

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Ελέγχου από	Παράπονο καταναλωτή που προώθησε στον ΦΕΔ η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου
Θέμα	Παράπονο για διαφήμιση Doritos Valet https://www.youtube.com/watch?v=XPeX6n8XoRg
MME	Τηλεόραση, Online
Ημερομηνία Απόφασης	Τρίτη 23 Μαρτίου 2021

Θέμα Αίτησης Ελέγχου:

Το παράπονο αναφέρει ότι η διαφήμιση δίνει εντελώς λανθασμένα μηνύματα (ειδικά σε νέους ανθρώπους), όσον αφορά στην οδήγηση με μεγάλη ταχύτητα, καθώς επίσης και στον τρόπο που αντιμετωπίζεται η παράβαση ορίου ταχύτητας από αστυνομικό.

Τοποθέτηση Corina:

- «1. Όλες οι διαφημίσεις των Doritos είναι φτιαγμένες με υπερβολή και ο μέσος τηλεθεατής αντιλαμβάνεται ότι αναπαριστούν καθαρά φανταστικές σκηνές. Το positioning του προϊόντος παγκοσμίως είναι το “For the Bold”, ήτοι «Για τους τολμηρούς» και όλες οι διαφημιστικές καμπάνιες των Doritos κινούνται γύρω από την φράση αυτή.
2. Η διαφήμιση έχει προβληθεί σε πολλές χώρες από το 2013 που δημιουργήθηκε μεταξύ των οποίων το ΗΒ, ΗΠΑ, Μεξικό, Αυστραλία, ενώ αυτή τη στιγμή προβάλλεται στην Ελλάδα, Ρουμανία, Πολωνία και σε άλλες χώρες της Νότια-Ανατολικής Ευρώπης. Υποβλήθηκε παράπονο μόνο σε μια χώρα, την Αυστραλία, το 2016. Η αντίστοιχη επιτροπή έκρινε ότι η διαφήμιση κινείται στα πλαίσια της διαφημιστικής υπερβολής, εντύπωση που υπογραμμίζεται από τον άνθρωπο-μπανάνα που κάνει ωτοστόπ για το Μεξικό, τη μη ρεαλιστική συμπεριφορά του αστυνομικού, του λύκου που ουρλιάζει, κ.λπ.
3. Είναι αυτονόητο ότι ο μέσος καταναλωτής δεν θα οδηγηθεί σε έκνομες συμπεριφορές με την κατανάλωση ενός σνακ.
4. Σε προσεκτική παρακολούθηση, από τη μέτρηση στο κοντέρ δεν προκύπτει υπέρβαση ορίου ταχύτητας. Η εντύπωση της ταχύτητας αφορά ελάχιστα δευτερόλεπτα και δημιουργείται από τον ήχο, την κραυγή του

λύκου και του ανθρώπου-μπανάνα και την αστραπή, παρά από την επιτάχυνση του αυτοκινήτου. Σημειώνεται πως οι εμπλεκόμενοι φορούν ζώνες ασφαλείας.

5. Σε κάθε περίπτωση εντελώς επικουρικά, η εταιρία θα μπορούσε να προσθέσει στη διαφήμιση το παρακάτω σούπερ «Οι σκηνές είναι προϊόν μυθοπλασίας και διεξάγονται από εκπαιδευμένους ηθοποιούς. Μην τις επιχειρήσετε κατ' ιδίαν». Το σούπερ αυτό έχει χρησιμοποιηθεί και σε άλλες χώρες όπου έχει προβληθεί η διαφήμιση.»

Απόφαση:

- I. Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή μελέτησε με προσοχή το παράπονο και το τηλεοπτικό/online σποτ.
- II. Η Επιτροπή συμμερίζεται την τοποθέτηση της εταιρείας ότι η υπερβολή και το φανταστικό στοιχείο είναι κυρίαρχα στη διαφήμιση και ότι δεν υπάρχει πραγματικά κίνδυνος να οδηγηθεί ο καταναλωτής σε έκνομες συμπεριφορές.
- III. Στο απομακρυσμένο ενδεχόμενο να προκύψει τέτοια σκέψη, θεωρεί ορθή την προσθήκη του σούπερ «**Οι σκηνές είναι προϊόν μυθοπλασίας και διεξάγονται από εκπαιδευμένους ηθοποιούς. Μην τις επιχειρήσετε κατ' ιδίαν**». Το εν λόγω σούπερ ενισχύει την πεποίθηση ότι αυτό που παρουσιάζεται στη διαφήμιση αφορά σε ένα φανταστικό, μη ρεαλιστικό περιβάλλον. Για την τηλεόραση η εν λόγω προσθήκη πρέπει να πραγματοποιηθεί πριν από οποιαδήποτε επόμενη προβολή της διαφήμισης. Για online ή άλλου είδους ψηφιακή επικοινωνία, εντός (2) εργάσιμων ημερών από την κοινοποίηση της παρούσας απόφασης.

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.