



ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

## **ΑΠΟΦΑΣΗ**

### **ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

### **ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

<b>ID</b>	<b>A-089</b>
<b>Αίτηση Ελέγχου από</b>	Συμβουλευτική Επιτροπή Πρόληψης & Καταπολέμησης της Βίας στην Οικογένεια
<b>Θέμα</b>	Ραδιοφωνική διαφήμιση της Trust Insurance Cyprus με τίτλο «Το καβγαδάκι»
<b>MME</b>	Ραδιόφωνο
<b>Ημερομηνία Απόφασης</b>	<b>Δευτέρα 9 Σεπτεμβρίου 2024</b>

#### **Θέμα Αίτησης Ελέγχου:**

«Ήρθε στην αντίληψη μας, το πρόσφατο διαφημιστικό σποτ της ασφαλιστικής εταιρείας Trust Cyprus Insurance. Συγκεκριμένα, πρόκειται για ραδιοφωνικό διαφημιστικό σποτ με τίτλο «Το Καβγαδάκι» το οποίο παρουσιάζει ένα καβγαδάκι μεταξύ ενός ζευγαριού που καταλήγει στο σπάσιμο πιάτων, και αναφέρει «Το καβγαδάκι ξέφυγε λιγάκι;», θέλοντας να δείξει ότι η ασφαλιστική εταιρεία ασφαλίζει ακόμα και το σπάσιμο πιάτων.

Τα θέματα της έμφυλης/ ενδοοικογενειακής βίας είναι εξαιρετικά σοβαρά τα οποία αποτελούν ποινικά αδικήματα, και δεν πρέπει κατ' ουδένα λόγο να προσφέρονται ως εργαλεία διαφήμισης. Δυστυχώς, πολλά είναι τα «καβγαδάκια» που κατέληξαν σε γυναικοκτονίες ή οικογενειακές τραγωδίες. Στόχος όλων των εμπλεκόμενων φορέων που ασχολούνται με το θέμα είναι η προώθηση κουλτούρας με μηδενική ανοχή προς την έμφυλη/ ενδοοικογενειακή βία.

Η βία δεν πρέπει ν' αποτελεί πρόσχημα ή αντικείμενο διαφήμισης κανενός προϊόντος. Αντιλαμβανόμαστε ότι η εν λόγω εταιρεία δεν είχε οποιαδήποτε κακόβουλη πρόθεση, και στόχο είχε την διαφήμιση του ασφαλιστικού της προϊόντος "Home Shield" (Πολυασφαλιστήριο Κατοικίας και Περιεχομένου). Ωστόσο, η επιλογής της θεματικής της βίας ως εργαλείο διαφήμισης ήταν πολύ ατυχής, γεγονός που καταδεικνύει την έλλειψη ευαισθητοποίησης των ανθρώπων του χώρου της διαφήμισης.

Οι λειτουργοί των MME και οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης οφείλουν να χειρίζονται με ιδιαίτερη ευαισθησία τα θέματα της έμφυλης/ ενδοοικογενειακής βίας, να προωθούν το σεβασμό και την προστασία των θυμάτων, και όχι να τα εργαλειοποιούν στο βωμό της τηλεθέασης. Το εν λόγω περιστατικό καταδεικνύει την



ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ανάγκη προώθησης της εφαρμογής του «Κώδικα για την προαγωγή της ισότητας των φύλων και την εξάλειψη των προκαταλήψεων» που ετοίμασε η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου, ειδικά για τις υποθέσεις έμφυλης/ ενδοοικογενειακής βίας.

Ως εκ τούτου, παρακαλώ όπως μελετήσετε το θέμα και προβείτε στις δέουσες ενέργειες.»

### **Τοποθέτηση Διαφημιζόμενου:**

Η εταιρεία έστειλε γραπτό υπόμνημα που ανέφερε τα εξής:

«Θα ήθελα να σας ενημερώσω ότι ανεξάρτητα από την απόφαση του Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης (ΦΕΔ) που θα εκδοθεί τη ερχόμενη εβδομάδα, από σεβασμό στο έργο που επιτελεί η Συμβουλευτική Επιτροπή Πρόληψης & Καταπολέμησης της Βίας στην Οικογένεια, θα σεβαστούμε την άποψή τους, θα αποσύρουμε και δεν θα ξαναχρησιμοποιήσουμε ποτέ τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

Η Trust Ασφαλιστική προωθεί και υποστηρίζει με πολλούς τρόπους τη «οικογένεια» και κοινωνία μας, για κανένα λόγο δεν θα θέλαμε ένας τόσο σοβαρός οργανισμός όπως η Συμβουλευτική Επιτροπή Πρόληψης & Καταπολέμησης της Βίας στην Οικογένεια, να μας βλέπει διαφορετικά.

Θα σας παρακαλούσα, ευγενικά, όπως ενημερώσετε τους εμπλεκόμενους σχετικά.»

### **Απόφαση:**

- i. Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή μελέτησε προσεκτικά το παράπονο και τη διαφήμιση και καλωσορίζει τη γραπτή τοποθέτηση της Trust Insurance για απόσυρση του εν λόγω διαφημιστικού σποτ και τη δέσμευση ότι αυτό δεν θα χρησιμοποιηθεί ξανά.
- ii. Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή που εξέτασε το θέμα αντιλαμβάνεται ότι δεν υπήρχε πρόθεση από πλευράς της εταιρείας να συνδέσει το προϊόν της με ενδοοικογενειακή βία, γεγονός που καταγράφεται και στην επιστολή της Συμβουλευτικής Επιτροπής Πρόληψης & Καταπολέμησης της Βίας στην Οικογένεια.
- iii. Η Επιτροπή επιθυμεί να επισημάνει ότι ο διαφημιστικός κλάδος θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στη χρήση του χιούμορ, ειδικά όταν αυτό πραγματεύεται και ακουμπά σοβαρά θέματα με βαθιές κοινωνικές προεκτάσεις όπως η βία στην οικογένεια, η βία στα άτομα της τρίτης ηλικίας κλπ. Εν ολίγοις, το χιούμορ δεν πρέπει να χρησιμοποιείται ως όχημα «κανονικοποίησης» μιας μη αποδεκτής κοινωνικής

συμπεριφοράς, που επιπρόσθετα φαίνεται να λαμβάνει χώρα στην παρουσία μικρών παιδιών (αναφορά σε κλάμα μωρού στην αρχή του σποτ την ώρα που γίνεται το σπάσιμο).

- iv. Για όλα τα παραπάνω, η Πρωτοβάθμια Επιτροπή θεωρεί ότι η εν λόγω διαφήμιση παραβιάζει τα **άρθρα 1(γ) και 4(γ)** του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας. Με δεδομένο ότι η διαφήμιση δεν μεταδίδεται τώρα και τη δέσμευση της εταιρείας για απόσυρση του σποτ, ο χρόνος εφαρμογής της απόφασης είναι άμεσος.

-----

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.