



СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ:

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Нормативно-правовое регулирование



- Статьи 2, 24 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 года «О рекламе»;
- Положение о порядке производства и размещения (распространения) социальной рекламы, утвержденное постановлением Совета Министров Республики Беларусь 9 июля 2013 года № 603;
- Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 25 марта 1998 года №460 «О Межведомственном совете по рекламе»

Социальная реклама



- **объект рекламирования** - явления (мероприятия) социального характера, направленные на защиту или удовлетворение общественных и государственных интересов (*здоровый образ жизни, государственные программы в сфере здравоохранения, спорта и т.д.*);
- **некоммерческий характер** (*отсутствие наименований предприятий и изображения их товарных знаков, продукции*);
- **рекламодателем** является **государственный орган** (*министерства, комитеты, местные органы власти*)

Статья 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе»

Планируемые изменения



Проектом Закона «Об изменении законов по вопросам рекламы» предусматривается **корректировка определения социальной рекламы** – расширяется (детализируется) перечень объектов рекламирования:

- деятельность хосписов, благотворительных фондов;
- сохранение историко-культурного, духовного наследия;
- рациональное использование топливно-энергетических ресурсов;
- развитие международного сотрудничества в сферах образования, здравоохранения, спорта и др.

Планируемые изменения



Проектом Закона «Об изменении законов по вопросам рекламы»
предусматривается :

- разрешение на **упоминание в социальной рекламе** наименований, товарных знаков, эмблем или иной символики **спонсоров мероприятий**, организуемых государственными органами, **в сферах:**
- культуры;
- физической культуры и спорта;
- охраны здоровья населения, пропаганды здорового образа жизни;
- социальной защиты населения;
- а также **упоминание лиц, оказавших содействие** государственным органам **в производстве социальной рекламы**

Планируемые изменения



Проектом Закона «Об изменении законов по вопросам рекламы» предусматривается **отмена оценки** Межведомственным советом по рекламе **качества социальной рекламы**, содержащей исключительно информацию о:

- государственных праздниках;
- праздничных днях;
- памятных датах;
- мероприятиях республиканского или местного значения

Межведомственный совет по рекламе



**Начал активную работу
по оценке качества социальной рекламы
в сентябре 2013 года**

Состоит из представителей:

государственных органов,
рекламных организаций,
ученых в сфере социальных коммуникаций

*Заседания рабочей группы Совета проходят при участии производителей
социальной рекламы и иных заинтересованных*

Оценивает качество социальной рекламы:

наружной, на транспорте, ТВ, радио

Оценивает этичность рекламы

Рассматривает спорные вопросы в сфере рекламы

**Межведомственным советом по рекламе
в 2018 году рассмотрено**



579 рекламных сюжетов,

из которых:

социальная реклама

коммерческая реклама

568

11

Межведомственным советом по рекламе



рассмотрено **568** сюжетов
социальной рекламы,

из которых:

ТВ	НР	Радио	Транспорт
163/43	329	35/11	41

Оценка качества



рассмотрено **568** сюжетов
социальной рекламы,

из которых:

надлежащее качество

ненадлежащее
качество

без замечаний

с замечаниями

277 / 49%

153 / 27%

138 / 24%

Рейтинг активности в 2018 году



1	Минприроды	44
2	Минздрав	35
3	МВД	32
4	Минобразования	29
5	Минспорта	25
6	МЧС	23
7	Минэнерго	20
8	Минобороны	10
9	Минтруда	10
10	НЦПИ	9
11	Минтранс	8
12	Минюст	8
13	Минэкономики	6
14	Минкульт	5
15	Минжилкомхоз	3
16	МНС	3

Типичные замечания



- Декларативный, констатирующий характер, отсутствие четкой идеи, обозначения социальной проблемы и предложений о путях ее решения
- Низкий уровень технического, эстетического исполнения (низкое качество ТВ-съемки, построения сюжета наружной рекламы)

Тенденции



- Понимание значимости социальной рекламы
- Формирование системного подхода к выбору тематики
- Участие общественной инициативы в выборе тематики и создании сюжетов
- Привлечение к производству социальной рекламы профессионалов – рекламных организаций

Общественная инициатива



**ДУША СОБАКИ
НЕ ИЗМЕРЯЕТСЯ
ПОРОДОЙ.**

КАК И ДУША ЧЕЛОВЕКА
ДОРОГИМИ ВЕЩАМИ.



· ПРОТЯНИ РУКУ ЛАПЕ ·

Общественная инициатива



**ОНИ НЕ БРОСЯТ
ИЗ-ЗА БОЛЕЗНИ
ИЛИ СТАРОСТИ.**

НЕ БРОСАЙТЕ И ВЫ!



· ПРΟΤЯЖИ РУКУ ЛАПЕ ·

Проблемы



- **Формирование системного подхода к размещению** социальной рекламы определенной тематики
- **Разрозненность действий** государственного органа и его структурных подразделений в регионах по производству и размещению социальной рекламы
- **Ротация сюжетов** социальной рекламы

Перспективы и актуальные темы



- Проведение рекламных кампаний по социально значимым вопросам (комплексное распространение с учетом целевой аудитории)
- Содержательность, полезность социальной рекламы для потребителей
- Актуальные темы: информирование о сферах ответственности госорганов; семейные ценности, уважение старших и забота о них

Спасибо за внимание!

