

## РЕШЕНИЕ

### ПО ДЕЛУ № 069/05/21-35/2022

Резолютивная часть решения объявлена 07 апреля 2022 года

Решение изготовлено в полном объеме 20 апреля 2022 года

Тверь

г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Тверской области (далее – Комиссия) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии: Ключникова Е.В., временно исполняющий обязанности заместителя руководителя управления – начальника отдела контроля закупок,

члены Комиссии:

- Меджидов Р.Г., начальник отдела антимонопольного контроля,

- Манюгина Е.И., заместитель начальника отдела антимонопольного контроля,

рассмотрев дело № 069/05/21-35/2022 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения в сети «Интернет» рекламы алкогольной продукции,

в присутствии посредством видео-конференцсвязи представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, - Общества с ограниченной ответственностью «Объединенные медиасистемы» (далее – ООО «ОМС»): <\*\*\*> – генерального директора,

в отсутствие заявителя <\*\*\*>., надлежащим образом уведомленного о дате, времени и месте рассмотрения дела,

### УСТАНОВИЛА:

Настоящее дело № 069/05/21-35/2022 возбуждено по заявлению <\*\*\*> в отношении ООО «ОМС» по признакам нарушения пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) в связи с размещением 30.11.2021 на сайте информационно-аналитического портала «Твериград» информации под заголовком «Американец несколько лет пытается разгадать тайну тверского эликсира» (страница сайта <https://tverigrad.ru/publication/amerikanec-neskolko-let-pytaetsja-razgadat-tajnu-tverskogo-jeleksira/>).

Заявитель указал, что указанная информация является рекламой алкогольной

продукции, что противоречит законодательству Российской Федерации.

На вышеуказанной странице сайта под заголовком «Американец несколько лет пытается разгадать тайну тверского эликсира» изображена бутылка с надписью «Тверская горькая настойка» и содержится следующая информация:

«Интересный вопрос удалось найти portalу на просторах заокеанской соцсети.

Житель штата Вирджиния пару лет назад опубликовал в соцсети Reddit фотографию старой бутылки с напитком, произведенном в Твери, и рассказал в посте, что эту бутылку нашла у себя его мама. Автор задал участникам чата вопрос: что же это такое за напиток?

Гугл-переводчик в данном случае помочь любопытному пожарному из США не смог.

*«Please help!»* — написал автор.

Более-менее близкий ответ гласил:

*«Тверь (что-то) горькое.*

*«Скорее всего, это сорт пива»* — написал один из участников обсуждения и был неправ.

На самом деле, то, что в бутылке на фото, хорошо известно жителям Тверской области среднего и старшего возраста. Лет 15-20 назад, данный артефакт был чем-то вроде матрешки, олицетворявшей Россию в поездках за границу. А этот напиток символизировал Тверскую область и был неизменным подарком своим зарубежным друзьям, родственникам, знакомым.

Наличие этого экспоната в доме пожарного и его мамы, скорее всего, говорит о горячей встрече в истории их семьи с уроженцами Тверской области».

Факт размещения вышеуказанной публикации зафиксирован актом Тверского УФАС России от 29.12.2021.

Согласно позиции ООО «ОМС», изложенной в письмах от 11.01.2022 № 04, от 08.02.2022 № 13 и от 31.03.2022 № 34, данная публикация была размещена на сайте «Твериград» в новостной ленте 30.11.2021 в 22:34, поскольку показалась довольно интересной для его читателей. ООО «ОМС» полагает, что размещенная на сайте информационно-аналитического портала «Твериград» информация под заголовком «Американец несколько лет пытается разгадать тайну тверского эликсира» содержит исключительно новостной характер. В тексте отсутствует информация о том, кто выпускал

указанный напиток «Тверская горькая настойка» 20 лет назад, нигде не упоминается, что напиток является алкогольным, а также не указано, что сейчас выпускается похожая продукция. Также ООО «ОМС» считает, что публикацией не привлекалось внимания к какому-либо объекту рекламирования, который в настоящее время предназначен для продажи, обмена или иного введения в оборот. В опубликованном новостном материале изображена часть круглой бутылки с этикеткой, на которой указана надпись «Тверская горькая настойка» и под ней очертание городских объектов.

В соответствии со статьей 3 Закона о рекламе, **реклама** это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке; **объект рекламирования** - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Федеральной антимонопольной службой России в письме от 05.04.2007 № АЦ/4624 разъяснено, что под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Согласно пункту 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, является рекламой и должна в связи с этим отвечать требованиям, предъявляемым Законом о рекламе.

Указанная выше информация полностью подпадает под определение, данное в статье 3 Закона о рекламе, поскольку содержит информацию, распространенную в сети «Интернет», адресованную неопределенному кругу лиц, то есть, не персонифицированную, и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объектом рекламирования является Тверская горькая настойка.

В соответствии с частью 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной 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, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации.

Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28.06.2013 № 341-ст введен в действие межгосударственный стандарт ГОСТ 7190-2013 «Изделия ликероводочные. Общие технические условия» (далее – ГОСТ 7190-2013) в качестве национального стандарта Российской Федерации с 01.07.2014, действие которого распространяется на ликероводочные изделия, в том числе и на настойки горькие.

В соответствии с Разделом 5 ГОСТа 7190-2013 в зависимости от крепости, массовой концентрации общего экстракта и сахара ликероводочные изделия делят на группы: наливки; пунши; настойки сладкие; настойки полусладкие; настойки горькие; напитки десертные; напитки спиртные газированные и негазированные; аперитивы; бальзамы; коктейли; джины. При этом согласно ГОСТу 7190-2013 крепость настойки горькой варьируется от 25% до 60%.

Алкогольная продукция под наименованием «Настойка горькая «Тверская» производится Акционерным обществом «Кашинский ликеро-водочный завод «Вереск» крепостью 40%.

Пунктом 2 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» установлено, что при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о

товаре.

При этом необходимо учитывать, что реклама алкогольной продукции может выражаться не только в демонстрации самого товара, но и в демонстрации отдельных элементов его упаковки или средств индивидуализации данного товара.

Требования к рекламе алкогольной продукции установлены в статье 21 Закона о рекламе.

Согласно пункту 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Согласно статье 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных частью 2 статьи 21 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Учредителем сетевого издания TVERIGRAD.RU является ООО «ОМС».

Проанализировав представленные в материалы дела документы, заслушав пояснения ООО «ОМС», Комиссия Тверского УФАС России приходит к следующим выводам.

Размещенная 30.11.2021 на сайте информационно-аналитического портала «Твериград» публикация под заголовком «Американец несколько лет пытается разгадать тайну тверского эликсира» является рекламой, поскольку в ней демонстрируются отдельные элементы бутылки «Тверской горькой настойки» и содержится описание, свидетельствующее именно об алкогольной продукции.

Указание на изображении бутылки фразы «Тверская горькая настойка», используемые в тексте выражения «что-то горькое», «скорее всего, это сорт пива», «то, что в бутылке на фото, хорошо известно жителям Тверской области среднего и старшего возраста» ассоциируются у потребителей именно с алкогольным напитком – Тверской горькой настойкой (что подтверждается, в том числе обращением заявителя), свидетельствуют о размещении рекламы алкогольной продукции.

Таким образом, ООО «ОМС» разместило 30.11.2021 рекламу алкогольной продукции «Тверская горькая настойка» в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» с нарушением пункта 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

Учитывая, что по состоянию на 07.04.2022 вышеуказанная реклама

распространяется на сайте информационно-аналитического портала «Твериград», Комиссией Тверского УФАС России принято решение о необходимости выдачи ООО «ОМС» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42-47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922, Комиссия

### **РЕШИЛА:**

1. Признать ненадлежащей рекламу алкогольной продукции, размещенную 30.11.2021 в 22:34 на сайте информационно-аналитического портала «Твериград» под заголовком «Американец несколько лет пытается разгадать тайну тверского эликсира» (страница сайта <https://tverigrad.ru/publication/amerikanec-neskolko-let-pytaetsja-razgadat-tajnu-tverskogo-jeleksira/>), поскольку при ее размещении нарушены требования пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»; признать действия ООО «ОМС» (170100, г. Тверь, ул. Медниковская, д. 51, пом. 4, ОГРН – 1076952019726, ИНН – 6950064839) нарушающими пункт 8 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ООО «ОМС» (170100, г. Тверь, ул. Медниковская, д. 51, пом. 4, ОГРН – 1076952019726, ИНН – 6950064839) предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Тверского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в арбитражном суде в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии: Е.В. Ключникова

Члены Комиссии: Р.Г. Меджидов, Е.И. Манюгина