

**ΣΧΕΔΙΟ ΚΩΔΙΚΑ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΩΝ
ΕΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ ΤΟΥ ΕΣΡ ΤΗΣ
16.7.2024**

Άρθρο 1

Πεδίο εφαρμογής

Εκτός αν άλλως ορίζεται, οι ρυθμίσεις του παρόντος αφορούν στις οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις, κατά τον ορισμό του άρθρου 2 κατωτέρω, οι οποίες μεταδίδονται από παρόχους υπηρεσιών μέσων επικοινωνίας και ραδιοφωνικές επιχειρήσεις που υπόκεινται στην ελεγκτική αρμοδιότητα του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης, ανεξαρτήτως του μέσου και του τρόπου παροχής των υπηρεσιών τους.

Άρθρο 2

Ορισμοί

Για τους σκοπούς του παρόντος Κώδικα, ισχύουν οι παρακάτω ορισμοί:

α) «Οπτικοακουστική ή ραδιοφωνική εμπορική ανακοίνωση»: υπηρεσία οπτικοακουστικών ή ραδιοφωνικών μέσων η οποία συνίσταται σε εικόνες με ή χωρίς ήχο ή αναφορές, που προορίζονται για άμεση ή έμμεση προώθηση των εμπορευμάτων, των υπηρεσιών ή της εικόνας ενός φυσικού ή νομικού προσώπου που ασκεί οικονομική δραστηριότητα. Οι εικόνες ή αναφορές αυτές συνοδεύουν ή περιλαμβάνονται σε πρόγραμμα ή βίντεο παραγόμενο από χρήστη έναντι ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής. Ως οπτικοακουστικές ή ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις νοούνται, ιδίως, η ραδιοφωνική ή τηλεοπτική διαφήμιση, η χορηγία, η τηλεπώληση και η τοποθέτηση προϊόντος.



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

β) «Ραδιοφωνική ή Τηλεοπτική διαφήμιση»: μορφή οπτικοακουστικής ή ραδιοφωνικής εμπορικής ανακοίνωσης που μεταδίδεται έναντι ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής μιας δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης ή φυσικού προσώπου στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων ή συνόλου δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.

γ) «Συγκεκριαυμμένη οπτικοακουστική ή ραδιοφωνική εμπορική ανακοίνωση»: η εντός προγράμματος λεκτική ή ηχητική ή με εικόνες παρουσίαση εμπορευμάτων, υπηρεσιών, επωνυμίας, εμπορικού σήματος ή δραστηριοτήτων ενός παραγωγού εμπορευμάτων ή ενός παρόχου υπηρεσιών, εφόσον η παρουσίαση αυτή γίνεται από πάροχο υπηρεσιών μέσω επικοινωνίας με υποκρυπτόμενο διαφημιστικό σκοπό και ενδέχεται να παραπλανήσει το κοινό όσον αφορά στον χαρακτήρα αυτής, ιδίως όταν δύναται να εκληφθεί ως ενημέρωση. Η παρουσίαση αυτή θεωρείται ότι γίνεται σκοπίμως, ιδίως όταν γίνεται έναντι ανταλλάγματος.

δ) «Χορηγία»: μορφή οπτικοακουστικής ή ραδιοφωνικής εμπορικής ανακοίνωσης που συνίσταται σε συνεισφορά από δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση ή φυσικό πρόσωπο, τα οποία δεν εμπλέκονται στην παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών ή ραδιοφωνικών μέσων, ή στην παραγωγή οπτικοακουστικών έργων, για τη χρηματοδότηση υπηρεσιών οπτικοακουστικών ή ραδιοφωνικών μέσων ή βίντεο παραγομένων από χρήστες ή προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του εμπορικού σήματος, της εικόνας, των υπηρεσιών ή των προϊόντων τους.

ε) «Τηλεπώληση»: μορφή οπτικοακουστικής εμπορικής ανακοίνωσης που συνίσταται σε άμεσες προσφορές προς το κοινό με σκοπό την, έναντι ανταλλάγματος, παροχή αγαθών ή υπηρεσιών.

στ) «Χρονοθυρίδες Τηλεπώλησης»: μορφή οπτικοακουστικής εμπορικής ανακοίνωσης, με ελάχιστη αδιάλειπτη διάρκεια δεκαπέντε λεπτών, που συνίσταται σε άμεσες προσφορές προς το κοινό με σκοπό την, έναντι ανταλλάγματος, παροχή αγαθών ή υπηρεσιών.

ζ) «Τοποθέτηση προϊόντος»: μορφή οπτικοακουστικής εμπορικής ανακοίνωσης που συνίσταται στην, έναντι ανταλλάγματος, συμπερίληψη ή αναφορά προϊόντος, υπηρεσίας ή του αντίστοιχου εμπορικού σήματος, η οποία εμφανίζεται μέσα σε πρόγραμμα ή βίντεο παραγόμενο από χρήστη κατά τρόπο που να είναι οργανικά συνδεδεμένο με αυτό.

η) «Πρόγραμμα»: ι) κάθε μορφή οπτικοακουστικού προγράμματος και ιι) κάθε μορφή ραδιοφωνικού προγράμματος που μεταδίδεται από τους παρόχους υπηρεσιών μέσω επικοινωνίας και τους παρόχους



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

ραδιοφωνικών υπηρεσιών αντιστοίχως και αποτελεί σειρά διαδοχικώς κινουμένων εικόνων με ή χωρίς ήχο καθώς και ηχητικών αναφορών που συνιστούν, ανεξαρτήτως της διάρκειάς τους, αυτοτελές στοιχείο στο πλαίσιο προγραμματισμού ή καταλόγου ο οποίος καταρτίζεται από τους παρόχους υπηρεσιών μέσων επικοινωνίας και τους παρόχους ραδιοφωνικών υπηρεσιών.

θ) «Βίντεο παραγόμενα από χρήστες»: κάθε μορφή οπτικοακουστικού περιεχομένου που συνιστά, ανεξαρτήτως της διάρκειάς τους, αυτοτελές στοιχείο, το οποίο δημιουργείται από χρήστη και μεταφορτώνεται σε πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο από τον ίδιο ή από οποιονδήποτε άλλον χρήστη.

ι) «Συντακτική απόφαση»: η απόφαση, η οποία λαμβάνεται σε τακτική βάση για τον σκοπό της άσκησης συντακτικής ευθύνης και συνδέεται με την καθημερινή λειτουργία των παρόχων υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων και ραδιοφωνικών υπηρεσιών.

ια) «Συντακτική ευθύνη»: η άσκηση ουσιαστικού ελέγχου στην επιλογή των προγραμμάτων και στην οργάνωσή τους σε χρονολογικό προγραμματισμό, εάν πρόκειται για τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές ή σε κατάλογο εάν πρόκειται για κατά παραγγελία υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων. Η συντακτική ευθύνη αφ' εαυτής δεν συνεπάγεται υποχρεωτικά νομική ευθύνη για το περιεχόμενο ή για τις παρεχόμενες υπηρεσίες αν τέτοια ευθύνη δεν θεμελιώνεται ευθέως από άλλες διατάξεις.

ιβ) «Συντακτική ανεξαρτησία»: η διαμόρφωση και ο προγραμματισμός μετάδοσης του συντακτικού περιεχομένου χωρίς αθέμιτες παρεμβάσεις και πιέσεις εμπορικών συμφερόντων τρίτων κατά τη λήψη των συντακτικών αποφάσεων.

ιγ) «Πάροχος υπηρεσιών μέσων επικοινωνίας»: το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που έχει τη συντακτική ευθύνη για την επιλογή του οπτικοακουστικού περιεχομένου της οικείας υπηρεσίας, όπως αυτή ορίζεται στον νόμο και καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο αυτό οργανώνεται.

ιδ) «Πάροχος ραδιοφωνικών υπηρεσιών»: το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που έχει την συντακτική ευθύνη για την επιλογή του περιεχομένου της οικείας ραδιοφωνικής υπηρεσίας και καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο αυτό οργανώνεται.

ιε) «Κατά παραγγελία υπηρεσία οπτικοακουστικών ή ραδιοφωνικών μέσων»: η μη γραμμική υπηρεσία οπτικοακουστικών ή ραδιοφωνικών μέσων που παρέχεται από τον οικείο πάροχο για την παρακολούθηση



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

προγραμμάτων σε χρονική στιγμή που επιλέγει ο χρήστης με αίτημά του από τον κατάλογο προγραμμάτων του παρόχου.

ιστ) «Συγκριτική διαφήμιση»: κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει. Η διαφήμιση αυτή, όσον αφορά τη σύγκριση, επιτρέπεται υπό τις προϋποθέσεις που ορίζει ο νόμος.

ιζ) «Κρατική διαφήμιση»: η τοποθέτηση, η προώθηση, η δημοσίευση ή η διάδοση, σε οποιαδήποτε υπηρεσία μέσω ενημέρωσης ή επιγραμμική πλατφόρμα, προωθητικού μηνύματος ή μηνύματος αυτοπροβολής ή δημόσιας αναγγελίας ή ενημερωτικής εκστρατείας, συνήθως έναντι πληρωμής ή άλλου ανταλλάγματος, από δημόσια αρχή ή οντότητα ή για λογαριασμό ή εξ ονόματος αυτής. Οποιαδήποτε αναφορά στον παρόντα κώδικα σε διαφημιστικά μηνύματα καλύπτει και την κρατική διαφήμιση, υπό την επιφύλαξη των ειδικότερων διατάξεων της ισχύουσας νομοθεσίας.

ιη) «Εικονική διαφήμιση (virtual)»: η χρήση τεχνικών για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, ιδίως κατά τη μετάδοση αθλητικών γεγονότων, με εικονική αντικατάσταση των υφισταμένων σε ορισμένο χώρο μηνυμάτων ή με εικονική τοποθέτηση νέων μηνυμάτων σε αυτόν σε δισδιάστατη ή τρισδιάστατη μορφή.

Άρθρο 3

Γενικές Αρχές

1. Οι αρχές της συντακτικής ανεξαρτησίας, της διάκρισης μεταξύ οπτικοακουστικών/ραδιοφωνικών εμπορικών ανακοινώσεων και συντακτικού περιεχομένου, της τήρησης των αρχών του υγιούς ανταγωνισμού και των συναλλακτικών ηθών, του σεβασμού των προσωπικών δεδομένων των ανηλίκων καθώς και της προστασίας των καταναλωτών πρέπει να τηρούνται.

2. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμες, διαχωρισμένες και σαφώς διακριτές από το συντακτικό περιεχόμενο μέσω οπτικών ή/και ακουστικών ή/και χωρικών μέσων επισήμανσης ανάλογα με τον πάροχο και την παρεχόμενη από αυτόν υπηρεσία.

Με τη χρήση νέων διαφημιστικών τεχνικών επιτρέπεται κατ' εξαίρεση η μετάδοση οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων σε μη αυτόνομο διαφημιστικό περιβάλλον.



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Πρέπει να αποφεύγονται ασαφείς δηλώσεις και προφορικές ή γραπτές αναφορές σε προϊόντα ή υπηρεσίες, οι οποίες μπορεί να προκαλέσουν σύγχυση στο κοινό ως προς τον ενημερωτικό ή διαφημιστικό τους χαρακτήρα και τον σκοπό της ανακοίνωσης.

3. Η αρχή της μη υπερβολικής έκθεσης του κοινού σε οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις που προωθούν δραστηριότητες, προϊόντα και υπηρεσίες επιχειρήσεων πρέπει να γίνεται σεβαστή, ώστε να διασφαλίζεται η επαρκής προστασία του κοινού, ειδικά σε ζώνες υψηλής τηλεθέασης/ακροαματικότητας.

4. Απαγορεύονται οι συγκεκαλυμμένες οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις. Ως συγκεκαλυμμένη διαφήμιση νοείται ιδίως η με οποιοδήποτε ακουστικό ή οπτικό μέσο παρουσίαση ή ανακοίνωση εντός ορισμένου προγράμματος ή βίντεο παραγόμενου από τους χρήστες προϊόντων, υπηρεσιών, επωνυμίας ή εμπορικού σήματος δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης όταν γίνεται με τρόπο αδικαιολόγητο, υπερβολικό, επαναλαμβανόμενο, έντονο ή ασύνδετο με το συντακτικό περιεχόμενο της εκπομπής εντός της οποίας μεταδίδεται, περιέχει υποκρυπτόμενους διαφημιστικούς ισχυρισμούς, προωθεί με άμεσο ή έμμεσο τρόπο την αγορά ή χρήση των αναφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και ενδέχεται να παραπλανήσει το κοινό σχετικά με το χαρακτήρα μιας τέτοιας παρουσίασης.

5. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο χωρίς την συγκατάθεσή του.

6. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες, ειλικρινείς και να μην κλονίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού σε αυτές.

7. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις δεν πρέπει:

α) να θίγουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, την προσωπικότητα, την τιμή, την υπόληψη, τον ιδιωτικό και οικογενειακό βίο, την επαγγελματική, κοινωνική, επιστημονική, καλλιτεχνική, πολιτική ή άλλη συναφή δραστηριότητα κάθε προσώπου, η εικόνα του οποίου εμφανίζεται στην οθόνη ή το όνομα του οποίου ή στοιχεία επαρκή για τον προσδιορισμό του οποίου μεταδίδονται,



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

- β) να εισάγουν διακρίσεις ιδίως βάσει φύλου, φυλετικής ή εθνοτικής καταγωγής, εθνικότητας, γλώσσας, θρησκείας ή πεποιθήσεων, αναπηρίας, παθήσεως, σωματικών χαρακτηριστικών, ηλικίας, σεξουαλικού προσανατολισμού ή ταυτότητας φύλου, περιουσιακής ή κάθε άλλης κατάστασης,
- γ) να αναπαράγουν απεικονίσεις ατόμων σε στερεοτυπικούς ρόλους, προωθούν σεξιστικά πρότυπα, οξύνουν έμφυλες ανισότητες, υιοθετούν ή προβάλλουν συμπεριφορές που εμπεριέχουν έμφυλες διακρίσεις. Αντιθέτως οφείλουν να προωθούν θετικές εικόνες γυναικών και ανδρών σε μη παραδοσιακούς ρόλους,
- δ) να ενθαρρύνουν τρόπους συμπεριφοράς επιβλαβείς για την υγεία ή την ασφάλεια, ιδίως να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων ή καταστάσεων για την ασφάλεια και την υγεία του ατόμου,
- ε) να ενθαρρύνουν τρόπους συμπεριφοράς καταφανώς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος,
- στ) να εκμεταλλεύονται τον φόβο, την δυστυχία ή τον πόνο του κοινού,
- ζ) να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες του κοινού,
- η) να υποκινούν άμεσα ή έμμεσα σε κάθε μορφή βίας και σε αντικοινωνική συμπεριφορά,
- θ) να καπηλεύονται εθνικά ή θρησκευτικά θέματα καθώς και την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της χώρας,
- ι) να μιμούνται τον τρόπο παρουσίασης (ηχητικά ή/και οπτικά) των δελτίων ειδήσεων ή των εκτάκτων γεγονότων,
- ια) να χρησιμοποιούν τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο,
- ιβ) να απευθύνονται σε σαφώς προσδιορισμένη ομάδα καταναλωτών που είναι ιδιαίτερος ευάλωτη ως προς συγκεκριμένο προϊόν λόγω πνευματικής αναπηρίας, ηλικίας ή απειρίας,
- ιγ) να παρουσιάζονται ως έρευνα αγοράς ή έρευνα καταναλωτών.

8. Η τυχόν κοινωνική διάσταση των οπτικοακουστικών εμπορικών και ραδιοφωνικών ανακοινώσεων απαγορεύεται να υπερισχύει του διαφημιστικού τους σκοπού και να προκαλεί σύγχυση στο κοινό ως προς τον χαρακτήρα του μηνύματος.

9. Οι πάροχοι υπηρεσιών μέσων επικοινωνίας και οι πάροχοι ραδιοφωνικών υπηρεσιών οφείλουν να αυξάνουν, συνεχώς και προοδευτικά, την προσβασιμότητα των οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων σε άτομα με αναπηρία. Η προσβασιμότητα στις υπηρεσίες επιτυγχάνεται, ιδίως, με τον υποτιτλισμό των οπτικοακουστικών



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

εμπορικών ανακοινώσεων, τη χρήση νοηματικής γλώσσας, την ακουστική περιγραφή και τον προφορικό υποτιτλισμό.

Άρθρο 4

Απαγορευμένες Οπτικοακουστικές και Ραδιοφωνικές Εμπορικές Ανακοινώσεις

1. Απαγορεύονται όλες οι μορφές οπτικοακουστικών και ραδιοφωνικών εμπορικών ανακοινώσεων που αφορούν:
 - α) τσιγάρα, αντικείμενα σχετικά με το κάπνισμα που διανέμονται ή πωλούνται από κατασκευαστές προϊόντων καπνού, άλλα προϊόντα καπνού, καθώς και ηλεκτρονικά τσιγάρα και περιέκτες επαναπλήρωσης,
 - β) φαρμακευτικά προϊόντα και θεραπευτικές αγωγές που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή στην Ελλάδα,
 - γ) πυροβόλα όπλα,
 - δ) πορνογραφικό υλικό οποιασδήποτε μορφής,
 - ε) τυχερά παίγνια εκτός εάν η διεξαγωγή τους είναι νόμιμη και γίνεται σύμφωνα με τις οικείες κανονιστικές διατάξεις,
 - στ) κάθε άλλο προϊόν ή υπηρεσία για τα οποία απαγορεύονται η διαφήμιση και η τηλεπώληση.

2. Απαγορεύεται η τηλεπώληση (μηνύματα και χρονοθυρίδες τηλεπώλησης) φαρμάκων για τα οποία απαιτείται άδεια κυκλοφορίας κατά την ισχύουσα νομοθεσία καθώς και θεραπευτικών αγωγών.

Άρθρο 5

Φαρμακευτικά προϊόντα και θεραπευτικές αγωγές που διατίθενται χωρίς ιατρική συνταγή στην Ελλάδα Συμπληρώματα διατροφής – Καλλυντικά προϊόντα- Κέντρα αισθητικής

1. Επιτρέπονται οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις φαρμάκων και θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται χωρίς ιατρική συνταγή, εφόσον έχει χορηγηθεί άδεια κυκλοφορίας τους από τον αρμόδιο κρατικό φορέα.
2. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις φαρμάκων και θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται χωρίς ιατρική συνταγή πρέπει να προάγουν την ορθολογική χρήση αυτών, παρουσιάζοντάς τα με τρόπο αντικειμενικό, χωρίς να μεγεθύνονται οι ιδιότητές τους.
3. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις δεν πρέπει:
 - α) να παροτρύνουν στην αγορά φαρμάκων και θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται χωρίς ιατρική συνταγή, δικαιολογώντας την ανάγκη της αγοράς είτε με αναφορά στην τιμή τους, είτε με ειδικές εκπτωτικές προσφορές, είτε με συνδυαστικές πωλήσεις από κοινού, ενδεχομένως και σε μειωμένη τιμή, με άλλα φάρμακα ή με άλλα προϊόντα,
 - β) να προκαλούν στο κοινό αδικαιολόγητη ανησυχία σχετικά με οποιαδήποτε ασθένεια, να προσφέρουν διάγνωση, συμβουλή, ή θεραπεία εξ' αποστάσεως ή να ενθαρρύνουν, άμεσα ή έμμεσα, την γενικευμένη, άσκοπη ή περιττή χρήση οποιουδήποτε μη συνταγογραφούμενου φαρμάκου.
4. α) Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις συμπληρωμάτων διατροφής οφείλουν:
 - ι) να επισημαίνουν τον αριθμό γνωστοποίησής τους στον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (Ε.Ο.Φ.) με μνεία ότι αυτός ο αριθμός δεν επέχει θέση άδειας κυκλοφορίας,
 - ιι) να επισημαίνουν ότι αυτά τα διατροφικά προϊόντα συμπληρώνουν τη συνήθη δίαιτα υγιών καταναλωτών και δεν την υποκαθιστούν,
 - ιιι) να προειδοποιούν να μη γίνεται υπέρβαση της συγκεκριμένης ημερήσιας δόσης
- β) Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις συμπληρωμάτων διατροφής απαγορεύεται:



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

- ι) να αναφέρουν ή να αποδίδουν στα προϊόντα αυτά ιδιότητες πρόληψης, αγωγής ή θεραπείας ανθρώπινης νόσου,
- ιι) να αναφέρουν ρητώς ή να υπονοούν ότι μία ισορροπημένη και ποικίλη διαίτα δεν αποτελεί επαρκή πηγή κατάλληλων ποσοτήτων θρεπτικών συστατικών.

5. α) Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις καλλυντικών προϊόντων οφείλουν να επισημαίνουν τον αριθμό γνωστοποίησής τους στον Ε.Ο.Φ. με μνεία ότι αυτός ο αριθμός δεν επέχει θέση άδειας κυκλοφορίας.

β) Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις καλλυντικών προϊόντων απαγορεύεται:

- ι) να περιέχουν ασαφείς, ελλιπείς και υπερβολικούς ισχυρισμούς,
- ιι) να αποδίδουν σε αυτά ιδιότητες που δεν διαθέτουν με κίνδυνο παραπλάνησης του κοινού όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα και τα χαρακτηριστικά τους.

6. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις κέντρων αισθητικής ή αδυνατίσματος απαγορεύεται:

- α) να αναφέρονται σε πράξεις που έχουν σχέση με την άσκηση του ιατρικού επαγγέλματος.
- β) να προωθούν φάρμακα ή προϊόντα που περιέχουν φαρμακευτικές ουσίες και άλλα προϊόντα για τα οποία απαιτείται άδεια κυκλοφορίας ή γνωστοποίηση στον Ε.Ο.Φ.

Άρθρο 6

Τυχερά παίγνια και ανήλικοι

1. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις τυχερών παιγνίων δεν επιτρέπεται:

- α) να στοχεύουν ή με οποιονδήποτε τρόπο να απευθύνονται στους ανηλίκους και να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή τους στα παίγνια,
- β) να αναφέρονται σε ή/και να χρησιμοποιούν στοιχεία των συνηθειών, της συμπεριφοράς των ανηλίκων ή/και των εκφράσεων του κώδικα επικοινωνίας τους,
- γ) να βλάπτουν τους ανηλίκους και να τους παρακινούν να θεωρούν τα τυχερά παίγνια ως φυσιολογικό στοιχείο των δραστηριοτήτων τους κατά τον ελεύθερο χρόνο τους,
- δ) να παρουσιάζουν τα παίγνια ως κοινωνικά αποδεκτή δραστηριότητα των ανηλίκων,



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

- ε) να παρουσιάζουν την ενασχόληση με τα παίγνια ως δραστηριότητα που σηματοδοτεί τη μετάβαση από την εφηβεία στην ενηλικίωση,
- στ) να προβάλλονται πριν, κατά τη διάρκεια ή αμέσως μετά τη διεξαγωγή ή/και μετάδοση αθλητικών γεγονότων, που διοργανώνονται για ανηλίκους,
- ζ) να προβάλλονται πριν, κατά τη διάρκεια ή αμέσως μετά τη ραδιοτηλεοπτική μετάδοση προγράμματος που απευθύνεται σε ανήλικους ή προγράμματος το οποίο συνηθίζουν να παρακολουθούν ανήλικοι.

2. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις τυχερών παιγνίων μεταδίδονται με τα ελάχιστα υποχρεωτικά στοιχεία που προβλέπει η ισχύουσα νομοθεσία, περιλαμβανομένων των ορίων ηλικίας για τη συμμετοχή σε αυτά.

Άρθρο 7

Προστασία ανηλίκων

1. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις δεν πρέπει να προκαλούν σωματική, ψυχική ή ηθική βλάβη στους ανηλίκους. Στο πλαίσιο αυτό δεν επιτρέπεται:
- α) να τους παρακινούν ευθέως στην αγορά ή ενοικίαση προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλευόμενες την απειρία ή την ευπιστία τους,
 - β) να τους ενθαρρύνουν να πείσουν τους γονείς τους ή άλλους για την αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών που προβάλλονται μέσω των οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων,
 - γ) να εκμεταλλεύονται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων στους γονείς, τους δασκάλους ή σε άλλα πρόσωπα,
 - δ) να παρουσιάζουν αναίτια ανηλίκους σε επικίνδυνες καταστάσεις, ή ανηλίκους να προβαίνουν σε πράξεις που ενδέχεται να είναι επιβλαβείς για τον εαυτό τους ή άλλους,
 - ε) να προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορεί να τους προκαλούν ανασφάλεια ή φόβο,
 - στ) να τους παροτρύνουν σε εθισμούς, ιδίως σε χρήση ναρκωτικών ουσιών,
 - ζ) να τους παροτρύνουν σε παράνομη ή επιθετική συμπεριφορά και χρήση ή άσκηση βίας,
 - η) να παροτρύνουν σε συμπεριφορές κακοποίησης ζώων,



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

θ) να προβάλλουν συμπεριφορές ή πράξεις που είναι αντίθετες με τα χρηστά ήθη,

ι) να εγείρουν άμεσα ή έμμεσα, πρόωρα, τον ερωτισμό μέσω λεκτικών ή εικονικών αναπαραστάσεων με σεξουαλικά μηνύματα που δεν συνάδουν με την εικόνα της παιδικής ηλικίας και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτής,

ια) να έχουν περιεχόμενο που μπορεί να θεωρηθεί ότι εκθέτει τους ανηλίκους σε κίνδυνο σεξουαλικής θυματοποίησης ή εκμετάλλευσης,

ιβ) να προωθούν βιντεοπαιχνίδια που περιέχουν σκηνές βίας χωρίς να αναφέρεται η ηλικιακή καταλληλότητά τους βάσει του συστήματος PEGI ή οποιουδήποτε άλλου εφαρμοζόμενου συστήματος σήμανσης,

ιγ) να προωθούν υπηρεσίες μαντείας σε ώρες που παρακολουθούν ανήλικοι,

ιδ) να προβάλλουν, με ισχυρισμούς διατροφής ή υγείας, τρόφιμα και ποτά, περιλαμβανομένων των ενεργειακών ποτών, που περιέχουν συστατικά και ουσίες με επιπτώσεις στη θρεπτική διατροφή και στη φυσιολογία (ιδίως λιπαρά, trans-λιπαρά οξέα, αλάτι ή νάτριο και σάκχαρα) των οποίων οι υπερβολικές ποσότητες δεν συνιστώνται στη συνολική διατροφή των ανηλίκων,

ιε) να καλλιεργούν στους ανηλίκους την πεποίθηση ότι η χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα συμβάλει καθοριστικά στην κοινωνική, σωματική ή ψυχολογική τους υπεροχή.

2. Όταν εμφανίζονται ανήλικοι στις οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις, το πλαίσιο του μηνύματος πρέπει να είναι κατάλληλο για αυτούς.

3. Προϊόντα ακατάλληλα για ανηλίκους ή που απαγορεύεται να πωλούνται σε ανηλίκους δεν πρέπει να διαφημίζονται σε μέσα που στοχεύουν σε αυτούς.

4. α) Απαγορεύεται η μετάδοση διαφημίσεων, τηλεπωλήσεων και η τοποθέτηση παιδικών παιχνιδιών από ώρα 07.00 μέχρι και ώρα 22.00 κάθε ημέρας.

β) Απαγορεύεται επίσης εντός του ιδίου χρονικού διαστήματος η μετάδοση διαφημίσεων ιστοσελίδων και ιστοτόπων που απευθύνονται σε ανηλίκους και προβάλλουν ή αναφέρουν παιδικά παιχνίδια, ιδίως τα χαρακτηριστικά ή την ονομασία τους.

γ) Κατ' εξαίρεση επιτρέπεται εντός του ιδίου χρονικού διαστήματος η μετάδοση διαφημίσεων των επιχειρήσεων που κατασκευάζουν ή πωλούν παιδικά παιχνίδια, καθώς και των ιστοσελίδων ή ιστοτόπων τους, εφόσον δεν προωθούν τα συγκεκριμένα προϊόντα.

5. Απαγορεύονται οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις πολεμικών παιχνιδιών.

Άρθρο 8

Αλκοολούχα ποτά

1. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει:

- α) να απευθύνονται ειδικά στους ανηλίκους,
- β) να ενθαρρύνουν την υπέρμετρη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών.

2. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει:

- α) να εμφανίζουν ανηλίκους να καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά,
- β) να προβάλλονται κατά την διάρκεια μετάδοσης παιδικών προγραμμάτων ή αθλητικών και καλλιτεχνικών γεγονότων που απευθύνονται σε ανηλίκους,
- γ) να συσχετίζουν την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με βελτιωμένες σωματικές επιδόσεις ή την οδήγηση οχημάτων,
- δ) να προκαλούν την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή τη σεξουαλική επιτυχία,
- ε) να αφήνουν να υπονοηθεί ότι τα αλκοολούχα ποτά επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά, καταπραϋντικά ή και θεραπευτικά,
- στ) να προβάλλουν ως αρνητική εικόνα την αποχή από τα αλκοολούχα ποτά ή τη μετρημένη κατανάλωσή τους,
- ζ) να τονίζουν ως θετική ιδιότητα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητά τους σε οινόπνευμα,
- η) να προβάλλουν την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών σε σχέση με επιθετική, επικίνδυνη, αντικοινωνική συμπεριφορά.

3. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις αλκοολούχων ποτών στις κατά παραγγελία υπηρεσίες οπτικοακουστικών και ραδιοφωνικών μέσων, με εξαίρεση τη χορηγία και την τοποθέτηση προϊόντος, πρέπει να συμμορφώνονται με τα ως άνω κριτήρια.

Άρθρο 9

Παραπλάνηση – Συναλλακτικά ήθη

1. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις δεν πρέπει:

- α) να περιέχουν εσφαλμένες και συνεπώς αναληθείς πληροφορίες, δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, οι οποίες άμεσα ή έμμεσα, με υπονοούμενα, παραλείψεις, διαφορούμενα ή υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν το κοινό και να το οδηγήσουν να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε ιδίως σε ό,τι αφορά τις ιδιότητες ή τα κύρια χαρακτηριστικά ορισμένου προϊόντος (διαθεσιμότητα, οφέλη, κινδύνους, καταλληλότητα, προδιαγραφές, προέλευση), την τιμή ή την αξία αυτού, την ύπαρξη συμφέρουσας τιμής, τους όρους απόκτησής του (πληρωμή με δόσεις, επί πιστώσει, εκπτώσεις) καθώς και τους όρους παράδοσης, αντικατάστασης, επισκευής αυτού,
- β) να κάνουν στρεβλή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών, επιστημονικών όρων ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα,
- γ) να αποδίδουν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μη επιστημονικά τεκμηριωμένες και αποδεικνυόμενες ιατρικές ή θεραπευτικές ιδιότητες που ενέχουν κίνδυνο παραπλάνησης του κοινού,
- δ) να χρησιμοποιούν επιστημονικούς όρους ή στοιχεία άσχετα με το θέμα, που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, με σκοπό να δώσουν στους ισχυρισμούς των οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων επιστημονική βάση, την οποία στην πραγματικότητα στερούνται,
- ε) να είναι αθέμιτες, ήτοι αντίθετες προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας και να στρεβλώνουν ή να ενδέχεται να στρεβλώσουν ουσιαδώς την οικονομική συμπεριφορά του κοινού στο οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία απευθύνονται,
- στ) να περιέχουν ή να αναφέρονται σε επώνυμες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι αληθείς, πλήρεις και επαληθεύσιμες.

2. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις που αναφέρονται σε χρηματιστηριακές και επενδυτικές δράσεις πρέπει να συνοδεύονται από σαφή επισήμανση για ενδεχόμενη οικονομική ζημία που μπορούν να επιφέρουν στο κοινό.

3. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να μην παραπλανούν και να μην αντίκεινται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Η σύγκριση πρέπει να γίνεται κατ' αντικειμενικό τρόπο και να αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες που



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους. Τα στοιχεία συγκρίσεως πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά. Οι οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις δεν πρέπει να δυσφημούν, να υποτιμούν, να υποβαθμίζουν ή να επιδιώκουν να ευτελίσουν άμεσα ή έμμεσα άλλους διαφημιζόμενους καθώς και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αυτών.

Άρθρο 10

Χορηγία

1. Τα προγράμματα που δέχονται χορηγία δεν επιτρέπεται:

α) το περιεχόμενο και ο προγραμματισμός τους να επηρεάζονται, κατά τρόπον ώστε να θίγονται η ευθύνη και η συντακτική ανεξαρτησία του παρόχου υπηρεσιών μέσων επικοινωνίας.

Ιδίως, απαγορεύεται ο σχεδιασμός, η δημιουργία και η μετάδοση προγράμματος με άμεσο ή έμμεσο σκοπό την διαφημιστική προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού (θεματική χορηγία),

β) να παρακινούν ευθέως σε αγορά ή μίσθωση προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού, ιδίως μέσω συγκεκριμένων διαφημιστικών αναφορών, με τις οποίες εξάγονται ή προβάλλονται κατά τρόπο μονομερή, υπερβολικό και συστηματικό οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των εν λόγω προϊόντων ή των υπηρεσιών,

γ) να προτρέπουν σε άμεση επικοινωνία με τον χορηγό.

2.α) Απαγορεύεται η συστηματική προβολή του διακριτικού τίτλου, της επωνυμίας, του σήματος, του λογοτύπου, ή άλλου συμβόλου του χορηγού καθόλη τη διάρκεια μετάδοσης ορισμένου προγράμματος ή σε μέρος αυτού,

β) Η προβολή του χορηγού δεν πρέπει να γίνεται με υπερβολικό τρόπο ως προς την διάρκεια ή και την έκταση που καταλαμβάνει στην οθόνη.

γ) το κοινό πρέπει να ενημερώνεται σαφώς ότι τα συγκεκριμένα προγράμματα έχουν δεχθεί χορηγία.

3.α) Η προβολή των συμβόλων του χορηγού επιτρέπεται μόνο σε σχέση με το πρόγραμμα που χρηματοδοτεί και όχι εκτός αυτού. Η σύνδεση μεταξύ χορηγούμενου προγράμματος και χορηγού πρέπει να είναι σαφής.



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

β) Στα προγράμματα που δέχονται χορηγία πρέπει να προβάλλεται με σύντομο, διακριτό, ουδέτερο και ακριβή τρόπο, η επωνυμία, ο διακριτικός τίτλος, το σήμα, ή/και οποιοδήποτε άλλο σύμβολο κάθε χορηγού, κατά την έναρξη, το τέλος των προγραμμάτων ή και μία φορά κατά τη διάρκεια αυτών όπως ακολουθεί:

i) Στην έναρξη και αμέσως μετά το τέλος των προγραμμάτων πρέπει να εμφανίζεται ειδική σταθερή κάρτα πλήρους οθόνης, στην οποία να αναφέρονται οι χορηγοί του προγράμματος, με οποιοδήποτε σύμβολό τους, χωρίς να εμποδίζεται η ροή αυτού και δίχως να προσβάλλεται η ακεραιότητά του. Αυτή η ειδική κάρτα πρέπει να φέρει υποχρεωτικά τον τίτλο «Χορηγοί εκπομπής».

ii) Κατά την διάρκεια του προγράμματος:

Η προβολή του χορηγού πρέπει να γίνεται με σταθερή ή κυλιόμενη ταινία στο κάτω μέρος της οθόνης ή με αναφορά των συμβόλων του χορηγού και να διαχωρίζεται από το συντακτικό περιεχόμενο.

Η προβολή περισσότερων χορηγών θα πρέπει να γίνεται μία φορά και την ίδια χρονική στιγμή για όλους.

Η αναφορά στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του χορηγού επιτρέπεται μόνο στο βαθμό που είναι αναγκαία για την επισήμανση του χορηγού ή την επεξήγηση του δεσμού που υπάρχει μεταξύ του προγράμματος και του χορηγού.

γ) Η προβολή του συμβόλου του χορηγού πρέπει να περιορίζεται στην ταυτοποίησή του και να μην εμπεριέχει διαφημιστικό μήνυμα.

4. Επιτρέπεται η εμφάνιση του συμβόλου του χορηγού με κάρτα πλήρους οθόνης στις ανακοινώσεις του φορέα για τα δικά του προγράμματα (τρέιλερς), εφόσον η ανακοίνωση αφορά στο πρόγραμμα που επιδέχεται τη συγκεκριμένη χορηγία. Οι ανακοινώσεις αυτές (τρέιλερς) απαγορεύεται να συνοδεύονται από διαφημιστικό μήνυμα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του χορηγού.

5. Απαγορεύεται η χορηγία προγραμμάτων από επιχειρήσεις, των οποίων κύρια δραστηριότητα είναι η παρασκευή ή η διάθεση τσιγάρων, αντικειμένων σχετικών με το κάπνισμα που διανέμονται ή πωλούνται από κατασκευαστές προϊόντων καπνού, άλλων προϊόντων καπνού, καθώς και ηλεκτρονικών τσιγάρων και περιεκτών επαναπλήρωσης.

6. Απαγορεύεται:

α) η χορηγία προγραμμάτων που απευθύνονται ειδικά σε ανηλίκους από επιχειρήσεις, των οποίων κύρια δραστηριότητα είναι η παρασκευή ή η διάθεση αλκοολούχων ποτών. Ως τέτοια νοούνται τα προγράμματα που το



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

περιεχόμενό τους απευθύνεται σε ανηλίκους και τα οποία μεταδίδονται σε ζώνη που κατά τεκμήριο παρακολουθούν και ανήλικοι.

β) η χορηγία προγραμμάτων που μεταδίδουν σχολικές διοργανώσεις ή άλλες διοργανώσεις ανηλίκων.

γ) η εμφάνιση συμβόλων του χορηγού κατά τη διάρκεια προγραμμάτων που απευθύνονται ειδικά σε ανηλίκους, προγραμμάτων θρησκευτικού περιεχομένου και ντοκιμαντέρ. Αντιθέτως, είναι θεμιτή η εμφάνιση του συμβόλου του χορηγού κατά την έναρξη και το τέλος των εν λόγω προγραμμάτων.

7. Τα προγράμματα που δέχονται χορηγία από επιχειρήσεις, των οποίων οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν την παρασκευή ή τη διάθεση φαρμάκων ή θεραπευτικών αγωγών μπορούν να προωθούν το όνομα ή την εικόνα της επιχείρησης, αλλά όχι συγκεκριμένα φάρμακα ή θεραπευτικές αγωγές που διατίθενται στην Ελλάδα μόνο με ιατρική συνταγή. Ως θεραπευτικές αγωγές νοούνται και οι αγωγές που κατατείνουν στη αντιμετώπιση αισθητικών προβλημάτων, ζητημάτων εξάρτησης ή άλλων προβλημάτων, η θεραπεία των οποίων επιτρέπεται μόνο από ειδικευμένους επιστήμονες.

8. α) Απαγορεύεται η χορηγία σε ειδησεογραφικά προγράμματα και προγράμματα πολιτικής επικαιρότητας καθώς και στις ανακοινώσεις του φορέα για τα προγράμματα αυτά (τρέιλερς).

β) Τα δελτία καιρού και τα αθλητικά δελτία εξαιρούνται από την ως άνω απαγόρευση.

9. Δεν επιτρέπεται η χορηγία προγραμμάτων από πολιτικά κόμματα και πολιτικά πρόσωπα.

10. Η χορηγία μπορεί να συνίσταται στη διάθεση βραβείων ή άλλων παροχών που προσφέρονται δωρεάν κατά τη διάρκεια διαγωνιστικού προγράμματος, εφόσον ουδεμία άμεση ή έμμεση διαφημιστική αναφορά πραγματοποιείται για τον χορηγό, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του.

11. Δεν αποκλείεται η τοποθέτηση προϊόντος από τον χορηγό ενός προγράμματος υπό την προϋπόθεση ότι τηρούνται οι κανόνες που διέπουν κάθε μία από τις δύο αυτές μορφές εμπορικής ανακοίνωσης και ότι δεν υπόκεινται σε κάποια από τις προβλεπόμενες απαγορεύσεις του νόμου.

12. Οι παραπάνω παράγραφοι του άρθρου αυτού, πλην της παρ. 8 α, ισχύουν και για τα ραδιοφωνικά προγράμματα. Η αναφορά στον χορηγό



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

θα γίνεται με την επισήμανση «χορηγός/χορηγοί εκπομπής...» είτε σε ηχητικό μήνυμα, είτε κατά την προφορική ανακοίνωση του παρουσιαστή του προγράμματος.

13. Επιτρέπεται η εμφάνιση του συμβόλου του χορηγού με εικονικό τρόπο (εικονική χορηγία-virtual) στο πλαίσιο της αναμετάδοσης ενός αθλητικού γεγονότος, μόνο στις επιφάνειες του χώρου ή του σταδίου όπου είναι εφικτή η διαφήμιση με φυσικό τρόπο.

Άρθρο 11

Τοποθέτηση Προϊόντος

1. Η τοποθέτηση προϊόντος επιτρέπεται σε όλες τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων. Η τοποθέτηση προϊόντος ενσωματώνεται στη φυσική ροή του προγράμματος, εμφανίζεται οργανικά συνδεδεμένη με αυτό και δικαιολογείται από το συντακτικό του περιεχόμενο. Το προϊόν, η υπηρεσία ή το σήμα που τοποθετείται στο πρόγραμμα, δεν μπορεί να αποτελεί το κυρίαρχο στοιχείο αυτού.

2. Η τοποθέτηση προϊόντος απαγορεύεται σε ειδησεογραφικά προγράμματα και προγράμματα επικαιρότητας, προγράμματα για θέματα καταναλωτών, προγράμματα θρησκευτικού περιεχομένου και παιδικά προγράμματα.

3. Τα προγράμματα που περιέχουν τοποθέτηση προϊόντος πρέπει να πληρούν σωρευτικά τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) να μην παρακινούν ευθέως σε αγορά ή μίσθωση προϊόντων ή υπηρεσιών, ιδίως μέσω ειδικών διαφημιστικών αναφορών στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, στην τιμή ή/και την διαθεσιμότητά τους, καθώς και μέσω επίμονης παρουσίασης των πλεονεκτημάτων και χαρακτηριστικών τους,

β) το περιεχόμενο του προγράμματος να μην επηρεάζεται σε καμία περίπτωση κατά τρόπο ώστε να θίγεται η ευθύνη και η συντακτική ανεξαρτησία του παρόχου υπηρεσιών μέσων επικοινωνίας, ιδίως αυτό να μη δομείται με στόχο την προώθηση συγκεκριμένου προϊόντος, υπηρεσίας ή εμπορικού σήματος (θεματική τοποθέτηση προϊόντος),

γ) να μην προβάλλουν υπερβολικά τα προϊόντα, ιδίως για μεγάλη διάρκεια, με μεγάλη συχνότητα, με ιδιαίτερη έμφαση ή λεπτομερή προβολή των ιδιοτήτων ή χαρακτηριστικών τους κατά τρόπο που δεν δικαιολογείται από το περιεχόμενο του προγράμματος,



δ) να μην προβάλλουν ή αναδεικνύουν με ευνοϊκό τρόπο ρητώς ή σιωπηρώς τα προϊόντα, μέσω της συμπεριφοράς των συντελεστών του προγράμματος ή εκπροσώπων της επιχείρησης που τοποθετεί ή άλλων προσκεκλημένων, της σταθερά επαναλαμβανόμενης προβολής τους με τη χρήση τεχνικών μέσων, της εμφάνισης πολλών συσκευασιών του ίδιου προϊόντος ή/και επανειλημμένων προβολών του σήματός του, της εμφάνισης στοιχείων επικοινωνίας του πωλητή ή προμηθευτή τους, της αναφοράς ή αναγραφής συνθήματος (σλόγκαν) που συνδέεται με το τοποθετούμενο προϊόν, της διαφημιστικής αναφοράς σε αυτά, καθώς και της εμφάνισής τους κατά τρόπο που διακόπτεται η φυσική ροή του προγράμματος ή η αφηγηματική του ενότητα.

4. Η τοποθέτηση προϊόντος επιτρέπεται και σε περιπτώσεις που δεν υπάρχει καταβολή ανταλλάγματος, αλλά μόνο δωρεάν παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως διευκολύνσεις στην παραγωγή ή βραβεία που προσφέρονται με σκοπό να περιληφθούν σε πρόγραμμα, τηρουμένων σωρευτικά των ανωτέρω προϋποθέσεων.

5. Οι πάροχοι υπηρεσιών μέσων επικοινωνίας οφείλουν να ενημερώνουν με σαφήνεια το κοινό για την ύπαρξη τοποθέτησης προϊόντος μέσω κατάλληλου, ηχητικού ή οπτικού αναγνωριστικού σήματος, κατά την έναρξη και το τέλος του προγράμματος, ιδίως με την εμφάνιση σταθερής κάρτας πλήρους οθόνης, καθώς και κατά τη συνέχισή του, έπειτα από διαφημιστικό διάλειμμα, ιδίως με την εμφάνιση σταθερής ταινίας ή εντός ειδικού πλαισίου. Από την υποχρέωση αυτή εξαιρούνται προγράμματα που δεν έχουν παραχθεί, ευθέως ή κατ' ανάθεση, από τον πάροχο ή από επιχείρηση συνδεδεμένη μ' αυτόν. Στο τέλος των προγραμμάτων που περιέχουν τοποθέτηση προϊόντος πρέπει να εμφανίζεται ειδική κάρτα, στην οποία να αναφέρονται τα τοποθετούμενα προϊόντα.

6. Στην τοποθέτηση προϊόντος ισχύουν όλες οι απαγορεύσεις που προβλέπονται στο άρθρο 4 για τις οπτικοακουστικές και ραδιοφωνικές εμπορικές ανακοινώσεις.

7. Τα μουσικά βίντεο κλιπς που περιέχουν τοποθέτηση προϊόντος σημαίνονται με το οπτικό σύμβολο «ΤΠ» καθ' όλη τη διάρκεια μετάδοσής τους.

8. Απαγορεύεται η τοποθέτηση προϊόντων, υπηρεσιών ή σημάτων επιχειρήσεων των οποίων κύρια δραστηριότητα είναι η διοργάνωση ή και η διεξαγωγή τυχερών παιγνίων. Κατ' εξαίρεση επιτρέπεται η τοποθέτηση προϊόντος για την προώθηση της διοργάνωσης και διεξαγωγής των



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

τυχερών παιγνίων σε ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα αποκλειστικά αθλητικού περιεχομένου, εφόσον τηρούνται σωρευτικά οι προϋποθέσεις του άρθρου 16 του Ν. 4779/2021.

Άρθρο 12

Όροι και προϋποθέσεις μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης Επίπεδο ήχου

1. Τα διαφημιστικά μηνύματα και τα μηνύματα τηλεπώλησης κατά κανόνα μεταδίδονται εντός διαφημιστικής ζώνης. Τα μηνύματα αυτά πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα και σαφώς διακριτά από το συντακτικό περιεχόμενο μέσω οπτικών, ακουστικών, ηχητικών ή και χωρικών μέσων, με την επιφύλαξη της χρήσης νέων διαφημιστικών τεχνικών (όπως ενδεικτικά διαίρεση οθόνης, εικονική διαφήμιση, αναδυόμενη διαφήμιση).

2. Η κατ' εξαίρεση ταυτόχρονη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων και συντακτικού περιεχομένου με τη χρήση νέων διαφημιστικών τεχνικών, πρέπει να επιτρέπει την αναγνώριση και τη σαφή διάκριση της διαφήμισης από το συντακτικό περιεχόμενο. Τα μηνύματα αυτά πρέπει να είναι σύντομα, να μην καταλαμβάνουν υπερβολικό χώρο στην οθόνη και η συχνότητά τους να είναι περιορισμένη, ώστε να αποφεύγεται η υπερβολική έκθεση του κοινού σε διαφημίσεις και να μην θίγεται η ακεραιότητα του προγράμματος. Ο χρόνος προβολής των μηνυμάτων αυτών προσμετράται στον συνολικό χρόνο μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων.

3. Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα και τα μηνύματα τηλεπώλησης επιτρέπονται σε αθλητικές εκδηλώσεις. Στα λοιπά προγράμματα, η μετάδοση μεμονωμένων διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης αποτελεί εξαίρεση. Η τυχόν μετάδοση μεμονωμένων διαφημιστικών μηνυμάτων πρέπει να είναι περιορισμένη σε αριθμό, σε διάρκεια, να πραγματοποιείται σε αραιά χρονικά διαστήματα και να μην θίγει την ακεραιότητα του προγράμματος.

4. Επιτρέπεται η μετάδοση εικονικών διαφημιστικών μηνυμάτων, ιδίως στο πλαίσιο της μετάδοσης ή αναμετάδοσης ενός αθλητικού γεγονότος, μόνο στις επιφάνειες του χώρου ή του σταδίου όπου είναι εφικτή η διαφήμιση με φυσικό τρόπο.

5. Η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης δεν υπόκειται στην υποχρέωση σήμανσης καταλληλότητας. Ωστόσο, σε εφαρμογή του άρθρου 14 παρ. 5 του Ν. 4779/2021 και δεδομένης της υποχρέωσης των παρόχων για προστασία των ανηλίκων, το περιεχόμενο των μηνυμάτων αυτών δεν μπορεί να θίγει τη σωματική, ψυχική ή ηθική ανάπτυξη αυτών, ιδίως εάν μεταδίδεται κατά τη διάρκεια της παιδικής ζώνης ή σε ζώνη που κατά τεκμήριο παρακολουθούν ανήλικοι.
6. Τα διαφημιστικά μηνύματα ή τα μηνύματα τηλεπώλησης που παρεμβάλλονται κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων δεν πρέπει να θίγουν την ακεραιότητα αυτών, λαμβάνοντας υπόψη τις φυσικές παύσεις, τη διάρκεια και τη φύση του προγράμματος, καθώς και τα δικαιώματα των δικαιούχων.
7. Το επίπεδο ήχου των διαφημιστικών μηνυμάτων, των μηνυμάτων τηλεπώλησης, των χρονοθυρίδων τηλεπώλησης, των αναφορών σε χορηγούς και των ανακοινώσεων του φορέα για τα δικά του προγράμματα (τρέιλερς) δεν πρέπει να υπερβαίνει το μέσο επίπεδο ήχου του αμέσως προηγούμενου προγράμματος, ώστε η ένταση του ήχου να είναι ομοιόμορφη στο σύνολο του προγράμματος.
8. Δεν επιτρέπεται η μετάδοση διαφημίσεων, μηνυμάτων και χρονοθυρίδων τηλεπώλησης καθώς και αγγελιών σεξουαλικού χαρακτήρα μεταξύ των ωρών 06.00 και 01.00 της επομένης.
9. Η μετάδοση τηλεοπτικών ταινιών, κινηματογραφικών έργων και ειδησεογραφικών προγραμμάτων είναι δυνατόν να διακόπτεται για διαφημιστικά μηνύματα ή/ και μηνύματα τηλεπώλησης μία (1) φορά για κάθε προγραμματισμένη αδιάλειπτη χρονική περίοδο τουλάχιστον τριάντα (30) λεπτών. Από τον κανόνα αυτόν εξαιρούνται οι σειρές αυτοτελών επεισοδίων, οι τηλεοπτικές σειρές σε συνέχειες και τα ντοκιμαντέρ.
10. Η μετάδοση παιδικών προγραμμάτων είναι δυνατόν να διακόπτεται για διαφημιστικά μηνύματα μία (1) φορά για κάθε προγραμματισμένη αδιάλειπτη χρονική περίοδο τουλάχιστον τριάντα (30) λεπτών, εφόσον η προγραμματισμένη διάρκεια του προγράμματος υπερβαίνει τα τριάντα (30) λεπτά. Η μετάδοση μηνυμάτων τηλεπώλησης απαγορεύεται κατά τη διάρκεια παιδικών προγραμμάτων.
11. Απαγορεύεται η παρεμβολή διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης κατά τη διάρκεια θρησκευτικών τελετών.

12. Η κατά τη διάρκεια προγράμματος πρόσκληση του κοινού για συμμετοχή σε διαγωνισμό, κλήρωση ή ψηφοφορία καθώς και η περιγραφή των δώρων ή βραβείων που προσφέρονται απαγορεύεται:

- ι) να περιέχουν διαφημιστικές αναφορές σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες,
- ιι) να παρακινούν το κοινό στην αγορά ή μίσθωση αυτών,
- ιιι) να επαινούν τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των παρεχομένων από τον διαγωνισμό, την κλήρωση ή την ψηφοφορία προϊόντων ή υπηρεσιών.

Άρθρο 13

Τρόπος μέτρησης του χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης Χρονικοί περιορισμοί

1. Η αναλογία του χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης δεν πρέπει να υπερβαίνει:

- α) κατά το χρονικό διάστημα από τις 6:00 έως τις 18:00, το είκοσι τοις εκατό (20%) του χρονικού αυτού διαστήματος, ήτοι τα 144' λεπτά,
- β) κατά το χρονικό διάστημα από τις 18:01 έως τις 00:00 το είκοσι τοις εκατό (20%) του χρονικού αυτού διαστήματος, ήτοι τα 72' λεπτά.

2. Η κατανομή του χρόνου μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων και των μηνυμάτων τηλεπώλησης που μεταδίδονται καθ' όλο το 24ωρο πρόγραμμα πρέπει να υπόκειται στους παρακάτω κανόνες:

- α) Τη διασφάλιση της προστασίας του κοινού από την υπερβολική έκθεση στα μηνύματα αυτά σε σχέση με την επιλογή του χρόνου και του πλαισίου μετάδοσής τους, ιδίως κατά τη διάρκεια της ζώνης υψηλής τηλεθέασης.
- β) Την αποφυγή, εντός του ίδιου προγράμματος, συχνών και μεγάλης διάρκειας διαφημιστικών διακοπών αυτού.
- γ) Τον σεβασμό της ροής, της διάρκειας και των φυσικών παύσεων του προγράμματος, του είδους, της ακεραιότητας και της τυχόν καλλιτεχνικής του αξίας.

3. Δεν προσμετρώνται στον παραπάνω χρόνο:

- α) τα κοινωνικά μηνύματα και οι εκκλήσεις φιλανθρωπίας (ιδίως τηλεμαραθώνιος) που μεταδίδονται δωρεάν,



ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

β) οι ανακοινώσεις του παρόχου που αναφέρονται στα δικά του προγράμματα (τρέιλερς) και τα παρεπόμενα προϊόντα που προέρχονται άμεσα από αυτά ή οι ανακοινώσεις του παρόχου που αναφέρονται στα προγράμματα και τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων άλλων οντοτήτων που ανήκουν στον ίδιο όμιλο συμφερόντων μέσω επικοινωνίας.

Οι ως άνω ανακοινώσεις υπόκεινται στους περιορισμούς της παρ. 2 περ. α' και γ'.

γ) οι ανακοινώσεις χορηγίας,

δ) οι τοποθετήσεις προϊόντος,

ε) τα ουδέτερα πλαίσια (ουδέτερα χρονικά διαστήματα) μεταξύ συντακτικού περιεχομένου και τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων ή μηνυμάτων τηλεπώλησης και μεταξύ μεμονωμένων τηλεοπτικών μηνυμάτων,

στ) τα μηνύματα κομμάτων και συνασπισμών (παρ. 1 του άρθρου παρ. 1 του ν. 3023/2002 (Α'146),

ζ) οι χρονοθυρίδες τηλεπώλησης (του άρθρου 28 του Ν. 4779/2021),

η) οι ανακοινώσεις δημοσίων φορέων με καθαρά πολιτιστικό και μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα.

4. Οι πάροχοι της ανωτέρω παραγράφου 3 περ. β' υποχρεούνται να υποβάλλουν στο ΕΣΡ εγγράφως και ετησίως (ή όποτε υπάρχει κάποια μεταβολή) κατάλογο με τα ως άνω αναφερόμενα παρεπόμενα προϊόντα, τις οντότητες και επιχειρήσεις που ανήκουν στον ίδιο όμιλο, τα προγράμματα και υπηρεσίες αυτών.

5. Ο ελάχιστος χρόνος καθαρού προγράμματος που ανέρχεται, όπως ορίζεται εμμέσως στο άρθρο 27 του Ν. 4779/2021, σε 80% για τις ζώνες προγράμματος μεταξύ 06:00-18:00 και 18:01-00:00, δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να μειώνεται προς όφελος της μετάδοσης μηνυμάτων διαφημιστικού χαρακτήρα.

Άρθρο 14

Χρονοθυρίδες τηλεπώλησης

1. Επιτρέπεται η μετάδοση χρονοθυρίδων τηλεπώλησης. Οι χρονοθυρίδες τηλεπώλησης πρέπει να διακρίνονται από τα υπόλοιπα μέρη του προγράμματος και να σημαίνονται σαφώς με οπτικά και ακουστικά μέσα κατά την έναρξη και την λήξη αυτών.
2. Η συνολική ημερήσια διάρκεια μετάδοσης χρονοθυρίδων τηλεπώλησης δεν πρέπει να αλλοιώνει ουσιωδώς τη φυσιογνωμία του προγράμματος του παρόχου. Εξαιρούνται οι τηλεοπτικοί οργανισμοί που είναι αποκλειστικά προσανατολισμένοι στην τηλεπώληση.
3. Οι άμεσες προσφορές προς το κοινό, που μεταδίδονται κατά τη διάρκεια μιας χρονοθυρίδας τηλεπώλησης, μπορούν να αφορούν σε ένα ή περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες.
4. Για την προστασία του κοινού οι κανόνες που ισχύουν για τα διαφημιστικά μηνύματα ισχύουν και για τις χρονοθυρίδες τηλεπώλησης.

Άρθρο 15

Τηλεοπτικοί οργανισμοί αποκλειστικά προσανατολισμένοι στη διαφήμιση, την τηλεπώληση ή την αυτοπροβολή

Οι διατάξεις του παρόντος εφαρμόζονται, αναλογικά, σε τηλεοπτικούς οργανισμούς αποκλειστικά προσανατολισμένους στη διαφήμιση και την τηλεπώληση, καθώς και σε τηλεοπτικούς οργανισμούς αποκλειστικά προσανατολισμένους στην αυτοπροβολή. Τα άρθρα 20 (περί προώθησης της διανομής και παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων), 24 παρ. 1, 2, 3 και 4 (Όροι και προϋποθέσεις μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης κατά τη διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος) και 27 του νόμου 4779/2021 (αφορά τους χρονικούς περιορισμούς στη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης), δεν εφαρμόζονται σε αυτούς.