

## ΑΠΟΦΑΣΗ

### ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

### ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Ελέγχου από	ΑΣ, καταναλώτρια
Θέμα	Τηλεοπτικό Σποτ, Jumbo Ο Τιμωρός των Σχολικών Λιστών <a href="http://www.youtube.com/watch?v=NCxnLmtkXK8">http://www.youtube.com/watch?v=NCxnLmtkXK8</a>
MME	Τηλεόραση
Ημερομηνία Συζήτησης	<b>Δευτέρα 2 Σεπτεμβρίου 2013, στις 12.00</b>
<b>Ημερομηνία Απόφασης</b>	<b>Τρίτη 3 Σεπτεμβρίου 2013</b>
Σύνθεση Πρωτοβάθμιας Επιτροπής	Ειρήνη Καραολή / DeLeMa McCann / Σύνδεσμος Διαφήμισης - Επικοινωνίας Κύπρου – Πρόεδρος Μαρία Πισσουρίου / Gnomi / Σύνδεσμος Διαφήμισης – Επικοινωνίας Κύπρου Χριστόφορος Τηλεμάχου / GPM Henkel / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου Χάρης Νικολαΐδης / Εφημερίδα Πολίτης Κυριάκος Θεοδωρίδης / Δικηγορικό Γραφείο «Γιώργος Γ. Γιάγκου & Σία»

#### Θέμα:

Η καταναλώτρια ανέφερε ότι λίγο πριν από το τέλος της διαφήμισης (0.27 δευτερόλεπτα), το τραγούδι λέει **«μόνο αυτός έχει τα ... (ακούγεται χλιμίντρισμα αλόγου) και μπορεί»**. Κατά την άποψή της είναι εμφανές ότι εννοείται η λέξη «αρχίδα» γιατί, αν δεν υπήρχε συγκεκριμένη αναφορά σε κάποια απρεπή λέξη, τότε η λέξη που λείπει θα μπορούσε να ειπωθεί ξεκάθαρα. Η καταναλώτρια επεσήμανε ότι η διαφήμιση προβάλλεται με μεγάλη συχνότητα σε όλες τις ώρες της ημέρας και την ακούν μικρά παιδιά, τα οποία λόγω της συχνότητας που την ακούν, την αφομοιώνουν και την τραγουδούν. Η ΑΣ θεωρεί ότι πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο τι προβάλλεται σε μικρά παιδιά και, αν δεν υπάρχει κάτι να κρύψουμε, λέμε τις λέξεις όπως είναι.

Κατά την άποψή της ΑΣ, παραβιάζονται οι διατάξεις του Κώδικα περί *Ευπρέπειας* και συγκεκριμένα:

- ο το άρθρο 1 «Βασικές Αρχές», βλ. σημείο «(α) Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι .... ευπρεπείς...», και
- ο το άρθρο 2 «Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές/ακουστικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας».

### **Απάντηση:**

Σε γραπτό υπόμνημα του κ. Χρήστου Σαββίδη που ελήφθη στις 29.8.2013, αναφέρονται τα εξής:

«Αναφορικά με την επιστολή που μας στείλατε με το παράπονο της ανώνυμης καταναλώτριας, η θέση μας είναι η εξής:

Στη διαφήμιση δεν γίνεται καμία απολύτως αναφορά οποιασδήποτε απρεπής λέξης και διαφωνούμε ότι είναι εμφανές η χρήση κάποιας συγκεκριμένης λέξης. Στην πραγματικότητα δεν γίνεται αναφορά σε καμία λέξη και κάθε ερμηνεία είναι καθαρά προσωπική και αυθαίρετη.

Σημειώνουμε πως η όλη διαφημιστική ταινία είναι μια χιουμοριστική παραβολή εμπνευσμένη από την πρόσφατη κινηματογραφική ταινία Django. Προβάλλεται από τις 16 Αυγούστου 2013 με μεγάλη συχνότητα σε ώρες ψηλής τηλεθέασης και πάνω από 4,000,000 impressions στο κοινό Total Individuals (καθαρή κάλυψη 475,500 άτομα → 60% κάλυψη με συχνότητα 8.5 βάσει της AGB) και μόνο ένα άτομο έκανε παράπονο για τη διαφήμιση.

Το Jumbo δίνει μεγάλη προσοχή στο περιεχόμενο και ακολουθεί πάντα τους κανονισμούς επικοινωνίας και διαφήμισης. Άρα από την στιγμή που δεν χρησιμοποιούμε κάποια λέξη που να έχει αρνητικό χαρακτήρα δεν μπορεί η διαφήμιση να θεωρηθεί προσβλητική».

### **Απόφαση:**

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή κατέληξε στα εξής:

- i. Η ερμηνεία στην οποία αναφέρεται η καταναλώτρια -σε συνδυασμό και με το οπτικό μέρος της διαφήμισης τη δεδομένη χρονική στιγμή του σποτ-, δεν είναι ούτε προσωπική, ούτε αυθαίρετη. Κατά την άποψη της Επιτροπής υπάρχει μεγάλη πιθανότητα η ερμηνεία αυτή να υιοθετηθεί από σημαντική μερίδα του κοινού της διαφήμισης.
- ii. Τα διαφημιζόμενα είδη (σχολικά) αφορούν και ενδιαφέρουν και παιδιά και η τηλεοπτική επικοινωνία προβάλλεται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Συνεπώς είναι πολύ πιθανό να έρθει στην προσοχή παιδιών διαφόρων ηλικιών, σε διάφορες ώρες της ημέρας.
- iii. Διαφημίσεις οι οποίες είναι αποδεκτές για ενήλικους δεν είναι απαραίτητα αποδεκτές για παιδιά. Στο πλαίσιο αυτό η Επιτροπή θεωρεί ότι η προβολή της διαφήμισης με την επίμαχη σκηνή **πριν από τις 20.30** προσκρούει στο άρθρο 2 του Κώδικα Δεοντολογίας. Μετά τις 20.30 είναι εύλογο να αναμένει κανείς ότι οι γονείς, ειδικά μικρότερων σε ηλικία παιδιών, 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 είτε να αφαιρεθεί, είτε να τροποποιηθεί ώστε να μην υπάρχει καμία δυνατότητα παρερμηνείας, εντός των προθεσμιών που ορίζονται στον Κανονισμό της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής (βλ. Άρθρο 7, Εκτέλεση Αποφάσεων, «Για τηλεόραση, κινηματογράφο, online ή άλλου είδους ψηφιακή επικοινωνία, ημερήσια έντυπα και ραδιόφωνο προβλέπονται δύο (2) εργάσιμες ημέρες»).

Σε περίπτωση τροποποίησης, η Επιτροπή επικαλείται τη δυνατότητα που της παρέχει ο Κανονισμός της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής (Άρθρο 5, παράγραφος λ) και επιθυμεί 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 μιας εργάσιμης ημέρας 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.

-----

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.