, которые освещают матчи КХЛ на постоянной основе. Количество аккредитованных СМИ определяются исходя из вместимости арены, количества заявок и их соответствия критериям, изложенным в Разделе 2 Правил аккредитации.

1.1.3. Процесс аккредитации СМИ организован пресс-службой КХЛ совместно с пресс-службами хоккейных клубов. Пресс-служба КХЛ заблаговременно оповещает СМИ о начале процедуры сезонной аккредитации с помощью информационных ресурсов Лиги. Клубы КХЛ дублируют сообщение о начале кампании и правилах аккредитации на своих официальных сайтах и других информационных ресурсах.

### 1.2. Порядок подачи заявок на сезонную аккредитацию

1.2.1. Для подачи заявки на сезонную аккредитацию, заявителю необходимо заполнить заявку на медиапортале Континентальной хоккейной лиги ([www.media.khl.ru](http://www.media.khl.ru)).

1.2.2. 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:

- Предоставить краткую информацию о СМИ, охват аудитории, тематику публикуемых материалов.
- Обосновать необходимость получения сезонной аккредитации, указав планируемый объем освещения матчей. Для получения сезонной аккредитации, необходимо гарантировать освещение не менее 50% матчей команды (для региональных СМИ) либо регулярность выхода материалов о ходе Чемпионата КХЛ (для федеральных СМИ).
- Подтвердить обязательство соблюдать Закон о средствах массовой информации Российской Федерации, основы журналистской этики, требования Регламента КХЛ в части работы СМИ, данные Правила аккредитации;
- Указать номер свидетельства о государственной регистрации СМИ.

1.2.3. Вторым документом, прикрепленным к заявке должен быть пресс-клиппинг (для пишущих журналистов), фотоотчет (для фотографов), канальная справка (для телекомпаний) с информацией о количестве опубликованных материалов на тему КХЛ за сезон 2016/2017 и подборку самых читаемых/просматриваемых из них (10 публикаций). Если автор или фотограф начинает сотрудничать с изданием только с нынешнего сезона, то ему необходимо прикрепить пресс-клиппинг материалов о других событиях или видах спорта, **а также указать об этом в официальном письме, направляемом в адрес Лиги (пункт 1.2.2).**

1.2.4. На основании заявки и ее соответствия критериям, изложенным в Разделе 2 данных Правил, КХЛ совместно с клубом принимает решение об аккредитации либо отказе и уведомляет об этом заявителя.

1.2.5. С сезона 2016/2017 персонал телеведущих обязан иметь персональные карты аналогично другим аккредитованным кандидатам. Для каждой арены установлен лимит количества сотрудников, обеспечивающих трансляцию, который рассчитан исходя из технической оснащенности и вместимости арены.



## **КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ ХОККЕЙНАЯ ЛИГА**

**1.2.6.** Сроки подачи заявок на получение сезонной аккредитации КХЛ 2017/2018 года: **29.06.2017 – 30.07.2017.**

**1.2.7.** Срок принятия решения об аккредитации – **10.08.2017.** КХЛ пересылает готовые аккредитационные карты в хоккейные клубы, где сотрудники пресс-служб выдают их представителям СМИ. Выдача готовых аккредитационных карт – **с 15.08.2017** (конкретные даты и время необходимо уточнить в пресс-службе клуба).

### **1.3. Квоты сезонных аккредитаций**

#### **1.3.1. Квота аккредитаций для одного федерального СМИ:**

- Информационное агентство – 5 шт.
- Фотоагентство – 4 шт.
- Спортивное СМИ – 6 шт.
- Неспортивное СМИ – 4 шт. (2 – корреспондента, 2 – фотографа)
- Телекомпания – 9 шт. (3 съемочные группы)
- Телевещатель – 100 шт.

#### **1.3.2. Квота аккредитаций для региональных и зарубежных СМИ, для каждого клуба:**

- Информационное агентство – 2 шт.
- Фотоагентство – 2 шт.
- Спортивное СМИ – 2 шт.
- Неспортивное СМИ – 2 шт.
- Телекомпания – 4 шт. (2 съемочные группы)
- Телевещатель – 50 шт.

### **1.4. Разовая аккредитация КХЛ**

**1.4.1.** Разовая аккредитация дает право на посещение с целью освещения в СМИ одного матча регулярного чемпионата или плей-офф сезона КХЛ (кроме матчей финала).

**1.4.2.** Разовая аккредитация выдается зарубежным, федеральным и региональным СМИ, не освещающим матчи КХЛ на постоянной основе, но имеющим редакционное задание посетить матч с целью создания материала.

**1.4.3.** 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.

**1.4.4.** Разовая аккредитационная карта является неименной и выдается пресс-службой клуба на конкретный матч, после которого подлежит возврату.

### **1.5. Порядок оформления разовых аккредитаций**

**1.5.1.** Чтобы получить разовую аккредитацию, в пресс-службу клуба (с копией пресс-службе КХЛ) 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;



## **КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ ХОККЕЙНАЯ ЛИГА**

- Подтвердить обязательство соблюдать Закон о СМИ Российской Федерации, основы журналистской этики, требования Регламента КХЛ в части работы СМИ, данные Правила аккредитации;
- Указать номер свидетельства о государственной регистрации СМИ.

Пресс-служба клуба принимает решение о выдаче разовой аккредитации СМИ.

**1.5.2.** В случае одобрения заявки, карта выдается в пресс-службе клуба.

**1.5.3.** Подать заявку на получение разовой аккредитации можно в любое время, но не позднее, чем за 24 часа до проведения матча. Заявки, присланные позднее, не рассматриваются.

**1.5.4.** Квота разовых аккредитаций на 1 матч: 5 шт.

### **1.6. Аккредитация на финал плей-офф**

**1.6.1.** Аккредитация на финал плей-офф КХЛ дает право посещать и освещать в СМИ все матчи финальной серии плей-офф на обеих аренах. Процесс аккредитации осуществляется пресс-службой КХЛ совместно с пресс-службами клубов-финалистов.

**1.6.2.** Количество выдаваемых аккредитаций определяются исходя из количества рабочих мест для СМИ на арене (позиций для съемки, мест на пресс-трибуне, вместимости пресс-центра) и количества заявок от кандидатов.

**1.6.3.** При большом количестве заявок, превышающем вместимость арены, преимущество отдается кандидатам, наиболее активно и широко освещающим ход сезона КХЛ.

**1.6.4.** Аккредитация на финальные матчи плей-офф открывается по завершении финального матча полуфинальной серии и завершается за 2 дня до начала первого матча серии. Пресс-служба КХЛ оповещает СМИ о начале процедуры аккредитации с помощью информационных ресурсов Лиги и клубов-финалистов.

**1.6.5.** Подтверждение аккредитации рассылается СМИ пресс-службой КХЛ.

### **1.7. Аккредитация СМИ на специальные мероприятия Лиги**

**1.7.1.** Аккредитация СМИ на специальные мероприятия Лиги (Матч Звезд, Совет директоров клубов КХЛ, Церемония закрытия сезона, иные корпоративные мероприятия), осуществляется Департаментом коммуникаций КХЛ посредством рассылки индивидуальных приглашений и/или публикации сообщения об аккредитации на сайте Лиги и/или медиапортале КХЛ ([www.media.khl.ru](http://www.media.khl.ru)).

**1.7.2.** Лига оставляет за собой право отказать в аккредитации, кандидатам, нарушившим сроки и правила подачи заявок.



# КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ ХОККЕЙНАЯ ЛИГА

## РАЗДЕЛ 2. КРИТЕРИИ АККРЕДИТАЦИИ

### 2.1. Общие требования к кандидатам

**2.1.1.** Аккредитация гарантирует право СМИ на работу на матчах КХЛ, а также обязывает клубы предоставлять услуги, перечисленные в Регламенте КХЛ по маркетингу и коммуникациям для аккредитованных СМИ.

**2.1.2.** Заявки на аккредитацию должны подаваться в срок, установленный КХЛ. Заявки, отправленные с нарушением срока, могут быть не рассмотрены.

**2.1.3.** КХЛ предъявляет строгие требования к правильности заполнения аккредитационных форм и полноте предоставленной информации. Отсутствие данных может привести к отказу в аккредитации, а также к несвоевременному оповещению заявителя о статусе заявки, изменении сроков проведения мероприятий, другой важной информации.

**2.1.4.** Издатели, руководители СМИ, маркетологи, хоккейные агенты, руководители и сотрудники пресс-служб компаний, 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. КХЛ и клубы приветствуют посещение матчей перечисленными клиентскими группами в качестве зрителей, почетных гостей и приглашенных персон.

**2.1.5.** Аккредитованные СМИ обязаны соблюдать требования регламента по маркетингу и коммуникациям. Нарушение приведенных в Регламенте правил может являться основанием для приостановления действия аккредитации представителя СМИ.

### 2.2. Количественные критерии для аккредитуемых СМИ:

**2.2.1.** При подаче заявки на аккредитацию, кандидатам необходимо указать охват аудитории, выражаемый в тираже, количестве посетителей сайта или телезрителей.

**2.2.2.** На решение о выдаче аккредитации влияет объем материалов о хоккее в общем объеме материалов. Для ежедневной газеты или электронного издания значительным объемом материалов считается, к примеру, анонсирующий материал в одном выпуске и подробный отчет с матча по итогам игрового дня в следующем. Помимо этого, приветствуются обзорные или околоспортивные материалы о жизни клуба по мере появления соответствующих информационных поводов.

**2.2.3.** Для еженедельных или ежемесячных изданий, значительным объемом считается тематический материал о прошедшем матче или серии матчей, положении команды в турнирной таблице, интервью тренеров, игроков или руководства клуба в половине номеров, вышедших в период хоккейного сезона.

### 2.3. Качественные критерии для аккредитуемых СМИ:

**2.3.1.** КХЛ 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.

**2.3.2.** Приоритет в решении об аккредитации того или иного представителя СМИ отдается кандидатам, наиболее активно и широко освещающим ход сезона КХЛ, не ограничивающихся отчетами о прошедших матчах, а также имеющим материалы из микст-зоны, с пресс-конференций, подробные обзоры не менее трети матчей клуба-участника чемпионата КХЛ.



## КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ ХОККЕЙНАЯ ЛИГА

**2.3.3.** КХЛ 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.

### **2.4. Аккредитация персонала пресс-служб и телевещателей клубов**

**2.4.1.** Сотрудники пресс-служб и телевещателей клубов, претендующие на получение аккредитации, также подают электронную заявку на медиапортале КХЛ ([www.media.khl.ru](http://www.media.khl.ru)).

**2.4.2.** КХЛ 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.

**2.4.3.** Во время проведения матчей Континентальной хоккейной лиги доступ в зоны для СМИ предоставляется **исключительно по аккредитации КХЛ**. Доступ в эти зоны **по клубным удостоверениям и/или аккредитациям, письмам или иным договоренностям запрещён** и подразумевает немедленное удаление сотрудника за пределы зоны, а также штраф, накладываемый на клуб.



# КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ ХОККЕЙНАЯ ЛИГА

## РАЗДЕЛ 3. ЗОНЫ ДОСТУПА НА АРЕНАХ ЧЕМПИОНАТА КХЛ

### 3.1. Общие положения

**3.1.1.** На аккредитационных картах, выданных представителям СМИ для работы на матчах Чемпионата КХЛ, указаны обозначения зон, которые определяют уровень доступа на арене.

**3.1.2.** Все зоны доступа на арене должны быть обозначены соответствующей цифрой, а также названием зоны на двух языках (английском и языке страны, в которой находится арена). Пресс-служба клуба отвечает за наличие наглядной и понятной навигации для клиентской группы СМИ по территории арены.

**3.1.3.** В преддверии сезона, КХЛ рассылает макет для производства условных обозначений и названия зон для каждой арены. Монтаж табличек осуществляет клуб в соответствии с расположением зон на арене.

**3.1.4.** Пресс-служба клуба перед началом сезона должна предоставить в КХЛ, а также иметь в распечатанном виде в пресс-центре на каждом матче схему арены с расположением зон доступа СМИ.

**3.1.5.** 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.

**3.1.6.** 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.

### 3.2. Перечень зон доступа и их описание

**3.2.1. 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 сидениями с откидными или встроенными столами, возможностью подключиться к беспроводному или проводному интернету и сети электропитания.

**3.2.2. 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.

**3.2.3. Конференц-зал (3).** Зал, где проводятся послематчевые и другие пресс-конференции с игроками, тренерами, руководством клуба.

**3.2.4. Микст-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 микст-зоной в соответствии с Регламентом КХЛ по маркетингу и коммуникациям (гл.4 ст.19).

**3.2.5. 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 (в соотв. Со ст.3.7 (Глава 1)





## КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ ХОККЕЙНАЯ ЛИГА

Технического регламента КХЛ). Конкретные позиции для фотосъемки определяются клубом исходя из особенностей арены, и обязательно обозначаются соответствующими указателями. Фото- и видеосъемка в вышеуказанных, но не обозначенных специально зонах не допускается.

**3.2.6. Зона бродкастера (6).** Открытые студии и комментаторские кабины, зоны внутреннего или внешнего ТВ-компаунда, служебные помещения сотрудников, отвечающих за осуществление трансляции матча, зона для флеш-интервью.

### 3.3. Матрица аккредитации

№	ПОЗИЦИЯ / ЗОНА	1	2	3	4	5	6
1	Пресса, клубные корреспонденты	+	+	+	+		
2	Фотографы, клубные фотографы		+	+	+	+	
3	Корреспонденты ТВ-компаний	+	+	+	+		
4	Персонал ТВ-компаний (операторы, звук.реж), операторы клубов		+	+	+	+	
5	Телевещатели: корреспонденты, комментаторы, продюсеры, редакторы	+	+	+	+		+
6	Телевещатели: операторы трансляции			+	+		+
7	Телевещатели: технический персонал				+		+
8	Пресс-служба КХЛ	+	+	+	+	+	+
9	Пресс-атташе клуба	+	+	+	+	+	+
10	Коммерческий инспектор			+	+		

### 3.4. Выход фотографов и операторов на ледовое поле

**3.4.1.** В случаях повышенного спроса аккредитованных СМИ к проводимым клубами специальным мероприятиям перед началом матча (ст.45 Спортивного регламента КХЛ) или после завершения матча, пресс-служба клуба по согласованию с командами, руководством клуба или сотрудникам спортивного департамента КХЛ может организовать выход фотографов и операторов на ледовое поле.

**3.4.2.** Сотрудники пресс-службы на «домашней» арене должны проинформировать СМИ о недопустимости нарушения норм Спортивного регламента КХЛ и обеспечить своевременный выход с ледового поля всех аккредитованных фотографов и операторов.

**3.4.3.** Выход на ледовое поле доступен только для фотографов и операторов. Выход на лед пишущих СМИ и корреспондентов телеканалов не предусмотрен. Для выхода на ледовое поле фотограф или оператор должен надеть специальный жилет, а также быть в безопасной для перемещения по льду обуви.

**3.4.4.** Сотрудники пресс-службы клуба могут выдать до 5 жилетов на матч. Жилет не действует без карты аккредитации. Жилеты выдаются в пресс-центре клуба за 30 минут до начала матча и должны быть возвращены в течение 30 минут после завершения матча.

**3.4.5.** Данные правила действуют на все матчи, кроме матчей финала плей-офф.