



ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## **ΑΠΟΦΑΣΗ**

### **ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

### **ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

<b>ID</b>	<b>A-098</b>
<b>Αίτηση Ελέγχου από</b>	Καταναλωτές, Αρχή Ραδιοτηλεόρασης & Ψηφιακών Υπηρεσιών
<b>Θέμα</b>	Παράπονα για Τηλεοπτική Διαφήμιση Jumbo για το Πάσχα
<b>ΜΜΕ</b>	Τηλεόραση
<b>Ημερομηνία Απόφασης</b>	<b>Τρίτη 24 Μαρτίου 2026</b>

#### **Θέμα Αίτησης Ελέγχου:**

Τα παράπονα αναφέρουν τα εξής:

«1) Πασχαλινή σεξουαλικού περιεχομένου/υπονοούμενου, ακατάλληλη για ανηλικούς, ακαλαίσθητη. Με Κατερίνα Καραβάτου και Χρήστο Φερεντίνιο.

2) Η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι για την εορταστική περίοδο του Πάσχα. Δεν προσβάλλει τα θεία, αλλά το περιεχόμενο της είναι φορτωμένο με σεξουαλικά υπονοούμενα και αναπαράγει σκηνή από συγκεκριμένη ταινία (Ghost). Η καταγγελία έγινε προς την εκπαιδευτικό από τους μαθητές της.

3) Διαφήμιση Jumbo για Πάσχα. Περιέχει σεξουαλικά σχόλια, τα οποία δεν κάνει να βλέπουν τα παιδιά μας.

4) Τις τελευταίες μέρες προβάλλεται από ένα τηλεοπτικό κανάλι πριν από το δελτίο ειδήσεων ή σε διάλειμμα του δελτίου, μια πασχαλινή διαφήμιση του Jumbo που κατά την άποψη μου είναι ακατάλληλη.

5) Τι είναι αυτή η "sexy" διαφήμιση του jumbo για το Πάσχα! Εντελως ασχετη, χωρις σεβασμο και ακαταλληλη για τα παιδια. Τι προσπαθούν να μας πουν δλδ; γιατί επητρεπεται να τη δειχουν τα καναλια.

6) Δεν θυμάμαι την ώρα που είδα την διαφήμιση για το Jumbo αλλά την έχω δει σε όλα σχεδόν τα τηλεοπτικά κανάλια και θα ήθελα να καταγγείλω ότι το περιεχόμενο της είναι ακατάλληλο για ανηλικούς αλλά και έχει σεξουαλικά υπονοούμενα κατά την γνώμη μου. Θα ήθελα πολύ να μελετήσετε το θέμα και αν εντοπίζεται τα ίδια που έχω νιώσει κι εγώ ή και περισσότερα, παρακαλώ όπως ζητήσετε να αφαιρεθεί από τους τηλεοπτικούς μας δέκτες!



ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

7) Διαφήμιση Jumbo (πασχαλινή). Πρόστυχη, ακαλαίσθητη και φθηνή.

8) Διαφήμιση με Φερεντίνο. Αηδιαστικό θέαμα με τη σούβλα και τα εντόσθια να γυρίζουν ενώ υπάρχει και σεξουαλικό υπονοούμενο. Ακατάλληλο αισθητικά πόσω μάλλον για να το βλέπουν και παιδιά.

9) Σχετικά με το περιεχόμενο της τηλεοπτικής διαφήμισης του jumbo με πονηρα,σεξουαλικά υπονοουμενα. Η διαφήμιση δεν είναι ευπρεπής και προβαλλεται σε ζώνη που είναι καταλληλη για παιδιά.»

### **Τοποθέτηση Διαφημιζόμενου:**

Σε συνέχεια των υποβληθεισών καταγγελιών αναφορικά με την πασχαλινή τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρείας μας, εκθέτουμε τις θέσεις μας:

### **Πλήρης έλλειψη αντικειμενικού «σεξουαλικού περιεχομένου»**

Το σύνολο σχεδόν των καταγγελιών που μας κοινοποιήθηκαν στηρίζεται στον ισχυρισμό περί «σεξουαλικών υπονοουμένων». Ο ισχυρισμός αυτός δεν επιβεβαιώνεται από κανένα αντικειμενικό/πραγματικό στοιχείο της διαφήμισης.

Συγκεκριμένα:

- Δεν υπάρχει καμία απεικόνιση σεξουαλικής πράξης.
- Δεν υπάρχει γυμνό ή ερωτική έκθεση σώματος.
- Δεν χρησιμοποιείται σεξουαλική γλώσσα ή λεκτικές αναφορές τέτοιου περιεχομένου.

Η δημιουργική ιδέα συνίσταται σε σατιρική αναφορά στη γνωστή κινηματογραφική σκηνή της ταινίας *Ghost*, όπου οι πρωταγωνιστές πλάθουν πηλό. Στην παρούσα εκτέλεση, ο πηλός αντικαθίσταται από κοκορέτσι — στοιχείο που εντάσσεται σε καθαρά χιουμοριστική ανατροπή.

Ο χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ της εμφάνισης των πρωταγωνιστών και του κοκορετσιού είναι λίγα δευτερόλεπτα. Συνεπώς, από την αρχή της διαφήμισης, είναι προφανές ότι ο διάλογος των πρωταγωνιστών αφορά στο κοκορέτσι!

Κατά συνέπεια, οποιαδήποτε «σεξουαλική» ανάγνωση της διαφήμισης αποτελεί **αυθαίρετη και υποκειμενική προβολή νοήματος από τον θεατή**, η οποία δεν μπορεί να αποδοθεί στο ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα ούτε να θεμελιώσει παράβαση.

### **Αοριστία και έλλειψη τεκμηρίωσης των καταγγελιών**

Οι καταγγελίες χαρακτηρίζονται από:

- γενικόλογες διατυπώσεις («πρόστυχη», «ακατάλληλη», «αηδιαστική»),
- απουσία συγκεκριμένης αναφοράς σε σκηνές ή στοιχεία που παραβιάζουν τον Κώδικα,
- σύγχυση μεταξύ προσωπικής ενόχλησης και κανονιστικής παράβασης.

Είναι ενδεικτικό ότι ουδεμία καταγγελία προσδιορίζει με σαφήνεια ποιο ακριβώς στοιχείο της διαφήμισης συνιστά αντικειμενικά «σεξουαλικό περιεχόμενο».

Η δε επίκληση ότι «μαθητές το ανέφεραν σε εκπαιδευτικό» δεν τεκμηριώνει την ύπαρξη παραβίασης.

### **Καταλληλότητα προς τους ανήλικους θεατές**

Το επιχείρημα των καταγγέλων ότι η διαφήμιση της Jumbo απευθύνεται αποκλειστικά σε παιδιά, είναι εσφαλμένο, καθώς, η εταιρία Jumbo πάνω από 15 έτη δεν είναι κατάσταση παιχνιδιών αλλά υπερκατάστημα που διαθέτει τα πάντα. Είναι δε ενδεικτικό ότι στο τζίρο του, το παιχνίδι αντιπροσωπεύει λιγότερο από το 15% των πωλήσεων.

Η επίκληση ότι «τα παιδιά βλέπουν τηλεόραση» δεν συνεπάγεται ότι κάθε διαφημιστικό μήνυμα οφείλει να προσαρμόζεται αποκλειστικά σε ανήλικους αποδέκτες.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες που απευθύνονται αποκλειστικά σε παιδιά, είναι στοχευμένες και προβάλλονται ανάμεσα σε παιδικά προγράμματα.

Σε κάθε περίπτωση, κανένα σημείο της συγκεκριμένης διαφήμισης δεν την καθιστά ακατάλληλο για ανήλικους. Προβάλλει μία γυναίκα κι έναν άνδρα να στρίβουν ένα κοκορέτσι. Καμία από αυτές τις εικόνες δεν προβάλλονται για πρώτη φορά στα μάτια των ανηλίκων από την εταιρία Jumbo.

Αν η καταλληλότητα κρίνεται από το διάλογο των πρωταγωνιστών, σημειώνεται ότι τα ίδια τα ανήλικα δεν θα μπορούσαν να αντιληφθούν ή να ερμηνεύσουν με οποιονδήποτε σεξουαλικό ή πονηρό τρόπο τον παρακάτω διάλογο:

*«- Δεν κοιμήθηκα το βράδυ  
– ούτε κι εγώ  
– σκεφτόμουν αυτό που κάνεις  
– σταμάτα ψεύτη  
– αλήθεια λέω  
– δώσ'μου τα χέρια σου, πάμε μαζί»*

**Οι ανήλικοι θεατές δεν είναι σε θέση να γνωρίζουν καν την ταινία «Αόρατος εραστής»!**

Προφανώς, η ακαταλληλότητα προκύπτει από την υποκειμενική ερμηνεία των γονέων των ανηλίκων και όχι από τα ίδια τα ανήλικα.



ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### **Συμμόρφωση με τα άρθρα περί ευπρέπειας**

Η διαφήμιση:

- δεν περιέχει εικόνες που υπερβαίνουν τα συνήθη όρια τηλεοπτικής απεικόνισης,
- δεν προσβάλλει την αιδώς ή τα χρηστά ήθη,
- δεν εισάγει περιεχόμενο ξένο προς την κοινωνική πραγματικότητα.

Αντιθέτως, το κοκορέτσι αποτελεί κατεξοχήν στοιχείο της πασχαλινής παράδοσης. Η απεικόνισή του είναι απολύτως συνήθης και κοινωνικά αποδεκτή, όπως αποδεικνύεται από το υλικό που σας αποστέλλουμε.

Αν η προσβολή οφείλεται στην προβολή του γυναικείου ποδιού της πρωταγωνίστριας, τότε θα έπρεπε να διακοπεί η πλειοψηφία των εκπομπών από τους τηλεοπτικούς μας δείκτες. Η εμφάνιση ενός γυναικείου ποδιού εν έτει 2026, δεν μπορεί, αντικειμενικά, να χαρακτηριστεί ως απρεπής.

### **Όρια ελέγχου – προστασία δημιουργικής ελευθερίας**

Ο Κώδικας δεν αποσκοπεί στην εξάλειψη του χιούμορ, της σάτιρας ή της υπαινικτικής δημιουργικότητας από τη διαφήμιση, αλλά στον αποκλεισμό σαφώς επιβλαβούς ή προσβλητικού περιεχομένου.

Η επίμαχη διαφήμιση κινείται σαφώς εντός των ορίων της θεμιτής εμπορικής έκφρασης, χωρίς να θίγει προστατευόμενα έννομα αγαθά.

### **ΕΠΙΜΕΤΡΟ**

Οι καταγγελίες:

- στερούνται συγκεκριμένης και αντικειμενικής τεκμηρίωσης βάσει συγκεκριμένων άρθρων του Κώδικα,
- βασίζονται σε υποκειμενικές ερμηνείες και προσωπικές αξιολογήσεις,
- δεν αποδεικνύουν παραβίαση οποιασδήποτε διάταξης του Κώδικα.

Ως εκ τούτου, είναι παντελώς αβάσιμες.

### **Η αισθητική δεν συνιστά κανονιστική παράβαση**

Οι χαρακτηρισμοί περί «ακαλαίσθητης» ή «πρόστυχης» διαφήμισης συνιστούν **καθαρά αξιολογικές κρίσεις**.

Η αισθητική προτίμηση ή αποστροφή δεν αποτελεί κριτήριο ελέγχου νομιμότητας οποιασδήποτε διαφήμισης, ούτε μπορεί να θεμελιώσει τη διακοπή προβολής της.

Η αποδοχή της αντίθετης άποψης θα οδηγούσε σε **αυθαίρετη λογοκρισία κάθε δημιουργικού έργου που δεν ευθυγραμμίζεται με τις προσωπικές αντιλήψεις μερίδας του κοινού καθώς και σε υπέρμετρο και αδικαιολόγητο περιορισμό της δημιουργικής ελεύθερης έκφρασης.»**

## **Απόφαση:**

- i. Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή μελέτησε προσεκτικά τα παράπονα και την τοποθέτηση της διαφημιζόμενης επιχείρησης.
- ii. Συζήτησε εκτενώς τα θέματα που έθεσαν οι παραπονούμενοι, ξεκινώντας από τα σεξουαλικά υπονοούμενα. Κατά την άποψη της Επιτροπής, τα όποια σεξουαλικά υπονοούμενα και η ερωτική διάθεση μεταξύ των πρωταγωνιστών δεν είναι τέτοια ώστε να τεθεί θέμα ευπρέπειας. Οι δε αναφορές και παραλληλισμοί με το Ghost, μια ταινία που βγήκε στους κινηματογράφους το 1990, αφορούν μεγαλύτερους σε ηλικία θεατές.
- iii. Όσον αφορά στην καταλληλότητα ή μη προς ανήλικους: η διαφήμιση δεν περιέχει κάτι που θα μπορούσε να δημιουργήσει θέμα στους ανήλικους, το δε κοκορέτσι είναι στη μορφή που πιθανώς να το έχουν δει να ψήνεται σε κάποιο οικογενειακό τραπέζι ή εστιατόριο, άρα η εν λόγω εικόνα δεν είναι εκτός της πραγματικότητάς μας.
- iv. Η Επιτροπή αντιλαμβάνεται ότι σημαντική μερίδα του κοινού βρίσκει τη διαφήμιση ακαλαίσθητη και αηδιαστική, ειδικά όσον αφορά στο ωμό κοκορέτσι. Κρίνει όμως ότι δεν ξεπερνά τα όρια της ευπρέπειας και τονίζει ότι είναι ιδιαίτερα προσεκτική στο να μην αντανakλά τις δικές της αισθητικές προτιμήσεις στις αποφάσεις του ΦΕΔ, οι οποίες αφορούν σε παραβιάσεις του Κώδικα Διαφήμισης και μόνο.

-----

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.