



ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## **ΑΠΟΦΑΣΗ**

### **ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

### **ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

<b>ID</b>	<b>A-090</b>
<b>Αίτηση Ελέγχου από</b>	Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου
<b>Θέμα</b>	Τηλεοπτική διαφήμιση του προϊόντος «Hard Coffee Black» του Mr. Brown
<b>ΜΜΕ</b>	Τηλεόραση
<b>Ημερομηνία Απόφασης</b>	<b>Τετάρτη 13 Νοεμβρίου 2024</b>

#### **Θέμα Αίτησης Ελέγχου:**

«... η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου έγινε δέκτης παραπόνου που αφορά στην τηλεοπτική διαφήμιση του προϊόντος «HARD COFFEE BLACK» του Mr. Brown. Η Αρχή θα ήθελε να έχει τις απόψεις του Φορέα για το περιεχόμενο της και **ειδικότερα για τις αναφορές ότι το ποτάκι φτιάχνει το κέφι, χαλαρώνει τη διάθεση, δημιουργεί ατμόσφαιρα.** Στη διαφήμιση συγκεκριμένα αναφέρονται τα εξής:

«Αχ το αιώνιο δίλημμα. Καφεδάκι ή ποτάκι; Δύσκολη απόφαση. Το καφεδάκι μπουστάρει την ενέργειά σου, ξεδιπλώνει φιλοσοφικές συζητήσεις. Απ' την άλλη, μουσική παρακαλώ! Το ποτάκι φτιάχνει το κέφι, χαλαρώνει τη διάθεση. Άντε γειά μας! Δημιουργεί ατμόσφαιρα, ε, ξέρεις εσύ. Αλλά για κάτσε μια στιγμή. Γιατί να μην έχεις και τα δύο; Σε ένα.

Hard Coffee Black από τον Mr. Brown. Αυθεντικός καφές με 3% αλκοόλ. Μπουστάρισμα χαλάρωσης.»

#### **Τοποθέτηση Διαφημιζόμενου:**

Η εταιρεία έστειλε γραπτό υπόμνημα που ανέφερε τα εξής:

#### **Σημεία σχετικά με τοποθέτηση /παράπονο**

- 1) Η διαφήμιση δεν αφορά 100% αλκοολούχο ποτό. Αναφέρεται και παρουσιάζει ένα προϊόν, το οποίο περιέχει μόνο [3% αλκοόλ](#).

- 2) Η διαφήμιση **δεν παραβιάζει κάποιο από τα 10 σημεία** τα οποία αποτελούν τη βασική αρχή (κανόνες) παραβίασης του Κώδικα Αλκοολούχων ποτών.
- 3) Η διαφήμιση **δεν προβάλλει αληθινούς ανθρώπους**. Είναι σχεδιασμένη με μια τεχνική «animation», που παρουσιάζει στατικές φωτογραφίες. Σε καμία σκηνή του animation δεν παρουσιάζονται υπαρκτά πρόσωπα (ηθοποιοί δηλαδή), οι οποίοι (α) να καταναλώνουν το προϊόν και (β) μετά από την κατανάλωση να απολαμβάνουν στην πράξη, αυτά που εκφωνούνται μέσω του κειμένου (χαλάρωση & κέφι).
- 4) Ούτε μέσα από τις 9 στατικές φωτογραφίες που παρουσιάζονται, **δεν βλέπουμε κατανάλωση του προϊόντος**. Ακούμε το κείμενο να εκφωνείται και βλέπουμε κάποια άτομα να χαμογελούν. **Η ευχάριστη διάθεση τους, δεν συνδέεται άμεσα με την κατανάλωση του προϊόντος**, αφού δεν τους βλέπουμε να κρατάνε το συγκεκριμένο προϊόν στα χέρια τους και να το καταναλώνουν.
- 5) Η αναφορά που γίνεται στην αρχή, κάνει μια **υποθετική σύγκριση ανάμεσα σε 2 είδη ροφημάτων**. Ένα καφέ και ένα ποτό, με **το δεύτερο να μην προσδιορίζεται με κάποιον συγκεκριμένο τρόπο** (ούτε από πλευράς ποσοστού, ούτε και σαν είδος ποτού π.χ. βότκα, ουϊσκι, gin, το οποίο μπορεί να επηρεάσει ή να παραπλανήσει έναν καταναλωτή που ενδεχομένως να αρέσκειται στο εν λόγω είδος).
- 6) Η αναφορά στο ότι «το ποτάκι φτιάχνει το κέφι, χαλαρώνει τη διάθεση» **προηγείται της φράσης «Μουσική Παρακαλώ»**. Αυτό, θέτει μια βάση η οποία αυτόματα οδηγεί τον τηλεθεατή, στο ότι η μουσική είναι ο πρωταρχικός παράγοντας για κέφι και χαλάρωση.
- 7) Η διάρκεια της διαφήμισης είναι στα 32”. Ακόμα και **μέχρι το σημείο των 15” όπου γίνεται η αναφορά για το κέφι και τη χαλάρωση, δεν έχουμε δει (α) κατανάλωση προϊόντος, και δεν έχουμε αποκαλύψει το ίδιο το προϊόν**. Δεν συνδέεται άμεσα το προϊόν μας με τις αναφορές και τη σύγκριση που γίνεται.
- 8) Το rackshot της διαφήμισης κλείνει με τη φράση «**Αυθεντικός Καφές**». Σε αυτό το σημείο γίνεται ξεκάθαρο το είδος του ροφήματος στο οποίο αναφέρεται η διαφήμιση – δηλαδή καφές.
- 9) Το σημείο 9 του Κώδικα / Κοινωνική Επιτυχία, αναφέρει το εξής: «*Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να ισχυρίζονται ή να υπονοούν ότι η κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών είναι προϋπόθεση για κοινωνική αποδοχή, επιτυχία, αυτοπεποίθηση, δημοτικότητα ή προϋπόθεση για την επιτυχία μιας προσωπικής σχέσης ή κοινωνικής εκδήλωσης. Επίσης δεν πρέπει να ισχυρίζονται ή να υπονοούν ότι η κατανάλωση οινοπνευματωδών είναι απαραίτητη ή έχει προτεραιότητα στη ζωή, ούτε και ότι βοηθά ώστε να ξεπεραστεί η ανία, η μοναξιά ή άλλα συναφή προβλήματα.*  
*Καθίσταται σαφές ότι είναι επιτρεπτή η παρουσίαση υπεύθυνης κατανάλωσης οινοπνευματωδών ποτών στο πλαίσιο μιας κοινωνικής δραστηριότητας π.χ. κατανάλωση ενός ποτού με φίλους σε μια βραδινή έξοδο».* **Κανέναν από τα σημεία που εγείρονται δεν φαίνεται να παραβιάζονται μέσα από την διαφήμιση**. Δεν βλέπουμε κατανάλωση του προϊόντος και δεν διαφαίνεται ότι το συγκεκριμένο προϊόν γίνεται η αιτία που προκαλεί αλλαγές στη διάθεση. Σημαντικό στοιχείο που αξίζει να σημειωθεί και πάλι, είναι ότι δεν βλέπουμε μια διαφήμιση με αληθινούς ανθρώπους.
10. Το σημείο 9 του Κώδικα / Κοινωνική Επιτυχία, αναφέρει το εξής: «*Καθίσταται σαφές ότι είναι επιτρεπτή η παρουσίαση υπεύθυνης κατανάλωσης οινοπνευματωδών ποτών στο πλαίσιο μιας κοινωνικής δραστηριότητας π.χ. κατανάλωση ενός ποτού με φίλους σε μια βραδινή έξοδο*” **Οπτικά παρουσιάζουμε κοινωνικές δραστηριότητες με εικόνες animation, όπως είναι η μουσική και ο χορός, η έξοδος με φίλους. Κοινωνική δραστηριότητα είναι και το ζευγάρι που**

χορεύει αγκαλιασμένο. Και όλα αυτά ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΔΕΙΧΝΟΥΜΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ. Απλά περιγράφουμε μια κοινωνική δραστηριότητα με το αντίστοιχο κείμενο « Μουσική παρακαλώ, το ποτάκι φτιάχνει το κέφι, χαλαρώνει τη διάθεση, άντε γεια μας. «

Σε αντίστοιχες άλλες διαφημίσεις ποτών που υπάρχουν πέρα από την κατανάλωση υπάρχει έντονο το κέφι, η μουσική, ο χορός, οι ανθρώπινες σχέσεις σε βίντεο με πραγματικούς ανθρώπους.

Συγκριτικά θα έλεγα ότι στη δική μας διαφήμιση αυτά τα στοιχεία είναι υποβαθμισμένα.»

## **Απόφαση:**

- i. Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή μελέτησε προσεκτικά το παράπονο, το γραπτό υπόμνημα της εταιρείας και τις τοποθετήσεις των εκπροσώπων της στη συζήτηση. Η Επιτροπή καταγράφει τα εξής:
- ii. Ανεξάρτητα από το ποσοστό της περιεκτικότητας σε αλκοόλ, το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί αλκοολούχο ποτό. Ο ορισμός των αλκοολούχων ποτών στη νομοθεσία αναφέρεται σε «οινοπνεύματα και οινοπνευματούχα ποτά οποιασδήποτε περιγραφής ...». Οι παραδοχές στη συζήτηση ότι ο προγραμματισμός της διαφήμισης γίνεται εκτός οικογενειακής ζώνης όπως αυτή ορίζεται από την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου και περαιτέρω ότι υπάρχουν περίπτερα που δεν πωλούν το προϊόν επειδή αυτό περιέχει αλκοόλ, ενισχύουν την εν λόγω τοποθέτηση. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή θεωρεί ότι το Παράρτημα του Κώδικα για τα Αλκοολούχα ποτά είναι σε ισχύ.
- iii. Η Επιτροπή αντιλαμβάνεται τη διαφήμιση ως μια σύγκριση μεταξύ δύο κατηγοριών ροφημάτων - του καφέ και ποτών που περιέχουν αλκοόλ. Η σύγκριση παρουσιάζεται ξεκάθαρα και τόσο τα εικαστικά στοιχεία, οι εικόνες ανθρώπων που χρησιμοποιούνται αλλά και η τελική σύνθεση του διαφημιζόμενου προϊόντος, ενισχύουν την εν λόγω εικόνα.
- iv. Η Επιτροπή θεωρεί ότι η φράση «Το ποτάκι φτιάχνει το κέφι, χαλαρώνει τη διάθεση. Άντε γειά μας! Δημιουργεί ατμόσφαιρα, ε, ξέρεις εσύ.», σε συνδυασμό με τις εικόνες που παρουσιάζονται και κυρίως τη σύνθεση του προϊόντος, παραβιάζουν τα **άρθρα 9 και 10 του Παραρτήματος για τα Αλκοολούχα Ποτά**. Ουσιαστικά στην πρόταση αυτή η λέξη «ποτάκι» παραπέμπει στη λέξη «αλκοόλ» και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή μία διαφήμιση που πρεσβεύει ότι «Το αλκοόλ φτιάχνει το κέφι, χαλαρώνει τη διάθεση. Άντε γειά μας! Δημιουργεί ατμόσφαιρα, ε, ξέρεις εσύ.». Η Επιτροπή προβληματίστηκε ακόμη περισσότερο για την προσέγγιση αυτή, με δεδομένο ότι το προϊόν Hard Coffee Black αποτελεί προσθήκη στη γκάμα των προϊόντων του Mr. Brown τα οποία, ως μη αλκοολούχα, απευθύνονται σε ευρύ και κατά βάση νεανικό κοινό.
- v. Η Επιτροπή αντιλαμβάνεται ότι η εν λόγω διαφήμιση δεν προβάλλεται στην τηλεόραση στην παρούσα φάση. Συνεπώς ο χρόνος εφαρμογής της απόφασης είναι άμεσος.

- vi. Επιπλέον, αν το εν λόγω λεκτικό υπάρχει σε άλλη διαφήμιση του προϊόντος σε άλλο μέσο (π.χ. στο ραδιόφωνο), η Επιτροπή επισημαίνει την **παράγραφο δ του άρθρου 7. Εκτέλεση Αποφάσεων** που αναφέρει ότι «δ. Επισημαίνεται ότι οι αποφάσεις ισχύουν και πρέπει να εφαρμόζονται σε κάθε μέσο στο οποίο εμφανίζεται η υπό κρίση επικοινωνία/ισχυρισμός, ακόμα και εάν δεν αναφέρονται όλα τα μέσα στην αίτηση ελέγχου.».

-----

Προσφυγή στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας προβλέπεται στον Κανονισμό της τελευταίας (Άρθρο 1, παρ. δ). 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 από το μέρος που αιτείται τον επανέλεγχο.