

ПРОТОКОЛ № 2015-П 18
заседания Межведомственного совета по рекламе

14 декабря 2015 года

г. Минск

Форма: заочный опрос

О принятии Межведомственным советом по рекламе решения об оценке качества социальной рекламы

На основании заключения рабочей группы Межведомственного совета по рекламе (далее – Совет) от 10.12.2015 № 18-2015 Совет принимает следующее РЕШЕНИЕ:

1. Признать качество следующей социальной рекламы надлежащим: «Без долгов в Новый год» (рекламодатель – Главное управление юстиции Минского горисполкома) (**№ 1_ГУЮ Мингорисполкома_Без долгов в Новый год_ТВ**);

«Безопасная эксплуатация газоиспользующего оборудования в отопительный период» (рекламодатель – Министерство энергетики) (**№ 2_Минэнерго_Проверка тяги_ТВ**);

«Плаванне – спорт на ўсе жыццё!» (рекламодатель – Министерство спорта и туризма) (**№ 4_Минспорта_Плавание_НР**).

2. Признать качество следующей социальной рекламы надлежащим с замечаниями и предложениями:

2.1. «Отобразение ребенка» (рекламодатель – Государственный пограничный комитет) (**№ 3_ГУЮ Витебск_Отобразение ребенка_ТВ-доработанный**).

Рекомендуется качество социальной рекламы признать надлежащим для размещения (распространения) на территории Витебской области в течение 2016 года.

2.2. «Научить детей любить природу» (рекламодатель – Минский городской комитет природных ресурсов и охраны окружающей среды) (**№ 6_Мингоркомприроды_Любить природу_НР**).

Замечания и предложения:

в рекламе использована красивая, эмоционально насыщенная фотография, в то же время текст является недостаточно эмоционально выразительным – носит «плакатный», «сухой» характер;

в последующем при производстве рекламы рекомендуется избегать использования подобных текстов (*Справочно: Социальная реклама редко подчинена рациональной стратегии; она призвана воздействовать на эмоции целевой аудитории – эмоции переводят потребителя рекламы из позиции равнодушного наблюдателя в активную личностную позицию*).

2.3. «Скажи нет – это твоя жизнь» (планируемый рекламодатель – Управление здравоохранения Брестского облисполкома) (**№ 10_УЗ БрестОбласть_Алкоголь убивает_ТВ**).

Замечания и предложения:

реклама содержит изображение бутылки алкогольного напитка, которая имеет индивидуализирующие признаки, т.е. может быть определен алкогольный напиток конкретного производителя; в данном контексте использование такого изображения имеет признаки нарушения требований абзаца пятого пункта 3 статьи 26 Закона, согласно которому неэтичной является реклама, которая порочит какую-либо организацию или гражданина, какую-либо деятельность, профессию, товар;

следует исключить индивидуализирующие признаки бутылки с алкогольным напитком;

в рекламе содержится наименование Государственного учреждения «Брестский областной центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья», вместе с тем отсутствует информация о помощи, которую это учреждение может оказать лицам, злоупотребляющим пивом (например, номер телефона, по которому такие люди могут обратиться за помощью);

рекомендуется исключить из рекламы акцентирование внимания на наименовании учреждения, за счет чего излишняя продолжительность рекламы будет сокращена;

исключить текст «Это твоя жизнь», как отвлекающий от главной, эмоционально сильной завершающей фразы «Скажи нет!»;

завершить рекламу на кадре «Скажи нет!», дополнив его номером телефона, по которому злоупотребляющие алкоголем люди могут обратиться за безвозмездной помощью (например, консультации по телефону и т.п. (*Справочно: из приведенного определения социальной рекламы следует, что она не должна носить коммерческий характер*));

рекламодателем социальной рекламы может выступать только государственный орган (в рассматриваемом случае, например, управление (комитет) здравоохранения Брестского облисполкома).

После доработки рекламы с учетом изложенных замечаний и предложений повторной оценки качества рекламы Советом не требуется, реклама может размещаться (распространяться).

2.4. «Здоровый образ жизни и профилактика неинфекционных заболеваний» (рекламодатель – Министерство здравоохранения) (**№ 11_Минздрав_Курение_ТВ**, **№ 12_Минздрав_Нездоровое**

питание_ТВ, № 13_Минздрав_Физическая активность_ТВ, № 14_Минздрав_Злоупотребление алкоголем_ТВ, № 15_Минздрав_ЗОЖ_ТВ).

Замечания и предложения:

в целях усиления эмоционального воздействия на потребителей рекламы и, соответственно, повышения эффективности рекламы, озвучить ярким, энергичным голосом «Да!», которое в рекламе выполнено только графически;

дополнить рекламу логотипом Министерства здравоохранения; ввиду большой продолжительности рекламы № 15_Минздрав_ЗОЖ_ТВ, размещать ее на телевидении только при наличии возможности и согласия телевизионных организаций;

рекомендовать рекламу № 15_Минздрав_ЗОЖ_ТВ к размещению (распространению) преимущественно в учреждениях здравоохранения, спортивных учреждениях и т.д.

После доработки рекламы с учетом изложенных замечаний и предложений повторной оценки качества рекламы Советом не требуется, реклама может размещаться (распространяться).

3. Признать ненадлежащим качество следующей социальной рекламы:

3.1. «Плавание – спорт на ўсе жыццё!» (рекламодатель – Министерство спорта и туризма) (**№ 5_Минспорта_Плавание_НР**).

Замечания:

шрифт текста «Плавание – спорт на ўсе жыццё!» на фоне красно-зеленой ленты расположен на границе двух цветов, что ухудшает его восприятие.

3.2. «Употребление алкоголя разбивает Вашу жизнь» (планируемый рекламодатель – Управление здравоохранения Брестского облисполкома) (**№ 7_УЗ БрестОбласть_Алкоголь разбивает жизнь_ТВ**).

Замечания:

отсутствует логическая связь визуальной части рекламы (в кадре демонстрируется разбивающаяся бутылка с алкоголем, а в аудиочасти сообщается о разбивающейся жизни, что придает данной части сюжета двусмысленность; реклама содержит текст «Сделайте правильный выбор», вместе с тем демонстрируется только асоциальный образ жизни);

демонстрация асоциального образа жизни людей, злоупотребляющих алкоголем, создает отталкивающее впечатление, что снизит эффективность данной рекламы;

использование названных образов не позволяет определить целевую аудиторию рекламы;

реклама должна соответствовать требованиям абзаца второго пункта 9 статьи 10 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. «О рекламе»

(далее – Закон), согласно которому в рекламе не допускается использование образов граждан Республики Беларусь без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом или Президентом Республики Беларусь;

реклама имеет необоснованно большую продолжительность – 50 секунд (*Справочно: рекомендуемая продолжительность социальной телевизионной рекламы составляет 30-35 секунд*);

рекламодателем социальной рекламы может выступать только государственный орган (в рассматриваемом случае, например, управление (комитет) здравоохранения Брестского облисполкома); *Справочно: В соответствии со статьей 2 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. «О рекламе» (далее – Закон), согласно которому социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, программ по вопросам развития образования, государственных программ в сферах здравоохранения, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и **рекламодателями которой являются государственные органы**);*

в рекламе содержится наименование Государственного учреждения «Брестский областной центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья», вместе с тем отсутствует информация о помощи, которую это учреждение может оказать лицам, злоупотребляющим алкоголем (например, номер телефона, по которому такие люди могут обратиться за помощью);

реклама содержит изображение бутылки алкогольного напитка, которая имеет индивидуализирующие признаки, т.е. может быть определен алкогольный напиток конкретного производителя; в данном контексте использование такого изображения имеет признаки нарушения требований абзаца пятого пункта 3 статьи 26 Закона, согласно которому неэтичной является реклама, которая порочит какую-либо организацию или гражданина, какую-либо деятельность, профессию, товар.

3.3. «Вы еще верите, что пиво безвредно?» (планируемый рекламодатель – Управление здравоохранения Брестского облисполкома) (**№ 8_УЗ БрестОбласть_Пивной алкоголизм_ТВ**).

Замечания:

идея рекламы актуальна, однако ее воплощение не создает впечатления серьезности проблемы: цветовое оформление кадров, в

которых перечисляются заболевания, создает впечатление радости, праздника, что нивелирует информацию об опасности заболеваний при злоупотреблении пивом; демонстрация большого количества пустых банок от пива не несет в себе смысловой нагрузки и может вызвать скорее веселый интерес, чем заставить задуматься о вреде злоупотребления пивом;

реклама должна соответствовать требованиям абзаца второго пункта 9 статьи 10 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. «О рекламе» (далее – Закон), согласно которому в рекламе не допускается использование образов граждан Республики Беларусь без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом или Президентом Республики Беларусь;

в рекламе содержится наименование Государственного учреждения «Брестский областной центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья», вместе с тем отсутствует информация о помощи, которую это учреждение может оказать лицам, злоупотребляющим пивом (например, номер телефона, по которому такие люди могут обратиться за безвозмездной помощью (*Справочно: из приведенного определения социальной рекламы следует, что она не должна носить коммерческий характер*));

реклама имеет необоснованно большую продолжительность – 50 секунд (*Справочно: рекомендуемая продолжительность социальной телевизионной рекламы составляет 30-35 секунд*);

рекламодателем социальной рекламы может выступать только государственный орган (в рассматриваемом случае, например, управление (комитет) здравоохранения Брестского облисполкома).

3.4. «Разве ради этого мы живем?» (планируемый рекламодатель – Управление здравоохранения Брестского облисполкома) (№ 9_УЗ БрестОбласть_Бытовой алкоголизм_ТВ).

Замечания:

заменить текст «Берегите себя и своих близких» другим, больше подходящим для данного контекста;

в контексте рекламы представляется необоснованным акцентирование внимания на плакатах с изображением известных актеров;

в рекламе содержится наименование Государственного учреждения «Брестский областной центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья», вместе с тем отсутствует информация о помощи, которую это учреждение может оказать лицам, злоупотребляющим пивом (например, номер телефона, по которому такие люди могут обратиться за помощью);

реклама имеет необоснованно большую продолжительность – 50 секунд (*Справочно: рекомендуемая продолжительность социальной телевизионной рекламы составляет 30-35 секунд*);

рекламодателем социальной рекламы может выступать только государственный орган (в рассматриваемом случае, например, управление (комитет) здравоохранения Брестского облисполкома).

Заместитель Министра

И.В. Наркевич

Секретарь Совета

И.А. Гаврильчик

| Члены Совета | Должность | При согласии подпись либо любой электронны й символ (при направлении настоящей копии протокола по электронной почте) | Примечание (указать № рекламы, по которой имеется замечание или мотивированны й отказ, и приложить) |
|-------------------------------------|--|---|--|
| Барышникова Ирина Николаевна | начальник управления защиты прав потребителей и контроля за рекламой Минторга | | |
| Мельник Роман Иванович | начальник главного управления охраны правопорядка и профилактики милиции общественной безопасности МВД | | |
| Юрченко Людмила Григорьевна | начальник управления товарных балансов Минэкономики | | |
| Лазовик Людмила Ивановна | начальник управления печатных средств массовой информации и внешних связей Мининформа | | |
| Николаева Марианна Викторовна | начальник управления искусств Минкультуры | | |
| Непряхин Павел Петрович | начальник управления физической культуры Минспорта | | |
| Дмитрук Елена Георгиевна | заместитель начальника Научно- исследовательского института пожарной безопасности и проблем чрезвычайных | | |

| | | | |
|---------------------------------|--|--|--|
| | ситуаций МЧС | | |
| Шкут Сергей Петрович | начальник отдела информационно-разъяснительной работы МЧС | | |
| Наройчик Людмила Константиновна | заместитель главного врача государственного учреждения "Республиканский центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья" |  | |
| Лашук Сергей Валерьевич | зам. главного директора главной дирекции продаж и маркетинга Белтелерадиокомпани и | | |
| Кравцов Вадим Владимирович | начальник управления торговли и услуг Брестского облисполкома | | |
| Левкович Ирина Петровна | начальник управления торговли и услуг Витебского облисполкома | | |
| Скробко Павел Константинович | начальник управления идеологической работы Гродненского облисполкома | | |
| Уральский Юрий Михайлович | начальник отдела общественно-массовой работы главного управления идеологической работы Минского горисполкома | | |
| Калачева Ирина Ивановна | профессор кафедры социальной коммуникации факультета | | |

| | | | |
|----------------------------------|---|--|--|
| | философии и социальных наук БГУ | | |
| Терещенко Ольга Викентовна | профессор кафедры социальной коммуникации факультета философии и социальных наук БГУ | | |
| Самкин Игорь Викторович | исполнительный директор Ассоциации рекламных организаций | | |
| Суша Анна Владимировна | председатель общественного объединения "Белорусское общество защиты потребителей" | | |
| Маргелов Виктор Егорович | член высшего координационного совета союза юридических лиц "Республиканская конфедерация предпринимательства" | | |