

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСОВ**  
**№ 28-30.05.2024; № 29-30.05.2024; 30-30.05.2024 и 31-30.05.2024**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Республике Коми**

Запрос рассмотрен 4 членами Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии "Рекламный Совет" (далее - СРО).

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка): 30.05.2024 — 30.07.2024

**Описание рекламного продукта**

Распространение в выпусках газет "PRO город Сыктывкар" и "Источник новостей – Сыктывкар" рекламы услуг ясновидящей Зухры по избавлению от алкоголизма и/или наркомании

***Текст 1 (запрос 28-30.05.2024):***

В рекламе, размещенной в выпуске № 12 (806) от 23.03.2024 газеты "PRO город Сыктывкар", под названием "Ясновидящая Зухра: что будет с рублем", в том числе указано:

"– Говорят, у вас есть редчайший дар избавления человека от тяги к вредным привычкам. Как меняется поведение человека, когда вы снимаете с него алкогольную зависимость?"

– Через несколько месяцев после того, как я начинаю спасать человека от пьянства, тяга к алкоголю исчезает навсегда. Нет, не как после медицинского кодирования. Человек может выпить без вреда для физического и психического здоровья. Но вот захочет ли?"

***Текст 2 (запрос 29-30.05.2024):***

В рекламе, размещенной в выпуске № 13 (807) от 30.03.2024 газеты "PRO город Сыктывкар", под названием "Ясновидящая Зухра объявляет дни бесплатного приема", в том числе указано:

"– И всё-таки большинство обращается по вопросам вредных привычек..."

– Алкоголизм и наркомания – это беда многих людей. Когда смотрю на наркомана, я не вижу его души. Она черная и вязкая. Как правило, на таких людях лежит тяжелое проклятие, которое заставляет совершать самые ужасные действия, сея горе вокруг себя.

Работа с такими людьми одна из самых трудоемких и ответственных. Потом я три дня не могу никого принимать: очищаюсь".

***Текст 3 (запрос 30-30.05.2024):***

В рекламе, размещенной в выпуске № 11(357) от 22.03.2024 газеты "Источник новостей – Сыктывкар", под названием "Ясновидящая Зухра: "Что будет с рублем?", в том числе указано:

"– Говорят, что у вас есть редчайший дар избавлять человека от тяги к вредным привычкам. Как меняется поведение человека, когда вы снимаете с него эту пагубную привычку?"

– Через несколько месяцев после того, как я начинаю спасать человека от зеленого змия, тяга к нему исчезает навсегда. Человек сможет выпить без вреда для физического и психического здоровья. Но вот захочет ли?"

***Текст 4 (запрос 31-30.05.2024):***

В рекламе, размещенной в выпуске №12(358) от 29.03.2024 газеты "Источник новостей – Сыктывкар", под названием "Ясновидящая Зухра объявляет дни бесплатного приёма", в том числе указано:

"– Чаще всего к вам обращаются по вопросам пристрастий.

– Пристрастие к пагубным привычкам – это слабование. Я согласна. Когда смотрю на такого человека, то не вижу его души. Она черная и вязкая. Работа с такими людьми одна из самых тяжелых и ответственных. Потом я дня 3 дня не могу никого принимать. Очищаюсь".

## Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее — УФАС), где на рассмотрении находится дело, возбужденное по заявлению физического лица по факту распространения вышеуказанной информации.

Из материалов рекламного дела усматривается, что услуги, указанные в рассматриваемых рекламах, относятся к услугам оккультно-магического характера и в силу ч. 1 ст. 50 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" не относятся к народной медицине.

Поскольку указанные в рассматриваемых рекламах услуги не являются медицинскими услугами, методами профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, в рекламах таких услуг не допускается указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования.

УФАС пришло к выводу, что в рассматриваемых рекламах идет речь, в том числе об избавлении от тяги к вредным привычкам, от тяги к алкоголю, об избавлении от алкоголизма, снятии алкогольной зависимости, спасении от пьянства, о работе по избавлению от пристрастия к пагубным привычкам, о работе с людьми, страдающими наркоманией. В связи с чем, из содержания рассматриваемых реклам усматривается, что речь в них идет, в том числе об услугах по избавлению от алкоголизма, а также в рекламах услуг Зухры – об услугах по избавлению от наркомании.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений п.6 ч.5 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

## Отклик

### Позиция рекламодателя ООО "Источник Сыктывкар":

В рассматриваемых рекламах, размещенных в газете "Источник новостей – Сыктывкар", не идет речь об избавлении от алкоголизма, снятии алкогольной зависимости, спасении от пьянства, а также работе с людьми, страдающими наркоманией; рекламы не содержат указание на лечебные свойства объектов рекламирования, которые не относятся к медицинским услугам.

ООО "Источник Сыктывкар" считает, что в рекламах речь идет исключительно об избавлении от вредных привычек и корректировке поведения человека, в том числе при бытовом, социальном употреблении алкоголя.

## Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе УФАС осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

### *Вопрос № 1. Что является объектом (объектами) рекламирования?*

Четыре представленных текста вышли в течение 9 дней в выпусках двух региональных печатных СМИ, причем в каждом из СМИ было опубликовано по 2 рекламных сообщения в выпусках, которые непосредственно следовали друг за другом.

Объект рекламирования – услуги некой Зухры, которая представлена в заголовках всех четырех текстов как "ясновидящая". Исходя из особенностей обозначения рекламодателя ("ясновидящая Зухра") и некоторых образных формулировок в тексте, можно с определенностью утверждать, что рекламируются услуги оккультного характера.

Следует обратить внимание на то, что в двух текстах (тексты 1 и 2) используются терминологически четкие обозначения заболеваний (алкоголизм, алкогольная зависимость, наркомания), принятые при описании услуг медицинского характера. В толковых и энциклопедических словарях указывается, что слова "алкоголизм, алкогольная зависимость, наркомания" обозначают особый тип заболеваний, болезни. Кроме этого отмечается, что эти формы зависимости (от алкоголя или наркотиков) сопровождаются глубокими физическими и психическими расстройствами. (См. словарные статьи в "Большом толковом словаре русского языка" под общ. ред. С.А. Кузнецова, а также в "Большом российском энциклопедическом словаре" (2012 г.).

Избавление от заболевания предполагает услуги по его лечению. Иными словами, при описании услуг оккультного характера в текстах 1 и 3 рекламодатель использует широко принятые обозначения болезней, избавление от которых подразумевает лечение пациентов. Такой прием речевой мимикрии услуг оккультного характера под услуги медицинского характера способен ввести в заблуждение потребителей. И, кроме того, в рассматриваемых текстах нет никаких указаний на наличие необходимого профильного медицинского образования у рекламодателя.

*Вопрос № 2. Содержит ли реклама указание на избавление от алкогольной зависимости?*

Эксперты ответили ДА

*Вопрос № 3. Если содержит, то в чем это выражено?*

В рекламных текстах 1 и 3 содержится указание на избавление от алкогольной зависимости, причем оно выражено в явном виде. Для обозначения проблемы использована формулировка "алкогольная зависимость", его синоним "тяга (к алкоголю)" или синонимичное высказывание с образным обозначением – "зеленый змий" ("тяга к зеленому змию"). Для обозначения рекламируемого действия, осуществляемого Зухрой для решения проблемы, используются слова "избавление"/"избавлять", а также синонимичные выражения "спасать", "снимать/снять" (см. более подробные разъяснения ниже). В этих текстах также содержится утверждение, что избавление происходит "навсегда". Все разнообразие использованных формулировок имеет единое семантическое ядро – "избавление от алкогольной зависимости".

В тексте 2 упомянуты алкогольная и наркотическая зависимость. В тексте 4 -пристрастие к пагубным привычкам. Явных (эксплицитных) указаний на избавление от зависимости в этих сообщениях нет, однако в них содержатся эти указания в неявной форме за счет использования манипулятивных приемов коммуникативного воздействия в серии сообщений. Важные разъяснения представлены ниже.

Тексты 2 и 4 было бы в корне неверно рассматривать изолированно от других двух текстов. На самом деле эти тексты не являются автономными. Они являются составной частью серийной рекламы, состоящей из четырех рекламных сообщений, представленных текстами 1, 2, 3, 4 (в заключении приведены – их фрагменты, которые предложены экспертам для анализа). Тексты 1 и 3, а также 2 и 4 имеют одинаковые заголовки, текст 1 является перефразированием текста 3 (опубликованного днем ранее), а текст 2 – перефразированием с частичным дополнением текста 4 (опубликованного днем ранее). Тематика всех 4-х текстов предельно близка, рекламодатель указан один и тот же, тип услуг лексически обозначен несколько по-разному, но в смысловом плане это один и тот же тип услуг, а именно: помощь людям, имеющим пагубные привычки, в числе которых алкогольная зависимость (тяга к алкоголю, к зеленому змию), наркозависимость. Во всех четырех текстах рекламы «ясновидящая Зухра» дает пояснения, касающиеся ее "работы" с людьми с пагубными зависимостями.

Заметим, что повторяемость содержания сообщений (при возможной их вариативности), размещаемых в одном и том же или в нескольких масс-медиа в течение ограниченного времени (периода рекламной кампании), является одним из характерных свойств рекламы. Повторы содержания являются стандартным способом достижения запоминаемости основного содержания сообщений (накапливаемый при повторях эффект). Это признается как в

современных трудах по психологии памяти (напр., Хофман И. Активная память. М.: Прогресс, 1986; Солсо Р.Л. Когнитивная психология. СПб.: Питер, 2024), так и в публикациях по теории рекламы (напр., Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М., 2008; Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2009). Вариативность же (по объему, форме, жанру, стилю сообщений и/или по разнообразию креативных решений) позволяет формально создавать впечатление новизны для привлечения внимания. Таким способом создается не единичное рекламное сообщение, а серийная реклама. Понимание человеком одного сообщения в такой серии становится более полным при опоре его на другие сообщения, объединенные в серию (Пирогова Ю.К. Серийная реклама: стратегический подход к креативным решениям // Реклама. Теория и практика. — 2004. — №1). Четыре указанных рекламных сообщения в совокупности образуют единство - серийную рекламу, в которой речь идет об одном типе услуг одного и того же рекламодателя.

В силу серийного характера рекламы данных услуг "ясновидящей Зухры" можно с уверенностью утверждать следующее. В тексте 2 и 4 формулировка "работа с такими людьми" в контексте данной рекламы используется как вариант-заменитель формулировок "работа с людьми, страдающими от алкоголизма или наркомании" или "работа с людьми, страдающими зависимостью от пагубных/вредных привычек". Очевидно, что эта работа направлена на помощь этим людям и заключается в том, чтобы "спасать человека от пьянства", "снимать зависимость", "избавлять от тяги к вредным привычкам", "снимать пагубную привычку", которые использованы в текстах 1 и 3. При этом тип зависимости, на устранение которой направлена деятельность ("работа") расширен, поскольку в тексте 2 упомянута не только алкогольная, но и наркотическая зависимости ("алкоголизм и наркомания"), а в тексте 4 использована обобщающая формулировка "пагубные привычки".

Таким образом, четыре рекламных сообщения, размещенные в двух региональных СМИ, следующие непосредственно друг за другом в течение 9 дней, представляют собой единую рекламную серию сообщений в рамках одной рекламной кампании. Все четыре текста рекламируют услуги "ясновидящей Зухры", направленные на избавление от алкогольной зависимости (тексты 1 и 3), от алкогольной и наркотической зависимостей (текст 2), от любой пагубной зависимости, к которым относятся и алкоголизм, и наркомания (текст 4).

Рассмотрим теперь несколько подробнее что составляет семантическое ядро, инвариант при разнообразии форм выражения, использованных в этих текстах. Обратим внимание на то, какими словами и словосочетаниями описаны в текстах проблема (то есть недуг), а также действие, которое предпринимает Зухра, и его результат, что в совокупности и составляет суть рекламируемой услуги.

В первом тексте от лица интервьюера используется формулировка «избавление человека от тяги к вредным привычкам»; в той же реплике интервьюера тип вредной привычки конкретизируется - "алкогольная зависимость".

Интервьюер задает Зухре вопрос: *"Как меняется поведение человека, когда вы снимаете с него алкогольную зависимость?"*

Такая формулировка подразумевает, что адресат (Зухра) снимает алкогольную зависимость, то есть избавляет от нее человека (по мнению интервьюера). Говоря научным языком лингвистической прагматики (Падучева Е.В.

Презумпции и другие виды неэксплицитной информации в предложении, «Научно-техническая информация», сер. 2, 1981, № 11; Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. М., 2024.), мы можем констатировать: в семантике этой формулировки содержится в качестве утверждения особая презумпция - исходное предположение вопроса. Это подразумеваемое утверждение формулируется так: 'вы снимете алкогольную зависимость'.

В ответной реплике Зухра не отрицает ни свою способность снимать алкогольную зависимость, ни то, что она это делает в рамках своей работы. Более того, она утверждает, что "спасает" человека и благодаря ее действиям "тяга к алкоголю исчезает навсегда".

Слово "тяга", согласно «Большому толковому словарю русских существительных» (отв. ред. Л.Г. Бабенко) использовано в значении:

*"ТЯГА, -и, ж. Перен. Чувство сильного тяготения, стремления к кому-, чему-л".*

Очевидно, что в данном тексте словосочетание «тяга к алкоголю» использовано в качестве замены формулировки "чувство сильного тяготения к алкоголю", "алкогольная зависимость". Эта семантика также подтверждается тем, что интервьюер использовал два эти слова ("тяга" и "зависимость") в своей реплике как синонимы, а Зухра использовала слово "тяга" в своем ответе на вопрос с формулировкой "алкогольная зависимость". В соответствии с постулатами речевого общения известного философа и лингвиста Пола Грайса (Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. М, 1985), семантика ответной реплики Зухры должна интерпретироваться как непосредственно связанная с семантикой реплики интервьюера, обе реплики образуют связный текст. Иными словами, формулировку "тяга к алкоголю" оба участника диалога используют в одном и том же значении, а именно, значении 'алкогольная зависимость'.

Слова "спасти" и "избавить" в русском языке нередко используются как синонимы, что подтверждают словари и словарные сервисы, например, <https://synonyms.su/s/spasti>; <https://synonyms.su/i/izbavit>.

Аналогичные рассуждения применимы и к описанию семантики текста 3. Интервьюер опирается на формулировку "избавлять человека от тяги к вредным привычкам"», которую в ответной реплике Зухра конкретизирует, рассуждая о спасении человека от зеленого змия (принятое в русском языке образное обозначение алкогольной зависимости). При этом в ответной реплике Зухра не отрицает ни свою способность "снимать с человека" пагубную привычку, ни то, что она это делает в рамках своей работы. Более того, она утверждает, что "спасает" человека от зеленого змия и благодаря ее действиям «тяга к нему исчезает навсегда». Иными словами, и в тексте 3 в явном виде (хотя и более образно) выражено указание на избавление от алкогольной зависимости.

Синтаксическая структура текста 4 и его стилистика очень близка к структуре и стилистике текста 2, расхождение касается того, как обозначен в этих текстах недуг (заболевание). В тексте 4 в отличие от текста 2 не содержатся точные названия заболеваний (алкоголизм и наркомания), они заменены на понятие родового характера, обобщение – "пристрастие к пагубным привычкам". Слово "пагубный" означает "ведущий к гибели, угрожающий гибелью; губительный" (см. Большой толковый словарь русского языка под ред. С.А. Кузнецова). По своей сути алкоголизм и наркомания как раз и являются пагубными пристрастиями, или пристрастиями к пагубным привычкам. Слово "работа", использованное для обозначения действий Зухры, интерпретируется в контексте серийной рекламы как работа, направленная на избавление от этих пристрастий и соответствующих привычек, ведущих к гибели.

Недуг (заболевание) передается словами "тяга к вредным привычкам; тяга к алкоголю; пьянство; алкогольная зависимость", "алкоголизм, наркомания", "тяга к зеленому змию", "пристрастие к губительным привычкам". Вариации этих формулировок встречаются как в одном тексте, так и в разных текстах как единый ряд без каких-либо комментариев рекламодателя о различиях в значениях этих формулировок. Действие, предпринимаемое Зухрой, передается в разных текстах и во фрагментах одного текста словами "избавление человека от тяги к вредным привычкам", "избавление от алкоголизма", "снять алкогольную зависимость", "спасать от пьянства". Такие формулировки подразумевают результат – избавление от зависимости, о которой идет речь: от алкогольной (тексты 1, 2 и 3), от наркотической (текст 2), от любой пагубной, к которым относятся алкогольная и наркотическая (текст 4).

В текстах 1 и 3 используется даже более сильная формулировка: "тяга к алкоголю исчезает навсегда", "тяга к нему (к зеленому змию) исчезает навсегда", то есть обещано полное и бессрочное избавление от алкогольной зависимости.

Таким образом, при широкой вариативности обозначений проблемы и действий "ясновидящей Зухры" в текстах прослеживается четкая сематическая константа – речь идет о зависимости

(алкогольной и/или наркотической) и о работе Зухры, направленной на избавлении от этой зависимости людей.

*Вопрос № 4. Содержит ли реклама указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования?*

Эксперты ответили ДА

*Вопрос № 5. Если содержит, то в чем это выражено?*

Слово "лечебный" описано в Большом толковом словаре русского языка как «предназначенный для лечения» (Источник: [https://gramota.ru/poisk?query=лечебный&mode=slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query=лечебный&mode=slovari&dicts[]=42)).

Для разъяснения ответа на данный вопрос рассмотрим, как соотносится семантика слова "избавить (от зависимости, болезни, заболевания, недуга)" (которая была представлена выше как семантическое ядро, инвариант семантики разнообразных слов и словосочетаний четырех рекламных текстов) и семантика глаголов, относящихся к группе (семантическому полю) 'ЛЕЧЕНИЕ', а именно: "вылечить", "излечить", "исцелить".

Современные словари и лексические платформы для подбора синонимов (в частности, см. ресурс <https://synonyms.ru/>) указывают, что глагол «избавить» используется как синоним каждого из трех упомянутых глаголов. Например, одним из наиболее частых синонимов слова "вылечить" является словосочетание "избавить от болезни". Иными словами, в современном русском языке имеется существенное семантическое сходство и взаимозаменяемость в тексте (синонимия) словосочетания "избавить от болезни" (алкоголизм признается заболеванием, болезнью) и слова "вылечить".

Семантическое сходство наглядно отражено и в толкованиях этих глаголов, поскольку слово "избавить" присутствует в толковых статьях всех трех глаголов "вылечить", "излечить", "исцелить":

"ВЫЛЕЧИТЬ, -чу,-чишь; св. кого(что). 1. (нсв. также лечить). Лечением восстановить здоровье; излечить. 2. Разг. Избавить, отучить от чего-л".

([https://gramota.ru/poisk?query=вылечить&mode=slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query=вылечить&mode=slovari&dicts[]=42))

"ИЗЛЕЧИТЬ, -лечу,-лечишь; излеченный;-чен,-а,-о; св. (нсв. также лечить). кого-что.

1. Сделать здоровым; вылечить. И. больного. И. рану. 2. от чего. Избавить, освободить от чего-л. нежелательного, мешающего, неприятного, наносящего вред".

([https://gramota.ru/poisk?query=излечить&mode=slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query=излечить&mode=slovari&dicts[]=42))

"ИСЦЕЛИТЬ, -лю, -лишь; исцелённый; -лён, -лена, -лено; св. Книжн. Избавить от болезни, недуга; вылечить, излечить".

(<https://gramota.ru/poisk?query=исцелить&mode=slovari&dicts%5B%5D=42>)

Очевидно, что "вылечить" (а также "излечить", "исцелить") означает положительное влияние на течение болезни, приводящее к ее исчезновению, то есть к излечению. В силу синонимии указанных формулировок ("вылечить" и "избавить от болезни"), то же самое можно утверждать и о семантической конструкции словосочетания "избавить от болезни (алкоголизма, наркомании)". Формулировка передает смысл: 'положительно влияет на течение болезни (алкоголизма/наркомании), приведя к ее исчезновению'.

*Вопрос № 6. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

В текстах 1 и 3 нарушен п. 1 ст. 5 Федерального закона "О рекламе", касающийся понятий "недобросовестная" и "недостоверная" реклама.

В тексте 1 предлагаемые Зухрой действия при "работе с алкогольной зависимостью" противопоставлены известному методу, используемому в современной медицине при работе с алкоголиками, – "медицинскому кодированию". В любом противопоставлении заложено сравнение, сопоставление; причем два объекта могут корректно сопоставляться друг с другом только в том случае, если они рассматриваются как элементы более общего понятия без искажения сведений. В этой связи следует подчеркнуть два важных обстоятельства.

Во-первых, противопоставление направлено на то, чтобы услуги ясновидящей Зухры воспринимались читателями в контексте медицинских методов, то есть как некая альтернатива известному медицинскому методу. В тексте, посвященном алкогольной зависимости, медицинские услуги и услуги оккультного характера представлены как сопоставимые, между ними человек может выбирать. Тем самым происходит смешение медицинских услуг и услуг оккультного характера, размывание границ между ними в восприятии читателей, что способствует введению их в заблуждение.

Во-вторых, в этом противопоставлении подчеркивается, что предлагаемые действия "ясновидящей" Зухры обладают существенными преимуществами по сравнению с указанным медицинским методом. В сообщении указано, что человек (после курса Зухры) может выпить без вреда для своего психического и физического здоровья (что, очевидно, не может сделать человек, использовавший метод кодирования). Иными словами, прямым текстом говорится о том, что Зухра избавит от разрушительного действия алкоголя на организм человека с ранее сформированной алкогольной зависимостью, даже если он опять решит выпить.

Указанное сравнение оккультных услуг Зухры с медицинским методом кодирования от алкогольной зависимости в тексте 1 направлено на акцентирование преимущества без каких-либо доказательств, что представляется некорректным, а соответствующая реклама недобросовестной.

Содержащееся в текстах 1 и 3 утверждение о результатах избавления от алкогольной зависимости навсегда не подкреплено аргументами или доказательствами. Если это утверждение не имеет доказательной базы, сама реклама должна быть признана недостоверной.

*Вопрос № 7. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Нарушены положения статей 1, 3 и 9 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций:

1) Нарушение требований добросовестности рекламы. В текстах 1 и 2 рекламы услуг "ясновидящей Зухры" используются официальные широко принятые обозначения заболеваний – алкоголизма (алкогольной зависимости), наркомании, – предполагающих для избавления от них лечение. Однако для избавления от них предлагаются услуги не медицинского, а оккультного характера. И, кроме того, эти услуги в тексте 1 противопоставляются известному в медицине методу кодирования от алкогольной зависимости, причем рекламодатель бездоказательно акцентирует внимание на преимуществах своего подхода. Из-за этого происходит смешение в восприятии потенциальных читателей особенностей услуг оккультного и медицинского (лечебного) характера, Тем самым рекламодатель может пользоваться недостаточность опыта и знаний адресатов и злоупотреблять их доверием;

2) Нарушение требований подтверждающей документации. Поскольку формулировка "избавит от алкоголизма", как было показано выше, является формулировкой услуг лечебного характера, необходима документация, подтверждающая соответствующую квалификацию рекламодателя, ссылок на которую в сообщении нет.

Также нарушены статьи Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП:

Статья 2 "Честность": "Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний".

Статья 5 "Сравнения": "Реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции. Сравнимые параметры должны быть основаны на фактах, по которым могут быть представлены доказательства, и не должны отбираться тенденциозно".

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что рассматриваемые четыре текста представляют собой единый комплекс сообщений рекламного характера – серийную рекламу, в которой понимание одного сообщения дополняется за счет понимания информации, содержащейся в другом сообщении (или других сообщениях) той же серии. В рассматриваемых текстах серийной рекламы нарушен п.6 ч.5 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе". В текстах используются разнообразные формулировки, представляющие собой синонимичные обозначения избавления от алкогольной зависимости (алкоголизма), а также формулировки, указывающие на избавление от губительных привычек, к числу которых относится алкоголизм и наркомания.

При большой вариативности обозначений проблемы и описываемых действий "ясновидящей Зухры" в текстах прослеживается четкая сематическая константа – речь идет о зависимости (алкогольной и/или наркотической) и о работе Зухры, направленной на избавлении от этой зависимости людей.

Словарные толкования слов "вылечить, излечить, исцелить", в описании семантики которых используется слово "избавить", а также предлагаемые в современном русском языке синонимические замены этих слов на словосочетание "избавить от болезни" свидетельствуют об их высоком семантическом сходстве. Таким образом, в серии рекламных текстов содержится предложение - оказать услугу избавления от заболевания, положительно влияющую на течение болезни, поскольку это приводит к излечению от болезни (избавлению от нее). При этом в текстах 1 и 3 без каких-либо доказательств приводятся утверждения о том, что избавление происходит навсегда, а в тексте 1 проводится сравнение с медицинским методом кодирования от алкогольной зависимости и акцентируется внимание на преимуществе рекламируемой услуги оккультного характера, однако какие-либо аргументы и доказательства не приводятся. В связи с этим, по-видимому, в текстах 1 и 3 нарушен также часть 1 статьи 5 ФЗ "О рекламе", касающийся недостоверной и недобросовестной рекламы.

### Особое мнение

Особых мнений не поступило.

### Решение

1. Выявлены нарушения п.6 ч.5 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"
2. В текстах 1 и 3 выявлены нарушения ч.1 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"
3. Выявлены нарушения ст.1, 3, 9 норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.)
4. Выявлены нарушения ст.2, 5 норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП

