



РЕШЕНИЕ

№ 42 на ЕК от 17. 02. 2011 (Жалба относно телевизионна реклама на магнитни наколенки на д-р Ливайн)

София, 17.02. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 17 февруари 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
Павел Иванов
Христо Монов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 121 от 3.02.2011 г. относно телевизионна реклама на магнитни наколенки на д-р Ливайн.

Жалба

На 3.2.2011 г. в НСС постъпва жалба от Е. Б. от гр. София, регистрирана под № 121, относно телевизионна реклама на магнитни наколенки на д-р Ливайн, определена като подвеждаща и заблуждаваща. В жалбата се казва, че рекламата обяснава смътно въздействието на магнитите върху положителното отстраняване на болката в опорно-двигателния апарат на човека; информацията в рекламата не е доказана – не съществуват сериозни медицински доказателства за положителния ефект на магнитите при всички хора, тъй като не се отчита и техния текущ здравен статус; информацията не е коректна – споменават се само силните страни на продукта, но не се посочват противопоказанията, тъй като магнитите могат да бъдат и вредни за човешкото здраве, особено по отношение на хората с различни граници от нормалното кръвно; налице е подвеждане и заблуждение на много голяма потребителска група, тъй като продуктът е насочен не само към хора на зряла възраст, но и към по-младото поколение, с което се крият

сериозни рискове за здравето на хора, които не са изчерпали дори на половина своя жизнен капацитет – така рекламата се превръща в опасен рецидив и заплаха за здравето на българските потребители.

В рамките на рекламните клипове, които се излъчват по тв-каналите, наколенките “д-р Ливайн” се рекламират като своеобразна панацея срещу болките в опорно-двигателния апарат. Рекламата се осъществява на база на свидетелствата на различни хора, които символично представляват образа на различна таргет група, към която се целят авторите на рекламата. Тези хора във формата на повествователен разказ споделят за положителния ефект, който са оказали наколенките на “д-р Ливайн” върху премахването на болките в тяхния опорно-двигателен апарат. В повечето случаи в рекламата не участват медицински лица и не се предоставя информация за медицинските методи, с които съответният продукт може да повлияе благотворно върху здравето на съответния индивид. Споменава се единствено, че наколенките лекуват въз основа на магнитно поле. От тази гледна точка, основните мотиви за отправянето на настоящата жалба към тази реклама са: рекламата обяснава смъртно въздействието на магнитите върху положителното отстраняване на болката в опорно-двигателния апарат на човека; информацията в рекламата не е доказана – не съществуват сериозни медицински доказателства за положителния ефект на магнитите при всички хора, тъй като не се отчита и тяхния текущ здравен статус; информацията не е коректна – споменават се само силните страни на продукта, но не се посочват противопоказанията, тъй като магнитите могат да бъдат и вредни за човешкото здраве, особено по отношение на хората с различни граници от нормалното кръвно; налице е подвеждане и заблуждение на много голяма потребителска група, тъй като продуктът е насочен не само към хора на зряла възраст, но и към по-младото поколение, с което се крият сериозни рискове за здравето на хора, които не са изчерпали дори на половина своя жизнен капацитет – така рекламата се превръща в опасен рецидив и заплаха за здравето на българските потребители. Първо, в България не съществуват реални медицински изследвания, които могат да докажат, че магнитната терапия на опорно-двигателния апарат е на 100% ефективна за всички видове възрастови групи и хора с различни видове заболявания, освен на опорно-двигателния апарат; второ, магнитните наколенки на “д-р Ливайн” се продават без рецепта, без медицинска препоръка, което ги прави особено опасни за хора, които биха могли да се повлияят зле от магнитната терапия; трето, нито една сериозно ангажирана медицинска организация не е одобрила официално продуктите на ”д-р Ливайн” и не е дала становище за тяхната безопасност, което говори, че това не са официално признати продукти от българската медицина; четвърто, в световен мащаб, а и у нас е доказано, че магнитните лъчения могат да влияят много отрицателно на кръвното налягане на отделни хора и да предизвикват рак.

Не са представени доказателства, но жалбоподателят се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс:

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.

5.4. В търговската комуникация не трябва да се премълчават или прикриват съществени недостатъци или опасни свойства на предлаганите продукти.

5.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл. чрез неверни сведения или чрез изопачаване на факти, съзнателно премълчаване, неточност, двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подвеждат потребителя, и по-специално, но не само по отношение на:

- а) характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства, количеството, качеството, производителя, продавача; начина, мястото и датата на производство; източника и начина на придобиването или на използването; ефективност и производителност, търговски или географски произход, въздействие върху околната среда и пр.;
- б) стойността на продукта и крайната цена, която потребителят трябва да заплати;
- в) условия за доставка, замяна, връщане, поправка и поддръжка;
- г) гаранционни условия;
- д) авторски права и права на интелектуалната собственост като патенти, запазени марки, проекти и модели и търговски наименования и пр.;
- е) спазване на стандартите;
- ж) официално признаване или одобрение, награди като медали, трофеи и дипломи;
- з) дарения за благотворителни каузи, обществени и културни акции и пр.;
- и) възможност за реализиране на бързи печалби.

Процедура

Жалбата от Е. Б. от гр. София относно телевизионна реклама на магнитни наколенки на д-р Ливайн е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 3.2.2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 71. На същата дата е поискано становище, което постъпва в НСС на 10.2.2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че получената жалба срещу рекламните клипове на наколенките на д-р Ливайн е неоснователна. Визираните реклами по никакъв начин не създават предпоставки за заблуда и подвеждане на потребителите, имащи проблеми с опорно-двигателния апарат. Погрешно е възприето от жалбоподателя, че рекламираните наколенки на д-р Ливайн са създадени с цел да се повлияе върху здравето на потребителите. Невярно е твърдението, че в която и да е от рекламите се говори за свойство на наколенките да лекуват. Свойството на продукта е единствено да облекчава болката чрез придържане на коленното капаче, което облекчава физиологичната му функция, без да ограничава подвижността му. Именно това обстоятелство се твърди и в излъчваните реклами на магнитните наколенки на д-р Ливайн. Използваните в наколенките магнити са с индукция от 400 гауса, което е крайно недостатъчно да повлияе осезателно върху кръвния поток при хората. Направено през 1991 г. проучване показва, че осезателен ефект за кръвния поток могат да окажат магнити с индукция не по малка от 1 Тесла (1 Тесла = 10 000 гауса). Магнитният заряд на наколенките е изключително слаб, за да повлияе негативно върху кръвното налягане при хората, както и да предизвика рак. Обикновено при персонално приложение, в практикуваната магнитна терапия се използват магнити с индукция от 500 до 1200 гауса, за да се постигне значим ефект, което значително надвишава индукцията на разглеждания продукт. По повод посочения от жалбоподателя мотив, че информацията в рекламата не е доказана, понеже не съществуват сериозни медицински доказателства за положителния ефект на магнитите, становището е, че не е необходимо да има сериозни медицински доказателства, за да се рекламират наколенките на д-р Ливайн. Самите твърдения в рекламите се правят от потребители, изпитали продукта и въз основа на положителното им мнение по отношение на болкоуспокояващия ефект на продукта. Освен това, на 14.03.2006 г., от представители на Институт по тестване и сертификация е

подписан Протокол от изследване № 4124 01231 на наколенките на д-р Ливайн, с който се констатира конкретните физически свойства на продукта, както и нивото му на въздействие върху човешкото тяло (/Протоколът ще Ви представим допълнително, във възможно най-кратки срокове/). Институтът за тестване и сертификация е международно признат Чешки независим орган, който предлага услуги в сферата на тестване, сертифициране, техническа инспекция, метрология и стандартизация. Задачата на проведения тест е да се даде становище по избрани показатели относно ефекта на магнитните наколенки върху здравето. Данните от същия протокол сочат, че магнитните наколенки не представляват опасност за човешкото здраве. До настоящия момент не е известен случай, в който магнитния заряд на наколенките на д-р Ливайн са предизвикали негативен ефект върху потребители или дори дискомфорт. Всъщност, по отношение на магнитната терапия, като алтернативен медицински метод, до настоящия момент са засвидетелствани множество позитивни резултати в различни области. Те разбира се са постигнати чрез въздействие с по-силно индуцирани магнити. Наколенките на д-р Ливайн се произвеждат и разпространяват с Лиценз от "EMCON" Ню Йорк, 10001 (/лицензът ще Ви представим допълнително, във възможно най-кратки срокове/). По отношение на този продукт съществува декларативно писмо от лицензодателя, в което се пояснява, че магнитният комплект на д-р Ливайн „не е и никога не е бил предназначен за медицинско изделие под каквато и да е била форма.” В същото писмо още се казва, че „Продуктът се използва, за да осигури комфорт на потребителя, като за медицинската му стойност не са били предявявани или загатвани искания и твърдения”. Атакуваните реклами са стриктно съобразени с цитираното декларативно писмо. В тях не се твърди, че наколенките на д-р Ливайн имат медицинска стойност. В листовката, придружаваща продукта при закупуването му, се съдържа реквизит, указващ начина на ползване, както и в кои случаи, същият не трябва да се използва. Противопоказанията са описани в отделно поле и с различен шрифт, за да бъдат по-лесно забелязани от потребителите. Наред с това, „Студио Модерна – България” ЕООД предоставя възможност на своите клиенти да върнат закупен продукт, в случай че не могат да използват магнитните продукти на д-р Ливайн, поради наличието на противопоказно обстоятелство или не са доволни от оказания от тях ефект. Посочването на противопоказания не е част от задължителния реквизит в рекламните клипове на стоки, които не представляват лекарствени продукти, медицински изделия и алкохолни напитки. Именно поради това, не съществува задължение в различните реклами на продукти да се упоменават противопоказания, засягащи малки социални групи. Именно поради това в рекламите на шоколадови изделия не е задължително да се уточни, че те биха повлияли неблагоприятно на хора с високи показатели на кръвна захар или страдащи от диабет; в рекламите на детски играчки с по малки размери не е задължително да се упомене, че има вероятност да бъдат глътнати и пр. Описаните от жалбоподателя доказателства не кореспондират с обективната истина или нямат отношение към отнесените в жалбата предмет: не е нужно да съществуват реални медицински изследвания (и то точно в България), които могат да докажат, че магнитната терапия на опорно-двигателния апарат е на 100% ефективна за всички видове възрастови групи и хора с различни видове заболявания. Достатъчно е, че съществува становище от международно признат Институт за тестване и сертифициране, базирано на подробни изследвания, и даващо положително за продукта заключение, че същият не е опасен за човешкото здраве. Нито българското законодателство, нито Етичният кодекс на НСС задължава търговците да разполагат с медицински изследвания, доказващи положителния ефект на продукти, които не да лекарствени продукти или медицински изделия.

Не съществува законов текст, задължаващ търговеца да продава с рецепта или с медицинска препоръка стоки, като магнитните наколенки на “д-р Ливайн”, с оглед на факта, че този продукт не е лекарски, нито е медицинско изделие. По отношение на твърдението, че

наколенките са „/особено опасни за хора, които биха могли да се повлияят зле от магнитната терапия/”, индукцията на магнитите е твърде слаба, за да окаже негативен ефект върху човешкото здраве, за което е издаден и Протокол от извършени изследвания от компетентен орган. Посочените по-горе мотиви опровергават напълно третото доказателство, тъй като то е идентично с първото, представено от жалбоподателя. Доказаното в световен мащаб обстоятелство, че магнитните лъчения могат да повлияят отрицателно на кръвното налягане на отделни хора и да предизвикват рак се отнася до магнитни лъчения от различен вид и с много пъти по-голяма индукция от заложената в магнитните продукти на д-р Ливайн.

Атакваните от жалбоподателя реклама и търговска комуникация не са в противоречие със законоустановените правила и Етичния кодекс на НСС. Информацията в клиповете, рекламиращи магнитните наколенки на д-р Ливайн по никакъв начин не въвежда потребителите в заблуждение, нито ги подвежда, а търговската комуникация използвана от „Студио Модерна България” ЕООД напълно съответства, както на приложимите нормативни актове, така и на Етичния кодекс на НСС.

Решение

Етичната комисия намира жалбата от от Е. Б. от гр. София относно телевизионна реклама на магнитни наколенки на д-р Ливайн за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия счита, че търговската комуникация не е в нарушение на посочените от жалбоподателя текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, както и на други текстове на кодекса.

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не съдържа елементи, които биха могли да подведат и заблудят потребителите, тъй като наколенките не се рекламират като лечебен продукт и в този смисъл рекламата не може да се определи като заплаха за здравето на българския потребител. Целта на рекламата е да покаже, че наколенникът може да облекчи болката и позволява човек отново да се движи свободно. Фактът, че магнитните наколенки могат да се закупят от аптека сам по себе си е доказателство, че те не се считат за вредни, още повече че ако даден потребител не е доволен, то той може да ги върне в определен срок. Рекламоделателят е представил като доказателства резултати от проведени тестове на магнитните наколенки, според които те не представляват опасност за човешкото здраве, а до този момент не са известни и доказателства за обратното. Всеки среден потребител при закупуване на магнитни наколенки би се посъветвал с лекар. Търговската комуникация е в съответствие с изискванията както на българското законодателство, така и с тези на Етичния кодекс.

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 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/V498jwPL5-g>