

# ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

## ПИСЬМО

от 13 сентября 2012 г. N АК/29977

### О ПОСЛЕДНИХ ИЗМЕНЕНИЯХ В ТРЕБОВАНИЯХ К РЕКЛАМЕ АЛКОГОЛЯ

Список изменяющих документов  
(в ред. письма ФАС России от 16.10.2012 N АК/33491)

С 23 июля 2012 года вступили в силу изменения Федерального закона "О рекламе", касающиеся вопросов размещения рекламы алкогольной продукции.

1. Согласно пункту 8 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

При этом данный запрет установлен в отношении любой алкогольной продукции (включая пиво) - как с содержанием этилового спирта до пяти процентов объема готовой продукции, так и с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции.

Относительно того, весь ли Интернет подпадает под зону запрета, установленного в пункте 8 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе", необходимо пояснить следующее.

Согласно части 1 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

Понятие Интернета в законодательстве Российской Федерации не содержится, однако в литературе под Интернетом понимается всемирная система объединенных компьютерных сетей, построенная на базе протокола IP и маршрутизации IP-пакетов. Посредством данной системы распространяется информация различных форматов и на различных языках. В практике использования сети Интернет выделяют Рунет, как русскоязычную часть всемирной сети Интернет.

Поскольку сеть Интернет не содержит ограничений в отношении территории, с которой возможно осуществить доступ к размещенной в данной сети информации, то с компьютера пользователя, расположенного на территории Российской Федерации, возможно получить доступ к информации, размещенной в различных странах мира.

Вместе с тем, учитывая особенности правового регулирования в сети Интернет, а также признание Рунета в качестве "виртуальной территории Российской Федерации", ФАС России полагает, что для целей применения статьи 21 Федерального закона "О рекламе" к сфере полномочий антимонопольного органа по надзору за соблюдением законодательства о рекламе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" относится реклама, размещенная на Интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .SU, .RU и .RF, а также на русскоязычных страницах сайтов в иных зонах, поскольку информация на данных страницах предназначена для потребителей в России.

Установить лицо, являющееся владельцем (администратором) сайта, можно обратившись к регистратору доменных имен, который осуществил регистрацию данного сайта на определенное лицо. Установить регистратора сайта в зоне Рунета можно через справочный сервис [www.cctld.ru](http://www.cctld.ru) или [www.kc.rf](http://www.kc.rf). В зонах .NET, .ORG, .COM - через справочный сервис [www.whois.net](http://www.whois.net). Обратившись к регистратору, возможно получить наименование и контактные данные лица - владельца (администратора) сайта в сети Интернет.

Согласно части 7 статьи 38 Федерального закона "О рекламе" ответственность за

нарушение части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" несет рекламодатель, которым в соответствии со статьей 3 данного закона является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Поскольку владелец (администратор) сайта осуществляет наполнение данного сайта информацией и обладает правами модератора размещаемой информации, то именно он должен признаваться рекламодателем в случае выявления рекламы, размещенной на данном сайте, соответственно он должен нести ответственность в случае выявления нарушения части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" на данном сайте.

Одновременно ФАС России обращает внимание на то, что согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона "О рекламе" реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Вместе с тем, согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, а также на страницах производителя или продавца данных товаров в социальных сетях в Интернете, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или соответствующей страницы в социальной сети об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования, также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией и т.п., следовательно, на такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

Соответственно, не подпадает под понятие рекламы сайт производителя или продавца алкогольной продукции или его страница в социальной сети, на которых в том числе будет приведен ассортимент производимых или реализуемых им товаров.

Вместе с тем в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте или странице в социальной сети информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой.

Кроме того, не относятся к рекламе видеоролики, размещенные в специальных разделах специализированных сайтов, предоставляющих услуги видеохостинга (созданные для обеспечения возможности загружать и просматривать видео в браузере), например, [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

2. В соответствии с пунктами 7 и 8 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Закон не распространяется на информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке; любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.

Мобильные приложения для мобильных устройств, а также программное обеспечение для использования на мобильных устройствах реализуются (на возмездной или безвозмездной основе) посредством специализированных сервисов онлайн-магазинов в сети "Интернет".

По мнению ФАС России, такие мобильные приложения или программное

обеспечение должны рассматриваться как товар. Соответственно, сами данные продукты, а также их оформление не являются рекламой, если на них при их оформлении не размещается информация, не относящаяся к иному товару.

Вместе с тем, если при использовании мобильных приложений или программного обеспечения для мобильных устройств пользователь мобильного устройства будет получать информацию об ином товаре (например, алкогольной продукции) - как предустановленную в мобильном приложении или в программном обеспечении, так и загружаемую из сети "Интернет" при использовании мобильного приложения или программного обеспечения - то такая информация может расцениваться как реклама данного товара. Соответственно, если таким образом распространяется реклама алкогольной продукции, то такая реклама должна рассматриваться как распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", что является нарушением пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе".

3. Согласно статье 3 Федерального закона "О рекламе" спонсорская реклама - это реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Таким образом, спонсорская реклама является разновидностью рекламы, на нее распространяются как общие требования, предъявляемые к рекламе, так и требования, предъявляемые к рекламе отдельных видов товаров.

Часть 4 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" закрепляет, что 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.

Соответственно, спонсорская реклама производителя алкогольной продукции в сети "Интернет" не допускается.

4. В соответствии с новой частью 6 статьи 21 Федерального закона "О рекламе", вступившей в силу с 23.07.2012, реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

Согласно пункту 8 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Закон не распространяется на любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.

При этом необходимо учитывать, что реклама алкогольной продукции может выражаться не только в демонстрации самого товара, но и в демонстрации отдельных элементов его упаковки или средств индивидуализации данного товара, в том числе товарного знака.

По мнению специалистов ФАС России, из положений указанных норм в их системной связи следует, что запрет на использование образов людей и животных в рекламе алкогольной продукции не распространяется на демонстрацию в рекламе самого товара (банки, бутылки и пр.) в том виде, в котором он представлен на рынке, в том числе с использованием на этикетке данного товара изображений людей или животных, товарных знаков, содержащих такие изображения. Также запрет не распространяется на сообщение названия алкогольной продукции, наименования ее производителя (включая указание доменного имени в сети Интернет, содержащее данное название, наименование в латинице), в том числе, если такое название, наименование одновременно является обозначением человека или животного.

Вместе с тем, демонстрация в рекламе алкогольной продукции товарного знака в виде изображения людей/животных или части упаковки (бутылки, банки) алкогольной продукции с использованием образа человека/животного будет рассматриваться как

нарушение указанной нормы части 6 статьи 21 Федерального закона "О рекламе".

5. Статья 21 Федерального закона "О рекламе" дополнена частью 5, устанавливающей, что 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.

6. Кроме того ФАС России напоминает, что согласно пункту 7 статьи 2 Федерального закона "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной 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 и вино с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции. В случае если в пиве или вине содержится этилового спирта не более 0,5 процента объема готовой продукции (так называемое безалкогольное пиво, безалкогольное вино), то такие пиво и вино не подпадают под понятие алкогольной продукции. Соответственно, на рекламу такого пива или вина 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 или безалкогольного вина с использованием средств индивидуализации продукции (товарных знаков), используемых для обозначения, в том числе пива или вина 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 или безалкогольное вино, то такая реклама должна соответствовать требованиям статьи 21 Федерального закона "О рекламе".

7. Часть 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" устанавливает общие ограничения мест, где допускается размещение рекламы любой алкогольной продукции, при этом часть 2.1 той же статьи содержит дополнительные требования к местам размещения рекламы алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" реклама алкогольной продукции не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а

также на первой и последней страницах и обложках журналов. С 01.01.2013 данный пункт будет изложен в редакции, запрещающей размещение рекламы алкогольной продукции в периодических печатных изданиях. Соответственно, с 01.01.2013 реклама любой алкогольной продукции таким способом распространения, как периодические печатные издания, запрещается.

С 01.01.2013 реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции допускается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции. Однако указанная норма, устанавливающая требования к местам распространения рекламы алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции, является дополнительной по отношению к нормам части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе", устанавливающим общие требования, предъявляемые к местам распространения рекламы любой алкогольной продукции.

Соответственно, с 01.01.2013 реклама любой алкогольной продукции, включая алкогольную продукцию с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции, не может размещаться в периодических печатных изданиях, в том числе если данные печатные издания распространяются исключительно в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

В соответствии с частью 1 статьи 1.7 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях лицо, совершившее административное правонарушение, подлежит ответственности на основании закона, действовавшего во время совершения административного правонарушения.

Соответственно, датой нарушения законодательства о рекламе является дата опубликования ненадлежащей рекламы (в случае размещения ненадлежащей рекламы в периодическом печатном издании - дата выхода в свет соответствующего номера газеты, журнала, в котором размещалась реклама, нарушающая закон). Таким образом, не является нарушением части 2.1 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" размещение рекламы алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции в журнале или газете, если номер такого журнала или газеты начал реализовываться (опубликован и вышел в свет) до 31.12.2012, независимо от того, находился ли данный номер журнала или газеты в продаже в 2013 году.

При этом указанный запрет на размещение рекламы алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции в периодических печатных изданиях распространяется только на рекламу, которая является частью данного средства массовой информации или прикреплена к нему инструментально. Соответственно, рекламный буклет, вложенный в газету или журнал, не являющийся составной частью данного средства массовой информации или его приложением, а также не прикрепленный к нему инструментально, не рассматривается как реклама, распространенная в периодическом печатном издании.

Согласно статье 3 Федерального закона "О рекламе" под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой. Соответственно, такие материалы не подпадают под понятие рекламы.

Таким образом, не являются рекламой и не подпадают под запреты, установленные Федеральным законом "О рекламе", размещенные в периодических печатных изданиях различные статьи, информационные материалы, не формирующие интереса к какому-либо товару, в частности, не содержащие указания на наименование данного товара или любые обозначения, позволяющие данный товар индивидуализировать.

Учитывая изложенное, не являются рекламой алкогольной продукции носящие информационный, новостной характер журналистские материалы о культуре потребления алкогольных напитков, например, о традициях потребления вина в различных странах (без привлечения внимания к определенным алкогольным напиткам), публикации с прошедших выставок алкогольной продукции (без формирования интереса к определенной алкогольной продукции), интервью с представителем организации, производящей или реализующей алкогольную продукцию (не направленное на привлечение внимания к данной организации с целью реализации производимой или реализуемой ею продукции), рецепты приготовления блюд или коктейлей с указанием ингредиентов-алкогольных напитков, но без приведения наименований конкретных алкогольных напитков (например, "добавить 200 мл белого вина", "использовать 50 грамм рома").

(п. 7 в ред. письма ФАС России от 16.10.2012 N АК/33491)

8. Согласно пункту 4 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе" реклама алкогольной продукции не должна размещаться на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

Таким образом, реклама алкогольной продукции не допускается на территории вокзалов, аэропортов, за исключением рекламы, размещаемой внутри тех территорий, на которых допускается реализация алкогольной продукции в соответствии с выданной лицензией (территории магазинов алкогольной продукции, заведений общественного питания, имеющих лицензию на реализацию алкогольной продукции), в том числе так называемых зон "дьюти-фри". Однако такая реклама должна быть размещена таким образом, чтобы быть направленной на потребителей, находящихся внутри данных территорий. В случае размещения рекламы алкогольной продукции на внешних стенах (по внешнему периметру) таких территорий для целей восприятия ее потребителями, находящимися вне указанных территорий, такая реклама нарушает положения пункта 4 части 2 статьи 21 Федерального закона "О рекламе".

А.Б.КАШЕВАРОВ