

РЕШЕНИЕ

№ 14 на ЕК от 3.06.2010 (Жалба относно реклама на „Филъри – Специално за абитуриенти”, разпространявана по банери и pop-ups)

София, 3.06.2010 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 3 юни две хиляди и десета година в състав::

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Владимир Михайлов
Даниела Осиковска
Златка Петкова
Красимир Папазов
Маргарита Чутуркова
Нина Владимирова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба № 53 от 29.04.2010 г.

Жалба

На 29 април 2010 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Р.А.от гр. София, регистрирана под № 53, срещу реклама на „Медицински антиейджинг и реджувейншън център Хил клиник” АД относно „Филъри – Специално за абитуриенти”, разпространявана по банери и pop-ups.

В жалбата се казва, че е „неморално и нередно да се предлагат и рекламират процедури като поставяне на филъри в устните на абитуриенти.

Някои от абитуриентите дори нямат навършени 18 години. Всеки уважаващ себе си лекар не препоръчва подобни интервенции на много млади хора, още повече и подрастващи. До голяма степен, дори и въпросната процедура да е без особени странични ефекти, тук става дума за здраве.

Налагането на подобни ценности и модели за подражание не са от полза на обществото и изкривяват представите на младите хора и провокират фалшиви цели, мечти. Хората,

предлагачи подобни услуги, още повече в качеството си на лекари, би следвало да подхождат по-отговорно и поне да не ги промотират пред неподходящи таргет групи, като подрастващите”.

Жалбоподателят не е представил доказателства и не се е позовал на текстове от Етичния кодекс.

Жалбата може да бъде отнесена към следните текстове от Етичния кодекс: „Чл.3.2. Съответните фактори, които е вероятно да повлияят върху решенията на потребителите, трябва да бъдат комуникирани по такъв начин и в такъв момент, че потребителите да имат възможност да ги вземат предвид”, и „чл.16.3. Потенциалните рискове за безопасността и здравето трябва да бъдат ясно комуникирани, особено когато не могат да бъдат лесно разпознаваеми”.

Процедура

Жалбата, подадена от Р.А. срещу реклама на „Медицински антиейджинг и реджувейншън център Хил клиник” АД относно „Филъри – Специално за абитуриенти”, разпространявана по банери и pop-ups, е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 29 април от жалбоподателя е поискана допълнителна информация относно адрес и телефон за връзка, която в посочения срок е представена.

На 5 май 2010 г. е открита процедура, регистрирана под № 37. На същата дата е поискано и становище от ответната страна - „Хил Клиник” АД.

На 9 май 2010 г. постъпва и тяхното становище. Представен е и клип на рекламната кампания.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че дружеството предлага естетични процедури с техника и консумативи от висок клас, извършвани от специалист дерматолог. Сред тях е и поставянето на рекламираните филъри, с които се изравнява релефът и се постига симетричност. Всички филъри съдържат хиалуронова киселина от неживотински произход, което ги прави безопасни и неалергенни. Филърите не са перманентни и имат ефект няколко месеца, поради което те не предизвикват морална, психическа или физическа вреда на младите хора. Преди всяка процедура се провежда консултация с пациента, за да направи той своя информиран избор. Не се рекламират преимущества, както и не се налага определен модел на излъчване или поведение. Подобен вид реклама е насочена към младите хора, но когато се касае за здравето им, дружеството им предоставя възможност да избират процедури под лекарски контрол и се спазват правилата и нормите на добрата медицинска практика. До момента не е поставен нито един филър на лице под 18 г. Дружеството е регистрирано като администратор на лични данни по Закона за защита на личните данни и въз основа на това изисква от всички свои пациенти данни за установяване на възрастта им. По тази причина е изключено лице под 18 г. да бъде подложено на подобна процедура без съгласието на родителите. В заключение следва да се има предвид, че към датата на становището са предприети всички действия рекламната кампания, срещу която е подадена жалбата, да бъде своевременно прекратена, за да се отхвърлят

обвиненията, че Дружеството цели формиране и налагане на каквито и да било представи у младите хора.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на Р.А. срещу реклама на „Медицински антиейджинг и реджувейшън център Хил клиник” АД относно „Филъри – Специално за абитуриенти”, разпространявана по банери и pop-ups, за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия счита, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия е на мнение, че няма нарушение по дух и по буква на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Този извод на Етичната комисия се основава на факта, че козметичната процедура, обект на рекламния клип, не е свързана със здравето на човека и не е насочена към непълнолетни лица. В рекламния клип няма визуални елементи или действия, които да са в разрез с нормативната уредба на страната, както и с общоприетите в българското общество норми за благоприличие и морал. От съдържанието на рекламата не може да бъде направен изводът, че евентуалният успех на едно лице е функция от съответната козметична процедура.

Съгласно чл.17.4. 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.

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:

