

Письмо ФАС РФ от 09.08.2006 N АК/13075

О распространении рекламы пива

Текст документа по состоянию на июль 2011 года

ФАС России рассмотрел обращение о рекламе пива и сообщает.

1. В соответствии со [статьей 3](#) Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (далее - Закон 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 (товару, средству его индивидуализации, изготовителю или продавцу товара, результатам интеллектуальной деятельности либо мероприятию), формирование или поддержание интереса к данному объекту и его продвижение на рынке.

Вместе с тем, согласно [пунктам 7, 8 части 2 статьи 2](#) Закона о рекламе данный закон не распространяется на информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке, а также на любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.

Кроме того, исходя из сложившейся судебной практики, не являются рекламой пива сведения, указывающие на товар или его производителя, размещенные:

непосредственно на официальных бланках и иной документации, связанной с введением товара в гражданский оборот, в сети Интернет при указании доменного имени;

на сувенирной продукции;

на фирменной одежде, а также на утвари (бокалах, скатертях, пепельницах, салфетках, кранах, стойках баров, холодильниках и тому подобном), используемой при обслуживании в местах продажи пива, если это связано с оформлением мест продажи, а также в местах его производства и выставках.

На такую информацию требования [Закона](#) о рекламе не распространяются.

Одновременно ФАС России обращает внимание на то, что проведение промо-акций, рекламных акций или иных массовых мероприятий, направленных на неопределенный круг лиц и носящих рекламный характер, не может рассматриваться как деятельность по реализации пива. Соответственно, информация о пиве, в том числе товарные знаки, размещенная на различных материальных носителях (униформе, столах, плакатах, холодильниках, оборудовании, скатертях, пепельницах и прочем) при проведении рекламных акций, подпадает под понятие рекламы пива, и на такую информацию распространяются требования [Закона](#) о рекламе в полном объеме.

2. В соответствии со [статьей 3](#) Закона о рекламе под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Следовательно, под понятие рекламы подпадает, в том числе информация о спонсоре, а также товарные знаки, размещенные на различных объектах в рекламных целях. На такую информацию в полной мере распространяются требования [Закона](#) о рекламе.

3. При распространении рекламы с использованием товарного знака, индивидуализирующего различные товары, в том числе ограниченные или запрещенные к рекламированию, либо с использованием обозначения, сходного до степени смешения с таким товарным знаком, такая реклама может рассматриваться как реклама запрещенного или ограниченного к рекламированию товара.

При этом в качестве критериев оценки рекламы может выступать степень знакомства потребителей с товарами, уровень информативности рекламы в отношении рекламируемого товара, способ подачи информации, расставленные в рекламе акценты на привлечение внимания к тому или иному элементу товара, и иные обстоятельства, которые позволяют выявить ассоциации потребителей с тем или иным товаром.

В случае если реклама выступает в качестве рекламы запрещенного или ограниченного к рекламированию товара, то такая реклама не допускается.

4. В соответствии со [статьей 3](#) Закона о рекламе под спонсорской рекламой понимается реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. При этом [Закон](#) содержит четкое указание на то, что в качестве спонсора может выступать исключительно лицо, а не товар, а также на то, что данное лицо должно быть определено в рекламе именно в качестве спонсора.

Указать на себя как на спонсора, по мнению ФАС России, рекламодатель может в любой форме, позволяющей обозначить свое участие в спонсируемом мероприятии.

Однако при размещении в рекламе указания на то, что спонсором является тот или иной товар (например, пиво), товарный знак, данная реклама не будет подпадать под понятие спонсорской рекламы.

5. При распространении рекламы в несколько этапов, на первом из которых появляется некоторая информация, напрямую не указывающая на рекламируемый товар, а в последующих этапах рекламной кампании сообщается о том, какой товар рекламируется, не происходит введения потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара, в случае если на начальном этапе рекламы не создается впечатление о том, что рекламируется товар, отличный от действительно рекламируемого товара.

Если же на начальном этапе рекламной кампании речь идет об одном товаре, а в последующих выяснится, что рекламируется другой товар, то такая реклама (в своей первой части) может быть признана вводящей в заблуждение относительно рекламируемого товара.

6. Под демонстрацией процесса потребления пива, по мнению специалистов ФАС России, следует понимать совершение таких действий, которые непосредственно направлены на фактическое употребление пива, при этом это может быть выражено как одним действием, так и цепью логически следующих действий, направленных на фактическое употребление пива.

7. Поскольку промо-акции, рекламные акции или иные массовые мероприятия, направленные на неопределенный круг лиц и носящие рекламный характер, проводятся при участии людей - представителей организатора акции, на одежде которых для идентификации проводящегося мероприятия могут размещаться знаки, индивидуализирующие организатора акции или его продукцию, то по мнению ФАС России, сами представители организатора рекламной акции, проводящие такую акцию, не могут рассматриваться как использование образов людей в рекламе, независимо от того, нанесены ли на их одежду товарные знаки организатора акции. Данная позиция была высказана 20.07.2006 на заседании Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при ФАС России (консультативно-совещательный орган) при рассмотрении указанного вопроса.

8. В соответствии с [частью 23 статьи 19](#) Закона о рекламе требования данной статьи в части получения разрешений не распространяются на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики. В [Законе](#) содержится исчерпывающий перечень объектов, на размещение которых не требуется получение разрешения, расширительному толкованию такой перечень не подлежит. Поскольку холодильники не входят в данный перечень, то на них требования [части 23 статьи 19](#) Закона о рекламе не распространяются.

А.Б.КАШЕВАНОВ