

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Ελέγχου από	ΡΚ, καταναλώτρια
Θέμα	Διαφήμιση μπίρας Leon
MME	Τηλεόραση, Internet
Ημερομηνία Συζήτησης	Τρίτη 30 Ιουνίου 2015
Ημερομηνία Απόφασης	Πέμπτη 2 Ιουλίου 2015
Σύνθεση Πρωτοβάθμιας Επιτροπής	Δημήτρης Ιωαννίδης / Action PR / Σύνδεσμος Διαφήμισης Επικοινωνίας Κύπρου – Πρόεδρος Επιτροπής Έλενα Βασιλείου / Cyta / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου Χρήστος Χάιδας / Τράπεζα Κύπρου / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου Νεκτάριος Βιλανίδης / ANT1 / MME Παντελής Βορκάς / Ανεξάρτητο Μέλος Στέλλα Σαββίδου / Ανεξάρτητο Μέλος
Παρόντες από εταιρεία Φωτιάδης	Πανίκος Αλκιβιάδης, Γενικός Διευθυντής Νίκος Μαυρουδής, Senior Marketing Manager Λούης Κάνγκας, Brand Manager Θεοδοσία Κυπριανού, Νομικός Σύμβουλος

Διαφήμιση:

Αντικείμενο συζήτησης αποτέλεσε η διαφήμιση της μπίρας ΛΕΩΝ που τελειώνει με την φράση «Μπίρα με...». Το κείμενο της διαφήμισης έχει ως εξής:

Πατέρας (κρατώντας ένα μπαστούνι γκολφ): Και θες να μου πάρεις την κόρη;
Γαμπρός: γνέφει καταφατικά
Πατέρας: Και θες να αναλάβω εγώ όλα τα έξοδα του γάμου;
Γαμπρός: γνέφει καταφατικά
Πατέρας: Και το honeymoon;
Γαμπρός: γνέφει καταφατικά

Πατέρας: Και ... τα μασάζ;

Γαμπρός: *γνέφει καταφατικά, αφού κάνει νεύμα στην κοπέλα*

Πατέρας: Και μετά να' ρθεις να μείνεις και στο σπίτι μου;

Γαμπρός: *γνέφει καταφατικά*

Πατέρας: Και να μην με καλείς και συχνά;

Γαμπρός: *γνέφει αρνητικά*

Πατέρας: (σηκώνεται απότομα) ΟΚ... καλωσήρθες στην οικογένεια.

Ακολουθεί πλάνο με μπύρα ΛΕΩΝ (μπουκάλι και ποτήρι). Ένα χέρι παίρνει το ποτήρι.

Πλάνο με γαμπρό να πίνει μπύρα

Κάρτα: ΛΕΩΝ. ΜΠΥΡΑ ΜΕ 2 μπάλες γκολφ

Πλάνο με φωτογραφία στον γάμο. Ο γαμπρός κάθεται σε πολυθρόνα και κρατά το μπαστούνι γκολφ). Η νύφη, ο πατέρας και η μητέρα της είναι όρθιοι. Όλοι κρατούν ένα ποτήρι μπύρα.

Πλάνο: Στο κέντρο το μπουκάλι της μπύρας ΛΕΩΝ. Αριστερά η φράση ΕΣΥ ΠΟΣΟ ΛΕΩΝ ΕΙΣΑΙ;

Πάνω δεξιά: Λογότυπο εταιρείας ΦΩΤΙΑΔΗΣ.

Κάτω δεξιά: Φράση "Απολαύστε Υπεύθυνα". Επίσης εικονίδια social media.

Θέμα:

Κατά την καταναλώτρια, η επικοινωνία αντίκειται στον Κυπριακό Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας για τους παρακάτω λόγους:

Νιώθω προσβεβλημένη γενικά από το θέμα της διαφήμισης και ειδικά από την τελική φράση της διαφήμισης που λέει «ΛΕΩΝ ΜΠΥΡΑ ΜΕ (μπάλες γκολφ)». Παρόλο που αντιλαμβάνομαι ότι είναι χιουμοριστική ταινία θεωρώ ότι τα αστεία δεν πρέπει να υπερβαίνουν τα όρια του ευπρεπισμού και της αξιοπρέπειας. Και είναι προφανές ποια λέξη εννοούν οι μπάλες του γκολφ, όχι μόνο στο σημείο που αναγράφεται στην πρόταση αλλά και επειδή υπονοείται στο θέμα της ταινίας. Και τώρα που τα σχολεία είναι κλειστά τα παιδιά και έφηβοι παρακολουθούν τηλεόραση μέχρι αργά, είναι τουλάχιστον ανεύθυνο να τους προβάλλονται μηνύματα που να τους λένε ότι πρέπει να πίνουν αλκοόλ για να είναι cool και να επιτυγχάνουν τους στόχους τους.

Η καταναλώτρια θεωρεί ότι παραβιάζονται τα παρακάτω άρθρα του Κώδικα Δεοντολογίας:

Κυρίως το θέμα Ευπρέπειας, Ανθρώπινης Αξιοπρέπειας και Κοινωνικής Ευθύνης. Επίσης θεωρώ ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση υπονοεί ότι η μπύρα αποτελεί προϋπόθεση για κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία, όπως αναγράφεται στον κώδικα σας.

Απάντηση:

Ο Όμιλος Φώτος Φωτιάδης ιδρύθηκε το 1942 και είναι ένας από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους επιχειρηματικούς οργανισμούς της Κύπρου. 72 χρόνια μετά αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους εργοδότες της Κύπρου. Εργοδοτεί πέραν των 1,100 ατόμων και κατέχει ηγετική θέση στους τομείς της παραγωγής και

εμφιάλωσης ποτών, στην εμπορία καπνικών και ποτών, στην ανάπτυξη γης, στον ασφαλιστικό κλάδο και στην ενέργεια.

Δραστηριοποιείται όχι μόνο στην Κύπρο αλλά και σε Ελλάδα, Ρουμανία, Κροατία και Σλοβενία ενώ διεθνώς αναγνωρίζεται σαν ένας από τους μεγαλύτερους και πιο σημαντικούς διανομείς ποτών στην Νοτιοανατολική Ευρώπη.

Οι στόχοι του ομίλου αντικατοπτρίζονται στο σλόγκαν του, που απευθύνεται στους καταναλωτές και πελάτες «Απολαμβάνουμε μαζί κάθε στιγμή» είτε αυτή η στιγμή αφορά στην ψυχαγωγία και την κατανάλωση ποτού, είτε την εμπειρία της διαβίωσης σε ένα υψηλής ποιότητας οικοδόμημα, είτε ακόμα την ηρεμία που προσφέρει ένα καλό ασφαλιστικό συμβόλαιο.

Πέραν των πιο πάνω ο όμιλος έχει έντονη δράση στο τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στόχος εξακολουθεί να είναι πάντοτε η υπεύθυνη κατανάλωση, η στήριξη διάφορων κοινωνικών ομάδων, η προστασία του περιβάλλοντος, η δημιουργικότητα σε διάφορες μορφές και η ανάπτυξη του αθλητισμού. Οι δράσεις σε όλες αυτές τις κατηγορίες εντάσσονται στο εξής κάτω από το πρόγραμμα «Φίλοι». Την ίδια ώρα, το Κοινωνικό, Επιστημονικό και Πολιτιστικό Ίδρυμα Φώτος Φωτιάδης αναπτύσσει πάντοτε αριθμό κορυφαίων πρωτοβουλιών, που έχουν ως επίκεντρο τον πολιτισμό, την επιστήμη και τη φυσική ιστορία.

Λίγα λόγια για την μύρα Λέων:

- **1937** Πρώτη παραγωγή της μύρας Λέων στην Κύπρο στο ζυθοποιείο του Χριστόδουλου Πλατάνη. Η μύρα Λέων ήταν η πρώτη μύρα που έχει παραχθεί στην Κύπρο.
- **1968** Η άδεια παραγωγής της μύρας Λέων μεταφέρεται στην Carlsberg και έτσι η παραγωγή της Λέων διακόπτεται.
- **2003** Η μύρα Λέων επαναλανάρεται στην Κυπριακή αγορά στο υπερσύγχρονο ζυθοποιείο Φώτου Φωτιάδη, και καταφέρνει να γίνει η 3η μύρα σε πωλήσεις στην Κύπρο
- **2013** Ο διεθνής διαγωνισμός ποιότητας τροφίμων και ποτών έχει δώσει χρυσό αστέρι ποιότητας στην μύρα Λέων
- **2015** Η μύρα Λέων αλλάζει και με ανεβασμένη όρεξη και διάθεση (όπως είναι εξάλλου και η διάθεση του νησιού) ετοιμάζεται να κατακτήσει νέους καταναλωτές.

Απάντηση στους ισχυρισμούς της καταναλώτριας

Αναφερόμαστε στο πιο πάνω θέμα και με την παρούσα εκφράζουμε την έκπληξη μας αναφορικά με το παράπονο καταναλώτριας, το οποίο κοινοποιήθηκε σε εμάς κατά ή περί την 24 Ιουνίου 2015 (στο εξής το «Παράπονο») σε σχέση με την διαφήμιση της μύρας Λέων. Τα θέματα που εγείρονται στο Παράπονο αντίκεινται, κατ' ισχυρισμό της καταναλώτριας, στον Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας του Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης (στο εξής ο «Κώδικας Δεοντολογίας») και/ή στον Κώδικα Αυτορρύθμισης για την Επικοινωνία των Προϊόντων Ζύθου του Συνδέσμου Ζυθοποιών Κύπρου (στο εξής ο «Κώδικας Ζύθου»). Συγκεκριμένα η καταναλώτρια παραπονείται ότι:

- (α) «νιώθει προσβεβλημένη γενικά από το θέμα της διαφήμισης και ειδικά από την τελική φράση της διαφήμισης που λέει «Λέων Μπύρα με (μπάλες γκολφ)». Επίσης αναφέρει ότι «είναι προφανές ποια λέξη εννοούν οι μπάλες το γκολφ, όχι μόνο στο σημείο που αναγράφεται στην πρόταση αλλά και επειδή υπονοείται στο θέμα της ταινίας»,
- (β) «... τώρα που τα σχολεία είναι κλειστά τα παιδιά και έφηβοι παρακολουθούν τηλεόραση μέχρι αργά, είναι τουλάχιστον ανεύθυνο να τους προβάλλονται μηνύματα που να τους λένε ότι πρέπει να πίνουν αλκοόλ για να είναι cool και να επιτυγχάνουν τους στόχους τους»,
- (γ) η συγκεκριμένη διαφήμιση της μπύρας Λέων θίγει το θέμα της ευπρέπειας, ανθρώπινης αξιοπρέπειας και κοινωνικής ευθύνης του Κώδικα, και
- (δ) η συγκεκριμένη διαφήμιση της μπύρας Λέων υπονοεί ότι η μπύρα αποτελεί προϋπόθεση για κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία όπως αναγράφεται στον Κώδικα Ζύθου.

Προς απάντηση των πιο πάνω ισχυρισμών παρακαλούμε σημειώστε τα ακόλουθα:

• **Αναφορικά με τους ισχυρισμούς (α) ανωτέρω**

Η γενική ιδέα της διαφήμισης (concept) περιβάλλεται από τον θαυμασμό του πατέρα προς το άθλημα του γκολφ, διατυπώνοντας με αυτό τον τρόπο το ευκατάστατο της οικογένειας, όπως επίσης και το θάρρος του νεαρού να ζητήσει το χέρι της κόρης της οικογένειας. Η τοποθέτηση των στοιχείων στην αρχή της διαφήμισης, ήτοι το μπαστούνι που κρατά ο πατέρας, η θήκη με μπαστούνια που βρίσκονται στο βάθος όπως επίσης και τα δύο μπαλάκια του γκολφ πάνω στο τραπέζι, ενισχύουν και προβάλλουν τον εν λόγω θαυμασμό και συνάμα την γενική ιδέα (concept) της διαφήμισης, και δεν βλέπουμε πως αυτό θίγει την καταναλώτρια.

Η επιλογή της συμπλήρωσης της φράσης "Λέων μπύρα με.." με τα δύο μπαλάκια του γκολφ, ήτοι τα ίδια μπαλάκια του γκολφ τα οποία παρατηρούνται πάνω στο τραπέζι στην αρχή της διαφήμισης, όντας εντός του πλαισίου της πιο πάνω γενικής ιδέας (concept), είναι σκόπιμη και χρησιμοποιείται ως στοιχείο σχεδιασμού (design element), αντί των κοινών αποσιωπητικών («...») ή («..») αξιοποιώντας με αυτόν τον τρόπο την μόδα των συμβολισμών στην εποχή μας, π.χ. με εικονίδια (emoticons) και συντομογραφίες (abbreviations). Στη διαφήμιση δεν γίνεται καμία αναφορά οποιασδήποτε απρεπούς λέξης και διαφωνούμε ότι είναι εμφανής η χρήση κάποιας συγκεκριμένης λέξης. Στην πραγματικότητα δεν γίνεται αναφορά συγκεκριμένης λέξης ούτε υπονοείται οποιαδήποτε λέξη και κάθε ερμηνεία είναι καθαρά προσωπική και αυθαίρετη. Συγκεκριμένα, η φράση "Λέων μπύρα με.." διατυπώνεται με τρόπο ημιτελή ούτως ώστε να συμπληρώνεται από τον εκάστοτε καταναλωτή κατά την προσωπική και υποκειμενική του άποψη και κρίση ανάλογα με το τι τον εκφράζει. Ως εκ τούτου, δεν είναι έκδηλα ή κοινώς προφανές ποια λέξη υπονοούν τα μπαλάκια του γκολφ μετά την φράση «Λέων μπύρα με..». Ενδεικτικά η εν λόγω φράση θα μπορούσε να συμπληρωθεί ως «Μπύρα με..άποψη», «Μπύρα με..πυγμή» ή «Μπύρα με..θάρρος», ή «Μπύρα με...περιεχόμενο» χαρακτηρισμοί οι οποίοι συνδέονται με (ι) τον θαρραλέο χαρακτήρα του νεαρού, ο οποίος αν και εκ πρώτης όψεως φαίνεται φυσιολογικά αντισυμβατικός με το κοινωνικό επίπεδο της οικογένειας, εν τέλει με το θάρρος και την αυτοπεποίθηση που τον διακατέχει κερδίζει τον πατέρα της αγαπημένης του, και (ii) την επωνυμία, τον χαρακτήρα και την ταυτότητα της μπύρας, όπου η επωνυμία «Λέων» ταυτίζεται με χαρακτηριστικά δύναμης και θάρρους.

Επίσης, σε κάθε περίπτωση η διάρκεια προβολής της συγκεκριμένης σκηνής που εμπεριέχει την φράση "Λέων μπύρα με.." δεν ξεπερνά το ένα δευτερόλεπτο με μεγάλες πιθανότητες να διαφύγει της προσοχής του μέσου καταναλωτή εφόσον επισκιάζεται αμέσως από την τελευταία σκηνή της διαφήμισης (επομένως η φράση «Λέων μπύρα με...» δεν είναι η τελευταία φράση της διαφήμισης όπως αναφέρει η καταναλώτρια) η οποία συνοδεύεται από την τελευταία ατάκα «Εσύ πόσο λέων είσαι;» που αποτελεί ουσιαστικά και το μήνυμα που θέλει να αφήσει η διαφήμιση μεταδίδοντας την πρόκληση στο κοινό να είναι θαρραλέοι και τολμηροί.

- **Αναφορικά με τους ισχυρισμούς (β) ανωτέρω**

Όσον αφορά τον ισχυρισμό «τώρα που τα σχολεία είναι κλειστά τα παιδιά και έφηβοι παρακολουθούν τηλεόραση μέχρι αργά» υπονοώντας ότι η διαφήμιση προβάλλεται σε ώρες ακατάλληλες για παιδιά και έφηβους, σας ενημερώνουμε ότι η διαφήμιση της Λέων μεταδίδεται σε ώρες εκτός της οικογενειακής ζώνης όπου επιτρέπεται η προβολή διαφημίσεων αλκοολούχων ποτών.

Το σενάριο της διαφήμισης απλά προβάλλει ένα έθιμο της Κυπριακής κουλτούρας, ότι δηλαδή είθισται πριν τον γάμο δύο νεαρών ο νεαρός να επισκέπτεται τον πατέρα της αγαπημένης του για να της ζητήσει το χέρι. Αυτό το έθιμο, είναι κοινώς αποδεκτό στην κοινωνία μας ότι αποτελεί συνήθως μια δύσκολη, αμήχανη και αγχώδη διαδικασία για τον μέλλοντα γαμπρό εφόσον συνήθως καλείται να περάσει μια «δοκιμασία» από τον μέλλοντα πεθερό του απαντώντας προσωπικές ερωτήσεις με σκοπό να προβάλλει τον χαρακτήρα και την καταγωγή του. Ο νεαρός της διαφήμισης καταφέρνει να περάσει με επιτυχία την «δοκιμασία» του πατέρα χάριν στο θάρρος, την αυτοπεποίθηση και στη ελευθερία να είναι ο εαυτός του. Αυτή την στάση του νεαρού έρχεται να επικροτήσει η μπύρα, η οποία καταναλώνεται για πρώτη φορά κατά την διάρκεια προβολής της διαφήμισης **μετά** την επιτυχία του νεαρού, στα πλαίσια μιας αποδεκτής και χαλαρής περιστασης κατανάλωσης αλκοόλ προς εορτασμό ενός χαρμόσунου γεγονότος από όλη την οικογένεια, και όχι προηγουμένως ως μέσον για να είσαι cool και να επιτυγχάνεις τους στόχους σου. Σε κάθε περίπτωση το σενάριο της διαφήμισης είναι καθ' όλα κατάλληλο εφόσον δίνει το μήνυμα ότι με την αυτοπεποίθηση, την χαλαρότητα και την ελευθερία να είσαι ο εαυτός σου, χωρίς να πτοείσαι από την δυσκολία μίας στιγμής, μπορείς να καταφέρεις τους στόχους σου, που εν προκειμένω είναι να ζητήσεις το χέρι της αγαπημένης σου, κάτι το οποίο σίγουρα αποτελεί θετικό μήνυμα για την κοινωνία και το μέλλον της νέας γενιάς.

- **Αναφορικά με τους ισχυρισμούς (γ) ανωτέρω**

Πρόθεση της διαφήμισης δεν είναι σε καμία περίπτωση να προσβάλει με οποιοδήποτε τρόπο τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας της κοινωνίας, της ανθρώπινης αξιοπρέπειας ή κοινωνικής ευθύνης.

Η εμφάνιση και κατανάλωση της μπύρας ΛΕΩΝ επέρχεται μόνο **μετά** την ολοκλήρωση της «δοκιμασίας» του νεαρού, την εξομάλυνση της όλης κατάστασης και είναι έκδηλο πως γίνεται ως μέρος του εορτασμού της αποδοχής του νεαρού ως μέλος της οικογένειας, η οποία γίνεται με τόσο σεβασμό στο θέμα της ευπρέπειας και με τις ευλογίες των γονέων, πράγμα που σπάνια έχουμε δει σε διαφήμιση μπύρας. Επομένως, δεν δύναται να θεωρηθεί προσβλητική και/η αναξιοπρεπής η προώθηση και ο εορτασμός του γάμου μεταξύ δύο νεαρών με την συνοδεία κατανάλωσης αλκοόλ, πράγμα το οποίο έχει καθιερωθεί ως θεσμός στην Κυπριακή κοινωνία, ούτε ανεύθυνο να προβάλλεται ως αποδεκτή χαλαρή περίσταση κατανάλωσης αλκοόλ, ενός γαμπρού μετά την αποδοχή του ως γαμπρός της οικογένειας, στο τραπέζι της γιορτής με την σύζυγο και τα πεθερικά του.

• **Αναφορικά με τους ισχυρισμούς (δ) ανωτέρω**

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει στην απάντηση του ισχυρισμού (β) ανωτέρω, καταρχάς η επιτυχία του νεαρού, έγκειται στο ότι κατάφερε να διεξέλθει της δύσκολης διαδικασίας ανάκρισης του πατέρα της αγαπημένης του και να επιτύχει να γίνει αποδεχτός ως μέλλον γαμπρός της οικογένειας, κάτι το οποίο συνιστά θετική κοινωνική επιτυχία ενώ σε καμία περίπτωση δεν προβάλλεται ή υπονοείται οποιαδήποτε σεξουαλική επιτυχία κατά την διάρκεια της περιόδου της διαφήμισης. Επίσης, όπως έχουμε ήδη αναφέρει ανωτέρω, η καθ' όλα κοινωνικά αποδεκτή επιτυχία του νεαρού στηρίχτηκε εξ' ολοκλήρου στην αυτοπεποίθηση και το θάρρος του χαρακτήρα του, χωρίς την κατάποση μπίρας προς τον σκοπό αυτό, εφόσον είναι ξεκάθαρο ότι η μπίρα εμφανίζεται και καταναλώνεται για πρώτη φορά από όλη την οικογένεια **μετά** την συγκατάθεση του πατέρα.

Θα θέλαμε επίσης να τονίσουμε ότι η διαφήμιση προβάλλεται από τις 12 Ιουνίου 2015 σε συχνότητα υψηλής τηλεθέασης και μόνο μια καταναλώτρια εξέφρασε παράπονο.

Τελειώνοντας, θα θέλαμε να τονίσουμε ότι η εταιρία μας ακολουθεί πιστά τον Κώδικα Δεοντολογίας, τον Κώδικα Ζύθου, τον περί Ραδιοφώνων και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμο του 1998, τους Κανονισμούς και την παράγραφο ΣΤ. (1) και (2) (α) του Κώδικα διαφημίσεων, τηλεμπορικών μηνυμάτων και προγραμμάτων χορηγίας αναφορικά με την διαφήμιση οινοπνευματωδών ποτών και για αυτό άλλωστε η εν λόγω διαφήμιση προβάλλεται πάντοτε σε ώρες που επιτρέπεται η επικοινωνία για οινοπνευματώδη ποτά. Επίσης, αυτεπάγγελτα όλες οι διαφημίσεις της εταιρίας μας που αφορούν οινοπνευματώδη ποτά συνοδεύονται το τέλος με την φράση "απολαύστε υπεύθυνα".

Απόφαση:

- Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή μελέτησε προσεκτικά το παράπονο της καταναλώτριας αλλά και την τοποθέτηση της εταιρείας ΦΩΤΙΑΔΗΣ.
- Όσον αφορά στο **σημείο α**, η Πρωτοβάθμια Επιτροπή διαφωνεί με την τοποθέτηση της εταιρείας ότι «... *κάθε ερμηνεία είναι καθαρά προσωπική και αυθαίρετη*». Κατά την άποψή της, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα η ερμηνεία της καταναλώτριας να υιοθετηθεί από τη συντριπτική πλειοψηφία του κοινού της διαφήμισης.
- Όσον αφορά στο **σημείο β**, η Επιτροπή αντιλαμβάνεται ότι «... η διαφήμιση της Λέων μεταδίδεται σε ώρες εκτός της οικογενειακής ζώνης όπου επιτρέπεται η προβολή διαφημίσεων αλκοολούχων ποτών».
- Σχετικά με το **σημείο γ**, η Επιτροπή αντιλαμβάνεται ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση ενδεχομένως να θίξει μερίδα καταναλωτών. Παρά ταύτα, και με δεδομένο τον χιουμοριστικό χαρακτήρα της διαφήμισης, δεν συμεριζείται την άποψη ότι θίγονται οι επικρατούσες στην κοινωνία αντιλήψεις ευπρέπειας, ούτε και η ανθρώπινη αξιοπρέπεια.
- Τέλος, όσον αφορά στο **σημείο δ**, η Πρωτοβάθμια Επιτροπή θεωρεί ότι η διαφήμιση δεν παρουσιάζει την κατανάλωση μπίρας ως προϋπόθεση για κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία. Κατά τη διάρκεια της συζήτησης του νεαρού με τον πατέρα, δεν υπάρχει καθόλου μπίρα στο πλάνο αλλά ούτε και ο νεαρός δείχνει να βρίσκεται υπό την επήρεια αλκοόλ ή να έχει καταναλώσει προηγουμένως αλκοόλ κ.λπ. Η Επιτροπή θεωρεί ότι το ζητούμενο μιας εμπορικής επωνυμίας να προβάλλει στη διαφήμισή της μια θετική έννοια όπως π.χ.

δυναμισμός, διεκδικητικότητα κλπ., δεν σημαίνει αυτόματα ότι προϋπόθεση για την εν λόγω θετική έννοια αποτελεί η κατανάλωση του προϊόντος.

Ως εκ τούτου η Επιτροπή θεωρεί ότι η εν λόγω διαφήμιση δεν παραβιάζει τον Κυπριακό Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας ούτε και τον Κώδικα Αυτορρύθμισης για την Επικοινωνία των Προϊόντων Ζύθου.

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.