



ЕВРОПЕЙСКАЯ МЕДИАГРУППА

*Всем заинтересованным лицам  
о рекламе пивных ресторанов и баров, фестиваля «Окtoberфест»*

В связи с неоднократными вопросами, связанными с возможностью размещения на радиостанциях EMG рекламы пабов, баров, пивных ресторанов и иных аналогичных заведений общественного питания, считаю необходимым пояснить следующее.

В соответствии с п.3 ч.2 ст.21 ФЗ «О рекламе» реклама алкогольной продукции запрещена в радиопрограммах. Под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция с содержанием этилового спирта более 0,5 % объема готовой продукции (спиртные напитки, вино, ликерное вино, шампанское, винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива).

Согласно ч.4 ст.2 ФЗ «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные ФЗ «О рекламе» 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 ФЗ «О рекламе» установлены специальные требования и ограничения.

В случае если реклама пивного ресторана или бара направлена не столько на информирование потребителей рекламы о деятельности организации, как места общественного питания или места проведения зрелищного мероприятия, сколько на привлечение внимания к алкогольной продукции, которую они реализуют, то такая реклама может быть расценена, как нарушающая п.3 ч.2 ст.21 ФЗ «О рекламе».

На основании выше изложенного реклама паба, пивного ресторана или бара не должна содержать:

1. обозначение индивидуализирующее, в том числе пиво (алкогольную продукцию) или производителя пива (алкогольной продукции), так как такая реклама явно ассоциируется у потребителя рекламы с рекламой пива (алкогольной продукции), или его изготовителя, или продавца, *т.е. не допускается реклама паба в названии которого содержится наименование конкретного пива или слова пивной. Пример - Паб «Паулайнер»;*
2. звуковых эффектов (звон бокалов, звук откупоривания крышки, шипение характерное пиву и т.д.), которые способствуют созданию у потребителя рекламы ассоциации с пивом (алкогольной продукцией) и его потреблением;
3. слов (напитки, хмельной, к пенящемуся и т.д.), которые используются для описания пивной (алкогольной продукции) и способствуют созданию образа этой продукции в сознании потребителя рекламы.

Таким образом, из рекламы пивного ресторана или бара должно четко следовать, что объектом рекламирования является либо место общественного питания, либо зрелищное мероприятие, где ресторан выступает площадкой его проведения.



Ул. Станиславского, д. 21, стр. 5, г. Москва, 109004  
Тел.: (495) 627-11-59, факс: (495) 627-11-56

[www.emg.fm](http://www.emg.fm)



ЕВРОПЕЙСКАЯ МЕДИАГРУППА

**Примеры допустимых текстов:**

1. Паб «Молиз» - отличная кухня, уютная атмосфера, живая музыка каждый вечер;
2. Ресторан «Дублин» - бизнес-ланч 200 рублей;
3. Только 01 октября концерт группы «Пицца» в Баре «Летучая мышь».

Также обращаю Ваше внимание на то, что в рекламе вышеуказанных заведений следует избегать упоминания баварского фестиваля «Октоберфест».

При этом, данный фестиваль может упоминаться в рекламе, не связанной с услугами общественного питания, например, в розничной торговле, так текст «Октоберфест в Эльдorado, скидки до 70%» не будет противоречить рекламному закону.

Директор по управлению филиалами

/Е.Г. Огородова/

М.П.

