



ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**  
**ΑΠΟΦΑΣΗ Αρ. Α 4197**

ΑΙΤΟΥΣΕΣ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ	GlaxoSmithKline
<b>ΘΕΜΑ</b>	<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b> <b>“XS-XPRESS”</b>

ΗΜ/ΝΙΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	A / 4193 / 16.03.2010
ΗΜ/ΝΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ	23.03.2010
<b>ΗΜ/ΝΙΑ &amp; ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ</b>	<b>A / 4197 / 24.03.2010</b>

ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	Ε. ΝΙΑΟΥΡΗ Α. ΚΑΝΔΥΛΑΚΗ Χ. ΚΟΝΙΝΗΣ Γ. ΒΑΚΟΝΔΙΟΣ Ε. ΣΙΣΑΜΗ-ΠΡΟΜΠΟΝΑ	ΣΔΕ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΣΔΕ ΣΔΕ ΕΔΕΕ ΕΔΕΕ
ΠΑΡΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ	Π. ΓΑΒΡΙΛΗΣ Κ. ΛΙΜΝΙΔΗΣ Α. ΚΟΝΤΡΑΦΟΥΡΗ Μ. ΚΟΥΒΙΔΗ  Ε. ΚΛΗΜΕΝΤΙΔΟΥ Α. ΚΟΣΑΡΗΣ Κ. ΜΑΚΡΗΣ Η. ΔΗΜΗΤΡΕΛΟΣ	GlaxoSmithKline GlaxoSmithKline GlaxoSmithKline GlaxoSmithKline  POWER HEALTH POWER HEALTH POWER HEALTH POWER HEALTH

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

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

Η Επιτροπή θα ήθελε να επισημάνει ότι αποτελεί πάγια θέση του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας και των Επιτροπών η επικοινωνία προϊόντων που συνδέονται με θέματα διατροφής και υγείας να αντιμετωπίζεται με εξαιρετική προσοχή, πέραν της καθιερωμένης διαφημιστικής δεοντολογίας, δεδομένου ότι λόγω έλλειψης εξειδικευμένων γνώσεων, τυχόν ασαφείς, ελλιπείς ή υπερβολικοί ισχυρισμοί μπορούν εύκολα να παραπλανήσουν τους καταναλωτές. Επιπλέον, με τον τρόπο αυτό,



## ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

αναδεικνύεται αποτελεσματικά και ο ουσιαστικός ρόλος που διαδραματίζει η διαφημιστική λειτουργία στην ενημέρωση της κοινής γνώμης.

Η Επιτροπή έκρινε ότι η υπό έλεγχο επικοινωνία και συγκεκριμένα οι φράσεις «απλή μέθοδος των τριών» και «*γρήγορο και σίγουρο αδυνατίσμα*» είναι πιθανό να παραπλανήσουν και να δημιουργήσουν την εσφαλμένη εντύπωση του χωρίς προσπάθεια, άμεσου και βέβαιου αποτελέσματος. Αντίθετα, σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν κατά τη διαδικασία, η Επιτροπή σχημάτισε την άποψη ότι το διαφημιζόμενο προϊόν με συστηματική και προσεκτική χρήση μπορεί να βοηθήσει στην προσπάθεια αδυνατίσματος, στο πλαίσιο ισορροπημένης διατροφής και σε βάθος χρόνου.

Περαιτέρω, από την επικοινωνία δε γίνεται αντιληπτό ότι το προϊόν είναι συμπλήρωμα διατροφής, ούτε ότι δεν υποκαθιστά μια ισορροπημένη διατροφή.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι η επικοινωνία προσκρούει στα άρθρα 3 & 5 του ΕΚΔ-Ε και πρέπει να τροποποιηθεί αναλόγως εντός 5 ημερών.

Υπενθυμίζεται ειδικά ότι οι πληροφορίες που δίνονται με σταθερούς ή κυλιόμενους τίτλους πρέπει να εμφανίζονται με τέτοιο τρόπο (μέγεθος γραμμάτων, ταχύτητα, χρόνος παραμονής κ.α.) ώστε να είναι ευκρινείς και εύκολα αντιληπτές.

Τέλος, η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι το slogan «*Power Health: Από το φαρμακείο της φύσης στο φαρμακείο της γειτονιάς*» δεν προσκρούει στις διατάξεις του ΕΚΔ-Ε, καθώς ως καταχωρημένο σήμα της εταιρείας χρησιμοποιείται στην επικοινωνία όλων των προϊόντων της, χωρίς να τους προσδίδει φαρμακευτικές ιδιότητες.

---

Προσφυγή στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας προβλέπεται στον κανονισμό της ΠΕΕΕ (άρθρο 9, παρ.ε). Επισημαίνεται ότι, βάσει του κανονισμού της ΠΕΕΕ (άρθρο 6, παρ.α), η προσφυγή στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας **δεν έχει ανασταλτικό χαρακτήρα.**

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.