

Реклама алкогольной продукции: разрешения, ограничения и запреты

Иголкина Валентина Алексеевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Лиханова Альбина Евгеньевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В данной статье анализируются условия рекламы алкогольной продукции на основе федерального закона №38-ФЗ «О рекламе», а в том числе разрешение, запреты и ограничения, юридические нормы.

Ключевые слова: Реклама, алкоголь, алкогольная продукция, размещение рекламы, ограничения, юридические нормы.

Advertising of alcoholic beverages

Igolkina Valentina Alekseevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Likhanova Albina Evgenievna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Abstract

In this article, Chapter 3 is considered. The features of advertising certain types of goods, namely - Article 21. Advertising of alcoholic products, in the Federal Law of 13.03. 2006 №38-ФЗ «On advertising», as well as advertising permission, its prohibitions, restrictions and legal norms.

Keywords: Advertising, alcohol, alcohol products, advertising placement, restrictions, legal norms.

Научный руководитель:

Королёва Ирина Васильевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Декан факультета, кандидат педагогических наук, доцент

Молодые специалисты в сфере рекламы сталкиваются с проблемами продвижения различных товаров. Одним из видов продаваемой продукции является алкоголь. Работа по продвижению данного товара сегодня является

затруднительной, в связи с многочисленными ограничениями. Цель данного исследования – разобраться с разрешениями, ограничениями и запретами в рекламе алкогольной продукции. Данное исследование подготовлено при информационной поддержке СПС КонсультантПлюс.

Согласно Федеральному закону № 171-ФЗ алкогольной продукцией является, – «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, 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, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха» [1]. Данное определение хорошо раскрывает, что может являться интересующим нас товаром и описывает разновидность напитков. Как видно разнообразие довольно велико, поэтому встает вопрос о том, как рекламировать данную продукцию.

В Федеральном законе № 38-ФЗ «О рекламе» содержатся основные положения регулирующие продвижение любых алкогольных напитков. Реклама алкогольной продукции разрешена только в стационарных местах продаж, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких объектов (ст. 21 п. 2.1). Она должна содержать предупреждение о вреде чрезмерного потребления, занимаемое не менее 10 % от рекламной площади. Рекламной площадью является место, занимаемое рекламой. Современные технологии позволяют продвигать товары, используя различные средства. Таковыми могут являться телевидение, радио, интернет, различные виды наружного размещения. В каждом случае предупреждение, о вреде чрезмерного потребления предусмотрен регламент занимаемой площади в процентном соотношении от занимаемой рекламной площади.

При продвижении алкогольной продукции также могут использоваться рекламные акции. Такие мероприятия должны проводиться только в стационарных торговых объектах и дегустационных залах таких объектов. Подобные акции могут сопровождаться раздачей бесплатных образцов. При этом должны быть соблюдены все требования защиты прав несовершеннолетних. Размещение рекламы не в стационарных местах продаж несёт под собой ряд ограничений. В периодических печатных изданиях может содержаться реклама пива и напитков на его основе, а также вина и шампанского. Такая продукция обязательно должна быть изготовлена из отечественного сырья и на территории Российской Федерации. Она «не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов» (ст. 21 п.2). Такое ограничение вполне уместно, так как данные места размещения являются наиболее эффективными, т.е. часто читаемыми. Реклама алкогольной продукции

должна быть недоступна для несовершеннолетних, поэтому выбор страниц имеет особое значение.

В телепрограммах и радиопрограммах разрешена реклама вина и шампанского с 23 до 7 часов местного времени. Данное требование также предусматривает защиту прав несовершеннолетних. Она должна содержать предупреждение, о вреде чрезмерного потребления занимаемое также не менее 10% от площади экрана.

Особо отмечается размещение рекламы пива и напитков, изготовленных на его основе. Она, в отличие от рекламы другой алкогольной продукции, может транслироваться в прямом эфире или в записи спортивных соревнований. Исключением являются детско-юношеские спортивные состязания, так как целевая аудитория в данном случае – несовершеннолетние. Реклама пива и напитков, изготовленных на его основе, не размещается на «телеканалах и радиоканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера» [2]. Это ограничения связано с характеристиками потенциальной аудитории. В данном случае с возрастом возможного зрителя или слушателя. Реклама данного товара должна быть недоступна для несовершеннолетних.

Ориентирование закона о рекламе на защиту прав несовершеннолетних имеет большое значение в случае рекламирования алкогольной продукции. Последствия раннего употребления, а тем более пристрастия к «горячительным напиткам» неоднократно описаны медицинскими работниками и педагогами. Важно отметить, что и стратегические государственные документы поддерживают позицию предотвращения употребления алкогольной продукции несовершеннолетними. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации 2020 формирование здорового образа обозначено как важнейшее направление политики в области охраны здоровья населения. При этом основа пропаганды здорового образа жизни – информирование населения. В том числе и о вреде потребления алкоголя, табака, наркотических и токсических веществ. Анализ нормативных документов в области политики ЗОЖ позволяет сделать выводы о том, что далеко не все юридические нормы стали нормами повседневности. Необходимым условием формирования ЗОЖ и развития профилактики заболеваний среди населения является создание эффективной комплексной здоровьесберегающей и здоровьеукрепляющей системы, опирающейся на законы и социальные гарантии [3]. Таким образом, требуемая законом о рекламе недоступность для несовершеннолетних рекламы алкогольной продукции – важный вклад в формирование здорового образа жизни молодежи. А значит накладывает на рекламодателя и рекламопроизводителя дополнительную социальную ответственность.

Отдельным пунктом рассматривается реклама в период проведения официальных спортивных мероприятий пива и напитков на его основе. В ней может содержаться словесное обозначение производимых товаров, либо наименование производителя. Местами такого размещения могут являться как сами спортивные сооружения, так и территория на расстоянии ста метров

от них. В большинстве случаев производители, рекламирующие свою продукцию, являются спонсорами мероприятия. Они становятся партнерами, оказывающими спонсорскую помощь в организации спортивного мероприятия и потому имеют преимущества. Примером такого официального спортивного мероприятия может являться чемпионат мира по футболу. Такое мероприятие планируют провести в России 2018 году. Федеральный закон № 108-ФЗ регулирует все организационные аспекты, в том числе и размещение рекламы. В нём идёт речь о различных товарах, в том числе и об алкогольной продукции. В частности допускается распространение рекламы средств индивидуализации производителей вина, пива и напитках на его основе. Такими средствами являются:

- товарный знак и знак обслуживания;
- фирменное наименование, наименование места происхождения товара;
- коммерческое обозначение [4].

Производители могут разместить, свою рекламу только в том случае, если являются коммерческими партнёрами FIFA, контрагентами FIFA и распространение данной рекламы осуществляется в местах проведения мероприятий. Контрагент FIFA – юридическое лицо или физическое лицо, с которым FIFA или дочерняя организация FIFA состоит в договорных отношениях [5]. Данное спортивное мероприятие имеет свои сроки и поэтому является ограниченным источником распространения рекламы. Как видно реклама алкогольной продукции имеет множество деталей, в которых необходимо чёткое следование закону.

Помимо ограничений существуют и конкретные запреты в размещении. Запрещена реклама в печатных изданиях, так как читательская аудитория имеет разный возраст, в том числе и несовершеннолетний. Конечно и в печатных изданиях, предназначенных для несовершеннолетних такая реклама также находится под запретом. В телепрограммах и радиопрограммах запрещается распространение рекламы, кроме тех случаев которые, являются исключениями. Реклама такой продукции была рассмотрена ранее в ограничениях.

Все виды наружной рекламы при рекламировании рассматриваемой продукции запрещены. Эта норма не затрагивает места, где осуществляется розничная торговля. Данный запрет затрагивает и рекламу на транспорте, так как распространение рекламы таким способом не может ограничивать влияние на несовершеннолетних. Существуют и другие виды продвижения алкогольной продукции – проведение стимулирующих мероприятий. Реклама, информирующая о них не должна содержать в качестве обязательного условия участия приобретение алкогольной продукции. Исключением являются мероприятия, проводимые с целью реализации данного товара [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что все ограничения и запреты, содержащиеся в законе «О рекламе» и иных документах, направлены на защиту несовершеннолетних. Сегодня данная тема является актуальной в

целом для всего общества. По статистике в среднем дети пробуют алкогольные напитки в 13 лет [6]. В связи с этим появляется необходимость оградить детей и подростков от навязчивой рекламы, побуждающей их попробовать алкогольные напитки. Специалисты в области продвижения также исполняют требования установленные законом, поддерживая тем самым «общий порядок».

Библиографический список

1. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции: федеральный закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. Послед. обновление: 03.07.2016
2. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. Послед. обновление: 28.03.2017
3. Королева И.В. Волонтерская деятельность как фактор формирования здорового образа жизни современной молодежи / И.В. Королева // Сборник материалов научно-практической конференции с международным участием Биробиджан, 23 октября 2015 г. / под. общ. ред. Л.Г. Невеличко. Биробиджан: ИЦ ПГУ им. Шолом-Алейхема, 2015. с. 105-109.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. Послед. обновление: 08.04.2017
5. О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: федеральный закон от 07.06.2013 № 108-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. Послед. обновление: 07.06.2013
6. Статистика алкоголизма в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://alcostop.org/materials/alcoholism-statistica-russian> (дата обращения 10.05.2017).