



РЕШЕНИЕ

№ 176 на ЕК от 15.05.2014 (Жалба относно телевизионна реклама на препарат за отслабване Shot for Slim с рекламодател „Телешоп“ ЕООД)

София, 15.05.2014 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на петнадесети май 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърлова
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12488 от 03.03.2014 г. относно телевизионна реклама на препарат за отслабване Shot for Slim с рекламодател „Телешоп“ ЕООД.

Жалба

На 03.03.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Г.Г. от гр. Берковица относно телевизионна реклама на препарат за отслабване Shot for Slim с рекламодател „Телешоп“ ЕООД.

На основание чл.12.4 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, Председателят на Етичната комисия (ЕК) е определил за докладчик по преписката Жени Павлова.

Жалбоподателят посочва, че основното послание на рекламата "Ежедневно поглъщаме огромно количество мазнини, които се натрупват в тялото ни и затлъстяваме, а shot for slim ще ни помогне за 2 седмици да свалим 8 или 10 килограма" не отговаря на истината, тъй като всъщност мазнините, с които се храним, нямат директна връзка с тлъстините в тялото. Поради горното, са изложени оплаквания за въвеждане в заблуждение чрез процесната реклама. Твърди

се, че по този начин чрез страх и използвайки заблудата рекламодателят продава продукта си. Чрез приемане по един shot for slim на ден интервюирани говорят как са свалили между 6 и 20 килограма за 2 седмици, здравословно отслабване. Жалбоподателят твърди, че горното също не отговаря на истината.

Не са посочени като нарушение текстове от Етичния кодекс.

Процедура

Жалбата е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 05.03.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 203. На 05.03.2014 г. и 13.03.2014 г. е поискано становище от ответната страна - „Телешоп“ ЕООД, което постъпва в НСС на 20.03.2014 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от адвокат Светослав Димов, представител на „Телешоп“ ЕООД, в което се излагат твърдения и аргументи, че жалбата е неоснователна и следва да бъде отхвърлена.

В становището си рекламодателят посочва следното:

1. Продуктът Shot for Slim е разработка на компания, базирана в Лихтенщайн и съобразена с всички изисквания на Европейския съюз за качество и етикетирание.
2. Процесният рекламен филм е базиран на оригинален рекламен филм на продукта, с който същият се продава в Германия, Швейцария, Австрия и други страни.
3. Към днешна дата продуктът се продава и през Интернет, вкл. от утвърдени търговци с неоспорима репутация като например Quelle, Германия. Посочени са линкове към официалните страници на съответните търговци.
4. Погрешно е твърдението в жалбата, че рекламата подкрепя „заблуда“, че хората ежедневно консумират мазнини. Всеизвестно е, че не само тлъсто месо съдържа мазнини, но огромно количество продукти съдържат мазнини (вафли, бисквити, пържени продукти и т.н. и т.н.), като в случая се имат предвид всякакъв тип мазнини (в т.ч. и растителни, и хидрогенизирани). Нещо повече, в случая акцентът не е върху мазнините – на кадрите ясно се виждат множество различни храни (сандвичи, кренвирши, палачинки, наденички, пържени картофи, газирани напитки, пица, пържола, кюфтета, панирани продукти, торта, понички, шоколад...), целящи да илюстрират обичайният ежедневен нездравословен прием на храни и напитки.
5. Напълно неоснователно и невярно е и твърдението, че в рекламният филм се използва „страх“, за да се подкрепя т.нар. „заблуда“. Нито една реплика или кадър имат подобни цели. Напротив, рекламният филм от една страна демонстрира проблем – нездравословното хранене, а от друга предлага решението – лесен за употреба, и ефективен продукт, който неутрализира в голяма степен вредното влияние на нездравословните храни.
6. Положителният ефект от приема на Shot for Slim се базира на сведения на реални потребители. Към оригиналният филм са добавени кадри с т.нар. „testimonials“ на реални български ползватели на продукта, а не актьори, като казаното от тях НЕ е по сценарий, а всеки споделя със свои думи личните си впечатления от ползването на продукта.
7. Ефектът от приема на Shot for Slim е изследван и доказан и научно. Приложен е документ - „Емпирична обосновка на концепция“. Изследването е проведено с над 1000 човека на възраст

между 20 и 81 години от Университетската клиника по вътрешна медицина при Виенския университет, Австрия.

8. Едновременно с продукта Shot for Slim всеки потребител получава и програма за здравословно хранене за по-добър резултат, както и съвети за отслабване, включващи препоръки за спортуване, намаляване приема на захар, заместване на приема на вредни храни и сладкиши с плодове и зеленчуци, ограничаване на приема на енергийни, алкохолни и сладки напитки и заместването им с вода и неподсладен чай, каране на велосипед, спортуване във фитнес и т.н.

9. Изрично в част от testimonials, потребителите споделят, че получените резултати са резултат от приема на Shot for Slim в комбинацията с хранителен режим и/или спорт.

10. Всеизвестен факт е, че всеки организъм има различен метаболизъм и реагира по различен начин на приема храни, добавки, спорт и т.н., респективно не е възможно да се постигнат едни и същи резултати при различните потребители, още повече, че наднорменото тегло се причинява не само от нездравословно хранение, но съществено значение могат да окажат различни заболявания, генетични особености, стрес и т.н. както и цялостния начин на живот.

Към становището са приложени следните документи:

- Емпирична обосновка на концепция;
- Сертификат за свободна продажба в Австрия и Европейски съюз;
- Експертно заключение №6а/12
- Сертификат за годност за търгуване
- Хранителен режим, предоставян на всеки потребител, като съвет за здравословно хранене в комбинация с приема на Shot for Slim.
- „10 трика и съвети за отслабване”, предоставян на всеки потребител, като съвети за здравословен начин на живот, в комбинация с приема на Shot for Slim

Решение

Етичната комисия намира жалбата за **основателна** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Конкретните текстове от Етичния кодекс, към които може да бъде отнесена жалбата са:

Член 1 – Общи Условия:

1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.

Член 3 Почтеност

3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.

Член 5 Правдивост

5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

5.4. В търговската комуникация не трябва да се премълчават или прикриват съществени недостатъци или опасни свойства на предлаганите продукти.

5.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл. чрез неверни сведения или чрез

изопачаване на факти, съзнателно премълчаване, неточност, двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подведат потребителя...

Член 16 Безопасност и здраве

16.1. Маркетинговата комуникация не трябва, без основателна причина от образователен или обществен характер, да съдържа никакви визуални представяния или описания на потенциално опасни практики или ситуации, които показват пренебрежение към безопасността или здравето, както е определено в местните национални стандарти.

16.2. Инструкциите за употреба трябва да съдържат подходящи предупреждения за безопасност, а където е необходимо – ограничаване на отговорността на доставчика.

16.3. Потенциалните рискове за безопасността и здравето трябва да бъдат ясно комуникирани, особено когато не могат да бъдат лесно разпознаваеми.

16.6. Информацията, предоставена заедно с продукта, трябва да съдържа точни указания за употреба, а когато е необходимо – пълни инструкции относно аспектите, свързани със здравето и безопасността. **Такива предупреждения, свързани със здравето и безопасността, трябва да бъдат разяснени чрез картинки, текст или комбинация от двете.**

Член 17 Деца и подрастващи

17.1. Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.

17.2. Продукти, неподходящи за деца или подрастващи, не трябва да бъдат рекламирани в медии, насочени към тях.

17.3. Всяка търговска комуникация, предназначена за деца, вкл. за игри, играчки и продукти за обучение, не трябва да се възползва от неопитността или доверчивостта на децата,

1. Относно наличието на нарушение по смисъла на чл. 1.1. и чл. 3.1 и чл. 5 от Етичния кодекс:

Основното оплакване, изложено в жалбата е, че посредством процесната реклама потребителите се въвеждат в заблуждение, тъй като натрупването на мазнини няма директна връзка с тлъстините в тялото. Така описаното оплакване е неоснователно само по себе си. Твърдението на жалбоподателя е извадено от контекста на целия рекламен филм. При преглед на рекламния филм е видно, че действително в началото му се показват редица храни и напитки, целящи да илюстрират един обичаен ежедневен нездравословен режим на хранене. Общозвестен е фактът, че показаният нагледно нездравословен режим на хранене води до наднормено тегло и здравословни проблеми при много голяма част от населението.

От друга страна, съответствието на рекламния филм с изискванията на чл. 1.1, 3.1. и 5 от Етичния кодекс следва да бъде разгледано и от друга гледна точка:

В становището си ответникът на няколко пъти е посочил, че за да има ефект рекламирания продукт, същият следва да бъде приеман при спазване на определен хранителен режим, съчетан и с физическа активност. В същото време, при преглед на целия рекламен филм, на много места прави впечатление използването на изрази като „без никакви диети“, „без нито едно упражнение“ и други подобни. В този смисъл, въпреки че някои от интервюираните лица са посочили, че спазват определен хранителен режим и правят упражнения, може да се твърди, че е налице злоупотреба с доверието на потребителя. Това е така, тъй като именно посочените по-горе изрази и твърдения биха могли да окажат съществено влияние върху поведението на потребителя, а твърденията на някои от интервюираните (които споменават спазвания

хранителен режим и физически упражнения) остават извън основното внушение на рекламния филм – а именно неоспорима гаранция за значително редуциране на телесното тегло при използване на продукта.

В контекста на продължителността на рекламния материал (около 15 минути) положителният ефект от използването на продукта изглежда преувеличен и необосновано изтъкнат и натрапен. Показват се редица сравнителни експерименти (на хора, използващи продукта, сравнени с хора, използващи други продукти и/или спазващи друг режим на отслабване), използван е многоратно похвата с показване на резултат посредством техниката „преди – след“, показани са лица със свършени физически данни, които е ясно, че целят още повече да подсилят внушението за безспорното постигане на резултат само и единствено посредством използването на дискутирания препарат за отслабване.

Необходимостта от спазване на хранителен режим и засилената двигателна активност, както и уговорката, че всички показани експерименти и резултати са направени при потребители без други съществени физически/здравословни проблеми (което е посочено и в становището на самия рекламодател) остават почти напълно незабелязани. Акцентът в клипа многократно се поставя върху възможността за отслабване: само с един единствен шот на ден ..., без да се изтезавате по фитнес залите ..., без да направите нито едно упражнение ..., да свалите 5/15/20 кг. веднага ..., без мъчителни диети ..., без да гладувате ... и т.н. Безспорен факт е, че при хората, които страдат от наднормено тегло, проблемът с отслабването е съществен и трудно постижима цел. Намалването на теглото винаги изисква стриктна диета и физическо натоварване, както и силна воля за постигане на желания резултат. Често битката с килограмите е неуспешна. Именно поради това показаната в рекламния клип възможност, която се представя за лесно достъпна, лесно изпълнима и неизискваща никакви усилия, е в състояние успешно да привлече вниманието на всички зрители с наднормено тегло. Привлекателни за тях са именно споменатите по-горе твърдения за отслабване, което може да се постигне лесно и бързо, без диети и без упражнения.

С оглед изложеното по-горе налице е нарушение на т. 1.1, 3.1, 5.1 и т. 5.3. от Етичния кодекс.

2. Относно наличието на нарушение на чл. 16 от Етичния кодекс.

По отношение наличието на нарушение на чл. 16 от Етичния кодекс и посоченото недириктно в жалбата твърдение, драстичното сваляне на килограми не може да бъде здравословно следва да се отбележи следното:

Видно от приложението документи, а и от самия клип продуктът е комбинация от билки и витамини, приемането на които не би могло да окаже вредно въздействие върху организма. Както бе посочено в т. 1 от настоящото изложение в клипа на няколко пъти се упоменават здравословни ефекти при употреба на продукта, а именно – детоксикация на тялото, ускоряване изгарянето на мазнините, намаляване нивата на вреден холестерол в организма и други.

Продажбата на продукти от този тип обикновено е свързана и с предоставяне на информация на потребителя, която указва че става въпрос за хранителна добавка, която обаче не може да бъде заместител на разнообразно хранене. Възможно е подобна информация да се съдържа в инструкциите за употреба на продукта (които потребителят получава при закупуването му), но тя не е спомената в рекламния клип.

От друга страна, проверката на посочените по-горе твърдения е извън компетентността на Етичната комисия и следва да бъдат разгледани и обсъдени от съответните компетентни органи. Освен това причините за напълняване, както и начините за отслабване, включително и темповете, с които се намаляват килограмите, са обстоятелства свързани с всеки конкретен

индивид и неговото здравословно състояние. Извън случаите на отслабване поради чисто естетически съображения, съществуват и състояния, при които намаляването на теглото се налага по медицински показания. Поради това Етичната комисия не е в състояние да се произнесе относно това как и по какъв начин се отразява драстичното сваляне на килограми върху средния потребител. В случая става въпрос за специфичен продукт с пряко влияние върху човешкия организъм, при което понятието „среден потребител“, в обичайния му смисъл, не намира приложение.

3. Относно наличието на нарушение на чл. 17 от Етичния кодекс:

От гледна точка на достъпността на подобни продукти и начинът им на рекламиране не следва да се подминава и спазването на чл. 17 от Етичния кодекс. Подобни рекламни послания се излъчват и във време, в което детската аудитория е активна – по един или друг начин, въпреки че рекламата не е насочена към деца, следва да бъде обърнато специално внимание на изготвянето на реклами като тази и въздействието, което те биха могли да имат у подрастващите и по-специално тинейджърите между 14 и 18 години. Общозвестен е фактът, че проблеми с наднормено тегло имат и децата. От друга страна използването на подобни продукти, независимо, че същите съдържат предимно витамини и билки е безспорно неподходящо за подрастващи. В подобни рекламни послания е задължително да се съдържа информация, че продуктът не е подходящ за деца под определена възраст. Това създава гаранции подрастващите, за които по един или друг начин рекламата е била достъпна, да не се идентифицират като потенциални потребители на продукти като този.

Във връзка с изложените по-горе аргументи Етичната комисия е на мнение, че търговската комуникация е в нарушение на чл.чл.1.1, 3.1, 5.1, . 5.3 и 17.2 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, тъй като Рекламното послание би следвало да съдържа по-подробна информация относно:

1. Информация за начина на употреба на продукта, придружена със съответните предупреждения, така както е изложено в т. 2, параграф последен от доклада.

2. Информация, че продуктът не е подходящ за деца под определена възраст.

Етичната комисия препоръчва на „Телешоп“ ЕООД търговската комуникация да бъде приведена в съответствие с нормите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България в определения срок, а при невъзможност за това, да преустанови разпространението ѝ.

Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 5 работни дни от датата на получаване на решението, освен ако в самото решение не е постановено друго. В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

Етичната комисия отправя принципна препоръка към всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за *Copy Advice*, доколкото основната цел на НСС не е санкционна, а превантивна и е насочена не само към своевременно и ефективно отстраняване от пазара на всякакви форми на нарушения, но и към недопускане на такива.

Съгласно чл.17.5. от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, решението с мотивите следва да се изпрати на заинтересованите страни.

Решението да се изпрати на Министерството на здравеопазването, Българската агенция по безопасност на храните и Националния център по обществено здраве и анализи.

Решението подлежи на обжалване при реда и условията на чл.18.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ:

(п) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЕ:

http://youtu.be/430X-537f_0