



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Α 4295

ΑΙΤΟΥΣΕΣ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ	ΑΔΕΛ ΣΑΑΤΧΙ & ΣΑΑΤΧΙ, ΦΡΗΣΛΑΝΤΚΑΜΠΙΝΑ ΕΛΛΑΣ
ΘΕΜΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ “NUTRICIA Βρεφικές κρέμες (ημ. 1ης μετάδοσης 16.07.2010)”

ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	A / 4289 / 20.07.2010
ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ	28.07.2010
ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	A / 4295 / 29.07.2010

ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	Α. ΑΡΑΜΠΑΤΖΗΣ Γ. ΖΑΛΟΚΩΣΤΑΣ Μ. ΜΑΥΡΙΚΑΚΗΣ Ε. ΜΠΕΛΜΠΑ Π. ΜΠΟΥΚΑΣ	ΣΔΕ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΣΔΕ ΣΔΕ ΕΔΕΕ ΕΔΕΕ
ΠΑΡΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ	Μ. ΒΑΡΟΥΤΑ Σ. ΜΠΕΝΟΣ Δρ. Χ. ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ Ε. ΑΝΤΩΝΙΟΥ Κ. ΣΚΟΥΦΗ Χ. ΣΑΡΡΗ Φ. ΤΙΝΙΑΚΟΥ Γ. ΡΟΥΓΚΑΣ Α. ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ	ΑΔΕΛ ΣΑΑΤΧΙ & ΣΑΑΤΧΙ ΑΔΕΛ ΣΑΑΤΧΙ & ΣΑΑΤΧΙ ΦΡΗΣΛΑΝΤΚΑΜΠΙΝΑ ΕΛΛΑΣ ΦΡΗΣΛΑΝΤΚΑΜΠΙΝΑ ΕΛΛΑΣ ΦΡΗΣΛΑΝΤΚΑΜΠΙΝΑ ΕΛΛΑΣ EURO RSCG NUMIL HELLAS NUMIL HELLAS NUMIL HELLAS

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 που προσκομίσθηκαν καθώς και όσα αναπτύχθηκαν κατά τη συζήτηση.

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, ιδιαίτερα όταν αφορά ή απευθύνεται σε παιδιά, 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



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

Η διατύπωση *«Χρειάζεται όμως τόση ζάχαρη η κρέμα του μωρού σας? Όχι απαραίτητα. Γι' αυτό η NUTRICIA χτίζει υγιεινές διατροφικές συνήθειες και μειώνει τη ζάχαρη από την φαρίν λακτέ. Τώρα μόνο με 10,7 γραμμάρια ζάχαρης ...»*, τόσο μεμονωμένα όσο και σε συνδυασμό με τα οπτικά στοιχεία του tvc (όπως ερωτηματικό από κύβους ζάχαρης, «σβήσιμο» των πιάτων με τις άλλες κρέμες) μπορεί να δημιουργήσουν την εσφαλμένη εντύπωση υπεροχής του διαφημιζόμενου προϊόντος NUTRICIA αφού περιέχοντας λιγότερη ζάχαρη προφανώς έχει λιγότερο γλυκιά γεύση κι έτσι χτίζονται υγιεινές διατροφικές συνήθειες. Από τα στοιχεία όμως που προσκομίσθηκαν προέκυψε ότι η ΦΑΡΙΝ ΛΑΚΤΕ NUTRICIA δεν διαφέρει ουσιαστικά ως προς τη γλυκύτητα από τα ανταγωνιστικά προϊόντα και ως εκ τούτου ο ισχυρισμός περί υγιεινών διατροφικών συνηθειών δεν μπορεί να τεκμηριωθεί.

Επιπλέον με δεδομένο ότι όλα τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής κυκλοφορούν με βάση σαφώς καθορισμένες προδιαγραφές και εγκρίνονται από τον ΕΟΦ, οι παραπάνω ισχυρισμοί σχετικά με την περιεκτικότητα σε ζάχαρη δεν μπορούν να χρησιμοποιούνται στο βαθμό που αποτελούν συγκριτικά επικοινωνιακά στοιχεία υπεροχής έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων.

Με βάση τα παραπάνω η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι η υπό έλεγχο επικοινωνία NUTRICIA είναι πιθανό να παραπλανήσει τους καταναλωτές ως προς τις ιδιότητες του προϊόντος και να υποβαθμίσει τα ανταγωνιστικά προϊόντα και για τους λόγους αυτούς προσκρούει στα άρθρα 3, 5, 8, 11 και 12 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να τροποποιηθεί αναλόγως εντός 4 ημερών.

Επίσης η Επιτροπή αποφάσισε την προέγκριση των τυχόν τροποποιήσεων δια περιφοράς. Επισημαίνεται ότι οι τροποποιήσεις μπορούν να αποσταλούν μέσω της Γραμματείας του ΣΕΕ στα Μέλη της Επιτροπής μέχρι την 5^η Αυγούστου ή μετά την 23^η Αυγούστου 2010.

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.