



РЕШЕНИЕ

№ 269 на ЕК от 28.06.2018 г. (Жалба относно телевизионна реклама на хранителна добавка Омни Биотик Панда – продукт на „Ведро Интернешънъл“ АД)

София, 28 юни 2018 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 28.06.2018 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Горанова
Василиса Иванова
Виолета Манолова
Ева Петрова
Екатерина Димитрова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Жулева
Красимир Папазов
Маша Гавраилова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12676 от 22.05.2018 г. относно телевизионна реклама на хранителна добавка Омни Биотик Панда – продукт на „Ведро Интернешънъл“ АД .

Жалба

На 22.05.2018 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от С.В. относно телевизионна реклама хранителна добавка Омни Биотик Панда – продукт на „Ведро Интернешънъл“ АД. В жалбата подробно са описани констатирани според жалбоподателя нарушения, свързани с рекламирането на препарата Омни Биотик Панда:

- не се споменава какъв е продуктът (антибиотик, пробиотик, симбиотик) и не се споменава да се прочете листовката;
- подстрекава жените към раждане чрез секцио;
- продуктът е без лекарско предписание, което е опасно за приемане от бременни;
- посланието е, че няма проблем жената да употребява лекарства по време на бременност;

- продуктът е безопасен за бебето от първия ден на раждането, като не се съобщава за консултация с педиатър;
- продуктът се промоцира като препоръка от приятел, което засилва доверието на зрителите в безопасността на лекарството;
- рекламата съдържа невярна и подвеждаща информация, тъй като в официалния сайт има информация, че в момента се провеждат клинични проучвания, а в рекламата се посочва, че продуктът действа благоприятно;
- реклама е неотговорна спрямо родителите и децата. Тя злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания. Пробужда страх и съмнение в бъдещите родители, че ако не използват продуктът е възможно новороденото да заболее от atopичен дерматит;
- рекламата е неподходяща, неетична и не бива да се излъчва по никоя телевизия, радио или където и да било.

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 Маша Гавраилова.

Процедура

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

На 22.05.2018 г. е открита процедура, регистрирана под № 309. На 22.05.2018 г. е поискано становище от ответната страна – „Ведро Интернешънъл“ АД което постъпва в НСС на 30.05.2018 г.

Становище на ответната страна

Като заключение в становището, подписано от г-н Иван Иванов - административен директор на „Ведро Интернешънъл“ АД, се обобщава, че „на база дългогодишни клинични наблюдения и опит в Австрия и България, хранителната добавка Омни Биотик Панда може да се приема по време на бременност и от първия ден на раждането, като има благоприятен ефект при възрастни и деца по отношение на алергични реакции, колики, повлиява развитието на полезни микроорганизми в чревния тракт и благоприятства създаването детската имунна система.“

Най-важният аргумент на дистрибутора „Ведро Интернешънъл“ АД е, че препаратът е регистриран като хранителна добавка, а не като лекарствен продукт. Произвежда се в Австрия от фармацевтичната компания „Институт Алергозан“, „която повече от 25 години успешно развива своите продукти в сътрудничество с международни лекари и учени“.

В становището се дава отговор на всяко твърдение, посочено в жалбата, като са приложени и две проучвания със съответните научни доказателства: The effects of selected probiotic strains on the development of eczema -the Panda study (Ефектите на избрани пробиотични щамове върху развитието на екзема - проучването Panda) на група холандски учени и Study results on multi-species synbiotics Probiotics for indigestion in pregnancy and infant colic (Резултати от проучването на многовидови синбиотици. Пробиотици за лошо

храносмилане по време на бременност и бебешки колики) на Prim. Univ.-Doz. Dr. Hannes Hofmann, Department of Gynaecology and Obstetrics, Feldbach-Fürstenfeld State Hospital.

В държавата – производител Австрия препаратът се използва като диетична храна за специални медицински цели, а не като лекарствен продукт.

В становището се посочва, че в рекламата не е цитирано заболяването атопичен дерматит, а се говори за „атопични реакции“ и „сърбящи обриви“, които не са диагнози. Не се споменава „да се прочете листовката“, защото продуктът е хранителна добавка, а не лекарствено средство. В рекламата няма оценка за секциото като такова, а само се споменава, че бременната жена ще ражда със секцио (т.е. решението е взето, явно по медицински показания, преди разговора между двете жени) и препаратът е предписан от гинеколог, а не се взема по самостоятелно решение на бременната. Аргументите срещу „невярната и подвеждаща информация“ по отношение на клиничните изпитвания са посочени в приложената статия *Study results on multi-species synbiotics. Probiotics for indigestion in pregnancy and infant colic*, където е описано, че специфичните мултищамни пробиотици (каквото е и препаратът Омни Биотик Панда) водят до облекчение на метеоризма и констипацията на бъдещите майки, а при бебетата – на коликите и храносмилателните проблеми (диария и метеоризъм).

В становището се посочва, че по време на публикуването на цитираната информация в сайта, клиничният опит още не е бил доказан, но към момента на телевизионната реклама информацията вече е налична. По отношение на „безотговорността на рекламата към родители и деца“ се посочва, че „в действителност при родители, склонни към атопични¹ реакции е възможно те да възникнат и при новороденото, ако няма правилен подход. Рекламата не цели да злоупотреби с доверието на родителите и децата, а дори напротив – цели да се добият повече информация и познания за проблемите, свързани атопичните реакции“.

Решение

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

Мотиви

Твърдените в жалбата нарушения биха могли да бъдат отнесени към следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс):

- 1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.
- 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.
- 4.4. Търговската комуникация не трябва да се възползва от чувството на страх, или от нещастие или страдание, без основателна причина.
- 5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

¹ Атопия е персоналната и/или фамилна склонност за развитие на сенсibiliзация и производство на IgE антитела в отговор на обичайна експозиция на алергени, най-често протеини, която се проявява обикновено в детска или юношеска възраст. Като последица, такива индивиди могат да развият типични симптоми на астма, риноконюнктивит или екзема.

5.2. Търговската комуникация не може да бъде скрита и да действа на подсъзнателно ниво. Действието се развива в домашна обстановка, като разговорът се води между две жени, в присъствието на две деца, едно от които по-голямо (Теди), а другото - бебе (Ники).

Бременната жена казва: „Ще раждам със секцио и моят гинеколог ми предписа Омни Биотик Панда. Говори ли ти нещо?“

Майката на двете деца отговаря: „Познавам го добре. При секцио рискът от atopични реакции при бебето нараства. Знаеш, че Теди имаше сърбящи обриви, но виж с Ники нямаме никакъв проблем.“

Бременната жена пита: „Значи си го пила?“

Отговорът на другата жена: „По време на бременността, а Ники от първия ден. С Омни Биотик Панда забравих за проблемите с Теди, а и избегнах коликите при него.“

На фона на опаковката на Омни Биотик Панда, на която се четат ясно думите „хранителна добавка“ и надписи „Природен продукт с полезни бактерии“ и „Научно доказан ефект“ женски дикторски глас казва: „Омни Биотик Панда по време на бременността и от първия ден на раждането за здрави и спокойни деца“.

Аргументите, които са послужили за написването на жалбата, се основават на факта, че препаратът Омни Биотик Панда е възприет като лекарствено средство, а той всъщност е хранителна добавка. Много ясно това е написано както на самата опаковка, така и на сайта на препарата. Това е обяснението и на фирмата – дистрибутор защо не се споменава да се прочете листовката и да се проведе консултация с лекар. От подробното запознаване с текста на търговското съобщение става ясно, че бременната жена вече е провела консултацията с гинеколог и той и е препоръчал приемането на този препарат. Поради това внушенията, от които се опасява жалбоподателят, че подтикват жените да предпочетат секцио пред нормалното раждане или че подтикват бременните сами да приемат лекарства, без предварителна консултация, са неоснователни. Идентична е ситуацията с приемането на продукта от новороденото още от първия ден след раждането. Независимо от горното обаче, Комисията обръща внимание, че когато става въпрос за съвсем малки (новородени) бебетата, препоръката да приемат хранителни добавки или какъвто и да е друг продукт различен от мляко, при това още „от първия ден на раждането“, би следвало да се избягва. Това съображение произтича от особената грижа към най-малките и се основава на опасението, че въпреки споменаването на нуждата от консултация с педиатър, представянето на даден продукт като безвреден и полезен все пак може да подтикне някои родители да го дават на децата си без такава консултация, особено когато същият може да се закупи свободно и без рецепта от аптеките.

В жалбата няколкократно се споменава заболяването „атопичен дерматит“, което в рекламното съобщение отсъства. Използвани са изразите „риск от atopични реакции“ и „сърбящи обриви“. Един от аргументите се отнася за противоречие между текста на рекламната, че препаратът действа на коликите при бебето, а в сайта е записано, че „в момента се провеждат клинични проучвания“. И към днешна дата този текст не е коригиран на сайта, въпреки че дистрибуторът „Ведра Интернешънъл“ твърди в становището си, че: „По време на публикуването на цитираната информация в сайта, клиничният опит все още не е бил доказан, но към момента на телевизионната реклама информацията е вече налична.“

Използването на пробиотиците в България все още не се е утвърдило като широко прилагана практика. Информацията за тях е недостатъчна, което поражда притеснения и несигурност у хората, които не са ги използвали и пряко не са установили положителен ефект. Тези притеснения имат още по-голяма тежест, когато се касае за бременни жени и новородени

деца. За това допринася и противоречието между информацията на сайта на препарата и рекламния клип. До гледащите клипа бъдещи и настоящи майки достига посланието, че за да предпазят детето си следва непременно да приемат препарата през последните два месеца от бременността и да го дават на новороденото „още от първия ден“.

Предоставените на Етичната комисия резултати от клинични проучвания дават основания да се приеме, че рекламното съобщение не съдържа невярна и подвеждаща информация, но това следва подробно да се представи на разбираем език и на сайта на продукта. Изискванията към търговски съобщения, които се позовават на научни данни и резултати от изследвания, са подробно уредени в чл. 6 от Етичния кодекс. От цялостния текст е видно значението на самите данни и конкретното им съдържание (технически, научни, статистически) като изрично се подчертава необходимостта от коректното им пресъздаване пред аудиторията, включително да не се представят като общовалидни тогава, когато съответните научни данни имат ограничена валидност. От сайта на Омни Биотик става ясно, че продуктът е „разработен в имунологичното отделение на детската клиника Wilhelmina в Утрехт и три големи проучвания са проверили неговата ефективност“, което не ги прави общовалидни.

Според преценката на Комисията, процесният рекламен клип е изготвен по начин, който крие риск от предоверяване от страна на бременните жени и бъдещите майки към предлагания продукт. Фактът, че главните героини в клипа споменават консултация с лекар може да се изтълкува в две посоки. Част от аудиторията може да се възприеме това като предупреждение да се потърси съвет от медицински специалист, но друга част може да се довери на казаното и да прецени, че след като лекари предписват Омни Биотик Панда и след като една майка е толкова доволна от резултатите, значи хранителната добавка може да се приема без притеснение и без допитване до медицински специалист.

В много свои решения Етичната комисия се е позовавала на чл. 4.10 от Етичния кодекс, според който „фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация за дадения продукт“, а оценката на комуникациите е извършвана според нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, отчитайки характеристиките на целевата група и на използвания канал. В конкретния случай значителен заема специалната грижа към най-малките – новородени бебета. Изхождайки от нея Етичната комисия счита, че в преценката си следва да се води не от очакванията за това как *преобладаващата* част от целевата аудиторията би възприела рекламното послание, а да акцентира върху избягване и на най-малкия риск от подвеждане дори на незначителна част от тази аудитория. Водещото съображение за това е, че рекламата е насочена към определена таргет група възрастни потребители (бременни жени и майки), но самият продукт се прилага върху новородени, с препоръка „още от първия ден“, т.е. ефектът от него ще се прояви върху лица, които не могат по никакъв начин нито да възприемат, нито да преценят търговската комуникация, а това води до завишаване на очакванията спрямо отговорността, с която рекламодателя е изготвил търговската си комуникация.

Водена от горните съображения, Етичната комисия приема, че търговската комуникация на хранителната добавка Омни Биотик Панда е изготвена по начин, който нарушава чл. 1.1. и член 3.1. на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

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 препоръчва на „Винпром Пещера” 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. Ако препоръката не бъде изпълнена, Националният съвет за саморегулация ще се възползва от правомощията, които Законът за радио и телевизия му е определил.

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.

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:

<https://youtu.be/ZlgKtEKLuZA>