



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Α 5828

ΑΙΤΩΝ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ	SPRINT ADVERTISING/ΜΕΓΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ
ΘΕΜΑ	Διαφημιστική επικοινωνία «ALWAYS PLATINUM»

ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	A 5826 / 12.12.2023
ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ	19.12.2023
ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	A / 5828 / 21.12.2023

ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	Κ. ΧΟΥΠΗ Λ. ΜΠΕΛΙΜΠΑΣΑΚΗ Μ. ΦΩΤΙΟΥ Γ. ΚΑΡΑΜΠΕΤΣΟΣ Ν. ΣΥΜΕΩΝΙΔΟΥ	ΕΔΕΕ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΔΕΕ ΕΔΕΕ ΣΔΕ ΣΔΕ
ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ	Μ. ΚΑΡΑΣΤΕΡΓΙΟΥ Δ. ΒΙΤΟΥΛΑΔΙΤΟΥ Λ. ΒΙΤΟΥΛΑΔΙΤΟΥ Μ. ΣΠΑΝΟΥ Α. ΓΡΙΜΠΑ Β. ΠΑΠΑΖΙΑΝ Α. ΜΟΥΡΓΕΛΑ Φ. DENTI Ν. ΚΑΤΣΟΥΛΗ	SPRINT ADVERTISING ΜΕΓΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΜΕΓΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΜΕΓΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE
ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΕΣ	Χ. ΜΠΕΡΤΣΗ	ΜΕΓΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ

ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ	ΕΔΕΕ – ΣΔΕ – ΕΣΡ – Γ.Γ.ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
-------------	-----------------------------------

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας, όπως προβλέπεται από τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας και τον Κανονισμό Λειτουργίας, συνεδρίασε και εξέτασε την υπό έλεγχο διαφημιστική επικοινωνία σε σχέση με την υποβληθείσα αίτηση ελέγχου, προκειμένου να κρίνει εάν η εν λόγω επικοινωνία είναι σύμφωνη με τις διατάξεις του ΕΚΔ-Ε.



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κατά τη διαδικασία αξιολόγησης της υπό έλεγχο διαφημιστικής επικοινωνίας Always Platinum (1 video και 2 influencer video posts στο Instagram), η Επιτροπή έλαβε υπόψη της τα στοιχεία και τα επιχειρήματα που κατατέθηκαν στη συνεδρίαση και κατέληξε ομόφωνα στα εξής.

Και στα τρία διαφημιστικά υλικά παρουσιάζεται το διαφημιζόμενο προϊόν Always Platinum (μόνο του ή σε σύγκριση με το ανταγωνιστικό EveryDay) να υποβάλλεται σε «δοκιμασίες» (όπως τράβηγμα κατά μήκος, τράβηγμα κατά πλάτος, στρίψιμο, τσαλάκωμα) που είναι μη ρεαλιστικές, δεν προσομοιάζουν στις συνθήκες χρήσης μίας σερβιέτας και δεν είναι δυνατό να συμβούν στην πράξη, όσο έντονη κι αν είναι η δραστηριότητα της γυναίκας.

Η χρησιμοποίηση του αποτελέσματος ενός τέτοιου τεστ επικοινωνιακά δεν είναι θεμιτή, κατά την κρίση της Επιτροπής, διότι μπορεί να οδηγήσει σε γενικευμένη αίσθηση υπεροχής και εσφαλμένες εντυπώσεις αναφορικά με τη συνολική επίδοση του διαφημιζόμενου προϊόντος, στα ουσιώδη χαρακτηριστικά μίας σερβιέτας, που είναι η απορροφητικότητα και η προστασία.

Επιπλέον,

1. Ως προς τα video των influencers, η Επιτροπή έλαβε επίσης υπόψη της το γεγονός ότι απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε νεαρά κορίτσια, που δεν έχουν αποκτήσει ακόμη εμπειρία στη χρήση σερβιετών και η παρουσίαση ενός δήθεν επιστημονικού πειράματος, η απεικόνιση μη ρεαλιστικών συνθηκών (τσαλάκωμα και στρίψιμο σερβιέτας) και η διατύπωση ατεκμηρίωτων ισχυρισμών, όπως «...φοράω σερβιέτα και μετακινείται όλη την ώρα, δεν παραμένει στη θέση της...» και «...δεν τσαλακώνονται όπως οι άλλες...», μπορεί να οδηγήσουν σε παραπλάνηση, ιδιαίτερα αυτό το ευαίσθητο κοινό, ως προς τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος και να δημιουργήσουν εντυπώσεις υπεροχής έναντι των ανταγωνιστικών του.

2. Ως προς το video με το συγκριτικό demo, στο οποίο ως αποτέλεσμα της (αδόκιμης, όπως προαναφέρθηκε) δοκιμασίας απεικονίζεται η διαφημιζόμενη Always Platinum σε άριστη κατάσταση, ενώ η συγκρινόμενη EveryDay φαίνεται να έχει διαλυθεί στο κέντρο, εικόνα που παραπέμπει ευθέως σε έλλειψη απορροφητικότητας και προστασίας, η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι τίθεται θέμα παραπλάνησης και δυσφήμισης.



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Από την εγκαλούμενη πλευρά δεν προσκομίσθηκαν στοιχεία που να επιβεβαιώνουν εργαστηριακά ότι μετά από τη δοκιμασία που προβάλλεται στην επικοινωνία προκύπτει το αποτέλεσμα που επικοινωνείται στους καταναλωτές. Το εργαστηριακό τεστ που προσκομίσθηκε είχε διαφορετικές παραμέτρους, καθώς έγιναν συνολικά 60 κινήσεις κατά μήκος και κατά πλάτος σε κάθε προϊόν και όχι λιγότερες από 10, όπως στο video.

Αντίθετα, η αιτούσα προσκόμισε στοιχεία από ανεξάρτητα εργαστήρια που αναπαρήγαγαν το τεστ όπως προβάλλεται στην επικοινωνία, τα οποία πιστοποίησαν ότι αμφότερα τα προϊόντα παραμένουν στην ίδια καλή κατάσταση και ότι η εικόνα της EveryDay όπως εμφανίζεται στο video δεν επιβεβαιώνεται.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, κατά την ομόφωνη κρίση της Επιτροπής, τα αποτελέσματα αυτού του τεστ στο οποίο τα προϊόντα υποβλήθηκαν σε υπερβολική και μη ρεαλιστική δοκιμασία, που δεν συνάδει με τη χρήση του προϊόντος ούτε σε ακραίες συνθήκες, δεν είναι θεμιτό να χρησιμοποιούνται επικοινωνιακά, πολύ δε περισσότερο στο πλαίσιο συγκριτικής διαφήμισης όπου εκτός από εσφαλμένες εντυπώσεις μπορεί να οδηγήσουν και σε υποβάθμιση του συγκρινόμενου ανταγωνιστικού προϊόντος.

Με βάση όλα τα παραπάνω, η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι η υπό έλεγχο διαφημιστική επικοινωνία Always Platinum, στα υλικά και στα σημεία που υποδεικνύονται προσκρούει στα άρθρα 5, 6, 11 και 12 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να τροποποιηθεί προκειμένου να είναι σύμφωνη με τον Κώδικα.

Η προθεσμία για τις απαραίτητες τροποποιήσεις ορίσθηκε στις 3 ημέρες.

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 αναστέλλει την ισχύ της παρούσας.**



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι Αποφάσεις των Επιτροπών ισχύουν και εφαρμόζονται στο πλαίσιο των κανόνων της αυτορρύθμισης 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, δύναται να εφαρμοστεί το Άρθρο 10 του Κανονισμού.

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.