



**РЕШЕНИЕ**

**№ 284 на ЕК от 31.05.2019 г. (Жалба относно телевизионна реклама на Nivea Q10 Power ампули – продукт на „Байерсдорф България“ ЕООД)**

*София, 31 май 2019 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 31.05.2019 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Ева Петрова  
Елена Караколева  
Жени Павлова  
Красимир Папазов  
Маша Гавраилова  
Надежда Ангелова  
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12707 08.05.2019 г. относно телевизионна реклама на Nivea Q10 Power ампули – продукт на „Байерсдорф България“ ЕООД.

**Жалба**

На 08.05.2019 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Г.С. Регистрирана под № 12707, относно телевизионна реклама на Nivea Q10 Power ампули – продукт на „Байерсдорф България“ ЕООД.

В жалбата се твърди, че рекламата е заблуждаваща, защото според него за съжаление няма локален прчодукт, който да може да постигне твърдяното в рекламата изглаждане дори на дълбоките бръчки само след 10-дневна употреба. В жалбата не са посочени аргументи подкрепящи съмненията на жалбоподателя.

Не са посочени текстове от Етичния кодекс като нарушени.

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):

т. 5.1 Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение,

т. 5.3. Търговската комуникация не трябва да изопачава или да използва измамно технически и научни данни и терминология,

т.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.;

т.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.

т.6.2. Търговската комуникация трябва представя статистически данни по такъв начин, че да не преувеличава реалната стойност на твърденията за даден продукт.

т. 6.3. Технически и научни данни с ограничена валидност трябва да са ясно посочени като такива и не трябва да се представят по начин, който да ги прави да изглеждат общовалидни.

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 08.05.2019 г. е открита процедура, регистрирана под № 334. На 09.05.2019 г. е поискано становище от ответната страна – „Байерсдорф България“ ЕООД, което постъпва в НСС на 16.05.2019 г.

## **Становище на ответната страна**

Становището е подписано от адв. Яна Георгиева, упълномощена от рекламодателя да го представлява в производството пред НСС.

В становището се отхвърлят твърденията на жабоподателя. Ответника посочва, че процесната реклама е създадена от рекламна агенция FCB Worldwide Inc. в качеството ѝ на глобален партньор на Beiersdorf. Преводът и озвучаването на български език са изготвени от „ЕФ СИ БИ СОФИЯ“ ЕАД. Рекламата е била излъчвана в България през месец януари - март 2019г., като към момента рекламата не се излъчва.

Ответната страна посочва, че рекламата на Nivea Q10 Power ампули напълно отговаря на изискванията на Регламент (ЕО) No 1223/2009 на Европейския парламент и на Съвета от 30 ноември 2009 г. относно козметичните продукти и по-специално – на неговия член 20, доколкото в нея не се използват претенции или твърдения, сочещи характеристики или функции, каквито рекламираният продукт няма.

Ответната страна изтъква и че в рекламата са спазени общите критерии за обосноваване на използването на претенции, отнасящи се за козметични продукти, въведени с Регламент (ЕС) № 655/2013 на Комисията. Рекламата е съобразена и с изискванията на Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 г. относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и с Директива 2006/114/ЕО относно заблуждаващата и сравнителната реклама.

Ответната страна изтъква, че представеното в рекламата твърдение е вярно.

В рекламата се претендира че съдържащите се в ампулата вещества коензим Q<sub>10</sub> и т.нар. „колагенов бустер“ имат ефект върху дълбоките бръчки и стягането на кожата след употреба от минимум 10 дни.

В подкрепа на верността на твърденията си, ответникът прилага подробната информация, послужила за обосноваване на съдържащите се в рекламата претенции за характеристиките и функциите на Nivea Q10 Power ампули. Към становището ответната страна е приложила следните документи:

1. Доклад за обосновка на претенция, озаглавен „*Increased Expression of Collagen Type I after Treatment of Dermal Fibroblasts with Creatine*“, изготвен от Джулия Вайсе, д-р на науките, биолог, управител на лаборатория в отдел „Фототостаряване“ и М.К.Ленво Душман, математик, управител на лаборатория в отдел „биометрика“ в центъра по Научноизследователска и развойна дейност на Beiersdorf AG.
2. Писмо от Центъра по Научноизследователска и развойна дейност на Beiersdorf AG , което синтезира и описва две проучвания на ефикасността на продукта и 10-дневния период:
  - 2.1. Първото от тях е проведено в института „Д-р Шрадер“, Холцминден, Германия (<https://www.schrader-institute.de/home/>) в периода между септември и октомври 2017 г. с участието на 28 жени на възраст между 36 и 65 години.
  - 2.2. Второто проучване е проведено в клиниката SGS SIT GmbH, Хамбург, Германия (<http://www.sit-skin.de/>) през ноември 2017 г.с участието на 31 жени на възраст между 36 и 64 години.

В становището, ответната страна пояснява, че ампулата Nivea Q10 Power съдържа две основни вещества: коензим Q<sub>10</sub> и т.нар. „колагенов бустер“ (от „booster“, англ., означаващ „усилвател“, „спомагач“) с висока концентрация на креатин. В становището се пояснява, че Коензим Q<sub>10</sub> най-общо отговаря за производството на аденозин трифосфат, който е отговорен за всички мускулни контракции. С напредване на възрастта синтезът на коензим Q<sub>10</sub> се забавя и е недостатъчен, което води до остаряване на кожата и образуване на бръчки. **Колагенът** е главният белтък в съединителната тъкан при животните и е най-изобилстващият белтък в бозайниците. Колагенът е основен белтъчен компонент на костите и зъбите. Заедно с мекия кератин, той осигурява здравина и еластичност на кожата. Редица проучвания доказват, че с възрастта количеството колаген намалява, което води до загуба на стегнатост и образуване на бръчки. Така, синтезирането на колаген „наново“ става от съществено значение за превъзможване на загубата му в процеса на стареене на кожата. **Креатинът** е аминокиселина, която в естественото си състояние се намира в гръбначните организми и подпомага доставянето на енергия към мускулите и нервите. При хората около половината от дневните

нужди от креатин се синтезират от три различни аминокиселини – глицин (glycine), аргинин (arginine) и метионин (methionine). Доколкото биосинтезът на креатин не задоволява нуждите на тялото от него, останалото се набавя чрез храносмилателната система при консумация на месо и риба. Креатинът помага за снабдяването на всички клетки в тялото с енергия.

С цитирания в рекламата на Nivea Q10 Power ампули „ин-витро тест“ се цели да се провери дали способността на човешките дермални фибробласти да синтезират колаген може да бъде положително повлияна от креатина, т.е. „усилена“. След детайлно отчитане и анализ, резултатите от проучването показват, че третирането на кожните клетки с различни концентрации на креатин води до съществено увеличаване на синтеза на колаген, тип I, с което пък се противодейства на съответните зависимости от възрастта изменения. От това според ответника следва, че твърдението за ефекта на ампулата като „колагенов бустер“ е напълно обосновано .

Посланието *„изглажда дори дълбоките бръчки и стяга кожата само след 10-дневна употреба“* е част от рекламната кампания на ампулите от серията NIVEA Q10 Power. Ответната страна изтъква, че в подкрепа на това твърдение и за да бъде оценена ефикасността на рекламирания продукт, са проведени две „слепи“ контролирани проучвания, изследващи „ин-виво“:

1. ефикасността на продукта срещу бръчките и състоянието на кожата;
2. ефикасността на продукта за стягане на кожата;
3. ефикасността на продукта за това, дали кожата изглежда по-млада.

Първото от тях е проведено в института „Д-р Шрадер“, Холцминден, Германия (<https://www.schrader-institute.de/home/>) в периода между септември и октомври 2017 г. с участието на 28 жени на възраст между 36 и 65 години. Резултатите показват значителен ефект на тествания продукт за намаляване на бръчките, дори на дълбоките бръчки, и подмладяване на кожата след десет дни и четири седмици редовно използване, с изричното посочване, че десетият ден след редовната употреба е границата по отношение на претенциите на продукта.

Второто проучване е проведено в клиниката SGS SIT GmbH, Хамбург, Германия (<http://www.sit-skin.de/>) през ноември 2017 г. с участието на 31 жени на възраст между 36 и 64 години. Резултатите показват значителен ефект на тестваната ампула за стягане на кожата след 24 часа от еднократно нанасяне на продукта, след десет дни и две седмици редовно използване, отново с изричното посочване, че десетият ден след редовната употреба е границата по отношение на претенциите на продукта.

В заключение и имайки предвид условията, използвани в проучванията, резултатите подкрепят следните твърдения:

- дълбоки бръчки;
- намалява дори дълбоките бръчки;
- ефективно се бори с бръчките (отвътре);
- стегната и повдигната;
- по-стегната кожа;
- за кожа, която изглежда по-млада;
- подобрява стегнатостта на кожата;
- по-стегната кожа;
- видимо намалява както повърхностните така и дълбоките бръчки;
- намалява всички видове бръчки.

Ответната страна изтъква, че именно комбинация от горните, доказани твърдения, е използвана и в рекламата предмет на жалбата. Посланието: „Изглажда дори дълбоките бръчки и стяга кожата само след 10-дневна употреба“ според ответника напълно се подкрепя от проведените проучвания, които показват цитираните резултати след 10-тия ден от употребата на тестваната ампула Nivea Q10 Power.

Ответната страна изразява готовност да преработи рекламата съобразно евентуални препоръки от Етичната комисия, в случай че претенцията не е коректно формулирана.

## Решение

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

## Мотиви

В процесната реклама на фона на женско лице, което прави гримаси, и кадри на жената разглеждаща списание, дикторски глас казва: „Гимнастика за лице! Лифтинг! В никакъв случай“. Кадърът се сменя с опаковката на продукта, а дикторският глас продължава: „Новата ампула Nivea Q10 Power за интензивна терапия: с концентриран Q10 и колагенов бустер.“ Кадрите показват начина на приложение на съдържанието на ампулата върху лицето на героинята. На фона на близък план на лицето излизат надписи: “Q10 и колагенов бустер\*” и \* Ин витро тест.

На фона на лицето на героинята, дикторският глас кава: „Изглажда дори дълбоките бръчки“ и „Дълбоки бръчки + стягане за 10 Дни!“. Рекламата продължава с кадри на диалог на героинята с нейна приятелка, в който тя изтъква, че не е ползвала козметични процедури. Рекламата завършва с продуктов кадър на ампулата и други продукти от серията Q10 и дикторски глас казва: “За оптимални резултати ползвайте в комбинация с другите продукти от серията Q10 Power.”

Етичната комисия намира, че начина на представяне на предимствата на ампулата Nivea Q10 Power е правдив и коректно пресъздава научната информация, доказана чрез проведените изследвания. В рекламата не се използват измамно технически и научни данни и терминология, няма изопачаване на научни данни, а твърдяното действие на продукта и 10-дневния период, след който се очаква настъпване на първите резултати от употребата на продукта, са надлежно обосновани и доказани от предоставените надлежно извършени изследвания от независима лаборатория.

По отношение на цитирания състав на продукта – ензим Q10 и колагенов бустър, Етичната комисия счита, че с извършеното чрез субтитри в рекламата позоваване на проведените „Ин виво“ тестове са спазени изискванията на чл. 6 от ЕК и цитираните изводи от проучването могат да бъдат потвърдени с надлежно предоставения доказателствен материал, както и че цитираното в рекламата не преувеличава реалната стойност на твърденията за продукта.

Етичната комисия взема предвид също така, че средно интелigentния, добре информиран и предпазлив потребител не би могъл да очаква нереални резултати при употребата на рекламирания продукт за лице. Описаните по-горе резултати от изследванията при прилагане на ензим Q10 и колагенов бустър сочат положително повлияване върху женската кожата, без това да означава пълно изчезване на бръчките. Следва да се отчете и факта, че продуктите от серията Nivea Q10 са достатъчно добре известни и наложени от дълго време на българския пазар и в този смисъл средният потребител е запознат с тях. В този смисъл дори и потребители,

които до момента не са използвали реално продукти от тази серия, едва ли биха имали нереално високи очаквания за резултатите от тях. Общеизвестно е също така, че козметичните продукти, независимо от техните съставки, могат да повлияят състоянието на кожата до определено ниво – някои повече, други по-малко, но не могат да предизвикат ефект, какъвто например биха имали други инвазивни процедури и манипулации. Поради това Етичната комисия намира, че търговската комуникация не би могла да подведе или заблуди потребителите.

Етичната комисия счита, че с предоставените от ответната страна документи за научни проучвания и доклади за ефикасността на продукта и 10 дневния период, се изпълнява изискването на чл. 6 от Кодекса за надлежна подкрепа и доказване на използваните в процесната реклама твърдения, базирани на резултати от изследвания или цитати от технически и научни публикации. С оглед на предоставените доказателства, Етичната комисия е на мнение, че изложената в жалбата претенция, че козметични продукти не биха могли да имат описания в рекламата ефект е необоснована.

Във връзка с изложените по-горе съображения, Етичната комисия счита, че разглежданата търговска комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария.

При вземане на решението Етичната комисия се е основала на чл.4.10. от Етичния кодекс, а именно „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“.

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 и Съвета за електронни медии.

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/yqUQscRSJbo>