

**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 2003 r. 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 i tryb jej działania określi Członek Zarządu TVP S.A. nadzorujący Biuro Marketingu, w drodze pisma okólnego.
3. Skład Komisji zamieszczony zostanie na stronie internetowej Telewizji Polskiej.

#### § 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.

## § 9

1. Treść audycji prezentującej 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. Treść audycji prezentującej kampanie społeczne nie może:
  - 1) propagować działań sprzecznych z prawem i polską racją stanu;
  - 2) propagować ustaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć i narodowość;
  - 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.

## § 10

1. Treści audycji prezentujących kampanie społeczne nie mogą zawierać:
  - 1) logotypów oraz nazw podmiotów innych niż organizacje prowadzące działalność pożytku publicznego,
  - 2) logotypów sponsorów, ani treści noszących znamiona przekazu reklamowego.
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;
  - 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 druku, którego wzór stanowi Załącznik Nr 1 do niniejszych Zasad, w terminie 1 miesiąca przed sugerowaną datą ich emisji.
2. Do wniosku, o którym mowa w ust. 1, dołącza się:
  - 1) audycję prezentującą kampanię społeczną w formacie DVD,
  - 2) dokument poświadczający podstawę prawną działania organizacji,
  - 3) oświadczenie, którego wzór stanowi Załącznik Nr 2 do niniejszych Zasad,
3. Wniosek, o którym mowa w ust. 1, wraz z załącznikami, o których mowa w ust. 2 należy 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 projekt umowy w celu jego podpisania wraz z wezwaniem do dostarczenia kasety z audycją w formacie 16:9 betacam cyfrowy z załączoną metryką praw autorskich i kartą nagrania. Kasety powinna zostać zabezpieczona przed zapisem i oznaczona w sposób trwały nazwą organizacji pożytku publicznego.
9. Długość audycji, o której mowa w ust. 2 pkt 1 i ust. 8, nie może przekraczać 30 sekund.
10. 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.
11. W przypadku niedostarczenia audycji w trybie określonym w ust. 10, czas przeznaczony na emisję przepada.
12. Planowaniem emisji audycji na podstawie decyzji Komisji zajmuje się Redakcja Oprawy i Promocji właściwej anteny.
13. 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.