

## Εισαγωγή

Ο **Κυπριακός Κώδικας Δεοντολογίας Επικοινωνίας («Κώδικας»)** καταρτίστηκε από τον **Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης («ΦΕΔ»)**. Οι εταιρείες που συμμετέχουν στον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Κύπρου, στον Σύνδεσμο Διαφήμισης-Επικοινωνίας Κύπρου, αλλά και όλα τα ΜΜΕ που αποτελούν μέλη του ΦΕΔ, έχουν αποδεχθεί τον Κώδικα και τα παραρτήματά του.

Ως προς το περιεχόμενο και τη δομή του, ο Κυπριακός Κώδικας Δεοντολογίας Επικοινωνίας βασίζεται στον αντίστοιχο κώδικα του **International Chamber of Commerce (ICC)**. Σύμφωνα με την **European Advertising Standards Alliance**, ο κώδικας του ICC αποτελεί σήμερα διεθνώς τη βάση για τους κώδικες διαφημιστικής δεοντολογίας. Η EASA είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός με έδρα τις Βρυξέλλες ο οποίος προωθεί την αυτοδέσμευση για την τήρηση της διαφημιστικής δεοντολογίας. Στην EASA συμμετέχουν σήμερα 36 φορείς αυτοδέσμευσης, 25 εκ των οποίων δραστηριοποιούνται στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς επίσης και φορείς που εκπροσωπούν τη διαφημιστική βιομηχανία όπως η Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων, η Ευρωπαϊκή Ένωση Εταιρειών Επικοινωνίας και πληθώρα οργανώσεων που εκπροσωπούν τα ΜΜΕ.

Ο Κυπριακός Κώδικας Δεοντολογίας Επικοινωνίας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον καταναλωτή από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές, τα ΜΜΕ, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους τους.

## Ορισμοί

- Ι. **«Διαφήμιση»** περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης και επικοινωνίας για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Η λέξη «διαφήμιση» λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημά της και περιλαμβάνει διαφημίσεις που μεταδίδονται/δημοσιεύονται από Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, καθώς επίσης και ενέργειες εμπορικής και διαφημιστικής προώθησης, παρουσίασης και προβολής για προϊόντα και υπηρεσίες, και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, που υλοποιούνται απευθείας από τον διαφημιζόμενο ή για λογαριασμό και κατ' εντολή του και στοχεύουν στην προώθηση προϊόντων και τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ενδεικτικά περιλαμβάνονται τα εξής: διαφημίσεις σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς, στο διαδίκτυο, σε εφημερίδες και περιοδικά, σε κάθε είδους μέσα εξωτερικής διαφήμισης όπως π.χ. αφίσες, πινακίδες, ηλεκτρονικές οθόνες κ.λπ., φυλλάδια, κατάλογοι, ταχυδρομικές επιστολές με διαφημιστικά μηνύματα και παρουσιάσεις, διαφημιστικά μηνύματα και προωθητικό υλικό που αποστέλλονται με φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή μέσω οποιουδήποτε άλλου ηλεκτρονικού ή/και έντυπου μέσου πληροφόρησης, διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης, διαφημίσεις κινηματογράφου κ.λπ.

Σε περίπτωση που υπάρχει αμφισβήτηση για την εφαρμογή του κώδικα σε μια μορφή επικοινωνίας, κριτήρια για το αν η εν λόγω μορφή επικοινωνίας αποτελεί διαφημιστική επικοινωνία είναι τα εξής:

- α) η επικοινωνία υλοποιείται απευθείας από τον διαφημιζόμενο ή για λογαριασμό και κατ' εντολή του
- β) βρίσκεται σε, ελεύθερα προσβάσιμο από τους καταναλωτές, χώρο υπό τον έλεγχο του διαφημιζόμενου
- γ) στοχεύει στην προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων ή εταιρείας
- δ) η επικοινωνία ή/και οι επίμαχοι ισχυρισμοί έχουν εμφανιστεί με τον ίδιο ή παρεμφερή τρόπο σε άλλες διαφημίσεις
- ε) η επικοινωνία έχει εμμέσως, με πράξεις ή παραλείψεις, γίνει αποδεκτή από τον διαφημιζόμενο.

Σχετική απόφαση λαμβάνεται από τη Διεύθυνση του ΦΕΔ. Καθίσταται σαφές ότι δεν είναι απαραίτητο να πληρούνται όλα τα ως άνω κριτήρια για να θεωρηθεί διαφημιστική μια επικοινωνία.

- II. **«Διαφημιζόμενος»** προσδιορίζει οποιονδήποτε εντολέα για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση οποιασδήποτε διαφήμισης ως ορίζεται παραπάνω.
- III. **«Διαφημιστής»** προσδιορίζει κάθε εντολοδόχο του διαφημιζόμενου για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση οποιασδήποτε διαφήμισης ως ορίζεται παραπάνω.
- IV. **«Καταναλωτής»** προσδιορίζει κάθε άτομο που είναι πιθανό να επηρεαστεί από τη διαφήμιση, είτε προσωπικά, είτε ως πελάτης ή ως χρήστης.
- V. **«Προϊόν»** περιλαμβάνει και υπηρεσίες, ιδέες (concepts) και οτιδήποτε μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο διαφήμισης.
- VI. **«Φορέας Διαφημιστικού Μέσου»** περιλαμβάνει επιχείρηση που λειτουργεί ή εκμεταλλεύεται έντυπο, τηλεοπτικό, ραδιοφωνικό, ηλεκτρονικό ή οποιασδήποτε άλλης φύσης μέσο ενημέρωσης ή επικοινωνίας.

## Πεδίο Εφαρμογής

- I. Ο Κυπριακός Κώδικας Δεοντολογίας Επικοινωνίας εφαρμόζεται σε όλες τις μορφές διαφήμισης, τόσο ως προς το πνεύμα του όσο και ως προς το γράμμα του.
- II. Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις και αριθμούς (είτε εκφωνούνται είτε αναγράφονται), τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, καθώς και σε υλικό που προέρχεται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή της διαφήμισης προέρχεται στο σύνολό της ή μερικώς από άλλες πηγές δεν δικαιολογεί τη μη τήρηση των κανόνων του Κώδικα.

- III. Ο Κώδικας δεν αφορά κρατικές/κυβερνητικές διαφημίσεις ή διαφημίσεις πολιτικών ιδεών και προτάσεων ή διαφημίσεις πολιτικών κομμάτων, βουλευτών και άλλων πολιτικών προσώπων.
- IV. Δεδομένων των διαφορετικών χαρακτηριστικών των διαφόρων μέσων επικοινωνίας, μια διαφημιστική επικοινωνία που είναι αποδεκτή για ένα μέσο μπορεί να μην είναι απαραίτητα αποδεκτή για ένα άλλο. Οι επικοινωνίες συνεπώς πρέπει να κρίνονται με βάση την πιθανή επίδρασή τους στο μέσο καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχος και το μέσο που χρησιμοποιείται.

## Γενικές Αρχές Διαφήμισης και Επικοινωνίας

### **Άρθρο 1 - Βασικές Αρχές**

- α. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.
- β. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με την ισχύουσα νομοθεσία και τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.
- γ. Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

### **Άρθρο 2 – Ευπρέπεια**

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

### **Άρθρο 3 – Τιμότητα**

- α. Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην τίθεται θέμα κατάχρησης της εμπιστοσύνης του καταναλωτή ή εκμετάλλευσης της έλλειψης πείρας ή γνώσεων του.
- β. Επί μέρους στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν τις αποφάσεις του καταναλωτή πρέπει να επικοινωνούνται με σαφήνεια και σε τέτοιο χρόνο ώστε να μπορούν να ληφθούν υπόψη από τον καταναλωτή.

### **Άρθρο 4 - Κοινωνική Ευθύνη**

- α. Οι διαφημίσεις πρέπει να σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, και δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται καμία μορφή διάκρισης, όπως μεταξύ άλλων τη φυλή, την εθνικότητα, την καταγωγή, τη θρησκεία, το φύλο, την ηλικία, την αναπηρία ή τη σεξουαλική ταυτότητα.
- β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς να συντρέχει σοβαρός λόγος να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τη δυστυχία ή τον πόνο των ανθρώπων.
- γ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν σε βίαιη, παράνομη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.
- δ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.

### **Άρθρο 5 – Αλήθεια**

- α. Οι διαφημίσεις πρέπει να λένε την αλήθεια και να μην είναι παραπλανητικές.
- β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις ή ηχητικά στοιχεία, που, είτε άμεσα είτε έμμεσα, ή με υπονοούμενα, παραλείψεις, διφορούμενους ή υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ό,τι αφορά :
  - i. τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό για τον οποίο προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, αποδοτικότητα και επιδόσεις, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση, επιπτώσεις από τη χρήση του στο περιβάλλον
  - ii. την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή που θα καταβάλει ο καταναλωτής

- iii. τους άλλους όρους αγοράς όπως πληρωμή με δόσεις, πώληση «επί πιστώσει», εκπτώσεις κ.λπ.
- iv. τους όρους παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής και συντήρησης του προϊόντος
- v. τους όρους εγγύησης του προϊόντος
- vi. την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες
- vii. τη συμμόρφωση με τις απαιτούμενες προδιαγραφές
- viii. την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, όπως διακρίσεις με μετάλλια, βραβεία και διπλώματα
- iv. το βαθμό συνεισφοράς από την αγορά του προϊόντος σε φιλανθρωπικούς σκοπούς

#### **Άρθρο 6 - Χρήση Τεχνικών / Επιστημονικών Στοιχείων και Ορολογίας**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει:

- α. να κάνουν κακή χρήση τεχνικών στοιχείων, όπως π.χ. αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα
- β. να χρησιμοποιούν στατιστικά στοιχεία με τέτοιο τρόπο ώστε να μεγαλοποιούν έναν προϊόντικό ισχυρισμό
- γ. να χρησιμοποιούν επιστημονική ορολογία ή επιστημονικούς ιδιωτισμούς με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργείται η εντύπωση ότι ένας προϊόντικός ισχυρισμός βασίζεται σε επιστημονικά δεδομένα, χωρίς αυτό να ισχύει

#### **Άρθρο 7 – Χρήση των Όρων «Δωρεάν» και «Με Εγγύηση»**

- α. Ο όρος «δωρεάν», π.χ. «δώρο», «δωρεάν προσφορά», πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο:
  - i. όταν η προσφορά δεν συνεπάγεται καμία πρόσθετη επιβάρυνση ή άλλη υποχρέωση, ή
  - ii. όταν η μοναδική υποχρέωση του καταναλωτή είναι η καταβολή των λειτουργικών εξόδων και των εξόδων αποστολής, το κόστος των οποίων δεν πρέπει να είναι υψηλότερο αυτού που εκτιμάται ότι θα επωμιστεί ο διαφημιζόμενος, ή
  - iii. όταν η προσφορά δίνεται σε συνδυασμό με την αγορά ενός άλλου προϊόντος, εφόσον η τιμή αυτού δεν έχει αυξηθεί προκειμένου να καλύψει μέρος ή το συνολικό κόστος του προσφερόμενου προϊόντος.
- β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιλαμβάνουν οποιαδήποτε αναφορά σε εγγύηση η οποία δεν δίνει στον καταναλωτή επιπλέον δικαιώματα και παροχές από αυτές που ο νόμος ήδη ορίζει. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να περιλαμβάνει αναφορά σε εγγύηση (ή παρόμοιας έννοιας λέξη ή φράση) μόνο εφόσον οι παροχές, οι όροι και η διαδικασία απόκτησης του πλεονεκτήματος που παρέχει η εγγύηση αυτή είναι ξεκάθαρες από το περιεχόμενο της διαφήμισης ή είναι διαθέσιμες, εγγράφως, στον αγοραστή στο σημείο πώλησης ή διατίθενται μαζί με το προϊόν.

#### **Άρθρο 8 – Τεκμηρίωση**

Περιγραφές, ισχυρισμοί και απεικονίσεις που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Προς τούτο, οι διαφημιζόμενοι, προτού προβάλουν οποιαδήποτε διαφήμιση, οφείλουν να έχουν στην κατοχή τους έγκυρα στοιχεία τα οποία να αποδεικνύουν ότι το περιεχόμενο της διαφήμισής τους είναι ορθό και αληθές. Οι διαφημιζόμενοι οφείλουν να προσκομίζουν τα στοιχεία αυτά χωρίς καμία κωλυσιεργία, όταν τους ζητηθεί από τον ΦΕΔ.

**Άρθρο 9 – Αναγνώριση Διαφημίσεων**

- α. Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή και αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο και αν χρησιμοποιούν. Σε περίπτωση που εμφανίζονται σε μέσο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζονται εύκολα ως διαφημίσεις και η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής.
- β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παραπλανούν ως προς τον πραγματικό τους στόχο. Δεν πρέπει να παρουσιάζονται π.χ. σαν έρευνα αγοράς ή έρευνα καταναλωτών όταν ο στόχος τους είναι εμπορικός, π.χ. η πώληση ενός προϊόντος.

**Άρθρο 10 – Ταυτότητα Διαφημιζόμενου**

Η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής. Αυτό δεν ισχύει για διαφημίσεις με μοναδικό στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος σε μελλοντικές επικοινωνιακές ενέργειες (teaser). Όπου είναι εφικτό, οι διαφημίσεις πρέπει να περιλαμβάνουν τα στοιχεία επικοινωνίας του διαφημιζόμενου, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί εύκολα να επικοινωνήσει μαζί του.

**Άρθρο 11 - Συγκρίσεις**

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην είναι πιθανή η παραπλάνηση του καταναλωτή από τη σύγκριση. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις επιτρέπονται μόνο εφόσον πληρούν επίσης τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- i. συγκρίνουν αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους
- ii. συγκρίνουν κατά τρόπο αντικειμενικό, χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών ή υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή
- iii. δεν δημιουργούν στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή
- iv. δεν έχουν ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή
- v. για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορούν προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης
- vi. δεν επωφελούνται αθέμιτα από τη φήμη σήματος ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή
- vii. δεν παρουσιάζουν ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.

**Άρθρο 12 – Δυσφήμιση**

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

### **Άρθρο 13 – Επώνυμες Μαρτυρίες (Testimonials)**

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

### **Άρθρο 14 – Αναφορά σε Πρόσωπα και Ιδιωτικά Περιουσιακά Στοιχεία**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εμφανίζουν ή να αναφέρονται επωνύμως σε οποιοδήποτε πρόσωπο, είτε ιδιώτη είτε δημόσιο πρόσωπο, εκτός εάν έχει ληφθεί εκ των προτέρων σχετική άδεια. Επίσης οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς προηγούμενη άδεια, να παρουσιάζουν ή να αναφέρονται σε ιδιωτικά περιουσιακά στοιχεία με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργείται η εντύπωση ότι ο ιδιοκτήτης τους αναγνωρίζει και επιδοκιμάζει το διαφημιζόμενο προϊόν ή οργανισμό.

### **Άρθρο 15 – Εκμετάλλευση Φήμης**

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

### **Άρθρο 16 – Μίμηση**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λ.π. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.

Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με ορισμένη διαφήμιση σε μια ή περισσότερες χώρες, δεν επιτρέπεται για εύλογο χρονικό διάστημα, άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος πιθανόν να δραστηριοποιηθεί, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμισή του στις χώρες αυτές.

### **Άρθρο 17 – Ασφάλεια και Υγεία**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια και την υγεία του ατόμου.

Οι οδηγίες χρήσης του προϊόντος πρέπει να περιλαμβάνουν προειδοποιήσεις ασφαλούς χρήσης αυτού και, όπου απαιτείται, διευκρινίσεις. Όταν η χρήση ενός προϊόντος ή η πραγματοποίηση μιας δραστηριότητας ενέχει κινδύνους, τα παιδιά πρέπει να παρουσιάζονται υπό την επιτήρηση ενηλίκων.

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



### **Άρθρο 18 – Διαφημίσεις και Παιδιά**

Οι διατάξεις για τη δεοντολογία των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά παρουσιάζονται αναλυτικά σε Παράρτημα. Ως παιδιά ορίζονται άτομα κάτω των 12 ετών.

### **Άρθρο 19 – Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ιδιωτικής Ζωής**

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

#### Συλλογή στοιχείων

Όταν συλλέγονται προσωπικές πληροφορίες από καταναλωτές, αυτοί θα πρέπει να είναι ενήμεροι και να συγκατατίθενται για το σκοπό της συλλογής και για το ενδεχόμενο γνωστοποίησης των στοιχείων αυτών σε τρίτους για εμπορικούς σκοπούς των τελευταίων.

Όταν δεν είναι εφικτό να ενημερωθεί ο καταναλωτής κατά τη συλλογή των στοιχείων, η ενημέρωση και η λήψη συγκατάθεσης θα πρέπει να γίνεται το συντομότερο δυνατό.

#### Χρήση στοιχείων

Σύμφωνα με τον Κώδικα τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται πρέπει:

- i. Να συλλέγονται για συγκεκριμένους και νόμιμους σκοπούς και να μην χρησιμοποιούνται για άλλο λόγο
- ii. Να είναι επαρκή, όχι περισσότερα από όσα είναι απαραίτητα, και συναφή με τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και τυγχάνουν περαιτέρω επεξεργασίας
- iii. Να είναι ακριβή και επικαιροποιημένα
- iv. Να μην τηρούνται για περισσότερο χρόνο απ' ότι είναι απαραίτητο για τον σκοπό που συλλέγονται και τυγχάνουν περαιτέρω επεξεργασίας

#### Ασφαλής επεξεργασία στοιχείων

Λόγω της ευαισθησίας των δεδομένων πρέπει να λαμβάνονται επαρκή μέτρα ασφαλείας, ώστε να αποτραπεί μη εγκεκριμένη πρόσβαση σε αυτά και αποκάλυψη τους.

Εάν τα δεδομένα πρόκειται να μεταβιβαστούν σε τρίτους, θα πρέπει να εξασφαλισθεί ότι οι τελευταίοι έχουν τουλάχιστον το ίδιο επίπεδο ασφάλειας.

#### Πολιτική Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα

Όσοι συλλέγουν προσωπικά δεδομένα σε σχέση με διαφημιστική δραστηριότητα, θα πρέπει να έχουν μια «Πολιτική Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα», οι όροι της οποίας θα πρέπει να είναι εύκολα διαθέσιμοι στους καταναλωτές. Θα πρέπει επίσης να δηλώνουν με σαφήνεια εάν πραγματοποιείται οποιαδήποτε συλλογή ή επεξεργασία δεδομένων, ακόμη και αν αυτό είναι αυτονόητο.

#### Δικαιώματα του καταναλωτή

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

- να διαγραφούν από εμπορικές λίστες (συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος να ενταχθούν σε καταλόγους μη αποστολής εμπορικής επικοινωνίας “general preference services”)
- να απαιτούν να μην δίνονται τα προσωπικά τους δεδομένα σε τρίτους για εμπορικούς σκοπούς των τελευταίων
- να διορθώνουν προσωπικά τους στοιχεία που έχουν καταγραφεί λανθασμένα



Όταν ένας καταναλωτής έχει αρνηθεί να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα από συγκεκριμένο μέσο, είτε με την εγγραφή του σε σχετικό κατάλογο (preference service) ή με όποιο άλλο τρόπο, η επιθυμία αυτή πρέπει να γίνεται σεβαστή.

Διεθνείς συναλλαγές

Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στη διασφάλιση των δικαιωμάτων προστασίας των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, όταν τα στοιχεία του αποστέλλονται από τη χώρα που έγινε η συλλογή, σε άλλη χώρα.

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

**Άρθρο 20 – Διαφάνεια στην κοστολόγηση της επικοινωνίας**

Όταν το κόστος πρόσβασης σε ένα μήνυμα ή επικοινωνίας του καταναλωτή με τον διαφημιζόμενο είναι υψηλότερο του κόστους του κοινού ταχυδρομείου ή της αστικής τηλεφωνικής χρέωσης, π.χ. ειδική υψηλή χρέωση (premium rate), το κόστος αυτό πρέπει να καθίσταται σαφές στον καταναλωτή, είτε σαν «χρέωση ανά λεπτό» είτε σαν «χρέωση ανά μήνυμα/κλήση». Η πληροφορία αυτή πρέπει να δίνεται στην αρχή της επικοινωνίας ή της online πρόσβασης, και πρέπει να παρέχεται επαρκής χρόνος στον καταναλωτή να διακόψει την επικοινωνία/σύνδεση χωρίς να υπάρξει οποιαδήποτε χρέωση.

Όταν η επικοινωνία ενέχει τέτοιο κόστος, πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ώστε ο καταναλωτής να μην υποχρεούται σε μακρά αναμονή για να επιτευχθεί ο σκοπός της επικοινωνίας και δεν πρέπει να υπάρχει χρέωση της κλήσης μέχρι ο καταναλωτής να ξεκινήσει την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού.

**Άρθρο 21 – Προϊόντα που δεν έχουν ζητηθεί και κρυφά κόστη**

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

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

Φόρμα ή δελτίο παραγγελίας που αποστέλλεται στα πλαίσια διαφημιστικής επικοινωνίας δεν πρέπει να παρουσιάζεται σε μορφή η οποία μπορεί να εκληφθεί ως τιμολόγιο, ή να δίνεται με οποιοδήποτε τρόπο η λανθασμένη εντύπωση ότι οφείλεται πληρωμή.

**Άρθρο 22 – Περιβαλλοντική συμπεριφορά**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δίνουν την εντύπωση ότι παραβλέπουν ή ενθαρρύνουν πράξεις οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με νόμους, κώδικες αυτορρύθμισης, ή γενικώς αποδεκτά πρότυπα υπεύθυνης περιβαλλοντικής συμπεριφοράς. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με τις διατάξεις του Κεφαλαίου περί Περιβαλλοντικών Ισχυρισμών στη Διαφήμιση.

### **Άρθρο 23 – Ευθύνη**

Οι παραπάνω γενικοί κανόνες ισχύουν για όλες τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας. Κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες διαφημιστικές ενέργειες ή μέσα, ή επικοινωνία συγκεκριμένων προϊόντων ή επικοινωνία προς συγκεκριμένους αποδέκτες, υπάρχουν στα αντίστοιχα κεφάλαια.

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους των οποίων τα προϊόντα διαφημίζονται, στους διαφημιστές και στους φορείς διαφημιστικών μέσων.

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

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

Οι Φορείς Διαφημιστικών Μέσων ή εντολοδόχοι αυτών οι οποίοι δημοσιεύουν, μεταδίδουν και διανέμουν διαφημίσεις, θα πρέπει να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο προτού τις αποδεχθούν και τις παρουσιάσουν στο κοινό.

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

Όλοι οι ως άνω αναφερόμενοι, καθώς και τυχόν άλλοι φορείς, εταιρείες ή άτομα που εμπλέκονται σε οποιοδήποτε στάδιο της διαφημιστικής επικοινωνίας, πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τον Κώδικα και τις λοιπές ρυθμιστικές διατάξεις που αφορούν τη διαφήμιση και την εμπορική επικοινωνία και θα πρέπει να ενημερώνονται για τις αποφάσεις του Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης.

### **Άρθρο 24 – Αντίκτυπος μη εφαρμογής και υπαναχώρηση για παρατυπία**

Διόρθωση ή/και επανόρθωση για μη εφαρμογή του κώδικα από τους υπευθύνους είναι επιθυμητές, αλλά δεν δικαιολογούν την παρατυπία.

### **Άρθρο 25 – Σεβασμός στις αποφάσεις των επιτροπών ελέγχου**

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, φορέας διαφημιστικού μέσου ή άλλος εντολοδόχος διαφημιστικής επικοινωνίας, δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο ή/και για οποιονδήποτε λόγο, στη δημοσίευση ή διανομή διαφήμισης ή άλλης εμπορικής επικοινωνίας, που κρίθηκε από τα αρμόδια όργανα του ΦΕΔ ως αντίθετη στις διατάξεις του παρόντος Κώδικα.

Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ενθαρρύνονται να συμπεριλαμβάνουν στα συμβόλαια τους και στις άλλες διαφημιστικές τους συμφωνίες, όρο ο οποίος θα δεσμεύει τους υπογράφοντες να ακολουθούν τους κανόνες του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας και να σέβονται τις αποφάσεις του Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης.