



## РЕШЕНИЕ

№ 2 на ЕК от 2.11.2009 (Жалба относно реклама на Чайкафарма АД)

*София, 02.11.2009 година*

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС), в закрито заседание на двадесет и втори октомври две хиляди и девета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Александър Гагов  
Богомил Николов  
Василиса Младенова  
Владимир Михайлов  
Даниела Осиковска  
Красимир Папазов  
Маргарита Чутуркова  
Нина Владимирова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба № 14 от 3.10.2009 година и жалба № 17 от 4.10.2009 година.

### Жалба

На 3 октомври 2009 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Р.Г. от гр.София, регистрирана под № 14, относно реклама на Чайкафарма, АД, излъчвана по Канал1 по време на новините около 20:30 ч. Според жалбоподателя текстът на рекламата е безмислен и тягостен: „На всеки час умира човек от миокарден инфаркт“. Според жалбоподателя е изключително неприятно да се слуша такава информация, още повече че нищоконкретно не се рекламира, а само създава неприятно чувство у хората.

Жалбоподателят не е представил доказателства и не се позовава на конкретен текст от Етичния кодекс.

На 4 октомври 2009 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от К.П. от гр. София, регистрирана под № 17, идентична с тази на предходния жалбоподател. Жалбоподателят протестира срещу заставката на Чайкафарма АД, излъчвана ежедневно непосредствено преди прогнозата за времето след централната информационна емисия "По света и у нас" по Канал 1 в 20 ч. Според жалбоподателя сведенията за страдащите от миокарден инфаркт и процентът на починалите по пътя за болницата са изключително стресираща информация, поднесена в неподходящ момент. Времето на излъчване и формата на рекламата - хладнокръвно изявление на специалист, спокойно говорещ за починали - са крайно

неудачни. Тази реклама буди единствено силна неприязън към Чайкафарма и възмущение от родното здравеопазване.

Жалбоподателят не е представил доказателства и не се позовава на конкретен текст от Етичния кодекс.

## **Процедура**

Жалбата, подадена от Р.Г., и жалбата, подадена от К.П., относно реклама на Чайкафарма, АД, са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 5 октомври е открита процедура, регистрирана под № 4.

На същата дата е поискано и становище от ответната страна, „Чайкафарма АД”.

Въз основа на представената допълнителна информация от втория жалбоподател на 12 октомври е открита процедура, обединена с № 4 поради идентичността на двете жалби.

На същата дата отново е поискано становище от ответната страна, „Чайкафарма АД”.

## **Становище на ответната страна**

Въпреки проведените телефонни разговори и напомнителни писма до този момент отговор от „Чайкафарма АД” няма.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата на Р. Г. и жалбата на К.П. срещу реклама на Чайкафарма АД за неоснователни.

## **Мотиви**

Етичната комисията счита, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и по-специално на чл. 4. 4: “Търговската комуникация не трябва да се възползва от чувството на страх, или от нещастие или страдание, без основателна причина.” Тук следва да се уточни разбирането на “основателна причина”. Ако се приеме за основателна причина, че текстът на съобщението, “на всеки час умира човек от миокарден инфаркт”, изказан в прайм тайма, достига до потребители, които като цяло притежават сравнително добър опит, познания и разумна преценка, то не би трябвало да има санкция за възползване от / провокиране на чувството на страх у потребителя. Аудиторията, особено по време на централните информационни емисии, е достатъчно благоразумна, за да възприеме правилно посланието.

В конкретния случай е приложим чл. 4.10 от Етичните правила, според който: “Фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ от търговска комуникация за дадения продукт”.

В същото време поради особено важната роля на рекламата в икономиката, Етичната комисия счита че целта на Кодекса е да осигури рекламата да се осъществява като обществена услуга така, че да се отчита въздействието, което оказва върху потребителя. На основание на чл. 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” Етичната комисия счита за редно да се изискат доказателства за използваната статистика в текста.

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:**

Няма