

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Επανελέγχου από	Φώτος Φωτιάδης Διανομείς Λτδ
Θέμα	Παράπονο για διαφήμιση μπύρας ΚΕΟ
Ημερομηνία Συζήτησης	Δευτέρα 24 Φεβρουαρίου 2020
Λήψη πρόσθετων διευκρινίσεων	Πέμπτη 27 Φεβρουαρίου 2020, Τρίτη 3 Μαρτίου 2020
Ημερομηνία Απόφασης	Τετάρτη 4 Μαρτίου 2020
Σύνθεση Δευτεροβάθμιας Επιτροπής	Χριστάκης Παρτασίδης / Πρόεδρος Καθηγητής Δημήτρης Βρόντης / University of Nicosia Κούλα Λουκά / Ogilvy Cyprus Βάσος Τσαγγαράς / ANT1
Παρόντες στη Συνεδρίαση	
Για την εταιρεία Φώτος Φωτιάδης Διανομείς Λτδ	Μαριλένα Πολυκάρπου, Marketing Manager, Φώτος Φωτιάδης Διανομείς Λουίζα Πρωτοπαπά, Managing Director, L. Protopapa & Co LLC law firm

ΑΙΤΗΣΗ ΕΠΑΝΕΛΕΓΧΟΥ, ΟΠΩΣ ΕΛΗΦΘΗ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΦΩΤΙΑΔΗΣ:

«Α. Ιστορικό

1. Κατά ή περί την 5/12/2019, η εταιρεία Φώτος Φωτιάδης Διανομείς ΛΤΔ (στο εξής «ΦΦΔ») καταχώρησε στο Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης παράπονο υπό τον τύπο που προνοούν οι κανονισμοί σχετικά με Διαφημιστική επικοινωνία της εταιρείας ΚΕΟ αναφορικά με την μπύρα ΚΕΟ για συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ. (Περισσότερες λεπτομέρειες αναφέρονται στη Φόρμα Υποβολής Παραπόνου η οποία επισυνάπτεται στην παρούσα και σημειώνεται σαν Παράρτημα 1).

2. Το παράπονο της εταιρείας ΦΦΔ, η οποία να σημειωθεί ότι διανέμει την μπίρα Carlsberg ενώ άλλη εταιρεία του ίδιου ομίλου παράγει την εν λόγω μπίρα, έγκειτο στο ότι το συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ έκανε αναφορά για την Μπίρα ΚΕΟ, μεταξύ άλλων, σε:
 - (α) «διεθνή καταξίωση» της και
 - (β) «Μπίρα ΚΕΟ...έτσι φτιάχνεται η αγαπημένη μπίρα της Κύπρου».
3. Προς υποστήριξη του παραπόνου της εταιρείας ΦΦΔ, η εταιρεία παρουσίασε αριθμό αποδεικτικών στοιχείων στα οποία θα αναφερθούμε αναλυτικότερα πιο κάτω σύμφωνα με τα οποία κανένας ισχυρισμός όπως αυτοί εμπεριέχονται στο διαφημιστικό σποτ και εντοπίζονται στο παράπονο της ΦΦΔ, δεν μπορεί να ευσταθούν και άρα προσκρούονται στα άρθρα 1(α), 3(α), 5(α) και 8 του Κώδικα Δεοντολογίας του Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης.
4. Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου αποφάσισε στις 23/12/2019 (απόφαση η οποία λήφθηκε από την Εταιρεία ΦΦΔ στις 24/12/2019) ότι η, υπό την παράγραφο 2 (α) της παρούσας, αναφορά στο διαφημιστικό σποτ («διεθνής καταξίωση»), όντως προσκρούει στα άρθρα 5(α) και 8 του Κώδικα Δεοντολογίας του Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης και εξέδωσε απόφαση όπως η ΚΕΟ λάβει μέτρα διόρθωσης του διαφημιστικού σποτ εντός της προθεσμίας που ορίζει το άρθρο 7 των Κανονισμών της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής. Σε ότι αφορά στην υπό το 2 (β) της παρούσας, αναφορά («Μπίρα ΚΕΟ...έτσι φτιάχνεται η αγαπημένη μπίρα της Κύπρου»), η Πρωτοβάθμια Επιτροπή αποφάσισε ότι πρόκειται για συναισθηματική διάθεση για την μπίρα ΚΕΟ και ως εκ τούτου, δεν είναι υποχρεωτική η τεκμηρίωση του εν λόγω ισχυρισμού είτε με ποσοτικά είτε με ποιοτικά στοιχεία. (Περισσότερες λεπτομέρειες αναφέρονται στην Απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου ημερομηνίας 23/12/2019, η οποία επισυνάπτεται στην παρούσα και σημειώνεται σαν Παράρτημα 2).

B. Λόγοι Προσφυγής στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου

1. Η Εταιρεία ΦΦΔ επιθυμεί να φέρει στην προσοχή της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου και αιτείται επανεξέταση του παραπόνου για το σημείο «Μπίρα ΚΕΟ...έτσι φτιάχνεται η αγαπημένη μπίρα της Κύπρου».
2. Είναι η θέση της εταιρείας ΦΦΔ ότι η αναφορά στη λέξη αγαπημένη δεν υποδηλώνει συναισθηματική διάθεση για το brand της μπίρας ΚΕΟ αλλά προτίμηση, η οποία θα πρέπει να μπορεί να υποστηριχτεί με στοιχεία. Συγκεκριμένα:
 - (α) Σύμφωνα με την λεξιλογική σημασία της λέξης «αγαπημένη», αυτή σημαίνει τα εξής:

αγαπημένος -η -ο [αγαριμένος] E3 : 1α.αυτός που του τρέφουν αισθήματα αγάπης. ANT μισητός: Αγαπημένη πατρίδα. || Αγαπημένοι φίλοι / αγαπημένα αδέρφια, που αγαπιούνται μεταξύ τους. || Αγαπημένη μου φίλε / αγαπημένη μου φίλη, συναισθηματικά φορτισμένη προσφώνηση, προφορικά και σε γράμμα. β. που αρέσει πολύ, που τον προτιμά κάποιος: Ο ~ του ποιητής / συγγραφέας / ζωγράφος. Το αγαπημένο μου σπορ / βιβλίο / φαγητό. 2. (ως ουσ.) ο αγαπημένος, θηλ. αγαπημένη, το αγαπημένο πρόσωπο: αγάπη1β, εραστής*, αγαπητικός: Γράμμα από τον αγαπημένο της / την αγαπημένη του. (έκφρ.) από μακριά* κι αγαπημένοι. αγαπημένα ΕΠΙΡΡ με αγάπη, ομόνοια, ειρήνη: Τα αδέρφια ζουν ~. Τίμια κι ~ θα κάνουμε τη μοιρασιά. Περνούν καλά κι ~. [μσν. αγαπημένος μππ. του αγαπώ]¹

- (β) Η αναφορά στη λέξη αγαπημένη ακόμα και λεξιλογικά δεν περιορίζεται στην συναισθηματική φόρτιση που εκφράζει κάποιος προς ένα πρόσωπο ή ένα αντικείμενο αλλά υποδεικνύει και **την προτίμηση που έχει κάποιος** προς ένα πρόσωπο ή αντικείμενο.
- (γ) Υπό αυτή την έννοια, μια αναφορά στη λέξη «αγαπημένη» στα πλαίσια μιας διαφημιστικής καμπάνιας ή σποτ δεν μπορεί να περιορίζεται μόνο σε συναισθηματική διάθεση για το προϊόν που διαφημίζεται. Κάτι τέτοιο εξάλλου θα οδηγούσε σε παράλογα φαινόμενα όπου προϊόντα με χαμηλά ή και καθόλου ποσοστά στην αγορά ή και χωρίς υπόβαθρο ποσοτικής ή ποιοτικής μέτρησης, να αναφέρονται σε διαφημίσεις προς το κοινό με την ανυποστήριχτη βαρύγδουπη δήλωση ότι δήθεν αποτελούν το αγαπημένο προϊόν του καταναλωτή, στην κατηγορία τους. Είναι η θέση της Εταιρείας ΦΦΔ ότι ακριβώς αυτά τα φαινόμενα θέλει να περιορίσει και να ελέγξει ο Φορέας Ελέγχου Διαφήμισης όπου χωρίς υπόβαθρο γίνονται αναφορές στο κοινό για τα ποιοτικά και ή ποσοτικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος.
- (δ) Επιπλέον, η απλή και μόνο αναφορά στην απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής ότι η λέξη «αγαπημένη» αποτελεί απλά συναισθηματική διάθεση δεν μπορεί να είναι αποδεχτή. Ο λόγος είναι συγκεκριμένος. Δεν υπάρχουν εξειδικευμένοι διαφημιστικοί κανόνες ώστε να υπάρχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που να μπορούν να αποδίδουν σε ένα επιθετικό προσδιορισμό ενίοτε συναισθηματική διάθεση και άλλοτε ένδειξη προτίμησης. Οπότε στα πλαίσια μιας διαφήμισης όπου λαμβάνονται υπόψη, τα μεγέθη της αγοράς, η πρόσβαση και η διείσδυση στο καταναλωτικό κοινό καθώς και οι βασικοί δείκτες επίδοσης (key performance indicators) του προϊόντος που διαφημίζεται, η πλάστιγγα πρέπει να γέρνει στην πλευρά της ένδειξης προτίμησης και όχι της συναισθηματικής διάθεσης.
- (ε) Το μερίδιο αγοράς της Μπύρας ΚΕΟ είναι σημαντικό οπότε για τον κύριο καταναλωτή, ο οποίος διατηρεί στο μυαλό του τόσο την Μπύρα ΚΕΟ όσο και την Μπύρα Carlsberg της Εταιρείας ΦΦΔ, ως

¹ Αναφορά από την ιστοσελίδα http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%B1%CE%B3%CE%AC%CF%80%CE%B7&dq=

τους σημαντικούς εκπρόσωπους της κυπριακής ζυθοποιίας, η σύνδεση ενός εκ των brand με τον επιθετικό προσδιορισμό «αγαπημένη», αυτόματα σημαίνει και την κατάταξη του brand, ως το πρώτο στην προτίμηση του καταναλωτικού κοινού. Και αυτό δε θα δημιουργούσε θέμα αν υπήρχε πίσω από την Μπύρα ΚΕΟ, η ποσοτική και ποιοτική ανάλυση ώστε να μπορεί να στηρίξει την κατάταξη αυτή. Κάτι τέτοιο όμως δεν υφίσταται. Και πιο συγκεκριμένα:

- (i) Δεν υπάρχει οποιαδήποτε επίσημη έρευνα, ακόμα και σήμερα που να μπορεί να κατοχυρώσει ότι η μπύρα ΚΕΟ κατατάσσεται στην πρώτη θέση προτίμησης του καταναλωτικού κοινού και είναι η «αγαπημένη» όλου του πληθυσμού της Κύπρου. Αντιθέτως, τα μερίδια αγοράς σύμφωνα με τις ερευνητικές εταιρείες Retail Zoom και RAI² κατατάσσουν την Μπύρα Carlsberg στην πρώτη θέση προτίμησης του καταναλωτικού κοινού με τα ακόλουθα ποσοστά: RAI: Carlsberg 31%, ΚΕΟ 29% και Retail Zoom: Carlsberg 30,7%, ΚΕΟ 26.2%. (Φύλλο Εργασίας Excel το οποίο περιγράφει τα εν λόγω αποτελέσματα επισυνάπτεται στην παρούσα και σημειώνεται σαν Παράρτημα 3).
- (ii) Επίσης, από έρευνες που η Εταιρεία ΦΦΔ λαμβάνει από την εταιρεία RAI, 2 φορές τον χρόνο με την τελευταία να έχει ληφθεί το Νοέμβριο του 2019, η κατανάλωση των μπυρών Carlsberg και ΚΕΟ τον τελευταίο μήνα σε ένα δείγμα των 600 ατόμων ήταν 61% και 58% αντίστοιχα. Σε βάθος 5 χρόνων από το 2014, τα ποσοστά της μάρκας ΚΕΟ παραμένουν σταθερή απόσταση με μικρές διακυμάνσεις. (Απόσπασμα της έρευνας της RAI του Νοεμβρίου 2019 το οποίο περιγράφει τα εν λόγω αποτελέσματα επισυνάπτεται στην παρούσα και σημειώνεται σαν Παράρτημα 4 και Απόσπασμα της έρευνας της RAI στο οποίο αναφέρονται συγκριτικά αποτελέσματα των τελευταίων 5 χρόνων πριν το 2019 επισυνάπτονται στην παρούσα και σημειώνονται σαν Παράρτημα 5.).
- (iii) Η ίδια έρευνα της RAI έχει υποδείξει, σε ερώτηση «Ποια μάρκα πίνετε πιο συχνά, είναι δηλαδή η αγαπημένη σας – Δεχτή μόνο μία απάντηση» ότι ο μέσος όρος των ετών 2018 και 2019 (όπου η RAI διεξήγαγε έρευνα 4 φορές) φέρνει την Μπύρα Carlsberg σε ποσοστό 36,25% σε σχέση με την Μπύρα ΚΕΟ που διατηρεί το ποσοστό 32,75%. (Απόσπασμα της έρευνας RAI, η οποία αποδίδει σχηματικά τα αποτελέσματα της εν λόγω ερώτησης, δίδοντας τον τίτλο «Favorite Brand» επισυνάπτεται στην παρούσα και σημειώνεται σαν Παράρτημα 6). Η ίδια έρευνα συγκέντρωσε και αποτελέσματα στη βάση των ερωτήσεων για την μάρκα προτίμησης του καταναλωτικού κοινού, όπου τα αποτελέσματα σε κλίμακα 1-10 έδειξαν ότι η Μπύρα Carlsberg προτιμάται 8,1 και η Μπύρα ΚΕΟ 7,9. (Απόσπασμα της έρευνας RAI, η οποία αποδίδει σχηματικά τα αποτελέσματα για τη μάρκα προτίμησης, δίδοντας τον τίτλο «Brand Preference Analysis» επισυνάπτεται στην παρούσα και σημειώνεται σαν Παράρτημα 7).

² Η Εταιρεία ΦΦΔ διατηρεί συμφωνία με δύο ανεξάρτητες ερευνητικές εταιρείες (RAI και Retail Zoom) για να λαμβάνει ποσοτικά στοιχεία για την αγορά που σχετίζεται με το προϊόν το οποίο διανέμει, ήτοι την Μπύρα Carlsberg σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, ήτοι την Μπύρα ΚΕΟ.

- (iv) Επιπλέον, η Εταιρεία ΦΦΔ, ανέθεσε στην εταιρεία Pollfish, διαδικτυακή αμερικανική πλατφόρμα ερευνών, όπως προβεί σε έρευνα εκ μέρους της σχετικά με το προϊόν της μπίρας στην Κύπρο. Σε ερώτηση «Ποια είναι η αγαπημένη σας μάρκα μπίρας»³, τα αποτελέσματα της έρευνας έφεραν την μπίρα Carlsberg στο ποσοστό 33% έναντι των υπολοίπων brands μπίρας. (Απόσπασμα από την έρευνα της PollFish επισυνάπτεται στην παρούσα και σημειώνεται σαν Παράρτημα 8.)

Γ. Συμπεράσματα

1. Βάσει των πιο πάνω δεν υπάρχει ασφαλής τρόπος να αποφασιστεί ότι η Μπίρα ΚΕΟ είναι η αγαπημένη μπίρα της Κύπρου. Δεν υπάρχουν στοιχεία ποσοτικής ή ποιοτικής κατάταξης του εν λόγω προϊόντος στην πρώτη θέση της προτίμησης του καταναλωτικού κοινού στην Κύπρο.
2. Ο σκοπός της συγκεκριμένης διαφήμισης είναι να κτίσει με παραπλανητικό τρόπο την υπεροχή της μάρκας ΚΕΟ σε σχέση με τις υπόλοιπες μπίρες και ιδιαίτερα την Carlsberg που αποτελεί τον άμεσο ανταγωνιστή της. Επιπλέον, η εν λόγω διαφήμιση δεν είναι χρονικά τοποθετημένη με αποτέλεσμα να μπορεί να κυκλοφορήσει και να δημοσιευτεί ανεξαρτήτως χρόνου καθ' όλη τη διάρκεια ενός έτους ή και σειράς ετών. Τέλος, η αναληγσία και ή άρνηση της Εταιρείας ΚΕΟ PLC να λάβει μέτρα και να εφαρμόσει την απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου μέχρι και σήμερα που υποβάλλεται αυτή η προσφυγή στην Δευτεροβάθμια Επιτροπή⁴, αποδεικνύει την επικινδυνότητα που θα έχει τυχόν απόφαση η οποία επιδοκιμάζει την συμπεριφορά της ΚΕΟ PLC σε σχέση με την συμμόρφωση προς τους κανόνες διαφημιστικής δεοντολογίας ή και την «άδεια» να χρησιμοποιεί επιθετικούς προσδιορισμούς για να προωθεί τα προϊόντα της χωρίς αληθινό υπόβαθρο.
3. Η Εταιρεία ΦΦΔ, θεωρεί ότι είναι απαραίτητη η παρέμβαση και η απόφαση της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου και αιτείται απόφαση σχετικά με την αναφορά «Μπίρα ΚΕΟ...έτσι φτιάχνεται η αγαπημένη μπίρα της Κύπρου», στην διαφημιστική εκστρατεία της εταιρείας ΚΕΟ PLC για την Μπίρα ΚΕΟ, ως αντίθετη με τα άρθρα 1(α), 3(α), 5(α) και 8 του Κώδικα Δεοντολογίας του Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης.

Η Εταιρεία ΦΦΔ παραμένει στη διάθεση της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής για περαιτέρω διευκρινήσεις επί του παραπάνου το οποίο υποβάλλει με το παρών έγγραφο.»

³ Η σχετική ερώτηση εμφανίζεται στο διαδικτυακό χρήστη με διαφορετική σειρά επιλογών ώστε να μην υποδεικνύεται ούτε υποβάλλεται η πρώτη θέση στην προτίμηση του προσώπου που απαντά στην έρευνα.

⁴ Εξακολουθεί να τρέχει η εν λόγω διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Μπίρας ΚΕΟ.

ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ:

- I. Η Δευτεροβάθμια Επιτροπή άκουσε τους εκπροσώπους της εταιρείας Φωτιάδης και συζήτησε μαζί τους για τα θέματα που έθεσαν στην αίτηση επανελέγχου.
- II. Εκφράζει, όπως και η Πρωτοβάθμια Επιτροπή, την απογοήτευσή της για τη μη συμμετοχή της εταιρείας ΚΕΟ στη διαδικασία. Όπως είναι εύλογο, η μη συμμετοχή των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων στερεί τη δυνατότητα της επί τόπου συζήτησης και αντίκρουσης των επιχειρημάτων. Σε κάθε περίπτωση όμως, και παρά την απουσία της εταιρείας ΚΕΟ, η Δευτεροβάθμια Επιτροπή κατέβαλε η ίδια μεγάλη προσπάθεια ώστε να εξετάσει όλα τα επιχειρήματα και στοιχεία με κριτικό πνεύμα και από πολλαπλές οπτικές γωνίες.
- III. Στη φράση «η αγαπημένη μπύρα της Κύπρου», η λέξη αγαπημένη αποτελεί μετοχή που λειτουργεί ως επίθετο. Κατά την άποψη της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής, η φράση «ο/η/το αγαπημένο/η ... της Κύπρου» όταν χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει ένα προϊόν ή μια μάρκα, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι εκφράζει απλά συναισθηματική διάθεση για το προϊόν ή τη μάρκα. Αποδοχή της τοποθέτησης αυτής θα σήμαινε ότι ένα προϊόν με μηδαμινό μερίδιο αγοράς και παρουσία στην Κύπρο θα μπορούσε να επικαλεστεί τον ισχυρισμό αυτό στην κατηγορία του ή και ευρύτερα, κάτι που δεν μπορεί να γίνει αποδεκτό. Ταυτόχρονα, θεωρεί ότι η λέξη «αγαπημένη» δεν μπορεί απλώς να τεκμηριωθεί στη βάση ποσοτικών στοιχείων. Είναι πολύ πιθανό ένα προϊόν/μια μάρκα με μεγάλο μερίδιο αγοράς να μην θεωρείται «αγαπημένο/η» από τους καταναλωτές. Συνεπώς, για την τεκμηρίωση της φράσης «ο/η/το αγαπημένο/η ... της Κύπρου» πρέπει να συντρέχουν ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία. Ως εκ τούτου, στο σημείο αυτό η Δευτεροβάθμια Επιτροπή διαφωνεί με την τοποθέτηση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.
- IV. Με δεδομένο ότι η εταιρεία ΚΕΟ δεν προσκόμισε οποιαδήποτε στοιχεία, η Δευτεροβάθμια Επιτροπή εξέτασε με ακόμη μεγαλύτερη προσοχή τα στοιχεία ερευνών που υπέβαλε η ΦΦΔ. Αντιλαμβάνεται ότι τα μερίδια αγοράς, όπως αυτά καταγράφονται από τις εταιρείες RAI και Retail Zoom ([Παράρτημα 3](#)), αφορούν μόνο στη λεγόμενη «ζεστή» αγορά, και δεν περιλαμβάνουν τις πωλήσεις εκεί όπου η κατανάλωση γίνεται επί τόπου («κρύα» αγορά). Κατά την εκτίμηση της ΦΦΔ, η «ζεστή» αγορά ανέρχεται σε 57% και η «κρύα» αγορά σε 43%. Συνεπώς τα στοιχεία των ερευνών αυτών δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αποδίδουν τη συνολική εικόνα. Σε κάθε περίπτωση, η Δευτεροβάθμια Επιτροπή παρατηρεί ότι καταγράφεται ανοδική τάση στα μερίδια «ζεστής» αγοράς της ΚΕΟ το 2019 και καθοδική τάση στα μερίδια της Carlsberg, αν και η Carlsberg διατηρεί την πρωτιά.
- V. Από τα στοιχεία που προσκομίστηκαν από την τηλεφωνική έρευνα της RAI, η οποία διεξάγεται για λογαριασμό της ΦΦΔ και όχι του κλάδου ευρύτερα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι διαφορές ανάμεσα στις δύο μπύρες είναι μικρές σχεδόν σε όλες τις μετρήσεις της έρευνας και –λαμβάνοντας υπόψη και το ποσοστό στατιστικού λάθους που ανέρχεται σε +/- 3-4%–, δεν στοιχειοθετούν σαφή προτίμηση της μιας ή της άλλης μπύρας, κατά τη Δευτεροβάθμια Επιτροπή.
- VI. Σε κάθε περίπτωση, τα μερίδια πωλήσεων αλλά και τα ποσοστά προτίμησης των δύο μπυρών Carlsberg και ΚΕΟ είναι κατά πολύ ψηλότερα από τις άλλες μάρκες μπύρας, γεγονός που καταδεικνύει ότι και οι δύο μπύρες μπορεί να θεωρηθούν «αγαπημένες» από τους κύπριους καταναλωτές.

- VII. 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 προσέγγιση συνάδει με την οπτική που υιοθετεί η ευρωπαϊκή οδηγία περί Αθέμιτων Εμπορικών Πρακτικών, στο προοίμιο της οποίας (άρθρο 18) αναφέρεται ότι «η δοκιμή μέσου καταναλωτή δεν αποτελεί στατιστική δοκιμή. Τα εθνικά δικαστήρια και οι εθνικές αρχές θα πρέπει να χρησιμοποιούν τη δική τους κρίση, λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία του Δικαστηρίου για να προσδιορίζουν την τυπική αντίδραση του μέσου καταναλωτή σε δεδομένη περίπτωση.»
- VIII. Κατά την άποψη της Επιτροπής, η συμπερίληψη του άρθρου «η» μπροστά από τη λέξη αγαπημένη υπονοεί μοναδικότητα και αποκλεισμό άλλης μπύρας από του να είναι και αυτή αγαπημένη. Η Επιτροπή θεωρεί ότι δεν είναι δυνατό ο μέσος καταναλωτής που θα παρακολουθήσει τη διαφήμιση, να θεωρήσει ότι η ΚΕΟ είναι «η αγαπημένη μπύρα της Κύπρου» αλλά ταυτόχρονα και μια άλλη μπύρα είναι κι αυτή «η αγαπημένη μπύρα της Κύπρου». Τα στοιχεία που εξέτασε η Δευτεροβάθμια Επιτροπή δεν στηρίζουν αυτή την αποκλειστικότητα, αντίθετα οι διαφορές μεταξύ των Carlsberg και ΚΕΟ είναι οριακές και επομένως δεν δικαιολογείται η συμπερίληψη του άρθρου «η». Ως εκ τούτου, ο ισχυρισμός ως έχει προσκρούει στα άρθρα 3(α), 5(α) και 8 του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας και θα πρέπει να τροποποιηθεί εντός των προθεσμιών που αναφέρονται στον Κανονισμό της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής.
-