

## ΑΠΟΦΑΣΗ

### ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

### ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Ελέγχου από	<b>ΜΜ, καταναλώτρια</b>
Θέμα	Jumbo Αποκριές 2014
MME	Ραδιόφωνο
Ημερομηνία Συζήτησης	Δευτέρα 24 Φεβρουαρίου 2014
<b>Ημερομηνία Απόφασης</b>	<b>Τετάρτη 26 Φεβρουαρίου 2014</b>
Σύνθεση Πρωτοβάθμιας Επιτροπής	Άντρεα Χατζηβασιλείου / Partners Y&R / Σύνδεσμος Διαφήμισης Επικοινωνίας Κύπρου / Πρόεδρος Επιτροπής Γρηγόρης Γρηγορίου / Cyta / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου Νίκος Μπενιουδάκης / Αφοί Λανίτη / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου Μαρία Κοτσιαμάνη / ANT1 / MME Στέλλα Σαββίδου / Ανεξάρτητο Μέλος Ηλίας Σώζου / Ανεξάρτητο Μέλος
Παρόντες στη Συνεδρίαση	Αμαλία Χιρομερίδου, New Business Development Manager, Marketway / Publicis Κατερίνα Μίνου, Media Director, Marketway / Publicis

#### Διαφήμιση:

Αντικείμενο συζήτησης αποτέλεσε ραδιοφωνική διαφήμιση του Jumbo για τις Αποκριές. Το κείμενο της διαφήμισης (<http://tinyurl.com/pgvabey>) έχει ως εξής:

Μανουλίτσα πάν' τα Χριστούγεννα  
Ώρα για Αποκριά  
Στα Jumbo ήρθε νέα σοδειά  
Μανουλίτσα η φετινή σου η στολή  
Αχ σε παρακαλώ πολύ να'ναι σεμνή  
Τις χειροπέδες μην κοιτάζεις  
Προτίμησε στολή Angry Birds  
Και όσο για τον πατερούλη  
Καλύτερα ας ξεχάσει τις πουέντ

Υπάρχουν σωρό στολές για τον γονιό  
Για δείτε ένα λεπτό  
Τον Μπομπ Σφουγγαράκη, κομάντο, κινέζα  
Κι αρχαία θεά, είναι όλα σεμνά!

Και που'σαι μπαμπά  
Τώρα που ξεκαθαρίσαμε με τα δικά σας  
Ώρα να ντύσετε κι εμάς  
Αξεσουάρ αλλά και διάσημες στολές  
Που δεν θα μου βρεις πουθενά αλλού  
Περιμένουν μόνο στα Jumbo  
Τι μου ντύθηκες Μπομπ Σφουγγαράκης και κοιτάς  
Κουνήσου να πάμε γρήγορα μην τελειώσει το νούμερό μου!

### **Θέμα:**

Το παράπονο της καταναλώτριας καταγράφηκε από την ίδια ως εξής:

«Κατ' αρχάς: διερωτώμαι πώς μια ολόκληρη κερδοσκοπική επιχείρηση χρησιμοποιεί το προσωπείο της παιδικής αθωότητας για να προβάλει σεξο-σαδιστικά υπονοούμενα; Ή μήπως θεωρήσατε ότι η επανάληψη του επιθετικού προσδιορισμού «σεμνή» ανάγει σε ηθικά διδάγματα; Στην προκειμένη περίπτωση χρησιμοποιείται ειρωνικά. Σε περίπτωση που θεωρείτε ότι αυτές οι θεωρίες είναι αποκύημα της φαντασίας μας, ανατρέξτε στο διαδίκτυο να δείτε σχόλια: «Δηλαδή τι ντύθηκε πέρσι η μάνα του, π.....;»

Ως προς τις χειροπέδες.. Αν βάζατε και ένα μαστιγάκι θα δημιουργούσατε πλήρες σκηνικό.....Με ποιο δικαίωμα βομβαρδίζετε την κυπριακή κοινωνία με αυτό τον τρόπο;

Τέτοια μηνύματα θέλετε να γαλουχήσετε στα παιδιά σας; Αλήθεια, τι είναι ο θεσμός της οικογένειας για σας;

Σας παρακαλώ να μην υποτιμάτε την ευφυΐα του Κύπριου καταναλωτή. Κανείς δε σας εμποδίζει να προωθήσετε τα προϊόντα σας, είμαστε κι εμείς υποστηρικτές των καταστημάτων Jumbo, όμως δε θα μπορούσαμε να μείνουμε αμέτοχοι σε κάτι τέτοιο, το οποίο βομβαρδίζει καθημερινά και μας κάνει πλύση εγκεφάλου.

Θεωρούμε ότι διαστρεβλώνει την παιδική αθωότητα και συμβάλλει στη διαφθορά των ηθών της κοινωνίας μας.»

### **Απάντηση:**

Εκ μέρους της εταιρείας Jumbo Trading Ltd, αναφέρθηκαν τα εξής:

- Ο ισχυρισμός ότι η διαφήμιση προβάλλει «σεξο-σαδιστικά υπονοούμενα» εκτιμάται ότι αποτελεί προσωπική ερμηνεία της καταναλώτριας η οποία δεν συνάδει με την ορθολογιστική ερμηνεία των λέξεων που σημειώνονται στο παράπονο ως «ένοχες». Η λέξη «χειροπέδες» εκτιμάται ότι ερμηνεύεται από την καταναλώτρια με υποκειμενικότητα καθώς σε κανένα σημείο της διαφήμισης δεν προσδιορίζει χρήση

διαφορετική από αυτήν που ορίζει η ετυμολογία της λέξης, όπως αυτή αποδίδεται στο λεξικό Μπαμπινιώτη. Η λέξη «σεμνή» και ο ισχυρισμός ότι αυτή χρησιμοποιείται «ειρωνικά» πάλι στηρίζεται στην προσωπική κρίση της καταναλώτριας και σε καμία περίπτωση δεν συνάδει με την ετυμολογία της λέξης ή/και τις διαφορετικές ερμηνείες/χρήσεις της, όπως αυτές προσδιορίζονται από την ορθολογιστική γλωσσολογική ερμηνεία στο λεξικό Μπαμπινιώτη. Συμπληρωματικά σημειώνεται ότι οι χειροπέδες αποτελούν μέρος της αποκριατικής αμφίεσης «φυλακισμένους» ή «αστυνομικούς» οι οποίες συνιστούν εκ των δημοφιλέστερων αποκριατικών αμφιέσεων διαχρονικά.

- Σε σχέση με τις αναφορές στο διαδίκτυο σημειώνεται ότι το διαδίκτυο συνιστά ένα ανοικτό –χωρίς περιορισμούς και προς πάσα κατεύθυνση– μέσο επικοινωνίας και κοινωνικής διάδρασης, στο οποίο δύναται να γράφονται ή και παρουσιάζονται σχόλια ή και αναφορές που εκφράζουν σύνολα ή και μεμονωμένα άτομα. Οι όποιες αναφορές στο διαδίκτυο είναι σαφές ότι ανάγονται από την προσωπική σφαίρα, αντίληψη ή συμπεριφορά του υπογράφοντα (ανώνυμου ή και επώνυμου) και δεσμεύουν μόνο αυτόν. Οι αναφορές στο διαδίκτυο δεν δύναται να θεωρούνται ότι εκφράζουν μια κοινωνική τάση ή άποψη ή και κοινωνική συμπεριφορά δεδομένου ότι δεν επιμετρούνται με την ενδεδειγμένη πρακτική μέτρησης κοινωνικής συμπεριφοράς ή τάσης ή αντίληψης.
- Η διαφήμιση αφορά στις Αποκρίες που αποτελούν διαχρονικό έθιμο της κυπριακής κοινωνίας και απευθύνεται σε άτομα κάθε ηλικίας. Οι Αποκρίες ακουμπούν όλα τα κοινωνικά επίπεδα αλλά και την ίδια την Κυπριακή Πολιτεία που πραγματοποιεί θεσμικές διοργανώσεις και δράσεις. Όλες οι δράσεις που αφορούν το έθιμο των αποκριών, ακόμη και αυτές που οργανώνονται από την πολιτεία, περιλαμβάνουν αμφιέσεις εμπνευσμένες από διάφορα επαγγέλματα. Διαχρονικά, το επάγγελμα του αστυνομικού ή ακόμη η αμφίεση του φυλακισμένου είναι από τις πιο συνήθεις μεταμφιέσεις. Όπως ήδη αναφέρθηκε, και οι δύο στολές έχουν σαν κύριο στοιχείο τις χειροπέδες.
- Γενικότερα οι ισχυρισμοί της καταναλώτριας για διαστρέβλωση της παιδικής αθωότητας και συμβολή στη διαφθορά των ηθών κατευθύνονται από την υποκειμενική, προσωπική κρίση της, χωρίς επαρκή τεκμηρίωση που να βασίζεται σε αναγνωρισμένα πρότυπα ερμηνειών ή ορισμών. Στη βάση της υποκειμενικής κρίσης δύναται να αναπτυχθούν άπειρα σχόλια ή και ισχυρισμοί προς οποιαδήποτε κατεύθυνση ή και ερμηνεία, που άπτονται της προσωπικής σφαίρας του σχολιαστή και δεν εξυπακούεται η ορθότητά τους. Αντίθετα, η υιοθέτηση ισχυρισμών που άπτονται της προσωπικής κρίσης ή προσωπικής σφαίρας του οποιουδήποτε, χωρίς διασύνδεση με διεθνώς ή και εγχώριους πολιτειακούς κανονισμούς ή και νομοθεσίες, ενδέχεται να εμπερικλείει σοβαρούς κινδύνους στον κοινωνικό ή και οικονομικό ιστό.
- Αναφορικά με το σχόλιο περί «αναγωγής ηθικών διδαγμάτων» επισημαίνεται ότι η διαφήμιση εξ ορισμού αλλά και ως έννοια ή και ως υπηρεσία, δεν περιέχει ή και στοχεύει στην προαγωγή ηθικών διδαγμάτων, αλλά συνιστά προβολή/προώθηση εμπορικής ή κοινωνικής επικοινωνίας, βάσει του διεθνούς ορισμού αλλά και του ορισμού του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας του ΦΕΔ. Κατά συνέπεια το εν λόγω σχόλιο εκτιμάται ότι παραφράζει τον ορισμό περί διαφήμισης, σε μια προσπάθεια εξήγησης του παραπόνου που διατυπώνει.
- Το Jumbo αποτελεί μέρος της κυπριακής κοινωνίας και οικονομίας και συνιστά έναν από τους δημοφιλέστερους οικογενειακούς προορισμούς. Από την ίδρυσή του, σέβεται, τιμά, αξιοποιεί και υποστηρίζει, στο πλαίσιο της δραστηριότητάς του, τα κοινωνικά ήθη και έθιμα της Κύπρου, καθώς και τον Κύπριο καταναλωτή, πάντα στα πλαίσια της νομιμοποιημένης δεοντολογίας και νομοθεσίας της κυπριακής πολιτείας, στο περιβάλλον της οποίας δραστηριοποιείται.
- Η υπό αναφορά διαφημιστική εκστρατεία έχει ολοκληρωθεί στις 21.2.2014.

### Απόφαση:

- i. Σύμφωνα με τον Κανονισμό της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής (άρθρο 5 γ) διακοπή της διαδικασίας εξέτασης ενός παραπόνου προβλέπεται μόνο σε συγκεκριμένες και προκαθορισμένες περιπτώσεις. Η ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας χωρίς τη σαφή δέσμευση ότι το εν λόγω διαφημιστικό δεν θα χρησιμοποιηθεί ξανά (βλ. *οριστική και χωρίς όρους διακοπή της υπό κρίση επικοινωνίας*), δεν επαρκεί για τη διακοπή της διαδικασίας ενώπιον της Επιτροπής. Συνεπώς η Επιτροπή οφείλει να εξετάσει το παράπονο.
- ii. Η παραπομπή σε σεξουαλικά υπονοούμενα δεν μπορεί να θεωρηθεί προσωπική ή υποκειμενική ερμηνεία της καταναλώτριας. Κατά την άποψη της Επιτροπής σημαντική μερίδα του κοινού της διαφήμισης -της Επιτροπής συμπεριλαμβανομένης-, θα θεωρούσε ότι το λεκτικό «*Μανουλίτσα η φετινή σου η στολή - Αχ σε παρακαλώ πολύ να'ναι σεμνή - Τις χειροπέδες μην κοιτάξεις...*» είναι μάλλον σεξουαλικό υπονοούμενο παρά αναφορά στις δημοφιλείς ενδυμασίες για αστυνομικό ή φυλακισμένο.
- iii. Όπως αναφέρει η ίδια η εταιρεία, η διαφήμιση απευθύνεται σε άτομα κάθε ηλικίας. Συνεπώς απευθύνεται και σε παιδιά, κάτι που τεκμηριώνεται περαιτέρω από το λεκτικό στο τέλος της διαφήμισης «*Και που'σαι μπαμπά - Τώρα που ξεκαθαρίσαμε με τα δικά σας - Ωρα να ντύσετε κι εμάς*». Σε κάθε περίπτωση, το παράρτημα του ΦΕΔ για τις διαφημίσεις για παιδιά αναφέρει ότι οι διατάξεις του αφορούν σε:
  - διαφημίσεις προϊόντων που απευθύνονται σε παιδιά
  - διαφημίσεις προϊόντων που κατά κύριο λόγο και την κοινή λογική χρησιμοποιούν παιδιά, ακόμη και αν η διαφήμιση δεν απευθύνεται σε αυτά
  - διαφημίσεις στις οποίες συμμετέχουν παιδιά.Ως παιδιά νοούνται άτομα κάτω των 12 ετών.  
Κατά την άποψη της Επιτροπής, και οι τρεις ως άνω παράμετροι ισχύουν στην προκειμένη περίπτωση.
- iv. Η Επιτροπή θεωρεί ότι η προτροπή του παιδιού προς τη μητέρα του για σεμνή στολή φέτος υποδηλώνει ότι το παιδί θεωρεί ότι η περσινή στολή δεν ήταν σεμνή. Ως εκ τούτου το λεκτικό αυτό προσκρούει στη διάταξη του Παραρτήματος που προβλέπει ότι «*οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος και την υπευθυνότητα των γονέων, ούτε να αμφισβητούν την κρίση ή τις επιλογές τους*».
- v. Η Επιτροπή θέλει να εκφράσει γενικότερα τον προβληματισμό της για τη χρήση παιδιών σε διαφημίσεις για να μεταφέρουν υπονοούμενα ή σχόλια τα οποία αρμόζουν σε μεγαλύτερες ηλικίες. Στο πλαίσιο αυτό καλεί την εταιρεία να είναι εξαιρετικά προσεκτική εφεξής σε διαφημίσεις στις οποίες πρωταγωνιστούν παιδιά.

Η Επιτροπή επικαλείται τη δυνατότητα που της παρέχει ο Κανονισμός της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής (Άρθρο 5, παράγραφος λ) να ζητήσει από την εταιρεία όπως η **νέα εκδοχή της επικοινωνίας με τις σχετικές τροποποιήσεις, υποβληθεί σε αυτή πριν από τη δημοσίευσή/μετάδοσή της**, ώστε να κρίνει αν έχει υπάρξει συμμόρφωση. Η απόφαση περί συμμόρφωσης ή μη θα ληφθεί διά περιφοράς εντός 2 εργάσιμων ημερών από τη λήψη της επικοινωνίας. Επισημαίνεται ότι σύμφωνα με το άρθρο 9 Γενικές Διατάξεις του Κανονισμού της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, ως ημέρα έναρξης για τον υπολογισμό των προθεσμιών θεωρείται η επόμενη από το εναρκτήριο γεγονός.

-----

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.