



ФЕДЕРАЛЬНАЯ  
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ  
СЛУЖБА  
(ФАС России)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ  
РУКОВОДИТЕЛЯ

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

19.09.2018 № ЗК/95084/18

На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Руководителям территориальных  
органов ФАС России

О распространении рекламы  
безалкогольного пива на радио

В соответствии с пунктом 28 Плана оказания методической помощи территориальным органам ФАС России в 2018 году, утвержденным приказом ФАС России от 19.04.2018 № 508/18, ФАС России направляет разъяснение по вопросу допустимости распространения рекламы безалкогольного пива на радио.

Требования к рекламе алкогольной продукции установлены статьей 21 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться в телепрограммах и радиопрограммах (за исключением случаев, предусмотренных частями 7 и 8 данной статьи), при кино- и видеообслуживании.

Таким образом, распространение рекламы пива в радиопрограммах ограничено допускается.

Согласно пункту 7 статьи 2 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» под алкогольной продукцией понимается



48042

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.

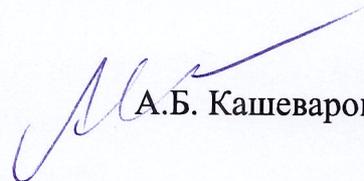
Учитывая изложенное, если распространяется реклама безалкогольного пива с использованием средств индивидуализации продукции (товарных знаков), используемых для обозначения, в том числе пива с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции или иной алкогольной продукции, и из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

Федеральный закон «О рекламе» не содержит ограничений по распространению рекламы безалкогольных напитков (в том числе, безалкогольного пива) на радио.

Специфика распространения рекламы на радио не предусматривает наличия в рекламе безалкогольного пива пиктограммы, в которой указывается на безалкогольный характер напитка, предусмотренной для рекламы с наличием видеоряда.

При оценке рекламы безалкогольного пива, распространяемой в радиопрограммах, следует исходить из доступности восприятия в указанной рекламе указания на то, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво.

Данное указание на безалкогольный характер напитка должно быть доведено до потребителя рекламы в аудиоряде рекламного ролика четким и разборчивым текстом (голосом).



А.Б. Кашеваров