



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Α 5530

| | |
|--------------------|---|
| ΑΙΤΟΥΣΑ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ | CENTER PLUS SA |
| ΘΕΜΑ | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ “CAMELOT (TVC 1)” & “CAMELOT (TVC 2)” tvc 14”, με ημερομηνία 1 ^{ης} εμφάνισης 27.01.2020 tvc 15”, με ημερομηνία 1 ^{ης} εμφάνισης 30.01.2020 |

| | |
|--------------------------------------|--|
| ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΕΛΕΓΧΟΥ | A / 5525 / 03.03.2020 A / 5526 / 03.03.2020 |
| ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ | 10.03.2020 |
| ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ | A / 5530 / 13.03.2020 |

| | | |
|-------------------------|--|---|
| ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ | N. ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΣ Z. ΔΕΜΕΝΑΓΑ M. ΠΑΠΑΠΟΥΛΟΥ | ΣΔΕ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΔΕΕ ΕΔΕΕ |
| ΠΑΡΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ | I. ΓΙΩΤΗΣ B. ΓΙΩΤΗΣ N. ΚΟΣΜΙΔΗΣ A. ΔΑΜΑΣΚΗΝΟΣ | CENTER PLUS SA CENTER PLUS SA CENTER PLUS SA ΝΟΜΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΣΕΕ |

| | |
|-------------|------------------|
| 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 στοιχεία και επιχειρήματα που αναπτύχθηκαν στη συνεδρίαση, προκειμένου να αξιολογήσει εάν η εν λόγω επικοινωνία είναι σύμφωνη με τις διατάξεις του ΕΚΔ-Ε.

Καταρχάς, η Επιτροπή αποφάσισε την έκδοση ενιαίας απόφασης για τις δύο ελεγχόμενες τηλεοπτικές επικοινωνίες, λόγω συνάφειας και για την αποφυγή επαναλήψεων.

Στη συνεδρίαση δεν παρέστη, ούτε με φυσική παρουσία εκπροσώπου, ούτε δια υπομνήματος, η εγκαλούμενη εταιρεία Camelot International Health Organization.



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Εισαγωγικά, η Επιτροπή επισημαίνει ότι αποτελεί πάγια θέση του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας και των Επιτροπών η επικοινωνία προϊόντων που συνδέεται με θέματα διατροφής, υγείας και ασφάλειας 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 τρόπο αυτό, αναδεικνύεται αποτελεσματικά και ο ουσιαστικός και υπεύθυνος ρόλος που διαδραματίζει η διαφημιστική λειτουργία στην ενημέρωση της κοινής γνώμης.

Περαιτέρω, η Επιτροπή τονίζει ότι το νερό είναι ένα κοινό αγαθό, ζωτικής σημασίας για τον άνθρωπο, απαραίτητο και αναντικατάστατο για την καθημερινή διατροφή και επιβίωση, το οποίο – ακριβώς λόγω της σημασίας του – ελέγχεται ως προς την καταλληλότητα του από αρμόδιες προς τούτο κρατικές αρχές.

Α. Αναφορικά με τους ισχυρισμούς που αφορούν στην ποιότητα του νερού, όπως ενδεικτικά (αλλά όχι εξαντλητικά) οι παρακάτω:

- «Και αν γυρίσουμε να δούμε βεβαίως και τα επιστημονικά δεδομένα θα δούμε ότι είναι πάνω από 80.000 επικίνδυνες χημικές ενώσεις που έχει αυτό το νεράκι»
- «Ακριβώς θα δούμε ότι το νερό μας είναι η αιτία πάνω από 70% στη δημιουργία των μεγαλύτερων ασθενειών»
- «Αν γυρίσουμε να πάρουμε μόνο το χλώριο το οποίο βάζει η πολιτεία και πρέπει να μπαίνει μέσα μας για να μας προστατεύει από παλαιότερες ασθένειες δημιουργεί όμως τεράστια προβλήματα στην υγεία μας. Καταστρέφει τα νεφρά μας, δημιουργεί την επάρατο, καταστρέφει την καρδιά μας, δημιουργεί τις καρδιοπάθειες και όχι μόνο, και πολλές πολλές άλλες ασθένειες»
- «Αν γυρίσουμε να πάρουμε μόνο τα φυτοφάρμακα τα οποία υπάρχουν μέσα θα δούμε ότι αρκούν μερικά μέρη στο τρισεκατομμύριο για να δημιουργήσουν τεράστια προβλήματα στην υγεία μας»
- «Υπάρχουν ίνες αμιάντου από τις αμιαντοσωληνώσεις, υπάρχει ο μόλυβδος από τις μολύβδινες σωληνώσεις, υπάρχει το χλώριο που δείξαμε, υπάρχουν τα φυτοφάρμακα, πολυκυκλικοί αρωματικοί υδρογονάνθρακες, πάρα πολλά. Από τις καύσεις των δασών. Και υπάρχουν όλα τα στραγγίσματα των χωματερών, των νεκροταφείων και χιλιάδες άλλα. Φαρμακευτικές ουσίες που έχουν ανιχνεύσει τα τελευταία χρόνια στο νερό. Και είναι όχι μόνο τα φάρμακα τα οποία παίρνει ο άνθρωπος, είναι και αυτά των ζώων τα οποία έρχονται και εισέρχονται μέσα στο νερό»



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- «Άρα όλα τα τρόφιμά μας δεν μπορούμε να τα πλένουμε με νερό της βρύσης»,
- «...με αποτέλεσμα να είναι 100% επικίνδυνο για να το πίνετε (το εμφιαλωμένο νερό)»

η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι συσχετίζουν το νερό της βρύσης με ασθένειες, του αποδίδουν επικινδυνότητα και ακαταλληλότητα και με αυτό τον τρόπο δημιουργούν φόβο και ανησυχία στο καταναλωτικό κοινό.

Η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι η προσέγγιση αυτή, προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο στόχος της εμπορικής προώθησης του διαφημιζόμενου προϊόντος, βρίσκεται σε απόλυτη αντίθεση με τις αρχές της διαφημιστικής δεοντολογίας, οι ισχυρισμοί είναι υπερβολικοί και ατεκμηρίωτοι και συγκεκριμένα παραβιάζονται τα άρθρα 1.1, 1.2, 1.3, 3.1, 4.2, 5.1, 5.2α και 8 του ΕΚΔ-Ε.

B. Αναφορικά με τους συγκριτικούς με ανταγωνιστικά προϊόντα ισχυρισμούς που διατυπώνονται, όπως ενδεικτικά (αλλά όχι εξαντλητικά) οι παρακάτω:

- «είναι κεραμικό φίλτρο το οποίο και σπάει και εν συνεχεία κάθε βδομάδα πρέπει να το βγάζουμε και να το τρίβουμε διότι βουλώνει και στο τέλος δεν τρέχει νερό φίλες και φίλοι ή τρέχει ελάχιστα»
- «εν αντιθέσει με τα φιλτράκια αυτά εδώ»
- «θα δείτε ότι η ποιότητα του νερού μας θα είναι πολλαπλάσια ανώτερη από ότι είναι αυτό εδώ»
- «Όμως που μπορούμε να δούμε, φίλες και φίλοι, ένα παράδειγμα, το αεριωθούμενο με τι; Με το πατίνι. Μπορούν να συγκριθούν αυτά τα δύο, φίλες και φίλοι; Δεν μπορούν»
- «Δε μας αρκεί να είναι, να αφαιρούμε ένα 20%. Πρέπει να φτάνουμε το 100%»
- «Άρα σας δίνουμε φίλες και φίλοι εδώ τι; Σας δίνουμε μια πόρσε σε τιμή φιάτ και οι άλλοι σας δίνουνε ένα φιάτ σε τιμή πόρσε»
- «μην αγοράζετε γουρούνι στο σακί»
- «Εν αντιθέσει με τα φιλτράκια αυτά εδώ που ασφαλώς φίλες και φίλοι θα δούμε ότι υπάρχει το κεραμικό το οποίο σε μια εβδομάδα θα βουλώσει»
- «Δέστε το φίλες και φίλοι, ποια είναι η τεράστια διαφορά. Πώς μπορεί αυτό το φιλτράκι αλήθεια, κοιτάχτε το. Πώς μπορεί αυτό το φιλτράκι να είναι ισοδύναμο με αυτό εδώ; 800 γραμμάρια με 80 γραμμάρια;»

η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι

α. δεν τεκμηριώθηκε η υπεροχή του διαφημιζόμενου προϊόντος, ελλείπει οποιοδήποτε σχετικού αποδεικτικού στοιχείου, ενώ προσκομίσθηκαν στοιχεία αποτελεσματικότητας των κεραμικών φίλτρων της εγκαλούσας πλευράς, και



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

β. είναι δυσφημιστικοί και απαξιωτικοί και δημιουργούν αρνητικές εντυπώσεις στους καταναλωτές για τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Για τους λόγους αυτούς η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι οι παραπάνω αναφερόμενοι ισχυρισμοί και κάθε άλλος ανάλογου περιεχομένου προσκρούουν στα άρθρα 11 και 12 του ΕΚΔ-Ε.

Γ. Αναφορικά με τον ισχυρισμό «αν βρεθεί καλύτερη ποιότητα νερού από τα συστήματα της Camelot, η Camelot International προσφέρει 300.000€», η Επιτροπή διαπίστωσε ότι οι όροι του σχετικού διαγωνισμού – οι οποίοι παραλείπονται από την επικοινωνία – είναι απαιτητικοί και πρακτικά απίθανο, αν όχι ανέφικτο, να τηρηθούν από έναν απλό καταναλωτή, στον οποίο το μήνυμα απευθύνεται.

Για το λόγο αυτό η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι η παραπάνω αναφορά δεν είναι θεμιτή, γίνεται για τη δημιουργία εντυπώσεων που μπορεί να παραπλανήσουν τον καταναλωτή και προσκρούει στα άρθρα 1 και 3 του ΕΚΔ-Ε.

Δ. Η Επιτροπή, σύμφωνα με το άρθρο 8.ΣΤ του Κανονισμού, αξιολόγησε αυτεπάγγελτα την ονομασία «Διεθνής Οργανισμός Υγείας Camelot» καθώς ομόφωνα έκρινε ότι συνιστά (και) διαφημιστικό ισχυρισμό που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Δεδομένου του γεγονότος ότι η εταιρεία είναι μια εισαγωγική / εμπορική εταιρεία, η χρήση του ισχυρισμού αυτού επικοινωνιακά, σε κάθε μορφή διαφημιστικής επικοινωνίας προς το κοινό, μπορεί να παραπλανήσει και να δημιουργήσει την εντύπωση ότι η εταιρεία είναι ή σχετίζεται με κάποιον διεθνή φορέα / οργανισμό υγείας, γεγονός που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Ως εκ τούτου, η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι η χρήση της ονομασίας «Διεθνής Οργανισμός Υγείας Camelot» για σκοπούς διαφήμισης, προσκρούει στα άρθρα 5.1 και 5.2α του ΕΚΔ-Ε.

Επιπλέον, η Επιτροπή επισημαίνει την επαναλαμβανόμενη αντιδεοντολογική πρακτική της εταιρείας Camelot International Health Organization, η οποία και στο παρελθόν έχει διατυπώσει στις διαφημιστικές επικοινωνίες των προϊόντων της ανάλογου περιεχομένου ισχυρισμούς περί επικινδυνότητας του νερού (της βρύσης και εμφιαλωμένου), οι οποίοι και έχουν κριθεί ότι παραβιάζουν τις διατάξεις το ΕΚΔ-Ε (σύμφωνα με τις Σ 1028 / 29.09.2014 και Α 5043 / 19.03.2015 Αποφάσεις του ΣΕΕ).



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κατόπιν όλων των παραπάνω η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι οι διαφημιστικές επικοινωνίες Camelot θα πρέπει άμεσα (εντός 2 ημερών) από την κοινοποίηση της παρούσης να σταματήσουν να προβάλλονται ως έχουν.

Επίσης, η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 8.Ζ του Κανονισμού, ότι η νέα τροποποίηση της επικοινωνίας Camelot πρέπει να της υποβληθεί για έγκριση πριν την εμφάνιση της, προκειμένου να αποφευχθούν ενδεχόμενες παρερμηνείες και να διαπιστωθεί ότι έχει γίνει σωστή εφαρμογή της παρούσης.

Η σχετική Απόφαση θα ληφθεί το αργότερο εντός 3 ημερών από την υποβολή της τροποποιημένης επικοινωνίας στο ΣΕΕ.

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.