



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Α 5012

ΑΙΤΟΥΣΑ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ	COLGATE PALMOLIVE
ΘΕΜΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ “MR PROPER υγρό γενικού καθαρισμού”

ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	A / 5010 / 20.01.2015
ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ	30.01.2015
ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	A / 5012 / 03.02.2015

ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	Φ. ΝΙΚΟΛΟΓΙΑΝΝΗ Ζ. ΔΕΜΕΝΑΓΑ Δ. ΛΩΛΗΣ Γ. ΜΑΘΙΟΣ Θ. ΣΚΛΙΒΑΝΑΚΗ	ΕΔΕΕ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΔΕΕ ΣΔΕ ΣΔΕ ΣΔΕ
ΠΑΡΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ	Β. ΑΝΤΩΝΙΟΥ Β. ΑΓΝΙΑΔΗ Γ. ΚΕΧΡΗΣ Γ. ΠΕΤΡΟΥ Ν. ΛΟΥΚΑΪΤΗΣ Δ. ΓΙΑΝΝΑΚΟΥΔΗΣ Κ. ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΥ Ρ. ΟΛΒΡΕΧΤΣ	COLGATE PALMOLIVE COLGATE PALMOLIVE COLGATE PALMOLIVE COLGATE PALMOLIVE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE

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.

Η Επιτροπή λαμβάνοντας υπ' όψιν της όσα διεξοδικά συζητήθηκαν κατά τη συνεδρίαση σχημάτισε την άποψη ότι η αποτελεσματική καθαριότητα του σπιτιού είναι μία διαδικασία που εξαρτάται και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες - πέραν του καθαριστικού προϊόντος, όπως είναι τα είδη του εκάστοτε λεκέ / βρωμιάς (λίπος, λάσπη, άλατα κ.αλ), που απαντώνται σε διαφορετικούς χώρους (κουζίνα, μπάνιο, καθιστικό κ.αλ) και σε διαφορετικές επιφάνειες (πλακάκι, ξύλο, μάρμαρο κ.αλ). Κατά



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

συνέπεια στην επικοινωνία καθαριστικών προϊόντων απόλυτοι ισχυρισμοί ή / και δηλώσεις που οδηγούν σε γενικεύσεις μπορούν εύκολα να προκαλέσουν εσφαλμένες εντυπώσεις.

Σχετικά με την υπό έλεγχο επικοινωνία MR PROPER, η Επιτροπή έλαβε υπ' όψιν της τα στοιχεία που προσκομίσθηκαν από την εταιρεία Procter & Gamble (EUROFINS- Comparative Study: Dilute Cleaning Performance of All Purpose Cleaners) σύμφωνα με τα οποία υπό καθορισμένες συνθήκες (εργαστηριακή βρωμιά, μηχανικό καθάρισμα) το διαφημιζόμενο προϊόν - συγκρινόμενο με το Azax - καταγράφηκε ότι καθαρίζει πιο εύκολα (με λιγότερα «περάσματα», σε ένα τεστ που περιελάμβανε οπωσδήποτε περισσότερα από 10 «περάσματα» στο ίδιο σημείο), ένα συγκεκριμένο τύπο βρωμιάς, σε επιφάνεια από κεραμικά πλακάκια.

Η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι οι ισχυρισμοί «έως και διπλάσια καθαριστική δύναμη» και «καθαρίζει πιο εύκολα τα πατώματα» ενέχουν υπερβολή και γενίκευση ως προς την αποτελεσματικότητα του προϊόντος, που μπορεί να οδηγήσει στην εντύπωση της συνολικής υπεροχής του έναντι του ανταγωνισμού, αδιακρίτως, για κάθε είδος βρωμιάς και σε κάθε επιφάνεια, γεγονός που δεν τεκμηριώνεται επαρκώς από τα συγκεκριμένα ευρήματα της προαναφερθείσας μελέτης.

Για τους λόγους αυτούς η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι οι ισχυρισμοί «έως και διπλάσια καθαριστική δύναμη» και «καθαρίζει πιο εύκολα τα πατώματα» προσκρούουν στα άρθρα 5 και 11 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να τροποποιηθούν αναλόγως εντός 3 ημερών.

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.