

ΑΡΧΗ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΚΥΠΡΟΥ

(ΥΠΟΘΕΣΗ ΑΡ.88/2010 (3))

ΑΥΤΕΠΑΓΓΕΛΤΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΙΘΑΝΩΝ ΠΑΡΑΒΑΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ «ΣΙΓΜΑ»

Ημερομηνία Απόφασης: 4 Ιουλίου, 2012

Ενώπιον: κ.κ. Ανδρέα Πετρίδη, Εκτελεστικού Προέδρου, Αρτέμη Αρτεμίου, Αντιπροέδρου, Μαίρης Κουτσελίνη, Ανδρέα Κωνσταντινίδη, Τίτου Κολώτα, Χρυσουγής Αργυρού και Σπυρούλας Χριστοδούλου, Μελών.

ΑΠΟΦΑΣΗ

Στην παρούσα υπόθεση, η οποία εξετάστηκε μετά από απόφαση της Αρχής ημερομηνίας **8.2.2012**, η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου εξετάζει αυτεπάγγελτα τις από μέρους του οργανισμού πιθανές παραβάσεις του **άρθρου 33(3)(α)** του περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Νόμου 7(I) του 1998 (όπως αυτός τροποποιήθηκε μεταγενέστερα) και της **παραγράφου Β.8** του Κώδικα Διαφημίσεων, Τηλεμπορικών Μηνυμάτων και Προγραμμάτων Χορηγίας (Παράρτημα ΙΧ) των περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Κανονισμών του 2000 (Κ.Δ.Π 10/2000).

Το **άρθρο 33(3)(α)** του περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Νόμου 7(I) του 1998 (όπως αυτός τροποποιήθηκε μεταγενέστερα) αναφέρει τα εξής:

Η διαφήμιση και η τηλεμπορία δεν πρέπει να απάδουν προς το σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας.

Η **παράγραφος Β.8** του Κώδικα Διαφημίσεων, Τηλεμπορικών Μηνυμάτων και Προγραμμάτων Χορηγίας (Παράρτημα ΙΧ) των περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Κανονισμών του 2000 (Κ.Δ.Π 10/2000) αναφέρει τα εξής: *Οι διαφημίσεις ετοιμάζονται με αίσθημα ευθύνης προς την κοινωνία και δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις 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.*

Η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου, με επιστολή της ημερομηνίας **13.2.2012**, έθεσε ενώπιον του οργανισμού τις διερευνώμενες παραβάσεις. Στην εν λόγω επιστολή αναφέρονται, μεταξύ άλλων, και τα πιο κάτω:

Εάν επιθυμείτε να υποβάλετε οποιοσδήποτε εξηγήσεις και / ή παραστάσεις και / ή τις θέσεις σας αναφορικά με τις ως άνω πιθανές παραβάσεις, καλείσθε όπως τις υποβάλετε υποχρεωτικά γραπτώς στην Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου, το αργότερο εντός σαράντα πέντε (45) ημερών, από τη λήψη της παρούσας επιστολής.

Σε περίπτωση που επιθυμείτε να επιθεωρήσετε, προς τον πιο πάνω σκοπό, το διοικητικό φάκελο της υπόθεσης, παρακαλείσθε όπως ενημερώσετε άμεσα την Αρχή και εν πάση περιπτώσει, εντός επτά (7) ημερών από την ημερομηνία λήψης της παρούσας επιστολής, για να καθοριστεί η ημερομηνία και η ώρα της επιθεώρησης.

Εάν η Αρχή δεν λάβει οποιαδήποτε απάντηση μέσα στην καθορισμένη προθεσμία, δύναται να προχωρήσει στη λήψη απόφασης χωρίς την απάντησή σας.

Οι διερευνώμενες παραβάσεις, οι οποίες τέθηκαν ενώπιον του οργανισμού, εκτίθενται στα πιο κάτω υποστοιχεία **1** και **2**:

1. Στις **26.10.2010**, μεταξύ των ωρών **22:50 – 23:00**, ο οργανισμός μετέδωσε **διαφήμιση** του καφέ “**coffee break**” η οποία **απάδει προς το σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας**, κατά παράβαση του **άρθρου 33(3)(α)** του περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Νόμου 7(Ι) του 1998 (όπως τροποποιήθηκε μεταγενέστερα).

Το σενάριο της εν λόγω διαφήμισης διαδραματίζεται σε μια παραλία, με επίκεντρο τις «παχουλές» γυναίκες που βρίσκονται στις ξαπλώστρες. Όταν μια γυναίκα κινδυνεύει να πνιγεί, κανένας δεν προσφέρεται να της παρέχει πρώτες βοήθειες διότι, όπως αφήνεται να νοηθεί, δεν είναι αρκετά «όμορφη» ή «καλλίγραμμη». Ένας άντρας που κρατά μια παγωνιέρα με συσκευασμένους καφέδες “coffee break” και ένα τενεκεδάκι καφέ από το οποίο πίνει, καταφθάνει στη σκηνή και προσφέρεται αμέσως να τη διασώσει, αφού πρώτα πει από το συγκεκριμένο καφέ για να δει τα πράγματα διαφορετικά. Μόλις της δίνει το φιλί της ζωής, η κοπέλα συνέρχεται και γίνεται «όμορφη» και «καλλίγραμμη».

Το μήνυμα της διαφήμισης είναι ότι με το συγκεκριμένο καφέ βλέπεις τα πράγματα όπως θέλεις και όχι όπως πραγματικά είναι, το οποίο συνοψίζεται και στην τελευταία φράση της διαφήμισης «coffee break, έτσι την είδα».

Ο τρόπος με τον οποίο τυγχάνουν μεταχείρισης – στο πλαίσιο του σεναρίου– οι «παχουλές» και οι «άσχημες» γυναίκες, σε σχέση με τις «όμορφες» και τις «καλλίγραμμες», είναι άνισος και θίγει την αξιοπρέπεια των γυναικών αφού αφήνεται να νοηθεί ότι οι «άσχημες» και οι «παχουλές» γυναίκες θα πρέπει πρώτα να μεταμορφωθούν σε «όμορφες» και «καλλίγραμμες» για να χρήζουν σημασίας.

2. Στις **26.10.2010**, μεταξύ των ωρών **22:50 – 23:00**, ο οργανισμός μετέδωσε **διαφήμιση** του καφέ **“coffee break”** η οποία **δεν ετοιμάστηκε με αίσθημα ευθύνης προς την κοινωνία και δεν έδωσε ιδιαίτερη προσοχή στις 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**, κατά παράβαση της **παραγράφου Β.8** του Κώδικα Διαφημίσεων, Τηλεμπορικών Μηνυμάτων και Προγραμμάτων Χορηγίας (Παράρτημα ΙΧ) των περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Κανονισμών του 2000 (Κ.Δ.Π 10/2000).

Ισχύουν τα γεγονότα του υποστοιχείου 1.

Με επιστολή της ημερομηνίας **29.3.2012**, η οποία επισυνάπτεται ως **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α'**, η Δικηγόρος του οργανισμού κα. Βαρτενή Κασαπιάν, υπέβαλε τις θέσεις του οργανισμού που εκπροσωπεί.

Έχουμε μελετήσει με μεγάλη προσοχή όλα τα ενώπιόν μας στοιχεία και περιστατικά, συμπεριλαμβανομένων των γραπτών θέσεων του οργανισμού, όπως εκφράστηκαν από τη Δικηγόρο του, και έχουμε παρακολουθήσει με ιδιαίτερη προσοχή το ψηφιακό δίσκο με την εν λόγω διαφήμιση και κρίνουμε ότι:

- Στις **26.10.2010**, μεταξύ των ωρών **22:50 – 23:00**, ο οργανισμός μετέδωσε **διαφήμιση** του καφέ **“coffee break”** η οποία **απάδει προς το σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας**, κατά παράβαση του **άρθρου 33(3)(α)** του περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Νόμου 7(Ι) του 1998 (όπως τροποποιήθηκε μεταγενέστερα)
- Στις **26.10.2010**, μεταξύ των ωρών **22:50 – 23:00**, ο οργανισμός μετέδωσε **διαφήμιση** του καφέ **“coffee break”** η οποία δεν

ετοιμάστηκε με αίσθημα ευθύνης προς την κοινωνία και δεν έδωσε ιδιαίτερη προσοχή στις 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, κατά παράβαση της παραγράφου B.8 του Κώδικα Διαφημίσεων, Τηλεμπορικών Μηνυμάτων και Προγραμμάτων Χορηγίας (Παράρτημα ΙΧ) των περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Κανονισμών του 2000 (Κ.Δ.Π 10/2000).

Σε ό, τι αφορά στον ισχυρισμό της Δικηγόρου του οργανισμού ότι « ... το άρθρο 33(3)α έχει τροποποιηθεί και δεν αποτελεί την ορθή νομική βάση της διερευνώμενης παράβασης περί προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας» και ότι «ως εκ τούτου ... η παράγραφος υπ. αρ. 1. του Πίνακα Α των πιθανών παραβάσεων δεν ευσταθεί και χρήζει τροποποίησης», η Αρχή δεν τον αποδέχεται και υπενθυμίζει στον οργανισμό ότι κατά την εξέταση μιας υπόθεσης πάντοτε λαμβάνεται υπόψη το πραγματικό και νομικό καθεστώς που ίσχυε κατά το χρόνο της παράβασης.

Κατά την ημερομηνία παράβασης, δηλαδή την ημερομηνία μετάδοσης της συγκεκριμένης διαφήμισης από τον εν λόγω οργανισμό, στις 26.10.2010, ο περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Νόμος 7(Ι) του 1998 (όπως τροποποιήθηκε μεταγενέστερα) και το άρθρο 33(3)(α) δεν είχαν ακόμα τροποποιηθεί και συνεπώς ήταν σε ισχύ, όπως αναφέρονται στον Πίνακα Α'.

Επιπρόσθετα, η Αρχή σημειώνει ότι με την τροποποίηση του περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Νόμου 7(Ι) του 1998, άλλαξε η αρίθμηση που αφορά στο συγκεκριμένο άρθρο – το οποίο πλέον αριθμείται ως

άρθρο 30E(γ)(i) -, χωρίς όμως να διαφοροποιείται η ουσία του περιεχομένου του, ούτε το πνεύμα του Νόμου.

Σε ό, τι αφορά στους ισχυρισμούς της Δικηγόρου του οργανισμού ότι « ... ο σταθμός ... δεν θεωρεί ότι η εν λόγω διαφήμιση προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια γενικά ούτε συγκεκριμένα την αξιοπρέπεια των ευτραφών γυναικών», ότι «η διαφήμιση παρουσιάζει με χιούμορ έναν άντρα ο οποίος καλείται να προσφέρει το φιλί της ζωής σε μια γυναίκα και ο οποίος, πίνοντας το διαφημιζόμενο προϊόν, την φαντάζεται πιο εντυπωσιακή απ' ότι πραγματικά είναι», ότι «η διαφήμιση σαρκάζει ... το προϊόν της φαντασίας των ανδρών που είναι ... οι όμορφες και καλλίγραμμες γυναίκες αλλά δεν αποδοκιμάζει ... άλλο γυναικείο πρότυπο», ότι «η διαφήμιση είναι προπαρασκευασμένη με διακριτικότητα και αίσθημα κοινωνικής ευθύνης και δεν είναι τυχαίο ότι η πρώτη κοπέλα που ... παρουσιάζεται να χρειάζεται τις πρώτες βοήθειες δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ούτε ευτραφής ούτε και άσχημη», ότι «το μήνυμα της διαφήμισης δεν είναι η απόρριψη των λιγότερο εντυπωσιακών γυναικών, ούτε η εξύψωση των όμορφων γυναικών παρά ότι κάθε άντρας πίνοντας coffee break μετατρέπει το προϊόν της φαντασίας του σε πραγματικότητα», ότι «αν εμμέσως το μήνυμα ... είναι ότι η φαντασία των ανδρών αναζητά ... την αψεγάδιαστη γυναίκα, αυτό δεν συνιστά προσβολή της αξιοπρέπειας ... », ότι «το αίσθημα κοινωνικής ευθύνης ... θα πρέπει να ακολουθεί, να διαμορφώνεται και να συνάδει με τα πρότυπα, τις αντιλήψεις και τα δεδομένα της τρέχουσας εποχής, τα οποία η ίδια η κοινωνία έχει επιβάλλει», ότι « ... η ερμηνεία που δίδεται από την Αρχή στη διαφήμιση δεν είναι αντικειμενική ούτε αμερόληπτη και δεν εξυπηρετεί το σκοπό του Νόμου ο οποίος είναι η προστασία των τηλεθεατών από διαφημιστικά ... που προσβάλλουν ευθέως τις ανθρώπινες ηθικές αξίες» και ότι « ... η εν λόγω διαφήμιση σέβεται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και δεν περιέχει ούτε υπαινίσσεται οποιαδήποτε μορφή διάκρισης στηριζόμενη στην εξωτερική εμφάνιση»,

η Αρχή έχει να παρατηρήσει ότι το οπτικό και ακουστικό υλικό της εν λόγω διαφήμισης εμπεριέχει πολλαπλά μηνύματα. Συνεπώς, στη συγκεκριμένη διαφήμιση, δίδονται και ερμηνείες που οδηγούν σε λανθασμένα μηνύματα και δημιουργούν στερεότυπα φύλου και κοινωνικής συμπεριφοράς, όπως για παράδειγμα ότι κριτήριο της κοινωνικής αποδοχής των γυναικών είναι η εξωτερική τους εμφάνιση.

Σε ό, τι αφορά στον ισχυρισμό της Δικηγόρου του οργανισμού ότι:

ο σταθμός αρνείται ότι η ... διαφήμιση εγκωμιάζει τη φυσική ομορφιά ... όταν σχεδόν όλες ... οι διαφημίσεις που προβάλλονται καθημερινά ... προβάλλουν το επιτυχημένο πρότυπο μέσα από καλλίγραμμα και όμορφα πρόσωπα για τη προώθηση των προϊόντων τους,

η Αρχή επισημαίνει ότι στην παρούσα υπόθεση δεν εξετάζονται οι πρακτικές που πιθανόν να ακολουθούνται γενικά στις διαφημίσεις αλλά το περιεχόμενο και τα μηνύματα της διαφήμισης του καφέ “coffee break”, όπως αυτή μεταδόθηκε από τον τηλεοπτικό οργανισμό «ΣΙΓΜΑ» στις 26.10.2010, μεταξύ των ωρών 22:50 – 23:00.

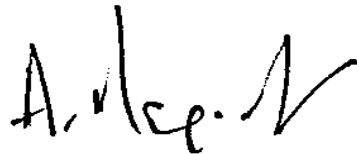
Σε ό, τι αφορά στον ισχυρισμό της Δικηγόρου του οργανισμού ότι:

... δεν έγινε οποιοδήποτε παράπονο από τηλεθεατή ενώ θεωρητικά ... το αποτέλεσμα θα ήταν να έχει προσβληθεί το ήμισυ ... των γυναικών,

η Αρχή αναφέρει ότι για τη συγκεκριμένη διαφήμιση υποβλήθηκαν έξι (6) παράπονα / καταγγελίες. Τα εν λόγω παράπονα / καταγγελίες δεν ενέπιπταν στα είδη παραπόνων του κοινού τα οποία η Αρχή, βάσει του Κανονισμού 41(1) των περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Κανονισμών του 2000 (Κ.Δ.Π. 10/2000), έχει αρμοδιότητα να εξετάζει. Κατόπιν όμως της πιο πάνω πληροφόρησης, η Αρχή προέβη σε αυτεπάγγελτη διερεύνηση, με βάση τον

Κανονισμό 41(2) των προαναφερθέντων Κανονισμών. Σημειώνεται ότι, σε παράπονα / καταγγελίες προέβησαν τόσο ο «Σύνδεσμος Κοινωνιολόγων Κύπρου» όσο και το «Μεσογειακό Ινστιτούτο Μελετών Κοινωνικού Φύλου». Ως εκ τούτου, η Αρχή δεν αποδέχεται τον ισχυρισμό της Δικηγόρου του οργανισμού περί μη υποβολής οποιουδήποτε παραπόνου / καταγγελίας από τηλεθεατή για τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

Εν όψει των ανωτέρω, η Αρχή κρίνει και αποφασίζει ότι υπάρχουν παραβάσεις του **άρθρου 33(3)(α)** (υποστοιχείο **1**) του περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Νόμου 7(I) του 1998 (όπως αυτός τροποποιήθηκε μεταγενέστερα) και της **παραγράφου Β.8** (υποστοιχείο **2**) του Κώδικα Διαφημίσεων, Τηλεμπορικών Μηνυμάτων και Προγραμμάτων Χορηγίας (Παράρτημα ΙΧ) των περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Κανονισμών του 2000 (Κ.Δ.Π 10/2000) και επιβάλλει, για την κάθε μια εξ αυτών, την κύρωση της **προειδοποίησης**.



(ΑΝΔΡΕΑΣ ΠΕΤΡΙΔΗΣ)

Εκτελεστικός Πρόεδρος

Αρχής Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου