



Παράρτημα 6
Διαφημίσεις για
Αλκοολούχα ποτά

ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ

ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ MARKETING¹ ΤΩΝ ΠΟΤΩΝ ΜΕ ΑΛΚΟΟΛΗ

Οι Κατευθυντήριες Οδηγίες αποτελούν μία πρωτοβουλία της Ένωσης Επιχειρήσεων Αλκοολούχων Ποτών (ΕΝΕΑΠ) και του Συνδέσμου Ελλήνων Παραγωγών Αποσταγμάτων και Αλκοολούχων Ποτών (ΣΕΑΟΠ). Η ΕΝΕΑΠ και ο ΣΕΑΟΠ αποτελούν αντιπροσωπευτικά σώματα της βιομηχανίας αλκοολούχων ποτών και εκπροσωπούν το 80% των επώνυμων μαρκών που παράγονται ή/και διακινούνται από τοπικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις στην ελληνική αγορά.

Οι κατευθυντήριες οδηγίες έχουν ως σκοπό να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας, την αλυσίδα διάθεσης καθώς και τους εμπλεκόμενους προμηθευτές να υλοποιούν υπεύθυνη επικοινωνία marketing, διαφήμιση και προώθηση των ποτών με αλκοόλη, με βάση τις αρχές που περιγράφονται στο παρόν έντυπο.

Οι κατευθυντήριες οδηγίες αντανακλούν τις βασικές θέσεις της ΕΝΕΑΠ και του ΣΕΑΟΠ, ότι δηλαδή το αλκοόλ είναι ένα προϊόν που πρέπει να καταναλώνεται με μέτρο και αποκλειστικά από ενήλικα άτομα, ότι σεβόμαστε την επιλογή να μην καταναλώνει κάποιος οινοπνευματώδη ποτά και βεβαίως ότι οφείλουμε να αποθαρρύνουμε την αλόγιστη κατανάλωσή τους.

Κατά την κατάρτιση της παρούσας έκδοσης ελήφθησαν υπόψιν όλες οι σύγχρονες πρακτικές marketing καθώς και όλα τα κανάλια επικοινωνίας, ηλεκτρονικά και ψηφιακά ενώ παράλληλα συμπεριλαμβάνεται καθοδήγηση σχετικά με την εμπορική προβολή στα social media ή/και μέσω τρίτων (influencers).

Η παρούσα αναθεωρημένη έκδοση των κατευθυντήριων οδηγιών τίθεται υπό την εποπτεία του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας, με την αρμοδιότητα να χειρίζεται και να επιλύει κάθε αναφορά σχετικά με παραβίαση των οδηγιών.

Νοέμβριος 2023

¹ Ο ορισμός «επικοινωνία marketing» καλύπτει την διαφημιστική προβολή των μαρκών από κάθε έντυπο, ψηφιακό, ηλε- κτρονικό Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης καθώς και τα social media. Ο ορισμός επίσης καλύπτει κάθε τύπο δραστηριότητας ή εκδήλωσης προώθησης ή marketing προϊόντων με αλκοόλη, συμπεριλαμβανομένων όλων των τοποθετήσεων ή χορηγιών.

Ο ορισμός δεν συμπεριλαμβάνει εκδοτικό περιεχόμενο όπως χωρίς πληρωμή για άρθρα στον τύπο, πληροφορίες σε ετή- σιες εκθέσεις και παρόμοιες εκδόσεις, εταιρικά μηνύματα δημόσιων υποθέσεων σε δελτία τύπου, δηλώσεις στα ΜΜΕ, σε κυβερνητικούς φορείς ή το κοινό σχετικά με ζητήματα κοινωνικών προβληματισμών, όπως οι κίνδυνοι ή/και τα οφέλη που σχετίζονται με την κατανάλωση αλκοόλ ή/και εκπαιδευτικά μηνύματα αναφορικά με την υπεύθυνη κατανάλωση ή/και τον ρόλο του αλκοόλ στην κοινωνία.

ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ

ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ MARKETING ΤΩΝ ΠΟΤΩΝ
ΜΕ ΑΛΚΟΟΛΗ



1. ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

- 1.1 Οι επικοινωνίες marketing πρέπει να είναι νόμιμες, κόσμιες, αληθείς και ειλικρινείς.
- 1.2 Πρέπει να σέβονται τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού και των ορθών επιχειρηματικών πρακτικών.
- 1.3 Πρέπει να ετοιμάζονται με την δέουσα αίσθηση της κοινωνικής ευθύνης και να βασίζονται στις αρχές της δικαιοσύνης και της καλής πίστης.
- 1.4 Δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να είναι ανήθικες, να προσβάλλουν τα γενικά επικρατούντα πρό- τυπα γούστου και ευπρέπειας, ή να αμφισβητούν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και ακεραιότητα.
- 1.5 Οι επικοινωνίες marketing και οι προωθήσεις προϊόντων πρέπει με διαφάνεια να φαίνονται ως marketing μαρκών και να μπορούν να προσδιορίζονται ως τέτοιες. Αυτό είναι μια νομική απαίτη- ση σύμφωνα με την Οδηγία περί Αθέμιτων Πρακτικών προς του Καταναλωτές [Unfair Consumer Practices Directive] της ΕΕ.
- 1.6 Οι επικοινωνίες marketing πρέπει να σέβονται την ιδιωτικότητα των χρηστών.
- 1.7 Οι επικοινωνίες marketing δεν πρέπει να στοχεύουν εκείνους με ηλικία κάτω των 18 ετών.
- 1.8 Όλες οι επικοινωνίες marketing πρέπει να συμμορφώνονται και με το γράμμα και με το πνεύμα όλων των ισχυόντων νόμων, καθώς και των κατευθυντήριων οδηγιών.

2. ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- 2.1 Οι διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών στα ηλεκτρονικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο) πρέπει να προβάλλονται μετά τις 19.00 μ.μ.
- 2.2 Σύμφωνα με την διεθνή βέλτιστη πρακτική, οι επικοινωνίες marketing για αλκοολούχα ποτά στα παραδοσιακά ΜΜΕ πρέπει να τοποθετούνται σε μέσα όπου τουλάχιστον το 70% του κοινού ανα- μένεται εύλογα να είναι πάνω από την ηλικία των 18 ετών. Σε ό,τι αφορά τα ψηφιακά μέσα, οι δια- φημιστές πρέπει να χρησιμοποιούν όλη την διαθέσιμη τεχνολογία και τα δεδομένα χρήστη ώστε να διασφαλίζουν ότι οι διαφημίσεις στοχεύουν μόνο εκείνους τους χρήστες με ηλικία άνω των 18 ετών.
- 2.3 Προς υλοποίηση αυτών των δεσμεύσεων τοποθέτησης, πρέπει κατά το δυνατόν να χρησιμοποι- ούνται αξιόπιστα, δεδομένα σύνθεσης κοινού.
- 2.4 Το περιεχόμενο σε κανάλια μη ιδιόκτητα από τον διαφημιζόμενο μπορεί να χορηγείται μόνο όπου τουλάχιστον το 70% του κοινού αναμένεται εύλογα να είναι ηλικίας άνω των 18 ετών.
- 2.5 Οι ιστότοποι ή οι σελίδες/κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ελέγχονται από τον διαφημιστή της μάρκας πρέπει να έχουν ένα μηχανισμό επιβεβαίωσης ηλικίας² πριν επιτρέψουν στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε οποιοδήποτε περιεχόμενο. Αν ο χρήστης εισάγει μια ημερομηνία γέννησης

² Επιβεβαίωση ηλικίας / διαχωρισμός ηλικίας είναι μια διεργασία ή μηχανισμός με τον οποίον οι χρήστες παρέχουν την πλήρη ημερομηνία γέννησής τους (μήνας, ημέρα και έτος) και, όπου αρμόζει, την χώρα κατοικίας ώστε να επιβεβαιώσουν ότι έχουν την νόμιμη ηλικία αγοράς. Οι μηχανισμοί επιβεβαίωσης ηλικίας μπορεί να ποικίλουν ανάλογα με την διαθέσιμη τεχνολογία και παραδείγματα θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, μια σελίδα επιβεβαίωσης ηλικίας, ένα ηλεκτρονικό μήνυμα ή ανταλλαγή μηνυμάτων επιβεβαίωσης ηλικίας, ή την χρήση μιας βάσης δεδομένων «εγγεγραμμένων χρήστη» χρηστών άνω των 18 ετών της ιστοσελίδας.



ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ

ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ MARKETING ΤΩΝ ΠΟΤΩΝ
ΜΕ ΑΛΚΟΟΛΗ



που υποδεικνύει ότι είναι κάτω από την νόμιμη ηλικία αγοράς, η πρόσβαση σε μια ελεγχόμενη από εταιρία-μέλος μας ιστοσελίδα πρέπει να μην επιτρέπεται και οι επισκέπτες πρέπει να λαμβάνουν ένα κατάλληλο μήνυμα και να κατευθύνονται σε μια ενημερωτική ιστοσελίδα για την υπεύθυνη κατανάλωση, όπως είναι η ιστοσελίδα της ΕΝΕΑΠ και του ΣΕΑΟΠ www.apolafste.ypefthina.gr

- 2.6 Οι χρήστες πρέπει να λαμβάνουν οδηγίες να μην προωθούν ψηφιακές επικοινωνίες marketing σε άτομα με ηλικία κάτω των 18 ετών.
- 2.7 Οι χρήστες πρέπει να λαμβάνουν γνώση ότι οποιοδήποτε περιεχόμενο³ δημιουργείται από τους ίδιους σε έναν ιστότοπο ή μια σελίδα μέσω κοινωνικής δικτύωσης που ελέγχεται από τον διαφημιστή της μάρκας δεν πρέπει να επικροτεί ανεύθυνες ή επικίνδυνες πρακτικές κατανάλωσης. Αυτή η προτροπή πρέπει να αναρτάται σε εμφανές σημείο της σελίδας social media της εταιρίας-μέλους μας ή της μάρκας.
- 2.8 Οι ιστότοποι και οι σελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να συμπεριλαμβάνουν μια επίσημη δήλωση ή ένα σήμα/εικονίδιο που να πληροφορεί τους χρήστες ότι αυτές είναι σελίδες ιδιοκτησίας του διαφημιστή (και επομένως με εμπορικό περιεχόμενο).

Τοποθέτηση/προβολή προϊόντος

- 2.9 Όλες οι Κατευθυντήριες οδηγίες ισχύουν για την τοποθέτηση προϊόντος.
- 2.10 Η πληρωμή για την τοποθέτηση/προβολή αλκοολούχου ποτού σε ταινίες, τηλεοπτικά προγράμματα, μουσικά βίντεο και βιντεοπαιχνίδια και η σχετική σήμανση στις παραγωγές τους πρέπει να εγκρίνεται ή να απορρίπτεται με βάση την πληροφόρηση σχετικά με τη σύνθεση του κοινού η οποία παρέχεται από τους παραγωγούς του έργου.

Εκδηλώσεις και προωθητικές δραστηριότητες

- 2.11 Οι επικοινωνίες marketing για αλκοολούχα ποτά όπως ορίζεται ανωτέρω μπορούν να λάβουν χώρα σε εκδηλώσεις, προωθητικές ή χορηγούμενες δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται κυρίως για ενήλικες, δηλ., όπου τουλάχιστον το 70% των θεατών/συμμετεχόντων αναμένεται εύλογα να είναι 18 ετών και άνω. Για εκδηλώσεις προώθησης προϊόντων που οργανώνονται από ή εκ μέρους των παραγωγών αλκοολούχων ποτών, όπου επιτρέπεται η δειγματοληψία, οι επιχειρήσεις-μέλη μας πρέπει να διασφαλίζουν ότι χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα μέτρα ενάντια στην κατανάλωση αλκοόλ από ανήλικους ή την κατανάλωση αλκοόλ και την οδήγηση (όχι δείγματα σε πάρκινγκ αυτοκινήτων ή άλλους χώρους όπου αναμένεται να βρίσκονται οδηγοί), ότι δεν δίνονται δείγματα τα οποία προωθούν παιχνίδια κατανάλωσης τα οποία προάγουν την αλόγιστη κατανάλωση, και τέλος δεν δίνονται δείγματα που θα μπορούσαν να προσελκύσουν εκείνους με ηλικία κάτω 18 ετών.

³ Περιεχόμενο που δημιουργείται από Χρήστες (User Generated Content - UGC) είναι υλικό (κείμενα, εικόνες, ηχητικά, και βίντεο) το οποίο δεν έχει δημιουργηθεί από τον διαφημιστή της μάρκας αλλά από έναν χρήστη. Όταν υπάρχει η δυνατότητα για τους χρήστες να σχολιάσουν ή να αναρτήσουν περιεχόμενο, το UGC που αναρτάται σε ψηφιακές ελεγχόμενες από την εταιρία της μάρκας πλατφόρμες πρέπει να μετριάζεται σε μια τακτική και συχνή βάση.





3. ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Υπεύθυνη Κατανάλωση

- 3.1 Οι επικοινωνίες marketing για τα αλκοολούχα ποτά δεν πρέπει ποτέ να ενθαρρύνουν ή να επικροτούν την υπερβολική ή αλόγιστη κατανάλωση και πρέπει να συμπεριλαμβάνουν ένα μήνυμα που προάγει την υπεύθυνη κατανάλωση αλκοόλ, με σεβασμό στις εθνικές κατευθυντήριες οδηγίες⁴.
- 3.2 Οι εταιρίες-μέλη της ΕΝΕΑΠ και του ΣΕΑΟΠ οφείλουν να συμπεριλαμβάνουν το μήνυμα «Απολαύστε Υπεύθυνα» σε κάθε διαφήμιση ποτού με αλκοόλη που εφαρμόζεται σε όλα τα έντυπα, ψηφιακά ή ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και σε κάθε format (καταχώριση, advertorial, outdoor, video, εικόνα, ήχος). Επίσης οι εταιρίες-μέλη της ΕΝΕΑΠ και του ΣΕΑΟΠ οφείλουν να συμπεριλάβουν την ιστοσελίδα www.apolafste.ypefthina.gr σε έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις, ενώ ειδικά στις ιστοσελίδες και τα social media η ενημερωτική ιστοσελίδα www.apolafste.ypefthina.gr μπορεί να προβάλλεται σε σημείο που είναι εμφανές στον χρήστη. Επίσης ένα Μήνυμα Υπεύθυνης Κατανάλωσης (π.χ., με την μορφή μιας διεύθυνσης ιστοτόπου πληροφορόρησης των καταναλωτών όπως είναι ο www.apolafste.ypefthina.gr) πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στα υλικά marketing που παράγονται για προωθητικές και χορηγούμενες εκδηλώσεις ή/ και σήματα με ευανάγνωστο τρόπο όπου είναι πρακτικά εφικτό. Για συγκεκριμένες προδιαγραφές τοποθέτησης όλων των ανωτέρω παραθέτουμε στοιχεία επικοινωνίας : sp@downtown.com.gr (για τις εταιρίες-μέλη ΕΝΕΑΠ) ή info@seaop.gr (για τις εταιρίες-μέλη ΣΕΑΟΠ).
- 3.3 Η ΕΝΕΑΠ και ο ΣΕΑΟΠ ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις διάθεσης ποτών με αλκοόλη οι οποίες δεν εκπροσωπούνται στους εν λόγω φορείς να υιοθετήσουν την προβολή του μηνύματος «Απολαύστε Υπεύθυνα» στις διαφημιστικές ενέργειές τους καθώς και να παρέχουν στον καταναλωτή καθοδήγηση σε ιστοσελίδα υπεύθυνης κατανάλωσης ή στην εξειδικευμένη ιστοσελίδα www.apolafste.ypefthina.gr. Σχετικές προδιαγραφές είναι διαθέσιμες κατόπιν αιτήματος στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις: sp@downtown.com.gr ή info@seaop.gr
- 3.4 Οι επικοινωνίες marketing για τα αλκοολούχα ποτά πρέπει να σέβονται την επιλογή να μην πίνει κάποιος αλκοόλ και να μην απεικονίζει ποτέ την αποχή ή τον μετριασμό με αρνητικό τρόπο.
- 3.5 Τα ποτά και εκείνοι που τα απολαμβάνουν πρέπει να απεικονίζονται ως μέρος υπεύθυνων προσωπικών και κοινωνικών εμπειριών και δραστηριοτήτων.
- 3.6 Οι επικοινωνίες marketing για τα αλκοολούχα ποτά πρέπει να αποφεύγουν οποιαδήποτε σύνδεση με βία, επιθετική, παράνομη, επικίνδυνη ή αντικοινωνική συμπεριφορά ή γλώσσα.
- 3.7 Οι επικοινωνίες marketing για τα αλκοολούχα ποτά πρέπει να αποφεύγουν οποιαδήποτε σύνδεση με, ή την έμμεση αναφορά σε, ναρκωτικά ή την κουλτούρα των ναρκωτικών.
- 3.8 Όπου είναι εφικτό, οι προωθητικές και οι χορηγούμενες από μάρκες δραστηριότητες πρέπει να συμπεριλαμβάνουν πρωτοβουλίες που προάγουν την υπεύθυνη κατανάλωση.
- 3.9 Οι προωθήσεις στην επί τόπου κατανάλωση πρέπει να ενθαρρύνουν την υπεύθυνη κατανάλωση στους ενήλικες οι οποίοι επιλέγουν να πιούν, και να αποθαρρύνουν τα παιχνίδια κατανάλωσης αλκοόλ, «γρήγορα» ή «μονορούφι», τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε υπερβολική κατανάλωση και/ή ζημιογόνο συμπεριφορά εξαιτίας της κατανάλωσης αλκοόλ.
- 3.10 Η επωνυμία, η συσκευασία και οι ετικέτες των αλκοολούχων προϊόντων δεν πρέπει να δημιουργούν σύγχυση με μη αλκοολούχα προϊόντα.

⁴ Τα υλικά επικοινωνιών marketing δεν πρέπει να απαξιώνουν την μέθη, ούτε πρέπει να απεικονίζουν άτομα σε κατάσταση μέθης ή να προτείνουν με οποιονδήποτε τρόπο ότι η μέθη είναι μια κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά, και δεν πρέπει να προάγουν τις επιδράσεις



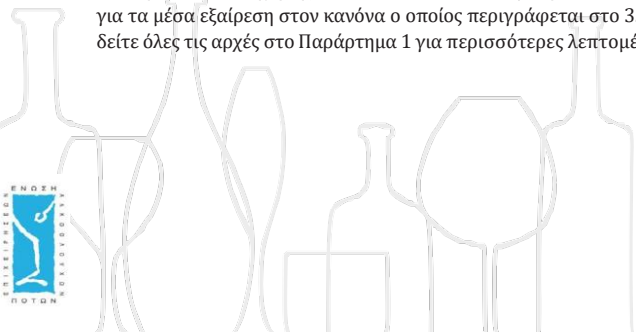
Ανήλικα Άτομα

- 3.11 Το περιεχόμενο των επικοινωνιών marketing για αλκοολούχα ποτά δεν πρέπει να προσελκύει⁵ κυρίως άτομα ηλικίας κάτω από 18 ετών.
- 3.12 Το περιεχόμενο των επικοινωνιών marketing για αλκοολούχα ποτά δεν πρέπει να απεικονίζουν ένα παιδί ή αντικείμενα, σχέδια, σκηνικά, αθλήματα, συμπεριφορά, χειρονομίες, ιστορίες, ντύσιμο, μουσική, χαρακτήρες (είτε πραγματικούς ή φανταστικούς) ή διασημότητες που προσελκύουν κυρίως άτομα ηλικίας κάτω των 18 ετών⁶.
- 3.13 Τα αλκοολούχα ποτά δεν πρέπει να διαφημίζονται ή να προωθούνται με τρόπο που να συνδέεται με την επίτευξη της ενηλικίωσης ή την «τελετουργία μετάβασης» στην ενηλικίωση.
- 3.14 Οι επικοινωνίες marketing για αλκοολούχα ποτά δεν πρέπει να χρησιμοποιούν μοντέλα, ηθοποιούς ή διασημότητες με τους οποίους ο παραγωγός δεσμεύεται με συμβόλαιο οι οποίοι δεν είναι ηλικίας τουλάχιστον 25 ετών.
- 3.15 Οι επικοινωνίες marketing που διενεργούνται από επί πληρωμή influencers (επηρεαστές γνώμης) μέσω κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να συμμορφώνονται με το Παγκόσμιο Πρότυπο IARD για τις Αρχές Καθοδήγησης Marketing των Influencers [IARD Global Standard on Influencer Marketing Guiding Principles] που προσαρτάται στο Παράρτημα 1⁷.
- 3.16 Προσδιορισμός μάρκας αλκοόλ, συμπεριλαμβανομένων λογότυπων, εμπορικών σημάτων ή ονομάτων, δεν πρέπει να χρησιμοποιείται ή να αδειοδοτείται για χρήση σε ρουχισμό, παιχνίδια ή εξοπλισμό παιχνιδιών, ή άλλα αντικείμενα που προορίζονται για χρήση κυρίως από άτομα ηλικίας κάτω των 18 ετών.

⁵ Οι επικοινωνίες marketing για αλκοολούχα ποτά θεωρούνται ότι «προσελκύουν κυρίως» άτομα κάτω των 18 ετών αν περιέχουν στοιχεία τα οποία είναι πιο ελκυστικά σε ανηλικούς από ότι σε ενηλικούς.

⁶ Για να προσφέρει την βοήθεια του σε αυτό, ο ιστότοπος Responsible Marketing Pact Website (<https://the-rmp.eu/content/>) έχει σχεδιάσει μια εκτενή λίστα αποκλεισμού άνω των 40 τεχνικών και πρακτικών που είναι πιθανόν να είναι ιδιαίτερα ελκυστικές σε ανηλικούς. Αυτή η λίστα αποκλεισμού επικαιροποιείται τακτικά.

⁷ Όπου ένας επί πληρωμή influencer σε κοινωνικά μέσα μπορεί αποτελεσματικά να διαχωρίζει ηλικιακά τις αναρτήσεις ή κανάλια του σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να εμποδίζει την ορατότητα εκείνων των αναρτήσεων ή καναλιών σε εκείνους με ηλικία κάτω από 18 ετών και πληρούνται οι άλλες διατάξεις των Αρχών Καθοδήγησης IARD, τότε ο influencer μπορεί να είναι ηλικίας κάτω των 25, αλλά πρέπει να έχει ηλικία πάνω από 18 ετών. Αυτό λειτουργεί ως μια ειδική για τα μέσα εξαίρεση στον κανόνα ο οποίος περιγράφεται στο 3.14, η οποία είναι διαθέσιμη μόνο όπου υπάρχουν αποτελεσματικοί έλεγχοι ηλικίας. Παρακαλούμε δείτε όλες τις αρχές στο Παράρτημα 1 για περισσότερες λεπτομέρειες.





4. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ

- 4.1 Οι επικοινωνίες marketing για αλκοολούχα ποτά δεν πρέπει να απεικονίζουν μια σχέση κατανάλωσης αλκοόλ με την οδήγηση οχημάτων κάθε τύπου, ή με τον χειρισμό δυνητικά επικίνδυνων μηχανημάτων.
- 4.2 Οι επικοινωνίες marketing για αλκοολούχα ποτά δεν πρέπει να συνδέονται με επικίνδυνες δραστηριότητες, δηλ. δεν πρέπει να απεικονίζουν αλκοόλ που καταναλώνεται από ένα άτομο που ασχολείται με, ή πρόκειται άμεσα να ασχοληθεί με, οποιαδήποτε δράση (αθλήματα, εργασιακό χώρο, κλπ.) η οποία απαιτεί εγρήγορση ή σωματικό συντονισμό.
- 4.3 Δεν πρέπει να προτείνεται ότι το αλκοόλ έχει θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι η κατανάλωσή του μπορεί να βοηθήσει στην πρόληψη, θεραπευτική αντιμετώπιση ή ίαση οποιασδήποτε ανθρώπινης νόσου. Επιτρέπονται αντικειμενικές δηλώσεις σχετικά με την περιεκτικότητα σε υδατάνθρακες, θερμίδες ή άλλο θρεπτικό συστατικό που μπορεί να είναι αρμόζουσες σε κάποιες περιπτώσεις.
- 4.4 Οι επικοινωνίες marketing για αλκοολούχα ποτά δεν πρέπει να παρουσιάζουν έγκυες γυναίκες ή να στοχεύουν γυναίκες οι οποίες είναι έγκυες.

Η επίδραση του αλκοόλ

- 4.5 Οι επικοινωνίες marketing δεν πρέπει να δημιουργούν σύγχυση σχετικά με την φύση ή τον βαθμό του αλκοόλ.
- 4.6 Οι πληροφορίες σχετικά με τον βαθμό του αλκοόλ πρέπει να παρουσιάζονται αντικειμενικά, αλλά ο υψηλός αλκοολικός βαθμός δεν πρέπει ποτέ να είναι το κυρίαρχο θέμα ή η κύρια βάση προσέλκυσης των επικοινωνιών marketing.
- 4.7 Αντίθετα, οι επικοινωνίες marketing δεν πρέπει να υπονοούν ότι η κατανάλωση αλκοόλ με περιεκτικότητα σχετικά χαμηλού βαθμού αλκοόλ θα σημαίνει αποφυγή κατάχρησης.
- 4.8 Οι επικοινωνίες marketing για αλκοολούχα ποτά πρέπει να αποφεύγουν να δημιουργούν την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοόλ μπορεί να ενισχύει την σωματική απόδοση ή την νοητική ικανότητα.
- 4.9 Οι επικοινωνίες marketing για αλκοολούχα ποτά δεν πρέπει να προτείνουν ότι η κατανάλωση αλκοόλ βοηθά να ξεπεραστεί η συστολή, το άγχος, οι αναστολές ή κοινωνικά σχετιζόμενα ζητήματα (προβλήματα, αντιπαραθέσεις...).
- 4.10 Ενώ το αλκοόλ μπορεί να παρουσιάζεται ως ένα ευχάριστο μέρος μιας ισορροπημένης κοινωνικής ζωής, οι επικοινωνίες marketing δεν πρέπει να προτείνουν ότι η κατανάλωση είναι μια απαίτηση για κοινωνική αποδοχή ή επιτυχία, ούτε ότι η μη κατανάλωση είναι συνώνυμη της αποτυχίας στην κοινωνική, εργασιακή ή επιχειρηματική ζωή.
- 4.11 Οι επικοινωνίες marketing για αλκοολούχα ποτά μπορεί να απεικονίζουν τρυφερότητα, ρομαντικές σκηνές, κοινωνικότητα και φιλία αλλά δεν πρέπει να προτείνουν ότι η κατανάλωση αλκοόλ μπορεί να ενισχύσει τις σεξουαλικές ικανότητες ή να αυξήσει την σεξουαλική επιτυχία του ατόμου.
- 4.12 Οι επικοινωνίες marketing για αλκοολούχα ποτά δεν πρέπει να περιέχουν ή να δείχνουν τολμηρή ή αδικαιολόγητη γυμνότητα, έκδηλη σεξουαλική δραστηριότητα, ακολασία ή σεξουαλικά άσεμνες ή απρεπείς εικόνες ή γλώσσα.



ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ

ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ MARKETING ΤΩΝ ΠΟΤΩΝ
ΜΕ ΑΛΚΟΟΛΗ



5. ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ ΜΕ ΝΟΜΟΥΣ, ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΑΛΛΟΥΣ ΚΩΔΙΚΕΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

- 5.1 Προς διευκόλυνση της συμμόρφωσης, πρέπει να γίνεται τακτική εκπαίδευση των επαγγελματιών του marketing. Οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίζουν ότι τα στελέχη marketing τους εκπαιδεύονται εσωτερικά, καθώς και όποιοι φορείς μπορεί να εργάζονται μαζί τους.
- 5.2 Η ΕΝΕΑΠ και ο ΣΕΑΟΠ προτρέπουν τις εταιρίες-μέλη να εφαρμόσουν μηχανισμούς ελέγχου ώστε να διασφαλιστεί ότι οι επικοινωνίες marketing για αλκοολούχα ποτά που φτάνουν στην αγορά συμμορφώνονται με τις Κατευθυντήριες Οδηγίες και να εκπαιδεύσουν σε συνεργασία με την ΕΝΕΑΠ και ο ΣΕΑΟΠ στελέχη marketing των εταιριών τους ώστε να παρέχουν συμβουλευτική υποστήριξη σε περίπτωση αμφιβολιών.
- 5.3 Το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας χειρίζεται παράπονα των καταναλωτών αναφορικά με τις επικοινωνίες marketing σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες Οδηγίες αυτορρύθμισης. Σε περίπτωση διασυνοριακών παραπόνων, ένας κατάλληλος μηχανισμός συντονίζεται από την Ευρωπαϊκή Συμμαχία European Advertising Standards Alliance (EASA) <https://www.easa-alliance.org>





ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ INFLUENCERS

Πρότυπα Υπευθυνότητας για την χρήση των κοινωνικών δικτύων influencers
στο marketing ποτών με αλκοόλη

International Alliance for Responsible Drinking (IARD)

Διεθνής Συμμαχία για την Υπεύθυνη Κατανάλωση Αλκοόλ



Υπόβαθρο

Η έκρηξη των ψηφιακών καναλιών έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίον οι άνθρωποι κατανα- ούν και αλληλεπιδρούν με τις μάρκες μας. Αυτός είναι τώρα ο στίβος όπου οι καταναλωτές μας θέ- λουν να ασχοληθούν μαζί μας. Παρότι έχουμε επιτύχει σημαντική πρόοδο στην ενίσχυση και επέκτα- ση των κωδικών πρακτικής του marketing, τα ψηφιακά μέσα παρουσιάζουν εξελισσόμενες ευκαιρίες με καλύτερα δεδομένα και τεχνολογία. Τα μέλη της IARD είναι αποφασισμένα να χρησιμοποιήσουν αυτές τις ευκαιρίες ώστε να θέσουν ανθεκτικά πρότυπα.

Έχουμε ήδη θέσει πέντε βασικές δικλίδες ασφαλείας για τα διαδικτυακά κανάλια marketing, οι οποί- ες επιδιώκουν να διασφαλίσουν ότι το δικό μας marketing κατευθύνεται μόνο σε εκείνους οι οποίοι μπορούν νομίμως να αγοράσουν τα προϊόντα μας. Επιπρόσθετα, έχουμε καθιερώσει μια μοναδική συνεργασία με τις ηγετικές πλατφόρμες, ως μέρος των συνεχιζόμενων προσπαθειών να αποτρα- πούν οι ανήλικοι από το να βλέπουν ή να αλληλεπιδρούν με το marketing για το αλκοόλ διαδικτυακά. Καθώς το marketing των influencers αρχίζει να χρησιμοποιείται ευρέως, είμαστε αποφασισμένοι να διασφαλίσουμε ότι αυτό το marketing ακολουθεί τους εθνικούς κώδικες, είναι κόσμιο, ειλικρινές και αληθινό και αποτρέπει τους ανήλικους από το να βλέπουν αναρτήσεις.

Μέσα από τις αρχές marketing για influencers παρακάτω υποστηρίζουμε και αναγνωρίζουμε την ευθύ- νη για αποκάλυψη και διαφάνεια – ώστε όλοι να βλέπουν ξεκάθαρα ότι μια ανάρτηση έχει περιεχόμε- νο marketing. Εργαζόμαστε μαζί ώστε να υλοποιούμε ανθεκτικά πρότυπα αποκάλυψων influencers και υποστηρικτών (endorsers) παράλληλα με σαφείς κατευθυντήριες γραμμές ανάρτησης στις ψηφι- ακές πλατφόρμες⁸.

⁸ Ένα υποστηρικτικό "how-to" βίντεο για influencers μπορεί να βρεθεί στην ιστοσελίδα IARD <https://www.iard.org/>.

Δεν θέλουμε οι ανήλικοι να βλέπουν το marketing για το αλκοόλ και οι αρχές που καθορίζονται ενισχύουν τους δικλίδες ασφαλείας οι οποίες αποτρέπουν τους ανήλικους από το να βλέπουν το marketing των influencers.



Ορισμός του marketing για influencers

Ένας influencer είναι ένας τρίτος ανεξάρτητος υποστηρικτής ο οποίος διαμορφώνει τις θέσεις του κοινού μέσω blogs, αναρτήσεων, tweets, και την χρήση άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμπεριλαμβανομένων των πλατφορμών συνεχούς ροής παιχνιδιών. Οι αναρτήσεις του influencer θεωρούνται marketing (σε αντίθεση με το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες - UGC) όταν ο influencer έχει λάβει αποζημίωση μέσω οικονομικής αμοιβής ή υπάρχει κάποια μορφή ελέγχου της σύνταξης του περιεχομένου από τους διαφημιστές. (Ορισμός εμπνευσμένος από την Σύσταση Βέλτιστης Πρακτικής για το Marketing για Influencers [Best Practice Recommendation on Influencer Marketing] της EASA).

Οι Κατευθυντήριες Αρχές του Influencer (IGPs)

Οι IGPs αποτελούνται από πέντε δικλίδες ασφαλείας οι οποίες εφαρμόζονται σε επί πληρωμή, με παροχή κινήτρων και χωρίς πληρωμή περιεχόμενο influencers, όπου υπάρχει μια συμβατική ή άλλη ουσιαστική σχέση ανάμεσα στον παραγωγό και τον influencer. Οι αρχές καλύπτουν την επιλογή, δέσμευση και την παρακολούθηση των influencers.

Επιλογή

1. Όπου γίνεται, όλοι οι επί πληρωμή influencers πρέπει να χρησιμοποιούν μηχανισμούς επιβεβαίωσης ηλικίας στις ψηφιακές πλατφόρμες ώστε να αποτρέπουν τους ανήλικους από το να δουν αυτό το περιεχόμενο. Οι μηχανισμοί επιβεβαίωσης ηλικίας σε αναρτήσεις δεν έχουν υιοθετηθεί ακόμη από όλες τις πλατφόρμες και τα μέλη της IARD θα συνεχίσουν να συνηγορούν για αποτελεσματικούς μηχανισμούς επιβεβαίωσης ηλικίας σε ιστότοπους που χρησιμοποιούνται από τους influencers. Όταν χρησιμοποιούν εκείνες τις πλατφόρμες όπου δεν έχουν ακόμη τεθεί σε ισχύ μηχανισμοί επιβεβαίωσης ηλικίας για influencers, οι επί πληρωμή influencers πρέπει να έχουν ηλικία τουλάχιστον 25 ετών και να απευθύνονται κυρίως σε κοινό με ηλικία πάνω από την νόμιμη ηλικία αγοράς.
2. Οι influencers που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό marketing και την διαφήμιση για το αλκοόλ πρέπει να είναι ελεγμένοι και εξ όσων μπορεί να γνωρίζει ο παραγωγός να μην έχουν φήμη που σχετίζεται με επιβλαβή κατανάλωση αλκοόλ και δεν πρέπει να παρουσιάζουν αναρτήσεις που δεν θα συμμορφώνονται με τα πρότυπα για τις συμπεριφορές από την αλόγιστη κατανάλωση αλκοόλ που περιγράφονται στους κώδικες marketing για το αλκοόλ.





Δέσμευση

3. Για επί πληρωμή περιεχόμενο, όλοι οι influencers πρέπει να έχουν μια γραπτή συμφωνία με την μάρκα μπύρας, κρασιού ή αλκοολούχου ποτού ή την αντιπροσωπεία της, υπογεγραμμένη και από τα δύο μέρη. Αυτή πρέπει να συμπεριλαμβάνει:
 - α) Πληροφορίες που συνδέονται με τις νομικές απαιτήσεις που σχετίζονται με εθνικό/ περιφερει- ακό περιεχόμενο, ή και τα δύο.
 - β) Κατευθυντήριες γραμμές αποκάλυψης (disclosure) – ζητώντας από τους influencers να αποκα- λύπτουν με σαφήνεια και εμφανώς τον σύνδεσμό τους με την μάρκα ώστε να παρουσιάζεται ξεκάθαρα ως περιεχόμενο marketing.
 - γ) Κατευθυντήριες γραμμές υπευθυνότητας – ζητώντας από τον influencer να συμμορφώνεται με των κώδικά υπεύθυνου marketing της εταιρείας συμπεριλαμβάνοντας την διασφάλιση ότι το περιεχόμενο δεν επικροτεί ή ενθαρρύνει την παράνομη συμπεριφορά ή την υπερβολική κατα- νάλωση.
 - δ) Εργαλεία βέλτιστης πρακτικής για influencers όταν ασχολούνται με πλατφόρμες μέσω κοινωνι- κής δικτύωσης, για παράδειγμα, πληροφορίες για σελίδες με περιεχόμενο που αφορά μάρ- κες και λεπτομέρειες για το πώς να περιορίζουν το όριο ηλικίας στις αναρτήσεις τους.
 - ε) Μηχανισμούς ανατροφοδότησης ώστε οι influencers να επισημαίνουν οποιαδήποτε συμμετοχή σε θέματα γύρω από την υπεύθυνη κατανάλωση με μια αντιπροσωπεία ή μάρκα.
 - στ) Για περιεχόμενο που παρουσιάζει προϊόντα σε μορφή δώρου, στους influencers πρέπει να παρέχονται ξεκάθαροι όροι δέσμευσης οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν κατευθυντήριες γραμμές αποκάλυψης (disclosure) και μία απαίτηση να ακολουθούν τον κώδικα υπεύθυνου marketing της εταιρείας.

Παρακολούθηση

4. Οι αναρτήσεις των influencers πρέπει να παρακολουθούνται από τις μάρκες ή τις αντιπροσωπίες τους για συμμόρφωση και οι influencers πρέπει να τις διορθώσουν ή να τις αφαιρέσουν μέσα σε 72 ώρες αν δεν συμμορφώνονται. Αν ο influencer δεν τακτοποιήσει τα ζητήματα μέσα σε 72 ώρες από την ειδοποίηση, ή αναρτά επανειλημμένα υλικό που δεν συμμορφώνεται, τότε οι εταιρείες πρέπει να αξιολογήσουν εκ νέου την σχέση τους με αυτούς.
5. Οι μάρκες πρέπει να ελέγχουν και να παρακολουθούν τακτικά τις εκστρατείες για συμμόρφωση.



ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ (PRIVACY POLICIES)

Οι πολιτικές ιδιωτικότητας (privacy policy) διέπουν την συλλογή προσωπικών πληροφοριών από ενήλικες άνω των 18 ετών και περικλείουν οποιοδήποτε άμεσο ψηφιακό marketing ή διαφήμιση, είτε διενεργείται μέσω ενός ιστότοπου, σελίδας ή άλλου ψηφιακού καναλιού κοινωνικής δικτύωσης και πρέπει να διασφαλίζουν τα ακόλουθα:

- i. Πριν την συλλογή πληροφοριών, ο διαφημιστής της μάρκας θα απαιτήσει από το άτομο να επιβεβαιώσει ότι είναι άνω των 18 ετών και οι πληροφορίες χρήστη μπορούν να συλλεχθούν μόνο από τα άτομα που είναι ηλικίας άνω των 18 ετών.
- ii. Ο διαφημιστής της μάρκας θα χρησιμοποιήσει έναν μηχανισμό για το χρήστη για προαιρετική συμμετοχή (“opt-in”) πριν λάβει μια επικοινωνία άμεσου ψηφιακού marketing και εξαίρεση (“opt-out”) ώστε να σταματήσει να λαμβάνει τέτοιες ψηφιακές επικοινωνίες.
- iii. Πρέπει να παρέχεται ξεκάθαρη πληροφόρηση σχετικά με την συλλογή και χρήση προσωπικών δεδομένων, και η συλλογή ή διαχείριση των εν λόγω δεδομένων πρέπει να συμμορφώνεται με το GDPR όπως αυτό εισήχθη στην Ευρωπαϊκή Ένωση στις 25 Μαΐου 2018 (<https://gdpr.eu/>).
- iv. Σε καμία περίπτωση οι πληροφορίες δεν θα πωλούνται σε ή διαμοιράζονται με τρίτα μέρη που δεν σχετίζονται με τον διαφημιστή της μάρκας.
- v. Οι χρήστες πρέπει να ενθαρρύνονται να διαβάζουν την δήλωση ιδιωτικότητας (privacy policy) πριν υποβάλλουν τις πληροφορίες τους.
- vi. Μέτρα θα λαμβάνονται ώστε οι πληροφορίες των χρηστών να διατηρούνται ασφαλείς και προστατευμένες από απώλεια ή κλοπή.



ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΥΣ ΟΡΟΥΣ ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΥ ΟΤΑΝ ΔΕΣΜΕΥΟΝΤΑΙ ΤΡΙΤΑ ΜΕΡΗ

1: Σεβασμός στα πρότυπα και αποφάσεις αυτορρύθμισης της διαφήμισης

Οι εταιρίες-μέλη μας ενθαρρύνονται να συμπεριλαμβάνουν στα συμβόλαιά τους και σε άλλες συμφωνίες που αφορούν διαφήμιση και άλλη επικοινωνία marketing, μια δήλωση που να δεσμεύει τους υπογράφοντες να συμμορφώνονται με τις Κατευθυντήριες Οδηγίες αυτορρύθμισης.

Κανένα στέλεχος marketing, επαγγελματίας των επικοινωνιών ή διαφημιστική υπηρεσία, εκδότης, ιδιοκτήτης μέσων ή ανάδοχος δεν πρέπει να προβεί σε δημοσίευση ή διανομή μιας διαφήμισης ή άλλης επικοινωνίας marketing η οποία έχει βρεθεί ως απαράδεκτη από τον σχετικό φορέα αυτορρύθμισης.

2: Υπεύθυνη διανομή και τοποθέτηση εντός καταστήματος

Οι εταιρίες-μέλη μας ενθαρρύνονται να συμπεριλαμβάνουν στα συμβόλαιά τους και σε άλλες συμφωνίες που αφορούν την διανομή και την τοποθέτηση των προϊόντων τους εντός καταστήματος μια δήλωση που να δεσμεύει τους υπογράφοντες να αποφεύγουν την δημιουργία σύγχυσης με προϊόντα χωρίς αλκοόλ.





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