



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Α 5541

ΑΙΤΩΝ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ	ΜΕΓΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ
ΘΕΜΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ “COCOON” Εταιρική Ιστοσελίδα

ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	A / 5537 / 11.05.2020
ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ	20.05.2020
ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	A / 5541 / 25.05.2020

ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	Υ. ΚΟΣΜΕΤΑΤΟΥ Χ. ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ Α. ΜΠΑΡΔΙΣΜΠΑΝΙΑΝ Σ. ΜΕΛΙΣΣΑΡΗΣ Ν. ΜΙΚΑΙΤΣ	ΣΔΕ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΣΔΕ ΣΔΕ ΕΔΕΕ ΕΔΕΕ
ΠΑΡΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ (ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ)	Λ. ΒΙΤΟΥΛΑΔΙΤΟΥ Δ. ΒΙΤΟΥΛΑΔΙΤΟΥ Α. ΓΚΟΥΣΚΟΥ Χ. ΜΠΕΡΤΣΗ Γ. ΤΖΕΖΑΝΑΣ Δ. ΛΩΛΗΣ Θ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΔΗΣ	ΜΕΓΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΜΕΓΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΜΕΓΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΜΕΓΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ REVOC REVOC DIGIBIZ ADVERTISING

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

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας, όπως προβλέπεται από τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας και τον Κανονισμό Λειτουργίας, εξέτασε την υπό έλεγχο διαφημιστική επικοινωνία σε σχέση με την υποβληθείσα αίτηση ελέγχου και έλαβε υπ’ όψιν της τα επιχειρήματα που αναπτύχθηκαν και από τις δύο πλευρές, προκειμένου να αξιολογήσει εάν η εν λόγω επικοινωνία είναι σύμφωνη με τις διατάξεις του ΕΚΔ-Ε.

Λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών και των περιορισμών στις συναθροίσεις που έχουν επιβληθεί εξαιτίας της επιδημίας του COVID 19, η Επιτροπή συνεδρίασε μέσω τηλεδιάσκεψης.

Διαπιστώνοντας ότι το υπό έλεγχο υλικό αποτελείται από μεγάλο αριθμό ισχυρισμών, που βρίσκονται σε διάφορα σημεία στα κείμενα της εταιρικής ιστοσελίδας, η Επιτροπή για την αξιολόγησή τους έλαβε



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

υπ' όψιν της το περιεχόμενο εντός τους οποίου αυτοί διατυπώνονται και τη συνολική εντύπωση που δημιουργείται.

Με βάση όσα αναλυτικά εξηγήθηκαν κατά τη συνεδρίαση, η Επιτροπή κάνει τις ακόλουθες αρχικές επισημάνσεις / παρατηρήσεις.

- Οι σερβιέτες Coscoop – λόγω των συστατικών τους και λόγω του τρόπου παραγωγής τους – διαθέτουν ορισμένα περιβαλλοντικά κριτήρια, βάσει των οποίων (όπως ειπώθηκε και από τις δύο πλευρές) μπορούν να χαρακτηρισθούν ως προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

- Ο σχεδιασμός προϊόντων με τέτοια κριτήρια συνιστά μία υπεύθυνη επιλογή που αποδεικνύει έμπρακτα ενδιαφέρον και φροντίδα για την προστασία του περιβάλλοντος. Όμως η φιλικότητα προς το περιβάλλον δεν εξασφαλίζει απαραίτητως άλλα, προϊόντικά χαρακτηριστικά, δηλαδή δεν συνεπάγεται, ούτε τεκμηριώνει φιλικότητα προς το δέρμα (απουσία ή/και βελτίωση δερματικών ερεθισμών), ούτε υπεροχή στην αποτελεσματικότητα του προϊόντος (απορροφητικότητα, ασφάλεια, άνεση, προστασία). Τα προϊόντικά αυτά χαρακτηριστικά θα πρέπει να τεκμηριώνονται με σχετικά κατάλληλα στοιχεία.

- Η με αρνητικό τρόπο παρουσίαση υλικών και μεθόδων παρασκευής άλλων σερβιετών – λόγω του ότι αυτές δεν πληρούν τα περιβαλλοντικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται για τις σερβιέτες Coscoop – μπορεί να προκαλέσει φόβο ή αμφιβολία για την ασφάλεια των ανταγωνιστικών αυτών προϊόντων, οδηγεί σε απαξίωση τους και δεν είναι θεμιτή.

Κατά συνέπεια, η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι οι ισχυρισμοί

1. *«Οι περισσότερες σερβιέτες δεν είναι φτιαγμένες από βαμβάκι. Πολλές από τις γνωστές μάρκες σερβιετών είναι φτιαγμένες από συνθετικά, όπως το γαγον και στον πυρήνα τους περιέχουν κάτι που λέγεται SAPs, το οποίο σημαίνει Υπέρ Απορροφητικά Πολυμερή (Super Absorbents Polymers) που φτιάχνονται από μαζούτ, δηλ. ακατέργαστο πετρέλαιο. Η Coscoop δεν έχει SAPs...»*,

«Πολλές σερβιέτες συχνά περιέχουν πολτό από ξύλο. Δεν είναι αυτό που περίμενες. Αλλά είναι αυτό που πιθανότατα φοράς. Δεν προτιμάς το βαμβάκι;» και

«Όλες οι σερβιέτες... περνούν από διαδικασία λεύκανσης. Οι περισσότερες με χλώριο. Το χλώριο ερεθίζει το αναπνευστικό, μολύνει τον υδροφόρο ορίζοντα και μπορεί να προκαλέσει την παραγωγή των επιβλαβών διοξινών»,

μπορεί να προκαλέσουν αδικαιολόγητα φόβο και ανησυχία για την ασφάλεια άλλων προϊόντων και για την υγεία γενικώς και να λειτουργήσουν δυσφημιστικά, αφού δεν τεκμηριώθηκε ότι τα αναφερόμενα



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

υλικά και μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων σερβιετών είναι ακατάλληλα ή / και ότι εξ' αυτού του λόγου υπάρχουν σερβιέτες που δεν είναι ασφαλείς.

2. *«Η βακτηριακή κολπίτιδα μπορεί να επιδεινωθεί:...από τις κοινές συνθετικές σερβιέτες που δεν επιτρέπουν στην επιδερμίδα να αναπνέει»* και

«πώς προλαμβάνω τη βακτηριακή κολπίτιδα...επιλέγω πάντα σερβιέτες και σερβιετάκια από βιολογικό βαμβάκι όπως οι Cocoon»,

δεν είναι θεμιτοί και μπορεί να οδηγήσουν σε σύγχυση ή / και παραπλάνηση διότι συνδέουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα με την πρόληψη και την εξέλιξη μίας πάθησης (βακτηριακή κολπίτιδα), χωρίς επαρκή τεκμηρίωση με κατάλληλα στοιχεία. Όπως προειπώθηκε, ο περιβαλλοντικά φιλικός σχεδιασμός του προϊόντος δεν εξασφαλίζει οπωσδήποτε τη φιλικότητα προς το δέρμα και οι συγκεκριμένοι ισχυρισμοί θα έπρεπε να τεκμηριώνονται με ειδικότερα, αξιόπιστα στοιχεία.

3. *«Χωρίς χλωρίο. Χωρίς χημικές ουσίες. Χωρίς ερεθισμούς»*,

δεν τεκμηριώθηκε επαρκώς και μπορεί να δημιουργήσει εσφαλμένες εντυπώσεις διότι αφ' ενός δεν αποδείχθηκε ότι η απουσία χλωρίου και χημικών ουσιών αρκεί για να εξασφαλίσει την αποφυγή ερεθισμών και αφ' ετέρου δεν προσκομίσθηκαν στοιχεία για να τεκμηριώσουν επαρκώς ότι το διαφημιζόμενο προϊόν δεν προκαλεί ερεθισμούς. Επισημαίνεται ότι στην προσκομισθείσα από την εγκαλούμενη πλευρά μελέτη, δεν είχε συμπεριληφθεί το προϊόν Cocoon, επομένως η μελέτη αυτή δεν κρίνεται επαρκής και κατάλληλο στοιχείο για την τεκμηρίωση της απόλυτης υπόσχεσης για απαλλαγή από τους ερεθισμούς.

4. *«Φόρεσε σερβιέτες από 100% βαμβάκι, όπως οι Cocoon»*,

«υπέρ-απορροφητικός πυρήνας από βιολογικό βαμβάκι που συγκρατεί την υγρασία και τις οσμές για μέγιστη ασφάλεια» και

«...προσφέρει τη μέγιστη ασφάλεια / προστασία»

μπορεί να προκαλέσουν εσφαλμένες εντυπώσεις διότι επικοινωνούν προϊόντικά χαρακτηριστικά και υπόσχεση απόλυτης αποτελεσματικότητας, χωρίς να προσκομισθούν κατάλληλα στοιχεία τεκμηρίωσης ούτε για τη σύσταση του προϊόντος, ούτε για την αξιολόγηση των επιδόσεων του.

5. *«Ένα ηθικό προϊόν...»*

αποτελεί μία απόλυτη και υπερβολική δήλωση, η οποία επειδή έχει ευρύτατη έννοια που εμπεριέχει σημαντικές αξίες, είναι πιθανό να εκληφθεί ως δήλωση καθολικής ανωτερότητας και υπεροχής έναντι του ανταγωνισμού, σε όλα τα επίπεδα, που εν προκειμένω δεν τεκμηριώθηκε και επομένως μπορεί να λειτουργήσει παραπλανητικά και απαξιωτικά.



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Με βάση όλα τα παραπάνω η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι οι υπό έλεγχο ισχυρισμοί για τους λόγους που αναλυτικά αναφέρονται προσκρούουν στα άρθρα 3.1, 5, 8, 11 και 12 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να τροποποιηθούν αναλόγως εντός 2 ημερών.

Προσφυγή στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας προβλέπεται στο άρθρο 13.Ζ 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.**

Οι Αποφάσεις των Επιτροπών ισχύουν και πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα μέσα που αναπτύσσεται η εκάστοτε υπό έλεγχο επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένων των ψηφιακών καθώς και των owned channel στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ανεξάρτητα από το εάν αυτά αναφέρονται στη σχετική αίτηση ελέγχου.

Τονίζεται 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.