

РЕШЕНИЕ 339

**НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ КЪМ НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА
САМОРЕГУЛАЦИЯ**

**ПО ЖАЛБА, ЗАВЕДЕНА ПОД НОМЕР № 12 907, КАСАЕЩА ИНТЕРНЕТ
РЕКЛАМА (СПОНСОРИРАНА ПУБЛИКАЦИЯ ВЪВ FACEBOOK) НА
КОЗМЕТИЧНИ ПРОДУКТИ ОТ СЕРИЯТА „INA HYDROBIOTIC“ НА „ИНА
ЕСЕНШЪЛС“ ООД.**

София, 30.09.2026 г

Етичната комисия към НСС в състав:

1. Надя Чукова - Председател
2. Теодор Георгиев
3. Екатерина Димитрова
4. Катерина Кирова-Миланова
5. Златка Петкова
6. Николай Блажев
7. Десислава Димова
8. Катя Димитрова
9. Красимир Папазов
10. Ева Петрова
11. Жаклин Цочева
12. Петя Димова
13. Мария Славова

**разгледа материалите и Доклада по преписка, образувана по жалба, заведена под
номер № 12 907, касаеща интернет реклама (спонсорирана публикация във**

Facebook) на козметични продукти от серията „INA Hydrobiotic“ на „Ина Есеншълс“ ООД.

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 е изготвил доклад по преписката.

Жалба

Предмет на жалбата е интернет реклама - спонсорирана публикация във Facebook на страницата „Органична Козметика InaEssentials.bg“, рекламираща козметични продукти от серията „INA Hydrobiotic“, и по-конкретно спрей „INA Hydrobiotic Коприва и Салвия“, за която жалбоподателят твърди, че съдържа подвеждащи визуални и текстови твърдения.

Жалбоподателят изтъква по-специално, че според рекламната публикация продуктът предлага „пълният ритуал за оредяваща коса“ и показва сравнително изображение „Седмица 1“ и „Седмица 8“, внушавайки нереалистично бързо възстановяване на сериозно оредяла коса. Жалбоподателят смята, че тези твърдения имат медицинско внушение, тъй като косопадът е здравословен проблем, а козметичните продукти нямат доказан терапевтичен ефект.

Процедура

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

Жалбата е регистрирана под № 12 907.

Открита е процедура по разглеждане на жалбата. Поискано е становище от рекламодателя „Ина Есеншълс“ ООД, ЕИК 206627289, със седалище и адрес на управление: гр. Пловдив (4000), р-н Северен, жк. Марица Гардънс, бл. 11, ап. обект 1.

Становище на ответната страна

В срока за отговор не е постъпило становище от рекламодателя.

Текстове на Етичния кодекс, които се твърди, че са нарушени

Въз основа на предоставената информация, Етичната комисия счита, че оплакванията на жалбоподателя могат да бъдат отнесени към следните текстове на Етичния кодекс:

Член 3, т. 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.“*

Член 5, т. 5.1: *„Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.“*

Член 5, 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 подвеждат потребителя.“

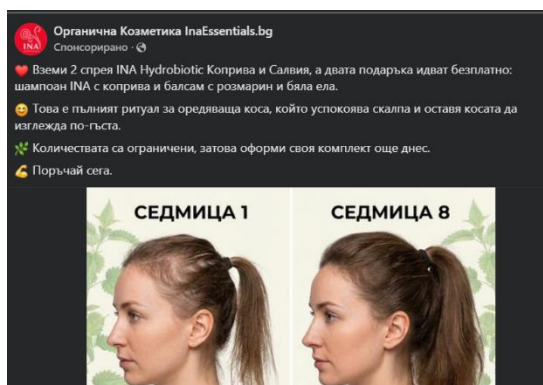
Описание на рекламата

Процесното търговско съобщение представлява интернет реклама - спонсорирана публикация във Facebook на страницата „Органична Козметика InaEssentials.bg“, рекламираща козметични продукти от серията „INA Hydrobiotic“ на „ИнаЕсеншълс“ ООД.

Текстът на рекламната публикация гласи:

„Вземи 2 спрея INA Hydrobiotic Коприва и Салвия, а двата подаръка идват безплатно: шампоан INA с коприва и балсам с розмарин и бяла ела. Това е пълният ритуал за оредяваща коса, който успокоява скалпа и оставя косата да изглежда по-гъста. Количествата са ограничени, затова оформи своя комплект още днес. Поръчай сега.“

Рекламата съдържа следната сравнителна снимка с два панела.



В левия панел, обозначен като „СЕДМИЦА 1“, е изобразена жена с видимо оредяла коса, при която скалпът прозира ясно. В десния панел, обозначен като „СЕДМИЦА 8“, е изобразена същата жена с видимо по-гъста, по-обемна коса. Фонът е бежов, с декоративни листа от коприва. Визуалното сравнение внушава драматична промяна в състоянието на косата за период от осем седмици.

Анализ

По допустимостта на жалбата:

Етичната комисия намира жалбата за допустима и отговаряща на минималните изисквания, определени в Етичния кодекс и Правилника за неговото приложение. Жалбата е подадена по компетентност, индивидуализира процесното търговско съобщение и съдържа оплаквания за нарушаване на етичните норми. Следователно жалбата следва да бъде разгледана по същество при съобразяване с предмета на спорните оплаквания и разпоредбите на Етичния кодекс.

По основателността на жалбата:

По отношение на чл. 5.1 и чл. 5.5 от Етичния кодекс:

Съгласно чл. 5.1 търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение, а чл. 5.5 забранява твърдения или визуално представяне, които чрез неточност, двусмисленост, преувеличение или съзнателно премълчаване е вероятно да заблудят или подвеждат потребителя.

Комисията отбелязва, че процесната реклама съдържа конкретно визуално сравнение „Седмица 1“ и „Седмица 8“, показващо драматична промяна от видимо оредяла коса (при която скалпът прозира ясно) до значително по-плътна и по-обемна коса. Визуалното сравнение „Седмица 1“ спрямо „Седмица 8“ не е рекламен суперлатив или послание, а конкретно фактическо твърдение за ефективност на продукта, подлежащо на доказване. Изображението внушава, че за период от осем седмици козметичен спрей може да осигури драматично подобрене при видимо оредяла коса - състояние, което може да бъде свързано с андрогенна алопеция или други здравословни причини. Подобен резултат е типичен за терапевтично, а не козметично въздействие, и козметичен продукт не може да го постигне без съответни медицински доказателства.

В тази връзка Комисията отчита трайната си практика по сходни случаи – нарушение на Етичния кодекс са установявани при реклама на козметичен продукт, която е съдържала снимков материал „преди и сега“ без каквито и да е научни или клинични доказателства за твърдените резултати и при търговската комуникация, която е съдържала здравословни твърдения без научно обосновани доказателства.

Процесната реклама попада именно в категорията случаи, при които визуалните сравнения представляват конкретни фактически обещания за резултат. Внушението е, че само чрез козметичен продукт, без медицинска намеса, е възможно да се постигне резултат, сравним с терапевтичен ефект. Текстовото твърдение „пълният ритуал за оредяваща коса“, съчетано с визуалното доказателство за драматична промяна, надхвърля границите на допустимата рекламна хипербола и представлява обещание, което е вероятно да заблуди разумния потребител.

При тази съвкупност от обстоятелства Комисията установява нарушение на чл. 5.1 и чл. 5.5 от Етичния кодекс.

По отношение на чл. 3.1 от Етичния кодекс:

Член 3.1 от Етичния кодекс забранява злоупотребата с доверието и липсата на опит или познания на потребителите.

В настоящия случай процесната реклама е насочена към потребители, които търсят решение на проблема с оредяването на косата. Това е състояние, което може да бъде свързано със здравословни причини и което предизвиква значителен емоционален дискомфорт у засегнатите лица. Тази група потребители е особено уязвима към обещания за бързо и лесно решение.

Рекламата злоупотребява с доверието и липсата на специализирани познания на потребителите, като представя козметичен продукт с претенции за квази-терапевтичен ефект. Комбинацията от визуално сравнение „преди и след“, показващо драматична промяна, текстовото обещание за „пълния ритуал за оредяваща коса“, посланието за ограничени количества и призивът „Поръчай сега“ е целенасочено структурирана, за да предизвика импулсивна покупка от потребители, които търсят решение на здравословен проблем. Средният потребител, който не разполага със специализирани познания в областта на дерматологията и трихологията, не е в състояние адекватно да прецени реалистичността на обещаните резултати.

При тази съвкупност от обстоятелства Комисията установява нарушение на чл. 3.1 от Етичния кодекс.

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.

Решение

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия прие решение, с което установи, че процесната интернет реклама (спонсорирана Facebook публикация) на козметични продукти от серията „INA Hydrobiotic“ на „ИнаЕсеншълс“ ООД **е в нарушение на чл. 3.1, чл. 5.1 и чл. 5.5 от Етичния кодекс**. Рекламодателят следва да коригира или преустанови разпространението на процесната реклама.

Съгласно 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.

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.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ