

РЕШЕНИЕ

№ 89 на ЕК от 16.02.2012 (Жалба относно телевизионна реклама на лекарствен продукт „Панадол Екстра“)

София, 16.02. 2012 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на шестнадесети февруари две хиляди и дванадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Виолета Манолова
Емилия Клайн
Емилиян Арнаудов
Мехти Меликов
Румяна Карлова
Жанет Захариева
Мелания Рашева
Мария Гергова
Деница Сачева

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Емилиян Арнаудов преписка, образувана по Жалба № 246 от 25.01.2012 г., относно телевизионна реклама на лекарствен продукт „Панадол Екстра“.

Жалба

На 25.01.2012 г. в НСС постъпва жалба от В.Е. от гр.София, регистрирана под № 246, относно телевизионна реклама на лекарствен продукт „Панадол Екстра“.

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 члена на ЕК Емилиян Арнаудов.

В жалбата се посочва, че телевизионната реклама на лекарствен продукт „Панадол Екстра“ подвежда потребителите, тъй като в нея се споменава, че рекламираният продукт е подобър от „Парацетамол“. Жалбоподателят е отбелязал, че в рекламата се споменава името на прекия конкурент на марката.

Конкретните оплаквания от рекламата, наведени в жалбата, се отнасят до подвеждане и заблуждение. Жалбоподателят не е представил доказателства, но се позовава на следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, които счита за нарушени от посочените реклами:

„Чл. 3.4. Търговската комуникация не трябва да уврежда доброто име и доверието към конкурентите, както и на предлаганите от тях стоки или услуги чрез твърдение или разпространяване на неверни сведения, както и чрез представяне на факти в изопачен вид.”

„Чл. 11. Търговската комуникация не трябва да злепоставя, дори когато не посочва изрично, никое лице или група лица, фирма, организация, производствена или търговска дейност, професия или продукт, нито да се опитва да предизвиква обществено презрение или подигравки спрямо тях.”

Процедура

Жалбата от В.Е. относно телевизионна реклама на лекарствен продукт „Панадол Екстра” е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 25.01.2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 132. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Глакосмитклайн” ЕООД, с ЕИК 131159254, което е постъпило в НСС на 30.01.2012 г.

Становище на ответната страна

В становището на ответната страна е посочено, че рекламният клип, предмет на обжалването, е одобрен от Изпълнителна агенция по лекарствата през месец юли 2011 г., като прилага към становището си Разрешение № 306/ 07.07.2011 г. за реклама на лекарствен продукт, издадено от Изпълнителна агенция по лекарствата. Според ответната страна рекламната е съобразена с одобрената кратка характеристика на лекарствения продукт и е преминала процедурата по разрешаване съобразно Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина и Наредба 13/ 2000 за одобрение на рекламната на лекарства, като за доказателство прилага Кратка характеристика на продукта, заверена с печат на Изпълнителна агенция по лекарствата и маркирана с Разрешение № II – 15762/ 11.11.2011 г. В становището си ответната страна отбелязва, че GlaxoSmithKline е част от Асоциацията на научно-изследователските фармацевтични производители в България и спазва Етичния им кодекс.

Относно оплакването на жалбоподателя, че рекламната съдържа твърдение, че продуктът е по-добър от Парацетамол, ответната страна сочи съдържанието на чл. 5.1 от кратката характеристика на продукта и приложена към становището научна публикация. Относно оплакването на жалбоподателя за споменаване на името на пряк конкурент в рекламната, ответната страна възразява, че понятието парацетамол не е име на конкретен лекарствен продукт, а международно непатентовано име на едно от активните вещества в лекарствен продукт, за което сочи съответните доказателства.

Ответната страна намира жалбата на неоснователна.

Решение

Етичната комисия намира жалбата за неоснователна 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 не е в нарушение на посочените от жалбоподателя текстове, както и на други текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

При преглед на телевизионната реклама на лекарствен продукт Панадол Екстра и като взе предвид оплакванията на жалбоподателя, Етичната комисия установи, че в рекламния клип на лекарствения продукт се казва, че „Панадол Екстра съдържа парацетамол и допълнителна съставка, която подсилва обезболяващото му действие с до 37 %. Панадол Екстра – до 37 % по – силен”. В рекламата с бели букви на червен фон е изписано „С до 37 % по-силен от обикновен парацетамол. *По данни от публикувани научни изследвания.”

Именно в споменаването на парацетамол в рекламата се състои предметът на жалбата. Според жалбоподателя сравнението на рекламирания лекарствен продукт с парацетамол подвежда потребителя и представлява сравнение с конкурентна фирма, предлагаща парацетамол, без жалбоподателят да конкретизира кой конкурент на „Глаксомитклайн” ЕООД счита за визиран в рекламата.

На първо място следва да се отбележи, че в рекламата се прави сравнение не между ефективността на лекарствени продукти, предлагани от конкурентни фирми, а се прави сравнение между ефективността на активни вещества в лекарствените продукти и по-специално между активното вещество парацетамол и комбинацията между две активни вещества парацетамол и кофеин, което става ясно от кратката характеристика на продукта (Приложение № 2 към становището на ответната страна). В т.5.1 от кратката характеристика на продукта е отбелязано, че „Кофеинът действа като адювант и засилва аналгетичното действие на парацетамол. Клинични изследвания показват, че комбинацията парацетамол/ кофеин има по-добра ефикасност при болка, сравнено с парацетамол.” В приложеното към становището на ответника научно изследване (стр.1) се споменава, че, „за получаване на същата реакция от болкоуспокояващо без кофеин се изисква получаване на доза близо 40 % по – голяма от болкоуспокояващо с кофеин”.

При извършена проверка в ВРО online (общодостъпен електронен регистър на Патентното ведомство), Етичната комисия не установи наличието на регистрирана марка „Парацетамол”. Съществуват регистрирани марки „Парацета” на „Чайка Фарма” АД и “Paracetamol 16 %” на ЕТ „Евелин 29” и заявени марки „ПарацетаМакс” и “PARACETAMAX” на „Активис” ЕАД.

Етичната комисия счита, че процесната реклама не нарушава чл. 3.4. от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. За да попадне твърдяното нарушение в хипотезата на тази разпоредба, следва процесната реклама със съдържанието си да отнася към съпоставка с продукти/ услуги, предлагани от конкурент/ конкуренти на рекламодателя, която предпоставка не е налице. Етичната комисия взе предвид и обстоятелството, че понятието „Парацетамол” е придобило гражданственост до степен, в която потребителите свързват думата с всеки лекарствен продукт, съдържащ само парацетамол или рекламиран преимуществено на база съдържанието на парацетамол в него – независимо от търговското наименование и производителя му. Т.е. независимо от липсата на регистрирана търговска марка, за голям дял от потребителите парацетамол е име на продукти с различни производители, между които невинаги е налице ясно разграничение в потребителското съзнание.

Както бе изложено по-горе, в процесната телевизионна реклама става въпрос за разликата между ефективността на конкретно активно вещество и ефективността на комбинацията между две конкретни активни вещества в даден лекарствен продукт, а не се прави сравнение между ефективността на даден лекарствен продукт и друг такъв, още по –

малко между конкурентни фирми, предлагащи лекарствените продукти. Още повече, че както се установи, „Парацетамол” не е марка на конкретен продукт.

Липсата на насоченост към конкретен конкурент/продукт на конкурент обезсмисля анализа на това дали твърденията са неверни или изопачени. Все пак, с оглед пълнота на анализа, следва да се отбележи, че както в самата реклама, така и в становището на ответната страна ясно и недвусмислено се посочва на какво се основава твърдението за процентно отношение на ефективността на действието на едно активно вещество в съответния лекарствен продукт и ефективността на действието на комбинация от активни вещества в даден лекарствен продукт, а именно: твърденията се базират на научни изследвания, признати от Изпълнителната агенция по лекарствата.

В тази връзка Етичната комисия счита, че не е налице твърдение и разпространяване на неверни сведения, както и представяне на факти в изопачен вид.

По отношение на чл.11, който жалбоподателят счита за нарушен, то в процесната телевизионна реклама не се прави сравнение между ефективността на даден лекарствен продукт и друг такъв, още по-малко между конкурентни фирми, предлагащи лекарствените продукти. Процесната реклама не създава възможност за злепоставяне и не създава възможност за предизвикване на обществено презрение или подигравки с което и да било лице или група лица, фирма, организация, производствена или търговска дейност, професия или продукт.

В този смисъл Етичната комисия не може да приеме, че е налице нарушение на чл. 11 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Съгласно чл.17.5 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, решението заедно 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) Гриша Камбуров

ПРИЛОЖЕНИЕ:

http://youtu.be/6ZL9dOXT5_4