



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**  
**ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Α 4364**

ΑΙΤΟΥΣΕΣ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ	POWER HEALTH HELLAS
<b>ΘΕΜΑ</b>	<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b> <b>“ΛΙΡΟΤΟΧ”</b>

ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	A / 4353 / 01.03.2011
ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ	15.03.2011
<b>ΗΜ/ΝΙΑ &amp; ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ</b>	<b>A /4364 / 17.03.2011</b>

ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	J. NASS Γ. ΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ Γ. ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ Α. ΚΑΝΔΥΛΑΚΗ Α. ΠΑΠΑΔΑΚΗ	ΕΔΕΕ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΔΕΕ ΣΔΕ ΣΔΕ ΣΔΕ
ΠΑΡΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ	Ε. ΚΛΗΜΕΝΤΙΔΟΥ Α. ΚΟΣΑΡΗΣ Η. ΔΗΜΗΤΡΕΛΛΟΣ  Σ. ΛΑΜΠΟΥΣΑΚΗ Β. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ Σ. ΠΑΛΑΙΟΛΟΓΟΥ Γ. ΚΑΖΑΝΤΖΑΣ Β. ΒΛΑΧΟΣ	POWER HEALTH HELLAS POWER HEALTH HELLAS POWER HEALTH HELLAS  GLOBAL HEALTH GLOBAL HEALTH GLOBAL HEALTH GLOBAL HEALTH GLOBAL HEALTH

ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ	ΕΔΕΕ – ΣΔΕ – ΕΣΡ
-------------	------------------

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας, όπως προβλέπεται από τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας και τον Κανονισμό Λειτουργίας, έλαβε υπόψη της την αίτηση ελέγχου, εξέτασε την υπό έλεγχο επικοινωνία και αξιολόγησε όλα τα στοιχεία και επιχειρήματα που αναπτύχθηκαν κατά τη συνεδρίαση.

Καταρχάς η Επιτροπή θα ήθελε να επισημάνει ότι αποτελεί πάγια θέση του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας και των Επιτροπών η επικοινωνία προϊόντων που συνδέεται με θέματα διατροφής και υγείας να αντιμετωπίζεται με εξαιρετική προσοχή, πέραν της καθιερωμένης διαφημιστικής δεοντολογίας, δεδομένου ότι λόγω έλλειψης εξειδικευμένων γνώσεων, τυχόν ασαφείς, ελλιπείς ή υπερβολικοί ισχυρισμοί μπορούν εύκολα να παραπλανήσουν τους καταναλωτές. Επιπλέον, με τον



## ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

τρόπο αυτό, αναδεικνύεται αποτελεσματικά και ο ουσιαστικός και υπεύθυνος ρόλος που διαδραματίζει η διαφημιστική λειτουργία στην ενημέρωση της κοινής γνώμης.

Η Επιτροπή έλαβε υπ' όψιν της και εξέτασε λεπτομερώς την υπό έλεγχο επικοινωνία του προϊόντος LIPOTOX και συγκεκριμένα τις δύο τηλεοπτικές ταινίες, το ραδιοφωνικό spot και την καταχώρηση που υποβλήθηκαν.

Συνολικά για την επικοινωνία LIPOTOX η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι κινείται εκτός των ορίων της διαφημιστικής δεοντολογίας, όπως αυτή ορίζεται στον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε), συγκεκριμένα για τους παρακάτω λόγους:

1) Με τις εκφράσεις *«έκτακτο δελτίο υγείας για το αδυνάτισμα»* και *«νέες εξελίξεις στο χώρο της παχυσαρκίας»* προκαλείται η εσφαλμένη εντύπωση ότι ακολουθεί κάποια σημαντική «είδηση» σχετική με θέματα υγείας, γεγονός που δεν επιβεβαιώνεται στην υπόλοιπη επικοινωνία και με τον τρόπο αυτό γίνεται εκμετάλλευση της καλής πίστης του καταναλωτή και της ιδιαίτερης ευαισθησίας του για θέματα υγείας.

2) Στα κείμενα της επικοινωνίας σε όλες τις μορφές υπάρχουν ισχυρισμοί – υποσχέσεις σχετικά με τις ιδιότητες και την αποτελεσματικότητα του προϊόντος, η αλήθεια των οποίων δεν τεκμηριώθηκε κατά τη διαδικασία με κανένα στοιχείο.

Ειδικότερα οι ισχυρισμοί (ενδεικτικά):

*«τώρα υπάρχει ένας νέος αποτελεσματικότερος τρόπος για να χάσετε βάρος εύκολα», «μια καινοτόμος φόρμουλα πολλαπλής δράσης», «το κλειδί για απώλεια βάρους», «μεταμορφώστε το σώμα σας σε υγιές σώμα», «νέες εξελίξεις», «... να απαλλαγούν εύκολα από τα περιττά κιλά», «τώρα όλοι μπορούν να χάσουν εύκολα τα περιττά κιλά», «νέες εξελίξεις στο χώρο της παχυσαρκίας», «νέες έρευνες ...», «μοναδική φόρμουλα», «εκτεταμένη αναθεώρηση εκατοντάδων κλινικών μελετών», «μοναδική σύνθεση», «ειδικά για άτομα που είναι υπέρβαρα για παραπάνω από 2 χρόνια ...», «ειδικά για άτομα που δεν μπορούν να ασκούνται ...»*

κρίθηκαν υπερβολικοί και ατεκμηρίωτοι και είναι πιθανό να οδηγήσουν σε παραπλάνηση το μέσο καταναλωτή.



#### ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

3) Η αναφορά που γίνεται στην επικοινωνία στον όρο «παχυσαρκία» και ιδιαίτερα η επίκληση των συνεπειών αυτής, με φράσεις όπως:

*«η παχυσαρκία δημιουργεί μεγάλο κίνδυνο για σοβαρές ... ασθένειες ... συμπεριλαμβανομένων ... ορισμένες μορφές καρκίνου», «οι συνέπειες της παχυσαρκίας κυμαίνονται από το αυξανόμενο ρίσκο των πρόωρων θανάτων μέχρι τις σοβαρές χρόνιες παθήσεις που μειώνουν την ποιότητα ζωής»*

κρίθηκε από την Επιτροπή ότι δεν απηχούν το πνεύμα κοινωνικής ευθύνης με το οποίο όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται, καθώς και ότι εκμεταλλεύονται το φόβο και την ανησυχία που συνήθως συνοδεύει τις αναφερόμενες στην επικοινωνία ασθένειες.

4) Η μη σαφής αναφορά στην κατηγορία του διαφημιζόμενου προϊόντος, δηλαδή εάν πρόκειται για συμπλήρωμα διατροφής, υποκατάστατο γεύματος κλπ., σε συνδυασμό με τη μορφή της επικοινωνίας που προσομοιάζει με ειδησεογραφικό περιεχόμενο είναι επίσης πιθανό να οδηγήσει σε σύγχυση ή / και παραπλάνηση αναφορικά με τις ιδιότητες του προϊόντος.

5) Σχετικά με τη φωτογραφία άνδρα, πριν και μετά τη χρήση του προϊόντος και τη δήλωση «έχασα 21 κιλά σε 12 εβδομάδες» και «αυτό που με εντυπωσίασε ... εξαιρετικά εύκολο» η Επιτροπή από τα στοιχεία που προσκομίσθηκαν έκρινε ότι δεν τεκμηριώθηκε επαρκώς η γνησιότητα και αυθεντικότητα της προσωπικής εμπειρίας του μάρτυρα.

Επιπλέον, η Επιτροπή επισημαίνει ότι η αναφορά σε ρυθμό απώλειας βάρους απαγορεύεται τόσο από την εθνική όσο και από την κοινοτική νομοθεσία.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι η υπό έλεγχο επικοινωνία LIPOTOX προσκρούει στα άρθρα 1, 3, 4, 5, 8 και 13 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να τροποποιηθεί αναλόγως εντός 2 ημερών το τηλεοπτικό και το ραδιοφωνικό και εντός 7 ημερών η καταχώρηση.

---

Προσφυγή στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας προβλέπεται στον άρθρο 13.Z του Κανονισμού της ΠΕΕΕ. Επισημαίνεται ότι με βάση το ίδιο άρθρο η προσφυγή στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας **δεν έχει ανασταλτικό αποτέλεσμα στην εφαρμογή της παρούσας.**



**ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Υπενθυμίζουμε σύσταση του Δ.Σ. του ΣΕΕ προς τα εμπλεκόμενα μέρη να μη χρησιμοποιούν ή κάνουν αποσπασματικές αναφορές σε αποφάσεις των Επιτροπών για σκοπούς δημοσιότητας ή προβολής, προκειμένου να αποφεύγονται παρερμηνείες.