



ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ID	A-097
Αίτηση Ελέγχου από	Καταναλωτές
Θέμα	Δύο παράπονα για Ραδιοφωνική Διαφήμιση Jumbo για τη γιορτή του Αγίου Βαλεντίνου
ΜΜΕ	Ραδιόφωνο
Ημερομηνία Απόφασης	Παρασκευή 20 Φεβρουαρίου 2026

Θέμα Αίτησης Ελέγχου:

Το πρώτο παράπονο ανέφερε τα εξής:

«**Διαφήμιση Jumbo Κυπρου για τον Αγιο Βαλεντίνο για τον Φεβρουάριο 2026, χρήση σεξιστικών λέξεων (και σε μη προβλεπόμενο χρόνο)**»

Σε τηλεφωνική επικοινωνία, ο παραπονούμενος διευκρίνισε ότι τα μικρά παιδιά ακούν διαφημίσεις του Jumbo και τις τραγουδούν και ότι, με δεδομένο ότι η εταιρεία έχει μεγάλη απήχηση σε παιδιά, οι διαφημίσεις της δεν πρέπει να έχουν αναφορές σε θέματα σεξ που ακούν τα παιδιά χωρίς να τα αφορούν. Για το λόγο αυτό, τόνισε και το θέμα του χρόνου.

Το δεύτερο παράπονο ανέφερε τα εξής:

«**Η διαφήμιση εργαλειοποιεί το σεξ και το γυναικείο φύλο με τρόπο που ξεπερνά τα αποδεκτά όρια, με αναφορές όπως «Sexy stickers για θηλές» και φράσεις «να πάρω μάτι». Οι συγκεκριμένες αναφορές είναι ακόμη πιο απαράδεκτες:**

- α) λαμβάνοντας υπόψη την τρέχουσα ειδησεογραφία γύρω από την υπόθεση Epstein που αφορά ανήλικα άτομα και άτομα που τα εκμεταλλεύτηκαν από θέση ισχύος.**
- β) επειδή γίνονται από μια μάρκα που αφορά και ενδιαφέρει τα παιδιά.**
- γ) το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο που ακούγεται σε αυτοκίνητα με παιδιά κατά τις ώρες αιχμής. Η μετάδοση τέτοιου περιεχομένου παραβιάζει την υποχρέωση για προστασία του ανήλικου κοινού από ακατάλληλα ακούσματα.»**



ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τοποθέτηση Διαφημιζόμενου:

«Σε ότι αφορά τα δύο παράπονα ακροατών για το ραδιοφωνικό Jumbo με τίτλο «Mr. President», έχουμε να δηλώσουμε τα εξής:

Τα Jumbo είναι ένα hypermarket το οποίο έχει σχεδόν τα πάντα εκτός από τρόφιμα. Το ότι ξεκίνησε πριν από δεκαετίες ως κατάστημα παιχνιδιών δεν είναι κάτι που μπορεί να το επικαλείται κάποιος για να κρίνει την τρέχουσα επικοινωνία του.

Όταν πουλάμε παιχνίδια απευθυνόμαστε στα παιδιά, όταν πουλάμε είδη ενηλίκων απευθυνόμαστε στους ενήλικες.

Σε καμία στιγμή του ραδιοφωνικού δεν υπάρχουν σεξιστικές λέξεις, υπάρχουν περιγραφές προϊόντων. Εάν κάποιος θεωρεί σεξιστικό ότι πουλάμε baby doll ή καλύμματα θηλών ως προϊόντα Αγίου Βαλεντίνου, είναι κατά τη γνώμη μας μια υπερβολικά κρίση χωρίς πραγματική βάση.

Σε ότι αφορά την επέκταση της σκέψης στην υπόθεση Εμπστάν δεν θα θέλαμε να το σχολιάσουμε.

Το ραδιοφωνικό μας σχολιάζει με σπαρταριστό τρόπο τη σχέση αγάπης και μίσους μεταξύ Ευρώπης και ΗΠΑ την τρέχουσα περίοδο και τίποτα παραπάνω. Είναι εύκολο να το αντιληφθεί κάποιος μόλις το ακούσει...»

Απόφαση:

- i. Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή μελέτησε προσεκτικά τα δύο παράπονα και την τοποθέτηση της διαφημιζόμενης επιχείρησης.
- ii. Συζήτησε εκτενώς τα θέματα που έθεσαν οι παραπονούμενοι και την τοποθέτηση του διαφημιζόμενου, εστιάζοντας στη φράση «**να πάρω μάτι**». Η Επιτροπή θεωρεί ότι η φράση αυτή -που κατά βάση χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπου το άτομο το οποίο παρακολουθείται δεν έχει δώσει τη συναίνεσή του-, απαράδεκτη σε ένα ραδιοφωνικό που ακούγεται ευρέως γιατί με τον τρόπο που εκφέρεται, χαριτολογώντας, μοιάζει να «κανονικοποιεί» μια ενέργεια για την οποία δεν υπάρχει συναίνεση, κάτι που θεωρεί απαράδεκτο, ανεξαρτήτως ηλικιακής στόχευσης κοινού.
- iii. Αναφορικά με τη φράση «**sexy stickers για θηλές**», μέλη της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής προβληματίστηκαν όσον αφορά στη μετάδοση της σε ανήλικα παιδιά. Με δεδομένη την τοποθέτηση της διαφημιστικής επιχείρησης σχετικά με τη στόχευση κοινού («Όταν πουλάμε παιχνίδια απευθυνόμαστε στα παιδιά, όταν πουλάμε είδη ενηλίκων απευθυνόμαστε στους ενήλικες.»), η Επιτροπή ζήτησε ενημέρωση για το πλάνο προβολής. Η Επιτροπή πληροφορήθηκε ότι το ραδιοφωνικό μεταδόθηκε σε 13 ραδιοφωνικούς σταθμούς την περίοδο 28.1 – 14.2 ως εξής:

Δευτέρα-Παρασκευή: 07:00-09:30 & 16:00-24:00

Σαββατοκύριακα: 10:00-13:00 & 18:00-24:00

Αδυνατεί λοιπόν να κατανοήσει πως η στόχευση αυτή αφορά και απευθύνεται μόνο σε ενήλικες.

- iv. Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή θεωρεί ότι η διαφήμιση ως έχει προσκρούει στο Άρθρο 2 και στο Άρθρο 4(γ) του Κυπριακού Κώδικα Διαφήμισης Επικοινωνίας. Η Επιτροπή γνωρίζει ότι η διαφήμιση έχει ολοκληρωθεί, κρίνει όμως σκόπιμο να εκδώσει την απόφαση της ώστε να ληφθεί υπόψη σε επόμενες επικοινωνίες της εταιρείας.

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.