

Методичні рекомендації з організації розміщення соціальної реклами в місті Києві

Зважаючи, що соціальна реклама є вагомим інструментом комунікації, який надає важливу інформацію щодо моделей поведінки, норм, приписів, сприяє залученню населення до вирішення суспільно важливих проблем, привертає увагу до найбільш актуальних проблем суспільства або інформує з різних важливих питань, Управлінням з питань реклами виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) (далі - Управління) до повноважень якого належить вирішення питання щодо розміщення соціальної реклами, розроблено Методичні рекомендації з організації розміщення соціальної реклами в місті Києві (далі – Методичні рекомендації) про нижченаведене:

I. Загальні положення

1.1. Ці Методичні рекомендації розроблені з метою забезпечення ефективного та комплексного підходу до планування розміщення соціальної реклами, яка розміщується за дорученням Київського міського голови, а також для використання юридичними та фізичними особами при підготовці та подання заяв на розміщення соціальної реклами, розроблені макетів сюжетів соціальної реклами.

1.2. Ці Методичні рекомендації не містять норм, що зачіпають права, свободи, законні інтереси і стосуються обов'язків громадян та юридичних осіб, не встановлюють новий або змінюють, доповнюють чи скасовують організаційно-правовий механізм їх реалізації, не мають міжвідомчого характеру та носять рекомендаційний і роз'яснювальний характер.

1.3. Розміщення соціальної реклами за дорученням Київського міського голови здійснюється відповідно до закону України «Про рекламу», Постанови Кабінету Міністрів України від 30 червня 1998 року № 990 «Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади», розпорядження виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) від 05 лютого 2019 року № 207 «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами в місті Києві та Порядку погодження розміщення реклами на транспорті комунальної власності територіальної громади міста Києва», зареєстрованого в Головному територіальному управлінні юстиції у місті Києві 25 лютого 2019 року за № 34/2211 (далі - Порядок).

Для забезпечення ефективного та комплексного підходу до розміщення соціальної реклами та планування своєї діяльності, Управлінням, на підставі отриманих від юридичних та фізичних осіб пропозицій про суспільні проблеми та теми, висвітлення яких є пріоритетним у відповідному році, формується Орієнтовний план розміщення соціальної реклами (далі – Орієнтовний план) періодом не менше, ніж на шість місяців.

2. Показники, які враховуються Управлінням під час підготовки Орієнтовного плану та розгляду питань щодо розміщення соціальної реклами

2.1. Враховуючи, що на адресу виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) постійно надходять численні заяви на розміщення соціальної реклами та обмежену кількість рекламних площин, які можуть надаватись рекламорозповсюджувачами для її розміщення, під час формування Орієнтовного плану та розгляду питань щодо розміщення соціальної реклами Управління виходить з:

2.1.1. Інформації щодо суспільних проблем та тем, висвітлення яких визначено пріоритетними на відповідний рік. Пріоритетність і ступінь важливості може бути визначено відповідними рішеннями, розпорядженнями, наказами, статистичними або соціологічними даними, тощо. Перелік формується за інформацією, наданою органами державної влади, органами місцевого самоврядування, юридичними та фізичними особами на рік і оприлюднюється на офіційному на сайті Управління.

2.1.2. Кількості рекламних поверхонь, які можуть бути надані рекламорозповсюджувачами для розміщення соціальної реклами, яка визначається відповідно до укладених договорів тимчасового користування місцем, що перебуває у комунальній власності територіальної громади міста Києва та становить орієнтовно 450 площин на відповідний календарний місяць, з яких:

- рекламних засобів малого формату типу «лайтпостер» – 150 одиниць;
- рекламних засобів середнього формату типу «щит, що стоїть окремо» – 90 одиниць;
- рекламних засобів великого формату типу «щит, що стоїть окремо» – 210 одиниць;
- рекламних засобів, розміщених в Київському метрополітені типу «метролайт» – 100 одиниць.

За наявності у рекламорозповсюджувачів можливості надати додаткові місця, кількість рекламних поверхонь на відповідний місяць може бути збільшена за зверненням Управління.

2.1.4. Періоду розміщення сюжету соціальної реклами, який може становити:

- з 1(першого) по 30(тридцять)/31(тридцять перше) число відповідного місяця;
- з 1(першого) по 15(п'ятнадцять) число відповідного місяця;

3. Рекомендації щодо подання заяв та розроблення макетів з сюжетом соціальної реклами

3.1. Для формування окремого адресного переліку розміщення соціальної реклами та початку її розміщення в строк, заяву рекомендовано подавати не

пізніше, ніж за 20 (двадцять) днів до запланованого строку розміщення та у відповідності до тем і типів соціальної реклами, визначених Орієнтовним планом.

3.2. До заяви додаються макети із сюжетом соціальної реклами для розгляду Управлінням щодо їх відповідності вимогам соціальної реклами та прийняття відповідного рішення.

3.3. При розгляді макетів з сюжетами соціальної реклами Управління виходить з наступного:

3.3.1. Сюжет соціальної реклами повинен відповідати вимогам статті 6, статті 8, статті 12 Закону України «Про рекламу», статті 32 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної».

3.3.2. Соціальна реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як соціальну рекламу, не мати політичної або комерційної мети, не містити посилання на певні марки, бренди, особу, продукти, тощо.

Відмінність соціальної реклами від комерційної наведено у таблиці нижче:

Показники порівняння	Комерційна реклама	Соціальна реклама
<i>Призначення</i>	Просування на ринку бренду / товару / послуги / особи	Гуманізація суспільства і формування його етичних цінностей
<i>Місія</i>	Зміна поведінкової моделі суспільства з економічної точки зору	Зміна поведінкової моделі суспільства з гуманістичної, соціальної точки зору
<i>Тип (ролі) реклами*</i>	Маркетингова, економічна, соціальна, комунікаційна, інформаційна	Освітньо-виховна, агітаційна, державна, інформаційна
<i>Предмет</i>	Товар, послуга, об'єкт (компанія, бренд)	Ідея, що володіє певною соціальною цінністю
<i>Цілі</i>	Створити обізнаність, надати інформацію, переконати, нагадати, схилити до рішення про покупку	Привернути увагу до важливих соціальних проблем, змінити відношення населення до якої-небудь проблеми

***Тип (ролі) соціальної реклами**

<i>Освітньо-виховна</i>	формування моральних цінностей на основі показу певних моделей поведінки людей у тій чи іншій ситуаціях
<i>Інформаційна</i>	роз'яснення громадськості про важливі соціальні проблеми, залучення до соціально-відповідального способу життя, популяризація позитивних явищ життя, інформування про

	потребу у зміни певних соціальних норм, моделей поведінки
<i>Агітаційна (стимулююча)</i>	заклик до змін моделей поведінки у суспільстві задля вирішення конкретних соціальних проблем
<i>Державна</i>	популяризація державних інститутів, загальнодержавних цінностей, проєктів, загальноміських свят, заходів, подій

3.3.3. Ефективність сприймання і впливу сюжету соціальної реклами залежить від змістовного наповнення тексту, доцільності його розташування та оформлення, добору переконливих ілюстрацій та відповідної кольорової гами, сприятливої для найкращого сприймання сюжету соціальної реклами.

3.3.4. Сюжет соціальної реклами має містити механізм впливу на формування громадської думки, привертати увагу до проблем суспільства та бути заклик до зміни моделі поведінки, залучення до вирішення суспільно важливих проблем.

3.4. Виготовлення друкованої продукції з соціальною рекламою, замовниками на розміщення якої є фізичні та юридичні особи, заінтересовані органи виконавчої влади покладається на таких замовників.

3.5. Джерелами фінансування виготовлення друкованої продукції з соціальною рекламою, що розміщується за замовленням структурних підрозділів виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), є кошти бюджету міста Києва.