

ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING

(1^η ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ, 02/06/2020)

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΓΙΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING ...	4
ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING .	6
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.1 Κανονιστικό πλαίσιο	6
1.2 Ορισμοί.....	6
1.3 Σκοπός εφαρμογής.....	8
1.4 Συμμετοχή στη σύνταξη των κατευθυντήριων αρχών	8
1.5 Εφαρμογή.....	8
1.6 Αναφορά, Παρακολούθηση Συμμόρφωσης και Αναθεώρηση	9
2. ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΑΡΧΕΣ	9
2.1 Συμμόρφωση με τους αυτορρυθμιστικούς κώδικες δεοντολογίας	9
2.2 Κοινωνική ευθύνη στη διαφήμιση.....	10
2.2.1 Γενικές αρχές	10
2.2.2 Ειδικές αρχές που σχετίζονται με τον σεβασμό στον άνθρωπο	12
2.2.3 Ειδικές αρχές που σχετίζονται με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των σχετικών κοινωνικών τάσεων	13
2.3 Ευθύνη για την προώθηση των περιβαλλοντικών ωφελημάτων των καλλυντικών	16
ΕΓΓΡΑΦΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ	18
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	18

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Περιεχόμενο

Το 2016, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναγνώρισε ότι το υφιστάμενο ευρωπαϊκό κανονιστικό πλαίσιο για τους ισχυρισμούς και τις διαφημίσεις των καλλυντικών προϊόντων «ήταν πολύ περιεκτικό και διασφάλιζε υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών. Ταυτόχρονα, επέτρεπε στην ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών να είναι ανταγωνιστική εντός της ΕΕ και παγκόσμια».ⁱ

Η Cosmetics Europe εργάζεται από το 2010 για την προώθηση των βέλτιστων πρακτικών στη διαφήμιση των καλλυντικών, ανταποκρινόμενη στις ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με τις πιθανές δυσμενείς επιπτώσεις που μπορεί να έχει η διαφήμιση σε μεμονωμένα άτομα και στο σύνολο της κοινωνίας. Τον Ιούνιο του 2012, ενέκρινε τις Κατευθυντήριες Αρχές για την υπεύθυνη επικοινωνία marketing.

Αυτό το αναθεωρημένο έγγραφο, όπως και η αρχική έκδοση, εμπνέεται σε μεγάλο βαθμό από το ευρύτερο πλαίσιο αυτορρύθμισης για τις διαφημίσεις και τις επικοινωνίες marketing που προωθεί το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο (ICC) και η European Advertising Standards Alliance (EASA).

Καθώς, πολλές πτυχές που καλύπτονται από τον Κώδικα Διαφήμισης και Marketing του ICC και από τα κείμενα Καλής Πρακτικής του EASA υπόκεινται σε νομικά δεσμευτικούς κανονισμούς που ισχύουν για τα καλλυντικά προϊόντα, οι παρούσες Κατευθυντήριες Αρχές αφορούν πτυχές της αυτορρύθμισης και κυρίως πτυχές που αφορούν στους ισχυρισμούς και τη διαφήμιση των καλλυντικών.

Σκοπός

Ο σκοπός αυτού του εγγράφου είναι να συμπληρώσει το ήδη περιεκτικό Κανονιστικό Πλαίσιο, προκειμένου να προστατεύσει περαιτέρω τους καταναλωτές από παραπλανητικούς ισχυρισμούς και διαφημίσεις.

Ορισμοί

Οι ορισμοί που αναφέρονται σε αυτό το έγγραφο είναι, είτε νομικά δεσμευτικοί (καθορίζονται στους Ευρωπαϊκούς Κανονισμούς και Οδηγίες) είτε αυτορρύθμισης (π.χ. αναφέρονται από τον Κώδικα ICC ή τα κείμενα Καλής Πρακτικής του EASA). Όσον αφορά τους ορισμούς αυτορρύθμισης, πρέπει να σημειωθεί ότι, σε ορισμένες αγορές, οι εθνικοί ορισμοί ενδέχεται να διαφέρουν, για παράδειγμα όσον αφορά τα «παιδιά» και τους «εφήβους». Επομένως, συνιστάται στους υπεύθυνους να ελέγχουν εάν υπάρχουν διαφορετικοί ορισμοί σε εθνικό επίπεδο, στις αγορές που δραστηριοποιούνται.

Τι νέο υπάρχει σε αυτήν την πρώτη αναθεώρηση;

Η αρχική έκδοση του Καταστατικού Χάρτη και των Κατευθυντήριων Αρχών για την Υπεύθυνη Επικοινωνία Marketing αναπτύχθηκε ταυτόχρονα με την κατάρτιση του Κανονισμού Κοινών Κριτηρίων (CCR) της Ευρωπαϊκής Επιτροπήςⁱⁱ. Πολλές από τις αρχές που καλύπτονται από την πρώτη έκδοση, όπως η ειλικρίνεια, η αλήθεια, η τεκμηρίωση των ισχυρισμών, η ενημερωμένη επιλογή, έχουν συμπεριληφθεί στον Κανονισμό Κοινών Κριτηρίων (CCR), ως νομικές απαιτήσεις.

Επομένως, ο Καταστατικός Χάρτης και οι Κατευθυντήριες Αρχές για την Υπεύθυνη Επικοινωνία Marketing αναθεωρήθηκαν διεξοδικά ώστε να επικεντρωθούν σε πτυχές αυτορρύθμισης και όχι για να διατηρήσουν πτυχές που καλύπτονται από τη νομοθεσία.

Στην παρούσα έκδοση, τα σημεία που έχουν αναθεωρηθεί ή στα οποία έχουν προστεθεί περισσότερες λεπτομέρειες, είναι:

- η εξέλιξη του ψηφιακού περιβάλλοντος / influencer marketing,
- η διαφήμιση σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες / παιδιά και εφήβους,
- η προώθηση περιβαλλοντικών ωφελημάτων των προϊόντων.

ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΓΙΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING

Η Ευρωπαϊκή Βιομηχανία Καλλυντικών αναγνωρίζει τη σημασία της υπεύθυνης διαφήμισης και επικοινωνίας marketing, ως ουσιαστικού μέσου ενημέρωσης των καταναλωτών, σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των καλλυντικών προϊόντων.

Ειδικότερα, η Βιομηχανία Καλλυντικών δεσμεύεται, μέσω του Καταστατικού Χάρτη, να διασφαλίσει ότι η διαφήμιση και η επικοινωνία marketing:

- συμμορφώνονται με τα σχετικά Ευρωπαϊκά και Εθνικά πλαίσια αυτορρύθμισης (επιπλέον της συμμόρφωσης προς τις νομικές απαιτήσεις),
- είναι κοινωνικά υπεύθυνες,
- είναι υπεύθυνες όταν υποστηρίζουν τα περιβαλλοντικά ωφέληματα των καλλυντικών προϊόντων.

Ο σκοπός του παρόντος Καταστατικού Χάρτη είναι να καθορίσει τα κοινά σημεία της Βιομηχανίας Καλλυντικών, σχετικά με την υπεύθυνη διαφήμιση και επικοινωνία marketing στην Ευρώπη, τα οποία συμπληρώνουν το πλήρες νομοθετικό πλαίσιο σε αυτόν τον τομέα.

Ο Καταστατικός Χάρτης είναι αποδεκτός από τα μέλη της Cosmetics Europe ως μια δίκαιη και έντιμη παρουσίαση της δέσμευσής τους.

Συμμόρφωση με τα σχετικά Ευρωπαϊκά και εθνικά πλαίσια αυτορρύθμισης (επιπλέον της συμμόρφωσης με την ισχύουσα νομοθεσία)

Τα αυτορρυθμιστικά πλαίσια διευκολύνουν το υπεύθυνο εμπόριο και αποφέρουν ωφέληματα τόσο στους καταναλωτές όσο και στους οικονομικούς φορείς. Η βιομηχανία δεσμεύεται να συνεχίσει να συνεργάζεται με τις δημόσιες αρχές και τους οργανισμούς αυτορρύθμισης, σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο.

Κοινωνική υπευθυνότητα

Η Ευρωπαϊκή Βιομηχανία Καλλυντικών δεσμεύεται ότι θα σέβεται την αναπτυσσόμενη στην κοινωνία, αξία της Κοινωνικής Υπευθυνότητας και θα αναγνωρίζει την ποικιλομορφία των πολιτισμών και των προτύπων. Η διαφήμιση και η επικοινωνία marketing πρέπει να ανταποκρίνονται στις αρχές της καλαισθησίας και της ευπρέπειας και ειδικότερα πρέπει:

- α) να σέβονται τον άνθρωπο, τις ατομικές πεποιθήσεις και τις διαφορετικές επιλογές τρόπου ζωής,
- β) να λαμβάνουν υπόψη, με υπευθυνότητα, την επίδραση της διαφήμισης σε ευάλωτους πληθυσμούς.

Αυτές οι πτυχές είναι ιδιαίτερα σημαντικές, δεδομένης της ταχείας εξέλιξης της τεχνολογίας και των τεχνολογικά βελτιωμένων διαφημίσεων και επικοινωνιών marketing, καθώς και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των μέσων επικοινωνίας.

Υπευθυνότητα κατά την προώθηση των περιβαλλοντικών ωφελημάτων των καλλυντικών προϊόντων

Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα περιβαλλοντικά ωφελήματα των καλλυντικών προϊόντων αυξάνεται συνεχώς.

Η πληροφόρηση και η εκπαίδευση των καταναλωτών αποτελούν μέρος της παγκόσμιας δέσμευσης της βιομηχανίας καλλυντικών για υψηλά πρότυπα στις επικοινωνίες marketing, που έχουν στόχο να βοηθήσουν τους καταναλωτές να επιλέγουν έχοντας πλήρη ενημέρωση.

ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΑΡΧΕΣ

ΓΙΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING

Οι παρακάτω οδηγίες μετατρέπουν τις αρχές του Καταστατικού Χάρτη, στις οποίες δεσμεύεται η Ευρωπαϊκή Βιομηχανία Καλλυντικών, σε συγκεκριμένες διατάξεις. Το έγγραφο είναι ένα πλαίσιο ειδικό για τα καλλυντικά προϊόντα που ενοποιεί τις υπάρχουσες αρχές και καλές πρακτικές, καθορίζοντας τα κοινά σημεία της διαφήμισης και της επικοινωνίας marketing των καλλυντικών στην Ευρώπη.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Κανονιστικό πλαίσιο

Αυτές οι κατευθυντήριες αρχές συμπληρώνουν τις σχετικές διατάξεις που περιλαμβάνονται στα παρακάτω:

- Οδηγία 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (UCPD).
- Οδηγία 2006/114 για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (MCAD).
- Κανονισμός 1223/2009 για τα καλλυντικά προϊόντα (CPR).
- Κανονισμός 655/2013 για τη θέσπιση κοινών κριτηρίων για τη δικαιολόγηση των ισχυρισμών που χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά προϊόντα (CCR).

1.2 Ορισμοί

Για τους σκοπούς των κατευθυντήριων αρχών:

- α) Ο όρος «**διαφήμιση**» σημαίνει «κάθε μορφή επικοινωνίας marketing που πραγματοποιείται από οποιοδήποτε μέσο, συνήθως με αντάλλαγμα πληρωμή ή άλλο πολύτιμο τίμημα» (Ενοποιημένος Κώδικας του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου, ICC). Περιλαμβάνει και το ψηφιακό marketing.
- β) Ο όρος «**μέσος καταναλωτής**» σημαίνει τον άνθρωπο «που έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων» (αιτιολογική σκέψη 18 της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ).
- γ) Ο όρος «**παιδιά**» αναφέρεται σε άτομα ηλικίας 12 ετών και κάτω (ICC Advertising and Marketing Communications Code, 2018)
- δ) Με τον όρο «**καλλυντικό προϊόν**» νοείται “κάθε ουσία ή μείγμα που προορίζεται να έλθει σε επαφή με εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, νύχια, χείλη και εξωτερικά γεννητικά όργανα) ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας, με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους, την προστασία τους, τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση ή τη διόρθωση των σωματικών οσμών» (άρθρο 2 του CPR).

- ε) Οι «**ισχυρισμοί καλλυντικών προϊόντων**» αναφέρονται σε «κείμενο, ονόματα, εμπορικά σήματα, εικόνες και εικονιστικά ή άλλα σημάδια» που χρησιμοποιούνται στην επισήμανση, εμπορία και διαφήμιση καλλυντικών προϊόντων (άρθρο 20 του CPR).
- στ) Ο «**influencer**» είναι ένας ανεξάρτητος υποστηρικτής που διαμορφώνει τη τάση του κοινού μέσω ιστολογίων, δημοσιεύσεων, tweets και χρήσης άλλων κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Στη συνέχεια, το influencer marketing χρησιμοποιεί στοιχεία αναγνώρισης αυτού του ατόμου στη διαφήμιση, εμπλέκοντάς το στις διαφημιστικές δραστηριότητες και στην προώθηση της μάρκας ή/και των προϊόντωνⁱⁱⁱ.
- ζ) Ο όρος «**επικοινωνία marketing**» περιλαμβάνει «τη διαφήμιση καθώς και άλλες τεχνικές, όπως προωθήσεις, χορηγίες και άμεση εμπορευματοποίηση και θα πρέπει να ερμηνεύεται ευρέως ως κάθε επικοινωνία που παράγεται απευθείας από ή για λογαριασμό των εμπορικών εταιρειών, προοριζόμενη κυρίως για την προώθηση προϊόντων ή για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών» (Ενοποιημένος Κώδικας ICC).
- η) «**Παραπλανητική διαφήμιση**» σημαίνει «κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων τη γνώση περιέρχεται και που, εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή» (Οδηγία 2006/114/ΕΚ).
- θ) Ο όρος «**έφηβοι**» αναφέρεται σε άτομα ηλικίας 13-17 ετών (ICC Advertising and Marketing Communications Code, 2018).
- ι) «**Ευάλωτος καταναλωτής**» νοείται «ο καταναλωτής που ως αποτέλεσμα κοινωνικό-δημογραφικών χαρακτηριστικών, χαρακτηριστικών συμπεριφοράς, προσωπικής κατάστασης ή περιβάλλοντος αγοράς:
- διατρέχει μεγαλύτερο κίνδυνο να βιώσει αρνητικά αποτελέσματα στην αγορά,
 - διαθέτει περιορισμένη ικανότητα να μεγιστοποιήσει την ευημερία του,
 - δυσκολεύεται να αποκτήσει ή να αφομοιώσει πληροφορίες,
 - είναι λιγότερο ικανός να αγοράσει, να επιλέξει ή να αποκτήσει πρόσβαση σε κατάλληλα προϊόντα, ή
 - είναι περισσότερο ευάλωτος σε ορισμένες εμπορικές πρακτικές».

(European Commission, Consumer vulnerability across key markets in the European Union, Final Report, January 2016).

1.3 Σκοπός εφαρμογής

Οι ισχυρισμοί και η διαφήμιση είναι απαραίτητα εργαλεία για τη διάκριση μεταξύ προϊόντων, την τόνωση της καινοτομίας και την προώθηση του ανταγωνισμού. Για την εκπλήρωση του ρόλου τους, είναι ζωτικής σημασίας να εξελίσσονται παράλληλα με τις αλλαγές στις εθνικές αγορές, την επιστημονική πρόοδο και την ποικιλομορφία των καταναλωτών, καθώς και τις αλλαγές στις κοινωνικές απαιτήσεις, τάσεις και μόδες.

Το ρυθμιστικό πλαίσιο πρέπει να λαμβάνει υπόψη όλους τους παράγοντες, να προωθεί την καινοτομία και να ενθαρρύνει τον ανταγωνισμό, προστατεύοντας παράλληλα τους καταναλωτές από την παραπλάνηση. Αυτός ο στόχος εξυπηρετείται καλύτερα από ένα πλαίσιο που συνδυάζει οριζόντια και ειδική νομοθεσία με αυτορρύθμιση. Αυτά προσδιορίζουν τις βασικές αρχές που πρέπει να τηρούνται, ενώ επιτρέπουν έναν ορισμένο βαθμό ευελιξίας για την εφαρμογή τους, απαραίτητο για την αντιμετώπιση των πολιτισμικών και γλωσσικών διαφορών, της επιστημονικής προόδου, των εξελισσόμενων κοινωνικών τάσεων και των προσδοκιών των καταναλωτών, κ.λπ.

Επομένως, αυτές οι κατευθυντήριες αρχές αποσκοπούν στον καθορισμό του κοινού πλαισίου για την υπεύθυνη διαφήμιση και επικοινωνία marketing σε όλη την Ευρώπη, μέσω όλων των μέσων (τύπος, τηλεόραση / ραδιόφωνο, διαδίκτυο), πέρα από την απλή συμμόρφωση με τους ισχύοντες νόμους. Όπως συμβαίνει με όλες τις διατάξεις αυτορρύθμισης, ενδέχεται να χρειαστεί αναπροσαρμογή τους, ώστε να αντικατοπτρίζουν τις τοπικές συνθήκες στα κράτη μέλη, προκειμένου να είναι αποτελεσματικές και αξιόπιστες.

Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι οι εθνικοί κανόνες αυτορρύθμισης, ενώ ακολουθούν την κοινή πανευρωπαϊκή βασική γραμμή, μπορούν, εάν απαιτείται, να υπερβούν τις κατευθυντήριες αρχές.

1.4 Συμμετοχή στη σύνταξη των κατευθυντήριων αρχών

Σύμφωνα με το αποδεκτό πρότυπο βέλτιστης πρακτικής για την αποτελεσματική αυτορρύθμιση της διαφήμισης^{iv}, η Cosmetics Europe πραγματοποίησε διαβουλεύσεις με διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη κατά την κατάρτιση των Κατευθυντήριων Αρχών.

1.5 Εφαρμογή

Όλα τα μέλη της Cosmetics Europe δεσμεύονται να εφαρμόσουν και να υποστηρίξουν, στο γράμμα και στο πνεύμα, τις Κατευθυντήριες Αρχές. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η μέγιστη αποτελεσματικότητα και να αντανakλούν το αποδεκτό ευρωπαϊκό μοντέλο βέλτιστης πρακτικής, οι εθνικοί σύνδεσμοι καλλυντικών - μέλη της Cosmetics Europe, ενθαρρύνονται να συνεργαστούν με τα αντίστοιχα Αυτό-ρυθμιστικά Συμβούλια Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ) με τον πιο κατάλληλο τρόπο, με σκοπό τα Συμβούλια αυτά να υιοθετήσουν τις Αρχές σε εθνικό επίπεδο.

Σε χώρες, όπου για το σκοπό αυτό, ένα ΣΕΕ υιοθετεί συγκεκριμένες εθνικές κατευθυντήριες γραμμές, το ΣΕΕ είναι υπεύθυνο για την εκδίκαση καταγγελιών από τους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές, και τη διασφάλιση της διόρθωσης τυχόν περιπτώσεων μη συμμόρφωσης με τις εν λόγω Κατευθυντήριες Αρχές.

1.6. Αναφορά, Παρακολούθηση Συμμόρφωσης και Αναθεώρηση

Η Cosmetics Europe δεσμεύεται να υποβάλλει τακτικά και δημόσια εκθέσεις για την πρόοδο όσον αφορά τη διαμοίραση των Κατευθυντήριων αρχών με τα εθνικά ΣΕΕ. Η Cosmetics Europe θα προσπαθήσει επίσης να διασφαλίσει ότι η συμμόρφωση με τις διατάξεις των Κατευθυντήριων Αρχών από τα μέλη της θα παρακολουθείται τακτικά κατά τρόπο διαφανή, συμμετοχικό και υπεύθυνο, σε συνεργασία με την EASA^v. Η Cosmetics Europe δεσμεύεται να αναθεωρεί τακτικά τις Κατευθυντήριες Αρχές, με βάση την πρόοδο της εφαρμογής τους, τα δεδομένα της συμμόρφωσης και το συνεχιζόμενο διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται ότι οι Κατευθυντήριες Αρχές εξακολουθούν να αντανακλούν τις κοινωνικές τάσεις και προσδοκίες, και τροποποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες.

Η Cosmetics Europe ενθαρρύνει τα μέλη της να υποστηρίζουν τα εθνικά ΣΕΕ, σε όλες τις χώρες που δραστηριοποιούνται τα ίδια ή τα μέλη της και όπου υπάρχει κάποιο αποτελεσματικό ΣΕΕ.

2. ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΑΡΧΕΣ

2.1 Συμμόρφωση με τους αυτορρυθμιστικούς κώδικες δεοντολογίας

Όπως αναφέρεται στη 10η έκδοση του Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας Marketing του ICC^{vi}, η «θεμελιώδης αξία της αυτορρύθμισης έγκειται στην ικανότητά της να δημιουργεί, να ενισχύει και να διατηρεί την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην επιχειρηματική κοινότητα και επομένως, στην ίδια την αγορά. Η αποτελεσματική αυτορρύθμιση είναι ένα μέσο για την προστασία της φήμης και πελατείας των εταιρειών».

Το νομικό πλαίσιο της ΕΕ αντιμετωπίζει τους παραπλανητικούς ισχυρισμούς και τη συγκριτική διαφήμιση, αλλά δεν καλύπτει ηθικά κριτήρια, όπως καλαισθησία και αξιοπρέπεια. Σε αυτόν τον τομέα, η αυτορρύθμιση πρέπει να αναλάβει τον κρίσιμο και θετικό ρόλο. Συνήθως, τα ηθικά κριτήρια αντιμετωπίζονται από το ICC και τους εθνικούς οργανισμούς αυτορρύθμισης (SRO) στους κώδικες δεοντολογίας τους, οι οποίοι αναθεωρούνται τακτικά προκειμένου να προσαρμοστούν και να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες κοινωνικές ανάγκες και ανησυχίες.

Τα συστήματα αυτορρύθμισης βοηθούν τη βιομηχανία να παρέχει ένα επιπλέον επίπεδο προστασίας των καταναλωτών, δημιουργώντας εμπιστοσύνη στις μάρκες μέσω της προώθησης της υπεύθυνης διαφήμισης.

Τα συστήματα χαρακτηρίζονται από:

- Ευελιξία και γρήγορη ανταπόκριση: προσαρμόζονται στους ισχυρισμούς των καλλυντικών και τη διαφήμιση, καθώς εξελίσσονται παράλληλα με τις αλλαγές στην κοινωνία, στην αγορά και στις προσδοκίες των καταναλωτών με την πάροδο του χρόνου.
- Προσαρμοστικότητα στις εθνικές, πολιτιστικές και γλωσσικές ιδιαιτερότητες: για παράδειγμα, η αισθητική και η αξιοπρέπεια αξιολογούνται με βάση τις εθνικές ευαισθησίες και για το λόγο αυτό, ο ρόλος των εθνικών οργανισμών αυτορρύθμισης είναι ιδιαίτερα σημαντικός.
- Περιλαμβάνουν εναλλακτικούς μηχανισμούς επίλυσης διαφορών ή συστήματα διαχείρισης παραπόνων που μπορούν να ανταποκριθούν γρήγορα και είναι δωρεάν για τους καταναλωτές

2.2 Κοινωνική ευθύνη στη διαφήμιση

Η βιομηχανία καλλυντικών έχει δεσμευτεί να παρέχει υπεύθυνη διαφήμιση και επικοινωνία marketing, με σεβασμό στον άνθρωπο, την εικόνα του σώματος και την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

Αυτές οι πτυχές καλύπτονται επίσης στον Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας Marketing του ICC, όπως εφαρμόζεται στη διαφήμιση και την εμπορία καλλυντικών προϊόντων.

Η διαφήμιση και η επικοινωνία marketing των καλλυντικών πρέπει να καθοδηγούνται από τη φιλοδοξία να βοηθούν τον καταναλωτή στην επιλογή του σωστού προϊόντος, προσαρμοσμένου στις δικές του ανάγκες και τον τρόπο ζωής του, επιδιώκοντας τελικά να βελτιώσουν στοιχεία της ζωής και της εμπειρίας των καταναλωτών.

2.2.1 Γενικές αρχές

Όλες οι διαφημίσεις και επικοινωνίες marketing των καλλυντικών πρέπει να συμμορφώνονται με τις γενικές διατάξεις, που αφορούν:

- **Δυσφήμιση:** η διαφήμιση και η επικοινωνία marketing των καλλυντικών «δεν πρέπει να δυσφημούν κανένα πρόσωπο ή ομάδα προσώπων, επιχείρηση, οργανισμό, βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα, επάγγελμα ή προϊόν, ή να επιδιώκουν να καταστήσουν τα παραπάνω, προϊόν δημόσιας περιφρόνησης ή γελοιοποίησης».^{vii}
- **Διακρίσεις:** η διαφήμιση και η επικοινωνία marketing των καλλυντικών πρέπει να σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την ποικιλομορφία. Δεν πρέπει να υποκινούν ή να συγκατατίθενται σε οποιαδήποτε μορφής διάκριση, συμπεριλαμβανομένων της φυλετικής ομάδας, της εθνικής καταγωγής, της

θρησκείας (ή αθεΐας), του φύλου, της ηλικίας, της αναπηρίας, της επιλογής του τρόπου ζωής ή του σεξουαλικού προσανατολισμού.

- **Εκμετάλλευσης της ευπιστίας και της απειρίας:** η διαφήμιση και η επικοινωνία marketing των καλλυντικών δεν πρέπει να καταχρώνται την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ή να εκμεταλλεύονται την έλλειψη εμπειρίας ή γνώσης αυτών.
- **Χιούμορ:** μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση και την επικοινωνία marketing με τέτοιο τρόπο ώστε να μην στιγματίζει, εξευτελίζει ή υπονομεύει οποιοδήποτε πρόσωπο, ομάδα προσώπων ή πεποιθήσεις.
- **Τρόπος ζωής:** η διαφήμιση και η επικοινωνία marketing των καλλυντικών δεν πρέπει να δυσφημούν ή να επικρίνουν τις επιλογές των καταναλωτών σε σχέση με τον τρόπο ζωής τους.
- **Φόβος:** η διαφήμιση και η επικοινωνία marketing «δεν πρέπει, αδικαιολόγητα, να εκμεταλλεύονται το φόβο, τη δυστυχία ή τον πόνο».^{viii}
- **Δεισιδαιμονίες:** «η επικοινωνία marketing δεν πρέπει να εκμεταλλεύεται τις δεισιδαιμονίες».^{ix}
- **Απεικόνιση φύλου:** η διαφήμιση και η επικοινωνία marketing των καλλυντικών δεν πρέπει να περιέχουν προσβλητικά σεξουαλικά στοιχεία και πρέπει να αποφεύγουν οποιοδήποτε κείμενο ή λεκτικές δηλώσεις σεξουαλικής φύσης που θα μπορούσαν να είναι υποτιμητικές για εκείνους που συνδέονται με οποιοδήποτε τύπο ταυτότητας φύλου. Επιπλέον, δεν πρέπει να είναι επιθετικές ενάντια σε οποιαδήποτε ταυτότητα φύλου.
- **Προσβολή:** οποιαδήποτε δήλωση ή οπτική παρουσίαση που ενδέχεται να προκαλέσει βαθιά ή εκτεταμένη προσβολή σε εκείνους που ενδέχεται να προσεγγίσει, ανεξάρτητα από το αν απευθύνεται άμεσα σε αυτούς ή όχι, δεν είναι αποδεκτή. Συμπεριλαμβάνεται η χρήση προκλητικών, συγκλονιστικών εικόνων ή ισχυρισμών που χρησιμοποιούνται απλώς για να προσελκύσουν την προσοχή.
- **Αισθητική και αξιοπρέπεια:** η διαφήμιση και η επικοινωνία marketing των καλλυντικών «δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικοακουστικά στοιχεία που προσβάλλουν τα πρότυπα αξιοπρέπειας που ισχύουν στη συγκεκριμένη χώρα και πολιτισμό, στην παρούσα χρονική στιγμή».^x
- **Βία** η διαφήμιση και η επικοινωνία marketing των καλλυντικών «δεν πρέπει να φαίνεται ότι συγκατατίθενται ή υποκινούν βίαιη, παράνομη ή αντικοινωνική συμπεριφορά».^{xi}
- **Ασφάλεια και υγεία:** η διαφήμιση και η επικοινωνία marketing των καλλυντικών «δεν πρέπει να περιέχουν οποιαδήποτε οπτική παρουσίαση ή οποιαδήποτε περιγραφή επικίνδυνων πρακτικών ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια ή την υγεία, εκτός αν πρόκειται για εκπαιδευτικούς ή κοινωνικούς λόγους».^{xii} Τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται σε διαφημίσεις και άλλες τεχνικές επικοινωνίας marketing δεν θα πρέπει να φαίνεται ότι προάγουν μια επιθυμητή εικόνα σώματος, υπερβολικά αδύνατου.

2.2.2 *Ειδικές αρχές που σχετίζονται με τον σεβασμό στον άνθρωπο*

Σεβασμός στον άνθρωπο

Λαμβάνοντας υπόψη τον πιθανό αντίκτυπο που μπορεί να έχουν η διαφήμιση και η επικοινωνία marketing των καλλυντικών στην αυτοεκτίμηση των καταναλωτών, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα ακόλουθα κατά τη χρήση μοντέλων οποιουδήποτε φύλου στη διαφήμιση:

- α) Μην εστιάζετε στο σώμα ή σε μέρη του σώματος, ως αντικείμενα, όταν δεν σχετίζονται με το διαφημιζόμενο προϊόν.
- β) Μην προβάλλετε γυμνά μοντέλα με τρόπο υποτιμητικό ή σεξουαλικά προσβλητικό. Όταν χρησιμοποιείτε γυμνό, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα μέσα που χρησιμοποιούνται και το προβλεπόμενο καθώς και το πιθανό κοινό. Το ίδιο ισχύει για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να ντυθεί ένα μοντέλο, που μπορεί να θεωρηθούν προσβλητικοί σε ορισμένα πολιτισμικά περιβάλλοντα.

Ευάλωτοι πληθυσμοί

Η ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών δεσμεύεται να παρέχει υπεύθυνη διαφήμιση και επικοινωνία marketing, που αντιμετωπίζει με φροντίδα και αξιοπρέπεια τους ευάλωτους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένων των παιδιών και των εφήβων.

Επομένως:

- α) Η διαφήμιση θα μπορούσε να εξετάσει το ενδεχόμενο προώθησης της έννοιας της υγιεινής και των υγειονομικών πλεονεκτημάτων των καλλυντικών προϊόντων σε παιδιά και εφήβους, ειδικά στα προϊόντα προστασίας από τον ήλιο, στοματικής φροντίδας και καθαρισμού (συμπεριλαμβανομένων σαπουνιών, σαμπουάν και εφηβικών προϊόντων ακμής).
- β) Η διαφήμιση προϊόντων μακιγιάζ και αρωμάτων δεν πρέπει να παρακινεί τα παιδιά να κάνουν υπερβολική χρήση τέτοιων προϊόντων.
- γ) Η διαφήμιση καλλυντικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των διαφημιστικών εικόνων, δεν θα πρέπει να προωθεί την πρώιμη σεξουαλικότητα των νέων.
- δ) Η διαφήμιση σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, εφαρμογές έξυπνων κινητών ή σε παιχνίδια, που μπορεί να προσελκύσει ή να στοχεύσει παιδιά ή εφήβους, πρέπει να εξετάζεται πολύ προσεκτικά για τις τυχόν επιπτώσεις της.

2.2.3 *Ειδικές αρχές που σχετίζονται με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των σχετικών κοινωνικών τάσεων*

Τα τελευταία χρόνια σημαδεύτηκαν από τη σημαντική εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία περιλαμβάνει τη σταδιακή χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και την επακόλουθη ανάγκη προώθησης ενός αξιόπιστου κύκλου ζωής της τεχνητής νοημοσύνης μέσω κατευθυντήριων γραμμών δεοντολογίας^{xiii}, την τεχνολογική βελτίωση της διαφήμισης και των επικοινωνιών marketing και την ανάδειξη νέων κοινωνικών τάσεων στη χρήση κοινωνικών δικτύων και μέσων για τη διαφήμιση. Αυτά πρέπει να εξεταστούν και να αντιμετωπιστούν με υπεύθυνο τρόπο.

Ειλικρίνεια εικόνας

Οι ψηφιακές τεχνικές χρησιμοποιούνται για να βελτιώσουν την ομορφιά των εικόνων και για να μεταδώσουν τα χαρακτηριστικά της μάρκας ή οποιοδήποτε συγκεκριμένο ωφέλημα του προϊόντος.

Ωστόσο, η χρήση τεχνικών πριν και μετά την παραγωγή, όπως το φορμάρισμα (styling), η βελτιωτική επεξεργασία (re-touching), οι ψεύτικες βλεφαρίδες, τα πρόσθετα μαλλιών (hair extensions) κ.λπ., πρέπει να συμμορφώνονται με τις ακόλουθες αρχές:

- α) Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να διασφαλίσει ότι η απεικόνιση της απόδοσης ενός διαφημιζόμενου προϊόντος δεν είναι παραπλανητική (βλ. Τεκμηρίωση Ισχυρισμών Προϊόντος).
- β) Οι ψηφιακές τεχνικές δεν πρέπει να αλλοιώνουν την εικόνα των μοντέλων έτσι ώστε τα σχήματα ή τα χαρακτηριστικά του σώματος να γίνονται μη ρεαλιστικά και παραπλανητικά όσον αφορά την απόδοση που επιτυγχάνεται από το προϊόν.
- γ) Οι τεχνικές πριν και μετά την παραγωγή είναι αποδεκτές υπό την προϋπόθεση ότι δεν υπονοούν ότι το προϊόν έχει χαρακτηριστικά ή λειτουργίες που δεν διαθέτει.

Για παράδειγμα, οι ακόλουθες περιπτώσεις δεν θεωρούνται παραπλανητικές:

- Η χρήση προφανώς υπερβολικών ή επεξεργασμένων εικόνων ομορφιάς που δεν προορίζονται να εκληφθούν ως πραγματικές.
- Η χρήση τεχνικών βελτίωσης της ομορφιάς των εικόνων που είναι ανεξάρτητες από το προϊόν ή το αποτέλεσμα που διαφημίζεται.

Μαρτυρίες

Οι μαρτυρίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τονίσουν τα χαρακτηριστικά των καλλυντικών προϊόντων και να δημιουργήσουν μια εικόνα της μάρκας, υπό την προϋπόθεση ότι παρουσιάζονται ως προσωπική αξιολόγηση ή εντύπωση από ένα προϊόν. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τη μορφή γραπτών ή προφορικών δηλώσεων. Πρέπει να είναι:

- α) Γνήσιες, υπεύθυνες και επαληθεύσιμες.
- β) Δεν μπορούν να υποκαταστήσουν την ουσιαστική τεκμηρίωση ενός ισχυρισμού^{xiv}.
- γ) Να αποφεύγουν οποιαδήποτε παραπλανητική παρουσίαση και παραπληροφόρηση σχετικά με τη φύση του προϊόντος που διαφημίζεται, τις ιδιότητές του και τα επιτεύξιμα αποτελέσματα.

Συστάσεις Influencer^{xv}

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους influencers στα κοινωνικά δίκτυα, παρακολουθείται από πολλούς καταναλωτές και συχνά αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής και σημαντική πηγή πληροφοριών. Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ γνήσιων, αμερόληπτων απόψεων που μοιράζονται με το κοινό οι influencers και των διαφημιστικών περιεχομένων. Λεπτομερείς οδηγίες αναγράφονται στη Σύσταση Βέλτιστων Πρακτικών για το influencer marketing, του EASA (2018).

Η επικοινωνία από έναν influencer δεν πρέπει να χρησιμοποιείται από την επικοινωνία marketing ως καλυμμένη οδός για τη διαφήμιση ενός καλλυντικού προϊόντος^{xvi}. Μια τέτοια επικοινωνία πρέπει να θεωρηθεί ότι είναι διαφήμιση υπό την ευθύνη του marketing, και υπόκειται σε κανόνες διαφήμισης, εάν η εταιρεία έχει:

- α) πληρώσει τον influencer, ή έχει κάποια άλλη αμοιβαία ρύθμιση, ή/και
- β) είχε κάποια μορφή «ελέγχου σύνταξης» του περιεχομένου, που θα μπορούσε απλώς να είναι η τελική έγκριση, ή/και
- γ) έχει σκοπίμως συνδέσει, υποστηρίξει, ενσωματώσει, διανείμει ή προωθήσει την ελεύθερη επικοινωνία του influencer στις επικοινωνίες marketing για διαφημιστικούς σκοπούς^{xvii}.

Σε αυτήν την περίπτωση, ισχύουν οι γενικές απαιτήσεις για μια διαφήμιση, που περιλαμβάνουν:

- ότι είναι προφανώς αναγνωρίσιμη ως διαφήμιση,
- ότι δεν παραπλανά τους καταναλωτές (π.χ. να υποστηρίζεται με κατάλληλα αποδεικτικά στοιχεία).

1) Μια πληρωμή / αμοιβαία ρύθμιση ή υλική σχέση ορίζεται ως:

- Ο influencer πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό χρημάτων για τη δημιουργία ή/και την ανάρτηση ενός συγκεκριμένου περιεχομένου.
- Υπάρχει οποιαδήποτε εμπορική σχέση με τον influencer, συμπεριλαμβανομένης της πληρωμής για να είναι πρεσβευτής της μάρκας.
- Παρέχεται στον influencer το καλλυντικό προϊόν που υποστηρίζει, δωρεάν.
- Παρέχονται στον influencer δωρεάν καλλυντικά προϊόντα, δώρα, υπηρεσίες κ.λπ.

- Ο influencer έχει μια επιχειρηματική, οικογενειακή ή άλλη στενή σχέση με τον διαφημιζόμενο, η οποία είναι γνωστή στον διαφημιστή, εκτός εάν αποδειχθεί το αντίθετο.

2) Ο έλεγχος σύνταξης του περιεχομένου ορίζεται ως:

Ο influencer μέσω πληρωμής ή αμοιβαίας ρύθμισης δεν είναι εντελώς ελεύθερος να κάνει και να πει ό,τι θέλει, όποτε θέλει. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει:

- Οδηγία στον influencer να συμπεριλάβει συγκεκριμένες λέξεις, φράσεις, θέματα, «βασικά μηνύματα» ή να χρησιμοποιήσει ένα συγκεκριμένο #hashtag.
- Προσδιορισμός του τι πρέπει να υπάρχει σε μια εικόνα ή βίντεο, π.χ. απαίτηση προς τον influencer να συμπεριλάβει μια συγκεκριμένη ενέργεια σε ένα βίντεο ή καθορισμός του τύπου του περιεχομένου που θα δημιουργήσει (π.χ. να ανοίξει το επιλεγμένο προϊόν).
- Απαίτηση από τον influencer να δημοσιεύει συγκεκριμένες φορές, σε συγκεκριμένες ημέρες ή/και σε συγκεκριμένες ώρες.
- Διατήρηση του δικαιώματος ελέγχου / έγκρισης του περιεχομένου πριν τη δημοσίευση.
- Διατήρηση του δικαιώματος να ζητηθεί αλλαγή μίας δημοσίευσης πριν την ανάρτησή της.

3) Διαφήμιση σαφώς αναγνωρίσιμη και ταυτοποιήσιμη

Η αναγνώριση και ταυτοποίηση της επικοινωνίας marketing είναι υψίστης σημασίας και ακρογωνιαίος λίθος της υπεύθυνης διαφήμισης των καλλυντικών προϊόντων. Τόσο ο έμπορος, όσο και ο influencer, είναι υπεύθυνοι για την εξασφάλιση ότι το περιεχόμενο παρουσιάζεται σαφώς ως επικοινωνία marketing, προσαρμοσμένη στο γενικό πλαίσιο (π.χ. στα παραδοσιακά ή στα ψηφιακά μέσα).

Ειδικές συστάσεις

Όπου επιτρέπεται, μπορούν να χρησιμοποιηθούν συστάσεις από ειδικούς, ιατρούς, παραϊατρικούς ή επιστήμονες (αναφέρονται ως «ειδικοί»), για ένα συστατικό, ένα προϊόν ή ένα γενικό μήνυμα για την υγιεινή ή την ομορφιά, υπό την προϋπόθεση ότι υποστηρίζονται με επαρκή και κατάλληλα αποδεικτικά στοιχεία.

Οι ειδικοί πρέπει να επιλέγονται βάσει των προσόντων, της εξειδίκευσης και της εμπειρίας τους, στον συγκεκριμένο τομέα.

Ο έμπορος είναι υπεύθυνος να διασφαλίσει ότι το περιεχόμενο αναγνωρίζεται σαφώς ως διαφήμιση, όταν προωθεί άμεσα ή συνάγει τα ωφελήματα ή τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή μιας δραστηριότητας μέσω ειδικών (π.χ. ερευνητικό προφίλ, εταιρική κοινωνική ευθύνη κ.λπ).

Προτάσεις καταναλωτών (περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες)

Ο διαφημιστής μπορεί να λαμβάνει μέρος από τα σχόλια των καταναλωτών και να το εμφανίζει σε μια διαφήμιση ή να το χρησιμοποιεί για διαφημιστικούς σκοπούς στις επικοινωνίες marketing, μόνο όταν τα σχόλια αφορούν ισχυρισμούς του προϊόντος, που υποστηρίζονται από επαληθεύσιμα αποδεικτικά στοιχεία.

Οι γενικοί κανόνες διαφήμισης ισχύουν για τις προτάσεις των καταναλωτών (κριτικές, σχόλια, ανατροφοδότηση), που σκοπίμως χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς από τον έμπορο. Θα πρέπει να λαμβάνονται από τους καταναλωτές, χωρίς πληρωμή ή άλλη υλική σχέση και να χρησιμοποιούνται χωρίς έλεγχο της σύνταξης. Όταν δεν ισχύει το παραπάνω, τότε θα πρέπει να πληρούν τις ίδιες απαιτήσεις που ισχύουν για τους influencers.

2.3 Ευθύνη για την προώθηση των περιβαλλοντικών ωφελημάτων των καλλυντικών

Η επικοινωνία marketing πρέπει να είναι έτσι διαμορφωμένη ώστε να μην καταχράται την ανησυχία των καταναλωτών για το περιβάλλον ή να εκμεταλλεύεται την πιθανή άγνοιά τους για τα περιβαλλοντικά θέματα. Η χρήση ορολογίας, περιβαλλοντικής ή επιστημονικής, είναι αποδεκτή υπό την προϋπόθεση ότι σχετίζεται με την επικοινωνία και χρησιμοποιείται έτσι ώστε να μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητή από τους αποδέκτες του μηνύματος.

Η περιβαλλοντική υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών πρέπει να διεκδικείται μόνο όταν μπορεί να αποδειχθεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα όσον αφορά τις μειωμένες επιπτώσεις στο περιβάλλον. Τα προϊόντα που συγκρίνονται πρέπει να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες και να προορίζονται για τον ίδιο σκοπό.

Η υπάρχουσα ελευθερία τοποθέτησης των προϊόντων μέσω διαφήμισης πρέπει να διατηρηθεί θεμελιωδώς, ωστόσο, ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται στα ακόλουθα:

Γενική παρουσίαση

Η γενική παρουσίαση ενός καλλυντικού προϊόντος (χρώματα, εικόνες κ.λπ.) και οι μεμονωμένοι ισχυρισμοί δεν πρέπει να:

- α) Δίνουν μια ψευδή εντύπωση,
- β) υπερβάλλουν την περιβαλλοντική πτυχή και το όφελος του προϊόντος στο οποίο αναφέρεται ο ισχυρισμός,
- γ) υπογραμμίζουν οποιοδήποτε μεμονωμένο περιβαλλοντικό ωφέλημα ενώ κρύβουν σκόπιμα τις πτυχές που παρουσιάζουν αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις,
- δ) φέρουν ασαφείς, διφορούμενους και ευρείς ισχυρισμούς (γενικό περιβαλλοντικό ωφέλημα), εκτός εάν συνοδεύονται από σαφή και εμφανώς εξειδικευμένη παρουσίαση που περιορίζει τους ισχυρισμούς σε ένα ή περισσότερα

συγκεκριμένα ωφελήματα ή εάν δικαιολογούνται από επίσημο σύστημα επισήμανσης (π.χ. οικολογικό σήμα, Ecolabel) ή συνοδεύονται από μελέτη αξιολόγησης του κύκλου ζωής (βάσει γενικά αποδεκτών μεθόδων και υποκείμενη σε επαλήθευση τρίτου μέρους).

Χρήση εικόνων, συμβόλων και λογοτύπων

- α) Η χρήση οποιωνδήποτε υποστηρικτικών πληροφοριών, εικόνων ή συμβόλων, πρέπει να είναι αιτιολογημένη και κατανοητή από τον μέσο καταναλωτή.
- β) Οποιαδήποτε χρήση ενός συμβόλου ή λογοτύπου δεν πρέπει να υπονοεί ότι το προϊόν έχει λάβει την απαιτούμενη σχετική έγκριση τρίτου μέρους, όταν δεν την έχει λάβει.

Ακρίβεια, συνάφεια και σαφήνεια των περιβαλλοντικών ισχυρισμών

- α) Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός πρέπει να παρουσιάζεται κατά τρόπο που να δείχνει σαφώς εάν ο ισχυρισμός ισχύει για το προϊόν ή μόνο για ένα συστατικό προϊόντος ή για τη συσκευασία.
- β) Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός πρέπει να σχετίζεται με το συγκεκριμένο προϊόν και να χρησιμοποιείται μέσα στα κατάλληλα συμφραζόμενα και πλαίσιο.
- γ) Ο ισχυρισμός πρέπει να είναι συγκεκριμένος ως προς το περιβαλλοντικό ωφέλημα ή την περιβαλλοντική βελτίωση. Κατά συνέπεια, μπορεί να δηλωθεί περιβαλλοντικό ωφέλημα υπό την προϋπόθεση ότι έχει πραγματοποιηθεί κατάλληλη εκτίμηση του περιβαλλοντικού ισχυρισμού.
- δ) Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός πρέπει να κοινοποιείται κατά τρόπο που να διευκολύνει την κατανόησή του από τον μέσο καταναλωτή. Για παράδειγμα, ορισμένες κατηγορίες προϊόντων μπορεί να θεωρηθούν αυτομάτως ότι έχουν καλύτερες επιπτώσεις στο περιβάλλον. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι έμποροι θα πρέπει να προσέχουν να μην τονίζουν τέτοια ωφελήματα εάν δεν τεκμηριώνονται.

Απόδειξη

- α) Οι μέθοδοι ελέγχου και οι μελέτες που χρησιμοποιούνται ως αποδεικτικά στοιχεία πρέπει να σχετίζονται με το προϊόν και με το περιβαλλοντικό όφελος που ισχυρίζεται.
- β) Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί θα πρέπει να επανεκτιμώνται και να επικαιροποιούνται, ανάλογα με τις ανάγκες, ώστε να αντικατοπτρίζουν τις αλλαγές στην τεχνολογία, τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή άλλες περιστάσεις που θα μπορούσαν να αλλάξουν την ακρίβεια του ισχυρισμού.

ΕΓΓΡΑΦΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

- ICC Advertising and Marketing Communications Code, 10th revision, 2018
- ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications, 2019
- EASA Cosmetics Advertising Audit, 2015
- EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing, 2018
- EASA Digital Marketing Communications Best Practice Recommendations, 2015
- European Commission Report on Cosmetic Product Claims, 2016
- European Commission Working Group on Cosmetics, Sub-group on Claims: Technical Document, 2017
- Cosmetics Europe Guidance on Claim Substantiation, 2019

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

ⁱ Αναφορά από την Επιτροπή στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο για τους ισχυρισμούς των καλλυντικών που βασίζονται στα κοινά κριτήρια, 19.09.2016.

ⁱⁱ Κανονισμός της Επιτροπής (ΕΕ) Νο 655/2013, της 10^{ης} Ιουλίου 2013 σχετικά με τη θέσπιση κοινών κριτηρίων για τη δικαιολόγηση των ισχυρισμών που χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά προϊόντα, ΟJEU L190, 11.07.2013.

ⁱⁱⁱ Best Practice Recommendation on Influencer Marketing, EASA, 2018.

^{iv} Έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Αυτορρύθμιση στο τομέα της διαφήμισης της ΕΕ, 2006.

^v The European Advertising Standards Alliance.

^{vi} <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>.

^{vii} Article 12, ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018.

^{viii} Article 2, ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018.

^{ix} Article 2, ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018.

^x Article 3, ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018.

^{xi} Article 2, ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018.

^{xii} Article 17, ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018.

^{xiii} Ethics Guidelines of the High Level Expert Group on Artificial Intelligence available at:

<https://ec.europa.eu/futurium/en/ai-alliance-consultation/guidelines#Top>

^{xiv} Βλ. Cosmetics Europe's Guidance for Claim Substantiation, 2019.

^{xv} Οι αρχές που παρουσιάζονται εδώ, προέρχονται από το EASA's Best Practice Recommendation on influencer marketing (2018).

^{xvi} Αυτή η Οδηγία αναφέρεται στη σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του influencer. Εάν δεν υπάρχει σχέση μεταξύ τους, η ευθύνη για το περιεχόμενο και τη διαφάνεια εναπόκειται στον influencer.

^{xvii} Καθώς οι απαιτήσεις που αφορούν κάθε μία από τις παραπάνω συνθήκες μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των ευρωπαϊκών αγορών, συστήνεται στους διαφημιστές να συμβουλευονται το εθνικό ΣΕΕ ή να λαμβάνουν τον ισχύοντα εθνικό κώδικα ή/και τις οδηγίες για το influencer marketing. Επιπλέον, μπορεί να ισχύουν εθνικές απαιτήσεις σε ορισμένα κράτη-μέλη καθώς και δικαστικές αποφάσεις.