



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 199 на ЕК от 26.03.2015 (Жалба относно телевизионна реклама на хранителна добавка с наименование «Диабетостронг» , разпространявана в търговската мрежа от «Херба Вон» ООД).

София, 26.03.2015

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и шести март 2015 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърва
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12551 от 24.02.2015 г. относно **телевизионна реклама** на хранителна добавка с наименование «Диабетостронг» , разпространявана в търговската мрежа от «Херба Вон» ООД).

Жалба

На 24.02.2015 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от «Захарни заводи» АД, град Горна Оряховица, относно телевизионна реклама на хранителна добавка с наименование «Диабетостронг» , разпространявана в търговската мрежа от «Херба Вон» ООД, регистрирана под № 12551.

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 Виолета Манолова.

В жалбата на «Захарни заводи» АД се представят пазарните позиции на дружеството в производството и търговията със захар и захарни изделия. Под марката „Сладея” «Захарни заводи» АД предлага пакетирани захар и захар на бучки - бяла и кафява.

Според проучване на агенция „Блу Пойнт”, направено през 2014 г., 42,6 % от потребителите се сещат за марката „Сладея”, когато чуят бяла захар, 35,1% я свързват с бучки бяла захар, а 27,4 % с бучки кафява захар.

Жалбоподателят счита, че сюжетът на рекламата на „Диабетостронг” по косвен начин злепоставя продукта „захар”, в това число „бучки захар“, внушавайки на потребителите, че употребата на същите застрашава тяхното здраве и по-специално би довела до заболяване от диабет.

По този начин рекламата нарушава чл.11 от Етичния кодекс, според който ”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 предизвика обществено презрение или подигравки спрямо тях.”

В подкрепа на изразеното становище жалбоподателят излага следните аргументи:

- От медицинска гледна точка не е доказано, че консумацията на продукта „захар” води до заболяване от диабет, нито дори до повишаване на риска от заболяване. Диабетът е болест, характеризираща се с повишено ниво на кръвната захар в организма, което се дължи на отслабената реакция на клетките към инсулина или на недостатъчното му произвеждане в тялото. Причините за двата основни типа диабет са различни - Диабет тип 2 се дължи главно на начина на живот – предимно стрес, както и на известна генетична предразположеност, а Диабет тип 1 е преди всичко наследствен.

Нито една от причините, водещи до диабет обаче не е свързана с консумацията на захар.

- Рекламното съобщение създава асоциации, които злепоставят произведените от жалбоподателя продукти – „захар“ и „бучки захар“, като се внушава връзка между изобразените продукти и факти, които не са научно изследвани, създава невярна представа и заблуждава потребителите относно евентуалния риск от заболяване от сериозна хронична болест в следствие на тяхната употреба. Това би могло да доведе до формирането на отрицателни нагласи у потребителите спрямо продуктите „захар“ и „бучки захар“, показвайки ги като такива, които безусловно вредят на здравето им и предизвикват диабет.

- Рекламата е насочена към неограничен брой потребители, а не само към тези които вече са болни от диабет, с оглед на това, че започва с изречението: „Диабетът може да връхлети всеки от нас”. Представената статистика за брой заболели или такива в пред-диабетна фаза се прави на фона на „бучки захар“ в едър план, като по този начин се цели рекламата да се насочи към всички консуматори, които консумират продукта „захар“ и „Бучкизахар“.

- По косвен начин чрез рекламата се злепоставят и производителите и търговците на захар и свързаните с тях продукти, като лица, които предлагат рискови за здравето продукти. Освен разпознаваем производител на „бучки захар“ „Захарни заводи” АД е утвърден и разпознаваем от потребителите производител и на захарни изделия. Компанията притежава някои от най-известните български марки захарни изделия като „Лукчета“, „Лимонови резанки“, „Ментина“ и др., като при пазарното им позициониране заедно с отделните търговски марки всички продукти на „Захарни заводи“ АД носят и корпоративното лого „Захарни заводи“. Така освен внушението за рискове от директната употреба на „захар“ и „бучки захар“, концепцията на рекламата би могла да доведе до негативно отношение на потребителите към останалите продукти на компанията „Захарни заводи“, в производството на които е вложена захар, както и върху търговските им марки.

Въз основа на изложени по-горе аргументи жалбоподателят прави извод, че рекламният клип необосновано злепоставя не само продуктите „захар“ и „бучки захар“, но и цялостната дейност на компаниите, които се занимават с производство и дистрибуция на тези продукти.

По този начин рекламата не съответства на едни от основните изисквания на саморегулацията, а именно - да бъде честна и правдива.

Жалбата отправя към чл. 11 и чл. 5.1 от Етичния кодекс:

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 предизвика обществено презрение или подигравки спрямо тях.

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

Процедура

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

На 04.03.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 235. На 04.03.2015 г. е поискано становище от ответната страна - „Херба Вон“ ООД, което постъпва в НСС на 10.03.2015 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Ивелина Стоянова, управител на „Херба Вон“ ООД. Ответникът намира жалбата за неоснователна и недоказана. В подкрепа на тезата са изложени следните аргументи:

- През последните десетилетия наименованието „захарна болест“ (като синоним на заболяването „захарен диабет“) е придобило широка популярност в обществото, особено сред хората на възраст над 50 години. Поради тази причина, а и с оглед специфичността на болестта, свързана с повишено ниво на кръвната захар, е логично първото нещо, с което обикновено човек асоциира думата „диабет“, да е захарта, независимо че става въпрос за различен вид захар. Визуализацията на „захарната болест“ със захар е логичен, иконичен превод на „диабета“. Гласът зад кадър казва „Диабетът може да връхлети в живота на всеки от нас“, в същото време на екрана се визуализират бучки захар, които влитат, падайки, т.е. връхлитат. Посланието се засилва от черния фон, който има за цел да подчертае трагичността от влизането на диабета в нечий живот.

- Използването на бучки захар, а не на насипна захар, от друга страна, е изразно средство, избрано от творческата агенция за по-силно предаване на посланието. Основното предназначение на ДиабетоСтронг, застъпено и в рекламния клип, е за поддържане нивата на кръвната захар, думата „захар“ присъства във вербалната част на рекламата, което съвсем недвусмислено потвърждава иконичния превод на кръвна захар, т.е. визуалната ѝ подмяна с обикновена захар.

- Рекламата е предназначена за обикновения човек с диабет или в преддиабетно състояние, а не за медицински и експертни среди, затова посланието трябва да бъде максимално опростено. ДиабетоСтронг е хранителна добавка, а не лекарствено средство, затова не е нужно посланията да бъдат под формата на сложни медицински термини и строго медицински визуални елементи.

- Визуализацията на диабета посредством захар се оказва често срещан похват. По-долу са изброени линкове (връзки) към сайтове (някои от тях специализирани в здравните теми), съдържащи снимки, изобразяващи диабета посредством захар; посочени са конкретни страници:

<http://diabeticdietzone.com/>,

<http://www.researchforthefuture.org/about-diabetes/>,

<http://healthmeup.com/news-buzz/tips-on-reversing-diabetes-mellitus/25714>,

<http://www.glucomen.de/Diabetes/Diabetes-mellitus>,

<http://www.medicalnewstoday.com/articles/280943.php>,

<http://www.wikihealth.com/dos-donts-diabetics/>

<http://www.mtu.edu/news/stories/2012/september/mirna-derails-protein-blocks-insulin-production.html>

- Клипът с падащите бучки захар е закупен от интернет платформа, към която е предоставена връзка; клипът отговаря на търсене «диабет»

<http://www.istockphoto.com/video/sugar-cube-falling-on-black-surface-41734596?st=48ff917>

- Ответникът по жалбата не оспорва, че от медицинска гледна точка консумацията на продукта „захар“ наистина не води автоматично до заболяване от диабет, но и никъде в рекламния клип не се казва, нито има намек или каквато и да е препратка за това, че консумацията на захар или каквито и да е било сладки храни води до диабет. Няма никакъв призив към аудиторията да не се консумират такива храни, че те са вредни и др.под. В клипа изобщо не присъства темата за причините за това заболяване, така че повече от неуместно е твърдението, че рекламата внушава на потребителите, че именно заради консумацията на захар те вече са се разболели или задължително ще се разболеят. Липсва каквото и да е конкретно сравнение, тъй като не са идентифицирани конкретни конкурентни продукти или техните производители.

- „Херба Вон“ ООД се позовава на възприятията на „средния разумен, опитен и критичен потребител“, спрямо който следва да се измерва въздействието на всяка рекламна комуникация, и който - по мнение на дружеството - не би направил пряка или индиректна връзка между употребата на захар и причиняване на заболяването диабет.

- „Херба Вон“ ООД не оспорва обстоятелството, че „Захарни заводи“ АД е утвърден и разпознаваем от потребителите производител на захарни изделия, но от съдържанието на рекламния клип никъде и по нищо не личи търговската марка на производителя, а относно геометричната форма на използваната в клипа захар, такава може да се намери в търговските вериги не само в България, но и в целият свят. Основно по формата на кубчетата захар не може да се направи адекватно заключение, че те са именно продукти на компанията „Захарни заводи“ АД или на друга компания, произвеждаща продукти от захар.

- Ответникът по жалбата смята, че рекламата на продукта е изготвена с нужната отговорност и съобразяване с принципите на лоялната конкуренция, продуктът е описан единствено с действителните си качества, не е разглеждан като средство за лечение, а като подпомагаща терапия.

- В становището са изложени защитни тези срещу евентуални твърдения за нарушения на чл.1 чл.1.4, чл. 3.4, чл. 5.1, чл.5.5 от Етичния кодекс.

- Изложени и коментирани са статистически данни за повишената консумация на захар и захарни изделия от българското население в периода 2000-2013 год., данни за затлъстяването на учениците през последните години и ефектите на бързите въглехидрати върху човешкия мозък и метаболизъм.

Решение

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

Мотиви

Рекламният клип започва с кадри на падащи бели бучки захар, заснети на черен фон. Бучките се удрят една в друга и отскачат. Визията е съпътствана от тревожен мъжки глас, който поднася следния текст: **„Диабетът може да връхлети в живота на всеки от нас. Само в България 600 000 души страдат от диабет, а други 300 000 са потенциално застрашени. За диабета няма лек. Но има верен съюзник в живота с него - Диабетостронг - изцяло натурален продукт, предназначен за диабетици и хора в преддиабетно състояние, който спомага за поддържане нивата на кръвна захар всеки ден. Диабето стронг- силни в живота с диабет. Търсете в аптеките.”**

В началото визията на падащи и отскачащи бучки захар се съпровожда от нисък равен звуков тон, който създава чувство на безпокойство. При появата на опаковката Диабетостронг и информацията за действието на хранителната добавка, музикалният фон става звънлив и оптимистичен.

Условно клипът може да се раздели на две части – първата поднася информация за риска от диабет, заплашващ потенциално всеки човек, както и за броя на болните и тези в преддиабетно състояние; втората част предлага надежда под името на хранителната добавка Диабетостронг.

В съответствие с целеното от рекламодателя внушение, първата част на клипа създава усещане за тревога и безпокойство – една върху друга падат бучки захар, удрят се и се разпръскват, черен фон, на който се разпиляват белите бучки захар, заплашителен музикален тон и тревожен мъжки глас. Визуалните и звукови елементи на първата част от клипа, заедно с мрачната информация, поднесена от мъжкия глас, подготвят аудиторията да възприеме положително предлаганото във втората част на клипа решение- хранителната добавка. Втората част на клипа е съпътствана от ведра и оптимистична музика и успокояващ син фон ; мъжкия глас звучи меко и загрижено, като цялото визуално и звуково оформяне носи облекчение и надежда.

Естествено възниква асоциация между образите и звука в първата част на клипа с тревожността и потенциалната заплаха от диабетно заболяване, представени директно от гласа зад кадър. В този смисъл в клипа бучките захар са директно асоциативно свързани със заболяването диабет.

Очевидно е, че асоциацията между захар и „захарна болест” е много близка и лесна и често използвана при илюстриране на диабет; доказателство за това са многобройните препратки към различни сайтове, представени ни от „Херба Вон” ООД.

В действителност между захарта и диабета няма причинно-следствена връзка. В популярни здравни страници се откриват следните причини за възникване на диабет: Основната причина за захарен диабет от тип 1 е автоимунният процес, обусловен от проблеми в имунната система, при който в организма се изработват антитела, разрушаващи клетките на задстомашната жлеза. Основен фактор, провокиращ възникването на диабета от тип 1 е вирусна инфекция (рубеола, варицела, хепатит, епидемиологичен паротит (заушка) и т.н. на фона на генетична предразположеност към това заболяване. Основните фактори, които провокират появата и развитието на захарен диабет от тип 2 са два: затлъстяване и наследствено предразположение.

По този въпрос няма спор с ответника по жалбата.

Ето защо асоциирането на захарта със „захарната болест“, макар и много привлекателно поради леснотата си, е невярно и въвеждащо в заблуждение.

Конструкцията на обжалваното рекламно съобщение, при която изображенията на захарни бучки се съпровождат от статистически данни за боледуващите от диабет, създава невярна асоциативна връзка между консумацията на захар и появата на болестта.

В този смисъл рекламното съобщение в тази си част нарушава правилото на чл. 5.1. от Етичния кодекс, според което „Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.“

„Херба Вон“ ООД се позовава на възприятията на „средния разумен, опитен и критичен потребител“, спрямо който следва да се измерва въздействието на всяка рекламна комуникация, и който- по мнение на дружеството- не би направил пряка или индиректна връзка между употребата на захар и причиняване на заболяването диабет.

Етичната комисия не споделя този аргумент. Средностатистическият разумен, опитен и критичен потребител, който при това е и здрав, не е непременно информиран за причините за възникване на огромен брой заболявания, в това число и на диабета. Напротив, средностатистическият потребител се наслаждава на благата на живота, воден единствено от своите разбирания за правилно и полезно. По-вероятно е здравият потребител на рекламното съобщение да направи връзка между консумацията на захарта и риска от диабет. Потребителите, които вече боледуват, знаят добре каква диета следва да поддържат и на какво лечение са подложени, на тях първата част на комуникацията няма да даде нова информация. В тази връзка рекламното съобщение е насочено преди всичко към здрави, но потенциално рискови групи от потребители, което е отразено и в становището на „Херба Вон“ ООД. В този контекст асоциацията на болестта със захарта може да въведе в заблуждение средностатистическия потребител.

Етичната комисия счита, че не е налице злепоставяне по смисъла на чл. 11 от Етичния кодекс. Злепоставянето е съзнателно поставяне на друго лице /група лица, фирма или организация, продукт или професия/ в неблагоприятно положение, или опит да се предизвика обществено презрение или подигравка спрямо тях.

Разглежданата търговска комуникация не поставя съзнателно и целенасочено в неблагоприятно положение производителите и търговците на захарни изделия и в частност жалбоподателя. Рекламата не сочи производител или конкретен продукт на точно определен производител. Асоциацията между захарта и диабета не е правдива и потенциално може да въведе в заблуждение потребителя, но само по себе си това не съдържа елементите на злепоставяне на конкретен производител или на продукта „захар“ като цяло.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че телевизионната реклама на хранителна добавка с наименование «Диабетостронг», разпространявана в търговската мрежа от «Херба Вон» ООД, е в нарушение на чл. 5.1. от Етичния кодекс и препоръчва същата да бъде спряна в настоящия ѝ вид или коригирана съобразно мотивите в настоящото решение

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, както и на Съвета за електронни медии.

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.

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) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЕ:

<https://www.youtube.com/watch?v=JqgHpYiT6y8>