

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Επανελέγχου από	CYTA
Θέμα	Διαφημιστική Επικοινωνία MTN
MME	Τηλεόραση, τύπος, outdoor, φυλλάδιο, internet, δελτίο τύπου, social media, προωθητικά υλικά
Ημερομηνία Κοινοποίησης Αίτησης Επανελέγχου	Παρασκευή 20 Απριλίου 2012
Ημερομηνία Συζήτησης	Τρίτη 8 Μαΐου 2012, 13.30, Γραφεία ANT1
Ημερομηνία Απόφασης	Παρασκευή 11 Μαΐου 2012
Σύνθεση Δευτεροβάθμιας Επιτροπής	Καθηγητής Σταύρος Α. Ζένιος / Πρόεδρος Χριστάκης Παρτασίδης / Αντιπρόεδρος Γιάννης Λαδόμματος / Cosmos Trading / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου Ρένος Ονουφρίου / Όμιλος Φιλελεύθερου
Παρόντες στη Συνεδρίαση	CYTA / Πέτρος Χαραλάμπους, Διαχείριση Υπηρεσιών – Κινητές Επικοινωνίες CYTA / Αλίκη Δράκου, Προϊστάμενη Στρατηγικής Διαχείρισης Εταιρικής Μάρκας – Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις CYTA / Γρηγόρης Γρηγορίου, Λειτουργός Διαφήμισης Cytamobile-Vodafone – Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις CYTA / Λουκία Μηνά, Λειτουργός Νομικών Υπηρεσιών – Γραμματεία και Διοικητικές Υπηρεσίες MTN / Μάρλεν Μιχαήλ, Ανώτερη Διευθύντρια Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων MTN / Ευρυδίκη Παπαδοπούλου, Νομική Σύμβουλος MTN / Βασίλης Παπαδόπουλος, Υπεύθυνος Προϊόντων & Υπηρεσιών, Τμήμα Marketing MTN / Κώστας Βογιατζόγλου, εκπρόσωπος της διαφημιστικής εταιρείας Frank
	<u><i>Παρατηρητές από τις δύο εταιρείες:</i></u>
	CYTA / Ρίτα Χατζηλοΐζου-Καρατζιά, Διευθύντρια Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων CYTA / Χρίστος Χρίστου, Προϊστάμενος Μονάδας Διαφήμισης – Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις MTN / Στέφανη Μηνά, Chief Marketing Officer

Θέμα:

Η επιχειρηματολογία της CYTA ομαδοποιείται στις εξής κατηγορίες:

Σύγκριση επαληθεύσιμων χαρακτηριστικών

Στην απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής αναφέρεται ότι η MTN συγκρίνεται με τον ανταγωνισμό και ότι δεν κατάφερε να αποδείξει ότι οι πελάτες της μπορούν να απολαύσουν τις διαφημιζόμενες ταχύτητες. Δεδομένου αυτού του συμπεράσματος, οι εν λόγω διαφημίσεις παραβιάζουν εκ των πραγμάτων και το Άρθρο 11ii και iv, κάτι που δεν ανέφερε η Πρωτοβάθμια Επιτροπή.

Παραπομπή στη CYTA στη διαφήμιση της MTN

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή αποδέχθηκε ότι ο μέσος καταναλωτής θα θεωρήσει ότι η MTN συγκρίνεται με τον ανταγωνισμό και όχι με τον εαυτό της. Όμως ο ανταγωνισμός στην πράξη μπορεί να θεωρηθεί μόνο η Cytamobile-Vodafone γιατί:

- i. είναι το μοναδικό άλλο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που υπάρχει στην Κύπρο.
- ii. Το κόκκινο χρώμα είναι το κύριο χρώμα της μάρκας (dual brand) της Cytamobile-Vodafone από το 2004 που υπογράφηκε η συμφωνία αποκλειστικής συνεργασίας με τη Vodafone, της οποίας τα εγγεγραμμένα εμπορικά σήματα -τόσο στην Κύπρο όσο και παγκοσμίως- φέρουν το χρώμα κόκκινο.
- iii. Η Primetel, αν και χρησιμοποιεί το κόκκινο χρώμα στις διαφημίσεις της, προσφέρει κινητή τηλεφωνία μόνο τον τελευταίο χρόνο, έχει ελάχιστο ποσοστό της αγοράς και δεν διαθέτει δικό της δίκτυο.

Ειδικά όσον αφορά στη χρήση του κόκκινου χρώματος τονίστηκε ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τις δυνατές μάρκες και από απλά σχεδιαστικά στοιχεία της οπτικής τους ταυτότητας (σύμβολα, χρώματα, γραμματοσειρά, slogan κ.λπ.) και παρατέθηκαν διάφορα παραδείγματα. Κατά την άποψη της Cyta, στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας στην Κύπρο το κόκκινο είναι το χρώμα που χαρακτηρίζει τη Cytamobile-Vodafone, ενώ το κίτρινο χρώμα είναι αυτό που χαρακτηρίζει την MTN.

Με δεδομένα δε το μεγάλο μερίδιο αγοράς στην κινητή τηλεφωνία που κατέχει η Cytamobile-Vodafone (στοιχεία Ιουνίου 2011 από το Γραφείο του Επίτροπου Ρυθμίσεως Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομείων) αλλά και την προτροπή «Έλα τώρα στην MTN» που υπάρχει στις διαφημίσεις, είναι εύλογο ότι η προτροπή αυτή αφορά στους πελάτες της Cytamobile-Vodafone και όχι στους συγκριτικά πολύ λιγότερους πελάτες της Primetel.

Δυσφήμιση

Η φήμη μιας εταιρείας είναι ένα από τα σημαντικότερα περιουσιακά της στοιχεία. Μέσα στα 50 και πλέον χρόνια πορείας της, η Cyta, με άξονες βασικές αξίες όπως η ποιότητα, η αξιοπιστία, η ευελιξία, η καινοτομία και η πρόοδος, έκτισε τη φήμη γύρω από το όνομά της, δηλαδή τη μάρκα της. Η μάρκα συνοψίζει τι λένε, τι σκέφτονται και τι νιώθουν οι πελάτες, οι συνεργάτες και το προσωπικό για το προϊόν ή την εταιρεία. Συνεπώς όταν γίνεται συστηματική προσπάθεια να καταρριφθούν οι αξίες της Cyta (π.χ. μέσω δυσφήμισης – υποβάθμισης της ποιότητας του δικτύου της), τότε η ζημία είναι δεδομένη στο μέσο καταναλωτή- ανάλογα και με την έκταση και ένταση της εκστρατείας- ανεξαρτήτως εάν αυτή γίνεται με «χιούμορ».

Όρια χιούμορ και δυσφήμισης

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή έκρινε ότι δεν υπάρχει δυσφήμιση της CYTA θεωρώντας ότι η χιουμοριστική προσέγγιση της όλης επικοινωνίας θα αντιμετωπισθεί ως τέτοια από τον καταναλωτή. Κατά την άποψη της Cyta, για να προκύψει το χιούμορ στη διαφήμιση της MTN χρησιμοποιήθηκε η διαδικασία της χιουμοριστικής υποτίμησης,

δηλαδή ο δέκτης της διαφήμισης διασκεδάξει με τη χιουμοριστική υποτίμηση του πρωταγωνιστή της διαφήμισης ή καλύτερα του λεγόμενου «ανταγωνιστή». Με αυτόν τον τρόπο ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος δικαιολογεί μία αντικοινωνική του συμπεριφορά. Ενώ δηλαδή πιστεύει πως το έξυπνο χιούμορ είναι αυτό που του προκαλεί το γέλιο, στην ουσία το γέλιο του πηγάζει από την επίθεση που γίνεται στον ανταγωνιστή.

Κατά την άποψη της CYTA, στις διαφημίσεις της MTN γελάμε ξεκάθαρα εις βάρος της Cytamobile-Vodafone, με την υποβάθμιση και τη γελοιοποίηση του δικτύου της και με την υποτίμηση και τη γελοιοποίηση της αντίληψης των πελατών της Cytamobile-Vodafone που παρουσιάζονται πιο χαζοί. Ως προέκταση αυτών, πλήττεται/δυσφημίζεται έντονα η μάρκα της Cytamobile-Vodafone δηλαδή οι αξίες, αντιλήψεις και συναισθήματα που έχουν οι καταναλωτές απέναντι σε αυτή, το δίκτυο και τα προϊόντα της. Αυτό προκαλεί πραγματική ζημιά στην αξία της μάρκας της και ως επακόλουθο στα έσοδά της.

Επιπρόσθετα από το γραπτό αίτημα για επανέλεγχο, κατά τη διάρκεια της συζήτησης η Cyta έθεσε και το παρακάτω θέμα:

Κοινωνική Ευθύνη

Στην outdoor διαφήμιση ο συνδυασμός της θολής εικόνας της γρήγορη μηχανής με τον υπέρτιτλο-προτροπή «Γίνε ο φάκτορας της ταχύτητας!» είναι υποκινητική σε κάποιον να τρέχει.

Απάντηση:

Η εταιρεία MTN τοποθετήθηκε στα παραπάνω θέματα ως εξής:

Γενική Επιχειρηματολογία

Η αίτηση της Cyta πρέπει να απορριφθεί στο σύνολό της καθώς όλες οι αιτιάσεις της βασίζονται στο αυθαίρετο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση της MTN κατονομάζει, φωτογραφίζει την ίδια λόγω της χρήσης μιας απόχρωσης του κόκκινου χρώματος.

Η διαφημιστική καμπάνια δεν χρησιμοποιεί ολικώς ή μερικώς την εμπορική επωνυμία, το εμπορικό σήμα ή άλλο διακριτικό σημείο της Cytamobile-Vodafone ή οιαδήποτε άλλο παρόχου.

Το χρώμα κόκκινο και γενικότερα οποιοδήποτε χρώμα δεν μπορεί να θεωρηθεί από μόνο του ως διακριτικό σημείο ή/και γνώρισμα εμπορικού σήματος.

Η Cytamobile-Vodafone δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι κατέχει οποιαδήποτε δικαιώματα στο χρώμα κόκκινο καθώς αυτό χρησιμοποιείται και από άλλους παρόχους τηλεπικοινωνιών (βασικό χρώμα του εμπορικού σήματος της Primetel) συμπεριλαμβανομένης και της MTN.

Η απόχρωση του κόκκινου που χρησιμοποιείται στην επικοινωνία της MTN **διαφέρει χαρακτηριστικά** τόσο από την απόχρωση της Cytamobile-Vodafone όσο και από την απόχρωση ετέρου παρόχου. Περαιτέρω γίνεται δεκτό ότι στις εμπορικές χρήσεις **αυτό καθαυτό ένα χρώμα καταρχήν δεν χρησιμοποιείται ως μέσο προσδιορισμού**, ελλείψει οποιουδήποτε γραφήματος ή κειμένου καθώς οι καταναλωτές δεν έχουν τη συνήθεια να συνάγουν την καταγωγή των προϊόντων βασιζόμενοι στο χρώμα τους ή στο χρώμα της συσκευασίας τους, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ο απαραίτητος βαθμός ομοιότητας, ώστε το ενδιαφερόμενο κοινό να συνδέει το σημείο με το σήμα και να υφίσταται ο κίνδυνος σύγχυσης.

Η μοντέρνα, υψηλού κυβισμού μηχανή της MTN αντιπροσωπεύει την εξέλιξη και την καινοτομία που παρέχει η υπηρεσία HSPA+. Η αντίθεση προκύπτει από την αναφορά σε μια ρετρό μηχανή, μικρού κυβισμού, χαμηλής ταχύτητας και παλαιάς τεχνολογίας, η οποία αντιπροσωπεύει τη σημερινή κατάσταση που χαρακτηρίζεται ως ξεπερασμένη σε σχέση με την υπηρεσία HSPA+. Για να τονιστεί περισσότερο η αντίθεση επελέγη για τη ρετρό

μηχανή η σύνθεση κόκκινου και λευκού χρώματος, με ιδιαίτερο vintage διασηματισμό που παραπέμπουν σε παλαιότερες δεκαετίες. Περαιτέρω, το κόκκινο χρώμα ήταν το πλέον δημοφιλές χρώμα αγωνιστικών μηχανών της εποχής κατασκευής της συγκεκριμένης μηχανής. Οι σχηματισμοί στη μηχανή (φλόγες φωτιάς) συμβολίζουν τη διάθεση για μεγάλες ταχύτητες η οποία όμως δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί, κυρίως λόγω της παλαιάς τεχνολογίας περιορισμένων δυνατοτήτων.

Παραβίαση του άρθρου 11 ii και iv

Συγκριτική διαφήμιση νοείται κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή. Σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αποδειχθεί ότι με την επικοινωνία της MTN συγκρίνονται, δυσφημούνται ή υποτιμούνται τα σήματα, εμπορικές επικοινωνίες ή άλλα διακριτικά σημεία ανταγωνιστή. Προϋπόθεση για στήριξη της θέσης της Cyta θα αποτελούσε η **τυχόν ευθεία αναφορά σε ανταγωνίστρια εταιρεία ή σε εμπορική επωνυμία ή άλλο διακριτικό σημείο ανταγωνιστή**. Πουθενά η επικοινωνία της MTN δεν περιλαμβάνει οποιαδήποτε άμεση δήλωση ή έμμεση αναφορά σε ανταγωνιστή της ή στην εμπορική επωνυμία του.

Η απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής δεν απαγορεύει τη συνέχιση της διαφήμισης της πρωτιάς της τεχνολογικής αναβάθμισης του δικτύου και εισαγωγής της τεχνολογίας HSPA+.

Ανταγωνισμός

Η έννοια του ανταγωνισμού δεν μπορεί να κρίνεται με ποσοτικά κριτήρια. Ασχέτως του μεριδίου αγοράς της, η Primetel αποτελεί μέρος του ανταγωνισμού το οποίο μάλιστα προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές. Η Cyta λανθασμένα υποστηρίζει ότι αποτελεί το μοναδικό δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που υπάρχει στην Κύπρο και έχει συσχετισθεί με το κόκκινο χρώμα, καθώς και η Primetel χρησιμοποιεί το κόκκινο χρώμα στις διαφημίσεις της και η οποία ασχέτως του μεριδίου που κατέχει στην αγορά αποτελεί μέρος του ανταγωνισμού, ιδιαίτερα δε που στην Κύπρο δραστηριοποιείται σχετικά μικρός αριθμός εταιρειών και ο μέσος καταναλωτής γνωρίζει την ύπαρξη των δύο λοιπών παρόχων, με αποτέλεσμα να θεωρήσει ότι αναφέρεται στον ανταγωνισμό καθώς δεν πρόκειται να κάνει ευθεία σύνδεση προς οιοδήποτε συγκεκριμένο ανταγωνιστή. Επίσης το γεγονός ότι η Primetel δεν διαθέτει δικό της δίκτυο δεν μπορεί να είναι γνωστό στο μέσο καταναλωτή.

Σε κάθε περίπτωση, το ζήτημα του ανταγωνισμού θα πρέπει να εξετασθεί και υπό το πρίσμα της συγκεκριμένης επικοινωνίας. Συγκεκριμένα η επικοινωνία της MTN στοχεύει στο να αναδείξει την υπεροχή της νέας τεχνολογίας που εισήγαγε πρώτη η MTN όχι έναντι συγκεκριμένου ή συγκεκριμένων ανταγωνιστών, αλλά του συνόλου των τεχνολογιών συμπεριλαμβανομένης και της προηγούμενης τεχνολογίας που πρόσφερε το δίκτυο της MTN.

Δυσφήμιση

Πέραν όλων των παραπάνω, προκειμένου μια διαφήμιση να χαρακτηρίζεται ως δυσφημιστική, θα πρέπει να στρέφεται εναντίον ενός άλλου προμηθευτή ή των προϊόντων ή υπηρεσιών του και στη σχετική επικοινωνία να περιλαμβάνει ευθεία αναφορά σε ανταγωνιστή και τα προϊόντα και υπηρεσίες τους με χρήση υποτιμητικών ή άλλων χαρακτηρισμών. Στην υπό κρίση επικοινωνία ουδεμία αναφορά σε ανταγωνιστή γίνεται, και σε κανένα σημείο της δεν υπάρχουν απαξιωτικοί ή υποτιμητικοί ισχυρισμοί.

Όσον αφορά στον οδηγό της ρετρό μηχανής, δεν είναι ντυμένος στα κόκκινα όπως υποστηρίζει η Cyta, αλλά αντίθετα στο μπουφάν επικρατεί ιδιαίτερος διασηματισμός που αποτελείται και από ιδιαίτερο τόνο ερυθρού αλλά και μαύρου χρώματος και στη μηχανή διασηματισμός άσπρου, κόκκινου και μαύρου. Ο ισχυρισμός ότι στην επικοινωνία υποδηλώνεται με οποιοδήποτε τρόπο άμεσα ή έμμεσα ότι ο οδηγός της αργής μοτοσυκλέτας είναι

χαμηλού νοητικού επιπέδου είναι απαράδεκτος. Η άγνοια για θέματα τεχνολογίας σαφώς δεν παραπέμπει σε κάτι τέτοιο. Η MTN σε καμία περίπτωση δεν θα έθιγε ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες και σε δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που έχει αναπτύξει περιλαμβάνονται και η προστασία και ανάδειξη θεμάτων που αφορούν άτομα με ειδικές ικανότητες.

Χιούμορ

Το χιούμορ χρησιμοποιείται ως δημιουργικό εύρημα στη διαφήμιση ανάκαθεν παγκοσμίως. Επίσης, σύμφωνα με το ελληνικό λεξικό Τεγόπουλος-Φυτράκης το χιούμορ ορίζεται ως αστεϊσμός, μια άκακη ειρωνεία με εύθυμη διάθεση που προκαλεί γέλιο και διασκεδάζει τους παρατηρητές. Σε καμία περίπτωση και σε κανέναν ορισμό **δεν προκύπτει ότι το χιούμορ είναι δυσφημιστικό. Εκτός αν η Επιτροπή υιοθετήσει τη θέση της Cyta, οπότε η διαφήμιση στην κυπριακή αγορά θα καταστεί πολύ βαρετή.**

Κοινωνική Ευθύνη

Η MTN επεσήμανε ότι η χρήση της μηχανής γίνεται σε πίστα, από οδηγό που φορά κράνος και φέρει τον απαραίτητο εξοπλισμό. Η διαθέσιμη υπηρεσία αφορά σε ταχύ internet και όχι σε μοτοσυκλέτες ώστε να θεωρηθεί ότι υπάρχει η προτροπή για γρήγορη ή/και επικίνδυνη οδήγηση.

Απόφαση:

Η Δευτεροβάθμια Επιτροπή ομόφωνα κατέληξε στα εξής συμπεράσματα:

1. Με δεδομένο ότι η Πρωτοβάθμια Επιτροπή έκρινε, αφενός ότι υπάρχει σύγκριση της MTN με τον ανταγωνισμό, αφετέρου ότι υπάρχει παράβαση του Άρθρου 8 του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας καθότι οι ισχυρισμοί της MTN για τις επιδόσεις ταχύτητας δεν τεκμηριώθηκαν, εκ των πραγμάτων προκύπτει και παράβαση του Άρθρου 11 ii του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας αφού οι ισχυρισμοί για υψηλότερες ταχύτητες όχι μόνο δεν κατέστη δυνατό να επαληθευτούν όπως αποφάσισε η Πρωτοβάθμια Επιτροπή αλλά και δεν συγκρίνονται με οποιοδήποτε αντικειμενικό τρόπο στη διαφήμιση.
2. Στο ζήτημα που ετέθη αν η διαφημιστική επικοινωνία της MTN αναφέρεται
 - α) στον ανταγωνισμό *εν γένει*, όπως έκρινε η Πρωτοβάθμια Επιτροπή
 - β) στη Cytamobile-Vodafone *κατ' αποκλειστικότητα*, όπως υποστήριξε η Cyta
 - γ) στο σύνολο των παλαιότερων, προ HSPA+, τεχνολογικών λύσεων για mobile internet στην αγορά, από όλους τους παρόχους, συμπεριλαμβανομένων και των τεχνολογιών της MTN, όπως υποστήριξε η MTN

η Δευτεροβάθμια Επιτροπή ομόφωνα υιοθέτησε την απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής ότι η επικοινωνία αναφέρεται στον ανταγωνισμό που συνεπώς περιλαμβάνει και τη Cytamobile-Vodafone. Κατά την άποψη της Επιτροπής η ερμηνεία της Cytamobile-Vodafone είναι περιοριστική. Διάφορες παραλλαγές του κόκκινου χρώματος χρησιμοποιούνται και από τις δύο εταιρείες του ανταγωνισμού στην Κύπρο και είναι αμφίβολο αν ο μέσος καταναλωτής γνωρίζει ότι η Primetel δεν διαθέτει δικό της δίκτυο και χρησιμοποιεί αυτό της Cytamobile-Vodafone. Όσον αφορά στην ερμηνεία της MTN, αυτή δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή αφού, όπως διαπίστωσε και η Πρωτοβάθμια Επιτροπή, ο μέσος καταναλωτής θα θεωρήσει ότι η MTN συγκρίνεται με τον ανταγωνισμό και όχι με τον εαυτό της.

3. Στο ερώτημα αν προκύπτει παράβαση του Άρθρου 12 του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας, η Δευτεροβάθμια Επιτροπή επισημαίνει τα εξής όσον αφορά στην επικοινωνία που συζητήθηκε εκτενώς στη συνάντηση και είχε προβληθεί στο **youtube**:

Στην επικοινωνία αυτή, ο Πρωταγωνιστής Α είναι κάτοχος MTN HSPA+ και επαινεί τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας στον Πρωταγωνιστή Β, ο οποίος παρουσιάζεται αδαής όχι μόνο σε θέματα τεχνολογίας αλλά και σε ευρύτερα θέματα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τον Πρωταγωνιστή Α. Η όλη συμπεριφορά του Πρωταγωνιστή Α απέναντι στον Πρωταγωνιστή Β ενέχει ειρωνεία που επιδιώκει τη γελοιοποίηση τόσο του Πρωταγωνιστή Β αλλά και της μηχανής που οδηγεί αφού, κατά την άποψη του Πρωταγωνιστή Α, ο Πρωταγωνιστής Β θα πάει πιο γρήγορα περπατώντας, παρά με τη μηχανή του. Κατά την άποψη της Επιτροπής ο Πρωταγωνιστής Β και η μηχανή του ταυτίζονται με τον ανταγωνισμό και συνεπώς η Επιτροπή ομόφωνα κρίνει ότι υπάρχει παράβαση του Άρθρου 12.

Όσον αφορά στα **Τηλεοπτικά Σποτ 1 και 2** (βλ. αναφορά στην απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής) η Επιτροπή παρατηρεί ότι ενώ δεν υπάρχει η ειρωνική συμπεριφορά του Πρωταγωνιστή Α προς τον Πρωταγωνιστή Β, εντούτοις η εν γένει παρουσίαση του Πρωταγωνιστή Β και της μηχανής του εμπίπτουν σαφώς στα πλαίσια της χιουμοριστικής υποτίμησης και επομένως, με δεδομένο ότι ο Πρωταγωνιστής Β και η μηχανή του ταυτίζονται με τον ανταγωνισμό, η Επιτροπή ομόφωνα κρίνει ότι υπάρχει παράβαση του Άρθρου 12.

Ειδικά όσον αφορά στην καταχώριση ή/και οποιοδήποτε άλλο προωθητικό υλικό που αντιπαραβάλλει μόνο τις δύο μηχανές, η Επιτροπή θεωρεί ότι η εν λόγω αντιπαραβολή σε συνδυασμό με το λεκτικό της καταχώρισης (*Ζητάς περισσότερη ταχύτητα; Ζήτα την απ' αυτούς που μπορούν να στη δώσουν!*) δεν παραβιάζει το Άρθρο 12. Ωστόσο, επειδή τα μεγέθη ταχύτητας της MTN και του ανταγωνισμού δεν έχουν τεκμηριωθεί όπως αποφάσισε η Πρωτοβάθμια Επιτροπή, και συνεπώς δεν προκύπτει η πραγματική δυναμική και διαφορά των παρεχόμενων υπηρεσιών σε επίπεδο ταχύτητας, υπάρχει επιπλέον παράβαση του Άρθρου 11 ii, όπως αναφέρθηκε και στο σημείο 1 της Απόφασης.

Με δεδομένο ότι η αναφορά είναι στον ανταγωνισμό και όχι σε σήματα, εμπορικές επωνυμίες ή διακριτικά σημεία, η Επιτροπή ομόφωνα κρίνει ότι δεν υπάρχει παράβαση του άρθρου 11 iv.

4. Αναφορικά με το θέμα που εγέρθηκε κατά τη διάρκεια της παρουσίασης, σχετικά με ισχυρισμούς της Cyta για προτροπή σε επικίνδυνη οδήγηση, η Επιτροπή ομόφωνα αποδέχεται την τοποθέτηση της MTN και συνεπώς δεν τίθεται θέμα παράβασης του Κώδικα.

Με δεδομένο ότι η επικοινωνία στην παρούσα φάση δεν προβάλλεται, η Επιτροπή κρίνει ότι δεν χρειάζεται περαιτέρω περίοδος χάριτος και έτσι η εφαρμογή της απόφασης είναι άμεση.

Η Επιτροπή επικαλείται τη δυνατότητα που της παρέχει ο Κανονισμός της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής (Άρθρο 5, παράγραφος λ) να ζητήσει από την MTN 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.