



РЕШЕНИЕ

№ 272 на ЕК от 25.10.2018 г. (Жалба относно радио реклама на матраци Симеонов от серията Алое Вера продукт на ЕТ „Симеонов – Георги Димитров“)

София, 25 октомври 2018 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 25.10.2018 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Василиса Иванова
Ева Петрова
Екатерина Димитрова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Жулева
Красимир Папазов
Маша Гавраилова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12683 от 04.10.2018 г. относно радио реклама на матраци Симеонов от серията Алое Вера, продукт на ЕТ „Симеонов – Георги Димитров“ .

Жалба

На 24.10.2018 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от „ТЕД-БЕД“ ЕАД относно радио реклама на матраци Симеонов от серията Алое Вера продукт на ЕТ „Симеонов – Георги Димитров“.

Според жалбоподателя рекламата е подвеждаща, тъй като в нея се изтъкват характеристики/функции на продукта, които той не може да притежава. В рекламата се твърди, че серията матраци „Алое Вера“ е имуностимулираща. Подобна претенция е некоректна и подвеждаща, а самото заиграване с темата, при положение че става дума за матраци, е проява на липса на отговорност към потребителя и обществото, което е в нарушение на общите принципи, залегнали в Етичния кодекс. Посочени са следните текстове от Етичния кодекс като нарушени:

1.5. Някоя комуникация не трябва да нарушава общественото доверие в рекламата и маркетинга.

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.

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

5.2. Търговската комуникация не може да бъде скрита и да действа на подсъзнателно ниво.

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

Освен това съгласно чл. 8.1 от Етичния кодекс данни и описания, използвани в търговската комуникация, са подлежащи на проверка и трябва да могат да бъдат доказани. Доказателствата, с които дружеството разполага, трябва да удостоверяват, че крайният продукт освен че е обогатен с екстракт на Алое Вера, притежава и хидратиращи свойства. Според жалбоподателя такива доказателства липсват, а и са невъзможни. Третирането на плат с нано капсули с Алое Вера не е и няма как да бъде директно свързано с имуностимулиращ организма ефект.

Още повече, че при посещение на сайта, това твърдение за имуностимулация липсва, което жалбоподателят свързва с умишлена заблуда, целяща само да привлече слушателите към сайта за да им се продаде какъвто и да е 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 Калина Жулева.

Процедура

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

На 04.10.2018 г. е открита процедура, регистрирана под № 312. На 04.10.2018 г. е поискано становище от ответната страна – „ЕТ Симеонов – Георги Димитров“, което е изпратено от дружеството чрез Български пощи на 9.10.2018 г., но по неизвестни причини не е доставено в определения срок и постъпва в НСС на 2.11.2011 г., след произнасяне на Етичната комисия.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от адв. Стоян Стойков, упълномощен да представлява дружеството. В становището се твърди, че жалбата е неоснователна. ЕТ „Симеонов – Георги Димитров“ като производител разпространява матраците серия „Алое Вера“ от 2016 г., като информацията за тази серия по това време е публикувана на интернет страницата на търговеца. В описанието е посочено, че с насищането на плата с нано капсули от Алое Вера се предава усещането за мекота и се дава възможност на кожата да се стимулира и да запази хидратацията си по време на сън. Матраците от тази серия са изработени от плат със състав 40% полиестер,

25% поливискоза, 30 % памук, 5 % коприна, третиран с екстракт от Алое Вера, съгласно сертификата от фирмата производител. Растението е известно като един от най-добрите естествени хидратанти, както и с противовъзпалителното си и антимикробно действие. Съображенията за определяне на матраците като имуностимулиращи се обосновават със специфичните лечебни свойства на растението.

Твърдението на жалбоподателя, че рекламата е заблуждаваща, почива единствено на предположения. Както бе вече посочено, в матраците е вложен плат, придаващ именно описаните свойства.

Разпространението на рекламата е прекратено и този факт сочи за необоснованост на изложените в жалбата твърдения за некоректна и подвеждаща реклама спрямо потребителите.

Твърденията за нарушение на чл.1.5, чл.3.1, чл.5.1 и чл.5.5 от Етичния кодекс не съответстват на фактическите обстоятелства, поради което са изцяло необосновани.

Служебно събрана информация

Етичната комисия се запозна с Решение № 663 от 21.06.2018 г. на Комисията за защита на конкуренцията, с което се установява, че не е налице заблуждаваща реклама и не е извършено нарушение по чл. 29, чл. 31 и чл. 32, във връзка с чл. 33 от Закона за защита на конкуренцията.

КЗК приема за установено, че третирането на плата с Алое Вера в комбинация с дишащата материя (благодарение на съдържанието на памук) допринася за потискане развитието на микроорганизми в матраците, като не създава благоприятна за тях среда. Според КЗК признатите полезни за организма свойства на Алое Вера (вкл. имуностимулиращи, антиоксидантни, противовъзпалителни, антиалергични и хидратиращи), обуславят определянето на продуктите, в съдържанието на които присъства Алое Вера, като използваните в описанието на предлаганите продукти от ЕТ „Симеонов – Георги Димитров“ в серия „Алое Вера“ - хидратиращи, антиалергични, антиакарни и антибактериални.

В рамките на производството си КЗК не е събирала други доказателства, извън представените от ответника свързани с третирането на плата с нано капсули Алое Вера, и не е обсъждала конкретно твърдяното в рекламното послание твърдение за имуностимулиращия ефект на матраците.

По този въпрос Комисията счита, че потребителите не могат да бъдат въведени в заблуждение и могат да преценят доколко продукт, чието основно предназначение не е да хидратира кожата и да има антиалергичен ефект, може да притежава такива свойства и да има такова въздействие, (извън намаляването на възможността микроорганизмите да се развиват), благодарение на състава на матрака и на плата, от който същият е изработен.

Решение

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

Мотиви

На първо място следва да се отбележи, че Етичната комисия с настоящото си решение няма да обсъжда текстовете от Етичния кодекс, свързани със заблуждаваща реклама, доколкото държавният правоприлагащ орган в лицето на КЗК, вече се е произнесла по съответните текстове от ЗЗК. По тези съображения по-долу ще бъде обсъдена единствено етичната страна на рекламата и въздействието ѝ върху аудиторията.

Процесната радио реклама, **“Серия матраци СИМЕОНОВ АЛОЕ ВЕРА - дишащи, антиалергични, имуностимулиращи. Вижте цените на matraci-simeonov.com”** твърди, че на посочения сайт, потребителят ще намери специална серия матраци, които освен ДИШАЩИ и АНТИАЛЕРГИЧНИ са и ИМУНОСТИМУЛИРАЩИ.

Рекламата очевидно е насочена към неограничена аудитория, хора, които са в процес на обзавеждане или смяна на обзавеждането и обмислят закупуването на нов матрак. Това личи от лаконичното послание и директното насочване към сайт за запознаване с цените и възможност за поръчка.

Акцентът на рекламата е поставен върху уникалното предимство на тези матраци, а именно тяхното свойство да стимулират имунната система. Много други марки за матраци твърдят, че са изработен от дишащи и антиалергични материи, но за никой не се твърди, че “притежава” свойството ИМУНОСТИМУЛИРАЩИ.

Освен привлекателно, това свойство не е обичайно и присъщо за матрак, което го прави още по-интересно и заинтригуващо за аудиторията, която е насочена просто да посети сайта на производителя. Там, обаче, липсва каквото и да е споменаване на ИМУНОСТИМУЛИРАЩ ефект или аспект на продукта. За сметка на това обаче, се появява друго уникално предимство, не присъстващо в радио рекламата, но подробно описано в сайта, а именно ХИДРАТИРАЩО кожата действие в следствие на третирането на плата на матрака с нано капсули с Алое Вера. От описанието към продукт става ясно, че :

“С насищането на плата с нано капсули от Алое Вера успяваме да Ви предадем усещането за мекота и даваме възможност на кожата да се стимулира и да запази своята хидратация по време на спокойния сън”.

Наслагването на няколко уникални, но недоказани твърдения по отношение на продукта, едно от които способността им да стимулират имунната система, надхвърля обичайната за рекламите хипербола и по същество въвежда потенциалните потребители в заблуда. За да се оцени възможността на продукт от категорията матраци да стимулира имунната система и да хидратира кожата (което означава да повишава и съхранява нивото на влажност в дермалния слой на кожата) е необходимо известно ниво на познания за функционирането на тези две системи в човешкия организъм, което не може да се твърди, че всеки потребител притежава. В допълнение на това нито търговската комуникация, нито сайта на търговеца дават разяснение за метода или принципа, по който вложеното във въпросната серия матраци вещество Алое Вера оказва твърдените върху организма въздействия.

По-конкретно Етичната комисия намира, че ответникът не е представил убедителни доказателства, които да подкрепят рекламното послание, че произвежданите от него матраци имат имуностимулиращо въздействие върху човешкия организъм.

Дори да се приеме за вярно, че платът за изработката на матраците от серия „Алое вера“ се състои от 40% полиестер, 25% поливискоза, 30% памук, 5% коприна и е обогатен с нано капсули от Алое Вера, то тези данни сами по себе си по никакъв начин не обясняват механизма на въздействие върху човешкия организъм, изразяващ се в подсилване на имунната система. Без да подлагаме на съмнение свойствата и качествата на растението Алое Вера, становището на ответника не дава яснота по въпроса как нано-капсулите вложени в плата достигат и

проникват през кожата на човек, особено като се има предвид, че матраците при ползването им се покриват с друг плат (чаршаф) и че човек обичайно не спи напълно гол. По този начин между плата на матрака и човешката кожа има прегради, които пречат на прекия контакт между тялото и вложените в плата вещества. Няма данни също така нито за концентрацията, нито за количеството активно вещество (Алое Вера), нито за трайността му, т.е. не е ясно колко време след първоначалната обработка на плата той е способен да възпроизвежда и поддържа твърдените в рекламата ефекти. От всичко това може да се направи извод, че въпросната обработка на плата оказва въздействие върху процесите, развиващи в самия матрак, което не позволява или по-скоро снижава рисковете за развитие на микроорганизми. В широк смисъл може да се приеме, че тези процеси подобряват качеството на сън за страдащи от алергии хора.

Що се отнася обаче до твърдението, че матраците действат имуностимулиращо, самата КЗК е подчертала, че *„потребителите могат да си дадат ясна сметка доколко влагането на екстракт от растение в плат или матрак може да допринесе за по-доброто им здравословно състояние и от тази гледна точка посочването на имуностимулиращото свойство на обработените с Алое Вера матраци не може да ги заблуди“*. Този извод на КЗК изглежда се основава на добрата осведоменост и високата медицинска култура на средно интелigentния и добре формиран потребител. Никъде обаче в решението на КЗК не се потвърждава истинността на рекламното послание свързано с имуностимулиращия ефект на процесните матраци. Констатацията на КЗК, че потребителят не би могъл да се заблуди, не е равнозначна на това, че твърдението в рекламата е вярно или правдоподобно.

Видно от становището на ответника, същото се основава на общи изявления (свързани с полезните свойства на растението Алое вера по принцип и на състава на плата, вложен в матраците), непотвърдени от конкретни доказателства за имуностимулиращия ефект. Обстоятелството, че производителят настоява в становището си, че твърденият от него „имуностимулиращ ефект“ наистина настъпва, обосновавайки се „със специфичните лечебни свойства на растението Алое Вера и по-конкретно с нано капсули от последното, с които е обогатен плата“, се приема от Етичната комисия като опит за злоупотреба с доверието на потребителите и тяхната липса на опит и познания. Описаното поведение не се изчерпва само с рекламното послание, а и с изнасяне на данни в сайта, които смесват безспорни факти (състава на растението Алое Вера, химичните му свойства и въздействие) със съмнителен (даже невероятен) ефект, който дори да е възможен при внасяне на екстракт от растението в човешкия организъм (чрез перорален прием или чрез пряко нанасяне върху кожата), няма как да се постигне без какъвто и да е контакт с него.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че радио рекламата е в нарушение на чл. 3.1 от Етичния кодекс.

Доколкото търговската комуникация вече е преустановена, Етичната комисия препоръчва на „ЕТ Симеонов – Георги Димитров“ в бъдеще да съобразява търговските си комуникации с нормите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България

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, вкл. на Комисията за защита на конкуренцията.

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:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Rumyana Karlova', written over a horizontal line.

(п) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЕ: