

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΧ

(Κανονισμός 50)

ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ, ΤΗΛΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

A. ΠΡΟΟΙΜΙΟ

1. Όλοι οι σταθμοί κάτοχοι άδειας από την Αρχή υποχρεούνται να διασφαλίζουν ότι όλες οι διαφημίσεις και τα τηλεμπορικά μηνύματα που μεταδίδουν συνάδουν με τις πρόνοιες του Νόμου και του Κώδικα Διαφημίσεων.

2. Η Αρχή καταρτίζει και αναθεωρεί τον Κώδικα, προβαίνει στην ερμηνεία του, παρακολουθεί την εφαρμογή του και μελετά τα παράπονα του κοινού σχετικά με τις διαφημίσεις και τα τηλεμπορικά μηνύματα.

3. Η Αρχή μπορεί να ζητήσει απόσυρση ή τροποποίηση οποιασδήποτε διαφήμισης, όταν κρίνει ότι δε συνάδει με το Νόμο.

4. Η Αρχή σε περίπτωση μη συμμόρφωσης του σταθμού με τις οδηγίες της επιβάλλει κυρώσεις με βάση το Νόμο.

5. Η Αρχή δεν είναι υποχρεωμένη να γνωματεύει σχετικά με την καταλληλότητα οποιασδήποτε διαφήμισης πριν από τη μετάδοσή της.

6. Η Αρχή δεν αποδέχεται οποιαδήποτε ευθύνη για τυχόν συμβουλές ή γνώμες ή απόψεις μελών του προσωπικού της σχετικά με το περιεχόμενο διαφημίσεων και δεν υπόκειται σε

αγωγές για τυχόν απώλειες ή ζημιές που προκαλούνται ως αποτέλεσμα τέτοιων συμβουλών, γνωμών ή απόψεων. Συναφώς, αναφέρεται ότι οποιεσδήποτε συμβουλές, γνώμες ή απόψεις από το προσωπικό της Αρχής είναι ανεξάρτητες από το δικαίωμα της Αρχής να εκτελεί τις κανονιστικές της ευθύνες και δεν αναιρούν τη διακριτική εξουσία της Αρχής σε σχέση με τη συγκεκριμένη διαφήμιση ή τηλεμπορικό μήνυμα.

B. ΓΕΝΙΚΑ

1. Όλες οι διαφημίσεις και τα τηλεμπορικά μηνύματα από αδειούχους σταθμούς πρέπει να είναι νόμιμα, τίμια, αληθή, καλαίσθητα και να μην περιέχουν υπερβολικούς ή ανυπόστατους ισχυρισμούς.

2. Η ιδιωτική ζωή των ατόμων δεν μπορεί να παρουσιάζεται ή να αναφέρεται σε διαφημίσεις χωρίς τη συγκατάθεσή τους.

3. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν άδικη αναφορά ή να δυσφημούν άλλα προϊόντα ή διαφημίσεις ή αυτούς που διαφημίζουν.

4. Στις διαφημίσεις δεν επιτρέπεται η εκμετάλλευση δεισιδαιμονιών και του αισθήματος φόβου.

5.-(1)Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με τις πρόνοιες του περί Εμπορικών Περιγραφών Νόμου. Καμία διαφήμιση δεν επιτρέπεται να περιέχει οποιαδήποτε περιγραφή, ισχυρισμό ή παράσταση που άμεσα ή συμπερασματικά παραπλανά για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται ή για την καταλληλότητά του για το σκοπό που διαφημίζεται.

(2) Οι διαφημίζοντες υποχρεούνται να παρουσιάσουν μαρτυρία, για να τεκμηριώσουν οποιαδήποτε περιγραφή, ισχυρισμό ή παράσταση, όταν τους ζητηθεί.

6. Η λέξη «ανακοίνωση» και παράγωγά της μπορούν να χρησιμοποιούνται σε έκτακτες περιπτώσεις, όμως πρέπει να έπονται του ονόματος του διαφημιζομένου.

7. Οι διαφημίσεις που δημιουργούν ή τείνουν να δημιουργήσουν προστριβές είναι απαράδεκτες.

8. Οι διαφημίσεις ετοιμάζονται με αίσθημα ευθύνης προς την κοινωνία και δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις ηθικές αξίες που αποτελούν τη βάση κάθε δημοκρατικής κοινωνίας και είναι κοινές σε όλες τις χώρες – μέλη του Συμβουλίου της Ευρώπης, όπως η ατομική ελευθερία, η ανεκτικότητα και ο σεβασμός για την αξιοπρέπεια και ισότητα όλων των ανθρώπων.

9. Η χρήση ξενόγλωσσων λέξεων ή νεοελληνικών νεολογισμών που δημιουργούνται για διαφημιστικούς σκοπούς εξετάζεται κατά περίπτωση και η τελική απόφαση για τη χρήση τους επαφίεται στην Αρχή.

Γ. ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Η μετάδοση διαφημίσεων από ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς ή τηλεοπτικούς σταθμούς υπόκειται στις γενικές αρχές οι οποίες εκτίθενται στον Κώδικα Διαφημίσεων των παρόντων Κανονισμών.

1. Εκπομπή

Ο σταθμός μεταδίδει τις διαφημίσεις στην/ες καθορισμένη/ες συχνότητα/ες που φαίνεται/ονται στην άδεια που έχει παραχωρηθεί από την Αρχή και στις καθορισμένες ώρες που δεσμεύτηκε με την αίτηση με βάση την οποία παραχωρήθηκε η άδεια.

2. Μετάδοση διαφημίσεων

Απαγορεύεται η άμεση ή έμμεση διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών από δημοσιογράφους κατά τη διάρκεια ενημερωτικών εκπομπών.

3. Διαφημιστικό υλικό και τεχνικές απαιτήσεις

Τα αντίτυπα των διαφημιστικών μηνυμάτων διατηρούνται από το σταθμό για χρονική περίοδο έξι μηνών, εκτός αν η φύλαξή τους απαιτηθεί για περισσότερο χρονικό διάστημα σύμφωνα με τις πρόνοιες του Νόμου και των παρόντων Κανονισμών, σε καλή κατάσταση σε κουτιά, με σαφείς επιγραφές και παραχωρούνται αμέσως, αν ζητηθούν από την Αρχή.

Τα ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα διατηρούνται σε κασέτες (POSITION IEC TYPE I – NORMAL).

Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα διατηρούνται σε βιντεοκασέτες VHS.

Δ. ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**1. Ψευδείς ή παραπλανητικές διαφημίσεις**

Καμιά διαφήμιση, εξεταζόμενη ως σύνολο ή εν μέρει, δεν παρουσιάζει με λόγια ή οπτικά τα διαφημιζόμενα είδη ή υπηρεσίες ή τις τιμές τους, κατά τρόπο που άμεσα ή συμπερασματικά δημιουργεί λανθασμένες εντυπώσεις.

Ειδικότερα:

(α) Ειδικοί ισχυρισμοί:

Καμιά διαφήμιση δεν περιλαμβάνει οποιαδήποτε αναφορά η οποία είναι πιθανόν να οδηγήσει το κοινό στο συμπέρασμα ότι το διαφημιζόμενο είδος ή ένα συστατικό του είναι ειδικής ποιότητας ή έχει κάποια ειδική ιδιότητα η οποία στην πραγματικότητα είναι άγνωστη, μη αναγνωρισμένη ή δεν μπορεί να εξακριβωθεί.

(β) Επιστημονικοί και τεχνικοί όροι:

Στατιστικές, επιστημονικοί όροι, παραθέσεις από τεχνικά δημοσιεύματα και τα παρόμοια χρησιμοποιούνται με απόλυτη συναίσθηση ευθύνης απέναντι στον ακροατή ή θεατή. Απαγορεύεται η χρήση άσχετων στοιχείων με σκοπό να εμφανίζονται οι ισχυρισμοί περισσότερο επιστημονικοί από όσο είναι. Στατιστικές περιορισμένης αξίας δεν πρέπει να παρουσιάζονται, κατά τρόπο που να εμφανίζονται σαν γενικά αληθινές. Ο διαφημιστής υποχρεούται να παρουσιάσει στοιχεία για απόδειξη της ακρίβειας οποιουδήποτε χαρακτηρισμού, ισχυρισμού ή περιγραφής, όταν τούτο ζητηθεί από την Αρχή.

(γ) Απομίμηση:

Απαγορεύεται οποιαδήποτε απομίμηση η οποία είναι πιθανόν να παραπλανήσει τους ακροατές ή θεατές, έστω και αν δεν είναι τέτοια, ώστε να αποτελέσει βάση για δικαστική υπόθεση.

2. *Απαράδεκτα προς διαφήμιση προϊόντα ή υπηρεσίες*

Δεν επιτρέπεται να διαφημίζονται τα ακόλουθα προϊόντα ή υπηρεσίες:

- (α) Όλα τα καπνικά προϊόντα.
- (β) Όλα τα φάρμακα και θεραπευτικές αγωγές που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή.
- (γ) Προβλέψεις στοιχημάτων.
- (δ) Στοιχήματα και πρακτορεία στοιχημάτων.
Για τους σκοπούς της παρούσας παραγράφου το κρατικό λαχείο και τα «στοιχήματα» του ΟΠΑΠ δε λογίζονται ως στοιχήματα.
- (ε) Πυροβόλα όπλα και οργανώσεις σκοποβολής.
- (στ) Πορνογραφία.
- (ζ) Παροχή δανείων εκτός από τράπεζες και άλλα οικονομικά ιδρύματα.
- (η) Πρακτορεία γάμων και λέσχες αλληλογραφίας.
- (θ) Πρόβλεψη της τύχης και τα όμοια.
- (ι) Επιχειρηματίες ή άλλοι σε σχέση με θάνατο ή ταφή.

- (ια) Μη αδειούχα ιδιωτικά γραφεία εξεύρεσης εργασίας.
- (ιβ) Υπνωτισμός, υπνοθεραπεία, πνευματιστικές υπηρεσίες.

3. Δυσφημιστικές και συγκριτικές διαφημίσεις

Τεκμηριωμένοι ανταγωνιστικοί ισχυρισμοί μπορούν να γίνονται δεκτοί, αλλά οι ισχυρισμοί αυτοί δεν παρουσιάζονται κατά τρόπο που με διαστρέβλωση ή ανοίκεια έμφαση πιθανόν να παραπλανούν. Οι διαφημίσεις δεν περιέχουν δυσφημιστικές αναφορές σε άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες.

4. Έπαινοι

Οι μαρτυρίες, καταθέσεις, πιστοποιήσεις ατόμων σε διαφημίσεις πρέπει να είναι γνήσιες και να μη χρησιμοποιούνται κατά τρόπο που πιθανόν να παραπλανούν. Πρέπει να παρέχεται απόδειξη προς υποστήριξη οποιασδήποτε μαρτυρίας ή ισχυρισμού που περιέχονται σε μια διαφήμιση.

5. Εγγυήσεις

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν τη λέξη «εγγύηση» ή «εγγυημένος» ή λέξεις με την ίδια σημασία, εκτός αν οι πλήρεις όροι της εγγύησης είναι διαθέσιμοι για έλεγχο και αναφέρονται καθαρά στη διαφήμιση. Σε όλες τις περιπτώσεις οι όροι πρέπει να περιέχουν λεπτομέρειες του τρόπου αποζημίωσης του αγοραστή, σε περίπτωση που βρεθεί στην ανάγκη να κάνει χρήση της εγγύησης.

6. Διαγωνισμοί

Σε διαφημίσεις με τις οποίες καλείται το κοινό να συμμετάσχει σε διαγωνισμούς, όταν τούτο επιτρέπεται από την κυπριακή νομοθεσία, πρέπει να αναφέρεται με σαφήνεια πώς μπορούν να προμηθευτούν τους έντυπους όρους όσοι επιθυμούν να συμμετάσχουν, συμπεριλαμβανομένων των διευθετήσεων για την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων και απονομή των βραβείων. Οι κανονισμοί αυτών των διαγωνισμών πρέπει να έχουν την έγκριση του σταθμού που μεταδίδει τη διαφήμιση στην περίπτωση που ο σταθμός εμπλέκεται στις διαδικασίες.

7. Ενοικιαγορά

Διαφημίσεις σχετικά με την πώληση εμπορευμάτων με το σύστημα ενοικιαγοράς ή «επί πιστώσει» απαιτείται όπως γίνονται σύμφωνα με την κυπριακή νομοθεσία.

8. Διαφημίσεις κομμάτων, συνδέσμων, οργανώσεων, φιλανθρωπικών ιδρυμάτων κ.λπ.

Τρ.Ν.192/2006.

- (α) Διαφημίσεις από ή εκ μέρους οποιουδήποτε προσώπου ή σώματος, οι σκοποί του οποίου εξ ολοκλήρου ή εν μέρει είναι πολιτικής φύσης, επιτρέπονται υπό τις προϋποθέσεις του άρθρου 34Δ του Νόμου.

Διαφημίσεις πολιτικών κομμάτων, συνδέσμων, οργανώσεων, σωματείων κ.λπ. επιτρέπονται, εφόσον αφορούν αθλητικές, καλλιτεχνικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις που οργανώνονται από αυτά.

Απαγορεύονται διαφημίσεις που έχουν σχέση με θέματα εργατικών διαφορών ή κάνουν αναφορά σε παρούσα δημόσια πολιτική.

- (β) Διαφημίσεις από ή για χάρη οποιουδήποτε σώματος, οι σκοποί του οποίου είναι εξ ολοκλήρου ή κατά κύριο λόγο θρησκευτικής φύσης, δεν επιτρέπονται.
- (γ) Δεν επιτρέπεται να ανακοινώνονται δημόσια με διαφήμιση οι ανάγκες φιλανθρωπικών οργανώσεων. Αυτό όμως δεν εμποδίζει την ανακοίνωση ενεργειών που γίνονται για σκοπούς ενίσχυσης φιλανθρωπικών ή καλλιτεχνικών εκδηλώσεων.

9. Υπηρεσίες για απώλεια βάρους

Διαφημίσεις υπηρεσιών που αποβλέπουν στην απώλεια βάρους ή στον έλεγχο της σιλουέτας είναι δυνατόν να γίνουν αποδεκτές, νοουμένου ότι:

- (α) αυτές οι υπηρεσίες βασίζονται στη δίαιτα ή/και άσκηση και τούτο αναφέρεται και στη διαφήμιση·
- (β) κατά τη γνώμη των ειδικών οι υπηρεσίες αυτές είναι αποτελεσματικές, δε βλάπτουν την υγεία και οποιοδήποτε ισχυρισμοί συνδέονται με αυτές είναι τεκμηριωμένοι·
- (γ) οι οικονομικές συνέπειες από αυτές τις υπηρεσίες είναι διαθέσιμες γραπτώς στους ενδιαφερομένους πριν από οποιαδήποτε δέσμευση.

10. Προστασία των παιδιών

Εκτός από τις σχετικές πρόνοιες του Νόμου και ειδικότερα των άρθρων 29 και 33, πρέπει να εφαρμόζονται και τα ακόλουθα:

- (α) Δεν επιτρέπεται η μετάδοση οποιασδήποτε διαφήμισης η οποία ενθαρρύνει τα παιδιά να εισέρχονται σε άγνωστους τόπους ή να

συνομιλούν με αγνώστους στην προσπάθειά τους να συλλέξουν δελτία, περιτυλίγματα κ.λπ.

- (β) Δεν επιτρέπεται η μετάδοση οποιασδήποτε διαφήμισης εμπορικού είδους ή υπηρεσίας που απευθύνεται σε παιδιά και με οποιοδήποτε τρόπο υποδηλεί ότι, αν αυτά δεν αγοράσουν ή δεν ενθαρρύνουν άλλα πρόσωπα να αγοράσουν το είδος ή να πληρώσουν για την υπηρεσία, θα παραλείψουν την εκτέλεση καθήκοντος ή θα υστερήσουν στο αίσθημα νομιμοφροσύνης τους προς ορισμένο πρόσωπο (περιλαμβανομένων και ιερών προσώπων) ή οργάνωση.
- (γ) Δεν επιτρέπεται η μετάδοση οποιασδήποτε διαφήμισης η οποία καθοδηγεί τα παιδιά να πιστεύουν ότι, αν δεν αποκτήσουν το είδος που διαφημίζεται, θα είναι κατά κάποιο τρόπο κατώτερα από άλλα παιδιά ή ότι υπόκεινται σε περιφρόνηση ή σαρκασμό, επειδή δεν το απέκτησαν.
- (δ) Δεν επιτρέπονται διαφημίσεις, το περιεχόμενο των οποίων επηρεάζει την ασφάλεια των παιδιών.
- (ε) Δεν πρέπει να δίδεται σε δώρα τα οποία προσφέρονται δυσανάλογη έμφαση σε σχέση με το είδος που διαφημίζεται.
- (στ) Καμιά διαφήμιση δεν επιτρέπεται να υπονομεύει την εξουσία των ενηλίκων ή να υποτιμά το νόμο και την τάξη.
- (ζ) Η μέθοδος να διαφημίζονται παιχνίδια σε δράση, όπως τα βλέπει το παιδί με τη φαντασία του ή με την παρουσία αντίστοιχων (του παιχνιδιού) σκηνών από την πραγματική ζωή, θα πρέπει να χρησιμοποιείται με φειδώ.
Δεν επιτρέπεται να επιδιώκεται ηχητική σύγχυση με το θόρυβο του πραγματικού προτύπου ενός παιχνιδιού.
- (η) Δεν επιτρέπεται να δημιουργούνται υπερβολικές προσδοκίες στα παιδιά για παιχνίδια που διαφημίζονται με τη χρήση φανταστικών

σκηνών και ειδικών επεξεργασιών («εφφέ»), δεδομένου ότι η ικανότητα των παιδιών να ξεχωρίζουν το πραγματικό από το φανταστικό ποικίλει ανάλογα με την ηλικία τους.

- (θ) Δεν επιτρέπεται να παροτρύνονται τα παιδιά να ζητούν από τους γονείς τους ή άλλους να τους αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.
- (ι) Οι όροι παιδικών διαγωνισμών οι οποίοι προκηρύσσονται από το σταθμό ή περιλαμβάνονται σε διαφήμιση που μεταδίδεται από το σταθμό υποβάλλονται στο γενικό διευθυντή του σταθμού για έγκριση πριν από την τελική παραγωγή της διαφήμισης. Η αξία των δώρων και οι πιθανότητες επιτυχίας σε αυτούς τους διαγωνισμούς δεν επιτρέπεται να εξογκώνονται.
- (ια) Διαφημίσεις για παιχνίδια ή άλλα προϊόντα που ενδιαφέρουν παιδιά δεν πρέπει να αφήνουν περιθώρια παραπλάνησης, λαμβανομένης υπόψη της ανωριμότητας στην κρίση και στην πείρα του παιδιού.
- (ιβ) Διαφημίσεις για προϊόντα που μπορεί να βλάψουν, να αναστατώσουν ή να φοβίσουν τα παιδιά μεταδίδονται μόνο σύμφωνα με τις πρόνοιες του εδαφίου (3) του άρθρου 34 του Νόμου.
- (ιγ) Οι διαφημίσεις για παιχνίδια πρέπει να δίνουν γενική ένδειξη για την τιμή τους. Το κόστος των παιχνιδιών δεν πρέπει να υποβαθμίζεται με τη χρήση λέξεων, όπως «τόσαμόνον».
- (ιδ) Παιδιά μπορούν να κάνουν αυθόρμητα σχόλια σε θέματα που μπορούν να παρουσιάζουν ενδιαφέρον σε αυτά, στα πλαίσια διαφημίσεων, όχι όμως να δίνουν «τυπική μαρτυρία» (testimonials).
- (ιε) Δεν επιτρέπεται η προώθηση μέσω μετάδοσης διαφημίσεων πωλήσεων στα παιδιά ενός προϊόντος με τη μέθοδο διανομής δώρων ή τη μέθοδο της συμπλήρωσης «άλμπουμ» ή με άλλη μέθοδο που βασίζεται στην τύχη.

(ιστ) Τα παιδιά δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται, για να παρουσιάζουν με επιχειρηματολογία προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν αναμένεται να αγοράσουν τα ίδια ή να κάνουν σχόλια για προϊόντα ή υπηρεσίες, για τα οποία δεν αναμένεται να έχουν τις απαιτούμενες γνώσεις.

11. Διαφημίσεις για εκπαιδευτήρια

Διαφημίσεις που αφορούν την εκπαίδευση ή εκπαιδευτικά ιδρύματα θα πρέπει να είναι τεκμηριωμένες και σύμφωνες με τη νομοθεσία και όπου κατά την κρίση της Αρχής επιβάλλεται ζητείται η γνωμάτευση του Υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού.

12. Διαφημίσεις φαρμάκων και θεραπειάς

Βλάβη σε πολίτες η οποία μπορεί να προκύψει από υπερβολικούς, παραπλανητικούς ή ανεύθυνους ισχυρισμούς δικαιολογεί την υιοθέτηση αυστηρότερου ελέγχου από οποιοδήποτε άλλο είδος διαφήμισης. Από την άλλη, η πρόοδος της ιατρικής επιστήμης δυνατόν να επηρεάσει την άποψη η οποία σχηματίζεται για την αποτελεσματικότητα φαρμάκων, προϊόντων, συσκευών ή θεραπειάς και επομένως η άποψη της Αρχής στο θέμα αυτό αναθεωρείται περιοδικά. Γι' αυτό οι διαφημιστές υποχρεούνται να συζητούν με τις Ιατρικές Υπηρεσίες αυτή τη μορφή διαφημίσεων, προτού τις προγραμματίσουν.

Ισχυρισμοί και γενικά το περιεχόμενο διαφημίσεων που αφορούν την υγεία, τη διατροφή, τα φάρμακα κ.λπ. είναι τεκμηριωμένοι και όπου κατά την κρίση της Αρχής απαιτείται τυγχάνουν της έγκρισης του αρμόδιου υπουργείου ή επαγγελματικών σωμάτων.

- (α) Διαφημίσεις για φαρμακευτικά προϊόντα είναι σύμφωνες με τις συγκεκριμένες πρόνοιες του Νόμου και τους όρους που περιέχονται στην άδεια εμπορίας τους.
- (β) Σε διαφημίσεις φαρμακευτικών προϊόντων δεν επιτρέπεται η παρουσίαση γιατρών, οδοντιάτρων, φαρμακοποιών, νοσοκόμων, μαιών κ.λπ. που είναι δυνατόν να δώσουν την εντύπωση επαγγελματικής συμβουλής ή σύστασης.
- (γ) Οι διαφημίσεις φαρμάκων και θεραπειάς δεν επιτρέπεται να περιλαμβάνουν:
- (i) ισχυρισμό θεραπείας οποιασδήποτε αδιαθεσίας ή συμπτωμάτων κακής υγείας ή λέξη ή έκφραση συνταγμένη με τέτοια μορφή ή διατύπωση, ώστε να έχει θετικό το νόημα αποθεραπείας οποιασδήποτε αδιαθεσίας ή ασθένειας,
 - (ii) οτιδήποτε το οποίο θα μπορούσε να θεωρηθεί προσφορά ή φάρμακο ή προϊόν ή συμβουλή σε σχέση με τη θεραπεία σοβαρών ασθενειών, παραπόνων, καταστάσεων, ενδείξεων ή συμπτωμάτων,
 - (iii) παρατηρήσεις και εκθέσεις οι οποίες παρέχουν την εντύπωση επαγγελματικής συμβουλής ή σύστασης,
 - (iv) ισχυρισμό για θεραπεία ή υποκατάσταση της κατάλληλης θεραπευτικής αγωγής σε σχέση με σοβαρές ασθένειες, όπως έλκος, καρδιακή ενόχληση κ.λπ.,
 - (v) προσφορές για διάγνωση ή θεραπεία αδιαθεσιών με αλληλογραφία,
 - (vi) τη λέξη “τονωτικός” ή συναφείς ισχυρισμούς,

(vii) οποιαδήποτε έκθεση ή υπαινιγμό ότι η καλή υγεία προσώπων δυνατόν να εκτεθεί σε κίνδυνο, επειδή αυτά δε συμπληρώνουν το διαιτολόγιο τους με βιταμίνες.

13. Προϊόντα προσωπικής υγιεινής

Το θέμα της διαφήμισης προϊόντων αυτής της κατηγορίας είναι συνήθως λεπτό. Είναι δυνατόν οι διαφημίσεις αυτές πολύ εύκολα να φέρουν σε δύσκολη θέση και να προσβάλουν ακόμη και εκείνους τους τηλεθεατές που κατ' αρχήν δεν θα απέρριπταν τη διαφήμισή τους. Γι' αυτό το λόγο χρειάζεται μεγάλη διακριτικότητα. Απαραίτητη είναι η τήρηση των εξής κατευθυντήριων γραμμών:

- (α) Καμία διαφήμιση δεν περιλαμβάνει οτιδήποτε που πιθανόν να φέρει σε δύσκολη θέση ή να υποσκάψει την εμπιστοσύνη σχετικά με το προσωπικό επίπεδο υγιεινής κάποιου.
- (β) Η οπτική παρουσίαση πρέπει καθόλα να είναι καλόγουστη και συγκρατημένη. Δεν απαγορεύεται η οπτική παρουσίαση «ξεπακεταρισμένων» πετσετών υγείας ή ταμπόν. Φωτογραφίες του πακέτου επίσης είναι αποδεκτές.
- (γ) Θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή σε τυχόν λεπτομερείς περιγραφές του προϊόντος είτε οπτικά είτε ακουστικά, για να αποφεύγεται οτιδήποτε μπορεί να θίξει ή να προσβάλει τους τηλεθεατές. Κατά κανόνα θα πρέπει να αποφεύγονται τα πολλά λόγια και να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στο οπτικό μέρος.
- (δ) Συνηθισμένες τεχνικές του «μάρκετινγκ», όπως προσφορές, δείγματα κ.λπ. επιτρέπονται.
- (ε) Προσωπικές συστάσεις και έπαινοι είναι αποδεκτά.

- (στ) Δεν επιτρέπεται καμία ένδειξη ή αναφορά σε σεξουαλική ή κοινωνική ανασφάλεια.
- (ζ) Δεν επιτρέπεται η χρήση λέξεων που πιθανόν να προσβάλουν, όπως π.χ. «μυρωδιά».
- (η) Ιδιαίτερη διακριτικότητα χρειάζεται, όταν ο διαφημιστής θέλει να προβάλει την καταλληλότητα προϊόντος για πολύ νεαρές γυναίκες. Τα κορίτσια που θα εμφανίζονται σε τέτοιες διαφημίσεις δεν πρέπει να είναι κάτω των 16 χρόνων.

Ε. ΧΟΡΗΓΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

1. Μπορεί να εξασφαλισθεί χορηγός για οποιοδήποτε πρόγραμμα εκτός από τα πιο κάτω:

- Ειδήσεις, ενημερωτικά και επικαιρικά προγράμματα
- Πολιτικές ενημερωτικές εκπομπές
- Εκκλησιαστικές αναμεταδόσεις

2. Οι σταθμοί οφείλουν να μη μεταδίδουν πριν, κατά ή μετά τα προγράμματα στα οποία απαγορεύεται η χορηγία σήματα ή εμβλήματα, τα οποία είναι δυνατόν άμεσα ή έμμεσα ή καθ' οιονδήποτε τρόπο με ανάπλαση παραστάσεως να συνδέονται με οργανισμούς, προϊόντα ή υπηρεσίες.

3. Τα προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας πρέπει να αναγνωρίζονται από το όνομα ή/και το λογότυπο του χορηγού, το οποίο εμφανίζεται στην αρχή ή/και στο τέλος των προγραμμάτων. Η διαρκής ή κατά διαστήματα αναγραφή της επωνυμίας, του διακριτικού τίτλου ή/και του σήματος προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει ο χορηγός στην οθόνη απαγορεύεται και πάντως συνιστά διαφήμιση που υπάγεται σε όλους τους σχετικούς περιορισμούς.

4. Απαγορεύεται η παρακίνηση για αγορά ή μίσθωση των προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού ή τρίτων με αναφορές στα χαρακτηριστικά ή στις τιμές ή δίνοντας πληροφορίες για τον τρόπο ή τόπο αγοράς τους.
5. Το όνομα του χορηγού μπορεί να αναφέρεται επίσης σε trailer και σε ανακοινώσεις που σχετίζονται με το προσφερόμενο πρόγραμμα.
6. Δεν επιτρέπεται η χορηγία εκ μέρους προωθητών - χορηγών των προϊόντων που αναφέρονται στο Δ(2) του παρόντος Κώδικα.
7. Απαγορεύεται η χορηγία προγραμμάτων από πολιτικά κόμματα.
8. Η μυστική χορηγία απαγορεύεται. Όλες οι χορηγίες πρέπει να ανακοινώνονται.
9. Απαγορεύεται εκφώνηση ανακοινώσεων για χορηγίες από παρουσιαστές ή ηθοποιούς από το χορηγούμενο πρόγραμμα.
10. Οι ανακοινώσεις δεν πρέπει να επεμβαίνουν ή να συγχέονται με τα προγράμματα.
11. Οι ανακοινώσεις για χορηγίες δίνουν πληροφορίες μόνο για τη σχέση του χορηγού με το πρόγραμμα. Σλόγκαν τα οποία χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις του χορηγού τηλεοπτικού προγράμματος μπορούν να μεταδίδονται μόνο γραπτώς.
12. Απαγορεύεται η χορηγία εκπομπών οι οποίες περιέχουν ανασκοπήσεις ή συμβουλές για τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών από φυσικά ή νομικά πρόσωπα τα οποία ασχολούνται με την κατασκευή ή πώληση των συγκεκριμένων προϊόντων.

13. Ανακοινώσεις για χορηγίες μετάδοσης εκδηλώσεων και γεγονότων πρέπει να γίνονται, με τρόπο που να μη δίνει την εντύπωση ότι ο χορηγός χορηγεί την εκδήλωση ή το γεγονός και όχι τη μετάδοσή της.

ΣΤ. ΠΡΟΝΟΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΗΜΑΤΑ ΧΡΟΝΙΚΗΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

1. Εμπορικά Μηνύματα

Όριο μετάδοσης εμπορικών μηνυμάτων ανά ώρα

Ο ολικός χρόνος διαφημιστικών και τηλεμπορικών μηνυμάτων δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει τα 12 λεπτά ανά ώρα.

2. Διαχωρισμός ορισμένων τύπων διαφημίσεων από τα προγράμματα

(α) Οινοπνευματώδη ποτά

Οινοπνευματώδη ποτά που περιέχουν 1,2% αλκοόλ ή περισσότερο ανά μονάδα όγκου δεν πρέπει να διαφημίζονται σε διαλείμματα:

- ενδιάμεσα, πριν ή μετά από παιδικά προγράμματα.
- ενδιάμεσα, πριν ή μετά από προγράμματα που απευθύνονται σε άτομα κάτω των 18 χρόνων.
- ενδιάμεσα, πριν ή μετά από προγράμματα θρησκευτικού περιεχομένου.

(β) Ποτά με χαμηλό ποσοστό αλκοόλ ή μη αλκοολούχα

Ποτά που περιέχουν λιγότερο από 1,2% αλκοόλ ανά όγκο και παρουσιάζονται ως χαμηλού περιεχομένου αλκοολούχα ή μη αλκοολούχα ποτά δεν επιτρέπεται να διαφημίζονται ενδιάμεσα, πριν ή μετά ή από παιδικά προγράμματα.

(γ) Τυχερά Παιγνίδια

Τα τυχερά παιγνίδια δεν πρέπει να διαφημίζονται ενδιάμεσα, πριν ή μετά από

- παιδικά προγράμματα ή
- προγράμματα που απευθύνονται κυρίως σε άτομα κάτω των 18 ετών.

(δ) Κινηματογραφικά trailers και videos

Διαφημίσεις για έργα που προβάλλονται σε κινηματογραφικές αίθουσες και βίντεο που κατατάσσονται στις κατηγορίες (18) ή (15) δεν επιτρέπεται να προβάλλονται ενδιάμεσα, πριν ή μετά από παιδικά προγράμματα.

3. Διακοπές στο ενδιάμεσο προγράμματος

Οι διακοπές στο ενδιάμεσο προγράμματος για διαφημίσεις, τηλεμπορία και αναγγελίες προσεχών τηλεοπτικών εκπομπών (trailers) δεν πρέπει να υπερβαίνουν τα 3½ λεπτά.

4. Αναγνώριση φυσικών διακοπών σε αθλητικά προγράμματα

- (α) Διακοπή επιτρέπεται στη διάρκεια του κανονικού διαλείμματος ενός αθλήματος που καλύπτεται τηλεοπτικά.
Π.χ. στο ποδόσφαιρο - μεταξύ πρώτου και δεύτερου ημιχρόνου, στην καλαθόσφαιρα - μεταξύ πρώτου και δεύτερου ημιχρόνου και σε time out, στον ιππόδρομο - μεταξύ κουρσών κ.λπ.
- (β) Στη ζωντανή μετάδοση μακράς διάρκειας αθλητικής συνάντησης μπορούν να γίνονται, μόνο όταν το κέντρο του ενδιαφέροντος μετατίθεται από ένα σημείο σε άλλο, π.χ. αλλαγή από κούρσα ταχύτητας των 100 μ. σε άλμα επί κοντώ.
- (γ) Όπου μεταδίδονται ξένα αθλητικά προγράμματα είτε ζωντανά είτε βιντεοσκοπημένα πρέπει να χρησιμοποιείται σειρά και διάρκεια διακοπών του αυθεντικού αναμεταδότη (π.χ. καλαθόσφαιρα NBA).

5. *Μακράς διάρκειας διαφημίσεις και ομάδες διαφημίσεων.*

(α) *Μακράς διάρκειας διαφημίσεις*

- (i) Σε οποιαδήποτε διαφήμιση ή τηλεμπορικό μήνυμα που διαρκεί περισσότερο από ένα λεπτό πρέπει να διασφαλίζεται ότι δεν υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης με το περιεχόμενο του προγράμματος.
- (ii) Οποιαδήποτε διαφήμιση ή τηλεμπορικό μήνυμα διαρκεί περισσότερο από ένα λεπτό πρέπει να περιβάλλεται στην αρχή και το τέλος της από οπτικό διαφημιστικό μήνυμα, εκτός αν ο χαρακτήρας της τη διαφοροποιεί σημαντικά από το πρόγραμμα.
- (iii) Το μέγιστο όριο διάρκειας διαφημιστικού μηνύματος είναι επτά λεπτά.

- (iv) Διαφημίσεις που διαρκούν περισσότερο από 3 1/2 λεπτά δεν μπορούν να μεταδοθούν στην περίοδο 18.00-23.00 (ώρα μεγάλης θεαματικότητας/ ακροαματικότητας).

(β) **Ομάδα διαφημίσεων**

- (i) Στην περίπτωση ομάδων διαφημίσεων είναι αποδεκτή η χρήση διαφανειών με το σχετικό συνοδευτικό ηχητικό από εκφωνητή του σταθμού, υπό τον όρο ότι ο ίδιος εκφωνητής δεν έχει χρησιμοποιηθεί στην εισαγωγή της εκπομπής που περιλαμβάνει την διαφήμιση.
- (ii) Στην περίπτωση ζωντανών προγραμμάτων απαγορεύεται η μετάδοση διαφημίσεων που χρησιμοποιούν τη φωνή του εκφωνητή του προγράμματος.

(γ) **Τηλεμπορικά “παράθυρα”**

Τηλεμπορικά “παράθυρα” μπορούν να μεταδίδονται από σταθμούς που δεν είναι αποκλειστικά αφιερωμένοι στην τηλεμπορία με τους ακόλουθους όρους:

- (i) ένα τηλεμπορικό “παράθυρο” έχει ελάχιστη διάρκεια 15 λεπτά,
 - (ii) δεν πρέπει να υπάρχουν πέραν των 8 τηλεμπορικών “παράθυρων” ανά εικοσιτετράωρο,
 - (iii) τα τηλεμπορικά “παράθυρα” πρέπει να αναγνωρίζονται με ακουστικά και οπτικά μέσα στην αρχή και στο τέλος κάθε “παράθυρου”.
-