



Οδηγός
Καλής Πρακτικής
ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ –
Προσφορές

ΟΔΗΓΟΣ
ΚΑΛΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ
ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ – ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

Νοέμβριος 2020

Οι προσφορές και οι εκπτώσεις προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο με τον οποίο αυτές επικοινωνούνται προς το κοινό. Προκειμένου να αποφευχθεί το ενδεχόμενο παραπλάνησης των καταναλωτών και να μην κλονισθεί η εμπιστοσύνη τους στη διαφήμιση και στις μάρκες, αλλά και για να μην προκύπτουν διενέξεις στην αγορά, είναι σημαντικό οι διαφημιζόμενοι, σε συνεργασία με τις διαφημιστικές εταιρείες, να διασφαλίσουν ότι οι διαφημίσεις τους είναι πλήρεις, σαφείς και ξεκάθαρες.

Σύμφωνα με τις βασικές αρχές που διέπουν τις διαφημίσεις και κάθε άλλη ενέργεια marketing, αυτές πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες, να λένε την αλήθεια, να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να σέβονται τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού.

Το ΣΕΕ, εφαρμόζοντας τις διατάξεις του ΕΚΔ-Ε, σας προτείνει να ακολουθήσετε τις παρακάτω συμβουλές, που θα σας βοηθήσουν να υλοποιήσετε υπεύθυνες επικοινωνίες.

1. ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Φροντίστε για τη σωστή εφαρμογή όσων ορίζονται από το εκάστοτε ισχύον νομοθετικό πλαίσιο για τις εκπτώσεις και τις προσφορές.

2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ

Η διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να γίνεται με τρόπο υπεύθυνο σε όλα τα μέσα και υλικά που αναπτύσσεται. Ιδιαίτερη προσοχή και επιμέλεια χρειάζεται στα digital υλικά και μέσα (websites, banners, e-shops, social media, influencer's posts κλπ), όπου το ενδεχόμενο σύγχυσης ή παραπλάνησης των καταναλωτών είναι αυξημένο.

3. ΔΗΛΩΣΗ ΤΙΜΗΣ «ΑΠΟ Χ ΕΥΡΩ»

Όταν αναφέρεστε σε τιμές "από Χ ευρώ" θα πρέπει ένα σημαντικό ποσοστό προϊόντων να είναι διαθέσιμο στην αναφερόμενη τιμή. Γενικότερα, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στις αναφορές τιμής, ώστε να μην προκύπτει έστω και φευγαλέα η πιθανότητα παραπλάνησης των καταναλωτών.

4. ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ «ΜΕΧΡΙ -Χ%»

Εάν χρησιμοποιήσετε έναν ισχυρισμό όπως "έκπτωση έως Χ%", θα πρέπει ένα σημαντικό ποσοστό των προϊόντων που περιλαμβάνονται στην προσφορά να έχει έκπτωση Χ%.

5. ΥΠΟΣΧΕΣΗ «ΟΛΑ»

Εάν υποσχεστείτε ότι η έκπτωση ή η μείωση τιμής ή άλλη προωθητική ενέργεια ισχύει για «όλα» τα προϊόντα, αυτό θα πρέπει να είναι ακριβές. Διευκρίνιση που εξαιρεί λίγα, συγκεκριμένα προϊόντα μπορεί να είναι αποδεκτή, αλλά διευκρίνιση με την οποία εξαιρείται μεγάλος αριθμός προϊόντων ή/και τα πιο δημοφιλή – πιο αντιπροσωπευτικά αυτών (ανεξαρτήτως ποσότητας), δεν είναι θεμιτή και η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική.

6. ΤΙΜΗ «ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ»

Όταν αναφέρεστε σε σύγκριση με την τιμή «πριν» από την έκπτωση ή την προσφορά θα πρέπει να είστε βέβαιοι ότι αυτή ήταν η προηγούμενη τιμή πώλησης του προϊόντος, που χρεωνόταν σταθερά και για εύλογο χρονικό διάστημα προτού ξεκινήσει η έκπτωση ή η προσφορά.

7. ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΥΠΟΣΧΟΝΤΑΙ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ, ΚΕΡΔΟΣ, ΣΥΜΦΕΡΟΝ, ΟΦΕΛΟΣ

Όταν διατυπώνετε ισχυρισμούς όπως «όφελος Χ%», «κερδίστε Χ ευρώ», «εξοικονομείτε Χ ευρώ» κ.αλ., θα πρέπει οι ισχυρισμοί αυτοί να είναι ακριβείς και να μην υπερβάλλουν ως προς το πραγματικό όφελος που προσφέρουν.

Προκειμένου να διατυπώσετε υπόσχεση κέρδους / οφέλους / εξοικονόμησης χωρίς αναφορά σε συγκεκριμένα ποσοστά / τιμές, όπως «... και βγείτε κερδισμένοι», «σας συμφέρει» κ.αλ., θα πρέπει να είστε βέβαιοι ότι η προσφορά σας δημιουργεί σημαντικό όφελος για τους καταναλωτές.

8. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Οι εκπώσεις / προσφορές / προωθητικές ενέργειες που έχουν συγκεκριμένη διάρκεια ισχύος πρέπει να αναφέρουν ευκρινώς την ημερομηνία λήξεως.

9. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Βεβαιωθείτε ότι έχετε συμπεριλάβει στην επικοινωνία σας όλες τις σημαντικές πληροφορίες που χρειάζεται ένας καταναλωτής για να λάβει μια τεκμηριωμένη απόφαση (όπως π.χ. πιθανό κόστος μεταφορικών, χρόνος παράδοσης). Σημαντικές πληροφορίες, προϋποθέσεις και περιορισμοί πρέπει να παρουσιάζονται με τον κατάλληλο – ανά μέσο – τρόπο, ώστε να είναι εύκολα αντιληπτοί από τους καταναλωτές. Η αναφορά τους μόνο στα «ψιλά γράμματα» ή μόνο σε άλλο σημείο εκτός διαφήμισης δεν διασφαλίζει την ευχερή και σωστή ενημέρωση και δεν θεωρείται θεμιτή πρακτική.

10. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ

Οι δημοφιλείς προωθητικές ενέργειες προκαλούν υψηλή ζήτηση. Βεβαιωθείτε ότι έχετε κάνει μια λογική εκτίμηση της ζήτησης προτού επικοινωνήσετε την προσφορά και φροντίστε να είστε σαφείς και ξεκάθαροι στη διαφήμιση σας σχετικά με πιθανούς περιορισμούς στη διαθεσιμότητα (όπως π.χ. η προσφορά ισχύει για περιορισμένες ποσότητες ή μέχρις εξαντλήσεως των αποθεμάτων). Υπό συνθήκες, οι παραπάνω φράσεις ενδέχεται να μην είναι οπωσδήποτε επαρκείς (όπως π.χ. εάν γίνεται προβολή μη διαθέσιμων προϊόντων, ή εάν προβάλλονται προϊόντα σε μεγάλη προσφορά και αντικειμενικά μικρή διαθεσιμότητα).

Αν έχετε οποιαδήποτε αμφιβολία, σας υπενθυμίζουμε ότι είναι στη διάθεση σας η διαδικασία του προελέγχου, που λειτουργεί συμβουλευτικά και μπορεί να προλάβει πιθανή παραβίαση του ΕΚΔ-Ε. Για περισσότερες πληροφορίες δείτε το www.see.gr



Υπεύθυνη **επικοινωνία** που ξεκινά
από την **αυτορρύθμιση.**