



АО «Газпром-Медиа Холдинг»

ул. Рочдельская д. 20, г. Москва, 123376

Тел.: +7 (495) 789-6800, Факс: +7 (495) 981-2955

info@gazprom-media.com

П Р И К А З

«31» мая 2022 г.

№ 31/05-01

Об утверждении Политики корпоративной социальной ответственности АО «Газпром-Медиа Холдинг»

В целях совершенствования Политики корпоративной социальной ответственности АО «Газпром-Медиа Холдинг» (далее – Общество)

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить и ввести в действие с даты подписания настоящего Приказа Политику корпоративной социальной ответственности АО «Газпром-Медиа Холдинг» согласно Приложению к настоящему Приказу.
2. Департамент по управлению персоналом ознакомить работников Общества с содержанием настоящего Приказа.
3. Признать утратившим силу Меморандум о корпоративной социальной ответственности АО «Газпром-Медиа Холдинг», утвержденный генеральным директором АО «Газпром-Медиа Холдинг» от 18.12.2017 № 18/12-01-а.
4. Контроль за исполнением настоящего Приказа возложить на Директора Дирекции по управлению персоналом и административным вопросам Приезжеву А.А.

Генеральный директор

А.А. Жаров

УТВЕРЖДЕНО

приказом Генерального директора
АО «Газпром-Медиа Холдинг»
от «31» мая 2022 года № 31/05-01

ПОЛИТИКА КОРПОРАТИВНОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
АО «ГАЗПРОМ-МЕДИА ХОЛДИНГ»

г. Москва
2022 год

Оглавление

1. Общие положения	3
2. Термины, определения и сокращения	3
3. Цели и задачи Холдинга в области корпоративной социальной ответственности	4
4. Ключевые принципы поддержки проектов Холдинга в области корпоративной социальной ответственности	4
5. Механизм реализации проектов в области корпоративной социальной ответственности	6
6. Приоритетные направления Холдинга в области корпоративной социальной ответственности	6
7. Форматы реализации программ корпоративной социальной ответственности	7
8. Использование сторонних аудиовизуальных произведений	8
9. Взаимодействие с заинтересованными сторонами	8
10. Заключительные положения	9

1. Общие положения

1.1. Политика корпоративной социальной ответственности АО «Газпром-Медиа Холдинг» (далее – Политика) является базовым документом, определяющим принципы и направления деятельности АО «Газпром-Медиа Холдинг» (далее – Холдинг) в области корпоративной социальной ответственности.

1.2. Политика отвечает целям устойчивого развития, повышения эффективности взаимодействия с основными заинтересованными сторонами, укрепления репутации Холдинга, повышения инвестиционной привлекательности и качества управления бизнесом, формирования благоприятной внутренней и внешней среды Холдинга.

1.3. Политика является одним из инструментов управления социальными, экологическими, образовательными и экономическими факторами устойчивого развития Холдинга, вносит вклад в укрепление его имиджа и деловой репутации. Устойчивое развитие Холдинга, в свою очередь, вносит вклад в социально-экономическое развитие страны.

1.4. Политика распространяется на проекты в сфере корпоративной социальной ответственности и благотворительной деятельности Холдинга. Политика не является исчерпывающим сводом правил и не предусматривает рекомендации для каждой ситуации, которая может возникнуть в ходе реализации благотворительных и социально значимых проектов.

1.5. Политика разработана в соответствии с требованиями действующего законодательства Российской Федерации. Политика подлежит размещению на официальном сайте Холдинга в сети Интернет по адресу: <http://www.gazprom-media.com/ru/>.

2. Термины, определения и сокращения

2.1. Актив – юридическое лицо, входящее в группу лиц Холдинга.

2.2. Корпоративная социальная ответственность (далее – КСО) – ответственность Холдинга за экономические и социальные последствия своей деятельности, реализуемая через этическое корпоративное поведение, осуществление социально значимых и/или благотворительных проектов, поддержку экологических инициатив, развитие волонтерского движения и др.

2.3. Социально значимый проект – программа реальных действий, в основе которой лежит актуальная социально значимая проблема, требующая решения.

2.4. Благотворительная деятельность – добровольная деятельность, направленная на развитие общества в социальной, экономической, экологической и иных сферах путем оказания финансовой поддержки, предоставления имущества, выполнения работ, оказания услуг и иной помощи.

2.5. Заинтересованные стороны – это лицо или группа лиц, которые заинтересованы в сотрудничестве для решения конкретных вопросов в сфере социальной ответственности и благотворительной деятельности.

2.6. Программа PRO – это собственная программа корпоративной социальной ответственности Холдинга, описанная в Разделе 5 Политики.

3. Цели и задачи Холдинга в области корпоративной социальной ответственности

3.1. Политика реализуется Холдингом в целях:

- Развития проектов в сфере КСО и повышения их значимости как социального явления;
- Укрепления и поддержки лидерской позиции Холдинга в области КСО через формирование имиджа социально ответственной компании;
- Распространения опыта системного информационного партнерства с заинтересованными сторонами, нацеленного на достижение долгосрочных значимых результатов в области социального развития;
- Создания дополнительного фактора лояльности сотрудников Холдинга за счет их большей вовлеченности в решение социально значимых проблем общества.

3.2. Основные задачи Политики:

- Способствовать последовательному развитию социальной деятельности Холдинга в рамках программы PRO, инициировать и реализовывать мероприятия с использованием разнообразных медиаресурсов;
- Способствовать расширению использования возможностей медиаплатформ, принадлежащих Активам, для объединения Заинтересованных сторон, обеспечивая создание новых механизмов вовлечения аудитории;
- Информировать в медийном пространстве об опыте реализации лучших программ, практик и технологий Холдинга в сфере внедрения программ КСО;
- Способствовать формированию социально активных сообществ (группы общественной поддержки), участники которых готовы объединяться для решения общих задач в сфере КСО.

4. Ключевые принципы поддержки проектов Холдинга в области корпоративной социальной ответственности

4.1. Деятельность Холдинга в области реализации КСО основывается на следующих ключевых принципах:

- **Принцип человекоцентричности:** во главу угла мы ставим развитие личности, качество жизни, возможности самореализации. Ничто не может быть ценнее человека, его здоровья, физического и духовного, его идей, стремлений, его жизни.
- **Принцип экосистемности:** мы переходим от отдельных систем корпоративной социальной ответственности каждого из субхолдингов к общей экосистеме социальной ответственности, основанной на взаимодействии всех участников.
- **Принцип добровольности:** мы добровольно декларируем цели и принципы нашей работы, и несем ответственность перед обществом и государством за свою деятельность и ее результаты. В этом и состоит наша социальная ответственность.

- **Принцип связности:** наши социальные обязательства неразрывно связаны с нашей бизнес-стратегией, подчинены интересам общества (устойчивое развитие) и нацелены на развитие государства (национальные цели развития).
 - **Принцип равных возможностей:** мы не ограничиваем и никогда не будем ограничивать возможности людей, не приемля никакую сегрегацию по полу, возрасту, религиозным, культурным, национальным, политическим и иным основаниям.
 - **Принцип эффективности:** наша социальная ответственность базируется на принципах эффективного использования ресурсов и бережливого производства. Прямое расходование ресурсов, в том числе финансовых, на поддержку каких-либо проектов не может рассматриваться в качестве мер реализации социальной ответственности.
 - **Принцип измеримости:** любые реализуемые меры в сфере КСО должны иметь измеримые результаты. Эффект от реализации мероприятий не может измеряться в затрачиваемых ресурсах.
 - **Принцип добросовестности:** мы все делаем на совесть, и просим всех поступать так же. Мы не приемлем формализм и имитацию.
 - **Принцип разумности и адекватности:** во всем, что мы делаем, мы руководствуемся здравым смыслом. Любые нормы и правила, противоречащие здравому смыслу, должны быть пересмотрены.
 - **Принцип актуальности и адаптивности:** мы понимаем, что контекст нашей деятельности может измениться в любой момент. То, что мы делаем, всегда должно соответствовать актуальному контексту.
- 4.2. Благотворительная и социальная деятельность является важной частью стратегии долгосрочного и устойчивого развития Холдинга, которая позволяет гармонично интегрировать успешный бизнес с базовыми общечеловеческими ценностями и приоритетами национального развития.
- 4.3. Холдинг реализует стратегию в области КСО путем использования медийных ресурсов Активов.
- 4.4. Холдинг отдает предпочтение крупным проектам в сфере КСО, преимущественно федерального значения, с возможностью масштабирования как на региональном, так и на федеральном уровне, которые будут интересны максимально широкой аудитории и актуальны для разных аудиторных групп.
- 4.5. Холдинг ответственно подходит к выбору программ и проектов в сфере КСО. Для формирования представления о потенциальных партнерах и возможностях взаимодействия, а также для оценки эффективности программ и проектов в сфере КСО, Холдинг может получать независимую экспертную оценку.
- 4.6. Холдинг комплексно подходит к продвижению социально значимых тем, учитывая различия всех зрительских аудиторий. Особое внимание Холдинг уделяет интеграции социальных тематик, при этом оставляя за Активами решение о их включении в контентный план, при соблюдении медийными ресурсами редакционных политик.
- 4.7. Холдинг оставляет за собой право выбора программ и проектов в сфере КСО в соответствии с приоритетными направлениями в области социальной ответственности и Благотворительной деятельности.

5. Механизм реализации проектов в области корпоративной социальной ответственности

5.1. Холдинг сформировал свою собственную программу корпоративной социальной ответственности PRO.

5.2. Программа PRO состоит из трех направлений, в которых задействованы медийные возможности Холдинга и Активов:

PRO_Содействие: поддержка и развитие социально значимых инициатив;

PRO_Создание: разработка и создание собственных проектов с социально значимой направленностью;

PRO_Участие: программа внешнего партнерства с существующими благотворительными проектами.

5.3. Направление PRO_Содействие включает в себя следующие направления:

- Информационная поддержка: организация анонсов мероприятий и медийной поддержки благотворительных проектов, фондов, социальных инициатив, используя медийные возможности Активов.
- Взаимодействие с фондами: организация участия фондов в корпоративных очных интеллектуально-развлекательных мероприятиях Холдинга и Активов;
- Профессиональная поддержка: разработка программы поддержки и развития благотворительных фондов, Pro Bono (организация обучения и консультирования сотрудников благотворительных фондов по их запросам и др.).
- Волонтерство: Волонтерский центр сотрудников Холдинга «Вселенная добра» оказывает помощь и содействие в мероприятиях благотворительных фондов;
- Организационная поддержка: закупка у участников программы PRO_Содействие сувенирной продукции, сделанной подопечными благотворительных фондов для корпоративных подарков, подарков для сотрудников и их детей (приуроченных к праздникам: Новый год, 8 Марта), организация съемок социальных роликов об участниках программы PRO_Содействие.

5.4. Направление PRO_Участие включает в себя организацию оказания информационной поддержки Активами крупным организациям с масштабными социальными проектами, благотворительным фондам, иным некоммерческим организациям по результатам рассмотрения заявок (обращений) о поддержке соответствующих социальных мероприятий, проектов.

5.5. Направление PRO_Создание включает в себя создание внутренних и/или внешних Социально значимых проектов, организацию создания программ передач на ТВ и радио.

6. Приоритетные направления Холдинга в области корпоративной социальной ответственности

6.1. Холдинг определяет в качестве приоритетных следующие направления социальной ответственности:

- **Образование:** поддержка инициатив и проектов в сфере образования, включая проекты, направленные на поддержку образовательных учреждений: школ, ВУЗов, образовательных центров и др.; продвижение медиаиндустрии, как перспективной площадки для профессионального роста и развития;
- **Здравоохранение:** поддержка инициатив и проектов в сфере охраны здоровья и профилактики различных заболеваний, включая адресную помощь тяжелобольным детям и детям с ограниченными возможностями;
- **Спорт и здоровый образ жизни:** поддержка инициатив и проектов в сфере развития физической культуры и массового спорта, популяризация здорового образа жизни и активных занятий спортом, поддержка спортсменов с ограниченными возможностями, поддержка программ реабилитации спортсменов;
- **Семейные и духовные ценности:** поддержка инициатив и проектов в области укрепления института семьи, продвижение семейных и духовных ценностей среди населения;
- **Поддержка талантов:** поддержка инициатив и проектов по выявлению талантов и развитию детско-юношеского творчества, создание условий для самореализации одаренных детей, талантливой молодежи и студентов;
- **Защита окружающей среды:** поддержка экологических инициатив и проектов, направленных на рациональное использование природных ресурсов, привлечение внимания к проблемам загрязнения окружающей среды;
- **Социально незащищенные слои населения:** поддержка социально незащищенных слоев населения, инициатив и проектов по защите материнства и детства, в частности оказание им медийной поддержки, привлечение внимания к социальным проблемам в обществе.

6.2. При рассмотрении предлагаемых благотворительных проектов и программ в целях их поддержки, Холдинг отдает предпочтение проектам, которые отвечают следующим требованиям:

- соответствуют приоритетным направлениям оказания благотворительной помощи, определенным в п. 6.1 настоящей Политики;
- реализуются в регионах присутствия Холдинга и способствуют формированию ресурсов для устойчивого социального развития соответствующих регионов;
- реализуются на системной основе, имеют долгосрочный характер и направлены на решение значимых социальных задач.

7. Форматы реализации программ корпоративной социальной ответственности

7.1. Холдинг определяет в качестве основных следующие форматы реализации инициатив и проектов в сфере КСО:

- Социально значимые проекты Холдинга в которых они выступает инициатором и реализует их при помощи медийных ресурсов Активов;
- Оказание медийной поддержки. Социально значимым проектам, реализуемым совместно с Заинтересованными сторонами;

- Реализация программ, направленных на вовлечение сотрудников Холдинга и Активов в волонтерские проекты и благотворительную деятельность.

8. Использование сторонних аудиовизуальных произведений

8.1. При продвижении социально значимых тем приоритетом для Холдинга является самостоятельная проработка различных проблематик и организация последующей комплексной интеграции в контент Активов, как наиболее эффективный метод коммуникации с аудиторией.

8.2. Холдинг принимает к рассмотрению видео материалы от внешних организаций, соответствующие ключевым направлениям социальной деятельности Холдинга.

8.3. Видео материалы, посвященные определенной проблематике, не должны нарушать требования действующего законодательства Российской Федерации, а также содержать в себе:

- информацию, продвигающую какие-либо организации, бренды;
- информацию, направленную на сбор средств (данное направление присутствует в стратегии Холдинга в области корпоративной социальной ответственности и реализуется с помощью иных медийных инструментов).

8.4. После прохождения юридической и контентной экспертизы данные материалы могут быть размещены в эфире телеканалов и других ресурсов в рамках специальных интеграций по данной теме/проблематике. Технические требования для поступающих видео материалов описаны в Приложении.

8.5. Видео материалы с сопроводительным официальным письмом, содержащим пояснительную информацию, могут быть направлены на адрес info@gazprom-media.com. Срок ответа – 1 месяц.

8.6. Распространение социальной рекламы в эфире телеканалов Холдинга на коммерческой основе осуществляется по договору об оказании услуг с рекламодателем в лице Общества с ограниченной ответственностью «Национальный рекламный альянс».

9. Взаимодействие с Заинтересованными сторонами

9.1. Холдинг строит отношения с Заинтересованными сторонами на основе взаимного уважения и равноправного партнерства. К Заинтересованным сторонам Холдинг относит следующих лиц и/или группы лиц:

- акционеры и инвесторы;
- органы государственной власти Российской Федерации и местного самоуправления;
- коммерческие и некоммерческие организации, включая, общественные объединения, образовательные учреждения, благотворительные фонды;
- партнеры Холдинга;
- Активы и сотрудники Холдинга.

9.2. Холдинг на ежегодной основе формирует календарный план мероприятий, отвечающий задачам стратегии КСО.

9.3. Холдинг осуществляет регулярные публикации о своей деятельности и деятельности Активов в сфере социальной ответственности и

благотворительности на корпоративном сайте <http://www.gazprom-media.com/ru/>, в соответствующем разделе.

10. Заключительные положения

10.1. Настоящая Политика утверждается Генеральным директором Холдинга, является бессрочной и носит рекомендательный характер для Активов.

10.2. Политика подлежит пересмотру и корректировке при изменении приоритетов развития и условий деятельности Холдинга. Такие изменения утверждаются приказом Генерального директора Холдинга.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

к Политике корпоративной социальной ответственности АО «Газпром-Медиа Холдинг», утвержденной приказом от 31 мая 2022 № 31/05-01

Требования к видеороликам

Предоставляемый материал

Файл должен начинаться с первого кадра рекламного материала и заканчиваться на последнем.

Файл не должен содержать счётчиков отсчёта времени или чёрных полей (ни в начале, ни в конце файла).

Длительность файла должна быть точно, до кадра, равна заявленному хронометражу рекламного материала.

Технические требования к видеофайлам

Формат	XDCAM HD422
Контейнер	
Формат контейнера	MXF
Версия формата	1.3
Профиль формата	OP-1a
Видео	
Идентификатор	2
Кодек	MPEG Video
Название кодека	XDCAM HD422
Версия формата	Version 2
Идентификатор кодека	MPEG2
Профиль формата	4:2:2@High
Структура GOP	M=3, N=12 (IBBP)
Битрейт (Мбит/сек)	50 (long GOP)
Тип битрейта	Постоянный
Ширина	1 920 пикселей
Высота	1 080 пикселей
Соотношение сторон	16:09
Формат Пикселя	1.000:1 (SQUARE 1:1)
Частота кадров	25 кадров/сек
Стандарт вещания	Component
Цветовое пространство	YUV
Цветовая субдискретизация	4:02:02
Разрядность	8 бит
Тип развертки	Чересстрочная
Порядок развертки	Верхнее поле первое
Временной код первого кадра	00:00:00:00
Аудио	
Идентификатор	3,4

Кол-во треков	2
Формат	PCM
Вид битрейта	Постоянный
Битрейт (Кбит/сек)	768 - 1152
Режим аудио	Сtereo
Каналы	1 канал на 1 трек
Частота дискретизации	48,0 КГц
Разрядность (бит)	16 / 24

Уровень громкости

Уровень громкости рекламного ролика, в соответствии с ФЗ от 04 ноября 2014 г. № 338-ФЗ «О внесении изменений в статьи 14 и 15 Федерального закона «О рекламе» с 25 мая 2015 г. (Рекомендации EBU R128, EBU TD 3343), должен быть равен:

- Уровень громкости: -23 LUFS $\pm$ 0,5 LU
- Максимальный моментальный уровень громкости: -15 LUFS
- Максимальный кратковременный уровень громкости: -20 LUFS
- Максимальный уровень истинных пиков: -12 dBFS

Область защиты изображения

Все сюжетно важные детали изображения и вся графика (титры, надписи и т.д.) должны располагаться внутри зоны защиты изображения кадра 14:9. Область защиты изображения согласуется с Рекомендацией EBU R 95-2008 и продиктована необходимостью сохранения всего полезного поля видимой части изображения после всех преобразований при просмотре, как на телевизорах 4:3, так и на широкоэкранных мониторах.

Технические параметры для аудиоролика

1. Формат wav или mp3, sample rate (не менее) 44100 Hz, bit depth (не менее) 16 bit, bit rate (не менее) 256 kbps.
2. RMS в диапазоне от -13,5 dB до -13,0 dB (по самой динамически нагруженной части ролика), пиковый уровень не менее -3 dB и не более -0,5 dB. Средний уровень пиков -1,5 dB
3. Разница каналов по rms допускается не более -1 dB
4. Не допускается предоставление ролика с моно-сигналом переведенным в стерео (если это не «чисто» голос)
5. Не допускается предоставление роликов с преобразованием в соответствующий требованиям из пониженного битрейта (Up convert), что можно детектировать анализатором.
6. Ролик должен быть записан и сведен в студийном качестве, без посторонних шумов и нелинейных искажений.