

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Ελέγχου από	ΠΚ, καταναλωτής
Θέμα	Διαφήμιση μπίρας ΚΕΟ «Πάντα Παρέα»
MME	Τηλεόραση, Internet
Ημερομηνία Συζήτησης	Τετάρτη 22 Ιουλίου 2015
Ημερομηνία Απόφασης	Παρασκευή 24 Ιουλίου 2015
Σύνθεση Πρωτοβάθμιας Επιτροπής	Μαργαρίτα Δήμου / Innovation Leo Burnett / Σύνδεσμος Διαφήμισης Επικοινωνίας Κύπρου – Πρόεδρος Επιτροπής Χρήστος Χάιδας / Τράπεζα Κύπρου / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου Ελίζα Βλάχου / Sigma / MME Παντελής Βορκάς / Ανεξάρτητο Μέλος Στέλλα Σαββίδου / Ανεξάρτητο Μέλος
Παρόντες από εταιρεία ΚΕΟ	Δημήτρης Σιανδρής – Εμπορικός Διευθυντής Γιώργος Ευριπιώτης – Διευθυντής Μάρκετινγκ Γιώργος Γεωργίου – Brand Manager ΚΕΟ Beer

Διαφήμιση:

Αντικείμενο συζήτησης αποτέλεσε η διαφήμιση της μπίρας ΚΕΟ «Πάντα Παρέα». Το κείμενο της διαφήμισης έχει ως εξής:

Για εκείνες τις στιγμές που κλάψαμε παρέα
Για όσες φορές μοιραστήκαμε τον πόνο σου
Που σε βοηθήσαμε να πετύχεις τον στόχο σου
Που είμασταν πλάι σου στις δύσκολες στιγμές σου
Για τις στιγμές που μοιραστήκαμε την αγωνία σου
Που δεν μετανιώσαμε για τίποτα
Για όλες εκείνες τις στιγμές
και για άλλες τόσες
Μπίρα ΚΕΟ. PantaParea / Λογότυπο Enjoy Responsibly.

Θέμα:

Κατά τον καταναλωτή, η επικοινωνία αντίκειται στον Κυπριακό Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας για τους παρακάτω λόγους:

Τι θέλει να μας πει η διαφήμιση αυτή? Ότι οι στρατιωτες κλαίνε και χρειάζονται κάποιον δίπλα τους κατά την θητεία τους? Τι με ενόχλησε περισσότερο είναι εκεί που λένε ότι η ΚΕΟ είναι πάντα δίπλα μας και μας βοηθούσε στις δύσκολες στιγμές μας. Δηλαδή για να ξεπερνούν οι νέοι τα προβλήματα τους έπιναν ΚΕΟ .

Στην ερώτηση «Ποια άρθρα του Κώδικα Δεοντολογίας θεωρείτε ότι παραβιάζονται;» ο καταναλωτής απαντά ως εξής: «Τώρα ποιά άρθρα του κώδικα δεοντολογίας παραβιάζονται δεν ξέρω, όμως δεν νομίζω να είναι σωστό να προωθούμε τους νέους, και όχι μόνον, να πίνουν αλκοόλ για να λύσουν τα προβλήματα τους».

Απάντηση:

Η ΚΕΟ ιδρύθηκε το 1927 και σήμερα η εταιρεία είναι ένας πολυσύνθετος εμπορικός οργανισμός με ηγετική φυσιογνωμία στην Κυπριακή αγορά. Συμβαδίζοντας πιστά με τα πιο αυστηρά πρότυπα ποιότητας και ελέγχου, με συνεχή έρευνα και τεχνογνωσία, η ΚΕΟ έχει καθιερωθεί στην αγοραστική συνείδηση του Κύπριου καταναλωτή, και τα προϊόντα της κατέκτησαν την εμπιστοσύνη των αγοραστών σε περισσότερες από 30 χώρες παγκοσμίως.

Πέραν των εμπορικών δραστηριοτήτων της, η προσφορά της εταιρείας ΚΕΟ στον πολιτισμό, τις τέχνες, τον αθλητισμό και στην κοινωνία γενικότερα είναι τεράστια. Για εννέα σχεδόν δεκαετίες η στελέχωση της εταιρείας, με χιλιάδες υπαλλήλους που πέρασαν από όλες τις βαθμίδες της ΚΕΟ, αποδεικνύει την τεράστια συνεισφορά της στην ευημερία και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της χώρας μας αλλά και στην οικονομία του τόπου γενικότερα.

Η εταιρεία είναι ιδρυτικό μέλος του Συνδέσμου Ζυθοποιών Κύπρου και μέλος των Διοικητικών Συμβουλίων του Συνδέσμου Διαφημιζομένων και του Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης. Ως εκ τούτου, όλες οι εμπορικές πρακτικές της διέπονται από τους αντίστοιχους κώδικες δεοντολογίας και αυτορρύθμισης. Η εταιρεία είναι πολύ ευαίσθητη σε θέματα κατανάλωσης αλκοόλ και λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα για την ορθή επικοινωνία των προϊόντων της.

Μπύρα ΚΕΟ

Η μπύρα ΚΕΟ λανσαρίστηκε στην Κυπριακή αγορά στις 17 Μαΐου του 1951 σχεδιασμένη βάσει των φημισμένων συνταγών στις μπύρες lager λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τις Κυπριακές κλιματολογικές συνθήκες. Έμφαση δίνεται στις πιο υγιεινές συνθήκες παραγωγής έτσι που η μπύρα να μη χρειάζεται παστερίωση κατά την εμφιάλωση, διατηρώντας έτσι την φρεσκάδα και το άρωμά της. Η ίδια ακριβώς σύνθεση και μέθοδος ζύμωσης, παλαίωσης και εμφιάλωσης και εγκυτίωσης εφαρμόζεται με συνέπεια μέχρι σήμερα διατηρώντας την υψηλή ποιότητα της μπύρας ΚΕΟ.

Από τότε το ζυθοποιείο αναβαθμίζεται συνεχώς και πολλαπλασιάζει τη χωρητικότητα του Brew-house, αποτέλεσμα της μεγάλης ζήτησης της μπίρας ΚΕΟ από την αγορά. Το 1987 η μπίρα ΚΕΟ κερδίζει το Πρώτο Βραβείο στην κατηγορία Lager στον παγκόσμιο διαγωνισμό μεταξύ των πιο φημισμένων ζυθοποιείων, που έγινε στο Burton-on-Trent στην Αγγλία, που κάνει περήφανους όχι μόνο την εταιρεία αλλά και ολόκληρη την Κύπρο. Σήμερα το σήμα της μπίρας ΚΕΟ είναι συνώνυμο με την Κύπρο για τα εκατομμύρια τουριστών που επισκέπτονται το νησί, ενώ η μεγάλη αναγνώριση και προτίμηση που της δείχνουν, της εξασφάλισαν θέση στη μεγαλύτερη αλυσίδα υπεραγορών στο Ηνωμένο Βασίλειο και η μπίρα ΚΕΟ βρίσκεται πλέον σε περισσότερα από 1,800 καταστήματα Tesco.

Η μπίρα ΚΕΟ είναι για χρόνια αιμοδότης του Κυπριακού αθλητισμού και των Τεχνών και συνεχίζει να συνεισφέρει τα μέγιστα στο κοινωνικό σύνολο ανταποδίδοντας έτσι την εμπιστοσύνη που της δείχνει το καταναλωτικό κοινό.

Διαφήμιση Μπίρας ΚΕΟ «Πάντα Παρέα»

Το εν λόγω διαφημιστικό σποτ είναι δομημένο σε μια βασική έννοια ζωής, αυτής της πραγματικής, αγνής και διαχρονικής φιλίας και συγκεκριμένα της φιλίας μεταξύ των ανδρών. Της σχέσης που μοιράζονται 3 άνδρες στα διάφορα στάδια της ζωής τους, που πάντα ο ένας βρίσκεται στο πλευρό του άλλου σε όλες τις σημαντικές στιγμές τους, που είναι πάντα μαζί. Καταληκτικά, τη διαφήμιση υπογράφει το σλόγκαν «Πάντα Παρέα» και αυτό είναι το κεντρικό μήνυμα της επικοινωνίας.

Η ιστορία παρουσιάζει διάφορα στιγμιότυπα ζωής και είναι σκηνοθετημένη με άκρως χιουμοριστικό τρόπο. Για να δοθεί ακόμη περισσότερη έμφαση στα αστεία περιστατικά, χρησιμοποιεί τη μέθοδο της ανατροπής. Δηλαδή ο λόγος (voiceover) είναι σοβαρός έτσι ώστε η εικόνα που βλέπουμε να μην είναι το αναμενόμενο και να προκαλεί ακόμα περισσότερο γέλιο.

Να σημειώσουμε επίσης ότι οι 3 ηθοποιοί της ταινίας πρωταγωνιστούν στην επικοινωνία της μπίρας ΚΕΟ εδώ και 3 χρόνια και έχουν ταυτιστεί με το σήμα του προϊόντος. Είναι οι άνδρες της διπλής πόρτας και στις διαφημίσεις περιγράφονται με χιουμοριστικό τρόπο οι αστείες περιπέτειες και τεχνάσματά τους που όλοι οι καταναλωτές (άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο), μπορούν να ταυτιστούν.

Παράπονο καταναλωτή στον ΦΕΔ

Έχουμε μελετήσει το παράπονο του καταναλωτή σχετικά με την διαφήμιση της μπίρας ΚΕΟ «Πάντα Παρέα» όπως αυτό μας κοινοποιήθηκε από τον Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης και επιθυμούμε να αναφέρουμε τα εξής:

1. Ο καταναλωτής σημειώνει αρχικά στην επικοινωνία του την απορία **«τι θέλει να μας πει η διαφήμιση;»**. Είναι αποδεχτό ότι ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται διαφορετικά κάποιες έννοιες, ιδιαίτερα όταν αυτές είναι συγκεχυμένες. Όταν όμως πρόκειται για περιστατικά ζωής τόσο απλά και κοινά για όλους και δοσμένα με τόσο βατό αλλά και χιουμοριστικό τρόπο, δεν μπορούμε να αντιληφθούμε γιατί δεν έχει εισπράξει έστω και στο ελάχιστο το κεντρικό μήνυμα της ταινίας. Αυτό της ανδρικής φιλίας που παρουσιάζεται μέσω 3 φίλων που μοιράζονται τη ζωή τους παρέα και κάνουν πλάκα μεταξύ τους σε

περιστατικά που όλοι είτε έχουμε ζήσει είτε θα ζήσουμε μελλοντικά αλλά που οπωσδήποτε έχουμε συναντήσει στη ζωή μας. Αφού ο καταναλωτής δηλώνει παππούς δύο εγγονιών που θα καταταγούν στο στρατό, τότε έχει σίγουρα περάσει και ο ίδιος από τα στάδια τουλάχιστον του στρατού, του γάμου, της γέννησης παιδιών.

2. Στη συνέχεια ο καταναλωτής διερωτάται αν «**οι στρατιώτες κατά την θητεία τους κλαίνε και χρειάζονται κάποιον δίπλα τους**». Κατ' αρχήν η ταινία δεν ισχυρίζεται ότι πρόκειται για στρατιωτική θητεία. Αυτό θα ίσχυε αν οι πρωταγωνιστές παρουσιάζονταν στο στιγμιότυπο ως νεαροί ενώ στις επόμενες σκηνές φαίνονταν εξωτερικά μεγαλύτεροι (π.χ. με γκριζα μαλλιά, με περιττά κιλιά, με ρυτιδωμένες επιδερμίδες, κ.λπ.). Όπως είναι γνωστό, οι άνδρες στην Κύπρο συνεχίζουν να εκπαιδεύονται στην Εθνική Φρουρά ως έφεδροι και μετά το τέλος της στρατιωτικής τους θητείας. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια λαμβάνουν μέρος σε ασκήσεις και το ότι είναι ντυμένοι με στολή στρατιωτικής υπηρεσίας (παραλλαγή) δεν παραπέμπει απαραίτητα σε θητεία. Ακόμα και να θεωρηθεί ότι πρόκειται για στρατιωτική θητεία, είναι σαφές ότι δεν υπάρχει κατανάλωση μπίρας. Το γεγονός του ότι οι ηθοποιοί δακρύζουν στο συγκεκριμένο πλάνο είναι ξεκάθαρο ότι οφείλεται στο καθάρισμα κρεμμυδιών και σε αυτό αναφέρεται η εκφώνηση όταν λέει «που κλάψαμε παρέα». Μια εργασία η οποία δεν είναι καθόλου ευχάριστη για κανέναν.. Σε καμία περίπτωση δεν αφέθηκε να νοηθεί ότι οι άντρες στο στρατό χρειάζονται κάποιον δίπλα τους.
3. Ο καταναλωτής δηλώνει στη συνέχεια ενοχλημένος γιατί όπως ισχυρίζεται η ταινία λέει «**η ΚΕΟ είναι πάντα δίπλα μας και μας βοηθούσε στις δύσκολες στιγμές μας**». Κατά γράμμα η εκφώνηση της ταινίας έχει ως εξής:

*Για εκείνες τις στιγμές που κλάψαμε παρέα,
Για όσες φορές μοιραστήκαμε τον πόνο σου,
Που σε βοηθήσαμε να πετύχεις τον στόχο σου,
Που ήμασταν πλάι σου στις δύσκολες στιγμές σου,
Για τις στιγμές που μοιραστήκαμε την αγωνία σου,
Που δεν μετανιώσαμε για τίποτα,
Για όλες εκείνες τις στιγμές και για άλλες τόσες
Μπύρα ΚΕΟ.
Πάντα Παρέα.*

Πουθενά στην εκφώνηση δεν αναφέρει αυτό που σημειώνει ο καταναλωτής και πουθενά στην ταινία δεν υπάρχει έστω και η παραμικρή αναφορά (είτε σε εικόνα είτε σε λόγο) που να υπονοεί ότι «για να ξεπερνούν οι νέοι τα προβλήματά τους έπιναν ΚΕΟ» όπως επίσης αναφέρει ο καταναλωτής. Σε κανένα σημείο της ταινίας δεν προβάλλεται κατανάλωση μπίρας κατά τη διάρκεια σοβαρού ή προβληματικού περιστατικού. Τα «προβλήματα» έτσι όπως μεταφορικά και χιουμοριστικά παρουσιάζονται στην ταινία δεν πρόκειται για αρνητικές εξελίξεις της ζωής των ανθρώπων. Αντιθέτως όλες οι σκηνές αναφέρονται σε ευχάριστα γεγονότα παρουσιασμένα με ένα άκρως χιουμοριστικό τρόπο μέσω αστείων εικόνων, ο οποίος ενισχύεται με την ανατροπή από τη σοβαρότητα της εκφώνησης. Η ταινία δηλώνει ότι η παρέα είναι αυτή που είναι πάντα δίπλα σου και ότι στην παρέα διασκεδάζεις με τη μπίρα ΚΕΟ.

4. Τέλος, ο καταναλωτής δηλώνει ότι «**δεν γνωρίζω ποια άρθρα του κώδικα παραβιάζονται δεν ξέρω όμως αν είναι σωστό να προωθούμε τους νέους και όχι μόνον να πίνουν αλκοόλ για να λύσουν τα προβλήματά τους**». Κατ' αρχήν η διαφήμιση της μπίρας ΚΕΟ δεν απευθύνεται σε καταναλωτές κάτω του

νόμιμου ορίου ηλικίας κατανάλωσης αλκοόλ για αυτό η ταινία προβάλλεται σε ώρες εκτός οικογενειακής ζώνης που επιτρέπεται η επικοινωνία αλκοολούχων ποτών. Όπως αναφέρθηκε σε όλα τα σημεία πιο πάνω, η ταινία δεν περιγράφει προβληματικές καταστάσεις της ζωής αλλά χαρούμενες στιγμές παρουσιασμένες με τεράστια δόση χιούμορ. Άρα δεν ισχύει ο ισχυρισμός ότι η ταινία προωθεί την κατανάλωση μπύρας προς λύση προβλημάτων αφού ουσιαστικά, ούτε πρόκειται για προβλήματα αλλά ούτε συνδυάζουν την κατανάλωση αλκοόλ προς επίλυσή τους. Αντιθέτως το κεντρικό μήνυμα της ταινίας είναι θετικό αφού καταπιάνεται με την πολύ σπουδαία έννοια της διαχρονικής φιλίας. Επιπρόσθετα, όλη η επικοινωνία της μπύρας ΚΕΟ φέρει σήμανση για υπεύθυνη κατανάλωση.

Η εταιρεία ΚΕΟ επιθυμεί να δηλώσει ότι η συγκεκριμένη επικοινωνία σέβεται απόλυτα τις πρόνοιες του Κώδικα Δεοντολογίας τόσο του Συνδέσμου Ζυθοποιών Κύπρου όσο και του ΦΕΔ. Σε καμία περίπτωση δεν έχει σκοπό να θίξει ή να ενοχλήσει τους καταναλωτές αναφορικά με την υπεύθυνη κατανάλωση αλκοόλ και κατηγορηματικά δηλώνει ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι ψυχαγωγικού χαρακτήρα δεδομένου του κωμικού στοιχείου που είναι διάχυτο στην ταινία και η προώθηση που επιδιώκει είναι η προβολή της ανεκτίμητης αξίας της φιλίας.

Απόφαση:

- Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή συζήτησε διεξοδικά τα θέματα που καταγράφονται στο παράπονο του καταναλωτή και την τοποθέτηση της εταιρείας ΚΕΟ.
- Όσον αφορά στο πρώτο σημείο του παραπόνου, **«Τι θέλει να μας πει η διαφήμιση αυτή; Ότι οι στρατιώτες κλαίνε και χρειάζονται κάποιον δίπλα τους κατά την θητεία τους;»**, η Πρωτοβάθμια Επιτροπή δεν συμμερίζεται την ερμηνεία που δίνει ο καταναλωτής στη διαφήμιση. Η Επιτροπή θεωρεί προφανές ότι τα δάκρυα του στρατιώτη στην αρχική σκηνή αλλά και η ενόχληση που έχουν και οι άλλοι δύο πρωταγωνιστές στην αμέσως επόμενη σκηνή, οφείλονται στο καθάρισμα κρεμμυδιών. Συμφωνεί επίσης με την τοποθέτηση της εταιρείας ΚΕΟ ότι η σκηνή αυτή, όπως και οι υπόλοιπες της ταινίας, παρουσιάζουν ανδρικά στιγμιότυπα ζωής δοσμένα με πολύ χιούμορ.
- Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή επίσης διαφωνεί με την ερμηνεία της διαφήμισης από τον καταναλωτή και συγκεκριμένα **«Τι με ενόχλησε περισσότερο είναι εκεί που λένε ότι η ΚΕΟ είναι πάντα δίπλα μας και μας βοηθούσε στις δύσκολες στιγμές μας. Δηλαδή για να ξεπερνούν οι νέοι τα προβλήματα τους έπιναν ΚΕΟ ... δεν νομίζω να είναι σωστό να προωθούμε τους νέους, και όχι μόνον, να πίνουν αλκοόλ για να λύσουν τα προβλήματά τους»**. Η Επιτροπή θεωρεί ότι η όλη διαφήμιση καταγράφει χαρακτηριστικές σκηνές από τη ζωή μιας αντροπαρέας, σκηνές οι οποίες δεν αφορούν πραγματικά προβλήματα ή ουσιαστικές δυσκολίες. Αντίθετα, η διαφήμιση αναδεικνύει στιγμιότυπα ζωής που είτε παραπέμπουν σε χαρές όπως π.χ. ο γάμος και η γέννηση ενός παιδιού, είτε παρουσιάζουν αστεία στιγμιότυπα όπως π.χ. η αποτρίχωση. Συνεπώς δεν τίθεται θέμα ούτε και η διαφήμιση παραπέμπει σε λογική «να ξεπεράσει κανείς κάποιο πρόβλημα πίνοντας αλκοόλ». Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται κι από τη διαπίστωση ότι κατανάλωση αλκοόλ δεν υπάρχει καν στις περισσότερες σκηνές της ταινίας.
- Η Επιτροπή προβληματίστηκε ιδιαίτερα -και για αρκετές ώρες- με τις αρχικές σκηνές της ταινίας που παρουσιάζουν στρατιώτες. Στις σκηνές αυτές η Επιτροπή νιώθει ότι υπάρχει μια *εσωτερική ασυνέπεια* η οποία συνοψίζεται στο εξής:

Κατά την άποψη της Επιτροπής, η διαφήμιση έχει μια ροή χρονολογική όσον αφορά στις φάσεις ζωής που παρουσιάζει, ξεκινώντας από το στρατό, προχωρώντας στο γάμο και μετά στην απόκτηση ενός παιδιού. Στο πλαίσιο αυτό εκτιμά ότι ο μέσος καταναλωτής θα θεωρήσει ότι οι αρχικές σκηνές της ταινίας παρουσιάζουν την αγγαρεία της θητείας κάποιων στρατιωτών, παρά την εμπειρία εφέδρων σε μεταγενέστερο στάδιο ζωής. Συνεπώς ο ρόλος στον οποίο παρουσιάζονται οι πρωταγωνιστές στις συγκεκριμένες σκηνές παραπέμπει σε στρατιωτική θητεία την οποία στην Κύπρο οι νέοι εκτίουν, στη μεγάλη πλειοψηφία τους, αμέσως μετά το λύκειο, δηλαδή μεταξύ 18 – 20 ετών. Ταυτόχρονα, η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι οι εν λόγω πρωταγωνιστές **δεν είναι, ούτε και φαίνονται κάτω των 21 ετών** που είναι το όριο που θέτει ο Κώδικας Αυτορύθμισης για την επικοινωνία των προϊόντων ζύθου στο άρθρο 2.2, **ούτε και παρουσιάζουν εφηβική συμπεριφορά, ούτε και καταναλώνουν αλκοόλ στις εν λόγω σκηνές.**

Στο πλαίσιο αυτό η Επιτροπή προβληματίστηκε: με μια αυστηρή, κατά γράμμα εφαρμογή του κώδικα, θα μπορούσε να ζητηθεί η τροποποίηση των εν λόγω σκηνών γιατί ο ρόλος που υποδύονται παραπέμπει σε νεαρότερες ηλικίες. Ταυτόχρονα, λαμβάνοντας υπόψη την ουσία και το πνεύμα του κώδικα και την παραδοχή ότι οι πρωταγωνιστές ούτε είναι, ούτε φαίνονται κάτω των 21 ετών, ούτε και συμπεριφέρονται σαν έφηβοι, ούτε και καταναλώνουν αλκοόλ στη φάση αυτή, οι εν λόγω σκηνές δεν παρουσιάζουν κάποιο θέμα. Η Επιτροπή **-μετά από μεγάλο προβληματισμό-** κατέληξε σε μια χρυσή τομή η οποία ικανοποιεί την **αίσθηση δικαίου** των μελών της και έγκειται στο εξής: να παραμείνουν οι εν λόγω σκηνές, να συνεχίσει να προβάλλεται η διαφήμιση εκτός οικογενειακής ζώνης -κάτι που είναι και εκ του νόμου αναγκαίο σε κάθε περίπτωση-, και **με την ολοκλήρωση της φετινής σεζόν προβολής της, οι εν λόγω σκηνές να τροποποιηθούν.**

Η Επιτροπή επικαλείται τη δυνατότητα που της παρέχει ο Κανονισμός της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής (Άρθρο 5, παράγραφος λ) να ζητήσει από την εταιρεία όπως η **νέα εκδοχή της επικοινωνίας με τις σχετικές τροποποιήσεις, υποβληθεί σε αυτή πριν από τη δημοσίευσή/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.

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.