



ФЕДЕРАЛЬНАЯ  
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ  
СЛУЖБА  
(ФАС России)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ  
РУКОВОДИТЕЛЯ

Садовая Кудринская, 11  
Москва, Д-242, ГСП-5, 123995  
тел. (499) 795-71-69, факс (499) 254-83-00  
delo@fas.gov.ru http://www.fas.gov.ru

Руководителям  
территориальных органов  
ФАС России

03.08.2012 № АК/24981  
На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

О рекламе алкогольной продукции  
в Интернете и печатных СМИ

23 июля 2012 года опубликован Федеральный закон Российской Федерации от 20 июля 2012 г. № 119-ФЗ «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе» и статью 3 Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «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 № 119-ФЗ).

Данный закон вступил в силу с момента его официального опубликования, за исключением отдельного положения.

Согласно Закону № 119-ФЗ запрещается реклама алкогольной продукции (к которой в настоящее время относится и пиво) в периодических печатных изданиях и в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При этом запрет на размещение рекламы алкогольной продукции в периодических печатных изданиях (как для алкогольной продукции с содержанием этилового спирта менее пяти процентов объема готовой продукции, так и для алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции) вступает в силу с 01.01.2013.

Вместе с тем, запрет на размещение рекламы алкогольной продукции в сети Интернет вступил в силу с 23.07.2012.

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.

Приморское антимонопольное управление
Входящий № 5656
17.08.12

Понятие Интернета в законодательстве Российской Федерации не содержится, однако в литературе под Интернетом понимается всемирная система объединённых 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 размещённой в данной сети информации, то с компьютера пользователя, расположенного на территории Российской Федерации, возможно получить доступ к информации, размещённой 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» под рекламой, распространённой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», понимается реклама, размещённая на Интернет-сайтах, зарегистрированных в доменных зонах .SU, .RU и .РФ., 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 имён, который осуществил регистрацию данного сайта на определённое лицо. Установить регистратора сайта в зоне Рунета можно через справочный сервис [www.cctld.ru](http://www.cctld.ru) или [www.кц.рф](http://www.кц.рф). 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» несёт рекламодатель, которым в соответствии со статьёй 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, размещённой 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 территориальных органов ФАС России на то, что согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - это 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.

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, размещённая на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта 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 будет подпадать под понятие рекламы сайт производителя или продавца алкогольной продукции, на котором в том числе будет приведён ассортимент производимых или реализуемых товаров.

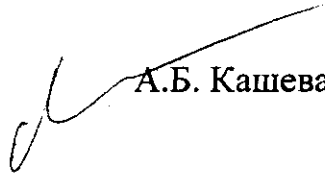
Кроме того ФАС России напоминает, что согласно пункту 7 статьи 2 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведённого из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объёма 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 объёма готовой продукции. В случае если в пиве содержится этилового спирта не более 0,5 процента объёма 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».



А.Б. Кашечиков