

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
(ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟΣ)

ΙΣΧΥΕΙ ΑΠΟ 01.01.2007

Ι . Γενικές Αρχές Διαφήμισης και Επικοινωνίας

Άρθρο 1 - Βασικές Αρχές

α. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

β. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στις συναλλαγές.

γ. Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στην διαφημιστική λειτουργία.

Άρθρο 2 – Ευπρέπεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές/ακουστικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Άρθρο 3 – Τιμιότητα

α. Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

β. Επί μέρους στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή πρέπει να επικοινωνούνται με σαφήνεια, ώστε να γίνονται αντιληπτά.

Άρθρο 4 - Κοινωνική Ευθύνη

α. Οι διαφημίσεις πρέπει να σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, και δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται καμιά μορφή διάκρισης, όπως μεταξύ άλλων τη φυλή, την εθνικότητα, την καταγωγή, τη θρησκεία, το φύλο, την ηλικία, την αναπηρία ή τη σεξουαλική ταυτότητα.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς να συντρέχει σοβαρός λόγος να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τη δυστυχία ή τον πόνο των ανθρώπων.

γ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν σε βίαιη, παράνομη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.

δ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις

δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.

Άρθρο 5 – Αλήθεια

1. Οι διαφημίσεις πρέπει να λένε την αλήθεια και να μην είναι παραπλανητικές.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά :
 - α. τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό για τον οποίο προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση, επιπτώσεις από τη χρήση του στο περιβάλλον
 - β. την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του
 - γ. τους όρους παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής και συντήρησης του προϊόντος
 - δ. τους όρους εγγύησης του προϊόντος
 - ε. την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως : πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες
 - στ. τη συμμόρφωση με τις απαιτούμενες προδιαγραφές
 - ζ. την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, όπως διακρίσεις με μετάλλια, βραβεία και διπλώματα
 - η. το βαθμό συνεισφοράς από την αγορά του προϊόντος σε φιλανθρωπικούς σκοπούς

Άρθρο 6 - Χρήση Τεχνικών /Επιστημονικών Στοιχείων και Ορολογίας

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει

- α. να κάνουν κακή χρήση τεχνικών στοιχείων, όπως αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές από τεχνικά και επιστημονικά δημοσιεύματα
- β. να χρησιμοποιούν στατιστικά στοιχεία με τρόπο ώστε να αποδίδονται υπερβολικοί ισχυρισμοί στο διαφημιζόμενο προϊόν
- γ. να χρησιμοποιούν επιστημονική ορολογία και επιστημονικούς ιδιωτισμούς με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς, ως βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν

Άρθρο 7 – Χρήση των Όρων "Δωρεάν" και "Με Εγγύηση"

Ο όρος «δωρεάν» π.χ. «δώρο», « δωρεάν προσφορά» , πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο

- όταν η προσφορά δεν προϋποθέτει καμία υποχρέωση, ή
- όταν η μόνη υποχρέωση είναι η πληρωμή για την αποστολή, το κόστος της οποίας δεν πρέπει να είναι υψηλότερο αυτού, που θα προέκυπτε από την αγορά του προσφερόμενου προϊόντος, ή
- όταν η προσφορά δίνεται σε συνδυασμό με την αγορά ενός άλλου προϊόντος, εφόσον η τιμή αυτού δεν έχει αυξηθεί προκειμένου για καλύψει μέρος ή το συνολικό κόστος του προσφερόμενου προϊόντος.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δηλώνουν ή να υπονοούν ότι η «Εγγύηση», ή οποιαδήποτε άλλη παραπλήσια έννοια, προσφέρει στον καταναλωτή μεγαλύτερη εξασφάλιση από αυτή που προβλέπει ο νόμος, όταν στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει. Οι όροι της εγγύησης καθώς και τα στοιχεία του εγγυητή πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμα στον καταναλωτή και τυχόν περιορισμοί, εφόσον επιτρέπονται από το νόμο, πρέπει να είναι διατυπωμένοι με σαφήνεια.

Άρθρο 8 – Τεκμηρίωση

Περιγραφές, ισχυρισμοί και απεικονίσεις που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Η τεκμηρίωση πρέπει να είναι διαθέσιμη χωρίς καθυστέρηση μόλις ζητηθεί από τα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

Άρθρο 9 – Αναγνώριση Διαφημίσεων

α. Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Σε περίπτωση που εμφανίζονται σε μέσο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζονται εύκολα ως διαφημίσεις και η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παραπλανούν ως προς τον πραγματικό τους στόχο. Δεν πρέπει να παρουσιάζονται π.χ. σαν έρευνα αγοράς ή έρευνα καταναλωτών όταν ο στόχος τους είναι εμπορικός, όπως η πώληση ενός προϊόντος.

Άρθρο 10 – Ταυτότητα Διαφημιζόμενου

Η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής. Αυτό δεν ισχύει για διαφημίσεις με μοναδικό στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος σε μελλοντικές επικοινωνιακές ενέργειες (teaser)

Όπου είναι εφικτό, οι διαφημίσεις πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να έλθει εύκολα σε επαφή μαζί

της.

Άρθρο 11 - Συγκρίσεις

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Άρθρο 12 – Δυσφήμιση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν, να υποβαθμίζουν ή να επιδιώκουν να γελοιοποιήσουν κανένα άτομο ή ομάδα ατόμων, άλλους διαφημιζόμενους, εταιρεία, οργάνωση, βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα, επάγγελμα ή προϊόν.

Άρθρο 13 – Επώνυμες Μαρτυρίες (Testimonials)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Άρθρο 14 – Αναφορά σε Πρόσωπα και Ιδιωτικά Περιουσιακά Στοιχεία

α. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εμφανίζουν ή να αναφέρονται επωνύμως σε πρόσωπα εκτός εάν έχει δοθεί άδεια από τα πρόσωπα αυτά εκ των προτέρων.
β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς τη σχετική άδεια, να παρουσιάζουν ή να αναφέρονται σε ιδιωτικά περιουσιακά στοιχεία δημιουργώντας την εντύπωση προσωπικής αναγνώρισης και επιδοκιμασίας από τον ιδιοκτήτη, του προϊόντος ή της επιχείρησης που διαφημίζεται.

Άρθρο 15 – Εκμετάλλευση Φήμης

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών, λογότυπου άλλης εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, ιδρύματος ή οργανισμού. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει με κανένα τρόπο να εκμεταλλεύονται την καλή φήμη άλλης εταιρείας, προϊόντος, ατόμου ή οργανισμού, όπως αυτή εμπεριέχεται στο όνομα, στις μάρκες, ή άλλη πνευματική ιδιοκτησία, και δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε άλλη διαφημιστική εκστρατεία, δίχως προηγούμενη έγκριση.

Άρθρο 16 – Μίμηση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λ.π. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση. Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με ορισμένη διαφήμιση σε μια ή περισσότερες χώρες, δεν επιτρέπεται για εύλογο χρονικό διάστημα, άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος πιθανόν να δραστηριοποιηθεί, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

Άρθρο 17 – Ασφάλεια και Υγεία

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια και την υγεία του ατόμου. Οι οδηγίες χρήσης του προϊόντος πρέπει να περιλαμβάνουν προειδοποιήσεις ασφαλούς χρήσης αυτού και, όπου απαιτείται, διευκρινίσεις. Όταν στη χρήση του προϊόντος υπάρχουν κίνδυνοι, τα παιδιά πρέπει παρουσιάζονται υπό την επιτήρηση ενηλίκων.

Οι πληροφορίες που συνοδεύουν το προϊόν πρέπει να περιλαμβάνουν σωστές οδηγίες χρήσης, οι οποίες να καλύπτουν όλα τα θέματα υγείας και ασφάλειας. Η ενημέρωση για τα θέματα αυτά πρέπει να είναι σαφής με την χρήση εικόνων, κειμένων ή συνδυασμού αυτών.

Άρθρο 18 – Παιδιά και νέοι

Οι παρακάτω διατάξεις αφορούν σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά και νέους, όπως ορίζονται από την εθνική νομοθεσία.

Ιδιαίτερη μέριμνα απαιτείται σε διαφημίσεις που απευθύνονται ή χρησιμοποιούν παιδιά ή νέους. Αυτές οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποβαθμίζουν την κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά και τις καθιερωμένες συνήθειες και τρόπο ζωής.

Προϊόντα ακατάλληλα για παιδιά ή νέους δεν πρέπει να διαφημίζονται σε μέσα τα οποία απευθύνονται σε αυτά, και διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους δεν πρέπει να εμφανίζονται σε μέσα των οποίων η γενικότερη θεματολογία είναι ακατάλληλη για αυτά.

Υλικό ακατάλληλο για παιδιά πρέπει να ορίζεται σαφώς ως τέτοιο.

Συγκεκριμένοι κανόνες σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων ανηλίκων και παιδιών αναφέρονται στο Άρθρο 19.

1. Απειρία και ευπιστία

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται την έλλειψη πείρας ή τη φυσική ευπιστία των παιδιών κυρίως όσον αφορά τα παρακάτω :

α. Όταν στις διαφημίσεις επιδεικνύεται η χρήση του προϊόντος δεν πρέπει :

- Να υποβαθμίζεται η ηλικία ή η ικανότητα που απαιτείται από το χρήστη προκειμένου να συναρμολογήσει και να χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν
- Να δημιουργούνται υπερβολικές εντυπώσεις ως προς το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, τη διάρκεια ζωής, τη χρήση, και τη λειτουργία του προϊόντος
- Να αποκρύπτεται η ανάγκη για τυχόν πρόσθετες αγορές, όπως εξαρτημάτων, και άλλων υλικών, που απαιτούνται ώστε το προϊόν να μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπως παρουσιάζεται στη διαφήμιση.

β. Παρότι η χρήση στοιχείων φαντασίας αρμόζει στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην τους προκαλεί σύγχυση ως προς την πραγματικότητα.

γ. Διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε παιδιά πρέπει να είναι αντιληπτές από αυτά ως διαφημίσεις.

2. Αποφυγή Βλάβης

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν εκφράσεις, στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να βλάψουν τα παιδιά και τους νέους πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παρουσιάζουν ή να ενθαρρύνουν παιδιά και νέους σε επικίνδυνες καταστάσεις και συμπεριφορές καθώς και σε πράξεις που μπορεί να βλάψουν τους εαυτούς τους ή άλλους.

3. Κοινωνικές Αξίες

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν τα παιδιά και τους νέους να πιστεύουν ότι η απόκτηση ή χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα τα κάνει να υπερτερούν κοινωνικά, ψυχολογικά ή σωματικά έναντι των άλλων, ή και το αντίθετο.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος και την υπευθυνότητα των γονέων, ούτε να αμφισβητούν την κρίση ή τις επιλογές τους.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν προτροπή στα παιδιά και τους νέους να πιέσουν τους γονείς τους ή άλλους ενήλικες να τους αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Οι τιμές δεν πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο που θα δημιουργήσει στα παιδιά και τους νέους λανθασμένη εντύπωση για το συνολικό κόστος και την αξία του προϊόντος.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να αφήνουν να εννοηθεί ότι το διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να αποκτηθεί από κάθε οικογένεια, ανεξαρτήτως εισοδήματος.

Οι διαφημίσεις που καλούν παιδιά και νέους να επικοινωνήσουν με την εταιρεία,

πρέπει να τους ενθαρρύνουν να ζητούν την άδεια ενήλικα, όταν αυτή τους η ενέργεια συνεπάγεται κόστος, ακόμα και μόνο αυτό της επικοινωνίας. Περισσότεροι κανόνες για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, μέσω ηλεκτρονικών μέσων αναφέρονται στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ7.

Άρθρο 19 – Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ιδιωτικής Ζωής

Η συλλογή προσωπικών στοιχείων ενός ατόμου πρέπει να γίνεται με σεβασμό στην προσωπική του ζωή και ακολουθώντας τις κείμενες διατάξεις περί προστασίας προσωπικών δεδομένων.

1. Συλλογή στοιχείων

Όταν συλλέγονται προσωπικές πληροφορίες από καταναλωτές, αυτοί θα πρέπει να είναι ενήμεροι για το σκοπό της έρευνας και για το ενδεχόμενο γνωστοποίησης των στοιχείων αυτών σε τρίτους, οι οποίοι πιθανόν θα τα χρησιμοποιήσουν για εμπορικούς σκοπούς. Η ενημέρωση αυτή θα πρέπει να γίνεται το συντομότερο δυνατό, αν δεν είναι εφικτή κατά τη διάρκεια της έρευνας.

2. Χρήση στοιχείων

Σύμφωνα με αυτόν τον Κώδικα τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται πρέπει :

-Να συλλέγονται για συγκεκριμένο και νόμιμο σκοπό και να μην χρησιμοποιούνται για άλλο λόγο.

-Να είναι επαρκή, όχι περισσότερα από όσα είναι απαραίτητα, και συναφή με τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται

-Να είναι ακριβή και πρόσφατα

-Να μην τηρούνται για περισσότερο χρόνο απ' ότι είναι απαραίτητο για τον σκοπό που συλλέγονται.

3. Ασφαλής επεξεργασία στοιχείων

Λόγω της ευαισθησίας των δεδομένων πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα σε μέτρα ασφαλείας, ώστε να είναι δυνατή μόνο η εγκεκριμένη πρόσβαση και αποκάλυψη τους.

Εάν τα δεδομένα πρόκειται να μεταβιβαστούν σε τρίτους, θα πρέπει να έχουν εξασφαλισθεί τα ίδια τουλάχιστον μέτρα ασφαλείας.

4. Προσωπικά δεδομένα παιδιών

Όταν συλλέγονται προσωπικά δεδομένα παιδιών οι γονείς πρέπει να ενημερώνονται, ώστε να φροντίζουν για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των παιδιών.

Τα παιδιά πρέπει να προτρέπονται να παίρνουν την άδεια των γονέων ή άλλων ενηλίκων, πριν δώσουν πληροφορίες μέσω ηλεκτρονικών μέσων, και αυτό πρέπει κατά το δυνατόν να ελέγχεται.

Πρέπει να ζητούνται μόνο τα απαραίτητα προσωπικά δεδομένα για την συμμετοχή

του ανήλικου στην προβαλλόμενη δραστηριότητα.

Δεν πρέπει να γίνεται χρήση προσωπικών δεδομένων που έχουν δοθεί από παιδιά για το σχεδιασμό διαφημιστικής επικοινωνίας, που απευθύνεται στους γονείς ή άλλους συγγενείς, χωρίς προηγούμενη άδεια των γονέων.

Περισσότεροι κανόνες για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, μέσω ηλεκτρονικών μέσων και του τηλεφώνου, υπάρχουν στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ7.

5. Περαιτέρω προστασία προσωπικών δεδομένων

Όταν γίνεται συλλογή προσωπικών στοιχείων για το σχεδιασμό διαφημιστικής επικοινωνίας, αυτό πρέπει σαφώς να δηλώνεται, ακόμα και αν είναι αυτονόητο, και πρέπει σε κάθε περίπτωση να τηρούνται και να είναι στη διάθεση των καταναλωτών οι κανόνες προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Σε περιοχές όπου δεν υφίσταται νομολογία για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, μπορεί να υιοθετηθεί το ICC Privacy Toolkit.

6. Δικαιώματα του καταναλωτή

Πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε οι καταναλωτές να κατανοούν και να έχουν τη δυνατότητα να εξασκήσουν τα δικαιώματά τους.

- να διαγραφούν από εμπορικές λίστες (διατηρώντας το δικαίωμα να μετέχουν σε λίστες γενικού ενδιαφέροντος)

- να απαιτούν να μην δίνονται τα προσωπικά τους δεδομένα σε τρίτους για εμπορικούς σκοπούς

- να διορθώνουν προσωπικά τους στοιχεία που έχουν καταγραφεί λανθασμένα

Όταν ένας καταναλωτής αρνείται να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα από συγκεκριμένο μέσο, η επιθυμία αυτή πρέπει να γίνεται σεβαστή.

Επιπλέον κανόνες για την χρήση ηλεκτρονικών μέσων και τα δικαιώματα του καταναλωτή υπάρχουν στο κεφάλαιο Δ.

7. Διεθνείς συναλλαγές

Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, όταν τα στοιχεία του αποστέλλονται από την χώρα που έγινε η συλλογή σε άλλη χώρα.

Όταν η επεξεργασία των στοιχείων γίνεται σε άλλη χώρα, πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφάλειας, ώστε να τηρούνται οι κανόνες διασφάλισης προσωπικών δεδομένων που περιγράφονται σε αυτόν τον κώδικα. Προτείνεται η χρήση του μοντέλου του ICC στο οποίο περιγράφονται οι διαδικασίες διαχείρισης δεδομένων που προέρχονται από άλλη χώρα.

Άρθρο 20 – Διαφάνεια στην κοστολόγηση της επικοινωνίας

Όταν το κόστος επικοινωνίας του καταναλωτή με τον διαφημιζόμενο είναι υψηλότερο του κόστους του κοινού ταχυδρομείου ή της αστικής τηλεφωνικής

χρέωσης, π.χ. ειδική χρέωση, αυτό πρέπει να διευκρινίζεται στον καταναλωτή, είτε σαν χρέωση ανά λεπτό είτε σαν χρέωση ανά μήνυμα. Η πληροφορία αυτή πρέπει να δίνεται στην αρχή της επικοινωνίας και πρέπει να παρέχεται επαρκής χρόνος στον καταναλωτή να διακόψει την συνδιάλεξη εφόσον το επιθυμεί, χωρίς να χρεώνεται.

Πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ώστε ο καταναλωτής να μην υποχρεούται σε μακρά αναμονή καθώς και να μην υπάρχει χρέωση για την αναμονή αυτή.

Άρθρο 21 – Προϊόντα που δεν έχουν ζητηθεί και κρυφά κόστη

Πρέπει να αποφεύγεται κάθε διαφημιστική επικοινωνία, που συνίσταται στην αποστολή στους καταναλωτές προϊόντων που δεν έχουν παραγγείλει και τα οποία στη συνέχεια καλούνται να πληρώσουν.

Διαφημιστική επικοινωνία η οποία αποσκοπεί σε απάντηση του καταναλωτή συνεπαγόμενη παραγγελία για την οποία θα απαιτηθεί πληρωμή, πρέπει να είναι απολύτως σαφής ως προς την απαίτηση πληρωμής (π.χ. καταχώριση σε έντυπο). Φόρμα ή δελτίο παραγγελίας που αποστέλλεται στα πλαίσια διαφημιστικής επικοινωνίας δεν πρέπει να παρουσιάζεται σε μορφή η οποία μπορεί να εκληφθεί ως τιμολόγιο, και να δοθεί η λανθασμένη εντύπωση ότι πληρωμή είναι αναγκαία. Οι ειδικοί όροι περί ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών επιστολών είναι στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ5.

Άρθρο 22 – Περιβαλλοντική συμπεριφορά

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δίνουν την εντύπωση ότι παραβλέπουν ή ενθαρρύνουν πράξεις οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με νόμους, ρυθμιστικές διατάξεις, ή τη γενικά νοούμενη σωστή περιβαλλοντική συμπεριφορά.

Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με τις διατάξεις του κεφαλαίου Ε, περί περιβαλλοντικών ισχυρισμών στη διαφήμιση.

Άρθρο 23 – Ευθύνη

Αυτοί οι γενικοί κανόνες ισχύουν για όλες τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας. Κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες διαφημιστικές ενέργειες ή μέσα υπάρχουν στα αντίστοιχα κεφάλαια.

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων αυτού του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους των οποίων τα προϊόντα διαφημίζονται, στις διαφημιστικές εταιρίες, στους εκδότες, στους ιδιοκτήτες των μέσων ή εντολοδόχους τους.

Οι διαφημιζόμενοι υπέχουν τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις των προϊόντων τους.

Οι διαφημιστικές εταιρίες θα πρέπει να φροντίζουν να μην αντίκεινται στον κώδικα

οι διαφημίσεις που δημιουργούν, επιμελούνται ή προωθούν στα μέσα.
Επίσης θα πρέπει να επισημαίνουν στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα / πνεύμα του κώδικα και να τον βοηθούν στην τήρηση του.

Εκδότες, ιδιοκτήτες μέσων ή εντολοδόχοι αυτών οι οποίοι δημοσιεύουν, μεταδίδουν και διανέμουν διαφημίσεις θα πρέπει να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο προτού τις αποδέχονται και τις παρουσιάσουν στο κοινό.

Άτομα τα οποία εργάζονται σε εταιρίες των παραπάνω κατηγοριών και που συμμετέχουν στον προγραμματισμό, δημιουργία, δημοσίευση ή μετάδοση της διαφήμισης είναι υπεύθυνοι, στο βαθμό που τους επιτρέπει η αρμοδιότητα τους, για την τήρηση των κανόνων του κώδικα.

Ο κώδικας αφορά στη συνολική μορφή των διαφημίσεων συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και του οπτικοακουστικού υλικού που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή της διαφήμισης προέρχεται στο σύνολό της ή μερικώς από άλλες πηγές δεν δικαιολογεί την μη τήρηση των κανόνων του κώδικα.

Άρθρο 24 – Αντίκτυπος μη εφαρμογής και υπαναχώρηση για παρατυπία

Διόρθωση και υπαναχώρηση για μη εφαρμογή του κώδικα από τους υπευθύνους είναι επιθυμητές αλλά δεν δικαιολογούν την παρατυπία.

Άρθρο 25 - Εφαρμογή

Ο κώδικας και οι αρχές που περιέχει πρέπει να υιοθετούνται και να εφαρμόζονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο από τους αρμόδιους φορείς αυτοδέσμευσης. Ο κώδικας πρέπει επίσης να τηρείται από όλους όσους ασχολούνται με την διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Οι διαφημιζόμενοι, διαφημιστικές εταιρίες, εκδότες και οι ιδιοκτήτες μέσων πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τον κώδικα και λοιπές ρυθμιστικές διατάξεις που αφορούν τη διαφήμιση και την εμπορική επικοινωνία και θα πρέπει να γνωρίζουν τις αποφάσεις του σχετικού φορέα.

Αιτήσεις για ερμηνείες των διατάξεων που εμπεριέχονται σ' αυτόν τον κώδικα, μπορούν να απευθύνονται στο ICC Code Interpretation Panel.

Άρθρο 26 – Σεβασμός στις αποφάσεις των επιτροπών ελέγχου

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος διαφημιστικής επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης μέσου δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε λόγο στη δημοσίευση ή διανομή διαφήμισης ή άλλης εμπορικής επικοινωνίας, που κρίθηκε από τον αρμόδιο φορέα ως αντικείμενη στις διατάξεις του παρόντος κώδικα.

Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ενθαρρύνονται να συμπεριλαμβάνουν στα συμβόλαια τους και στις άλλες συμφωνίες που σχετίζονται με διαφήμιση, όρο ο οποίος θα υποχρεώνει τους υπογράφοντες να ακολουθούν τους κανόνες της αυτοδέσμευσης και να σέβονται τις αποφάσεις οι οποίες προκύπτουν από την αρχή και τα όργανα αυτοελέγχου και αυτοδέσμευσης.

ΕΙΔΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Κεφάλαιο Α: Προώθηση Πωλήσεων

Το παρόν κεφάλαιο πρέπει να ερμηνεύεται σε συνάρτηση με τις Γενικές Διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε).

Αντικείμενο του Κεφαλαίου Α

Το παρόν κεφάλαιο ισχύει για τις μεθόδους και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ προκειμένου ένα προϊόν να καθίσταται ελκυστικότερο δια της παροχής κάποιου πρόσθετου οφέλους, σε είδος ή χρήμα, ή της γένεσης της προσδοκίας απολαβής τέτοιου οφέλους. Το κεφάλαιο ισχύει ανεξάρτητα από το είδος της διανομής ή των μέσων, περιλαμβανομένων των ηλεκτρονικών και οπτικοακουστικών μέσων. Επίσης ισχύει για την προώθηση μέσω κινήτρων παρεχομένων σε πωλητές και λιανέμπορους, καθώς και για τις προσφορές σε ρεπορτάζ αγοράς εντύπων ή οπτικοακουστικών μέσων.

Οι ενέργειες προώθησης συνήθως έχουν προσωρινό χαρακτήρα, εντούτοις το παρόν κεφάλαιο ισχύει εξίσου ως προς τις μακροπρόθεσμες και μόνιμες χρήσεις τεχνικών προώθησης.

Το παρόν κεφάλαιο καλύπτει κάθε είδος προώθησης πωλήσεων περιλαμβανομένων και των εξής

- προσφορών κάθε είδους δώρων ή εκπτώσεων
- μειωμένων τιμών και δωρεάν προσφορών
- διανομής δειγμάτων και εξαργυρώσιμων, ανταλλάξιμων εκπτώτικών και διαφημιστικών κουπονιών
- ενεργειών προώθησης συνδεδεμένων με φιλανθρωπικές δραστηριότητες
- κάθε είδους διαγωνισμών προώθησης με βραβεία, συμπεριλαμβανομένων των προγραμμάτων κινήτρων

Ειδική Ορολογία Ενεργειών Προώθησης Πωλήσεων

Οι παρακάτω ορισμοί αφορούν συγκεκριμένα στο παρόν κεφάλαιο και πρέπει να ερμηνεύονται σε συνάρτηση με τους γενικούς ορισμούς που διαλαμβάνονται στις Γενικές Διατάξεις:

- ο όρος «πρόσθετο όφελος» αναφέρεται σε οποιαδήποτε αγαθά ή υπηρεσίες (ή συνδυασμό τους) που προσφέρονται με τον σκοπό της προώθησης
- ο όρος «επωφελούμενος» αναφέρεται σε οποιοδήποτε πρόσωπο, εταιρία ή οργανισμό που αποτελεί το στόχο της εκάστοτε ενέργειας προώθησης πωλήσεων ή που αντλεί από αυτήν κάποιο όφελος, σε χρήμα ή είδος
- ο όρος «προώθηση επιβράβευσης» αναφέρεται σε κάθε είδους διαγωνισμούς ικανοτήτων ή κληρώσεις βραβείων που χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με ενέργειες προώθησης πωλήσεων
- ο όρος «μεσάζων» αναφέρεται σε οποιοδήποτε πρόσωπο, εταιρία ή οργανισμό, πλην του προωθούμενου, που υπεισέρχεται στην υλοποίηση κάθε είδους ενεργειών προώθησης πωλήσεων
- ο όρος «κύριο προϊόν» αναφέρεται στα προωθούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες (ή συνδυασμό τους)
- ο όρος «προωθών» αναφέρεται σε κάθε πρόσωπο, εταιρία ή οργανισμό που αναλαμβάνει ή για λογαριασμό του οποίου αναλαμβάνεται μια ενέργεια προώθησης.

Αναλόγως των περιστάσεων, κάθε παραγωγός, χονδρέμπορος, λιανέμπορος ή

άλλο πρόσωπο που συμμετέχει στις διαδικασίες του μάρκετινγκ δύναται να είναι προωθών, μεσάζων ή/και επωφελούμενος, για τους σκοπούς μιας συγκεκριμένης ενέργειας προώθησης πωλήσεων.

Άρθρο Α1 – Αρχές που διέπουν τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων

- Κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων οφείλει να αντιμετωπίζει τους καταναλωτές και τους λοιπούς επωφελούμενους δίκαια και έντιμα.
- Κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων οφείλει να καταρτίζεται και να επιτελείται κατά τρόπον ώστε να αποτρέπεται το ενδεχόμενο δικαιολογημένης απογοήτευσης ή κάθε άλλης βάσιμης και εύλογης διαμαρτυρίας ή καταγγελίας.
- Η διαχείριση ενεργειών προώθησης πωλήσεων και η εκπλήρωση κάθε υποχρέωσης που πηγάζει από αυτές οφείλουν να είναι έγκαιρες και αποτελεσματικές.
- Κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων οφείλει να αντιμετωπίζει ισότιμα όλους τους συμμετέχοντες τόσο ως προς τους όρους της όσο και ως προς την υλοποίησή της.
- Κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων οφείλει να συγκροτείται με θεμιτό τρόπο έναντι του ανταγωνισμού και των άλλων εμπόρων στην αγορά.
- Προωθούντες, μεσάζοντες και λοιποί εμπλεκόμενοι οφείλουν να απέχουν από ενέργειες που ενδεχομένως θα έπλητταν ή απαξίωναν το κύρος των ενεργειών προώθησης πωλήσεων.

Άρθρο Α2 – Όροι Προσφορών

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων θα πρέπει να επινοούνται κατά τρόπον ώστε οι επωφελούμενοι να δύνανται να εντοπίσουν τους όρους της προσφοράς ευχερώς και ευκρινώς. Πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ώστε ούτε να μεγεθύνεται η αξία του πρόσθετου οφέλους ούτε να συσκοτίζεται ή συγκαλύπτεται η τιμή του κύριου προϊόντος.

Άρθρο Α3 – Παρουσίαση

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων πρέπει να μην παρουσιάζονται κατά τρόπον που, ως προς την αξία ή την φύση τους, πιθανώς να παραπλανούν εκείνους προς τους οποίους απευθύνονται. Κάθε επικοινωνία μάρκετινγκ σχετικά με ενέργειες προώθησης πωλήσεων, περιλαμβανομένων των ενεργειών στα σημεία πώλησης, πρέπει να συμμορφώνεται αυστηρά με τις Γενικές Διατάξεις του Κώδικα.

Άρθρο Α4 – Διαχείριση ενεργειών προώθησης

Η διαχείριση των ενεργειών προώθησης πωλήσεων οφείλει να υποστηρίζεται με επαρκείς πόρους και να τελεί υπό τη δέουσα εποπτεία, λαμβανομένων και των απαραίτητων προληπτικών μέτρων ώστε να διασφαλίζεται ότι η διαχείριση της προσφοράς θα ανταποκρίνεται στις εύλογες προσδοκίες των επωφελούμενων.

Συγκεκριμένα:

- η διαθεσιμότητα του πρόσθετου οφέλους οφείλει να επαρκεί προκειμένου να καλυφθεί η προβλεπόμενη ζήτηση εντός ευλόγου χρονικού διαστήματος. Εάν είναι αναπόφευκτη κάποια καθυστέρηση θα πρέπει αφενός μεν οι επωφελούμενοι να ενημερώνονται έγκαιρα, αφετέρου δε να λαμβάνονται τα απαραίτητα μέτρα αναπροσαρμογής της προώθησης της προσφοράς
- ελαττωματικά προϊόντα και ανεπαρκείς υπηρεσίες οφείλουν να αντικαθίστανται ή να καταβάλλεται η δέουσα χρηματική αποζημίωση. Δαπάνες που τυχόν επέσυραν οι επωφελούμενοι ως άμεση συνέπεια των εν λόγω ελαττωμάτων ή ανεπαρκειών θα πρέπει να τους καταβάλλονται αμέσως μετά από αίτησή τους
- η αντιμετώπιση παραπόνων οφείλει να είναι προσήκουσα και αποτελεσματική.

Άρθρο Α5 – Ασφάλεια

Θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα προκειμένου να διασφαλίζεται ότι τα πρόσθετα οφέλη, εφόσον χρησιμοποιηθούν καταλλήλως, δεν βλάπτουν τους

επωφελομένους, μεσάζοντες ή άλλα πρόσωπα, ούτε τους εκθέτουν σε κίνδυνο.

Άρθρο Α6 – Παρουσίαση στους επωφελομένους

Ενημέρωση όσων συμμετέχουν

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων θα πρέπει να παρουσιάζονται κατά τρόπον ώστε να διασφαλίζεται ότι, πριν την πραγματοποίηση τυχόν αγοράς, οι επωφελοόμενοι θα έχουν πληροφορηθεί για κάθε όρο που ενδεχομένως να επηρέαζε την απόφασή τους να προβούν στην εν λόγω αγορά.

Οι πληροφορίες θα πρέπει να περιλαμβάνουν τα εξής, εφόσον είναι ουσιώδη:

- σαφείς οδηγίες ως προς την μέθοδο απόκτησης της προσφοράς ή συμμετοχής στην προσφορά προώθησης, π.χ. όρους για την απόκτηση των πρόσθετων οφελών, ή την συμμετοχή σε προωθήσεις επιβράβευσης
- τα κύρια χαρακτηριστικά των προσφερομένων πρόσθετων οφελών
- τυχόν προθεσμία προκειμένου να επωφεληθούν από την προσφορά προώθησης
- κάθε περιορισμό ως προς τη συμμετοχή (π.χ. γεωγραφικό ή ηλικιακό), τη διαθεσιμότητα των πρόσθετων οφελών ή τα αποθέματα. Σε περίπτωση περιορισμένης διαθεσιμότητας, οι δικαιούχοι θα πρέπει να έχουν καταλλήλως ενημερωθεί ως προς τυχόν διευθετήσεις υποκατάστασης με εναλλακτικά είδη ή επιστροφής χρημάτων
- την αξία οποιουδήποτε προσφερομένου ανταλλάξιμου ή εκπωτικού κουπονιού εφόσον αντί αυτού είναι διαθέσιμο κάποιο χρηματικό ποσό
- κάθε υπεισερχόμενη δαπάνη, περιλαμβανομένων εξόδων αποστολής και επεξεργασίας, και τους όρους πληρωμής
- πλήρη στοιχεία (επωνυμία και διεύθυνση) του προωθούντος και διεύθυνση στην οποία θα δύνανται να υποβληθούν παράπονα (εάν διαφέρει από την διεύθυνση του προωθούντος).

Πληροφόρηση περί των προωθήσεων επιβράβευσης

Εφόσον μια ενέργεια προώθησης πωλήσεων περιλαμβάνει προώθηση επιβράβευσης, θα πρέπει να παρέχονται στους επωφελομένους, πριν την συμμετοχή τους και χωρίς υποχρέωση αγοράς του κύριου προϊόντος, ή τουλάχιστον να τους διατίθενται εφόσον τις ζητήσουν, πληροφορίες σχετικά με:

- τους κανόνες επιλογής που διέπουν τις συμμετοχές στην προώθηση επιβράβευσης
- κάθε δαπάνη σχετική με την συμμετοχή, πλην των δαπανών επικοινωνίας κατά τα ισχύοντα ή μειωμένα τέλη (ταχυδρομικά, τηλεφωνικά κλπ.)
- τον αριθμό, την αξία και την φύση των βραβείων που θα απονεμηθούν και κατά πόσον είναι δυνατόν να καταβληθεί χρηματικό ποσό αντί του βραβείου
- την φύση του διαγωνισμού και τα κριτήρια που θα ισχύσουν κατά την κρίση των συμμετοχών εφόσον πρόκειται για διαγωνισμό ικανοτήτων
- την διαδικασία επιλογής αυτών που θα βραβευθούν
- την καταληκτική ημερομηνία του διαγωνισμού
- τον χρόνο και τρόπο ανακοίνωσης των αποτελεσμάτων
- τυχόν υποχρέωση καταβολής φόρου από τον επωφελούμενο συνεπεία της βράβευσής του
- την χρονική περίοδο παραλαβής των βραβείων
- εφόσον προβλέπεται κριτική επιτροπή, την σύνθεσή της
- την πρόθεση ένταξης βραβευομένων προσώπων ή συμμετοχών σε άλλες δραστηριότητες.

Άρθρο Α7 – Παρουσίαση στους μεσάζοντες

Πληροφόρηση των μεσαζόντων

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων οφείλουν να παρουσιάζονται στους μεσάζοντες με τρόπον ώστε να είναι σε θέση να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες και δεσμεύσεις που τους ζητούνται. Θα πρέπει συγκεκριμένα να τους παρέχονται επαρκείς και λεπτομερείς πληροφορίες ως προς:

- τη διοργάνωση και το αντικείμενο της προώθησης, καθώς και τυχόν προθεσμίες

- τις μεθόδους παρουσίασης της προώθησης στον κλάδο και το κοινό
- τις προϋποθέσεις συμμετοχής
- τις οικονομικές συνέπειες για τους μεσάζοντες
- ειδικά καθήκοντα διαχείρισης που τυχόν θα κληθούν να εκπληρώσουν οι μεσάζοντες.

Πληροφορίες στην εξωτερική συσκευασία

Εφόσον υπάρχουν πληροφορίες που ενδιαφέρουν τους μεσάζοντες, όπως καταληκτικές ημερομηνίες ή προθεσμίες, αυτές πρέπει να αναγράφονται στην εξωτερική συσκευασία των προϊόντων που φέρουν προσφορές προώθησης, ώστε οι μεσάζοντες να δύνανται να προβούν στους απαραίτητους ελέγχους των αποθεμάτων τους.

Άρθρο Α8 – Επιμέρους υποχρεώσεις των προωθούτων

Συμφέρον μεσαζόντων

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων οφείλουν να καταρτίζονται και να υλοποιούνται με την δέουσα μέριμνα για το έννομο συμφέρον των μεσαζόντων και την ελευθερία επιλογής τους.

Συμφέρον εργαζομένων, εργοδοτών και σχέσεις με καταναλωτές.

Οι όροι των ενεργειών προώθησης πωλήσεων οφείλουν να καταρτίζονται έτσι ώστε να σέβονται τους δεσμούς αμοιβαίας εμπιστοσύνης των εργαζομένων και των εργοδοτών τους.

Τα προγράμματα προώθησης και κινήτρων οφείλουν να καταρτίζονται και να υλοποιούνται έχοντας υπόψη το συμφέρον εκάστου των εμπλεκόμενων, δεν πρέπει δε να συγκρούονται με το καθήκον των εργαζομένων έναντι των εργοδοτών τους ή με την υποχρέωσή τους να παρέχουν έντιμες συμβουλές προς τους καταναλωτές.

Δικαιώματα υπαλλήλων των μεσαζόντων

Πρέπει να εξασφαλίζεται πάντοτε η προηγούμενη συγκατάθεση των μεσαζόντων ή των εντεταλμένων τους μάντζερ, εφόσον η προτεινόμενη προώθηση συνεπάγεται

- πρόσκληση προς τους υπαλλήλους του μεσάζοντος να συμπράξουν σε οποιαδήποτε ενέργεια προώθησης
- παροχή οποιασδήποτε ανταμοιβής, χρηματικής ή άλλης, προς τους εν λόγω υπαλλήλους προκειμένου να παράσχουν την βοήθειά τους ή να επιτύχουν πωλήσεις σε συνάρτηση με οποιαδήποτε ενέργεια προώθησης πωλήσεων

Στην περίπτωση που η προσφορά ανακοινώνεται δημόσια από τα μέσα επικοινωνίας, οπότε η προηγούμενη εξασφάλιση αυτής της άδειας είναι αδύνατη, θα πρέπει να καθίσταται σαφές ότι οι υπάλληλοι οφείλουν να εξασφαλίζουν την άδεια των εργοδοτών τους πριν συμμετάσχουν.

Έγκαιρη παράδοση αγαθών και υλικού σε μεσάζοντες

Όλα τα αγαθά, περιλαμβανομένων των πρόσθετων οφελών και του λοιπού σχετικού υλικού, επιβάλλεται να παραδίδονται στους μεσάζοντες εντός εύλογης χρονικής περιόδου ενόψει των χρονικών περιορισμών που τυχόν ισχύουν για την προσφορά προώθησης.

Συμβατικές σχέσεις μεταξύ μεσαζόντων και επωφελομένων.

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που προϋποθέτουν την ενεργό συνεργασία μεσαζόντων ή των υπαλλήλων τους, θα πρέπει να καταρτίζονται έτσι ώστε να μην διακυβεύουν τυχόν υφιστάμενη συμβατική σχέση μεταξύ μεσάζοντος και επωφελομένων.

Άρθρο Α9 – Συγκεκριμένες υποχρεώσεις μεσαζόντων

Εντιμότητα

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που έχουν τύχει της αποδοχής των μεσαζόντων πρέπει να υφίστανται δίκαιη και έντιμη διαχείριση και να επιτελούνται κατάλληλα από αυτούς και τους υπαλλήλους τους.

Ανακριβείς δηλώσεις

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που ενέχουν οποιαδήποτε ανάληψη συγκεκριμένης ευθύνης από μεσάζοντες, θα πρέπει να επιτελούνται από αυτούς έτσι ώστε να μην είναι πιθανή η παρείσφρηση ανακριβούς δήλωσης ως προς τους όρους, την αξία, τους περιορισμούς ή την διαθεσιμότητα της προσφοράς.

Συγκεκριμένα, οι μεσάζοντες θα πρέπει να συμμορφώνονται με το πλάνο και τους όρους της προώθησης όπως ακριβώς τίθενται από τον προωθούντα. Οι μεσάζοντες οφείλουν να μην προβαίνουν σε οποιαδήποτε αλλαγή των συμπεφωνημένων π.χ. του χρονικού ορίου, χωρίς προηγούμενη συγκατάθεση του προωθούντος.

Άρθρο Α10 – Ευθύνη

Η μέριμνα τήρησης του Κώδικα βαρύνει τον προωθούντα ο οποίος φέρει την τελική ευθύνη για κάθε πτυχή των ενεργειών προώθησης πωλήσεων ανεξαρτήτως του είδους ή του περιεχομένου τους.

Όπως ορίζεται στο Άρθρο 23 των Γενικών Διατάξεων, καθένας συμμετέχων στη σχεδίαση, δημιουργία ή εκτέλεση οποιασδήποτε ενέργειας προώθησης πωλήσεων έχει την ευθύνη να διασφαλίζει την τήρηση του Κώδικα έναντι μεσαζόντων, επωφελομένων, και λοιπών τρίτων που επηρεάζονται ή ενδέχεται να επηρεάζονται από την προώθηση.

Κεφάλαιο Β: Χορηγίες

Το παρόν κεφάλαιο πρέπει να ερμηνεύεται σε συνάρτηση με τις Γενικές Διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε).

Αντικείμενο του Κεφαλαίου Β

Το παρόν κεφάλαιο αφορά στις χορηγίες κάθε τύπου που σχετίζονται με εταιρική εικόνα, εμπορικά σήματα, προϊόντα, δραστηριότητες και εκδηλώσεις κάθε είδους. Αφορά εξίσου σε χορηγίες εμπορικών και μη-εμπορικών οργανισμών. Δεν αφορά στην υποβοήθηση προϊόντων με 'γκρίζα διαφήμιση', ή σε χρηματοδότηση που στερείται εμπορικού ή επικοινωνιακού σκοπού, όπως η παροχή δωρεών ή αιγίδας, εκτός εάν παρεισφρέει κάποιο χορηγικό στοιχείο.

Ειδική Ορολογία Χορηγιών

Οι παρακάτω ορισμοί αφορούν συγκεκριμένα στο παρόν κεφάλαιο και πρέπει να ερμηνεύονται σε συνδυασμό με τους γενικούς ορισμούς που διαλαμβάνονται στις Γενικές Διατάξεις:

- ο όρος «ακροατήριο» αναφέρεται στο κοινό, τα άτομα ή τους οργανισμούς όπου απευθύνεται το εκάστοτε επιχορηγούμενο αγαθό
- ο όρος «δωρεές και αιγίδα» αναφέρεται σε μορφές φιλανθρωπίας όπου δίδονται χρήματα ή αγαθά έναντι περιορισμένου ή μηδενικού ωφελήματος, αναγνώρισης ή εμπορικού ανταλλάγματος
- ο όρος «χορηγία ΜΜΕ» αναφέρεται στη χορηγία επικοινωνιακού αγαθού (π.χ. τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής εκπομπής, δημοσίευσης, κινηματογράφου, διαδικτύου, κινητής ή άλλης τηλεπικοινωνιακής τεχνολογίας)
- ο όρος «υποβοήθηση προϊόντος» αναφέρεται στην ένταξη προϊόντος στα πλαίσια προγράμματος ώστε να παρουσιάζεται ή επιδεικνύεται κατά τη διάρκειά του, κατά κανόνα έναντι πληρωμής ή άλλου αξιολογού τιμήματος προς τον παραγωγό ή εκδοχέα του εν λόγω προγράμματος
- ο όρος «χορηγός» αναφέρεται σε οποιαδήποτε εταιρία ή άλλο νομικό πρόσωπο παρέχει οικονομική ή άλλη χορηγική στήριξη
- ο όρος «χορηγία» αναφέρεται σε οποιαδήποτε εμπορική συμφωνία δια της οποίας, προς αμοιβαίο όφελος χορηγού και επιχορηγούμενου, ο χορηγός αναλαμβάνει τη συμβατική υποχρέωση να παρέχει οικονομική ή άλλη στήριξη προκειμένου να διαμορφωθεί συνάφεια μεταξύ του επιχορηγούμενου αγαθού και της εικόνας, των εμπορικών σημάτων ή των προϊόντων του χορηγού, με αντάλλαγμα το δικαίωμα προώθησης της εν λόγω συνάφειας και/ή προκειμένου, αμέσως ή εμμέσως, να εκχωρηθούν ορισμένα συμπεφωνημένα οφέλη
- ο όρος «αποδέκτης της χορηγίας» αναφέρεται σε οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο κατέχει την κυριότητα των σχετικών δικαιωμάτων επί του επιχορηγούμενου αγαθού και απολαμβάνει την άμεση ή έμμεση στήριξη χορηγού σε συνάρτηση με το επιχορηγούμενο αγαθό
- ο όρος «επιχορηγούμενο αγαθό» αναφέρεται σε εκδήλωση, δραστηριότητα, διοργάνωση, οργανισμό, άτομο, μέσον ή τοποθεσία

Άρθρο Β1 – Αρχές που διέπουν τις χορηγίες

Κάθε χορηγία οφείλει να βασίζεται στις αμοιβαίες συμβατικές δεσμεύσεις που συνδέουν το χορηγό και τον αποδέκτη της χορηγίας. Χορηγοί και αποδέκτες χορηγιών οφείλουν να καταρτίζουν σαφείς όρους και προϋποθέσεις με όλους τους λοιπούς συμβαλλόμενους, προσδιορίζοντας τις προσδοκίες τους εις ό,τι αφορά κάθε πτυχή της συμφωνίας χορηγίας.

Κάθε χορηγία οφείλει να προσδιορίζεται ως «χορηγία».

Οι όροι και η υλοποίηση χορηγίας οφείλουν να βασίζονται στην αρχή της καλής πίστης μεταξύ όλων των συμβαλλομένων στη χορηγία.

Άρθρο Β2 – Αυτονομία και αυτοδιάθεση

Η χορηγία οφείλει να σέβεται την αυτονομία και αυτοδιάθεση του αποδέκτη της χορηγίας κατά τη διαχείριση των δραστηριοτήτων και αγαθών του, αρκεί ο αποδέκτης της χορηγίας να εκπληρώνει τους αντικειμενικούς στόχους που αναγράφονται στη σύμβαση χορηγίας.

Άρθρο Β3 – Απομίμηση και σύγχυση

Χορηγοί και αποδέκτες χορηγιών, καθώς και κάθε τρίτος συμβαλλόμενος σε χορηγία οφείλουν να αποφεύγουν απομίμηση γνωρισμάτων άλλων χορηγιών που θα καθίστατο παραπλανητική ή θα οδηγούσε σε σύγχυση, έστω και αν αφορούσε σε μη-ανταγωνιστικά προϊόντα, εταιρείες ή δρώμενα.

Άρθρο Β4 – «Σφετερισμός» επιχορηγουμένων αγαθών

Γενικώς απαγορεύεται οποιαδήποτε απόπειρα δημιουργίας εντυπώσεων περι χορηγίας οποιασδήποτε εκδήλωσης ή δημοσιογραφικής κάλυψης εκδήλωσης, επιχορηγούμενης ή μη, εφόσον το εν λόγω πρόσωπο (φυσικό ή νομικό) δεν τυγχάνει όντως επίσημος χορηγός των εν λόγω αγαθών ή δημοσιογραφικών καλύψεων.

Άρθρο Β5 – Σεβασμός προς τα επιχορηγούμενα αγαθά και τους χορηγούς

Οι χορηγοί οφείλουν να μεριμνούν ιδιαιτέρως για τη διασφάλιση του εγγενούς καλλιτεχνικού, πολιτιστικού, αθλητικού ή άλλου περιεχομένου των επιχορηγούμενων αγαθών και να αποφεύγουν οποιαδήποτε κατάχρηση της θέσης τους που θα μπορούσε να παραβιάσει την ταυτότητα, αξιοπρέπεια ή υπόληψη των αποδεκτών χορηγιών ή των επιχορηγούμενων αγαθών.

Οι αποδέκτες χορηγιών οφείλουν να μην αποκρύπτουν, παραμορφώνουν ή απαξιώνουν το κύρος της εταιρικής εικόνας ή των εμπορικών σημάτων των χορηγών ή να διακυβεύουν την καλή φήμη ή την εκτίμηση του κοινού που συναρτάται με αυτά.

Άρθρο Β6 – Το χορηγικό ακροατήριο

Το ακροατήριο θα πρέπει να πληροφορείται σαφώς σχετικά με την ύπαρξη χορηγίας προκειμένου περί συγκεκριμένης εκδήλωσης, δραστηριότητας, προγράμματος ή απόμου, ενώ το μήνυμα του χορηγού οφείλει να μην είναι προσβλητικό. Θα πρέπει άλλωστε να λαμβάνεται υπόψη η ισχύουσα επαγγελματική δεοντολογία που διέπει τον αποδέκτη της χορηγίας.

Εντούτοις, δεν είναι σκοπός του παρόντος άρθρου να αποθαρρύνει τη χορηγία πρωτοποριακών ή ενδεχομένως αμφιλεγόμενων καλλιτεχνικών και/ή πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ή να παροτρύνει τους χορηγούς να λογοκρίνουν τα μηνύματα των αποδεκτών χορηγιών.

Άρθρο Β7 – Συλλογή και κοινοποίηση δεδομένων

Κατά τη χρήση προσωπικών δεδομένων στα πλαίσια χορηγίας, ισχύουν οι διατάξεις του Άρθρου 19.

Άρθρο Β8 – Αντικείμενα καλλιτεχνικής και ιστορικής αξίας

Οι χορηγίες οφείλουν να μην επιτελούνται με τρόπο που να θέτει σε κίνδυνο αντικείμενα καλλιτεχνικής ή ιστορικής αξίας.

Χορηγίες που επιδιώκουν τη διασφάλιση, αποκατάσταση ή συντήρηση αγαθών πολιτιστικής, καλλιτεχνικής ή ιστορικής αξίας ή τη διάχυσή τους, οφείλουν να σέβονται το δημόσιο συμφέρον που συναρτάται με αυτά.

Άρθρο Β9 – Κοινωνικές και περιβαλλοντικές χορηγίες

Χορηγοί και αποδέκτες χορηγιών οφείλουν εξίσου να λαμβάνουν μέριμνα έναντι ενδεχομένων κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων των εν λόγω χορηγιών κατά τον προγραμματισμό, τη διοργάνωση και την υλοποίησή τους.

Κάθε μήνυμα χορηγίας στηριζόμενο μερικώς ή ολικώς σε ισχυρισμό περί θετικών (ή μείωσης αρνητικών) κοινωνικών και/ή περιβαλλοντικών επιπτώσεων, θα πρέπει να τεκμηριώνεται ως προς τα πραγματικά οφέλη που θα προκύψουν. Οι συμβαλλόμενοι σε χορηγίες θα πρέπει να σέβονται τις αρχές που αναγράφονται στη Χάρτα Επιχειρηματικών Πρακτικών για την Αειφόρο Ανάπτυξη του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου .

Οι περιβαλλοντικής φύσεως ισχυρισμοί που προβάλλονται στα πλαίσια χορηγιών οφείλουν να συνάδουν με τις αρχές που παρατίθενται στο κεφάλαιο Ε, Περιβαλλοντικοί Ισχυρισμοί στις Επικοινωνίες Μάρκετινγκ.

Άρθρο Β10 – Φιλανθρωπικά ιδρύματα και χορηγίες ανθρωπιστικού αντικειμένου

Η προσφορά χορηγιών σε φιλανθρωπικά ιδρύματα και εγχειρήματα ανθρωπιστικού αντικειμένου οφείλει να διέπεται από τη δέουσα ευαισθησία και μέριμνα, ώστε να διασφαλίζεται ότι το έργο του αποδέκτη της χορηγίας δε θα επηρεάζεται δυσμενώς.

Άρθρο Β11 – Πολλαπλές χορηγίες

Εφόσον μια δραστηριότητα ή εκδήλωση απαιτεί ή επιτρέπει πλείονες του ενός χορηγούς, εκάστη των σχετικών συμβάσεων οφείλει να παραθέτει σαφώς τα αντίστοιχα δικαιώματα, τους περιορισμούς και τις υποχρεώσεις που ισχύουν για έναν έκαστο των χορηγών, περιλαμβανομένων, μεταξύ άλλων, λεπτομερειών που αφορούν σε τυχόν αποκλειστικότητες.

Συγκεκριμένα, κάθε μέλος μιας ομάδος χορηγών θα πρέπει να σέβεται τα προσδιορισμένα πεδία χορηγίας και τα ανατεθειμένα καθήκοντα επικοινωνίας, αποφεύγοντας οποιαδήποτε παρεμβολή που θα μπορούσε να μεταβάλλει αθέμιτα την ισορροπία που διέπει το σύνολο της συμβολής των ποικίλων χορηγών.

Οι αποδέκτες χορηγιών οφείλουν να ενημερώνουν οποιονδήποτε δυνητικό χορηγό ως προς άπαντες τους χορηγούς που έχουν ήδη συμβληθεί με τη χορηγική σύμβαση. Οι αποδέκτες χορηγιών οφείλουν να μην αποδέχονται νέους χορηγούς εάν δεν έχει εν πρώτοις διασφαλιστεί ότι δεν υφίσταται σύγκρουση με οποιαδήποτε δικαιώματα των ήδη συμβεβλημένων χορηγών και, όπου δει, ότι έχουν ενημερωθεί οι υφιστάμενοι χορηγοί.

Άρθρο Β12 – Χορηγία ΜΜΕ

Το περιεχόμενο και ο προγραμματισμός αγαθών υποκειμένων σε χορηγίες ΜΜΕ οφείλουν να μην τελούν υπό την υπερβάλλουσα επιρροή του χορηγού κατά τρόπον ο οποίος θα έπληττε την υπευθυνότητα, αυτονομία ή συντακτική ανεξαρτησία του οργανισμού που εκπέμπει, του παραγωγού του προγράμματος ή του ιδιοκτήτη του μέσου ΜΕ, παρά μόνο στο βαθμό που η κείμενη νομοθεσία επιτρέπει στο χορηγό να είναι παραγωγός ή συμπαραγωγός του εν λόγω προγράμματος ή ιδιοκτήτης ή χρηματοδότης του εν λόγω μέσου.

Τα αγαθά που υπόκεινται σε χορηγίες ΜΜΕ οφείλουν να προσδιορίζονται ως τέτοια με την παρουσίαση της επωνυμίας και/ή του λογοτύπου του χορηγού κατά την έναρξη, τη διάρκεια και/ή την ολοκλήρωση του περιεχομένου του προγράμματος.

Πρέπει να λαμβάνεται ειδική μέριμνα ώστε να διασφαλίζεται πως δε θα υπεισέρχεται σύγχυση μεταξύ της χορηγίας μιας εκδήλωσης ή δραστηριότητας και της χορηγίας ΜΜΕ της εκδήλωσης, ιδίως όταν εμπλέκονται διαφορετικοί χορηγοί.

Άρθρο Β13 – Ευθύνη

Εφόσον εννοιολογικά οι χορηγίες στηρίζονται σε συμβάσεις αμοιβαίας ωφέλειας, η ευθύνη της τήρησης του Κώδικα βαρύνει εξίσου το χορηγό και τον αποδέκτη της χορηγίας, οι οποίοι φέρουν από κοινού την τελική ευθύνη, για κάθε πτυχή της χορηγίας, ανεξαρτήτως της φύσης ή του περιεχομένου της.

Καθένας που συμμετέχει στον προγραμματισμό, τη δημιουργία ή την εκτέλεση οποιασδήποτε χορηγίας φέρει, έως ένα βαθμό, ευθύνη καθώς ορίζεται στο Άρθρο 23 των Γενικών Διατάξεων, προκειμένου να διασφαλίζεται η τήρηση του Κώδικα έναντι των επηρεαζόμενων ή πιθανώς επηρεαζόμενων από τη χορηγία.

Κεφάλαιο Γ: Άμεσο Μάρκετινγκ

Το παρόν κεφάλαιο πρέπει να ερμηνεύεται σε συνάρτηση με τις Γενικές Διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε).

Αντικείμενο του Κεφαλαίου Γ

Το παρόν κεφάλαιο αφορά σε κάθε δραστηριότητα άμεσου μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως μορφής, μέσου ή περιεχομένου. Ορίζει συγκεκριμένα πρότυπα δεοντολογίας και χρηστών ηθών με τα οποία οφείλουν να συμμορφώνονται όλοι οι ενασχολούμενοι με το άμεσο μάρκετινγκ, υπό την ιδιότητα του εμπορευόμενου, διανομέα, επιτηδευματία ή αναδόχου σύμβασης έργου ή προμηθειών, παρέχοντας υπηρεσίες προς το σκοπό της διενέργειας άμεσου μάρκετινγκ ή προς τα ΜΜΕ και προορίζεται να εφαρμόζεται εντός του εκάστοτε ισχύοντος νομικού πλαισίου που διέπει αυτές τις δραστηριότητες.

Οι διατάξεις που αφορούν συγκεκριμένα στη χρήση του τηλεφώνου περιλαμβάνονται στο Κεφάλαιο Δ – Διαφήμιση και Επικοινωνία Μάρκετινγκ με τη χρήση Ηλεκτρονικών Μέσων και Τηλεφώνου.

Ειδική Ορολογία του Άμεσου Μάρκετινγκ

Οι παρακάτω ορισμοί αφορούν συγκεκριμένα στο παρόν κεφάλαιο και πρέπει να ερμηνεύονται σε συνδυασμό με τους γενικούς ορισμούς που διαλαμβάνονται στις Γενικές Διατάξεις:

- ο όρος «υπεύθυνος δεδομένων» σημαίνει το πρόσωπο ή φορέα που φέρει την ευθύνη για τα περιεχόμενα και/ή τη χρήση του αρχείου μάρκετινγκ
- ο όρος «άμεσο μάρκετινγκ» περιλαμβάνει κάθε δραστηριότητα επικοινωνίας με σκοπό την προσφορά αγαθών ή υπηρεσιών ή τη μετάδοση εμπορικών μηνυμάτων που παρουσιάζονται σε οποιοδήποτε μέσο στοχεύοντας να πληροφορήσουν και επιδιώκοντας την εξασφάλιση ανταπόκρισης από τον αποδέκτη του μηνύματος, καθώς και κάθε υπηρεσία που έχει άμεση σχέση με αυτά
- ο όρος «προμηθευτής» αναφέρεται σε πρόσωπο, επιχείρηση ή εταιρία που προσφέρει ή παρέχει προϊόντα, απευθείας ή δια μεσάζοντος
- ο όρος «κατάλογος μάρκετινγκ» σημαίνει βάση δεδομένων που συγκροτείται ή χρησιμοποιείται για τους σκοπούς του άμεσου μάρκετινγκ
- ο όρος «πράκτορας» αναφέρεται σε οποιοδήποτε πρόσωπο, επιχείρηση ή εταιρία, πλην του προμηθευτή, που παρέχει υπηρεσίες άμεσου μάρκετινγκ έναντι ή από μέρους του προμηθευτή
- ο όρος «επεξεργασία» σημαίνει οποιονδήποτε χειρισμό ή σύνολο χειρισμών που συντελείται επί προσωπικών δεδομένων

Άρθρο Γ1 – Η προσφορά

Η εκπλήρωση κάθε υποχρέωσης που προκύπτει από δραστηριότητα άμεσου μάρκετινγκ οφείλει να είναι έγκαιρη και αποτελεσματική.

Όποτε γίνεται κάποια προσφορά, το σύνολο των δεσμεύσεων που θα πρέπει να εκπληρωθούν από τον προμηθευτή, τον πράκτορα και τον καταναλωτή θα πρέπει να καθίστανται σαφείς προς τους καταναλωτές, είτε άμεσα είτε με αναφορά σε όρους πώλησης που θα βρίσκονται στη διάθεσή τους κατά το χρόνο της προσφοράς.

Θα πρέπει να αποφεύγονται γραμματοσειρές και τυπωμένα στοιχεία που εξαιτίας του μεγέθους τους ή άλλου ορατού χαρακτηριστικού, ενδέχεται να ελαττώσουν ουσιαστικά ή να δυσχεράνουν το ευανάγνωστο και την ευκρίνεια της προσφοράς.

Εφόσον είναι δυνατόν, τα ουσιαστικά σημεία της προσφοράς πρέπει να συνοψίζονται

απλά και με σαφήνεια όλα μαζί σε ένα σημείο. Τα ουσιώδη σημεία της προσφοράς δεν πρέπει να είναι διεσπαρμένα στο υλικό προώθησης.

Άρθρο Γ2 – Παρουσίαση

Οι όροι κάθε προσφοράς οφείλουν να είναι σαφείς ώστε ο καταναλωτής να δύναται να γνωρίζει την ακριβή φύση του προϊόντος που προσφέρεται.

Όταν η παρουσίαση μιας προσφοράς αναφέρεται σε προϊόντα που δεν περιλαμβάνονται στην προσφορά ή όταν απαιτείται η αγορά επιπλέον προϊόντων προκειμένου ο καταναλωτής να δύναται να χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την προσφορά, τούτο θα πρέπει να καθίσταται σαφές στην προσφορά.

Θα πρέπει να αποφεύγονται οι μέθοδοι άσκησης έντονης πίεσης που θα μπορούσαν να εκληφθούν ως παρενόχληση.

Άρθρο Γ3 – Δικαίωμα απόσυρσης

Εφόσον οι καταναλωτές έχουν δικαίωμα απόσυρσης, ο προμηθευτής οφείλει να τους ενημερώνει περί της ύπαρξης αυτού του δικαιώματος, περί του τρόπου εξασφάλισης περαιτέρω πληροφοριών περί αυτού, καθώς και περί του τρόπου άσκησης του.

Όταν γίνεται μια προσφορά προμήθειας προϊόντων στον καταναλωτή επάνω στη βάση της «δωρεάν επιθεώρησης», «δωρεάν δοκιμής», «δωρεάν έγκρισης» και των συναφών, στην προσφορά θα πρέπει να καθίσταται σαφές ποιος επιβαρύνεται με το κόστος επιστροφής των προϊόντων, ενώ η διαδικασία της επιστροφής οφείλει να είναι η απλούστερη δυνατή. Οποιαδήποτε προθεσμία επιστροφής θα πρέπει να δηλώνεται με σαφήνεια.

Άρθρο Γ4 – Εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Εφόσον παρέχεται εξυπηρέτηση μετά την πώληση, οι λεπτομέρειες της εξυπηρέτησης θα πρέπει να περιλαμβάνονται στους όρους οποιασδήποτε εγγύησης ή να δηλώνονται σε άλλο σημείο της προσφοράς. Εάν ο καταναλωτής αποδεχθεί την προσφορά, θα πρέπει να παρέχεται πληροφόρηση για τον τρόπο ενεργοποίησης της εξυπηρέτησης και επικοινωνίας με τον πάροχο της εξυπηρέτησης.

Άρθρο Γ5 – Ταυτότητα του προμηθευτή

Στην προσφορά θα πρέπει να παρέχονται πληροφορίες ως προς την ταυτότητα του προμηθευτή και/ή του πράκτορα και ως προς τον τόπο και τον τρόπο επικοινωνίας με αυτούς ώστε να καθίσταται δυνατή για τον καταναλωτή η άμεση και αποτελεσματική επικοινωνία με αυτούς. Οι πληροφορίες αυτές οφείλουν να είναι διαθέσιμες ως μόνιμη αναφορά που μπορεί να διατηρήσει ο καταναλωτής στην κατοχή του· δεν θα πρέπει, για παράδειγμα, να εμφανίζονται μόνο σε δελτίο παραγγελίας το οποίο ο καταναλωτής θα πρέπει να επιστρέψει. Κατά το χρόνο παράδοσης του προϊόντος θα πρέπει να παρέχονται στον καταναλωτή η πλήρης επωνυμία, η διεύθυνση και ο αριθμός τηλεφώνου του προμηθευτή.

Άρθρο Γ6 – Αυθαιρέτως παρεχόμενα προϊόντα

Δεν πρέπει να παραδίδονται χωρίς παραγγελία προϊόντα για τα οποία προσδοκείται πληρωμή.

Βλέπε επίσης Γενικές Διατάξεις, Άρθρο 21 - Αυθαιρέτως παρεχόμενα προϊόντα και μη δηλωμένα έξοδα.

Άρθρο Γ7 – Κίνητρα προώθησης

Το άμεσο μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί κίνητρα προώθησης θα πρέπει να συμμορφώνεται με τις σχετικές διατάξεις του Κεφαλαίου Α, Προώθηση Πωλήσεων.

Άρθρο Γ8 – Ασφάλεια και υγιεινή

Προϊόντα, περιλαμβανομένων, όποτε ισχύει, και δειγμάτων, θα πρέπει να έχουν καταλλήλως συσκευαστεί για παράδοση στον πελάτη – και για ενδεχόμενη επιστροφή – σύμφωνα με τα προσήκοντα πρότυπα υγιεινής και ασφάλειας.

Άρθρο Γ9 – Εκτέλεση παραγγελιών

Εκτός και αν ορίζεται άλλως στην προσφορά, οι παραγγελίες θα πρέπει να εκτελούνται εντός 30 ημερών από τη λήψη της παραγγελίας του καταναλωτή. Ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερώνεται για οποιαδήποτε καθυστέρηση τη στιγμή που αυτή προκύπτει. Σε τέτοιες περιπτώσεις, θα πρέπει να ικανοποιείται οποιοδήποτε αίτημα του καταναλωτή για ακύρωση της παραγγελίας, ακόμη και όταν δεν είναι δυνατόν να αποτραπεί η παράδοση, ενώ τυχόν προκαταβολή που έχει εισπραχθεί, θα πρέπει να επιστρέφεται άμεσα.

Άρθρο Γ10 – Υποκατάσταση προϊόντων

Εάν ένα προϊόν τυχαίνει να μην είναι διαθέσιμο για λόγους που τελούν εκτός του ελέγχου του προμηθευτή ή του πράκτορα, δε δύναται να προσφερθεί άλλο προϊόν αντ' αυτού, εκτός εάν ο καταναλωτής ενημερωθεί ότι πρόκειται για υποκατάστατο και μόνον εφόσον το υποκατάστατο προϊόν διαθέτει ουσιωδώς τα αυτά ή καλύτερα χαρακτηριστικά και ιδιότητες και προσφέρεται στην αυτή ή σε χαμηλότερη τιμή. Σε τέτοια περίπτωση ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερώνεται για την υποκατάσταση και για το δικαίωμα που έχει να επιστρέψει το υποκατάστατο προϊόν με έξοδα του προμηθευτή.

Άρθρο Γ11 – Επιστροφή ελαττωματικών ή φθαρμένων προϊόντων

Το κόστος της επιστροφής ελαττωματικών ή φθαρμένων προϊόντων, εφόσον ο καταναλωτής δεν ευθύνεται για τη φθορά τους, βαρύνει τον προμηθευτή, αρκεί ο καταναλωτής να έχει ενημερώσει σχετικά εντός ευλόγου χρονικού διαστήματος.

Άρθρο Γ12 – Τιμές και ευκολίες πληρωμής

Εφόσον η καταβολή του αντιτίμου της προσφοράς είναι τοις μετρητοίς ή με δόσεις, θα πρέπει να δηλώνονται σαφώς στην προσφορά η τιμή και οι όροι πληρωμής, καθώς και η φύση οποιωνδήποτε πρόσθετων χρεώσεων (όπως ταχυδρομικά έξοδα, έξοδα εκτέλεσης παραγγελίας, φόροι κλπ.) και, εφόσον είναι δυνατόν, το ποσό στο οποίο ανέρχονται οι εν λόγω χρεώσεις.

Στην περίπτωση πωλήσεων με δόσεις, οι όροι πληρωμής, περιλαμβανομένου του ποσού οποιασδήποτε προκαταβολής ή πληρωμής έναντι λογαριασμού, ο αριθμός, το ποσό και η περιοδικότητα των εν λόγω δόσεων, και το συνολικό αντίτιμο σε σύγκριση με την τιμή τοις μετρητοίς, εφόσον υφίσταται, θα πρέπει να εμφανίζονται σαφώς στην προσφορά.

Οποιοσδήποτε πληροφορίες είναι απαραίτητες για τον καταναλωτή ώστε να κατανοήσει το κόστος, τους τόκους και τους όρους οποιασδήποτε άλλης μορφής ευκολιών πληρωμής θα πρέπει να παρέχονται, είτε στην προσφορά, είτε κατά το χρόνο που προτείνονται οι ευκολίες πληρωμής.

Εκτός και εάν στην προσφορά υπάρχει σαφής αναφορά της διάρκειας και της τιμής της, οι τιμές θα πρέπει να διατηρούνται στο ίδιο επίπεδο για εύλογο χρονικό διάστημα.

Άρθρο Γ13 – Πληρωμές και είσπραξη οφειλών

Η διαδικασία πληρωμής και είσπραξης οφειλών πρέπει να είναι τέτοια ώστε να αποφεύγεται η περιττή όχληση του καταναλωτή, ενώ θα πρέπει να υπάρχει επαρκής περίοδος χάρητος για καθυστερήσεις επί των οποίων ο καταναλωτής δεν έχει τον έλεγχο.

Οι οφειλέτες δεν πρέπει να προσεγγίζονται με ανάρμοστο τρόπο. Επίσης δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται έγγραφα προς το σκοπό της είσπραξης οφειλών που θα μπορούσαν να εκληφθούν ως επίσημα έγγραφα.

Άρθρο Γ14 – Σεβασμός προς τις Επιθυμίες των Καταναλωτών

Όταν ένας καταναλωτής έχει δηλώσει ότι δεν επιθυμεί να λαμβάνει επικοινωνία άμεσου μάρκετινγκ δια της εγγραφής του σε υπηρεσία προτίμησης ή καθ' οιονδήποτε άλλον τρόπο, η επιθυμία του αυτή θα πρέπει να γίνεται σεβαστή. Οι προμηθευτές που επικοινωνούν διεθνώς με τους καταναλωτές θα πρέπει, όποτε είναι δυνατόν, να διασφαλίζουν ότι κάνουν χρήση της κατάλληλης υπηρεσίας προτίμησης στις αγορές όπου απευθύνουν τις επικοινωνίες τους και να σέβονται την επιθυμία των καταναλωτών να μη λαμβάνουν τέτοιες επικοινωνίες (βλέπε επίσης Γενικές Διατάξεις, Άρθρο 19, Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ιδιωτικής Ζωής).

Εφόσον υφίσταται σύστημα (π.χ. αυτοκόλλητα γραμματοκιβωτίων) που καθιστά δυνατόν στους καταναλωτές να δηλώσουν την επιθυμία τους να μην λαμβάνουν αλληλογραφία που δεν αναγράφει τον παραλήπτη και την διεύθυνσή του, αυτό θα πρέπει να γίνεται σεβαστό.

Άρθρο Γ15 – Ευθύνη

Η συνολική ευθύνη για κάθε πτυχή των δραστηριοτήτων άμεσου μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως είδους ή περιεχομένου, βαρύνει πάντοτε τον προμηθευτή.

Η ευθύνη, ως ορίζεται εις το Άρθρο 23 των Γενικών Διατάξεων, αφορά επίσης στους λοιπούς συμμετέχοντες σε δραστηριότητες άμεσου μάρκετινγκ. Εκτός των προμηθευτών δύνανται να περιλαμβάνονται

- πράκτορες ή υπεύθυνοι δεδομένων ή οι υφιστάμενοι τους οι οποίοι συμπράττουν στη δραστηριότητα ή την επικοινωνία·
- εκδότες, ιδιοκτήτες μέσων ή συμβεβλημένοι συνεργάτες οι οποίοι δημοσιεύουν, μεταδίδουν ή διανέμουν την προσφορά ή οποιαδήποτε άλλη επικοινωνία.

Κεφάλαιο Δ: Διαφήμιση και Επικοινωνία Μάρκετινγκ με τη χρήση Ηλεκτρονικών και Τηλεφωνικών Μέσων

Το παρόν κεφάλαιο πρέπει να ερμηνεύεται σε συνάρτηση με τις Γενικές Διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε).

Αντικείμενο του Κεφαλαίου Δ

Το παρόν κεφάλαιο αφορά στη διαφήμιση και την επικοινωνία μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά και τηλεφωνικά μέσα για την προώθηση οποιασδήποτε μορφής αγαθών ή υπηρεσιών. Συμπληρώνει τις Γενικές Διατάξεις του Κώδικα και το Κεφάλαιο Γ – Απευθείας Μάρκετινγκ με ειδικούς κανόνες αναφερόμενους σε ιδιαίτερα ζητήματα που προκύπτουν εξαιτίας της φύσεως των ηλεκτρονικών μέσων, όπως είναι η συλλογή δεδομένων και η χρήση του τηλεφώνου.

Το παρόν Κεφάλαιο ορίζει τα πρότυπα δεοντολογίας τα οποία οφείλουν να διέπουν τη δραστηριότητα κάθε δραστηριοποιούμενου (π.χ. προμηθευτή, πρακτορείου ή μέσου) στη διαφήμιση και επικοινωνία μάρκετινγκ που διενεργείται με ηλεκτρονικά και τηλεφωνικά μέσα.

Ειδική ορολογία διαφήμισης και επικοινωνίας μάρκετινγκ με την χρήση ηλεκτρονικών και τηλεφωνικών μέσων

Οι παρακάτω ορισμοί αφορούν συγκεκριμένα στο παρόν κεφάλαιο και πρέπει να ερμηνεύονται σε συνδυασμό με τους γενικούς ορισμούς που διαλαμβάνονται στις Γενικές Διατάξεις:

- ο όρος «ηλεκτρονικά μέσα» αναφέρεται σε οποιαδήποτε μέσα παρέχουν ηλεκτρονικές, διαδραστικές επικοινωνίες, όπως το διαδίκτυο, οι επιγραμμικές (on line) υπηρεσίες, και/ή ηλεκτρονικά και επικοινωνιακά δίκτυα, περιλαμβανομένης της τηλεφωνίας
- ο όρος «διαδραστική υπηρεσία» αναφέρεται σε οποιοδήποτε περιεχόμενο ή υπηρεσία που αποστέλλεται κατά τρόπον ο οποίος επιτρέπει στον αποδέκτη να απαντήσει, να ανταποκριθεί με μήνυμα ή να διεξαγάγει αυτοματοποιημένη επικοινωνία
- ο όρος «προλεκτικός επιλογέας» σημαίνει αυτοματοποιημένο επιλογέα ο οποίος θα προσαρμόζει το ρυθμό κατά τον οποίον πραγματοποιεί κλήσεις και κατανέμει απαντηθείσες τηλεφωνικές κλήσεις ανάλογα με την διαθεσιμότητα των χειριστών του τηλεφωνικού κέντρου
- ο όρος «τηλε-χειριστής» σημαίνει πωλητή ή φορέα που κάνει χρήση του τηλεφώνου με σκοπό την επικοινωνία μάρκετινγκ

Άρθρο Δ1 – Προέλευση και δικαιοδοσία

Η διαφήμιση και οι λοιπές επικοινωνίες μάρκετινγκ που κάνουν χρήση ηλεκτρονικών και τηλεφωνικών μέσων οφείλουν να διέπονται από τους κανονισμούς και τις διατάξεις της χώρας προελεύσεώς τους ή, όπου αυτό προβλέπεται, της χώρας που ορίζουν οι προμηθευτές περιλαμβανομένων των τηλεχειριστών. Οι προμηθευτές και τηλεχειριστές παροτρύνονται να εξοικειώνονται με τους κανονισμούς και τις διατάξεις των διαφόρων δικαιοδοσιών εντός των οποίων απευθύνουν την επικοινωνία μάρκετινγκ, εφόσον ενδέχεται να διαφοροποιούνται οι εκάστοτε ισχύοντες νόμοι.

Άρθρο Δ2 – Δήλωση ταυτότητας

Εφόσον μια ηλεκτρονική επικοινωνία, απευθυνόμενη σε συγκεκριμένο παραλήπτη, έχει εμπορικό σκοπό, αυτό θα πρέπει να καθίσταται σαφές στην επικεφαλίδα του θέματος και το περιεχόμενο. Οι επικεφαλίδες θέματος οφείλουν να μην παραπλανούν, και να μην αποκρύπτουν την εμπορική φύση της επικοινωνίας.

Άρθρο Δ3 – Σαφήνεια της προσφοράς και των όρων της

Όταν μια ηλεκτρονική επικοινωνία έχει σκοπό το μάρκετινγκ, δε θα πρέπει να γίνεται χρήση λογισμικού ή άλλης τεχνικής διάταξης προκειμένου να συγκαλυφθεί ή να συσκοτιστεί οποιοσδήποτε ουσιαστικός παράγων, π.χ. η τιμή και άλλοι όροι πώλησης που πιθανώς να επηρεάσουν τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Οι καταναλωτές θα πρέπει πάντοτε να ενημερώνονται εκ των προτέρων σχετικά με τα βήματα που οδηγούν στην υποβολή παραγγελίας, τη διενέργεια αγοράς, τη σύναψη σύμβασης ή την ανάληψη οποιασδήποτε άλλης υποχρέωσης. Εφόσον οι καταναλωτές οφείλουν να υποβάλουν δεδομένα προς αυτόν τον σκοπό θα πρέπει να τους δίδεται επαρκής δυνατότητα να ελέγχουν τα υποβαλλόμενα στοιχεία ως προς την ακρίβεια τους πριν να προβούν στην ανάληψη οποιασδήποτε δέσμευσης.

Όποτε αρμόζει, ο προμηθευτής θα πρέπει να ανταποκρίνεται με αποδοχή ή άρνηση της παραγγελίας του καταναλωτή.

Άρθρο Δ4 – Σεβασμός προς ομάδες κοινού

Θα πρέπει να τηρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις των συγκεκριμένων ηλεκτρονικών μέσων που ενδέχεται να διέπονται από κανόνες και πρότυπα αποδεκτής εμπορικής συμπεριφοράς, π.χ. ομάδων ανταλλαγής ειδήσεων ή απόψεων, ή τόπων δημοσίευσης ανακοινώσεων και εν γένει λογισμικού εξυπηρετητών για τη σύνθεση και σύνταξη περιεχομένου ιστοσελίδων. Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ που τοποθετούνται σε τέτοιους δημόσιους τόπους συνάντησης επιτρέπονται μόνον εφόσον έχει υποδηλωθεί ή ρητώς εκφρασθεί η συγκατάθεση του εν λόγω φόρουμ ή δικτυότοπου να αποδέχεται τέτοιου είδους επικοινωνίες.

Άρθρο Δ5 – Αυθόρμητα μηνύματα

Η αυθόρμητη επικοινωνία μάρκετινγκ θα πρέπει να αποστέλλεται με ηλεκτρονικά μέσα μόνον εφόσον είναι δυνατόν να υποτεθεί ευλόγως ότι οι καταναλωτές που θα δεχθούν αυτού του είδους τα μηνύματα θα ενδιαφερθούν για το θέμα τους ή την προσφορά.

Άρθρο Δ6 – Διαφάνεια και αποφυγή επέμβασης

Η επικοινωνία μάρκετινγκ που αποστέλλεται με ηλεκτρονικά μέσα θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα σαφή και διαφανή μηχανισμό που θα παρέχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να εκφράσει την επιθυμία του να μη γίνει αποδέκτης περαιτέρω προσφορών. Οι μηχανισμοί αυτού του είδους θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για αυτόν τον σκοπό και να εντοπίζονται ευχερώς, να είναι δε ευχερώς κατανοητοί και εύχρηστοι.

Πέραν του οφειλόμενου σεβασμού προς τις προτιμήσεις του καταναλωτού, εκπεφρασμένων είτε άμεσα προς τον αποστολέα ή δια συμμετοχής σε πρόγραμμα υπηρεσίας προτίμησης, θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα να διασφαλίζεται ότι η ίδια η επικοινωνία μάρκετινγκ, ή οποιαδήποτε εφαρμογή που χρησιμοποιείται για να παράσχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ανοίξουν τα διαφημιστικά μηνύματα ή μηνύματα μάρκετινγκ, δεν παρεμποδίζει την κανονική χρήση των ηλεκτρονικών μέσων από τον καταναλωτή.

Άρθρο Δ7 – Διαφημίσεις και επικοινωνία μάρκετινγκ σε παιδιά

Οι ακόλουθες προϋποθέσεις έχουν ισχύ σε κάθε περίπτωση προσφοράς προϊόντων σε παιδιά με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων.

- οι γονείς και/ή κηδεμόνες θα πρέπει να ενθαρρύνονται να συμμετέχουν στις διαδραστικές δραστηριότητες των παιδιών τους και/ή να τις εποπτεύουν· αναγνωρίσιμες προσωπικές πληροφορίες παιδιών πρέπει να κοινοποιούνται σε τρίτους μόνον εφόσον έχει εξασφαλιστεί η γονική συναίνεση ή εφόσον το επιτρέπει ο νόμος. Στους τρίτους αυτούς δεν συμπεριλαμβάνονται πράκτορες ή άλλοι πάροχοι υποστήριξης για τους λειτουργικούς σκοπούς του

δικτυοτόπου που δε χρησιμοποιούν ούτε κοινοποιούν τις προσωπικές πληροφορίες των παιδιών για οποιονδήποτε άλλο σκοπό.

Άρθρο Δ8 – Σεβασμός για δυνητικές ευαισθησίες του ανά την υφήλιο ακροατηρίου

Δεδομένης της παγκόσμιας εμβέλειας των ηλεκτρονικών δικτύων και της ποικιλίας και πολλαπλότητας των δυνητικών παραληπτών,

- οι προμηθευτές θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι επικοινωνίες μάρκετινγκ στις οποίες προβαίνουν συνάδουν με τις αρχές της κοινωνικής ευθύνης που περιλαμβάνονται στις Γενικές Διατάξεις και θα πρέπει να λαμβάνουν ειδική μέριμνα να διασφαλίζουν ότι δε θίγουν κανέναν
- οι επικοινωνίες μάρκετινγκ προϊόντων ακατάλληλων για παιδιά θα πρέπει να γνωστοποιούν το γεγονός στο πεδίο αναγραφής του θέματος του μηνύματος.

Άρθρο Δ9 – Χρήση του τηλεφώνου

Δ9.1 – Γνωστοποιήσεις

Οι παρακάτω διατάξεις ισχύουν ειδικώς για το τηλεφωνικό μάρκετινγκ

α. Εξερχόμενες κλήσεις – όποτε καλούν καταναλωτή οι τηλε-χειριστές οφείλουν να:

- δηλώνουν πάραυτα την επωνυμία του προμηθευτή που εκπροσωπούν
- δηλώνουν απερίφραστα τον σκοπό του τηλεφωνήματος
- να τερματίζουν την κλήση με ευγένεια τη στιγμή που καθίσταται εμφανές ότι ο καλούμενος δεν είναι ικανός ή δεν επιθυμεί να δεχθεί την κλήση, ή είναι παιδί (εκτός εάν ο τηλε-χειριστής λάβει την άδεια αρμοδίου ενήλικος να συνεχίσει την εν λόγω κλήση).

β. Όταν ο τηλε-χειριστής καλεί πελάτη που διαθέτει τηλεφωνική συσκευή με ένδειξη του αριθμού που καλεί, ο πελάτης θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει τον αριθμό της εταιρίας που τον καλεί.

γ. Όλες οι κλήσεις – πριν την ολοκλήρωση της κλήσης ο τηλε-χειριστής θα πρέπει να διασφαλίσει ότι ο καταναλωτής έχει ενημερωθεί και αντιλαμβάνεται τη φύση οποιασδήποτε συμφωνίας έχει συναφθεί, καθώς και όλες τις ενέργειες που θα συντελεστούν ως επακόλουθο της κλήσης.

Όποτε φέρεται ως συναφθείσα μια συμφωνία πώλησης, ο καταναλωτής πρέπει να είναι πλήρως ενήμερος σχετικά με τα ουσιώδη σημεία της σύμβασης. Αυτά περιλαμβάνουν, τουλάχιστον:

- τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος
- εφόσον τα προϊόντα θα παρέχονται επί μονίμου βάσεως ή για παρατεταμένη χρονική περίοδο, την ελάχιστη διάρκεια της σύμβασης
- την τιμή του προϊόντος, περιλαμβανομένων τυχόν προσθέτων εξόδων (π.χ. παράδοσης και/ή εκτέλεσης της παραγγελίας και οποιουδήποτε φόρου που ο καταναλωτής θα κληθεί ενδεχομένως να καταβάλει)
- τις διευθετήσεις για την πληρωμή, την παράδοση ή την εκτέλεση
- οποιοδήποτε δικαίωμα απόσυρσης που απολαμβάνει ο καταναλωτής

Εφόσον η κλήση οδηγεί όχι σε πώληση αλλά σε περαιτέρω επαφή από προμηθευτή, ο τηλε-χειριστής οφείλει να ενημερώσει τον καταναλωτή ότι θα υπάρξει επακόλουθη επαφή. Εάν οι πληροφορίες που παρέχει ο καταναλωτής πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για κάποιο σκοπό που δεν είναι προφανής, ήτοι για σκοπό που δεν έχει ακόμη γνωστοποιηθεί, ο τηλε-χειριστής οφείλει να εξηγήσει στον καταναλωτή τον εν λόγω σκοπό σύμφωνα με τις Γενικές Διατάξεις περί προστασίας δεδομένων (Άρθρο 19).

Δ9.2 – Εύλογες ώρες

Εκτός και εάν ο αποδέκτης έχει ρητώς ζητήσει άλλως, οι εξερχόμενες κλήσεις θα

πρέπει να πραγματοποιούνται μόνο κατά τις ώρες που εν γένει θεωρούνται εύλογες για τον αποδέκτη.

Δ9.3 – Δικαίωμα γραπτής επιβεβαίωσης

Εφόσον μια κλήση έχει ως αποτέλεσμα μια παραγγελία, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να λάβει επιβεβαίωση των λεπτομερών όρων της σύμβασης, σε γραπτή ή διαρκή μορφή, εγκαίρως και οπωσδήποτε το αργότερο έως το χρόνο παράδοσης των αγαθών ή της έναρξης παράδοσης των υπηρεσιών. Η επιβεβαίωση οφείλει να περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που μνημονεύονται ειδικώς εις το Κεφάλαιο Γ, Άρθρο Γ3 (Δικαίωμα απόσυρσης) και Άρθρο Γ5 (Ταυτότητα του προμηθευτή) και, όποτε προσηκεί, οποιαδήποτε άλλη πληροφορία που ορίζεται στο Κεφάλαιο Γ.

Δ9.4 – Παρακολούθηση συνομιλιών

Η παρακολούθηση, περιλαμβανομένης και της καταγραφής σε μαγνητοταινία, των τηλεφωνικών συνομιλιών που διεξάγονται για το σκοπό του τηλεφωνικού μάρκετινγκ θα πρέπει να διενεργείται μόνο με τις κατάλληλες διασφαλίσεις, ώστε να επαληθεύεται το περιεχόμενο της κλήσης, να επιβεβαιώνεται μια εμπορική συναλλαγή, να εξυπηρετούνται εκπαιδευτικοί σκοποί και να διενεργείται ποιοτικός έλεγχος. Οι τηλε-χειριστές θα πρέπει να καθίστανται ενήμεροι εφόσον διενεργείται παρακολούθηση και οι καταναλωτές θα πρέπει να καθίστανται ενήμεροι περί του ενδεχομένου της παρακολούθησης το νωρίτερο που είναι πρακτικώς εφικτό κατά τη διάρκεια της κλήσης. Δεν πρέπει να γίνει αναπαραγωγή σε δημόσιο ακροατήριο οποιασδήποτε ηχογράφησης άνευ της προηγούμενης συγκατάθεσης αυτών που συμμετέχουν.

Δ9.5 – Απόρρητοι αριθμοί

Οι καταναλωτές με απόρρητο αριθμό δεν πρέπει να είναι αντικείμενο οποιασδήποτε επαφής για εμπορικό σκοπό, εκτός εάν ο αριθμός έχει παρασχεθεί από τον καταναλωτή στον εν προκειμένω προμηθευτή ή φορέα προς αυτόν τον σκοπό.

Δ9.6 – Χρήση εξοπλισμού αυτόματης επιλογής κλήσεων

Κατά τη χρήση προλεκτικών επιλογών, εάν δεν είναι διαθέσιμος πάραυτα τηλε-χειριστής ώστε να δεχθεί την κλήση που παρήχθη από τον επιλογέα, ο εξοπλισμός οφείλει να είναι προγραμματισμένος να εγκαταλείψει την κλήση σε χρόνο όχι μεγαλύτερο του ενός δευτερολέπτου.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί άλλου είδους εξοπλισμός αυτόματης επιλογής κλήσεων για την πραγματοποίηση τηλεφωνικής επαφής με καταναλωτή μόνον εφόσον η κλήση αρχικώς εισάγεται από τηλε-χειριστή, ή εφόσον ο καταναλωτής έχει ρητώς δεχθεί να λαμβάνει τέτοιες κλήσεις δίχως την παρέμβαση τηλε-χειριστή.

Δεν πρέπει να χρησιμοποιείται προλεκτικός επιλογέας ούτε άλλου είδους εξοπλισμός αυτόματης επιλογής κλήσεων, παρά μόνον εφόσον ο εξοπλισμός αποσυνδέεται πάραυτα τη στιγμή που ο καταναλωτής τερματίζει τη συνδιάλεξη. Ο εξοπλισμός επιλογής κλήσεων θα πρέπει να απενεργοποιείται κάθε φορά πριν συνδεθεί με άλλον αριθμό τηλεφώνου.

Άρθρο Δ10 – Ευθύνη

Κάθε συμμετέχων στον προγραμματισμό, τη δημιουργία ή την εκτέλεση επικοινωνίας μάρκετινγκ με χρήση ηλεκτρονικών και τηλεφωνικών μέσων φέρει βαθμό ευθύνης ως ορίζεται εις το Άρθρο 23 των Γενικών Διατάξεων, προκειμένου να διασφαλίζει την τήρηση του Κώδικα έναντι εκείνων που επηρεάζονται ή που είναι πιθανόν να επηρεάζονται.

Η ραγδαία μεταβαλλόμενη και εξελισσόμενη φύση των μέσων αυτών καθιστά πρακτικώς αδύνατον αλλά και άσκοπο να παρασχεθούν περισσότερα λεπτομερείς

οδηγίες. Εντούτοις, ανεξαρτήτως της φύσης της δραστηριότητας η ευθύνη διαμοιράζεται μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών, σύμμετρα προς τον αντίστοιχο ρόλο τους στην διαδικασία, εντός δε των πλαισίων των αντιστοιχών τους αρμοδιοτήτων.

Κεφάλαιο Ε: Περιβαλλοντικοί Ισχυρισμοί στις Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

Το παρόν κεφάλαιο πρέπει να ερμηνεύεται σε συνάρτηση με τις Γενικές Διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε).

Αντικείμενο του Κεφαλαίου Ε

Το παρόν κεφάλαιο αφορά σε κάθε είδους επικοινωνίες μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, ήτοι κάθε ισχυρισμό που περιέχει ρητή ή υποδηλούμενη αναφορά σε περιβαλλοντικά ή οικολογικά ζητήματα σχετικά με την παραγωγή, συσκευασία, διανομή, χρήση/κατανάλωση ή απόρριψη προϊόντων. Περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί δύνανται να διατυπωθούν με οποιοδήποτε μέσον, περιλαμβανομένων της σήμανσης, των ένθετων σε συσκευασίες, του υλικού προώθησης και υλικού για σημεία πώλησης, ενημερωτικών εντύπων που αφορούν στο προϊόν, καθώς και του τηλεφώνου ή ψηφιακών ή ηλεκτρονικών μέσων όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το διαδίκτυο. Άπαντα αυτά καλύπτονται από το παρόν κεφάλαιο, το οποίο επίσης περιέχει συμβουλές σχετικά με ορισμένους ισχυρισμούς που χρησιμοποιούνται ευρέως.

Το κεφάλαιο ενσωματώνει το Διεθνές Πρότυπο ISO 14201 που επιγράφεται 'Αυτο-προβαλλόμενοι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί', δια της μεταγραφής και προσαρμογής συγκεκριμένων χωρίων τα οποία επελέγησαν εφόσον αφορούν άμεσα στο πλαίσιο των επικοινωνιών μάρκετινγκ, ενώ παραλείπονται ορισμένες τεχνικές φύσεως οδηγίες.

Ειδική Ορολογία Περιβαλλοντικών Ισχυρισμών

Οι παρακάτω ορισμοί αφορούν συγκεκριμένα στο παρόν κεφάλαιο και πρέπει να ερμηνεύονται σε συνδυασμό με τους γενικούς ορισμούς που διαλαμβάνονται στις Γενικές Διατάξεις:

- ο όρος «περιβαλλοντική διάσταση» σημαίνει στοιχείο των δραστηριοτήτων ή προϊόντων μιας οργάνωσης που δύναται να αλληλεπιδρά με το περιβάλλον
- ο όρος «περιβαλλοντικός ισχυρισμός» σημαίνει οποιαδήποτε δήλωση, σύμβολο ή γραφιστικό στοιχείο που υποδηλώνει μια περιβαλλοντική διάσταση ενός προϊόντος, συστατικού, εξαρτήματος ή συσκευασίας
- ο όρος «περιβαλλοντική επίπτωση» σημαίνει οποιαδήποτε μεταβολή του περιβάλλοντος, επί τα χείρω ή τα βελτίω, συνολικώς ή μερικώς, που προκύπτει ως αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων ή των προϊόντων ενός οργανισμού
- ο όρος «κύκλος ζωής» σημαίνει διαδοχικές και αλληλένδετες φάσεις ενός προϊόντικου συστήματος, από την προμήθεια των πρώτων υλών ή την παραγωγή φυσικών πόρων έως την τελική τους διάθεση
- ο όρος «προϊόν» αναφέρεται σε οποιαδήποτε αγαθά ή υπηρεσίες. Ο όρος «προϊόν» κατά κανόνα περιλαμβάνει και το περιτύλιγμα, το δοχείο κλπ. εντός των οποίων παραδίδονται τα προϊόντα· εντούτοις, σε περιβαλλοντικό πλαίσιο είναι συχνά ορθότερο να γίνεται χωριστή αναφορά στη συσκευασία, που σημαίνει τότε οποιοδήποτε υλικό που χρησιμοποιείται για να προστατεύει ή να περιέχει κάποιο προϊόν κατά τη μεταφορά, την αποθήκευση, την εμπορία ή τη χρήση του
- ο όρος «ποιοτική διευκρίνιση» σημαίνει επεξηγηματική δήλωση η οποία περιγράφει με ακρίβεια και πιστότητα τα όρια του ισχυρισμού
- ο όρος «απόρριμα» σημαίνει οτιδήποτε του οποίου ο παραγωγός ή ο κάτοχος δεν έχει περαιτέρω χρεία και το οποίο απορρίπτεται ή απελευθερώνεται εις το περιβάλλον

Στο τέλος του παρόντος κεφαλαίου παρέχονται οδηγίες για τη χρήση ορισμένων επιλεγμένων περιβαλλοντικών ισχυρισμών οι οποίοι συχνά κάνουν την εμφάνισή τους στην επικοινωνία μάρκετινγκ.

Άρθρο Ε1 – Έντιμη και αληθής παρουσίαση

Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ οφείλουν να διατυπώνονται ή να διαμορφώνονται έτσι ώστε να μην καταχρώνται των ανησυχιών των καταναλωτών για το περιβάλλον ή να εκμεταλλεύονται τυχόν άγνοια τους για τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Η επικοινωνία μάρκετινγκ δεν πρέπει να περιλαμβάνει οποιαδήποτε δήλωση ή οπτική παρουσίαση που ενδεχομένως θα παραπλανούσε τους καταναλωτές κατά κάποιον τρόπο σχετικά με τις περιβαλλοντικές διαστάσεις ή τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ή σχετικά με τις ενέργειες που αναλαμβάνονται από τον προμηθευτή προς όφελος του περιβάλλοντος. Οι εταιρικές επικοινωνίες δύνανται να αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή δραστηριότητες, δεν θα πρέπει όμως να υποδηλώνουν αδικαιολόγητα ότι καλύπτουν τη συνολική έκταση των επιδόσεων μιας εταιρείας, ενός ομίλου ή ενός βιομηχανικού κλάδου.

Ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός θα πρέπει να άπτεται του συγκεκριμένου προϊόντος το οποίο προωθείται και να σχετίζεται μόνο με τις διαστάσεις που ήδη υφίστανται ή είναι πιθανό να προκύψουν κατά τη ζωή του προϊόντος. Το αντικείμενο στο οποίο αφορά ο ισχυρισμός, π.χ. το προϊόν ή τη συσκευασία, πρέπει να είναι σαφές. Μια προϋπάρχουσα αλλά πρωτύτερα μη γνωστοποιημένη περιβαλλοντική διάσταση δεν πρέπει να παρουσιάζεται ως καινοφανής. Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί οφείλουν να είναι ενημερωμένοι και, όπου δει, να υπόκεινται σε εκ νέου αξιολόγηση με αναφορά στις σχετικές εξελίξεις.

Ασαφείς ή μη συγκεκριμένοι ισχυρισμοί περί περιβαλλοντικού οφέλους, επιδεχόμενοι ποικιλίας ερμηνειών από τους καταναλωτές, θα πρέπει να διατυπώνονται μόνον εφόσον ισχύουν χωρίς ποιοτική διευκρίνιση, υπό όλες τις δυνάμενες ευλόγως να προβλεφθούν περιστάσεις. Εάν αυτό δεν ισχύει, οι γενικοί περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί οφείλουν είτε να είναι αντικείμενο ποιοτικής διευκρίνισης ή να αποφεύγονται. Συγκεκριμένα, ισχυρισμοί του τύπου «φιλικό προς το περιβάλλον» ή «περιβαλλοντικά ασφαλές» που υπονοούν ότι κάποιο προϊόν ή δραστηριότητα δεν έχει επίπτωση – ή έχει θετική μόνο επίπτωση – στο περιβάλλον, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται εκτός και αν υπάρχουν διαθέσιμες αποδείξεις περί της αλήθειας του ισχυρισμού και μάλιστα συμμορφούμενες με ιδιαιτέρως αυστηρά πρότυπα. Εφόσον δεν υφίστανται καθοριστικές, γενικώς αποδεκτές μέθοδοι για τη μέτρηση της αειφορίας ή για τη διαπίστωση της επίτευξής της, δεν θα πρέπει να προβάλλονται ισχυρισμοί ότι έχει επιτευχθεί.

Οι ποιοτικές διευκρινήσεις οφείλουν να είναι σαφείς, προβαλλόμενες σε εμφανές σημείο και άμεσα κατανοητές· κάθε ποιοτική διευκρίνιση οφείλει να εμφανίζεται σε μεγάλη εγγύτητα προς τον ισχυρισμό που διευκρινίζεται ώστε να συνεκτιμώνται.

Άρθρο Ε2 – Επιστημονική έρευνα

Τεχνικής φύσεως επιδείξεις ή επιστημονικά ευρήματα σχετικά με περιβαλλοντικές επιπτώσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούνται από επικοινωνίες μάρκετινγκ μόνον εφόσον στηρίζονται σε αξιόπιστη επιστημονική τεκμηρίωση.

Η χρήση ειδικευμένου περιβαλλοντικού λεξιλογίου ή επιστημονικής ορολογίας είναι αποδεκτή εφόσον όντως άπτεται του θέματος και γίνεται κατά τρόπον ώστε να είναι άμεσα κατανοητή από εκείνους προς τους οποίους απευθύνεται το μήνυμα. (Βλέπε επίσης Άρθρο 6 του Κώδικα – Χρήση τεχνικών/επιστημονικών στοιχείων και ορολογίας).

Περιβαλλοντικός ισχυρισμός που αφορά στην υγεία, την ασφάλεια ή κάποιο άλλο όφελος θα πρέπει να διατυπώνεται μόνον εφόσον μπορεί να υποστηριχθεί από αξιόπιστη επιστημονική τεκμηρίωση.

Άρθρο Ε3 – Ισχυρισμοί περί υπεροχής και συγκριτικοί ισχυρισμοί

Οποιοσδήποτε συγκριτικός ισχυρισμός οφείλει να είναι συγκεκριμένος και η βάση σύγκρισης οφείλει να είναι σαφής. Η περιβαλλοντική υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών δύναται να αποτελέσει αντικείμενο ισχυρισμού μόνον εφόσον είναι δυνατόν να καταδειχθεί σημαντικό πλεονέκτημα. Τα προϊόντα που συγκρίνονται θα πρέπει να ικανοποιούν τις αυτές ανάγκες και να προορίζονται για τον ίδιο σκοπό.

Οι συγκριτικοί ισχυρισμοί, είτε η σύγκριση γίνεται έναντι προηγούμενης διαδικασίας ή προϊόντος του προμηθευτή είτε έναντι εκείνων τινός ανταγωνιστού, θα πρέπει να έχουν διατυπωθεί έτσι ώστε να καθίσταται σαφές κατά πόσον το πλεονέκτημα που προβάλλει ο ισχυρισμός είναι απόλυτο ή σχετικό.

Οι βελτιώσεις που σχετίζονται με κάποιο προϊόν και τη συσκευασία του θα πρέπει να παρουσιάζονται χωριστά και όχι ενιαία.

Άρθρο Ε4 – Κύκλος ζωής προϊόντος, συστατικά, εξαρτήματα και στοιχεία

Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί πρέπει να παρουσιάζονται κατά τρόπον ώστε να μην υπονοείται ότι άπτονται σε περισσότερα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος ή σε περισσότερες από τις ιδιότητές του, απ' ότι αποδεδειγμένα δικαιολογούνται· οφείλει να είναι πάντοτε σαφές σε τι ακριβώς στάδιο ή ιδιότητα αφορά ο ισχυρισμός.

Εφόσον ένας ισχυρισμός αναφέρεται στην ελάττωση των συστατικών ή στοιχείων που έχουν περιβαλλοντική επίπτωση, θα πρέπει να καθίσταται σαφές τι ακριβώς ελαττώθηκε. Τέτοιοι ισχυρισμοί είναι δικαιολογημένοι μόνον εφόσον άπτονται εναλλακτικών διαδικασιών, συστατικών ή στοιχείων που έχουν σαν αποτέλεσμα σημαντική περιβαλλοντική βελτίωση, λαμβανομένων υπόψη όλων των σχετικών διαστάσεων του κύκλου ζωής του προϊόντος που υπεισέρχονται.

Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί δεν θα πρέπει να βασίζονται στην απουσία κάποιου εξαρτήματος, συστατικού, χαρακτηριστικού ή επίπτωσης που ουδέποτε στο παρελθόν συσχετίστηκε με την εν λόγω προϊόντική κατηγορία. Κατ' αναλογία, γενικά χαρακτηριστικά ή συστατικά που προσιδιάζουν στον κλάδο, όντας κοινά σε όλα ή σχεδόν όλα τα προϊόντα της εν λόγω κατηγορίας δεν πρέπει να παρουσιάζονται ωσει να ήσαν μοναδικά ή αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθείται.

Οι ισχυρισμοί ότι ένα προϊόν δεν περιέχει κάποιο συγκεκριμένο συστατικό ή εξάρτημα, π.χ. ότι το προϊόν είναι «απαλλαγμένο από το Χ», θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνον εφόσον το επίπεδο της ορισμένης ουσίας δεν υπερβαίνει εκείνο ενός ανεγνωρισμένου ίχνους ρύπου ή επιπέδου διάχυσης στο περιβάλλον.

Άρθρο Ε5 – Σήματα και σύμβολα

Τα περιβαλλοντικά σήματα ή σύμβολα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται στις επικοινωνίες μάρκετινγκ μόνον όταν η πηγή αυτών των σημάτων ή συμβόλων εμφανίζεται σαφώς και δεν υφίσταται ενδεχόμενο να προκύψει σύγχυση ως προς τη σημασία τους. Τέτοια σήματα και σύμβολα δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται κατά τρόπον ώστε να υπονοούν ψευδώς την εξασφάλιση επίσημης έγκρισης ή πιστοποίησης από μέρους τρίτων.

Άρθρο Ε6 – Διαχείριση αποβλήτων

Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που αναφέρονται στη διαχείριση αποβλήτων είναι αποδεκτοί εφόσον η ενδεδειγμένη μέθοδος διαχωρισμού, συλλογής, επεξεργασίας ή απόρριψης είναι γενικώς αποδεκτή ή εξυπηρετικά διαθέσιμη προς ένα εύλογο ποσοστό των καταναλωτών στην εν λόγω περιοχή. Εάν όχι, ο βαθμός διαθεσιμότητας της μεθόδου θα πρέπει να περιγράφεται επακριβώς.

Άρθρο Ε7 – Ευθύνη

Ως προς το παρόν κεφάλαιο έχουν εφαρμογή οι κανόνες που ορίζουν οι Γενικές Διατάξεις περί ευθύνης (βλέπε Άρθρο 23).

Κατάλογος επιλεγμένων περιβαλλοντικών ισχυρισμών

Ο ακόλουθος κατάλογος περιλαμβάνει ορισμένους ισχυρισμούς που χρησιμοποιούνται ευρέως. Πρόθεσή του είναι να οριστεί η κανονική τους σημασία και να δοθούν οδηγίες για τη χρήση τους στις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Ο κατάλογος στηρίζεται στο Άρθρο 7 του ISO 14021, που παρέχει περαιτέρω λεπτομέρειες ως προς τις ποιοτικές διευκρινήσεις και τη μεθοδολογία αξιολόγησης.

1. Δυνάμενο να κομποστοποιηθεί: Χαρακτηριστικό προϊόντος, συσκευασίας ή σχετικού συστατικού που του επιτρέπει να βιοαποικοδομηθεί, παράγοντας μια σχετικά ομοιογενή και σταθερή ουσία σαν χούμο. Ο ισχυρισμός αυτός δεν πρέπει να προβάλλεται όταν επηρεάζεται αρνητικά σε σημαντικό βαθμό το κομπόστ (φούκι), το σύστημα κομποστοποίησης ή το περιβάλλον από το προϊόν, τη συσκευασία ή το συστατικό που αποσυντίθεται. Όπου πρέπει, ο ισχυρισμός περί δυνατότητας κομποστοποίησης επιβάλλεται να συνοδεύεται από ποιοτική διευκρίνιση με αναφορές, λόγου χάριν, στον τύπο των εγκαταστάσεων κομποστοποίησης ή τη διαδικασία που προτείνεται, τα συστατικά που επιδέχονται κομποστοποίηση, την απαραίτητη προετοιμασία, τη μετατροπή του προϊόντος ή τα απαιτούμενα υλικά, εξοπλισμό κλπ. και τη διαθεσιμότητα εγκαταστάσεων κομποστοποίησης (εφόσον το προϊόν δεν είναι κατάλληλο για κατ' οίκον κομποστοποίηση): βλέπε επίσης Άρθρο Ε6.

2. Βιοαποικοδομήσιμο: Χαρακτηριστικό προϊόντος ή συσκευασίας που, υπό συγκεκριμένες συνθήκες, του επιτρέπει να αποσυντεθεί έως ένα συγκεκριμένο βαθμό εντός δεδομένου χρόνου. Ο ισχυρισμός αυτός δεν θα πρέπει να προβάλλεται περί προϊόντος ή συσκευασίας, ή οποιουδήποτε συστατικού που εκλύει ουσίες σε συγκεντρώσεις βλαπτικές για το περιβάλλον. Ο ισχυρισμός περί αποικοδομησιμότητας θα πρέπει να συνδέεται με συγκεκριμένη μέθοδο δοκιμασιών που θα περιλαμβάνει ένα μέγιστο επίπεδο αποικοδόμησης και τη διάρκεια της δοκιμασίας, και θα πρέπει να συσχετίζεται με τις πιθανές συνθήκες απόρριψης.

Σχεδιασμένο για αποσυναρμολόγηση: Χαρακτηριστικό του σχεδιασμού προϊόντος που καθιστά δυνατή την αποσυναρμολόγησή του στο τέλος της χρήσιμης ζωής του κατά τρόπον που να επιτρέπει στα συστατικά και τα ανταλλακτικά του να χρησιμοποιηθούν εκ νέου, να ανακυκλωθούν, να ανακτηθούν για την ενέργειά τους ή να εκτραπούν κατ' άλλον τρόπο από τη ροή αποβλήτων. Εφόσον προσήκει, ο ισχυρισμός περί αποσυναρμολόγησης θα πρέπει να συνοδεύεται από δήλωση που θα εξηγεί σε ποια συστατικά ή εξαρτήματα αφορά και που θα ορίζει ποιος θα επιληφθεί της αποσυναρμολόγησης (π.χ. ο καταναλωτής ή κάποιος ειδικός). Αυτός ο ισχυρισμός ενδέχεται να χρήζει ποιοτικής διευκρίνησης, σε ό,τι αφορά για παράδειγμα, τη διαθεσιμότητα της εν λόγω διαδικασίας (βλέπε Άρθρο Ε6) και τα εργαλεία ή τον εξοπλισμό που απαιτούνται. Θα πρέπει να παρέχεται πληροφόρηση στους καταναλωτές σχετικά με τη μέθοδο αποσυναρμολόγησης κλπ., όπου αρμόζει.

4. Παρατεταμένη διάρκεια ζωής προϊόντος: Προϊόν που σχεδιάζεται να παρέχει παρατεταμένη χρήση, είτε επί τη βάση βελτιωμένης αντοχής, ή χάρη στην παρουσία χαρακτηριστικού που το καθιστά επιδεχόμενο αναβαθμίσεων, οδηγώντας σε μειωμένη χρήση πόρων ή μειωμένα απορρίμματα. Ο ισχυρισμός αυτός είναι από τη φύση του συγκριτικός, και άρα θα πρέπει να πληροί τις κατάλληλες

προϋποθέσεις (βλέπε Άρθρο Ε3).

Ισχυρισμοί περί παρατεταμένης διάρκειας ζωής θα πρέπει να συνοδεύονται από επεξήγηση περί της ανάγκης αναβάθμισης ή της βελτιωμένης αντοχής, κατά περίπτωση.

5. Ανακτώμενη ενέργεια: Χαρακτηριστικό προϊόντος που κατασκευάζεται με ενέργεια που έχει ανακτηθεί από υλικά, ή ενέργεια που άλλως θα απορριπτόταν ως απόβλητο έχει όμως συλλεχθεί χάρη σε διαδικασίες που τελούν υπό διαχείριση. Στο πλαίσιο αυτό, η ανακτημένη ενέργεια δύναται αφ'εαυτής να αποτελεί το προϊόν.

Οποιοσδήποτε προτίθεται να προβεί σε τέτοιου είδους ισχυρισμό θα πρέπει να διασφαλίζει τη διαχείριση και τον έλεγχο των δυσμενών επιπτώσεων επί του περιβάλλοντος που προκύπτουν από τη συλλογή και μετατροπή των απορριμμάτων σε ενέργεια. Εφόσον προσήκει, ο ισχυρισμός περί ανακτημένης ενέργειας θα πρέπει να συνοδεύεται από λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον τύπο και την ποσότητα των απορριμμάτων που χρησιμοποιούνται για την ανάκτηση.

6. Ανακυκλώσιμο: Χαρακτηριστικό προϊόντος, συσκευασίας ή συναφούς συστατικού που καθιστά δυνατή την εκτροπή του από τη ροή απορριμμάτων μέσω διαθεσίμων διαδικασιών και προγραμμάτων και τη συλλογή του, υποβολή σε επεξεργασία και επάνοδο σε χρήση υπό τη μορφή πρώτων υλών ή προϊόντων. Εφόσον προσήκει, ο περί ανακυκλωσιμότητας ισχυρισμός θα πρέπει να προσδιορίζεται με ποιοτική διευκρίνιση ως προς τη διαθεσιμότητα υποδομών περισυλλογής (βλέπε Άρθρο Ε6). Εάν χρησιμοποιείται σύμβολο, αυτό οφείλει να είναι ο Βρόχος Möbius, που αποτελείται από τρία συνεστραμμένα αλληπάλλληλα βέλη που συγκροτούν τρίγωνο (για τις προδιαγραφές γραφιστικού σχεδιασμού βλέπε ISO 7000, Σύμβολο Αρ. 1135). Αυτό το σύμβολο θα πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο για ισχυρισμούς ανακυκλωσιμότητας ή ανακυκλωμένου περιεχομένου (βλέπε 7 κάτωθι). Ο Βρόχος Möbius χωρίς μνεία ποσοστιαίας τιμής νοείται ως ισχυρισμός περί ανακυκλωσιμότητας. Αν υπάρχει ενδεχόμενο σύγχυσης, η ακριβής σημασία του συμβόλου πρέπει να διευκρινίζεται με επεξηγηματική δήλωση π.χ. με τις λέξεις «ανακυκλώσιμο» ή «x % ανακυκλωμένο περιεχόμενο». Εάν υπάρχει ενδεχόμενο σύγχυσης ως προς το κατά πόσον το σύμβολο αναφέρεται στο προϊόν ή το περιεχόμενο, θα πρέπει να συνοδεύεται από επεξηγηματική δήλωση.

7. α) Ανακυκλωμένο περιεχόμενο: Αναλογία, κατά μάζα, του ανακυκλωμένου υλικού που περιέχεται στο προϊόν ή τη συσκευασία. Μόνο τα υλικά πρότερον-καταναλωτού και ύστερον-καταναλωτού δύνανται να θεωρηθούν ανακυκλωμένο περιεχόμενο. Με τον όρο πρότερον-καταναλωτού νοείται το υλικό που εκτρέπεται από τη ροή απορριμμάτων κατά τη διαδικασία μεταποίησης και δεν ανακτάται ως μέρος της αυτής διαδικασίας. Με τον όρο ύστερον-καταναλωτού νοούνται υλικά που παράγονται από νοικοκυριά ή άλλους τελικούς χρήστες που δεν μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν για τον αρχικό τους σκοπό.

β) Ανακυκλωμένο υλικό: Υλικό που έχει υποστεί εκ νέου επεξεργασία από ανακτημένο υλικό μέσω μεταποιητικής διαδικασίας και έχει καταστεί τελικό προϊόν ή συστατικό για ενσωμάτωση σε προϊόν.

γ) Ανακτημένο υλικό: Υλικό το οποίο άλλως θα είχε διατεθεί ως απόρριμμα ή θα είχε χρησιμοποιηθεί για να ανακτηθεί η ενέργεια του, που όμως έχει συλλεχθεί και ανακτηθεί ως υλικό για την τροφοδοσία διαδικασίας ανακύκλωσης ή μεταποίησης, στη θέση καινούριων πρώτων υλών.

Εφόσον προβάλλεται ισχυρισμός περί ανακυκλωμένου περιεχομένου ή ανακτημένου υλικού θα πρέπει να δηλώνεται το ποσοστό του ανακυκλωμένου υλικού. Τα ποσοστά για το προϊόν και τη συσκευασία θα πρέπει να αναφέρονται χωριστά και όχι ενιαία. Εάν χρησιμοποιηθεί σύμβολο, αυτό πρέπει να είναι ο Βρόχος Möbius με τιμή ποσοστού και, όποτε προσήκει, με επεξηγηματική δήλωση (βλέπε 6 άνω).

8. Μειωμένη κατανάλωση ενέργειας (αποτελεσματική χρήση ενέργειας, διατήρηση ενέργειας, εξοικονόμηση ενέργειας): Μείωση της ποσότητας της ενέργειας που καταναλώνει ένα προϊόν που επιτελεί τη λειτουργία για την οποία σχεδιάστηκε εν συγκρίσει με την ενέργεια που καταναλίσκουν άλλα προϊόντα που επιτελούν ισοδύναμη λειτουργία. Οι ισχυρισμοί αυτής της κατηγορίας σχετίζονται με τη μείωση της ενέργειας στη χρήση αγαθών και την παράδοση υπηρεσιών, όχι όμως με τη μεταποιητική διαδικασία ενός προϊόντος ή της συσκευασίας του. Τέτοιοι ισχυρισμοί είναι συγκριτικοί από τη φύση τους και θα πρέπει να πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις (βλέπε Άρθρο Ε3).

9. Μειωμένη χρήση πόρων: Μείωση στη χρήση υλικού, ενέργειας ή ύδατος που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ή διανομή ενός προϊόντος ή της συσκευασίας του ή ενός συγκεκριμένου συναφούς συστατικού. (Προσοχή: οι ισχυρισμοί περί μειωμένης κατανάλωσης ενέργειας ή ύδατος αποτελούν το αντικείμενο των 8 και 10 αντίστοιχα). Ο ισχυρισμός αυτός είναι από τη φύση του συγκριτικός και θα πρέπει να πληροί τις κατάλληλες προϋποθέσεις (βλέπε Άρθρο Ε3).

Ισχυρισμός περί μειωμένης χρήσης πόρων θα πρέπει να εκφράζεται υπό όρους ποσοστού μείωσης. Τα ποσοστά για το προϊόν και τη συσκευασία θα πρέπει να αναγράφονται χωριστά και να μη συνδυάζονται σε ενιαίο ποσοστό.

Εφόσον προβάλλεται ο ισχυρισμός μειωμένης χρήσης πόρων, θα πρέπει να αναφέρεται ο τύπος του πόρου, ενώ το ποσοστό της μείωσης θα πρέπει να αναφέρεται ξεχωριστά για κάθε πόρο. Εάν η προβαλλόμενη μείωση προξενεί αύξηση στην κατανάλωση κάποιου άλλου πόρου, ο πόρος που πλήττεται και το ποσοστό της αύξησης θα πρέπει να αναφέρονται.

10. Μείωση κατανάλωσης ύδατος (αποτελεσματική χρήση ύδατος, διατήρηση των υδάτινων αποθεμάτων, εξοικονόμηση ύδατος): Μείωση της κατανάλωσης ύδατος σχετιζόμενη με τη χρήση προϊόντος που επιτελεί τη λειτουργία για την οποία σχεδιάστηκε εν συγκρίσει με την ποσότητα ύδατος που χρησιμοποιείται από άλλα προϊόντα που επιτελούν ισοδύναμη λειτουργία. Οι ισχυρισμοί αυτής της κατηγορίας σχετίζονται με τη μείωση της χρήσης που επιτελεί το προϊόν, όχι όμως με τη μεταποιητική διαδικασία παραγωγής του προϊόντος ή της συσκευασίας του. Τέτοιοι ισχυρισμοί είναι από τη φύση τους συγκριτικοί, και θα πρέπει να πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις (βλέπε Άρθρο Ε3).

11. α) Δυνάμενο να επαναχρησιμοποιηθεί: Χαρακτηριστικό προϊόντος ή συσκευασίας που έχει επινοηθεί ή σχεδιαστεί για να επιτελεί κατά την περίοδο του προβλεπόμενου κύκλου ζωής του περισσότερες της μίας εφαρμογές, περιτροπές ή χρήσεις για τον αυτό σκοπό εν όψει του οποίου επινοήθηκε.
β) Δυνάμενο να αναγομωθεί: Χαρακτηριστικό προϊόντος ή συσκευασίας που δύναται να αναγομωθεί με το ίδιο ή παρεμφερές προϊόν περισσότερες της μίας φορές, με την αρχική του μορφή και χωρίς πρόσθετη επεξεργασία πλην συγκεκριμένων προϋποθέσεων όπως ο καθαρισμός ή το πλύσιμο.
Προϊόντα ή συσκευασίες δεν πρέπει να περιγράφονται ως επιδεχόμενα επαναχρησιμοποίησης ή αναγόμωσης εκτός εάν δύνανται να επαναχρησιμοποιηθούν ή να αναγομωθούν για την επίτευξη του αρχικού τους σκοπού. Οι ισχυρισμοί αυτού του είδους θα πρέπει να διατυπώνονται μόνον εφόσον προβλέπονται και υφίστανται προγράμματα, εγκαταστάσεις ή προϊόντα προς αυτόν τον σκοπό. Εφόσον προσήκει, οι ισχυρισμοί οφείλουν να υπόκεινται σε ποιοτική διευκρίνιση ως προς τη διαθεσιμότητα προγραμμάτων ή εγκαταστάσεων, ή τυχόν ανώτατο όριο του αριθμού εκ νέου χρήσεων ή αναγομώσεων (βλέπε Άρθρο Ε6).

12. Μείωση αποβλήτων: Μείωση της ποσότητας (μάζας) του υλικού που εισέρχεται

στη ροή αποβλήτων ως αποτέλεσμα αλλαγής σε προϊόν, διαδικασία ή συσκευασία, τη εξαιρέσει της επαναχρησιμοποίησης των υλικών εντός του πλαισίου της διαδικασίας επεξεργασίας. Ο ισχυρισμός αυτός είναι συγκριτικός από τη φύση του και θα πρέπει να πληροί τις κατάλληλες προϋποθέσεις (βλέπε Άρθρο Ε3). Τα απόβλητα δύνανται να περιλαμβάνουν απορρίψεις στην ατμόσφαιρα και στα ύδατα καθώς και τα στερεά απόβλητα διαδικασιών, ενώ η μείωση αποβλήτων δύνανται να επιτευχθεί κατά τις φάσεις της παραγωγής, διανομής, χρήσης και διάθεσης. Οι ισχυρισμοί δύνανται να εδράζονται όχι μόνο στη μείωση της περιεκτικότητας ύδατος των στερεών αποβλήτων, αλλά επίσης και στη μείωση μάζας μέσω διαδικασιών επεξεργασίας αποβλήτων. Ισχυρισμός μείωσης δύνανται επίσης να σχετίζεται με τη μεταφορά αποβλήτων σε άλλους χρήστες οι οποίοι προτίθενται να τα αξιοποιήσουν για δημιουργικό σκοπό.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ

Το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης που αφορά στη διαφήμιση προς παιδιά εγκρίθηκε από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος (Ε.Δ.Ε.Ε.) της 5ης Ιουλίου 1993.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

α. Ως παιδιά νοούνται άτομα κάτω των 14 ετών.

β. Το παράρτημα αυτό καλύπτει την επικοινωνία που αφορά προϊόντα που άμεσα απευθύνονται στα παιδιά. Αλλά και όσα προϊόντα κατά κύριο λόγο και την κοινή λογική, χρησιμοποιούν τα παιδιά.

Επίσης καλύπτει κάθε συμμετοχή παιδιών σε διαφημίσεις, ιδιαίτερα ως προς την συμπεριφορά τους.

γ. Το παράρτημα αυτό καλύπτει όλες τις διαφημίσεις και κάθε είδους προϊόν ή υπηρεσία σύμφωνα με τον ορισμό τους στον Κώδικα αυτό.

2. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

α. Απαγορεύονται διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν προϊόντα τηλεφωνικά ή από το ταχυδρομείο.

β. Σε μορφές έμμεσης διαφήμισης (advertorials-editorials) να είναι ευκρινές ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Το ίδιο ισχύει για κάθε μορφή έμμεσης επικοινωνίας.

3. ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ

α. Η συμπεριφορά παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος, την υπευθυνότητα και να αμφισβητούν την κρίση των γονέων.

γ. Απαγορεύεται να εμφανίζονται παιδιά να καταναλώνουν ή να επικροτούν με κάθε τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών.

4. ΥΠΟΣΧΕΣΕΙΣ

α. Οι διαφημίσεις που αφορούν τα παιδιά δεν πρέπει να κάνουν το παιδί να πιστεύει ευθέως ότι η ευτυχία, η κοινωνική καταξίωση ή η επιτυχία, θα προέλθουν άμεσα από την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος.

β. Κανένα προϊόν δεν πρέπει να υπόσχεται στα παιδιά ότι αν το αποκτήσουν θα υπερτερούν από τα άλλα ή το αντίθετο.

γ. Δεν πρέπει η επικοινωνία να περιέχει προτροπή στα παιδιά να πιέσουν άλλους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

δ. Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε σε κάθε μορφή επικοινωνίας να μπορεί να εκτιμηθεί σωστά το μέγεθος και η ιδιότητα του προϊόντος που προβάλλεται. Ιδίως ως προς τη φυσική κατάσταση ή την λειτουργικότητά του.

ε. Όταν αναφέρεται τιμή, δεν πρέπει η διαφήμιση να παραπλανά ως προς τις συγκριτικές αξίες με λέξεις όπως "μόνο" κ.λ.π. ή να υπονοείται ότι το προϊόν είναι εύκολο να αποκτηθεί από τον καθένα.

5. ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

- α. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δήλωση ή οπτική παρουσίαση παιδιών σε επικίνδυνες πράξεις ή παιδιά να συναναστρέφονται αγνώστους ή να βρίσκονται σε μη αρμόζον γι' αυτά περιβάλλον.
- β. Να μην οδηγούν παιδιά μηχανικά μέσα επικίνδυνα για αυτά, ούτε να χρησιμοποιούν ηλεκτρικά/ επικίνδυνα σκεύη.
- γ. Να μην σκαρφαλώνουν επικίνδυνα (ράφια κ.λ.π.) ούτε να ανεβαίνουν επικίνδυνα σε σκάλες, γέφυρες χωρίς επίβλεψη/ προστασία.
- δ. Να μην κρατούν σε διαφήμιση τα παιδιά φάρμακα χωρίς γονική παρουσία/καθοδήγηση και να μην χρησιμοποιούν σπέρτα, βενζίνη ή πετρέλαιο χωρίς επίβλεψη.
- ε. Όταν παρουσιάζονται παιδιά στο δρόμο, να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην τήρηση του Κ.Ο.Κ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΠΝΟΥ

A. Η διαφήμιση και προώθηση προϊόντων καπνού απαγορεύεται από την ελληνική νομοθεσία, σε κάθε μορφή της (άμεση / έμμεση διαφήμιση, τοποθέτηση προϊόντων, χορηγία, δωρεάν διανομή κλπ.) και σε κάθε μέσο (τηλεόραση, ραδιόφωνο, ημερήσιος και περιοδικός τύπος, κινηματογράφος, έντυπα, αφίσες, εξωτερικοί και υπαίθριοι χώροι, αυτοκόλλητα κλπ.). Η διαφήμιση προϊόντων καπνού επιτρέπεται μόνο σε έντυπα που προορίζονται αποκλειστικά για τους επαγγελματίες του εμπορίου καπνού και μόνο στους εσωτερικούς χώρους των σημείων πώλησης προϊόντων καπνού.

B. Στις περιπτώσεις που επιτρέπεται η διαφήμιση και προώθηση προϊόντων καπνού πρέπει να τηρούνται οι παρακάτω όροι:

1. Η διαφήμιση να απευθύνεται σε ενήλικους καταναλωτές. Προς το σκοπό αυτό, δεν θα στοχεύει σε άτομα κάτω των 18.
2. Η διαφήμιση να μην ενθαρρύνει την έναρξη του καπνίσματος.
3. Η διαφήμιση να μη χρησιμοποιεί διάσημα άτομα.
4. Η διαφήμιση να μη χρησιμοποιεί άτομα που είναι ή φαίνονται να είναι κάτω των 25 ετών.
5. Η διαφήμιση να περιλαμβάνει τις απαιτούμενες κρατικές προειδοποιήσεις για την υγεία.
6. Η διαφήμιση των σχετικών με το κάπνισμα αντικειμένων, όπως αναπτήρες, τσιγαρόχαρτα και πίπες, που απεικονίζουν προϊόντα καπνού και τα οποία διανέμονται ή πωλούνται από κατασκευαστές προϊόντων καπνού, σε εξυπηρέτηση της προώθησης των προϊόντων τους, θα υπόκεινται στους ίδιους κανόνες και περιορισμούς με εκείνους που έχουν γίνει αποδεκτοί για διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού.
7. Αντικείμενα διαφημιστικά τα οποία παρουσιάζουν κάποιο είδος προϊόντος καπνού, δε θα κατασκευάζονται ή διανέμονται σε σχήματα, είδη ή μεγέθη ειδικά σχεδιασμένα για άτομα κάτω των 18 ετών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, που αφορά στη διαφήμιση για την Οικολογία και το Περιβάλλον εγκρίθηκε από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος της 29ης Ιουνίου 1994.

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός του Παραρτήματος αυτού είναι να καθοριστούν τα πλαίσια μέσα στα οποία οφείλουν να κινούνται οι διαφημίσεις, αλλά και η κάθε είδους επικοινωνία προϊόντων ή υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν ή υπονοούν ισχυρισμούς σχετικούς με την οικολογία ή το περιβάλλον.

ΚΑΝΟΝΕΣ

Εντιμότητας- Ειλικρίνεια

Άρθρο 1

Οι διαφημίσεις πρέπει να διατυπώνονται έτσι ώστε να μην εκμεταλλεύονται το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το περιβάλλον, ή να εκμεταλλεύονται την πιθανή έλλειψη οικολογικής γνώσης.

Οικολογική Συμπεριφορά

Άρθρο 2

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να φαίνεται ότι ενθαρρύνουν ή συναινούν με πράξεις που έρχονται σε αντίθεση με την κοινά αποδεκτή οικολογική ή περιβαλλοντική συμπεριφορά.

Ειλικρινής Παρουσίαση

Άρθρο 3

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιλαμβάνουν δηλώσεις ή παρουσιάσεις που μπορεί να παραπλανήσουν τους καταναλωτές ως προς τις οικολογικές προδιαγραφές ή τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ή σχετικά με ενέργειες του διαφημιζόμενου προς όφελος του περιβάλλοντος. Εταιρικές διαφημίσεις δεν μπορούν να επικαλούνται οικολογικές αξιώσεις αν αυτές δεν αφορούν εκάστοτε στο σύνολο των δραστηριοτήτων τους.

Εκφράσεις όπως "φιλικό στο περιβάλλον", ή "οικολογικά ασφαλές" κ.λ.π. οι οποίες εμφανίζουν ότι ένα προϊόν ή δραστηριότητα δεν έχουν αντίκτυπο, ή έχουν μόνο θετική επίδραση στο περιβάλλον, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται εκτός εάν τεκμηριώνονται απόλυτα.

Επιστημονική έρευνα

Άρθρο 4

Οι διαφημίσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τεχνικές "παρουσιάσεις" ή επιστημονικά

ευρήματα σχετικά με κάποιο θετικό οικολογικό αντίκτυπο μόνον όταν είναι ουσιαστικά και επιστημονικά τεκμηριωμένα.

Οικολογική ή επιστημονική ορολογία είναι δεκτή μόνον εάν είναι σχετική, και χρησιμοποιείται με ένα συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος είναι εύκολα κατανοητός από τους καταναλωτές.

Testimonials

Άρθρο 5

Λόγω της γρήγορης ανάπτυξης της επιστήμης του περιβάλλοντος και της τεχνολογίας, πρέπει να λαμβάνεται ιδιαίτερη μέριμνα, ώστε να μην γίνονται αναληθείς ισχυρισμοί, στη χρήση testimonials, όταν υποστηρίζουν μια οικολογική υπόσχεση, ιδίως λόγω αλλαγής στη σύνθεση του προϊόντος. Να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο να ισχύουν οι υποσχέσεις την περίοδο που γίνεται η καμπάνια.

Υπεροχή

Άρθρο 6

Υπεροχή σε θέματα οικολογικά έναντι των ανταγωνιστών μπορεί να υπόσχεται ένα προϊόν, όταν εμφανίζει σημαντικό πλεονέκτημα ουσιαστικό και αντιληπτό στον καταναλωτή που είναι δεκτικό σύγκρισης και μπορεί να αποδεικνύεται. Οι υποσχέσεις σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, όταν βασίζονται στην απουσία ενός επιβλαβούς συστατικού ή μιας καταστρεπτικής επίδρασης επιτρέπονται μόνον, όταν άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας περιλαμβάνουν το συστατικό ή προξενούν τη συγκεκριμένη επίδραση.

Περιεχόμενα και συστατικά προϊόντων

Άρθρο 7

Οικολογική αξίωση που συντρέχει σε ένα στάδιο παραγωγής ή διάθεσης δεν πρέπει να δίνει την εντύπωση ότι αναφέρεται και σε άλλα στάδια, τυχόν μη οικολογικά.

Οικολογικές υποσχέσεις, αφ' ενός μεν, δεν πρέπει να αναφέρονται σε περισσότερα στάδια του κύκλου ενός προϊόντος ή σε περισσότερες ιδιότητές του, αφ' ετέρου δε, πρέπει να πιστοποιούν ή να υποδεικνύουν σαφώς σε ποια στάδια ή σε ποια ιδιότητα αναφέρονται.

Όταν οι διαφημίσεις αναφέρονται στη μείωση συστατικών ή στοιχείων, τα οποία έχουν αρνητική επίδραση στο περιβάλλον (αντίκτυπο), πρέπει να είναι σαφές ποιο στοιχείο ελαττώνεται. Τυχόν εναλλακτικό συστατικό πρέπει να επιφέρει σημαντική οικολογική βελτίωση.

Σήματα και σύμβολα

Άρθρο 8

Οικολογικά σήματα και σύμβολα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε μία διαφήμιση, όταν η πηγή αυτών των σημάτων ή συμβόλων σαφώς αναφέρεται και δεν υπάρχει σύγχυση σχετικά με το νόημά τους.

Τέτοια σήματα και σύμβολα δεν πρέπει ψευδώς να υπονοούν κάποια επίσημη έγκριση.

Ανταγωνιστικά σήματα

Άρθρο 9

Η οικολογική επικοινωνία δεν δίνει το δικαίωμα να χρησιμοποιούνται σήματα των ανταγωνιστών για αναφορά ή σύγκριση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΖΥΘΟΥ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Η εμπορική επικοινωνία για προϊόντα ζύθου, ανεξάρτητα από το μέσο του χρησιμοποιείται (τύπος, ηλεκτρονικά μέσα, αφίσες, συσκευασίες, προωθητικό υλικό, χορηγίες ή άλλες ενέργειες προβολής) πρέπει να είναι σύμφωνη με τις ισχύουσες διατάξεις του ΕΚΔ-Ε και ειδικότερα πρέπει

- Να είναι νόμιμη, ευπρεπής, έντιμη, αληθής και σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού και της σωστής συναλλακτικής πρακτικής.
- Να δημιουργείται με αίσθημα κοινωνικής ευθύνης και να βασίζεται στις αρχές της καλής πίστης.
- Να μην είναι ανήθικη ή να υποτιμά την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και ακεραιότητα.

Κατάχρηση

Άρθρο 1

α. Η στρατηγική της επικοινωνίας της μπίρας πρέπει να δίνει έμφαση στη λελογισμένη κατανάλωση και όχι στην κατάχρηση.

β. Η εμπορική επικοινωνία των προϊόντων μπίρας δεν πρέπει να ενθαρρύνει την υπερβολική και χωρίς μέτρο κατανάλωση ούτε να αποδίδει αρνητικά χαρακτηριστικά στην εγκράτεια ή αποχή.

γ. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να υιοθετεί οποιαδήποτε σχέση με επιθετική, βίαιη, επικίνδυνη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.

Νεαρά άτομα (κάτω των 18 ετών)

Άρθρο 2

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται ειδικά σε άτομα νεαρής ηλικίας ή να εμφανίζει ανηλίκους να καταναλώνουν μπίρα.

β. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να προβάλλεται από ΜΜΕ που απευθύνονται αποκλειστικά σε νεανικό κοινό.

Οδήγηση

Άρθρο 3

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να παρουσιάζει με κανένα τρόπο την κατανάλωση μπίρας σε συνδυασμό με οδήγηση μηχανοκίνητων οχημάτων οποιουδήποτε είδους.

Εργασιακός χώρος

Άρθρο 4

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να συνδέει την κατανάλωση μπίρας με το χειρισμό εργοστασιακών μηχανημάτων ή άλλων επικίνδυνων εργασιακών δραστηριοτήτων ή συνθηκών.

Θέματα υγείας

Άρθρο 5

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να εμφανίζει την κατανάλωση μπίρας ως μέθοδο πρόληψης, αντιμετώπισης ή θεραπείας ασθενειών ή άλλων παθολογικών καταστάσεων.

β. Η εμπορική επικοινωνία μπορεί να αναφέρεται στα ανώτερα επιτρεπτά από το νόμο όρια κατανάλωσης ποτού που περιέχει αλκοόλ σαν ένδειξη λογικής και υπεύθυνης κατανάλωσης.

Επιδόσεις

Άρθρο 6

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση μπίρας αυξάνει τη νοητική ικανότητα ή τις φυσικές επιδόσεις.

Κοινωνική / Σεξουαλική καταξίωση Άρθρο 7

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση μπίρας είναι προαπαιτούμενο για κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία.

Δειγματισμός*

Άρθρο 7

Απαγορεύεται ο δειγματισμός σε άτομα νεαρής ηλικίας.

*Ο δειγματισμός περιλαμβάνει και γευστικές δοκιμές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Άρθρο 1

Θρεπτικοί ισχυρισμοί και ισχυρισμοί υγείας θα πρέπει να υποστηρίζονται από ισχυρά επιστημονικά ευρήματα. Τα τελευταία παρότι δεν είναι απαραίτητο να επικοινωνούνται μέσω της διαφήμισης, θα πρέπει να είναι στη διάθεση των καταναλωτών σε πρώτη ζήτηση (Γραμμές καταναλωτή, ιστοσελίδες κ.λ.π.).

Άρθρο 2

Αποτελέσματα ερευνών καταναλωτή, σχετικά με τις προτιμήσεις του, δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση με σκοπό να δώσουν κύρος στο προϊόν εάν δεν έχουν στατιστική εγκυρότητα.

Άρθρο 3

Οι διαφημίσεις των προϊόντων δεν θα πρέπει να ενθαρρύνουν ή να παραβλέπουν την πιθανότητα υπερβολικής κατανάλωσης, τα δε μεγέθη των μερίδων των προϊόντων πρέπει να συμβαδίζουν με τις σχετικές απεικονίσεις. Η διαφήμιση δεν πρέπει να υπονομεύει την σπουδαιότητα μιας ισορροπημένης και υγιεινής διατροφής.

Άρθρο 4

Τα κείμενα, οι ηχητικές και οπτικές παρουσιάσεις των διαφημίσεων πρέπει να αναπαριστούν με ακρίβεια τα πραγματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως η γεύση, το μέγεθος, το περιεχόμενο, η διατροφική αξία και δεν πρέπει να παραπλανούν τους καταναλωτές για κανένα από αυτά τα χαρακτηριστικά.

Προϊόντα που δεν στοχεύουν στο να γίνουν υποκατάστατα γευμάτων δεν πρέπει να παρουσιάζονται ως τέτοια.

Άρθρο 5

Οι κατασκευαστές τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών πρέπει να λάβουν ιδιαίτερως υπόψη τους ότι στην διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται προσωπικότητες της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου ή του τύπου (είτε ζωντανά είτε υπό μορφή κινουμένων σχεδίων) με τρόπο που να καθίσταται δυσδιάκριτος ο διαχωρισμός μεταξύ τηλεοπτικού, ραδιοφωνικού ή έντυπου περιεχομένου και εμπορικής προώθησης.

Άρθρο 6

Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά δεν πρέπει να δημιουργούν την αίσθηση του επείγοντος ή την εντύπωση ότι η τιμή του προϊόντος είναι πολύ χαμηλή, εάν το τελευταίο δεν είναι σωστό.

Άρθρο 7

Οι διαφημίσεις δεν θα πρέπει να οδηγούν σε παραπλάνηση τους αποδέκτες (παιδιά, νεαρά άτομα) ως προς το κύρος ή τη δημοτικότητα έναντι των συνομηλίκων, την επιτυχία στο σχολείο ή στον αθλητισμό, καθώς και την ευφυΐα.

Άρθρο 8

Οι διαφημίσεις τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει να υπονομεύουν τον ρόλο των γονέων και άλλων ενηλίκων που είναι υπεύθυνοι για την ανατροφή των παιδιών με το να καθοδηγούν επιλογές στην διατροφή και τον τρόπο ζωής τους.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιλαμβάνουν άμεση επίκληση προς τα παιδιά να πείσουν τους γονείς τους να αγοράζουν για λογαριασμό τους (των παιδιών) τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ (αναθεώρηση Οκτώβριος 2012)

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Η εμπορική επικοινωνία για τα αλκοολούχα ποτά, καθώς και κάθε άλλη δραστηριότητα φορέα, όπως η επιτευχθείσα συμφωνία της Ένωσης Εισαγωγέων Οινοπνευματωδών Ποτών με το Υπουργείο Υγείας, ανεξάρτητα από το μέσο του χρησιμοποιείται (τύπος, ηλεκτρονικά/ ψηφιακά μέσα, αφίσες, συσκευασίες, προωθητικό υλικό, χορηγίες ή άλλες ενέργειες προβολής) πρέπει να είναι σύμφωνη με τις ισχύουσες διατάξεις του ΕΚΔ-Ε και ειδικότερα πρέπει:

- Να είναι νόμιμη, ευπρεπής, έντιμη, αληθής και σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού και της σωστής συναλλακτικής πρακτικής.
- Να δημιουργείται με αίσθημα κοινωνικής ευθύνης και να βασίζεται στις αρχές της καλής πίστης.
- Να μην είναι ανήθικη ή να υποτιμά την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και ακεραιότητα.

ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ..... Άρθρο 1

α. Η στρατηγική της επικοινωνίας αλκοολούχων ποτών πρέπει να δίνει έμφαση στη λελογισμένη κατανάλωση και όχι στην κατάχρηση.

β. Η εμπορική επικοινωνία αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει να ενθαρρύνει την υπερβολική και χωρίς μέτρο κατανάλωση ούτε να αποδίδει αρνητικά χαρακτηριστικά στην εγκράτεια ή αποχή.

γ. Η εμπορική επικοινωνία αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει να υιοθετεί οποιαδήποτε σχέση με επιθετική, βίαιη, επικίνδυνη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.

δ. Η εμπορική επικοινωνία πρέπει να περιλαμβάνει και το σχεδιασμό, την οργάνωση και την προώθηση κοινών δράσεων, όπως εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών και ιδίως των ανηλίκων σχετικά με τις συνέπειες της κατάχρησης αλκοολούχων ποτών.

ε. Κάθε εμπορική επικοινωνία πρέπει να περιλαμβάνει το μήνυμα «Απολαύστε Υπεύθυνα»

ΑΝΗΛΙΚΟΙ (ΚΑΤΩ ΤΩΝ 18 ΕΤΩΝ).....Άρθρο 2

- α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται ευθέως και ειδικά σε ανήλικους, εκμεταλλευόμενη τους εκφραστικούς τους κώδικες και τις αισθητικές τους επιλογές, ούτε να εμφανίζει ανήλικους να καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά.
- β. Η εμπορική επικοινωνία πρέπει πραγματοποιείται σε Μέσα όπου τουλάχιστον 70% του κοινού αναμένεται να είναι άνω των 18 ετών
- γ. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να προβάλλεται από ΜΜΕ που απευθύνονται αποκλειστικά σε ανήλικους.
- δ. Δεν πρέπει να συμμετέχουν ανήλικοι σε εκστρατείες προώθησης αλκοολούχων ποτών, καθώς και επώνυμα πρόσωπα που ασκούν ιδιαίτερη επιρροή στους νέους.
- ε. Δεν επιτρέπεται η συμμετοχή σε διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών, μοντέλων που δεν έχουν συμπληρώσει το 25ο έτος της ηλικίας τους.
- στ. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών κατά τη διάρκεια μετάδοσης αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται για ανήλικους.
- ζ. Δεν επιτρέπεται η χορηγία αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται για ανήλικους από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην παραγωγή ή εμπορία αλκοολούχων ποτών.
- η. Δεν επιτρέπεται η χορηγία παιδικών εκπομπών από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην παραγωγή ή εμπορία αλκοολούχων ποτών.
- θ. Δεν επιτρέπεται η ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων, πανό, αφισών και κάθε μορφής υπαίθριας διαφήμισης αλκοολούχων ποτών σε αθλητικούς χώρους, κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται αποκλειστικά για ανήλικους.
- ι. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών πριν, κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά τη ραδιοτηλεοπτική μετάδοση προγράμματος που απευθύνεται σε ανήλικους.
- κ. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών σε κινηματογραφικές αίθουσες πριν, κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά την προβολή ταινιών που απευθύνονται αποκλειστικά σε ανήλικους.

ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- α. Η ψηφιακή επικοινωνία marketing να λαμβάνει υπόψη της την προστασία των προσωπικών δεδομένων του χρήστη.
- β. Η ψηφιακή επικοινωνία marketing και οι προωθητικές ενέργειες προϊόντων να πραγματοποιούνται με διαφανή τρόπο όπως και το marketing κάθε μάρκας.
- γ. Η ψηφιακή εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται σε άτομα κάτω των 18 ετών.

δ. Η ψηφιακή εμπορική επικοινωνία πρέπει να τοποθετείται μόνο σε Μέσα όπου τουλάχιστον 70% του κοινού λογικά αναμένεται να είναι άνω των 18 ετών.

ε. Η ψηφιακή εμπορική επικοινωνία όταν διενεργείται σε ψηφιακά κανάλια, που ελέγχονται από τρίτους, πρέπει να γίνεται με βάση τον κανόνα 70-30, δηλαδή τουλάχιστον 70% του κοινού στο οποίο απευθύνονται αυτά τα κανάλια να είναι άνω των 18 ετών.

στ. Για όσες ψηφιακές ενέργειες marketing & διαφήμισης διενεργούνται σε ψηφιακά κανάλια, που ελέγχονται από τρίτους, θα πρέπει να διασφαλίζεται ότι τα κανάλια αυτά πληρούν τον κανόνα 70-30, δηλαδή ότι τουλάχιστον 70% του κοινού στο οποίο απευθύνονται αυτά τα κανάλια είναι άνω των 18 ετών.

ζ. Κάθε είδος ψηφιακής επικοινωνίας marketing σε διαδικτυακούς τόπους που ελέγχονται από τον υπεύθυνο για τη διαφήμιση της μάρκας και περιλαμβάνει άμεση αλληλεπίδραση με τον χρήστη πρέπει να ακολουθείται από την επιβεβαίωση ότι χρήστης έχει «κλείσει» το 18^ο έτος της ηλικίας του, πριν αποκτήσει πρόσβαση στο περιεχόμενο της επικοινωνίας.

η. Το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες ενός διαδικτυακού τόπου, ο οποίος ελέγχεται από τον υπεύθυνο για τη διαφήμιση της μάρκας, να παρακολουθείται και να αξιολογείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

ΟΔΗΓΗΣΗ..... Άρθρο 3

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να παρουσιάζει με κανένα τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών σε συνδυασμό με την οδήγηση μηχανοκίνητων οχημάτων οποιουδήποτε είδους.

ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ.....Άρθρο 4

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να συνδέει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με το χειρισμό εργοστασιακών μηχανημάτων ή άλλων επικίνδυνων εργασιακών δραστηριοτήτων ή συνθηκών.

β. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τον εργασιακό χώρο, ως σκηνικό περιβάλλον για τις διαφημίσεις αλκοόλ.

ΘΕΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ..... Άρθρο 5

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να εμφανίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ως μέθοδο πρόληψης, αντιμετώπισης ή θεραπείας ασθενειών ή άλλων παθολογικών καταστάσεων.

β. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να προκαλεί σύγχυση ως προς τη φύση των αλκοολούχων ποτών και την περιεκτικότητά τους σε αλκοόλ.

γ. Η εμπορική επικοινωνία μπορεί να αναφέρεται στα ανώτερα επιτρεπτά από το νόμο όρια κατανάλωσης ποτού που περιέχει αλκοόλ σαν ένδειξη λογικής και υπεύθυνης κατανάλωσης.

δ. Όταν επιτρέπεται από το νόμο, οι τεκμηριωμένες ανακοινώσεις σχετικά με τους υδατάνθρακες, τις θερμίδες ή άλλο διατροφικό συστατικό μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να είναι κατάλληλες.

ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ.....Άρθρο 6

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών αυξάνει τη νοητική ικανότητα ή τις φυσικές επιδόσεις.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ / ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗ

ΚΑΤΑΞΙΩΣΗ..... Άρθρο 7

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών είναι προαπαιτούμενο για κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία.

ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟΣ

.....Άρθρο 8

α. Απαγορεύεται ο δειγματισμός σε άτομα νεαρής ηλικίας. Ο δειγματισμός περιλαμβάνει και τις γευστικές δοκιμές.

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ..... Άρθρο 9

Είναι δυνατή η οργάνωση και λειτουργία μηχανισμών οι οποίοι θα ελέγχουν την τήρηση των παραπάνω κανόνων δεοντολογίας και θα παραπέμπουν τυχόν παραβάσεις στις προβλεπόμενες Επιτροπές Ελέγχου Επικοινωνίας (Πρωτοβάθμια & Δευτεροβάθμια) του ΕΚΔ-Ε, καθώς και θα επεξεργάζονται προτάσεις ανάλογα με τη συγκυρία που διαμορφώνεται και θα εκπονούν ετήσια έκθεση για τα θέματα εμπορικής επικοινωνίας του κλάδου, υπό το Πλαίσιο των Αρχών Αυτοδέσμευσης, την οποία θα υποβάλλουν ενώπιον της αρμόδιας Διακομματικής Κοινοβουλευτικής Επιτροπής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VII

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Εισαγωγή

Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές μεταφράζονται σε συγκεκριμένες διατάξεις, τις αρχές των οποίων η ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών δεσμεύεται να ακολουθήσει για την υπεύθυνη διαφήμιση και την επικοινωνία μάρκετινγκ. Αυτό το έγγραφο είναι ένα ειδικό πλαίσιο για τα καλλυντικά προϊόντα που ενοποιεί τις υφιστάμενες αρχές και βέλτιστες πρακτικές και θέτει κοινό έδαφος για τη διαφήμιση και επικοινωνία μάρκετινγκ για τα καλλυντικά προϊόντα στην Ευρώπη.

1.1 Ρυθμιστικό πλαίσιο:

Αυτές οι κατευθυντήριες αρχές συμμορφώνονται με τις σχετικές διατάξεις που περιλαμβάνονται στις:

- I. Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.
- II. Οδηγία 2006/114/ΕΚ για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση.
- III. Το άρθρο 20 του κανονισμού (ΕΚ) 1223/2009 σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα (εφεξής καλούμενος Κανονισμός των Καλλυντικών), το οποίο αναφέρει ότι οι ισχυρισμοί των προϊόντων θα πρέπει "να μην χρησιμοποιούνται για να αποδώσουν στα καλλυντικά προϊόντα χαρακτηριστικά ή λειτουργίες που δεν έχουν" και ζητά τη σύσταση κοινών κριτηρίων για όλους τους τύπους των ισχυρισμών. Τα εν λόγω κριτήρια αναπτύσσονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σε συνεργασία με τα Κράτη Μέλη και τα ενδιαφερόμενα μέρη.
- IV. Ο ενοποιημένος ICC Κώδικας Διαφήμισης και Πρακτικής Επικοινωνίας Μάρκετινγκ.

1.2 Ορισμοί:

Για τους σκοπούς αυτών των κατευθυντήριων αρχών:

- I. Ο όρος "καλλυντικό προϊόν" νοείται "κάθε ουσία ή μείγμα που προορίζεται να έλθει σε επαφή με τα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, τα νύχια, τα χείλη και τα εξωτερικά γεννητικά όργανα) ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας, με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους, την προστασία τους, τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση ή τη διόρθωση των σωματικών οσμών" (άρθρο 2 του Κανονισμού).
- II. "Ισχυρισμοί καλλυντικών προϊόντων" αναφέρεται σε "κείμενο, ονομασίες, σήματα, εικόνες και απεικονίσεις ή άλλα σύμβολα" που χρησιμοποιούνται στην επισήμανση, την εμπορία και τη διαφήμιση των καλλυντικών προϊόντων (άρθρο 2 του Κανονισμού).
- III. Ο όρος "διαφημιζω" ή "διαφήμιση" νοείται "κάθε μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ που με οποιοδήποτε μέσο, συνήθως έναντι αμοιβής ή άλλου τιμήματος" (Ενοποιημένος Κώδικας ICC). Αυτό περιλαμβάνει και την ψηφιακή επικοινωνία μάρκετινγκ.
- IV. Ο όρος "επικοινωνία μάρκετινγκ" περιλαμβάνει "διαφήμιση, καθώς και άλλες τεχνικές, όπως προσφορές, χορηγίες και άμεση εμπορική προώθηση, και θα πρέπει να ερμηνεύεται ευρέως έτσι ώστε να περιλαμβάνει όλη την επικοινωνία που παράγεται απευθείας από ή για λογαριασμό των εμπόρων και προορίζεται κυρίως για την προώθηση των προϊόντων ή για να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Ενοποιημένος Κώδικας ICC).
- V. "Παραπλανητική διαφήμιση" νοείται "κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται κι εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι πιθανό να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή" (Οδηγία 2006/114/ΕΚ).
- VI. Ο όρος "μέσος καταναλωτής" νοείται "κάθε πρόσωπο, που έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων" (αιτιολογική σκέψη 18, της οδηγίας 2005/29/ΕΚ).

1.3 Πεδίο εφαρμογής

Οι κατευθυντήριες αρχές έχουν ως στόχο να καθορίσουν το κοινό έδαφος για την υπεύθυνη διαφήμιση των καλλυντικών προϊόντων σε όλη την Ευρώπη. Ωστόσο, όπως με όλες τις αυτο-ρυθμιστικές διατάξεις, ενδέχεται να χρειαστεί να προσαρμοστούν για να αντικατοπτρίζουν τις τοπικές συνθήκες σε όλα τα κράτη μέλη, προκειμένου να είναι αποτελεσματικές και αξιόπιστες.

Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι οι εθνικοί κανόνες, ενώ καλύπτουν την κοινή πανευρωπαϊκή βάση, μπορεί να ξεπεράσουν αυτές τις κατευθυντήριες αρχές ανά περίπτωση.

1.4 Συμμετοχή στη σύνταξη των κατευθυντήριων αρχών

Αντανακλώντας το αποδεκτό πρότυπο βέλτιστης πρακτικής για την αποτελεσματική αυτό-ρυθμιστική διαφήμιση¹, η Cosmetics Europe είχε διαβουλεύσεις με διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη για την κατάρτιση αυτών των κατευθυντήριων αρχών.

1.5 Εφαρμογή

Όλα τα μέλη της Cosmetics Europe δεσμεύονται να εφαρμόσουν και να υποστηρίξουν, στο γράμμα και στο πνεύμα, τις κατευθυντήριες αρχές. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η μέγιστη αποτελεσματικότητα, και να αντανακλά το αποδεκτό ευρωπαϊκό μοντέλο βέλτιστης πρακτικής, οι εθνικοί σύνδεσμοι καλλυντικών μέλη της Cosmetics Europe ενθαρρύνονται να συνεργαστούν με τα αντίστοιχα Αυτο-ρυθμιστικά Συμβούλια Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ) με τον πιο κατάλληλο τρόπο, με σκοπό τα Συμβούλια αυτά να θεσπίσουν τις αρχές αυτές σε εθνικό επίπεδο.

Σε χώρες όπου για το σκοπό αυτό ένα ΣΕΕ υιοθετεί συγκεκριμένες εθνικές κατευθυντήριες γραμμές, το ΣΕΕ είναι υπεύθυνο για την εκδίκαση καταγγελιών από τους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές, και τη διασφάλιση της διόρθωσης τυχόν περιπτώσεων μη συμμόρφωσης με τις εν λόγω κατευθυντήριες γραμμές. Σε αυτή την περίπτωση, το ΣΕΕ είναι επίσης σε θέση να εφαρμόσει τις υφιστάμενες κυρώσεις σε περιπτώσεις επανειλημμένων παραβάσεων.

1.6. Υποβολή εκθέσεων, παρακολούθηση της συμμόρφωσης και αναθεώρηση

Η Cosmetics Europe δεσμεύεται να υποβάλλει τακτικά εκθέσεις για την πρόοδο όσον αφορά τις κατευθυντήριες αρχές από κοινού με τα εθνικά ΣΕΕ. Η Cosmetics Europe θα προσπαθήσει επίσης να διασφαλίσει ότι η συμμόρφωση με τις διατάξεις των εν λόγω κατευθυντήριων αρχών από τα μέλη της θα παρακολουθείται τακτικά κατά τρόπο διαφανή, συμμετοχικό και υπεύθυνο.

Με βάση την πρόοδο κατά την εφαρμογή των κατευθυντήριων αρχών, την τήρηση των δεδομένων, το συνεχή διάλογο με τους ενδιαφερόμενους φορείς κλπ., η Cosmetics Europe δεσμεύεται να επανεξετάζει τακτικά τις κατευθυντήριες αρχές. Αυτό γίνεται για να εξασφαλιστεί ότι οι αρχές αυτές συνεχίζουν να αντανακλούν κοινωνικές τάσεις και προσδοκίες, και να τροποποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες.

¹ βλ. Έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής του 2006 για Αυτορρύθμιση στο διαφημιστικό τομέα της ΕΕ

2. Κατευθυντήριες αρχές

2.1 Ειλικρίνεια στη Διαφήμιση

Η Cosmetics Europe δεσμεύεται να παρέχει ειλικρίνεια στη διαφήμιση και την επικοινωνία μάρκετινγκ, να μην παραπλανεί και παραπληροφορεί τους καταναλωτές σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Η ειλικρίνεια στη διαφήμιση είναι το βασικό και ουσιώδες μέρος μιας υπεύθυνης προσέγγισης για τη διαφήμιση όλων των προϊόντων.

2.1.1 Τεκμηρίωση ισχυρισμών προϊόντος

Οι ισχυρισμοί καλλυντικών προϊόντων, είτε ρητά είτε σιωπηρά, θα πρέπει να υποστηρίζονται από επαρκή και κατάλληλα αποδεικτικά στοιχεία που αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Το συγκεκριμένο πλαίσιο και οι συνθήκες στις οποίες διατυπώνονται οι ισχυρισμοί (συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών και πολιτιστικών παραγόντων) θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

Οι ισχυρισμοί θα πρέπει να συμμορφώνονται με:

- i) Τον κατάλογο των κοινών κριτηρίων που αναπτύσσεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή²:
 - Νομική συμμόρφωση
 - Αλήθεια
 - Υποστήριξη απόδειξης
 - Ειλικρίνεια
 - Δικαιοσύνη
 - Να επιτρέπει ενημερωμένες αποφάσεις

- ii) Η "Βέλτιστη πρακτική για την τεκμηρίωση ισχυρισμών"³, εφαρμόζεται σε:
 - Πειραματικές μελέτες
 - Δοκιμές καταναλωτών
 - Χρήση δημοσιευμένων πληροφοριών

2.1.2 Τιμιότητα στην Εικόνα

Οι ψηφιακές τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ενισχύσουν την ομορφιά των εικόνων, να μεταφέρουν την προσωπικότητα της μάρκας και την θέση της ή κάποιο συγκεκριμένο όφελος του προϊόντος.

² Κατάλογος των κοινών κριτηρίων για ισχυρισμούς που ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν στα καλλυντικά προϊόντα, σύμφωνα με το άρθρο 20 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1223/2009

³ Παράρτημα "βέλτιστες πρακτικές για την απόδειξη τεκμηρίωσης ισχυρισμών" στον κατάλογο κοινών κριτηρίων που ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν στα καλλυντικά προϊόντα, σύμφωνα με το άρθρο 20 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1223/2009.

Ωστόσο, η χρήση των πριν και μετά τεχνικών, όπως στυλ, ρετούς, πρόσθετες βλεφαρίδες, extension μαλλιών, κ.λπ., θα πρέπει να τηρούν τις ακόλουθες αρχές:

- I. Ο διαφημιστής θα πρέπει να εξασφαλίζει ότι η εικόνα της απόδοσης ενός διαφημιζόμενου προϊόντος δεν είναι παραπλανητική (βλ. Τεκμηρίωση ισχυρισμών προϊόντων).
- II. Οι ψηφιακές τεχνικές δεν θα πρέπει να αλλάζουν τις εικόνες των μοντέλων έτσι ώστε τα σχήματα του σώματος ή τα χαρακτηριστικά τους να μην είναι ρεαλιστικά και να μην παραπλανούν όσον αφορά την αποτελεσματικότητα του προϊόντος.
- III. Πριν και μετά τεχνικές είναι αποδεκτές εφόσον δεν αποδίδουν στο προϊόν χαρακτηριστικά ή λειτουργίες που δεν έχει.

Για παράδειγμα, οι ακόλουθες περιπτώσεις δεν θα θεωρούνται παραπλανητικές:

- Με προφανή υπερβολή ή στυλιζαρισμένες εικόνες ομορφιάς που δεν πρόκειται να ληφθούν κατά γράμμα.
- Χρήση τεχνικών για να ενίσχυση της ομορφιάς των εικόνων που είναι ανεξάρτητες από το προϊόν ή το αποτέλεσμα που διαφημίζεται.

2.1.3 Μαρτυρίες και συστάσεις ειδικών

2.1.3.1 Γενικές διατάξεις

Μαρτυρίες και συστάσεις ειδικών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τονίσουν τα χαρακτηριστικά των καλλυντικών προϊόντων και να δημιουργήσουν μια εικόνα της μάρκας.

Μαρτυρίες και συστάσεις ειδικών:

- I. μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τη μορφή γραπτών ή προφορικών δηλώσεων
- II. πρέπει να είναι πραγματικές, υπεύθυνες και επαληθεύσιμες
- III. δεν μπορούν να αντικαταστήσουν το υλικό τεκμηρίωσης των ισχυρισμών (βλ. Τεκμηρίωση ισχυρισμών προϊόντων)
- IV. πρέπει να αποφεύγουν οποιαδήποτε παρερμηνεία και παραπληροφόρηση σε σχέση με τη φύση του προϊόντος που διαφημίζεται, τις ιδιότητές του και τα αποτελέσματα του

2.1.3.2 Μαρτυρίες

Μαρτυρίες από διασημότητες, ιδιώτες ή καταναλωτές, κλπ., μπορούν να χρησιμοποιούνται υπό την προϋπόθεση ότι παρουσιάζονται ως μια προσωπική εκτίμηση ή εντύπωση ενός προϊόντος.

Οι μαρτυρίες αυτές δεν θα πρέπει να θεωρούνται ως απόδειξη της αποτελεσματικότητας των προϊόντων που μπορεί να προσδιοριστεί μόνο με επαρκή και κατάλληλα αποδεικτικά στοιχεία (βλ. Τεκμηρίωση Ισχυρισμών Προϊόντων).

2.1.3.3 Συστάσεις Ειδικών

Οι Συστάσεις από τον ιατρικό, παρα-ιατρικό κλάδο ή ειδικών επιστημόνων (που αναφέρονται ως "ειδικός (οι)") σε ένα συστατικό, ενός προϊόντος, ή ένα γενικό μήνυμα για την υγιεινή ή την ομορφιά, είναι αποδεκτές υπό την προϋπόθεση ότι είναι βασισμένες σε επαρκή και κατάλληλα αποδεικτικά στοιχεία (βλ. Τεκμηρίωση Ισχυρισμών προϊόντων).

Οι ειδικοί πρέπει να επιλέγονται με βάση τα προσόντα, την ειδικότητα ή την εμπειρία τους στο συγκεκριμένο τομέα.

2.1.4 Περιβαλλοντικά ζητήματα στη διαφήμιση

Όταν γίνονται περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί, οι εταιρίες καλλυντικών θα πρέπει να σέβονται τις αρχές της ειλικρίνειας, σαφήνειας, ακρίβειας και επιστημονικής τεκμηρίωσης (βλ. Τεκμηρίωση ισχυρισμών των προϊόντων).

Αν ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός που γίνεται δεν είναι κυριολεκτικά αληθής ή είναι πιθανό να παρερμηνευθεί από τους καταναλωτές ή είναι παραπλανητικός με την παράλειψη σημαντικών στοιχείων, αυτός ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός δεν πρέπει να γίνεται.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί:

2.1.4.1 Γενική παρουσίαση:

Η γενική παρουσίαση ενός καλλυντικού προϊόντος (χρώματα, εικόνες, κλπ.) και των μεμονωμένων ισχυρισμών δεν πρέπει:

- I. Να βασίζεται σε ψευδή στοιχεία
- II. Να υπονοεί όφελος για το περιβάλλον το οποίο το προϊόν δεν έχει
- III. Να υπερβάλλει την περιβαλλοντική πλευρά του προϊόντος για την οποία γίνεται ο ισχυρισμός
- IV. Να προσδίδει έμφαση σε οποιοδήποτε μεμονωμένο περιβαλλοντικό όφελος, ενώ αποκρύπτονται τα στοιχεία τα οποία έχουν αρνητική επίδραση στο περιβάλλον.

2.1.4.2 Η χρήση των συμβόλων / υπόδειξη πιστοποίησης από τρίτους:

- I. Κάθε υποστηρικτική πληροφορία, εικόνες ή σύμβολα πρέπει να αιτιολογείται και να είναι κατανοητή από τον μέσο καταναλωτή.
- II. Κάθε χρήση συμβόλου ή λογότυπου δεν θα πρέπει να δείχνει ότι το προϊόν έχει επιτύχει την απαιτούμενη έγκριση από τρίτους όταν αυτό δεν ισχύει.

2.1.4.3 Ακρίβεια και σημασία του περιβαλλοντικού ισχυρισμού:

- I. Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός θα πρέπει να παρουσιάζεται με τρόπο που να δείχνει σαφώς αν ο ισχυρισμός ισχύει για όλο το προϊόν ή μόνο για κάποιο συστατικό του ή για τη συσκευασία του.
- II. Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός θα πρέπει να είναι σχετικός με το συγκεκριμένο προϊόν και να χρησιμοποιείται μόνο σε ένα κατάλληλο πλαίσιο ή θέση.
- III. Ο ισχυρισμός πρέπει να είναι συγκεκριμένος ως προς το περιβαλλοντικό όφελος ή την περιβαλλοντική βελτίωση την οποία ισχυρίζεται. Συνεπώς, ένα περιβαλλοντικό όφελος μπορεί να είναι ισχυρισμός με την προϋπόθεση ότι μια κατάλληλη εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του προϊόντος έχει πραγματοποιηθεί.

2.1.4.4 Τεκμηρίωση:

- I. Περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί για τα καλλυντικά προϊόντα, είτε άμεσοι ή έμμεσοι, θα πρέπει να υποστηρίζονται από επαρκή και κατάλληλα επιστημονικά στοιχεία.
- II. Οι μέθοδοι δοκιμών και οι μελέτες που χρησιμοποιούνται ως αποδεικτικά στοιχεία πρέπει να είναι σχετικές με το προϊόν και με το περιβαλλοντικό όφελος που ισχυρίζεται.
- III. Περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί θα πρέπει να επαναξιολογούνται και να ενημερώνονται ανάλογα με τις ανάγκες ώστε να αντανακλούν τις αλλαγές στον τομέα της τεχνολογίας, ανταγωνιστικά προϊόντα ή άλλες συνθήκες που θα μπορούσαν να αλλάξουν την ακρίβεια του ισχυρισμού.
- IV. Στο πλαίσιο του "φυσικού" και "βιολογικού" καλλυντικού προϊόντος, ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) αναπτύσσει αυτή τη στιγμή μια σειρά από τεχνικά κριτήρια και ορισμούς σχετικά με τα βιολογικά και φυσικά συστατικά και καλλυντικά προϊόντα. Αυτά τα τεχνικά κριτήρια δεν είναι αρκετά για ισχυρισμούς, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθούν ως σημείο αναφοράς για την τεκμηρίωση των ισχυρισμών "φυσικό" και "βιολογικό" για τα συστατικά των καλλυντικών και των προϊόντων.

2.2 Κοινωνική Ευθύνη

Η βιομηχανία καλλυντικών έχει δεσμευτεί για υπεύθυνη διαφήμιση και επικοινωνία μάρκετινγκ που σέβεται τον άνθρωπο, την εικόνα του σώματος και την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

2.2.1 Γενικές αρχές

Όλη η διαφήμιση και επικοινωνία μάρκετινγκ των καλλυντικών πρέπει να συμμορφώνεται με τις γενικές προβλέψεις σχετικά με την:

- I. Καλαισθησία και ευπρέπεια: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών «δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικοακουστικά θέματα τα όποια προσβάλλουν τα πρότυπα της ευπρέπειας που επικρατούν στην κάθε χώρα και την κουλτούρα της»⁴.
- II. Απεικόνιση των φύλων: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών δεν θα πρέπει να περιέχει οποιοδήποτε σεξουαλικά προσβλητικό υλικό και θα πρέπει να αποφεύγεται κάθε γραπτή ή προφορική δήλωση σεξουαλικής φύσης, που θα μπορούσε να είναι υποτιμητική για γυναίκες ή άνδρες. Επιπλέον, η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να είναι εχθρική προς ένα συγκεκριμένο φύλο.
- III. Προσβλητικότητα: Κάθε δήλωση ή οπτική παρουσίαση που μπορεί να προκαλέσει έντονη ή εκτεταμένη προσβολή σε κάποιους, ανεξάρτητα από το εάν ή όχι απευθύνεται άμεσα σ' αυτούς, δεν είναι αποδεκτή. Αυτό περιλαμβάνει σκανδαλιστικές εικόνες ή σκανδαλιστικούς ισχυρισμούς που χρησιμοποιούνται απλώς για να προσελκύσουν την προσοχή.
- IV. Βία: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών "δεν θα πρέπει να φαίνεται ότι ανέχονται ή υποκινούν βίαιη, παράνομη ή αντικοινωνική συμπεριφορά"⁵.
- V. Εκμετάλλευση δεισιδαιμονίας: "Η επικοινωνία μάρκετινγκ δεν πρέπει να εκμεταλλεύεται τη δεισιδαιμονία"⁶.
- VI. Εκμετάλλευση φόβου: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών "δεν θα πρέπει χωρίς σοβαρό λόγο να εκμεταλλεύεται τον φόβο ή να υπονοεί κακοτυχία ή βάσανα"⁷.
- VII. Η εκμετάλλευση της ευπιστίας και της απειρίας: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών "δεν θα πρέπει να διαμορφώνεται έτσι ώστε να καταχράζεται την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ή να εκμεταλλεύεται την έλλειψη εμπειρίας ή γνώσης".
- VIII. Διακρίσεις: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών "θα πρέπει να σέβεται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και διαφορετικότητα. Δεν θα πρέπει να υποκινεί ή να ανέχεται οποιαδήποτε μορφή διάκρισης, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που βασίζονται σε [...] [φυλετική ομάδα], εθνική καταγωγή, θρησκεία, φύλο, ηλικία, αναπηρία ή σεξουαλική προτίμηση"⁸.
- IX. Δυσφήμιση: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών "δεν θα πρέπει να υποτιμά οποιοδήποτε πρόσωπο ή ομάδα προσώπων, επιχείρηση, οργανισμό, βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα, επάγγελμα ή προϊόν, ή να προσπαθεί να εκθέσει αυτά σε δημόσια περιφρόνηση ή γελοιοποίηση"⁹.

⁴ Το άρθρο 2 Κωδικός ΔΠΔ

⁵ Το άρθρο 4 Κωδικός ΔΠΔ

⁶ Ομοίως

⁷ Ομοίως

⁸ Ομοίως

⁹ άρθρο 12 Κώδικα ICC

- X. Ασφάλεια και υγεία: Η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών " δεν θα πρέπει χωρίς λόγο, δικαιολογημένο από εκπαιδευτικό ή κοινωνικό επίπεδο, να περιέχει κάθε οπτική παρουσίαση ή οποιαδήποτε περιγραφή επικινδύνων πρακτικών ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια ή την υγεία»¹⁰. Μοντέλα τα οποία χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις και τις μετά παραγωγή τεχνικές δεν θα πρέπει να προωθούν ως ιδανικό εικόνες σώματος εξαιρετικής αδυναμίας.
- XI. Το χιούμορ μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση και την επικοινωνία μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να μην στιγματίζει, ταπεινώνει ή υπονομεύει οποιοδήποτε πρόσωπο ή ομάδα προσώπων.

2.2.2 Ειδικές αρχές

2.2.2.1 Σεβασμός για τον άνθρωπο

Δεδομένης της πιθανής επίδρασης που μπορεί να έχει η διαφήμιση και η επικοινωνία μάρκετινγκ των Καλλυντικών στην αυτοεκτίμηση των καταναλωτών τα ακόλουθα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν χρησιμοποιούνται μοντέλα στη διαφήμιση:

- I. Να μην εστιάζεται στο σώμα και τα μέρη των σωμάτων ως αντικείμενα, όταν δεν έχουν σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν.
- II. Να μην προβάλλει γυμνά μοντέλα με τρόπο που είναι υποτιμητικός, απόμακρος ή σεξουαλικά επιθετικός. Όταν χρησιμοποιείται το γυμνό, τα χρησιμοποιούμενα μέσα και το κοινό στο οποίο απευθύνεται πρέπει να λαμβάνεται υπόψη.

2.2.2.2 Ευάλωτοι πληθυσμοί - παιδιά

Η ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών δεσμεύεται για την παροχή υπεύθυνης διαφήμισης και επικοινωνίας μάρκετινγκ για τα παιδιά και τους νέους.

Καλλυντικά προϊόντα ειδικά σχεδιασμένα για παιδιά μπορούν να διαφημίζονται υπό την προϋπόθεση ότι:

- I. Η διαφήμιση θα πρέπει να προωθεί τα οφέλη της υγιεινής και της καθαριότητας του καλλυντικού προϊόντος στα παιδιά, ειδικά τα προϊόντα προστασίας από τον ήλιο, τα προϊόντα στοματικής υγιεινής, και τα προϊόντα καθαρισμού (συμπεριλαμβανομένων σαπουνια, σαμπουάν και καλυπτικά για εφηβική ακμή).
- II. Η διαφήμιση του μακιγιάζ και των αρωμάτων δεν θα πρέπει να παροτρύνει τα παιδιά για υπερβολική χρήση αυτών των προϊόντων.
- III. Η διαφήμιση των καλλυντικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων εικόνων, δεν θα πρέπει να προάγει την πρόωγη σεξουαλικότητα των νέων.

¹⁰ άρθρο 17 Κώδικα ICC

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VIII

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

ΚΑΝΟΝΕΣ ΟΡΘΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & MARKETING ΓΙΑ ΤΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Οκτώβριος 2018

Εισαγωγή

Το παρόν Παράρτημα σχεδιάστηκε για να βοηθήσει κάθε ενδιαφερόμενο στην κατανόηση του ρυθμιστικού πλαισίου που ισχύει για την επικοινωνία των συμπληρωμάτων διατροφής και στη σωστή και με ενιαίο για όλους τρόπο εφαρμογή του.

Το εν λόγω ρυθμιστικό πλαίσιο έχει σκοπό να διασφαλίσει ότι κάθε ισχυρισμός που διατυπώνεται σε σχέση με τα συμπληρώματα διατροφής είναι σαφής, ακριβής και τεκμηριωμένος προκειμένου οι καταναλωτές να είναι σωστά ενημερωμένοι και να μπορούν να κάνουν στοχευμένες και χρήσιμες για τους ίδιους επιλογές, αλλά και να εξασφαλίσει ίσους όρους ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.

Τα άρθρα του Παραρτήματος αυτού ισχύουν και εφαρμόζονται συμπληρωματικά με τις Γενικές Διατάξεις του ΕΚΔ-Ε, καθώς και με τις διατάξεις της ισχύουσας νομοθεσίας για τα συμπληρώματα διατροφής.

Ειδικότερα ισχύουν, μεταξύ άλλων, οι διατάξεις του Κανονισμού (ΕΚ) 1924/2006 σχετικά με τους ισχυρισμούς διατροφής και υγείας που διατυπώνονται για τα τρόφιμα

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=EL>

και οι διατάξεις του Κανονισμού (ΕΕ) 432/2012 και των τροποποιήσεων αυτού σχετικά με τη θέσπιση Μητρώου (επιτρεπόμενων και απορριφθέντων) ισχυρισμών διατροφής και υγείας και τους όρους χρήσης αυτών

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:136:0001:0040:el:PDF>

Το Μητρώο αυτό υπόκειται σε αναθεωρήσεις και το ΣΕΕ προτρέπει τους ενδιαφερόμενους να ενημερώνονται σχετικώς από την επίσημη ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/?event=register.home

Άρθρο 1

Τα άρθρα του παρόντος αφορούν σε κάθε είδους εμπορική επικοινωνία των συμπληρωμάτων διατροφής, στην επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση τους, συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών σημάτων και άλλων εμπορικών ονομασιών που μπορούν να ερμηνευθούν ως ισχυρισμοί διατροφής ή υγείας.

Άρθρο 2

A. Ισχυρισμός διατροφής θεωρείται κάθε ισχυρισμός που δηλώνει, υπονοεί ή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το τρόφιμο διαθέτει ιδιαίτερες ευεργετικές θρεπτικές ιδιότητες λόγω:

i) της ενέργειας (θερμιδικής αξίας) που παρέχει, παρέχει σε μειωμένο ή αυξημένο ποσοστό, ή δεν παρέχει, ή / και

ii) των θρεπτικών και άλλων ουσιών που περιέχει, περιέχει σε μειωμένο ή αυξημένο ποσοστό, ή δεν περιέχει,

όπως οι ισχυρισμοί «με χαμηλά λιπαρά», «υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες» κ.αλ.

B. Ισχυρισμός υγείας θεωρείται κάθε ισχυρισμός που δηλώνει, υπονοεί ή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει σχέση μεταξύ κατηγορίας τροφίμων, τροφίμου ή συστατικού του και της υγείας. Ειδικότερα, στους ισχυρισμούς υγείας περιλαμβάνονται όσοι ισχυρισμοί μνημονεύουν ή περιγράφουν

i) το ρόλο θρεπτικής ή άλλης ουσίας στην αύξηση, ανάπτυξη και τις λειτουργίες του οργανισμού,

ii) ψυχολογικές λειτουργίες και λειτουργίες συμπεριφοράς,

iii) αδυνάτισμα ή έλεγχο βάρους ή μείωση του αισθήματος πείνας ή αύξηση του αισθήματος κορεσμού ή μείωση της διαθέσιμης ενέργειας από τη διαίτα.

Γ. Ισχυρισμός περί μείωσης του κινδύνου εκδήλωσης ασθένειας θεωρείται κάθε ισχυρισμός που δηλώνει, υπονοεί ή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση κατηγορίας τροφίμων, τροφίμου ή συστατικού του μειώνει σημαντικά τον παράγοντα κινδύνου για την εκδήλωση ανθρώπινης ασθένειας.

Όταν χρησιμοποιείται τέτοιου είδους ισχυρισμός θα πρέπει στην επισήμανση ή εάν δεν υπάρχει επισήμανση, στην παρουσίαση ή τη διαφήμιση να υπάρχει δήλωση ότι η ασθένεια, στην οποία αναφέρεται ο ισχυρισμός έχει πολλαπλούς παράγοντες κινδύνου και ότι η μεταβολή ενός από αυτούς ενδέχεται να έχει ή να μην έχει ευεργετικό αποτέλεσμα.

Άρθρο 3

Στη διαφημιστική επικοινωνία των συμπληρωμάτων διατροφής επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται μόνο οι ισχυρισμοί διατροφής που απαριθμούνται στο Παράρτημα του Κανονισμού (ΕΚ) 1924/2006 και που τεκμηριώνεται ότι πληρούν τις προβλεπόμενες σε αυτό προϋποθέσεις.

Άρθρο 4

Στη διαφημιστική επικοινωνία των συμπληρωμάτων διατροφής επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται μόνο οι ισχυρισμοί υγείας / ισχυρισμοί περί μείωσης του κινδύνου εκδήλωσης ασθένειας που περιλαμβάνονται στο Μητρώο επιτρεπόμενων ισχυρισμών του Κανονισμού (ΕΕ) 432/2012 και που τεκμηριώνεται ότι πληρούνται οι όροι χρήσης τους.

Ευελιξία στη διατύπωση. Εάν για την καλύτερη κατανόηση του επιτρεπόμενου ισχυρισμού είναι αναγκαία κάποια αλλαγή στη διατύπωση του, αυτή είναι δυνατή υπό την προϋπόθεση ότι η προσαρμοσμένη διατύπωση έχει για τον καταναλωτή το ίδιο νόημα με την επιτρεπόμενη διατύπωση.

Αποφασιστικής σημασίας είναι η προσαρμοσμένη διατύπωση να εκφράζει την ίδια σχέση μεταξύ του συστατικού και του οφέλους για την υγεία, όπως ο αρχικός (επιτρεπόμενος) ισχυρισμός.

Παράδειγμα 1* – για τον επιτρεπόμενο ισχυρισμό «ο σίδηρος συμβάλλει στη φυσιολογική λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος» είναι θεμιτές οι διατυπώσεις

«ο σίδηρος παίζει ρόλο / βοηθά / υποστηρίζει τη φυσιολογική λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος»

«ο σίδηρος συμβάλλει / βοηθά / υποστηρίζει τη διατήρηση της καλής λειτουργίας του ανοσοποιητικού συστήματος»

αλλά δεν είναι θεμιτές οι διατυπώσεις

«ο σίδηρος ενεργοποιεί / συμβάλλει στην ενεργοποίηση / βελτιώνει / αποκαθιστά τη φυσιολογική λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος»,

«ο σίδηρος συμβάλλει στην καλή υγεία»

Παράδειγμα 2* – για τον επιτρεπόμενο ισχυρισμό υγείας «το EPA και το DHA συμβάλλουν στη φυσιολογική λειτουργία της καρδιάς» είναι θεμιτή η διατύπωση

«τα ωμέγα 3 συμβάλλουν στη φυσιολογική λειτουργία της καρδιάς»

αλλά δεν είναι θεμιτή η διατύπωση

«τα ωμέγα 3 βοηθούν να προλάβετε το έμφραγμα»

Άρθρο 5

A. Κάθε ισχυρισμός υγείας που αναφέρεται στη διαφημιστική επικοινωνία των συμπληρωμάτων διατροφής πρέπει να αποδίδεται μόνο στο συστατικό για το οποίο έχει επιτραπεί και όχι στο προϊόν στο οποίο περιέχεται.

Παράδειγμα 3* – στη διαφήμιση του προϊόντος B που περιέχει στην κατάλληλη ποσότητα το συστατικό A, για το οποίο υπάρχει ο επιτρεπόμενος ισχυρισμός «το A συμβάλλει στη διατήρηση της φυσιολογικής κατάστασης των οστών» είναι θεμιτή η διατύπωση

«το B περιέχει A ή με A, που συμβάλλει στη διατήρηση της φυσιολογικής κατάστασης των οστών»

αλλά δεν είναι θεμιτές οι διατυπώσεις

«το B συμβάλλει στη διατήρηση της φυσιολογικής κατάστασης των οστών»

«το Β συμβάλλει στη διατήρηση της φυσιολογικής κατάστασης των οστών. Το Β περιέχει Α»

«το Β συμβάλλει στη διατήρηση της φυσιολογικής κατάστασης των οστών επειδή περιέχει Α»

Β. Εάν ένα προϊόν περιέχει περισσότερα από ένα συστατικά με επιτρεπόμενους ισχυρισμούς υγείας, θα πρέπει οι ισχυρισμοί να αποδίδονται αντίστοιχα στα συστατικά για τα οποία έχουν εγκριθεί και χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε να μη δημιουργούνται παραπλανητικές εντυπώσεις.

Παράδειγμα 4* – για ένα προϊόν που περιέχει στην κατάλληλη ποσότητα βιταμίνη Β6, Β12 και C, όπου και για τις τρεις αυτές βιταμίνες έχει επιτραπεί ο ισχυρισμός «συμβάλλει στη μείωση της κούρασης και της κόπωσης» και ο ισχυρισμός «συμβάλλει στη φυσιολογική λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος», είναι θεμιτή η διατύπωση

«μείγμα βιταμινών (Β6, Β12, C) που συμβάλλουν στη μείωση της κούρασης και της κόπωσης και στη φυσιολογική λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος».

Παράδειγμα 5* – για ένα προϊόν που περιέχει στην κατάλληλη ποσότητα χαλκό, με επιτρεπόμενο ισχυρισμό «συμβάλλει στη φυσιολογική λειτουργία του νευρικού συστήματος» και μελατονίνη, με επιτρεπόμενο ισχυρισμό «συμβάλλει στη μείωση του χρόνου που χρειάζεται κανείς για να κοιμηθεί», είναι θεμιτή η διατύπωση

«με χαλκό που συμβάλλει στη φυσιολογική λειτουργία του νευρικού συστήματος και μελατονίνη που συμβάλλει στη μείωση του χρόνου που χρειάζεται κανείς για να κοιμηθεί»,

αλλά δεν είναι θεμιτή η διατύπωση

«με χαλκό και μελατονίνη που συμβάλλουν στη φυσιολογική λειτουργία του νευρικού συστήματος και στη μείωση του χρόνου που χρειάζεται κανείς για να κοιμηθεί».

Παράδειγμα 6* – για ένα προϊόν που περιέχει DHA και EPA, όπου οι εγκεκριμένοι ισχυρισμοί είναι «το EPA και το DHA συμβάλλουν στη φυσιολογική λειτουργία της καρδιάς», «το DHA συμβάλλει στη διατήρηση της φυσιολογικής λειτουργίας του εγκεφάλου» και «το DHA συμβάλλει στη φυσιολογική λειτουργία της όρασης», δεν είναι θεμιτή η διατύπωση «το DHA και το EPA συμβάλλουν στη φυσιολογική λειτουργία της καρδιάς και στη διατήρηση της φυσιολογικής λειτουργίας του εγκεφάλου και της όρασης».

Άρθρο 6

Στη διαφημιστική επικοινωνία των συμπληρωμάτων διατροφής είναι δυνατή η αναφορά σε γενικά ευεργετικά αποτελέσματα στο σύνολο της υγείας ή στην ευεξία ως αποτέλεσμα καλής υγείας μόνο εάν αυτή συνοδεύεται από συγκεκριμένο επιτρεπόμενο ισχυρισμό υγείας.

Ο γενικός ισχυρισμός υγείας θα πρέπει να είναι συναφής με τον επιτρεπόμενο ισχυρισμό υγείας που τον συνοδεύει και η σύνδεση μεταξύ των δύο πρέπει να είναι σαφής (π.χ. δίπλα ή μετά).

Εάν δεν υπάρχει συγκεκριμένος επιτρεπόμενος ισχυρισμός υγείας ή εάν δεν πληρούνται οι όροι χρήσης του, δεν επιτρέπεται να διατυπώνεται κανένας γενικός ισχυρισμός υγείας.

Παράδειγμα 7* – για ένα προϊόν Β που περιέχει στην κατάλληλη ποσότητα το συστατικό Α, για το οποίο έχει επιτραπεί ο ισχυρισμός «συμβάλλει στη διατήρηση του φυσιολογικού δέρματος», είναι θεμιτή η διατύπωση του γενικού ισχυρισμού «Καλό για το δέρμα σας» εφόσον συνοδεύεται από τον επιτρεπόμενο «το Β περιέχει Α (ή, με Α) που συμβάλλει στη διατήρηση του φυσιολογικού δέρματος».

Παράδειγμα 8* – για ένα προϊόν Χ που περιέχει στην κατάλληλη ποσότητα σίδηρο, για τον οποίο έχει επιτραπεί ο ισχυρισμός «ο σίδηρος συμβάλλει στη μείωση της κόπωσης και της κόπωσης» είναι θεμιτή η διατύπωση «για εσάς που κουραστήκατε να είστε κουρασμένοι» εφόσον συνοδεύεται από τον επιτρεπόμενο «με σίδηρο που συμβάλλει στη μείωση της κόπωσης και της κόπωσης»

Άρθρο 7

Ισχυρισμοί διατροφής που δεν απαριθμούνται στο Παράρτημα του Κανονισμού ΕΚ 1924/2006 δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Ισχυρισμοί υγείας / ισχυρισμοί περί μείωσης του κινδύνου εκδήλωσης ασθένειας που δεν περιλαμβάνονται στο Μητρώο επιτρεπόμενων ισχυρισμών του Κανονισμού (ΕΕ) 432/2012 δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Οι ισχυρισμοί αυτοί δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται ανεξάρτητα από το εάν υπάρχουν στοιχεία (έρευνες, μελέτες κ.αλ.) για την τεκμηρίωση τους.

Άρθρο 8

Στη διαφημιστική επικοινωνία των συμπληρωμάτων διατροφής δεν πρέπει να διατυπώνονται ή να υπονοούνται ισχυρισμοί διατροφής ή υγείας που δεν είναι συμβατοί με τις γενικά αποδεκτές αρχές διατροφής και υγείας, που ενθαρρύνουν ή εμφανίζουν ως αποδεκτή την υπερβολική κατανάλωση ή που υποτιμούν την ορθή διατροφική πρακτική.

Άρθρο 9

Στη διαφημιστική επικοινωνία των συμπληρωμάτων διατροφής οι ισχυρισμοί διατροφής και υγείας δεν πρέπει να αναφέρονται σε αλλαγές των λειτουργιών του οργανισμού, οι οποίες θα μπορούσαν να προκαλέσουν φόβο ή να εκμεταλλευτούν το φόβο του καταναλωτή, είτε μέσω λεκτικών, είτε εικαστικών, γραφικών ή συμβολικών παραστάσεων.

Άρθρο 10

Μέσω της διαφήμισης, επισήμανσης και παρουσίασής τους δεν πρέπει να αποδίδονται στα συμπληρώματα διατροφής ιδιότητες πρόληψης, αγωγής ή θεραπείας ανθρώπινης νόσου, ούτε και να γίνεται αναφορά σε τέτοιες ιδιότητες, ακόμη κι εάν περιέχουν συστατικά με επιτρεπόμενους ισχυρισμούς υγείας.

Άρθρο 11

Στη διαφημιστική επικοινωνία των συμπληρωμάτων διατροφής δεν επιτρέπονται ισχυρισμοί που αναφέρονται στο ρυθμό ή την ποσότητα απώλειας βάρους.

Άρθρο 12

Στη διαφημιστική επικοινωνία των συμπληρωμάτων διατροφής δεν επιτρέπονται ισχυρισμοί που υπονοούν ότι μπορεί να επηρεασθεί η υγεία από τη μη κατανάλωση τους.

Άρθρο 13

Στη διαφημιστική επικοινωνία των συμπληρωμάτων διατροφής δεν επιτρέπονται ισχυρισμοί που αναφέρονται σε συστάσεις μεμονωμένων ιατρών ή επαγγελματιών στον τομέα της υγείας και άλλων ενώσεων, πλην αυτών που αναφέρονται στο άρθρο 15 του παρόντος.

Επίσης, δεν είναι θεμιτό μέσω επιμέρους στοιχείων της επικοινωνίας όπως π.χ. του περιβάλλοντος χώρου (εσωτερικό φαρμακείου) ή της ενδυμασίας των πρωταγωνιστών, να δημιουργείται η εντύπωση ότι το προϊόν συνιστούν ή εμπιστεύονται επαγγελματίες υγείας.

Επαγγελματίες στον τομέα της υγείας νοούνται οι γιατροί, φαρμακοποιοί, οδοντίατροι, διατροφολόγοι και διαιτολόγοι, επαγγελματίες παραϊατρικών επαγγελμάτων.

Άρθρο 14

Επιτρέπονται συστάσεις ή εγκρίσεις από εθνικές, ευρωπαϊκές και διεθνείς ενώσεις επαγγελματιών στον τομέα της ιατρικής, της διατροφής ή της διαιτολογίας (εφόσον αυτές πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια που έχει θεσπίσει ο ΕΦΕΤ) υπό την προϋπόθεση ότι η σύσταση / έγκριση που διατυπώνεται είναι σύμφωνη με τις διατάξεις του Κανονισμού (ΕΚ) 1924/2006.

Άρθρο 15

Όταν δεν υπάρχει επισήμανση, θα πρέπει απαραίτητως να αναφέρονται στην παρουσίαση και διαφήμιση του προϊόντος τα εξής, εάν γίνονται ισχυρισμοί υγείας:

- δήλωση που να επισημαίνει τη σπουδαιότητα της ποικίλης και ισορροπημένης διατροφής και του υγιεινού τρόπου ζωής,
- η ποσότητα του τροφίμου και ο τρόπος κατανάλωσης που απαιτούνται ώστε να επιτευχθεί το ευεργετικό αποτέλεσμα που δηλώνει ο ισχυρισμός,
- κατά περίπτωση, δήλωση προς τα άτομα που πρέπει να αποφεύγουν την κατανάλωση του τροφίμου, και
- κατάλληλη προειδοποίηση για τα προϊόντα που ενδέχεται να αποτελούν κίνδυνο για την υγεία σε περίπτωση υπερβολικής κατανάλωσής τους.

Άρθρο 16

Η νόμιμη κυκλοφορία των συμπληρωμάτων διατροφής προϋποθέτει τη γνωστοποίηση τους στον ΕΟΦ. Στις διαφημίσεις τους είναι υποχρεωτική η αναγραφή του αριθμού γνωστοποίησής τους στον ΕΟΦ, καθώς και μία φράση που καθιστά σαφές ότι το προϊόν δεν υποκαθιστά την ισορροπημένη διατροφή.

Άρθρο 17

Στις διαφημίσεις των συμπληρωμάτων διατροφής δεν επιτρέπεται η αδικαιολόγητη χρήση συμβόλων όπως CE, EU, EFSA κ.αλ., ή η χρήση τους με τρόπο που δημιουργεί την εντύπωση ότι πιστοποιούν την ποιότητα, ασφάλεια, αποτελεσματικότητα του προϊόντος.

Άρθρο 18

Εμπορικό σήμα, εμπορική ονομασία ή άλλα προσελκυστικά ονόματα που μπορούν να εκληφθούν ως ισχυρισμοί υγείας / διατροφής μπορούν να χρησιμοποιούνται μόνο εάν συνοδεύονται από σχετικό επιτρεπόμενο ισχυρισμό υγείας / διατροφής.

Τα εμπορικά σήματα / ονομασίες που υπήρχαν πριν την 1/1/2005 εξαιρούνται από αυτή την υποχρέωση, μέχρι τις 19/1/2022.

Άρθρο 19

Η αξιολόγηση ισχυρισμών υγείας που αναφέρονται σε βότανα δεν έχει ολοκληρωθεί από την EFSA, που σημαίνει ότι αυτοί δεν έχουν εγκριθεί ούτε απορριφθεί, αλλά έχουν λάβει το χαρακτηρισμό «on hold».

Υπό αυτό το καθεστώς, οι ισχυρισμοί που αποδεδειγμένα ανήκουν στην κατηγορία «on hold» μπορούν να χρησιμοποιούνται, με την προϋπόθεση ότι είναι σύμφωνοι με τις διατάξεις του ισχύοντος ρυθμιστικού πλαισίου για τα συμπληρώματα διατροφής και ότι είναι επαρκώς τεκμηριωμένοι.

*Σημείωση: Οι διατυπώσεις που αναφέρονται στα παραδείγματα είναι ενδεικτικές και χρησιμοποιούνται μόνο για λόγους επεξήγησης και καλύτερης κατανόησης των σχετικών διατάξεων