



ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ID	A-095
Αίτηση Ελέγχου από	Καταναλωτή
Θέμα	Παράπονο για Online Διαφήμιση που ξεκινά με τη φράση «Όταν έχεις Sugar Daddy!»
MME	Digital
Ημερομηνία Απόφασης	Πέμπτη 31 Ιουλίου 2025

Θέμα Αίτησης Ελέγχου:

«Χθες η κόρη μου, 9 ετών με ρώτησε τι είναι ο sugar daddy... με ψυχραιμία τη ρώτησα που το άκουσε και μου είπε σε διαφήμιση του Αντρέα Χαραλάμπους... Ας μιλήσουμε λοιπόν για πρότυπα σε ένα καινούργιο κόσμο γρήγορης και αμάσητης πληροφορίας που μπαίνει βίαια στις οθόνες και στις ψυχές των παιδιών, αγοριών και κοριτσιών. Της εξήγησα λοιπόν και συζητήσαμε ότι αυτό το βίντεο δείχνει μία σχέση ανθρώπινη που δεν είναι ούτε ρεαλιστική ούτε και επιθυμητή.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και τις σχέσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών προβάλλοντας πρότυπα μη ρεαλιστικά που θίγουν τις γυναίκες και τους άνδρες το ίδιο. Γυναίκες και άντρες δουλεύουν σκληρά και προσφέρουν στο σπίτι και η χιουμοριστική, έστω, προσέγγιση μια γυναίκας "τρόπαιο" και ενός άντρα που την υπηρετεί είναι ρητορική μιας άλλης εποχής που για μένα τουλάχιστον είναι απαράδεκτη και παρωχημένη.

Οι διαφημιστές της εν λόγω εταιρείας εν τη σοφία τους δείχνουν μια διαστρεβλωμένη εκδοχή των ανθρωπίνων σχέσεων με αποτέλεσμα να δημιουργούν λανθασμένες εικόνες σε παιδιά και ανθρώπους με ευαίσθητο συναισθηματικό κόσμο. Η συγκεκριμένη διαφήμιση έπαιξε ενδιάμεσα σε παιδικό βίντεο ως χορηγούμενη. Αυτό το σποτ παίζει πολύ συχνά ενδιάμεσα σε βίντεο που βλέπουν παιδιά και έφηβοι.

Προσπαθούμε να ενδυναμώσουμε τα παιδιά μας σε ένα κόσμο που αλλάζει με πολύ γρήγορες ταχύτητες, θέλουμε να τα θωρακίσουμε, να τους δώσουμε εφόδια, ψυχική ηρεμία, αυτοεκτίμηση και αυτοπεποίθηση να προχωρήσουν με κριτική σκέψη και δυναμισμό στο μέλλον. Αντί αυτού βρισκόμαστε πίσω στο 1980....

Σας στέλνω το σύνδεσμο προς ενημέρωση, <https://www.youtube.com/shorts/3e1w3gE8aZg>»



ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τοποθέτηση Διαφημιζόμενου:

«Σας ευχαριστούμε για την ενημέρωση και τον χρόνο που διαθέσατε για να μας επικοινωνήσετε το παράπονο. Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι η εταιρεία μας λαμβάνει σοβαρά υπόψη τις ανησυχίες των καταναλωτών και τηρεί τις αρχές της υπευθυνότητας στη διαφήμιση.

Ωστόσο, επιθυμούμε να σας ενημερώσουμε ότι επιλέγουμε πάντα την επιλογή "Not made for kids" (επισυνάπτεται σχετικό στιγμιότυπο) στο YouTube πριν δημοσιεύσουμε τα διαφημιστικά μας βίντεο. Αυτό σημαίνει ότι, αν το συγκεκριμένο βίντεο προβλήθηκε σε ανήλικο, ενδέχεται να υπήρξε είτε λάθος από την πλατφόρμα του YouTube, είτε το παιδί να παρακολουθούσε από λογαριασμό ενηλίκου.

Με βάση τα παραπάνω, δεν θεωρούμε απαραίτητη την παρουσία μας στη διαδικτυακή συζήτηση.

Παραμένουμε στη διάθεσή σας για οποιαδήποτε διευκρίνιση και είμαστε έτοιμοι να συζητήσουμε περαιτέρω αν χρειαστεί.»

Τοποθέτηση Influencer:

«Σας ευχαριστώ πολύ για την ενημέρωση και για τον τρόπο με τον οποίο χειρίζεστε τη διαδικασία.

Κατανώ την ευαισθησία του θέματος και τη σημασία της προστασίας των παιδιών και των καταναλωτών από μηνύματα που μπορεί να θεωρηθούν ακατάλληλα ή παρωχημένα ως πρότυπα. Η διαφήμιση που δημιουργήθηκε είχε καθαρά κωμικό χαρακτήρα και στόχευε αποκλειστικά σε ενήλικο κοινό, χωρίς καμία πρόθεση να προσβάλει ή να υπονομεύσει τις αξίες της ισότητας και της αξιοπρέπειας.

Δυστυχώς, λόγω του τρόπου που προβάλλονται οι χορηγούμενες διαφημίσεις στις πλατφόρμες, είναι δύσκολο να αποκλειστεί πλήρως η εμφάνιση σε περιεχόμενο που απευθύνεται και σε παιδιά. Παρ' όλα αυτά, είναι κάτι που θα με απασχολήσει ώστε να εξετάσω τις διαθέσιμες επιλογές στόχευσης για μελλοντικές καμπάνιες.

Σας ενημερώνω ότι δεν θα παρευρεθώ στη διαδικτυακή συζήτηση της Δευτέρας 21 Ιουλίου 2025, αλλά σας επισυνάπτω γραπτό υπόμνημα με τις θέσεις και τις διευκρινίσεις μου προς εξέταση από την Επιτροπή.

Παραμένω στη διάθεσή σας για οποιαδήποτε επιπλέον πληροφορία ή διευκρίνιση χρειαστεί.

●Υπόμνημα Θέσεων

Σε σχέση με το παράπονο που έχει υποβληθεί για τη διαφήμιση με τίτλο «Όταν έχεις Sugar Daddy», παραθέτω τις ακόλουθες θέσεις και διευκρινίσεις:



ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Σκοπός και χαρακτήρας διαφήμισης

Η διαφήμιση δημιουργήθηκε ως σύντομο κωμικό βίντεο, με προφανή χιουμοριστικό τόνο και στόχευση σε ενήλικο κοινό. Το περιεχόμενο σατιρίζει υπερβολικά στερεότυπα, χωρίς να επιδιώκει να παρουσιάσει ρεαλιστικά ή επιθυμητά πρότυπα σχέσεων.

2. Σεβασμός αξιών και ισότητας

Δεν υπήρξε καμία πρόθεση να προσβληθεί η ανθρώπινη αξιοπρέπεια ούτε να υποβαθμιστούν οι ρόλοι των φύλων. Σέβομαι απόλυτα τις αρχές της ισότητας και κατανοώ ότι σε ένα ευαίσθητο κοινωνικό περιβάλλον, ακόμη και το χιούμορ πρέπει να προσεγγίζεται προσεκτικά.

3. Προβολή σε παιδιά

Αντιλαμβάνομαι ότι το περιεχόμενο προβλήθηκε ενδιάμεσα σε παιδικά βίντεο. Δυστυχώς, οι πλατφόρμες διαφήμισης (π.χ. YouTube, TikTok) δεν προσφέρουν απόλυτο έλεγχο στο πού θα εμφανιστεί το χορηγούμενο βίντεο. Ωστόσο, αναγνωρίζω τη σημασία λήψης μέτρων ώστε να περιοριστεί η προβολή τέτοιου περιεχομένου σε ανήλικους και δεσμεύομαι να εξετάσω τις διαθέσιμες επιλογές στόχευσης και αποκλεισμού για μελλοντικές καμπάνιες.

4. Διάθεση συνεργασίας

Εκτιμώ τη δουλειά του Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης και είμαι στη διάθεσή σας για οποιοσδήποτε περαιτέρω συστάσεις, ώστε οι μελλοντικές μου δημιουργίες να συμμορφώνονται πλήρως με τα πρότυπα και τις αρχές της υπεύθυνης επικοινωνίας.

Σας ευχαριστώ θερμά για την ευκαιρία που μου δίνετε να τοποθετηθώ και για την επικοινωνιακή διαδικασία.»

Απόφαση:

- i. Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή μελέτησε προσεκτικά το παράπονο και την τοποθέτηση της influencer και της διαφημιζόμενης επιχείρησης.
- ii. Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή αντιλαμβάνεται ότι είναι πιθανό ένας διαφημιζόμενος να επιλέξει να κινηθεί με διαφημίσεις με στόχευση και περιεχόμενο για ενήλικο κοινό, κάτι που είναι απόλυτα θεμιτό. Ταυτόχρονα, θεωρεί ότι η επιλογή αυτή δημιουργεί την υποχρέωση στο διαφημιζόμενο να διασφαλίσει ότι οι εν λόγω διαφημίσεις δεν είναι προσβάσιμες από μικρότερης ηλικίας άτομα.
- iii. Από τις τοποθετήσεις της influencer και του διαφημιζόμενου, είναι σαφές ότι και οι δύο συμφωνούν ότι η διαφήμιση δεν είχε στόχευση σε παιδιά, και ότι κατέβαλαν προσπάθειες για να αποτραπεί η θέαση της από παιδιά.



ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- iv. Η παραπονούμενη επιβεβαίωσε στον ΦΕΔ ότι η εν λόγω διαφήμιση προβλήθηκε ενδιάμεσα σε βίντεο κινουμένων σχεδίων για μικρά παιδιά στο youtube, τα οποία η κόρη της παρακολουθούσε από λογαριασμό που είχε δημιουργηθεί με ηλικιακό περιορισμό. Συνεπώς, είναι προφανές ότι τα όποια μέτρα λήφθηκαν για να μην προβληθεί η διαφήμιση σε μικρά παιδιά, δεν ήταν ικανοποιητικά.
- v. Ο χαρακτηρισμός περιεχομένου ως «Not made for Kids» σημαίνει ότι το περιεχόμενο δεν έχει πρωτεύουσα στόχευση σε άτομα κάτω των 13 ετών, δεν σημαίνει όμως ότι δεν θα προβληθεί σε αυτά. Συνεπώς, ως μέτρο είναι περιορισμένης αποτελεσματικότητας.
- vi. Η Επιτροπή αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει δυνατότητα ένας διαφημιζόμενος να ζητήσει οι διαφημίσεις στον λογαριασμό του να εξαιρεθούν από την προβολή σε άτομα κάτω των 13 ετών με τη συμπλήρωση μιας συγκεκριμένης φόρμας ("As an Google Ads advertiser, you can request that your Google Ads be excluded from showing to signed-in users under 13 by filling in the required fields below. This exclusion will apply to your Search, Display, YouTube and Shopping ads in Google Ads when Google recognizes a user under 13. A notification will be sent to confirm the opt-out. You can reverse this decision by returning to this form and removing your opt-out."). Αντιλαμβάνεται επίσης ότι αυτό δεν συνέβη στην προκειμένη περίπτωση.
- vii. Σε περίπτωση που ένας διαφημιζόμενος επιθυμεί να εξαιρεθεί μία μόνο διαφήμιση από την προβολή σε άτομα κάτω των 13 ετών, οφείλει να επιλέξει στη δημογραφική στόχευση μόνο συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες ("18-24," "25-34," "35-44," "45-54," "55-64," "65+,") και να αποφύγει την επιλογή Unknown. Με τον τρόπο αυτό, η στόχευση θα περιοριστεί σε άτομα τα οποία η Google θεωρεί ότι εμπίπτουν στις επιλεγμένες ηλικιακές ομάδες. Ως εκ τούτου, όσοι παρακολουθούν και είναι signed-in σε λογαριασμό με ηλικιακό περιορισμό θα εξαιρεθούν αυτόματα.
- viii. Όπως προβλέπεται στο Παράρτημα διαφημίσεων για παιδιά, «Υλικό ακατάλληλο για παιδιά πρέπει να ορίζεται σαφώς ως τέτοιο». Η Επιτροπή θεωρεί ότι αυτό δεν έγινε στην προκειμένη περίπτωση. Ως εκ τούτου, υπάρχει παράβαση του συγκεκριμένου εδαφίου και τα δεδομένα στόχευσης θα πρέπει να τροποποιηθούν σύμφωνα με τις προθεσμίες που ορίζονται στον Κανονισμό της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, Άρθρο 7(γ), Εκτέλεση Αποφάσεων.

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.