

РЕШЕНИЕ

№ 163 на ЕК от 12.12.2013 (Жалба относно интернет реклама на хранителната добавка за отслабване Слимлида под мотото „Отслабни. Бъди красива.“)

София, 12.12.2013 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на дванадесети декември 2013 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Даниела Узунова
Десислава Димова
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърлова
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12465 от 18.11.2013 г. относно интернет реклама на хранителната добавка за отслабване Слимлида под мотото „Отслабни. Бъди красива“.

Жалба

На 02.11.2013 г. в НСС постъпва жалба от А.М. относно интернет реклама на хранителната добавка за отслабване Слимлида под мотото „Отслабни. Бъди красива“.

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 Даниела Узунова.

Искането е относно интернет реклама на хранителната добавка за отслабване Слимлида под мотото „Отслабни. Бъди красива.“, като е направена и косвена препратка към сайта slimlida.bg през блога <http://tedislim.wordpress.com>. Жалбоподателят се базира на рекламен банер в сайта blitz.bg, като производителят на хранителната добавка е посочен като неизвестен.

В искането се твърди, че посланието е недопустимо, тъй като свежда красотата на човека до неговото телесно тегло. Освен това посланието води до блог, който пък отвежда до сайта на slimlida.bg. Посочено е и, че сайтът и блогът са пълни с твърдения, които не са доказани по никакъв начин. Въпреки че жалбоподателят посочва своята незапознатост с Европейската директива за хранителните добавки, тя посочва вероятност относно подвеждаща търговска комуникация. Жалбоподателят изтъква още, че Интернет пространството е пълно с коментари относно предполагаемата вредност на продукта.

Жалбата не посочва кои точно членове от етичния кодекс нарушава конкретната реклама.

Процедура

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

На 19.11.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 192. На 19.11.2013 г. и 27.11.2013 г. е поискано становище от ответната страна – Slimlida, което не е постъпило в посочения срок.

Становище на ответната страна

Към датата на доклада 09.12.2013 г. становище на ответната страна не е постъпило.

Решение

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

Мотиви

В случая на конкретната жалба извършената служебна проверка установи следното:

- Посоченият банер в публикуван в blitz.bg.
- Препратката води към блог без упоменат приемник на обратна връзка;
- Блогът води до конкретен сайт slimlida.com, в който информацията е представена на български език.
- В интернет пространството могат да бъдат открити много отзиви относно хранителната добавка, предимно отрицателни – свързани с неразположение и дискомфорт (най-вече свързано със сърцебиене и прилошаване) от приема на хранителната добавка.
- Посочени са и много препоръки от хора, употребявали добавката – те препоръчват добавката да не се употребява, поради големия дискомфорт.
- Немалко препратки са направени от коментарите и към статия във www.24chasa.bg от 04.08.2010г., където надълго е представена информация относно опасността на рецептата „Лида ДайДайХуа” и спирането ѝ от продажба в много страни поради множество смъртни случаи вследствие инфаркти. Посочва се и опасността от факта, че подобни хранителни добавки (без да се реферира конкретно към Слимиди) се продават свободно online, въпреки забраната им за продажба в аптечната мрежа.

Подробен анализ на самия сайт www.slimlida.com показва, че продуктът Слимиди е направен по „оригиналната Лиди Дайдайхуа – стара силна формула“ от китайската медицина. Същото

име на формулата е посочено в статията от 24 часа. Не е открит производител. Единственият контакт с производител / дистрибутор е чрез посочен email: Sales@SlimLida.com

Въпреки че жалбоподателят не е посочил кои членове от кодекса нарушава търговската комуникация, тя може да бъде отнесена към следните текстове в кодекса:

Член 5

Правдивост

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, и по-специално, но не само по отношение на:

а) характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства, количеството, качеството, производителя, продавача; начина, мястото и датата на производство; източника и начина на придобиването или на използването; ефективност и производителност, търговски или географски произход, въздействие върху околната среда и пр.;

Сайтът е непълен като информация – липсва име на производител, дистрибутор, срок на годност на продукта; липсва информация относно стандартите на производство. Няма информация как продукт, произведен по специфична формула от Китайската медицина ще достигне до българския потребител.

Присъстват и много силни твърдения, които не са доказани по никакъв начин: „Доказан 100% натурален продукт“, „Оценен като № 1 продукт за отслабване“, доказан резултат, най-високи резултати и т.н. Щом като са недоказани, тези твърдения са вероятно силно преувеличени и могат да заблудят потребителя.

Член 8

Доказване

8.1. Данни и описания, използвани в търговската комуникация, са подлежащи на проверка и трябва да могат да бъдат доказани.

8.2. Такива доказателства трябва да бъдат на разположение, така че да могат да бъдат предоставяни в разумен срок и при поискване на органите за саморегулация, отговорни за приложението на Кодекса.

Тези текстове са изцяло свързани с -твърдените в жалбата нарушения – към гръмките фрази като доказан, гарантиран, № 1 не са приложени никакви доказателства. Немалко коментари има и в Интернет пространството от потребители, които са дали отрицателни коментари или са поискали информация от сайта, но коментарите им са изтрети от фирмата дистрибутор.

Изразът „Оценен като № 1 продукт за отслабване“ е суперлативна реклама, която е допустима само с конкретно посочване на количествено изследване и резултати, които могат да потвърдят твърдението. В случая такова не присъства на сайта на компанията.

В сайта присъства и категоричното твърдение „Опитахте Лида без никакъв риск за вашето здраве за 30 дни“, което в комбинация с твърдението „100% натурален продукт“ създава впечатление, че продуктът е изцяло безопасен. Това се затвърждава още повече с посоченото

съдържание на хранителната добавка – изброени са изцяло натурални растителни съставки. В същото време в секция „Въпроси и отговори“ могат да се видят и странични ефекти от добавката, както и препоръка да не се употребява от лица под 16 и над 60 години.

Ако се приеме, че потребителят е приел продукта като изцяло безопасен, но въпреки всичко не се препоръчва на лица под 16 години, никъде при поръчката няма саморегулиращ механизъм за това ограничение. Във формата за поръчка не съществува въпрос относно възрастта на поръчващия, нито други предупреждения свързани с конкретни здравословни проблеми. Фактът че препаратът не се препоръчва на лица над определена възраст, води към индицията, че това ограничение е свързано с най-честите и обичайни здравословни проблеми при хората на 60 години като например високо кръвно налягане, сърдечни проблеми, старчески диабет, ставни проблеми и др. под. В същото време обаче, същите заболявания по изключение могат да настъпят и в по-ранна възраст, което налага конкретно посочване на рисковите фактори, страничните ефекти, несъвместими медикаменти, заболявания, при които добавката следва да се избягва и т.н. В допълнение следва да се посочи и водещото заглавие, според което потребител на продукта е свалил 25 кг. за 1 месец. Подобно интензивно отслабване за толкова кратък период, ако се приеме че е възможно с рекламирания продукт, също е възможно да предизвика сериозни проблеми със здравето и в много случаи не се препоръчва.

Етичната комисия намира за необходимо да обърне внимание и върху още едно обстоятелство. Рекламният банер на сайта www.blitz.bg, препраща към друг сайт, който започва с изречението: „*Реших да направя този блог, за да споделя една истина за това как свалих 25 кг за отрицателно време и без усилия. Този път гарантирано!*“ Този подход създава впечатление, че блогът е направен от конкретно лице – потребител на продукта, който е останал толкова доволен, че е решил да сподели своята „тайна“ с неограничен кръг лица. Използването на такъв подход размива отговорността на производителя/рекламодателя/дистрибутора, който следва да подхожда с нужната отговорност към обществото. Представянето на реклама под формата на „личен блог“, фактически заобикаля всички законови и подзаконови ограничения и сменя от същинския рекламодател всяка отговорност, доколкото крайният потребител не е длъжен нито да познава законовите изисквания, нито се очаква да има специализирани (медицински) познания, нито носи отговорност пред тези, които ще закупят продукта.

Всеки потребител е свободен да изложи личното си мнение и може да каже/напише всичко, което пожелае в личния си блог. По този начин обаче той изразява единствено и само собствените си впечатления и как даден продукт му е повлиял на него, което не дава никаква гаранция, че същият ефект ще настъпи и при други потребители. Още по-малко един потребител без професионални познания може да предвиди какви рискове може да има продукта върху хора със специфични проблеми. Именно поради това трябва да се прави ясно разграничение между личните мнения и търговската комуникация. По тези съображения Етичната комисия намира за недопустимо и в някои случаи опасно размиването на границата между тези форми за популяризиране на даден продукт. Едно лично мнение не може да се представя като реклама, нито да замества същата. От друга страна, ако същинският рекламодател умишлено е използвал подобен некоректен подход то, освен нарушение на етичните правила е налице нарушение и на редица законови забрани, за което следва да бъде потърсена съответната отговорност.

Във връзка с изложените по-горе съображения, Етичната комисия обръща внимание и на администратора, управляващ сайта www.blitz.bg, който е приел да рекламира продукт, без яснота относно действителния рекламодател, като препоръчва до изясняване на проблема да смене спорната търговска комуникация от сайта си.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че процесната търговска комуникация е в нарушение на чл.5 и чл.8 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия препоръчва 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 спре излъчването 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.

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, както и на следните държавни органи по компетентност:

- Комисията за защита на конкуренцията.
- Комисията за защита на потребителите.
- Българската агенция за безопасност на храните.
- Министерство на здравеопазването.

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:

