

## **РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

### **№ 66-2020**

Жалоба рассмотрена 12 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): 27.08.2020 - 03.09.2020.

#### **Описание рекламного продукта**

Плакат наружной рекламы с текстом следующего содержания: "Имплантат с установкой за 17 900" и изображением улыбающегося врача.

#### **Суть запроса**

В адрес СРО поступила жалоба потребителя на рекламу услуг протезирования, оказываемых сетью стоматологических клиник "ИНТАН".

По мнению заявителя, данная реклама является недостоверной, т.к. увидев вышеуказанный плакат, он обратился в одну из клиник, где после проведенного осмотра стоимостью 3 000 рублей, ему было предложено оплатить услуги по установке имплантата на сумму 75 000 рублей.

Потребитель полагает, что данная реклама является не соответствующей действительности, просит разобраться и прекратить распространение данной рекламы, либо размещать правдивую информацию. Пример рекламы для рассмотрения предложен с сайта клиники (стоимость имплантата немного отличается), т.к. его обращение в клинику было несколько месяцев назад.

#### **Отклик**

СРО было направлено обращение рекламодателю - Центру имплантации и стоматологии ИНТАН, откуда был получен ответ о том, что "зубной (дентальный) имплантат — искусственно изготовленная, чаще всего многокомпонентная конструкция, используемая для внедрения в костную ткань челюсти с последующим сращением (остеоинтеграцией) с целью протезирования. Имплантаты замещают собой корни утраченных зубов, позволяя впоследствии провести восстановление зубного ряда. В связи с этим традиционно в план лечения включается не только операция по постановке имплантата, но и услуги по дальнейшему протезированию. Стоимость операции по имплантации в Центрах имплантации и стоматологии ИНТАН составляет от 13 800 руб. до 40 700 руб".

## Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращений потребителей, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Является ли подобная реклама сокрытием части существенной информации об оказываемой услуге?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

*Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе признаки нарушения ст. 5 Федерального закона «О рекламе» (или иных статей данного закона)?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

*Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 5 экспертов ответили — ДА.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом:

В соответствии с толкованием термина "зубной имплантат", приведенного в профессиональных словарях по медицине (Толковый словарь по медицине под ред. Криничанского А.В., Богдановой Л.А., Словарь профессиональных стоматологических терминов под ред. Э.С. Каливрадзян, Е.А. и др. словарях), имплантат представляет собой искусственный стержень, который крепится в кость челюсти на место отсутствующего зуба. В дальнейшем служит опорой для мостовидного протеза или металлокерамической коронки.

Вместе с тем, в связи с отсутствием у потребителя специальных знаний в области стоматологии, он, исходя из содержания рекламы, и, в частности, ориентируясь на изображение доктора, широкая улыбка которого обнажает его белоснежные зубы, вероятно, был введен в заблуждение, полагая, что имплантат с установкой включает и оказание услуги по протезированию. В этой связи рекламодателю при разработке рекламных материалов необходимо учитывать ее восприятие потребителями.

Данная ситуация показывает типовую проблему бытового и профессионального восприятия специальной терминологии. Так в бытовом понимании "имплантация" это полная установка зуба, а в профессионально-врачебном - это отдельная процедура установки конструкции, на которую в дальнейшем устанавливается коронка, как,

собственно, и ответил рекламода­тель. Поскольку оценка рекламы должна быть объективной, то необходимо руководствоваться профессиональным значением термина, поскольку именно такое значение является объективным и его можно проверить на достоверность, в отличие от представлений. Рекламодатель должен отвечать за то, что он говорит, но не за то, как это воспринимается. Поэтому формально в рекламе нет нарушений. Недопонимание, возникшее у подателя жалобы, вызвано некачественной консультацией непосредственно при приеме, но это уже не относится к вопросу рекламы.

Поэтому спорная реклама является достоверной в смысле Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», содержит полные сведения об объекте рекламирования – вплоть до указания товарного знака дешевого имплантата.

Также эксперты пояснили, что потребитель действительно мог заблуждаться в силу отсутствия специальных профессиональных знаний в области стоматологии, но рекламодатель не обязан в рекламном продукте предоставлять подобного рода знания и разъяснения.

Кроме того, эксперты предположили, что неизвестно какой именно набор услуг был предложен потребителю рекламы (возможно он запросил самую дорогую опцию из возможных, в результате чего ему была выставлена соответствующая цена). Доказательство того, что такая реклама в принципе размещалась (реклама с той ценой, о которой пишет потребитель), отсутствуют. При этом информацию с сайта учитывать нельзя, так как (а) на сайте размещается информация, актуальная на конкретный момент времени (а реклама может быть признана недостоверной только если в момент размещения рекламы информация в ней не соответствовала действительности), и (б) не любая информация на сайте может быть признана рекламой (а значит, если и есть какое-то нарушение, то оно будет в сфере применения законодательства о защите прав потребителей, а не рекламы).

### **Особое мнение**

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что, основываясь на пояснениях клиники, все же можно говорить о возможном нарушении восприятия рекламного посыла рекламопотребителями. Так статья 4 кодекса МТП гласит:

“1. Реклама не должна содержать заявлений или визуальных изображений, которые непосредственно или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения в заявлениях, могут ввести в заблуждение потребителя...».

В этом контексте возможно введение потребителя в заблуждение, поскольку ссылка на подробности в контенте отсутствует.

Также, по мнению экспертов, данная реклама использует недостаток опыта и знаний ряда потребителей в области стоматологии. А именно незнание потребителями, что имплантация является лишь первым этапом восстановления утраченного зуба. За счет слогана и визуального ряда реклама создает впечатление, что объектом

рекламирования является весь комплекс процедур, позволяющий получить новый зуб. На самом же деле указывается стоимость процедуры, не имеющей смысла без последующего более дорого этапа. Если бы на макете был изображен человек, демонстрирующий в улыбке имплантаты без коронок, т.е. потребитель бы четко понимал, что именно является объектом рекламирования, эффект от такой рекламы был бы принципиально иным. Таким образом, представляется, что данная реклама нарушает ст. 3 Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций и ст. 4 Кодекса МТП. Как вариант исправления ситуации видится добавлением в рекламу текста о том, что не входит в указанную стоимость.

### **Решение**

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.

2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, большинством экспертов не выявлены.

3. Обратиться с письмом к рекламодателю, в котором обратить внимание, что в данном случае СРО констатирует добросовестное заблуждение конкретного потребителя, незнакомого со специальной медицинской лексикой, но в случае поступления массовых жалоб на подобную рекламу со стороны индустрии, у СРО будут основания считать подобную рекламную коммуникацию намеренным и недобросовестным введением потребителя в заблуждение.

