



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**  
**ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Α 4868**

ΑΙΤΟΥΣΕΣ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ	BOLTON HELLAS, SPOT THOMPSON
<b>ΘΕΜΑ</b>	<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b> <b>“SIZE ONE PREMIUM FORMULA”</b>

ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	A / 4850 / 24.02.2014
ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ	04.03.2014
<b>ΗΜ/ΝΙΑ &amp; ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ</b>	<b>A / 4868 / 07.03.2014</b>

ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	Ο. ΠΑΠΑΔΟΓΙΑΝΝΗ Ο. ΔΡΑΚΑΚΗΣ Μ. ΚΑΡΑΣΤΕΡΓΙΟΥ Φ. ΝΙΚΟΛΟΓΙΑΝΝΗ	ΣΔΕ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΔΕΕ ΕΔΕΕ ΕΔΕΕ
ΠΑΡΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ	Γ. ΤΣΑΚΑΛΑΚΗΣ Ε. ΚΑΤΣΑΡΗ Μ. ΠΑΡΟΥΣΗΣ Ζ. ΔΕΜΕΝΑΓΑ  Α. ΚΟΣΑΡΗΣ Ε. ΚΛΗΜΕΝΤΙΔΟΥ Η. ΔΗΜΗΤΡΕΛΛΟΣ Α. ΧΑΤΖΗΔΑΚΗ	BOLTON HELLAS AEBE BOLTON HELLAS AEBE BOLTON HELLAS AEBE SPOT THOMPSON  POWER HEALTH HELLAS POWER HEALTH HELLAS POWER HEALTH HELLAS PRODIGI

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

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας, όπως προβλέπεται από τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας και τον Κανονισμό Λειτουργίας, εξέτασε την υποβληθείσα αίτηση ελέγχου και την υπό έλεγχο επικοινωνία και αξιολόγησε όλα τα στοιχεία και τα 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.

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

Για την αξιολόγηση της υπό έλεγχο επικοινωνίας του προϊόντος SIZE ONE PREMIUM FORMULA (7 τηλεοπτικά, συσκευασία, φυλλάδιο συσκευασίας, προωθητικό υλικό, ιστοσελίδες – apostoli- adynatisma / powerhealth / facebookpowerhealthhellas), η Επιτροπή έλαβε υπ' όψιν της τα εξής:

A. Οι επώνυμες μαρτυρίες που προβάλλονται στην επικοινωνία – ανεξάρτητα από τη γνησιότητα, την αυθεντικότητα και την αλήθεια τους, που δεν αμφισβητούνται από την Επιτροπή – δεν μπορεί σε καμιά περίπτωση να θεωρηθεί ότι από μόνες τους συνιστούν επαρκή τεκμηρίωση για τη δράση και την αποτελεσματικότητα του προϊόντος, καθολικά. Εκφράζουν προσωπικές εμπειρίες που επειδή αφορούν σε αντικειμενικώς μετρήσιμη και επαληθεύσιμη δράση ενός προϊόντος, η δράση αυτή και τα επικαλούμενα στην επικοινωνία αποτελέσματα θα πρέπει να αποδεικνύονται από ανεξάρτητη, έγκυρη μελέτη. Αυτό άλλωστε επισημαίνεται στον «Οδηγό Καλής Πρακτικής για την Τεκμηρίωση των Διαφημιστικών Ισχυρισμών», που αποτελεί Παράρτημα του ΕΚΔ-Ε, ώστε να διασφαλίζεται ο υπεύθυνος τρόπος χρήσης των testimonials στις διαφημίσεις.

B. Σχετικά με την κλινική μελέτη που προσκομίσθηκε από την πλευρά POWER HEALTH για την τεκμηρίωση των ισχυρισμών που διατυπώνονται στην υπό έλεγχο διαφημιστική επικοινωνία, κατά την ομόφωνη άποψη της Επιτροπής εγείρονται αμφιβολίες ως προς την ανεξαρτησία και την αντικειμενικότητά της, εκ του γεγονότος ότι από την ομάδα των 5 ερευνητών που συμμετείχαν, ο ερευνητής εκείνος που συνέλαβε την ιδέα της κλινικής μελέτης, ανέλαβε το σχεδιασμό και το συντονισμό της και συνέταξε την έκθεση αυτής, είναι ο ίδιος ο εφευρέτης της ουσίας που ελέγχθηκε. Επιπλέον, η μελέτη αυτή δεν φέρει κάποια άλλα εχέγγυα (διεξαγωγή από αναγνωρισμένου κύρους φορέα, δημοσίευση σε αξιόπιστο επιστημονικό journal, έλεγχος από τρίτους ερευνητές / επιστημονικούς φορείς κλπ.) που θα μπορούσαν να άρουν κάθε αμφισβήτηση της.



#### ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ως εκ τούτου κατά την ομόφωνη άποψη της Επιτροπής το στοιχείο αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί ισχυρή επιστημονική απόδειξη και να αποτελέσει επαρκή τεκμηρίωση για τους υπό κρίση ισχυρισμούς.

Επιπροσθέτως, ακόμα και από το συμπέρασμα της προσκομισθείσας κλινικής μελέτης δεν προκύπτει τεκμηρίωση των ισχυρισμών όπως προβάλλονται στην υπό έλεγχο επικοινωνία, αφού αυτό που αναφέρεται είναι ότι η ουσία που ελέγχθηκε (και περιέχεται στο διαφημιζόμενο προϊόν) έχει θετικά αποτελέσματα που δίνουν το έναυσμα για περαιτέρω διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της και ότι μπορεί να αποδειχθεί ως ένα χρήσιμο βοήθημα στην προσπάθεια διαχείρισης βάρους σε υπέρβαρα / παχύσαρκα άτομα.

Με βάση όλα τα παραπάνω, η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι όλοι οι υπό έλεγχο ισχυρισμοί – συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών – που διατυπώνονται στην επικοινωνία SIZE ONE PREMIUM FORMULA και αφορούν στη θετική επίδραση στην υγεία αλλά και στην αδυνατιστική δράση, επειδή υπόσχονται με τρόπο απόλυτο και κατηγορηματικό ένα βέβαιο θετικό αποτέλεσμα στην εμφάνιση εκείνου που θα το χρησιμοποιήσει, γεγονός που δεν τεκμηριώθηκε επαρκώς από κανένα στοιχείο, μπορεί να οδηγήσουν σε παραπλάνηση τους καταναλωτές, προσκρούουν στα άρθρα 3, 5 και 8 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να τροποποιηθούν.

Τέλος, η Επιτροπή τονίζει ότι οι πληροφορίες επί της συσκευασίας πρέπει να είναι σύμφωνες με τις ισχύουσες σχετικές διατάξεις για την επισήμανση των συμπληρωμάτων διατροφής.

Οι προθεσμίες για την τροποποίηση ανά μέσο έχουν ως εξής: για το τηλεοπτικό 3 ημέρες, για τη συσκευασία και το περιεχόμενο σε αυτήν φυλλάδιο 1 μήνας, για το προωθητικό υλικό 15 ημέρες και για τις ιστοσελίδες 7 ημέρες.

---

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.