



РЕШЕНИЕ

№ 283 на ЕК от 31.05.2019 г. (Жалба относно телевизионна реклама на Eucerin Hyaluron Filler – 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, разгледа преписка, образувана по Жалба № 12706 08.05.2019 г. относно телевизионна реклама на Eucerin Hyaluron Filler – продукт на „Байерсдорф България“ ЕООД.

Жалба

На 08.05.2019 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Г.С. регистрирана под № 12706, относно телевизионна реклама на Eucerin Hyaluron Filler – продукт на „Байерсдорф България“ ЕООД.

В жалбата се твърди, че само лекарствените продукти могат да проникват дълбоко в кожата, но не и козметичните. Следователно, рекламното послание на продукта, че „хиалуронът прониква дълбоко в кожата“, а оттам и цялата реклама, са подвеждащи и заблуждаващи. В жалбата е посочено, че продуктите, които проникват дълбоко в кожата са лекарства, и подлежат на съответната регулация, докато козметичните продукти не би трябвало да имат подобни свойства.

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.

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 № 333. 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 март 2019г., като през май 2019г. излъчванията ѝ са възобновени.

Отвeтната страна посочва, че рекламата на Eucerin Hyaluron Filler 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. Отвeтната 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) No 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.

Отвeтната страна изтъква, че твърдението в жалбата, че само лекарствата проникват в кожата, а козметичните продукти не проникват не отговаря на истината и счита, че след като основният аргумент на жалбоподателя в подкрепа на оплакването му срещу рекламата на Eucerin Hyaluron Filler е, че козметичните продукти изобщо не проникват в кожата, то жалбата му следва да бъде отхвърлена като неоснователна само на това основание.

В подкрепа на твърденията си, отивникът прилага подробна информация, послужила за обосноваване на съдържащите се в рекламата претенции за характеристиките и функциите на новия крем Eucerin Hyaluron Filler. Отвeтната страна е приложила следните научни статии и доклади:

Научни статии:

1. *Human skin penetration of hyaluronic acid of different molecular weights as probed by Raman spectroscopy, Essendoubi M, Gobinet C, Reynaud R, Angiboust JF, Manfait M, Piot O, 2016;*
2. *Hyaluronic acid: a key molecule in skin aging, E. Papakonstantinou;*
3. [https://www.cosmeticperfection.co.uk/blog/can-hyaluronic-acid-in-a-](https://www.cosmeticperfection.co.uk/blog/can-hyaluronic-acid-in-a-topical-skin-cream-penetrate-the-skin;)

topical-skin-cream-penetrate-the-skin;

2. Доклад за обосновка на претенция (Claim Substantiation Report), озаглавен „Penetration of Hyaluronan of Different Molecular Sizes through 3- Dimensional Skin Equivalent after Topical Application“, изготвен от У. Брайтенбах, доктор на науките, биолог, управител на лаборатория в отдел „Суха кожа / Грижа за кожата“, и М. С. Ленво Душман, матема- тик, управител на лаборатория в отдел „Биометрика“;

3. Доклад за обосновка на претенция (Claim Substantiation Report), озаглавен „Induction of endogenous, cellular Hyaluronan synthesis by applied exogenous Hyaluronic acid fragments of different molecular sizes“, изготвен от Урте Кууп, инженер, „Медицински технологии“, главен учен в отдел „Претен- ции на продуктите“, и Клаудия Раушер, статистик, специалист „Науч- ноизследователска и развойна дейност“, отдел „Изпитване на продук- тите“.

В становището, отвeтната страна пояснява, че „Хиалурон“ е търговското наименование на молекулата на хиалуроновата киселина, която е важна съставка във формулата на рекламирания крем. Хиалуроновата киселина изгражда между клетъчното вещество при

бозайниците и може да бъде намерена в множество от човешките органи и тъкани. Тя е основен компонент на дълбокия слой на човешката кожа – дермата. Отговорна е по-специално за гладкостта на кожата, поради способността си да свързва големи количества водни молекули.

В козметичните продукти хиалуроновата киселина може да се използва в различни молекулярни тегла / размери. Именно размерът на молекулата е факторът, който обуславя дълбокото проникване в кожата. Доколкото хиалуроновата киселина представлява верижна молекула, изградена от повтарящи се единици, молекулярното ѝ тегло е на теория неограничено. Редица козметични продукти съдържат хиалуронан с високо молекулно тегло ($>1\ 000\ \text{kDa}^2$) именно заради свойството му да свързва големи количества водни молекули. Огромният молекулярен размер на тези полизахариди пречи на молекулите им да достигнат метаболитно активните слоеве на кожата, където именно хиалуронанът е необходим, за да се осъществят биологичните му функции.

В научни доклади, приложени към становището от името на „Байерсдорф България“ и изготвени от специалисти към центъра за „Научноизследователска и развойна дейност“ на Beiersdorf AG, подробно се разглеждат извършените научни опити, анализи и методи, получените резултати и достигнатите изводи по отношение на потенциала на хиалуронановите фрагменти да проникнат в кожата и в крайна сметка на твърдението, че късоверижната хиалуронова киселина, т.е. хиалуронан със сравнително по-малък размер, прониква по-дълбоко в кожата.

Активните вещества, чиито проникващи функции са били подложени на тест, са първоначално две – съответно от 52 kDa и от 2 500 kDa, а в последствие четири различни по размер молекули хиалуронан – съответно от 30 kDa, 52 kDa, 700 до 1 000 kDa и 2 500 kDa³. Хиалуронанът с размер от 52 kDa е специален вид хиалуронова киселина, синтезирана от *Streptomyces spec.* и последващо ензимно разделяне до хиалуронанови фрагменти от по-малкия размер (52 kDa).

В резултат на извършените тестове и анализи, учените успяват да докажат, че хиалуронановите фрагменти с размер от около 50 kDa проникват значително по-дълбоко в кожата от хиалуронана с по-големи размери. По този начин тези фрагменти разкриват механизъм на действие в живите слоеве на кожата, който подобрява способността за свързване на водата в епидермиса и стимулира синтеза на хиалуронан в кожата, като това води до намаляване на риска от образуване на бръчки и/или загуба на кожни контури.

В козметичните продукти хиалуроновата киселина може да се използва в различни молекулярни тегла / размери. Пълното научно обосновано твърдение на Beiersdorf по отношение на новия крем е, че: *„Формулата съдържа късоверижна хиалуронова киселина, чиято молекула е 40 пъти по-малка и прониква по-дълбоко в кожата в сравнение с дълговерижната хиалуронова киселина, която също се съдържа във формулата“*.

С оглед на горното, направената от Beiersdorf претенция за дълбоко проникване на хиалуроновата киселина с по-малка молекула в кожата е подкрепена с надлежни доказателства и не е подвеждаща и заблуждаваща.

Аритметично вярно и прецизно от научна гледна точка е и твърдението, че съдържащата се в продукта късоверижна хиалуронова киселина има 40 пъти по малка молекула от обичайно използваната дълговерижна хиалуронова киселина.

В обобщение, ответната страна счита, че начинът, по който хиалуронът прониква дълбоко в кожата, а именно – чрез съдържащата се във формулата на крема късоверижна хиалуронова киселина, е представен достоверно като информация в рекламния клип. Оспорената от жалбоподателя претенция е вярна и се базира на подходящи и проверяеми доказателства, следователно е обоснована, а представянето на полезното действие на продукта в рекламата не надхвърля наличната доказателствена обосновка в приложенияте от ответната страна научни доклади.

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 дикторски глас казва: „Искате високо-ефективна борба с бръчките?“. Кадрът се сменя с опаковката на продукта и дикторският глас продължава: „Ново! Eucerin Hyaluron Filler със слънцезащитен фактор 30 - двойна ефективност против стареене: чрез хиалурон и допълнителна UV защита.“ Кадрите показват схематично действието на продукта, демонстрирайки ефекта от хиалурона и защитата от влиянието на слънчевите лъчи върху схематично показана кожа.

На фона на схематично показани молекули, дикторският глас кава: „Хиалуронът прониква дълбоко в кожата чрез 40 пъти по малка молекула и подпомага запълването и на най-видимите бръчки. Без инжектиране.“

На екрана излиза и 0 пъти по-малка молекула*

Като служебен текст на екрана се изписва и „формулата съдържа късоверижна хиалуронова киселина, чиято молекула е 40 пъти по-малка и прониква по-дълбоко в кожата, в сравнение с дълговерижната хиалуронова киселина, която също се съдържа във формулата. Схематично изображение.“

Рекламата завършва с кадър на опаковката на продукта, „Без инжектиране“ и глас „НОВО! Хиалурон Филър Фактор 30!“

Етичната комисия счита, че начинът на представяне на предимствата на новия крем е правдив и не може да въведе в заблуждение средно информирания потребител, който е запознат с предимствата на козметични продукти, съдържащи хиалуронова киселина. В рекламата не се използват измамно технически и научни данни и терминология, няма изопачаване на научни данни, а твърдените предимства на използваната формула са научно обосновани и доказани и поднесени на разбираем за средно информирания потребител език. Липсата на действие на козметични продукти, използващи хиалуронова киселина, твърдена в жалбата, е необоснована и неоснователна предвид използвания в продукта вид късоверижна хиалуронова киселина, коректно обозначена и изведена като основно предимство за потребителя.

Начинът на представянето на действието на новата формула, комбинираща слънцезащита с възможността за проникване до дълбоките слоеве на кожата на хиалурона, е обосновано възможен от твърдения използван във формулата по-малък размер на съответните молекули.

В процесната реклама не се употребяват конкретни технически или научни данни, а възможността за проникване на използваната формула до дълбоките слоеве на дермата е надлежно доказана с приложените от ответника клинични проучвания.

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/b0_dJHx2B3g