

■ Реклама в профиль и в ФАС

ГОРЬКИЙ ВКУС ПИВА

Больше года действуют изменения, внесенные в федеральный закон «О рекламе», касающиеся рекламы алкогольной продукции. Но нарушений меньше не становится.

Напомним, что с 1 июля 2012 года пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции приравнены к алкоголю.

В этой связи в федеральный закон «О рекламе» были внесены изменения, вступившие в силу с 23 июля 2012 года. Суть данных изменений заключается в том, что реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, приравнена к рекламе любой другой алкогольной продукции, а значит, к ней применяются более жесткие требования закона.

Требования к рекламе пива со-

держатся в статье 21 федерального закона «О рекламе». Такая реклама не должна содержать даже намёка на то, что глоток хмельного зелья может хоть как-то утолить жажду, а тем более помочь добиться успехов в личной или общественной жизни. Также запрещено использовать в рекламе пива образы людей и животных, в том числе мультипликационных образов. Ни слова и о том, что этот алкогольный напиток полезен для здоровья, а также о наличии в пиве полезных добавок или витаминов. А вот информация о его возможном вреде обязательна в каждом случае. Под предупреждение «пиво опасно для вашего здоровья» должно отводиться не менее 10 процентов рекламного времени или рекламной площади. И ещё одно из ограничений: категорически запрещается рекламировать пиво ближе чем в ста-

метрах от детских, спортивных, образовательных, медицинских, санаторно-курортных учреждений, театров, Домов культуры, библиотек.

Реклама пива запрещена в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании, а также на всех видах транспортных средств общего пользования.

Кроме того, реклама пива не должна размещаться наружным способом: на щитах, стендах, перетяжках, баннерах и иных средствах стабильного территориального размещения (рекламных конструкциях).

Реклама пива запрещена в периодических печатных изданиях.

При этом реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции допускается исключительно в стационарных торговых объек-

тах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов (ч. 2.1 ст. 21 ФЗ «О рекламе»).

Необходимо отметить, что специальные требования и ограничения для рекламы алкогольной продукции, а значит и пива, распространяются на рекламу как изготовителей алкоголя, так и магазинов-продавцов такой продукции.

В практике Томского управления Федеральной антимонопольной службы (УФАС) России дела с наружной рекламой пива – не редкость, несмотря на то, что запрет на такую форму распространения рекламы действует уже почти полтора года. Встречаются в наружной рекламе и весёлые человечки с полными кружками пива, и пивные магазины с украшающими их стены баннерами с товарным знаком производителя, и «привлекательные» надписи: «Свежее», «Вкусное», «Лучшее».

Так незадачливые предприниматели стараются привлечь к своей продукции внимание покупателей, но вместе с тем привлекают внимание и антимонопольного органа.

Нарушители рекламного законодательства несут административную ответственность. Размер штрафа для юридических лиц может достигать 500 тысяч рублей, для индивидуальных предпринимателей – 20 тысяч рублей.

Томское УФАС России призывает рекламодателей и рекламодателей соблюдать закон о рекламе, обращать внимание на особенности распространения рекламы отдельных видов товаров!

634069, г.Томск,
пр. Ленина, 111.
Тел.515-061,
e-mail: to70@fas.gov.ru