

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Επανελέγχου από	Χαραλαμπίδης Κρίστης
Θέμα	Παράπονο για διαφημιστική επικοινωνία Lanitis Family App
MME	Branding σε υπεραγορές
Ημερομηνία Συζήτησης	Τρίτη 7 Μαΐου 2019
Λήψη πρόσθετων στοιχείων	Τρίτη 7 Μαΐου, Τετάρτη 8 Μαΐου, Πέμπτη 9 Μαΐου 2019
Ημερομηνία Απόφασης	Δευτέρα 13 Μαΐου 2019
Σύνθεση Δευτεροβάθμιας Επιτροπής	Καθηγητής Σταύρος Α. Ζένιος / Πρόεδρος Χριστάκης Παρτασίδης / Αντιπρόεδρος Γιάννης Λαδόμματος / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου Βάσω Βασιλείου / Σύνδεσμος Διαφήμισης Επικοινωνίας Κύπρου Βάσος Τσαγγαράς / MME
Παρόντες στη Συνεδρίαση	
Για την εταιρεία Χαραλαμπίδης Κρίστης	Σωτηρούλα Σωτηρίου, Διευθύντρια Μάρκετινγκ και Εταιρικής Εικόνας Ιωάννης Κυριάκου, Διευθυντής Trade Marketing Νικολέτα Επαμεινώνδα, Δικηγόρος
Για την εταιρεία Λανίτης	Νικόλας Μπενιουδάκης, Dairy Business Manager Αγγελική Φωτοπούλου, Νομική Σύμβουλος Κάλια Πατσιά, CY Public Affairs & Communication Manager Στέλλα Μαξούτη, Νομική Σύμβουλος
	<u>Παρατηρητής:</u> Νικόλα Χριστοδουλίδης, Brand Manager Dairy

ΑΙΤΗΣΗ ΕΠΑΝΕΛΕΓΧΟΥ:

1. «Με την παρούσα αιτείται επανέλεγχος κατά της Απόφασης.

Γεγονότα

2. Το παράπονο του Αιτητή αφορά μια συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια που διεξάγεται από τον Διαφημιζόμενο σχετικά με το Lanitis Family App.
3. Η εν λόγω προωθητική ενέργεια περιλαμβάνει ένα πολύ μεγάλο «πανό», καθώς και αντίστοιχα αυτοκόλλητα στο δάπεδο («floor stickers») που τοποθετούνται δίπλα από ψυγεία υπεραγορών (η «Επικοινωνία»), στα οποία, μεταξύ άλλων, αναγράφονται τα ακόλουθα:
“(1) Κατέβασε την εφαρμογή
(2) Μάζεψε 10 κωδικούς
(3) Κέρδισε κουπόνια”
4. Κάτω από το «(3) Κέρδισε κουπόνια», υπάρχει μια απεικόνιση ενός κουπονιού του Public, στο οποίο φαίνεται «€10 Public», και από κάτω, σε μικρότερη γραμματοσειρά, οι λέξεις «ισχύουν όροι και προϋποθέσεις».
5. Φωτογραφίες της Επικοινωνίας επισυνάπτονται για ευκολία σας ως **Παράρτημα Α**.

Παράπονο

6. Στο γραπτό παράπονο που υποβλήθηκε, ο Αιτητής αναφέρει ότι συνιστά μη επαρκή ενημέρωση του καταναλωτή για το κουπόνι (voucher), με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να παραπλανείται.
7. Στην τοποθέτησή της στην Πρωτοβάθμια Επιτροπή, ο Αιτητής ανέλυσε περαιτέρω ότι στην υπό εξέταση Επικοινωνία, δεν αναφέρεται ότι η εξαργύρωση του κουπονιού απαιτεί από τον καταναλωτή αγορές 40 ευρώ από το Public. Η παράλειψη αυτή καθιστά την Επικοινωνία δυνητικά παραπλανητική για τον καταναλωτή.

Σημεία Απόφασης που προσβάλλονται

8. Το σημείο VII της Απόφασης.
9. Στη σελίδα 2 της Απόφασης, κάτω από την επικεφαλίδα «Αναφορικά με την ουσία του θέματος», γίνονται αναφορές, μεταξύ άλλων, στα ακόλουθα:
(α) καταναλωτές μας (έμφαση δική μας)
(β) καταναλωτών μας (έμφαση δική μας)
(γ) προϊόντων μας (έμφαση δική μας)

Λόγοι που αιτείται επανέλεγχος της Απόφασης

(Α) Άρθρο 3 του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας («Κώδικας»)

10. Με βάση το άρθρο 3 του Κώδικα, τα «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 (έμφαση δική μας).
11. Η πρωτοβάθμια επιτροπή δεν έλαβε επαρκώς υπόψη το χρονοδιάγραμμα που ακολουθείται από τον μέσο καταναλωτή.

12. Η θέση του Διαφημιζόμενου είναι ότι το γεγονός ότι τοποθετούνται με μια συγκεκριμένη σειρά στην Επικοινωνία, σημαίνει ότι παροτρύνει τον καταναλωτή να ακολουθήσει αυτή τη σειρά, δηλαδή πρώτα να κατεβάσει την εφαρμογή, μετά να συλλέξει 10 κωδικούς (αγοράζοντας μπουκάλια), και τέλος να κερδίσει κουπόνια.
13. Όπως αναλύθηκε από τον Αιτητή ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, αυτό ουδόλως συνάδει με την καθημερινή συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή, ο οποίος θα δει την Επικοινωνία, θα ενδιαφερθεί από την φωτογραφία του κουπονιού στο πανό, θα αγοράσει το γάλα, και όταν πάει σπίτι θα κατεβάσει την εφαρμογή (όπου και θα ενημερωθεί για τους όρους και προϋποθέσεις). Δηλαδή στον καταναλωτή δεν θα έχουν κοινοποιηθεί αυτοί οι όροι και προϋποθέσεις σε τέτοιο χρόνο ώστε να μπορεί να ληφθούν υπόψη από αυτόν.
14. Ευσεβάτως υποβάλλεται ότι στο σημείο VII της Απόφασης, όπου η Πρωτοβάθμια Επιτροπή απλώς παροτρύνει (έμφαση δική μας) τον Διαφημιζόμενο, στις επόμενες τους επικοινωνίες για το θέμα, να αναφέρουν ότι η εξαργύρωση κάθε κουπονιού προϋποθέτει αγορά συγκεκριμένων προϊόντων αξίας 40 ευρώ στα καταστήματα Public, δεν είναι αρκετή για να συμμορφώνεται ο Διαφημιζόμενος με το άρθρο 3 του Κώδικα. Αυτή θα έπρεπε να είναι προστακτικού χαρακτήρα στο σημείο αυτό, για να αναγκαστεί να διαφοροποιηθούν και οι υπάρχουσες διαφημίσεις. Μάλιστα ο Αιτητής έχει πληροφορίες ότι ο Διαφημιζόμενος συνεχίζει να εκδίδει νέες Επικοινωνίες, οι οποίες ουδόλου δεν διαφέρουν από τις προηγούμενες, παρά την παρότρυνση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.
15. Η αναφορά της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, στο σημείο VI της Απόφασης, ότι η σχετική πληροφόρηση σχετικά με την εξαργύρωση του κουπονιού θα πρέπει να προστεθεί στην εφαρμογή στη «σελίδα» πριν από την υποχρέωση εγγραφής του καταναλωτή, ευσεβάτως υποβάλλεται ότι δεν είναι αρκετή για συμμόρφωση με το άρθρο 3 του Κώδικα, αφού η καταναλωτική ενέργεια, ήτοι η αγορά του μπουκαλιού γάλακτος, θα έχει ήδη ολοκληρωθεί.

(B) Άρθρο 5 του Κώδικα και του άρθρου 2 του Παραρτήματος «Πρωθητικές Ενέργειες» του Κώδικα («Παράρτημα»)

16. Με βάση το άρθρο 5(α) του Κώδικα, οι διαφημίσεις πρέπει να λένε την αλήθεια και να μην είναι παραπλανητικές. Παρόμοια πρόνοια είναι το άρθρο 2 του Παραρτήματος.
17. Επιπρόσθετα, με βάση το άρθρο 5(β) του Κώδικα, οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν παραλείψεις που μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ό,τι αφορά την πραγματική συνολική τιμή που θα καταβάλει ο καταναλωτής.
18. Ευσεβάτως υποβάλλεται ότι στο σημείο VII της Απόφασης, όπου η Πρωτοβάθμια Επιτροπή απλώς παροτρύνει (έμφαση δική μας) τον Διαφημιζόμενο, στις επόμενες τους επικοινωνίες για το θέμα, να αναφέρουν ότι η εξαργύρωση κάθε κουπονιού προϋποθέτει αγορά συγκεκριμένων προϊόντων αξίας 40 ευρώ στα καταστήματα Public, δεν είναι αρκετή για να συμμορφώνεται ο Διαφημιζόμενος με το άρθρο 5 του Κώδικα και το άρθρο 2 του Παραρτήματος. Αυτή θα έπρεπε να είναι προστακτικού χαρακτήρα στο σημείο αυτό, για να αναγκαστεί να διαφοροποιηθούν και οι υπάρχουσες διαφημίσεις. Μάλιστα ο Αιτητής έχει πληροφορίες ότι ο Διαφημιζόμενος συνεχίζει να εκδίδει νέες Επικοινωνίες, οι οποίες ουδόλου δεν διαφέρουν από τις προηγούμενες, παρά την παρότρυνση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.
19. Η αναφορά της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, στο σημείο VI της Απόφασης, ότι η σχετική πληροφόρηση σχετικά με την εξαργύρωση του κουπονιού θα πρέπει να προστεθεί στην εφαρμογή στη «σελίδα» πριν από την υποχρέωση εγγραφής του καταναλωτή, ευσεβάτως υποβάλλεται ότι δεν είναι αρκετή για συμμόρφωση με το άρθρο 5 του Κώδικα και το άρθρο 2 του Παραρτήματος, αφού η καταναλωτική ενέργεια, ήτοι η αγορά του μπουκαλιού γάλακτος, θα έχει ήδη ολοκληρωθεί, με βάση την παραπλανητική

παράλειψη σχετικά με την πραγματική συνολική τιμή που θα κατέβαλλε ο καταναλωτής στα καταστήματα Public για να μπορεί να εξαργυρώσει το οποιοδήποτε κουπόνι που λάμβανε ως αποτέλεσμα της προωθητικής ενέργειας.

(Γ) Άρθρο 1 του Παραρτήματος

20. Μεταξύ άλλων, το άρθρο 1 του Παραρτήματος αναφέρει ότι «[ο]ι προωθητικές ενέργειες πρέπει να σχεδιάζονται και να υλοποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτρέπεται το ενδεχόμενο δικαιολογημένης απογοήτευσης ή κάθε άλλης βάσιμης και εύλογης διαμαρτυρίας ή καταγγελίας» (έμφαση δική μας).
21. Ευσεβάστως υποβάλλεται ότι στο σημείο VII της Απόφασης, όπου η Πρωτοβάθμια Επιτροπή απλώς παροτρύνει (έμφαση δική μας) τον Διαφημιζόμενο, στις επόμενες τους επικοινωνίες για το θέμα, να αναφέρουν ότι η εξαργύρωση κάθε κουπονιού προϋποθέτει αγορά συγκεκριμένων προϊόντων αξίας 40 ευρώ στα καταστήματα Public, δεν είναι αρκετή για να συμμορφώνεται ο Διαφημιζόμενος με το άρθρο 1 του Παραρτήματος. Αυτή θα έπρεπε να είναι προστακτικού χαρακτήρα το σημείο αυτό, για να αναγκαστεί να διαφοροποιηθούν και οι υπάρχουσες διαφημίσεις. Μάλιστα ο Αιτητής έχει πληροφορίες ότι ο Διαφημιζόμενος συνεχίζει να εκδίδει νέες Επικοινωνίες, οι οποίες ουδούλου δεν διαφέρουν από τις προηγούμενες, παρά την παρότρυνση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.
22. Η αναφορά της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, στο σημείο VI της Απόφασης, ότι η σχετική πληροφόρηση σχετικά με την εξαργύρωση του κουπονιού θα πρέπει να προστεθεί στην εφαρμογή στη «σελίδα» πριν από την υποχρέωση εγγραφής του καταναλωτή, ευσεβάστως υποβάλλεται ότι δεν είναι αρκετή για συμμόρφωση με το άρθρο 1 του Παραρτήματος, αφού η καταναλωτική ενέργεια, ήτοι η αγορά του μπουκαλιού γάλακτος, θα έχει ήδη ολοκληρωθεί, με βάση την παραπλανητική παράλειψη στην ενέργεια του διαφημιζόντα, και συνεπώς ο καταναλωτής ενδέχεται δικαιολογημένα να απογοητευτεί όταν μάθει ότι έχει μπει στη διαδικασία να αγοράσει γάλα, να κατεβάσει την εφαρμογή, και να μαθαίνει αργότερα ότι το ποσό που θα πρέπει να καταβάλει στα καταστήματα Public για να μπορεί να εξαργυρώσει το οποιοδήποτε κουπόνι είναι 40 ευρώ.

(Δ) Μη επαρκής αξιολόγηση

23. Στη σελίδα 2 της Απόφασης, κάτω από την επικεφαλίδα «Αναφορικά με την ουσία του θέματος», γίνονται αναφορές, μεταξύ άλλων, στα ακόλουθα:
 - (α) καταναλωτές μας (έμφαση δική μας)
 - (β) καταναλωτών μας (έμφαση δική μας)
24. Η προφανής και αυτούσια αντιγραφή των τοποθετήσεων του Διαφημιζόντα, χωρίς καν να τροποποιηθούν οι ανωνυμίες, υποδηλοί μη επαρκή αξιολόγηση των τοποθετήσεων των δύο μερών. Αυτό διότι δεν φαίνεται να έχει γίνει προσεκτική και λεπτομερής αξιολόγηση, ούτε και να έχει δοθεί η δέουσα σημασία στην υπόθεση και στην συγγραφή της Απόφασης.

(Ε) Γενικά

25. Η τοποθέτηση του Διαφημιζόντος ότι δεν υπήρχε αρκετός χώρος στα πανό του ούτως ώστε να αναγράφεται σαφώς η προϋπόθεση της αγοράς προϊόντων €40 από το Public για την εξαργύρωση του κουπονιού, πρέπει, στην καλύτερη περίπτωση, να θεωρηθεί ως ανακριβής.
26. Αναφέρεται επίσης ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Διαφημιζόμενου, όπου καταναλωτές έχουν ρητά ζητήσει τους όρους και προϋποθέσεις, ο Διαφημιζόμενος απαντάει μόνο με προσωπικό μήνυμα και

όχι δημόσια, με αποτέλεσμα να παραπονεθούν κάποιοι καταναλωτές. Σχετικά αποσπάσματα οθόνης (print screen) επισυνάπτεται ως **Παράρτημα Β** για ευκολία σας.

Υπό το φως των πιο πάνω, παρακαλούμε όπως γίνει επανέλεγχος της Απόφασης και επιφυλάσσεται το δικαίωμα του Αιτητή να αναπτύξει τις υπό πάνω θέσεις του.»

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΛΑΝΙΤΗΣ:

1. «Αντικείμενο Αίτησης Επανελέγχου

1.1. Με την παρούσα αίτηση, η εταιρεία Charalambides Christis Ltd (εφεξής αναφερόμενη ως «η Αιτήτρια») ισχυρίζεται ότι η απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου Επικοινωνίας ημερομηνίας 5 Απριλίου 2019 είναι εσφαλμένη και ζητά όπως επανελεγχθεί η συγκεκριμένη απόφαση.

2. Γεγονότα

2.1. Στις 28 Μαρτίου 2019 η Αιτήτρια υπέβαλε αίτηση ελέγχου κατά α) ραδιοφωνικού σποτ και β) λογοτυπημένου υλικού (branding) σε ψυγεία υπεραγορών για την προώθηση και/ή επικοινωνία της πλατφόρμας επικοινωνίας Lanitis Family App εκ μέρους της εταιρείας Α/ΦΟΙ ΛΑΝΙΤΗ ΛΤΔ (εφεξής αναφερόμενη ως «η Καθ' ης η Αίτηση»). Την ίδια ημέρα, η Καθ' ης η Αίτηση ενημερώθηκε από τη Διευθύντρια του Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης για την υποβολή της συγκεκριμένης αίτησης ελέγχου και ακολούθως ενημερώθηκε για την ημερομηνία ορισμού της συζήτησης της υπόθεσης ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου Επικοινωνίας του Φορέα.

2.2. Στις 3 Απριλίου 2019 διεξήχθη η ακροαματική διαδικασία ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου Επικοινωνίας και η απόφαση της Επιτροπής επί της αίτησης ελέγχου επιφυλάχθηκε. Η Καθ' ης η Αίτηση, κατά την εν λόγω συζήτηση και παρά τα ασφικτικά χρονοδιαγράμματα, κατάφερε να παρουσιάσει με ευκρίνεια, σαφήνεια και ξεκάθαρα την τοποθέτησή της έναντι του γενικού και αόριστου παραπόνου της Αιτήτριας εταιρείας.

2.3. Στις 5 Απριλίου 2019 εκδόθηκε η απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής εναντίον της οποίας υποβλήθηκε στις 19 Απριλίου 2019 η υπό συζήτηση αίτηση επανελέγχου εκ μέρους της Αιτήτριας ενώπιον της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου Επικοινωνίας του Φορέα.

3. Παράπονο

3.1. Τόσο κατά την υποβολή της αίτησης ελέγχου ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής όσο και κατά την υποβολή της αίτησης επανελέγχου ενώπιον της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής, η Αιτήτρια παραπονείται γενικά και αόριστα ότι, με τη συγκεκριμένη επικοινωνία της Καθ' ης η Αίτηση σε ψυγεία υπεραγορών, ο καταναλωτής δεν ενημερώνεται επαρκώς για το εκπρωτικό κουπόνι («voucher») με αποτέλεσμα τη δήθεν παραπλάνηση του καταναλωτή χωρίς καν να αναφέρονται ούτε τα συγκεκριμένα σημεία της επικοινωνίας που κατ' ισχυρισμό παραβιάζουν τον Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας ούτε τα συγκεκριμένα άρθρα του Κώδικα Δεοντολογίας που κατ' ισχυρισμό παραβιάζονται.

3.2. Κατά τη συζήτηση ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, η Αιτήτρια εξήγησε, και πάλι χωρίς να γίνεται πιο συγκεκριμένη, ότι το παράπονο εστιάζεται στο γεγονός ότι στη συγκεκριμένη επικοινωνία δεν αναφέρεται ότι η εξαργύρωση του κουπονιού αξίας €10 απαιτεί αγορές αξίας €40 ευρώ στα καταστήματα Public.

4. Προσβαλλόμενα Σημεία της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής

4.1. Ως ρητώς διατυπώνεται στην αίτηση επανελέγχου που υποβλήθηκε εκ μέρους της Αιτήτριας εταιρείας, τα **συγκεκριμένα** σημεία της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής που προσβάλλονται και τίθενται προς κρίση ενώπιον της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής είναι το **σημείο VII** αυτής καθώς και συγκεκριμένες αναφορές στη **σελίδα 2** της απόφασης.

5. Προκαταρκτικά / Προεξεταστικά Ζητήματα

5.1. Η Καθ' ης η Αίτηση εγείρει τρία προκαταρκτικά ζητήματα και καλεί τη Δευτεροβάθμια Επιτροπή όπως τα εξετάσει **προτού** προχωρήσει στην εξέταση της αίτησης επανελέγχου στην ουσία της. Το πρώτο αφορά στο ότι η Καθ' ης η Αίτηση θεωρεί ότι ήδη η (πρώτη) αίτηση ελέγχου που εξετάστηκε από την Πρωτοβάθμια Επιτροπή παραβίαζε το άρθρο 3.γ. του Κανονισμού Λειτουργίας Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου Επικοινωνίας. Το δεύτερο ζήτημα αφορά στο ότι η υπό συζήτηση αίτηση επανελέγχου παραβιάζει το άρθρο 3.β. του Κανονισμού της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής καθότι είναι ασαφής και αντιφατική. Το τρίτο ζήτημα αφορά στο γεγονός ότι υποβάλλεται μέσω της αίτησης επανελέγχου **για πρώτη φορά** παράπονο σε σχέση με επικοινωνία μέσω αυτοκόλλητων στο δάπεδο υπεραγορών («floor stickers») (βλ. σημείο 3 της αίτησης επανελέγχου) καθώς και σε σχέση με δήθεν παράπονα καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (βλ. σημείο 26 της αίτησης επανελέγχου). Αναλυτικότερα:

5.2. Η αίτηση ελέγχου που εξετάστηκε ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής θεωρούμε ότι παραβίαζε το άρθρο 3.γ. του Κανονισμού Λειτουργίας Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου Επικοινωνίας καθότι δεν προέκυπτε μέσα από την αίτηση ελέγχου ποια ενημέρωση θεωρούσε η Αιτήτρια ως μη επαρκή, δεν προέκυπτε ποιος θεωρούσε ότι παραπλανάται και σε σχέση με τι ακριβώς θεωρούσε η Αιτήτρια ότι υπάρχει παραπλάνηση, δεν προέκυπτε δηλαδή ποια ακριβώς σημεία της επικοινωνίας θεωρούσε η Αιτήτρια ότι είναι μεμπτά, και επιπρόσθετα, δεν καταγράφονταν τα συγκεκριμένα άρθρα του Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας που κατ' ισχυρισμό παραβιάζονται, όπως προβάλαμε κατά την συζήτηση της υπόθεσης ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.

5.2.1. Σύμφωνα με το άρθρο 3.γ. του Κανονισμού Λειτουργίας Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, στην αίτηση ελέγχου θα πρέπει **απαραίτητα και υποχρεωτικά** να καταγράφονται τα σημεία της επικοινωνίας που κατ' ισχυρισμό αντίκεινται στον Κώδικα Δεοντολογίας καθώς και να αναφέρονται τα συγκεκριμένα άρθρα του Κώδικα που κατ' ισχυρισμό παραβιάζονται.

5.2.2. Το γεγονός λοιπόν της αοριστίας και της ασάφειας του παραπόνου καθώς και της παράλειψης αναφοράς των συγκεκριμένων άρθρων του Κώδικα που κατ' ισχυρισμό παραβιάζονταν θα έπρεπε κατά την άποψή μας να οδηγήσει σε απόρριψη της αίτησης ελέγχου χωρίς καν την εξέτασή της ως προς την ουσία του παραπόνου, συμπαρασύροντας και την παρούσα αίτηση επανελέγχου σε απόρριψη χωρίς την κατ' ουσία εξέτασή της.

5.2.3. Και τούτο λαμβάνοντας ιδιαιτέρως υπόψη το γεγονός ότι η Αιτήτρια, η οποία **δεν** είναι καταναλωτής αλλά **ανταγωνιστής** της Καθ' ης η Αίτηση, είχε χρόνο στη διάθεσή της για να προετοιμάσει το παράπονό της, με τη βοήθεια μάλιστα δύο Διευθυντών της και των εξωτερικών νομικών της συμβούλων που την εκπροσώπησαν

στη συζήτηση της υπόθεσης ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής. Αντιθέτως, η Καθ' ης η Αίτηση αν και είχε στη διάθεσή της μόνο 2-3 εργάσιμες μέρες για να προετοιμάσει την τοποθέτησή της επί της αίτησης ελέγχου και την παρουσίασή της ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, κατάφερε – παρά τον αιφνιδιασμό της, το ασφυκτικό χρονοδιάγραμμα και την αοριστία του παραπόνου – να προετοιμάσει την τοποθέτησή της και να την παρουσιάσει με ευκρίνεια ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής σεβόμενη πλήρως τις διαδικασίες ενώπιον του Φορέα.

- 5.2.4. Τονίζεται δε ότι το εν λόγω προκαταρκτικό ζήτημα εγέρθηκε εκ μέρους της Καθ' ης η Αίτηση και ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, η οποία συμφώνησε πλήρως με την Καθ' ης η Αίτηση (βλ. σημείο IV της απόφασης) και φαίνεται να το **αποδέχεται και η ίδια η Αιτήτρια**, δεδομένου ότι το εν λόγω σημείο της απόφασης **δεν** προσβάλλεται με την παρούσα αίτηση επανελέγχου και συνεπώς, γίνεται αποδεκτό.
- 5.3. Σε σχέση με το ζήτημα της ασάφειας και αντιφατικότητας της παρούσας αίτησης επανελέγχου, σημειώνουμε ότι σύμφωνα με το άρθρο 3.β. του Κανονισμού της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής, θα πρέπει να γίνεται **συγκεκριμένη αναφορά των σημείων της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής που προσβάλλονται**.
- 5.3.1. Επί της υπό συζήτηση αίτησης επανελέγχου καθορίζεται ως προσβαλλόμενο το **σημείο VII** της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής. **Όμως**, οι Λόγοι που αναπτύσσονται στην αίτηση επανελέγχου εστιάζονται στο **σημείο VI** της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής με αποτέλεσμα να μην γίνεται συγκεκριμένη και σαφής αναφορά στα σημεία της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής που προσβάλλονται.
- 5.3.2. Συνεπώς, κατά την άποψή μας, και πάλι η Αιτήτρια για δεύτερη φορά υπέβαλε με ασάφεια την αίτησή της δυσκολεύοντας την Καθ' ης η Αίτηση στην προετοιμασία της τοποθέτησής της και παραβίασε το άρθρο 3.β. του Κανονισμού της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής, δεδομένου ότι η Αιτήτρια διαφορετικά σημεία της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής καθόρισε ως προσβαλλόμενα και σε διαφορετικά σημεία της απόφασης εστιάζει τους λόγους για τους οποίους αιτείται τον επανέλεγχο της συγκεκριμένης επικοινωνίας.
- 5.3.3. Ως εκ τούτου, θεωρούμε ότι η εν λόγω ασάφεια, ασυνέπεια και αντιφατικότητα θα πρέπει να οδηγήσει σε απόρριψη της αίτησης επανελέγχου χωρίς καν την εξέτασή της ως προς την ουσία του παραπόνου.
- 5.4. Ως προς το τρίτο ζήτημα αναφορικά με το παράπονο που υποβάλλεται από την Αιτήτρια **για πρώτη φορά** μέσω της παρούσας αίτησης επανελέγχου σε σχέση με επικοινωνία μέσω αυτοκόλλητων στο δάπεδο υπεραγορών («floor stickers»), τονίζεται ότι **απαράδεκτα** εγείρεται οποιοδήποτε ζήτημα για πρώτη φορά ενώπιον της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής. Τούτο διότι αφενός, **ουδέποτε** τέθηκε οτιδήποτε σχετικό ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής και, ως εκ τούτου, τίποτε σχετικό δεν αποφασίστηκε και αφετέρου, διότι αντικείμενο της αίτησης επανελέγχου μπορεί να αποτελέσει **μόνο** η απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής και όχι οποιοδήποτε πραγματικό ζήτημα δεν τέθηκε για οποιονδήποτε λόγο κατά την αρχική υποβολή της αίτησης ελέγχου.
- 5.4.1. Σε κάθε περίπτωση, τονίζεται ότι η Καθ' ης η Αίτηση **δεν έχει τοποθετήσει στο δάπεδο υπεραγορών τα συγκεκριμένα αυτοκόλλητα («floor stickers»)**, η φωτογραφία των οποίων επισυνάπτεται στην αίτηση επανελέγχου ως Παράρτημα Α, και τα εν λόγω αυτοκόλλητα **δεν αναφέρονται και δεν αφορούν στην προώθηση της Lanitis Family ή οποιαδήποτε άλλη προώθηση της Καθ' ης η Αίτηση, αλλά προφανώς συνιστούν διαφημιστικό υλικό τρίτης εταιρείας, όπως προκύπτει από απλή παρατήρηση των φωτογραφιών**. Συνεπώς, θεωρούμε ότι δεν υπάρχει λόγος η Επιτροπή σας να ασχοληθεί καθόλου με το ζήτημα των εν λόγω αυτοκόλλητων. Θεωρούμε οτιδήποτε άλλο αναφερθεί επ' αυτού περιττό.

- 5.4.2. Σχετικά με τα δήθεν παράπονα καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (βλ. σημείο 26 της αίτησης επανελέγχου) τονίζεται ότι επίσης το εν λόγω θέμα **ουδέποτε** τέθηκε ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής η οποία προφανώς και δεν αποφάσισε επί τούτου, ενώ παράλληλα επισημαίνεται ότι αυτό **δεν** αποτελεί μέρος της επικοινωνίας / προωθητικής ενέργειας για την οποία υποβλήθηκε το παράπονο της Αιτήτριας, δεν αποτελεί δηλαδή μέρος του branding στα ψυγεία των υπεραγορών ούτε αποδεικνύει οτιδήποτε μεμπτό του συγκεκριμένου επικοινωνιακού υλικού, αλλά αποτελεί μέρος της διαδραστικής και ανοιχτής επικοινωνίας που έχει γενικότερα η Καθ' ης η Αίτηση με τους πελάτες της.
- 5.4.3. Ως ήδη αναφέρθηκε και έγινε μάλιστα δεκτό και από την ίδια την Αιτήτρια κατά την Πρωτοβάθμια διαδικασία, η ενημέρωση για την εξαργύρωση του κουπονιού μετά από αγορές €40 υπήρχε στις περισσότερες από τις υπόλοιπες διαφημιστικές επικοινωνίες του Lanitis Family και **τα εν λόγω μηνύματα των καταναλωτών δεν προκύπτει με οποιονδήποτε τρόπο ότι σχετίζονται με το προσβαλλόμενο υλικό (branding) στα ψυγεία των υπεραγορών** για την οποία υποβλήθηκε το παράπονο της Αιτήτριας. Κατά συνέπεια, **απαράδεκτα** εγείρεται το εν λόγω ζήτημα ενώπιον της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής και θα πρέπει να **αγνοηθεί** από την Επιτροπή σας. Ως προς την ουσία της εν λόγω αναφοράς, απαντούμε πιο κάτω υπό την ανάπτυξη της ουσίας της παρούσας αίτησης (βλ. σημείο 6.5. πιο κάτω στην παρούσα).

6. Απάντηση στους Λόγους της αίτησης επανελέγχου

- 6.1. Με την παρούσα αίτηση, η Αιτήτρια ισχυρίζεται ότι η Πρωτοβάθμια Επιτροπή εσφαλμένα αποδέχτηκε τον ισχυρισμό μας ότι η συγκεκριμένη επικοινωνία δομήθηκε με τέτοιο τρόπο και τέτοια σειρά ώστε να παροτρύνει τον καταναλωτή πρώτα να κατεβάσει την εφαρμογή και μετά να συλλέξει τους κωδικούς υποστηρίζοντας ότι αυτό δήθεν δεν συνάδει με την καθημερινή συμπεριφορά του καταναλωτή και το χρονοδιάγραμμα που ακολουθεί.
- 6.1.1. Διαφωνούμε πλήρως με τον ισχυρισμό της Αιτήτριας. Τούτο διότι είναι ξεκάθαρο ότι η συγκεκριμένη επικοινωνία απευθύνεται σε πρόσωπα εξοικειωμένα με την καθημερινή χρήση εφαρμογών σε κινητά, tablets και υπολογιστές, καθώς αυτός είναι και ο μόνος τρόπος για να γίνει κανείς μέλος της πλατφόρμας Lanitis Family. Είναι πρόδηλο, δε, ότι η υπό εξέταση πλατφόρμα επικοινωνίας και η αξιοποίηση οιαδήποτε οφέλους από τα μέλη της δεν απευθύνεται και δεν αφορά σε πρόσωπα που δεν χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους τέτοιες εφαρμογές (Apps), γεγονός το οποίο φαίνεται να παραγνωρίζει πλήρως η Αιτήτρια.
- 6.1.2. Με δεδομένο λοιπόν ότι η προωθητική ενέργεια απευθύνεται σε πρόσωπα που είναι εξοικειωμένα στην καθημερινότητά τους με τη χρήση τέτοιων εφαρμογών και δεδομένου ότι η συγκεκριμένη επικοινωνία δομήθηκε με τέτοιο τρόπο και τέτοια σειρά ώστε να παροτρύνει τον καταναλωτή πρώτα να κατεβάσει την εφαρμογή και μετά να συλλέξει τους κωδικούς, είναι η θέση μας ότι ο εν λόγω ισχυρισμός της Αιτήτριας δεν θα μπορούσε να ευσταθήσει. Η αναφορά δε της Αιτήτριας ότι οι όροι και οι προϋποθέσεις δεν θα έχουν κοινοποιηθεί «σε τέτοιο χρόνο» στον καταναλωτή δεν ισχύει σε καμία περίπτωση, καθότι **οι όροι και οι προϋποθέσεις είναι άμεσα και ανά πάσα στιγμή διαθέσιμοι στην ιστοσελίδα της Lanitis Family.**
- 6.1.3. Είναι η θέση μας ότι είναι τουλάχιστον σε όλους μας γνωστό ότι κάθε φορά που χρησιμοποιούμε μια οποιαδήποτε εφαρμογή (app), αυτή διέπεται από συγκεκριμένους όρους και προϋποθέσεις. Συνεπώς, δεν είναι κάτι καινούργιο ούτε κάτι απρόσμενο ή ξαφνικό ή καινοφανές για τον καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται. Ένας λοιπόν μέσος επιμελής καταναλωτής ο οποίος χρησιμοποιεί καθημερινά πληθώρα

εφαρμογών, γνωρίζει ότι όταν χρησιμοποιήσει συγκεκριμένη εφαρμογή (app), θα πρέπει να γνωρίζει και τους όρους και προϋποθέσεις που την διέπουν.

- 6.1.4. Τονίζεται στο σημείο αυτό ότι η υπό επανέλεγχο διαφημιστική επικοινωνία αποτελεί προωθητική ενέργεια για την οποία εφαρμόζεται το σχετικό Παράρτημα του Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας. Σύμφωνα με το άρθρο 5 του εν λόγω Παραρτήματος, ρητώς προνοείται ότι:

«Οι προωθητικές ενέργειες θα πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε οι επωφελούμενοι να μπορούν να εντοπίσουν τους όρους της προσφοράς εύκολα και αυτοί να είναι σαφείς.»

Επισημαίνεται ότι οι όροι της προσφοράς στο σύνολό τους δεν είναι πάντοτε εφικτό να περιλαμβάνονται στις διαφημιστικές καταχωρίσεις ή δημοσιεύσεις, και αυτό είναι αποδεκτό. Είναι όμως απαραίτητο να βρίσκονται στο σύνολό τους καταγεγραμμένοι και να είναι εύκολα διαθέσιμοι στον καταναλωτή, π.χ. σε μια ιστοσελίδα ή σε ένα έντυπο.»

(Η υπογράμμιση είναι δική μας).

Είναι η θέση μας ότι η συγκεκριμένη επικοινωνία συνάδει πλήρως με τον Κώδικα Δεοντολογίας και το Παράρτημα αυτού, δεδομένου ότι επί της εν λόγω επικοινωνίας αναφέρεται ότι ισχύουν όροι και προϋποθέσεις, οι οποίοι όροι και προϋποθέσεις είναι σαφείς και εύκολα διαθέσιμοι στον καταναλωτή στην ιστοσελίδα της Lanitis Family.

- 6.1.5. Θα πρέπει μάλιστα να επισημανθεί εδώ ότι σε αντίστοιχη επικοινωνία της η Αιτήτρια χρησιμοποίησε την ίδια μέθοδο παρότρυνσης του καταναλωτή πρώτα να κατεβάσει τη σχετική εφαρμογή και ακολούθως να προβεί σε αγορά του προϊόντος (βλ. σχετική διαφάνεια στην παρουσίαση κατά τη συζήτηση της υπόθεσης). Συνάγεται λοιπόν ότι και η ίδια η Αιτήτρια θεωρεί ως απολύτως θεμιτό και επαρκή τον συγκεκριμένο τρόπο προωθητικής ενέργειας για την ενημέρωση του καταναλωτή.

- 6.1.6. Κατά συνέπεια, **εφόσον είναι αποδεκτό, μέσα από τις ίδιες τις διατάξεις του Παραρτήματος του Κώδικα, να μην αναφέρονται στο σύνολό τους οι όροι της προσφοράς αλλά είναι αρκετό να είναι εύκολα διαθέσιμοι, θεωρούμε ότι η υπό συζήτηση αίτηση επανελέγχου θα πρέπει να απορριφθεί.**

- 6.2. Σε σχέση με την αναφορά της Αιτήτριας στις παραγράφους 14, 18 και 21 της αίτησης επανελέγχου όπου αναφέρεται ότι η Πρωτοβάθμια Επιτροπή δεν θα έπρεπε απλώς να «παροτρύνει» την Καθ' ης η Αίτηση να προσθέσει τη σχετική ενημέρωση σε επόμενες επικοινωνίες της και ότι η Αιτήτρια δήθεν έχει πληροφορίες ότι σε επόμενες επικοινωνίες της εν λόγω προωθητικής ενέργειας δεν έχει προστεθεί η συγκεκριμένη ενημέρωση, τονίζονται τα ακόλουθα:

- 6.2.1. Παρόλο που η Καθ' ης η Αίτηση δεν αποδέχεται σε καμία περίπτωση ότι υφίσταται ανεπάρκεια στην ενημέρωση του καταναλωτή ή κίνδυνος παραπλάνησής του, σεβόμενη απόλυτα τον προβληματισμό που τέθηκε ενώπιόν της από την Πρωτοβάθμια Επιτροπή, η Καθ' ης η Αίτηση αποφάσισε να προσθέσει τη σχετική ενημέρωση σε κάθε επόμενη διαφημιστική της επικοινωνία.

- 6.2.2. Ειδικότερα, η νέα διαφημιστική πινακίδα που θα έχει ήδη τοποθετηθεί στα ψυγεία των υπεραγορών περιλαμβάνει τη σχετική ενημέρωση για την αγορά προϊόντων αξίας €40 (βλ. σχετική διαφάνεια στην παρουσίαση κατά τη συζήτηση της υπόθεσης). Επίσης, προστέθηκε, σε απόλυτη συμμόρφωση με το σκεπτικό της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, σχετική αναφορά και στην εισαγωγική σελίδα της εφαρμογής (app) καθώς και στα FAQs (Συχνές ερωτήσεις) από πρωτοβουλία της Καθ' ης η Αίτηση (βλ.

σχετικές διαφάνειες στην παρουσίαση κατά τη συζήτηση της υπόθεσης). Επιπρόσθετα, σε νέα προωθητική ενέργεια της Καθ' ης η Αίτηση (η οποία είναι εμπιστευτικού χαρακτήρα και μπορεί να προσκομισθεί μόνο ενώπιον των μελών της Επιτροπής σας για λόγους προστασίας του θεμιτού ανταγωνισμού) υπάρχει ήδη η σχετική ενημέρωση για την εξαργύρωση του κουπονιού.

6.2.3. Ως εκ τούτου, η προσπάθεια της Αιτήτριας να προκαταλάβει αρνητικά με αόριστους ισχυρισμούς για δήθεν πληροφορίες, σε καμία περίπτωση δεν θα μπορούσε να ανατρέψει την εύλογη απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.

6.3. Σε σχέση με την επίκληση του άρθρου 5 του Κώδικα Δεοντολογίας και του σχετικού Παραρτήματος, τονίζεται ότι η Αιτήτρια συγχέει τις έννοιες της «*παραπλάνησης*» με την «*ανεπαρκή ενημέρωση*». Είναι πρόδηλο ότι οι δύο έννοιες έχουν καθόλα διαφορετική σημασία. Αφενός, η έννοια «*παραπλάνησης*», σημαίνει ότι υπάρχει αναφορά σε κάτι το οποίο δεν ανταποκρίνεται στην αλήθεια, ότι δηλαδή αναφέρεται κάτι ψευδές ή έστω όχι πλήρως αληθές. Αφετέρου, η έννοια της «*ανεπαρκούς ενημέρωσης*» σημαίνει ότι υπάρχει ενημέρωση μέρους των πληροφοριών και όχι το σύνολό τους.

6.3.1. Είναι λοιπόν ξεκάθαρο ότι στην προκειμένη δεν υπάρχει καμία απολύτως παραπλάνηση καθότι αυτό το οποίο λέει ότι προσφέρει η Lanitis Family (εκπαιτικό κουπόνι αξίας €10) το προσφέρει πράγματι και ανταποκρίνεται στην αλήθεια. Δεν υπάρχει καμία απολύτως ανακρίβεια ή ψευδής πληροφόρηση ως προς την τιμή του προϊόντος ή της προσφοράς. Επομένως, όλα όσα αναφέρονται περί παραπλάνησης είναι τελείως αόριστα και σίγουρα δεν παραπλανάται ο καταναλωτής ως προς την τιμή του προϊόντος, ούτε ως προς τις αγορές που θα κληθεί να πραγματοποιήσει στο κατάστημα Public, δεδομένου ότι τον παραπέμπουμε για τις λεπτομέρειες εξαργύρωσης του εκπαιτικού κουπονιού να διαβάσει τους ειδικότερους όρους και προϋποθέσεις που ισχύουν.

6.3.2. Είναι επίσης απολύτως ξεκάθαρο ότι στην προκειμένη δεν υπάρχει ανεπαρκής ενημέρωση σε καμία περίπτωση καθότι, ως αναφέρθηκε και πιο πάνω, σύμφωνα με το άρθρο 5 του Παραρτήματος του Κώδικα για τις προωθητικές ενέργειες, **είναι αποδεκτό** η πλήρης ενημέρωση να μην περιλαμβάνεται στην διαφημιστική επικοινωνία αλλά να είναι εύκολα διαθέσιμη στον καταναλωτή, ακριβώς όπως είναι και στην προκειμένη στην ιστοσελίδα της Lanitis Family και μάλιστα από την έναρξη λειτουργίας της πλατφόρμας στο σημείο που εισάγει κάποιος τον πρώτο κωδικό ανά πάσα στιγμή, ενώ ήδη κατόπιν έκδοσης της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, ακόμα νωρίτερα στην πλοήγησή του, δηλαδή στο σημείο που καλείται να εισάγει κάποιος το όνομά του.

6.3.3. Σε απάντηση δε των όσων αναφέρονται περί δήθεν «*απογοήτευσης των καταναλωτών*» στην παράγραφο 22 της αίτησης επανελέγχου, πέραν από το γεγονός ότι είναι τελείως αστήρικτα και αόριστα, εάν θεωρήσουμε ότι υποστηρίζονται από τις επικοινωνίες με τους καταναλωτές που προσκομίζει η Αιτήτρια ως Παράρτημα Β, τονίζεται ότι τέτοιες επικοινωνίες είναι μέρος της παρόμοιας διάδρασης όλων των εταιρειών με τους καταναλωτές, οι οποίοι τείνουν να θέτουν ερωτήματα και να εκφράζουν ελεύθερα την άποψή τους ως προς το εάν τα ερωτήματα τους απαντήθηκαν έγκαιρα ή/με ακρίβεια, χωρίς αυτό να υποδηλώνει στο ελάχιστο απογοήτευση, αλλά αντίθετα ζωντανό διάλογο. Άλλωστε, με ακριβώς τον ίδιο τρόπο ενεργεί και η Αιτήτρια η οποία γίνεται δέκτης μηνυμάτων από καταναλωτές που θα μπορούσαμε να τους θεωρήσουμε εύκολα σύμφωνα με την παραπάνω λογική εμφανώς «*απογοητευμένους*» καταναλωτές και στα οποία δεν έχει καν απαντήσει (βλ. σχετικές διαφάνειες στην παρουσίαση κατά τη συζήτηση της υπόθεσης) σε αντίθεση με την Καθ' ης η Αίτηση που απαντάει σε όλα τα μηνύματα είτε αυτά τα λαμβάνει ως μηνύματα (messages) ή δημοσιευμένα στο wall της.

- 6.3.4. Ως εκ τούτου, δεν θα μπορούσε να ευσταθήσει ούτε ο εν λόγω ισχυρισμός της Αιτήτριας.
- 6.4. Αναφορικά με τους ισχυρισμούς της Αιτήτριας στις παραγράφους 23 και 24 της αίτησης επανελέγχου, σημειώνουμε ότι μέσα από μια ορθή ανάγνωση της προσβαλλόμενης απόφασης, είναι προδήλως ξεκάθαρο ότι η Πρωτοβάθμια Επιτροπή, στη σελίδα 2 επ. της απόφασής της, κατέγραψε τους ισχυρισμούς και τις αναφορές της Καθ' ης η Αίτηση ως ακριβώς παρουσιάστηκαν κατά τη συζήτηση της αίτησης ελέγχου και μάλιστα υπό τον γενικό τίτλο «**Τοποθέτηση εταιρείας Λανίτης**» και υπενθυμίζεται ότι δόθηκε σχετικό αντίγραφο της παρουσίασής μας στην Πρωτοβάθμια Επιτροπή ενώπιον της Αιτήτριας. Οι εν λόγω δε ισχυρισμοί της Αιτήτριας αποδεικνύουν την προχειρότητα με την οποία αντιμετωπίζεται γενικότερα η παρούσα διαδικασία από την πλευρά της Αιτήτριας. Θεωρούμε οτιδήποτε άλλο αναφερθεί επ' αυτού περιττό.
- 6.5. Σε απάντηση της παραγράφου 26 της αίτησης επανελέγχου αναφορικά με τα σε σχέση με δήθεν παράπονα καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σας παραπέμπουμε σε ενδεικτικές απαντήσεις της Καθ' ης η Αίτηση οι οποίες απαντούν ευθέως στους ισχυρισμούς της Αιτήτριας δίχως άλλο καθιστώντας τους πλήρως αβάσιμους (βλ. σχετικές διαφάνειες στην παρουσίαση κατά τη συζήτηση της υπόθεσης). Μάλιστα, στο πλαίσιο αυτό και γενικότερα στα πλαίσια της όσο το δυνατό καλύτερης επικοινωνίας της Καθ' ης η Αίτηση με τους πελάτες της στην προσπάθειά της να έχει την όσο το δυνατό καλύτερη ανταπόκριση σε οποιαδήποτε απορία ή ζήτημα των καταναλωτών της, η Καθ' ης η Αίτηση έχει ήδη προχωρήσει σε σχετική αγορά υπηρεσιών με την οποία ανέθεσε σε συνεργάτες της την ευθύνη άμεσης και 24ωρης απάντησης σε όλα τα μηνύματα που υποβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, να σημειωθεί ότι οι επικοινωνίες που επικαλείται και προσκομίζει η Αιτήτρια ως Παράρτημα Β αναρτήθηκαν, σύμφωνα με έλεγχό μας την 1^η Μαρτίου 2019, δηλαδή την 1^η μόλις ημέρα λειτουργίας της πλατφόρμας Lanitis Family, ως εκ τούτου, θεωρούμε ότι η μικρή χρονική καθυστέρηση σε απαντήσεις είναι καθόλα εύλογη και απόλυτα κατανοητή.
- 6.5.1. Επίσης, τονίζεται ότι η Καθ' ης η Αίτηση διαγράφει πάντοτε όλα τα ονόματα καταναλωτών σε όποιο υλικό προσκομίζει ενώπιον οποιουδήποτε φορέα, οργανισμού ή άλλου φυσικού ή νομικού προσώπου, σε απόλυτη συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, σε αντίθεση με την Αιτήτρια η οποία επισύναψε στην αίτηση επανελέγχου μηνύματα καταναλωτών χωρίς τη διαγραφή των προσωπικών τους δεδομένων. Συνεπώς, εφόσον πρόκειται για υλικό το οποίο χρησιμοποιείται για το συγκεκριμένο σκοπό χωρίς να προκύπτει η συναίνεση των καταναλωτών ή οποιαδήποτε άλλη δικαιολογητική βάση, θεωρούμε ότι θα πρέπει να αγνοηθεί πλήρως από την Επιτροπή σας.

7. Συμπέρασμα

Ως εκ των όσων έχουν αναλυθεί πιο πάνω αλλά και των όσων θα παρουσιαστούν ενώπιόν σας κατά τη συζήτηση της υπόθεσης εκ μέρους της Καθ' ης η Αίτηση, είναι η θέση μας ότι τόσο η συγκεκριμένη διαφημιστική επικοινωνία της Καθ' ης η Αίτησης όσο και η προσβαλλόμενη απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής είναι εύλογη και συνάδει πλήρως με τον Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας και το Παράρτημα αυτού που αφορά στις Προωθητικές Ενέργειες. Ως εκ τούτου, εισηγούμαστε την απόρριψη της υπό εξέταση αίτησης επανελέγχου.»

ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ:

I. Η Δευτεροβάθμια Επιτροπή άκουσε με προσοχή τις δύο πλευρές και μέλη της κατέβασαν την εφαρμογή για να διαπιστώσουν τον τρόπο λειτουργίας της.

II. Προκαταρκτικά / Προεξεταστικά Ζητήματα

Η εταιρεία Λανίτης έθεσε τρία προκαταρκτικά ζητήματα προς εξέταση από τη Δευτεροβάθμια Επιτροπή:

A) Κατά την εταιρεία Λανίτης, ήδη η πρώτη αίτηση ελέγχου που εξετάστηκε από την Πρωτοβάθμια Επιτροπή παραβίαζε το άρθρο 3.γ του Κανονισμού Λειτουργίας της Πρωτοβάθμιας, καθότι δεν προέκυπτε από την αίτηση ελέγχου ποια ακριβώς σημεία της επικοινωνίας η Χαραλαμπίδης Κρίστης θεωρούσε μεμπτά και δεν καταγράφονταν τα συγκεκριμένα άρθρα του Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας που κατ' ισχυρισμό παραβιάζονται. Εν ολίγοις, η αοριστία και η ασάφεια του παραπόνου σε συνδυασμό με την παράλειψη αναφοράς συγκεκριμένων άρθρων του Κώδικα, θα έπρεπε να είχε οδηγήσει σε απόρριψη της αίτησης ελέγχου χωρίς καν την εξέτασή της ως προς την ουσία του παραπόνου, συμπαρασύροντας και την παρούσα αίτηση επανελέγχου σε απόρριψη χωρίς την κατ' ουσία εξέτασή της.

Τοποθέτηση Δευτεροβάθμιας Επιτροπής:

Το θέμα αυτό εξετάστηκε από την Πρωτοβάθμια Επιτροπή και η τελευταία τοποθετήθηκε σχετικά στην παράγραφο IV της απόφασής της. Η Δευτεροβάθμια Επιτροπή συμφωνεί με την εν λόγω τοποθέτηση. Σε κάθε περίπτωση, αν η εταιρεία Λανίτης θεωρούσε ότι η εξέταση της ουσίας του παραπόνου από την Πρωτοβάθμια ήταν λανθασμένη λόγω του κωλύματος αυτού, θα μπορούσε η ίδια να είχε προσφύγει στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή ζητώντας την ακύρωση της απόφασης.

B) Η εταιρεία Λανίτης εγείρει θέμα ασάφειας, ασυνέπειας και αντιφατικότητας και της αίτησης επανελέγχου που, κατά την άποψή της, θα πρέπει να οδηγήσουν σε απόρριψη της αίτησης επανελέγχου χωρίς καν την εξέτασή της ως προς την ουσία του παραπόνου. Κι αυτό γιατί στην αίτηση επανελέγχου καθορίζεται ως προσβαλλόμενο το σημείο VII της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, όμως οι λόγοι που αναπτύσσονται σε αυτή εστιάζονται στο σημείο VI της απόφασης.

Τοποθέτηση Δευτεροβάθμιας Επιτροπής:

Η Επιτροπή θεωρεί ότι η αίτηση επανελέγχου πληροί τις προδιαγραφές του άρθρου 3β του Κανονισμού της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής Επικοινωνίας.

Γ) Στην αίτηση επανελέγχου η εταιρεία Χαραλαμπίδης Κρίστης περιλαμβάνει αναφορά σε floor stickers, γεγονός που εγείρεται για πρώτη φορά, καθότι αυτά δεν περιλαμβάνονταν στην αίτηση ελέγχου που υποβλήθηκε στην Πρωτοβάθμια Επιτροπή. Επιπρόσθετα, τα floor stickers στα οποία γίνεται αναφορά, συνιστούν διαφημιστικό υλικό τρίτης εταιρείας. Τέλος, γίνεται αναφορά σε παράπονα καταναλωτών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που επίσης εγείρεται για πρώτη φορά, ενώ σαφώς δεν αποτελεί μέρος της προωθητικής ενέργειας της εταιρείας.

Τοποθέτηση Δευτεροβάθμιας Επιτροπής:

Τα floor stickers που περιλαμβάνονται στην αίτηση επανελέγχου όντως αποτελούν υλικό άλλης εταιρείας. Ταυτόχρονα, διευκρινίστηκε ότι υπάρχουν floor stickers στην επικοινωνία του Lanitis Family

Αρρ. Ως εκ τούτου, και όπως αναφέρεται στο άρθρο 7 του Κανονισμού της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, «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.».

Αναφορικά με τα σχόλια καταναλωτών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η Επιτροπή αντιλαμβάνεται ότι αυτά περιλήφθηκαν για να επεξηγήσουν τη θέση της εταιρείας Χαραλαμπίδης Κρίστης και όχι για να αποτελέσουν ξεχωριστό θέμα προς συζήτηση.

- III. Όσον αφορά στο σημείο (Δ) της Αίτησης Επανελέγχου με τίτλο «Μη επαρκής αξιολόγηση», κατέστη σαφές κατά τη διάρκεια της συζήτησης ενώπιον της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής ότι οι συγκεκριμένες αναφορές ήταν μέρος της Τοποθέτησης της εταιρείας Λανίτης. Ως εκ τούτου, το σημείο αυτό αποσύρθηκε από την εταιρεία Χαραλαμπίδης Κρίστης.
- IV. Αναφορικά με την **ουσία του θέματος**:
- V. Η Δευτεροβάθμια Επιτροπή καλωσορίζει την απόφαση της εταιρείας Λανίτης -σεβόμενη τον προβληματισμό και την παρότρυνση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής όπως αυτή καταγράφεται στην παράγραφο VII της απόφασής της-, να προσθέσει σε κάθε επόμενη διαφημιστική της επικοινωνία την ενημέρωση ότι η εξαργύρωση κάθε κουπονιού προϋποθέτει αγορά συγκεκριμένων προϊόντων αξίας 40 ευρώ στα καταστήματα Public.
- VI. Η Επιτροπή έχει λάβει επαρκείς διαβεβαιώσεις από την εταιρεία Λανίτης ότι το branding ψυγείων και τα floor stickers σε υπεραγορά στην Έγκωμη για τα οποία έγινε αναφορά στη συζήτηση, είχαν ήδη τοποθετηθεί από 15.3.2019 και 26.3.2019 αντίστοιχα, ημερομηνίες προγενέστερες της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.
- VII. Η Επιτροπή έχει λάβει επαρκείς διαβεβαιώσεις από την εταιρεία Λανίτης ότι, από την ημερομηνία έκδοσης της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής στις 5.4.2019, η μοναδική τοποθέτηση νέου επικοινωνιακού υλικού στην αγορά ήταν η τοποθέτηση σε συγκεκριμένο ψυγείο η οποία παρουσιάστηκε ενώπιον της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής. Η επικοινωνία αυτή αναφέρει ρητά:

«€10 κουπόνι για αγορές €40 κι άνω σε συγκεκριμένα προϊόντα.

Ισχύουν όροι και προϋποθέσεις. Μάθε περισσότερα στο www.lanitisfamily.com»

Είναι συνεπώς σαφές ότι η εταιρεία Λανίτης έχει εφαρμόσει και εμπράκτως την προτροπή της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.

- VIII. Ταυτόχρονα καταγράφει την τοποθέτηση της εταιρείας Χαραλαμπίδης Κρίστης ότι η δέσμευση της εταιρείας Λανίτης η οποία αναφέρεται στην παράγραφο IV της παρούσας απόφασης και αφορά σε διαφημιστικές επικοινωνίες μεταγενέστερες της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, τους ικανοποιεί και ότι δεν εμμένουν στην αλλαγή των προϋπάρχουσων της εν λόγω απόφασης επικοινωνιών, αντιλαμβανόμενη το πρόσθετο κόστος που αυτή συνεπάγεται.
- IX. Σε κάθε περίπτωση, η Δευτεροβάθμια Επιτροπή αποφάσισε ότι η εν λόγω ενημέρωση είναι απαραίτητο να υπάρχει και επιθυμεί τη συμπερίληψή της σε όποιες επόμενες επικοινωνίες. Καταγράφει την πρόβλεψη του Άρθρου 5 του Παραρτήματος για Προωθητικές Ενέργειες που επικαλείται η εταιρεία Λανίτης και η οποία

αναφέρει ότι «Επισημαίνεται ότι οι όροι της προσφοράς στο σύνολό τους δεν είναι πάντοτε εφικτό να περιλαμβάνονται στις διαφημιστικές καταχωρίσεις ή δημοσιεύσεις, και αυτό είναι αποδεκτό. Είναι όμως απαραίτητο να βρίσκονται στο σύνολό τους καταγεγραμμένοι και να είναι εύκολα διαθέσιμοι στον καταναλωτή, π.χ. σε μια ιστοσελίδα ή σε ένα έντυπο.». Θεωρεί όμως αυτονόητο **ότι όλοι οι όροι μιας προσφοράς δεν έχουν την ίδια σημασία και βαρύτητα**. Ο συγκεκριμένος όρος είναι κατά την Επιτροπή **ουσιώδης όρος**, και οφείλει να κοινοποιείται στον καταναλωτή με σαφήνεια, σε περίοπτη θέση και σε τέτοιο χρόνο ώστε να μπορεί να ληφθεί υπόψη από αυτόν, όπως προβλέπει το άρθρο 3β του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας.

- X. Η Επιτροπή καταγράφει την τοποθέτηση της εταιρείας Λανίτης ότι η επικοινωνία έχει δομηθεί με τέτοιο τρόπο και τέτοια σειρά ώστε να παροτρύνει τον καταναλωτή πρώτα να κατεβάσει την εφαρμογή και μετά να συλλέξει τους κωδικούς. Καταγράφει επίσης την τοποθέτηση ότι είναι εύλογο και γνωστό σε όλους μας ότι οι εφαρμογές διέπονται από όρους και προϋποθέσεις.
- XI. Θεωρεί όμως ότι ο μέσος καταναλωτής που βρίσκεται μπροστά στο ψυγείο της υπεραγοράς και βλέπει την επικοινωνία, δεν πρόκειται να κατεβάσει επί τόπου το app, να διαβάσει τους όρους και προϋποθέσεις και μετά να αποφασίσει πως θα δράσει. Ο μέσος καταναλωτής θα προχωρήσει σε αγορά του προϊόντος και θα κατεβάσει την εφαρμογή αργότερα. Ως εκ τούτου, θα έχει λάβει απόφαση συναλλαγής χωρίς να έχει επαρκώς ενημερωθεί για τον ουσιώδη αυτό όρο.
- XII. Με δεδομένο τον ουσιώδη χαρακτήρα του εν λόγω όρου, η Επιτροπή θεωρεί επίσης ότι η ενημέρωση που έχει προστεθεί στην αρχική σελίδα του Lanitis Family App για τις προϋποθέσεις εξαργύρωσης του κουπονιού **οφείλει να είναι διαθέσιμη στον καταναλωτή απευθείας, χωρίς αυτός να χρειαστεί να κάνει κλικ σε κάποια ερώτηση για να «ανοίξει» η απάντηση**. Έτσι ο καταναλωτής θα έχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση πριν δώσει τα προσωπικά του στοιχεία και εγγραφεί μέλος της Lanitis Family.
