



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Β 775**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| ΑΙΤΟΥΣΕΣ ΤΟΝ ΕΠΑΝΕΛΕΓΧΟ | ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΣΕΕ)                           |
| ΚΑΤΑ                    | ΑΠΟΦΑΣΗΣ Σ / 855 από 10.10.2012 με θέμα<br>“ALCACHOFA DE LAON” |

|                                      |                             |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΕΠΑΝΕΛΕΓΧΟΥ | Β / 773 / 12.10.2012        |
| ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ                   | 22.10.2012                  |
| ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ            | <b>Β / 775 / 24.10.2012</b> |

|                            |  |  |
|----------------------------|--|--|
| ΣΥΝΘΕΣΗ<br>ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ       | Μ. ΠΑΛΑΒΙΔΗΣ<br>Σ. ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ<br>Γ. ΔΗΜΑΡΑΣ<br>Δ. ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ<br>Π. ΛΕΩΝ<br>Μ. ΜΟΔΙΑΝΟ | ΕΔΕΕ<br>ΕΙΤΗΣΕΕ<br>ΕΙΗΕΑ<br>Γ.Γ.ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ<br>ΕΔΕΕ<br>ΠΑΚΤ |
| ΠΑΡΟΝΤΕΣ ΣΤΗ<br>ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ | Ε. ΔΟΝΤΑ<br>Λ. ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΛΑΪΔΗ<br><br>Α. ΔΑΜΑΣΚΗΝΟΣ   | ΣΕΕ<br>ΣΕΕ<br><br>ΝΟΜΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΣΕΕ                    |

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

Η Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας, όπως προβλέπεται από τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας και τον Κανονισμό Λειτουργίας, έλαβε υπόψη της την αυτεπάγγελτη αίτηση επανελέγχου, εξέτασε την υπό έλεγχο επικοινωνία και όλα τα στοιχεία που προσκομίσθηκαν καθώς και όσα προφορικά αναπτύχθηκαν κατά τη συζήτηση.

Καταρχάς η Επιτροπή θα ήθελε να επαναλάβει ότι αποτελεί πάγια θέση του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας και των Επιτροπών η επικοινωνία προϊόντων που συνδέεται με θέματα διατροφής και υγείας να αντιμετωπίζεται με εξαιρετική προσοχή, πέραν της καθιερωμένης διαφημιστικής δεοντολογίας, δεδομένου ότι λόγω έλλειψης εξειδικευμένων γνώσεων, τυχόν



#### ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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.

Ειδικότερα τις επικοινωνίες που υπόσχονται αδυνατίσμα η Επιτροπή τις αντιμετωπίζει με ιδιαίτερη ευαισθησία καθώς αυτό είναι ένα θέμα στο οποίο μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού είναι ευάλωτο και εύκολα μπορεί να παραπλανηθεί.

Α. Η Επιτροπή ενημερώθηκε για την αδυναμία της πλευράς Telestar Direct Marketing να παραστεί στη συνεδρίαση και για την υποβολή εκ μέρους της επιστολής, η οποία αναγνώστηκε κατά τη διάρκεια της συζήτησης και κάθε μέλος έλαβε αντίγραφο.

Η Επιτροπή αξιολογώντας όλα τα προσκομισθέντα στοιχεία κατέληξε στην ομόφωνη άποψη ότι από τα στοιχεία που είχε στη διάθεση της δεν τεκμηριώνεται αδυνατιστική δράση του διαφημιζόμενου προϊόντος, υπό καμία προϋπόθεση.

Συγκεκριμένα η Επιτροπή έκρινε ότι οι προσκομισθείσες έρευνες δεν είναι επαρκείς για να υποστηρίζουν ισχυρισμούς αδυνατίσματος, καθότι σε καμία από τις δύο μελέτες δεν μετρήθηκαν συγκριτικά αποτελέσματα (ώστε να καταγραφεί τυχόν αποτελεσματικότητα του προϊόντος) με συνέπεια οποιαδήποτε διασύνδεση του προϊόντος με αδυνατιστική δράση να είναι αυθαίρετη και επομένως μη αποδεκτή.

Επιπλέον, η Επιτροπή επισημαίνει ότι υπάρχουν επιμέρους ζητήματα αξιοπιστίας των μελετών, καθώς στη μία μελέτη (του ινστιτούτου FARCODERM) ουδέποτε μετρήθηκε το βάρος των συμμετεχόντων, η άλλη μελέτη διενεργήθηκε από ιδιώτη επιστήμονα (Dr. Susana Galvez), με τα αποτελέσματα των δύο παραπάνω ερευνών να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους.

Με βάση τα παραπάνω η Δευτεροβάθμια Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι το διαφημιζόμενο προϊόν δεν αποδείχθηκε ότι μπορεί να βοηθήσει στην προσπάθεια του αδυνατίσματος και επομένως κάθε σχετικός ισχυρισμός στην επικοινωνία του μπορεί να οδηγήσει σε παραπλάνηση (άρθρα 1, 3, 5 και 8 του ΕΚΔ-Ε) και δεν μπορεί να χρησιμοποιείται.



#### ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Β. Η Επιτροπή έλαβε γνώση της εγκυκλίου του ΕΟΦ (55220 – 22/07/2009) σύμφωνα με την οποία «απαγορεύεται κάθε διαφήμιση διάθεσης (συμπληρωμάτων διατροφής) με οποιονδήποτε άλλο τρόπο («πόρτα–πόρτα», τηλεφωνικώς κλπ.)» και με βάση αυτό ομόφωνα αποφάσισε ότι η υπό κρίση επικοινωνία που επικοινωνεί την τηλεφωνική πώληση του εν λόγω προϊόντος (που ανήκει στην κατηγορία των συμπληρωμάτων διατροφής) προσκρούει στο άρθρο 1 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει άμεσα να τροποποιηθεί.

---

Υπενθυμίζουμε 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.