

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Ελέγχου από	Χαραλαμπίδης Κρίστης
Θέμα	Τηλεοπτικό σποτ για γιαούρτι Activia
MME	Τηλεόραση
Ημερομηνία Συζήτησης	Τρίτη 26 Φεβρουαρίου 2013 στις 9.30
Ημερομηνία Απόφασης	Τετάρτη 27 Φεβρουαρίου 2013
Σύνθεση Πρωτοβάθμιας Επιτροπής	Κούλλης Αρκατίτης / Bank of Cyprus / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου - Πρόεδρος Ορέστης Ιωσήφ / ex Libris / Σύνδεσμος Διαφήμισης – Επικοινωνίας Κύπρου Νίκος Κωτσονόπουλος / ANT1 Μαρία Θρασυβούλου / Δικηγόρος
Παρόντες στη Συνεδρίαση	Χαραλαμπίδης Κρίστης / Σπύρος Λαβράνος, Marketing Manager Χαραλαμπίδης Κρίστης / Άντρη Γεωργίου, Group Brand Manager Danone / Ναυσικά Φρίμα, Health Affairs, Regulatory & Quality Manager Danone / Βαγγέλης Κάτσουλας, Activia Senior Brand Manager Partners Y&R / Αλεξάνδρα Δημητριάδου, Media Director Argosy Trading Co Ltd / Χριστιάνα Δημητρίου, Marketing Manager

Διαφήμιση:

Αντικείμενο συζήτησης αποτέλεσε **τηλεοπτικό σποτ για το γιαούρτι Activia**, το **κείμενο** του οποίου έχει ως εξής:

- Πρωταγωνίστρια 1: Τι το ψάχνεις καλέ; Αφού όλα ίδια είναι.

- Σ. Καρύδη: Μα τι λέει; Ε όχι και ίδια, το Activia ξεχωρίζει γιατί είναι το μόνο που έχει όλα τα καλά του γιαουρτιού και επιπλέον τη φυσική καλλιέργεια ActiRegularis που φθάνει στη χλωρίδα του εντέρου.

Super 1: Οι ζωντανές καλλιέργειες στο γιαούρτι βελτιώνουν την πέψη της λακτόζης του προϊόντος σε άτομα που έχουν δυσκολία πέψης της λακτόζης. Νιώσε καλά με την υπέροχη γεύση του Activia στα πλαίσια μιας ισορροπημένης διατροφής και ενός υγιεινού τρόπου ζωής.

Σ. Καρύδη: Νιώθεις καλά μέσα σου και αυτό φαίνεται.

Εκφωνητής: Απόλαυσε τώρα το αγαπημένο σου Activia 30 λεπτά φθηνότερα.

Super 2: Νιώθεις καλά μέσα σου και αυτό φαίνεται.

Super 3: Το μόνο με ActiRegularis

Σήμα -0,30€ εμφανίζεται και μεγαλώνει στο κέντρο της οθόνης. Στο τέλος «καταλήγει» στη συσκευασία.

Θέμα:

Κατά τη Χαραλαμπίδης Κρίστης:

1. Η αναφορά ότι **όλα τα γιαούρτια είναι ίδια** υποβαθμίζει και υποβιβάζει στα μάτια του καταναλωτή όλη την κατηγορία του γιαουρτιού καθώς και τις προσπάθειες δεκαετιών για έρευνα και ανάπτυξη όλων των παραγωγών γιαουρτιών με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των Κύπριων καταναλωτών. Σήμερα μετά από δεκαετίες ανάπτυξης, τα γιαούρτια χωρίζονται σε κατηγορίες όπως παραδοσιακό, στραγγιστό, set, φρούτων, παιδικά, λειτουργικά κτλ., χωρίζονται με βάση τα λιπαρά τους, με βάση τη συσκευασία τους κ.α. Η φράση είναι απαξιώτικη και ουσιαστικά παραπλανεί τον καταναλωτή αφού τα γιαούρτια δεν είναι ίδια και υπάρχουν πολλά γιαούρτια που ξεχωρίζουν.
2. Η έκφραση «είναι **το μόνο που έχει όλα τα καλά του γιαουρτιού** και επιπλέον....» παραπλανεί τον καταναλωτή και απευθύνει ξεκάθαρα το μήνυμα ότι όλα τα άλλα γιαούρτια δεν έχουν τα καλά του γιαουρτιού. Υπονοεί ότι όλα τα άλλα προϊόντα γιαουρτιού είναι κατώτερης θρεπτικής αξίας και προκαλεί σύγχυση στον καταναλωτή.

Τα σημεία 1 και 2 παραβιάζουν τα άρθρα 11 και 12 του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας.

3. Η έκφραση «**30 λεπτά φθηνότερα**» παραβιάζει το άρθρο 2 «Παρουσίαση» του Παραρτήματος για Προωθητικές Ενέργειες. Αν και το ευρώ σε όλες τις χώρες έχει το ίδιο όνομα, για την υποδιαίρεσή του χρησιμοποιείται ο όρος cent (σεντ). Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται ο όρος λεπτό καθώς και παλαιότερα το λεπτό αποτελούσε υποδιαίρεση της δραχμής. Αντίθετα στην Κύπρο χρησιμοποιείται ο όρος σεντ.

Απάντηση:

Οι εταιρείες Argosy Trading Company Ltd και Danone τοποθετήθηκαν ως εξής:

1. Σε κανένα σημείο του τηλεοπτικού σποτ δεν υπάρχει απαξίωση στην προϊοντική κατηγορία του γιαουρτιού. Κατ' αρχήν στη διαφήμιση δεν υπάρχει καμία -είτε οπτική, είτε λεκτική- αναφορά σε κάποιο άλλο ανταγωνιστικό προϊόν. Η αναφορά στη διαφήμιση σε «**όλα τα καλά του γιαουρτιού**» ενισχύει και εξυψώνει την αξία των προϊόντων και της κατηγορίας γιαουρτιού γενικότερα, ενώ και η έκβαση της διαφήμισης επικοινωνεί «τα καλά» του γιαουρτιού. Η δήλωση για το γιαούρτι λειτουργεί υποστηρικτικά σε ολόκληρη τη βιομηχανία αφού παραθέτει, σύμφωνα και με το λεκτικό της EFSA, τις ιδιότητες του γιαουρτιού. Ακριβώς αυτό είναι και το μήνυμα της διαφήμισης. Ότι τα γιαούρτια «δεν είναι όλα ίδια» και ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των διαφόρων προϊόντων. Τέλος, η διαφήμιση συνολικά και η πρωταγωνίστρια-καταναλώτρια διορθώνουν την αρχική δήλωση «αφού όλα ίδια είναι».

2. Πέραν των όσων αναφέρθηκαν παραπάνω, επισημαίνεται ότι σε κανένα σημείο της επικοινωνίας δεν γίνεται σύγκριση με κανένα τρόπο που αναφέρει ο κώδικας. Η πρόταση «*το μόνο που έχει όλα τα καλά του γιαουρτιού και επιπλέον τη φυσική καλλιέργεια ActiRegularis που φθάνει στη χλωρίδα του εντέρου*» είναι μία και προφέρεται χωρίς στάση και πρέπει να κριθεί στην ολότητα της. Η έμφαση είναι στον **συνδυασμό και των δύο στοιχείων** που τεκμηριωμένα μόνο το Activia μπορεί να έχει αφού έχει trade mark για το ActiRegularis και πιστοποίηση για την καλλιέργεια που παράγεται μόνο για την Danone στην Ευρώπη.

Στη διαφήμιση δεν υπάρχει υποτίμηση, δυσφήμιση ούτε και σύγκριση, αλλά αναφορά στο γιατί το Activia ξεχωρίζει. Δεν δηλώνεται υπεροχή για το Activia έναντι άλλων προϊόντων ή καλλιεργειών. Δεν αναφέρεται πουθενά ότι τα άλλα προϊόντα δεν έχουν τα καλά του γιαουρτιού. Αντιθέτως, και με το μήνυμα «όλα τα καλά του γιαουρτιού» και με την εξέλιξη της ταινίας, ενισχύεται η εικόνα ότι όλα τα προϊόντα γιαουρτιού είναι καλά. «Κατώτερη θρεπτική αξία» δεν αναφέρεται σε κανένα σημείο του διαφημιστικού. Αντιθέτως το όλο διαφημιστικό σποτ περνάει το μήνυμα ότι τα προϊόντα γιαουρτιού είναι καλά. Δεν υπάρχει αναφορά σε διατροφική αξία παρά μόνο με την εγκεκριμένη EFSA δήλωση για το γιαούρτι. Επίσης δεν υπάρχει πουθενά αναφορά ότι άλλα προϊόντα είναι κατώτερα ή έστω διαφορετικής διατροφικής αξίας.

3. Όσον αφορά στην προσφορά: η προσφορά είναι συγκεκριμένη και ξεκάθαρη (-0,30). Στο τελευταίο παράθυρο του σποτ υπάρχει ευδιάκριτο και ξεκάθαρο οπτικό με το σήμα του ευρώ -€0,30 και λεκτική αναφορά. Δεν υπάρχει τρόπος ο καταναλωτής να αντιληφθεί κάτι άλλο.

Απόφαση:

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή κατέληξε στα εξής:

1. Όσον αφορά στο πρώτο σημείο, δεν προκύπτει δυσφήμιση αλλά ούτε και παραπλάνηση του καταναλωτή όσον αφορά στην ποικιλία ή στην αξία της προϊόντικής κατηγορίας του γιαουρτιού. Στο πλαίσιο αυτό είναι σαφής η τοποθέτηση της πρωταγωνίστριας «*Μα τι λέει; Ε όχι και ίδια*», αλλά και η ρητή αναφορά της στα «καλά του γιαουρτιού».
2. Η Επιτροπή προβληματίστηκε ιδιαίτερα στο δεύτερο σημείο. Μετά από συζήτηση κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το καταναλωτικό κοινό ενδέχεται να αντιληφθεί την πρόταση «*το Activia ξεχωρίζει γιατί είναι το μόνο που έχει όλα τα καλά του γιαουρτιού και επιπλέον τη φυσική καλλιέργεια ActiRegularis που φθάνει στη χλωρίδα του εντέρου*» και με τους δύο τρόπους που αναφέρθηκαν στη διαδικασία, δηλαδή ότι το Activia
 - α) είναι το μόνο γιαούρτι που έχει όλα τα καλά του γιαουρτιού ή
 - β) είναι το μόνο γιαούρτι που συνδυάζει όλα τα καλά του γιαουρτιού και τη φυσική καλλιέργεια ActiRegularis

Με δεδομένο ότι η πρώτη ερμηνεία είναι ανακριβής και συνεπώς παραπλανητική για τον καταναλωτή, η Επιτροπή θεωρεί ότι το εν λόγω σημείο παραβιάζει το άρθρο 11 του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας. Συνεπώς το σημείο αυτό της επικοινωνίας πρέπει να τροποποιηθεί ώστε να προκύπτει αβίαστα και χωρίς περιθώριο αμφισβήτησης η ερμηνεία που εστιάζει στη μοναδικότητα του συνδυασμού -για την οποία δεν υπήρξε αμφισβήτηση κατά τη διαδικασία από τη Χαραλαμπίδης Κρίστης-, εντός των προθεσμιών που ορίζονται ανά μέσο στον Κανονισμό της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής (Άρθρο 7, Εκτέλεση Αποφάσεων).

3. Ο συνδυασμός λεκτικού και οπτικού στο τηλεοπτικό σποτ καθιστά τη συγκεκριμένη προσφορά σαφή στον Κύπριο καταναλωτή. Συνεπώς δεν τίθεται θέμα παραβίασης του άρθρου 2 του Παραρτήματος για Προωθητικές Ενέργειες. Όμως, η Επιτροπή θεωρεί ότι *είναι ζητούμενο* οι προσφορές γενικότερα να εκφράζονται σε σεντ (όπου αυτό αρμόζει) αφού αυτή είναι η ονομασία των υποδιαίρέσεων του ευρώ στην Κύπρο. Στο πλαίσιο αυτό απευθύνει σύσταση στην εταιρεία να επιδιώξει -ιδανικά ξεκινώντας από την παρούσα επικοινωνία-, την τροποποίηση της εκφώνησης της προσφοράς και την αναφορά της σε σεντ.

Η Επιτροπή επικαλείται τη δυνατότητα που της παρέχει ο Κανονισμός της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής (Άρθρο 5, παράγραφος λ) να ζητήσει από τις εταιρείες Argosy και Danone όπως η νέα εκδοχή της επικοινωνίας με τις σχετικές τροποποιήσεις υποβληθεί σε αυτή πριν από τη δημοσίευση / μετάδοσή της, ώστε να κρίνει αν έχει υπάρξει συμμόρφωση. Η απόφαση περί συμμόρφωσης ή μη θα ληφθεί διά περιφοράς εντός μίας εργάσιμης ημέρας από τη λήψη της επικοινωνίας. Επισημαίνεται ότι σύμφωνα με το άρθρο 9 Γενικές Διατάξεις του Κανονισμού της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, ως ημέρα έναρξης για τον υπολογισμό των προθεσμιών θεωρείται η επόμενη από το εναρκτήριο γεγονός.

Προσφυγή στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας προβλέπεται στον Κανονισμό της τελευταίας (Άρθρο 1, παρ. γ). Αίτηση επανελέγχου στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή γίνεται γραπτώς με αναφορά στην αρχική προσφυγή και τη σχετική απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, εντός 15 εργάσιμων ημερών από την κοινοποίηση της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής προς τους εμπλεκόμενους.

Με δεδομένο ότι η άσκηση αίτησης επανελέγχου από τη Δευτεροβάθμια Επιτροπή δεν έχει ανασταλτικό αποτέλεσμα όσον αφορά στην απόφαση της Πρωτοβάθμιας, η Δευτεροβάθμια Επιτροπή δεν θα επιλαμβάνεται αιτήσεων επανελέγχου εάν δεν έχει υπάρξει συμμόρφωση με την απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.