

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Ελέγχου από	Καταναλώτρια
Θέμα	Παράπονο για διαφήμιση για το Χαλλούμι Whopper από το Burger King
MME	Ραδιόφωνο
Ημερομηνία Απόφασης	Τρίτη 3 Ιουλίου 2018
Σύνθεση Πρωτοβάθμιας Επιτροπής	Πρόεδρος: Κάλια Πατσιά / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου Άννα Μαρία Ζαχαριάδη / Σύνδεσμος Διαφήμισης Επικοινωνίας Κύπρου Μαρία Πισσουρίου / Σύνδεσμος Διαφήμισης Επικοινωνίας Κύπρου Νεκτάριος Βιλανίδης / MME Ανδρέας Αραούζος / Παραγωγός, Σκηνοθέτης, Ηθοποιός / Ανεξάρτητο Μέλος Μάρκος Καλλής / Λειτουργός ΟΕΒ / Ανεξάρτητο Μέλος
Για τον Διαφημιζόμενο	Εκ μέρους Wow Burgers Ltd, Χριστίνα Λουκά, Marketing Manager Burger King Εκ μέρους DDB (Cyprus) Advertising Ltd, Τώνια Αναστασίου, Account Manager

Θέμα προς Εξέταση:

Παράπονο – Καταναλώτρια :

«Στο σποτ ακούγεται ο εξής διάλογος:

- "Είναι αλήθεια ότι μπορώ να βάλω ό,τι θέλω μέσα στο whopper μου;"
- "Φυσικά!"

Πράγμα απόλυτα παραπλανητικό, μια και δεν μπορεί κάποιος να βάλει ό,τι θέλει μέσα σε ένα whopper.».

Τοποθέτηση Διαφημιζόμενου:

Η WOW Burgers Ltd υπέβαλε την παρακάτω επιστολή στην Πρωτοβάθμια Επιτροπή:

«Αξιότιμα μέλη της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου Διαφήμισης, θα θέλαμε από την πλευρά της εταιρείας WOW BURGERS LTD, στην οποία ανήκουν τα εστιατόρια Burger King, να σας εκφράσουμε την άποψή μας θεωρώντας την καταγγελία που δεχτήκαμε για το ραδιοφωνικό μας μήνυμα για το νέο μας προϊόν Halloumi Whopper ανυπόστατη.

Κατ' ουδένα λόγο δεν θεωρούμε ότι το ραδιοφωνικό μας μήνυμα έχει σκοπό την παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού με τη δήλωση ότι μπορεί ο καταναλωτής να βάλει μέσα στο burger του ό,τι θέλει. Ο καταναλωτής όντως μπορεί να βάλει στο burger του ό,τι θέλει από τα υλικά που υπάρχουν μέσα στα εστιατόριά μας. Αυτό είναι συμπέρασμα κοινής λογικής. Θεωρούμε ότι το καταναλωτικό κοινό, λειτουργώντας πάντα με την κοινή λογική, έχει τη στοιχειώδη ευφυΐα να κρίνει πως δεν θα μπορούσε να έρθει σε ένα εστιατόριο Burger King και να ζητήσει ένα Whopper στο οποίο να θέλει να προσθέσει ένα υλικό το οποίο δεν συνηθίζεται να υπάρχει σε τέτοιου είδους εστιατόρια (π.χ. μία σεφταλιά).

Το Burger King ανά το παγκόσμιο ξεκίνησε τη διαφημιστική καμπάνια "Make it your way" από το 1974 θέλοντας να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό. Ακόμα μέχρι σήμερα το Burger King είναι η μόνη αλυσίδα στην κατηγορία της που αφήνει τον καταναλωτή ελεύθερο να κάνει όποιο συνδυασμό θέλει.

Το μήνυμα (slogan) δηλώνει ότι ο καταναλωτής μπορεί να διαλέξει να βγάλει ή να βάλει οποιοδήποτε υλικό το οποίο υπάρχει διαθέσιμο μέσα στα εστιατόρια Burger King και σε οποιαδήποτε ποσότητα.

Στόχος του ραδιοφωνικού μας μηνύματος είναι η ενημέρωση του καταναλωτή ότι πλέον μέσα από τις επιλογές των συστατικών έχουν και το αυθεντικό χαλούμι.

Από τις μέχρι τώρα αντιδράσεις των καταναλωτών βλέπουμε ότι υπάρχει μία πολύ θετική ανταπόκριση για τα νέα μας προϊόντα με χαλούμι και επειδή είναι εξοικειωμένοι με τη φιλοσοφία των Burger King προσθέτουν χαλούμι ακόμα και σε προϊόντα στα οποία εμείς δεν έχουμε το χαλούμι σαν αρχική προτεινόμενη επιλογή.

Επίσης θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι δεν είχαμε καμία ενημέρωση από το προσωπικό μας ότι έχει έρθει καταναλωτής στα Burger King και ζήτησε την προσθήκη κάποιου υλικού το οποίο θα ήταν αδύνατο να έχουμε, βάση του προφίλ των εστιατορίων μας.»

Απόφαση:

- Όπως αναφέρεται στην παράγραφο IV «Πεδίο Εφαρμογής» του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας, «... Οι επικοινωνίες συνεπώς πρέπει να κρίνονται με βάση την πιθανή επίδρασή τους στο μέσο καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχος και το μέσο που χρησιμοποιείται.»
- Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή θεωρεί ότι στη διαφήμιση του Halloumi Whopper ο μέσος καταναλωτής θα ερμηνεύσει τη φράση «ό,τι θέλω», λαμβάνοντας υπόψη το προφίλ των Burger King –που διαμορφώνει σε κάποιο βαθμό τις προσδοκίες του- αλλά και τα προϊόντα/υλικά που υπάρχουν στα συγκεκριμένα εστιατόρια.

- Στο πλαίσιο αυτό εκτιμά ότι μια εύλογη ερμηνεία της φράσης «ό,τι θέλω» είναι «ό,τι θέλω από τα υλικά που υπάρχουν στα Burger King».
- Είναι σημαντικό συνεπώς να αξιολογηθεί αν ο καταναλωτής όντως μπορεί να διαμορφώσει το Whopper του όπως επιθυμεί.
- Η Επιτροπή έλαβε υπόψη τόσο την τοποθέτηση της εταιρείας ότι αυτό είναι εφικτό στα Burger King, αλλά και προσωπική εμπειρία στη διαμόρφωση Whopper με αφαίρεση και προσθήκη υλικών.
- Με βάση τα δεδομένα αυτά, η Επιτροπή κρίνει ότι η επικοινωνία δεν είναι παραπλανητική.

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.