



РЕШЕНИЕ

№ 220 на ЕК от 25.11.2015 (Жалба относно интернет реклама на гланц за устни „Citylipspro” – 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 № 12585 от 28.10.2015 г. относно интернет реклама на гланц за устни „Citylipspro” – продукт на неизвестен производител или търговец.

Жалба

На 28.10.2015г. Националният съвет за саморегулация се е самосезирал относно интернет реклама на гланц за устни „Citylipspro” – продукт на неизвестен производител или търговец.

Според жалбоподателя рекламата на Citylipspro твърди, че той е “магически гланц за уголемяване на устни, който замества ботокса” и за това са приведени свидетелства на известни личности от „червения килим“. Доколкото няма как да бъде доказано, че продукт от такъв тип е физически способен да замести интервенцията ботокс, то рекламата е в нарушение на Етичния кодекс.

Жалбоподателят възразява и срещу невъзможността да бъде направена поръчка на посочения за целта телефонен номер - при опит това да се случи, дикторски глас съобщава, че телефонният номер е грешен.

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. 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 Калина Петрова.

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 № 255.

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.

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 <http://www.thehollywoodinsidernews.com/bg1hQzBZ>, в който се твърди, че има нов невероятен начин да се постигнат плътни устни без инжекции (например ботокс или хиалурунова киселина), без болка и на изключително достъпна цена. От този начин са се възползвали звезди като Ким Кардашян, Памела Андерсън, Никол Кидман, Кристина Агилера и мн. други. Посочени са и някои снимки на звездите преди и след употребата на Citi Lips Pro. В сайта има изявление на пластичен хирург д-р Ричард Флеминг, който е помогнал на Камерън Диаз, Моника Белучи и Дженифър Анистън да се сдобият със свършени плътни устни и твърди, че „със сигурност, това не е ботокс, а много прост за употреба гланц за устни“. Друга причина холивудските звезди да предпочитат естествено уплътняване на устните, а не ботокс, е че не е болезнено, нито рисковано. Сайтът препраща към „официалния“ сайт на гланца <http://www.citylipspro.com/bg1nqM6Q/>, в който е посочен телефон, на който да се направи поръчка. Но при опит да се направи поръчка по телефона 02437348, посочен в сайта, диктор съобщава, че номерът е грешен. В сайта е цитирана също и д-р Сюзън Браун, според която червилото е напълно безопасен гланц за устни, не дразни кожата и не причинява алергии.

В „оригиналния“ сайт <http://www.citylipspro.com/bg1nqM6Q/> няма директно сравнение между формулата на [City Lips Pro](http://www.citylipspro.com/bg1nqM6Q/) и интервенцията ботокс. В рекламния видеоклип се споменава „алтернатива на пластичната хирургия и инжекциите“, не се споменават и световно известни звезди. Посланията са силно декорирани с продуктови свойства, които оказват влияние на подсъзнателно ниво върху потребителя, към който се отправят внушения, че рекламираният продукт се ползва от „холивудските звезди“, както и че се препоръчва от тях и

от лица с медицинско образование. Най-често повтарящите се мотиви в настоящата търговска комуникация, са съсредоточени върху следните специфични свойства на продукта:

- уголемява устните и ги прави по-плътни и сочни - напълно възможно дори за най-обикновения гланц за устни;
 - без болка, защото продуктът е класически гланц за устни;
 - незабавен научно доказан ефект типично за всеки гланц с течен парафин и силикон;
 - без да дразни кожата, защото е дерматологично тестван;
 - новаторска формула и революционен продукт, описан като „чудо на науката“ -
 - гаранция за удовлетвореност, което предполага връщане на платната сума в случай, че не се постигне резултат;
- и така нататък.

В рекламата са налице и други смущаващи твърдения, чиято достоверност подлежи на съмнение.

Такова например и изявлението, че продуктът може да доведе до 100 % по-плътни и сочни устни. Неподкрепено с данни и доказателства е и твърдението, че продуктът стимулира производството на колаген.

Голословно звучат и изявленията, че продуктът дава „научно доказан ефект“, доколкото в тази насока няма никакви разяснения, нито са представени данни. Единствените пояснения свързани с това са, че гланцът е „тестван от дерматолози“ и безопасността му е гарантирана, което обаче не означава нито, че обещаваните резултати (до 100% по плътни устни) са научно доказани, нито че същите се дължат на „революционна“ иновация. Етичните правила обаче изискват търговската комуникация да е така изготвена, че всеки потенциален потребител да знае къде да потърси или кого да запита, за да получи необходимите доказателства. Служебно извършената проверка не може да установи никакъв достъп нито до рекламодател, нито до рекламна агенция. Няма контактна форма за въпроси, няма обратна връзка. Липсват каквито и да са данни за вносителя и търговеца на продукта.

В търговската комуникация се създава внушение, че продуктът се предлага на ексклузивна онлайн оферта, като промоционалните цени са валидни до съответна дата. Служебната проверка не може да установи продуктът да е предлаган на друга (обичайна) цена в минал период от време, а крайната дата на обявената „промоция“ се сменя всеки ден.

По време на посещение в сайта броят на посетителите непрекъснато се посочва, както и имена на тези, които вече са закупили продукта, възползвайки се от отстъпката. На видимо място и по специален начин е посочено „*Количествата са ограничени»; през няколко секунди в долния ляв ъгъл на екрана (на страницата за поръчка) се появяват балончета в определена последователност, в които се посочва общата бройка на посетителите в сайта, оставащият брой опаковки на промоционална цена (например 6 броя), градът от който е направена последната поръчка и отново оставащият брой промоционални опаковки, които намаляват всеки път с по 1 бройка (остава 5, 4 и т.н. бройки). След излизане и повторно влизане в страницата за поръчка обаче, се вижда, че оставащият брой опаковки на промоционална цена отново са 6 броя, а описаните съобщения се повтарят в същия ред. Чрез този измамен похват очевидно се оказва натиск върху потребителя за бърза покупка, за да не „испусне“ промоционалното намаление в цената. При такъв натиск потребителят пренебрегва необходимостта от внимателно и задълбочено проучване на продукта, нито има време да направи сравнение с други продукти, както би постъпил всеки средно интелигентен и информиран потребител.

Не подлежи на проверка и дали посочената в сайта д-р Сюзан Браун е действително лице и ако е така, дали тя наистина е дала цитираните препоръки. Няма никаква информация за нея, никакъв контакт, никакви препратки.

Гаранцията за връщане на парите също се оказва измамна, видно от служебната проверка извършена в български форуми (като например BG.mama), където жени закупили продукта и опитали си възстановят сумата, поради неудовлетворение от него, не са успели в нито един случай да направят това.

Таблицата за сравнение с конкурентите (поместена на <http://www.citylipspro.com/bg1nqM6Q/>) също е очевидно подвеждаща, защото не е възможно всички останали продукти без рецепта да предизвикват „дразнене и алергии“, а само този не. С тази таблица се прави и допълнително внушение, че продуктът е равностоен на медицинските продукти, при това изписвани с рецепта, които по начало будят най-висока степен на доверие сред козметичните продукти.

Според Етичната комисия цитираните в сайтовете мнения на потребителите също са измислени. Прави впечатление, че нито един подобен сайт не дава реална форма (в реално време) за споделяне на мнения и коментари.

Цялостното съдържание на търговската комуникация е структурирано така, че по изключително подвеждащ и манипулативен начин да направи опит да „продаде“ продукт с неизвестни и недоказани характеристики, състав и свойства на висока цена.

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 по всяка вероятност е основната цена.

Етичната комисия намира, че рекламата играе важна роля в пазарната икономика. Тя стимулира растежа, насърчава конкуренцията и разширява възможностите за избор пред потребителите. Рекламата е бързо и ефективно средство за запознаване на потребителите с новостите на пазара и с разнообразието, естеството и качеството на предлаганите продукти. Рекламата е важен фактор за увеличаване на пазарния дял на даден продукт и е от жизнено важно значение за въвеждането на нови или подобрени продукти на пазара в интерес на крайния потребител. За да изпълни тази своя роля, рекламата трябва да вдъхва доверие у потребителя. В контекста на постоянно нарастващият брой реклами на продукти за отслабване, козметика, оформяне на тялото и преодоляване на други естетически проблеми във външния вид, които се търгуват изключително он-лайн, Етичната комисия засили своя мониторинг върху подобни търговски съобщения. Систематичния им преглед и анализ позволява да бъдат открити редица неетични и очевидно заблуждаващи подходи и схеми, насочени към манипулиране на потребителското решение за избор и покупка. Разрастващият се брой на сходни подвеждащи търговски комуникации, които противоречат на редица правила от Етичния кодекс е заплаха за цялата рекламна индустрия и най-вече за онези рекламодатели и рекламни агенции, които стриктно се придържат към нормативните актове и правила в областта на саморегулацията и чиято цел е въвеждане на високи етични стандарти в рекламната индустрия. Поради тези съображения Етичната комисия възнамерява и в бъдеще да продължи наблюденията си върху он-лайн рекламите, както и да прилага най-стриктен подход към анализа и оценката на съответствието им с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Въз основа на изложените по-горе аргументи Етичната комисия 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 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 “City Lips Pro”, 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.

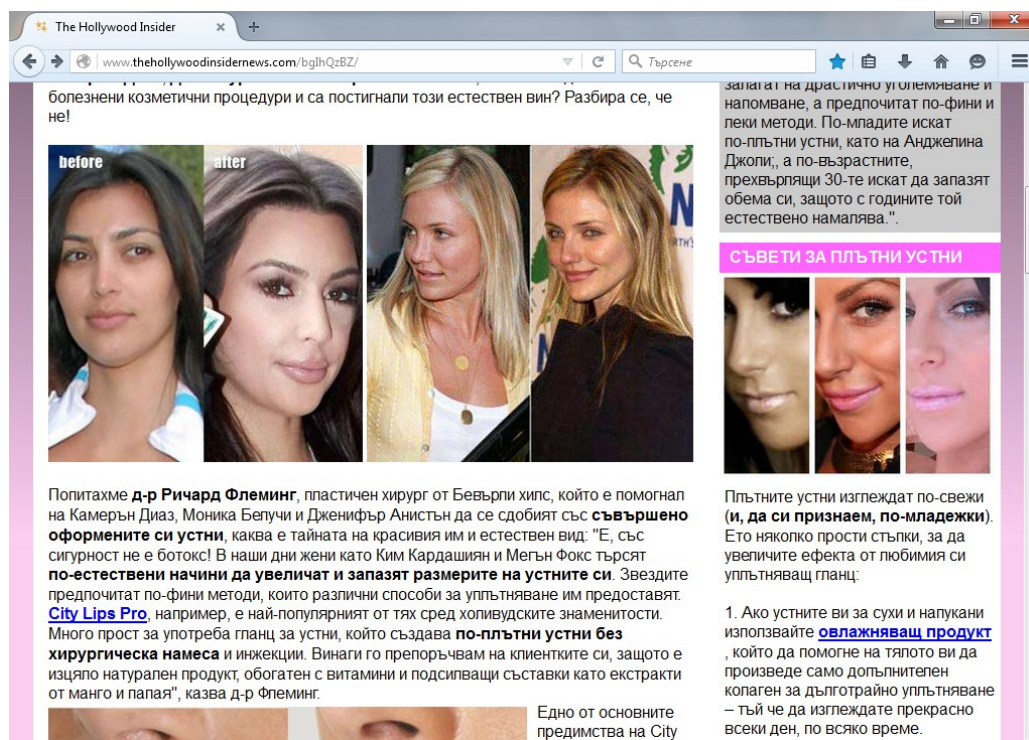
.Съгласно чл.17.5. от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, решението с мотивите следва да се изпрати на заинтересованите страни, както и на Комисията за защита на конкуренцията.

. 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:



болезнени козметични процедури и са постигнали този естествен вин? Разбира се, че не!

залат и т на драстично уголемяване и напомване, а предпочитат по-фини и леки методи. По-младите искат по-плътни устни, като на Анджелина Джоли, а по-възрастните, прехвърлящи 30-те искат да запазят обема си, защото с годините той естествено намалява."

СЪВЕТИ ЗА ПЛЪТНИ УСТНИ

Плътните устни изглеждат по-свежи (и, да си признаем, по-младежки). Ето няколко прости стъпки, за да увеличите ефекта от любимия си уплътняващ гланц:

1. Ако устните ви са сухи и напукани използвайте [овлажняващ продукт](#), който да помогне на тялото ви да произведе само допълнителен колаген за дълготрайно уплътняване – тъй че да изглеждате прекрасно всеки ден, по всяко време.

Попитахме д-р Ричард Флеминг, пластичен хирург от Бевърли хилс, който е помогнал на Камерън Диаз, Моника Белучи и Дженифър Анистън да се сдобият със **съвършено оформените си устни**, каква е тайната на красивия им и естествен вид: "Е, със сигурност не е ботокс! В наши дни жени като Ким Кардашян и Мегън Фокс търсят **по-естествени начини да увеличат и запазят размерите на устните си**. Звездите предпочитат по-фини методи, които различни способности за уплътняване им предоставят. **City Lips Pro**, например, е най-популярният от тях сред холивудските знаменитости. Много прост за употреба гланц за устни, който създава **по-плътни устни без хирургическа намеса** и инжекции. Винаги го препоръчвам на клиентките си, защото е изцяло натурален продукт, обогатен с витамини и подсилващи съставки като екстракти от манго и папая", казва д-р Флеминг.

Едно от основните предимства на City