

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Ελέγχου από	Κυπριακό Σύνδεσμο Καταναλωτών
Θέμα	Διαφημιστική Επικοινωνία Omo, Ultrex
ΜΜΕ	Τηλεόραση
Ημερομηνία Κοινοποίησης Αίτησης Ελέγχου	17 & 18 Μαΐου 2012
Ημερομηνία Συζήτησης	Τρίτη 22 Μαΐου 2012, 15.00, Αίθουσα 316, 3 ^{ος} όροφος Κεντρικά Γραφεία CYTA (Οδός Τηλεπικοινωνιών, Στρόβολος, Λευκωσία)
Ημερομηνία Απόφασης	Πέμπτη 24 Μαΐου 2012
Σύνθεση Επιτροπής	Στέλλα Σαββίδου / Cyprus Airways / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου, Πρόεδρος Ανδρέας Στυλιανού / Spring / Σύνδεσμος Διαφήμισης – Επικοινωνίας Κύπρου Ερωτόκριτος Ερωτοκρίτου / Mega Χριστίνα Καϊλή / Μεσογειακό Ινστιτούτο Μελετών Κοινωνικού Φύλου Μαρία Θρασυβούλου / Δικηγόρος
Παρόντες στη Συνεδρίαση	Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών / Γιώργος Στυλιανού, Λειτουργός – Συντονιστής Unilever Tseriotis Cyprus / Σωκράτης Αλέκου, Sales Manager Ledra Advertising / Χριστάκης Σαββίδης, Managing Director Ledra Advertising / Όλγα Παπασταύρου, Account Director

Διαφημίσεις:

Στην κατάληξη τηλεοπτικού σποτ για το **OMO** παρουσιάζονται δύο συσκευασίες του προϊόντος για 60 πλύσεις η κάθε μία εκ των οποίων φέρει **αυτοκόλλητο** με την ένδειξη **«€3 OFF»**. Το voice over αναφέρει:

«OMO. Καθαρίζει και τις τιμές. Τώρα 3 ευρώ φθηνότερα».

Η φράση **«Τώρα €3 φθηνότερα»** αναγράφεται ευδιάκριτα και στην οθόνη.

Στην κατάληξη τηλεοπτικού σποτ για το **Ultrex** παρουσιάζονται δύο συσκευασίες του προϊόντος.

Το voice over αναφέρει: **«Τώρα όλη η σειρά Ultrex 1 ευρώ φθηνότερα».**

Η φράση **«€1 φθηνότερα»** αναγράφεται ευδιάκριτα και στην οθόνη.

Θέμα:

Το ερώτημα – παράπονο που διατυπώνεται από τον Κυπριακό Σύνδεσμο Καταναλωτών αφορά στο πως πιστοποιείται ότι τα εν λόγω προϊόντα -σε οποιοδήποτε σημείο διατίθενται προς πώληση και όχι σε κάθε σημείο πώλησης στην κυπριακή αγορά-, θα διατεθούν με την τιμή έκπτωσης που αναφέρεται. Για τον Σύνδεσμο Καταναλωτών, είναι σαφές ότι η εταιρεία δεν μπορεί να καθορίσει τελικές τιμές για τα προϊόντα και ότι το κάθε σημείο πώλησης που διαθέτει τα προϊόντα προσφοράς, καλείται να πωλήσει τα προϊόντα 3 ή 1 ευρώ φθηνότερα από την τιμή πώλησης προ της προσφοράς. Όμως τα σημεία πώλησης είναι διάφορα και ποικίλα, και δεν είναι μόνο οι μεγάλες υπεραγορές. Ταυτόχρονα, υπάρχουν σημεία τα οποία διαθέτουν μεν τα δύο προϊόντα, πλην όμως δεν τα προμηθεύονται από την εταιρεία Unilever Tseriotis Cyprus, αλλά τα εισάγουν απευθείας.

Η διαφήμιση δεν διευκρινίζει ότι η έκπτωση αφορά μόνο στα προϊόντα Omo και Ultrex που διαθέτει η Unilever Tseriotis Cyprus. Συνεπώς είναι εύλογο ο καταναλωτής να θεωρήσει ότι η έκπτωση αφορά όλα τα προϊόντα Omo και Ultrex που διατίθενται στην κυπριακή αγορά.

Ο Σύνδεσμος Καταναλωτών δεν αμφισβητεί την ειλικρίνεια της εταιρείας Unilever Tseriotis, και σαφώς είναι ζητούμενο να υπάρχουν προσφορές προς τους καταναλωτές με δεδομένη την ένταση της οικονομικής κρίσης. Θεωρεί όμως ότι η πραγματικότητα στην κυπριακή αγορά με την παράλληλη εισαγωγή και εμπορία επώνυμων προϊόντων, τις αλλαγές τιμών από κάποια σημεία πώλησης προ της προσφοράς ώστε η παρεχόμενη έκπτωση να μην «περάσει» στον καταναλωτή κ.λπ., δεν επιτρέπει τη βεβαίωση ότι το προϊόν θα διατεθεί σε κάθε σημείο στο οποίο πωλείται με τη διαφημιζόμενη έκπτωση, εντύπωση που δημιουργείται στον καταναλωτή από τις εν λόγω διαφημίσεις.

Απάντηση:

Οι εταιρείες Ledra και Unilever Tseriotis τοποθετήθηκαν ως εξής:

- Η τηλεοπτική καμπάνια που προβάλλει την προσφορά για το OMO ξεκίνησε τον Απρίλιο και ολοκληρώνεται το Μάιο. Αντίστοιχα η τηλεοπτική καμπάνια που προβάλλει την προσφορά για το Ultrex ξεκίνησε την εβδομάδα 30/4 και ολοκληρώνεται επίσης το Μάιο.
- Πριν από την έναρξη της επικοινωνίας, τα σημεία πώλησης τροφοδοτήθηκαν με προϊόντα προσφοράς.
- **Κάθε προϊόν** προσφοράς OMO και Ultrex **φέρει στη συσκευασία του ευδιάκριτο αυτοκόλλητο με την παρεχόμενη έκπτωση**. Η συσκευασία με το αυτοκόλλητο της έκπτωσης χρησιμοποιήθηκε στην τηλεοπτική επικοινωνία του OMO.
- Τα σημεία πώλησης των προϊόντων περιλαμβάνουν υπεραγορές μεγάλου και μεσαίου μεγέθους, αλλά και μικρότερα σημεία πώλησης. Συνολικά τα σημεία πώλησης στην Κύπρο όπου διατίθενται τα προϊόντα με την προσφορά ανέρχονται σε **400**.
- Σύμφωνα με τα στοιχεία Μαρτίου 2012 του RAI Retail Audit, το ποσοστό κάλυψης της αγοράς σε όγκο ανήλθε σε 80% για το Ultrex και σε 90% για το OMO.
- Ένα σημείο πώλησης μπορεί να μην διαθέτει το προϊόν προσφοράς OMO και Ultrex γιατί π.χ. διαθέτει τα προϊόντα αυτά από παράλληλη εισαγωγή, διαθέτει ακόμη προϊόν παλαιότερο εκτός προσφοράς κ.λπ.
- Η εταιρεία φροντίζει ώστε κάθε συσκευασία του προϊόντος προσφοράς να φέρει ευδιάκριτο αυτοκόλλητο που αναφέρει την έκπτωση ώστε να ενημερώνεται ο καταναλωτής στο σημείο πώλησης. Το αυτοκόλλητο αυτό δεν είναι εύκολο να αφαιρεθεί χωρίς να υπάρξει φθορά στην εμφάνιση της συσκευασίας.

- Τόσο η εταιρεία Tseriotis όσο και η πολυεθνική εταιρεία Unilever που εκπροσωπεί στην Κύπρο, έχουν αποδείξει διαχρονικά ότι σέβονται τον καταναλωτή και σε κάθε περίπτωση η πρόθεσή τους -ανέκαθεν και τώρα-, είναι να είναι απόλυτα συνεπείς απέναντι του.

Απόφαση:

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή κατά πλειοψηφία κατέληξε στα εξής συμπεράσματα:

- Η Επιτροπή αναγνωρίζει τις ευλκρινείς προθέσεις της εταιρείας Unilever Tseriotis Cyprus για την παροχή εκπαιδευτικών προσφορών στους Κύπριους καταναλωτές.
- Η Επιτροπή αναγνωρίζει επίσης ότι το τοπίο στην κυπριακή αγορά, ειδικά με την παράλληλη εισαγωγή και εμπορία προϊόντων, έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια, με πληθώρα επώνυμων προϊόντων να διατίθενται προς τους καταναλωτές χωρίς αυτά να έχουν εισαχθεί από τον επίσημο αντιπρόσωπο.
- Κάθε διαφημιστική επικοινωνία κρίνεται με βάση την πιθανή επίδρασή της στο μέσο καταναλωτή. Στην προκειμένη περίπτωση είναι εύλογο ότι ο μέσος καταναλωτής θα αντιληφθεί ότι η διαφήμιση αφορά σε όλα τα προϊόντα ΟΜΟ και Ultrex που διατίθενται στην κυπριακή αγορά και όχι σε μέρος αυτών που εισάγει και διαθέτει στην αγορά η Unilever Tseriotis Cyprus.
- Η διαφήμιση αφορά σε παροχή έκπτωσης που ενδιαφέρει ιδιαίτερα τους καταναλωτές στη δύσκολη οικονομική συγκυρία που διανύουμε. Αν και η προσφορά είναι διαθέσιμη στην πλειοψηφία των σημείων πώλησης, εντούτοις γίνεται αποδεκτό ότι υπάρχει ένας αριθμός σημείων πώλησης –όχι αμελητέος- που διαθέτει το προϊόν χωρίς την προσφορά.
- Η πλειοψηφία των σημείων πώλησης αναγράφει στο ράφι μόνο την τελική και ολική τιμή κάθε προϊόντος, όπως υποχρεούνται από τη νομοθεσία. Συνεπώς είναι πιθανό ο καταναλωτής να βρεθεί μπροστά σε ένα ράφι που να έχει το προϊόν χωρίς την προσφορά και να μην κατανοήσει ότι στην προκειμένη περίπτωση δεν παρέχεται έκπτωση.
- Ο Κυπριακός Κώδικας Δεοντολογίας Επικοινωνίας ορίζει στο άρθρο 3 β ότι «επιμέρους στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν τις αποφάσεις του καταναλωτή πρέπει να επικοινωνούνται με σαφήνεια και σε τέτοιο χρόνο ώστε να μπορούν να ληφθούν υπόψη από τον καταναλωτή». Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η Επιτροπή κατά πλειοψηφία κρίνει ότι η φράση αυτή δεν έχει τεκμηριωθεί και συνεπώς υπάρχει παράβαση του εν λόγω άρθρου. Στο σημείο αυτό **η επικοινωνία πρέπει να τροποποιηθεί** εντός των προθεσμιών που ορίζονται ανά μέσο στον Κανονισμό της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής (Άρθρο 7, Εκτέλεση Αποφάσεων).

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.