

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

| | |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Αίτηση Ελέγχου από | ΞΚΝ, καταναλώτρια |
| Θέμα | Διαφημιστική Επικοινωνία 7Days Hazelnut |
| ΜΜΕ | Τηλεόραση |
| Ημερομηνία Συζήτησης | Τρίτη 6 Νοεμβρίου 2012 στις 13.00 |
| Ημερομηνία Απόφασης | Πέμπτη 8 Νοεμβρίου 2012 |
| Σύνθεση Πρωτοβάθμιας Επιτροπής | Ελένη Ζαμπέλα / Universal Life / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου, Πρόεδρος Χρήστος Χάιδας / Bank of Cyprus / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου Ανδρέας Στυλιανού / Spring / Σύνδεσμος Διαφήμισης – Επικοινωνίας Κύπρου Χάρης Νικολαΐδης / Εκδόσεις Αρκτίνος Ανδρέας Αραούζος / Θέατρο Ένα Χριστίνα Καϊλή / Μεσογειακό Ινστιτούτο Μελετών Κοινωνικού Φύλου |
| Παρόντες στη Συνεδρίαση | Γεώργιος Μούντης, Δικηγόρος Απόστολος Φωτεινός, Δικηγόρος Chipita Ελένη Δρόσου, Διευθύντρια Marketing Chipita Ελλάδας-Κύπρου Χρήστος Σαββίδης, Γενικός Διευθυντής Spot JWT Κύπρου |
| | Τη συνεδρίαση <u>παρακολούθησαν</u> οι: Αλέξανδρος Γεωργιάδης, Δικηγόρος Μαρία Τριανταφύλλου, Δικηγόρος Ναπολέων Ξανθούλης, Δικηγόρος |

Διαφήμιση:

Αντικείμενο συζήτησης αποτέλεσε τηλεοπτικό σποτ για το κρουασάν 7Days Hazelnut.

Θέμα:

Η καταναλώτρια –η οποία παρενέβη τηλεφωνικά στη διαδικασία, χωρίς να αποκαλύψει την ταυτότητά της- επεσήμανε ότι έχει ένα μικρό παιδί τριετήμιου ετών το οποίο συμβουλεύει να αποφεύγει το μπαλκόνι λόγω των κινδύνων που αυτό ενέχει. Αποφάσισε να καταγγείλει τη διαφήμιση όταν το παιδί της, της επεσήμανε τη σκηνή στη διαφήμιση του προϊόντος -που αποτελεί ένα προϊόν που το παιδί καταναλώνει-, στην οποία δύο νεαροί πηδούν από ένα μπαλκόνι. Κατά την άποψή της η σκηνή αυτή είναι επικίνδυνη και δεν έχει θέση στο τηλεοπτικό σποτ ενός προϊόν που καταναλώνουν παιδιά όλων των ηλικιών.

Απάντηση:

Η εταιρεία Chirita τοποθετήθηκε ως εξής:

Θέματα Διαδικασίας

Κατά την εταιρεία, η καταγγελία της καταναλώτριας δεν πληροί τις προδιαγραφές που θέτει ο Κανονισμός της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής (άρθρο 3γ), δηλαδή:

1. *να περιέχει τα στοιχεία του αιτούντος τον έλεγχο*
Συγκεκριμένα στη θέση του ονοματεπώνυμου αναγράφονται τα αρχικά ΞΚΝ, ενώ δεν αναγράφεται η πλήρης διεύθυνση της καταγγέλουσας. Η ανάγκη η καταγγελία να είναι επώνυμη αφορά τόσο στην **εγκυρότητα** της καταγγελίας όσο και στην αποφυγή **τυχόν ασυμβίβαστου**.
2. *να περιλαμβάνει ή να περιγράφει αναλυτικά και συγκεκριμένα την υπό κρίση επικοινωνία*
Η αναφορά στην καταγγελία ως «*νέοι που τρώνε κρουασάν, πηδούν από το μπαλκόνι χωρίς να κτυπήσουν*» δεν αποτελεί αναλυτική και συγκεκριμένη περιγραφή. Επιπρόσθετα η περιγραφή αυτή είναι **ανακριβής** αφού στην επίμαχη σκηνή της διαφήμισης, οι νέοι δεν τρώνε, ούτε κρατούν κρουασάν. Τα πρόσωπα της διαφήμισης που εμφανίζονται να καταναλώνουν κρουασάν σε άλλο σημείο της διαφήμισης δεν είναι τα ίδια με αυτά που εμφανίζονται στην υπό εξέταση σκηνή. Η βουτιά των δύο νέων, δεν σχετίζεται καθ' οποιονδήποτε τρόπο με την κατανάλωση κρουασάν, ούτε οι νέοι επιβραβεύονται λόγω της βουτιάς με ένα κρουασάν ή κάποιο άλλο αντάλλαγμα και σε καμία περίπτωση δεν παρουσιάζεται κάποιο άλλο κίνητρο ή ενθαρρυντικό μέσο.
3. *να επισημαίνει τα σημεία της επικοινωνίας που κατά την κρίση του αιτούντος τον έλεγχο αντίκεινται στον Κώδικα Δεοντολογίας.*
Η καταγγελία δεν κάνει καμία αναφορά σε συγκεκριμένα σημεία της διαφήμισης. Αντιθέτως, λανθασμένα αναφέρει τις λέξεις «ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ», οι οποίες, αν ερμηνευτεί ότι αναφέρονται στα κεφάλαια του Κώδικα τα οποία ενδεχομένως παραβιάζονται κατά την κρίση της καταγγέλουσας, θα έπρεπε να είχαν καταγραφεί σε άλλο σημείο της αίτησης.
4. *Η καταγγελία δεν διατυπώνεται εγγράφως ούτε και υπογράφεται από τον καταναλωτή.*
5. *Σύμφωνα με τα άρθρα 5 στ και ζ του Κανονισμού της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, εφόσον η καταγγέλουσα δεν παραστεί αυτοπροσώπως στη συζήτηση και δεν καταθέσει τις απόψεις και τα επιχειρήματά της σε γραπτό υπόμνημα, πρέπει να θεωρηθεί ότι δεν έχει προσκομίσει κάποια μαρτυρία ή στοιχεία προς υποστήριξη των ισχυρισμών της. Άλλη εξαίρεση ή διαδικασία προσκόμισης στοιχείων δεν προβλέπεται από τον Κανονισμό και συνεπώς στο πλαίσιο αυτό δεν πρέπει να επιτραπεί η τηλεφωνική παρέμβαση της.*

Θέματα Ουσίας

Η υπό εξέταση διαφήμιση έχει προβληθεί –πέραν από την Κύπρο- σε 13 άλλα κράτη της Ευρώπης. Σε κανένα από αυτά δεν έχει υποβληθεί κάποιο παράπονο καταναλωτή ή διεξαχθεί έρευνα από αρμόδια αρχή για ανάκληση ή τροποποίηση της διαφήμισης.

- **Το γενικό πλαίσιο της διαφήμισης αποτελεί ένα εξ' ολοκλήρου φανταστικό περιβάλλον**

Η ταινία του κρουασάν 7days Hazelnut αντλεί την έμπνευσή της από τη σφαίρα του φανταστικού, καθώς τίποτα απ' ό,τι διαδραματίζεται στην οθόνη συμβαίνει (και δε θα μπορούσε ποτέ να συμβεί) στην πραγματικότητα. Το γεγονός αυτό αναδεικνύεται και από τους στίχους του τραγουδιού που επενδύει μουσικά τη διαφήμιση: «I can see things you can't see... I can do things you can't do...», οι οποίοι αποδίδουν εύστοχα το έντονα σουρεαλιστικό κλίμα της δράσης με την *εισβολή των υπερμεγεθών φανταστικών φουντουκιών* από την πρώτη κι όλης σκηνή. Η «εισβολή» των φανταστικών φουντουκιών προβάλλεται καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης, έως το τέλος της, διασφαλίζοντας έτσι, πέραν πάσης αμφιβολίας, ότι όσα διαδραματίζονται σε αυτή, αποτελούν μέρος του εξωπραγματικού αυτού συμβάντος (βλ. σχετικές σκηνές όπου: (α) τα φουντούκια αναστατώνουν τους θαμώνες μίας καφετερίας, (β) ομάδα νέων παίζει μπάσκετ περιτριγυρισμένη από αιωρούμενα φουντούκια, (γ) νέοι βουτούν σε ένα ποτάμι από φουντούκια και (δ) ποδηλάτης κάνει φιγούρα ακολουθούμενος από ιπτάμενα φουντούκια. Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, ο τηλεθεατής, ακόμα κι αν είναι παιδί, αντιλαμβάνεται άμεσα και εύκολα ότι: **(i) το σύνολο των γεγονότων που διαδραματίζονται στη διαφήμιση είναι μέρος ενός εξ' ολοκλήρου φανταστικού σεναρίου και (ii) το φανταστικό αυτό σενάριο δεν μπορεί να συγχυστεί με την πραγματικότητα.**

- **Η επίμαχη σκηνή της διαφήμισης πρέπει να αξιολογηθεί όχι αποκομμένη, αλλά εντός του γενικότερου φανταστικού πλαισίου στο οποίο ανήκει**

Η επίμαχη σκηνή του φανταστικού πηδήματος των νεαρών από το μικρό μπαλκόνι πάνω στο ποτάμι των ιπτάμενων φουντουκιών -η οποία προβάλλεται σε αργή κίνηση συνολικής διάρκειας μόνο 1,5 δευτερολέπτου-, αποτελεί μέρος του φανταστικού αυτού σεναρίου και **δεν πρέπει να αξιολογηθεί αποκομμένη από το γενικό εξωπραγματικό πλαίσιο στο οποίο ανήκει.** Ο φανταστικός χαρακτήρας της σκηνής εντείνεται τόσο με την αψήφιση της βαρύτητας όσο και με τη μη ρεαλιστική αργή προβολή των κινήσεων των προσώπων.

- **Η επίμαχη σκηνή δεν προβάλλει επικίνδυνες δραστηριότητες ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια και την υγεία του ατόμου, αφού πρόκειται για πτώση σ' ένα ποτάμι από τεράστια φουντούκια**

Η πτώση σε ένα ποτάμι από τεράστια φουντούκια δεν μπορεί να θεωρηθεί ως προβολή μίας επικίνδυνης δραστηριότητας, καθώς -στο φανταστικό αυτό κόσμο, που δεν μπορεί να συγχύσει κανείς καθ' οποιονδήποτε τρόπο με την πραγματικότητα-, οι νόμοι της φύσης καταργούνται ή υπερβαίνονται.

- **Τα παιδιά της σημερινής εποχής -λόγω της εμπειρίας που λαμβάνουν από την εκπαίδευση, τις κοινωνικές συναναστροφές και τη ψυχαγωγία τους-, έχουν τη δυνατότητα στοιχειώδους αντίληψης της διαφοράς μεταξύ πραγματικότητας και φαντασίας.**

Τα σημερινά παιδιά εκτίθενται καθημερινά σε πληθώρα πληροφοριών και εικόνων, και παρακολουθούν παιδικές εκπομπές με πρωταγωνιστές σε ανάλογα ή/και συχνά ακαλαίσθητα σενάρια φαντασίας. Παράλληλα, αρέσκονται σε ηλεκτρονικά και άλλα παιχνίδια που αναπαριστούν κάθε είδους αθλητικές δραστηριότητες και περιστάσεις, όπου υπερβαίνονται οι νόμοι της φύσης παρόλο που διαδραματίζονται σε πολύ ρεαλιστικά περιβάλλοντα. Με

δεδομένο ότι το πλέον δημοφιλές παιδικό βιβλίο σύμφωνα με επίσημους δείκτες πωλήσεων, είναι οι περιπέτειες του μικρού μάγου “Harry Potter” –όπου οι πρωταγωνιστές-παιδιά πετούν με μαγικές σκούπες, πηδούν από ψηλούς γκρεμούς και αψηφούν γενικά κάθε κίνδυνο για τη ζωή τους-, είναι αδύνατον να υποστηριχθεί ότι η επίμαχη σκηνή είναι ικανή να συγχύσει, πόσο μάλλον να παρασύρει ένα παιδί της σημερινής εποχής και κοινωνίας στο να μιμηθεί τέτοιες πρακτικές.

- **Η επίμαχη σκηνή δεν παρουσιάζει και δεν ενθαρρύνει παιδιά σε επικίνδυνες καταστάσεις και συμπεριφορές, ή/και σε πράξεις που μπορεί να βλάψουν τους εαυτούς τους ή άλλους και δεν ενθαρρύνει και δεν παρουσιάζει παιδιά να μιμούνται πρακτικές που θα μπορούσαν να τους βλάψουν.**

Για να κριθεί ότι η διαφήμιση ενθαρρύνει ένα άτομο, και στην περίπτωση αυτή ένα παιδί, να προβεί σε επικίνδυνες συμπεριφορές που μπορεί να βλάψουν τον εαυτό τους ή άλλους, προϋπόθεση είναι η εν λόγω διαφήμιση να:
(α) παρουσιάζει μία επικίνδυνη πράξη, ακατάλληλη για παιδιά, η οποία ολοκληρώνεται με επιτυχία χωρίς κάποια βλάβη, δίνοντας έτσι την παραπλανητική αίσθηση ότι δεν ενέχει κάποιο (έστω και ενδεχόμενο) κίνδυνο ή/και
(β) παρουσιάζει μία πράξη η οποία προκαλεί σύγχυση στο παιδί για το εάν πραγματοποιείται (ή μπορεί να πραγματοποιηθεί) μόνο στη σφαίρα της φαντασίας ή εάν μπορεί να επιχειρηθεί ή να γίνει αντικείμενο μίμησης και στην πραγματικότητα.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η επίμαχη σκηνή (βουτιά σε ένα ποτάμι από φουντούκια) ανήκει αποκλειστικά σε φαντασικό περιβάλλον και συνεπώς δεν μπορεί να γίνει αντικείμενο μίμησης στην πραγματική ζωή. Τα νεαρά πρόσωπα που εμφανίζονται στη συγκεκριμένη σκηνή είναι ενήλικες ηθοποιοί (ηλικίας 27 και 28 ετών) και δεν ομοιάζουν με παιδικούς χαρακτήρες. Επιπρόσθετα, στη διαφήμιση εμφανίζονται, μεταξύ άλλων, πρόσωπα να οδηγούν αυτοκίνητο και πρόσωπα προχωρημένης ηλικίας, στοιχεία που αναδεικνύουν, έτι περισσότερο, ότι η εν λόγω διαφήμιση δεν απευθύνεται και δεν επικεντρώνεται μόνο σε παιδιά και συνεπώς καθίσταται απομακρυσμένος από την πραγματικότητα ο ισχυρισμός, ότι δύναται να ενθαρρύνει τη μίμηση από παιδιά κάποιας συναφής πράξης, όσο φανταστικής κι αν είναι. Η σκηνή δεν ολοκληρώνεται αλλά τερματίζεται ξαφνικά πριν τα νεαρά πρόσωπα φτάσουν στο ποτάμι των φουντουκιών. Η συνέχεια της σκηνής ανατίθεται στη φαντασία του τηλεθεατή ο οποίος, αντιλαμβανόμενος, πάντοτε, το μη ρεαλιστικό πλαίσιο στο οποίο ανήκει, μπορεί να τη συμπληρώσει. Σε ένα προφανές εξωπραγματικό περιβάλλον, είναι εύλογο να επιτρέπεται η συμπλήρωση των κενών του σεναρίου από τους τηλεθεατές, όπως φυσικά και η υπέρβαση των νόμων της φύσης, πάντοτε εν γνώσει των τηλεθεατών, ότι όλα διαδραματίζονται (και δύναται να διαδραματιστούν) αποκλειστικά και μόνο στα πλαίσια της παραμυθένιας αυτής περίπτωσης.

Συμπερασματικά, η βουτιά των νεαρών σε αργή κίνηση είναι μία φανταστική πρωτοβουλία σε ένα φανταστικό κόσμο, που λαμβάνεται εξ' αιτίας φανταστικών περιστάσεων, μέσα σε ένα πλαίσιο που είναι αδύνατον όχι μόνο να πραγματοποιηθεί αλλά και να γίνει αντικείμενο μίμησης.

Κλείνοντας, η εταιρεία έφερε ως παράδειγμα διάφορες άλλες διαφημίσεις με παρεμφερείς σκηνές, οι οποίες έχουν επιτραπεί σε άλλες χώρες και δεν κρίθηκε ότι παραβιάζουν τους κανόνες περί διαφημίσεων.

Με βάση τα παραπάνω, δεν προκύπτει κατά την Chipita παραβίαση ούτε του **Άρθρου 17** με τίτλο «Ασφάλεια και Υγεία» του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας, ούτε του **Άρθρου 2** (παράγραφοι α και στ) με τίτλο «Αποφυγή Βλάβης» του Παραρτήματος «Διαφημίσεις και Παιδιά».

Απόφαση:

Όσον αφορά στα **θέματα Διαδικασίας**, η Χ. Πασχαλίδου Διευθύντρια του ΦΕΔ διευκρίνισε τα εξής:

Οργανισμοί όπως ο ΦΕΔ αποδεικνύουν έμπρακτα τη βούληση του διαφημιστικού κλάδου να αυτορυθμίζεται εφαρμόζοντας κανόνες δεοντολογίας που ο ίδιος θεσπίζει. Οι εν λόγω οργανισμοί εκπροσωπούνται από την εδρεύουσα στις Βρυξέλλες **European Advertising Standards Alliance**. Στους βασικούς στόχους της EASA περιλαμβάνεται η προώθηση και ανάπτυξη της αυτοδέσμευσης στη διαφημιστική βιομηχανία -στην Ευρώπη αλλά και παγκοσμίως-, και η καταγραφή και προώθηση των καλύτερων πρακτικών στον τομέα της αυτοδέσμευσης.

Όπως αναφέρεται στο κείμενο με τίτλο «**EASA Statement of Common Principles and Operating Standards of Best Practice (May 2002)**», επιδίωξη των συστημάτων αυτοδέσμευσης είναι η *διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών με την παροχή ταχείας και αποτελεσματικής απάντησης σε ανησυχίες τους για θέματα διαφημίσεων*. Χαρακτηριστικά στο άρθρο 11.2 τονίζεται: «*Self-regulatory systems should, above all, ensure that the individual consumer is the focus of attention*». Στο άρθρο 14 με τίτλο «**Effectiveness**» αναφέρονται τα εξής για την αποτελεσματικότητα του συστήματος.

- 14.1. *Notwithstanding the national legislative framework, self-regulation must be and seen to be effective, in both its operation and outcome.*
- 14.2. *Self-regulation must be rapid, flexible, current and applied in a non-bureaucratic manner.*
- 14.3. *Self-regulatory rules and procedures should be applied in both the spirit and the letter, and regularly reviewed.*

Υπό το πρίσμα αυτό ερμηνεύονται οι πρόνοιες του Κανονισμού όσον αφορά στα παράπονα εκ μέρους των καταναλωτών. Αναλυτικότερα, όσον αφορά στο άρθρο 3(γ) του Κανονισμού που προβλέπει ότι η αίτηση ελέγχου πρέπει να:

1. να περιέχει τα στοιχεία του αιτούντος τον έλεγχο

Η καταγγελία στον ΦΕΔ περιλαμβάνει τα στοιχεία της καταναλώτριας, συμπεριλαμβανομένου τηλεφώνου επικοινωνίας και διεύθυνσης. Οι περισσότεροι οργανισμοί αυτοδέσμευσης στην Ευρώπη είτε δεν προωθούν σε καμία περίπτωση τα στοιχεία ενός φυσικού προσώπου-καταγγέλοντα στον διαφημιζόμενο, ή –όπως ο ΦΕΔ- αφήνουν τον ίδιο τον καταναλωτή να επιλέξει αν τα στοιχεία του θα παραμείνουν εμπιστευτικά. Αυτό συνέβη και στην παρούσα περίπτωση.

Για τον ΦΕΔ το ζήτημα ουσίας είναι αν ένα παράπονο περιέχει ένα θέμα προς συζήτηση σύμφωνα με τον κώδικα. Σαφώς δεν είναι ζητούμενο να χρησιμοποιούνται οι καταναλωτές ως «βιτρίνα» για να διατυπώνονται παράπονα από ανταγωνιστές -κάτι που οδηγεί και σε απώλεια εσόδων για τον Φορέα και δεν είναι κάτι που θα ενθαρρύνουμε. Τα θέματα του ασυμβίβαστου που καταγράφονται στο άρθρο 2 του Κανονισμού αφορούν στα μέλη της Επιτροπής και διασφαλίζονται από τον ΦΕΔ, ο οποίος επιλέγει κάθε φορά τα μέλη των Επιτροπών από έναν κατάλογο που αριθμεί σήμερα περίπου 90 άτομα. Αξίζει δε να επισημανθεί ότι τα ίδια τα μέλη είναι εξαιρετικά προσεκτικά όσον αφορά σε τυχόν ασυμβίβαστα, πολλές δε φορές αναφέρονται σε θέματα που ξεπερνούν κατά πολύ τα γραφόμενα του Κανονισμού.

Ο ΦΕΔ –όπως και οι περισσότεροι φορείς αυτοδέσμευσης μέλη της EASA- δεν εξετάζει ανώνυμες καταγγελίες. Εξ όσων γνωρίζουμε μόνο ένας οργανισμός αυτοδέσμευσης στην Ευρώπη (Deutscher Werberat στη Γερμανία), σύμφωνα με πληροφόρηση από την EASA τον Ιανουάριο του 2012, εξετάζει και ανώνυμες καταγγελίες εάν θεωρηθεί ότι το παράπονο έχει ουσία και δεν χρειάζεται καμία περαιτέρω πληροφόρηση για την εξέτασή του.

Δυνατότητα ανώνυμων καταγγελιών δίνεται και από την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου. Όπως αναφέρεται και στο site της (<http://www.crt.a.org.cy/default.asp?id=261>, Αρχική Σελίδα / Δικαιώματα Τηλεθεατή – παράγραφος με τίτλο «Τρόπος Υποβολής Παραπόνων»), η Αρχή δέχεται τόσο επώνυμα όσο και ανώνυμα παράπονα, κάτι που έχει ιδιαίτερη σημασία στην προκειμένη περίπτωση αφού αναφερόμαστε σε τηλεοπτικό σποτ.

Τέλος πρέπει να επισημανθεί ότι στην Κύπρο αρκετά στελέχη επιχειρήσεων ζήτησαν τα δικά τους στοιχεία επικοινωνίας –κατά βάση τα email τους- να παραμένουν εμπιστευτικά κατά τη διαδικασία εξέτασης ενός παραπόνου. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος που πλέον τα email κατά τη διαδικασία επικοινωνίας με τις δύο πλευρές στέλνονται με «κρυφή κοινοποίηση».

2. να περιλαμβάνει ή να περιγράφει αναλυτικά και συγκεκριμένα την υπό κρίση επικοινωνία

Ζητούμενο της εν λόγω πρόβλεψης είναι να δοθεί μια περιγραφή αρκετά ικανοποιητική ώστε να μπορέσουμε να εντοπίσουμε την επικοινωνία, κάτι που επιτεύχθηκε στην παρούσα περίπτωση.

3. να επισημαίνει τα σημεία της επικοινωνίας που κατά την κρίση του αιτούντος τον έλεγχο αντίκεινται στον Κώδικα Δεοντολογίας.

Παραπομπή σε όσα καταγράφονται παραπάνω σχετικά με το πνεύμα της αντιμετώπισης των παραπόνων.

4. Η καταγγελία δεν διατυπώνεται εγγράφως ούτε και υπογράφεται από τον καταναλωτή όπως προβλέπεται από το άρθρο 3 (γ).

Η καταγγελία εστάλη στον ΦΕΔ μέσω της ηλεκτρονικής φόρμας για «Υποβολή Παραπόνου» που υπάρχει στο site του Φορέα, η ύπαρξη και λειτουργία της οποίας αποτελεί σύσταση της EASA προς τους οργανισμούς μέλη. Γενικότερα, επιδίωξη του ΦΕΔ –κυρίως λόγω της ταχύτητας με την οποία καλούμαστε να ανταποκριθούμε- είναι η επικοινωνία με όλους τους εμπλεκόμενους να γίνεται με email, τηλεφωνικά, ή ακόμη και με SMS.

5. Σύμφωνα με τα άρθρα 5 στ και ζ του Κανονισμού της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, εφόσον η καταγγέλλουσα δεν παραστεί αυτοπροσώπως στη συζήτηση και δεν καταθέσει τις απόψεις και τα επιχειρήματά της σε γραπτό υπόμνημα, πρέπει να θεωρηθεί ότι δεν έχει προσκομίσει κάποια μαρτυρία ή στοιχεία προς υποστήριξη των ισχυρισμών της. Άλλη εξαίρεση ή διαδικασία προσκόμισης στοιχείων δεν προβλέπεται από τον Κανονισμό και συνεπώς στο πλαίσιο αυτό δεν πρέπει να επιτραπεί η τηλεφωνική παρέμβασή της.

Η τηλεφωνική παρέμβαση προέκυψε σαν ιδέα με δεδομένο ότι, με τη μέχρι τώρα εμπειρία του ΦΕΔ, οι καταναλωτές είτε δεν επιθυμούν, είτε αδυνατούν να παρευρεθούν στις συναντήσεις της Επιτροπής -που πολλές φορές, όπως και στην παρούσα περίπτωση, πραγματοποιούνται σε ώρες εργασίας. Η τηλεφωνική παρέμβαση δίνει τη δυνατότητα μιας πιο άμεσης επικοινωνίας από τον καταναλωτή όσον αφορά στην έκφραση του παραπόνου του και ταυτόχρονα τη δυνατότητα στη διαφημιζόμενη εταιρεία να ακούσει τον ίδιο τον καταναλωτή. Είναι στη διακριτική ευχέρεια της Επιτροπής να κρίνει αν θέλει να ακούσει ή όχι τον καταναλωτή τηλεφωνικά, ειδικά όταν τίθεται ένσταση γι' αυτό από την πλευρά του διαφημιζόμενου.

Στην προκειμένη περίπτωση η Πρωτοβάθμια Επιτροπή επέλεξε να ακούσει την καταναλώτρια και –παρουσία όλων και σε ανοικτή ακρόαση- έγινε επικοινωνία μαζί της.

Όσον αφορά στα **θέματα Ουσίας**, η Πρωτοβάθμια Επιτροπή κατέληξε **ομόφωνα** στα εξής:

- I. Η Επιτροπή θεωρεί ότι θέματα τα οποία αφορούν στην ασφάλεια και στην αποφυγή βλάβης σε παιδιά πρέπει να αντιμετωπίζονται με ιδιαίτερη ευαισθησία και εξαιρετική προσοχή.
- II. Η Επιτροπή έλαβε υπόψη την άποψη της Chirita ότι το γενικό πλαίσιο της διαφήμισης είναι φανταστικό κυρίως λόγω της «εισβολής» των υπερμεγεθών φανταστικών φουντουκιών. Θεωρεί όμως ότι η επίμαχη σκηνή παραμένει **απόλυτα ρεαλιστική στα υπόλοιπα στοιχεία της** – το μπαλκόνι φαίνεται πραγματικό, το ίδιο και το κτίριο, τα άτομα/πρωταγωνιστές της σκηνής, ενώ και η πτώση –παρά την ενδεχομένως κάπως αργή κίνηση- φαίνεται απόλυτα ρεαλιστική.
- III. Κατά την εταιρεία ηλικιακά το κοινό στόχος της διαφήμισης κυμαίνεται από 16 έως 34 ετών. Παρ' όλα αυτά είναι σαφές ότι το προϊόν αφορά και ενδιαφέρει και παιδιά κάτω των 16 ετών και η τηλεοπτική επικοινωνία του προβάλλεται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας -με εξαίρεση την πρωινή, αμιγώς παιδική ζώνη του Σαββατοκύριακου όπως αναφέρθηκε στη διαδικασία. Συνεπώς είναι πολύ πιθανό να έρθει στην προσοχή παιδιών διαφόρων ηλικιών, σε διάφορες ώρες της ημέρας.
- IV. Όσον αφορά στην πιθανότητα μίμησης ή μη της επίμαχης σκηνής από παιδιά:

Όπως αναφέρεται στο εισαγωγικό κείμενο του Παραρτήματος «Διαφημίσεις και Παιδιά», «ο τρόπος με τον οποίο τα παιδιά αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στις διαφημίσεις **επηρεάζεται από την ηλικία και την εμπειρία τους**, καθώς επίσης και το πλαίσιο στο οποίο εμφανίζεται το μήνυμα. **Διαφημίσεις οι οποίες είναι αποδεκτές για νεαρούς έφηβους δεν θα είναι απαραίτητα αποδεκτές για μικρότερα παιδιά.** Ο ΦΕΔ θα λαμβάνει όλους τους παράγοντες αυτούς υπόψη όταν εξετάζει εάν μια διαφήμιση συμμορφώνεται με τις διατάξεις του Κώδικα και του παραρτήματος αυτού».

Στην προκειμένη περίπτωση και με δεδομένο ότι το διαφημιστικό σποτ προβάλλεται όλες τις ώρες, καθίσταται εύκολα εφικτό να έρθει στην προσοχή και παιδιών μικρότερης ηλικίας, παιδιών που ενδεχομένως δεν κατανοούν ακόμη τον κίνδυνο της πτώσης από μπαλκόνι, ούτε και μπορούν να διαχωρίσουν τα φανταστικά στοιχεία της διαφήμισης (φουντούκια) από τις υπόλοιπες απολύτως ρεαλιστικές σκηνές της (καφετέρια, αυτοκίνητο στο δρόμο κ.λπ.). Το γεγονός επίσης ότι η εν λόγω πτώση φαίνεται εύκολη και αβίαστη, πραγματοποιείται από πρόσωπα χαμογελαστά και νεαρά που αφενός δεν φαίνεται να έχουν λάβει καμία πρόνοια όπως θα έκαναν αν πραγματοποιούσαν μια επικίνδυνη πράξη και αφετέρου δεν παρουσιάζονται ως επαγγελματίες, δημιουργεί ακόμη περισσότερο την πιθανότητα κάποιο μικρό παιδί να μιμηθεί την εν λόγω σκηνή, θέτοντας τον εαυτό του σε κίνδυνο.

Για όλους τους ως άνω λόγους η Επιτροπή θεωρεί ότι η προβολή της διαφήμισης με την επίμαχη σκηνή **πριν από τις 20.30** προσκρούει στο **πρώτο εδάφιο του Άρθρου 17 «Ασφάλεια και Υγεία»** του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας και στο **πρώτο εδάφιο του Άρθρου 2 «Αποφυγή Βλάβης»** του παραρτήματος «Διαφημίσεις και Παιδιά». Θεωρεί ότι μετά τις 20.30 είναι εύλογο να αναμένει κανείς ότι οι γονείς, ειδικά μικρότερων σε ηλικία παιδιών, θα ασκούν αυξημένο έλεγχο στο τι παρακολουθούν τα παιδιά τους στην τηλεόραση. Αν η εταιρεία επιθυμεί την προβολή της διαφήμισης πριν από τις 20.30, η επίμαχη σκηνή θα πρέπει να αφαιρεθεί, εκτός αν αυτή τροποποιηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να καλυφθούν τα ως άνω ζητούμενα.

Στο πλαίσιο της συζήτησής της για το τι σημαίνουν οπτικές παραστάσεις και καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια και την υγεία του ατόμου, αλλά και εκφράσεις, στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις που θα

μπορούσαν να βλάψουν τα παιδιά, η Επιτροπή προβληματίστηκε έντονα και για τη σκηνή με τον **ποδηλάτη που προβαίνει σε μια φιγούρα στον αέρα** και ο οποίος **δεν φέρει κράνος**. Θεωρεί ότι εδώ ισχύουν και πάλι τα προαναφερθέντα όσον αφορά στην πιθανότητα μίμησης από παιδιά, μικρότερα και μεγαλύτερα στην παρούσα περίπτωση. Η Επιτροπή ενημερώθηκε ότι η κυπριακή νομοθεσία δεν υποχρεώνει τους ποδηλάτες να φέρουν κράνος (σε αντίθεση με τα ισχύοντα για οδηγούς και επιβάτες μοτοσικλετών ή μοτοποδηλάτων για τους οποίους η χρήση κράνους είναι υποχρεωτική), αν και η χρήση κράνους αποτελεί σύσταση της Αστυνομίας Κύπρου και του Τμήματος Τροχαίας. Για όλα τα παραπάνω η Επιτροπή *προτρέπει την εταιρεία* -στο πλαίσιο της επανεξέτασης της διαφήμισης υπό το πρίσμα της ως άνω απόφασης- να εξετάσει, *ειδικά για προβολή της διαφήμισης πριν από τις 20.30, την πιθανότητα χρήσης κράνους από τον ποδηλάτη.*

Η Επιτροπή επικαλείται τη δυνατότητα που της παρέχει ο Κανονισμός της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής (Άρθρο 5, παράγραφος λ) να ζητήσει από την Chirita 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 2 εργάσιμων ημερών 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.

Με email της ημερ. 24.10.2012 η εταιρεία Chirita είχε ενημερώσει ότι προέβαινε σε διακοπή της προβολής του τηλεοπτικού σποτ και πως δεν υπήρχε πρόγραμμα προβολής του μέχρι τις 15.11.2012. Με δεδομένο συνεπώς ότι η επικοινωνία στην παρούσα φάση δεν προβάλλεται, η εφαρμογή της απόφασης είναι άμεση.

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.