

ПОЛІТИКА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО “ДОНЕЦЬКИЙ ІНСТИТУТ ІНФОРМАЦІЇ” ТА УСІХ РЕДАКЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ

ВСТУП

Комерційна діяльність є основою сталого розвитку ГО “Донецький Інститут Інформації”.

Організація стала на шлях комерційного розвитку на початку 2021 року та розробила ряд документів, включно з цією політикою, що визначатимуть принципи та стратегію роботи організації в комерційному напрямку.

Усі члени організації та члени правління цілком усвідомлюють відповідальність, яку організація несе за виробництво та розміщення комерційних продуктів у будь-якому форматі на платформах ГО “Донецький Інститут Інформації”. Ця політика покликана окреслити рамки комерційної діяльності організації та визначити основні принципи роботи та заборони в комерційній роботі.

ДОКУМЕНТИ, ЩО ЗГАДУЮТЬСЯ У ЦІЙ ПОЛІТИЦІ

Стратегія монетизації – документ, що визначає основні цілі, напрями та пріоритетні продукти організації на наступні три роки та включає аналіз ринку та конкурентний аналіз по кожному з продуктів, ціноутворення та КРІ для просування кожного з продуктів.

Річний план продажів – документ, що перетворює стратегічні цілі на операційні цілі на найближчий календарний рік та затверджує ціни й кількість продуктів необхідних реалізації у визначений термін.

ТЕРМІНИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В ЦЬЙ ПОЛІТИЦІ

Комерційна реклама - реклама/промоція товарів і послуг, призначених для споживання фізичними або юридичними особами, основною метою якої є підвищення попиту та стимулювання збуту рекламованого товару або послуги.

Політична реклама – промоція політичних партій (об'єднань), рухів, органів державної влади, політичних сил, політиків, чиновників, їхніх ідей, програм, лозунгів тощо.

Прихована реклама - інформація про товари, послуги або осіб, Що є частиною редакційних відео або текстових матеріалів та не маркована відповідним чином.

Рекламний контент - інформація, що просуває товари, послуги або осіб розміщена на будь-яких платформах у будь-якому форматі.

Рекламодавець - фізична або юридична особа, яка виступила замовником будь-якого рекламного продукту(контенту) для розповсюдження на інформаційних платформах ГО “Донецький Інститут Інформації”.

Соціальна реклама - інформація спрямована на просування суспільно-корисних проектів, програм, продуктів та послуг.

Спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інші види підтримки з метою просування особистого або організаційного бренду.

I. УЗГОДЖЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗІ СТРАТЕГІЧНИМИ ДОКУМЕНТАМИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

1.1. Комерційний відділ організації працює згідно з напрямками, правилами та процедурами узгодженими в стратегії монетизації організації.

1.2. Перегляд монетизаційної стратегії (форм, форматів та підходів до комерційної взаємодії) може здійснюватись не частіше ніж раз на півроку, але не рідше ніж раз на три роки на регулярній основі або за ініціативи голови організації. Відповідальним за перегляд комерційної стратегії та перегляд стратегічних рішень, що стосуються комерційної діяльності є Голова організації.

1.3. Органом відповідальним за оцінку втілення стратегії монетизації є Правління організації. У випадку, якщо правління не має змоги провести відповідну оцінку зобов'язання переходить до Голови організації та/або Програмного менеджера.

II. ОПЕРАЦІЙНЕ ПЛАНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

2.1. Операційна діяльність комерційного відділу визначається комерційними операційними планами організації, що складаються раз на місяць на основі річного плану продажів та комерційної стратегії організації. За створення та виконання операційного комерційного плану відповідає Керівник комерційного відділу організації.

2.2. За оцінку виконання комерційного плану відповідає Керівник комерційного відділу та звітує перед Програмним менеджером організації. Перегляд та оцінка комерційного плану здійснюються не рідше ніж раз на місяць.

2.3. У разі невиконання комерційним менеджером операційного плану протягом трьох місяців передбачено штраф у розмірі до 10% відсотків від узгодженого окладу (без урахування відсотків від продажів), у разі невиконання комерційного операційного плану протягом наступних трьох місяців після стягнення штрафу організація може розірвати трудові відносини зі співробітником (керівником комерційного відділу/відповідальним за невиконання запланованих показників) з дотриманням усіх правил трудового законодавства.

2.4. Усунений/звільнений працівник комерційного відділу передає справи керівнику відділу та/або програмному директору у двотижневий термін з моменту прийняття рішення про постійне або тимчасове припинення співпраці.

III. ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО “ДОНЕЦЬКИЙ ІНСТИТУТ ІНФОРМАЦІЇ”

3.1. Громадська організація «Донецький Інститут Інформації – далі ДІІ, Організація) діє виключно в інтересах громадян України загалом та своє аудиторії зокрема та несе відповідальність за якість та доброчесність всіх продуктів, включно з комерційними, що розповсюджуються на платформах організації.

3.2. Організація визначила список комерційних продуктів, що є пріоритетними для виробництва, публікації та просування у співпраці з комерційними партнерами організації. Список пріоритетних комерційних продуктів закріплено в стратегії монетизації організації. Керівник/працівники комерційного відділу можуть звернутись до цього списку у випадку, якщо в організації не вистачає людських/часових ресурсів на просування усіх комерційних продуктів згідно з планом продажів та пріоретизувати перші продукти у списку.

3.3. Комерційна стратегія організації також визначає список партнерів/клієнтських груп, співпраця з якими є пріоритетною – цей список є затвердженим та може переглядатись лише під час перегляду комерційної стратегії, тобто не частіше ніж раз на рік. Таким чином пріоритетними клієнтськими групами для організації є:

- донорські проекти/інституції;
- соціально-відповідальні бізнеси;
- громадські організації та соціальні ініціативи;
- гуманітарні організації/ініціативи та міжнародні компанії, що ведуть діяльність на території Донбасу, працюють з ВПО та/або над вирішення військового конфлікту на сході України.

3.4. Організація допускає виробництво та розповсюдження політичної реклами, однак свідомо обмежує комерційну співпрацю з деякими політиками та політичними партіями. Зокрема тими, які:

- підтримують втручання Російської Федерації в суверенітет України;
- мають будь-які зв'язки з проросійськими силами або впливовими особами країни-агресора;
- підпадають під українські та/або міжнародні санкції.

3.5. Організація не співпрацює з компаніями, які виготовляють або займаються розповсюдженням наступних товарів та послуг:

- тютюнові вироби;
- алкогольна продукція;
- зброя;
- лікарські засоби;
- недоказова медицина/терапія;
- лотереї, ігровий бізнес, тоталізатори.

3.6. Вигідніші умови співпраці (як то вища оплата за комерційне партнерство, передплата тощо) не можуть вплинути на негативне рішення про співпрацю з небажаними партнерами.

3.7. Співпраця з потенційними комерційними партнерами, які не потрапляють у жодну з категорій зазначених у пункті 3.5. цієї політики, однак викликають сумніви пов'язані з доброчинністю компаній та/або якістю продуктів є можливою, однак остаточне рішення про таку співпрацю комерційний відділ організації на чолі з керівником відділу та програмним менеджером буде приймати у кожному окремому випадку.

3.8. Організація співпрацює з комерційними партнерами діяльність яких відповідає наступним критеріям:

- діяльність спрямована на вирішення проблем цільової аудиторії¹;
- товари/послуги безпосередньо корисні для цільової аудиторії;
- просування української культури;
- просування медіаграмотності;
- освіта (зокрема освітні курси спрямовані на поширення знань про права людини, сексуальна освіта тощо).

Або компаніями, які виготовляють або займаються розповсюдженням наступних товарів та послуг:

- транспортні засоби та послуги;
- авіаперевезення;
- туристичні послуги;
- товари та послуги, що сприяють свідомому споживанню/екологічні товари та послуги;
- телекомунікаційні послуги;
- продукти та послуги в сфері ІТ;
- комерційні компанії та неприбуткові організації, що працюють у сферах, які не входять до списку небажаних партнерів, визначеному у пункті 3.5 цієї політики.

3.9. Організація захочує виробництво та розміщення соціальної реклами від державних акторів або громадських організацій та може надавати знижку на розміщення соціальної реклами у розмірі до 95 % від ціни рекламного продукту, який є предметом обговорень. Однак, у будь-якому випадку, така співпраця не може бути

¹ Основні проблеми цільової аудиторії, над вирішенням яких працює організація, зазначено в стратегії організації на 2021-2022 роки.

безоплатною. Рішення про розмір знижки буде прийматись керівником комерційного відділу та програмним менеджером у кожному окремому випадку.

3.10. Організація відкрита до комерційної співпраці з конкурентами, однак – лише у випадку, якщо продукт/сервіс конкурентів створює додану вартість для визначеної цільової аудиторії організації; Організація може надавати конкурентам лише окремі види послуг, зокрема:

- виготовлення аналітичних матеріалів на замовлення;
- організація та проведення публічних заходів (у партнерстві або у якості підрядників);
- послуги відеовиробництва (комплексні або окремі послуги журналістів, відео-операторів, режисерів монтажу).

3.11. Будь-яка реклама (в тому числі й соціальна реклама) розміщена на платформах організації повинна бути відповідно маркованою, в тому числі відокремленою від редакційних продуктів, таким чином, щоб її легко можна було ідентифікувати як рекламу. У маркуванні реклами організація може використовувати наступні формулювання:

- Реклама;
- Соціальна реклама;
- Комерційний спецпроект у партнерстві з _____ (назва компанії);
- PR
- Спецпроект

3.12. Організація не виробляє і не розміщує прихованої реклами та/або невідповідно маркованої реклами будь-яких товарів та послуг на всіх платформах організації без жодних винятків, що стосуються груп клієнтів, форматів та форм рекламних продуктів та/або платформ дистрибуції рекламного контенту;

IV. ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ РЕКЛАМИ

4.1. Усі рекламні матеріали мають бути виготовлені згідно з технічними вимогами організації та з дотриманням погоджених термінів виробництва.

4.2. Всі рекламні продуктів розміщені на редакційних платформах організації повинні відповідати принципам та цінностям організації затвердженим у стратегії організації.

4.3. Організація залишає за собою право відмовитися від розміщення комерційного продукту у разі визнання продукту головним редактором/головою

організації таким, що не відповідає вимогам до якості або змінити умови та терміни виконання партнерства.

V. ЦІНОУТВОРЕННЯ

5.1. Вся комерційна реклама всіх редакційних платформах організації, розміщується/публікується винятково на комерційних засадах, згідно чинним законодавством України.

5.2. Цінова політика організації щодо розміщення реклами визначається членами комерційної команди у ході розробки стратегії монетизації та може переглядатися разом з переглядом стратегії. Однак ціни на продукти і сервіси може бути переглянуто в кожному окремому випадку за погодженням сторін.

5.3. Комерційне ціноутворення в організації залежить від кон'юнктури ринку та якості аудиторії організації на різних редакційних платформах.

VI. ВИРІШЕННЯ СПІРНИХ ПИТАНЬ ТА СИТУАЦІЙ, ЩО СТОСУЮТЬСЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

6.1. Більшість питань та ситуацій, які може бути визначено як спірні детально описано в цьому документі та/або в стратегії монетизації організації.

6.2. Однак, якщо під час комерційної діяльності все ж виникатимуть спірні ситуації, які комерційний менеджер не може вирішити самостійно звертаючись до стратегічних документів – вирішення таких ситуацій переходить до компетенції керівника відділу/програмного менеджера організації; До колективного обговорення спірних ситуацій, що стосуються комерційної діяльності може бути залучено програмного менеджера та голову організації, де остаточне рішення прийматиме – голова організації.