

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Ελέγχου από	Unicars Ltd
Θέμα	Διαφημιστική Επικοινωνία Mercedes A-Class
MME	Outdoor
Ημερομηνία Συζήτησης	Πέμπτη 11 Οκτωβρίου 2012 στις 12.00
Ημερομηνία Απόφασης	Δευτέρα 15 Οκτωβρίου 2012
Σύνθεση Πρωτοβάθμιας Επιτροπής	Στέλλα Σαββίδου / Cyrgus Airways / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου - Πρόεδρος Γεωργία Δελλά / Α. Ζορπάς & Υιοί / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου Ορέστης Ιωσήφ / ex Libris / Σύνδεσμος Διαφήμισης – Επικοινωνίας Κύπρου Δημήτρης Δημητρίου / Ειδικές Εκδόσεις Αλεξία Κολώτα Αναστασιάδη / Σύνδεσμος για την Πρόληψη & Αντιμετώπιση της Βίας στην Οικογένεια
Παρόντες στη Συνεδρίαση	Unicars – Δημήτρης Βλάχος, Audi Division Manager CIC Mercedes – Λάκης Κωστέκογλου, Sales & Marketing Manager CIC Mercedes – Νάγια Κοντοπούλου, Brand Manager Gnomi – Μάριος Ιωάννου, General Manager Gnomi – Νικολέττα Χαραλάμπους, Head of Account Management

Διαφήμιση:

Αντικείμενο συζήτησης αποτέλεσε η outdoor διαφήμιση για τη νέα Mercedes A-Class, η οποία ξεκίνησε στις 6.10.2012.

Θέμα:

Τα σημεία στα οποία εστιάζεται η αίτηση ελέγχου από την Unicars είναι τα εξής:

- A)** η φωτογραφία του αυτοκινήτου -δεδομένης της γωνίας λήψης της- είναι παραπλανητική και θα μπορούσε να αφορά και σε άλλο μοντέλο της Mercedes, κάτι το οποίο δημιουργεί σύγχυση στον καταναλωτή. Η φωτογραφία δεν παρουσιάζει την πραγματική εικόνα του αυτοκινήτου όπως θα το δει κάποιος στο showroom ή στο δρόμο, αν και –από έρευνα σε sites της Mercedes παγκοσμίως-, φαίνεται ότι αυτή η φωτογραφία χρησιμοποιείται για το λανσάρισμα της νέας A-Class, ίσως με διαφορετικές γωνίες.

- Β)** Πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι -ακόμη κι αν το εικονιζόμενο αυτοκίνητο είναι A Class-, δεν είναι η standard A class αλλά μια βελτιωμένη εκδοχή που περιλαμβάνει στοιχεία από την έκδοση AMG όπως π.χ. τα rims, οι προφυλακτήρες κ.λπ. Εν ολίγοις, το αυτοκίνητο που παρουσιάζεται στη διαφήμιση δεν παραπέμπει στο αυτοκίνητο με τιμή 20.900 ευρώ, τιμή που αναφέρεται στη διαφήμιση. Η ασυνέπεια αυτή μεταξύ εικονιζόμενου οχήματος και αναφερόμενης τιμής οδηγεί στο να υπάρχει παράβαση του άρθρου 3, παρ. α και β του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας, καθώς επίσης και του άρθρου 5, παρ. α και β, και ειδικότερα του εδαφίου 5β(II), που αναφέρεται στην «αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή που θα καταβάλει ο καταναλωτής».

Απάντηση:

Οι εταιρείες CIC Mercedes και Gnomi τοποθετήθηκαν ως εξής:

- Το αυτοκίνητο που παρουσιάζεται στη φωτογραφία είναι A-Class.
- Η φωτογραφία προέρχεται από το πακέτο φωτογραφιών που η ίδια η Mercedes προωθεί για τη διαφημιστική προβολή του αυτοκινήτου και οι οδηγίες της εταιρείας είναι η σειρά αυτή να λανσαριστεί σε όλες τις αγορές διεθνώς με αυτές τις φωτογραφίες.
- Δεν έχει περιέλθει σε γνώση της εταιρείας αντίστοιχο παράπονο από άλλες αγορές.
- Ένας μέσος καταναλωτής δεν θα αγοράσει ένα αυτοκίνητο επειδή είδε μια φωτογραφία του, αλλά θα πάει να το δει στο showroom.
- Όσον αφορά στο δεύτερο σημείο της αίτησης ελέγχου, στη διαφήμιση φαίνεται ξεκάθαρα η λέξη «από» πριν από την αναφερόμενη τιμή των 20.900 ευρώ. Συνεπώς ο οποιοσδήποτε μπορεί να κατανοήσει ότι η τιμή ξεκινά από €20.900 και διαφοροποιείται αναλόγως της εκδοχής που θα επιλέξει ο καταναλωτής.
- Ο μέσος καταναλωτής γνωρίζει ότι ένα μοντέλο οποιουδήποτε αυτοκινήτου προσφέρεται με διάφορες επιλογές οι οποίες διαφοροποιούν το αυτοκίνητο εσωτερικά και εξωτερικά, και βέβαια διαφοροποιούν και την τιμή του.
- Η διαφημιστική αυτή πρακτική –να παρουσιάζεται στις διαφημίσεις μια «εμπλουτισμένη» εκδοχή του μοντέλου και να αναφέρεται η φράση «από Χ ευρώ» - εφαρμόζεται σχεδόν από όλες τις μάρκες αυτοκινήτων στην Κύπρο, συνεπώς αναφερόμαστε σε πρακτική της αγοράς (common industry practice). Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάστηκαν παραδείγματα φετινών διαφημίσεων από άλλες αυτοκινητοβιομηχανίες, συμπεριλαμβανομένης της Unicars. Στο σημείο αυτό ο κ. Βλάχος διευκρίνισε ότι στις εν λόγω διαφημίσεις της Unicars οι αποκλίσεις από το βασικό μοντέλο αφορούσαν μόνο στα rims, σε αντίθεση με το μοντέλο AMG της Mercedes που φέρει άλλη μηχανή. Επίσης τόνισε ότι είναι πρακτική των Audi και VW διεθνώς να χρησιμοποιούν για τη διαφημιστική προβολή των οχημάτων τους φωτογραφίες που είναι πολύ κοντά στη βασική εκδοχή και συνεπώς στην αρχική τιμή.
- Οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι η τιμή από την οποία ξεκινά το μοντέλο δεν είναι απαραίτητα αυτή με την οποία θα αγοράσουν το εικονιζόμενο αυτοκίνητο.
- Στις έντυπες καταχωρίσεις είθισται να προστίθενται διευκρινιστικές υποσημειώσεις όπως «Ο εξοπλισμός του μοντέλου της φωτογραφίας μπορεί να διαφέρει από το βασικό εξοπλισμό», «Το αυτοκίνητο της προσφοράς μπορεί να διαφέρει από αυτό της φωτογραφίας», «Ο εξοπλισμός του βασικού μοντέλου μπορεί να διαφέρει από αυτόν της φωτογραφίας» κ.λπ.
- Αντίστοιχη φράση έχει προστεθεί στην έντυπη καταχώριση για τη νέα A-Class που αναμένεται να δημοσιευθεί σύντομα.

Απόφαση:

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή κατέληξε **ομόφωνα** στα εξής:

Όσον αφορά στο πρώτο σημείο της αίτησης ελέγχου, έγινε αποδεκτό κατά τη διαδικασία ότι η υπό συζήτηση φωτογραφία αφορά στη σειρά A-Class και ότι αποτελεί μέρος μιας σειράς φωτογραφιών που χρησιμοποιείται διεθνώς από τη Mercedes για το λανσάρισμα της σειράς αυτής. Συνεπώς θεωρεί ότι δεν τίθεται περαιτέρω θέμα προς συζήτηση.

Αναφορικά με το δεύτερο σημείο της αίτησης ελέγχου, η Επιτροπή ομόφωνα κατέληξε στα εξής συμπεράσματα:

- I. Ο μέσος καταναλωτής γνωρίζει ότι ένα brand αυτοκινήτου «βγαίνει» σε διαφορετικές εκδοχές, ότι η γκάμα είθισται να ξεκινά από μια βασική εκδοχή και να εξελίσσεται σημαντικά, και ότι το εύρος αυτό συνεπάγεται διαφορετικό εξοπλισμό αλλά και διαφορές στην τιμή.
- II. Είναι επίσης εξοικειωμένος με διαφημίσεις που παρουσιάζουν «εμπλουτισμένες» εκδοχές του μοντέλου και αναφέρουν ότι η τιμή του μοντέλου ξεκινά «από» Χ ποσό.
- III. Σε έντυπες καταχωρίσεις είθισται να υπάρχει διευκρινιστική υποσημείωση η οποία εφιστά την προσοχή του καταναλωτή στο γεγονός ότι το εικονιζόμενο όχημα δεν έχει την τιμή που αναφέρεται (ως αριθμός) στη διαφήμιση.
- IV. Στην εξωτερική διαφήμιση λόγω της φύσης του Μέσου, δεν είθισται να τοποθετούνται υποσημειώσεις οι οποίες στην πράξη δεν μπορούν να αναγνωσθούν από τον καταναλωτή -ειδικά όταν ο τελευταίος βλέπει τη διαφήμιση από μακριά και βρίσκεται μέσα σε κινούμενο όχημα.
- V. Στο πλαίσιο αυτό είναι ζητούμενο -στις διαφημίσεις σε όλα τα ΜΜΕ και ειδικά στην εξωτερική διαφήμιση-, όταν διαφημίζεται ένα μοντέλο αυτοκινήτου και υπάρχει αναφορά σε τιμή, η πρόθεση «από» (εάν υπάρχει αναφορά σε εύρος τιμών) να είναι ευδιάκριτη και ευανάγνωστη, ακόμη και από απόσταση.
- VI. Είναι επίσης ζητούμενο –στις διαφημίσεις σε όλα τα ΜΜΕ και ειδικά στην εξωτερική διαφήμιση-, να μην υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ του εικονιζόμενου οχήματος και της αναφερόμενης τιμής, διαφορές που θα οδηγούσαν τον καταναλωτή να αισθανθεί ότι η διαφημιζόμενη εταιρεία τον παραπλανά ή τον ξεγελά.
- VII. Στην προκειμένη περίπτωση η Επιτροπή ομόφωνα θεωρεί ότι τα δύο παραπάνω ζητούμενα έχουν εκπληρωθεί σε ικανοποιητικό βαθμό και συνεπώς δεν τίθεται θέμα παραπλάνησης του καταναλωτή.

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.