

**Об уточнении письма ФАС России
№ АК/29977 от 13.09.2012**

ФАС России письмом № АК/29977 от 13.09.2012 направил в территориальные органы ФАС России разъяснения положений Федерального закона «О рекламе», связанных с новыми нормами, устанавливающими требования к рекламе алкогольной продукции.

В целях уточнения позиции, сформированной в указанном письме, относительно возможности размещения рекламы алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции в печатных средствах массовой информации, распространяемой в местах розничной продажи алкогольной продукции, ФАС России сообщает, что пункт 7 письма № АК/29977 от 13.09.2012 следует читать в следующей редакции:

«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 объёма 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 объёма 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, распространённая в периодическом печатном издании.

Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» под рекламой понимается информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому 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», размещённые 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 определённым алкогольным напиткам), публикации с прошедших выставок алкогольной продукции (без формирования интереса к определённой 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»).