

Zasady przygotowania i rozpowszechniania w programach Telewizji Polskiej audycji informujących o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego

§ 1

Zasady przygotowania i rozpowszechniania w programach Telewizji Polskiej audycji informujących o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego, zwane dalej „Zasadami” dotyczą zarówno audycji informujących o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego przygotowanych przez TVP S.A jak i audycji prezentujących kampanie społeczne przygotowanych i dostarczonych przez organizacje pożytku publicznego.

§ 2

1. Użyte w Zasadach określenia oznaczają:

- 1) Ustawa - ustawa z dnia 24 kwietnia 2003r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2010 r. Nr. 234, poz. 1536, z późn. zm.);
- 2) Organizacja pożytku publicznego – organizacje pozarządowe oraz podmioty, o których mowa w art. 3 ust. 1-5 Ustawy;
- 3) Nieodpłatna działalność - działalność prowadzona przez organizacje pożytku publicznego w sferze zadań publicznych, o których mowa w art. 4 Ustawy, za które nie pobierają one wynagrodzenia;
- 4) Kampania społeczna – przekaz, którego celem jest propagowanie społecznie użytecznych działań organizacji pożytku publicznego prowadzonych w ramach działalności nieodpłatnej w sferze zadań publicznych, o których mowa w art. 4 Ustawy;
- 5) Programy- Program 1, Program 2, Program Satelitarny TV Polonia, TVP INFO, TVP Kultura, TVP Sport, TVP Historia, TVP HD, TVP Seriale.

§ 3

1. Audycje przygotowywane przez Telewizję Polską informujące o nieodpłatnej działalności pożytku publicznego prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego, w szczególności audycje informacyjne, publicystyczne i dokumentalne, będą przygotowywane przez Program 2 i TVP Info w konsultacji z organizacjami pożytku publicznego.
2. Audycje, o których mowa w ust. 1, będą rozpowszechniane w:
 - 1) Programie 2 – w wymiarze nie mniejszym niż 23 minut w ciągu tygodnia,
 - 2) TVP Info – w wymiarze nie mniejszym niż 7 minut w ciągu tygodnia.

§ 4

Audycje przygotowywane przez Telewizję Polską informujące o możliwości i zasadach przekazywania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych organizacjom pożytku publicznego, będą rozpowszechniane w okresie od dnia 1 stycznia do dnia 30 kwietnia w wymiarze nie mniejszym niż 6 minut w dowolnym czasie nadawania, z czego:

- 1) w godzinach 6.00 – 12.00- nie mniej niż 2 minuty;
- 2) w godzinach 12.01 – 18.00 – nie mniej niż 2 minuty;
- 3) w godzinach 18.01 – 22.00 – nie mniej niż 1 minuta;
- 4) w godzinach 22.01 – 2.00 – nie mniej niż 1 minuta;

§ 5

1. Audycje prezentujące kampanie społeczne dostarczone przez organizacje pożytku publicznego do Telewizji Polskiej, będą rozpowszechniane w wymiarze nie mniejszym niż 9 minut w dobowym czasie nadawania, w tym:

- 1) w godzinach 06:00 – 12:00
 - w TVP1 – nie mniej niż 1 minuta,
 - w TVP2 – nie mniej niż 1 minuta,
 - w TV INFO – nie mniej niż 1 minuta,
- 2) w godzinach 12:01 – 18:00
 - w TVP1 – nie mniej niż 1 minuta,
 - w TVP INFO – nie mniej niż 30” minut,
 - w OTV – nie mniej niż 30”,
 - w TVP Polonia – nie mniej niż 1 minuta,
- 3) w godzinach 18:01 – 22:00
 - w OTV – nie mniej niż 1 minuta,
- 4) w godzinach 22:01 – 02:00
 - w TVP INFO – nie mniej niż 30” minut,
 - w TVP2 – nie mniej niż 30”,
 - w TVP Polonia – nie mniej niż 1 minuta.

§ 6

1. Do czasu rozpowszechniania audycji, o których mowa w § 5, nie wlicza się czasu nadawania audycji objętych patronatem medialnym przez Telewizję Polską.
2. Ponowne nadanie audycji w Programach TVP S.A. może nastąpić wyłącznie w przypadku dysponowania wolnym czasem nadawania w godzinach, o których mowa w § 5.

§ 7

1. W celu przyjęcia, zakwalifikowania, koordynacji nieodpłatnego rozpowszechniania audycji prezentujących kampanie społeczne przygotowane przez organizacje pożytku publicznego w Programach, a także podziału czasu rozpowszechniania audycji prezentujących kampanie społeczne pomiędzy organizacje pożytku publicznego powołuje się Komisję ds. kampanii społecznych, zwaną dalej „Komisją”.
2. Skład Komisji określi Członek Zarządu TVP S.A. nadzorujący Biuro Marketingu, w drodze pisma okólnego.
3. Skład Komisji zamieszczony zostanie na stronie internetowej Telewizji Polskiej.
4. Tryb działania Komisji określi jej Przewodniczący.

§ 8

1. Komisja, poza zadaniami, o których mowa w § 7 ust. 1, ponadto podejmuje decyzje w ramach jakiego programu nastąpi nadanie audycji, w jakim terminie i godzinach, z uwzględnieniem:
 - 1) kolejności wpływu audycji do Telewizji Polskiej w trybie określonym w § 11, przy czym w tym samym czasie lub zbliżonym, nie mogą być rozpowszechniane audycje prezentujące kampanie społeczne o tej samej lub podobnej tematyce;
 - 2) tematów audycji prezentujących kampanie społeczne, preferując kampanie społeczne:
 - a) na rzecz kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego,
 - b) na rzecz pomocy ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen w kraju i za granicą,
 - c) na rzecz osób niepełnosprawnych,
 - d) na rzecz podtrzymania tradycji narodowej, pielęgnowania polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej,
 - e) na rzecz ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego,
 - f) na rzecz pomocy społecznej, w tym rodzinom i osobom w trudnej sytuacji życiowej oraz wyrównywania szans tych rodzin i osób,
 - g) upowszechniania i ochrony wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich, a także działań wspomagających rozwój demokracji,
 - h) dotyczące przedsięwzięć ogólnopolskich, najważniejszych problemów o szerokim znaczeniu społecznym, wydarzeń i dzieł o znacznej wartości artystycznej,
 - i) zrealizowane wspólnie przez kilka organizacji pożytku publicznego, tzw. koalicje związane wokół problemów,
 - 3) spełniania warunków określonych w § 9 i § 10 niniejszych Zasad,
 - 4) informacji dotyczących kampanii, tj.
 - a) informacji o temacie, którego ma dotyczyć kampania społeczna (istota, skala problemu i jego społeczna doniosłość, ale także fakt czy temat kampanii jest

- obecny w debacie publicznej);
 - b) możliwie precyzyjnych informacji dotyczących adresatów kampanii;
 - c) planowanych efektach kampanii i w jaki sposób będą przez organizację weryfikowane;
 - d) preferowanego czas emisji, spójnego z kalendarzem wydarzeń okolicznościowych;
 - e) preferowanego zasięgu kampanii (kampanie o zasięgu ogólnopolskim emitowane są na antenach ogólnopolskich, kampanie o zasięgu regionalnym w Ośrodkach Regionalnych TVP);
 - f) w przypadku, gdy audycja odsyła na stronę www, informacji jakiego rodzaju treści będą się znajdować na stronie;
 - g) informacji czy kampania jest organizowana w partnerstwie z innymi organizacjami OPP, jakie inne instytucje są w nią zaangażowane;
 - h) informacji czy kampania ma poparcie ze strony autorytetów w danym temacie lub innych organizacji;
- 5) kryteriów merytorycznych, tj:
- a) zgodności tematu kampanii z udokumentowanymi wcześniejszymi działaniami organizacji w tym obszarze;
 - b) wartości artystycznej (pomysł na spot i kampanię, scenariusz, estetyka);
 - c) czytelności kampanii, jasności przekazu, szans na efektywność kampanii;
 - d) zgodności z misją mediów publicznych;
 - e) znaczenia kampanii z punktu widzenia interesu publicznego - istota i skala problemu, którego dotyczy kampania lub zwrócenie uwagi na problem ważny, a mało obecny w przestrzeni publicznej;
 - f) na ile audycja stanowi element szerszej kampanii.

§ 9

1. Treść audycji prezentujących kampanie społeczne musi być zgodna z prawem i zadaniami telewizji publicznej określonymi w art. 21 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji i powinna dotyczyć w szczególności:
 - 1) popierania twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej;
 - 2) upowszechniania wiedzy o języku polskim;
 - 3) działań służących rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego;
 - 4) działań służących umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych, zwalczaniu patologii społecznych.
2. W treści audycji prezentujących kampanie społeczne nie można:
 - 1) propagować działań sprzecznych z prawem i polską racją stanu;

- 2) propagować postaw i poglądów sprzecznych z dobrymi obyczajami i dobrem społecznym, w szczególności treści dyskryminujących ze względu na cechy prawnie chronione (rasę, płeć, narodowość, religię czy orientację seksualną);
- 3) sprzyjać zachowaniom grożącym zdrowiu i bezpieczeństwu;
- 4) sprzyjać zachowaniom zagrażającym środowisku naturalnemu;
- 5) naruszać obowiązek szanowania przekonań religijnych odbiorców, a zwłaszcza chrześcijańskiego systemu wartości;
- 6) nawoływać do nienawiści lub przemocy na tle wyznaniowym, rasowym czy etnicznym,
- 7) nadużywać wizerunku dzieci, osób starszych i chorych.

§ 10

1. Treści audycji prezentujących kampanie społeczne nie mogą zawierać:
 - 1) logotypów oraz nazw podmiotów innych niż organizacje prowadzące działalność pożytku publicznego lub logotypu kampanii społecznej,
 - 2) logotypów sponsorów, ani treści noszących znamiona przekazu reklamowego,
 - 3) treści o zbiórce SMS czy innych zbiórkach, numerach kont bankowych, numerach KRS.
2. Audycje prezentujące kampanie społeczne z informacjami o zbiórkach pieniężnych za pomocą sms -ów, infolinii itp. mogą być rozpowszechniane w wyjątkowych sytuacjach; audycje te mogą zawierać logotypy operatorów udostępniających nieodpłatnie swoje usługi na cele zbiórki publicznej pod warunkiem umieszczenia informacji, iż całkowity dochód z akcji sms przeznaczony jest na cele kampanii społecznej.
3. Komisja nie rozpatruje wniosków o rozpowszechnianie audycji prezentujących kampanie społeczne w sytuacji, gdy :
 - 1) bezpośrednim celem kampanii społecznej jest fundraising, z wyjątkiem szczególnie uzasadnionych przypadków, np. w przypadku klęsk żywiołowych,
 - 2) kampania społeczna jest bezpośrednio nastawiona na budowanie wizerunku danej organizacji pożytku publicznego lub jej promocji (spot nie może być promocją działań organizacji ale ma przedstawiać problem, którym zajmuje się dana organizacja),
 - 3) jedynym celem kampanii społecznej jest poinformowanie o konkretnym wydarzeniu.

§ 11

1. Wnioski o rozpowszechnianie audycji prezentujących kampanie społeczne składane są przez organizacje pożytku publicznego na drogą elektroniczną bądź na druku, (formularz do pobrania znajduje się na stronie internetowej Telewizji Polskiej S.A. - <http://www.tvp.pl/o-tvp/o-tvp/kampanie-spoeczne-opp>), do drugiego piątku danego miesiąca, do godziny 16:00.
2. Do wniosku, o którym mowa w ust. 1, dołącza się:
 - 1) finalną wersję spotu w formacie DVD (długość spotu nie może przekraczać 30 sekund),

- 2) dokument poświadczający podstawę prawną działania organizacji,
 - 3) oświadczenie, którego wzór stanowi Załącznik Nr 2 do niniejszych Zasad,
 - 4) sprawozdanie finansowe za ostatni rok rozliczeniowy;
 - 5) sprawozdanie ze zrealizowanych, poprzednich kampanii Społecznych;
 - 6) oświadczenie regulowania opłat abonamentu RTV.
3. Wniosek, o którym mowa w ust. 1, wraz z załącznikami, o których mowa w ust. 2 należy wysłać na adres kampanie.spoleczne@tvp.pl bądź dostarczyć na adres: Komisja ds. Kampanii Społecznych, ul. J. P. Woronicza 17, 00-999 Warszawa.
 4. Komisja bada wniosek pod kątem spełnienia wymogów, o których mowa w ust. 2. W przypadku stwierdzenia braków, Komisja wzywa na piśmie do ich usunięcia i dostarczenia poprawionego wniosku lub jego załączników w terminie 2 dni od doręczenia pisma.
 5. W przypadku gdy wniosek i jego załączniki spełniają wymogi, o których mowa w ust. 1 i 2, audycja zostaje skierowana do kolaudacji.
 6. Po kolaudacji audycji, Komisja bada spełnienie warunków, o których mowa w § 9 i § 10 i na podstawie tej oceny podejmuje decyzje o zakwalifikowaniu audycji do emisji.
 7. O decyzji Komisji organizacja zostaje powiadomiona w formie pisemnej.
 8. W przypadku zakwalifikowania audycji do emisji, Telewizja Polska S.A. przesyła organizacji pożytku publicznego:
 - 1) projekt umowy w celu jego podpisania;
 - 2) wzywa do dostarczenia kasy i koniecznych dokumentów emisyjnych.
 9. Organizacja pożytku publicznego zobowiązana jest do dostarczenia:
 - 1) kasy z audycją w formacie betacam cyfrowy 16:9 (liczba kaset uzależniona jest od liczby anten deklarujących emisję audycji), która powinna zostać zabezpieczona przed zapisem i oznaczona w sposób trwały nazwą organizacji pożytku publicznego,
 - 2) metryki praw autorskich i kartę nagrania (dla każdej audycji oddzielnie) – uzupełnione, podpisane i opieczetowane należy dostarczyć razem z kasetami Betacom.
 10. Dokumenty, o których mowa powyżej ust. 9, i kasy muszą mieć jednobrzmiące nazewnictwo, według wzoru – SPOT OPP, TYTUŁ EMISYJNY.
 11. Długość audycji, o której mowa w ust. 2 pkt 1 i ust. 8, nie może przekraczać 30 sekund.
 12. W przypadku, gdy dostarczona audycja nie odpowiada warunkom, o których mowa w ust. 8 i 9, TVP S.A. wzywa do usunięcia wskazanych usterek i dostarczenia poprawionego materiału, najpóźniej na 16 godzin przed ustalonym czasem emisji audycji.
 13. W przypadku niedostarczenia audycji i wymaganych dokumentów w terminie 14 dni od poinformowania o decyzji Komisji, czas przeznaczony na emisję przepada.
 14. Planowaniem emisji audycji na podstawie decyzji Komisji zajmuje się Redakcja Oprawy i Promocji właściwej anteny.
 15. Audycja może być emitowana raz w roku, przez maksymalnie dwa tygodnie.

16. Decyzja Komisji o zakwalifikowaniu bądź odmowie zakwalifikowania audycji do emisji jest ostateczna.

§ 12

1. Zakwalifikowanie audycji prezentujących kampanie społeczne nie jest jednoznaczne z objęciem patronatem medialnym TVP, jak również przyznanie patronatu medialnego nie oznacza automatycznie świadczeń programowych w postaci emisji audycji.
2. Patronat jest przyznawany jest na podstawie odrębnej Uchwały Zarządu TVP S.A.

§ 13

1. Do kompetencji Biura Koordynacji Programowej należy monitorowanie i raportowanie oraz przygotowywanie kwartalnych sprawozdań dotyczących emisji audycji przygotowanych przez Telewizję Polską o których mowa w § 3 niniejszych zasad oraz audycji prezentujących kampanie społeczne dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na formularzu, który stanowi Załącznik nr 1 do Rozporządzenia oraz w trybie określonym w Rozporządzeniu.

§ 14

1. Telewizja Polska S.A. zastrzega sobie prawo zmiany Zasad po wymaganej konsultacji z Radą Działalności Pożytku Publicznego, z zastrzeżeniem ust. 2.
2. Konsultacji o której mowa w ust. 1 nie wymaga wydłużenie czasu nadawania audycji o której mowa w § 4 Zasad.
3. W sprawach nieuregulowanych w niniejszych Zasadach zastosowanie będą miały odpowiednie przepisy Rozporządzenia, Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji oraz inne powszechnie obowiązujące przepisy prawa.