



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Α 5113

ΑΙΤΟΥΣΕΣ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ	LOWE ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ, ΕΛΑΪΣ-UNILEVER
ΘΕΜΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ “MAGGI κύβος κότας”

ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	A / 5111 / 30.09.2015
ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ	06.10.2015
ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	A / 5113 / 08.10.2015

ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	Ε. ΣΙΣΑΜΗ Τ. ΘΕΟΦΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Ε. ΛΙΑΤΑΚΗ Ο. ΠΑΠΑΔΟΓΙΑΝΝΗ Ν. ΤΖΙΜΕΑ	ΕΔΕΕ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΔΕΕ ΕΔΕΕ ΣΔΕ ΣΔΕ
ΠΑΡΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ	J. NASS Α. ΚΟΤΣΗΣ Δ. ΣΕΡΙΦΗΣ Α. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ Α. ΠΑΣΣΑΣ Γ. ΔΡΑΜΗΣ Γ. ΚΟΤΡΩΝΗ Ε. ΓΕΩΡΓΑΚΗ	LOWE ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΕΛΑΪΣ-UNILEVER ΕΛΑΪΣ-UNILEVER ΕΛΑΪΣ-UNILEVER PUBLICIS ΕΛΛΑΣ NESTLE ΕΛΛΑΣ NESTLE ΕΛΛΑΣ EXPLORER

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 σε σχέση με την υποβληθείσα αίτηση ελέγχου και έλαβε υπ' όψιν της τα στοιχεία και επιχειρήματα που αναπτύχθηκαν στη συνεδρίαση.

Κατά την αξιολόγηση του υπό έλεγχο ισχυρισμού «6 στους 10 καταναλωτές προτίμησαν τον κύβο κότας Maggi από τον αντίστοιχο γνωστής μάρκας – scroll: τυφλή γευστική δοκιμή, έρευνα Explorer, 2013-Νοέμβριος», η Επιτροπή



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

α) έκρινε ότι ο εν λόγω ισχυρισμός είναι συγκριτικός και μπορεί εύλογα να θεωρηθεί ότι η σύγκριση που διατυπώνεται αφορά στο προϊόν «κύβος κότας Knorr», αφού το προϊόν αυτό κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς ενώ παράλληλα δεν υπάρχουν άλλες μάρκες ευρέως γνωστές στο κοινό
β) ενημερώθηκε από την πλευρά LOWE / ΕΛΑΪΣ-UNILEVER ότι η σύνθεση του προϊόντος «κύβος κότας Knorr» που η εταιρεία διαθέτει πλέον στην αγορά είναι διαφορετική από εκείνη που είχε το προϊόν το Νοέμβριο του 2013 και η οποία χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα γευστικής δοκιμής που αναφέρεται στην υπό έλεγχο επικοινωνία Maggi. Η αλλαγή στη σύνθεση αποδεικνύεται από τον πίνακα των συστατικών που αναγράφονται επί των συσκευασιών των προϊόντων Knorr (νέο και προηγούμενο) που προσκομίσθηκαν στην Επιτροπή.

Κατά συνέπεια, η Επιτροπή έκρινε ότι επειδή τα στοιχεία της σύγκρισης και συγκεκριμένα η σύνθεση του ενός εκ των δύο συγκρινόμενων προϊόντων έχει μεταβληθεί από το χρόνο διεξαγωγής της συγκριτικής έρευνας, υπάρχει πιθανότητα τα αποτελέσματά της να έχουν διαφοροποιηθεί και ως εκ τούτου δεν μπορούν να θεωρηθούν επίκαιρα και βάσιμα.

Για το λόγο αυτό η Επιτροπή κατά πλειοψηφία αποφάσισε ότι ο υπό έλεγχο ισχυρισμός «6 στους 10 καταναλωτές προτίμησαν τον κύβο κότας Maggi από τον αντίστοιχο γνωστής μάρκας – scroll: τυφλή γευστική δοκιμή, έρευνα Explorer, 2013-Νοέμβριος» προσκρούει στο άρθρο 11 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να τροποποιηθεί αναλόγως εντός 4 ημερών.

Αναφορικά με τα στοιχεία της έρευνας που εμφανίζονται στο κυλιόμενο super, η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι παρέχουν επαρκείς πληροφορίες για την ενημέρωση του καταναλωτή. Στοιχεία όπως η χώρα και ο χώρος διεξαγωγής της έρευνας, το φαγητό που χρησιμοποιήθηκε κλπ. είναι ουσιώδη για την αξιολόγηση της έρευνας καθεαυτήν, αλλά στη συγκεκριμένη διαφημιστική επικοινωνία η αναφορά τους δεν κρίθηκε απαραίτητη.

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.**



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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.