

РЕШЕНИЕ 340
НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ КЪМ НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА
САМОРЕГУЛАЦИЯ

**ПО ЖАЛБА, ЗАВЕДЕНА ПОД № 12 912, КАСАЕЩА ТЕЛЕВИЗИОНЕН РЕКЛАМЕН
КЛИП НА ПРОДУКТА „WEDO ВИТАМИН D”**

София, 13.10.2026 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

**разглежда материалите и Доклада по преписка, по жалба, заведена под № 12 912,
касаеща телевизионен рекламен клип на продукта „WEDO ВИТАМИН D”**

В НСС е постъпила жалба от физическо лице, заведена под номер № 12 912, касаеща телевизионен рекламен клип на продукта „WEDO витамин D”.

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 телевизионен рекламен клип на хранителната добавка „WEDO витамин D”. Жалбоподателят твърди, че клипът съдържа твърдението: *„WEDO витамин D е два пъти и половина по-ефективен от всичките три D форми. Води до 100% повишаване нивата. 21 дни са достатъчни.”*

Жалбоподателят счита, че рекламата нарушава правилата за истинност и коректно сравнение от Етичния кодекс, по-конкретно: (1) позволява се да се твърди, че самата марка „WEDO” е по-ефективна от формите на пазара, което е подвеждащо, тъй като потребителят остава с впечатлението, че брандът притежава уникално научно откритие; (2) продуктът се сравнява некоректно с останалите D форми на пазара (Холекалциферол), като потребителят бива подведен, че марката WEDO има по-голяма мощност от стандартните форми, докато в действителност те се предлагат в много по-високи дози и международни единици (IU); (3) използва се абсолютното и недоказуемо твърдение *„100% повишаване на нивата за 21 дни”*, което създава лъжливо усещане за бързо и гарантирано действие.

Жалбоподателят моли Етичната комисия към НСС да разгледа казуса и да задължи рекламодателя да свали или коригира клипа.

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 № 12 912.

Поискано е становище от рекламодателя „Юникомс Швейцария ГмбХ – клон София” КЧТ.

Становище на ответната страна

В срока за отговор е постъпило становище от „Юникомс Швейцария ГмбХ - клон София” КЧТ. Дружеството счита твърденията в жалбата за неоснователни, като подчертава, че всички направени в рекламата твърдения са базирани на научна основа и следват ясно регламентирана законова рамка.

Относно твърдението *„2,5 пъти по-ефективен“* рекламодателят посочва, че жалбата неправилно представя рекламното послание като твърдение, че търговската марка „WEDO” притежава сама по себе си недоказана уникална технология. По изложеното в становището предмет на сравнението е използваната във формулата форма

на витамин D - калцидиол монохидрат (25-hydroxycholecalciferol), а не търговската марка като такава.

Рекламодателят се позовава на Регламент за изпълнение (ЕС) 2024/1052 от 10 април 2024 г., с който Европейската комисия разрешава пускането на пазара на калцидиол монохидрат като нова храна. В спецификацията на разрешената нова храна изрично е установено съотношението „1 µg calcidiol = 2,5 µg vitamin D3“ при дози до 10 µg дневно. Според становището регламентът се основава на научната оценка на EFSA, съгласно която факторът 2,5 отразява относителната бионаличност на калцидиола спрямо витамин D3 при предложените условия на употреба.

Поради това рекламодателят заявява, че използването на числото „2,5“ не представлява произволно рекламно твърдение, а има пряка връзка с официално установен на равнище Европейски съюз конверсионен фактор. В становището се посочва, че научният доклад на EFSA разглежда 10 рандомизирани контролирани проучвания; при прием на 20 µg дневно е отчетена средна относителна бионаличност 2,02, а мета-анализът дава приблизително 2,4, въз основа на което е определен факторът 2,5.

Допълнително рекламодателят се позовава на Приложение 1 към Регламент за изпълнение (ЕС) 2024/1052 и посочва, че претенцията има законов характер и е задължителна за всички адресати поради прякото приложение на регламента на територията на Европейския съюз, включително при използването ѝ в рекламни послания.

Относно твърдението за некоректно сравнение поради различни дози рекламодателят заявява, че доводът, че на пазара се предлагат продукти с витамин D3 в по-високи дози или с повече международни единици (IU), е безпочвен и не опровергава направеното в рекламата научно сравнение.

В становището се посочва, че бионаличността и ефективността на различните форми на витамин D се оценяват чрез сравнение при съпоставими количества и с оглед на постигнатите серумни концентрации на 25(OH)D, както и на времето за достигане на достатъчен витамин D статус. Според рекламодателя именно такъв подход е използван в проучванията, разгледани от EFSA. Номиналната доза на отделни конкурентни продукти сама по себе си не е основание да се приеме, че сравнението между формите на витамин D е невярно или подвеждащо. Рекламодателят счита, че следва да се разграничава количеството, посочено върху етикета на конкретен търговски продукт, от относителната бионаличност на самата форма на витамина.

Относно претенцията „100% повишаване на нивата за 21 дни“ рекламодателят посочва, че от самата реклама е видно, че претенцията относно времевия период съдържа информация за клиничното проучване, което я доказва и което е описано в самата реклама.

Представените клинични материали включват рандомизирано двойно-сляпо проучване на Bischoff-Ferrari et al., при което са сравнени 20 µg дневно калцидиол и 20 µg дневно витамин D3. В графичното представяне на резултатите е посочено достигане на прага за достатъчен витамин D статус – ≥ 75 nmol/L – приблизително на 21-вия ден при калцидиол, спрямо приблизително 77 дни при витамин D3. В същото научно представяне е посочено, че всички участници в групата с калцидиол са достигнали прага в рамките на проследяването.

Рекламодателят уточнява, че показателят „100%“ се отнася до дела на участниците, достигнали определения праг на достатъчност, а не до обещание, че серумното ниво при всеки отделен потребител ще се увеличи с точно 100%. Поради това според становището жалбата не може да обоснове извода, че рекламата представлява гаранция за идентичен резултат при всеки потребител.

В заключение на становището рекламодателят заявява, че като лице, пуснало рекламата на пазара, не само е изпълнило задължението си за предоставяне на вярна и коректна информация на потребителите, но и е посочило източниците на тази информация. Рекламодателят поддържа, че твърденията в клипа не са лишени от доказателствена основа и не представляват нарушение на правилата за коректно сравнение или на други законови правила, а се основават на научни данни за използваната форма на витамин D, на оценката на EFSA и на действащата нормативна уредба на Европейския съюз.

Към становището са приложени следните доказателства:

1. EFSA Journal 2024;22:e8520 - „Scientific and technical assistance to the evaluation of the safety of calcidiol monohydrate as a novel food“;

2. Ampli-D Science Package (May 2024) - научни и клинични материали, включително данните от Bischoff-Ferrari et al. (2012), Cashman et al. (2012) и Vaes et al. (2018).

По преписката е представен Констативен протокол № 0110639 от 17.09.2026 г. на Областна дирекция по безопасност на храните - София-град при БАБХ, съставен при проверка по повод сигнал за телевизионна реклама на хранителната добавка „WEDO витамин Д“. Въз основа на извършената проверка, прегледа на представените документи, съдържанието на рекламния материал и приложимото европейско и национално законодателство, проверяващият орган е заключил, че не са установени несъответствия по отношение на изложените в сигнала обстоятелства и не са констатирани нарушения, налагащи предприемането на административни мерки.

В заключение, рекламодателят моли Етичната комисия да приеме жалбата за неоснователна и да я остави без уважение.

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

Член 5, т. 5.3: *„Търговската комуникация не трябва да изопачава или да използва измамно технически и научни данни и терминология.“*

Член 5, т. 5.6: *„Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено [...] е вероятно да заблудят или подвеждат потребителя и по-специално, но не само, по отношение на: а. характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства [...] ефективност и производителност [...]“*

Член 6, т. 6.1: *„Когато търговската комуникация употребява технически и научни данни, напр. резултати от изследвания или цитати от технически и научни публикации, те трябва да могат да бъдат потвърдени и подкрепени с доказателствен материал.“*

Член 6, т. 6.2: „Търговската комуникация трябва да представя статистическите данни по такъв начин, че да не преувеличава валидността на твърденията за даден продукт.”

Член 6, т. 6.4: „Търговската комуникация трябва да използва научна терминология по такъв начин, че да не внушава погрешно, че твърденията за даден продукт са научно обосновани.”

Член 8, т. 8.1: „Описания, данни, твърдения и илюстрации, свързани с проверими факти в търговските комуникации, трябва да могат да бъдат доказани.”

Описание на рекламата

Търговското съобщение, предмет на жалбата, представлява телевизионен рекламен клип на хранителната добавка „WEDO витамин D”. Клипът съдържа следните ключови рекламни твърдения: (1) „*WEDO витамин D е два пъти и половина по-ефективен от всичките три D форми*”; (2) „*Води до 100% повишаване нивата*”; (3) „*21 дни са достатъчни*.” Клипът съдържа препратка към клиничното проучване, на което се основават тези твърдения.

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:

Съгласно установената практика на Етичната комисия и принципите, залегнали в Етичния кодекс, търговската комуникация следва да се оценява като единен комуникационен акт, включващ всички негови елементи - визуални, словесни и емоционални, както и с оглед въздействието му върху разумния и критичен среден потребител. Комуникацията трябва да бъде оценявана според нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид характеристиките на целевата група и на използвания канал.

Настоящият случай касае реклама на хранителна добавка, съдържаща калцидиол монохидрат, която е форма на витамин D, регулирана като нова храна съгласно Регламент за изпълнение (ЕС) 2024/1052. Жалбата повдига въпроси относно правдивостта и коректността на сравнителните и количествените рекламни твърдения за ефикасността на продукта.

Етичната комисия извърши преценката си въз основа на материалите по преписката и правилата на Етичния кодекс.

По отношение на твърдението „*2,5 пъти по-ефективен от всичките три D форми*” следва да се има предвид следното:

Твърдението „*2,5 пъти по-ефективен*” се основава на конверсионния фактор, установен в Регламент за изпълнение (ЕС) 2024/1052, съгласно който 1 µg калцидиол е еквивалентен на 2,5 µg витамин D3. Този фактор отразява относителната бионаличност

на калцидиол монохидрат спрямо витамин D3 и е определен въз основа на научната оценка на EFSA (EFSA Journal 2024;22:e8520), която разглежда 10 рандомизирани контролирани проучвания. Мета-анализът на EFSA посочва средна относителна бионаличност от приблизително 2,4, въз основа на което е установен конверсионен фактор 2,5.

Етичната комисия приема, че числото „2,5” има обективна научна и нормативна основа. Въпреки това, начинът на формулиране в рекламния клип поражда определени притеснения. Твърдението „2,5 пъти по-ефективен от всичките три D форми” може да бъде възприето от средния потребител като обещание за 2,5 пъти по-голям здравен ефект, докато в действителност конверсионният фактор отразява бионаличността, т.е. степента на усвояване на вещество в кръвта, а не непременно крайния здравен ефект при всеки отделен потребител. Важно е да се разграничава понятието „бионаличност” от понятието „ефективност” в широкия смисъл, в който го разбира средният потребител. Формулировката „по-ефективен” може да внуши по-широко превъзходство, отколкото стриктните научни данни обосновават.

По отношение на коректността на сравнението:

Етичният кодекс позволява използването на сравнение в търговската комуникация, когато е необходимо да се илюстрират техническите или икономическите различия, предимства и характеристики на продуктите. 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. Сравнението, направено в рекламата, е между формата калцидиол монохидрат и стандартните форми на витамин D3 (холекалциферол), въз основа на тяхната бионаличност при съпоставими количества. Рекламодаателят е представил доказателства в подкрепа на своите твърдения, включително научната оценка на EFSA.

Доводът на жалбоподателя, че на пазара се предлагат продукти с витамин D3 в по-високи дози, не обезсилва принципно сравнението между формите при съпоставими количества, тъй като конверсионният фактор се отнася до бионаличността на самата форма на витамина, а не до конкретни търговски продукти с определени дози. Въпреки това, Комисията отбелязва, че формулировката „от всичките три D форми” е обобщаваща и може да внуши на средния потребител, че продуктът превъзхожда всяка алтернатива без изключение, което е твърдение с по-широк обхват от конверсионния фактор, който се отнася единствено до сравнението на калцидиол с холекалциферол (витамин D3).

Конкретно, по отношение на твърдението „100% повишаване на нивата за 21 дни”:

Рекламодаателят обяснява, че показателят „100%” се отнася до дела на участниците в клинично проучване (Bischoff-Ferrari et al.), достигнали прага за достатъчен витамин D статус (≥ 75 nmol/L) приблизително на 21-вия ден при прием на 20 µg/ден калцидиол, а не до обещание, че серумното ниво при всеки потребител ще се увеличи с точно 100%.

Етичната комисия отчита, че рекламодаателят се позовава на конкретно проучване. Формулировката „100% повишаване на нивата. 21 дни са достатъчни” във вида, в който е представена в рекламния клип, не създава риск от подвеждане на средния потребител. Средният потребител, би отчел, че тези показатели се базират на резултата от цитираните клинични проучвания, а не представляват универсална гаранция за постигане на този резултат в конкретния срок. Формулировката изнася резултати от клинично проучване (проведено при контролирани условия), а не общовалидно обещание.

Етичната комисия отчита, че рекламодаателят е представил сериозни доказателства в подкрепа на направените твърдения, включително официална научна

оценка на EFSA, пряко приложим регламент на ЕС и клинични проучвания. Конверсионният фактор 2,5 е нормативно установена величина. Наличието на научна основа е надлежно отразено в съдържанието на рекламния клип, поради което Комисията счита, че формулировките „два пъти и половина по-ефективен от всичките три D форми”, „100% повишаване на нивата” и „21 дни са достатъчни” са представени по начин, който би позволил на средния потребител правилно да разбере и оцени рекламните послания в контекста на научните изследвания. Независимо от това, Етичната комисия препоръчва понятието „ефективен” да не се използва в широк смисъл, както и да се избягва сравнението между категории, които не са сравними сами по-себе си. Рекламодателят не е лишен от право да комуникира конкурентното предимство на своя продукт, основано на научни данни. Нужно е обаче тази комуникация да бъде осъществявана по начин, който не преувеличава обхвата и валидността на научните данни и не създава риск от формиране на погрешни очаквания у средния потребител.

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 установява, че телевизионният рекламен клип на хранителната добавка „WEDO витамин D” **не нарушава чл. 5, чл. 6 и чл. 8 от Етичния кодекс.**

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.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ

