

«Утверждаю»
Директор департамента
по спорту и молодежной политике
Тюменской области

_____ Д.В.
Грамотин
«___» _____ 2013 г.

ПОЛОЖЕНИЕ
о проведении II открытого фестиваля
социальной рекламы «Муза»

1. Общие положения

1.1. Настоящее положение регламентирует статус и порядок проведения II **открытого** фестиваля социальной рекламы «Муза» (**далее – Фестиваль**).

1.2. Настоящее Положение определяет требования к участникам Фестиваля, порядок предоставления работ, критерии отбора и оценки, сроки проведения Фестиваля.

1.3. Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума.

1.4. Сроки проведения фестиваля: 12–14 декабря 2013 года.

2. Цели задачи

2.1. Цель фестиваля:

создание условий для **формирования у молодежи активной жизненной и гражданской позиции, условий для реализации и использования творческого потенциала молодежи в целях генерации новых идей и разработок в области социальной рекламы.**

2.2. Задачи фестиваля:

- организация конкурсного отбора посредством поиска и поддержки талантливых и перспективных авторов, освещающих социально значимые темы;
- организация образовательной программы, обучение технологиям создания социальной рекламы;
- налаживание профессиональных и творческих связей между авторами социальной рекламы;
- **генерирование актуальных идей и разработок в области социальной рекламы;**
- обмен опытом в вопросах производства и продвижения социальной рекламы.

3. Учредители и организаторы фестиваля

3.1. Учредителем Фестиваля является департамент по спорту и молодежной политике Тюменской области.

3.2. Организатором Фестиваля является ГАУ ТО «Молодежный информационно-аналитический центр».

4. Оргкомитет фестиваля

4.1. Оргкомитет фестиваля осуществляет общее руководство подготовкой и проведением Фестиваля.

4.2. Оргкомитет по проведению Фестиваля определяет и утверждает:

- место проведения Фестиваля;
- состав экспертной комиссии Фестиваля;
- список участников Фестиваля;
- призы и дипломы победителям и участникам Фестиваля.

4.3. В состав оргкомитета Фестиваля входят представители органов государственной власти и государственных учреждений, подведомственных департаменту по спорту и молодежной политике Тюменской области.

5. Экспертная комиссия Фестиваля

5.1. Экспертная комиссия оценивает работы и определяет победителей конкурса.

5.2. Экспертная комиссия Фестиваля формируется и утверждается оргкомитетом. В состав экспертной комиссии входят представители рекламной индустрии регионального, федерального и международного уровней, представители оргкомитета.

5.3. Представители экспертной комиссии самостоятельно принимают решение об оценке работ всех номинаций конкурса.

5.4. Решения экспертной комиссии принимаются индивидуально.

6. Порядок и сроки проведения Фестиваля

6.1. В рамках Фестиваля проходит серия мероприятий: образовательная программа, конкурс работ участников, закрытый показ рекламных роликов, торжественное награждение участников Фестиваля.

- **Образовательная программа** проходит в формате мастер–классов от региональных и федеральных экспертов, которые состоятся 12–14 декабря 2013 года в четырех направлениях: «Фото», «Видео», «Дизайн», «Копирайтинг и брендинг» для всех участников Фестиваля, а также для всех желающих.
- **Конкурсный отбор работ** проходит в период с 5 по 14 декабря и заключается в выборе экспертной комиссией Фестиваля лучших работ по номинациям.
- **Закрытый показ** рекламных роликов состоится 14 декабря 2013 года и включит в себя просмотр работ участников Фестиваля, а также мировых трендов рекламы «Каннские львы».
- **Торжественное награждение** участников состоится 14 декабря 2013 года с вручением ценных призов и подарков.

7. Номинации конкурсов рамках Фестиваля

7.1. В конкурсе могут принять участие те, кто занимается созданием медиапродуктов профессионально, а также на любительском уровне.

7.2. Номинации конкурса:

- «Видеоролик»;
- «Плакат»;
- «Собственное мнение» – любые тексты, способные влиять на социально значимые проблемы;
- «Рекламная кампания»: серия роликов, баннеров, плакатов.

8. Участники конкурса

8.1. Участниками конкурса могут быть все заинтересованные лица, независимо от территории проживания и возраста.

8.2. В конкурсах могут принять участие коллективы и индивидуальные участники.

8.3. Принимать участие можно в нескольких конкурсных номинациях одновременно.

9. Тематика работ участников

9.1. Участник может представить работу, касающуюся любой социально значимой темы.

9.2. Работы участников должны быть выполнены в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» (см. Приложение 1).

10. Условия участия в конкурсе

10.1. Для участия в конкурсе необходимо отправить творческую работу и заявку на участие в оргкомитет Конкурса на сайте www.moi-portal.ru в срок до 05.12.13 г.

10.2. Работы, представленные на конкурс, не возвращаются, не рецензируются и остаются в оргкомитете конкурса.

10.3. Организаторы конкурса оставляют за собой право использовать работы в некоммерческих целях (репродуцировать работы для нужд рекламы Фестиваля, в методических и информационных изданиях, каталогах; для трансляции по телевидению и радио, а также для размещения на других рекламных площадях и носителях, использовать в учебных целях, полностью либо частично) в случаях и порядке, предусмотренном законодательством об авторском праве.

10.4. Работа автора, не предоставившего (неполно предоставившего) сведения, указанные в бланке участника фестиваля, а также проект, представленный позже указанного срока, к участию в конкурсе не допускаются.

10.5. В случае предъявления требований, претензий и исков третьих лиц, в том числе правообладателей авторских и смежных прав на представленную работу, участник обязуется разрешать их от своего имени и за свой счет.

10.6. По всем вопросам, связанным с участием в конкурсе, можно обращаться к представителям оргкомитета по тел. 8-982-916-01-00; 8 (3452) 68-92-11 или по электронной почте miacto@mail.ru.

11. Критерии оценки конкурсных работ фестиваля

11.1. Для конкурсантов:

- авторский подход,
- актуальность решаемой социальной проблемы,
- новизна решения социальной проблемы,
- оригинальность подхода,
- доступность основной идеи работы,
- использование в работе новых убедительных методов воздействия на аудиторию,
- практическое применение,
- соответствие нормам действующего законодательства (в том числе авторское право).

11.2. В каждой номинации выбирается не менее одной работы, признанной конкурсной комиссией лучшей.

11.3. Организаторы оставляют за собой право использовать фрагменты конкурсных работ в информационных изданиях, статьях, а также публиковать их полностью с обязательным указанием автора или авторского коллектива.

12. Подведение итогов Фестиваля

12.1. В каждой номинации конкурса определяются победители Фестиваля – лауреаты, занявшие первое место, а также участники, отмеченные жюри за высокие достижения.

12.2. Лауреат каждой номинации получает ценный приз Фестиваля.

12.3. Победители конкурса Фестиваля социальной рекламы «Муза» получают единственный кубок и звание победителя II открытого Фестиваля социальной рекламы «Муза», а также возможность бесплатного обучения в одном из российских агентств коммуникаций.

12.4. Спонсорами и партнерами проекта учреждаются специальные номинации, в рамках которых поощряются лучшие участники.

Статья 10. Социальная реклама**[Федеральный закон "О рекламе"] [Глава 1] [Статья 10]**

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи.

5. Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного

самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.