

ΣΕΕ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2007

ΣΕΕ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Περιλαμβάνονται:

- Γενικές Αρχές
- Ειδικά Κεφάλαια
- Παραρτήματα
- Κανονισμοί Επιτροπών

Η Έννοια της Σωστής Διαφήμισης

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

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης.

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται σύμφωνα με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στις συναλλαγές.

Η Έννοια του Κώδικα

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το γράμμα όσο και ως προς το πνεύμα του.

Οι διατάξεις του Κώδικα είναι αδιαίρετες και οι διαφημιζόμενοι υποχρεούνται να τις τηρούν στο σύνολο τους.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έκδοση αυτή του ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, καταρτίστηκε από το ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, αρμόδιου φορέα για θέματα αυτοδέσμευσης στη δεοντολογία της επικοινωνίας και βασίζεται ως προς το περιεχόμενο και τη δομή του στον αντίστοιχο κώδικα του INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (ICC), η οποία εργασία του οποίου μετά από συντονισμένες προσπάθειες και συνεργασία με διεθνείς οργανισμούς, κατέληξε στη νέα του έκδοση.

Ο Κώδικας αυτός αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και σε όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη - καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή διαφημιζόμενους, διαφημιστές και διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους τους. Η τήρηση των κανόνων του ΕΚΔ-Ε, εξασφαλίζεται από τις προβλεπόμενες Επιτροπές, που συνεδριάζουν με βάση τους εγκεκριμένους Κανονισμούς από το ΣΕΕ.

Ο Κώδικας αυτός έγινε αποδεκτός στο σύνολό του από την EASA (European Advertising Standards Alliance) (Δουβλίνο, Οκτώβριος 2006) και ισχύει παγκόσμια με μικρές παραλλαγές, που δεν εμποδίζουν τη διεθνή εφαρμογή του.

Στη χώρα μας προβλέπεται από τον Ν 2863/2000, που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ Α262/29 το Νοέμβριο 2000.

Σκοπός του Κώδικα είναι να ανταποκριθεί στους παρακάτω στόχους:

- να αναδείξει στην κοινωνία την υπευθυνότητα και το σωστό τρόπο λειτουργίας της διαφημιστικής αγοράς
- να αυξήσει την εμπιστοσύνη του κοινού στο διαφημιστικό λόγο
- να δείξει σεβασμό στην ιδιωτική ζωή και τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- να εξασφαλίσει αυξημένη υπευθυνότητα στη διαφημιστική επικοινωνία που απευθύνεται σε παιδιά και νέους

- να προστατεύσει την ελευθερία της έκφρασης όσων ασχολούνται με τη διαφημιστική επικοινωνία
- να αναδειξεί πρακτικές και ευέλικτες λύσεις
- να ελαχιστοποιήσει την ανάγκη νομοθετικών ρυθμίσεων και άλλων κρατικών παρεμβάσεων

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα ~~του~~, όσο και ως προς το γράμμα του.

Το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής και άρα αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης του. Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της επικοινωνίας, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- ο όρος «διαφήμιση» αναφέρεται σε κάθε μορφή διαφημιστικής επικοινωνίας η οποία μεταδίδεται από μέσα μαζικής ενημέρωσης, συνήθως επί πληρωμή ή άλλη επιστροφή αξίας
- ο όρος «καταναλωτής» αναφέρεται σε κάθε άτομο που είναι πιθανό να επηρεαστεί από την επικοινωνία, είτε προσωπικά, είτε ως πελάτης ή ως χρήστης
- ο όρος «ηλεκτρονικά μέσα» αναφέρεται σε όλα τα μέσα που παρέχουν αμφίδρομη επικοινωνία, όπως το διαδίκτυο, διαδικτυακές υπηρεσίες και τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, όπως το τηλέφωνο
- ο όρος «διαφημιστική επικοινωνία» περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τα διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης και άλλες προωθητικές ενέργειες, όπως προσφορές, χορηγίες, άμεσο [μάρκετινγκ](#) και θα πρέπει να εκλαμβάνεται με την ευρύτερη έννοια ως κάθε μορφή επικοινωνίας που αποσκοπεί στην προώθηση προϊόντων και τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- ο όρος «έρευνα αγοράς» αναφέρεται στη συλλογή πληροφοριών από άτομα και οργανισμούς, στην επεξεργασία και ερμηνεία τους, με σκοπό την κατανόηση της αγοράς και τη λήψη σχετικών αποφάσεων. Είναι αυτονόητο ότι τα στοιχεία

αντά πρέπει να είναι διαθέσιμα για την έρευνα και μόνο και δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για την προώθηση πωλήσεων

- ο όρος «προσφορά» αναφέρεται σε οποιαδήποτε παρουσίαση ή προώθηση προϊόντων με σκοπό την πώληση
- ο όρος «προσωπικά δεδομένα» αναφέρεται στα προσωπικά στοιχεία συγκεκριμένων ατόμων
- ο όρος «υπηρεσία δηλώσεων προτίμησης» αναφέρεται στη διαχείριση αρχείων καταναλωτών που έχουν δηλώσει άρνηση να λαμβάνουν επικοινωνία άμεσου [μάρκετινγκ](#) από συγκεκριμένα μέσα
- ο όρος «προϊόν» αναφέρεται σε οτιδήποτε αποτελεί αντικείμενο διαφήμισης, συνήθως - αλλά όχι αποκλειστικά - αγαθά και υπηρεσίες. Κατά περίπτωση μπορεί να ερμηνεύεται ευρύτερα και να περιλαμβάνει διαφημιστικές ιδέες (concept) .

ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το ΣΕΕ είναι μια ανεξάρτητη αστική εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία Αστική Εταιρία Δεοντολογίας της Επικοινωνίας και το διακριτικό τίτλο ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

Σκοπός της εταιρίας είναι ο κατασταλτικός όσο και εθελούσιος έλεγχος του περιεχομένου όλων των μορφών της εμπορικής επικοινωνίας προκειμένου να διαπιστώνεται συμβουλευτικά, προληπτικά ή κατασταλτικά η συμμόρφωση προς τις διατάξεις του ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ στο πλαίσιο πάντα της Ελληνικής Νομοθεσίας.

Η εταιρία είναι επίσης υπεύθυνη για τη σύσταση και καλή λειτουργία των προβλεπόμενων επιτροπών κρίσεως, δια των οποίων θα ασκείται ο έλεγχος.

Τα έσοδα του ΣΕΕ για την κάλυψη των εξόδων λειτουργίας είναι οι συνδρομές των μελών και τα παράβολα των προσφυγών των εταιριών.

Στο ΣΕΕ μπορούν επίσης να προσφύγουν –χωρίς καμία επιβάρυνση- μεμονωμένοι καταναλωτές ή φορείς καταναλωτικών ενώσεων.

Μέλη του ΣΕΕ είναι:

- Ένωση Εταιριών Διαφήμισης-Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ)
- Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ)
- Ένωση Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας (ΕΙΤΗΣΕΕ)
- Ένωση Παραγωγών Κινηματογράφου – Τηλεόρασης (ΠΑΚΤ)
- Ένωση Ιδιοκτητών Ιδιωτικών Ραδιοφωνικών Σταθμών Αθηνών (ΕΙΡΑ)
- Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (ΕΡΤ)
- Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Περιοδικού Τύπου (ΣΕΠΤ)
- Άλλα ΜΜΕ, οργανισμοί, εταιρείες και ιδιώτες συνδρομητές

και επιδιώκεται να προστεθούν σύντομα η ΕΙΗΕΑ και άλλοι κάτοχοι λειτουργίας ΜΜΕ.

Το ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ είναι μέλος της European Advertising Standards Alliance (EASA). Η συμμετοχή στην Ευρωπαϊκή αυτή ένωση εξασφαλίζει την προώθηση της αυτοδέσμευσης στην τήρηση της δεοντολογίας στη διαφήμιση, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις εξελίξεις στα άλλα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το Σ.Ε.Ε. έχει συχνή και καλή συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης καθώς και με το [Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης](#), το οποίο και ενημερώνεται για όλες τις αποφάσεις που εκδίδονται και για άλλα κοινού ενδιαφέροντος θέματα.

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2007

ΣΕΕ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

I. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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 στη 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 δεισிடαιμονίες 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 να καλύψει μέρος ή το συνολικό κόστος του προσφερόμενου προϊόντος.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δηλώνουν ή να υπονοούν την «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 υποβιβάζουν 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 έχο υ εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή πο υ δεν ισχύο υ 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 επιδοκίμασias 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, του λογότυπου άλλης εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, ιδρύματος ή οργανισμού. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει με κανένα τρόπο να εκμεταλλεύονται την καλή φήμη άλλης εταιρείας, προάτoς από μ υ ή ο ρανισμού, 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 μορική, τους ήχο υ κ.λπ. 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 τη χρήση εικόνων, κειμένων η 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 γενική 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.

Απειρία και ευπιστία

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

1. 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.

2. 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.

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

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.

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 προφορή 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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 – Αυθαιρέτως παρεχόμενα προϊόντα

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).

Φό ρα ή δελτίο παραγγελίας πο υ 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 πρόποντα 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 προέρχεται 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 οποιοδήποτε 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 ο οποίος προκύπτει από την αρχή και τα όργανα αυτοελέγχου και αυτοδέσμευσης.

ΣΕΕ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΙΔΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ:

A. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

B. ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Γ. ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δ. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ & ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Ε. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ

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

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 λιανέμπορο, καθώς και για τις προσφορές σε ρεπορτάζ αγοράς εντύπων ή οπτικοακουστικών μέσων.

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

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

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 προωθούντος, 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 του, πιθανώς να παραπλανούν εκείνους προς το υς 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 επωφελούμενους, μεσάζοντες ή άλλα πρόσωπα, ούτε τους εκθέτουν σε κίνδυνο.

Άρθρο Α6 – Παρουσίαση στους επωφελούμενους

Ενημέρωση όσων συμμετέχουν

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων θα πρέπει να παρουσιάζονται κατά τρόπον ώστε να διασφαλίζεται ότι, πριν την πραγματοποίηση τυχόν αγοράς, οι επωφελούμενοι 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 εκπρωτοικού 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 επωφελούμενους, 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 προωθούντων

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 εμπλεκομένων, 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 μανάτζερ, 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 επωφελούμενων.

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

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 παρεισφρεί 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 αξιόλογου 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 επιχορηγουμένου, ο χορηγός αναλαμβάνει τη⁺ συμβατική υποχρέωση να παρέχει οικονομική ή άλλη στήριξη προκειμένου να διαμορφωθεί συνάφεια μεταξύ του επιχορηγουμένου 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 επιχορηγουμένου 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 περί 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 εκδηλώσεως, δραστηριότητας, προγράμματος ή ατόμου, 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 B9 – 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 Επιμελητηρίου¹.

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

Άρθρο B10 – 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 δεν θα επηρεάζεται δυσμενώς.

Άρθρο B11 – 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 ομάδας 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 B12 – 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

¹ Διαθέσιμη στον δικτυακό τόπο www.iccwbo.org

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 δεν 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, ο οποίος φέρει 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 ουσιαστικά 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 παρέχοι και στο ν 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 τυχαιίνει 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 τον 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 χάριτος 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 δύναται 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 «**προληπτικός 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 τηλε-χειριστών. Οι προμηθευτές και τηλε-χειριστές 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 φόρου ή δικτυοτόπου 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, εκτεφρασμένων 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.

1. 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).

Μορφοποιημένο: Κουκκίδες και αριθμηση

2.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.

Μορφοποιημένο: Κουκκίδες και αριθμηση

3.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 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 **π** 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 προσήκει, 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 **π** 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 **π** 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 **π** χρήση προληκτικών 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 προληκτικός επιλογέας ούτε άλλου είδους εξοπλισμός αυτόματης επιλογής κλήσεων, παρά μόνον εφόσον ο εξοπλισμός αποσυνδέεται **π** πάραυτα τη στιγμή που ο καταναλωτής τερματίζει τη **π** 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 **π** 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 περισσότερο 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 τεχνικής 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 προϊόντικού 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^ψ συσκευασία, που σημαίνει τότε οποιοδήποτε υλικό που χρησιμοποιείται για να προστατεύει ή να περιέχει κάποιο προϊόν κατά τη^ψ μεταφορά, την αποθήκευση, την εμπορία ή τη^ψ χρήση του-
- ο όρος «**ποιοτική διευκρίνιση**» σημαίνει επεξηγηματική δήλωση η οποία περιγράφει με ακρίβεια και πιστότητα τα όρια του ισχυρισμού-
- ο όρος «**απόρριμμα**» 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^ψ 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 καταχράνται 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 το υ 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' ό,τι αποδεδειγμένα δικαιολογούνται². 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 διάχυσης² στο περιβάλλον.

² «Ίχνος ρύπου» και «επίπεδο διάχυσης στο περιβάλλον» δεν είναι ακριβείς όροι. «Ίχνος ρύπου» παραπέμπει κατά κύριο λόγο σε βιομηχανικούς ρύπους, ενώ «επίπεδο διάχυσης στο περιβάλλον» γενικώς χρησιμοποιείται για ουσίες που απαντώνται στη φύση. Συχνά είναι απαραίτητο οι ισχυρισμοί να βασίζονται σε συγκεκριμένες αξιολογήσεις εις ό,τι αφορά κάθε μία ουσία χωριστά, ώστε να καταδείξει ότι το επίπεδο είναι χαμηλότερο από εκείνο που προξενεί βλάβες. Επίσης ο ακριβής ορισμός του ίχνους ρύπου ενδέχεται να εξαρτάται από τον προϊόντικό κλάδο που ενέχεται.

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, λόγω 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.

3. **3. Σχεδιασμένο για αποσυναρμολόγηση:** Χαρακτηριστικό του σχεδιασμού προϊόντος που καθιστά δυνατή την αποσυναρμολόγηση 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.

Μορφοποιημένο: Κουκκίδες και αριθμηση

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 βάσει 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 αλληπάλληλα 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 E3).

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 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 E3).

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 δύναται να επαναχρησιμοποιηθούν ή να αναγομωθούν για την επιτέλεση 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 E6).

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.

ΣΕΕ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:

- Α. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ**
- Β. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ & ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΠΝΟΥ**
- Γ. ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**
- Δ. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΖΥΘΟΥ**
- Ε. ΤΡΟΦΙΜΑ & ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ**
- ΣΤ. ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ

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 οι 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 πιάσουν 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 σπίρτα, βενζίνη ή πετρέλαιο χωρίς επίβλεψη.

ε. Όταν παρουσιάζονται παιδιά στο δρόμο, να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην τήρηση του Κ.Ο.Κ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΠΝΟΥ

Το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-[Επικοινωνίας](#), που αφορά στη διαφήμιση για τα Προϊόντα Καπνού εγκρίθηκε από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος της 29^{ης} Ιουνίου 1994.

- 1.** Οι συμβαλλόμενοι με την υπογραφή τους σ' αυτήν την εκούσια συμφωνία, δεσμεύονται να παραμένουν προσηλωμένοι τόσο στο πνεύμα όσο και στο γράμμα της συμφωνίας αυτής, για όλες τις μορφές διαφήμισης και προβολής των προϊόντων καπνού.
- 2.** Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα συνεχίσει να απευθύνεται σε ενήλικους καταναλωτές. Προς το σκοπό αυτό, η διαφήμιση των προϊόντων καπνού δεν θα στοχεύει σε άτομα κάτω των 18.
- 3.** Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα συνεχίσει να μην ενθαρρύνει την έναρξη του καπνίσματος.
- 4.** Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα χρησιμοποιεί διάσημα άτομα.
- 5.** Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα χρησιμοποιεί άτομα που είναι ή φαίνονται να είναι κάτω των 25 ετών.
- 6.** Τα προϊόντα καπνού δεν θα διαφημίζονται στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ούτε σε βιντεοκασέτες ή μαγνητοταινίες που πωλούνται ή ενοικιάζονται στο κοινό.
- 7.** Θα ληφθούν μέτρα, σε λογικά πλαίσια, για να εξασφαλιστεί ότι οι διαφημίσεις των προϊόντων καπνού δεν θα εμφανίζονται σε αφίσες ή άλλες μόνιμες εξωτερικές εκθέσεις (βιτρίνες), οι οποίες βρίσκονται κοντά -και είναι με ευκρίνεια ορατές και αναγνωρίσιμες- σε σχολεία και άλλους χώρους εκπαίδευσης, όπου κυρίως συχνάζουν άτομα κάτω των 18 ετών.
- 8.** Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα περιλαμβάνει φυσικά τις απαιτούμενες κρατικές προειδοποιήσεις για την υγεία.
- 9.** 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 υπόκειται στους ίδιους κανόνες και περιορισμούς με εκείνους που έχουν γίνει αποδεκτοί για διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού.
- 10.** Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα εμφανίζεται σε έντυπα που ειδικά αφορούν άτομα κάτω των 18.
- 11.** Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα γίνεται με ιπτάμενες αφίσες (προσαρτημένες σε αεροσκάφη), αερόστατα ή μπαλόνια, είτε (αυτά) είναι σε πτήση, είτε σταθερά.

12. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα εμφανίζεται μόνο σε νόμιμους χώρους αφισκοκόλλησης.

13. Αντικείμενα διαφημιστικά τα οποία παρουσιάζουν κάποιο είδος προϊόντος καπνού, δεν θα κατασκευάζονται ή διανέμονται σε σχήματα, είδη ή μεγέθη ειδικά σχεδιασμένα για άτομα κάτω των 18 ετών.

14. Ο δειγματισμός προϊόντων καπνού θα απευθύνεται μόνο σε ενήλικες καταναλωτές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-[Επικοινωνίας](#), 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 29^{ης} 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- Ευκρίνεια

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.

Ευκρινής 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 "φίλικό 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 Δ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΖΥΘΟΥ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Η εμπορική επικοινωνία για προϊόντα ζύθου, ανεξάρτητα από το μέσο που 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 17 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 8

Απαγορεύεται ο δειγματισμός σε άτομα νεαρής ηλικίας.

*Ο δειγματισμός περιλαμβάνει και γευστικές δοκιμές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε

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 τη 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 ιδιαίτερος υπόψιν τους ότι στη 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 στη 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 ΣΤ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

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 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 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.

Ανήλικοι (κάτω των 17 ετών)

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 δεν πρέπει να προβάλλεται από ΜΜΕ που απευθύνονται αποκλειστικά σε ανήλικους.

- γ. Δεν πρέπει να συμμετέχουν ανήλικοι σε εκστρατείες προώθησης αλκοολούχων ποτών, καθώς και επώνυμα πρόσωπα που ασκούν ιδιαίτερη επιρροή στους νέους.
- δ. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών κατά τη διάρκεια μετάδοσης αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται για ανήλικους.
- ε. 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.
- στ. Δεν επιτρέπεται η χορηγία παιδικών εκπομπών από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην παραγωγή ή εμπορία αλκοολούχων ποτών.
- ζ. 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.
- η. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών πριν, κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά τη ραδιοτηλεοπτική μετάδοση προγράμματος που απευθύνεται σε ανήλικους.
- θ. 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.

Οδήγηση

Άρθρο 3

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

Εργασιακός χώρος

Άρθρο 4

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να συνδέει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών 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 αλκοολούχων ποτών 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 αλκοολούχων ποτών 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 αλκοολούχων ποτών είναι προαπαιτούμενο για κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία.

Δειγματισμός*

Άρθρο 8

Απαγορεύεται ο δειγματισμός σε άτομα νεαρής ηλικίας.

Μηχανισμοί

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.

*Ο δειγματισμός περιλαμβάνει και γευστικές δοκιμές.

ΣΣΕ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΕΠΙΤΡΟΠΩΝ:

Α. ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Β. ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

1. ΣΥΝΘΕΣΗ – ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

α. Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή είναι πενταμελής.

Τα μέλη της ορίζονται από την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης-Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ) και τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ). Κάθε φορέας ορίζει 25 τουλάχιστον μέλη.

Η θητεία των μελών είναι ετήσια, με δυνατότητα ανανέωσης.

Η Προεδρία της Επιτροπής εναλλάσσεται μεταξύ των οριζόμενων από τους δύο φορείς μελών ανά έτος ενώ ο φορέας από τον οποίο προέρχεται ο εκάστοτε Πρόεδρος ορίζει 3 μέλη και ο άλλος φορέας 2 μέλη.

Η Επιτροπή βρίσκεται σε απαρτία όταν είναι παρόντα τουλάχιστον 3 μέλη και εκπροσωπούνται και οι δύο φορείς.

Τα νεοεισερχόμενα μέλη μπορούν να παρίστανται (χωρίς δικαίωμα ψήφου) στις συνεδριάσεις της Επιτροπής, προκειμένου να εξοικειώνονται με τη διαδικασία.

Στη σύνθεση και στις εργασίες της Επιτροπής συμμετέχουν ο Γενικός Διευθυντής του ΣΕΕ και η υπεύθυνη της Γραμματείας χωρίς δικαίωμα ψήφου.

β. Η Επιτροπή επιλαμβάνεται και κρίνει:

1. Αιτήσεις ελέγχου, που απευθύνονται σ' αυτήν

2. Αιτήσεις ελέγχου, που παραπέμπει σ' αυτήν ο Γενικός Διευθυντής του ΣΕΕ, στο πλαίσιο της άσκησης αυτεπάγγελτου ελέγχου

3. Αιτήσεις προελέγχου και γνωμοδότησης, επί αδημοσίευτου ακόμη επικοινωνιακού υλικού, που οικιοθελώς υποβάλλονται σ' αυτήν

Η Επιτροπή ασκεί την πιο πάνω δικαιοδοσία της εφαρμόζοντας τις διατάξεις του ΕΚΑ-Ε.

Μορφοποιημένο: Κουκίδες και αρίθμηση

Πέραν των αιτήσεων ελέγχου, την ύλη εργασίας της (αιτήσεις προελέγχου και αντεπάγγελτους ελέγχους) καθορίζει ο Γενικός Διευθυντής του ΣΕΕ.

2. ΑΣΥΜΒΙΒΑΣΤΟ


α. Η ιδιότητα του μέλους της Επιτροπής είναι ασυμβίβαστη προς την ιδιότητα εκπροσώπου ενός των εμπλεκόμενων ή με την ιδιότητα συνδεδεμένου συγγενικά (έως και β' βαθμού) ή επαγγελματικά με έναν των εμπλεκόμενων, κατά την κρίση της Επιτροπής.

β. Μετά από γραπτή αίτηση του αιτούντος τον έλεγχο ή του ελεγχόμενου μπορεί να ζητηθεί η εξαίρεση μέλους της Επιτροπής, για οποιονδήποτε από τους ως άνω (α) λόγους.

Τεκμηριωμένη αίτηση εξαίρεσης μέλους της Επιτροπής υποβάλλεται εντός της επόμενης ημέρας από την κοινοποίηση της σύνθεσης της Επιτροπής στους εμπλεκόμενους.

Η Επιτροπή αποφασίζει κατά πλειοψηφία διά περιφοράς και η περί εξαίρεσης απόφασή της κοινοποιείται προς τους εμπλεκόμενους, μαζί με την τυχόν νέα σύνθεσή της και με τον προσδιορισμό τυχόν νέας ημερομηνίας συνεδρίασης, αυθημερόν ή εντός της επόμενης ημέρας από την υποβολή της αίτησης εξαίρεσης.

3. ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΕΙΣ

Η Επιτροπή συνεδριάζει στα γραφεία του ΣΕΕ οσάκις προσκληθεί από τη γραμματεία του ΣΕΕ και εκτάκτως όποτε αυτό κριθεί απαραίτητο από το  Γενικό Διευθυντή και τον Πρόεδρο ή Μέλος του Δ.Σ..

4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

α. Όλες οι επικοινωνίες που αφορούν τη διαδικασία ενώπιον της Επιτροπής διεξάγονται γραπτώς.

β. Δικαίωμα αίτησης ελέγχου έχει κάθε πρόσωπο που έχει έννομο συμφέρον, όπως οι καταναλωτές, οι παραγωγοί και διανομείς αγαθών και υπηρεσιών, εταιρίες παροχής υπηρεσιών εμπορικής επικοινωνίας κ.λπ.

γ. Αιτήσεις ελέγχου υποβάλλονται μέχρι τις 3.00 μ.μ. τις εργάσιμες ημέρες. Η αίτηση ελέγχου αποστέλλεται μέσω διαδικτύου ή μέσω fax στο ΣΕΕ. Την

ευθύνη για την απόδειξη της παραλαβής φέρει ο αιτών τον έλεγχο.

Πρωτότυπο αυτής κατατίθεται απ' ευθείας στα γραφεία του ΣΕΕ ή αποστέλλεται με ειδικό ταχυδρομείο (courier) ή ταχυδρομικά «επί συστάσει».

δ. Η αίτηση ελέγχου διατυπώνεται εγγράφως και υπογράφεται από το νόμιμο εκπρόσωπο της εταιρίας ή ειδικά εξουσιοδοτημένο εκπρόσωπο ή καταναλωτή ή εκπρόσωπο καταναλωτικού φορέα.

Ειδικότερα πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω:

1. να αναφέρει τα στοιχεία του αιτούντος τον έλεγχο
2. να αναφέρει τα στοιχεία του ελεγχόμενου
3. να περιλαμβάνει το κείμενο ή να περιγράφει αναλυτικά και συγκεκριμένα την υπό κρίση επικοινωνία
4. να αναφέρει το μέσο και το χρόνο μετάδοσης / δημοσίευσης της υπό κρίση επικοινωνίας
5. να επισημαίνει τα σημεία της επικοινωνίας που κατά την κρίση του αιτούντος αντίκεινται στον ΕΚΔ-Ε
- να αναφέρει τα συγκεκριμένα άρθρα του ΕΚΔ-Ε που κατά την κρίση του αιτούντος παραβιάζονται

6. —

Κατ' εξαίρεση γίνεται δεκτή αίτηση ελέγχου από ιδιώτες καταναλωτές, έστω και αν δεν περιέχει τα ως άνω υπ' αριθμ. 2 και 6 στοιχεία.

Αίτηση ελέγχου, η οποία δεν περιέχει τα πιο πάνω υποχρεωτικά στοιχεία ή για την οποία δεν έχει καταβληθεί το προβλεπόμενο τέλος συζήτησης δε~~ν~~ συζητείται και ενημερώνεται ο αιτών τον έλεγχο για τη συμπλήρωση τυχόν ελλείψεων. —

Επίσης, η Επιτροπή έχει τη δυνατότητα - εφ' όσον κρίνει σκόπιμο - να ζητήσει συμπληρωματικά στοιχεία και από τις δύο πλευρές πριν από την εξέταση της υπόθεσης.

ε. Για την εξέταση αιτήσεως ελέγχου από την Επιτροπή, και με την υποβολή της πρωτότυπης αιτήσεως, καταβάλλεται τέλος συζήτησης από τον εγκαλούντα καθώς και το ισόποσο από τον εγκαλούμενο, ως δικαίωμα παράστασης στη συζήτηση.

Σε περίπτωση που η αίτηση ελέγχου απορριφθεί στο σύνολο της το δικαίωμα παράστασης επιστρέφεται στον εγκαλούμενο.

Σε περίπτωση που για οποιοδήποτε λόγο ζητηθεί από τους εμπλεκόμενους η ακύρωση της συζήτησης το τέλος συζήτησης παραμένει για τους σκοπούς του ΣΕΕ.

Μορφοποιημένο: Κουκκίδες και αριθμηση

στ. Για την εξέταση αιτήσεως προελέγχου καταβάλλεται από τον αιτούντα το αντίστοιχο παράβολο.

ζ. Το ύψος του τέλους ορίζεται μέχρι την 31^η Ιανουαρίου για κάθε οικονομικό έτος, με απόφαση της Διοίκησης του ΣΕΕ.

η. Δεν υποχρεούνται στην καταβολή τέλους συζήτησης οι μεμονωμένοι καταναλωτές και οι συλλογικοί φορείς καταναλωτών.

5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

α. Η Γραμματεία του ΣΕΕ σε πρώτο στάδιο κοινοποιεί την αίτηση ελέγχου και την προτεινόμενη ημερομηνία συζήτησης στον εγκαλούμενο. Η οριστικοποίηση της ημερομηνίας γίνεται μετά από συνεννόηση με τα δύο μέρη και μέχρι το τέλος της επόμενης ημέρας από την κοινοποίηση της αίτησης.

Ακολούθως, κοινοποιείται η πρόσκληση προς συζήτηση με τα σχετικά έγγραφα στα μέλη της Επιτροπής.

Σημειώνεται ότι η συζήτηση πρέπει να πραγματοποιηθεί το αργότερο **εντός 6 ημερών** από την κοινοποίηση της αίτησης ελέγχου στον εγκαλούμενο.

β. Σε περίπτωση που η συζήτηση δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί εντός της παραπάνω προθεσμίας η υπό έλεγχο επικοινωνία διακόπτεται μέχρι την ημέρα της συζήτησης.

γ. Εφόσον ο ελεγχόμενος, με τη λήψη της αιτήσεως ελέγχου δηλώσει ότι αναστέλλει την υπό έλεγχο επικοινωνία, η εξέταση της από την Επιτροπή μπορεί να αναβληθεί και να ορισθεί εκ νέου.

δ. Σε περίπτωση έγγραφης δήλωσης εκ μέρους του ελεγχόμενου, περί εκούσιας, άμεσης, οριστικής και χωρίς όρους διακοπής της υπό κρίση επικοινωνίας ή σε περίπτωση γραπτής ανάκλησης της αίτησης ελέγχου από τον αιτούντα τον έλεγχο, διακόπτεται η διαδικασία.

ε. Εξαιρετικώς και σε περίπτωση που η αίτηση ελέγχου αναφέρεται σε κινδύνους για την ασφάλεια και την υγεία του καταναλωτή, κραυγαλέα προσβολή του δημοσίου αισθήματος ή διακύβευση του κύρους της Διαφήμισης, η Γραμματεία του ΣΕΕ υποχρεούται να ορίσει συνεδρίαση επείγοντως.

στ. Δικαίωμα παράστασης κατά τη διάρκεια της συζήτησης ενώπιον της Επιτροπής έχει ο αιτών τον έλεγχο και ο ελεγχόμενος, εκπροσωπούμενοι ο καθένας από τέσσερα το πολύ πρόσωπα στα οποία περιλαμβάνονται τυχόν σύμβουλοι.

Ο διορισμός των εκπροσώπων γίνεται με έγγραφη δήλωση προς τη γραμματεία την επόμενη ημέρα από την κοινοποίηση της ημερομηνίας της συζήτησης. Η γραμματεία κοινοποιεί τις δηλώσεις αυτές στους εμπλεκόμενους.

Στην περίπτωση που αιτών τον έλεγχο είναι ο Γενικός Διευθυντής του ΣΕΕ, στο πλαίσιο της άσκησης αυτεπάγγελτου ελέγχου, αυτός παρίσταται αυτοπροσώπως.

ζ. Κατά τη διάρκεια της συζήτησης της αίτησης ελέγχου, οι εκπρόσωποι των εμπλεκόμενων μερών –εάν παρίστανται- εκθέτουν τις απόψεις και τα επιχειρήματά τους, καταθέτουν τα σχετικά με την υπόθεση στοιχεία και απαντούν σε ερωτήσεις των μελών της Επιτροπής.

Όλα τα απαραίτητα για την τεκμηρίωση της θέσης στοιχεία παρουσιάζονται κατά την πρωτολογία κάθε μέρους ενώ κατά τη δευτερολογία παρατίθενται στοιχεία μόνο προς απάντηση των επιχειρημάτων / ερωτήσεων που έχουν ήδη τεθεί.

η. Στην περίπτωση που τα εμπλεκόμενα μέρη δεν παρίστανται κατά τη συζήτηση, τότε οι απόψεις και τα επιχειρήματά τους καθώς και τα σχετικά με την υπόθεση στοιχεία, κατατίθενται σε γραπτό υπόμνημα το αργότερο ως την ημερομηνία συζήτησης της υπόθεσης.

Την ευθύνη για την ~~εξακρίβωση~~ απόδειξη της εμπρόθεσμης παραλαβής των εν λόγω στοιχείων φέρει ο καταθέτων τα στοιχεία αυτά.

θ. Μετά τη λήξη της συζήτησης της κρινόμενης υπόθεσης, τα εμπλεκόμενα μέρη αποχωρούν πριν από τη λήψη απόφασης.

Τα μέλη της Επιτροπής καταθέτουν τις απόψεις τους και αποφασίζουν με φανερή ψηφοφορία κατά πλειοψηφία. Σε περίπτωση ισοψηφίας, υπερισχύει η γνώμη του Προέδρου.

ι. Οι αποφάσεις της Επιτροπής καταγράφονται και κοινοποιούνται εντός το πολύ 3 ημερών στα εμπλεκόμενα μέρη. Παράλληλα το περιεχόμενο τους καταχωρίζεται στο ηλεκτρονικό αρχείο του ΣΕΕ, το οποίο είναι ελεύθερα προσπελάσιμο μέσω του διαδικτύου σε κάθε ενδιαφερόμενο.

Οι αποφάσεις πρέπει να είναι τεκμηριωμένες και να απαντούν στα θέματα τα οποία θέτει η αίτηση ελέγχου, με αναφορά και αιτιολογημένη σύνδεση αυτών με συγκεκριμένα άρθρα και διατάξεις του ΕΚΔ-Ε.

6. ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

α. Οι αποφάσεις της Επιτροπής είναι άμεσα εκτελεστές από την ημερομηνία της κοινοποίησής τους. Η τυχόν άσκηση αίτησης επανελέγχου από τη Δευτεροβάθμια Επιτροπή εξ ενός των εμπλεκομένων φορέων ή του Γενικού Διευθυντή του ΣΕΕ, δεν έχει ανασταλτικό αποτέλεσμα.

Η αμεσότητα της εφαρμογής της απόφασης προσδιορίζεται από την Επιτροπή κατά μέσο μετάδοσης ή δημοσίευσης της συγκεκριμένης επικοινωνίας και ανάλογα με τα αντικειμενικώς αποδεκτά συντομότερα δυνατά χρονικά περιθώρια, του αντίστοιχου μέσου.

Ενδεικτικά ορίζεται ότι η μέγιστη δυνατή χρονική περίοδος χάριτος, υπολογιζόμενη ημερολογιακά, έχει ως εξής:

- για τα ημερήσια έντυπα και το ραδιόφωνο είναι 2 (δύο) ημέρες
- για τα εβδομαδιαία έντυπα είναι 7 (επτά) ημέρες
- για την τηλεόραση και τον κινηματογράφο είναι 7 (επτά) ημέρες
- για τα μηνιαία έντυπα είναι 30 (τριάντα) ημέρες

Σε περιπτώσεις ενημερωτικών εντύπων, συσκευασιών, διαφημιστικού υλικού για εκδηλώσεις και οποιουδήποτε άλλου διαφημιστικού υλικού, έως την επόμενη παραγωγή τους και όχι πλέον των τριάντα (30) ημερών.

Στην υπαίθρια διαφήμιση, έως τη λήξη της ισχύουσας σύμβασης ενοικίασης του χώρου, που δεν μπορεί να υπερβαίνει τις 15 ημέρες.

β. Σε όλες τις περιπτώσεις, μπορεί να απαιτηθεί η εντός μιας (1) ημέρας απόσυρση οποιασδήποτε και κάθε μορφής επικοινωνίας, εάν η επικοινωνία κριθεί ως ιδιαίτερα επικίνδυνη για την υγεία ή την ασφάλεια των καταναλωτών ή ως παραβιάζουσα βάνανσα τον Ε:Κ:Δ:-Ε: και προκαλούσα εντόνως το δημόσιο αίσθημα, κατά την κρίση της Επιτροπής.

7. ΚΥΡΩΣΕΙΣ

Σε περίπτωση μη εφαρμογής της απόφασης της Επιτροπής ή σε περίπτωση που ακολουθείται παρελκυστική τακτική από τους εντελλόμενους σε διόρθωση ή παύση της εμπορικής επικοινωνίας, ή/και μετά από καταγγελία του προσφεύγοντος, το ΣΕΕ αποστέλλει σχετικό έγγραφο προς τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης καθώς και τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα (Κινηματογράφος – Υπαίθρια κ.λπ.), ζητώντας την άμεση διακοπή της διαφήμισης.

Το έγγραφο αυτό κοινοποιείται επίσης στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτών του Υπουργείου Ανάπτυξης, στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, καθώς

Μορφοποιημένο: Κουκκίδες και
αρίθμηση

και προς όσους άλλους σχετικούς φορείς κριθεί σκόπιμο από το ΣΕΕ. ~~άλλους
σχετικούς φορείς~~

8. ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

- α. Ο Διευθυντής του ΣΕΕ με τον Πρόεδρο της Επιτροπής έχουν τη δυνατότητα να χαρακτηρίσουν αιτήσεις ελέγχου με ταυτόσημο αντικείμενο ως συναφείς οπότε και συνεξετάζονται.
- β. Σε περίπτωση που η κρινόμενη επικοινωνία βασίζεται σε ειδικά τεχνολογικά - επιστημονικά κ.λ.π. χαρακτηριστικά του προϊόντος και επειδή η Επιτροπή δεν έχει σχετικά τεχνικά μέσα έρευνας και ελέγχου, το κάθε μέρος φέρει το βάρος της απόδειξης της αλήθειας των ισχυρισμών του.
- γ. Αν δεν είναι δυνατός ο σχηματισμός ασφαλούς γνώμης των μελών της Επιτροπής, από τα στοιχεία που προσκόμισαν τα εμπλεκόμενα μέρη, η Επιτροπή μπορεί να ζητήσει πρόσθετα στοιχεία από τα εμπλεκόμενα μέρη ή / και από ειδικευμένο, τρίτο και ανεξάρτητο φορέα ή οργανισμό ή μεμονωμένους εμπειρογνώμονες.
Η δαπάνη και η ευθύνη για την προσκόμιση των στοιχείων αυτών βαρύνει το/τα εμπλεκόμενα μέρη, σύμφωνα με τη σχετική απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.
- δ. Στην περίπτωση της παραγράφου (γ) η Επιτροπή -συνεκτιμώντας τις ειδικές περιστάσεις- αποφασίζει ταυτόχρονα και για τη διακοπή ή συνέχιση της υπό κρίση επικοινωνίας, έως την προσκόμιση των στοιχείων που ζητήθηκαν.
Αν δεν προσκομισθούν τα ζητηθέντα στοιχεία, έως τη λήξη της προθεσμίας που δόθηκε, η Επιτροπή αποφασίζει περί της κρινόμενης επικοινωνίας με βάση τα υπάρχοντα στοιχεία.
- ε. Στην περίπτωση της παραγράφου (γ) δικαίωμα προσφυγής στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή μπορεί να ασκηθεί μετά την οριστική απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής οπότε και αρχίζει ο υπολογισμός της προβλεπόμενης προθεσμίας (15 ημέρες).
- στ. Η Επιτροπή έχει τη δυνατότητα εφ' όσον κατά την εξέταση της υπόθεσης προκύψουν κατά την κρίση της και άλλες παραβάσεις των διατάξεων του Κώδικα – εκτός των αναφερομένων στην αίτηση ελέγχου - και κυρίως

βλαπτικών των συμφερόντων του καταναλωτή, να τις συμπεριλάβει στη θεμελίωση της απόφασής της.

ζ. Σε περίπτωση που η Επιτροπή στην απόφασή της ζητήσει την τροποποίηση της επικοινωνίας, θα μπορέσει να ορίσει στην ίδια απόφαση ότι η νέα εκδοχή της επικοινωνίας με τις σχετικές τροποποιήσεις θα υποβληθεί πριν από τη δημοσίευση / μετάδοσή της στην Επιτροπή, ώστε η τελευταία να κρίνει εάν το εμπλεκόμενο μέρος έχει συμμορφωθεί.

Η απόφαση περί συμμόρφωσης ή μη θα λαμβάνεται διά περιφοράς και εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου που θα προκαθορίζει η Επιτροπή στην αρχική περί τροποποίησης απόφασή της.

Η αποδοχή της τροποποιηθείσας επικοινωνίας από την Επιτροπή δεν είναι δεσμευτική όσον αφορά στην πιθανή κατάθεση νέας αίτησης ελέγχου.

η. Σε περίπτωση που εμφανίζεται - μετά από σχετική απόφαση της Επιτροπής - τροποποιηθείσα επικοινωνία η οποία αμφισβητείται εκ νέου, υποβάλλεται νέα αίτηση ελέγχου εκ μέρους του αιτούντος αρχικά τον έλεγχο ή / και άλλου, η οποία εισάγεται και συζητείται το ταχύτερο δυνατό κατά τη νόμιμη διαδικασία, από την ίδια (κατά πλειονοψηφία) Επιτροπή που είχε κρίνει την αρχική επικοινωνία.

9. ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

α. Οι προθεσμίες υπολογίζονται με βάση εργάσιμες ημέρες, με εξαίρεση τις προθεσμίες που θέτει η Επιτροπή για τροποποίηση / απόσυρση, οι οποίες υπολογίζονται ημερολογιακά.

β. Στοιχεία τα οποία προσκομίζονται στην Επιτροπή περιέρχονται στη γνώση των εμπλεκόμενων μερών και δεν υφίσταται θέμα απορρήτου επί αυτών.

γ. Αίτηση ελέγχου δε γίνεται δεκτή για υπόθεση, η οποία εκκρεμεί στην τακτική δικαιοσύνη, και αποτελεί υποχρέωση των εμπλεκόμενων να προβούν σε σχετική δήλωση στην Επιτροπή.

δ. Τα εμπλεκόμενα μέρη δικαιούνται να προσκομίζουν απόφαση της Επιτροπής ενώπιον των Δικαστηρίων, ως «Γνωμοδότηση εμπειρογνομόνων» και μόνον.

ε. Αίτηση επανελέγχου στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή γίνεται γραπτώς με αναφορά στην αρχική αίτηση ελέγχου και τη σχετική απόφαση της Επιτροπής, εντός 15 ημερών, από την κοινοποίηση της απόφασης προς τους εμπλεκόμενους.

στ. Τα εμπλεκόμενα μέρη παραιτούνται, με την καθ' οιονδήποτε τρόπο αποδοχή της συζήτησης της αίτησης ελέγχου από την Επιτροπή, αυτομάτως, οριστικώς και αμετακλήτως από τυχόν προσφυγή τους, για οποιονδήποτε λόγο στην τακτική δικαιοσύνη εναντίον του ΣΕΕ ή / και του Γενικού Διευθυντή του, της Διοίκησης της Εταιρίας, των μελών της Εταιρίας, των Μελών των Επιτροπών Ελέγχου Επικοινωνίας, με αίτημα την αποκατάσταση ηθικής ή υλικής ζημίας, που υπέστησαν από τις Αποφάσεις των ως άνω Επιτροπών ή του Γενικού Διευθυντή του ΣΕΕ.

ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

1. ΣΥΝΘΕΣΗ - ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

α. Η Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας είναι δωδεκαμελής (12) και αποτελείται από:

- 1 εκπρόσωπο της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτών του Υπουργείου Ανάπτυξης
- 2 εκπροσώπους της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης-Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ)
- 2 εκπροσώπους του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ)
- 1 εκπρόσωπο καταναλωτικών φορέων (ΕΚΠΟΙΖΩ)
- 1 εκπρόσωπο της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΙΗΕΑ)
- 1 εκπρόσωπο της Ένωσης Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας (ΕΙΤΗΣΕΕ)
- 1 εκπρόσωπο της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης (ΕΡΤ)
- 1 εκπρόσωπο της Ένωσης Ιδιοκτητών Ιδιωτικών Ραδιοφωνικών Σταθμών Αθηνών (ΕΙΡΡΑ)
- 1 εκπρόσωπο της Ένωσης Παραγωγών Κινηματογράφου – Τηλεόρασης (ΠΑΚΤ)
- 1 εκπρόσωπο του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Περιοδικού Τύπου (ΣΕΠΤ)

Στη σύνθεση και στις εργασίες της Επιτροπής συμμετέχουν ο Γενικός Διευθυντής του ΣΕΕ και η υπεύθυνη της Γραμματείας χωρίς δικαίωμα ψήφου.

β. Η Δευτεροβάθμια Επιτροπή επιλαμβάνεται αιτήσεων επανελέγχου κατά αποφάσεων της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου Επικοινωνίας.

Η Επιτροπή ασκεί την πιο πάνω δικαιοδοσία της, εφαρμόζοντας τις διατάξεις του ΕΚΔ-Ε.

2. ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ – ΘΗΤΕΙΑ

- α. Το Δ.Σ. του ΣΕΕ σε συνεργασία με τα Προεδρεία των στο άρθρο 1 αναφερομένων φορέων, ορίζει τα μέλη της Επιτροπής καθώς και τους αναπληρωματικούς τους.
- β. Σε περίπτωση που δεν υφίσταται συλλογικός φορέας που να εκπροσωπεί κατηγορία ΜΜΕ, προσκαλούνται εκπρόσωποι της κατηγορίας από μεμονωμένες, γνωστές για τη δραστηριότητα τους, επιχειρήσεις και η πρόσκληση αυτή γνωστοποιείται στα υπόλοιπα μέλη της κατηγορίας.
- γ. Η Επιτροπή συγκροτείται σε σώμα και εκλέγει μεταξύ των μελών της Πρόεδρο και Αντιπρόεδρο στην πρώτη της συνεδρίαση. Ο Αντιπρόεδρος αναπληρώνει τον Πρόεδρο όταν αυτός δεν μπορεί να παρευρεθεί.
- δ. Η Επιτροπή βρίσκεται σε απαρτία όταν είναι παρόντα έξι (6) τουλάχιστον μέλη της. -
- ε. Τα μέλη της Επιτροπής ορίζονται για διετή θητεία, με δυνατότητα ανανέωσης.
- στ. Οι αποφάσεις της Επιτροπής λαμβάνονται κατά πλειοψηφία. Σε περίπτωση ισοψηφίας υπερισχύει η ψήφος του Προέδρου.

4.3. ΑΣΥΜΒΙΒΑΣΤΟ

- α. Η ιδιότητα του μέλους της Επιτροπής είναι ασυμβίβαστη προς την ιδιότητα εκπροσώπου ενός των εμπλεκομένων ή με την ιδιότητα συνδεδεμένου συγγενικά (α' βαθμός)(έως και β' βαθμού) ή επαγγελματικά με έναν των εμπλεκομένων, κατά την κρίση της Επιτροπής.
- β. Μετά από γραπτή αίτηση του αιτούντος τον επανέλεγχο ή του επανελεγχόμενου, μπορεί να ζητηθεί η εξαίρεση μέλους της Επιτροπής, για οποιονδήποτε από τους ως άνω (α) λόγους.
- γ. Τεκμηριωμένη αίτηση εξαίρεσης μέλους της Επιτροπής υποβάλλεται εντός της επομένης ημέρας από την κοινοποίηση της αίτησης επανελέγχου στα μέλη της Επιτροπής και τους εμπλεκόμενους.

Μορφοποιημένο: Κουκκίδες και αρίθμηση

Η Επιτροπή αποφασίζει κατά πλειοψηφία διά περιφοράς και η περί εξαιρέσης απόφασή της κοινοποιείται προς τους εμπλεκόμενους, μαζί με την τυχόν νέα σύνθεση της, αυθημερόν ή εντός της επομένης ημέρας από την υποβολή της αίτησης εξαιρέσης.

4. ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΕΙΣ

- α. Η Επιτροπή συνεδριάζει στα γραφεία του ΣΕΕ.
- β. Συνεδριάσεις της Επιτροπής δεν πραγματοποιούνται κατά τα διαστήματα, από 1 έως και 31 Αυγούστου, από 22 Δεκεμβρίου έως και 10 Ιανουαρίου και από κάθε Μεγάλη Τετάρτη έως και την μετά το Πάσχα Τρίτη.

5.5. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

- α. Όλες οι επικοινωνίες που αφορούν στη διαδικασία ενώπιον της Επιτροπής διεξάγονται γραπτώς.
- β. Δικαίωμα αίτησης επανελέγχου στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή κατά των αποφάσεων της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής έχουν οι εξής:
Ο αιτών τον έλεγχο ή / και ο ελεγχόμενος κατά τη διαδικασία ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής από την οποία εκδόθηκε η επανελεγχόμενη απόφαση, και ο Γενικός Διευθυντής του ΣΕΕ.
- γ. Η αίτηση επανελέγχου διατυπώνεται εγγράφως και υπογράφεται από τον νόμιμο εκπρόσωπο της εταιρίας ή ειδικά εξουσιοδοτημένο εκπρόσωπο ή καταναλωτή ή εκπρόσωπο καταναλωτικού φορέα.
Η αίτηση επανελέγχου αποστέλλεται μέσω διαδικτύου ή μέσω fax στο ΣΕΕ. Την ευθύνη για την απόδειξη της παραλαβής φέρει ο αιτών τον επανέλεγχο. Πρωτότυπο αυτής κατατίθεται απ' ευθείας στα γραφεία του ΣΕΕ ή αποστέλλεται με ειδικό ταχυδρομείο (courier) ή ταχυδρομικά «επί συστάσει».
- δ. Η αίτηση επανελέγχου πρέπει:
 - 1. να αναφέρει τα στοιχεία του αιτούντος τον επανέλεγχο

Μορφοποιημένο: Κουκκίδες και αρίθμηση

2. να αναφέρει τα στοιχεία του ελεγχόμενου
3. να περιλαμβάνει το κείμενο ή να περιγράφει αναλυτικά και συγκεκριμένα την υπό έλεγχο επικοινωνία
4. να αναφέρει έναν προς ένα τους λόγους για τους οποίους ασκείται, με ειδική μνεία των άρθρων του Ε-Κ-Δ-Ε- και αναφορά στην απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής και ειδικότερα στα σημεία της τα οποία προσβάλλονται.

Αίτηση επανελέγχου, η οποία δεν περιέχει τα πιο πάνω αναφερόμενα στοιχεία ή για την οποία δεν έχει καταβληθεί το προβλεπόμενο τέλος συζήτησης, δεν συζητείται και ενημερώνεται ο αιτών τον επανέλεγχο για τη συμπλήρωση τυχόν ελλείψεων.

- ε. Για την εξέταση αιτήσεως επανελέγχου από την Επιτροπή καταβάλλεται από τον εγκαλούντα τέλος συζήτησεως με την κατάθεση της πρωτότυπης αιτήσεως επανελέγχου. Το ύψος ~~του τέλους~~ τέλους συζήτησης για αίτηση επανελέγχου στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή ορίζεται ~~ετη~~ μέχρι την 31^η Ιανουαρίου για κάθε οικονομικό έτος, με απόφαση της Διοίκησης του ΣΕΕ.
- στ. Σε περίπτωση που για οποιοδήποτε λόγο ζητηθεί από τον προσφεύγοντα η ματαίωση της συζήτησης το τέλος παραμένει για τους σκοπούς του ΣΕΕ.
- ζ. Δεν υποχρεούνται στην καταβολή τέλους συζήτησης οι μεμονωμένοι καταναλωτές και οι συλλογικοί φορείς καταναλωτών.

6. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

- α. Η Γραμματεία της Εταιρίας, μετά από συνεννόηση με τα μέλη της Επιτροπής και τους εμπλεκόμενους καθορίζει την ημερομηνία συζήτησης της αίτησης επανελέγχου.
Η ορισθείσα ημερομηνία κοινοποιείται σε όλα τα εμπλεκόμενα ενώπιον της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής μέρη εντός 2 εργάσιμων ημερών από την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησης επανελέγχου.
- β. Σε περίπτωση έγγραφης δήλωσης περί εκούσιας, άμεσης, οριστικής και χωρίς όρους διακοπής της υπό κρίση επικοινωνίας ή σε περίπτωση γραπτής ανάκλησης της αίτησης επανελέγχου από τον αιτούντα τον επανέλεγχο, διακόπτεται η διαδικασία.

- γ. Δικαίωμα παράστασης κατά τη διάρκεια συζήτησης των αιτήσεως επανελέγχου ενώπιον της Επιτροπής, έχει ο αιτών τον επανέλεγκο και ο ελεγχόμενος, εκπροσωπούμενοι ο καθένας από τέσσερα το πολύ πρόσωπα —στα οποία περιλαμβάνονται τυχόν σύμβουλοι.

Ο διορισμός των εκπροσώπων γίνεται με έγγραφη δήλωση προς τη γραμματεία εντός 2 εργάσιμων ημερών από την κοινοποίηση της ημερομηνίας της συζήτησης. Η γραμματεία κοινοποιεί τις δηλώσεις αυτές στους εμπλεκόμενους.

Στην περίπτωση, που αιτών τον επανέλεγκο είναι ο Γενικός Διευθυντής του ΣΕΕ στο πλαίσιο της άσκησης αυτεπάγγελτου επανελέγχου, αυτός παρίσταται αυτοπροσώπως.

- δ. Κατά τη διάρκεια της συζήτησης της αίτησης επανελέγχου, οι εκπρόσωποι των εμπλεκόμενων μερών —εάν παρίστανται— εκθέτουν τις απόψεις και τα επιχειρήματά τους, καταθέτουν τα σχετικά με την υπόθεση στοιχεία και απαντούν σε ερωτήσεις των μελών της Επιτροπής.

Όλα τα απαραίτητα για την τεκμηρίωση της θέσης στοιχεία παρουσιάζονται κατά την πρωτολογία κάθε μέρους ενώ κατά τη δευτερολογία παρατίθενται στοιχεία μόνο προς απάντηση των επιχειρημάτων / ερωτήσεων που έχουν ήδη τεθεί.

- ε. Στην περίπτωση που το/τα εμπλεκόμενα μέρη δεν παρίστανται κατά τη συζήτηση, τότε οι απόψεις και τα επιχειρήματά του/τους, καθώς και τα σχετικά με την υπόθεση στοιχεία, κατατίθενται σε γραπτό υπόμνημα το αργότερο ως την ημερομηνία συζήτησης της υπόθεσης.

Την ευθύνη για την ~~εξακρίβωση~~απόδειξη της εμπρόθεσμης παραλαβής των εν λόγω στοιχείων φέρει ο καταθέτων τα στοιχεία αυτά.

- στ. Μετά τη λήξη της συζήτησης της κρινόμενης υπόθεσης, τα εμπλεκόμενα μέρη αποχωρούν πριν από τη λήψη απόφασης.

Τα μέλη της Επιτροπής καταθέτουν τις απόψεις και αποφασίζουν με φανερή ψηφοφορία κατά πλειοψηφία. Σε περίπτωση ισοψηφίας, υπερिσχύει η ψήφος του Προέδρου.

- ζ. Οι αποφάσεις της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής επί αιτήσεων επανελέγχου κατά αποφάσεων της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής —καταγράφονται και κοινοποιούνται στα εμπλεκόμενα μέρη εντός 3 εργάσιμων ημερών.

Παράλληλα το περιεχόμενο τους καταχωρίζεται στο ηλεκτρονικό αρχείο του ΣΕΕ, το οποίο είναι ελεύθερα προσπελάσιμο μέσω του διαδικτύου σε κάθε ενδιαφερόμενο.

Οι αποφάσεις πρέπει να είναι τεκμηριωμένες και να απαντούν στα θέματα τα οποία θέτει η αίτηση επανελέγχου, με αναφορά και αιτιολογημένη σύνδεση αυτών με συγκεκριμένα άρθρα και διατάξεις του ΕΚΔ-Ε.

9.7. ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

- α. Οι αποφάσεις της Επιτροπής είναι άμεσα εκτελεστές από την ημερομηνία της κοινοποίησης τους. Η αμεσότητα της εφαρμογής της απόφασης προσδιορίζεται από την Επιτροπή κατά μέσο μετάδοσης ή δημοσίευσης της συγκεκριμένης επικοινωνίας και ανάλογα με τα αντικειμενικώς αποδεκτά συντομότερα δυνατά χρονικά περιθώρια του αντίστοιχου μέσου.

Ενδεικτικά ορίζεται ότι η μέγιστη δυνατή χρονική περίοδος χάριτος, **υπολογιζόμενη ημερολογιακά**, έχει ως εξής:

- για τα ημερήσια έντυπα και το ραδιόφωνο είναι 2 (δύο) ημέρες
- για τα εβδομαδιαία έντυπα είναι 7 (επτά) ημέρες
- για την τηλεόραση και τον κινηματογράφο είναι 7 (επτά) ημέρες
- για μηνιαία έντυπα είναι 30 (τριάντα) ημέρες

Σε περιπτώσεις ενημερωτικών εντύπων, συσκευασιών, διαφημιστικού υλικού για εκδηλώσεις και οποιουδήποτε άλλου διαφημιστικού υλικού, έως την επόμενη παραγωγή τους και όχι πλέον των τριάντα (30) ημερών.

Στην υπαίθρια διαφήμιση, έως τη λήξη της ισχύουσας σύμβασης ενοικίασης του χώρου, που δεν μπορεί να υπερβαίνει τις 15 ημέρες.

- β. Σε όλες τις περιπτώσεις, μπορεί να απαιτηθεί η εντός μιας (1) ημέρας 24 ωρών απόσυρση οποιασδήποτε και κάθε μορφής επικοινωνίας, εάν η επικοινωνία κριθεί ως ιδιαίτερα επικίνδυνη για την υγεία ή την ασφάλεια των καταναλωτών ή ως παραβιάζουσα βάνανσα τον ΕΚΔ-Ε και προκαλούσα εντόνως το δημόσιο αίσθημα, κατά την κρίση της Επιτροπής.

10.8. ΚΥΡΩΣΕΙΣ

- α. Σε περίπτωση μη εφαρμογής της απόφασης της Επιτροπής ή σε περίπτωση που ακολουθείται παρελκυστική τακτική από τους εντελλόμενους σε διόρθωση ή παύση της εμπορικής επικοινωνίας, ή/και μετά από καταγγελία του αιτούντος τον επανέλεγχο, το ΣΕΕ αποστέλλει σχετικό έγγραφο προς τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης καθώς και τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα (Κινηματογράφος – Υπαίθρια κ.λπ.), ζητώντας την άμεση διακοπή της διαφήμισης.

Μορφοποιημένο: Κουκκίδες και αριθμηση

Μορφοποιημένο: Κουκκίδες και αριθμηση

Το έγγραφο αυτό κοινοποιείται επίσης στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτών του Υπουργείου Ανάπτυξης, στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, καθώς και προς όσους άλλους σχετικούς φορείς κριθεί σκόπιμο από το ΣΕΕ ~~άλλους σχετικούς φορείς.~~

9. ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

- α. Ο Διευθυντής του ΣΕΕ με τον Πρόεδρο της Επιτροπής έχουν τη δυνατότητα να αποφασίσουν την ταυτόχρονη συνεξέταση περισσοτέρων αιτήσεων επανελέγχου, που έχουν ταυτόσημο αντικείμενο.
- β. Σε περίπτωση που η κρινόμενη επικοινωνία βασίζεται σε ειδικά τεχνολογικά - επιστημονικά κ.λ.π. χαρακτηριστικά του προϊόντος και επειδή η Επιτροπή δεν έχει σχετικά τεχνικά μέσα έρευνας και ελέγχου, το κάθε μέρος φέρει το βάρος της απόδειξης της αλήθειας των ισχυρισμών του.
- γ. Αν δεν είναι δυνατός ο σχηματισμός ασφαλούς γνώμης των μελών της Επιτροπής, από τα στοιχεία, που προσκόμισαν τα εμπλεκόμενα μέρη, η Επιτροπή μπορεί να ζητήσει πρόσθετα στοιχεία από τα εμπλεκόμενα μέρη ή / και από ειδικευμένο, τρίτο και ανεξάρτητο φορέα ή οργανισμό ή μεμονωμένους εμπειρογνώμονες.
Η δαπάνη και η ευθύνη για την προσκόμιση των στοιχείων αυτών βαρύνει το / τα εμπλεκόμενα μέρη, σύμφωνα με σχετική απόφαση της Επιτροπής.
- δ. Στην περίπτωση της παραγράφου (γ) η Επιτροπή - συνεκτιμώντας τις ειδικές περιστάσεις- αποφασίζει ταυτόχρονα και για τη διακοπή ή συνέχιση της υπό κρίση επικοινωνίας, έως την προσκόμιση των στοιχείων που ζητήθηκαν.
Αν δεν προσκομισθούν τα ζητηθέντα στοιχεία, έως τη λήξη της προθεσμίας που δόθηκε, η Επιτροπή αποφασίζει περί της κρινόμενης επικοινωνίας με βάση τα υπάρχοντα στοιχεία.
- ε. Η Επιτροπή έχει τη δυνατότητα, εφ' όσον κατά την εξέταση της υπόθεσης προκύψει παράβαση και άλλων άρθρων = εκτός των αναφερομένων στην απόφαση της Πρωτοβάθμιας και των επικαλουμένων από τον αιτούντα τον επανέλεγχο και κυρίως βλαπτικών των συμφερόντων του καταναλωτή, να τα συμπεριλάβει στη θεμελίωση της απόφασής της. ~~αποφασίζει και με βάση άλλα άρθρα ή τις Βασικές Αρχές του Κώδικα.~~

στ. Σε περίπτωση που η Επιτροπή στην απόφασή της ζητήσει την τροποποίηση της επικοινωνίας, θα μπορεί να ορίζει στην ίδια απόφαση ότι η νέα εκδοχή της επικοινωνίας με τις σχετικές τροποποιήσεις θα υποβληθεί πριν από τη δημοσίευση/μετάδοσή της στην Επιτροπή, ώστε η τελευταία να κρίνει εάν το εμπλεκόμενο μέρος έχει συμμορφωθεί.

Η απόφαση περί συμμόρφωσης ή μη θα λαμβάνεται διά περιφοράς και εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου που θα προκαθορίζει η Επιτροπή στην αρχική περί τροποποίησης απόφασή της.

10. ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

- α. Οι προθεσμίες υπολογίζονται με βάση εργάσιμες ημέρες, με εξαίρεση τις προθεσμίες που θέτει η Επιτροπή για τροποποίηση / απόσυρση, οι οποίες υπολογίζονται ημερολογιακά.
- β. Στοιχεία τα οποία προσκομίζονται στην Επιτροπή περιέχονται στη γνώση των εμπλεκόμενων μερών και δεν υφίσταται θέμα απορρήτου επί αυτών.
- γ. Η υποβολή αίτησης επανελέγχου δεν έχει ανασταλτικό αποτέλεσμα επί των αποφάσεων της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.
- δ. Αίτηση επανελέγχου ~~δε~~ γίνεται δεκτή για υπόθεση, η οποία εκκρεμεί στην τακτική δικαιοσύνη και αποτελεί υποχρέωση των εμπλεκόμενων να προβούν σε σχετική δήλωση στην Επιτροπή.
- ε. Τα εμπλεκόμενα μέρη δικαιούνται να προσκομίζουν αποφάσεις της Επιτροπής ενώπιον των Δικαστηρίων, ως «Γνωμοδότηση Εμπειρογνομόνων» και μόνον.

στ. Τα εμπλεκόμενα μέρη παραιτούνται, με την καθ' οιονδήποτε τρόπο αποδοχή της συζήτησης της αίτησης επανελέγχου από την Επιτροπή, αυτομάτως, οριστικώς και αμετακλήτως από τυχόν προσφυγή τους, για οποιονδήποτε λόγο στην τακτική δικαιοσύνη εναντίον της Εταιρίας ή/και του Γενικού Διευθυντή της, της Διοίκησης της Εταιρίας, των Μελών της Εταιρίας, των Μελών των Επιτροπών Ελέγχου Επικοινωνίας, με αίτημα την αποκατάσταση ηθικής ή υλικής ζημίας, που υπέστησαν από τις Αποφάσεις των ως άνω Επιτροπών ή του Γενικού Διευθυντή της Εταιρίας. γ. Τα

διάδικα μέρη δεν έχουν δικαίωμα προσφυγής για οποιονδήποτε λόγο στην τακτική δικαιοσύνη εναντίον της Εταιρείας ή/και του Γενικού Διευθυντή της, της Διοίκησης της Εταιρείας, των μελών της Εταιρείας, των Μελών των Επιτροπών Ελέγχου Εμπορικής Επικοινωνίας, με αίτημα την αποκατάσταση ηθικής ή υλικής ζημίας, που υπέστησαν από τις Αποφάσεις των ως άνω Επιτροπών ή του Γενικού Διευθυντή της Εταιρείας.