



# ВІННИЦЬКА МІСЬКА РАДА

## Р І Ш Е Н Н Я

Від 01.11.2019 № 1995  
м. Вінниця

45 сесія 7 скликання

**Про внесення змін до рішення міської ради  
від 27.05.2016р. № 271 «Про затвердження  
Програми використання соціальної  
реклами для інформування громадськості  
та профілактики негативних явищ у  
суспільстві на 2017-2020 роки»**

Відповідно до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад», враховуючи рішення Вінницької міської ради від 26.10.2018 року №1385 «Про добровільне приєднання територіальної громади селища Десна Вінницького району Вінницької області до територіальної громади міста Вінниці», керуючись пунктом 22 частини 1 статті 26, частиною 1 статті 59 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», міська рада

### ВИРІШИЛА:

1. Внести зміни до рішення міської ради від 27.05.2016р. №271 «Про затвердження Програми використання соціальної реклами для інформування громадськості та профілактики негативних явищ у суспільстві на 2017-2020 роки», а саме додаток до рішення викласти в новій редакції згідно з додатком до даного рішення.
2. Контроль за виконанням даного рішення покласти на постійну комісію міської ради з питань 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 2017-2020 роки**

### **1. Передумови**

В сучасних умовах розвитку українського суспільства дедалі важливішого значення набуває систематична діяльність із популяризації соціальних, національних цінностей, досягнення суспільно корисних цілей, привернення уваги до проблем у суспільстві та шляхів їх розв'язання. Таким чином ефективним інструментом позитивного інформаційного впливу стає соціальна реклама, яка покликана змінити ставлення населення до певних соціальних проблем, а в довготривалій перспективі – сприяти формуванню нових соціальних цінностей.

### **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 представляє собою новий затребуваний елемент культури XXI століття, вид діяльності, актуальний для сучасного суспільства. Використання соціальної реклами є показником розвитку прогресивного суспільства, оскільки цей вид соціальної комунікації зазвичай використовується активними інститутами громадянського суспільства. 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 2017-2020 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, затвердженого рішенням 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 не розроблено.

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 переважно з недержавних ЗМІ, не насичений соціальною рекламою. Оскільки ефірний час та рекламна площа дуже дорогі, вони малодоступні основним замовникам соціальної реклами – державним і громадським організаціям.

### **2.3. Аналіз успішних закордонних практик.**

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. Лівова частка коштів, що надано на суспільні потреби, йде на соціальну рекламу.

Муніципалітети міст-побратимів Вінницької міської об'єднаної територіальної громади мають свої моделі роботи із соціальною рекламою. Муніципалітет м. Бірмінгем (США) тісно співпрацює з громадськими і 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. Темі 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. Темі 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 об'єднаній територіальній громаді під час реалізації програм Вінницької міської ради та головні заходи, які сприятимуть розвитку цього напрямку соціальної діяльності в обласному центрі.

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

#### **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 жителів Вінницької міської об'єднаної територіальної громади; 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 Стратегії розвитку «Вінниця – 2020», програм Вінницької міської ради та створення соціальної реклами в наступних напрямках:

- енергоефективність та енергозбереження;
- соціальний захист та безпека населення;
- формування місцевого патріотизму і любові до своєї держави;
- популяризація загальнолюдських цінностей;
- розвиток самоорганізації населення;
- охорона материнства і дитинства;
- опікунство та усиновлення;
- охорона здоров'я та здоровий спосіб життя;
- профілактика негативних форм поведінки;
- охорона та збереження довкілля;
- профілактика правопорушень;
- інші напрямки.

#### 4. Фінансування Програми

Видатки на виготовлення 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 протягом терміну дії програми	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 протягом терміну дії програми	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 протягом терміну дії програми	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 протягом терміну дії програми	Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю
5.	Виготовлення та розміщення соціальної реклами відповідно до календарного плану.	Протягом терміну дії програми	Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю
6.	Співпраця з громадськими організаціями, які займаються вирішенням соціально важливих проблем на предмет спільного виготовлення та розміщення соціальної реклами.	Протягом терміну дії програми	Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю

## **6. Очікувані результати від реалізації Програми**

Охоплення якомога більшої кількості вінничан повідомленнями, які вкладаються у зміст соціальної реклами, для досягнення короткострокової та довгострокової мети.

## **7. Зв'язок між програмою та Стратегією розвитку «Вінниця - 2020»**

Соціальна реклама спрямована на профілактику негативних явищ у суспільстві та формування сильної, здорової та дружньої 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 стратегічному пріоритеті 1 «Формування сильної місцевої громади» Стратегії розвитку «Вінниця – 2020».

Враховуючи це, Програма використання соціальної реклами для інформування громадськості та профілактики негативних явищ у суспільстві на 2017-2020 роки відповідає стратегічним пріоритетам і цілям Стратегії розвитку «Вінниця – 2020» і дає можливість використовувати такий важливий інструмент як соціальна реклама у процесі сприяння розвитку міської ідентичності.

## **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 міської ради.

Контроль за використанням коштів бюджету Вінницької міської об'єднаної територіальної громади, 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, білбордів та сітілайтів.
- Виготовлення та розміщення протягом року не менш ніж 20 тисяч примірників поліграфічної продукції на соціально важливу тематику.
- Виготовлення та розміщення протягом року в ефірі місцевих телеканалів не менш ніж 4 відеоролики на соціально важливу тематику.

**Міський голова**

**С.Моргунов**

Департамент у справах засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю  
Душак Альона Володимирівна  
Начальник відділу зв'язків з громадськістю