



ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ
СЛУЖБА
(ФАС России)
ЗАМЕСТИТЕЛЬ
РУКОВОДИТЕЛЯ

Руководителям территориальных органов
ФАС России

Садовая Кудринская, 11
Москва, Д-242, ГСП-3, 125993
тел. (499) 755-23-23, факс (499) 755-23-24
delo@fas.gov.ru <http://www.fas.gov.ru>

штамп
регистрации № _____

На № _____ от _____

О рекламе безалкогольного пива

ФАС России в целях оказания методологической помощи территориальным органам ФАС России сообщает.

Статья 21 Федерального закона «О рекламе» устанавливает требования к рекламе алкогольной продукции. Установлены запреты на распространение рекламы такой продукции с помощью отдельных средств распространения рекламы (средства наружной рекламы, теле-, радиопрограммы, периодические печатные издания и др.), содержатся отдельные требования к содержанию рекламы такой продукции.

Однако согласно пункту 7 статьи 2 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

Таким образом, к алкогольной продукции относится пиво с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции. В случае если в пиве содержится этилового спирта не более 0,5 процента объема готовой продукции (так называемое безалкогольное пиво), то такое пиво не подпадает под понятие алкогольной продукции. Соответственно, на рекламу такого пива не распространяются требования статьи 21 Федерального закона «О рекламе».



Вместе с тем согласно части 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Учитывая изложенное, если распространяется реклама безалкогольного пива с использованием средств индивидуализации продукции (товарных знаков), используемых для обозначения, в том числе пива с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции или иной алкогольной продукции, и из рекламы четко не следует, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво, то такая реклама должна соответствовать требованиям статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

На совместном заседании Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и Экспертного совета по недобросовестной конкуренции, состоявшемся 19.11.2015, представителями Союза российских пивоваров (некоммерческая организация, объединяющая производителей пивоваренной продукции Российской Федерации) был представлен знак безалкогольной продукции (пиктограмма), размещение которого в рекламе безалкогольного пива должно служить указанием на то, что рекламируемый напиток не содержит алкоголя, то есть не является алкогольной продукцией, а также способствовать формированию у потребителей ассоциации такой пиктограммы с безалкогольной продукцией.

В соответствии с Протоколом № 6/33 совместного заседания Экспертного совета по применению антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции и Экспертного совета по применению законодательства о рекламе, в ходе заседания членам экспертных советов было представлено несколько вариантов знака (пиктограмм) безалкогольного пива для использования в рекламе, и также было отмечено, что в настоящее время использование указанных знаков (пиктограмм) носит рекомендательный характер. Большинство голосов участников совместного Экспертного совета был выбран один из предлагаемых вариантов знаков (пиктограмм) обозначения безалкогольного пива.



ФАС России поддерживает развитие саморегулирования, в том числе в сфере рекламы и иной коммерческой коммуникации, включая принятие кодексов поведения представителей бизнес-сообщества в отдельных отраслях, отражающих не только положения законодательства, но и лучшие практики правоприменения и направленных на формирование здоровой конкурентной среды и уважение прав потребителей.

Нормы Федерального закона «О рекламе» не устанавливают специальных требований к рекламе безалкогольного пива, такая реклама должна соответствовать общим требованиям, предъявляемым к рекламе любых товаров (в частности, требованиям достоверности, корректности), при этом в силу особенностей, связанных с самим объектом рекламирования, такая реклама должна распространяться с учётом положений части 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе».

Использование в рекламе безалкогольного пива знака (пиктограммы) безалкогольного пива, по мнению специалистов ФАС России, может рассматриваться как один из элементов рекламного сообщения, свидетельствующих о природе объекта рекламирования в целях донесения до потребителей информации о рекламировании безалкогольного пива.

В настоящее время данная пиктограмма размещается в рекламе безалкогольного пива в качестве указания на безалкогольный характер объекта рекламирования, при этом Союз пивоваров (с учетом подходов, применяемых ФАС России, для оценки рекламы с использованием «зонтичных» брендов) вырабатывает окончательную редакцию Правил поведения отрасли, связанную с размещением данной пиктограммы (размеры, контрастность, продолжительность демонстрации), в целях обеспечения указания в рекламе на безалкогольный характер продукции надлежащим образом. ФАС России активным образом поддерживает указанную инициативу Союза пивоваров, как с точки зрения развития саморегулирования, так и с точки зрения более четкого и зрелищного доведения до потребителей сведений о рекламируемой безалкогольной продукции.

Место для подписи

С.А. Пузыревский