



УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЦЕНТР СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ ДЛЯ МОЛОДІ

Н А К А З

№ 80 від 20.07.98
м.Київ

vd980720 vn80

Про затвердження Положення про соціальну рекламу в
системі соціальних служб для молоді України

З метою підвищення ефективності діяльності центрів ССМ,
упорядкування процесів виготовлення та розповсюдження соціальної
рекламної інформації Н А К А З У Ю:

1. Затвердити Положення про соціальну рекламу в системі
соціальних служб для молоді України (додаток 1). 2. Кримському
Республіканському, обласним, Київському та
Севастопольському міським центрам соціальних служб для молоді при
виробництві та розповсюдженні соціальної рекламної інформації
керуватись даним Положенням. 3. Контроль за виконанням цього наказу покладаю
на себе.

Директор

Р.Г.Драпушко :)

Додаток 1

до наказу

від 20.07.98 р. № 80

Положення

про соціальну рекламу в системі соціальних служб для

молоді України

Це Положення: - визначає основні напрямки, принципи розробки, виготовлення, розміщення та функціонування соціальної реклами в системі соціальних служб для молоді України; - ґрунтується на Законі України про рекламу (270/96-ВР), Положенні про Український державний центр соціальних служб для молоді (з0677-98), типовому Положенні про центри ССМ (з0381-97).

I. Загальні положення

1. Визначення термінів У цьому Положенні наведені нижче терміни вживаються у такому значенні: реклама - інформація про фізичну або юридичну особу, товари, послуги, ідеї, що розповсюджується в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів, призначена для невизначеного кола осіб та спрямована на формування або підтримку зацікавленості у цих товарах, послугах, ідеях та сприяє їх реалізації; соціальна реклама в системі соціальних служб ССМ України (далі - "соціальна реклама") - це інформація державних закладів (соціальних служб для молоді) з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей. В такій рекламі не повинна згадуватись конкретна продукція та її виробники; рекламодавець - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та розповсюдження; виробник реклами - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами; розповсюдjuвач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь-якими рекламними засобами; рекламні засоби - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача у будь-якій формі та у будь-який спосіб.

II. Загальні та спеціальні вимоги до соціальної

реклами

Відповідно до Закону України про рекламу (270/96-ВР) 1. Соціальна реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. 2. При виробництві та розповсюдженні соціальної реклами забороняється: - вмiшувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду та характеру занять, місця проживання; - подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому природному середовищу, а також спонукають до нехтування засобами безпеки; - використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством; - вмiшувати зображення фізичної особи або використовувати її без згоди останньої. 3. Основними принципами створення соціальної реклами є: законність, точність, достовірність, використання державної та

інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди.

4. Обмеження щодо реклами, розрахованої на неповнолітніх 4.1. Забороняється реклама: - з використанням зображень неповнолітніх, які споживають або використовують продукцію, призначену безпосередньо для дорослих чи заборонену для придбання або споживання неповнолітніми; - з інформацією, яка може підірвати авторитет дорослих або дискредитувати довіру неповнолітніх до них; яка використовує легковірність чи брак досвіду у неповнолітніх; - з використанням справжньої або іграшкової зброї. 4.2. Реклама не повинна містити тверджень або зображень неповнолітніх у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди неповнолітньому або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення неповнолітніх до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

5. У галузі соціальної реклами неприпустима: - недоброякісна реклама; - недостовірна реклама; - неетична реклама; - неправдива реклама; - прихована реклама. Забороняється реклама з використанням порнографії, сцен насильства, жорстокості, антигромадської поведінки.

III. Цілі та завдання соціальної реклами

1. Створення загального інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості. 2. Надання населенню практичної корисної інформації з різних напрямків соціального впливу. 3. Формування суспільне орієнтованого, привабливого, здорового (фізично та морально) образу життя. 4. Формування у молоді впевненості в: - собі; - своїх силах; - можливості вирішення своїх життєвих проблем; - можливості повного розкриття свого фізичного, духовного та творчого потенціалу. 5. Формування образу молоді сталої сім'ї як гаранта розвитку суспільства. 6. Антипропаганда негативних явищ, узалежнень, криміналізації суспільства тощо. 7. Іміджева реклама центрів ССМ як виконавців державної молодіжної політики. 8. Конкретна реклама послуг, заходів, акцій центрів соціальних служб для молоді.

IV. Головні напрямки соціальної реклами

Згідно з загальним розподілом діяльності соціальних служб для молоді в Україні соціальна реклама також поділяється на такі напрямки: - "Молода сім'я"; - "Профілактика узалежнень у молодіжному середовищі"; - "Соціальна підтримка дітей та молоді з особливими потребами"; - "Сприяння працевлаштуванню та вторинної зайнятості молоді"; - "Творча та обдарована молодь"; - "Волонтерський рух"; - "Дозвілля молоді"; - "Соціальна підтримка молоді, що повернулась з місць позбавлення волі"; - "Жіноча молодь"; - "Телефон довіри"; - "Соціальна підтримка сиріт"; - "Профілактика правопорушень у молодіжному середовищі"; - "Соціальна адаптація сільської молоді"; - "Соціальна підтримка допризовної та призовної молоді,

військовослужбовців та молоді, що звільнилась зі Збройних Сил України" тощо. Виходячи з доцільності та реальних можливостей споріднені напрямки можуть об'єднуватись для досягнення більш повного ефекту використання рекламних площ.

V. Носії рекламної інформації та їх особливості

1. Носіями рекламної інформації є: - телебачення; - радіо;
- друковані засоби масової інформації (газети, журнали тощо); - телефонний та документальний електрозв'язок; - зовнішні рекламоносії (окремі спеціальні конструкції, щити, екрани, розташовані просто неба, на фасадах будинків та споруд); - внутрішні рекламоносії (будь-які носії реклами, розміщені всередині будинків, приміщень, споруд тощо); - транспортні засоби.

2. Особливості розміщення рекламної інформації 2.1. Забороняється використання безплатних номерів телефонів міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аналогічних служб для реклами. 2.2. На відміну від інших категорій реклами дозволено розміщувати соціальну рекламу у приміщеннях органів влади, дошкільних закладах освіти, середніх загальноосвітніх школах та спеціальних загальноосвітніх закладах освіти, через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, портах та в аеропортах, за винятком соціальної рекламної інформації.

VI. Виготовлення та розміщення соціальної реклами

1. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність щодо виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації, передачі свого майна, в тому числі коштів, іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими законодавством щодо благодійної діяльності. 2. Розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується за рахунок державного бюджету, повинні розміщувати соціальну рекламну інформацію державних органів безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу (друкованої площі), відведеного для реклами.