**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Рішення Чернівецької міської ради VІІ скликання

04.04.2018 № 1209

**Положення**

**про соціальну відеорекламу**

Положення про соціальну відеорекламу (надалі Положення) визначає основні засади принципів виробництва, розповсюдження та споживання телевізійних відеороликів, взаємодії органів місцевого самоврядування (рекламодавець), авторів творів (виробник реклами), учасників зйомок, розповсюджувачів та споживачів соціальної відеореклами.

Це Положення розроблено з урахуванням норм Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 №270/96-ВР, Закону України «Про інформацію» від 02.10.1992 N 2657-XII та Закону України про авторське право та суміжні права від 23.12.1993 № 3792-XII.

**1. Загальні поняття**

1.1. Визначення понять

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

1.1.2. Прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

1.1.3. Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

1.1.4. Виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

1.1.5. Розповсюджувач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

1.1.6. Споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

1.1.7. Виробництво реклами – діяльність зі створення, переробки рекламної інформації, надання їй матеріальної форми (закріплення на матеріальних носіях). Виробництвом реклами слід вважати як весь процес, пов’язаний із створенням рекламної інформації, її матеріальним закріпленням, так і окремі його стадії.

1.1.8. Розповсюдження соціальної відеореклами – діяльність спрямована на донесення рекламної інформації до невизначеної кількості споживачів реклами у формі телевізійних відеороликів способом її трансляції на телеканалах.

1.1.9. Споживання реклами – процес сприйняття будь-якими фізичними особами рекламної інформації.

1.1.10. Експертна рада – створена рішенням виконавчого комітету міської ради робоча група, яка здійснює детальний аналіз та оцінку запропонованих проектів соціальної відеореклами, надає обґрунтовані рекомендації щодо їх реалізації, проводить конкурсний відбір серед виробників реклами.

1.1.11. Суб’єкти авторського права – автори творів, їх спадкоємці та особи, яким автор чи їх спадкоємці передали свої авторські й майнові права.

1.1.12. Об’єкти авторського права, які, зокрема, можуть використовуватись в процесі виробництва і розповсюдження реклами, є твори у галузі науки, літератури і мистецтва.

1.2. Загальною метою створення і впровадження соціальної реклами є зміна ставлення громадськості до існуючих суспільних проблем, а в довгостроковій перспективі – формування позитивно спрямованої поведінки мешканців міста, що ґрунтується на системі суспільно значущих цінностей.

1.3. Основними напрямками створення соціальної відеореклами є енергоефективність та енергозбереження; соціальний захист та безпека населення; формування місцевого патріотизму і любові до своєї держави; популяризація загальнолюдських цінностей; розвиток самоорганізації населення; охорона материнства і дитинства; опікунство та усиновлення; охорона здоров’я та здоровий спосіб життя; профілактика негативних форм поведінки; охорона та збереження довкілля; профілактика правопорушень та інші.

1.4. Видатки на виготовлення соціальної відоереклами здійснюються за рахунок коштів міського бюджету та інших джерел, які не суперечать вимогам чинного законодавства.

1.5. Контроль за використанням бюджетних коштів, спрямованих на створення соціальної відеореклами здійснюється в порядку, встановленому бюджетним законодавством України.

1.6. На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

**2. Принципи взаємодії рекламодавця, виробника та розповсюджувача соціальної відеореклами. Вимоги з дотримання авторських прав**

2.1. Рекламодавцем, який замовляє соціальну відеорекламу для її виробництва та розповсюджує, є Чернівецька міська рада.

2.2. Виробниками соціальної відеореклами можуть бути фізичні особи, у тому числі суб’єкти підприємницької діяльності, юридичні особи будь-якої форми власності, представництва нерезидента в Україні.

2.3. Обрання виробників реклами здійснюється за участі Експертної ради на конкурсній основі з дотриманням Положення про соціальну відеорекламу Чернівецької міської ради та норм чинного законодавства.

2.4. З суб’єктами авторського права, авторами творів, які використовуватимуться при створенні телевідеоролику, укладаються авторські договори щодо передання ними Чернівецькій міській раді майнових авторських прав на їх твори та виплати винагороди.

2.5. Забороняється імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в іншій рекламі, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності.

2.6. Соціальна відеореклама не може містити частини відеограм чи фонограм, вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи зображень і згадок імен героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій чи будь-яким іншим способом порушувати Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 23.12.1993 № 3792-XII.

2.7. Використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права.

2.8. У разі відображення у соціальній відеорекламі напрямків охорони материнства і дитинства, охорони здоров’я та пропаганди здорового спосіб життя історії хвороби чи життя конкретних пацієнтів або їх безпосередньої участі у процесі виробництва відеореклами, попередньо повинна бути отримана письмова інформаційна згода пацієнта. Відображення історії хвороби чи життя малолітніх чи неповнолітніх осіб або їх участь у зйомках можлива тільки за умов наявності письмової згоди батьків чи офіційних опікунів.

2.9. Соціальна відеореклама не повинна містити прихованої реклами, посилань на конкретний товар та/або його виробника, фармацевтичні препарати, лікарські засоби, торгові марки та рекламодавця, на об’єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами

2.10. Відповідальність за виконання вимог щодо дотримання вимог законів України у сфері інтелектуальної власності та Закону України «Про рекламу» на етапі виробництва соціальних телевідеороликів несе виробник соціальної відеореклами.

2.11. Розповсюджувачем соціальної відеореклами є телерадіоорганізації, які ведуть свою трансляцію на території м. Чернівців.

2.12. Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, відведеного для реклами.

2.13. Відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе телерадіоорганізація.

2.14. Розповсюдження соціальної відеореклами має здійснюватись лише за згодою Чернівецької міської ради.

2.15. Рекламодавець несе відповідальність за замовлення рекламної продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом; у наданні недостовірної інформації виробнику соціальної відеореклами, необхідної для виробництва реклами; у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом; у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту соціальної відеореклами.

**3. Загальні вимоги до виробництва соціальної відеореклами**

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

3.2. Соціальна відеореклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

3.3. Соціальна відеореклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

3.4. У соціальній відеорекламі забороняється вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб.

3.5. Забороняється подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки.

3.6. Забороняється використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами.

3.7. Соціальна відеореклама не повинна містити елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності.

3.8. Забороняється соціальна відеореклама з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей.

3.9. Забороняється соціальна відеореклама з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

3.10. Реклама не повинна містити зображення людини у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення споживачів реклами до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

3.11 Реклама не повинна завдавати споживачам реклами моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

3.12. Забороняється соціальна відеореклама з інформацією, яка може підірвати авторитет медичних працівників, працівників соціальних служб та правоохоронних органів та довіру до них споживачів реклами.

3.13. Виробництво соціальної відеореклами напрямків охорони материнства і дитинства, охорони здоров’я та пропаганди здорового способу життя повинні бути проведені з дотриманням основних положень Конвенції прав людини і основоположних свобод (ратифіковано Законом [№ 475/97-ВР від 17.07.1997](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/475/97-%D0%B2%D1%80) р.), Конвенції про захист прав і гідності людини щодо застосування біології та медицини: Конвенції про права людини та біомедицину (04.04.1997 р.), Конвенції про права дитини (схвалено резолюцією [50/155 Генеральної Асамблеї ООН від 21 грудня 1995 року](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/995_b10)).

3.14. З метою привернення уваги споживачів реклами, відображення актуальності конкретної медичної чи медико-соціальної проблеми загалом та для України і міста Чернівців, зокрема, у соціальній відеореклами напрямків охорони материнства і дитинства, охорони здоров’я та пропаганди здорового способу життя повинні бути відображені статистичні дані показників захворюваності та смертності, у випадку смертельно небезпечних захворювань, чи інших важливих статистичних показників та їх динаміки, відповідно до даних Всесвітньої організації охорони здоров’я, Міністерства охорони здоров’я України та управління охорони здоров’я Чернівецької міської ради за календарний рік, який передує року виробництва соціальної відореклами та її розповсюдження. Інформація, яка містить статистичні дані, повинна займати не більше 10 секунд від загального хронометражу відеограми.

3.15.  У соціальній відеорекламі напрямків охорони материнства і дитинства, охорони здоров’я та пропаганди здорового способу життя дозволяється розміщувати інформацію лише про методи профілактики, діагностики та реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні.

3.16. У соціальній відеорекламі забороняється зображення зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень.

3.17. Для привернення максимальної уваги громадян та наголошення на актуальності проблеми саме для мешканців м. Чернівців рекомендовано, щоб частина зйомок проходила у визначних та пізнаваних місцях м. Чернівці та його околиць.

3.14. Найбільш актуальні пункти інформації, відображені у соціальному відеоролику, повинні бути зрозумілими та доступними для всіх верств населення, враховуючи людей з вадами зору та слуху, тобто відеограма повинна обов’язково містити аудіо та текстовий контент з найбільш значущою інформацією.

3.15. Мова соціальної відеореклами визначається статтею 26 Закону України "Про засади державної мовної політики".

3.16. Хронометраж. Загальна тривалість соціальної відеореклами повинна бути не меншою 60 секунд та не перевищувати 180 секунд.

**4. Принципи роботи Експертної ради**

4.1. До складу Експертної ради можуть входити фахівці виконавчих органів Чернівецької міської ради, представники громадськості, депутати міської ради або їх представники. За потреби до Експертної ради можуть бути долучені незалежні експерти, діяльність яких стосується напрямку соціальної відеореклами.

4.2. На етапі моніторингу процесу виробництва соціальної відеореклами до роботи Експертної ради долучається автор проекту соціальної відеореклами з метою найбільш правильного та точного відображення ідеї проекту при виробництві реклами.

4.3. Кількісний та персональний склад Експертної ради затверджується рішенням виконавчого комітету Чернівецької міської ради.

4.4. Засідання Експертної ради проводяться у відкритому режимі.

4.5. Експертна рада визначає пріоритетні напрямки соціальної відеореклами та кількість відеороликів соціальної реклами, які будуть вироблені та розповсюдження у наступному календарному році.

4.6. Кількість роликів соціальної відеореклами та їх пріоритетні напрямки на наступний календарний рік затверджуються рішенням Чернівецької міської ради.

4.7. Експертна рада проводить формування календарного плану виготовлення та розміщення соціальної відеореклами на наступний календарний рік у грудні поточного року. Календарний план затверджує виконавчий комітет міської ради.

4.8. Експертна рада контролює виготовлення та розміщення соціальної реклами відповідно до календарного плану.

4.9. Інформація про склад Експертної ради, пріоритетні напрямки соціальної відеореклами, кількість відеороликів, календарний план виготовлення та розміщення соціальної відеореклами на наступний календарний рік оприлюднюється на веб-порталі Чернівецької міської ради.

4.10. Пропозиції проектів соціальної відеореклами на розгляд Експертної ради можуть вносити фахівці виконавчих органів Чернівецької міської ради, представники громадськості, депутати міської ради або їх представники.

4.12. Проект соціальної відеореклами повинен містити обґрунтування актуальності соціальної відеореклами саме для мешканців м. Чернівців, як основних споживачів соціальної реклами, основні пункти інформації, які повинні бути відображені у соціальному відеоролику та способи їх відображення, вимоги по виробництву соціальної відеореклами для максимально правильного та точного розкриття проблеми, шляхів її вирішення та відображення основної ідеї проекту.

4.13. Експертна рада проводить аналіз проектів соціальної відеореклами та визначає ті, які будуть вироблені та розповсюджені у поточному році.

4.14. Експертна рада проводить моніторинг етапів процесу виробництва та розповсюдження соціальної відеореклами, її відповідність Положенню про соціальну відеорекламу Чернівецької міської ради та нормам чинного законодавства.

Секретар Чернівецької міської ради В.Продан