



## РЕШЕНИЕ

**№ 216 на ЕК от 28.10.2015 (Жалба относно интернет реклама на крем „Lefery Active Cell“ – продукт на неизвестен производител или търговец)**

*София, 28.10.2015 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и осми октомври 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 № 12580 от 12.10.2015 г. относно интернет реклама на крем „Lefery Active Cell“ – продукт на неизвестен производител или търговец.

### **Жалба**

На 12.10.2015 г. Националният съвет за саморегулация се е самосезирал относно интернет реклама на крем „Lefery Active Cell“ – продукт на неизвестен производител или търговец.

В жалбата е посочена реклама на продукта посредством банери с посланието “Отърви се от бръчките за 4 седмици или ще ти възстановим парите”. Банерът води към сайта <http://nashiatbuletin.com/krasota/leferi-stars-secret/>, в който се описва действието на продукта.

Жалбоподателят намира рекламното съобщение за заблуждаващо потребителя, както и съдържащо невярна информация. В подкрепа на своите твърдения, жалбоподателят посочва липсата на съдържание на продукта, на данни за производителя, очевидното манипулиране на снимките, показващи ефекта от продукта и липсата на тестове, потвърждаващи резултатността на продукта, както и съмнителните коментари под статията.

Като доказателство жалбоподателят е приложил линкове към рекламната и се е позовал на следните текстове от „Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в република България”, които са нарушени: чл. 5.5, 8.1 и 8.2

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 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.

### ***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.

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 Александър Гагов.

### **Процедура**

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

На 12.10.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 252.

### **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.

Domain Name: MALL-LEFERY.COM  
Registrant Organization: Domain Privacy, LLC  
Registrant Email: email@dropped.pl  
Registrant Phone: +1.3024507070  
Admin Email: email@dropped.pl  
Admin Phone: +1.3024507070

### **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 статията в сайта на Health Report, чрез който се извършва и продажбата на продукта:

<http://nashiatbuletin.com/krasota/lefery-stars-secret/>

Заглавието на материала на 20.10.2015 е: „Визажистка на звезди издава техния начин за получаване на 15 години по-младо лице”.

В материала е описано решението на “професионалния визажист” с “над 23-годишен стаж” Бети Джонсън, за която се твърди, че помага на “стотици звезди да възвърнат младежкия си вид”. Има и снимка на жена на средна възраст.

Твърди се, че “тайната” на посочената “специалистка” се дължи на комбинирането на “разработената от генетиците терапия за премахване на клиничните признаци на остаряване с разработения от нея способ на полагане върху лицето”. От цялостния текст на търговската комуникация обаче става ясно, че способът за полагане на продукта върху лицето не съдържа никаква сложност и представлява най-обикновено поставяне на крем за лице.

Посочва се, че благодарение на продукта може да се постигнат следните резултати: за 28 дни ще върнеш биологичната възраст на кожата дори с 15 години ... ще се отървеш от клиничните признаци на стареене ... бръчките просто ще изчезват.

В търговската комуникация се цитира и мнението на друг “експерт” Джон Гудман, говорител на Лабораторията-производител на формулата, които описва съответствието на продукта със собственото ДНК на кожата и невероятните ефекти от това.

На допълнителен сайт, към който търговската комуникация препраща, се съдържа твърдение, че *«това са микрочастици, които буквално запълват всяка вдлъбнатина в кожата и спират стареенето на кожата още на ниво ДНК»*. Независимо от липсата на надеждни изследвания и анализи, очевидно нереалистично е да се очаква, че който и да е крем за лице е възможно да проникне в човешкото ДНК и да промени неговата структура. Подобни силно преувеличени изявления са изцяло манипулативни и създават неверни представи и очаквания у потребителите.

Във вътрешна препратка на сайта се намира статия от името на една от потребителките, които според нея е изпробвала продукта и е останала доволна от ефекта му. Заглавието на статията е “След 28 дни ще изглеждаш с 15 години по-млада. Обещавам – ще се подмладиш като мен!”, а името на потребителката е Йоанна Новакова. В нея е посочено, че “Терапията бе тествана и от колектив учени и документирана от NCBI (Американски Национален Център за Биотехнологична Информация)” има снимка и на сертификат с текст на български, твърдящ че според 29 от 30 изследвани лица, терапията Lefery Active Cell Regeneration for Day има положителен, подмладяващ ефект върху кожата на лицето им.

При търсене на сайта на NCBI, не бе открита никаква информация за Lefery, което означава, че цитираните тестове и изследвания са измислени от производителя или търговеца, с цел придаване на достоверност на неистинни твърдения за ефективността на продукта.

Освен очевидно подвеждащата информация, в статията има снимки на няколко жени, показващи състоянието им преди и след употребата на продукта.

Цялостното съдържание на търговската комуникация е структурирано така, че по изключително подвеждащ и манипулативен начин да направи опит да „продаде“ растителен продукт на висока цена.

Най –долу на сайта е показана цената и поле за попълване на телефон и име. При натискане на бутон „Поръчай“ клиентът се пренасочва към следваща страница, където след като напише имейла си, е уведомен, че скоро ще му се обадят по телефона за поръчката. Липсват каквито и да са данни за вносителя и търговеца на продукта.

Относно цената на продукта търговската комуникация съдържа твърдение за намаляване на цената формулирано като специална и ограничена във времето отстъпка: *„Поръчай **днес и спести 80 лв**, като получиш **безплатна доставка и гаранция за удовлетвореност. Утре вече няма да има промоция.**“* Служебната проверка, извършена чрез ежедневни посещения в сайта в продължение на две седмици показва, че този текст не се променя. В сайта непрекъснато се посочва броят на посетителите, както и имената на тези, които вече са закупили продукта, възползвайки се от отстъпката.

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, която очевидно е нереална. Всички опити да бъдат установени предложения за продажба на продукта на „основната“ му цена, т.е. на цената преди ексклузивното намаление, се оказаха неуспешни, което навежда на извода, че цената, обявена с отстъпка, всъщност е обичайната цена на продукта. Подвеждащо е и твърдението, че промоцията е само за „днес“, което оказва допълнителен натиск върху потенциалните потребители и ги подтиква към бърза покупка при изгодни условия. По този начин потребителят бива заблуден, че получава продукт с отстъпка в цената.

Въз основа на изложените по-горе аргументи ЕК намира, че са налице нарушения по чл. 3 от Етичния кодекс под формата на злоупотреба с доверието на потребителя чрез използване на цитати на специалисти и хора без да е ясна самоличността им; по чл. 5 – търговската комуникация въвежда в заблуждение, както и да действа на подсъзнателно ниво на потенциалните потребители и чл. 8 - данни и описания, използвани в търговската комуникация, са подлежащи на проверка и трябва да могат да бъдат доказани.

Налице е нарушение и на чл. 6 и чл. 12 от Етичния кодекс, доколкото цитираните изводи на експерти и научни организации (NBCI) 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 “Lefery Active Cell” 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 конкуренцията.

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:



**Антидот за бръчки**  
Подмладява още от първото ползване. Изглажда до 73% от бръчките в рамките на един месец  
Поръчайте >>

LEFERY  
ACTIVE CELL REGENERATION