



Decizia nr. 290/08.06.2017

Întrunit în ședință publică în ziua de 08 iunie 2017, Consiliul Național al Audiovizualului a analizat raportul de monitorizare întocmit în urma înregistrării sesizării nr. 867/27.01.2017 transmisă de Patronatul Român al Industriei Suplimentelor Alimentare cu privire la difuzarea spotului publicitar pentru promovarea produsului Aspasia, în perioada ianuarie 2017, de posturile de televiziune, precum și adresa nr. 867/9PDVP/28.02.2017 emisă de Consiliul Român Pentru Publicitate (RAC).

Prin adresa formulată de către Patronatul Român al Industriei Suplimentelor Alimentare, Consiliul este sesizat cu privire la, cităm: *„În conformitate cu Registrul European al Mențiunilor de sănătate (...) Aspasia (...) nu au mențiuni de sănătate permise. (...) iar folosirea unei persoane în halat alb în spotul de promovare a produsului Aspasia încalcă art. 28.3 j) „să nu se folosească de recomandările oamenilor de știință, ale profesioniștilor în domeniul medical sau ale persoanelor publice, precum și de faptul că un produs a primit autorizație de vânzare; ” din Codul de Practică în Publicitate elaborat de RAC.*”

Potrivit raportului de monitorizare, posturile de televiziune Antena 3, Antena 1, Kanal D, Pro TV, România TV au difuzat în luna ianuarie 2017, un spot publicitar pentru produsul Aspasia, cu durata de 40 secunde (în datele puse la dispoziție de KANTAR MEDIA figurează sub următoarea denumire: ASPASIA, FEMEIE, LABORATOARE - 40 SEC), astfel: Antena 3 (de ex. 26.01.2017, ora 18:53), Antena 1 (de ex. 26.01.2017, ora 10:28), Kanal D (de ex. 24.01.2017, ora 18:38), Pro TV (de ex. 26.01.2017, ora 16:18), România TV (de ex. 18.01.2017, ora 14:41).

Spotul analizat are următorul conținut, potrivit raportului de monitorizare:

„Voce din off: *În fiecare zi, părul este expus la diverși factori dăunători.*

Simultan cu vocea din off, au fost prezentate imagini alb-negru cu o femeie care și-a uscat părul cu foehnul, l-a îndreptat cu placa sau l-a pieptănat cu peria.

Apoi, au fost arătate imagini dintr-un laborator (text afișat în partea dreaptă-jos a ecranului: *Laboratoarele Natur Produkt Pharma*), unde o femeie ce poartă halat alb a făcut următoarele afirmații: *Cum poți să îți protejezi eficient părul pentru a nu fi fragil, lipsit de vitalitate și degradat, din interior? Încearcă Aspasia, ale cărei extracte din plante îmbogățite cu biotină și complex de vitamine, acționează asupra rădăcinii firului de păr. Grație ingredientelor sale, Aspasia contribuie la menținerea unui aspect natural, puternic și strălucitor al părului. Aspasia este rezultatul cercetărilor și experienței acumulate, ce au fost confirmate de nivelul de satisfacție al femeilor din România. Aspasia. Ești frumoasă!*

Pe parcursul relatărilor femeii în halat alb, au fost prezentate următoarele imagini:

– prin intermediul reprezentării grafice s-a arătat modul de acțiune a produsului Aspasia la nivelul foliculului firului de păr. Titrări pe ecran: *EXTRACT*

DE COADA CALULUI / EXTRACT DE URZICĂ / BIOTINĂ / L-METIONINĂ / COMPLEX DE VITAMINE (în partea dreaptă a ecranului); *Efectul produsului Aspasia se datorează acțiunii ingredientelor sale (extract din Coada-Calului, extract de Urzică, biotină acid pantotenic, vitamina A, vitamina B1, vitamina B2, vitamina B6, vitamina C, zinc, PABA, L-metionină).* Mai multe informații găsiți pe ambalaj (în partea de jos a ecranului);

– femeia în halat alb a luat de pe un raft o cutie a produsului *Aspasia* pe care a oferit-o unei alte femei. Titrări pe ecran: *86% grad de satisfacție al consumatorilor* (text afișat în interiorul unui disc); în partea stânga-jos a ecranului au fost titrate anumite mențiuni scrise cu caractere de dimensiune mică, fiind dificil de identificat conținutul acestora din înregistrările deținute de CNA.

Voce din off (voce masculină): *Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție prospectul.*

Concomitent cu vocea din off, la sfârșitul spotului publicitar, în partea stângă a ecranului, a fost prezentată cutia produsului *Aspasia*, iar în partea dreaptă, a fost afișat textul: *EȘTI FRUMOASĂ!* De asemenea, în partea de jos a ecranului, a fost afișată, static și lizibil, avertizarea scrisă: *Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție prospectul*, pentru o durată de aproximativ 3 secunde.”

În urma dezbatelor ce au avut loc după analizarea raportului de monitorizare, Consiliul a constatat că spotul de teleshopping pentru promovarea produsului *Aspasia* a fost difuzat cu încălcarea prevederilor art. 93 din Decizia nr. 220/2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, cu modificările și completările ulterioare.

Potrivit dispozițiilor invocate, *comunicările comerciale audiovizuale trebuie să respecte, indiferent de formă și de durată, principiile de protecție a minorului, de informare corectă a publicului, de respectare a demnității umane, de asigurare a unei concurențe loiale.*

Prin adresa transmisă, RAC apreciază că produsul publicitar *Aspasia* este prezentat ca fiind „rezultatul cercetărilor și experienței acumulate, ce au fost confirmate de nivelul de satisfacție al femeilor din România” deși, în conținutul spotului, nu sunt prezentate documente care să fi fost puse la dispoziție Comitetului Etic, precum și faptul că purtarea unui halat alb încalcă legislația în domeniul publicității, specifică atribuțiilor RAC.

Vizionând spotul de teleshopping pentru promovarea produsului *Aspasia*, membrii Consiliului au constatat că unele dintre informațiile prezentate în spot nu sunt de natură să asigure o informare corectă a publicului, fapt ce contravine dispozițiilor invocate din Codul audiovizualului.

Astfel, membrii Consiliului au constatat că mențiunea: „*Aspasia este rezultatul cercetărilor și experienței acumulate, ce au fost confirmate de nivelul de satisfacție al femeilor din România*”, este o informație care nu probează veridicitatea afirmațiilor bazate pe declarațiile folosite în publicitate, întrucât probele trebuie să fie actuale, relevante și documentate.

De asemenea, Consiliul consideră că mențiunile din spotul de teleshopping nu oferă, în concret, informații cu privire la studiile clinice efectuate asupra virtuților terapeutice ale produsului, deși se precizează că acest produs este un supliment alimentar, aceasta informație nu este de natură a exclude necesitatea probării afirmațiilor făcute prin indicarea studiului efectuat, mai mult cu cât afirmațiile au fost făcute de o persoană care era îmbrăcată în halat alb, de natură a induce în mintea

telespectatorului ideea că produsul Aspasia este sprijinit de studii clinice, fără a le indica în vreun fel.

Față de aceste aspecte, membrii Consiliului apreciază că, în variantele difuzate, spotul de teleshopping prin care se promovează produsul Aspasia nu oferă publicului o informare corectă și completă, informațiile puse la dispoziția acestuia fiind echivoce, susceptibile a modifica în mod esențial comportamentul comercial al telespectatorilor, încălcând astfel dispozițiile art. 93 din Decizia nr. 220/2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, cu modificările și completările ulterioare.

Or, principiile de informare corectă a publicului trebuie să guverneze orice comunicare comercială audiovizuală.

Pentru aceste considerente, cu respectarea prevederilor art. 15 din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare, **Consiliul Național al Audiovizualului a decis intrarea în legalitate în privința spotului de teleshopping de promovare a produsului Aspasia**, difuzat de posturile de televiziune, în sensul că în cazul reluării difuzării să respecte condițiile specifice comunicărilor comerciale audiovizuale în cadrul serviciilor de programe.

PREȘEDINTE,
LAURA GEORGESCU

Șef Serviciul juridic și reglementări,
Dumitru Ciobanu