TELEWIZJA POLSKA
Biuro Marketingu

Do: Anna Ciesielska
Kierownik Zespołu Operacyjnego Zarządzania Programem TVP S.A.

Maria Czecharowska
Sekretarz Redakcji Oprawy i Promocji Programu 2

Izabela Łukasik
Redaktor Techniczno - Programowy Oprawy i Promocji Programu 1

Halina Hrycko - Nowakowska
Kierownik Redakcji Oprawy i Promocji TVP POLONIA

Marta Wojciechowska
Redakcja Oprawy i Promocji TVP INFO

Małgorzata Grygier
Redaktor Techniczno - Programowy Oprawy i Promocji TVP KULTURA

Tadeusz Arciuch
Kierownik Redakcji Oprawy i Promocji TVP HISTORIA

Bartłomiej Wichniarz
Dział Sprzedaży i Reemisji iTVP HD

Od: Iwona Bocian - Zaciewska
Z-ca Dyrektora Biura Marketingu TVP S.A.

Data: 2011/11/21
TBM/IBZ - 1289/2011

Dotyczy: Bezpłatnej emisji spotów na Antenach TVP S.A.

Szanowni Państwo,

w związku z trwającymi negocjacjami z Radą Organizacji Pożytku Publicznego i pracami nad przedstawionymi dokumentami w ramach wydanego Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 29 kwietnia 2011r., prosimy o realizowanie bieżących kampanii w czasach ustalonych w zaproponowanych Zasadach (dokument w załączeniu).

Z poważaniem,

Biuro Marketingu TVP S.A.
Zastępca Dyrektora
ds. marketingu biznesowego i zasobów TVP

Iwona Bocian-Zaciewska

Z A S A D Y

Przygotowywania i rozpowszechniania audycji informujących o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego działalności nieodpłatnej

§ 1

1. Zasady dotyczą przygotowywania oraz rozpowszechniania audycji prezentujących kampanie społeczne, dostarczonych TVP S.A. przez organizacje pożytku publicznego , jak również przygotowanych przez TVP S.A. na podstawie § 4 ust 2 Rozporządzenia KRRiT z dnia 29 kwietnia 2011r w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o przeprowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego.
2. Użyte w niniejszych zasadach określenia oznaczają:
   1) Ustawa – ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2010r. Nr 234, poz. 1536, z późn zm.);
   2) Rozporządzenie – rozporządzenie KRRiT z dnia 29 kwietnia 2011r. w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o przeprowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego (Dz. U. nr 109, poz. 638);
   3) Organizacja pożytku publicznego – organizacje pozarządowe oraz podmioty, o których mowa w art. 3 ust. 3 Ustawy, który status potwierdzony został wpisem do Krajowego Rejestru Sądowego:
   4) 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 :
   5) 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; w audycjach dotyczących kampanii społecznej zakazane jest używanie marek oraz nazw podmiotów innych niż organizacje prowadzące działalność pożytku publicznego;
   6) Podmiot konkurencyjny – osoba fizyczna, prawna lub jednostka nieposiadająca osobowości prawnej, której odrębne przepisy przyznają zdolność prawną prowadzącą działalność w zakresie tworzenia i dystrybucji programów telewizyjnych ,do których stosuje się Ustawę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w tym zakresie.

§ 2

Wskazuje się Program 2 TVP S.A. w wymiarze 23 minut oraz Program TVP INFO TVP S.A. w wymiarze 7 minut, jako właściwe do produkowania i rozpowszechniania w szczególności audycji:

informacyjnych, publicystycznych i dokumentalnych, mówiących o nieodpłatnej działalności pożytku publicznego prowadzonej przez organizacja pożytku publicznego.

§ 3

Wskazuje się Program 1 TVP S.A.– w wymiarze 30 sekund, jako właściwy do przygotowania i produkcji audycji informującej o możliwości i zasadach przekazania 1% podatku od osób fizycznych organizacjom pożytku publicznego, rozpowszechnianych w okresie od dnia 1 stycznia do dnia 30 kwietnia - nie mniej niż 6 minut w dobowym czasie nadawania.

§ 4

Audycje przygotowywane przez TVP S.A. informujące o możliwości i zasadach przekazywania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych organizacjom pożytku publicznego rozpowszechniane będą w okresie od dnia 1 stycznia do dnia 30 kwietnia - nie mniej niż 6 minut w dobowym czasie nadawania, z czego:

1) w godzinach 06:00 – 12:00
   - TVP POLONIA – 1 minuta
   - TVP INFO – 1 minuta

2) w godzinach 12:01 – 18:00
   - TVP 1 - 30 sekund
   - TVP 2 - 30 sekund
   - TVP POLONIA - 30 sekund
   - OTV - 30 sekund

3) w godzinach 18:01 – 22:00
   - TVP 1 - 30 sekund
   - TVP 2 - 30 sekund

4) w godzinach 22:01 – 02:00
   - TVP POLONIA - 30 sekund
   - TVP INFO - 30 sekund

§ 5

Audycje prezentujące kampanie społeczne przygotowywane i dostarczone do TVP S.A. przez organizacje pożytku publicznego na podstawie Rozporządzenia rozpowszechniane są w określonych Programach TVP S.A. w czasie 9 minut w dobowym czasie nadawania, z czego:

1) w godzinach 06:00 – 12:00

- TVP 1 - 1 minuta
- TVP 2 - 1 minuta
- TVP INFO - 1 minuta

2) w godzinach 12:01 – 18:00

- TVP 1 – 1 minuta
- TVP INFO – 30" minuta
- OTV- 30"
- TVP POLONIA - 1 minuta

3) w godzinach 18:01 – 22:00

- OTV - 1 minuta

4) w godzinach 22:01 – 02:00

- TVP INFO – 30" minuta
- TVP 2 – 30"
- TVP POLONIA - 1 minuta

§ 6

1. Podział czasu rozpowszechniania audycji między organizacje pożytku publicznego prowadzące nieodpłatną działalność następuje z uwzględnieniem następujących kryteriów:
   1) kolejność wpływu audycji prezentujących kampanie społeczne do Telewizji Polskiej S.A., w trybie określonym w § 5;
   2) tematyki audycji prezentujących kampanie społeczne, w szczególności audycje dotyczące kampanii społecznych na rzecz:
      a) promocji kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i tradycji
      b) pomocy ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen w kraju i za granicą
      c) osób niepełnosprawnych
      d) podtrzymywania tradycji narodowej, pielęgnowania polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej,
      e) ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego,
      f) pomocy społecznej, w tym rodzinom i osobom w trudnej sytuacji życiowej oraz wyrównania szans tych rodzin i osób,
      g) upowszechnienia i ochrony wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich, a także działań wspomagających rozwój demokracji

z zastrzeżeniem, że Telewizja Polska S.A. ma prawo preferować kampanie dotyczące większych grup społecznych lub wydarzeń i dzieł o znacznej wartości artystycznej,

2. Rozpowszechnianie audycji następuje na wniosek organizacji pożytku publicznego, którego wzór stanowi Załącznik nr 1 do niniejszych Zasad, po wcześniejszej akceptacji Rady Działalności Pożytku Publicznego.

3. Audycja rozpowszechniona przez TVP S.A. może być ponownie rozpowszechniona wyłącznie w przypadku, gdy TVP S.A. dysponuje wolnym czasem nadawania w godzinach, o których mowa w § 6 pkt 2 ze względu na brak wniosków o rozpowszechnianie dotyczących innych audycji.

§ 7

1. Treść audycji dotyczącej kampanii społecznej musi być zgodna z zadaniami publicznej telewizji określonymi w art. 21 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku 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. Treść audycji, o której mowa w ust. 1 nie może:
   1) propagować działań sprzecznych z prawem i polską racją stanu;
   2) propagować postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość;
   3) sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu lub bezpieczeństwu;
   4) sprzyjać zachowaniom zagrażającym środowisku naturalnemu;
   5) naruszać obowiązku szanowania przekonań religijnych odbiorców, a zwłaszcza chrześcijańskiego systemu wartości
   6) nawoływać do nienawiści lub przemocy na tle wyznaniowym, rasowym czy etnicznym;
   7) promować bezpośrednio lub pośrednio podmiotów konkurencyjnych.
3. Telewizja Polska S.A. ma prawo odmówić rozpowszechniania audycji z powodów merytorycznych, o których mowa w § 7 pkt 1 o ile nie spełnia ona wymogów określonych w § 7 ptk. 1-2.

§ 8

1. Wnioski o rozpowszechnianie audycji dotyczących kampanii społecznych składa się w terminie co najmniej 30 dni przed sugerowaną data ich emisji na formularzu, o którym mowa w § 6 pkt 3 niniejszych Zasad. Do wniosku załącza się spot filmowy w formacie DVD oraz odpis z KRS organizacji.

2. TVP S.A. rozpatruje wnioski z uwzględnieniem kryteriów, o których mowa w § 5. O terminie, godzinie i kolejności emisji audycji decyduje TVP S.A..

3. W przypadku, gdy dostarczony wniosek nie odpowiada warunkom, o których mowa w § 6, Telewizja Polska S.A. wzywa pisemnie do usunięcia usterek i dostarczenia poprawionego wniosku w terminie 2 dni.
4. O przyjęciu audycji lub odmowie przyjęcia danego wniosku oraz terminie emisji audycji organizacja pożytku publicznego zawiadamiana jest w formie pisemnej.

§ 9

1. Audycja zakwalifikowana do emisji dotycząca kampanii społecznej musi być dostarczona do Telewizji Polskiej S.A. w formacie: 16:9 betacam cyfrowy .Wraz z kasetą należy złożyć oświadczenie, którego wzór stanowi Załącznik nr 2 do Zasad oraz metrykę praw autorskich.
2. Długość audycji, o której mowa w pkt. 1 nie może przekraczać 30 sekund.
3. Audycję, o której mowa w pkt. 1 należy dostarczyć przesyłką poleconą, kurierem lub osobiście na adres: Komisja ds. Kampanii Społecznych, ul. Woronicza 17 00-999 Warszawa, zabezpieczoną przed zapisem i oznaczoną w sposób trwały nazwą organizacji będącej autorem audycji najpóźniej na 48 godzin przed jego emisją.
4. W przypadku, gdy dostarczona audycja nie odpowiada warunkom, o których mowa w § 8 lub § 7 ust 1 – 6, bądź przekracza czas nadawania w godzinach, o których mowa w § 4 lub § 5, TVP S.A. wzywa pisemnie do usunięcia wskazanych usterek i dostarczenia poprawionego materiału, najpóźniej na 16 godzin przed ustalonym czasem emisji audycji.
5. W przypadku niedostarczenia audycji, w trybie i terminach określonych w ust. 3 i 4 czas przeznaczony na emisję audycji przepada.

§ 10

Przyjęcie przez TVP S.A. audycji dotyczącej kampanii społecznej do rozpowszechnienia następuje w dwóch etapach:

1) na podstawie analizy wniosku, o którym mowa w § 8 Zasad, po spełnieniu warunków, o których mowa w § 6 i 7 niniejszych Zasad,
2) na podstawie analizy dostarczonego do Telewizji Polskiej S.A. nagrania audycji, po spełnieniu wymogów technicznych, o których mowa w § 9 niniejszych Zasad.

§ 11

1. TVP S.A. zastrzega sobie prawo zmiany niniejszych 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 którym mowa w § 6 ust. 1
3. W sprawach nieregulowanych niniejszych Zasad zastosowanie będą miały odpowiednie przepisy Rozporządzenia, ustawy o radiofonii i telewizji oraz inne powszechnie obowiązujące przepisy prawa.

§ 12

Do kompetencji Komisji ds. Kampanii Społecznych Telewizji Polskiej – Spółki Akcyjnej należy akceptacja, prowadzenie oraz koordynowanie kampanii społecznych na wszystkich Antenach TVP S.A. Do kompetencji Biura Koordynacji Programowej Telewizji Polskiej – Spółki Akcyjnej należy monitorowanie i raportowanie emitowanych kampanii społecznych Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji.