

ЗАТВЕРДЖЕНО

протокол правління ПАТ «НСТУ»

від 02.02.2018 № 38

ПОЛОЖЕННЯ

про засади рекламної та спонсорської політики на телерадіоканалах та платформах ПАТ «НСТУ»

1. Загальні положення

Рекламна та спонсорська політика ґрунтується на Законах України «Про суспільне телебачення та радіомовлення України», «Про рекламу» та інших нормативно-правових актах, які регулюють відносини у сфері реклами.

Це Положення розроблено з метою:

визначення рамок для понять спонсорської та рекламної інформації в програмах і трансляціях на теле-, радіо- та цифрових платформах ПАТ «НСТУ»;

визначення порядку розміщення спонсорської та рекламної інформації в програмах і трансляціях на теле-, радіо- та цифрових платформах ПАТ «НСТУ»;

спрощення для рекламодавців та спонсорів процесів співпраці із ПАТ «НСТУ».

2. Сфера застосування

Це Положення регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами та спонсорства на теле-, радіо- та цифрових платформах ПАТ «НСТУ».

Це Положення є обов'язковим для працівників ПАТ «НСТУ» та контрагентів, з якими співпрацює ПАТ «НСТУ».

3. Реклама

3.1. Реклама – аудіо-, теле- чи/та візуальна інформація про особу, товар, послуги, що призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару та є формою

маркетингової комунікації, спрямованої на продаж чи просування продукту, послуги, ідеї або особи.

3.2. На телеплатформах ПАТ «НСТУ» обсяг реклами не може перевищувати 15% протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення. На радіоплатформах ПАТ «НСТУ» час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 20% протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення.

3.3. ПАТ «НСТУ» зберігає за собою право відмовитися в будь-який час від реклами будь-якого продукту або послуги, яка виходить в ефір на будь-якій платформі ПАТ «НСТУ».

3.4. Реклама не має ставити під загрозу репутацію ПАТ «НСТУ» або цінності Суспільного мовлення. Реклама має:

відповідати цільовій аудиторії;

відповідати споживчим очікуванням існуючої та потенційної аудиторії Суспільного мовника;

не давати приводу для сумнівів в редакційній цілісності, незалежності та неупередженості ПАТ «НСТУ».

3.5. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають шкоди споживачеві реклами.

3.6. Реклама на теле-, радіо- та цифрових платформах ПАТ «НСТУ» повинна бути чітко відділена від контенту на початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова «реклама» таким чином, щоб споживачу було ясно та недвозначно зрозуміло, що ця частина інформації розміщена на платній основі.

3.7. Загальні вимоги до реклами:

реклама має уникати аудіо чи візуальних технік, які будь-якою мірою перебільшують, неправильно демонструють, вводять в оману споживачів щодо будь-якої характеристики або функції товару чи послуги;

реклама, що будь-яким чином принижує особу чи групу осіб за соціальними, расовими, етнічними, релігійними, фізичними або гендерними ознаками, є неприйнятною;

порівняльна реклама: порівняльна реклама не може розмивати або перебільшувати різницю між порівнюваними продуктами чи послугами та будь-яким іншим чином вводити в оману споживача. Реклама повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;

реклама, яка займає чітку позицію у суспільно важливих спірних питаннях, що можуть справити значний вплив на суспільство або його інституції, та таких, щодо яких наразі існує публічне обговорення, сторони якого займають протилежні позиції, є неприпустимою;

реклама, що пропагує чи допускає будь-яку форму насильства, злочину або непристойної поведінки, є неприйнятною. Реклама не може містити зображення детальних методів скоєння злочинів, сцен насилля, застосування зброї, уникнення покарання або будь-якої іншої антисоціальної поведінки;

заборонено поширювати інформацію щодо товарів та послуг, виробництво, обіг, ввезення, продаж чи надання яких на території України заборонено законом;

реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, а також нехтують правилами пристойності;

реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

3.8. ПАТ «НСТУ» не розповсюджує:

рекламу, пов'язану із діяльністю політичних партій, громадських об'єднань та рухів політичної спрямованості чи окремих політичних діячів, в тому числі з питань популяризації їх діяльності чи роз'яснення позиції (крім розміщення такої реклами в період виборчого процесу);

рекламу, в якій демонструються зображення, імена, прізвища політичних діячів, державних органів, органів місцевого самоврядування, їх представників, якщо вона не підпадає під категорії, визначенні у пункті 3.11 цього Положення;

рекламу алкогольних напоїв, пива та/або напоїв, що виготовляються на їхній основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються такі напої, окрім випадків, коли це трансляція реклами та повідомлень про спонсорів, які придбані з правом на трансляцію міжнародних спортивних змагань Міжнародного олімпійського комітету, Федерації національних футбольних асоціацій, Союзу європейських футбольних асоціацій та на виконання міжнародних зобов'язань перед Європейською спілкою мовлення;

рекламу тютюнових виробів;

рекламу послуг народної медицини (цілительства), з ворожіння та гадання та осіб, які їх надають;

будь-яку інформацію про гральний бізнес та участь в азартних іграх,

включно із рекламою букмекерських спортивних організацій;

рекламу, яка може ввести в оману споживачів реклами та завдати шкоди внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження товарів чи послуг;

рекламу, яка містить інформацію про релігійні організації, недержавні організації, що залучають осіб пенсійного віку, секти, фонди, осіб, які є їх засновниками, заклики до участі в зазначених організаціях, яка може ввести в оману;

рекламу продукції сексуального чи еротичного характеру.

3.9. Політична реклама – форма передвиборної агітації, яка виникає в період виборчого процесу. Політична реклама повинна бути відокремлена за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу, коментарів ведучих з використанням слів «політична реклама» або «передвиборна агітація» таким чином, аби споживачу було ясно та недвозначно зрозуміло, що ця частина інформації є передвиборною агітацією. Політична реклама повинна відповідати загальним вимогам до реклами (пункт 3.7 цього Положення) та вимогам виборчого законодавства.

3.10. Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Безоплатно може бути розміщена соціальна реклама, що подана від громадських організацій та органів державної влади, органів місцевого самоврядування.

Соціальна реклама, подана закладами освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійними організаціями, розміщується на платній основі на пільгових умовах та перед розміщенням додатково розглядається відповідальним співробітником ПАТ «НСТУ».

Рекламодавцю, який пропонує розмістити соціальну рекламу на теле- та радіоплатформах ПАТ «НСТУ», рекомендується надавати ПАТ «НСТУ» лист від Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення з висновком про те, що аудіовізуальний продукт має ознаки соціальної реклами, а також лист на офіційному бланку від рекламодавця

на адресу ПАТ «НСТУ» із проханням розмістити соціальну рекламу на платформах ПАТ «НСТУ».

3.11. Зміст соціальної реклами.

ПАТ «НСТУ» не приймає для безкоштовного розміщення матеріали «Соціальної реклами», які захищають/пропагують позицію або чіткий план дій суб'єктів владних повноважень, окремих осіб/посадових осіб тощо щодо суспільно-значущих питань, або якщо зміст таких матеріалів має на меті вплинути на глядача чи слухача щодо його/її позиції з суспільно-значущих питань.

Вимоги до соціальної реклами:

- 1) соціальна реклама має стосуватись громадської діяльності організації, а не діяльності, яка слугує інтересам організації;
- 2) промотування ідеологій та релігійних доктрин неприпустиме;
- 3) особи, які обіймають політичні посади або керівні посади в органах державної влади не можуть з'являтися чи згадуватися в соціальній рекламі, за винятком державних закладів та установ охорони здоров'я, освіти, культури.

Перелік рекламодавців, чия соціальна реклама не може розповсюджуватись в телерадіоефірі ПАТ «НСТУ»:

- 1) будь-які організації, якщо рекламується їх політична діяльність;
- 2) політичні партії;
- 3) протестні групи та громадські організації, що представляють такі групи.

Рішення з приводу розміщення соціальної реклами наданої професійними, торговельними та галузевими асоціаціями, якщо таке розміщення явним чи неявним чином спрямовано на отримання прибутку (в тому числі грошового) та/або додаткових переваг (в тому числі репутаційних), приймається у кожному випадку окремо з урахуванням місії, цінностей, завдань, редакційної політики ПАТ «НСТУ».

4. Спонсорство

4.1. Спонсорство – залучення сторонньої фізичної чи юридичної особи (яка не бере участі у виготовленні або наданні контенту) до фінансування створення контенту з метою просування найменування, знаку для товарів і послуг (торгової марки), послуги або продукту за допомогою титрів, дикторського тексту на початку та/або наприкінці програми, передачі.

4.2. Всі спонсорські домовленості мають відповідати принципам реклами, що викладені в розділі 3.

4.3. ПАТ «НСТУ» зберігає повний редакційний контроль та відповідальність за весь контент, спонсор не має права жодним чином впливати на зміст програми, передачі або на час виходу цієї програми на будь-якій з платформ ПАТ «НСТУ».

4.5. Не можуть спонсоруватися такі категорії контенту:
новинні програми та передачі;
проекти журналістських розслідувань;
релігійні програми;
програми про загальні поради споживачам продуктів та послуг.

4.6. У телерадіопередачах та матеріалах, що видаються в ефір та публікуються на будь-яких платформах ПАТ «НСТУ» та були створені за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знаку для товарів і послуг спонсорів.

4.7. Спонсор не може згадуватись у назві програми, передачі. Під час промотування програми, передачі, яка була створена за підтримки спонсора, назва знак для товарів і послуг спонсора залишається другорядним. В першу чергу має бути промотування програми, передачі.

4.8. Рішення з приводу спонсорства приймається у кожному випадку окремо з урахуванням місії, цінностей, завдань, редакційної політики ПАТ «НСТУ» у випадку, якщо спонсор належить до таких категорій:

релігійні організації;
благодійні організації, фонди або громадські об'єднання;
професійні, торговельні та галузеві асоціації.

4.9. ПАТ «НСТУ» не укладає спонсорських домовленостей із такими рекламодавцями:

політичні партії та/або особи, що ведуть політичну діяльність;
організації та/або особи, що виробляють, розповсюджують чи надають товари та послуги, виробництво, обіг та надання яких заборонено законом;

організації та/або особи, які ведуть діяльність, що має ознаки грального бізнесу.

4.10. Співпраця з приводу грантової підтримки проектів міжнародними донорами проводиться на підставі окремого Положення про засади співпраці із міжнародними донорами.

4.11. ПАТ «НСТУ» поступово відмовлятиметься від трансляції телепродажів:

впродовж 2018 року припиняє їх трансляцію на каналі UA:ПЕРШИЙ та UA:КУЛЬТУРА;

з 01 січня 2019 року припиняє їх трансляцію на платформах регіонального мовлення.

5. Мова реклами та спонсорства

5.1. Мова реклами визначається статтею 26 Закону України «Про засади державної мовної політики».

5.2. Відповідно до основних завдань ПАТ «НСТУ» розповсюдження реклами та спонсорської інформації здійснюється державною мовою.

6. Формат рекламних повідомлень

6.1. Формат рекламних роликів не повинен нагадувати формат інформаційного сюжету чи окремої радіо- або телепрограми.

6.2. Вся інформація у рекламному повідомленні, включно із примітками, що є обов'язковими до включення у повідомлення згідно законодавства (ліцензія, попередження тощо) повинні вимовлятися та/або відображатися чітко та доступно для сприйняття органами зору та слуху людини.

6.3. Соціальна реклама не повинна містити логотипів та/або торговельних марок. Інформація про організації, їх найменування, в соціальній рекламі може відображатися «простим» шрифтом, у разі, якщо ця інформація не суперечить пункту 3.11 цього Положення.

7. Обов'язковість застосування Положення

7.1. Це Положення обов'язкове для виконання під час розміщення рекламної та спонсорської інформації в ефірі телерадіоканалів та на всіх платформах ПАТ «НСТУ».

7.2. Це Положення використовується структурними підрозділами ПАТ «НСТУ» під час укладання договорів з рекламодавцями та спонсорами.

7.3. Всі зміни та доповнення до цього Положення повинні бути затверджені правлінням ПАТ НСТУ.