****

**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ**

ПО БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

ПРОТОКОЛ № 1

заседания Экспертного совета

по применению законодательства о рекламе

г. Брянск 05.11.2013г.

**ПРЕДСЕДАТЕЛЬСТВОВАЛ:**

Председатель Экспертного совета, руководитель Брянского УФАС России - Ведерников С.А.

**ПРИСУТСТВОВАЛИ:**

Зам. председателя: Новикова Наталья Александровна - зам. руководителя - начальник отдела естественных монополий и рекламы Брянского УФАС России;

Члены Экспертного совета:

Бубенок Е.А., Бырлэдяну В.И., Грибанова Л.В., Егорушкин В.А., Скробова Н.С.

Ответственный секретарь: Исакова Е.А. – государственный инспектор отдела естественных монополий и рекламы;

**ПОВЕСТКА ДНЯ:**

1. Обсуждение рекламного ролика ООО «торговый Дом Игрушка Брянск» следующего содержания: «Внимание, детишки, бросайте свои книжки. Мне лексус купили – вожу теперь девчонок на автомобиле. А мне купили куклу крутую. Подружки завидуйте, я с ней тусую. Берите родителей, быстро бегите. И все что вам нужно, срочно купите».
2. На какую аудиторию направлена информация?
3. Побуждает ли представленная реклама несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей с любым уровнем достатка приобрести рекламируемый товар или иной товар в рекламируемом магазине?
4. Создает ли реклама у несовершеннолетних впечатление о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками?
5. Обсуждение рекламного ролика ООО «ВегаАвангард» следующего содержания: «Как делают скидки на пластиковые окна? Сначала завышают цену, а потом делают скидку. ВегаАвангард мы не делаем нереальных скидок. Мы просто работаем честно. ВегаАвангард - честная компания!».

Из смысла рекламной информации вытекает ли негативная сравнительная оценка ООО «ВегаАвангард» деятельности остальных продавцов пластиковых окон по предоставлению ими скидок?

1. Разное.

РЕШИЛИ:

1. 1) Информация направлена на детскую аудиторию, т.к. в рекламе используется обращение к детям: «Внимание, детишки!».
2. Рассматриваемая реклама побуждает, активизирует детей к тому, чтобы они убедили родителей приобрести рекламируемый товар или иной товар в рекламируемом магазине, при этом побуждает отказаться от учебы посредством использования фразы «бросайте свой книжки». Ребенок в силу своего возраста не всегда может оценить возможности родителей приобрести определенные игрушки.
3. Реклама создает у несовершеннолетних впечатление о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками. Большинство детей захотят быть модными и более взрослыми, похожими на героев в рекламе. Достигается данный эффект образом героев - одеждой, чтением рэпа, употреблением выражений «вожу теперь девчонок на автомобиле», «я с ней тусую», «подружки, завидуйте», «лексус», а также использованием в рекламе жаргона морфемных форм - «крутую», «тусую».

Представить заключение Экспертного совета в Арбитражный суд.

1. Из смысла рекламной информации вытекает негативная сравнительная оценка ООО «ВегаАвангард» деятельности остальных продавцов пластиковых окон по предоставлению ими скидок.

Рекомендовать Брянскому УФАС при вынесении решения по делу, возбужденному по факту распространения данной рекламы, учесть мнение членов Экспертного совета.

1. Рекламному сообществу рекомендовать инициировать создание саморегулируемой организации в сфере рекламы на территории Брянской области.

Председатель Экспертного

совета                                                                               С.А.Ведерников

Ответственный секретарь

Экспертного совета                                                     Е.А.Исакова