

STANOWISKO
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
z 18 maja 2010 roku
w sprawie zasad emitowania przekazów o charakterze charytatywnym

W związku z wątpliwościami dotyczącymi sposobu emitowania przekazów o charakterze charytatywnym, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przedstawia stanowisko w powyższej sprawie:

1. Przekazy o charakterze charytatywnym, zachęcające do przekazywania darowizn na określony ważny społecznie cel, szczególnie dotyczące przekazywania darowizn dla organizacji pożytku publicznego w ramach 1% podatku, w których nie wymaga się od darczyńcy żadnych innych zachowań poza przekazaniem środków (środki te mogą być przekazane również za pomocą SMS-ów), a które nie są nadawane za opłatą lub inną formą wynagrodzenia **mogą być emitowane poza blokiem reklamowym, bez oznakowania słowem reklama, a czas ich emisji nie będzie wliczany w limit reklamowy obowiązujący nadawcę.**
2. Przekazy popierające określoną ideę lub akcję charytatywną, powiązane z zachętą do zakupu określonego produktu bądź usługi komercyjnej, lub uzależniający przekazanie środków na cele charytatywne przez inny podmiot komercyjny od oczekiwanych zachowań konsumenta, szczególnie związany z zakupem towaru lub skorzystania z usług tego podmiotu, stanowią reklamę w rozumieniu obowiązujących przepisów **powinny być oznakowane w sposób określony w tych przepisach, a czas ich emisji wliczany będzie do limitu reklamowego nadawcy.**

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Witold Kołodziejski