

## ΑΠΟΦΑΣΗ

### ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

### ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

<b>Αίτηση Ελέγχου από</b>	<b>2 Καταναλωτές</b>
<b>Θέμα</b>	Παράπονο για 3 δημιουργικά υπαίθριας διαφήμισης της βότκας Absolut
<b>MME</b>	Υπαίθρια Διαφήμιση
<b>Ημερομηνία Απόφασης</b>	<b>Πέμπτη 23 Ιανουαρίου 2020</b>

#### ΠΑΡΑΠΟΝΟ 1:

«It is an absolute disgrace that you have allowed the very provocative and indiscreet and insulting Absolute Vodka adds on billboards ('What if you dare to stand out' - and the trans pictures that are accompanied with this slogan) all over the capital and traffic intersections. It is a festive time and not a time to display personal and private sexual preferences especially where our children can observe this. This is a predominant Orthodox Christian society and this display and bill board add of Absolute Vodka is disrespectful and not in coherent harmony with the Christian Festive period or the ideals of Cyprus.

Other nations and Capitals have respected this and how and from where has this been allowed in Cyprus. This is an absolute opportunistic disgrace and insulting add to everybody's natural visual freedom of movement and consumerism that is being polluted by this vile companies campaign. Please consider the removal of all these adds before it is encouraged amongst social network groups.

This ad is one of many offensive adds of Absolut Vodka found around Nicosia and on the Highway going toward Alambra. It is bot offensive and a disgrace that these controversial billboards have been allowed displaying personal sexual preferences in public and also provoking the public to 'dare to jin or be different' It should be noted that these are observed by children and teenagers and should be censored.»

*Ποια σημεία της επικοινωνίας θεωρείτε ότι αντίκεινται στον Κώδικα Δεοντολογίας;*

«It is provocative and offensive. 'Dare to be different' - how dare these advertisers provoke the Cypriot society with these phrases with controversial add material and pictures.»

*Ποια άρθρα του Κώδικα Δεοντολογίας θεωρείτε ότι παραβιάζονται;*

«It's the provocative visual picture that accompanies the phrase that seems daring yet offensive to all and especially children. These are personal sexual preferences being displayed and advocated openly which is not very assertive or tasteful or something to display in the Cypriot society.»

Ο καταναλωτής ρωτήθηκε ποια δημιουργικά τον προβληματίζουν με την αποστολή αρχείου με τρία δημιουργικά της Absolut. Ακολουθεί η απάντησή του.

«Thank you very much for your reply and for looking into this matter. Both pictures no 1 and 3 are quite offensive although I'm not sure what picture no. 2 is trying to convey yet surely there must be some underlying indiscrete message there too since the whole advertisement campaign seems aimed at shocking or blatantly making an offensive sexual point publicly and these ad board were positioned in the city of Nicosia opposite schools, universities and church and monasteries.

A cut off version of picture 1 was seen in Athalassa Avenue and the full version of picture 1 was at the Metochi Kykko traffic intersection but it seems to have been thankfully removed. Picture 3 is still just before the Tseriou roundabout and on the highway just before the Larnaca exit.

The images explicitly expose to the public, drivers or passengers, students, scholars, children, and infants distorted and personal sexual relationship preferences that are not a public matter but a private matter. This intervenes with all childhood viewing protection principles being publicly comically mocked and disguised with generalised bright colours to attract elicit attention. These specific ad board advertisements force upon our youth (Cypriot or non Cypriot children, scholars, student etc) a blatant public exposure of an introduction of sexual preferences of which are also a misconstrued ideological farce.

Definitely not for public viewing at all and that it is linked to alcohol gives teenagers and students a very wrong message.»

#### **ΠΑΡΑΠΟΝΟ 2:**

«I would like to register a complaint against the offensive and dangerous advertising of Absolut Vodka that has appeared on billboards, from those that I have seen, in very prominent areas around Nicosia.

These advertisements centre around images of Drag Queens with targeted words encouraging 'What if You Dare To Stand Out' , 'What if You Dare to Love Him', which clearly impose on the public space.

The images expose distorted ideas of sexual relationships that undermine the fabric of Cypriot traditional values and contradict public morality and policies in the area of family, motherhood and particularly and most importantly childhood protection. They introduce our minors to sexual references.

Drag Queens are men, who imitate hyper-sexualised female stereotypes. One has to ask why these images are being allowed and celebrated and why and how these stereotypes are being promoted around children? Why are these advertisements allowed to be displayed publicly?

I ask that you formally address this matter urgently.»

#### **Τοποθέτηση Εταιρίας Tempo Beverages Cyprus:**

##### **1. Εισαγωγή**

Η Tempo Beverages Cyprus Limited είναι μία από τις μεγάλες εταιρείες εμπορίου στην Κύπρο. Στο χαρτοφυλάκιό μας διαθέτουμε μια σειρά από κορυφαίες μάρκες οινόπνευματων και άλλων ποτών. Αισθανόμαστε υπερήφανοι για το γεγονός ότι τηρούμε και συμμορφωνόμαστε με τους τοπικούς κανόνες και κανονισμούς, συμπεριλαμβανομένων, αλλά όχι περιοριστικά, για την προώθηση των brands μας.

Ως εναρκτήριο σχόλιο, θα θέλαμε να επιβεβαιώσουμε την πρόθεσή μας ως αντιπρόσωποι του ABSOLUT Brand να διασφαλίσουμε την τήρηση του κώδικα δεοντολογίας του ΦΕΔ. Πιο συγκεκριμένα να τονίσουμε ότι τα θέματα αξιοπρέπειας, σεβασμού, ειλικρίνειας, κοινωνικής ευθύνης, υγείας και ασφάλειας των καταναλωτών μας αλλά και για όλους, είναι σημαντικά για εμάς, αναφορικά με όλες τις πτυχές των δραστηριοτήτων μας ως Εταιρεία.

Αντιλαμβανόμαστε ότι έχουν υποβληθεί ορισμένες καταγγελίες στον ΦΕΔ από δύο άτομα σε σχέση με μερικές από τις διαφημιστικές πινακίδες που βρίσκονται στη Λευκωσία και στον αυτοκινητόδρομο, οι οποίες προωθούν το ABSOLUT brand. Η πρώτη καταγγελία υποβλήθηκε στον ΦΕΔ κατά τη διάρκεια της προηγούμενης εορταστικής περιόδου (περίπου μεταξύ 15-21.12.2019) και ειδοποιηθήκαμε ως προς αυτό στις 8 Ιανουαρίου 2020. Μετά από αίτημα του ΦΕΔ, ο καταγγέλλων παρείχε κάποιες διευκρινίσεις ως προς την εν λόγω καταγγελία στις 10 Ιανουαρίου 2020. Στις 15 Ιανουαρίου 2020, μια άλλη παρόμοια καταγγελία από 2<sup>ο</sup> άτομο, κοινοποιήθηκε προς εμάς, σχετικά με τις ίδιες διαφημιστικές πινακίδες. Προς ευκολία αναφοράς, οποιαδήποτε αναφορά στις καταγγελίες θα αναφέρεται σε όλες τις καταγγελίες που λήφθηκαν από τους καταγγέλλοντες.

Με την παρούσα παρουσίαση, θα θέλαμε να εξετάσουμε όλες τις καταγγελίες που υποβλήθηκαν καθώς φαίνεται να είναι παρόμοιας φύσης και εγείρουν παρόμοια (σχεδόν πανομοιότυπα) ζητήματα.

## **2. ABSOLUT - ΙΔΕΕΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΕΣ**

Αρχικά, πριν από την εξέταση των Καταγγελιών, θα θέλαμε να παρουσιάσουμε στην Επιτροπή τις προκαταρκτικές μας παρατηρήσεις και κάποιες πληροφορίες σχετικά με το ABSOLUT brand.

Το παγκόσμιο και συνεχές μήνυμα του ABSOLUT brand είναι να προωθεί την αυθεντικότητα, την αποδοχή για τον εαυτό μας και για τους άλλους και ο εορτασμός της ατομικότητας. Ο σκοπός του ABSOLUT brand είναι να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να είναι αυτό που θέλουν να είναι, έξω από οποιουδήποτε κοινωνικούς περιορισμούς ή «κουτιά» που μπορεί ο καθένας μας να έχει βρεθεί.

Με αυτή τη βάση, είχαμε καλέσει τους διαφημιστές μας να δημιουργήσουν μια εκστρατεία για την προώθηση του ABSOLUT brand. Αυτή η εκστρατεία μας είναι βασισμένη και εμπνευσμένη από τις ακόλουθες 5 βασικές αξίες που πρεσβεύει η ABSOLUT σε παγκόσμιο επίπεδο:

- Ανεξαρτήτως από πού καταγόμαστε, είμαστε όλοι άνθρωποι.
- Όλοι πρέπει να είναι ελεύθεροι να εκφράζονται.
- Όλα τα φύλα είναι ίσα.
- Οι άνθρωποι πρέπει να είναι ελεύθεροι να αγαπούν αυτούς που επιλέγουν.
- Τα brands πρέπει να ενεργούν με βιώσιμο και διαφανή τρόπο.

Απώτερος σκοπός της εκστρατείας ήταν να ενθαρρύνει τον καθένα από εμάς να αποδεχτεί και να αγκαλιάσει πρώτα τον ίδιο του τον εαυτό αλλά και τους άλλους όπως ακριβώς είναι. Να τολμήσει να κυνηγήσει τα όνειρα που έχει στην ζωή του, και να πάψει να είναι μια καταπιεσμένη προσωπικότητα που της έχουν φορτώσει «πρέπει», εντολές και περιοριστικές πεποιθήσεις.

Για να δημιουργήσουμε την διαφημιστική μας καμπάνια, είχαμε πρώτα άτυπες συνομιλίες και ζητήσαμε από τους Κύπριους νέους (ηλικίας 18-30 ετών) μέσω ομάδων εστίασης (FOCUS GROUPS), να μας ενημερώσουν για τους προβληματισμούς και τις ανησυχίες τους. Καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι βασική ανησυχία σχεδόν για όλους, ήταν η σκέψη ότι θα τύχουν κριτικής ή σχολιασμού από άλλους (είτε από τους φίλους τους, την οικογένεια τους ή ακόμη και από ανθρώπους τους οποίους δεν γνώριζαν καν) για οτιδήποτε μπορεί να κάνουν το οποίο είναι αντίθετο με τα στερεότυπα της κοινωνίας μας. Αυτό μάλιστα είναι ένα θέμα που συχνά πυκνά βλέπουμε όλοι να παρουσιάζεται και από τα MME ως ένα θέμα που αντιμετωπίζουμε ως κοινωνία. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις ανησυχίες των νέων, η ABSOLUT ήθελε να προωθήσει τις βασικές της αξίες με πρωταγωνίστρια την «όλοι πρέπει να είναι ελεύθεροι να εκφράζονται», με τη δημιουργία μιας νέας εκστρατείας. Η βάση της εκστρατείας μας ήταν να ενθαρρύνουμε τον καθένα να αποδεχτεί, να αγκαλιάσει τον εαυτό του, αλλά και τους γύρω του, όπως πραγματικά είναι και να κάνει τους ανθρώπους να ευαισθητοποιηθούν, συλλογιστούν και σκεφτούν. Στην ουσία θελήσαμε να υπενθυμίσουμε σε όλους να κυνηγούμε τα όνειρά μας, ελεύθερα, χωρίς να αισθανόμαστε καταπιεσμένοι ή περιορισμένοι από τα “πρέπει” της κοινωνίας μας. Για το λόγο αυτό, μαζί με τους διαφημιστές μας, καλέσαμε 4 Κύπριους illustrators να δημιουργήσουν εικόνες που θα προωθούσαν δημιουργικά τη βασική ιδέα και το μήνυμα που θέλαμε να προωθήσουμε μέσω της εκστρατείας μας. Αποφασίσαμε να προωθήσουμε το εν λόγω μήνυμα μέσα από illustrations που θα δημιουργούνταν μόνο για αυτό τον σκοπό, καθώς θέλαμε να συνδυάσουμε το ABSOLUT brand, με το ταλέντο και τη δημιουργικότητα των Κυπρίων καλλιτεχνών illustrators.

Η εκστρατεία ολοκληρώθηκε και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του 2019. Η εκστρατεία διενεργήθηκε για την περίοδο [Ιούλιος-Σεπτέμβριος 2019] και στη συνέχεια διενεργήσαμε την εκστρατεία εκ νέου για την περίοδο [Νοέμβριο μέχρι τις 15 Ιανουαρίου 2020], ημερομηνία κατά την οποία η εκστρατεία έληξε.

Τα μηνύματα που περιέχονται στη σιλουέτα των μπουκαλιών του ABSOLUT brand στην εν λόγω εκστρατεία, είναι οι πρεσβευτές των βασικών αξιών του brand.

Πιο συγκεκριμένα, προς εξέταση των μηνυμάτων των αντίστοιχων καταγγελιών διευκρινίζουμε την πρόταση κάθε μηνύματος:

«What if you dare to stand out» = Το μήνυμα είναι να ζήσετε τη ζωή σας με πάθος, να είστε ο εαυτός σας και να μην βυθιστείτε στα στερεότυπα που δημιουργήθηκαν από άλλους για εσάς. Ακόμα κι αν ο καθένας παρακολουθεί και «εισβάλλει» στην προσωπική ζωή σας, εσείς θα πρέπει να είστε σε θέση να συνεχίσετε να είστε ο εαυτός σας, να χορεύετε σαν να μην σας βλέπει κανείς, να είστε χαρούμενος με τον εαυτό σας και να ξεχωρίζετε.

«What if you dare to be you» = Σε έναν κόσμο με συνεχή βομβαρδισμό από πληροφόρηση, τείνουμε να ξεχνάμε να δημιουργούμε, να εμπνέουμε, να ζούμε και να είμαστε οι εαυτοί μας. Το συγκεκριμένο illustration είναι μια αναπαράσταση των νέων που σκέφτονται inside the box και δεν τολμούν να βγούμε από αυτό. Προβάλλονται 3 άτομα που έχουν ένα κουτί για ένα κεφάλι, δείχνοντας τον τρόπο σκέψης και δράσης τους, ενώ η 4η μορφή απεικονίζεται με κεφάλι σε μορφή λουλουδιών, που θέλει να επικοινωνήσει ότι παρά το ότι η κοινωνία μας έχει δημιουργήσει το κουτί μέσα στο οποίο πρέπει να ζούμε, μερικοί από εμάς **τολμούν** να χρησιμοποιήσουν τη μοναδικότητά τους και να βγουν από το δικό τους comfort zone – δηλαδή έξω από το δικό τους κουτί.

«What if you dare love him» = Αυτή η εικόνα παρουσιάζει δύο άντρες – ως mermen, οι οποίοι, αν και φαίνονται να είναι σκληροί (έχουν τατουάζ, έχουν γενειάδα και είναι μυώδεις) εξακολουθούν να είναι ερωτευμένοι. Είναι

ελεύθεροι και επιλέγουν να αγαπήσουν αυτόν που διαλέγουν. Αυτή ήταν η πρόθεση της εν λόγω απεικόνισης, ότι ανεξάρτητα από το ποιος είναι ο καθένας, θα πρέπει να είναι σε θέση να αγαπήσει αυτόν που επιλέγει να αγαπήσει. Επίσης, το γεγονός ότι είναι μετμεν δείχνει την τοπική πλευρά της απεικόνισής μας, καθότι βρισκόμαστε σε ένα νησί, και πιο συγκεκριμένα στο νησί της Αφροδίτης.

### **3. ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΕΣ**

Κατά την εξέταση των καταγγελιών, επισημαίνουμε τις βασικές ανησυχίες που έχουν εκφράσει οι παραπονούμενοι. Επιθυμούμε από την αρχή να επισημάνουμε ότι έχουμε λάβει βαθιά υπόψη τους προβληματισμούς και τις ανησυχίες τους και αναγνωρίζουμε και σεβόμαστε το γεγονός ότι μπορεί να αισθάνονται προσβεβλημένοι σχετικά με το πώς μπορεί να έχουν ερμηνεύσει τις εικόνες. Ωστόσο, επιθυμούμε να επισημάνουμε ότι δεν θεωρούμε ότι αυτές είναι προσβλητικές ή προκλητικές και με την παρούσα παρέχουμε τις απαραίτητες διευκρινίσεις:

#### **1. Χριστούγεννα:**

Η πρώτη καταγγελία επικεντρώνεται στο γεγονός ότι οι διαφημιστικές πινακίδες παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου γύρω από τα Χριστούγεννα.

- A. Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, η εκστρατεία μας δεν δημιουργήθηκε και δεν χρησιμοποιήθηκε μόνο για αυτήν την περίοδο. Η εκστρατεία μας πραγματοποιήθηκε σε 2 κύματα ξεκινώντας από τον Ιούλιο του 2019.
- B. Είναι αλήθεια και γενικά αποδεκτό ότι ο Δεκέμβριος είναι γενικά, ιδιαίτερα ψηλή διαφημιστική περίοδος.
- C. Επίσης, η εκστρατεία δεν αναφέρεται στα Χριστούγεννα και δεν υπάρχουν κατευθυντήριες γραμμές ή περιορισμοί ως προς το τι πρέπει να περιλαμβάνει μια εκστρατεία "Χριστουγέννων" ή ότι μόνο συγκεκριμένες διαφημίσεις ή μηνύματα μπορούν να διαφημίζονται κατά την εν λόγω περίοδο.
- D. Επιπλέον, η εκστρατεία μας δεν απευθύνεται σε θρησκευτικές ή πνευματικές πεποιθήσεις. Στην πραγματικότητα η Κύπρος μπορεί να είναι μια επικρατούσα χριστιανική ορθόδοξη κοινωνία, αλλά είμαστε ένα νησί με πολίτες που ήρθαν εδώ από ολόκληρο τον κόσμο και έχουν κάθε είδους διαφορετικές θρησκείες και πεποιθήσεις. Όπως αναλύθηκε παραπάνω, η πρόθεση της καμπάνιας μας και η βασική ιδέα γενικά είναι να κάνει τους ανθρώπους να σκέπτονται, να ευαισθητοποιηθούν και να αποδεχτούν την αυθεντικότητα και την ποικιλομορφία ανεξαρτήτως περιόδου.

Για τους προαναφερθέντες λόγους δεν θεωρούμε ότι η εκστρατεία μας δεν έχει σεβαστεί ή έχει προσβάλει τις θρησκευτικές πεποιθήσεις οποιουδήποτε ατόμου.

#### **2. Σεξουαλικές προτιμήσεις:**

Μια πρόσθετη ανησυχία ως αυτή προβλήθηκε με τις καταγγελίες είναι ότι είναι «προκλητικές, αδιάκριτες και προσβλητικές» καθώς εμφανίζουν «προσωπικές και ιδιωτικές σεξουαλικές προτιμήσεις». Ο δεύτερος καταγγέλλων έθεσε το θέμα ότι εκθέτουν «διαστρεβλωμένες ιδέες σεξουαλικών σχέσεων» και «εισάγουν τους ανηλικούς μας σε σεξουαλικές αναφορές».

- A. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι όλες οι προαναφερθείσες διαφημιστικές πινακίδες δεν παρουσιάζουν οποιοσδήποτε προκλητικές εικόνες ή προσβάλλουν την δημόσια αιδώς. Δεν υπάρχει οποιαδήποτε επίδειξη ανθρώπων που αγγίζουν σε αδιάκριτα μέρη ή φιλιούνται ή προσβάλλουν το κοινό με οποιοδήποτε άλλο τρόπο. Για το λόγο αυτό, δεν θεωρούμε ότι είναι προκλητικές, αδιάκριτες ή προσβλητικές.
- B. Οι διαφημιστικές πινακίδες δεν οδηγούν ή προωθούν τις σεξουαλικές προτιμήσεις. Είναι απλώς μια ένδειξη ότι και στην κοινωνία μας υπάρχει το «διαφορετικό» και αυτοί οι άνθρωποι δεν πρέπει να φοβούνται να υπάρξουν ή να εκφραστούν επειδή είναι διαφορετικοί.
- C. Οι εικόνες δεν εμφανίζουν εικόνες οι οποίες πρέπει να τύχουν λογοκρισίας. Οι άνθρωποι στην εικόνα της πρώτης φωτογραφίας απλά χορεύουν. Ενώ οι άντρες μεγμεν στην 3<sup>η</sup> εικόνα κρατούν χέρια που σχηματίζουν την σιλουέτα του μπουκαλιού της ABSOLUT.
- D. Παρότι αντιλαμβανόμαστε ότι οι καταγγέλλοντες μπορεί να έχουν αισθανθεί άβολα, ωστόσο, η πρόθεση ήταν να ευαισθητοποιήσουμε το γεγονός ότι η κοινωνία μας αποτελείται από διαφορετικά άτομα, που δεν εμπίπτουν στον λεγόμενο «κανόνα» που ίσως επιθυμεί να επιβάλει η κοινωνία μας. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο δεν θεωρούμε ότι αυτές οι ιδέες είναι ή πρέπει να θεωρηθούν ως προκλητικές ή διαστρεβλωμένες.
- E. Καμία από τις προαναφερθείσες διαφημιστικές πινακίδες δεν προβάλλει οτιδήποτε το οποίο δεν είναι κατάλληλο για προβολή προς ανήλικα άτομα.

Σημειώνουμε επίσης ότι οι καταγγέλλοντες προβάλλουν κάποια άλλα σημεία που θεωρούμε ότι αξίζει να αναφέρουμε και οι αναγκαίες διευκρινίσεις παρέχονται πιο κάτω από την πλευρά μας:

1. Ο πρώτος καταγγέλλων αναφέρεται σε «opportunistic disgrace». Η διατύπωση δεν είναι απολύτως σαφής, ωστόσο πρέπει να επισημανθεί ότι οι εικονογραφήσεις δεν δείχνουν ανθρώπους να καταναλώνουν αλκοόλ ή οποιασδήποτε μορφής αλκοόλ. Εμφανίζουν απλώς διαφορετικές εικόνες και ιδέες που περιβάλλουν την σιλουέτα του μπουκαλιού του ABSOLUT brand. Το μήνυμα που απεικονίζεται στη σιλουέτα του μπουκαλιού της μάρκας ABSOLUT δεν σκοπεύει να *προσελκύσει ή να χειραγωγήσει* τον θεατή για να αγοράσει το μπουκάλι. Δεν προσβάλλει ούτε αντιβαίνει καμία από τις διατάξεις του Κώδικα.
2. Ο πρώτος καταγγέλλων ισχυρίζεται ότι το μήνυμά μας σημαίνει «τόλμησε να είσαι διαφορετικός» ή «τόλμησε να ενταχθείς ή να είναι διαφορετικός». Αυτά δεν είναι στην πραγματικότητα τα μηνύματα που απεικονίζονται στις διαφημιστικές πινακίδες. Τα πραγματικά μηνύματα διαβάζονται ως εξής «**What if you dare to stand out?**», «**What if you dare to be you**» και «**What if you dare to love him**». Η βάση της καμπάνιας μας βασίζεται στο «**What if**» (στο «**Τι κι αν**»), ότι δηλαδή η πρόθεση του ABSOLUT brand είναι **να ευαισθητοποιήσει τους ανθρώπους** να σκεφτούν, να είναι ελεύθεροι, να είναι αυτοί που θέλουν να είναι χωρίς περιορισμούς. Δεν παροτρύνουμε – ευαισθητοποιούμε το μυαλό.
3. Ο δεύτερος καταγγέλλων αναφέρει ότι οι διαφημιστικές πινακίδες είναι «προσβλητικές και επικίνδυνες» και ότι «αντιβαίνουν στη δημόσια ηθική και πολιτικές στον τομέα της οικογένειας, της μητρότητας και ιδιαίτερα και κυρίως της παιδικής προστασίας». Και πάλι, θεωρούμε ότι δεν είναι επικίνδυνες δεν προωθούν την κατανάλωση αλκοόλ ή την παρουσίαση ανθρώπων που κάνουν κάτι προσβλητικό. Οι εικόνες παρουσιάζουν εικόνες ανθρώπων ή μεγμεν οι οποίες δεν προσβάλλουν τη δημόσια ηθική ή την ευπρέπεια. Ο άνθρωπος στην πρώτη φωτογραφία απλά χορεύει. Επίσης, δεν βλέπουμε τη συνάφεια ή τη



σχέση με τις προαναφερθείσες ιδέες (οικογένεια, μητρότητα κ.λπ.) καθώς καμία από αυτές δεν απεικονίζεται ή παρουσιάζεται ούτε προσπαθεί να επιδείξει ή να αντιταχθεί σε τέτοιες ιδέες .

Ως τελική παρατήρηση θέλουμε να ανακεφαλαιώσουμε:

Η βασική και η κύρια ιδέα του ABSOLUT brand και των αξιών του είναι να ληφθούν υπόψη οι ιδέες όλων των ατόμων μαζί με τις πεποιθήσεις τους και τις ανησυχίες τους. Το ABSOLUT Brand ενδιαφέρεται ειλικρινά για ΟΛΕΣ τις ομάδες των ανθρώπων. Για το λόγο αυτό, οι δηλώσεις των παραπονούμενων μας έχουν απασχολήσει βαθιά και μας έχουν κάνει να εξετάσουμε σε βάθος το τι προωθεί η εκστρατεία μας. Ωστόσο, με πλήρη σεβασμό, διαφωνούμε για τους προαναφερθέντες λόγους και παρόλο που η εκστρατεία έχει εκπνεύσει, θα θέλαμε να την χρησιμοποιήσουμε και πάλι στο μέλλον, εάν το επιλέξουμε. Αισθανόμαστε υπερήφανοι για το αποτέλεσμα, δεδομένου ότι η ιδέα και η πρόθεση της εκστρατείας είναι να ευαισθητοποιήσει τους ανθρώπους να αγαπήσουν τον εαυτό τους και τους άλλους και να αποδεχτούν τη διαφορετικότητα του καθενός με αγάπη.

### **Απόφαση:**

- I. Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή μελέτησε τα παράπονα και την τοποθέτηση της εταιρείας Tempo Beverages Cyprus.
- II. Διαβάζοντας προσεκτικά τα δύο παράπονα, η Επιτροπή αντιλαμβάνεται ότι οι αντιδράσεις των καταναλωτών εστιάζουν στα εξής: στην απεικόνιση προσωπικών, αμφιλεγόμενων ή/και διαστρεβλωμένων σεξουαλικών προτιμήσεων σε δημόσιο χώρο, στην έκθεση παιδιών στις εν λόγω ανήθικες σεξουαλικές πρακτικές και στο ότι οι εικόνες προσβάλλουν τη μεγαλύτερη μερίδα της κυπριακής κοινωνίας και την ορθόδοξη χριστιανική ηθική.
- III. Η Επιτροπή μελέτησε προσεκτικά τις εικόνες της εκστρατείας. Η Επιτροπή συμμερίζεται την τοποθέτηση της εταιρείας Tempo ότι οι εικόνες δεν είναι προκλητικές στην παρουσίασή τους. Αναφορικά με την *ουσία* των όσων παρουσιάζουν, η Επιτροπή είναι της άποψης ότι ακόμη και η κυπριακή κοινωνία οφείλει να σέβεται τις ηθικές αξίες που αποτελούν τη βάση κάθε δημοκρατικής κοινωνίας και είναι κοινές σε όλες τις χώρες-μέλη του Συμβουλίου της Ευρώπης, όπως η ατομική ελευθερία, η ανεκτικότητα και ο σεβασμός για την αξιοπρέπεια και ισότητα όλων των ανθρώπων - συμπεριλαμβανομένων των ΛΟΑΤ προσώπων.
- IV. Αντιλαμβάνεται ταυτόχρονα την ευαισθησία των καταναλωτών όσον αφορά στα παιδιά. Είναι όμως της πεποίθησης ότι τα δημιουργικά ως έχουν δεν απευθύνονται σε καμία περίπτωση σε ανήλικους, ούτε και αποτελούν εν γένει προκλητικές για παιδιά εικόνες. Είναι επίσης της άποψης ότι η ανεκτικότητα και ο σεβασμός στη διαφορετικότητα είναι αξίες τις οποίες και τα παιδιά θα πρέπει να διδάσκονται, ειδικά αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι και στα σχολεία υπάρχει το λεγόμενο SOGIESC-based violence (violence based on sexual orientation, gender identity/expression or sex characteristics).
- V. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή θεωρεί ότι οι υπό συζήτηση διαφημίσεις δεν παραβιάζουν τον Κυπριακό Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας.

-----

Προσφυγή στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας προβλέπεται στον Κανονισμό της τελευταίας (Άρθρο 1, παρ. γ). 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.