



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**  
**ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Α 3161**

ΑΙΤΟΥΣΕΣ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ	ADEL SAATCHI & SAATCHI, PROCTER & GAMBLE
<b>ΘΕΜΑ</b>	<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b> <b>“DIXAN POWER GEL” – 07.06.2005</b> Τηλεόραση

ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	A / 3156 / 10.06.2005
ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ	16.06.2005
<b>ΗΜ/ΝΙΑ &amp; ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ</b>	<b>A / 3161 / 21.06.2005</b>

ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	Γ. ΒΑΚΟΝΔΙΟΣ Χ. ΒΙΟΛΑΡΗΣ Γ. ΓΟΥΛΙΟΣ Α. ΚΑΡΑΔΗΣ Π. ΜΑΚΡΗΣ	ΕΔΕΕ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΔΕΕ ΕΔΕΕ ΣΔΕ ΣΔΕ
ΠΑΡΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ	Χ. ΓΑΒΡΙΗΛΟΓΛΟΥ Σ. ΜΠΕΝΟΣ Λ. ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ Λ. ΤΖΕΚΑΚΗ R. ΡΕΤΤΙΦΕΡ Β. ΜΠΟΥΛΙΓΑΡΑΚΗ Ν. ΛΟΥΚΑΪΤΗΣ  Α. ΚΟΥΡΣΟΥΜΗΣ Τ. ΒΑΣΙΛΑΚΑΚΗ Κ. ΜΠΕΡΣΟΣ Κ. ΡΙΓΓΟΥ Ε. ΔΡΥΛΛΕΡΑΚΗΣ Ε. ΣΑΛΤΑΒΑΡΕΑ	ADEL ADEL PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE  DDB DDB HENKEL HENKEL HENKEL HENKEL

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

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας, όπως προβλέπεται από τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας, εξέτασε και αξιολόγησε όλα τα στοιχεία και τα πορίσματα ερευνών που τέθηκαν υπόψη της καθώς και την επιχειρηματολογία που αναπτύχθηκε κατά τη διαδικασία.



#### ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η Επιτροπή έκρινε τη συγκεκριμένη υπό έλεγχο επικοινωνία λαμβάνοντας υπόψη της ότι τα δύο προϊόντα DIXAN και ARIEL που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση είναι αυτά που κυκλοφορούσαν στην αγορά κατά το χρόνο διεξαγωγής της έρευνας που προσκομίσθηκε από την HENKEL.

Συγκεκριμένα, η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ως εξής:

1. Η εισαγωγική κάρτα με το κείμενο «*χρησιμοποιείτε το καλύτερο υγρό απορρυπαντικό;*» υποδηλώνει υπεροχή του διαφημιζόμενου προϊόντος και ενδεχομένως οδηγεί τον καταναλωτή σε παραπλάνηση, δεδομένου ότι τα στοιχεία της έρευνας που θα τεκμηρίωναν τον ισχυρισμό αυτό, αναφέρονται σε «προτίμηση» και όχι «υπεροχή».

Συνεπώς, στο σημείο αυτό η επικοινωνία προσκρούει στα άρθρα 4.1<sup>α</sup> και 4.2 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να τροποποιηθεί εντός 5 ημερών.

2. Οι δηλώσεις «*για λευκότητα προτιμώ το DIXAN*» και «*το DIXAN καθάρισε καλύτερα τους δύσκολους ξεραμένους λεκέδες*» αποτελούν απόλυτους ισχυρισμούς υπεροχής οι οποίοι δεν τεκμηριώθηκαν από τα αποτελέσματα της έρευνας. Επιπλέον, στοιχεία της έρευνας που εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτριών που έλαβαν μέρος να μη διακρίνουν διαφορά ανάμεσα στα δύο προϊόντα, αποδυναμώνουν περαιτέρω τους παραπάνω ισχυρισμούς.

Συνεπώς, στο σημείο αυτό η επικοινωνία προσκρούει στα άρθρα 4.1<sup>α</sup>, 4.2 και 5 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να τροποποιηθεί εντός 5 ημερών.

3. Η γραφική αναπαράσταση των ποσοστών (μπάρες) πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην παραπλανά τον καταναλωτή (μέγεθος και αναγωγή στο 100).

Στο σημείο αυτό η επικοινωνία προσκρούει στο άρθρο 4.2 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να τροποποιηθεί εντός 5 ημερών.

4. Ο χάρτης της Ελλάδας που απεικονίζει τη γεωγραφική εικόνα της προτίμησης του DIXAN οδηγεί σε γενίκευση και παραπλάνηση αφού τα στοιχεία της HENKEL αφορούν μόνο την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη.

Στο σημείο αυτό η επικοινωνία προσκρούει στο άρθρο 4.2 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να τροποποιηθεί εντός 5 ημερών.



#### ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η Επιτροπή τέλος πληροφορήθηκε κατά τη διάρκεια της συζήτησης ότι ήδη κυκλοφορεί στην αγορά το αντίστοιχο προϊόν ARIEL με νέα φόρμουλα.

Συνεπώς, πρέπει να επισημαίνεται σε τυχόν νέα τροποποιημένη - με βάση τις παραπάνω υποδείξεις - επικοινωνία, ότι η σύγκριση του DIXAN δεν αφορά το νέο ARIEL.

---

Προσφυγή στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας προβλέπεται στον κανονισμό της ΠΕΕΕ (άρθρο 10, παρ.δ). Επισημαίνεται ότι, βάσει του κανονισμού της ΠΕΕΕ (άρθρο 7, παρ.α), η προσφυγή στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας **δεν έχει ανασταλτικό χαρακτήρα.**