

Οδηγός
Καλής Πρακτικής
για την Τεκμηρίωση
Διαφημιστικών
Ισχυρισμών

ΟΔΗΓΟΣ
ΚΑΛΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ
ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΙΣΧΥΡΙΣΜΩΝ

Οκτώβριος 2016

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, από τα στατιστικά στοιχεία του ΣΕΕ προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων που κρίνονται ότι παραβιάζουν τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε) χαρακτηρίζονται ως παραπλανητικές, ειδικότερα υπό την έννοια ότι οι ισχυρισμοί που διατυπώνονται σε αυτές δεν είναι επαρκώς τεκμηριωμένοι. Ακριβώς τα ίδια συμπεράσματα ισχύουν για όλες τις χώρες της Ευρώπης, σύμφωνα με τις αντίστοιχες στατιστικές μελέτες της EASA.

Βασικός Κανόνας της Αυτοδέσμευσης είναι ότι οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώσουν τους ισχυρισμούς που διατυπώνουν στις επικοινωνίες τους, συγκεκριμένα δε εκείνους που σχετίζονται με αντικειμενικώς επαληθεύσιμα στοιχεία.

Ο παρών Οδηγός Καλής Πρακτικής επιχειρεί να αποτελέσει βοήθημα προς κάθε ενδιαφερόμενο για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας της τεκμηρίωσης και την πληρέστερη προετοιμασία και αντιμετώπιση των στοιχείων που απαιτούνται, στα πλαίσια της διαδικασίας τεκμηρίωσης ενός ισχυρισμού που τίθεται υπό αμφισβήτηση.

ΤΙ ΕΝΝΟΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΟΝ ΟΡΟ «ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΙΣΧΥΡΙΣΜΩΝ»

Μία από τις θεμελιώδεις αρχές του συστήματος αυτοδέσμευσης της διαφημιστικής αγοράς είναι η λεγόμενη αντιστροφή του βάρους της απόδειξης. Αυτό σημαίνει ότι είναι ο διαφημιζόμενος που υποχρεούται να αποδείξει ότι ο ισχυρισμός που διατυπώνει είναι αληθής και όχι ο καταγγέλλων να αποδείξει ότι δεν είναι.

Επομένως, πριν από τη δημοσίευση μιας διαφήμισης, οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να έχουν στη διάθεση τους αποδεικτικά στοιχεία για την τεκμηρίωση εκείνων των ισχυρισμών τους - άμεσων ή έμμεσων - που μπορούν να κριθούν αντικειμενικά.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε) προβλέπει ότι η τεκμηρίωση κάθε τέτοιου είδους ισχυρισμού θα πρέπει να είναι διαθέσιμη χωρίς καθυστέρηση μόλις ζητηθεί από τα όργανα αυτοδέσμευσης, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα (άρθρο 8).

Η αντιστροφή του βάρους της απόδειξης επιτρέπει στο ΣΕΕ – εφόσον κριθεί απαραίτητο – να ζητήσει από τους διαφημιζόμενους τα αποδεικτικά στοιχεία που τεκμηριώνουν την αλήθεια και την ακρίβεια των ισχυρισμών, των δηλώσεων, των επώνυμων μαρτυριών κλπ που εμφανίζονται στις διαφημίσεις τους.

Σε κάθε περίπτωση η μη συμμόρφωση με το αίτημα τεκμηρίωσης, μπορεί να θεωρηθεί από τις Επιτροπές Ελέγχου ως παράβαση του Κώδικα και να οδηγήσει σε απόφαση τροποποίησης του ισχυρισμού.

ΠΟΙΟΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΤΕΚΜΗΡΙΩΝΟΝΤΑΙ

Κάθε διαφημιστικός ισχυρισμός τον οποίο ο μέσος καταναλωτής είναι πιθανό να εκλάβει ως αντικειμενικό, δηλαδή κάθε ισχυρισμός που μπορεί αντικειμενικά, με στοιχεία επαληθεύσιμα να κριθεί ως αληθής ή ψευδής, θα πρέπει να μπορεί να τεκμηριωθεί, ανεξάρτητα από το προϊόν στο οποίο αφορά ή το μέσο επικοινωνίας.

Τέτοιοι ισχυρισμοί είναι (ενδεικτικά) οι ισχυρισμοί που σχετίζονται με την τιμή του προϊόντος, τους όρους και τις προϋποθέσεις που τυχόν ισχύουν, την αποτελεσματικότητα / απόδοση του, τη διαθεσιμότητά του, τις επιπτώσεις του στο περιβάλλον κ.αλ.. Ως ισχυρισμός που χρήζει τεκμηρίωσης μπορεί επίσης να θεωρηθεί το όνομα του προϊόντος, όπως και μία απεικόνιση.

Αντίθετα, ισχυρισμοί που εκφράζουν μια υποκειμενική γνώμη / άποψη δεν χρειάζονται τεκμηρίωση, υπό την προϋπόθεση ότι δεν υπονοούν ότι η γνώμη / άποψη αυτή αποτελεί αντικειμενικό στοιχείο και ότι δεν είναι ουσιωδώς παραπλανητικοί.

Το ίδιο ισχύει για προφανείς υπερβολές ("διαφημιστική υπερβολή – puffery") και για ισχυρισμούς τους οποίους ο μέσος καταναλωτής είναι απίθανο να εκλάβει κυριολεκτικά.

Παραδείγματα:

Ο ισχυρισμός ότι ένα καθαριστικό προϊόν για τζάμια «είναι το πιο οικονομικό στην κατηγορία του» μπορεί να αξιολογηθεί με βάση αντικειμενικά και επαληθεύσιμα στοιχεία και επομένως πρέπει να τεκμηριώνεται.

Αντίθετα, ο ισχυρισμός ότι ένα καθαριστικό προϊόν για τζάμια «έχει μοναδικό άρωμα φρεσκάδας» είναι καθαρά θέμα υποκειμενικής άποψης και ως εκ τούτου δεν τίθεται θέμα τεκμηρίωσης.

Ομοίως, ο ισχυρισμός ότι ένα καθαριστικό προϊόν για τζάμια «τα κάνει αόρατα» είναι άμεσα αναγνωρίσιμος ως υπερβολικός, στα πλαίσια της "διαφημιστικής υπερβολής / puffery" και δεν χρήζει τεκμηρίωσης.

ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΤΕΚΜΗΡΙΩΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ

Το είδος της τεκμηρίωσης που απαιτείται για να αποδειχθεί ένας ισχυρισμός, διαφέρει ανάλογα με τον εκάστοτε ισχυρισμό.

Προφανώς υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί μεταξύ τους τρόποι για να αποδειχθεί η αλήθεια και η ακρίβεια ενός ισχυρισμού και εν τέλει οι Επιτροπές Ελέγχου αποφασίζουν κατά περίπτωση ποιά τεκμηρίωση θεωρείται επαρκής.

Αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι τα αποδεικτικά στοιχεία να συνάδουν και να βασίζονται σε κοινώς αποδεκτά επιστημονικά δεδομένα: οι ισχυρισμοί θα πρέπει να υποστηρίζονται από αντικειμενικά στοιχεία που μπορούν να επαληθευθούν.

Κατά κανόνα, μεγαλύτερη βαρύτητα έχουν τα στοιχεία που προέρχονται από τρίτη, ανεξάρτητη πηγή («εξωτερικά στοιχεία») έναντι στοιχείων του ίδιου του διαφημιζόμενου («εσωτερικά στοιχεία»). «Εσωτερικά στοιχεία» μπορεί να γίνουν δεκτά εφόσον αποδεδειγμένα και αντικειμενικά διαπιστωθεί ότι δεν είναι διαθέσιμα εξωτερικά στοιχεία.

Ακολουθεί ενδεικτική λίστα στοιχείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τεκμηρίωση ισχυρισμών:

- **Έρευνες Αγοράς / Στατιστικές έρευνες**

Η εταιρεία που διενήργησε την έρευνα θα πρέπει να είναι μέλος ΣΕΔΕΑ / ESOMAR και θα πρέπει να υπάρχει βεβαίωση ότι στη συγκεκριμένη έρευνα τηρήθηκαν οι προβλεπόμενες προϋποθέσεις.

Εάν δεν υποβάλλεται η πλήρης έρευνα, θα πρέπει οπωσδήποτε να προσκομίζεται στην Επιτροπή η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και executive summary του ερευνητή.

Σε κάθε περίπτωση η έρευνα θα πρέπει να έχει ικανό και κατάλληλο δείγμα και να κάνει χρήση αποδεκτών μεθόδων και μοντέλων.

- **Μερίδια αγοράς, Στοιχεία πωλήσεων**

- **Βεβαιώσεις Κρατικών / Δημόσιων Αρμόδιων Φορέων**

- **Επιστημονικές μελέτες**

Θα πρέπει να είναι πρόσφατες ή να μην έχουν ανατραπεί από νεότερες, να έχουν ελεγχθεί επαρκώς και όπου κρίνεται απαραίτητο να έχουν διενεργηθεί από αρμόδιο και ανεξάρτητο φορέα, ώστε να διασφαλίζεται η αξιοπιστία των δεδομένων.

Ανάλογα με τη φύση και το αντικείμενο της έρευνας, θα πρέπει να περιλαμβάνουν τη χρήση τυφλών δοκιμών (blind tests), τη χρήση ομάδων αναφοράς (control groups), τη χρήση εικονικών φαρμάκων (placebo) και ένα ελάχιστο αριθμό συμμετεχόντων, ήτοι ένα στατιστικά σημαντικό αριθμό συμμετεχόντων.

Σε κάθε περίπτωση οι επιστημονικές μελέτες θα πρέπει να αξιολογούνται με βάση τα κοινώς αποδεκτά επιστημονικά κριτήρια.

ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Αναφορικά με συγκεκριμένα προϊόντα ή θέματα, η εθνική νομοθεσία ή οι ευρωπαϊκοί κανονισμοί μπορεί να απαιτούν (απαιτήσουν) από τους διαφημιζόμενους να συμμορφώνονται με συγκεκριμένες διατάξεις όσον αφορά τους ισχυρισμούς που γίνονται στις διαφημίσεις. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο αυτό αφορά κυρίως τους ισχυρισμούς διατροφής και υγείας που διατυπώνονται στα τρόφιμα, καθώς και ισχυρισμούς που διατυπώνονται στις διαφημίσεις καλλυντικών.

Για ενημέρωσή σας, αναζητήστε τα σχετικά επίσημα έγγραφα.

Για τρόφιμα/συμπληρώματα διατροφής: **ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 1924/2006 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ**

Για καλλυντικά: **ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ**

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ

Οι συγκριτικοί ισχυρισμοί επιτρέπονται αρκεί τα αποδεικτικά στοιχεία να αφορούν στα προϊόντα τόσο του διαφημιζόμενου όσο και του ανταγωνιστή, στο βαθμό που τίθεται το θέμα της σύγκρισης. Οι συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά 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 κακόπιστα και μεροληπτικά.

ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΜΑΡΤΥΡΙΕΣ

Οι επώνυμες μαρτυρίες από μόνες τους δεν αποτελούν τεκμηρίωση. Οι ισχυρισμοί που εκφράζονται σε αυτές πρέπει – εάν είναι απαραίτητο, (δηλαδή εάν αφορούν σε αντικειμενικώς επαληθεύσιμα στοιχεία) – να υποστηρίζονται από ανεξάρτητη απόδειξη της ορθότητας τους. Σε κάθε περίπτωση οι επώνυμες μαρτυρίες θα πρέπει να είναι γνήσιες και αυθεντικές και να βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ

Στη συνεδρίαση της Επιτροπής κάθε πλευρά (είτε εγκαλούσα, είτε εγκαλούμενη) μπορεί να έχει στη σύνθεση της ειδικούς συμβούλους, εφόσον κρίνει απαραίτητη τη συμμετοχή τους για την τεκμηρίωση των ισχυρισμών της.

Επιπλέον η Επιτροπή έχει τη δυνατότητα να ζητήσει τη συνδρομή ανεξάρτητου συμβούλου, ο οποίος θα παρίσταται στη συνεδρίαση.

Αν δεν είναι δυνατός ο σχηματισμός ασφαλούς γνώμης από τα στοιχεία που προσκομίσθηκαν στη συνεδρίαση, η Επιτροπή μπορεί να ζητήσει πρόσθετα στοιχεία από τα εμπλεκόμενα μέρη ή/και να απευθυνθεί σε ειδικευμένο, τρίτο και ανεξάρτητο φορέα ή οργανισμό ή μεμονωμένους εμπειρογνώμονες.

ΠΡΟΘΕΣΜΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ

Με βάση την αρχή ότι στις διαφημιστικές επικοινωνίες θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο ισχυρισμοί που μπορούν να αποδειχθούν αληθείς και ακριβείς, τα αποδεικτικά στοιχεία εφόσον ζητηθούν θα πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμα. Σε κάθε περίπτωση, εάν απαιτείται χρόνος για να συγκεντρωθούν κατόπιν του σχετικού αιτήματος, η προθεσμία θα πρέπει να είναι σύντομη – με βάση τα προβλεπόμενα στον Κανονισμό.



ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑ

Τα στοιχεία που υποβάλλει στο ΣΕΕ και στις Επιτροπές του ο διαφημιζόμενος για την τεκμηρίωση των ισχυρισμών του, γίνονται – για λόγους διαφάνειας – γνωστά σε κάθε εμπλεκόμενη πλευρά και δεν τίθεται θέμα εμπιστευτικότητας αυτών.



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