



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**  
**ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Σ 972**

ΑΙΤΟΥΣΕΣ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ	Καταναλωτής
<b>ΘΕΜΑ</b>	<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b> <b>“RASPBERRY KETONES”</b>

ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	Σ / 970 / 14.10.2013
ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ	22.10.2013
<b>ΗΜ/ΝΙΑ &amp; ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ</b>	<b>Σ / 972 / 23.10.2013</b>

ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	Π. ΜΠΟΥΚΑΣ Λ. ΣΠΑΝΟΣ Κ. ΧΟΥΠΗ Κ. ΚΩΤΣΙΟΠΟΥΛΟΥ Μ. ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΙΟΥ	ΕΔΕΕ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΔΕΕ ΕΔΕΕ ΣΔΕ ΣΔΕ
ΠΑΡΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ	Γ. ΤΣΙΟΥΠΙΝΑΚΗΣ Β. ΧΡΗΣΤΙΔΗΣ Γ. ΔΑΟΥΚΑΣ Α. ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ	MEGACARD IKE MEGACARD IKE MEGACARD IKE MEGACARD IKE

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 καταγγελία καταναλωτή, εξέτασε την υπό έλεγχο επικοινωνία και αξιολόγησε τα στοιχεία και επιχειρήματα που διατυπώθηκαν κατά τη διαδικασία.

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



## ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ειδικότερα τις επικοινωνίες που υπόσχονται αδυνάτισμα η Επιτροπή τις αντιμετωπίζει με ιδιαίτερη ευαισθησία καθώς αυτό είναι ένα θέμα στο οποίο μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού είναι ευάλωτο και εύκολα μπορεί να παραπλανηθεί.

Πρωτίστως, η Επιτροπή έλαβε γνώση της εγκυκλίου του ΕΟΦ (55220 – 22/07/2009) σύμφωνα με την οποία: «Η διάθεση συμπληρωμάτων διατροφής στο κοινό επιτρέπεται μόνο από τα φαρμακεία και αυτό θα πρέπει να αναγράφεται στις διαφημιστικές καταχωρίσεις άμεσες ή έμμεσες (advertorial, public κλπ). Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση διάθεσης (συμπληρωμάτων διατροφής) με οποιονδήποτε άλλο τρόπο («πόρτα-πόρτα», τηλεφωνικώς κλπ.)».

Με βάση αυτό, ομόφωνα αποφάσισε ότι η υπό κρίση επικοινωνία που επικοινωνεί την τηλεφωνική πώληση του προϊόντος (RASPBERRY KETONES (MAX, x5, x7) που ανήκει στην κατηγορία των συμπληρωμάτων διατροφής) προσκρούει στο άρθρο 1 του ΕΚΔ-Ε.

Η Επιτροπή με βάση τα προσκομισθέντα από την εγκαλούμενη εταιρεία στοιχεία κατέληξε στην ομόφωνη άποψη ότι για το διαφημιζόμενο προϊόν RASPBERRY KETONES (MAX, x5, x7) δεν τεκμηριώθηκε καμία αδυνατιστική δράση, υπό καμία προϋπόθεση.

Κατά συνέπεια η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι κάθε σχετικός με αδυνάτισμα ισχυρισμός, σε οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας (τηλεοπτικό, ραδιοφωνικό, ιστοσελίδα, φυλλάδιο κλπ) του εν λόγω προϊόντος είναι ατεκμηρίωτος, μπορεί να οδηγήσει σε παραπλάνηση και δεν μπορεί να χρησιμοποιείται.

Επίσης, οι ισχυρισμοί που διατυπώνονται σε σχέση με τα συστατικά του προϊόντος και υπόσχονται ή υπαινίσσονται κάποια μεταβολή στη λειτουργία του οργανισμού (προληπτικές, θεραπευτικές ιδιότητες), ομοίως δεν τεκμηριώθηκαν από κανένα στοιχείο, μπορεί να οδηγήσουν σε παραπλάνηση και δεν μπορούν να χρησιμοποιούνται. Διευκρινίζεται ότι τυχόν επιστημονική τεκμηρίωση τέτοιου είδους ισχυρισμών σχετικά με τη δράση των συστατικών δεν θα ήταν επαρκής για να τεκμηριώσει αντίστοιχη δράση και αποτελεσματικότητα του τελικού προϊόντος, για το οποίο είναι απαραίτητο να υπάρχουν ανεξάρτητες, έγκυρες μελέτες.

Επιπλέον, επισημαίνεται ότι οι επώνυμες μαρτυρίες αφ' ενός σε καμία περίπτωση δεν αποτελούν και δεν μπορούν να θεωρηθούν τεκμηρίωση για τη δράση και αποτελεσματικότητα του προϊόντος και αφ' ετέρου δεν μπορούν να χρησιμοποιούνται εφόσον δεν προϋπάρχει έγκυρη επιστημονική απόδειξη των όποιων αποτελεσμάτων του προϊόντος.



## ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Περαιτέρω, η Επιτροπή λαμβάνοντας υπ' όψιν της τόσο τον Κανονισμό 1924/2006, που καλύπτει τους ισχυρισμούς διατροφής και υγείας που διατυπώνονται στην επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση των τροφίμων και των συμπληρωμάτων διατροφής, όσο και την εγκύκλιο του ΕΟΦ (55220 – 22/07/2009) με θέμα τη διαφήμιση των συμπληρωμάτων διατροφής, επισημαίνει ότι στην υπό κρίση επικοινωνία του προϊόντος RASPBERRY KETONES (MAX, x5, x7) παραβιάζονται πλήθος σχετικών διατάξεων, όπως (ενδεικτικά) η απαγόρευση αναφοράς σε ρυθμό απώλειας βάρους, η απαγόρευση προβολής προληπτικών ή θεραπευτικών ενδείξεων, η απαγόρευση συστάσεων μεμονωμένων ιατρών ή επαγγελματιών στον τομέα της υγείας, κ.α.

Με βάση τα παραπάνω η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι η επικοινωνία του εν λόγω προϊόντος είναι παραπλανητική, προσκρούει στα άρθρα 1, 3, 5 και 8 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει άμεσα – εντός 1 ημέρας από την κοινοποίηση της παρούσης – να σταματήσει να προβάλλεται ως έχει (τηλεόραση, ιστοσελίδα, έντυπα).

---

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.**

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.