



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Α 4968

ΑΙΤΟΥΣΕΣ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ	DDB, PEPSICO-HBH
ΘΕΜΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ “LIFE TSAI”

ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	A / 4954 / 17.07.2014
ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ	24.07.2014
ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	A / 4968 / 28.07.2014

ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	Κ. ΛΙΜΝΙΔΗΣ Α. ΠΑΠΑΔΑΚΗ Μ. ΧΑΜΑΛΕΛΛΗΣ Γ. ΒΑΚΟΝΔΙΟΣ	ΣΔΕ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΣΔΕ ΣΔΕ ΕΔΕΕ
ΠΑΡΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ	Ι. ΠΕΡΡΑΚΗ Δ. ΡΗΓΑ Σ. ΠΑΠΑΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ Ε. ΣΙΣΑΜΗ Α. ΚΥΔΩΝΑΚΗ Α. ΧΑΤΖΗΓΕΩΡΓΙΟΥ Μ. ΚΡΕΣΤΑ	DDB PEPSICO-HBH PEPSICO-HBH CREAM ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

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 υποβληθείσα αίτηση ελέγχου και την υπό έλεγχο επικοινωνία και αξιολόγησε όλα τα στοιχεία και τα επιχειρήματα που αναπτύχθηκαν κατά τη συνεδρίαση.

Η Επιτροπή κατά πλειοψηφία έκρινε ότι ο ισχυρισμός «έτσι πρέπει να είναι το τσάι» είναι απόλυτος και υπερβολικός και επικοινωνεί ένα μήνυμα αυστηρού προσδιορισμού για την κατηγορία του τσαγιού συνολικά, που δεν τεκμηριώθηκε.

Ειδικότερα, από όσα συζητήθηκαν κατά τη διαδικασία προέκυψε ότι δεν υπάρχει ένα αντικειμενικό μέτρο αξιολόγησης με το οποίο προσδιορίζονται τα (ελάχιστα τουλάχιστον) χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το τσάι / το παγωμένο τσάι / το παγωμένο τσάι με φρούτα.



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ακόμα όμως κι αν ο υπό έλεγχο ισχυρισμός αξιολογηθεί υπό το πρίσμα ότι το κρύο / παγωμένο τσάι θεωρείται από τους καταναλωτές ως δροσιστικό και αναζωογονητικό, υπάρχει πλήθος και άλλων υποκειμενικών χαρακτηριστικών που το προσδιορίζουν και ως εκ τούτου η διατύπωση «έτσι πρέπει ...», ακόμα και σε συνάρτηση με τους ισχυρισμούς «super δροσιστικό, super αναζωογονητικό», κρίνεται απόλυτη και αυθαίρετη.

Επιπλέον, οι ιδιότητες που αναφέρονται στα προσκομισθέντα από την πλευρά ΔΕΛΤΑ / CREAM στοιχεία αφορούν στο κρύο / παγωμένο τσάι και σε καμία περίπτωση δεν είναι θεμιτό να γενικεύονται και να αποδίδονται στην ευρύτερη κατηγορία του τσαγιού, όπως εσφαλμένα επικοινωνείται με τη διατύπωση « ... να είναι το τσάι».

Για τους λόγους αυτούς η Επιτροπή κατά πλειοψηφία αποφάσισε ότι ο υπό έλεγχο ισχυρισμός «έτσι πρέπει να είναι το τσάι» προσκρούει στα άρθρα 5 και 8 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να τροποποιηθεί αναλόγως.

Σχετικά με τον ισχυρισμό «super αναζωογονητικό» η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι εκφράζει την εμπειρία από την κατανάλωση του διαφημιζόμενου προϊόντος που συνάδει με το είδος του και ως λογοπαίγνιο με τα super fruits στο πλαίσιο της διαφημιστικής υπερβολής δεν μπορεί να οδηγήσει σε παραπλάνηση.

Συνεπώς, ο παραπάνω ισχυρισμός δεν προσκρούει στις διατάξεις του ΕΚΔ-Ε.

Σχετικά με τον ισχυρισμό «αντιοξειδωτική δράση» η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι ως ισχυρισμός υγείας πληροί τις προδιαγραφές του Κανονισμού 1924/2006, αφού στη συσκευασία του προϊόντος αναφέρονται όλες οι υποχρεωτικές συμπληρωματικές πληροφορίες / διευκρινίσεις. Σημειώνεται ότι ο εν λόγω ισχυρισμός δεν αμφισβητήθηκε ως προς την αλήθεια του.

Με βάση τα παραπάνω η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι ο εν λόγω δεν προσκρούει στις διατάξεις του ΕΚΔ-Ε.

Αναφορικά με τη δήλωση «50% λιγότερη ζάχαρη» η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι είναι ελλιπής, καθώς παραλείπεται το στοιχείο εκείνο για το οποίο διατυπώνεται η σύγκριση.

Κατά συνέπεια η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι στο σημείο αυτό υπάρχει πιθανότητα σύγχυσης του καταναλωτή, παραβιάζεται το άρθρο 5 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να γίνει ανάλογη τροποποίηση.



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σχετικά με τον ισχυρισμό «το πράσινο τσάι συναντά τα super fruits» η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι είναι αληθής, τεκμηριώνεται από τη σύσταση του προϊόντος και δεν μπορεί να οδηγήσει σε παραπλάνηση.

Ως εκ τούτου ο ισχυρισμός αυτός δεν προσκρούει στις διατάξεις του ΕΚΔ-Ε.

Ωστόσο, αναφορικά με το εικαστικό μέρος της υπό κρίση επικοινωνίας και συγκεκριμένα την απεικόνιση των φρούτων που εμφανίζονται να μπαίνουν μέσα στο μπουκάλι του προϊόντος (και όχι αυτά που εμφανίζονται με την τεχνική του καλειδοσκοπίου), η Επιτροπή κατά πλειοψηφία έκρινε ότι είναι πιθανό να δημιουργήσει την εσφαλμένη εντύπωση ότι στο διαφημιζόμενο προϊόν περιέχονται φρούτα (ή / και ο χυμός τους) σε σημαντικό ποσοστό, γεγονός που δεν είναι ακριβές.

Ως εκ τούτου η Επιτροπή κατά πλειοψηφία αποφάσισε ότι το συγκεκριμένο εικαστικό ενέχει υπερβολή που μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα για τα χαρακτηριστικά και τις αξίες του προϊόντος δίνοντας την εντύπωση ότι προσομοιάζει με προϊόντα άλλης κατηγορίας, προσκρούει στο άρθρο 5 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να τροποποιηθεί αναλόγως.

Τέλος επισημαίνεται ότι υπάρχει απόκλιση από την Οδηγία του ΣΕΕ όσον αφορά στην εμφάνιση των σταθερών τίτλων του τηλεοπτικού.

Η προθεσμία για τις τροποποιήσεις καθορίστηκε με ομόφωνη απόφαση της Επιτροπής στις 4 ημέρες για το τηλεοπτικό (μέχρι και την Παρασκευή 1 Αυγούστου 2014) και στους 3 μήνες για τη συσκευασία.

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

Επισημαίνεται ότι σε περίπτωση μη πλήρους εφαρμογής της Απόφασης, το ΣΕΕ δύναται να προβεί στις προβλεπόμενες από τον Κανονισμό κυρώσεις.

Υπενθυμίζεται 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.