



РЕШЕНИЕ

№ 219 на ЕК от 25.11.2015 (Жалба относно интернет реклама на хранителната добавка „Lida Daidaihua“ – продукт на неизвестен производител или търговец)

София, 25.11.2015 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и пети ноември 2015 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Горанова
Виолета Манолова
Десислава Димова
Жени Павлова
Калина Жулева
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристияна Чакърлова
Маша Гавраилова
Милена Якимова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12586 от 28.10.2015 г. относно интернет реклама „Lida Daidaihua“ – продукт на неизвестен производител или търговец.

Жалба

На 28.10.2015 г. Националният съвет за саморегулация се е самосезирал относно интернет реклама „Lida Daidaihua“ – продукт на неизвестен производител или търговец.

В жалбата е посочена реклама на продукта Lida Daidaihua на интернет адрес megalida.com като средство за отслабване. Жалбоподателят намира рекламното съобщение за заблуждаващо потребителя, както и съдържащо невярна информация. В подкрепа на своите твърдения жалбоподателят посочва липсата на съдържание на продукта, производител, подвеждащо относно ефектите внушение на снимките, които показват ефекта от продукта и липсата на тестове, които да потвърдят резултатността на продукта.

Като доказателство жалбоподателят е приложил линкове към рекламата и се е позовал на следните текстове от „Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в република България”, които са нарушени: чл. 3.1, 5.1 и 8.1

При анализа на процесната реклама Етичната комисия счита, че твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

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.

5.2. Търговската комуникация не може да бъде скрита и да действа на подсъзнателно ниво.

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.;

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.

Член 6 Използване на технически/научни данни и терминология

6.1. Когато търговската комуникация употребява технически и научни данни, напр. резултати от изследвания или цитати от технически и научни публикации, те трябва да могат да бъдат потвърдени и подкрепени с доказателствен материал.

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 Красимир Папазов.

Процедура

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

На 28.10.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 256.

Становище на ответната страна

От страна на Етичната комисия е направен опит да се поиска становище от ответната страна, но собственикът на интернет страницата, рекламираща продукта и даваща възможност за онлайн поръчка, е скрит зад името на фирма, специализирана в подобен вид услуги. Този вид фирми се ползват много често от нелоялни търговци, които искат да останат скрити за потребителите и властите. Регистриралата домейна организация е студио за уеб дизайн и онлайн реклама, посочена и като дизайнер на самия сайт, и няма отношение към вноса и разпространението на продукта. При опит за поръчка по телефона, посочен в сайта 0876940294, женски глас обяснява, че не знае името на фирмата производител, освен че добавката е китайско производство, също така не знае коя е фирмата вносител/дистрибутор.

Domain Name: MEGALIDA.COM
Registrar URL: <http://www.godaddy.com>
Registrant Name: Sava Todorov
Registrant Organization: IRIS VISIA Ltd.
Name Server: NS1.DIPLOMNI.INFO
Name Server: NS1001.DIPLOMNI.INFO
DNSSEC: unsigned

Решение

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

Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация **е в нарушение** на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Фактическият анализ се основава на анализ на съдържанието на сайта megalida.com, чрез който се извършва и продажбата на продукта:

Началната страница на сайта съдържа снимка на рекламирания продукт с обозначение „№ 1 Продукт за отслабване“ на фона на визия на листа на зелено растение и снимка на азиатка в йога поза. Присъстват и графични знаци за 100 % натурален продукт, гарантирано най-ниска цена, premium quality, както и обозначение за 100% risk free satisfaction guarantee (гарантирано удовлетворение от продукта без рискове – обикновено се ползва при възстановяване на заплатената сума в случай на рекламация). Секциите на сайта съдържат форма за поръчка, съставки и начин на действие, въпроси и отговори и бутон за контакт. Продуктът се представя като: 100 % доказан натурален продукт за отслабване, разработен от китайската медицина, обещава се максимално топене на мазнини и повишаване на енергията.

В долния ъгъл на сайта се съдържа и следната информация :

„Продуктите и информацията в този уеб сайт не са предназначени да заместят професионални медицински консултации или лечение. Нашият продукт не може да служи за третиране, лечение или предотвратяване на заболяване или медицинско състояние. Резултатите са индивидуални и могат да варират. Ние ви съветваме да потърсите квалифициран специалист, при което и да е опасно за здравето състояние с продължителност повече от две седмици, и да споделите с вашия доставчик всяка информация, отнасяща се за вашето здраве и състояние. Ние гарантираме вашата конфиденциалност. Резултатите могат да варират, препоръките не са равнозначни на резултати.“

В информацията за продукта, освен неговия растителен състав е отбелязано и че „30 дни по-късно, видимият резултат е още по-завишен, стигайки до около 5-10 килограма загуба на тегло“.

В секцията въпроси и отговори е посочено също, че „Ефектът от Лида може да варира, в зависимост от наднорменото тегло и скоростта на вашия метаболизъм. Лида може да ви позволи да отслабнете с 4-12 килограма месечно.“

Отбелязани са и възможните странични ефекти, като в червено е отбелязана препоръка за преустановяване на приема, ако страничните ефекти продължат повече от 3 дни.

Илюстрациите в секциите на сайта показват фотомодели по бански костюми.

Липсва каквото и да е споменаване на “изследвания”, които са потвърдили резултатите при ослабванията, както и каквито и да е данни, които да подкрепят твърденията за №1 продукт за отслабване, 100% натуралния произход и твърдяното високо качество. Липсват сертификати за качество и спазване на добри производствени практики съгласно европейските изисквания, както и доказателства, че предлаганата цена е най-добрата на пазара. Обещаната гаранция не е подкрепена с оферта за обратно изкупуване. Достоверността на публикуваните сертификати¹ не може да бъде проверена, а обстоятелството, че са изцяло на чужд език (китайски и английски) допълнително затруднява възприемането им от българските потребители.

Като допълнителен довод за употребата на продукта се посочва, че „дори при неспазване на хранителен режим се наблюдава значително завишен цялостен метаболизъм, обмяна на веществата и енергичност, които остават на много високо ниво - дори при спирането на приема на „Лида Дайдайхуа“.

Липсват каквито и да са данни за вносителя и търговеца на продукта.

Сложните връзки и неясните източници на информация и собственици на сайтове навеждат на мисълта за опит за некоректна реклама.

Най-обобщено схемата, на която се основава търговската комуникация е следната:

- В таргетирани сайтове се публикуват банери, водещи към една и съща или различни „информационни страници“, с идентично съдържание, но често с различно заглавие и визия;
- „Информационните страници“ носят подвеждащи заглавия и съдържат невярна, недоказана и подвеждаща информация, като целта е да се създаде измамно доверие към продукта и ефекта от неговата употреба. Използват се:
 - несъществуващи предупреждения от публично известни институции или пък данни от несъществуващи лаборатории, научни институти и пр.;

¹ Източник: <http://www.moeto-tglo.com/home#/main/pages/page/%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8>

- препоръки от несъществуващи лекари или пък цитиране на съществуващи лекари, които никога не са давали такива препоръки;
- твърдения, които не са подкрепени с никакви доказателства;
- преувеличение на характеристиките и резултатите от употреба на продукта, чрез текст и визуални елементи, които подвеждат потребителите и крият риск от нанасяне на психически вреди у подрастващите;
- цитират се коментари/препоръки от „потребители“, които не могат да бъдат идентифицирани и за които съществуват сериозни съмнения, че са измислени.
- показва се снимков материал за ефекта „преди и сега“ (в нарушение на европейското законодателство), за който няма никакви доказателства, че е настъпил именно в резултат от употребата на рекламирания продукт.
- Различните „информационни страници“ от своя страна съдържат линк към една и съща търговска страница, като по този начин изкуствено е изградена виртуална връзка с манипулативна и подвеждащата цел, която цели да внуши, че различни и независими един от друг източници препоръчват продукта. Стилът и подходът при изграждане на отделните сайтове е един и същ като е променена единствено архитектурата на съответния сайт. Разчита се на внушението, че когато потенциален потребител научи за рекламирания продукт той ще пожелае да прочете поне няколко други мнения за него, при което връзката е улеснена чрез последващо препращане от един към друг форум, в който се открива винаги една и съща по същество информация – изцяло позитивна, подкрепяща ползите от продукта и наситена с благодарствени коментари.
- Търговската страница съдържа още подвеждаща информация и препоръки и включва бутон за поръчка.
- Всички интернет страници в схемата са с хостинг в чужбина и използват услугите на фирми, специализирани в прикриването на действителните собственици на сайтовете, което прави невъзможно установяването на директен контакт с рекламодателя.

Схемата на търговската комуникация, разгледана в цялостния ѝ контекст, е подчертано манипулативна, умишлено използва несъществуващи източници, силно преувеличени или напълно неверни данни и резултати, подтиква към бърза покупка на продукт на цена, с отстъпка за безплатна доставка.

Липсват доказателства, подкрепящи твърдението, че *„На настоящия етап, капсулите Лида /Lida/ се явяват като едно от най-уникалните средства за бързо, ефективно и безопасно отслабване, тъй като не съдържат никакви химични или хормонални съставки, а ефектът се забелязва достатъчно бързо - в рамките на 1 месец и което е най-важното: след спирането на приема на Лида - няма рецедив към ново напълняване и ЙО-ЙО ефект!“*

Трудно може да се приеме за достоверно и твърдението, че благодарение на рекламираните капсули *„Отслабва се там, където има мастни наслагвания“*, *„Научно обосновани са“*.

Известно е, че чувствително намаляване на теглото (каквото е отслабването с 10 кг. или 12кг. за 30 дни) не може да се постигне, без прилагане на стриктна диета, която от своя страна следва да е съобразена със здравословното състояние на всеки конкретен човек. Публикуването

на мнение на клиент: „От 62 кг през декември сега съм 55 кг без да спортувам и без да се лишавам от храна“ допълнително засилва погрешното впечатление, че употребата на капсулите Лида води до сваляне на килограми без никакви усилия и без здравословен режим на хранене.

Невъзможно е също така без специализирани физически упражнения да се постигне отслабване на определени места по желание, както твърди съобщението, че: „*Lida daidaihua* действа точно там, където имате нужда - корем, паласки, ханш, бедра, седалищни части, лице, ръце и бедра“³. Общото намаляване на теглото в резултат на намаляване на апетита (каквото всъщност се твърди, че е основното действие на капсулите), на първо място не може да доведе до толкова рязък спад на килограми и още по-малко може разумно да се очаква, че след прекратяване на приема им, това състояние ще се задържи непроменено.

Недоказани са и твърденията, че „*Лида подобрява лошия холестерол и кръвната захар*“⁴, които са пряко насочени към здравословното състояние на потенциалните потребители и следователно отговорността на автора на изявленията е още по-голяма, но също остават непотвърдени и без възможност за потенциалните потребители да проверят верността им, нито на какъв принцип се постигат описаните ефекти.

Въз основа на изложените по-горе факти Етичната комисия намира, че са налице нарушения по чл. 3 от Етичния кодекс под формата на злоупотреба с доверието на потребителя чрез използване на твърдения за продукта, които по никакъв начин не са доказани; по чл. 5 – търговската комуникация въвежда в заблуждение.

Налице е нарушение и на чл. 8 и чл. 12.7 от Етичния кодекс, доколкото липсват каквито и да е данни и доказателства за популярността на продукта, неговия произход, натуралност и научно доказан ефект. Направените от неизвестния търговец твърдения за популярността на продукта и неговия произход, състав и ефект трябва да бъдат подкрепени с доказателствен материал, който липсва в случая.

Етичната комисия препоръчва на фирмата производител или търговец на продукта да коригира търговската комуникация в съответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България относно интернет реклама на “Lida Daidaihua”, а при невъзможност за това, да спре нейното разпространение във всичките ѝ форми и взаимовръзки, описани по-горе.

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, както и на Комисията за защита на потребителите.

3 Източник: http://lidaoriginalna.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40:lida-daidaihua&catid=18:lidadproducts&Itemid=139

4 Пак там.

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:

