

ПРОТОКОЛ № 2016-П 3  
заседания Межведомственного совета по рекламе

1 марта 2016 года

г. Минск

*Форма: заочный опрос*

О принятии Межведомственным советом по рекламе решения об оценке качества социальной рекламы и о соответствии рекламы требованиям законодательства

На основании заключения рабочей группы Межведомственного совета по рекламе (далее – Совет) от 04.02.2016 № 2-2016 Совет принимает следующее РЕШЕНИЕ:

1. Признать надлежащим качество следующей социальной рекламы:
  - «Курение убивает» (рекламодатель – Бобруйский горисполком) **(№ 4\_Бобруйск\_Курение убивает\_НР);**
  - «Дом без насилия», (рекламодатель – Бобруйский горисполком) **(№ 7\_Бобруйск\_Дом без насилия\_НР, № 8\_Бобруйск\_Дом без насилия\_НР);**
  - «Я люблю Беларусь» (рекламодатель – Бобруйский горисполком) **(№ 10\_Бобруйск\_Я люблю Беларусь\_НР);**
  - «Переработка в Беларуси есть» (рекламодатель – Министерство жилищно-коммунального хозяйства) **(№ 14\_ЖКХ\_Бумага\_ТВ, № 15\_ЖКХ\_Пластик\_ТВ, № 16\_ЖКХ\_Стекло\_ТВ);**
  - «Купание в нетрезвом состоянии», «Выжигание травы» (рекламодатель – Министерство по чрезвычайным ситуациям) **(№ 21\_МЧС\_Купание в нетрезвом состоянии\_ТВ, № 22\_МЧС\_Выжигание травы\_ТВ);**
  - «Команда мечты» (рекламодатель – Минский горисполком) **(№ 39\_Мингорисполком\_Команда мечты\_ТВ).**

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

2.1. «Разделять отходы возьми за правило» (рекламодатель – Бобруйский горисполком) **(№ 5\_Бобруйск\_Разделяй отходы\_НР).**

*Замечания и предложения:*

цвет контейнеров не соответствуют цвету контейнеров, утвержденному решению Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь, Министерства жилищно-

коммунального хозяйства Республики Беларусь, Белорусского концерна по материальным ресурсам от 11 октября 2004 года № 10/21, приказу Министерства жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь «Об утверждении методических рекомендаций и нормативов» от 21 декабря 2010 года № 194, согласно которым установлены следующие цвета контейнеров: для отходов пластика – желтый, стекла – синий, бумаги – зеленый.

изменить цвет контейнеров и соответствующие им обозначения в рекламе.

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

2.2. «Я люблю Бобруйск» (рекламодатель – Бобруйский горисполком) (**№ 9\_Бобруйск\_Я люблю Бобруйск\_НР**).

*Предложение:*

рекомендуется использовать в рекламе белорусский язык и (или) в случае размещения (распространения) нескольких таких сюжетов изготовить рекламу в двух вариантах – на русском и белорусском языках.

2.3. «Спасибо, что собираете отдельно!» (рекламодатель – Министерство жилищно-коммунального хозяйства) (**№ 11\_ЖКХ\_Собрано пластика. Спасибо\_НР, № 12\_ЖКХ\_Собрано бумаги. Спасибо\_НР, № 13\_ЖКХ\_Собрано стекла. Спасибо\_НР**).

*Предложения:*

в целях доведения до потребителей информации, содержащейся в рекламе, в форме, доступной для понимания роли каждого человека в деле раздельного сбора мусора, рекомендуется одновременно с размещением (распространением) данной рекламы размещать (распространять) наружную (например, на остановочных пунктах общественного транспорта, на лайтпостерах) и (или) интернет-рекламу о том, что означают используемые в рекламе цифры в пересчете на каждого человека и (или) семью или иную социальную группу.

2.4. «Как поступить правильно» (рекламодатель – Министерство жилищно-коммунального хозяйства) (**№ 17\_ЖКХ\_Батарейка\_НР, № 18\_ЖКХ\_Техника\_НР, № 19\_ЖКХ\_Лампы\_ТВ, № 20\_ЖКХ\_Упаковка\_НР**).

*Предложения:*

размещать (распространять) рекламу в непосредственной близости от объектов, имеющих специальные контейнеры для сбора указанных в рекламе отходов.

2.5. «Хуткая энергетычная дапамога» (рекламодатель – Государственный комитет по стандартизации; повторное рассмотрение) (**№ 40\_Госстандарт\_Хуткая энергетычная дапамога\_ТВ**).

*Предложение:*

логотип «Энергосбережение» дополнить информацией «Департамент по энергоэффективности Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь» или «Департамент по энергоэффективности Госстандарта».

После доработки рекламы с учетом изложенного предложения повторной оценки качества рекламы Советом не требуется, реклама может размещаться (распространяться).

3. Признать ненадлежащим качество следующей социальной рекламы:

3.1. «Наш выбор – здоровый образ жизни», «Я выбираю здоровый образ жизни», «счастье быть мамой» (рекламодатель – Бобруйский горисполком) (**№ 1\_Бобруйск\_ЗОЖ\_НР, № 2\_Бобруйск\_ЗОЖ\_НР, № 3\_Бобруйск\_Счастье быть мамой\_НР**).

*Замечания:*

реклама носит констатирующий характер; визуальное воплощение идеи рекламы не имеет должной выразительности и информационной и эмоциональной наполненности (больше напоминает логотип какого-либо социального мероприятия);

реклама выполнена с использованием визуальных и текстовых «штампов», что не позволяет сделать вывод о её эффективности.

3.2. «Участь наркомана – гибель» (рекламодатель – Бобруйский горисполком) (**№ 6\_Бобруйск\_Участь наркомана\_НР**).

*Замечания и предложения:*

реклама носит констатирующий, резко негативный характер (что может вызывать негативную реакцию людей, не употребляющих наркотики), не предлагая при этом пути решения проблемы;

при создании подобной рекламы следует учитывать, что согласно Стандартам информационных материалов на тему профилактики ВИЧ-инфекции: частое изображение атрибутов, связанных с приготовлением и употреблением наркотиков, может формировать устойчивый интерес и любопытство к наркотикам, в особенности у детей и подростков (Информационная стратегия по ВИЧ/СПИДУ в Республике Беларусь).

3.3. «Хоккейный клуб «Динамо». Вместе мы одна команда!» (рекламодатель – Министерство спорта и туризма) (**№ 23\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР, № 24\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР, № 25\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР, № 26\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР, № 27\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР, № 28\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР, № 29\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР, № 30\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР**).

*Замечания:*

объектом рекламирования является Хоккейный клуб «Динамо»;

реклама носит констатирующий характер и фактически является имиджевой рекламой Хоккейного клуба «Динамо»;

в рекламе отсутствует социальный объект рекламирования, обращение к целевой аудитории, направленное на решение какой-либо социальной проблемы, в связи с чем реклама не может быть признана социальной.

3.4. «Хоккейный клуб «Динамо». Вместе мы одна команда!» (рекламодатель – Министерство спорта и туризма) (№ 31\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР, № 32\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР, № 33\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР, № 34\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР, № 35\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР, № 36\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР, № 37\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР, № 38\_Минспорта\_ХК Динамо\_НР).

*Замечания:*

реклама носит лишь демонстрационный характер – в ней изображены спортсмены разных возрастов – взрослые и дети; вместе с тем, в связи с отсутствием обращения к целевой аудитории не ясна цель рекламы; из рекламы не понятно на достижение каких результатов она направлена.

4. О соответствии наружной рекламы ООО «Мир медицины» требованиям законодательства (реклама представлена РУП «Центр экспертиз и испытаний в здравоохранении» Министерства здравоохранения) (№ 41\_Минздрав\_Пора в Оптимед\_1, № 42\_Минздрав\_Пора в Оптимед\_2, № 43\_Минздрав\_Пора в Оптимед\_3).

В соответствии с абзацем пятым пункта 1.1.3 постановления Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 23 июля 2013 года № 63 «О некоторых мерах по реализации статей 15 и 15<sup>1</sup> Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. «О рекламе» и утратившими силу некоторых постановлений Министерства здравоохранения Республики Беларусь» (далее – постановление), иными требованиями к рекламе, помимо установленных Законом Республики Беларусь от 10 мая 2007 года «О рекламе» (далее - требования к рекламе), общими для рекламы лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники, являются **отсутствие в рекламе императивных указаний потребителю рекламы о необходимости применения (использования) объекта рекламирования.**

Представленная наружная реклама содержит текстовую информацию «Пора в Оптимед», которая содержит признаки нарушения приведенной нормы. Вместе с тем, сделать однозначный вывод о наличии

нарушения не представляется возможным без компетентного мнения специалистов в области русского языка.

В соответствии с частью девятой статьи 10 Закона Республики Беларусь от 5 июля 2004 года «О государственных символах Республики Беларусь» организациям, не указанным в части первой данной статьи, право использования изображения Государственного герба Республики Беларусь может быть предоставлено только законодательными актами Республики Беларусь.

Согласно абзацу четвертому пункта 9 статьи 10 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. «О рекламе» (далее – Закон), согласно которому в рекламе не допускается использование наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование.

В соответствии со статьей 2 Закона реклама, при производстве которой допущены нарушения законодательства, является ненадлежащей и в силу пункта 5 статьи 26 Закона не допускается.

Наружная реклама, содержащая изображение хоккеиста, произведена с нарушением приведенных норм законов и является ненадлежащей.

Заместитель Министра

И.В. Наркевич

Секретарь Совета

И.А. Гаврильчик

