



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**  
**ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Α 5031**

ΑΙΤΟΥΣΑ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ	COLGATE PALMOLIVE
<b>ΘΕΜΑ</b>	<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b> <b>“MR PROPER υγρό γενικού καθαρισμού – ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ”</b>

ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	A / 5028 / 20.02.2015
ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ	27.02.2015
<b>ΗΜ/ΝΙΑ &amp; ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ</b>	<b>A / 5031 / 04.03.2015</b>

ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	Φ. ΝΙΚΟΛΟΓΙΑΝΝΗ Δ. ΛΩΛΗΣ Γ. ΜΑΘΙΟΣ Θ. ΣΚΛΙΒΑΝΑΚΗ	ΕΔΕΕ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΣΔΕ ΣΔΕ ΣΔΕ
-------------------	---	--------------------------------------

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 επικοινωνία Mr.Proper, όπως αυτή τροποποιήθηκε μετά την έκδοση της Α 5012 / 03.02.2015 Απόφασης της και έλαβε υπ’ όψιν της την υποβληθείσα αίτηση ελέγχου της εταιρείας COLGATE PALMOLIVE και τις απόψεις της εταιρείας PROCTER & GAMBLE που γραπτά κατατέθηκαν, σύμφωνα με τον Κανονισμό.

Η Επιτροπή κατά τη διαδικασία αξιολόγησης της αρχικής επικοινωνίας Mr.Proper

- αφ’ ενός είχε αποδεχθεί τα αποτελέσματα της υποβληθείσας έρευνας “EUROFINS-Comparative Study: Dilute Cleaning Performance of All Purpose Cleaners” περί υπεροχής του Mr.Proper έναντι του AJAX, στις συγκεκριμένες συνθήκες υπό τις οποίες διενεργήθηκαν οι εν λόγω δοκιμές και
- αφ’ ετέρου είχε εκφράσει την άποψη ότι η αποτελεσματική καθαριότητα του σπιτιού εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και συνεπώς απόλυτοι ισχυρισμοί που οδηγούν σε γενικεύσεις στην επικοινωνία καθαριστικών προϊόντων μπορούν να προκαλέσουν εσφαλμένες εντυπώσεις.

Με βάση τα παραπάνω και λαμβάνοντας υπ’ όψιν της ότι το βασικό μήνυμα της επικοινωνίας είναι ο ιδιαίτερα ανταγωνιστικός ισχυρισμός «έως και διπλάσια καθαριστική δύναμη», η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι η με σαφήνεια και έμφαση αναφορά στο συγκεκριμένο τύπο βρωμιάς (λιπαροί λεκέδες) με



## ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

την προσθήκη της φράσης στο λεκτικό (voice over) της υπό κρίση επικοινωνίας είναι απαραίτητη και αποτελεί ορθή εφαρμογή της αρχικής Α 5012 Απόφασής της.

Ωστόσο, η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι η παράμετρος της επιφάνειας επί της οποίας το διαφημιζόμενο προϊόν έχει καταγράψει καλύτερη αποτελεσματικότητα (δηλαδή τα κεραμικά πλακάκια) είναι εξίσου σημαντική και ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνείται (με super) δεν είναι επαρκής, με αποτέλεσμα να παραμένει το ενδεχόμενο πρόκλησης εσφαλμένων εντυπώσεων.

Κατά συνέπεια η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι στο σημείο αυτό εντοπίζεται παράβαση του άρθρου 5 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να γίνει ανάλογη τροποποίηση άμεσα.

Επιπλέον, η Επιτροπή με βάση το άρθρο 8.Ζ του Κανονισμού αποφάσισε τυχόν τροποποίηση της επικοινωνίας Mr.Proper να της υποβληθεί για έγκριση πριν την εμφάνιση της, προκειμένου να αποφευχθούν ενδεχόμενες παρερμηνείες της παρούσης.

Η σχετική Απόφαση θα ληφθεί εντός 2 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.**

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.