



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**  
**ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Α 5825**

ΑΙΤΩΝ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ	SOLID HAVAS / ΓΙΩΤΗΣ
ΘΕΜΑ	Διαφημιστική επικοινωνία «ΦΑΡΙΝ ΑΠ»

ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	A 5820 / 14.11.2023
ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ	21.11.2023
ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	A / 5825 / 23.11.2023

ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	Α. ΜΠΑΡΔΙΣΜΠΑΝΙΑΝ Α. ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΥ Β. ΠΑΠΑΖΙΑΝ Δ. ΦΟΥΣΙΑΣ	ΕΔΕΕ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΔΕΕ ΣΔΕ ΣΔΕ
ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ	Π. ΜΠΟΥΚΑΣ Μ. ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΙΟΥ Ι. ΚΑΠΑΪΤΖΗ  Μ. ΦΩΤΙΟΥ Δ. ΚΑΣΩΤΑΚΗΣ	SOLID HAVAS ΓΙΩΤΗΣ ΓΙΩΤΗΣ  DDB ΜΥΛΟΙ ΑΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ

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.

Για την αξιολόγηση της υπό έλεγχο διαφημιστικής επικοινωνίας του προϊόντος ΦΑΡΙΝ ΑΠ, η Επιτροπή έλαβε υπόψη της τα στοιχεία και τα επιχειρήματα που κατατέθηκαν κατά τη συνεδρίαση. Όπως προέκυψε, συνιστά κοινή τοποθέτηση και των δύο πλευρών ότι όλα τα προϊόντα της κατηγορίας «φαρίνα» έχουν όμοια χαρακτηριστικά και ιδιότητες, δεν



## ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

διαφοροποιούνται μεταξύ τους και ιδίως ότι επιτυγχάνουν όλα το επιθυμητό αποτέλεσμα «να φουσκώσει το κέικ».

Κατά την ομόφωνη κρίση της Επιτροπής, το λεκτικό «*Κλασικό ή και ολικής, ένας είναι ο τρόπος να πάρει το κέικ σου τα πάνω του...*», αποδίδει στο διαφημιζόμενο προϊόν υπεροχή και μοναδικότητα, που σύμφωνα με τα παραπάνω, δεν τεκμηριώνεται.

Στη συνέχεια, ο ισχυρισμός που ακολουθεί «*...Το αγαπημένο σου ΦΑΡΙΝ ΑΠ από τους Μύλους Αγίου Γεωργίου, που ξέρεις ότι θα φουσκώσει τέλεια το κέικ σου κάθε φορά...*», ενώ αυτοτελώς δηλώνει τη μη αμφισβητούμενη ιδιότητα του ΦΑΡΙΝ ΑΠ (το κέικ θα φουσκώσει τέλεια κάθε φορά), με τον τρόπο που εμφανίζεται στην υπό έλεγχο επικοινωνία, σε συνέχεια δηλαδή της υπόσχεσης μοναδικότητας («*ένας είναι ο τρόπος*»), αποκτά και αυτός χροιά μοναδικότητας και μπορεί να δημιουργήσει στους καταναλωτές λανθασμένη εντύπωση υπεροχής.

Επιπλέον, κατά την ομόφωνη κρίση της Επιτροπής ο ισχυρισμός «*...Για κέικ πάντα up, μόνο από τους Μύλους ΦΑΡΙΝ ΑΠ...*», μπορεί ομοίως να εκληφθεί από τους καταναλωτές ότι επικοινωνεί την υπόσχεση πως μόνο με το ΦΑΡΙΝ ΑΠ το κέικ πετυχαίνει πάντα, υποδηλώνοντας έτσι μοναδικότητα.

Με βάση τα παραπάνω, η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι η υπό έλεγχο διαφημιστική επικοινωνία του προϊόντος ΦΑΡΙΝ ΑΠ προσκρούει στα άρθρα 5 και 6 του ΕΚΔ-Ε και θα πρέπει να τροποποιηθεί αναλόγως, προκειμένου να είναι σύμφωνη με τον Κώδικα.

Η προθεσμία για την τροποποίηση της τηλεοπτικής επικοινωνίας 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**.

Οι Αποφάσεις των Επιτροπών ισχύουν και εφαρμόζονται στο πλαίσιο των κανόνων της αυτορρύθμισης σε όλα τα μέσα που αναπτύσσεται η εκάστοτε υπό έλεγχο επικοινωνία,



#### ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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.