



РЕШЕНИЕ

№ 64 на ЕК от 9.06.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на Ротарикс)

София, 9.06. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 9 юни две хиляди и единадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Емилия Клайн
Виолета Манолова
Румяна Карлова
Жанет Захариева
Мелания Рашева
Маргарита Чутуркова
Нина Владимирова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 169 от 15.05.2011 г. относно телевизионна реклама на Ротарикс.

Жалба

На 15 май 2011 г. в НСС постъпва жалба от Съвета за електронни медии, регистрирана под 169, относно телевизионна реклама на Ротарикс, определена като злоупотреба със страх.

Не са представени доказателства и няма позоваване на текстове от Етичния кодекс.

Жалбата може да бъде отнесена към следните текстове:

Чл. 4.4. Търговската комуникация не трябва да се възползва от чувството на страх, или от нещастие или страдание, без основателна причина.

Чл. 4.5. Търговската комуникация не трябва да злоупотребява с чувството за съжаление към болни, бебета, деца, възрастни хора и лица в неравностойно положение.

Процедура

Жалбата от Съвета за електронни медии относно телевизионна реклама на Ротарикс е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 15 май 2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 89. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „ГлаксоСмитКлайн“ ЕООД, което постъпва в НСС на 20 май 2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че рекламният материал на лекарствен продукт Rotarix е одобрен с разрешение № ÿ 119/29.04.201 г., издадено от Изпълнителната агенция по лекарствата. Съгласно текста на решението „рекламният материал може да бъде излъчван по различни телевизионни канали“. Тази преценка е направена от Експертния съвет към ИАЛ в съответствие с разпоредбите на чл.251, ал.3 и ал.4 от Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина. Експертният съвет освен лекари включва и специалисти с практически опит в областта на рекламата. Следователно при изготвянето на експертизата по рекламния материал и подготвянето на становището до изпълнителния директор на ИАЛ, компетентният орган би установил наличието на нарушение на етичните правила за реклама и търговска комуникация, още повече ако се касае за възползване от страна на ГлаксоСмитКлайн от чувството на страх или от нещастие или страдание без основателна причина или за злоупотреба с чувството за съжаление към болни, бебета, деца, възрастни хора и лица в неравностойно положение. С оглед на това всички предпоставки за допустимо осъществяване на рекламната кампания на лекарствения продукт са надлежно изпълнени.

Твърденията че ГлаксоСмитКлайн нарушава чл.4.4 от Етичния кодекс, тъй като рекламният материал се възползва от чувството на страх или от нещастие или страдание без основателна причина са напълно неоснователни. Рекламният материал е част от кампанията за превенция на ротавирусния гастроентерит, познат като ротавирусна диария. Тя е третата по честота причина за смърт при малките деца в глобален мащаб. Тези статистически данни доказват, че ротавирусната инфекция е основателна причина за профилактика на заболяването и налагат информираност на родителите за възможната инфекция и методите на превенция в най-ранна възраст. На пръв поглед безобидната диария може да доведе при децата под 1 година до много бързо обезводняване в тежка степен и това да наложи прием на детето в болница. Освен че протича тежко при най-малките деца, ротавирусната диария е изключително често срещана – 95 % от децата под 5-годишна възраст се разболяват поне един път от тази инфекция. Фактите за честотата и тежестта на ротавирусната диария при малките деца се основават на данни на Световната здравна организация – източник на информация и епидемиологични данни, който е достатъчно силна референция както за световните регулаторни органи, така и за ИАЛ. Акцентирането върху сериозността на заболяването прави рекламния материал правдив в съгласие с изискването на чл.5.1 от Етичния кодекс на НСС. С оглед на гореизложеното жалбоподателят неправилно възприема правдивостта на рекламния материал като злоупотреба със страх. Кампанията няма за цел да плаши неоснователно родителите, а има за цел да привлече общественото внимание върху сериозността и честотата на заболяването и върху ефикасния метод за неговата превенция, какъвто е ваксинацията.

Дружеството не е съгласно и с твърдението, че рекламният материал злоупотребява с чувството за съжаление към болни, бебета, деца, възрастни хора и лица в неравностойно положение и по този начин се нарушава чл.4.5. от Етичния кодекс. Материалът не акцентира върху страданието на болните. Във фокуса са нарушената рутина на родителите с хоспитализирано дете и щастливото бебе, което се усмихва в леглото си вкъщи. Тежкото протичане на болестта налага престой в болница с цел предотвратяване на последствията от тежко обезводняване и дори смърт. Въпреки това потенциалният летален изход от тази инфекция не е споменат в рекламата. Подбраните визуални изразни средства, които целят да

въздействат емоционално, са умерени и използвани по начин, който в никакъв случай не се възползва от съжалението към болни, бебета, деца, възрастни хора и лица в неравностойно положение, а напротив – илюстрира реална житейска ситуация без акцент върху негативните последици от заболяването и отправя позитивно послание с възможността за профилактика.

Рекламният материал насочва вниманието на потребителите върху един сериозен проблем, какъвто безспорно е ротавирусната диария и предлага средство за защита срещу заболяването. Рекламният клип не само че не противоречи на чл. 4.4. и чл.4.5 от Етичния кодекс, но е изготвен изцяло в съответствие с изискванията на чл.1.1. от Етичния кодекс, съгласно който „Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото”.

Решение

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

Мотиви

Етичната комисия счита, че рекламният клип е в нарушение на чл.4.4 и чл.4.5. от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

Чл. 4.4. Търговската комуникация не трябва да се възползва от чувството на страх или от нещастие или страдание без основателна причина.

Модерната реклама действа на принципа на внушението, тя разчита на емоционалното въздействие, като визуалните изображения се възприемат първосигнално. Всяка една реклама трябва да бъде направена от гледна точка на нейното предполагаемо въздействие върху потребителя, тъй като обикновено последният се ръководи от получените впечатления.

Процесната търговска комуникация нарушава посочения текст от Етичния кодекс, тъй като без основание се възползва от инстинктивното чувство на страх или от нещастие, което родителите изпитват за здравето на своите деца. Приложеното от рекламодателя доказателство за твърдението в рекламата, че 95% от децата се заразяват с Ротавирус е неактуално, тъй като е от 1998 г. Нещо повече, на фиг. 2 от същия документ се вижда, че предвижданият брой смъртни случаи, причинени от ротавирус в онзи времеви период, изключват Европа, вкл. и България. Дори и от по-новия референтен документ не става ясно каква част от посочените 402 000 смъртни случаи, дължащи се на ротавирус, се отнася за Европа и България. Рекламата също така засилва страховития си ефект като умишлено използва синоними "дете" и "бебе" и пропуска да уточни, че цитираната в нея "статистика" се отнася за деца между 3 и 5 г. Рекламното послание съвсем преднамерено предизвиква страх у родителите и дори умерена паника, които да мотивират търсене и консумация на рекламирания продукт. По решение на здравните власти в България тази ваксинация е доброволна, а те са тези, които правят преценка на всички статистически данни и относими към ваксинацията фактори. Имунизацията срещу ротавирусите е включена от Министерство на здравеопазването, но в списъка на препоръчителните имунизации. Аргументите на рекламодателя, които се основават на безкористна загриженост за здравето и живота на децата, са неоснователни, тъй като не става дума за разяснителна или дарителска кампания, а за търговска реклама на лекарствен продукт. Отнася се за поведение на търговец, който рекламира продукта си с цел повишаване на приходите от продажбата на този продукт. Безспорно рекламният материал е одобрен от Изпълнителната агенция по лекарствата, тъй като отговаря на законовите изисквания, но не е

съобразен с етичните норми, така както повеляват Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

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.

Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 5 работни дни от датата на получаване на решението, освен ако в самото решение не е постановено друго. В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

Етичната комисия препоръчва на ГлаксоСмитКлайн” ЕООД търговската комуникация да бъде приведена в съответствие с нормите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България в определения срок, а при невъзможност за това, да спре излъчването ѝ. Ако препоръката не бъде изпълнена, Националният съвет за саморегулация ще се възползва от правомощията, които Законът за радио и телевизия му е определил.

Решението да се изпрати за сведение на Комисията за пост-мониторинг.

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:

<http://youtu.be/XRguCYPSKfM>