***Всем заинтересованным лицам***

***о рекламе безалкогольного пива***

В связи с возникающими вопросами рекламы безалкогольного пива на радио, считаем необходимым пояснить следующее, ст. 21 Закона о рекламе устанавливает требования к рекламе алкогольной продукции, в т.ч. пива.

Однако согласно п. 7 ст. 2 Федерального закона "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" под алкогольной продукцией понимается 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.

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 ст. 21 Закона о рекламе, что в свою очередь означает, что на радио допускается реклама безалкогольного пива.

При этом такая реклама должна сопровождаться дисклеймером «Безалкогольная продукция» или «Не является алкогольной продукцией».

Данный вывод обосновывается тем, что в силу ч. 4 ст. 2 Закона о рекламе в случае если распространяется реклама безалкогольного пива с использованием 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 ст. 21 Закона о рекламе (зонтичная реклама).

В письме ФАС России от 15.06.2016 N СП/40322/16 "О рекламе безалкогольного пива" даны рекомендации о применении в рекламе безалкогольного пива пиктограммы, которая обозначает, что объектом рекламы выступает именно безалкогольная продукция. Поскольку в данном письме ничего не говорится об обозначении безалкогольной продукции в аудиорекламе, но с учетом общего смысла позиции ФАС РФ, считаем, что вышеуказанные дисклеймеры будут способствовать надлежащему обозначению объекта рекламы.

**Директор юридического департамента,**

**Член экспертного совета ФАС по рекламе**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дмитрий Григорьев**