

ПИСЬМО ФАС РОССИИ от 02.12. 2011 г.

**№ АК/44977 «О РАЗЪЯСНЕНИИ НЕКОТОРЫХ ПОЛОЖЕНИЙ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА "О РЕКЛАМЕ»**

ФАС России рассмотрел обращение Союза российских производителей пиво-безалкогольной продукции о разъяснении отдельных положений Федерального закона "О рекламе" и сообщает. 22 июля 2011 года опубликован и вступил в силу, за исключением отдельных положений, Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон от 18.07.2011 N 218-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" и отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившим силу Федерального закона "Об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготавливаемых на его основе" (далее - Закон N 218-ФЗ).

Статьей 3 указанного закона в Федеральный закон "О рекламе» внесены изменения, касающиеся порядка распространения **рекламы алкогольной продукции, а также пива и напитков**, изготавливаемых на его основе, вступающие в силу с 23 июля 2012 года. В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона N 218-ФЗ с 23.07.2012 статья 22 Федерального закона "О рекламе" утрачивает силу, и требования к алкогольной продукции устанавливаются статьей 21 Федерального закона "О рекламе". При этом согласно подпункту "г" пункта 3 статьи 1 Закона N 218-ФЗ с 1 июля 2012 года 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 с 01.07.2012 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 будут распространяться 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".

Согласно части 2 статьи 6 Закона № 218-ФЗ изменения в Федеральный закон "О рекламе" вступают в силу с 23.07.2012. Поскольку с даты признания пива алкогольной продукцией (01.07.2012) до даты вступления в силу изменений в Федеральный закон "О рекламе" (23.07.2012) статья 22 Федерального закона "О рекламе" сохраняет свое действие, то ее положения должны признаваться специальными нормами по отношению к статье 21 Федерального закона "О рекламе", соответственно в указанный период времени (1 - 22 июля 2012 года) реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, будет регулироваться статьей 22 Федерального закона "О рекламе".

В соответствии с новой частью 5 статьи 21 Федерального закона "О рекламе", вступающей в силу с 23.07.2012, **не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции**, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции. Законодательство Российской Федерации не содержит понятия "специализированного стимулирующего мероприятия, проводимого в целях реализации алкогольной продукции".

Вместе с тем, по мнению специалистов ФАС России, приведенная норма **допускает рекламу таких стимулирующих мероприятий**, условием участия в которых является приобретение алкогольной продукции, если предметом розыгрыша (реализации) в них выступает исключительно алкогольная продукция.

Поскольку пиво будет относиться к алкогольной продукции, то к стимулирующим мероприятиям, указанным в части 5 статьи 21 Федерального закона "О рекламе", будут относиться в том числе такие, условием участия в которых является приобретение пива.

Согласно новой редакции части 4 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" с 23.07.2012 проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе, только в стационарных торговых объектах, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. При этом запрещается привлекать к участию в раздаче образцов алкогольной продукции несовершеннолетних и предлагать им данные образцы.

Одновременно новая часть 2.1 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" будет предусматривать, что реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается **только в печатных изданиях** с учетом положений пунктов 1 и 2 части 2 настоящей статьи, в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов, а также в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

При этом, согласно пункту 5 статьи 2 Федерального закона "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" под стационарным торговым объектом понимается торговый объект, представляющий собой здание или часть здания, строение или часть строения, прочно связанные фундаментом такого здания, строения с землей и присоединенные к сетям инженерно-технического обеспечения.

В соответствии с пунктом 6 статьи 2 цитируемого закона к нестационарным торговым объектам относятся торговые объекты, представляющие собой временное сооружение или временную конструкцию, не связанные прочно с земельным участком вне зависимости от присоединения или неприсоединения к сетям инженерно-технического обеспечения, в том числе передвижное сооружение.

Таким образом, реклама, в том числе в виде рекламных акций, алкогольной продукции (включая пиво) с содержанием этилового спирта не менее пяти процентов объема готовой продукции допускается в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, при этом, по мнению специалистов ФАС России, киоски не могут быть отнесены к стационарным торговым объектам в силу своих конструктивных особенностей.

Вместе с тем положения Федерального закона "О рекламе" для рекламы, в том числе в виде рекламных акций, алкогольной продукции (включая пиво) с содержанием этилового спирта менее пяти процентов объема готовой продукции не предусматривают требований по распространению такой рекламы исключительно в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

При этом необходимо учитывать, что реклама алкогольной продукции должна также соответствовать специальным требованиям, предъявляемым к рекламе алкогольной продукции, в частности части 1 статьи 21 данного Закона.

Так, согласно пункту 5 части 1 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" реклама алкогольной продукции не должна обращаться к несовершеннолетним. Соответственно, реклама алкогольной продукции не может размещаться в стационарных торговых объектах, специализирующихся на реализации товаров для детей, или быть направленной на привлечение внимания несовершеннолетних.

В соответствии с частью 1 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

Соответственно, положения Федерального закона "О рекламе" распространяются в том числе и на рекламу, размещаемую в сети Интернет. Специальных положений, устанавливающих требования к рекламе алкогольной продукции, распространяемой в сети Интернет, Федеральный закон "О рекламе" не содержит.

Однако реклама алкогольной продукции, размещаемая в сети Интернет, должна соответствовать общим требованиям, предъявляемым к рекламе. В частности, с учетом положений пункта 5 части 1 статьи 21 Федерального закона "О

рекламе" реклама алкогольной продукции не должна размещаться на Интернет-сайтах с "детской" направленностью.

В соответствии с пунктами 7, 8 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Федеральный закон не распространяется на информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке, а также на любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару. Таким образом, информация о стимулирующем мероприятии, касающемся какого-либо товара, размещенная на упаковке данного товара, не является рекламой и не подпадает под правовое регулирование Федерального закона "О рекламе".

Согласно статье 9 Федерального закона "О рекламе" в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны: 1) сроки проведения такого мероприятия; 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Таким образом, в данной статье Федеральный закон "О рекламе" в качестве отдельного объекта, к рекламе которого установлены специальные требования, выделяет стимулирующее мероприятие - стимулирующую лотерею, конкурс, игру, иное подобное мероприятие, условием участия в которых является приобретение определенного товара и возможность получения выигрыша (приза, подарка). При этом мероприятие, по условиям которого одинаковые подарки предоставляются всем лицам, совершившим покупку, не подпадает под понятие стимулирующего мероприятия, предусмотренного статьей 9 Федерального закона "О рекламе", и на рекламу такого мероприятия не распространяются требования статьи 9 Федерального закона "О рекламе", поскольку подарок, предоставленный всем лицам, совершившим покупку, может рассматриваться как часть стоимости товара, возвращенная покупателю, соответственно такие подарки не рассматриваются как призы и выигрыши покупателей.

Одновременно сообщаем, что согласно части 4 статьи 20 Федерального закона "О рекламе" **размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.**

Размещение на транспортном средстве, принадлежащем организации, ее наименования, коммерческого обозначения (в том числе совпадающего с товарным знаком), по мнению специалистов ФАС России, является знаком, указывающим на принадлежность данного транспортного средства указанной организации.

Однако иная информация, не относящаяся к индивидуализации определенного лица, размещенная на транспортном средстве, может признаваться рекламой.

А.Б.КАШЕВАРОВ