



## РЕШЕНИЕ

**№ 158 на ЕК от 28.11.2013 (Жалба относно телевизионна реклама на Coldrex – продукт на „Глаксо Смит Клайн“ ЕООД)**

*София, 28.11.2013 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и осми ноември 2013 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Виолета Манолова  
Даниела Узунова  
Десислава Димова  
Красимир Папазов  
Кристиана Чакърва  
Мария Гергова  
Маша Гавраилова  
Мехти Меликов  
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12468 от 06.11.2013 г. относно телевизионна реклама на Coldrex – продукт на „Глаксо Смит Клайн“ ЕООД.

### **Жалба**

На 06.11.2013 г. на основание чл.7.1 от Правилника за приложение на Етичния кодекс Етичната комисия се е самосезирала относно телевизионна реклама на Coldrex– продукт на „Глаксо Смит Клайн“ ЕООД.

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 Кристиана Чакърва.

В мотивите като основание за самосезиране е посочено „Подвеждане, заблуждение“. В тях се посочва като недопустимо твърдението, използвано в търговската комуникация, че след приемането на лекарствен препарат против грип умът на човека става блестящ. Липсва доказателствен материал, който да подкрепи твърдението, на което се позовава рекламата. Комуникацията е подвеждаща, заблуждаваща и злоупотребяваща с доверието и липсата на опит

и познания у потребителя. Нарушени са следните текстове от Етичния кодекс:

3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.

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.

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

5.3. Търговската комуникация не трябва да изопачава или да използва измамно технически и научни данни и терминология.

6.4. Търговската комуникация трябва да използва терминология или речник по такъв начин, че да не внушава погрешно, че твърденията за даден продукт са научно обосновани.

## **Процедура**

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

На 06.11.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 189. На 06.11.2013 г. е поискано становище от ответната страна - „Глаксо Смит Клайн“ ЕООД, което постъпва в НСС на 13.11.2013 г.

## **Становище на ответната страна**

Становището е подписано от магистър-фармацевт Борислав Цанков, Регулаторен мениджър на ГлаксоСмитКлайн. В изпратения документ се декларира, че рекламата на лекарствени продукти е особен вид реклама, която се регулира за разлика от останалите ежедневно наблюдавани реклами. Регулацията на рекламата на лекарствени продукти е вменена от Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина (ЗЛПХМ), гл. 11 и се изпълнява от Експертен съвет по рекламата на Изпълнителна агенция по лекарствата (ИАЛ). Условието, на които трябва да отговаря рекламата са подробно описани в ЗЛПХМ и наредба 1 към ЗЛПХМ. В становището се отбелязва, че разрешение за излъчване на реклама на лекарствени продукти се издава след одобрение от Експертен съвет по рекламата към ИАЛ, с което се гарантира, че в дадената търговска комуникация са спазени всички законови изисквания за реклама на лекарствен продукт.

Ответникът посочва, че от одобрената кратка характеристика на Колдрекс таблетки е видно, че касае лекарствен продукт без лекарско предписание, използван за облекчаване на симптомите при настинка и грип (т.н. симптоматично лечение), което няма нищо общо с „препарат против грип“, както е записано в жалбата. Рекламният материал е одобрен и разрешен за разпространение сред населението по надлежния ред от ИАЛ. Ответникът счита жалбата за неоснователна, тъй като след проверка на рекламния материал, експертния съвет към ИАЛ не е установил наличието на подвеждащи и заблуждаващи потребителите послания.

Направена е референция към жалбата, според която не е възможно приемането на лекарство за симптоматично лечение на настинка и грип да прави ума блестящ. В становището се отбелязва, че жалбоподателят е поднесъл информацията половинчато и некоректно, в разрез с всякакви етични норми. Ответната страна цитира първото изречение на рекламата: „Дори блестящият ум може да бъде замъглен“, като след приема на Колдрекс, втората част на посланието гласи „За да сте отново с блестящ ум“. Според г-н Цанков от поднесеното става ясно, че посланието не обещава блестящ ум на всички пациенти, които приемат продукта, а че изречението е логически свързано с началото на рекламното послание, както и с края му

„Запази ума си блестящ”. Отбелязва се, че е безспорно ясно, че блестящ ум не се придобива с приема на две таблетки от продукта, а от комуникацията е видно, че се визира нуждата от бързо облекчаване на симптомите на настинка или грип в момент, в който умът трябва да е в блестяща форма.

В становището се обръща внимание, че ГлаксоСмитКлайн е търговско дружество с добра репутация и традиции в производството, търговията и рекламата на лекарствени продукти и намира за недопустимо разпространението на реклами с подвеждащо и заблуждаващо съдържание. Ответникът счита, че Етичната комисия на НСС следва да приеме жалбата за неоснователна.

Към становището са приложени Разрешение за реклама на лекарствен продукт и Одобрен проект за реклама на лекарствен продукт.

## **Решение**

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

## **Мотиви**

В процесната реклама математик със симптоми на грип или настинка решава задача на дъска, в присъствието на публика, като репетиция за предстоящо представяне. На този фон се чува посланието „Дори блестящият ум може да бъде замъглен от настинка или грип.” Математикът изтрива написаното на дъската и звучи следващото послание „А това понякога е препятствие по пътя към постиженията.” В следващия кадър се вижда ръка, която взема две таблетки Колдрекс, на фона на думите „Ако ви измъчват познатите симптоми, вземете Колдрекс таблетки”. Следва фигура на човешко тяло, до която са изписани 5-те симптома на грип или настинка: главоболие, температура, хрема, болки в гърлото, запушен нос, на фона на посланието „Те имат 5 активни съставки срещу 5-те основни симптома на грип и настинка”. В следващия кадър математикът с лекота решава задачата на дъската, в присъствие на публика, която го аплодира, а за фон звучат думите „За да сте отново с блестящ ум: Колдрекс таблетки. Бъди по-умен от грипа и настинката. Запзи ума си блестящ”. В следващия кадър е показана опаковка на Колдрекс таблетки, до която се изписва „С 5 активни съставки срещу 5-те основни симптома на грип и настинка. Лекарствен продукт с парацетамол без лекарско предписание. За възрастни и деца над 6 години. Преди употреба прочетете листовката.”

Според мотивите в рекламата се твърди, че след приемане на продукта умът на човека става блестящ. Също така рекламното послание трябва да бъде потвърдено и подкрепено с доказателствен материал, какъвто липсва, а рекламата е подвеждаща и заблуждаваща, и злоупотребява с доверието и липсата на опит и познания у потребителя. Нарушени са следните текстове на ЕК:

- 3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.
- 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.
- 5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.
- 5.3. Търговската комуникация не трябва да изопачава или да използва измамно технически и научни данни и терминология.

6.4.Търговската комуникация трябва да използва терминология или речник по такъв начин, че да не внушава погрешно, че твърденията за даден продукт са научно обосновани.

След обстойно разглеждане на рекламния клип и анализ на посланията, се открива, че не е използвано твърдението: „след приемане умът на човека става блестящ”. Конкретният израз, който насочва пряко към блестящ ум е: ”Запази ума си блестящ” и е използван в контекста на цялостния сюжет на клипа в рекламно послание. Както е посочено в становището на ответната страна, комуникацията не намеква, че гарантира блестящ ум на всеки, който приема продукта. Фабулата на рекламния клип насочва, че продуктът облекчава симптомите на грип или настинка, в моменти, в които е необходима демонстрация на добра форма, каквато би била в нормално здравословно състояние. В сюжета главен герой е математик, чиято характеристика при добро здравословно състояние би била остър ум. Нормално е да се очаква, че когато човек е болен от грип или тежка настинка, той се чувства зле и не е в състояние да изпълнява нормално обичайните си ежедневни дейности, още по-малко да се представи добре ако му предстои важен публичен ангажимент. Именно поради влошеното здравословно състояние в подобни случаи личните лекари препоръчват домашна почивка и специален режим. Ноторно известно е, че високата температура и главоболието, които са обичаен симптом при грипа и настинката, причиняват сериозен дискомфорт, отпадналост и нарушава нормалните функции. В този смисъл използваните изрази, че човек в такъв момент се „измъчва“, чувства ума си „замъглен“ и че това „пречи“ на постиженията му, напълно кореспондират с състоянието при тези заболявания. В този контекст, комуникацията на лекарствения продукт насочва, че същият спомага за възвръщане на нормалното състояние, а като пример е използвана аналогията с математиката и блестящия ум. Етичната комисия счита, че търговската комуникация не злоупотребява с доверието на потребителите и липсата им на опит или познания, предвид информацията за продукта и неговото конкретно въздействие, посочени в рекламата. Последните са комуникирани по начин, който е разбираем за потребителя, използвайки метафората като често срещан похват в рекламата. Въз основа на анализа посланията, не може да се твърди, че рекламата е изготвена по начин, който изопачава или използва измамно технически и научни данни и терминология. Използваната терминология или речник не внушават погрешно, че твърденията за даден продукт са научно обосновани. Етичната комисия намира, че акцентът в рекламния клип не е върху математическите способности сами по себе си и придобиването на такива в резултат на приема на Coldrex, както и че не съществува опасност зрителите да останат с такова впечатление.

Що се отнася до доказателствения материал в подкрепа на правдивостта на твърденията, Етичната комисията отчита факта, че Експертният съвет по рекламата към Изпълнителна Агенция по Лекарства, е одобрила и разрешила рекламата сред населението, с което гарантира, че в дадената търговска комуникация са спазени всички законови изисквания за реклама на лекарствен продукт. Същата е допустима само след издаване на разрешение от Изпълнителната агенция по лекарствата (ИАЛ) на основание чл. 252, ал. 1 от Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина (ЗЛПХМ). Според изискванията на чл. 246, ал. 2 рекламата на лекарствения продукт да насочва само към правилната му употреба, като представя обективно терапевтичните показания на лекарствения продукт, без да преувеличава възможностите за лечение, профилактика или диагностика с лекарствения продукт. По смисъла на ал. 3 на същия член, рекламата не трябва да съдържа подвеждаща информация. Правомощията на ИАЛ да разрешава рекламата на лекарствен продукт предполага разглеждане на проект на рекламата. Чл. 251, ал. 5 от ЗЛПХМ пояснява, че Експертният съвет към ИАЛ търси съответствие на рекламата с изискванията на Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина. Според

обхвата на приложимите правила, Етичната Комисия не обсъжда медицинските доказателства или клинични изследвания в подкрепа на твърденията в комуникацията.

В същото време рекламният клип по никакъв начин не внушава, че лекарственият продукт Coldrex съм по себе си води до повишаване на умствените способности или каквито и да е други човешки качества. Посланието ясно насочва към това, че продуктът спомага за „възвръщане“ на нормалното състояние, което е влошено от симптомите при грип и настинка. Всеки разумен и информиран потребител не би могъл да бъде подведен, че употребата на Coldrex извън случаите на описаните заболявания, ще доведе до „блестящ ум“.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия установява липса на нарушение на чл. 3.1., чл. 3.2., чл. 5.1., чл. 5.3. и чл. 6.4. от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Съгласно чл.17.5. 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) Румяна Карлова

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

<http://youtu.be/XxetGV2zkDM>