



ВІННИЦЬКА МІСЬКА РАДА

Р І Ш Е Н Н Я

Від 26.06.2020 № 2302
м. Вінниця

53 сесія 7 скликання

Про затвердження Програми використання соціальної реклами для інформування громадськості та профілактики негативних явищ у суспільстві на 2021-2025 роки

З метою розвитку соціальної реклами у Вінницькій міській об'єднаній територіальній громаді, спрямованої на гуманізацію суспільних відносин, профілактику негативних явищ в суспільстві, інформування про соціально важливі проекти для Вінницької міської об'єднананої територіальної громади, на підставі рішення міської ради від 22.12.2006 р. №633 «Про затвердження Положення про соціальну рекламу при реалізації програм Вінницької міської ради», зі змінами, керуючись пунктом 22 статті 26, частиною 1 статті 59 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», міська рада

ВИРІШИЛА:

1. Затвердити Програму використання соціальної реклами для інформування громадськості та профілактики негативних явищ у суспільстві на 2021-2025 роки згідно з додатком до даного рішення.

2. Департаментам та відділам міської ради щороку в термін до 15 вересня надавати департаменту у справах засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю міської ради інформацію про потребу в соціальній рекламі та заплановані ними заходи щодо соціальної реклами на наступний календарний рік з врахуванням пропозицій підприємств, установ, інститутів громадянського суспільства, із якими вони співпрацюють.

3. Виконавчому комітету міської ради та департаменту фінансів при формуванні проекту бюджету Вінницької міської об'єднананої територіальної громади на відповідний рік передбачати видатки на виготовлення соціальної реклами, передбаченої в Програмі використання соціальної реклами для інформування громадськості та профілактики негативних явищ у суспільстві на 2021-2025 роки.

4. Контроль за виконанням даного рішення покласти на постійну комісію міської ради з законності, депутатської діяльності і етики (Ю.Зажирко).

Міський голова

С.Моргунов

**Програма
використання соціальної реклами для інформування громадськості
та профілактики негативних явищ у суспільстві на 2021-2025 роки**

Зміст

1. Вступ.....	4
2. Дослідження та аналіз	4
2.1. Оцінка поточної ситуації	4
2.2. Аналіз законодавчої бази.....	5
2.3. Практика запровадження подібних програм	5
3. Мета і завдання Програми	6
3.1. Мета Програми	6
3.2. Основні завдання Програми.....	6
4. Фінансування Програми.....	7
5. Заходи Програми	6
6. Очікувані результати від реалізації Програми.....	8
7.Зв'язок між Програмою та Концепцією інтегрованого розвитку м. Вінниці 2030	8
8. Впровадження, моніторинг та перегляд Програми	9
9. Показники моніторингу реалізації Програми.....	9
10. Експертна рада з питань соціальної реклами як основний координуючий орган процесу планування та створення соціальної реклами.....	9

1. Вступ

В сучасних умовах розвитку українського суспільства дедалі важливішого значення набуває систематична діяльність, спрямована на досягнення суспільнокорисних цілей, популяризацію соціальних й національних цінностей, привернення уваги до проблем у суспільстві та шляхів їх розв'язання.

Ефективним інструментом позитивного інформаційного впливу є соціальна реклама, яка покликана змінити ставлення населення до певних соціальних проблем, а в довготривалій перспективі – сприяти формуванню нових соціальних цінностей.

Соціальна реклама є одним із напрямків комунікаційної діяльності, що спрямована на гуманізацію суспільних відносин, а також – необхідним інформаційним відгалуженням соціальної роботи різних структурних підрозділів Вінницької міської ради, яке спрямоване на коригування поведінкових установок мешканців, які впливають на формування гідного способу життя.

Напрямки роботи із використанням соціальної реклами можуть бути двох видів: орієнтований на оперативне вирішення конкретного соціального завдання або розрахований на довготривалий вплив на певний сегмент аудиторії.

Розробка та впровадження Програми обумовлена необхідністю інформаційного підсилення соціальної роботи різних структурних підрозділів виконавчих органів Вінницької міської ради та покликана сформувати ефективну систему виготовлення соціальної реклами, яка буде доповнювати інформаційні кампанії, що реалізуються в Вінницькій міській об'єднаній територіальній громаді органами місцевого самоврядування самостійно чи у співпраці з інституціями громадянського суспільства.

2. Дослідження та аналіз

2.1. Оцінка поточної ситуації

Соціальна реклама – це вид некомерційної реклами, метою якої є зміна моделей суспільної поведінки та привернення уваги населення до проблем суспільства, а в контексті життєдіяльності територіальної громади ще й до важливих подій та ініціатив органів місцевого самоврядування.

Соціальна реклама являє собою новий затребуваний елемент культури ХХІ століття, вид діяльності, актуальний для сучасного суспільства.

Використання соціальної реклами є показником розвитку прогресивного суспільства, оскільки цей вид соціальної комунікації зазвичай використовується активними громадськими інституціями. Разом з тим, наразі соціальна реклама є найменш розвиненою галуззю у сфері маркетингових і суспільних комунікацій в Україні в цілому і у Вінницькій міській об'єднаній територіальній громаді зокрема.

2.2. Аналіз законодавчої бази

Програма використання соціальної реклами для інформування громадськості та профілактики негативних явищ у суспільстві на 2021-2025 роки (надалі - Програма) розроблена відповідно до Законів України «Про рекламу» та «Про інформацію», а також Положення про соціальну рекламу при реалізації програм Вінницької міської ради (рішення міської ради від 22.12.2006 р. №633, зі змінами).

Загалом Закон України «Про рекламу» визначає соціальну рекламу як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Наразі окремого Закону України про соціальну рекламу немає.

Закон України "Про рекламу" – єдиний нормативний документ у країні, який визначає статус соціальної реклами.

Цей закон створив прецедент, внаслідок якого інформаційний простір України, що складається в переважній більшості з недержавних ЗМІ, не насичений соціальною рекламою. Оскільки ефірний час та рекламна площа дороговартісні, вони малодоступні основним замовникам соціальної реклами – державним і громадським організаціям.

2.3. Практика запровадження подібних програм

Міжнародний досвід має три базові системи, згідно з якими може розвиватися сфера соціальної реклами, – англійська, американська та німецька. Англійська модель має чітку, відносно централізовану систему. У ній головний інформаційний офіс при Уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. У Великобританії питання соціальної реклами не регулюються законодавством, її замовляє і фінансує з держбюджету Уряд.

Практично повна протилежність англійської моделі — американська, яка ґрунтується на принципах традиційного для США лібералізму. Головним координатором сфери соціальної реклами виступає незалежна громадська організація "Рекламна рада". Ця структура координує роботу рекламних агентств, які беруть участь у виробництві реклами та рекламодавців, які здійснюють її фінансування.

Особливість німецької практики полягає у відсутності будь-якого нормативно-правового акту, в якому б згадувався сам термін "соціальна реклама". Проте саме в цій країні найбільш чітко вибудовано систему взаємодії всіх зацікавлених у виробництві й розміщенні соціальної реклами сторін. Левова частка коштів, що надано на суспільні потреби, йде на соціальну рекламу.

Муніципалітети міст-побратимів Вінницької міської об'єднананої територіальної громади мають свої моделі роботи із соціальною рекламою. Муніципалітет м. Бірмінгем (США) тісно співпрацює з громадськими та неприбутковими організаціями та підтримує їхні заходи та акції. За потреби різні

структурні підрозділи самостійно визначають теми та інструменти поширення соціальної реклами.

У м. Пітерборо (Великобританія) виготовленням та розміщенням соціальної реклами займається відділ маркетингу муніципалітету. Теми обираються відповідно до пріоритетів органів місцевого самоврядування. Зокрема, вони стосуються збільшення обсягів переробки сміття, догляду за людьми похилого віку, розвитку міста, залучення інвестицій, важливих для міста подій.

В муніципалітеті м. Паневежис (Литва) над соціальною рекламою працює робоча група, до складу якої входять представники різних департаментів муніципалітету. Теми соціальної реклами плануються не в деталях, а в рамках орієнтовного плану чи концепції на рік. Зазвичай теми стосуються покращення іміджу міста, реагування на актуальні теми чи будь-які інші потреби.

3. Мета і завдання Програми

3.1. Мета Програми

Програма визначає основні напрямки соціальної реклами у Вінницькій міській об'єднаній територіальній громаді під час реалізації програм Вінницької міської ради та головні заходи, які сприятимуть розвитку цього напрямку соціальної діяльності на території Вінницької міської об'єднаної територіальної громади.

Загальною метою створення і впровадження соціальної реклами є зміна ставлення громадськості до існуючих суспільних проблем, а в довгостроковій перспективі – формування позитивно спрямованої поведінки мешканців Вінницької міської об'єднаної територіальної громади, що ґрунтується на системі суспільно корисних цінностей.

Соціальна реклама має на меті поліпшити соціальні настрої у суспільстві, звернути його увагу на важливі питання життя або навпаки - убезпечити людей від певних загроз. Тому соціальна реклама не обов'язково несе позитивний заряд. У багатьох країнах Заходу регулярно з'являється соціальна реклама, що шокує і лякає людей, показуючи смертельні наслідки шкідливих звичок або порушення правил дорожнього руху тощо. Така реклама супроводжується і відповідними текстами на кшталт "Рак - це чудові ліки від куріння". Як свідчить досвід, така реклама є досить ефективною. Наприклад, у штаті Каліфорнія (США) рекламна кампанія по боротьбі з курінням початку 90-х рр. минулого століття змусила відмовитись від цигарок у три рази більше каліфорнійців, ніж у середньому по країні. Цю соціальну рекламну компанію можна вважати зразком ефективності. Але в історії Сполучених Штатів є й інші приклади. Маючи величезний досвід у цій галузі і витрачаючи на соціальну рекламу значні кошти, організатори подібних широкомасштабних заходів не завжди досягають мети.

3.2. Основні завдання Програми

Враховуючи те, що соціальна реклама з-поміж усіх наявних типів комунікації посідає важливе місце, впливаючи на стереотипи поведінки та вибір способу

життя, – завданням Програми є максимальне охоплення визначених нею напрямків соціальної реклами під час реалізації програм Вінницької міської ради та донесення різних ідей та повідомлень до мешканців; створення та розповсюдження аудіо- та телевізійних роликів, розміщення соціальної реклами на зовнішніх рекламних носіях та у вигляді друкованої продукції тощо.

Програма передбачає підтримку в реалізації заходів Концепції інтегрованого розвитку м.Вінниці 2030, програм Вінницької міської ради та створення соціальної реклами в наступних напрямках:

- енергоефективність та енергозбереження;
- соціальний захист та безпека населення;
- формування місцевого патріотизму;
- популяризація загальнолюдських цінностей;
- розвиток самоорганізації населення;
- охорона материнства і дитинства;
- популяризація сімейних форм виховання: опікунство, усиновлення, наставництво, патронат;
- охорона здоров'я та здоровий спосіб життя;
- профілактика негативних форм поведінки;
- охорона та збереження довкілля;
- профілактика правопорушень;
- інші напрямки.

4. Фінансування Програми

Фінансування заходів на виготовлення та розміщення соціальної реклами здійснюються за рахунок коштів бюджету Вінницької міської об'єднаної територіальної громади та інших джерел, які не суперечать вимогам чинного законодавства.

5. Заходи Програми

№ з/п	Захід	Терміни виконання	Виконавці
1.	Підготовка пропозицій виконавчих органів міської ради щодо планів по виготовленню та розміщенню соціальної реклами на наступний календарний рік.	До 15 вересня щороку	Департаменти та відділи міської ради спільно з громадськими організаціями, з якими вони співпрацюють
2.	Узагальнення пропозицій виконавчих органів міської ради щодо планів по виготовленню та розміщенню соціальної реклами на наступний календарний рік.	До 15 жовтня щороку	Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю

3.	Розгляд Експертною радою пропозицій департаментів та відділів міської ради та визначення пріоритетних напрямків соціальної реклами на наступний календарний рік.	Листопад щороку	Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю Експертна рада
4.	Формування календарного плану виготовлення та розміщення соціальної реклами на наступний рік.	Грудень щороку	Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю
5.	Виготовлення та розміщення соціальної реклами відповідно до календарного плану.	Протягом року	Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю
6.	Співпраця профільних департаментів з громадськими організаціями, які займаються вирішенням соціально важливих проблем, на предмет спільного ініціювання виготовлення та розміщення соціальної реклами.	Протягом року	Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю; структурні підрозділи міської ради

6. Очікувані результати від реалізації Програми

Охоплення якомога більшої кількості вінничан повідомленнями, які вкладаються у зміст соціальної реклами, для досягнення короткострокової та довгострокової мети. Підвищення ефективності інформаційних кампаній соціального спрямування, які реалізують структурні підрозділи Вінницької міської ради.

7. Зв'язок між Програмою та Концепцією інтегрованого розвитку м. Вінниці 2030

Соціальна реклама спрямована на профілактику негативних явищ у суспільстві та формування сильної, здорової та дружної громади, в тому числі сприяє розвитку міської ідентичності – активній участі у загальноміських заходах та проектах, популяризує здоровий спосіб життя, уважне та дбайливе ставлення до оточуючих та до свого здоров'я, любов до свого міста тощо.

Цей напрямок передбачений у розділі «Розвиток галузей життєдіяльності міста», пріоритеті «Громада майбутнього: залучення громадян до ухвалення рішень, адміністративні послуги, муніципальне управління, безпека, цифровізація» та цілі «Забезпечити подальший розвиток громадянського суспільства».

Враховуючи це, Програма використання соціальної реклами для інформування громадськості та профілактики негативних явищ у суспільстві на 2021-2025 роки є елементом, орієнтованим на сприяння у досягненні цілей

Концепції інтегрованого розвитку м.Вінниці 2030 і дає можливість використовувати такий важливий інструмент як соціальна реклама у процесі сприяння розвитку свідомого, активного та ініціативного громадянського суспільства.

8. Впровадження, моніторинг та перегляд Програми

Виконання Програми здійснюється шляхом реалізації її заходів і завдань. Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю спільно із виконавчими органами міської ради забезпечують їх реалізацію та виконання у визначені терміни.

Узагальнення матеріалів від виконавців та аналіз інформації щодо виконання заходів Програми здійснюється департаментом у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю.

З метою забезпечення контролю за досягненням поставлених цілей визначено перелік показників моніторингу реалізації програми. Для визначення необхідності коригування документу щорічно проводитиметься аналіз ефективності дії Програми, виходячи з фактичних показників моніторингу.

Внесення змін до Програми здійснюватиметься за процедурою внесення змін до місцевих нормативних актів.

Звіт про хід виконання Програми щорічно виноситься на розгляд виконавчого комітету міської ради з подальшим винесенням на розгляд Вінницької міської ради.

Контроль за використанням бюджетних коштів, спрямованих на забезпечення виконання Програми, здійснюється в порядку, встановленому бюджетним законодавством України.

9. Показники моніторингу реалізації Програми

Проведення протягом року не менше трьох масштабних соціально-інформаційних кампаній із виготовленням різного виду поліграфічної продукції, відео- та аудіороликів, різних видів зовнішньої реклами.

Виготовлення та розміщення протягом року не менш ніж 20 тисяч примірників поліграфічної продукції на соціальноважливу тематику.

Виготовлення та розміщення протягом року в ефірі місцевих телеканалів не менш ніж 4 відеороликів на соціальноважливу тематику.

10. Експертна рада з питань соціальної реклами як основний координуючий орган процесу планування та створення соціальної реклами

Основним органом, який формує періодичність та тематику соціальної реклами в Вінницькій міській об'єднаній територіальній громаді, а також координує процес планування, виготовлення та розміщення соціальної реклами у засобах масової інформації і на зовнішніх рекламоносіях є Експертна рада з

питань соціальної реклами, яка є дорадчим органом і склад якої затверджується розпорядженням міського голови.

Виконавчі органи міської ради щороку формують власні пропозиції щодо проведення кампаній соціальної реклами на наступний календарний рік з врахуванням пропозицій підприємств, установ, громадських організацій та об'єднань, із якими вони співпрацюють.

Сформовані пропозиції виконавчих органів Вінницької міської ради щодо проведення кампаній соціальної реклами надаються для узагальнення департаменту у справах засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю.

Узагальнені пропозиції розглядаються на засіданні Експертної ради з питань соціальної реклами для формування та затвердження календарного плану із зазначенням напрямків соціальної реклами на наступний календарний рік.

Експертна рада з питань соціальної реклами може додавати власні пропозиції щодо соціальної реклами та відхиляти пропозиції, які надійшли від виконавчих органів Вінницької міської ради.

Додаткові засідання Експертної ради з питань соціальної реклами відбуваються протягом року за потреби.

Міський голова

С.Моргунов

