



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 310 на ЕК от 23.11.2022 г. (Жалба относно телевизионна реклама на Уримил Форте Макс и на Невраксил)

София, 23 ноември 2022 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 23.11.2022 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Екатерина Димитрова
Жаклин Цочева
Жени Павлова
Красимир Папазов
Маша Гавраилова
Надежда Ангелова
Стоян Михайлов
Яна Антонова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12851 от 25.10.2022 г. относно телевизионна реклама на Уримил Форте Макс и на Невраксил.

Жалба

На 25.10.2022 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от „Тева Фарма“ ЕАД относно телевизионна реклама на Уримил Форте Макс и на Невраксил.

Жалбата се отнася до две телевизионни реклами: на „Натурфарма България“ ЕООД за продукта Уримил Форте Макс и на „Натурфарма“ ООД за продукта Невраксил, както и до информация публикувана в интернет за същите продукти.

Според жалбоподателя:

1. В картинното изображение на телевизионната реклама на **Уримил Форте Макс** са представени лица, изразяващи здравословни състояния, свързани с болки в гърба и кръста и изтръпване на крайниците, а в звуковия фон, вървящ паралелно, се съдържа следния текст: „*Пак ли те пронизва гърба и кръста, често ли изтръпват крайниците ти?*“, както и подкана: „*Опитай Уримил Форте Макс*“. Следва изображение на човек, който приема продукта, след което същото лице извършва физическа активност с кръста и крайниците с лекота и без болка.

1.1. В сайта www.moetozdrave.net се съдържат сходни изображения, следващи сюжетната линия на телевизионната реклама. В допълнение са цитирани множество клинични проучвания и са отправени следните послания:

- „Най-мощният продукт за максимална грижа от серията Уримил“
- „Научно потвърдена ефективност за всяка от съставките“
- „Триадата витамин В12, уридин и цитидин ефективно намалява невралната болка при 400 пациенти с компресивна невралгия (болка от притиснат нерв) – значително повече, отколкото самостоятелен прием на витамин В12. Също така е доказано, че уридинът осезаемо подобрява състоянието на пациенти с диабетна невропатия (увреждане на нервите в резултат от високата кръвна захар.)“

2. В картинното изображение на телевизионната реклама на хранителната добавка **Невраксил** е представено лице, което видимо страда от болки в гърба и кръста. Към картинното изображение е добавен звуков фон, който изброява здравословни състояния и отправя покана за прием на продукта Невраксил, включващ следния текст: „Скованост, изтръпване – струва си да опиташ Невраксил“, след което следва твърдение, че „Невраксил допринася за здравето на периферната нервна система“. Рекламата завършва с изображение на щастливи и активни хора, които танцуват.

2.1. В сайта www.naturprodukt.bg е посочено, че продуктът „Допринася за нормалното функциониране на периферната нервна система при състояния, свързани със скованост, изтръпване, мравучкане и безчувственост на крайниците“.

Посочено е, че двете реклами са излъчени по Нова ТВ на 10.10.2022 г. като към момента на подаване на жалбата се излъчват и по други телевизионни канали.

Жалбоподателят посочва, че рекламните клипове и цитираните от него публикации отговарят на дефиницията за реклама съгласно чл. 2, б. „а“ от Директива 2006/114/ЕО, във връзка с чл. 1, б. „ж“ от Регламент (ЕС) № 1169/2011 на Европейския парламент, както и съгласно Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България (НЕПРТК), с оглед на което същите следва да отговарят на изискванията на чл. 7 от Регламент 1169/2011 г., на чл. 15, ал. 1 от Наредбата за хранителните добавки и на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация и по-специално на изискванията на чл. 3 *Почтеност* и на чл. 5 *Правдивост*. Жалбоподателят обръща внимание на изискването на чл. 3.1., че търговската комуникация трябва да е изработена по такъв начин, че да не се злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит и познания, а в чл. 5.1. е допълнено, че търговската комуникация трябва да е правдива и да не въвежда в заблуждение. Според него двете реклами нарушават посочените изисквания, тъй като съдържат здравни претенции и внушават лечебни свойства на рекламираните продукти, а този извод следва от обстоятелството, че сюжетните линии представят определено здравословно състояние („пронизване“ на гърба и кръста, изтръпване на крайниците, скованост), следва прием или покана за прием на съответния продукт и завършва с кадри, в които главният герой е вече здрав и активен. Тази хронологична последователност и причинно-следствена връзка между здравословното състояние преди и след приема на продуктите създава внушение, че продуктите „лекуват“, което противоречи на правилата на европейското и местното законодателство. Представените клинични проучвания трябва да подкрепят приложението на продукта без да създават внушение за лечение на определени здравословни проблеми. Според жалбоподателя използваната в посланието дума „ефективност“ е недопустима в комуникация свързана с хранителни добавки. Уточнява се, че двата продукта са регистрирани не като лекарства по реда на Закона за лекарствените продукти

в хуманната медицина (ЗЛПХМ), а като хранителни добавки и съставът и качеството им се контролират по облекчената процедура по Закона за храните (ЗХр). В този смисъл телевизионните реклами и рекламните публикации злоупотребяват с доверието на потребителите, тъй като средностатистическият потребител няма познания относно специфичните изисквания по двата закона и може лесно да бъде подведен от рекламните послания. Според одобрените от Европейската агенция по безопасност на храните (EFSA) послания рекламите на хранителни добавки могат да комуникират ползите от приема на продукт, но не и да комуникират здравен проблем и отстраняването му като причинно следствена връзка от приема на продукт, с което да се внушава, че последният има лечебни свойства.

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 Румяна Карлова.

Процедура

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

На 27.10.2022 г. е открита процедура, регистрирана под № 371. На 07.11.2022 г. са поискани становища от „Натурфарма България“ ЕООД за продукта Уримил Форте Макс и на „Натурфарма“ ООД за продукта Невраксил, които постъпват в НСС на 11.11.2022 г.

Становища на ответните страни

В становището на „Натурфарма България“ ЕООД, подписано от управителя Венислав Величков, се посочва, че жалбата е неоснователна, недоказана и несъответстваща на действителното фактическо положение.

По отношение на продукта **Уримил Форте Макс** се посочва, че е регистриран в Българската агенция по безопасност на храните (БАБХ) с предназначение: „Подпомага нормалното функциониране на периферната нервна система и поддържане на нормалната функция на мускулите.“ В описанието на продукта в сайта moeto-zdrave.com са отправени послания, представляващи извадки от научни доказателства, свързани с продукта каквото е изискването на чл. 3б, ал. 2, б. „в“ от Регламент (ЕС) № 1169/2011.

По конкретно ответната страна посочва, че твърдението, свързано с това, че комбинацията *„от витамин B12, уридин и цитидин ефективно намалява невралната болка и при 400 пациенти с компресивна невралгия (болка от притиснат нерв) – значително повече, отколкото самостоятелния прием на витамин B12“* е извлечено от научна статия на Goldberg, H., Mibielli, M.A., Nunes, C.P., Goldberg, S.W., Buchman, L., Mezitis, S.G., ...& Wajnsztajn, F. (2017).

Твърдението, че уридинът осезаемо подобрява състоянието на пациенти с диабетна невропатия е извлечено от проучване публикувано от Gallai, V., Mazzotta, G., Montesi, S., Sarchielli, P., & Del Gatto, F. (1992)

Твърдението за ефективността на урудина и цитидина се позовава на поредица от изследвания като ответникът е цитирал четири различни източника.

Според ответната страна в рекламата на Уримил Форте Макс се съдържат здравни претенции, които са в пълно съответствие с действащите норми на европейското и националното законодателство. По-конкретно се посочва, че използваните здравни претенции са включени в Списъка на разрешените такива съгласно Приложение към Регламент (ЕС) № 432/2012 на Комисията от 16.05.2012 г. за създаване на списък с разрешените здравни претенции за храни, различни от претенциите, които се отнасят до намаляване на риска от заболяване и до развитието и здравето на децата. Използваните в представянето здравни претенции са изцяло заимствани от това Приложение и са обвързани с включените в състава на продукта вещества, а именно: магнезий, витамин В3 (ниацин), витамин В6 (пиридоксин), витамин В1 (тиамин), витамин В9 (фолиева киселина), витамин В12 и витамин D.

Посланието на търговското съобщение е, че употребата на хранителната добавка допринася за нормалната функция на мускулите и периферната нервна система, без да гарантира или внушава, че ефектът на подобрене (лечение) е гарантиран, като потребителят по никакъв начин не се насърчава да си поставя грешна диагноза или да пренебрегва специализираната медицинска консултация. Използваната дума „допринася“ се придържа към формулировката, разписана в Регистъра по чл. 24 от Закона за храните. Никъде в текста на рекламата не се твърди, че продуктът самостоятелно може да „излекува“ или „възстанови“ здравето на човека, а само че „допринася – подпомага“. Пояснява се също така, че драматизацията е добре познат и често използван в търговската комуникация метод, който допринася за разбиране на индикациите на продукта, осъзнаване на факта че съществува проблем и има образователна цел.

В становището на „Натурпродукт“ ООД, изготвено от процесуалния му представител адв. Николай Цветанов, се излага мнение, че жалбата е неоснователна и недоказана.

Посочва се, че продуктът **Невраксил** е хранителна добавка, надлежно регистрирана съгласно ЗХр и е предназначена за употреба при интензивно мускулно натоварване. Съгласно легалната дефиниция на § 1, т. 21 от ЗХр хранителните добавки имат отношение към здравето на човека, предназначени са да допълнят нормалната диета и представляват концентрирани източници на витамини, минерали и др. вещества с хранителен и физиологичен ефект. С оглед на тази същностната характеристика на хранителните добавки законодателят допуска заявяването на хранителна или здравна претенция, която се дължи на включената в съответния продукт комбинация от съставки, определяща предназначението му.

Понятието „здравна претенция“ е легално дефинирано в Регламент (ЕО) № 1924/2006 като претенция, която заявява, създава впечатление или внушава, че съществува връзка между дадена категория храна, отделна храна или една от нейните съставки и здравето“, а разрешените за използване хранителни и здравни претенции са определени в Регламент (ЕС) № 432/2012 г., който изисква твърденият благоприятен хранителен или физиологичен ефект да е установен в общоприето научно доказателство.

Продуктът Невраксил, чието предназначение е да допринася за нормалното функциониране на периферната нервна система, включва комбинация от витамини от група В (витамин В3, В6, В1, В12; магнезиев оксид, уридин монофосфат, екстракт от жен-шен, фолиева киселина и др.

В становището подробно са изброени всички здравни претенции съгласно Списъка – приложение към Регламент 432/2012 отнасящи се към всяка една от посочените съставки на продукта Невраксил. Обръща се внимание, че в този списък са включени здравни претенции,

за които е установено че имат благоприятен хранителен или физиологичен ефект върху човешкия организъм на базата на общоприето научно доказателство и по този начин се гарантира постигането на една от целите на регулацията, а именно – претенциите да бъдат верни, ясни, надеждни и полезни за потребителя и да не са в състояние да го подведат при избора на хранителна добавка. В допълнение на това ответникът представя и списък с научни публикации и научни становища, които обосновават здравните претенции по отношение на съставките на хранителната добавка Невраксил, издадени от EFSA. Изразява становище, че здравните претенции, използвани при рекламното представяне, свързани с това, че продуктът „допринася за нормалното функциониране на периферната нервна система“ и „дава повече жизненост“ са изцяло разрешени по смисъла на приложимата регулаторна рамка, тъй като е установена причинно-следствена връзка между приема на въпросните съставки и благоприятните им физиологични ефекти върху човешкия организъм. В този смисъл ответникът отхвърля като необосновано твърдението, че рекламата има заблуждаващ характер.

Отхвърля се и твърдението, че телевизионната реклама внушава „лечебни свойства“ на хранителната добавка, както и че продуктът „лекува“. Никъде в рекламните клипове не е използвана думата „лекувам“ или неин синоним – нито в текст, нито чрез звуков фон. Използваните в рекламните клипове изрази дословно възпроизвеждат разрешените здравни претенции за веществата, съдържащи се в продукта Невраксил, а именно – „допринася“ (за нормалното функциониране на периферната нервна система) и „дава“ (повече жизненост). Наред с това никъде в рекламите не се внушава, дори индиректно, за лечебно свойство, тъй като не се упоменава, нито визуализира конкретно заболяване или болестно състояние, като вместо това са описани състояния на дискомфорт, характерни за симптоми като „изтръпване“, „мравучкане“ и „скованост“, за чието преодоляване може да допринесе хранителната добавка.

Сюжетът на рекламния клип показва обичайни ежедневни ситуации, чиято хронологична последователност илюстрира по разбираем за потребителя начин научно доказаната причинно-следствена връзка между приема на съдържащите се в Невраксил вещества и последващия благоприятен ефект върху физиологичното състояние на човешкия организъм.

Същата описателна информация се съдържа и върху опаковката и в листовката на хранителната добавка, чиито параметри са нормативно определени и подлежат на контрол от съответния държавен орган, включително и по отношение на заявените здравни претенции за включените в него съставки.

По-нататък в становището се прави подробен анализ на сюжета в телевизионния рекламен клип, приложимите норми от Етичния кодекс и Директива 2005/29/ЕО, от който се извежда заключение, че съдържанието му е в съответствие с обичайните търговски практики на творчески подход в търговската комуникация, целящ да привлече вниманието на потенциалните клиенти и да стимулира въображението им, създавайки асоциации и запаметяване на продукта, като са цитирани и извадки от решения на Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация. Обръща се внимание също на факта, че доколкото хранителните добавки имат отношение към здравето на човек, то обосновано се очаква, че потребителите подхождат с особено внимание при избора на продукти от тази категория.

В заключение се посочва, че телевизионните реклами и публикуваната в интернет информация съответстват изцяло на изискванията на НЕПРТК, тъй като не злоупотребяват с доверието на потребителите (чл. 3.1.), предоставената в тях информация е правдива и подкрепена с научни доказателства, следователно не въвежда в заблуждение потребителите (чл. 5.1.) и не съдържа твърдения или визуални изображения, които пряко или косвено да могат

да заблудят потребителите по отношение на характеристиките на продукта, които са от съществено значение и които биха могли да повлияят върху техния избор (чл. 5.5.).

Решение

Етичната комисия:

- Установява нарушение на чл. 5.1., във връзка с чл. 5.5, б. „а“ от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, изразяващо се в публикуване на информация на сайта www.moetozdrave.net, която може да подведе потребителите, че хранителната добавка Уримил Форте Макс може да излекува заболяването невропатия.

- Отхвърля като неоснователна жалбата относно информацията за хранителната добавка Невраксил, публикувана на сайта www.naturprodukt.bg.

- Отхвърля като неоснователна жалбата относно телевизионните рекламни клипове на продуктите Уримил Форте Макс и Невраксил.

Мотиви

В телевизионната реклама на **Уримил Форте Макс** е показан човек, който се изправя от фотьойл с известно затруднение и пъшкане, държейки се за кръста, а в следващия кадър в едър план се вижда как разтрива китките на ръцете си. Тези изображения са съпроводени от следния звуков текст: *„Пак ли те пронизват гърбът и кръстът? Често ли изтръпват крайниците ти?“*. След това се вижда екран на компютър, на който върху черен фон е изобразена опаковката на продукта Уримил Форте Макс, съпроводено с текст: *„Опитай Уримил Форте Макс.1 Модерният подход в грижата към периферната нервна система с максимална доза Уридин монофосфат и цитидин“*. Успоредно с дикторския текст на екрана с едри букви се изписват посочените съставки. Следва изображение на жена, която подава на главния герой чаша вода и капсула от продукта, последвано от кадри, в които мъжът е усмихнат и прави леки гимнастически упражнения. Придружаващият дикторски глас казва: *„Формулата на Уримил Форте Макс допринася за нормалната функция на мускулите и периферните нерви.“* Клипът приключва с кадър, на който се вижда как главният герой и жената, видимо щастливи, си разменят подаръци. В едър план отново се появява опаковката на продукта. Заключителният текст е: *„Уримил Форте Макс – максималната грижа за твоя комфорт.“*

В сайта www.moetozdrave.net присъстват отделни кадри от описания по-горе рекламен клип. Освен това е поместено подробно описание на продукта, препоръчителната дневна доза и продължителността на прием; всички съдържащите се в него съставки и ползите от всяка една от тях; разяснителни текстове с подзаглавия: *Опознай анатомията на невропатната болка! Невропатия – що е то? Как нервите причиняват болка? Хранителни вещества за периферната нервна система. Защо трябва да действате възможно най-скоро, ако ви боли?;* предупредителен текст: *Предупреждения и предпазни мерки;* информация за производителя и дистрибутора за България. В раздел *Характеристики* на продукта присъства текстове:

1 През това време в долния край на екрана се изписва текст: *Уримил Форте Макс е хранителна добавка. Продуктът не е заместител на разнообразното хранене.* Текстът продължава да присъства почти през цялото времетраене на рекламния клип.

„Най-мощният продукт за максимална грижа от серията Уримил“

„Научно изпитана ефективност на ключовите съставки.“

Текстът: *„Триадата витамин В12, уридин и цитидин ефективно намалява невралната болка при 400 пациенти с компресивна невралгия (болка от притиснат нерв) – значително повече, отколкото самостоятелен прием на витамин В12. Също така е доказано, че уридинът осезаемо подобрява състоянието на пациенти с диабетна невропатия (увреждане на нервите в резултат от високата кръвна захар.)“* не бе открит по време на проучването в цитираният от жалбоподателя сайт.

Първият рекламен клип на **Невраксил** започва с изображение на заден план на мъж, който е леко приведен и видимо изпитва болка в кръста, а до него стои загрижена жена. На преден план върви мъж държащ опаковка Невраксил в ръка, който казва: *„Скованост, изтръпване – струва си да опиташ Невраксил“*. В следващия кадър се виждат мъжа и жената, изпълняващи танцови движения, като на половината от екрана е показана опаковка Невраксил, едновременно с текст и звук гласящи: *„Допринася за здравето на периферната нервна система“*.

Вторият рекламен клип на **Невраксил** започва с това как мъж и жена влизат в помещение като мъжът държи с длани очите на спътничката си затворени. След като отваря очите ѝ и тя се възхищава на това което вижда, той я прегръща и леко се навежда към нея, в който момент героят силно изохква и остава в скована поза. Този кадър бавно отива на заден план, а на преден се появява мъж, който казва: *„Сецване, скованост, изтръпване – това са първи признаци на проблеми с нервните окончания. Струва си да опиташ Невраксил – с уридил, фолиева киселина, витамини В и жен шен. В една капсула!“* Междувременно на екрана се изписват посочените съставки. В заключителните кадри се виждат мъжа и жената, които танцуват свободно, а дикторският глас зад кадър казва: *„Невраксил – допринася за здравето на периферната нервна система.“*

В сайта www.naturprodukt.bg продуктът Невраксил е описан като: *Растителен продукт с уридин и екстракт от жен-шен, магнезий и витамини за периферната нервна система.* В раздел *Предназначение* е посочено: *Допринася за нормалното функциониране на периферната нервна система.*

След обсъждане на изложените в жалбата оплаквания, становищата на двете ответни страни, както и приложимата нормативна рамка в контекста на Етичния кодекс, Етичната комисия намира жалбата за частично основателна.

На първо място следва да се обърне внимание, че Етичната комисия към НСС е компетентна да се произнесе единствено относно спазването на изискванията, уредени в Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (накратко Етичен кодекс или ЕК). В този смисъл настоящият анализ е съсредоточен върху разпоредбите от ЕК, за които жалбоподателят твърди, че са нарушени, а именно:

Чл. 3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите или тяхната липса на опит или познания.

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

Твърденията на жалбоподателя се свеждат основно до възможността търговските комуникации на двата продукта да заблудят потребителите, че с тяхна помощ могат да излекуват определени заболявания, т.е. че на двете хранителните добавки се приписват свойства да предпазват, лекуват или излекуват болести при човека.

Съгласно Регламент (ЕО) № 1924/2006 в рекламните съобщения на все повече храни се съдържат хранителни и здравни претенции. За да се осигури високо ниво на защита на потребителите и за улесняване на техния избор, европейският законодател е преценил, че е необходимо да се гарантира, че веществата, по отношение на които са заявени подобни претенции, са показали доказано благоприятен хранителен или физиологичен ефект. Видно от наименованието на Регламент (ЕС) № 432/2012 - *за създаване на списък на разрешените здравни претенции за храни, различни от претенциите, които се отнасят до намаляване на риска от заболяване и до развитието и здравето на децата*, използването на здравни претенции във връзка с хранителните добавки не е забранено *per se*, но е допустимо в определени, изрично разрешени от законодателя параметри.

Доколкото хранителните добавки са специфичен вид храна, съдържащи концентрирани източници на хранителни вещества (например, но не само, витамини, минерали, аминокиселини, незаменими мастни киселини, влакна и различни екстракти от растения и билки), тяхната уредба се намира в Директива 2002/46/ЕО на Европейския парламент и на съвета за сближаване на законодателствата на държавите-членки по отношение на добавките към храни. Директивата регламентира създаването на позитивен списък на одобрените вещества, както и установяването на минималните и максимално допустимите количества витамини и минерали, гарантиращи едновременно постигането на целения благоприятен ефект и безопасността на потребителите. Определянето на тези специфични стойности се основава на научни препоръки, които са обект на контрол от компетентните държавни органи, респективно са извън правомощията на Етичната комисия.

Както жалбоподателят сам е посочил, чл. 15 от Наредбата за хранителните добавки въвежда забрана, съгласно която представянето и рекламата не трябва да приписват на хранителните добавки свойства да предпазват, лекуват или излекуват болести при човека, нито да се позовават на такива свойства. От съществено значение за настоящия анализ следователно е да се прецени доколко търговските комуникации съдържат неверни или подвеждащи елементи, които имат потенциал да заблудят потребителите.

Етичната комисия намира, че в нито един от описаните по-горе рекламни клипове не се съдържа информация или изображение, което да описва болестно състояние.

На първо място следва да се прави разлика между „болест“, „симптом“ или друг вид физически дискомфорт. **Болестта/заболяването** представляват дълбоко и трайно отклонение на организма от нормалната му жизнена дейност, съпроводено със структурни и функционални изменения в него. **Симптомът** от друга страна е всяка промяна в здравословното състояние на човека и може да има субективен или обективен характер. Извън чисто медицинския смисъл понятието „симптом“ се използва и в по-широк смисъл като признак и отразява реакцията на дадена система към някакво дразнение. Всяко заболяване има характерна съвкупност от симптоми, но не всеки симптом, сам по себе си, представлява болест. Така например *болката* е чисто субективно преживяване, тъй като има връзка с различния праг на възбудимост при отделните индивиди, а може да зависи и от други конкретни условия. Болката може в определени случаи да е същински симптом на дадено заболяване, но може да е причинена и

инцидентно от удар, изкълчване, неправилна поза и др. причини. **Дискомфортът** от друга страна е състояние на физическо неразположение, което може да се дължи на различни причини.

Ноторен факт е също така, че с напредване на възрастта настъпват закономерни изменения във функциите и здравето на организма в резултат на стареенето, които причиняват дискомфорт. Сред тях са промените в костната и мускулната структура, отслабване на периферната нервна система, храносмилателни проблеми, нарушения на съня, отслабване на сетивните възприятия и др. Голяма част от тези дегенеративни процеси са част от естествената еволюция на организма, характеризиращи се с намаляване на възстановителната му способност на клетъчно ниво, и не могат да бъдат окачествени като болестно състояние.

В процесните рекламни клипове участват лица, на видима възраст над 55 години, при които описаните различни симптоми и състояния като „сецване“, „болки в гърба и кръста“, „изтръпване на крайниците“, „мравучкане“ и „скованост“ се проявят много по-често отколкото в по-ранна възраст. Общото представяне на участниците в трите клипа създава представа за здрави хора, на възраст около 55 години, които изпитват описаните по-горе състояния, водещи до моментен дискомфорт. Нито един кадър не съдържа елементи, които да внушават, че героите са болни или се разболяват, в тесния смисъл на тези понятия. Избегнати са и всякакви косвени аналогии в тази посока – героите са показани в обичайна домашна обстановка, обичайно облекло, мъжът, който представя опаковката Невраксил също е облечен в ежедневни дрехи (сако и риза) и не може да бъде асоцииран с медицинско лице по никакъв начин.

От съществено значение за преценката относно възможността за настъпване на заблуда е и обстоятелството, че във всички клипове има кадри, съдържащи изображение на опаковката на продуктите Уримил Форте Макс и Невраксил в едър план, съпроводено и с текст в долната част на екрана, които видимо, ясно и недвусмислено показват, че става въпрос за хранителна добавка, а не за лекарство. Етичната комисия намира, че хранителните добавки присъстват на българския пазар от дълго време, станали са част от обичайната грижа за здравето на средностатистическия български потребител, поради което той е в състояние да направи ясна разлика между тази категория продукти и лекарствата, респективно не би се подал лесно на заблуда относно това, какво се предлага с процесните търговски комуникации.

Внимателно са подбрани и изразите в гласа зад кадър и текстовете изписани на екрана. Изрази като „допринася за здравето на периферната нервна система“, „допринася за нормалната функция на мускулите и периферните нерви“, „модерният подход в грижата за периферната нервна система“, „максималната грижа за твоя комфорт“ – изразяват идеята за това, че предлаганите продукти са предназначени да подпомогнат организма и да подсилят собствените му механизми за възстановяване, а не да го лекуват.

Всичко описано по-горе, държи сметка за целта и смисъла на търговските комуникации и в частност на тези свързани с хранителните добавки. Както бе посочено, хранителните добавки представляват витамини, минерали или други вещества с хранителен или физиологичен ефект. Някои лекарствени продукти от своя страна също съдържат витамини или минерали. В същото време както лекарствените продукти, така и хранителните добавки могат да се продават в едни и същи търговски обекти – аптеки и дрогерии². От това следва извод, че и двете категории продукти имат отношение към човешкото здраве и нормалното функциониране на човешкия

² Отнася се само за лекарствени продукти без лекарско предписание.

организъм. Без да се спира подробно върху разликите между тези категории продукти, Етичната комисия отбелязва, че специалните нормативни изисквания, въведени по отношение на търговската комуникация с тях произтичат изцяло от повишената грижа за потребителя и защитата му от подвеждащи претенции. В същото време законодателят подчертава, че претенциите във връзка с хранителните добавки трябва да бъдат разбираеми за потребителя, да му предоставя достатъчно информация, за да улесни неговия избор, като основният акцент се поставя върху забраната да им бъдат приписвани лечебни свойства. Всичко това намира отражение в подробно разработени законови и подзаконови актове на европейско и национално ниво, които поставят множество ограничения при рекламата на хранителни добавки. Етичната комисия намира, че тези ограничения следва да се тълкуват стриктно, но без това да води до надхвърляне на разумните граници, които биха лишили от полезен смисъл търговските комуникации на хранителни добавки, което от своя страна би довело и до обратен ефект за потребителите.

Изхождайки от тези принципни съображения Етичната комисия анализира и оценява подобни рекламни съобщения с необходимата грижа и изхождайки от наложената представа за възприетията на типичния среден потребител като информиран, критичен, умерено предпазлив и разумно мислещ индивид.

Сюжетните линии в двата рекламни клипа действително включват образи на хора, които в даден момент изпитват състояния на дискомфорт, последвани от прием на хранителните добавки Уримил Форте Макс и Невраксил и приключват с изобразяване на същите хора в добро състояние, способни да извършват обичайната си активна дейност. Тази хронология обаче сама по себе си не е достатъчна, за да се направи извод, че героите в двата клипа са били „болни“, а след приема на рекламираните продукти са „излекувани“. Прокарването на разграничителна линия между болест и дискомфортно състояние, както и между лечение/излекуване и преодоляване на дискомфорта може да се направи едва след анализ на отделните детайли, включително изображения и използвани изрази, което е направено в изложението по-горе. Следва да се държи сметка също така, че визуалното представяне на благоприятното повлияване на съставките в дадена хранителна добавка върху конкретно състояние на организма трудно би могло да бъде представено по друг начин освен чрез изобразяване на конкретния проблем и настъпилото след него подобрение.

Извършената справка с Приложението към Регламент (ЕС) № 432/2012 също показва, че използваните в рекламните клипове думи и изрази съответстват на разрешението такива. Така например за съставката „магнезий“ е допустимо да се твърди, че: *„допринася за нормалното функциониране на нервната система и за нормалната функция на мускулите“*; за съставките *Витамин В12* и *Витамин В6* е допустимо да се твърди, че: *„допринася за нормалното функциониране на нервната система и за намаляването на чувството на отпадналост и умора“*; за съставката *Витамин D* е допустимо да се твърди, че: *„допринася за поддържането на нормална концентрация на калций в кръвта, за поддържането на нормалното състояние на костите, за поддържането на нормалната функция на мускулите“* и т.н.

На последно място Комисията не приема твърдението на жалбоподателя, че използването на думата „ефективност“ е недопустима в комуникация свързана с хранителни добавки. Вярно е че това понятие се използва в ЗЛПХМ, в чийто чл. 2 е посочено: *Този закон има за цел да създаде условия, които осигуряват пускане на пазара на лекарствени продукти, които отговарят на изискванията за качество, безопасност и ефикасност*. Така формулирано това

изискване обаче не създава пречка, а и не бе открита друга подобна забрана за използване на понятието „*ефективност*“ във връзка с хранителните добавки. Смиълът вложен в това понятие означава „който дава резултат“ и показва отношението на постигнатия резултат спрямо поставената цел. В разглеждания контекст няма пречка хранителните добавки да дават очаквания от тях резултат, поради което не би могло да се твърди, че понятието „*ефективност*“ е недопустимо да се използва при тяхното представяне.

Въз основа на изложеното Етичната Комисия намира, че процесните рекламни клипове не нарушават разпоредбите на чл. 3.1. и чл. 5.1 от Етичния кодекс.

2. Изключение от казаното по-горе е информацията, присъстваща в някои интернет източници. Така например в цитирания от жалбоподателя източник: www.moetozdrave.net, се съдържа твърдение, че продуктът **Уримил Форте Макс** може да *подобри състоянието на пациенти с диабетна невропатия (увреждане на нервите в резултат от високата кръвна захар)*.

Невропатията, независимо от нейните разновидности е *болест*, засягаща нервите, която повлиява на чувствителността, движението, жлезите или функции на органите.

Етичната комисия изрично отбелязва, че цитираният в жалбата пасаж относно комбинираното въздействие на витамин В12, уридин и цитидин³ не бе открит в посочения сайт към момента на настоящото проучване, но в описанието на продукта продължава да е налице връзка между заболяването невропатия и продукта Уримил Форте Макс, където се съдържат изразите: „*Ако страдате от невропатия ...*“ и по-нататък: „*... отложено лечение при невропатна болка ... може да увеличи риска от други здравословни проблеми*“. Въпреки че използваните изрази са употребени в широк контекст в раздел, описващ защо трябва да се реагира бързо при появата на болка, споменаването на конкретно болестно състояние „*невропатия*“ и думата „*лечение*“ създават асоциация с лекуването на болест, което очевидно противоречи на забраната по чл. 15 от Наредбата за хранителните добавки, респективно създават риск от заблуда или подвеждане на потребителя по отношение на качеството и ефективността на продукта.

В този смисъл Етичната комисия приема, че е налице нарушение на чл. 5.1., във връзка с чл. 5.5. от Етичния кодекс.

По отношение на останалите цитати, посочени в жалбата, Комисия не счита, че е налице нарушение на Етичния кодекс. След като се запозна с представените от „Натурфарма България“ ЕООД научни публикации, част от които отразяват клинично проведени изследвания, публикувани в специализирани издания, които потвърждават положителното въздействие на съставките на продукта (пиримидиновите нуклеотиди уридин и цитидин, витамините от групата В, магнезий и витамин D) върху някои от споменатите симптоми като болка, изтръпване и загуба на сетивност, Комисията намира, че изразът „*Научно изпитана ефективност на ключовите съставки*“ не е неверен и подвеждащ.

³ „Триадата витамин В12, уридин и цитидин ефективно намалява невралната болка при 400 пациенти с компресивна невралгия (болка от притиснат нерв) – значително повече, отколкото самостоятелен прием на витамин В12. Също така е доказано, че уридинът осезаемо подобрява състоянието на пациенти с диабетна невропатия (увреждане на нервите в резултат от високата кръвна захар.)“

Комисията не е в състояние да прецени достоверността на другия използван израз: „*Най-мощният продукт за максимална грижа от серията Уримил*“, тъй като не разполага със съответните специализирани знания за да прецени, доколко съдържащата се в продукта комбинация и количеството вложени съставки действително са довели до „най-мощния“ като въздействие продукт на пазара. Още повече, че такъв извод би могъл да се направи единствено след сравнение със сходни продукти, дефиниране на релевантния пазар и др. въпроси, които са извън нейната компетентност. Комисията би могла да се произнесе за съответствието на това твърдение с изискванията на Етичния кодекс единствено ако разполага със заключение на компетентен орган относно неговата достоверност.

3. Що се отнася до посочената от жалбоподателя информация за продукта Невраксил, съдържаща се на сайта www.naturprodukt.bg: „*Допринася за нормалното функциониране на периферната нервна система при състояния, свързани със скованост, изтръпване, мравучкане и безчувственост на крайниците*“, Етичната комисия не открива проблем. Формулировката не визира конкретно заболяване, а само описва отделни „състояния“, които биха могли да представляват самостоятелни симптоми или признаци на инцидентен или обичаен възрастов дискомфорт. Наред с това е посочено, че продуктът Невраксил само „*допринася*“ за нормалното функциониране на периферната нервна система, но не и че лекува някакво заболяване.

4. По отношение на твърдението за нарушение на чл. 3.1. от Етичния кодекс Комисията намира за подходящо да обърне внимание на следното:

Формулировката на двете твърдени от жалбоподателя забрани в известна степен се припокрива, доколкото в общия смисъл всяка неправдива и заблуждаваща информация (чл. 5.1.) на практика злоупотребява с доверието на потребителите или с липсата им на опит (чл. 3.1.). Един по-задълбочен анализ обаче би разкрил, че **злоупотребата** предполага активно и умишлено поведение, преследващо конкретна злонамерена цел от страна на заблуждаващия, докато **заблудата** е пасивен акт от страна на заблудения и се изразява в създаване у него на погрешна представа или схващане за нещо/някого без да е задължително някой друг да е допринесъл за това.

В конкретния контекст, и като изхожда от съвкупността на всички относими към казуса факти и обстоятелства, Комисията приема, че допуснатото нарушение не е резултат на умишлено целено подвеждане на потребителите, поради което не представлява злоупотреба или друг вид непочтеност по смисъла на чл. 3 от Етичния кодекс. Като съобрази трудностите в намиране на баланс между желанието да се предостави максимално подробна информация за продукта и неговото потенциално въздействие, от една страна, и стриктните ограничения относно рекламното представяне на хранителните добавки, Комисия намира, че допуснатото нарушение е резултат от недостатъчно добро прецизиране на информацията, поднесена в сайта www.naturprodukt.bg, което е в състояние да предизвика погрешна представа у част от потребителите, че рекламираната хранителна добавка Уримил Форте Макс може да излекува конкретна болест - невропатия.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия:

- Установява нарушение на чл. 5.1., във връзка с чл. 5.5, б. „а“ от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, изразяващо се в публикуване на информация на сайта www.moetozdrave.net, която може да подведе

потребителите, че хранителната добавка Уримил Форте Макс може да излекува заболяването невропатия.

- Отхвърля като неоснователна жалбата относно информацията за хранителната добавка Невраксил, публикувана на сайта www.naturprodukt.bg.

- Отхвърля като неоснователна жалбата относно телевизионните рекламни клипове на продуктите Уримил Форте Макс и Невраксил.

Етичната комисия препоръчва информацията, публикувана на сайта www.moetozdrave.net, да бъде приведена в съответствие с Етичния кодекс или да бъде премахната.

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.

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/hxrV4ROcDgg>

<https://youtu.be/hPuUXPFdbaw>