

## **ΑΠΟΦΑΣΗ**

### **ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

### **ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

<b>ID</b>	<b>A-021</b>
Αίτηση Ελέγχου από	<b>Καταναλωτής</b>
Θέμα	WaterWorld Themed Waterpark Agia Napa
MME	Ραδιοφωνικό σποτ
Ημερομηνία Συζήτησης	Τρίτη 29 Ιουλίου 2014
<b>Ημερομηνία Απόφασης</b>	<b>Τετάρτη 30 Ιουλίου 2014</b>

#### **Διαφήμιση:**

Αντικείμενο συζήτησης αποτέλεσε ραδιοφωνικό σποτ για το Waterworld Waterpark Agia Napa. Το κείμενο του σποτ έχει ως εξής:

- Παιδάκι: Μάμα πότε εννά πάμε στο WaterPark στην Αγία Νάπα;
- Μαμά: Εν έχουμε λεφτά. Να πάεις στο πάρκο με τη γιαγιά.
- Παιδάκι: Αφού πουλούν τα κουπόνια του WaterPark στα περίπτερα και δικαιούσαι μισή τιμή για 2 άτομα ρε μάμα.
- Μαμά: Να πάμε την άλλη εβδομάδα καλό.
- Παιδάκι: Όι, τωρά.
- Εκφωνήτρια: Τώρα μπορείτε να προμηθευτείτε τα εκπωτικά κουπόνια του WaterPark Αγία Νάπα σε επιλεγμένα περίπτερα σε ολόκληρη την Κύπρο. Με έκπτωση έως και 50%. WaterWorld. Εκεί που ο μύθος γίνεται πραγματικότητα.
- Παιδάκι: Εγώ εννά πάω! (πόρτα που κλείνει).

### **Θέμα:**

Κατά τον καταναλωτή το σποτ πράγματι βγάζει την εικόνα των σημερινών παιδιών, όμως θεωρεί ότι αυτές οι παιδικές συμπεριφορές πρέπει να αντιμετωπίζονται αν μη τι άλλο με πειθαρχία και όχι να επιβραβεύονται με περηφάνια και να γίνονται ραδιοφωνικά «σουξέ». Ο καταναλωτής θεωρεί ότι η διαφήμιση προσκρούει στα παρακάτω εδάφια του άρθρου 3 του Παραρτήματος για Διαφημίσεις και Παιδιά:

- Η συμπεριφορά παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά.
- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος και την υπευθυνότητα των γονέων, ούτε να αμφισβητούν την κρίση ή τις επιλογές τους.
- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν προτροπή στα παιδιά να πιέσουν τους γονείς τους ή άλλους ενήλικες να τους αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

### **Απάντηση:**

- Η διαφήμιση παρουσιάζει τα πράγματα όπως συμβαίνουν στην πραγματικότητα, όπως άλλωστε επεσήμανε και ο καταναλωτής. Στα κυπριακά ΜΜΕ υπάρχουν αρκετές διαφημίσεις που παρουσιάζουν μωρά που απαιτούν πράγματα από τους γονείς τους. Τα μωρά –ειδικά τα μικρά μωρά όπως αυτό στη διαφήμιση που είναι 4 ετών- όταν θέλουν κάτι από τους γονείς τους, το θέλουν τώρα. Μέσω της διαφήμισης διακωμωδείται αυτή η πραγματικότητα και ζητούμενο του διαφημιζόμενου είναι να υπάρχει μια ανάλαφρη προσέγγιση στη διαφήμιση. Κατανοούν όμως και τον προβληματισμό που εκφράζει ο καταναλωτής.
- Η επιμονή του μωρού έχει μια λογική εξήγηση που είναι η εκπτωτική προσφορά μέσω των κουπονιών η οποία απαντά στις ανησυχίες της μητέρας του για το κόστος.
- Η πολιτική των διαφημίσεων του WaterPark γενικότερα εστιάζει στο να παρουσιάζει πραγματικές καταστάσεις όπου τα μωρά απαιτούν από τους γονείς τους πράγματα. Όπως αναφέρθηκε, θέλουμε τα μωρά να φέρνουν τους γονιούς τους εδώ.
- Το γεγονός ότι ο μικρός απαιτεί δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα γίνει το χατίρι του τώρα. Η τελευταία σκηνή με την πόρτα να κλείνει είναι και αυτή κωμική.
- Η διαφήμιση μεταδίδεται εδώ και 1 ½ μήνα σε τέσσερις ραδιοφωνικούς σταθμούς. Ο προγραμματισμός της είναι μέχρι το Σεπτέμβριο.

## Απόφαση:

- Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή κατανοεί ότι το ραδιοφωνικό σποτ παρουσιάζει μια σκηνή η οποία περιέχει στοιχεία από την πραγματικότητα. Ταυτόχρονα όμως θεωρεί ότι η επιμονή του παιδιού, το ύφος και ο τρόπος του -ειδικά στο τέλος του σποτ με την αντίδραση «εγώ εννά πάω» και το κλείσιμο της πόρτας-, δεν αποτελούν καλή συμπεριφορά και σαφώς αμφισβητούν τη μητέρα και το αν ή ποτέ επιλέγει να πάει στο WaterPark. Επίσης η όλη διαφήμιση ουσιαστικά αποτελεί μια έντονη προτροπή στα παιδιά να πιέσουν τους γονείς τους να τους πάρουν στο WaterPark, γεγονός που αποτελεί και τη διαφημιστική πολιτική της εταιρείας όπως επισημάνθηκε. Συνεπώς η διαφήμιση προσκρούει στα παρακάτω εδάφια του Παραρτήματος για τα παιδιά και θα πρέπει να τροποποιηθεί:
  - Η συμπεριφορά παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά.
  - Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος και την υπευθυνότητα των γονέων, ούτε να αμφισβητούν την κρίση ή τις επιλογές τους.
  - Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν προτροπή στα παιδιά να πιέσουν τους γονείς τους ή άλλους ενήλικες να τους αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.
- Επιπρόσθετα η Επιτροπή προβληματίστηκε με τον τρόπο παρουσίασης της προσφοράς των εκπαιδευτικών κουπονιών. Ενώ το παιδί λέει «Αφού πουλούν τα κουπόνια του WaterPark στα περίπτερα και δικαιούσαι μισή τιμή για 2 άτομα με μάμα», η εκφωνήτρια στο τέλος της διαφήμισης αναφέρει «Τώρα μπορείτε να προμηθευτείτε τα εκπαιδευτικά κουπόνια του WaterPark Αγία Νάπα σε επιλεγμένα περίπτερα σε ολόκληρη την Κύπρο. Με έκπτωση έως και 50%».

Η Επιτροπή αγόρασε εκπαιδευτικό κουπόνι και παρατήρησε ότι η έκπτωση του 50% αφορά το Σαββατοκυριακό, ενώ από Δευτέρα μέχρι Παρασκευή η έκπτωση είναι 10 ευρώ. Σε τηλεφωνική επικοινωνία που είχαμε με το WaterPark μας ενημέρωσαν ότι οι τιμές εισόδου επί των οποίων υπολογίζεται η προσφορά έχουν ως εξής:

	Αρχικές Τιμές	Σαββατοκυριακό (50% έκπτωση)	Δευτέρα – Παρασκευή (10 ευρώ έκπτωση)
Επισκέπτες 13+ ετών	36 ευρώ	18 ευρώ	26 ευρώ
Παιδιά 3-12 ετών	22 ευρώ	11 ευρώ	12 ευρώ

Η Επιτροπή θεωρεί ότι η διατύπωση της προσφοράς στη διαφήμιση δεν είναι σαφής. Ο περιορισμός του Σαββατοκυριακού για το 50% είναι ουσιώδης και θα πρέπει να αναφέρεται. Επιπλέον, ακόμη και με την έκπτωση του 50%, το κόστος εισόδου για έναν ενήλικα και ένα παιδί στο WaterPark είναι 29 ευρώ το Σαββατοκυριακό. Αντίστοιχα, τις καθημερινές το κόστος ανέρχεται σε 38 ευρώ. Τα ποσά αυτά, ειδικά με τα σημερινά δεδομένα, δεν είναι επιτρεπτά για όλους τους οικογενειακούς προϋπολογισμούς, κάτι που η διαφήμιση αφήνει να εννοηθεί όταν το παιδί επικαλείται την προσφορά στην απάντηση της μητέρας του ότι «δεν έχουμε λεφτά».

Συνεπώς η διαφήμιση προσκρούει και στο εδάφιο του Παραρτήματος για τα παιδιά που αναφέρει ότι «Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να αφήνουν να εννοηθεί ότι το διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να αποκτηθεί από κάθε οικογένεια, ανεξαρτήτως εισοδήματος», αλλά και στο άρθρο 3 β του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας [Επί μέρους στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν τις αποφάσεις του καταναλωτή πρέπει να επικοινωνούνται με σαφήνεια και σε τέτοιο χρόνο ώστε να μπορούν να ληφθούν υπόψη από τον καταναλωτή] και θα πρέπει να τροποποιηθεί.

**Οι ως άνω αλλαγές θα πρέπει να πραγματοποιηθούν εντός των προθεσμιών** που ορίζει ο Κανονισμός της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής στο άρθρο 7, «Για τηλεόραση, κινηματογράφο, online ή άλλου είδους ψηφιακή επικοινωνία, ημερήσια έντυπα και **ραδιόφωνο** προβλέπονται **δύο (2) εργάσιμες ημέρες**». 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*.

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.

Τέλος, επισημαίνεται ότι -σε περίπτωση που οι εν λόγω ισχυρισμοί υπάρχουν σε άλλου είδους διαφημίσεις ή προωθητικό υλικό-, θα πρέπει και πάλι να τροποποιηθούν εντός των προθεσμιών ανά μέσο/είδος που αναφέρονται στο άρθρο 7 του Κανονισμού της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.

-----

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.