Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης & Επικοινωνίας

ΣΕΕ Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας

Εισαγωγή
Διαφημιστική
Επικοινωνία &
Υπευθυνότητα

ΣΕΕ
Συμβούλιο
Ελέγχου
Επικοινωνίας

Ο υπεύθυνος τρόπος διαφήμισης και marketing, που στηρίζεται σε ένα ευρέως αποδεκτό σύστημα κανόνων αυτορρύθμισης, αποτελεί μία από τις υποχρεώσεις της επιχειρηματικής κοινότητας έναντι της κοινωνίας, ενώ ταυτόχρονα βοηθά στη διαφύλαξη της καλής φήμης των εταιρειών.

Η θεμελιώδης αξία του συστήματος αυτορρύθμισης έγκειται στην ικανότητά του να δημιουργεί, να ενισχύει και να διατηρεί την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις και προς την αγορά της επικοινωνίας συνολικά.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε) καταρτίστηκε (σύμφωνα με τον Ν 2863/2000, ΦΕΚ Α/262) από το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ), τον αρμόδιο φορέα για θέματα αυτορρύθμισης στη διαφημιστική αγορά και βασίζεται ως προς το περιεχόμενο και τη δομή του στον ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATIONS CODE, του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου (ICC), που ισχύει παγκόσμια.

Η τήρηση των κανόνων του Κώδικα εξασφαλίζεται από τις προβλεπόμενες Επιτροπές (Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια), που συνεδριάζουν με βάση τους εγκεκριμένους Κανονισμούς του ΣΕΕ.

Ο Κώδικας έχει σχεδιαστεί για να δημιουργήσει ένα αξιόπιστο πλαίσιο δεοντολογίας που θα διέπει τις πρακτικές marketing και αποσκοπεί στην επίτευξη των ακόλουθων στόχων:

- να αναδείξει την υπευθυνότητα του κλάδου της διαφήμισης και του marketing και τις σχετικές ορθές πρακτικές
- να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφήμιση και στο marketing
- να εξασφαλίσει το σεβασμό στην ιδιωτική ζωή και τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- να διασφαλίσει αυξημένη υπευθυνότητα στις διαφημιστικές επικοινωνίες για τα παιδιά και τους εφήβους
- να προασπίσει την ελευθερία έκφρασης όσων ασχολούνται με τις διαφημιστικές επικοινωνίες
- να παρέχει αποτελεσματικές, εύχρηστες και ευέλικτες λύσεις σε θέματα προστασίας των καταναλωτών
- να ελαχιστοποιήσει την ανάγκη για νομοθετική ή άλλη κανονιστική παρέμβαση.

Η παρούσα έκδοση του Κώδικα καλύπτει όλες τις διαφημιστικές επικοινωνίες, ανεξάρτητα από το είδος, τη μορφή ή το μέσο.
Οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να εκλαμβάνονται με την ευρεία έννοια (βλ. ορισμούς) αλλά προφανώς δεν επεκτείνονται αδιακρίτως σε κάθε τύπο εταιρικής επικοινωνίας. Για παράδειγμα, ο Κώδικας δεν μπορεί να εφαρμόζεται σε εταιρικά μηνύματα δημοσίων σχέσεων, σε δελτία τύπου και άλλες δηλώσεις στα μέσα ενημέρωσης, ή σε πληροφορίες που περιέχονται σε ετήσιες εκθέσεις, ή σε πληροφορίες που πρέπει υποχρεωτικά να αναγράφονται στις ετικέτες προϊόντων. Τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) δεν καλύπτονται

από τον Κώδικα. Ωστόσο, όταν μια δήλωση ΕΚΕ εμφανίζεται ως ισχυρισμός σε μια διαφήμιση, οι διατάξεις του Κώδικα έχουν εφαρμογή. Τέλος, επικοινωνίες των οποίων ο πρωταρχικός σκοπός είναι ψυχαγωγικός ή εκπαιδευτικός και όχι εμπορικός, όπως το περιεχόμενο τηλεοπτικών προγραμμάτων, ταινιών, βιβλίων, περιοδικών ή βιντεοπαιχνιδιών, δεν καλύπτονται από τον παρόντα Κώδικα.

Οι κανόνες δεοντολογίας του Κώδικα θα πρέπει να τηρούνται από όλους όσοι ασχολούνται με τις διαφημιστικές επικοινωνίες και το marketing. Ευθύνη για την τήρηση των κανόνων δεοντολογίας που ορίζονται στον Κώδικα βαρύνει τον διαφημιζόμενο του οποίου τα προϊόντα αποτελούν αντικείμενο των διαφημιστικών επικοινωνιών, τον διαφημιστή ή τη διαφημιστική εταιρεία, τον εκδότη και τον ιδιοκτήτη μέσων ενημέρωσης. Η ευθύνη για την τήρηση του Κώδικα αφορά και άλλους συμμετέχοντες στο οικοσύστημα του marketing (βλ. άρθρο 23).

Ο Κώδικας πρέπει να ερμηνεύεται τόσο ως προς το πνεύμα, όσο ως προς το γράμμα. Εφαρμόζεται στις διαφημιστικές επικοινωνίες στο σύνολό τους, συμπεριλαμβανομένων όλων των λέξεων και των αριθμών (προφορικών και γραπτών), των οπτικών παραστάσεων, της μουσικής και των ηχητικών εφέ, καθώς και του υλικού που προέρχεται από άλλες πηγές. Λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών των διαφόρων μέσων, π.χ. Τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο και άλλα μέσα μετάδοσης, υπαίθρια διαφήμιση, ταινίες, ψηφιακά διαδραστικά μέσα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άμεσο ταχυδρομείο, ηλεκτρονικά μηνύματα, τηλέφωνο κ.λπ., οι διαφημιστικές επικοινωνίες που είναι αποδεκτές για ένα μέσο μπορεί να μην είναι απαραίτητα αποδεκτές για κάποιο άλλο.

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. Οι επικοινωνίες θα πρέπει να αξιολογούνται με κριτήριο τον πιθανό αντίκτυπό τους στο μέσο καταναλωτή, λαμβανομένων υπόψη των χαρακτηριστικών της στοχευόμενης ομάδας και του μέσου που χρησιμοποιείται σε κάθε διαφορετική περίπτωση. Αυτό σημαίνει ότι οι διαφημιστικές επικοινωνίες θα πρέπει να αξιολογούνται λαμβάνοντας υπόψη τις γνώσεις, εμπειρία και την αντιληπτική ικανότητα του μέσου καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται, καθώς και κοινωνικούς, πολιτιστικούς και γλωσσικούς παράγοντες. Για παράδειγμα, κατά την αξιολόγηση των επικοινωνιών που απευθύνονται σε παιδιά, θα πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη η φυσική ευπιστία και απειρία τους. Οι καταναλωτές γενικά θεωρείται ότι διαθέτουν έναν εύλογο βαθμό εμπειρίας, γνώσης και ορθής κρίσης και ότι είναι εύλογα παρατηρητικοί και συνετοί. Οι επαγγελματικές ή άλλως ειδικευμένες ομάδες θεωρείται ότι έχουν εξειδικευμένες γνώσεις και εμπειρία στον τομέα των δραστηριοτήτων τους.

Ο Κώδικας και η Νομοθεσία

Οι Κώδικες δεοντολογίας, γενικώς και η νομοθεσία επιδιώκουν διαφορετικούς στόχους και ενδέχεται να μην έχουν το ίδιο πεδίο εφαρμογής. Ωστόσο, συνήθως υπάρχει αρκετά μεγάλη διασύνδεση και τα πεδία εφαρμογής τους μπορεί να συμπίπτουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό.

Ο ΕΚΔ-Ε θέτει πρότυπα ηθικής συμπεριφοράς και συνεπώς δεν μπορεί, και μάλιστα δεν πρέπει να αντικατοπτρίζει συγκεκριμένες νομικές απαιτήσεις, ούτε προορίζεται ως μέσο επιβολής του νόμου, αλλά είναι ένδειξη επαγγελματικής δεοντολογίας.

Ωστόσο, ο Κώδικας περιλαμβάνει την αρχή της νομιμότητας στο άρθρο 1, σύμφωνα με την οποία όλες οι επικοινωνίες marketing πρέπει να είναι νόμιμες, έντιμες, ευπρεπείς και να λένε την αλήθεια. Εννοείται ότι η παραβίαση του νόμου δεν μπορεί ποτέ να είναι σύμφωνη με τα χρηστά επιχειρηματικά πρότυπα. Όμως, το γεγονός ότι μια επικοινωνία είναι νόμιμη δεν σημαίνει απαραίτητα ότι είναι και δεοντολογικά ορθή. Επομένως, οι διαφημιζόμενοι και τα άλλα μέρη του οικοσυστήματος της επικοινωνίας πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι δραστηριότητες επικοινωνίας και marketing που αναπτύσσουν τηρούν τους ισχύοντες νόμους και κανονισμούς, καθώς και τις σχετικές διατάξεις του ΕΚΔ-Ε.

Για την αναθεωρημένη έκδοση 2023

Με τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και των νέων τεχνικών mar marketing, η παραγωγή υπεύθυνων και αξιόπιστων επικοινωνιών στον ψηφιακό κόσμο, δεν ήταν ποτέ πιο δύσκολη και πιο σημαντική ώστε να μπορέσουν οι εταιρείες να συνεχίσουν να λειτουργούν εντός του πλαισίου δεοντολογίας.

Για το λόγο αυτό, η παρούσα αναθεώρηση αφορά τόσο στη χρηστικότητα του Κώδικα όσο και στη δυνατότητά του να εφαρμοστεί στο νέο ψηφιακό περιβάλλον και στις νέες τεχνικές marketing. Με αυτήν την επικαιροποίηση ενσωματώθηκαν στον Κώδικα οι νέες πρακτικές και τεχνολογίες του marketing, ώστε να παραμένει χρήσιμος, ενημερωμένος, μοντέρνος και σχετικός με τα νέα δεδομένα της διαφημιστικής αγοράς.

Ειδικότερα, οι αλλαγές αφορούν στα εξής:

α. δίνεται έμφαση στη διάκριση μεταξύ διαφημιστικής επικοινωνίας και συντακτικού περιεχομένου ή περιεχομένου που προέρχεται από τους χρήστες

β. διευρύνεται το πεδίο αναφοράς των κανόνων ώστε να περιλαμβάνει νέα μέσα και συμμετέχοντες, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πλατφόρμες, το marketing που βασίζεται στην τεχνητή νοημοσύνη, οι influencers, bloggers και vloggers, τα συνεργαζόμενα δίκτυα (affiliate networks), οι αναλυτές δεδομένων και εταιρείες τεχνολογίας στο διαφημιστικό κλάδο (ad tech companies)

γ. ενοποιούνται οι κανόνες που αφορούν στο άμεσο marketing και στο ψηφιακό marketing

δ. επικαιροποιείται η ορολογία και οι κανόνες για τη χρήση κινητών τηλεφώνων και άλλων φορητών συσκευών στο marketing που βασίζεται στην τοποθεσία και στα ενδιαφέροντα του καταναλωτή (location-based και interest-based advertising)

ε. διευκρινίζονται οι κανόνες για τις διαφημίσεις προς τα παιδιά και τους εφήβους, με νέους, ακριβείς ορισμούς.

Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης & Επικοινωνίας

(έκδοση 2023) Ισχύει από 15.06.2023

ΣΕΕ Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας

Ορισμοί

Οι ακόλουθοι γενικοί ορισμοί ισχύουν σε ολόκληρο τον Κώδικα. Ορολογία που αφορά συγκεκριμένο Κεφάλαιο ορίζεται στο εν λόγω Κεφάλαιο.

Για τους σκοπούς του παρόντος Κώδικα, ο όρος:

- «διαφήμιση» αναφέρεται σε κάθε μορφή διαφημιστικής επικοινωνίας που υλοποιείται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, συνήθως έναντι αμοιβής ή άλλου ανταλλάγματος
- «παιδιά» αναφέρεται σε άτομα ηλικίας 12 ετών και κάτω
- «καταναλωτής» αναφέρεται σε κάθε άτομο που εύλογα αναμένεται ότι επηρεάζεται από τη διαφημιστική επικοινωνία, είτε προσωπικά, είτε ως πελάτης ή ως χρήστης
- «ψηφιακά διαδραστικά μέσα» αναφέρεται σε όλο το φάσμα των μέσων, των πλατφορμών και των τεχνολογιών παρακολούθησης, συμπεριλαμβανομένης της κινητής τηλεφωνίας, του βίντεο, της addressable τηλεόρασης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του διαδικτύου των πραγμάτων (Internet of Things), των φορητών συσκευών, της παρακολούθησης πολλαπλών συσκευών και των σχετικών αλγορίθμων.
- «διαφημιστική επικοινωνία» περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τα διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικά στα σημεία πώλησης, καθώς και άλλες τεχνικές, όπως οι προωθητικές ενέργειες, οι χορηγίες, το άμεσο marketing και οι ψηφιακές διαφημιστικές επικοινωνίες και θα πρέπει να ερμηνεύεται ευρέως ως κάθε επικοινωνία που παράγεται απευθείας από ή για λογαριασμό των διαφημιζόμενων, αποσκοπώντας κυρίως στην προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών ή στον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- «κινητό» αναφέρεται σε κινητά τηλέφωνα και ασύρματες συσκευές (όπως, ενδεικτικά, φορητά παιχνίδια κονσόλες, ταμπλέτες, ρολόγια χειρός κ.λπ.) από τις οποίες ο χρήστης μπορεί να καλεί, μπορεί επίσης να αλληλεπιδρά με αυτές και οι οποίες απαιτούν κάρτα ταυτότητας συνδρομητή ή προσωπικό αναγνωριστικό για το χρήστη
- «διαφημιζόμενος» αναφέρεται σε πρόσωπα ή εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων όσων διενεργούν προώθηση πωλήσεων και άμεσο marketing, οι οποίοι ή για λογαριασμό των οποίων δημοσιεύονται ή προβάλλονται διαφημιστικές επικοινωνίες, με σκοπό την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους ή τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών
- «προσφορά» αναφέρεται σε κάθε παρουσίαση ή προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών με σκοπό την πώληση
- «προσωπικά δεδομένα» αναφέρεται σε κάθε πληροφορία που αφορά σε ένα άτομο που μπορεί να ταυτοποιηθεί και δεν περιλαμβάνει ανωνυμοποιημένες ή ψευδωνυμοποιημένες πληροφορίες
- «υπηρεσία προτίμησης» ("Robinson List") αναφέρεται στη διαχείριση και λειτουργία λίστας στην οποία εγγράφονται οι καταναλωτές

προκειμένου να εξαιρούνται από τηλεφωνικές κλήσεις ή άλλες ενέργειες άμεσου marketing, για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς

- «προϊόν» αναφέρεται σε οτιδήποτε αποτελεί αντικείμενο μιας διαφήμισης – συνήθως, αλλά όχι αποκλειστικά – πρόκειται για φυσικά προϊόντα (αγαθά) ή υπηρεσίες. Κατά περίπτωση, ο Κώδικας μπορεί να εφαρμοστεί και ευρύτερα και να αφορά και σε διαφημιστικές ιδέες (concepts)
- «έρευνα», περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς, την έρευνα γνώμης και την ανάλυση δεδομένων και αναφέρεται στη συστηματική συλλογή και ερμηνεία πληροφοριών για άτομα και οργανισμούς. Χρησιμοποιεί τις στατιστικές και αναλυτικές μεθόδους και τεχνικές των εφαρμοσμένων κοινωνικών και συμπεριφορικών επιστημών για να παρέχει στοιχεία και συμπεράσματα και να υποστηρίζει τη λήψη αποφάσεων από παρόχους αγαθών και υπηρεσιών
- «έφηβοι» αναφέρεται σε άτομα ηλικίας 13 έως και 17 ετών.

Γενικές Αρχές Διαφήμισης και Επικοινωνίας

Άρθρο 1 Βασικές Αρχές

1. Όλες οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.
2. Όλες οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής και επαγγελματικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στις συναλλαγές.
3. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να κλονίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφήμιση και το marketing.

Άρθρο 2 Κοινωνική Ευθύνη

1. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και δεν πρέπει να υποκινούν, να επιδοκιμάζουν ή να παρουσιάζουν ως ανεκτή οποιαδήποτε μορφή διάκρισης, όπως οι διακρίσεις με βάση τη φυλή, την εθνικότητα, τη θρησκεία, το φύλο, την ηλικία, την αναπηρία ή τον σεξουαλικό προσανατολισμό.
2. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει αναιτιολόγητα να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τη δυστυχία ή τον πόνο των ανθρώπων.
3. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να δίνουν την εντύπωση ότι επιδοκιμάζουν, ανέχονται ή υποκινούν οποιαδήποτε βίαιη, παράνομη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.
4. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.

Άρθρο 3 Ευπρέπεια

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

Άρθρο 4 Τιμιότητα

1. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να είναι διατυπωμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να μην κάνουν κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύονται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

2. Επί μέρους στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή πρέπει να επικοινωνούνται με τέτοιο τρόπο και σε τέτοιο χρόνο, ώστε να μπορούν να συνεκτιμηθούν.

Άρθρο 5 Αλήθεια

1. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να λένε την αλήθεια και να μην είναι παραπλανητικές.

2. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να περιέχουν οποιαδήποτε δήλωση, ισχυρισμό, ηχητική/οπτική παράσταση που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολές, ενδέχεται να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ιδιαιτέρως αλλά όχι αποκλειστικώς, σε ότι αφορά:

α. τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του προϊόντος, δηλ. αυτά που μπορεί να επηρεάσουν την επιλογή του καταναλωτή, όπως: το είδος, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία παρασκευής, το εύρος χρήσης, η αποτελεσματικότητα και η απόδοση, η ποσότητα, η εμπορική ή γεωγραφική προέλευση, οι επιπτώσεις από τη χρήση του στο περιβάλλον, η φιλικότητα προς το περιβάλλον κ.α.

β. την αξία του προϊόντος και τη συνολική τιμή που ο καταναλωτής καλείται να πληρώσει

γ. τους όρους παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής και συντήρησης και τη διαθεσιμότητα του προϊόντος

δ. τους όρους εγγύησης του προϊόντος

ε. τα δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας όπως: ευρεσιτεχνίες, εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές ονομασίες

στ. τη συμμόρφωση με τις απαιτούμενες προδιαγραφές

ζ. την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, διακρίσεις όπως μετάλλια, βραβεία και διπλώματα

η. το βαθμό συνεισφοράς σε φιλανθρωπικούς σκοπούς

Άρθρο 6 Τεκμηρίωση

Σε κάθε διαφημιστική επικοινωνία, περιγραφές, ισχυρισμοί και απεικονίσεις που αφορούν σε επαληθεύσιμα δεδομένα πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Ισχυρισμοί που δηλώνουν ή υπονοούν ότι υπάρχει κάποιο επίπεδο ή είδος τεκμηρίωσης, θα πρέπει να συνοδεύονται τουλάχιστον από το επίπεδο τεκμηρίωσης που διαφημίζεται. Η τεκμηρίωση θα πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμη με τέτοιο τρόπο, ώστε τα αποδεικτικά στοιχεία να μπορούν να κατατεθούν, με τρόπο κατανοητό, χωρίς καθυστέρηση και μετά από αίτημα στο Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας, το φορέα αυτορρύθμισης που είναι υπεύθυνος για την εφαρμογή του Κώδικα.

Άρθρο 7 Αναγνώριση και Διαφάνεια Διαφημίσεων

1. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να είναι σαφώς διακριτές ως τέτοιες, σε οποιαδήποτε μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο. Όταν μια διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένου του λεγόμενου "native advertising", εμφανίζεται σε μέσο που περιέχει ειδήσεις ή συντακτική ύλη, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι αμέσως αναγνωρίσιμη ως διαφήμιση και, όπου απαιτείται, να επισημαίνεται ως τέτοια.

2. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να είναι διαφανείς ως προς τον εμπορικό τους σκοπό και να μην παραπλανούν ως προς αυτόν. Επομένως, διαφημιστική επικοινωνία για την προώθηση ενός προϊόντος δεν πρέπει να παρουσιάζεται, για παράδειγμα, ως έρευνα αγοράς, έρευνα καταναλωτών, περιεχόμενο που προέρχεται από χρήστες (user generated content), ως ιδιωτικό blog, ιδιωτική ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως ανεξάρτητη κριτική κλπ.

Άρθρο 8 Ταυτότητα Διαφημιζόμενου

Η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής. Όπου απαιτείται, οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία επικοινωνίας, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να έρθει εύκολα σε επαφή με τον διαφημιζόμενο. Αυτό δεν ισχύει για διαφημιστικές επικοινωνίες με μοναδικό στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος σε μελλοντικές επικοινωνιακές ενέργειες (teaser).

Άρθρο 9 Χρήση Τεχνικών/Επιστημονικών Στοιχείων και Ορολογίας

Στις διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει:

- να γίνεται κακή χρήση τεχνικών στοιχείων, όπως αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές από τεχνικά και επιστημονικά δημοσιεύματα
- να παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία με τέτοιο τρόπο ώστε να υπερβάλλεται η εγκυρότητα των ισχυρισμών που προβάλλονται για το προϊόν
- να χρησιμοποιείται επιστημονική ορολογία ή λεξιλόγιο που να υποδηλώνει ότι ένας ισχυρισμός για το προϊόν είναι επιστημονικά έγκυρος όταν αυτό δεν ισχύει

Άρθρο 10 Χρήση των Όρων "Δωρεάν" και "Εγγύηση"

Ο όρος «δωρεάν» ή ανάλογου περιεχομένου φράσεις, όπως π.χ. «δώρο» ή «δωρεάν προσφορά», πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο:

- όταν η προσφορά δεν προϋποθέτει καμία υποχρέωση, ή
- όταν η μόνη υποχρέωση είναι η καταβολή μεταφορικών εξόδων, τα οποία δεν πρέπει να υπερβαίνουν το εκτιμώμενο κόστος του διαφημιζόμενου για την αποστολή αυτή
- σε συνδυασμό με την αγορά άλλου προϊόντος, εφόσον η τιμή αυτού

δεν έχει αυξηθεί προκειμένου να καλύψει μέρος ή το συνολικό κόστος της προσφοράς

Όπου υπάρχει δωρεάν δοκιμή, δωρεάν συνδρομή και ειδικές προσφορές, οι οποίες στο τέλος της περιόδου της προσφοράς μετατρέπονται σε επί πληρωμή συναλλαγή ή τροποποιείται το κόστος, οι όροι και οι προϋποθέσεις της συναλλαγής αυτής θα πρέπει να γνωστοποιούνται ξεκάθαρα, ευδιάκριτα και με σαφήνεια προτού ο καταναλωτής αποδεχθεί την προσφορά. Ομοίως, όταν ένα προϊόν πρέπει να επιστραφεί από τον καταναλωτή κατά το τέλος της δωρεάν περιόδου, θα πρέπει να διευκρινίζεται εξαρχής ποιος θα επωμιστεί το κόστος της επιστροφής. Η διαδικασία επιστροφής του προϊόντος πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο απλή και κάθε χρονικός περιορισμός πρέπει να γνωστοποιείται με σαφήνεια. (Δείτε επίσης το άρθρο Γ12 - Δικαίωμα υπαναχώρησης).

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να δηλώνουν ή να υπονοούν ότι ο όρος «εγγύηση», «κάλυψη εγγύησης» ή οποιαδήποτε παρόμοιας σημασίας έκφραση προσφέρει στον καταναλωτή πρόσθετα δικαιώματα απ' όσα προβλέπονται από την νομοθεσία, όταν αυτό δεν ισχύει. Οι όροι της εγγύησης ή της κάλυψης εγγύησης, καθώς και το όνομα και η διεύθυνση του εγγυητή, πρέπει να είναι ευχερώς διαθέσιμα στον καταναλωτή και τυχόν περιορισμοί των δικαιωμάτων του καταναλωτή και επανορθώσεων προς τον καταναλωτή, εφόσον επιτρέπονται από το νόμο, πρέπει να είναι διατυπωμένοι ξεκάθαρα και με σαφήνεια.

Άρθρο 11 Συγκρίσεις

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε η σύγκριση αυτή να μην ενδέχεται να παραπλανήσει 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 αθέμιτα.

Άρθρο 12 Δυσφήμιση

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να δυσφημούν, να υποβαθμίζουν, να απαξιώνουν ή να γελοιοποιούν κανένα άτομο ή ομάδα ατόμων, εταιρεία, οργανισμό, βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα, επάγγελμα ή προϊόν.

Άρθρο 13 Επώνυμες Μαρτυρίες (Testimonials)

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε οποιαδήποτε προσωπική επώνυμη μαρτυρία, δήλωση υποστήριξης/αναγνώρισης ή σε υποστηρικτικά έγγραφα, εκτός εάν αυτά είναι γνήσια και αυθεντικά, επαληθεύσιμα και σχετικά. Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται επώνυμες μαρτυρίες ή δηλώσεις

υποστήριξης που με το πέρασμα του χρόνου έχουν ξεπεραστεί ή έχουν καταστεί παραπλανητικές. Όταν η μαρτυρία ή δήλωση υποστήριξης είναι χορηγούμενη, αυτό θα πρέπει να γνωστοποιείται σαφώς με κατάλληλο τρόπο, εφόσον από το είδος και τη μορφή της επικοινωνίας δεν γίνεται αντιληπτό.

Άρθρο 14 Απεικόνιση ή Μίμηση Προσώπων και Αναφορές σε Προσωπικά Αντικείμενα

1. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιαδήποτε πρόσωπα, είτε με την ιδιωτική, είτε με τη δημόσια ιδιότητά τους, παρά μόνο μετά από προηγούμενη σχετική άδειά τους.
2. Επίσης, δεν πρέπει χωρίς προηγούμενη άδεια, να παρουσιάζουν ή να αναφέρονται σε προσωπικά αντικείμενα οποιουδήποτε προσώπου, κατά τρόπο που μπορεί να δώσει την εντύπωση της προσωπικής υποστήριξης για το προϊόν ή τον οργανισμό που διαφημίζεται.

Άρθρο 15 Εκμετάλλευση Φήμης

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών, του λογότυπου ή/και των εμπορικών σημάτων άλλης εταιρείας, επιχείρησης, ή φορέα. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει με κανένα τρόπο να εκμεταλλεύονται αδικαιολόγητα την καλή φήμη άλλης εταιρείας, φυσικού προσώπου ή φορέα, όπως αυτή εμπεριέχεται στο όνομα, στις μάρκες, ή άλλη πνευματική ιδιοκτησία, ούτε να επωφελούνται από την καλή φήμη που δημιούργησε άλλη διαφημιστική εκστρατεία, δίχως προηγούμενη έγκριση.

Άρθρο 16 Μίμηση

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να μιμούνται διαφημιστικές επικοινωνίες άλλου διαφημιζόμενου – για παράδειγμα ως προς τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, το slogan, τις οπτικές παραστάσεις, τα σύμβολα, τη μουσική, τους ήχους άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να προκαλέσει σύγχυση στον καταναλωτή.

Όταν ένας διαφημιζόμενος, έχει καθιερώσει μία συγκεκριμένη διαφημιστική επικοινωνία σε μια ή περισσότερες χώρες, δεν πρέπει – για εύλογο χρονικό διάστημα – άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αυτή την επικοινωνία σε άλλες χώρες, όπου ο πρώτος πιθανόν να δραστηριοποιηθεί, εμποδίζοντας τον έτσι να επεκτείνει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

Άρθρο 17 Ασφάλεια και Υγεία

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν

οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές ενδεχομένως επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια και την υγεία του ατόμου, όπως ορίζονται από τα κατά τόπους εθνικά πρότυπα. Οι οδηγίες χρήσης του προϊόντος πρέπει να περιλαμβάνουν προειδοποιήσεις ασφαλείας και, όπου είναι αναγκαίο, διευκρινίσεις. Όταν εμφανίζονται παιδιά να χρησιμοποιούν ένα προϊόν ή να κάνουν μία δραστηριότητα που ενέχει κίνδυνο για την ασφάλειά τους, θα πρέπει αυτό να γίνεται σαφές π.χ. με την επίβλεψη ενηλίκου, ή με κατάλληλη σήμανση κλπ.

Οι πληροφορίες που συνοδεύουν το προϊόν πρέπει να περιλαμβάνουν σωστές οδηγίες χρήσης, οι οποίες να καλύπτουν πλήρως θέματα υγείας και ασφάλειας, όποτε αυτό είναι αναγκαίο. Οι προειδοποιήσεις για την υγεία και την ασφάλεια πρέπει να γίνονται σαφείς με την χρήση εικόνων, ήχων, κειμένων ή με το συνδυασμό αυτών.

Άρθρο 18 Παιδιά και Έφηβοι

18.1 Γενικές αρχές

Ιδιαίτερη μέριμνα πρέπει να λαμβάνεται σε διαφημιστικές επικοινωνίες που απευθύνονται ή στις οποίες εμφανίζονται παιδιά ή έφηβοι. Αυτές οι επικοινωνίες δεν πρέπει να υπονομεύουν συμπεριφορές, επιλογές ζωής και αντιλήψεις που είναι θετικές προς την κοινωνία. Επίσης, οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να προωθούν συμπεριφορές, επιλογές ζωής και αντιλήψεις που είναι επιβλαβείς για την κοινωνία.

Προϊόντα ακατάλληλα για παιδιά και εφήβους ή που απαγορεύεται να πωλούνται σε παιδιά και εφήβους δεν πρέπει να διαφημίζονται σε μέσα που στοχεύουν σε αυτά. Διαφημιστικές επικοινωνίες που απευθύνονται σε παιδιά και εφήβους δεν πρέπει να εντάσσονται σε μέσα των οποίων το περιεχόμενο δεν είναι κατάλληλο για αυτά.

Για κανόνες σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων των παιδιών, βλ. άρθρο 19.

Για άλλους ειδικούς κανόνες που σχετίζονται με παιδιά:

- αναφορικά με το άμεσο marketing και με το ψηφιακό marketing, βλ. Κεφάλαιο Γ, άρθρο Γ7
- αναφορικά με τα τρόφιμα και τα μη αλκοολούχα ποτά, βλ. το Παράρτημα V του ΕΚΔ-Ε, καθώς και το Framework για τις υπεύθυνες διαφημιστικές επικοινωνίες τροφίμων και ποτών του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου (ICC).

18.2 Απειρία και ευπιστία των παιδιών

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται την απειρία ή την ευπιστία των παιδιών κυρίως όσον αφορά τα παρακάτω:

1. Όταν επιδεικνύεται η λειτουργία και η χρήση του προϊόντος, οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει

- να υποβαθμίζουν την ηλικία ή την ικανότητα που πρέπει να έχει ένα παιδί προκειμένου να συναρμολογήσει ή να χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν
- να υπερβάλουν ως προς το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, την ανθεκτικότητα και τη λειτουργία του προϊόντος
- να μην ενημερώνουν σχετικά με την ανάγκη τυχόν πρόσθετων αγορών, όπως εξαρτημάτων ή μεμονωμένων αντικειμένων από μία συλλογή ή σειρά που είναι απαραίτητα ώστε το προϊόν να μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπως παρουσιάζεται στη διαφήμιση

2. Παρότι η χρήση στοιχείων φαντασίας είναι κατάλληλη για τις διαφημίσεις που απευθύνονται σε μικρότερα αλλά και σε μεγαλύτερα παιδιά, δεν θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δύσκολο για αυτά να διακρίνουν μεταξύ φαντασίας και πραγματικότητας.

3. Διαφημιστικές επικοινωνίες οι οποίες απευθύνονται σε παιδιά πρέπει να είναι σαφώς ευδιάκριτες για εκείνα ως τέτοιες.

18.3 Αποφυγή βλάβης

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να βλάψουν τα παιδιά και τους εφήβους πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Τα παιδιά και οι έφηβοι δεν πρέπει να απεικονίζονται σε μη ασφαλείς καταστάσεις ή να εμπλέκονται σε δραστηριότητες επιβλαβείς για τους ίδιους ή άλλους, ούτε να ενθαρρύνονται να εμπλακούν σε εν δυνάμει επικίνδυνες καταστάσεις ή ακατάλληλες συμπεριφορές, λαμβάνοντας υπ' όψιν και τα αναμενόμενα σωματικά και ψυχικά όρια δυνατοτήτων του συγκεκριμένου κοινού.

18.4 Κοινωνικές αξίες

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να υπαινίσσονται ότι η απόκτηση ή χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα κάνει τα παιδιά ή τους εφήβους να υπερτερούν κοινωνικά, ψυχολογικά ή σωματικά έναντι των άλλων, ή ότι η μη απόκτηση του προϊόντος θα έχει το αντίθετο αποτέλεσμα.

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να υπονομεύουν το κύρος, την υπευθυνότητα, την κρίση ή τις προτιμήσεις των γονέων αναφορικά με κοινωνικές και πολιτισμικές αξίες. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να προτρέπουν παιδιά να πείσουν τους γονείς τους ή άλλους ενηλίκους να αγοράσουν προϊόντα για λογαριασμό τους. Οι τιμές δεν πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο που δημιουργεί στα παιδιά λανθασμένη εντύπωση για το κόστος ή την αξία του προϊόντος, για παράδειγμα, ελαχιστοποιώντας τη σημασία τους. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να αφήνουν να εννοηθεί ότι το διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να αποκτηθεί από κάθε οικογένεια, ανεξαρτήτως οικονομικής κατάστασης.

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες που καλούν παιδιά και εφήβους να επικοινωνήσουν με τον διαφημιζόμενο, πρέπει να τα ενθαρρύνουν να ζητούν την άδεια του γονέα ή άλλου υπεύθυνου ενήλικα, όταν αυτή τους η ενέργεια συνεπάγεται κόστος, ακόμα και μόνο αυτό της επικοινωνίας.

Άρθρο 19 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ιδιωτικότητας

Η συλλογή προσωπικών δεδομένων ενός ατόμου πρέπει να γίνεται με σεβασμό στην ιδιωτικότητά του και ακολουθώντας τους σχετικούς κανόνες και κανονισμούς και ειδικότερα το ισχύον πλαίσιο του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR).

19.1 Συλλογή δεδομένων και ενημέρωση

Όταν συλλέγονται προσωπικά δεδομένα από καταναλωτές, είναι απαραίτητο να είναι ενήμεροι για το σκοπό της εν λόγω συλλογής και για το ενδεχόμενο γνωστοποίησης των στοιχείων αυτών σε τρίτους, οι οποίοι πιθανόν θα τα χρησιμοποιήσουν για εμπορικούς σκοπούς. Στα τρίτα μέρη δεν περιλαμβάνονται συνεργάτες ή άλλοι που παρέχουν τεχνική ή λειτουργική υποστήριξη στον διαφημιζόμενο και οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν, ούτε γνωστοποιούν προσωπικά στοιχεία για οποιονδήποτε άλλο σκοπό. Ιδανικά η ενημέρωση αυτή πρέπει να γίνεται κατά της διάρκεια της συλλογής των δεδομένων και εάν αυτό δεν είναι εφικτό θα πρέπει να γίνεται το συντομότερο δυνατό.

19.2 Χρήση δεδομένων

Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει:

- να είναι σαφές ότι συλλέγονται
- να συλλέγονται για συγκεκριμένο και νόμιμο σκοπό, ο οποίος γνωστοποιείται και να χρησιμοποιούνται μόνο για αυτό το σκοπό ή και σε άλλες χρήσεις σχετικές με αυτόν, οι οποίες επίσης έχουν γνωστοποιηθεί
- να είναι τα ελάχιστα, όσα είναι συναφή και όχι περισσότερα από όσα είναι απαραίτητα για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται ή/και να μη γίνεται περαιτέρω επεξεργασία τους, πέρα από το σκοπό για τον οποίο έχουν συλλεγεί
- να είναι ακριβή και να διατηρούνται επικαιροποιημένα,για όσο χρονικό διάστημα έχει δηλωθεί ότι θα διατηρηθούν και χρησιμοποιηθούν
- να μην τηρούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα απ' όσο απαιτείται για τον σκοπό για τον οποίο συλλέχθηκαν ή για την επεξεργασία τους

19.3 Ασφάλεια επεξεργασίας στοιχείων

Λόγω της ευαισθησίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα πρέπει να υπάρχουν επαρκή μέτρα ασφαλείας, προκειμένου να εμποδίζεται

οποιαδήποτε μη εγκεκριμένη πρόσβαση ή γνωστοποίηση αυτών.
Εάν τα δεδομένα μεταβιβάζονται σε τρίτους, πρέπει να διασφαλίζεται ότι χρησιμοποιούνται από αυτούς μέτρα ασφαλείας αντίστοιχου τουλάχιστον επιπέδου.

19.4 Προσωπικά δεδομένα παιδιών

Όταν συλλέγονται προσωπικά στοιχεία από πρόσωπα που είναι γνωστό ή ευλόγως αναμενόμενο ότι είναι παιδιά πρέπει να παρέχεται καθοδήγηση προς τους γονείς ή τους νόμιμους κηδεμόνες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικότητας των παιδιών, εάν αυτό είναι εφικτό. Τα παιδιά πρέπει να ενθαρρύνονται να παίρνουν την άδεια γονέα ή άλλου υπεύθυνου ενήλικα προτού δώσουν προσωπικά στοιχεία μέσω ψηφιακών διαδραστικών μέσων (digital interactive media) και θα πρέπει να λαμβάνονται κατάλληλα μέτρα για τον έλεγχο αυτού. Πρέπει να γίνεται σαφές ότι συλλέγονται προσωπικά δεδομένα και να συλλέγονται μόνο εκείνα που είναι απαραίτητα για τη συμμετοχή του παιδιού στην προβαλλόμενη δραστηριότητα. Ο γονέας ή ο νόμιμος κηδεμόνας πρέπει να ειδοποιείται και να λαμβάνεται η συγκατάθεσή του, όπου απαιτείται. Τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται από παιδιά δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για τη διενέργεια διαφημιστικής επικοινωνίας απευθυνόμενη προς εκείνα, τους γονείς τους ή άλλα μέλη της οικογένειας, δίχως την συγκατάθεση του γονέα. Προσωπικά δεδομένα προσώπων που είναι γνωστό ή ευλόγως αναμενόμενο ότι είναι παιδιά μπορούν να γνωστοποιούνται σε τρίτους μόνο μετά από τη συγκατάθεση του γονέα ή νόμιμου κηδεμόνα ή εάν η γνωστοποίηση επιτρέπεται από το νόμο. Στα τρίτα μέρη δεν περιλαμβάνονται συνεργάτες ή άλλοι που παρέχουν τεχνική ή λειτουργική υποστήριξη στον διαφημιζόμενο και οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν, ούτε γνωστοποιούν προσωπικά στοιχεία για οποιονδήποτε άλλο σκοπό.

Για περισσότερους κανόνες σχετικά με διαφημιστικές επικοινωνίες για παιδιά με τη χρήση ψηφιακών διαδραστικών μέσων, βλ. Κεφάλαιο Γ, άρθρο Γ7.

19.5 Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων

Όσοι συλλέγουν προσωπικά δεδομένα για σκοπούς διαφήμισης και marketing πρέπει να εφαρμόζουν πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων, οι όροι της οποίας πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμοι στους καταναλωτές, αλλά και να διαθέτουν σαφή δήλωση περί της συλλογής ή επεξεργασίας δεδομένων, ανεξαρτήτως εάν αυτό είναι προφανές ή όχι.

19.6 Δικαιώματα του καταναλωτή

Πρέπει να λαμβάνονται κατάλληλα μέτρα ώστε να διασφαλίζεται ότι οι καταναλωτές κατανοούν τα δικαιώματα τους, όπως:

- την επιλογή να εξαιρούνται από λίστες άμεσου marketing

- την επιλογή να εξαιρούνται από συμπεριφορική διαφήμιση (interest - based advertising)
- να εγγράφονται σε λίστες που τους εξαιρούν από τηλεφωνικές κλήσεις ή άλλες ενέργειες άμεσου marketing, για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς
- να απαιτούν να μην γίνονται διαθέσιμα τα δεδομένα τους σε τρίτους για προωθητικούς και εμπορικούς σκοπούς
- να διορθώνουν προσωπικά τους στοιχεία που έχουν καταγραφεί λανθασμένα.

Όταν ένας καταναλωτής εκφράσει την επιθυμία να μη λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα από συγκεκριμένο μέσο, η επιθυμία αυτή πρέπει να γίνεται σεβαστή. Θα πρέπει να υιοθετούνται κατάλληλα μέτρα που θα διευκολύνουν τους καταναλωτές να αντιλαμβάνονται ότι η πρόσβαση σε περιεχόμενο μπορεί να τελεί υπό τον όρο χρήσης δεδομένων.

Όταν ένας καταναλωτής επιθυμεί να εξαιρεθεί, θα πρέπει να έχει τεχνικά τη δυνατότητα να το κάνει με τον απλούστερο και συντομότερο τρόπο.

Για περισσότερους κανόνες σχετικά με τη χρήση των διαδραστικών ψηφιακών μέσων και τα δικαιώματα των καταναλωτών, βλ. Κεφάλαιο Γ, άρθρο Γ9.

19.7 Διασυνοριακές συναλλαγές

Ιδιαίτερη μέριμνα πρέπει να λαμβάνεται για τη διατήρηση των δικαιωμάτων προστασίας των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, όταν τα προσωπικά δεδομένα αποστέλλονται από τη χώρα από την οποία συλλέγονται, σε άλλη χώρα.

Όταν η επεξεργασία των δεδομένων γίνεται σε άλλη χώρα, πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφάλειας και να τηρούνται οι κανόνες διασφάλισης προσωπικών δεδομένων που περιγράφονται σε αυτόν τον Κώδικα.

Άρθρο 20 Διαφάνεια στην Κοστολόγηση της Επικοινωνίας

Όταν το κόστος που επιβαρύνει τον καταναλωτή προκειμένου να έχει πρόσβαση στο μήνυμα ή να έρθει σε επικοινωνία με τον διαφημιζόμενο είναι υψηλότερο από το σύνηθες, π.χ. «υψηλή χρέωση» για on - line μήνυμα, σύνδεση ή τηλεφωνικό αριθμό, το κόστος αυτό πρέπει να είναι ξεκάθαρο στους καταναλωτές και να διατυπώνεται είτε ως «κόστος ανά λεπτό», «κόστος ανά μήνυμα», «εφαρμόζεται ειδικό τέλος μηνυμάτων/δεδομένων» ή οποιαδήποτε ανάλογη διατύπωση που μπορεί να γίνει κατανοητή από τον καταναλωτή. Όταν αυτή η πληροφόρηση παρέχεται διαδικτυακά, οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται σαφώς και εγκαίρως, πριν από την πρόσβασή τους στο μήνυμα ή στην υπηρεσία και θα πρέπει να τους δίνεται επαρκής

χρόνος για να αποσυνδεθούν χωρίς να χρεωθούν.
Όταν προβλέπονται τέτοιες χρεώσεις 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 Μη Ζητηθέντα Προϊόντα και Κρυφά Κόστη

Διαφημιστικές επικοινωνίες, που συνίστανται στην αποστολή στους καταναλωτές προϊόντων που δεν έχουν παραγγείλει και τα οποία στη συνέχεια καλούνται να πληρώσουν, δεν πρέπει να γίνονται ακόμη κι αν περιλαμβάνεται δήλωση ή εάν υπονοείται ότι ο παραλήπτης θα χρειαστεί να αποδεχθεί και να πληρώσει για τα προϊόντα αυτά.

Διαφημιστική επικοινωνία που αποσκοπεί σε απάντηση του καταναλωτή συνεπαγόμενη παραγγελία για την οποία θα απαιτηθεί πληρωμή (π.χ. καταχώριση σε έντυπο), πρέπει να είναι απολύτως σαφής ως προς την απαίτηση πληρωμής.

Διαφημιστικές επικοινωνίες που αποσκοπούν στην αποστολή παραγγελίας από τον καταναλωτή δεν πρέπει να έχουν μορφή η οποία μπορεί να εκληφθεί ως τιμολόγιο και να δίνεται η λανθασμένη εντύπωση ότι η πληρωμή είναι αναγκαία.

Για ειδικούς όρους περί του σεβασμού των επιθυμιών των καταναλωτών, βλ. Κεφάλαιο Γ, άρθρο Γ8.

Άρθρο 22 Περιβαλλοντική Συμπεριφορά

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες 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 διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να είναι σύμφωνες με τις διατάξεις του κεφαλαίου Δ, περί περιβαλλοντικών ισχυρισμών στις επικοινωνίες marketing.

Άρθρο 23 Ευθύνη

Αυτοί οι γενικοί κανόνες υπεύθυνου marketing ισχύουν για όλες τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας, ανεξαρτήτως του μέσου και της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται (technology neutral). Κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες διαφημιστικές ενέργειες ή μέσα υπάρχουν στα αντίστοιχα ειδικά κεφάλαια.

Οι διαφημιζόμενοι έχουν τη συνολική ευθύνη για τις διαφημίσεις των προϊόντων τους. Η ευθύνη για τη συμμόρφωση και την τήρηση των κανόνων αυτού του Κώδικα ανήκει επίσης και σε άλλους συμμετέχοντες στο οικοσύστημα της διαφημιστικής αγοράς, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται οι influencers, bloggers, vloggers, συνεργαζόμενα δίκτυα (affiliate networks), αναλυτές δεδομένων (data analytics) και

εταιρείες τεχνολογίας, όπως και εκείνοι που σχεδιάζουν αλγορίθμους και χρησιμοποιούν τεχνικές τεχνητής νοημοσύνης για σκοπούς marketing. Οι διαφημιστικές εταιρείες ή άλλοι επαγγελματίες της επικοινωνίας πρέπει να επιδεικνύουν τη δέουσα μέριμνα και επιμέλεια κατά την προετοιμασία των διαφημιστικών επικοινωνιών και να βοηθούν τους διαφημιζόμενους να ανταποκρίνονται στις υποχρεώσεις τους. Εκδότες, ιδιοκτήτες μέσων, εξωτερικοί συνεργάτες (contractors) και άλλοι που δημοσιεύουν, μεταδίδουν ή διανέμουν διαφημιστικές επικοινωνίες, θα πρέπει να ασκούν τον δέοντα έλεγχο προτού τις αποδεχθούν και τις παρουσιάσουν στο κοινό.

Άτομα τα οποία εργάζονται σε εταιρείες των παραπάνω κατηγοριών και συμμετέχουν στον προγραμματισμό, δημιουργία, δημοσίευση ή μετάδοση διαφημιστικών επικοινωνιών είναι υπεύθυνα, στο βαθμό που τους επιτρέπει η δραστηριότητά τους, για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα και πρέπει να πράττουν τα δέοντα.

Για κάθε διαφημιστική επικοινωνία, ανεξάρτητα από το είδος, το μέσο ή την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, η ευθύνη επιμερίζεται σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, ανάλογα με το ρόλο τους στη διαδικασία και τα όρια της δραστηριότητάς τους. Ο Κώδικας ισχύει για κάθε είδους διαφημιστική επικοινωνία και για το σύνολο του περιεχομένου της, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και του οπτικοακουστικού υλικού που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή της διαφημιστικής επικοινωνίας προέρχεται εξ' ολοκλήρου ή εν μέρει από άλλες πηγές δεν δικαιολογεί τη 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 παρών Κώδικας βασίζεται στον Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας του ICC όπως εκάστοτε ισχύει, οι αρχές του οποίου πρέπει να υιοθετούνται και να εφαρμόζονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο από τους αρμόδιους κατά τόπο εθνικούς φορείς αυτορρύθμισης.

Ο Κώδικας πρέπει να εφαρμόζεται, όπου απαιτείται, από όλους τους οργανισμούς, εταιρείες και φυσικά πρόσωπα, που εμπλέκονται σε όλα τα στάδια της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Οι διαφημιζόμενοι, διαφημιστικές εταιρείες, εκδότες, οι ιδιοκτήτες μέσων, εξωτερικοί συνεργάτες και όσοι άλλοι συμμετέχουν στο διαφημιστικό οικοσύστημα, όπως influencers, bloggers, vloggers, συνεργαζόμενα δίκτυα (affiliate networks), αναλυτές δεδομένων (data analytics) και εταιρείες τεχνολογίας, όπως και εκείνοι που σχεδιάζουν

αλγορίθμους για σκοπούς marketing πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τον Κώδικα και με άλλους εν ισχύ κανόνες αυτορρύθμισης που αφορούν στη διαφήμιση και το marketing, καθώς και με αποφάσεις του αρμόδιου φορέα αυτορρύθμισης. Οφείλουν να διασφαλίζουν τη δυνατότητα υποβολής παραπόνων από τους καταναλωτές, με εύκολο τρόπο και την ενημέρωσή τους για τη δυνατότητα αυτή.

Άρθρο 26 Σεβασμός στις Αποφάσεις του Φορέα Αυτορρύθμισης

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστική εταιρεία, επαγγελματίας της επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης μέσου ή εξωτερικός συνεργάτης δεν πρέπει να συμπράττει στην προβολή ή διανομή διαφήμισης ή άλλης διαφημιστικής επικοινωνίας, που κρίθηκε ως μη αποδεκτή από τον αρμόδιο φορέα αυτορρύθμισης.

Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ενθαρρύνονται να συμπεριλαμβάνουν στα συμβόλαια τους και στις άλλες συμφωνίες που σχετίζονται με τη διαφήμιση και τις διαφημιστικές επικοινωνίες, όρο ο οποίος θα δεσμεύει τους υπογράφοντες να ακολουθούν τους κανόνες αυτορρύθμισης, να σέβονται τις αποφάσεις του φορέα αυτορρύθμισης και να υποστηρίζουν τη λειτουργία του.

Κεφάλαιο Α: Προώθηση Πωλήσεων

ΣΕΕ
Συμβούλιο
Ελέγχου
Επικοινωνίας

Το παρόν Κεφάλαιο και τα άρθρα του πρέπει να εξετάζονται σε συνάρτηση με τις Γενικές Αρχές, τους Ορισμούς και την Εισαγωγή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε), ως προς την ερμηνεία, την εφαρμογή, τη δικαιοδοσία και τη σχέση του με την ισχύουσα νομοθεσία.

Πεδίο εφαρμογής του Κεφαλαίου Α

Το παρόν Κεφάλαιο ισχύει για τις μεθόδους και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο marketing προκειμένου ένα προϊόν να καθίσταται ελκυστικότερο δια της παροχής κάποιου πρόσθετου οφέλους, σε είδος ή χρήμα, ή δια της προσδοκίας για το εν λόγω όφελος. Το Κεφάλαιο ισχύει ανεξάρτητα από το είδος της διανομής ή των μέσων, περιλαμβανομένων των ηλεκτρονικών (π.χ. ιστοσελίδες) και οπτικοακουστικών μέσων. Επίσης ισχύει για την προώθηση μέσω κινήτρων παρεχομένων σε πωλητές και λιανεμπόρους καθώς και για τις προσφορές σε ρεπορτάζ αγοράς εντύπων ή οπτικοακουστικών μέσων.

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

Το παρόν Κεφάλαιο καλύπτει κάθε είδος προώθησης πωλήσεων περιλαμβανομένων και των εξής:

- προσφορών κάθε είδους
- μειωμένων τιμών και δωρεάν προσφορών
- διανομής δειγμάτων, εξαργυρώσιμων κουπονιών και εκπτωτικών δελτίων
- ενεργειών προώθησης συνδεδεμένων με φιλανθρωπικές δραστηριότητες
- κάθε είδους προωθήσεων επιβράβευσης, συμπεριλαμβανομένων προγραμμάτων που προσφέρουν κίνητρα
- προωθητικών ενεργειών που συνδυάζονται με άλλες πρακτικές marketing, όπως το άμεσο marketing και οι χορηγίες

Το παρόν Κεφάλαιο δεν καλύπτει τη συνήθη διανομή συμπληρωματικών μερών και εξαρτημάτων προϊόντων μη προωθητικού χαρακτήρα.

Ειδική Ορολογία Ενεργειών Προώθησης Πωλήσεων

Οι παρακάτω ορισμοί αφορούν συγκεκριμένα στο παρόν Κεφάλαιο και πρέπει να ερμηνεύονται σε συνάρτηση με τους γενικούς ορισμούς που αναφέρονται στις Γενικές Αρχές:

- Ο όρος «πρόσθετο όφελος» αναφέρεται σε οποιαδήποτε αγαθά ή υπηρεσίες (ή συνδυασμό τους) που προσφέρονται με τον σκοπό της προώθησης
- Ο όρος «καταναλωτής» αναφέρεται σε οποιοδήποτε πρόσωπο, εταιρεία ή οργανισμό που αποτελεί το στόχο της εκάστοτε ενέργειας προώθησης

πωλήσεων ή που αντλεί από αυτήν κάποιο όφελος, σε χρήμα ή είδος

- Ο όρος «προωθητική ενέργεια μέσω βραβείων» αναφέρεται σε κάθε είδους διαγωνισμούς ικανοτήτων ή κληρώσεις βραβείων που χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με ενέργειες προώθησης πωλήσεων
- Ο όρος «μεσάζων» αναφέρεται σε οποιοδήποτε πρόσωπο, εταιρεία ή οργανισμό, πλην του προωθούντος, που υπεισέρχεται στην υλοποίηση κάθε είδους ενεργειών προώθησης πωλήσεων
- Ο όρος «κύριο προϊόν» αναφέρεται στα προϊόντα ή υπηρεσίες (ή συνδυασμό αυτών) που προωθούνται
- Ο όρος «προωθών» αναφέρεται σε κάθε πρόσωπο, εταιρεία ή οργανισμό που αναλαμβάνει ή για λογαριασμό του οποίου διενεργείται μια ενέργεια προώθησης

Αναλόγως των περιστάσεων, κάθε παραγωγός, χονδρέμπορος, λιανέμπορος ή άλλο πρόσωπο που συμμετέχει στις διαδικασίες του marketing δύναται να είναι προωθών, μεσάζων ή/και καταναλωτής, για τους σκοπούς μιας συγκεκριμένης ενέργειας προώθησης πωλήσεων.

Άρθρο Α1 Αρχές που διέπουν τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων

1. Κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων οφείλει να αντιμετωπίζει τους καταναλωτές δίκαια και έντιμα.
2. Κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων πρέπει να σχεδιάζεται και να υλοποιείται με τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στις εύλογες προσδοκίες των καταναλωτών, που προκύπτουν από τη σχετική διαφημιστική ή προωθητική ενέργεια.
3. Η διαχείριση ενεργειών προώθησης πωλήσεων και η εκπλήρωση κάθε υποχρέωσης που πηγάζει από αυτές οφείλουν να είναι έγκαιρες και αποτελεσματικές.
4. Οι όροι και ο τρόπος διεξαγωγής όλων των προωθητικών ενεργειών πρέπει να είναι διαφανείς σε όλους τους συμμετέχοντες.
5. Κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων οφείλει να συγκροτείται με θεμιτό τρόπο έναντι του ανταγωνισμού και των άλλων εμπόρων στην αγορά
6. 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 σχεδιάζονται κατά τρόπον ώστε να επιτρέπουν στον καταναλωτή να εντοπίσει τους όρους της προσφοράς εύκολα και με σαφήνεια, συμπεριλαμβανομένων οποιονδήποτε περιορισμών. Πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ώστε ούτε να μεγεθύνεται η αξία του πρόσθετου οφέλους, ούτε να αποκρύπτεται ή συγκαλύπτεται η τιμή του κύριου προϊόντος.

Άρθρο Α3 Παρουσίαση

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων δεν πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο που είναι πιθανό να παραπλανήσει εκείνους στους οποίους απευθύνονται, ως προς την αξία τους, την φύση τους ή τον τρόπο συμμετοχής σε αυτές. Κάθε διαφημιστική επικοινωνία σχετικά με ενέργειες προώθησης πωλήσεων, περιλαμβανομένων των ενεργειών στα σημεία πώλησης, πρέπει να συμμορφώνεται αυστηρά με τις Γενικές Αρχές του Κώδικα.

Άρθρο Α4 Διαχείριση ενεργειών προώθησης

Η διαχείριση των ενεργειών προώθησης πωλήσεων οφείλει να υποστηρίζεται με τους επαρκείς πόρους και την επίβλεψη, που αναμένεται να απαιτηθούν, λαμβανομένων και των απαραιτήτων προληπτικών μέτρων ώστε να διασφαλίζεται ότι η διαχείριση της προσφοράς θα ανταποκρίνεται στις εύλογες προσδοκίες των καταναλωτών.

Συγκεκριμένα:

- η διαθεσιμότητα του πρόσθετου οφέλους πρέπει να επαρκεί προκειμένου να καλυφθεί η αναμενόμενη ζήτηση, σύμφωνα με τους ρητούς όρους της προσφοράς. Εάν είναι αναπόφευκτη κάποια καθυστέρηση θα πρέπει αφενός μεν οι καταναλωτές να ενημερώνονται έγκαιρα, αφετέρου δε να λαμβάνονται τα απαραίτητα μέτρα αναπροσαρμογής της προώθησης της προσφοράς. Οι προωθούντες πρέπει να είναι σε θέση να επιδείξουν ότι έχουν προβεί σε εύλογο υπολογισμό της αναμενόμενης ανταπόκρισης, πριν από την ενέργεια προώθησης. Στις περιπτώσεις όπου για την απόκτηση του πρόσθετου οφέλους προαπαιτείται αγορά ή σειρά αγορών, οι προωθούντες πρέπει να διασφαλίζουν ότι τα πρόσθετα οφέλη υπάρχουν σε επαρκή ποσότητα, ώστε να αντιστοιχούν στον αριθμό των πραγματοποιούμενων αγορών
- ελαττωματικά προϊόντα και ανεπαρκείς υπηρεσίες οφείλουν να αντικαθίστανται ή να καταβάλλεται η δέουσα χρηματική αποζημίωση. Οποιαδήποτε έξοδα που εύλογα προέκυψαν για τους καταναλωτές ως άμεση συνέπεια των εν λόγω αστοχιών θα πρέπει να τους καταβάλλονται αμέσως μετά από αίτησή τους
- η αντιμετώπιση παραπόνων πρέπει να γίνεται με σωστό τρόπο και να είναι αποτελεσματική

Άρθρο Α5 Ασφάλεια και καταλληλότητα

Θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα προκειμένου να διασφαλίζεται ότι τα πρόσθετα οφέλη, εφόσον χρησιμοποιηθούν καταλλήλως, δεν βλάπτουν, ούτε εκθέτουν σε κίνδυνο τους καταναλωτές, μεσάζοντες, άλλα πρόσωπα, ή την περιουσία τους. Οι προωθούντες πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι προωθητικές τους ενέργειες συνάδουν με τις αρχές της κοινωνικής

υπευθυνότητας που προβλέπονται στις Γενικές Αρχές και ιδιαιτέρως να λαμβάνουν εύλογα μέτρα ώστε να εμποδίζουν ακατάλληλα ή μη ενδεδειγμένα υλικά να καταλήγουν σε παιδιά.

Άρθρο Α6 Παρουσίαση στους καταναλωτές

Περίπλοκοι όροι πρέπει να αποφεύγονται. Η διατύπωση των όρων πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε οι καταναλωτές να μπορούν εύκολα να τους κατανοήσουν. Η πιθανότητα να κερδίσει κάποιος ένα δώρο/βραβείο δεν πρέπει να μεγεθύνεται.

Απαιτούμενη ενημέρωση

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων θα πρέπει να παρουσιάζονται κατά τρόπον ώστε να διασφαλίζεται ότι, πριν την πραγματοποίηση τυχόν αγοράς, οι καταναλωτές 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, κατά περίπτωση:

- σαφείς οδηγίες ως προς τον τρόπο απόκτησης της προσφοράς ή συμμετοχής στην προωθητική ενέργεια, π.χ. όρους για την απόκτηση των πρόσθετων οφελών, συμπεριλαμβανομένης οποιασδήποτε υποχρέωσης εξόδων ή συμμετοχής σε ενέργειες επιβράβευσης
- τα κύρια χαρακτηριστικά των προσφερόμενων 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 καταναλωτές θα πρέπει να έχουν ενημερωθεί καταλλήλως, ως προς τυχόν διευθετήσεις υποκατάστασης με εναλλακτικά είδη ή επιστροφής χρημάτων
- την αξία οποιουδήποτε προσφερόμενου ανταλλάξιμου ή εκπτωτικού 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)

Προωθητικές ενέργειες που ισχυρίζονται ότι υποστηρίζουν φιλανθρωπικό σκοπό δεν πρέπει να υπερβάλλουν ως προς το βαθμό συνεισφοράς τους. Οι καταναλωτές θα πρέπει να ενημερώνονται πριν από την αγορά του προωθούμενου προϊόντος για το μέρος της τιμής του προϊόντος που θα διατεθεί προς το φιλανθρωπικό σκοπό.

Πληροφόρηση περί των προωθήσεων επιβράβευσης

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

- τους κανόνες που ορίζουν τη δυνατότητα επιλογής για συμμετοχή στην προώθηση επιβράβευσης
- κάθε δαπάνη σχετική με την συμμετοχή, πλην των δαπανών επικοινωνίας κατά τα ισχύοντα ή μειωμένα τέλη (ταχυδρομικά, τηλεφωνικά ή με άλλα μέσα)
- κάθε περιορισμό στον αριθμό συμμετοχών
- τον αριθμό, την αξία και τη φύση των βραβείων που θα απονεμηθούν και κατά πόσον είναι δυνατόν να καταβληθεί χρηματικό ποσό αντί του βραβείου
- τη φύση του διαγωνισμού και τα κριτήρια που θα ισχύσουν κατά την κρίση των συμμετοχών, εφόσον πρόκειται για διαγωνισμό ικανοτήτων
- τη διαδικασία επιλογής αυτών που θα βραβευθούν
- την καταληκτική ημερομηνία του διαγωνισμού
- το χρόνο και τρόπο ανακοίνωσης των αποτελεσμάτων
- τυχόν υποχρέωση καταβολής φόρου από τον καταναλωτή συνεπεία της βράβευσής του
- τη χρονική περίοδο παραλαβής των βραβείων
- εφόσον προβλέπεται κριτική επιτροπή, τη σύνθεσή της
- την πρόθεση να χρησιμοποιηθούν οι νικητές ή οι νικητήριες συμμετοχές σε άλλες, μεταγενέστερες δραστηριότητες και τους όρους υπό τους οποίους ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν

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 τη δέουσα μέριμνα για το έννομο συμφέρον των μεσαζόντων και με σεβασμό στην 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 πωλήσεων 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 εργαζομένων στους μεσάζοντες

Πρέπει να εξασφαλίζεται πάντοτε η προηγούμενη συγκατάθεση των μεσαζόντων ή των εντεταλμένων τους διευθυντών, 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, πρέπει 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 προϋποθέτουν την ενεργό συνεργασία μεσαζόντων ή των υπαλλήλων τους, θα πρέπει να καταρτίζονται έτσι ώστε να μην διακυβεύουν τυχόν υφιστάμενη συμβατική σχέση μεταξύ μεσάζοντος και καταναλωτών.

Άρθρο Α9 Επιμέρους υποχρεώσεις των μεσαζόντων

Εντιμότητα

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που έχουν τύχει της αποδοχής ενός μεσάζοντα πρέπει να τυγχάνουν δίκαιης και έντιμης διαχείρισης και να εφαρμόζονται σωστά από αυτόν και τους υπαλλήλους του.

Ανακριβείς δηλώσεις

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που ενέχουν οποιαδήποτε ανάληψη συγκεκριμένης ευθύνης από μεσάζοντες, θα πρέπει να επιτελούνται από αυτούς έτσι ώστε να μην εγείρεται οποιοδήποτε ζήτημα παρερμηνείας ως προς τους όρους, την αξία, τους περιορισμούς ή τη 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 Αρχών, κάθε συμμετέχων στη σχεδίαση, δημιουργία ή εκτέλεση οποιαδήποτε ενέργειας προώθησης πωλήσεων έχει την ευθύνη να διασφαλίζει την τήρηση του Κώδικα έναντι μεσαζόντων, καταναλωτών και λοιπών τρίτων που επηρεάζονται ή ενδέχεται να επηρεάζονται από την προώθηση.

Κεφάλαιο Β: Χορηγίες

ΣΕΕ
Συμβούλιο
Ελέγχου
Επικοινωνίας

Το παρόν Κεφάλαιο και τα άρθρα του πρέπει να εξετάζονται σε συνάρτηση με τις Γενικές Αρχές, τους Ορισμούς και την Εισαγωγή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε), ως προς την ερμηνεία, την εφαρμογή, τη δικαιοδοσία και τη σχέση του με την ισχύουσα νομοθεσία.

Πεδίο εφαρμογής 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, συμπεριλαμβανομένων στοιχείων χορηγίας που αποτελούν μέρος άλλων δραστηριοτήτων marketing, όπως η προώθηση πωλήσεων ή το άμεσο marketing. Οι κανόνες ισχύουν επίσης για κάθε στοιχείο χορηγίας προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Δραστηριότητες που ανήκουν σε χορηγούς θα πρέπει να συμμορφώνονται, στο βαθμό που είναι δυνατόν, με τις αρχές του παρόντος Κεφαλαίου. Το Κεφάλαιο αυτό δεν αφορά στην τοποθέτηση προϊόντων, ή σε χρηματοδότηση που στερείται εμπορικού ή επικοινωνιακού σκοπού, όπως η παροχή δωρεών ή αιγίδας, εκτός εάν παρεισφρέει κάποιο στοιχείο χορηγίας.

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 Αρχές:

- 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 αμελητέου 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 «τοποθέτηση προϊόντος» αναφέρεται στην ένταξη προϊόντος ή μάρκας στα πλαίσια προγράμματος, ταινίας ή δημοσίευσης, συμπεριλαμβανομένου διαδικτυακού υλικού, ώστε να παρουσιάζεται ή επιδεικνύεται κατά τη διάρκειά του, κατά κανόνα έναντι πληρωμής ή άλλου αξιόλογου τιμήματος προς τον παραγωγό, εκδότη ή αδειούχο του εν λόγω προγράμματος, ταινίας ή δημοσίευσης
- Ο όρος «χορηγός» αναφέρεται σε οποιαδήποτε εταιρεία ή άλλο νομικό πρόσωπο παρέχει οικονομική ή άλλη χορηγική στήριξη
- Ο όρος «δραστηριότητα που ανήκει σε χορηγό» αναφέρεται σε δραστηριότητα που εμφανίζεται ως χορηγία αλλά όπου ο χορηγός και το χορηγούμενο μέρος ταυτίζονται (είναι η ίδια οντότητα), για

παράδειγμα μια εκδήλωση που δημιουργήθηκε από και ανήκει σε μια εταιρεία/οργανισμό για την οποία έχει επίσης την πρόθεση ή το αποτέλεσμα να θεωρηθεί ως χορηγός της εκδήλωσης

- 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 σε ό,τι αφορά κάθε πτυχή της συμφωνίας χορηγίας.

Κάθε χορηγία οφείλει να καθίσταται αναγνωρίσιμη ως «χορηγία».

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

Πρέπει να υπάρχει σαφήνεια σχετικά με τα συγκεκριμένα δικαιώματα που πωλούνται καθώς και επιβεβαίωση ότι αυτά είναι διαθέσιμα για χορηγία από τον κάτοχο των δικαιωμάτων. Τα χορηγούμενα μέρη θα πρέπει να έχουν το απόλυτο δικαίωμα να αποφασίζουν για την αξία των δικαιωμάτων χορηγίας που προσφέρουν και την καταλληλότητα του χορηγού με τον οποίο συνάπτουν σύμβαση.

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 τις υποχρεώσεις 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**

Κανένα μέρος δεν πρέπει να επιδιώκει τη δημιουργία 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.

Ο χορηγός και το χορηγούμενο μέρος θα πρέπει να φροντίζουν να διασφαλίζουν ότι οι ενέργειες που αναλαμβάνει ο καθένας τους για την καταπολέμηση του «πειρατικού marketing» είναι αναλογικές και ότι δεν βλάπτουν τη φήμη του επιχορηγούμενου αγαθού, ούτε επηρεάζουν υπέρ το δέον το ευρύτερο κοινό.

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 επιχορηγουμένων αγαθών και να αποφεύγουν οποιαδήποτε κατάχρηση της θέσης τους, που θα μπορούσε να βλάψει την ταυτότητα, αξιοπρέπεια ή υπόληψη των αποδεκτών χορηγιών ή των επιχορηγουμένων αγαθών.

Οι αποδέκτες χορηγιών οφείλουν να μην αποκρύπτουν, διαστρεβλώνουν ή απαξιώνουν την εταιρική εικόνα ή τα εμπορικά σήματα 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 με σαφήνεια σχετικά με την ύπαρξη χορηγίας προκειμένου περί συγκεκριμένης εκδηλώσεως, δραστηριότητος, προγράμματος ή ατόμου, ενώ το μήνυμα του χορηγού οφείλει να μην είναι προσβλητικό. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει 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 διάδοση τους, οφείλουν να σέβονται το δημόσιο συμφέρον που συναρτάται με αυτά.

Άρθρο Β9 Κοινωνικές και περιβαλλοντικές χορηγίες

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

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

Οι περιβαλλοντικής φύσεως ισχυρισμοί που προβάλλονται στα πλαίσια χορηγιών οφείλουν να συνάδουν με τις αρχές που παρατίθενται στο Κεφάλαιο Δ, Περιβαλλοντικοί Ισχυρισμοί στις Επικοινωνίες Marketing.

Άρθρο Β10 Φιλανθρωπικά ιδρύματα και χορηγίες ανθρωπιστικού αντικειμένου

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

Άρθρο Β11 Πολλαπλές χορηγίες

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

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

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

Άρθρο Β12 Χορηγία ΜΜΕ

Το περιεχόμενο και ο προγραμματισμός αγαθών υποκειμένων σε χορηγίες ΜΜΕ οφείλουν να μην τελούν υπό την υπερβάλλουσα επιρροή του χορηγού, κατά τρόπον ο οποίος θα έπληττε την υπευθυνότητα, αυτονομία ή συντακτική ανεξαρτησία του οργανισμού που εκπέμπει, του παραγωγού του προγράμματος ή του ιδιοκτήτη του μέσου μαζικής ενημέρωσης, 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 ή της δημοσίευσης. Το ίδιο ισχύει και για διαδικτυακό υλικό.
Πρέπει να λαμβάνεται ειδική μέριμνα ώστε να διασφαλίζεται πως δε θα υπεισέρχεται σύγχυση μεταξύ της χορηγίας μιας εκδήλωσης ή δραστηριότητας και της χορηγίας ΜΜΕ της εκδήλωσης, ιδίως όταν εμπλέκονται διαφορετικοί χορηγοί.

Άρθρο Β13 Ευθύνη

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

Καθένας που συμμετέχει στον προγραμματισμό, τη δημιουργία ή την εκτέλεση οποιασδήποτε χορηγίας φέρει, έως ένα βαθμό, ευθύνη, όπως αυτή ορίζεται στο Άρθρο 23 των Γενικών Αρχών, για τη διασφάλιση της τήρησης του Κώδικα έναντι των επηρεαζόμενων ή πιθανώς επηρεαζόμενων από τη χορηγία.

Κεφάλαιο Γ: Άμεσο Marketing & Ψηφιακές Διαφημιστικές Επικοινωνίες

ΣΕΕ
Συμβούλιο
Ελέγχου
Επικοινωνίας

Το παρόν Κεφάλαιο και τα άρθρα του πρέπει να εξετάζονται σε συνάρτηση με τις Γενικές Αρχές, τους Ορισμούς και την Εισαγωγή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε), ως προς την ερμηνεία, την εφαρμογή, τη δικαιοδοσία και τη σχέση του με την ισχύουσα νομοθεσία.

Πεδίο εφαρμογής του Κεφαλαίου Γ

Εκτός εάν άλλως ορίζεται, το παρόν Κεφάλαιο απευθύνεται σε όλους τους συμμετέχοντες στις ενέργειες άμεσου marketing και στο οικοσύστημα της ψηφιακής διαφημιστικής επικοινωνίας και στις κάθε είδους ψηφιακές διαφημιστικές επικοινωνίες τους, είτε αυτές είναι ηλεκτρονικές ή όχι, ανεξαρτήτως μορφής, μέσου ή περιεχομένου. Ορίζει κανόνες δεοντολογίας με τις οποίες οφείλουν να συμμορφώνονται όλοι οι εμπλεκόμενοι.

Οι προβλέψεις του παρόντος Κεφαλαίου ισχύουν ανεξάρτητα από τα μέσα και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται (technology neutral). Ισχύουν για τα νέα τεχνολογικά μέσα, όπου είναι εύλογα αναμενόμενο να χρησιμοποιούνται τέτοια, οπότε οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να συμμορφώνονται με όλες τις σχετικές διατάξεις.

Ειδική Ορολογία για το Άμεσο Marketing και τις Ψηφιακές Διαφημιστικές Επικοινωνίες

Ορισμοί σχετικά με το τηλεφωνικό marketing δίνονται στο άρθρο Γ21, ενώ στο άρθρο Γ 22 βρίσκονται οι ορισμοί για τις διαφημίσεις βάσει ενδιαφερόντων (interest-based advertising/IBA):

- ο όρος «άμεσο marketing» αναφέρεται στην με κάθε τρόπο επικοινωνία διαφημιστικού μηνύματος ή υλικού, απευθείας από τον διαφημιζόμενο ή από τρίτο για λογαριασμό του, σε συγκεκριμένα πρόσωπα, κάνοντας χρήση προσωπικών τους στοιχείων (συμπεριλαμβανομένης της ταχυδρομικής διεύθυνσης, του σταθερού και του κινητού τηλεφώνου, του email, του φαξ, του λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ)
- ο όρος «ψηφιακή διαφημιστική επικοινωνία» αναφέρεται στις διαφημιστικές επικοινωνίες που χρησιμοποιούν ψηφιακά διαδραστικά μέσα, με πρωταρχικό σκοπό την προώθηση προϊόντων ή τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- ο όρος «πράκτορας» αναφέρεται σε οποιοδήποτε πρόσωπο, επιχείρηση ή εταιρία, πλην του διαφημιζόμενου, που παρέχει ψηφιακές διαφημιστικές επικοινωνίες ή υπηρεσίες άμεσου marketing, για λογαριασμό του διαφημιζόμενο ή εκ μέρους του
- ο όρος «δικαίωμα υπαναχώρησης» αναφέρεται στο δικαίωμα του καταναλωτή να επιστρέψει τα αγαθά στον πωλητή ή να ακυρώσει την παραγγελία για υπηρεσία, εντός συγκεκριμένου χρονικού περιθωρίου και έτσι να ακυρώσει τη συναλλαγή.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο Γ1 Αναγνώριση και Διαφάνεια

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να είναι σαφώς διακριτές ως τέτοιες, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 7 των Γενικών Αρχών. Η περιγραφή του αντικειμένου πρέπει να είναι ακριβής και ο εμπορικός σκοπός της επικοινωνίας πρέπει να είναι διαφανής για τους καταναλωτές.

Όταν ένας διαφημιζόμενος έχει καταβάλει αντίτιμο για την υποστήριξη ή την αξιολόγηση ενός προϊόντος, η εμπορική διάσταση αυτών θα πρέπει να είναι σαφής. Σε αυτές τις περιπτώσεις δεν θα πρέπει να αναφέρεται ευθέως, ούτε να υπονοείται ότι η υποστήριξη ή η αξιολόγηση του προϊόντος προήλθε αυτοβούλως από καταναλωτή ή από ανεξάρτητο φορέα.

Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να διασφαλίζουν ότι διακρίνεται σαφώς η εμπορική φύση του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των σελίδων που κατέχουν υπό τον έλεγχο ή τον επηρεασμό τους. Επίσης πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι κανόνες δεοντολογίας της εμπορικής επικοινωνίας τηρούνται και σε αυτά τα μέσα.

Θα πρέπει να αποφεύγεται κάθε εικόνα, ήχος ή κείμενο που εξαιτίας του μεγέθους, του όγκου ή άλλου οπτικού χαρακτηριστικού, ενδέχεται να ελαττώσουν ουσιωδώς ή να δυσχεράνουν το ευανάγνωστο και την ευκρίνεια της προσφοράς.

Άρθρο Γ2 Ταυτότητα του διαφημιζόμενου

Στην προσφορά θα πρέπει να παρέχονται πληροφορίες ως προς την ταυτότητα του διαφημιζόμενου 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 μαζί τους. Οι πληροφορίες αυτές, εάν είναι τεχνικά εφικτό, οφείλουν να είναι διαθέσιμες ως μόνιμη αναφορά που μπορεί να διατηρήσει ο καταναλωτής στην κατοχή του, π.χ. σε μη ηλεκτρονικό έγγραφο, σε ηλεκτρονικό αρχείο που μπορεί να αποθηκευτεί, σε email, σε sms και δεν θα πρέπει να εμφανίζονται, για παράδειγμα, μόνο σε δελτίο παραγγελίας το οποίο ο καταναλωτής θα πρέπει να επιστρέψει. Κατά το χρόνο παράδοσης του προϊόντος θα πρέπει να παρέχονται στον καταναλωτή η πλήρης επωνυμία, η διεύθυνση, το email και ο αριθμός τηλεφώνου του διαφημιζόμενου.

Άρθρο Γ3 Η προσφορά

Οι όροι και οι προϋποθέσεις κάθε προσφοράς πρέπει να γίνονται σαφείς στους καταναλωτές και σε άλλους συμμετέχοντες.

Η εκπλήρωση οποιασδήποτε υποχρέωσης που προκύπτει από την προσφορά πρέπει να είναι ταχεία και αποτελεσματική.

Όλες οι προσφορές που περιλαμβάνουν πρόσθετα οφέλη πρέπει να ακολουθούν το πλαίσιο κανόνων του Κεφαλαίου Α περί Προώθησης Πωλήσεων.

Άρθρο Γ4 Παρουσίαση

Κατά περίπτωση, τα ουσιώδη σημεία της προσφοράς πρέπει να συνοψίζονται απλά και με σαφήνεια όλα μαζί σε ένα σημείο. Τα ουσιώδη σημεία της προσφοράς, παρότι θα μπορούσαν να επαναλαμβάνονται, δεν πρέπει να είναι διεσπαρμένα στο υλικό προώθησης. 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 και σε προϊόντα που δεν περιλαμβάνονται στην προσφορά ή όταν απαιτείται η αγορά επιπλέον προϊόντων προκειμένου ο καταναλωτής να δύναται να χρησιμοποιήσει το προσφερόμενο προϊόν, τούτο θα πρέπει να καθίσταται σαφές στην αρχική προσφορά.

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 δίνεται επαρκής δυνατότητα να ελέγχουν τα υποβαλλόμενα στοιχεία ως προς την ακρίβεια τους, πριν να προβούν στην ανάληψη οποιασδήποτε δέσμευσης.

Κατά περίπτωση, ο διαφημιζόμενος πρέπει να ανταποκρίνεται με αποδοχή ή άρνηση της παραγγελίας του καταναλωτή.

Δεν πρέπει να γίνεται χρήση λογισμικού ή άλλων τεχνικών μέσων 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.

Άρθρο Γ5 Τακτικές υψηλής πίεσης

Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται τακτικές άσκησης έντονης πίεσης που θα μπορούσαν να εκληφθούν ως παρενόχληση. Δεν πρέπει να ζητείται από τους καταναλωτές να εγγραφούν σε μία προσφορά εάν δεν έχουν τρόπο να επιβεβαιώσουν τους όρους και τις προϋποθέσεις αυτής.

Άρθρο Γ6 Σεβασμός προς ομάδες κοινού και ιστοσελίδων αξιολόγησης (review sites)

Θα πρέπει να τηρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις συγκεκριμένων ηλεκτρονικών διαδραστικών μέσων που ενδέχεται να διέπονται από κανόνες και πρότυπα αποδεκτής εμπορικής συμπεριφοράς, π.χ. ομάδων ανταλλαγής ειδήσεων ή απόψεων, blogs, vlogs, τόπων δημοσίευσης ανακοινώσεων και εν γένει λογισμικού για τη σύνθεση

και σύνταξη περιεχομένου ιστοσελίδων (wiki sites). Οι επικοινωνίες marketing που τοποθετούνται σε τέτοιους δημόσιους ψηφιακούς τόπους συνάντησης επιτρέπονται μόνον εφόσον έχει υποδηλωθεί ή ρητώς εκφρασθεί η συγκατάθεση του εν λόγω φόρουμ ή ιστοτόπου να αποδέχεται τέτοιου είδους επικοινωνίες.

Άρθρο Γ7 Διαφημιστικές επικοινωνίες και παιδιά

Οι γονείς και/ή κηδεμόνες θα πρέπει να ενθαρρύνονται να συμμετέχουν στις διαδραστικές δραστηριότητες των παιδιών τους και/ή να τις εποπτεύουν.

Προσωπικά δεδομένα ατόμων που είναι γνωστό ότι είναι παιδιά πρέπει να κοινοποιούνται σε τρίτους μόνον εφόσον έχει εξασφαλιστεί συναίνεση από το γονέα ή τον κηδεμόνα ή εφόσον το επιτρέπει ο νόμος. Στους τρίτους αυτούς δεν συμπεριλαμβάνονται συνεργάτες ή άλλοι που παρέχουν υποστήριξη για τους λειτουργικούς σκοπούς της ιστοσελίδας και που δεν χρησιμοποιούν ούτε κοινοποιούν τις προσωπικές πληροφορίες των παιδιών για οποιονδήποτε άλλο σκοπό.

Ιστοσελίδες προϊόντων για τα οποία ισχύουν ηλικιακοί περιορισμοί, όπως αλκοολούχα ποτά, τυχερά παιχνίδια/στοιχήματα και προϊόντα καπνού, πρέπει να λαμβάνουν μέτρα, όπως ο έλεγχος της ηλικίας του επισκέπτη, ώστε να περιορίζουν την πρόσβαση των ανηλίκων σε τέτοιες ιστοσελίδες[1]

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες που απευθύνονται σε παιδιά μιας συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας πρέπει να είναι κατάλληλες για αυτά.

Άρθρο Γ8 Σεβασμός προς τις Επιθυμίες των Καταναλωτών

Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να σέβονται την επιθυμία του καταναλωτή να μη λαμβάνει διαφημιστική επικοινωνία άμεσου marketing, όπως αυτή εκφράζεται δια της εγγραφής του σε υπηρεσία προτίμησης ή καθ' οιονδήποτε άλλον τρόπο.

Οι διαφημιζόμενοι 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 Αρχές, Άρθρο 19, Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ιδιωτικότητας).

Διαφημιστικές επικοινωνίες άμεσου marketing που αποστέλλονται ηλεκτρονικά απευθείας στον καταναλωτή πρέπει να περιλαμβάνουν ένα σαφή και εύκολο μηχανισμό που θα επιτρέπει στον καταναλωτή να δηλώσει ότι δεν επιθυμεί να λαμβάνει τέτοιου είδους υλικό.

[1] Ο όρος «ανήλικος» αφορά τα άτομα που είναι μικρότερα της νόμιμης ηλικίας για αγορά, δηλαδή της ηλικίας με βάση την οποία μπορεί νόμιμα να προμηθευτεί και να καταναλώσει κάποιος τα προϊόντα για τα οποία ισχύει ηλικιακός περιορισμός. Εάν η επιτρεπόμενη ηλικία για την αγορά ενός προϊόντος και για την κατανάλωση του διαφέρουν, το όριο τίθεται στη μεγαλύτερη ηλικία.

Άρθρο Γ9 Σεβασμός των καταναλωτών κατά τη χρήση ψηφιακών διαδραστικών μέσων

Θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ώστε να διασφαλίζεται ότι η ίδια η επικοινωνία άμεσου marketing, ή οποιαδήποτε εφαρμογή που χρησιμοποιείται για να παράσχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ανοίξουν τα διαφημιστικά μηνύματα, δεν παρεμποδίζει την κανονική χρήση των ψηφιακών διαδραστικών μέσων και δεν αλλοιώνει την περί αυτών εμπειρία του καταναλωτή.

Άρθρο Γ10 Σεβασμός προς πιθανές ευαισθησίες του παγκόσμιου κοινού

Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να επιδιώκουν να αποφεύγουν την πρόκληση προσβολής, επιδεικνύοντας σεβασμό προς τις κοινωνικές νόρμες, την κουλτούρα και τις παραδόσεις των εκάστοτε κοινωνιών στις οποίες απευθύνουν τις διαφημιστικές τους επικοινωνίες. Δεδομένης της παγκόσμιας εμβέλειας των ηλεκτρονικών δικτύων και την ποικιλία και διαφορετικότητα των πιθανών παραληπτών, οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι επικοινωνίες marketing στις οποίες προβαίνουν συνάδουν με τις αρχές της κοινωνικής ευθύνης που περιλαμβάνονται στις Γενικές Αρχές.

Άρθρο Γ11 Ασφάλεια και υγεία

Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να διασφαλίζουν ότι τα πρόσθετα οφέλη στις προωθητικές τους ενέργειες συνάδουν με τα προβλεπόμενα στο Άρθρο Α5 και ότι στη διαφημιστική τους επικοινωνία δεν ενθαρρύνονται, ούτε γίνονται ανεκτές ανεύθυνες συμπεριφορές που μπορεί να θέσουν σε κίνδυνο την ασφάλεια και την υγεία.

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 Γ12 Δικαίωμα υπαναχώρησης

Εφόσον οι καταναλωτές έχουν δικαίωμα υπαναχώρησης, 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 άσκησής του (δείτε τις Γενικές Αρχές για περισσότερα σχετικά με τις δωρεάν δοκιμές).

Άρθρο Γ13 Εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Εφόσον παρέχεται υπηρεσία εξυπηρέτησης μετά την πώληση, οι λεπτομέρειες αυτής 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 υπηρεσίας εξυπηρέτησης και στοιχεία επικοινωνίας με τον πάροχο της υπηρεσίας εξυπηρέτησης.

Άρθρο Γ14 Τιμές και όροι πίστωσης

Οποιεσδήποτε πληροφορίες είναι απαραίτητες για τον καταναλωτή ώστε να κατανοήσει το κόστος, τους τόκους και τους όρους οποιασδήποτε μορφής πίστωσης θα πρέπει να παρέχονται, είτε στην προσφορά, είτε κατά το χρόνο που προτείνεται η πίστωση.

Είτε 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 πίστωσης, 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.

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 Γ15 Μη ζητηθέντα προϊόντα

Προϊόντα για τα οποία προσδοκάται πληρωμή δεν πρέπει να παραδίδονται χωρίς παραγγελία.

Βλέπε επίσης Γενικές Αρχές, Άρθρο 21 – Μη ζητηθέντα Προϊόντα και κρυφά κόστη.

Άρθρο Γ16 Εκτέλεση παραγγελιών

Εκτός και αν άλλως ορίζεται 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 Γ17 Υποκατάσταση προϊόντων

Εάν ένα προϊόν τυχαίνει να μην είναι διαθέσιμο για λόγους που τελούν εκτός του ελέγχου του διαφημιζόμενου ή του πράκτορα,

δεν είναι αποδεκτό 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 διαφημιζόμενου.

Άρθρο Γ18 Επιστροφή ελαττωματικών ή φθαρμένων προϊόντων

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

Άρθρο Γ19 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 Γ20 Ευθύνη

Η συνολική ευθύνη για κάθε πτυχή των δραστηριοτήτων άμεσου marketing και των ψηφιακών διαφημιστικών επικοινωνιών ανεξαρτήτως είδους ή περιεχομένου, βαρύνει πάντοτε τον διαφημιζόμενο.

Ανεξάρτητα από το είδος της ενέργειας, το μέσο ή την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, η ευθύνη, όπως ορίζεται στο Άρθρο 23 των Γενικών Αρχών, επιμερίζεται σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, ανάλογα με το ρόλο τους στη διαδικασία και τα όρια της δραστηριότητας τους.

Όλα τα εμπλεκόμενα μέρη πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν τους ότι ευθύνη βαραίνει και άλλους συμμετέχοντες στις ενέργειες άμεσου marketing και στο οικοσύστημα της ψηφιακής διαδραστικής επικοινωνίας, στους οποίους περιλαμβάνονται:

- πράκτορες, διαφημιζόμενοι τηλεφωνικού marketing ή υπεύθυνοι επεξεργασίας δεδομένων ή οι διαφημιστικές τους εταιρείες ψηφιακού marketing, άλλοι πάροχοι υπηρεσιών ή υπεργολάβοι τους, οι οποίοι συμπράττουν στη δραστηριότητα ή την επικοινωνία
- εταιρείες διαφήμισης βάσει ενδιαφερόντων, εταιρείες ανάλυσης δεδομένων και εταιρείες ad τεχνολογίας
- εκδότες, πλατφόρμες και κανάλια, ιδιοκτήτες μέσων, συνεργαζόμενα δίκτυα, ή συμβεβλημένοι συνεργάτες οι οποίοι δημοσιεύουν, μεταδίδουν

ή διανέμουν την προσφορά ή οποιαδήποτε άλλη επικοινωνία
- influencers, bloggers και vloggers
- και εκείνοι που σχεδιάζουν αλγορίθμους για σκοπούς επικοινωνιών marketing

ΕΙΔΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο Γ21 Διατάξεις για το τηλεφωνικό marketing

Πεδίο εφαρμογής: Οι ακόλουθες διατάξεις αφορούν συγκεκριμένα στο άμεσο marketing μέσω τηλεφώνου.

Ορισμοί ειδικά για το τηλεφωνικό marketing:

- ο όρος «τηλεχειριστής» αναφέρεται σε κάθε πρόσωπο ή εταιρεία παρέχει ή διενεργεί τηλεφωνικό marketing στο όνομα ή για λογαριασμό του διαφημιζόμενου
- ο όρος «τηλεφωνικό marketing» περιλαμβάνει κάθε ενέργεια marketing που γίνεται μέσω τηλεφώνου, σταθερού ή κινητού, ή φωνητικά μέσω πρωτοκόλλου internet ή άλλων συσκευών
- ο όρος «εξοπλισμός αυτοματοποιημένων κλήσεων και αναγγελιών μηνυμάτων» αναφέρεται σε κάθε αυτοματοποιημένο σύστημα που έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύει και να δημιουργεί τηλεφωνικούς αριθμούς, σε συνδυασμό με άλλο σύστημα που μεταδίδει προ-μαγνητοφωνημένο φωνητικό μήνυμα σε κληθέντες τηλεφωνικούς αριθμούς
- ο όρος «εξοπλισμός προεπιλεγμένων κλήσεων» αναφέρεται σε κάθε λογισμικό, σύστημα ή συσκευή που αυτοματοποιημένα καλεί προεπιλεγμένους από συγκεκριμένη λίστα τηλεφωνικούς αριθμούς

Γ21.1 Γνωστοποιήσεις

Εξερχόμενες κλήσεις

1. Όποτε καλούν καταναλωτή οι τηλε-χειριστές οφείλουν:

- να δηλώνουν πάραυτα την επωνυμία του διαφημιζόμενου που εκπροσωπούν και το δικό τους όνομα
- να δηλώνουν εξαρχής 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 ενηλίκου να συνεχίσει την εν λόγω κλήση)

2. Όταν ο τηλε-χειριστής καλεί πελάτη που διαθέτει τηλεφωνική συσκευή με ένδειξη του αριθμού που καλεί, θα πρέπει να είναι ενεργοποιημένη η αναγνώριση κλήσης ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να αναγνωρίσει τον αριθμό της εταιρίας που τον καλεί.

Όλες οι κλήσεις

3. 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 υπαναχώρησης που δικαιούται ο καταναλωτής.

Εφόσον η κλήση οδηγεί όχι σε πώληση αλλά σε περαιτέρω επικοινωνία με τον διαφημιζόμενο, ο τηλε-χειριστής οφείλει να ενημερώσει τον καταναλωτή ότι θα ακολουθήσει και άλλη 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 Αρχές περί προστασίας δεδομένων (Άρθρο 19).

Γ21.2 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.

Γ21.3 Δικαίωμα γραπτής επιβεβαίωσης

Εφόσον μια κλήση καταλήγει σε παραγγελία, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να λάβει έγγραφη επιβεβαίωση των αναλυτικών όρων της σύμβασης, σε εύλογο χρόνο και το αργότερο έως το χρόνο παράδοσης των αγαθών ή της έναρξης παροχής των υπηρεσιών. Η επιβεβαίωση οφείλει να περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που αναφέρονται στο Άρθρο Γ12 (Δικαίωμα υπαναχώρησης) και στο Άρθρο Γ2 (Ταυτότητα διαφημιζόμενου) και, κατά περίπτωση, οποιαδήποτε άλλη πληροφορία που ορίζεται στο Κεφάλαιο Γ.

Γ21.4 Παρακολούθηση συνομιλιών

Η παρακολούθηση, περιλαμβανομένης και της καταγραφής των τηλεφωνικών συνομιλιών που διεξάγονται για το σκοπό του τηλεφωνικού marketing, θα πρέπει να διενεργείται μόνο με τις κατάλληλες διασφαλίσεις, με σκοπό να επαληθεύεται το περιεχόμενο της κλήσης, να επιβεβαιώνεται μια εμπορική συναλλαγή, να εξυπηρετούνται σκοποί εκπαίδευσης και να διενεργείται ποιοτικός

έλεγχος. Οι τηλε-χειριστές θα πρέπει να γνωρίζουν εάν διενεργείται παρακολούθηση και οι καταναλωτές θα πρέπει να καθίστανται ενήμεροι περί του ενδεχομένου της παρακολούθησης το νωρίτερο που είναι πρακτικώς εφικτό κατά τη διάρκεια της κλήσης. Δεν πρέπει να γίνει αναπαραγωγή σε δημόσιο ακροατήριο οποιασδήποτε ηχογραφημένης συνομιλίας άνευ της προηγουμένης συγκατάθεσης αμφότερων των συμμετεχόντων.

Γ21.5 Απόρρητοι αριθμοί

Οι καταναλωτές με απόρρητο αριθμό δεν πρέπει να καλούνται για οποιοδήποτε εμπορικό σκοπό, εκτός εάν ο αριθμός έχει δοθεί από τον καταναλωτή προς τον διαφημιζόμενο ή το χειριστή.

Γ21.6 Χρήση υπηρεσιών αυτοματοποιημένων κλήσεων και αναγγελίας μηνυμάτων

Κατά τη χρήση εξοπλισμού αυτοματοποιημένων κλήσεων, εάν ο χειριστής δεν είναι διαθέσιμος αμέσως να αναλάβει την κλήση που παρήχθη, ο εξοπλισμός οφείλει να είναι προγραμματισμένος να τερματίσει την κλήση σε χρόνο όχι μεγαλύτερο του ενός δευτερολέπτου.

Άλλου είδους εξοπλισμός αυτόματης αναγγελίας μηνυμάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί 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 εξοπλισμός αυτοματοποιημένων κλήσεων, ούτε άλλου είδους εξοπλισμός αυτόματης αναγγελίας μηνυμάτων, παρά μόνον εφόσον ο εξοπλισμός αποσυνδέεται αμέσως τη στιγμή που ο καταναλωτής τερματίζει τη συνδιάλεξη. Ο εξοπλισμός επιλογής κλήσεων θα πρέπει να απενεργοποιείται κάθε φορά πριν συνδεθεί με άλλον αριθμό τηλεφώνου.

Άρθρο Γ22 Διατάξεις για τις επικοινωνίες βάσει ενδιαφερόντων (interest-based advertising – iba)

Πεδίο εφαρμογής

Τα ακόλουθα ισχύουν για το IBA, που εστιάζει στη σε βάθος χρόνου συμπεριφορά παρακολούθησης διαδικτύου και ανάμεσα σε πολλούς ιστότοπους ή εφαρμογές που ανήκουν και λειτουργούν υπό διαφορετικές μη συνδεδεμένες οντότητες, με σκοπό τη κατηγοριοποίηση του ενδιαφέροντος/segmentation (ένα σύνολο χρηστών που μοιράζονται ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά με βάση την προηγούμενη και την τρέχουσα δραστηριότητα περιήγησης στο διαδίκτυο) ή να συσχετίσει μια συμπεριφορά παρακολούθησης διαδικτύου με τμήματα/κατηγορίες ενδιαφέροντος, με σκοπό την προβολή διαφημίσεων συσχετισμένων με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του συγκεκριμένου χρήστη του διαδικτύου.

Αυτές οι διατάξεις ισχύουν για όλα τα φυσικά πρόσωπα και τις οντότητες που εμπλέκονται σε τέτοιες δραστηριότητες στο διαδίκτυο.

Ορισμοί ειδικά για τις επικοινωνίες βάσει ενδιαφερόντων IBA:

Ο όρος «διαφήμιση βάσει ενδιαφερόντων» ή «IBA», που αναφέρεται επίσης και ως «διαδικτυακή συμπεριφορική διαφήμιση» ή "OBA", αναφέρεται στην πρακτική της συλλογής διαχρονικών πληροφοριών σχετικές με τις ψηφιακές ενέργειες των χρηστών σε μια συγκεκριμένη συσκευή και σε διαφορετικούς μη συνδεδεμένους ιστότοπους, ή εφαρμογές, προκειμένου να δημιουργηθούν τμήματα/κατηγορίες ενδιαφέροντος, ή να κατανεμηθούν οι συμπεριφορές παρακολούθησης σε τμήματα ενδιαφέροντος, για σκοπούς προβολής διαφημίσεων σχετιζόμενες με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις αυτού του χρήστη. Αφορά σε διαφημιστικές λειτουργίες σε υπολογιστές, σε κινητά τηλέφωνα, βίντεο ή τηλεόραση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή IoT (Internet of Things) και περιλαμβάνουν παρακολούθηση και στόχευση σε όλες τις συσκευές. Η διαφήμιση βάσει ενδιαφέροντος (IBA) δεν περιλαμβάνει ποσοτική προβολή διαφημίσεων ή ποσοτικές αναφορές διαφημίσεων ή διαφημίσεις συνάφειας (contextual advertising), π.χ. διαφήμιση με βάση το περιεχόμενο της επισκεπτόμενης σελίδας, την τρέχουσα επίσκεψη ενός καταναλωτή σε μια ιστοσελίδα, ή κάποια ερώτηση αναζήτησης.

Στο πλαίσιο της IBA, ο όρος «τρίτο μέρος» ("third-party") αναφέρεται σε μια οντότητα που δραστηριοποιείται σε IBA σε ένα μη συνδεδεμένο ιστότοπο, υπηρεσία ή εφαρμογή (συμπεριλαμβανομένων, ενδεικτικά, των διαφημιζόμενων, των ανταλλαγών διαφημίσεων (ad exchanges), των δικτύων διαφημίσεων και παρόχων υπηρεσιών τεχνολογίας. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με έναν "διαχειριστή ιστότοπου" ή "πρώτο μέρος" ("first-party") ο οποίος είναι ο ιδιοκτήτης, ο ελεγκτής ή υπεύθυνος επεξεργασίας ή χειριστής του ιστότοπου, συμπεριλαμβανομένων των συνδεδεμένων ιστότοπων, υπηρεσιών ή εφαρμογών με τις οποίες ο χρήστης του ιστότοπου αλληλεπιδρά.

Ο όρος «συγκατάθεση» σημαίνει την ελεύθερη, συγκεκριμένη και ενημερωμένη υπόδειξη ενός ατόμου ως απάντηση σε μια σαφή και εμφανή προειδοποίηση σχετικά με τη συλλογή και τη χρήση δεδομένων για τη διαδικτυακή συμπεριφορά για διαφημιστικούς σκοπούς.

Εφαρμογή διατάξεων για την επισήμανση/ειδοποίηση και για το δικαίωμα επιλογής των χρηστών

Κάθε μέρος που συμμετέχει στην IBA θα πρέπει να τηρεί τις αρχές της ειδοποίησης και του ελέγχου των χρηστών, όπως ορίζονται παρακάτω. Η διαφάνεια συλλογής και χρήσης δεδομένων και η δυνατότητα επιλογής των χρηστών και των καταναλωτών για το κατά πόσο επιθυμούν την κοινή χρήση των δεδομένων τους για σκοπούς IBA είναι ζωτικής σημασίας. Η ακόλουθη καθοδήγηση παρέχει περαιτέρω διευκρινίσεις για το πώς αυτές οι αρχές ισχύουν για την IBA.

Γ22.1 Επισήμανση / Ειδοποίηση

Τα τρίτα μέρη (third-parties) και οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δίνουν σαφή και εμφανή ειδοποίηση στους ιστότοπούς τους περιγράφοντας τις πρακτικές συλλογής και χρήσης δεδομένων ΙΒΑ. Αυτή η ειδοποίηση πρέπει να περιλαμβάνει σαφείς περιγραφές για τον τύπο των δεδομένων και το σκοπό για τον οποίο αυτά συλλέγονται και πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο μπορούν οι καταναλωτές να ασκήσουν επιλογή, όσον αφορά τη συλλογή και χρήση των δεδομένων για σκοπούς ΙΒΑ. Η ειδοποίηση πρέπει να παρέχεται μέσω της ανάπτυξης ενός ή πολλαπλών μηχανισμών για σαφή αποκάλυψη και ενημέρωση των χρηστών του διαδικτύου σχετικά με την συλλογή και χρήση δεδομένων.

Γ22.2 Έλεγχος χρήστη

Τα τρίτα μέρη (third parties) θα πρέπει να θέτουν στη διάθεση των χρηστών του διαδικτύου έναν μηχανισμό που να τους επιτρέπει να ασκούν την επιλογή τους όσον αφορά τη συλλογή και τη χρήση δεδομένων[2] για την ΙΒΑ. Αυτή η επιλογή θα πρέπει να είναι διαθέσιμη μέσω συνδέσμου (link) από τους μηχανισμούς ενημέρωσης όπως περιγράφονται στην υποσημείωση (1).

Γ22.3 Ακριβής τοποθεσία

Τα ακριβή δεδομένα τοποθεσίας είναι δεδομένα που περιγράφουν την ακριβή θέση μιας συσκευής και προέρχονται από οποιαδήποτε τεχνολογία ικανή να προσδιορίσει με σχετική ακρίβεια την πραγματική φυσική θέση ενός ατόμου ή συσκευής, όπως συντεταγμένες γεωγραφικού πλάτους/μήκους σε επίπεδο GPS, ή τριγωνισμένο σήμα συχνότητας τοποθεσίας.
Τα ακριβή δεδομένα τοποθεσίας δεν περιλαμβάνουν γενικά δεδομένα τοποθεσίας, όπως ταχυδρομικό κώδικα, πόλη ή περιοχή, είτε αυτά τα δεδομένα προέρχονται από μια διεύθυνση IP (Πρωτόκολλο Διαδικτύου), είτε από άλλες πηγές. Οι ενημερώσεις απορρήτου θα πρέπει να καθιστούν σαφείς τους τρόπους με τους οποίους οι ιστότοποι, οι εφαρμογές και οι υπηρεσίες (συμπεριλαμβανομένων, για παράδειγμα των APIs/Διασυνδέσεων προγραμματισμού εφαρμογών και των SDKs/ Κιτ ανάπτυξης λογισμικού που είναι διαθέσιμα για χρήση από τρίτα μέρη) δίνουν πρόσβαση, χρησιμοποιούν και μοιράζονται τα ακριβή δεδομένα γεωγραφικής θέσης.

[2] Παραδείγματα ως προς τον τρόπο με τον οποίο τα τρίτα μέρη (third parties), και κατά περίπτωση οι διαχειριστές ιστοτόπων μπορούν να ενημερώνουν για τη συλλογή δεδομένων για διαφημίσεις ΙΒΑ περιλαμβάνουν μηχανισμούς όπως την εμφάνιση ενός εικονιδίου που οδηγεί στην απαραίτητη ενημέρωση, εντός ή γύρω από τη διαφήμιση που προβάλλεται στην ιστοσελίδα μετά από τη συλλογή δεδομένων ΙΒΑ ή σε κάποιο άλλο σημείο της ιστοσελίδας. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα σύνδεσμος που οδηγεί σε ιστοσελίδα/ες που έχουν δημιουργηθεί από τον κλάδο, όπου καταχωρίζονται τα διάφορα τρίτα μέρη (third parties).

Οι εταιρείες θα πρέπει επίσης να αποκαλύπτουν όλους τους μηχανισμούς μέσω των οποίων συλλέγονται οι πληροφορίες τοποθεσίας (π.χ. Wi-Fi, BSSID/Αναγνωριστικό συνόλου βασικών υπηρεσιών) και να διασφαλίζουν ότι η δυνατότητα επιλογής των καταναλωτών σχετικά με τη συλλογή δεδομένων τοποθεσίας δεν θα παρακαμφθεί ποτέ (για παράδειγμα συλλέγοντας την θέση Wi-Fi, όταν άλλες υπηρεσίες τοποθεσίας είναι απενεργοποιημένες). Μετά την προβολή και την παράδοση μιας διαφήμισης ΙΒΑ που βασίζεται σε ακριβή δεδομένα τοποθεσίας σε πραγματικό χρόνο, τέτοια δεδομένα θα πρέπει να διατηρούνται μόνο για τους σκοπούς και τις περιόδους που καθορίζονται κατά τη στιγμή της συλλογής.

Γ22.4 Παρακολούθηση πολλαπλών συσκευών

Γνωστοποιήσεις και επιλογές που προσφέρονται στους καταναλωτές και στις εταιρείες "πρώτα μέρη" ("first-party"), στων οποίων τους ιστότοπους και τις εφαρμογές εμφανίζονται οι εταιρείες παρακολούθησης μεταξύ συσκευών, θα πρέπει να αφορούν στις διάφορες μορφές παρακολούθησης που χρησιμοποιούνται, συμπεριλαμβανομένων τυχόν δικών τους τεχνικών που συνδυάζουν τεχνολογίες (π.χ. cookies, δακτυλικά αποτυπώματα, συγχρονισμός cookie). Αυτές οι ενημερώσεις θα πρέπει επίσης να αποκαλύπτουν την παρακολούθηση σε πολλαπλές συσκευές. Οι χρήστες δεν θα πρέπει να οδηγούνται να πιστεύουν ότι η παρακολούθηση είναι πιο περιορισμένη από ό,τι είναι ή ότι έχουν αποκλείσει κάθε παρακολούθηση σε όλες τις εφαρμογές, τα προγράμματα περιήγησης και τις συσκευές τους, όταν αυτό δεν συμβαίνει. Οι εταιρείες θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι όταν ένας καταναλωτής έχει εξαιρέσει μια συσκευή από τη λήψη διαφημίσεων βάσει ενδιαφέροντος, ο αποκλεισμός δεδομένων από αυτήν τη συσκευή για την ενημέρωση διαφημίσεων βάσει ενδιαφέροντος εκτείνεται και σε άλλες συσκευές που συνδέονται μεταξύ τους σε ένα cross devise linking (διασταυρούμενη διασύνδεση). Εάν οι δυνατότητες που προσφέρονται δεν καλύπτουν όλους τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες παρακολουθούν τους καταναλωτές, τότε αυτό πρέπει να επισημαίνεται ευδιάκριτα και με σαφήνεια.

Γ22.5 Ασφάλεια δεδομένων

Θα πρέπει να ισχύουν ανά πάσα στιγμή κατάλληλες, φυσικές, ηλεκτρονικές και διαχειριστικές προφυλάξεις για την προστασία των δεδομένων που συλλέγονται και χρησιμοποιούνται για διαφημίσει ΙΒΑ. Τα δεδομένα που συλλέγονται και χρησιμοποιούνται για την ΙΒΑ θα πρέπει να διατηρούνται μόνο για όσο διάστημα είναι απαραίτητο για τους αναφερόμενους στη συγκατάθεση επιχειρηματικούς σκοπούς.

Γ22.6 Παιδιά

Τα τμήματα που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να στοχεύουν παιδιά για σκοπούς ΙΒΑ δεν θα πρέπει να δημιουργούνται χωρίς κατάλληλη γονική συναίνεση.

Γ22.7 Τμηματοποίηση ευαίσθητων δεδομένων

Γενικά, οι εταιρείες δεν πρέπει να δημιουργούν ή να χρησιμοποιούν τμήματα ΙΒΑ με βάση ευαίσθητα δεδομένα. Όποιοι που επιθυμούν να δημιουργήσουν ή να χρησιμοποιήσουν τέτοια τμήματα διαφήμισης ΙΒΑ που βασίζονται στη χρήση ευαίσθητων δεδομένων όπως αυτή ορίζεται στην ισχύουσα νομοθεσία, θα πρέπει να λάβουν τη συγκατάθεση του χρήστη διαδικτύου πριν από τη δραστηριοποίησή τους στην ΙΒΑ χρησιμοποιώντας αυτές τις πληροφορίες.

Κεφάλαιο Δ: Περιβαλλοντικοί Ισχυρισμοί στις Διαφημιστικές Επικοινωνίες

ΣΕΕ
Συμβούλιο
Ελέγχου
Επικοινωνίας

Το παρόν Κεφάλαιο και τα άρθρα του πρέπει να εξετάζονται σε συνάρτηση με τις Γενικές Αρχές, τους Ορισμούς και την Εισαγωγή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε), ως προς την ερμηνεία, την εφαρμογή, τη δικαιοδοσία και τη σχέση του με την ισχύουσα νομοθεσία.

Πεδίο εφαρμογής του Κεφαλαίου Δ

Το παρόν Κεφάλαιο αφορά σε κάθε είδους διαφημιστική επικοινωνία που περιλαμβάνει περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, δηλαδή κάθε ισχυρισμό με τον οποίο γίνεται αναφορά ευθέως ή υπονοείται περιβαλλοντική ή οικολογική πτυχή σχετιζόμενη με την παραγωγή, συσκευασία, διανομή, χρήση/κατανάλωση ή απόρριψη προϊόντων. Περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί μπορεί να διατυπώνονται σε κάθε μέσο και υλικό, συμπεριλαμβανομένων της σήμανσης, των ένθετων σε συσκευασίες, των προωθητικών υλικών και των υλικών σε σημεία πώλησης, ενημερωτικών εντύπων που αφορούν στο προϊόν, καθώς και των ψηφιακών διαδραστικών μέσων (digital interactive media). Όλα τα παραπάνω καλύπτονται από το παρόν Κεφάλαιο.

Το Κεφάλαιο αντλεί από εθνικές και διεθνείς οδηγίες, συμπεριλαμβανομένων ενδεικτικά ορισμένων διατάξεων του Διεθνούς Προτύπου ISO 14201 για τους «Αυτο-δηλούμενους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς», που σχετίζονται με το περιεχόμενο των διαφημιστικών επικοινωνιών και όχι με τεχνικής φύσεως προδιαγραφές.

Ειδική Ορολογία Περιβαλλοντικών Ισχυρισμών

Οι παρακάτω ορισμοί αφορούν συγκεκριμένα στο παρόν Κεφάλαιο και πρέπει να ερμηνεύονται σε συνδυασμό με τους γενικούς ορισμούς που προβλέπονται στις Γενικές Αρχές:

- ο όρος «περιβαλλοντική πτυχή» σημαίνει ένα στοιχείο από τις δραστηριότητες ή τα προϊόντα ενός οργανισμού που μπορεί να αλληλοεπιδρά με το περιβάλλον
- ο όρος «περιβαλλοντικός ισχυρισμός» σημαίνει οποιαδήποτε δήλωση, σύμβολο ή γραφιστικό στοιχείο που υποδηλώνει μια περιβαλλοντική πτυχή ενός προϊόντος, συστατικού/εξαρτήματος ή συσκευασίας
- ο όρος «περιβαλλοντική επίπτωση» σημαίνει οποιαδήποτε μεταβολή του περιβάλλοντος, δυσμενή ή επωφελή, που προκύπτει εξ ολοκλήρου ή εν μέρει ως αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων ή των προϊόντων ενός οργανισμού
- ο όρος «κύκλος ζωής» σημαίνει διαδοχικές και αλληλένδετες φάσεις της προϊοντικής παραγωγής, από την προμήθεια των πρώτων υλών ή τη χρησιμοποίηση φυσικών πόρων έως την τελική τους διάθεση
- ο όρος «προϊόν» αναφέρεται σε οποιαδήποτε αγαθά ή υπηρεσίες. Το «προϊόν» κατά κανόνα περιλαμβάνει και το περιτύλιγμα, το δοχείο κλπ. εντός των οποίων παραδίδονται τα αγαθά · εντούτοις,

σε περιβαλλοντικό πλαίσιο είναι συχνά ορθότερο να γίνεται χωριστή αναφορά στη συσκευασία, που σημαίνει τότε οποιοδήποτε υλικό που χρησιμοποιείται για να προστατεύει ή να περιέχει κάποιο προϊόν κατά τη μεταφορά, την αποθήκευση, την εμπορία ή τη χρήση του

- ο όρος «ποιοτική διευκρίνιση» αναφέρεται σε 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 χρήση και το οποίο απορρίπτεται ή απελευθερώνεται στο περιβάλλον

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ειδικοί περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί, ενώ η χρήση αυτών και η σημασία τους ποικίλλει. Ωστόσο, οι στο παρόν αναφερόμενες γενικές αρχές ισχύουν για όλους τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς.

Άρθρο Δ1 Έντιμη και αληθής παρουσίαση

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να διαμορφώνονται έτσι ώστε να μην κάνουν κατάχρηση του ενδιαφέροντος και των ανησυχιών των καταναλωτών για το περιβάλλον ή να μην εκμεταλλεύονται τυχόν έλλειψη γνώσεων για περιβαλλοντικά ζητήματα.

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να περιλαμβάνουν οποιαδήποτε δήλωση ή οπτική παράσταση που ενδεχομένως να παραπλανήσει τους καταναλωτές σχετικά με τις περιβαλλοντικές πτυχές ή τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ή σχετικά με τις ενέργειες που αναλαμβάνονται από τον διαφημιζόμενο προς όφελος του περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα να δίνεται υπερβολική έμφαση σε ένα περιβαλλοντικό στοιχείο παρουσιάζοντας ως μέγιστο κέρδος μία οριακή βελτίωση ή να γίνεται παραπλανητική χρήση στατιστικών δεδομένων («διπλασιάσαμε το ανακυκλωμένο περιεχόμενο στο προϊόν», όταν εξ αρχής το ποσοστό ήταν πολύ μικρό). Οι διαφημιστικές επικοινωνίες που αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή δραστηριότητες δεν πρέπει να υπαινίσσονται, δίχως την κατάλληλη τεκμηρίωση, ότι εκτείνονται στη συνολική απόδοση μιας εταιρείας, ενός ομίλου ή κλάδου της αγοράς.

Ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός θα πρέπει να άπτεται του συγκεκριμένου προϊόντος το οποίο προωθείται και να σχετίζεται μόνο με τις πτυχές του που ήδη υπάρχουν ή είναι πιθανό να προκύψουν κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος, λαμβάνοντας υπ' όψιν το συνήθη και καθιερωμένο τρόπο απόρριψής του ή τον ευλόγως προβλέψιμο τρόπο ακατάλληλης απόρριψης. Πρέπει να είναι σαφές σε τι ακριβώς αναφέρεται ο ισχυρισμός, π.χ. στο προϊόν, σε συγκεκριμένο συστατικό του προϊόντος, στη συσκευασία ή σε συγκεκριμένο συστατικό της συσκευασίας. Μια προϋπάρχουσα αλλά μη γνωστοποιημένη περιβαλλοντική διάσταση δεν πρέπει να παρουσιάζεται ως νέα. Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί πρέπει να είναι ενημερωμένοι και, όπου

χρειάζεται, να αξιολογούνται εκ νέου έναντι των σχετικών εξελίξεων.

Ασαφείς ή μη συγκεκριμένοι ισχυρισμοί περί περιβαλλοντικού οφέλους, επιδεχόμενοι ποικιλίας ερμηνειών από τους καταναλωτές, θα πρέπει να διατυπώνονται μόνον εφόσον είναι έγκυροι χωρίς ποιοτική διευκρίνιση, υπό όλες τις ευλόγως προβλέψιμες περιστάσεις. Εάν αυτό δεν ισχύει, οι γενικοί περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί πρέπει να είναι αντικείμενο ποιοτικής διευκρίνισης ή να αποφεύγονται. Ειδικότερα, ισχυρισμοί όπως «φιλικό προς το περιβάλλον», «οικολογικά ασφαλές», «πράσινο», «βιώσιμο», «με χαμηλές εκπομπές άνθρακα» ή άλλοι ισχυρισμοί που υπονοούν ότι κάποιο προϊόν ή δραστηριότητα δεν έχει επίπτωση – ή έχει θετική μόνο επίπτωση – στο περιβάλλον, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται χωρίς ποιοτική διευκρίνιση, εκτός αν υπάρχουν διαθέσιμα ισχυρά στοιχεία τεκμηρίωσης. Εφόσον δεν υπάρχουν οριστικές, γενικώς αποδεκτές μέθοδοι για τη μέτρηση της βιωσιμότητας ή για την επιβεβαίωση της επίτευξής της, δεν θα πρέπει να προβάλλονται ισχυρισμοί ότι έχει επιτευχθεί.

Οι ποιοτικές διευκρινίσεις οφείλουν να είναι σαφείς, εμφανείς και άμεσα κατανοητές, πρέπει δε να παρατίθενται κοντά στον ισχυρισμό που διευκρινίζεται, ώστε να συνεκτιμώνται.

Ενδέχεται να υπάρχουν περιπτώσεις όπου είναι σωστό να παραπέμπονται οι καταναλωτές σε σχετική ιστοσελίδα, για επιπρόσθετη ακριβέστερη ενημέρωση. Αυτή η πρακτική είναι ιδιαιτέρως χρήσιμη για ενημέρωση σχετικά με την απόρριψη των προϊόντων μετά από τη χρήση. Για παράδειγμα, πάνω στη συσκευασία ενός προϊόντος δεν είναι δυνατόν να αναγράφεται πλήρης λίστα των σημείων όπου ένα προϊόν μπορεί να γίνεται αποδεκτό για ανακύκλωση. Μία δήλωση όπως «Ανακυκλώσιμο σε πολλά σημεία, επισκεφθείτε το [διεύθυνση URL] για να δείτε το κοντινότερο σε εσάς» μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να εντοπίσουν πληροφορίες σχετικά με τα σημεία όπου ένα συγκεκριμένο υλικό ή προϊόν γίνεται αποδεκτό για ανακύκλωση.

Άρθρο Δ2 Επιστημονική έρευνα

Τεχνικής φύσεως αναπαραστάσεις ή επιστημονικά ευρήματα σχετικά με περιβαλλοντικές επιπτώσεις μπορούν να χρησιμοποιούνται στις διαφημιστικές επικοινωνίες μόνον εφόσον στηρίζονται σε αξιόπιστη επιστημονική τεκμηρίωση.

Η χρήση ειδικευμένου περιβαλλοντικού λεξιλογίου ή επιστημονικής ορολογίας είναι αποδεκτή υπό την προϋπόθεση ότι είναι σχετική και γίνεται με τρόπο ώστε να είναι άμεσα κατανοητή από εκείνους προς τους οποίους απευθύνεται το μήνυμα. (Βλέπε επίσης Άρθρο 9 του Κώδικα – Χρήση τεχνικών/επιστημονικών στοιχείων και ορολογίας).

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

Άρθρο Δ3 Ισχυρισμοί περί υπεροχής και συγκριτικοί ισχυρισμοί

Οποιοσδήποτε συγκριτικός ισχυρισμός πρέπει να είναι συγκεκριμένος και η βάση σύγκρισης πρέπει να είναι σαφής. Ισχυρισμός περιβαλλοντικής υπεροχής έναντι των ανταγωνιστών μπορεί να διατυπωθεί μόνον όταν μπορεί να τεκμηριωθεί σημαντικό πλεονέκτημα. Τα προϊόντα που συγκρίνονται θα πρέπει να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες και να προορίζονται για τον ίδιο σκοπό.

Οι συγκριτικοί ισχυρισμοί, είτε η σύγκριση αφορά προηγούμενη διαδικασία ή προϊόν του διαφημιζόμενου είτε εκείνα ανταγωνιστή, θα πρέπει να έχουν διατυπωθεί έτσι ώστε να καθίσταται σαφές κατά πόσον το πλεονέκτημα που προβάλλεται είναι απόλυτο ή σχετικό.

Βελτιώσεις που σχετίζονται με κάποιο προϊόν και τη συσκευασία αυτού πρέπει να παρουσιάζονται ξεχωριστά και δεν πρέπει να συνδυάζονται, ώστε να τηρείται η αρχή που ορίζει ότι οι ισχυρισμοί πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και να αναφέρονται σαφώς στο προϊόν ή σε συστατικό του ή στη συσκευασία ή σε συστατικό της συσκευασίας του.

Άρθρο Δ4 Κύκλος ζωής προϊόντος, συστατικά, εξαρτήματα και στοιχεία

Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί δεν πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο που να υπονοείται ότι σχετίζονται με περισσότερα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος ή με περισσότερες ιδιότητες του, από όσες μπορούν να τεκμηριωθούν. Πρέπει να είναι πάντα σαφές σε ποιο στάδιο ή σε ποια ιδιότητα αναφέρεται ένας ισχυρισμός. Ισχυρισμός περί ωφέλειας καθ' όλον τον κύκλο ζωής πρέπει να τεκμηριώνεται από ανάλυση του κύκλου ζωής.

Εφόσον ένας ισχυρισμός αναφέρεται στην ελάττωση συστατικών ή στοιχείων που έχουν περιβαλλοντική επίπτωση, θα πρέπει να είναι σαφές τι ακριβώς ελαττώθηκε. Τέτοιοι ισχυρισμοί είναι δικαιολογημένοι μόνον εφόσον σχετίζονται με εναλλακτικές διαδικασίες, εναλλακτικά συστατικά ή στοιχεία που οδηγούν σε σημαντική περιβαλλοντική βελτίωση.

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 προϊοντική κατηγορία, εκτός εάν διατυπωθεί η ποιοτική διευκρίνιση ότι το προϊόν ή η κατηγορία του ουδέποτε συσχετίσθηκαν με το συγκεκριμένο εξάρτημα, συστατικό, χαρακτηριστικό ή επίπτωση. Αντιστρόφως, χαρακτηριστικά ή συστατικά που είναι κοινά σε όλα ή στα περισσότερα προϊόντα μιας κατηγορίας, δεν πρέπει να παρουσιάζονται ως μοναδικά ή αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Οι ισχυρισμοί ότι ένα προϊόν δεν περιέχει κάποιο συγκεκριμένο συστατικό ή εξάρτημα, π.χ. «απαλλαγμένο από το Χ», θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνον εφόσον το επίπεδο της ορισμένης ουσίας δεν υπερβαίνει εκείνο ενός αναγνωρισμένου ίχνους ρύπου[3] ή το βασικό επίπεδο αναφοράς.

Ισχυρισμοί ότι κάποιο προϊόν, συσκευασία ή εξάρτημα "δεν περιέχει" κάποιο χημικό ή κάποια ουσία, συχνά διατυπώνουν ευθέως ή υπαινίσσονται έναν ισχυρισμό υγείας, επιπλέον του περιβαλλοντικού ισχυρισμού. Η αναγκαία τεκμηρίωση για την υποστήριξη του ισχυρισμού υγείας ή ασφάλειας ενδέχεται να είναι διαφορετική από την τεκμηρίωση που απαιτείται για την υποστήριξη του περιβαλλοντικού ισχυρισμού. Ο διαφημιζόμενος οφείλει να είναι βέβαιος ότι διαθέτει αξιόπιστα επιστημονικά στοιχεία τεκμηρίωσης για τον ισχυρισμό υγείας και ασφάλειας σύμφωνα με άλλες σχετικές διατάξεις του Κώδικα.

Άρθρο Δ5 Σήματα και σύμβολα

Τα περιβαλλοντικά σήματα ή σύμβολα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται στις διαφημιστικές επικοινωνίες μόνον όταν η πηγή αυτών των σημάτων ή συμβόλων παρουσιάζεται σαφώς και δεν υφίσταται ενδεχόμενο να προκύψει σύγχυση ως προς τη σημασία τους. Τέτοια σήματα και σύμβολα δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται με τρόπο που να υποδηλώνεται ψευδώς επίσημη έγκριση ή πιστοποίηση από μέρους τρίτων.

Άρθρο Δ6 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 ευχερώς διαθέσιμη σε εύλογο ποσοστό των καταναλωτών στην εν λόγω περιοχή (ή άλλα σχετικά πρότυπα όπως αυτά ορίζονται από την τοπικώς ισχύουσα νομοθεσία). Εάν όχι, ο βαθμός διαθεσιμότητας της μεθόδου θα πρέπει να περιγράφεται επακριβώς.

Άρθρο Δ7 Ευθύνη

Για το παρόν Κεφάλαιο έχουν εφαρμογή οι περί ευθύνης κανόνες που ορίζονται στις Γενικές Αρχές (βλέπε Άρθρο 23).

[3] Οι όροι «ίχνος ρύπου» και «βασικό επίπεδο αναφοράς» δεν είναι ακριβείς. Ο όρος «ίχνος ρύπου» αναφέρεται πρωτίστως σε ρύπους που προκύπτουν στο στάδιο παρασκευής, ενώ ο όρος «βασικό επίπεδο αναφοράς» χρησιμοποιείται συνήθως σε σχέση με ουσίες που προκύπτουν με φυσικό τρόπο. Συχνά, οι ισχυρισμοί χρειάζεται να βασίζονται σε συγκεκριμένη αξιολόγηση κάθε ουσίας ξεχωριστά, ώστε να αποδεικνύεται ότι το επίπεδο είναι κάτω του ορίου του επιβλαβούς. Επίσης, ο ακριβής προσδιορισμός του ίχνους ρύπου ενδέχεται να εξαρτάται από την τοποθεσία παραγωγής του προϊόντος. Εάν η ουσία δεν προστίθεται κατά την παραγωγή και οι διαδικασίες επεξεργασίας περιορίζουν την πιθανότητα για μεταφορά της μόλυνσης (cross contamination), ένας ισχυρισμός όπως για παράδειγμα «το xx δεν έχει σκοπίμως προστεθεί» ενδέχεται να είναι αποδεκτός. Εντούτοις, εάν προκειμένου να επιτευχθεί η επικαλούμενη μείωση έχει προκληθεί αύξηση άλλων επιβλαβών ουσιών / υλικών, τότε ο ισχυρισμός μπορεί να είναι παραπλανητικός.

Υπεύθυνη επικοινωνία που ξεκινά
από την αυτορρύθμιση.