

РЕШЕНИЕ

по делу № 3-24-32/00-08-16

20 июня 2016 г.

г. Москва

Комиссия ФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

<...>,

рассмотрев материалы о распространении ООО «Вестник «ЗОЖ» рекламы методов народной медицины при лечении заикания в статье «В Лиски — за чистой речью» газеты «Вестник «ЗОЖ» № 7 (549) за апрель 2016 года,

в присутствии лиц, участвующих в деле:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

ООО «Вестник «ЗОЖ» (ОГРН 1027700091319, ИНН 7701179461, КПП 770101001 юридический адрес: Армянский переулок, д. 1/13/6, стр.2 г. Москва, дата регистрации: 02.08.2002) — <...> (доверенность № 4 от 14.06.2016),

УСТАНОВИЛА:

В ФАС России поступило обращение гражданина с претензией к распространявшейся в статье «В Лиски — за чистой речью» газеты «Вестник «ЗОЖ» № 7 (549) за апрель 2016 года рекламе методов народной медицины при лечении заикания.

В статье изложена информация о народном целителе Центра восстановления речи заикающихся в г. Лиски <...>, приведены его контактные данные (телефон, электронная почта).

В тексте статьи описан метод лечения заикания <...>, который состоит, в частности, из следующих стадий «домашние задания с наложенным обетом молчания, песни хором, массаж, заучивание лечебных стихов, пробежки к Дону».

Также в статье описаны случаи излечения от заикания после прохождения лечения у <...>, в частности: «25-летний Саша Уханов из подмосковного города Электросталь, не сумевший при знакомстве вымолвить ни одного слова, во второй половине лечебного сеанса вдруг заговорил, как запел: легко, свободно, без гримасы страдания на лице!»; «Тоже самое произошло с 20-летним <...> из Тольятти, 16-летними <...> из Тюмени и <...> из Белгородской области», «Освоив азы метода <...>, ребята не только внятно называли свое имя, фамилию, город, где живут, но и дружно скандировали ...» и другие.

При этом в тексте статьи также содержится выражение благодарности <...> с использованием следующих утверждений: «Вы не только вернули мне чистую речь, но изменили само отношение к жизни, сломали внутренний страх, как крылья, подарили надежду. Я никогда не встречал таких мудрых, целеустремленных людей. Теперь вы — мой кумир! <...> Крым».

Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» под рекламой понимается 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. Объектом рекламирования является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятия, на привлечение к которым направлена реклама. Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Размещенная в статье «В Лиски — за чистой речью» газеты «Вестник «ЗОЖ» № 7 (549) за апрель 2016 года информация является рекламой, так как она направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования: Центру восстановления речи заикающихся в г. Лиски, народному целителю <...>, его методу лечения от заикания, адресована неопределенному кругу лиц.

Согласно открытым источникам информации заикание является заболеванием. В Международной классификации болезней (МКБ-10) заикание отнесено к группе F98.5. Согласно [МКБ-10](#), заикание — это нарушение [речи](#), которое характеризуется частым повторением или [пролонгацией](#) звуков или слогов, или слов; или частыми остановками или нерешительностью в речи, разрывающей её ритмическое течение.

Согласно статье 50 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» народной медициной являются методы оздоровления, утвердившиеся в народном опыте, в основе которых лежит использование знаний, умений и практических навыков по оценке и восстановлению здоровья.

В соответствии с Общероссийским классификатором занятий ОК 010-2014, утвержденным приказом Росстандарта от 12.12.2014 № 2020-ст, целители относятся к подгруппе 223 «Высококвалифицированные целители и практики альтернативной и народной медицины» группы специалисты в области здравоохранения.

Вместе с тем, право на занятие народной медициной имеет гражданин, получивший разрешение, выданное органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации в сфере охраны здоровья (пункт 2 статьи 50 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан Российской Федерации»).

В соответствии с пунктом 7 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Сведения о наличии у <...> разрешения на занятие народной медициной в тексте рекламы отсутствуют. В рекламе содержится ссылка на наличие у целителя диплома для осуществления логопедической практики. Однако указанное обстоятельство не свидетельствует о соблюдении требований пункта 7 статьи 7 Федерального закона «О рекламе», поскольку разрешение на занятие народной медицины должно быть выдано органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации в установленном законом порядке.

Следовательно, в рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения части 7 статьи 7 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с пунктами 8, 16 статьи 2 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» под заболеванием понимается возникающее в связи с воздействием патогенных факторов нарушение деятельности организма, работоспособности, способности адаптироваться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды при одновременном изменении защитно-компенсаторных и защитно-приспособительных реакций и механизмов организма. Лечением признается комплекс медицинских вмешательств, выполняемых по назначению медицинского работника, целью которых является устранение или облегчение проявлений заболевания или заболеваний либо состояний пациента, восстановление или улучшение его здоровья, трудоспособности и качества жизни.

В тесте рекламы подробно описаны приемы, которые используются <...> для излечения «трудноизлечимого недуга заикания». В частности, приводятся следующие положения «Алексей Андреевич выправлял каждому закостеневший, по его мнению, язык», «накладывал чуть ниже ребер тугую повязку из хлопчатобумажной ткани», «просил извлекать громкие звуки» и «ребята что было сил дулись...». Также при лечении от заикания его методом используются «домашние задания с наложенным обетом молчания, песни хором, массаж, заучивание лечебных стихов, пробежки».

Согласно части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники, должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Однако в рекламе размещенной в статье «В Лиски — за чистой речью» газеты «Вестник «ЗОЖ» № 7 (549) за апрель 2016 года предусмотренное законом предупреждение о наличии противопоказаний отсутствует, а, следовательно, в рекламе усматриваются признаки нарушения части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Также согласно пунктам 2, 3 части 1, части 3.1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама методов народной медицины не должна содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования, содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования.

В рекламе приведены конкретные случаи излечения от заикания, о чем свидетельствуют, в частности, следующие утверждения: «25-летний <...> из подмосковного города Электросталь, не сумевший при знакомстве вымолвить ни одного слова, во второй половине лечебного сеанса вдруг заговорил, как запел: легко, свободно, без гримасы страдания на лице!»; «Тоже самое произошло с 20-летним <...> из Тольятти, 16-летними <...> из Тюмени и <...> из Белгородской области», «Освоив азы метода <...>, ребята не только внятно называли свое имя, фамилию, город, где живут, но и дружно скандировали ...».

В тексте статьи также содержится выражение благодарности физического лица, что подтверждается следующей ссылкой: «Вы не только вернули мне чистую речь, но изменили само отношение к жизни, сломили внутренний страх, как крылья, подарили надежду. Я никогда не встречал таких мудрых, целеустремленных людей. Теперь вы — мой кумир! <...>. Крым».

Таким образом, реклама содержит признаки нарушения пунктов 2, 3 части 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии со статьей 16 Федерального закона «О рекламе» размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы". Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Пометка, предусмотренная статьей 16 Федерального закона «О рекламе», в статье «В Лиски — за чистой речью» в газете «Вестник «ЗОЖ» № 7 (549) за апрель 2016 года отсутствует.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения статьи 16 Федерального закона «О рекламе».

Согласно объяснениям представителя ООО «Вестник «ЗОЖ» статья посвящена логопедической деятельности <...> и применению им методов для коррекции и устранения нарушений речевой деятельности и не позиционирует его как целителя, осуществляющего лечение заикания, поскольку в статье приведено описание процедуры сдачи экзамена народным целителем Комиссии Министерства здравоохранения СССР, по результатам которого <...> на основании приказа Минздрава СССР от 25.11.1989 выдан государственный диплом для осуществления логопедической практики.

Однако в тексте статьи несколько раз упоминается термин «народный целитель», в частности, «Уже почти 60 лет народный целитель с берегов Дона спасает страждущих...», «сколько бы не пытались предприимчивые ученики присвоить наработки народного целителя...», «...он и не думал стать целителем...» и др.

Также в статье не раз упоминается о том, что <...> занимается лечением заикания уникальным методом: «в этом (прим. беспрекословном выполнении команд), как он полагает, залог успешного лечения», «прослышав про уникальный метод лечения от заикания...», «...я должен был исцелить от заикания 18 человек, которые прошли неудачное лечение у других специалистов» и др.

Таким образом из указанной статьи следует, что <...> занимается лечебной деятельностью народного целителя.

При этом ООО «Вестник «ЗОЖ» не были представлены доказательства того, что <...> вправе заниматься народной медициной.

Согласно части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных статьями 7, 24 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных статьями 7 и 16, частью 7 - 9 статьи 24 Федерального закона «О рекламе».

Статья «В Лиски — за чистой речью» в газете «Вестник «ЗОЖ» № 7 (549) за апрель 2016 года размещена в форме редакционного материала, ее автором является специальный корреспондент газеты. При данных обстоятельствах ООО «Вестник «ЗОЖ» определило объект рекламирования и содержание рекламы.

Следовательно, рекламодателем и рекламодателем в рассматриваемом случае выступает ООО «Вестник «ЗОЖ» (ОГРН 1027700091319, ИНН 7701179461, КПП 770101001 юридический адрес: Армянский переулок, д. 1/13/6, стр.2 г. Москва, дата регистрации: 02.08.2002).

На основании части 7 статьи 7, статьи 16, пунктов 2, 3 части 1, части 3.1, части 7 статьи 24, пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей, нарушающей требования части 7 статьи 7 Федерального закона «О рекламе», рекламу методов народной медицины при лечении заикания, распространявшуюся в газете «Вестник «ЗОЖ» № 7 (549) за апрель 2016 года.

2. Признать ненадлежащей, нарушающей требования статьи 16 Федерального закона «О рекламе», рекламу методов народной медицины при лечении заикания, распространявшуюся в газете «Вестник «ЗОЖ» № 7 (549) за апрель 2016 года.

3. Признать ненадлежащей, нарушающей требования пунктов 2, 3 части 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», рекламу методов народной медицины при лечении заикания, распространявшуюся в газете «Вестник «ЗОЖ» № 7 (549) за апрель 2016 года.

4. Выдать ООО «Вестник «ЗОЖ» предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе».

5. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу ФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении ООО «Вестник «ЗОЖ».

Решение изготовлено в полном объеме 28 июня 2016 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198

Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.