



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 299 на ЕК от 25.09.2020 г. (Жалба относно рекламна кампания на веригата фитнеси Пулс, публикувана на фирмения сайт www.pulsefit.bg, както и в агенция Стандарт)

София, 25 септември 2020 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 25.09.2020 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Танова
Ева Петрова
Екатерина Димитрова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Жулева
Красимир Папазов
Маша Гавраилова
Надежда Ангелова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12754 от 27.08.2020 г. относно рекламна кампания на веригата фитнеси Пулс, публикувана на фирмения сайт www.pulsefit.bg, както и в агенция Стандарт,

Жалба

На 27.08.2020 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от „Актавис“ ЕАД, представлявано от Николай Евгениев Хаджидончев в качеството му на изпълнителен директор и Нина Лазарова в качеството ѝ на пълномощник.

Предмет на жалбата е рекламна кампания на веригата фитнеси Пулс, публикувана на фирмения сайт www.pulsefit.bg, както и в агенция Стандарт на 07.08.2020г. Промоционалното съобщение гласи, че „Pulse Fitness and Spa“ ще подари магnezий на обща стойност 300 000 лева на всички трениращи в клубовете от веригата“. В съобщението се допълва, че това е продукта Магне 6 Форте на компанията „Санофи-Авентис“ ООД, Полша, с представителство в България. В публикацията продуктът се промотира като най-добрият такъв на пазара. Още в заглавието се казва „Pulse Fitness and Spa“ подарява опаковка от най-добрия магnezий на пазара на всички клубни членове“.

Жалбоподателят твърди, че публикациите отговарят на понятието за реклама и представляват търговска комуникация и са изготвени в нарушение на Националните етични правила. Според него нарушенията биха могли да бъдат отнесени към следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс):

Член 3 ПОЧТЕННОСТ

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.

5.6. Търговската комуникация не трябва да използва заблуждаващи съобщения за цени, за намаляване на цени и за други търговски условия при предлагане на продуктите.

Член 10 СРАВНЕНИЯ

10.3. Критериите за подбор на елементите за сравнение трябва да са ясни и елементите на сравнението трябва да се основават на честно подбрани, релевантни и подлежащи на доказване факти.

Към жалбата са приложени и нотариално заверени скрийн шотове на публикациите.

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 Жени Павлова.

Процедура

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

На 27.08.2020 г. е открита процедура, регистрирана под № 353. На 27.08.2020 г. е поискано становище от „Pulse Fitness and Spa“ и „Санofi България“ ЕООД. До момента няма получен официален отговор от „Pulse Fitness and Spa“.

Становище на ответната страна

Становището на „Санofi България“ ЕООД постъпва в НСС на 04.09.2020 г. и е подписано от Лора Ивчева, управител на дружеството, и в него дружеството отрича да е давало съгласие за участие на неин продукт в процесната комуникация и същата не е съгласувана с компанията. Тъй като „Санofi България“ ЕООД не е запознато с публикациите преди получаване на писмото от НСС, не смята, че има качеството „рекламодател“ и не носи отговорност, а всички въпроси трябва да бъдат отнесени към „Pulse Fitness and Spa“. В същото време от компанията уточняват, че са предоставили 15 000 броя Магне В6 Форте /мостри/ на веригата фитнеси, както и рекламни флайери, стикери и рекламен видео клип на продукта Магне В6 Форте, които да бъдат използвани на спортни събития и във фитнес салоните на Pulse Fitness and Spa. От „Санofi България“ ЕООД твърдят, че има разлика между рекламните текстове, предоставени

от тях и тези, използвани от „Pulse Fitness and Spa“ на фирмената страница и на страницата на агенция Стандарт.

Решение

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

Мотиви

Рекламната комуникация на *Pulse Fitness and Spa* **свързана с Магне В6 е поместена на корпоративната интернет страница на дружеството „Пулс Мениджмънт Солюшънс“ ЕООД, опериращо фитнес зали и спа центрове /Елате на тренировка и вземете безплатна опаковка Магне В6 Форте / както и на страницата на [агенция Стандарт /Pulse Fitness & Spa](#) **подарява най-добрия Mg на всички клубни членове/** и представлява типичен адвърториал материал¹. Въпреки че на корпоративната страница на дружеството информацията е поместена в раздел „Новини“, съдържанието ѝ има безспорно рекламен характер.**

Не така стои въпросът с публикацията на страницата на „Стандарт“. Честа практика през последните години е много печатни и онлайн издания да злоупотребяват с доверието на потребителите по този начин. Ето защо е необходимо да се обръща по-сериозно внимание на текстовете и твърденията в тях, особено които са свързани с човешкото здраве.

В текста, публикуван във в-к „Стандарт“ се твърди:

„Магне В6 Форте се отличава от другите продукти на пазара поради своята отлична усвояемост. Видът на магнезиевото съединение е от съществена важност за усвояването от тялото. Магнезиевият оксид и карбонатът имат ниска разтворимост във вода. Следователно магнезият не се разтваря от тях и не се усвоява от тялото. Магнезият се усвоява от тялото само ако се разтвори във вид на йони Mg 2+. Магнезиевият цитрат в Магне В6 Форте има висока разтворимост и затова се усвоява отлично от организма.“

Посланията: *„По една опаковка от най-добрия магнезий на пазара - Магне В6 Форте ще получат тези, които посетят лайфстайл верига номер 1 в България ...“*; *„Това е най-продаваният магнезий в световен мащаб за последните 10 години и това съвсем не е случайно!“* не са подкрепени от данни или информация, потвърждаващи верността на посочените твърдения, от което може да се направи извод, че отправените послания са заблуждаващи, неясни, недоказани и подвеждащи за потребителите относно характеристиките на предлагания продукт „подарък“. Цитираните твърдения не се основават на източник (и такъв не е посочен на Етичната комисия), доказващ истинността им. Дори самата фармацевтична компания „Санofi България“ ЕООД е посочила в рекламните си съобщения,

¹ Понятието представлява **рекламна статия** (от англ. *Advertorial*, неологизъм от „advertisement“ (реклама) и „editorial“ (уводна статия). Според авторите на речника Merriam-Webster думата е възникнала през 1946 г.), написана като обективна журналистическа статия, представена в печатните издания така, че да изглежда като обективна независима новинарска история. Такива статии могат да се появяват с или без предупредителен надпис „реклама“ или друг тип предупреждение за вида на материала, който следва. Тонът на адвърториъла е по-скоро близък до този на прессъобщението отколкото на стандартната новинарска статия.

че продуктът е „№ 1 в света по продажби за 2019 г.“, а не за последните 10 (десет) години. Като източник, подкрепящ това твърдение е посочена компанията Nicholas Hall Group, предоставяща анализи, консултантски услуги и др. на фармацевтични компании.

Изразът „най-добрия магнезий на пазара“ е недоказан, а твърдението, че е „най-продаваният магнезий в световен мащаб за последните 10 години“ не съответства на истината, видно от рекламния материал, предоставен от „Санофи България“ ЕООД, в който подобно предимство („най-продаван“) е посочено единствено за 2019 г. Като е използвало горните твърдения в търговската си комуникация, „Пулс Мениджмънт Солюшънс“ ЕООД е подвело широката аудитория с неверни данни, чиято цел е била да придадат на предлагания продукт предимства и качества, каквито той не притежава, и по този начин да привлече клиенти към предоставяната от него услуга (фитнес и спа – услуги).

Такъв подход прави търговската комуникация ако не директно заблуждаваща, то най-малкото „неправдива“ (чл. 5.1. от Етичния кодекс), злоупотребяваща с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания (чл. 3.1. от Етичния кодекс).

Никъде в комуникацията не се посочва, че това е хранителна добавка, която не замества балансираното хранене – текст, който съпровожда хранителните добавки, подбрани са произволно определени части от листовката, съпътстваща продукта, а някои от изявленията не присъстват изобщо в одобрените листовки към продукта и в предоставените от „Санофи България“ ЕООД рекламни материали. В този смисъл възникват съмнения за извършено нарушение и на разпоредбите на чл. 68г, ал. 1 и чл. 68д, ал. 1 от Закона за защита на потребителите, но произнасянето по тези текстове е извън правомощията на Етичната комисия.

Етичната комисия е на мнение, че трябва да се обръща сериозно внимание на редакционните текстове с рекламно съдържание, особено когато става въпрос за продукти, влияещи върху здравето на човека.

Предоставянето на 15 000 бр. безплатни мостри на „Пулс Мениджмънт Солюшънс“ ЕООД може да има една единствена цел и тя е същите да бъдат раздадени на потребителите на фитнес-услуги като „бонус“. Житейската, а и търговската логика предполагат, че дружеството адресат ще използва предоставения му подарък, за да привлече повече клиенти към собствената си дейност, а това от своя страна би могло успешно да се реализира единствено чрез публично и широко оповестяване на обещаното предимство пред широка аудитория, в случая на актуалните и потенциални клиенти на веригата от фитнес и спа центрове на „Пулс Мениджмънт Солюшънс“ ЕООД. Едновременно с това се цели и популяризиране на конкретния продукт „Магне В6 Форте“, от което ползи извлича и неговия доставчик. При това положение „Санофи България“ ЕООД, прилагайки добрите практики в бранша е предоставило няколко различни по вид и съдържание рекламни материала, предназначени за популяризиране на хранителната добавка. Поради липсата на становище от страна на „Пулс Мениджмънт Солюшънс“ ЕООД, няма информация дали това дружество е използвало предоставените му от доставчика рекламни материали, но е безспорно, че процесните търговски комуникации, поместени в сайта на дружеството и във в-к „Стандрат“, се различават от рекламните материали на „Санофи България“ ЕООД и съдържат свободни интерпретации на базата на тези материали.

От становището на „Санofi България“ ЕООД е видно, че управителят на дружеството е изпратил писмо до маркетинг директора на фитнеси **Pulse Fitness & Spa на 02.09.200г.**, с което се е разграничил от рекламната кампания и е поискал същата да бъде преустановена.

От казаното по-горе става ясно, че „Пулс Мениджмънт Солюшънс“ ЕООД е разполагало с достатъчно изчерпателна и коректна информация от доставчика - вносител, включително и с конкретни рекламни материали под формата на флаери, стикери за брендиране на шкафчетата в съблекалните и на други места, както и с рекламен клип за излъчване чрез мониторите в спортните зали и останалите помещения. Инициативата за разширяване на рекламната кампания чрез публикуване на изричен текст в сайта на дружество и на редакционна статия с рекламно съдържание в печатно издание е била на „Пулс Мениджмънт Солюшънс“ ЕООД и то е следвало да се придържа изцяло към предоставената от доставчика информация, макар и в редактиран вид, но не и да преувеличава същата и да придава по този начин на продукта качества и предимства, каквито не притежава или за които няма доказателства. Като е подходило по този начин към изготвяне на собствените си рекламни материали, дружеството е нарушило изискването на чл. 1.1. от Етичния кодекс, който изисква всяка търговска комуникация да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.

Етичната комисия намира също така, че подвеждащо и заблуждаващо по смисъла на чл. 5.1. от Етичния кодекс от страна на „Пулс Мениджмънт Солюшънс“ ЕООД е и твърдението в комуникацията, че „подаръкът“ не е обвързан с продажба, доколкото той може да се получи само след посещение във веригата фитнес центрове Пулс, Фитнес § Спа и ползване на услугата – тренировка, която се заплаща.

Етичната комисия обръща внимание също така, че даваните като бонус опаковки от хранителната добавка „Магне В6 Форте“ не представляват „мостри“. Същите съдържат 30 филмирани таблетки и отговаря напълно на стандартната опаковка, разпространявана в аптечната мрежа. В подкрепа на това е снимката, поместена в Сайта на в-к „Стандарт“ от 07.08.2020 г. В този смисъл е налице съмнение, че е налице нарушение на чл. 36, ал. 2 от ЗЗК, който забранява предлагането или даването на добавка към продаваната стока или услуга безвъзмездно или срещу привидна цена на друга стока или услуга. Както вече бе посочено обсъжданата опаковка не представлява мостра, поради което изглежда, че не попада в изключенията от тази забрана - *с изключение на: рекламни предмети с незначителна стойност и с ясно посочване на рекламиращото предприятие; предмети или услуги, които според търговската практика са принадлежност към продаваната стока или извършваната услуга; стоки или услуги като отбив при продажба в по-големи количества (чл. 36, ал. 2 от ЗЗК).* Този въпрос обаче е извън компетентността на Етичната комисия.

Въпреки че рекламната кампания е изтекла на 31 август 2020г., текстовете все още могат да бъдат намерени на съответните адреси.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия приема, че рекламната кампания на „Pulse Fitness and Spa“ свързана с Магне В6 на корпоративната интернет страница фитнеса / <https://pulsefit.bg/news/pulse-fitness-spa-podaryava-opakovka-ot-nay-dobriya-magneziy-na-pazara-na-vsichki-klubni-chlenove> /, както и на страницата на агенция Стандарт / <https://www.standartnews.com/lifestyle-lyubopitno/pulse-fitness-spa-podaryava-nay-dobriya-mg-na-vsichki-klubni-chlenove-432842.html> /, нарушава чл. 1.1., чл. 3.1 и чл. 5.1. от Етичния кодекс и препоръчва посочените материали да бъдат премахнати от съответните сайтове.

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, Комисията за защита на конкуренцията и на Комисията за защита на потребителите.

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:

