

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

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

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

ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ..... Άρθρο 1

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

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

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

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

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

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

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται ευθέως και ειδικά σε ανήλικους, εκμεταλλευόμενη τους εκφραστικούς τους κώδικες και τις αισθητικές τους επιλογές, ούτε να εμφανίζει ανήλικους να καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά.

β. Η εμπορική επικοινωνία πρέπει πραγματοποιείται σε Μέσα όπου τουλάχιστον 70% του κοινού αναμένεται να είναι άνω των 18 ετών

γ. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να προβάλλεται από ΜΜΕ που απευθύνονται αποκλειστικά σε ανήλικους.

δ. Δεν πρέπει να συμμετέχουν ανήλικοι σε εκστρατείες προώθησης αλκοολούχων ποτών, καθώς και επώνυμα πρόσωπα που ασκούν ιδιαίτερη επιρροή στους νέους.

ε. Δεν επιτρέπεται η συμμετοχή σε διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών, μοντέλων που δεν έχουν συμπληρώσει το 25ο έτος της ηλικίας τους.

στ. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών κατά τη διάρκεια μετάδοσης αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται για ανήλικους.

ζ. Δεν επιτρέπεται η χορηγία αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται για ανήλικους από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην παραγωγή ή εμπορία αλκοολούχων ποτών.

η. Δεν επιτρέπεται η χορηγία παιδικών εκπομπών από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην παραγωγή ή εμπορία αλκοολούχων ποτών.

θ. Δεν επιτρέπεται η ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων, πανό, αφισών και κάθε μορφής υπαίθριας διαφήμισης αλκοολούχων ποτών σε αθλητικούς χώρους, κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται αποκλειστικά για ανήλικους.

ι. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών πριν, κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά τη ραδιοτηλεοπτική μετάδοση προγράμματος που απευθύνεται σε ανήλικους.

κ. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών σε κινηματογραφικές αίθουσες πριν, κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά την προβολή ταινιών που απευθύνονται αποκλειστικά σε ανήλικους.

ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

α. Η ψηφιακή επικοινωνία marketing να λαμβάνει υπόψη της την προστασία των προσωπικών δεδομένων του χρήστη.

β. Η ψηφιακή επικοινωνία marketing και οι προωθητικές ενέργειες προϊόντων να πραγματοποιούνται με διαφανή τρόπο όπως και το marketing κάθε μάρκας.

γ. Η ψηφιακή εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται σε άτομα κάτω των 18 ετών.

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

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

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

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

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

ΟΔΗΓΗΣΗ..... Άρθρο 3

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

ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ.....Άρθρο 4

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

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

ΘΕΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ..... Άρθρο 5

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

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

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

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

ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ.....Άρθρο 6

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

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ / ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗ ΚΑΤΑΞΙΩΣΗ..... Άρθρο 7

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

ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟΣΆρθρο 8

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

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ..... Άρθρο 9

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