

ΦΕΔ

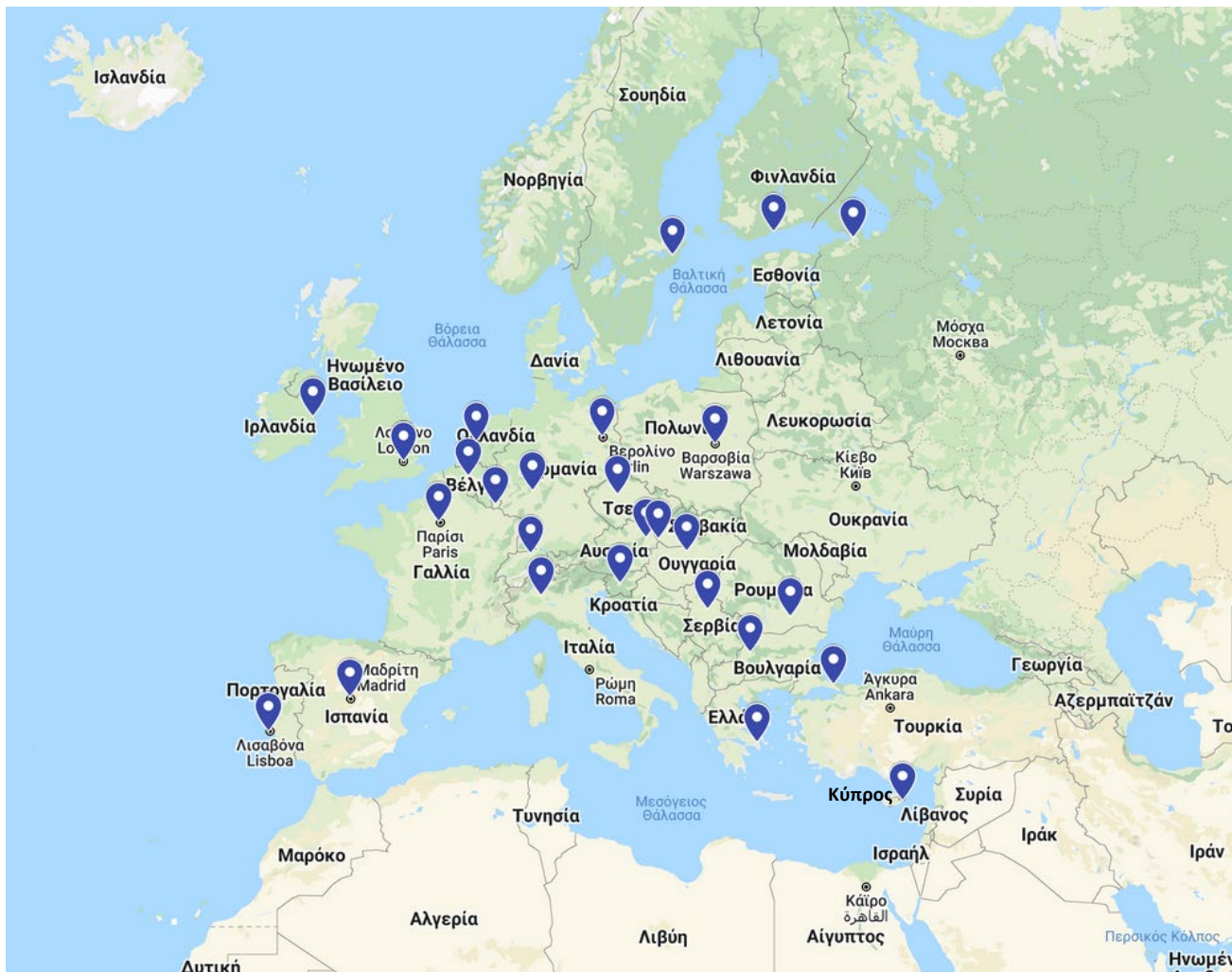


ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Δεοντολογία και Αυτορύθμιση

- Μη κερδοσκοπική εταιρεία χωρίς μετοχικό κεφάλαιο.
- Συστάθηκε το **2011**.
- Πρωταρχικός σκοπός ο **έλεγχος των διαφημιστικών μηνυμάτων, σε όλα τα ΜΜΕ, ώστε να συμμορφώνονται με τον Κώδικα Δεοντολογίας και τα Παραρτήματά του.**
- Το πρώτο παράπονο εξετάστηκε τον Μάρτιο του 2012.
- Μέλος της **European Advertising Standards Alliance (EASA)** από το 2013.

- Η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή έχει αναγνωρίσει τον μηχανισμό χειρισμού παραπόνων που ακολουθεί ο Φορέας Ελέγχου Διαφήμισης (ΦΕΔ) ως κατάλληλο μηχανισμό εξέτασης διαφημίσεων προκειμένου να κριθεί αν αυτές αποτελούν παραπλανητική διαφήμιση ενός εμπορευομένου προς άλλο εμπορευόμενο ή αν αποτελούν αθέμιτα συγκριτική διαφήμιση.
- **Έχουμε υπογράψει Μνημόνια Συνεργασίας με:**
 - ▶ Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου
 - ▶ Επίτροπο Ισότητας των Φύλων
 - ▶ Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών



Σύστημα που έχει
δοκιμαστεί
22 φορές
αυτορύθμισης στην
ΕΕ

Σήμερα, οι χώρες της ΕΕ
των 27 που δεν έχουν
SRO είναι οι Δανία,
Εσθονία, Κροατία,
Λεττονία, Λιθουανία,
Μάλτα.

Ποιοι συμμετέχουν στον ΦΕΔ

- ▶ Σύνδεσμος Διαφήμισης Επικοινωνίας Κύπρου
- ▶ Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου
- ▶ 25 εταιρείες ΜΜΕ (μέχρι σήμερα)

- | | |
|--|---|
| ❖ AD BOARD MEDIA LTD | ❖ N&M MEDIAMORFOSIS LTD |
| ❖ ALPHA TELEVISION CYPRUS LTD | ❖ Ο ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΛΤΔ |
| ❖ ANTENNA LTD | ❖ OMEGA CHANNEL LTD |
| ❖ ATHINA MEDIA SERVICES LTD | ❖ RADIO DEEJAY LTD |
| ❖ DIGITAL TREE MEDIA LTD | ❖ RADIO ELIOS NETWORK LTD |
| ❖ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΡΚΤΙΝΟΣ ΛΤΔ | ❖ RADIO FREDERICK LTD |
| ❖ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΤΗΛΕΩΡΕΣ ΛΤΔ | ❖ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΗΧΩ ΛΤΔ |
| ❖ ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ ΔΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΛΤΔ | ❖ SIGMA LIVE LTD |
| ❖ IMH C.S.C. LTD | ❖ SIGMA RADIO TV PUBLIC LTD |
| ❖ Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΕΚΔΟΣΗ ΚΥΠΡΟΥ ΛΤΔ | ❖ SPP MEDIA LTD |
| ❖ MA&CA ENTERTAINMENT LTD | ❖ SUPER BRD ADS LIMITED |
| ❖ M.I. & P AD LTD (160m ²) | ❖ SUPER MERCURY RADIO LTD |
| | ❖ SUPERSPORT F.M. (CYPRUS) LTD |

Κώδικας Δεοντολογίας

- ▶ Ο κυπριακός Κώδικας Δεοντολογίας βασίζεται στον κώδικα του ICC.
- ▶ Περιλαμβάνει **25 άρθρα** για θέματα παραπλάνησης, τεκμηρίωσης, χρήσης επιστημονικών στοιχείων στη διαφήμιση, συγκρίσεων, μίμησης, δυσφήμισης, θέματα υγείας και ασφάλειας, κ.λπ.
- ▶ Ο ΦΕΔ έχει δημιουργήσει **εξειδικευμένα παραρτήματα** για να εστιάσει σε θέματα για τα οποία οι καταναλωτές έχουν ιδιαίτερη ευαισθησία, όπως:
 - ▶ Διαφημίσεις και Παιδιά
 - ▶ Προωθητικές Ενέργειες
 - ▶ Τρόφιμα και Ποτά *(μετά και από αίτημα της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου)*
 - ▶ Αλκοολούχα Ποτά *(δόθηκαν σε Αντιναρκωτικό Συμβούλιο Κύπρου και Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου στις 27.5.2013)*
 - ▶ Μπύρα

Τι είναι διαφήμιση;

- ▶ «**Διαφήμιση**» περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης και επικοινωνίας για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες.
- ▶ Η λέξη «διαφήμιση» λαμβάνεται στο **ευρύτερο νόημά της** και περιλαμβάνει διαφημίσεις που μεταδίδονται/δημοσιεύονται από Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, καθώς επίσης και ενέργειες εμπορικής και διαφημιστικής προώθησης, παρουσίασης και προβολής για προϊόντα και υπηρεσίες, και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, που υλοποιούνται απευθείας από τον διαφημιζόμενο ή για λογαριασμό και κατ' εντολή του και στοχεύουν στην προώθηση προϊόντων και τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Όργανα Ελέγχου

- ▶ Ο ΦΕΔ συγκροτεί δύο Επιτροπές :
 - ▶ Πρωτοβάθμια Επιτροπή
 - ▶ Δευτεροβάθμια Επιτροπή

Εξέταση Παραπόνων

- ▶ Ο μηχανισμός του ΦΕΔ κινητοποιείται με μια αίτηση να ελεγχθεί μια διαφήμιση, από:
 - ▶ έναν καταναλωτή ή οργανώσεις καταναλωτών
 - ▶ επιχειρήσεις, ιδιωτικούς ή δημόσιους οργανισμούς
 - ▶ τον Διευθυντή του ΦΕΔ, στην
- ▶ Πρωτοβάθμια Επιτροπή
 - ▶ 4 άτομα από κλάδο - διαφημιστές, διαφημιζόμενοι, ΜΜΕ
 - ▶ 2 άτομα από τον ευρύτερο κοινωνικό χώρο, συμπ. των *Ενώσεων Καταναλωτών*
- ▶ Μεμονωμένοι καταναλωτές και συλλογικοί φορείς καταναλωτών **δεν υποχρεούνται στην καταβολή τέλους εξέτασης.**
- ▶ Σύμφωνα με την πρακτική των περισσότερων ευρωπαϊκών SRO, τα **στοιχεία του καταναλωτή** είναι **εμπιστευτικά** (εκτός αν ο ίδιος συναινέσει στη γνωστοποίησή τους στον διαφημιζόμενο).

Πρωτοβάθμια - Διαδικασία

- ▶ Τα μέρη μπορούν να συμμετέχουν στην εξέταση του παραπόνου.
- ▶ Οι συνεδριάσεις πραγματοποιούνται **διαδικτυακά**.
- ▶ Κάθε πλευρά εκπροσωπείται με 4 το πολύ άτομα.
- ▶ Για την ανάπτυξη των ισχυρισμών της, κάθε πλευρά έχει στη διάθεσή της 20 λεπτά για την πρωτολογία και 10 λεπτά για τη δευτερολογία.
- ▶ Το μέρος που δεν παρίσταται καλείται να υποβάλει γραπτό υπόμνημα με τις απόψεις και τα επιχειρήματά του καθώς και τα σχετικά με την υπόθεση στοιχεία.
- ▶ **Ο διαφημιζόμενος φέρει το βάρος της απόδειξης της αλήθειας και της ακρίβειας όλων των ισχυρισμών στην επικοινωνία του.**
- ▶ Τεκμηριωμένες αποφάσεις εντός 2 εργάσιμων ημερών.
- ▶ **Η Πρωτοβάθμια μπορεί να ζητήσει να δει τη νέα (τροποποιημένη) έκδοχή της επικοινωνίας πριν από τη δημοσίευση/μετάδοσή της, ώστε να κρίνει εάν έχει υπάρξει συμμόρφωση με την απόφασή της.**

Πρωτοβάθμια - Αποφάσεις

- ▶ Ο χρόνος εφαρμογής της απόφασης για **απόσυρση/διακοπή** ή για **τροποποίηση της επικοινωνίας**, καθορίζεται από την Επιτροπή, όμως υπάρχει **μέγιστη χρονική περίοδος χάρητος ανά μέσο**:

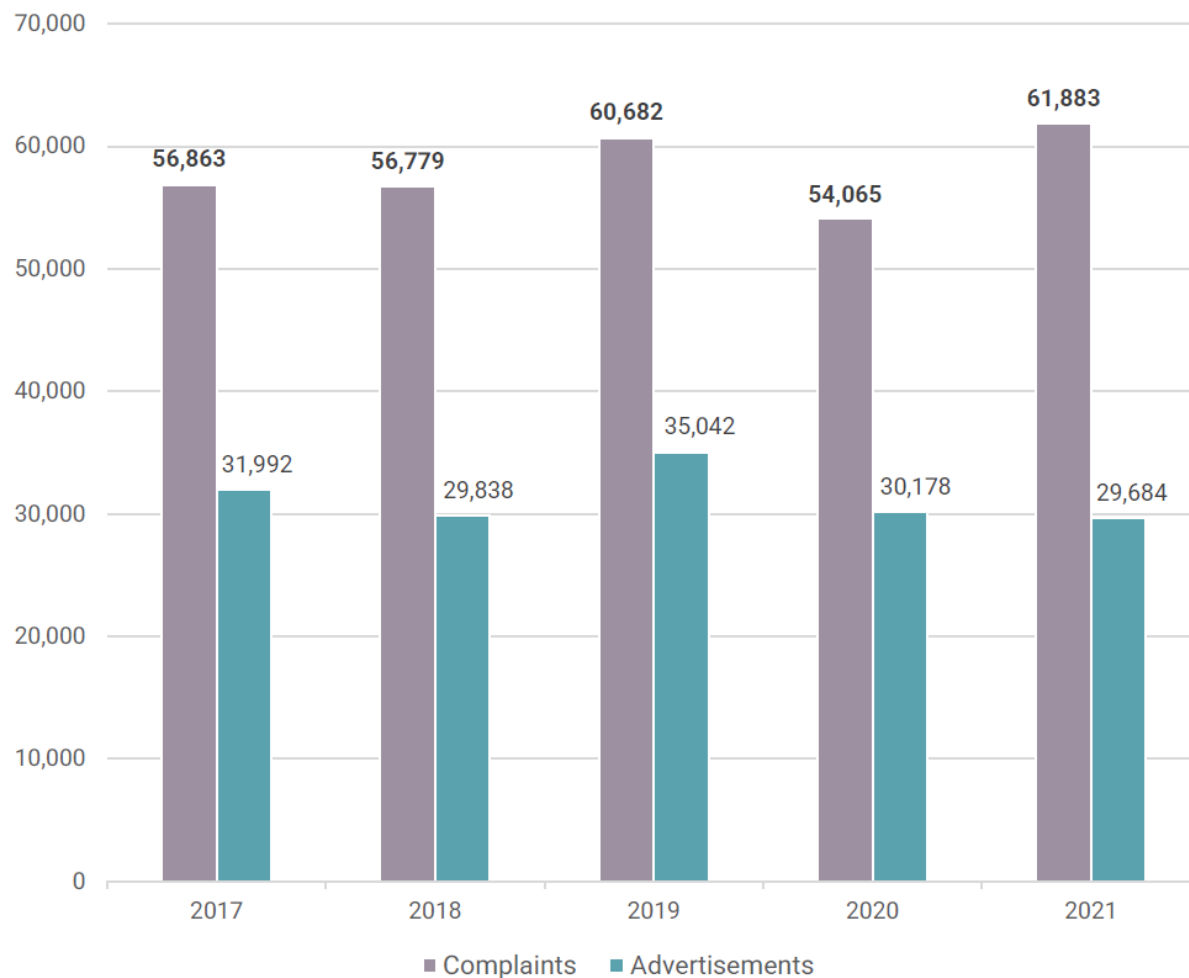
Τηλεόραση, κινηματογράφος Online/digital επικοινωνία Ραδιόφωνο, Ημερήσια και Εβδομαδιαία Έντυπα	5 εργάσιμες ημέρες
Μηνιαία έντυπα	22 εργάσιμες
Υπαίθρια διαφήμιση	10 εργάσιμες
Ενημερωτικά έντυπα, συσκευασίες, διαφημιστικό υλικό	25 εργάσιμες

Πρωτοβάθμια - Κυρώσεις

- ▶ Κυρώσεις επιβάλλονται όταν:
 - ▶ Δεν υπάρχει συμμόρφωση στην απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου Επικοινωνίας
 - ▶ Ακολουθείται παρελκυστική τακτική από τους εντελλόμενους σε διόρθωση ή παύση της εμπορικής επικοινωνίας
- ▶ **Βασική κύρωση:**
ο ΦΕΔ ζητά από τα **ΜΜΕ** την **άμεση διακοπή** της διαφήμισης και ενημερώνει, μεταξύ άλλων:
 - ▶ Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή
 - ▶ Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου
 - ▶ Άλλους φορείς που κρίνει σκόπιμο

Στατιστικές EASA 2021

Graph 1: Complaints lodged with SROs and the number of complained about ads across Europe from 2017 to 2021



Στοιχεία 2021: Παράπονα από 26 SROs σε 24 χώρες – 21 στην ΕΕ, συν Βρετανία, Ελβετία, Σερβία και Τουρκία.

Στατιστικές EASA 2021



61,883 complaints related to 29,684 advertisements were received by 26 European SROs



The UK and Germany accounted for over 80% of all complaints received in Europe



Misleading advertising remained the predominant issue complained about at 60% followed by social responsibility issues at 16%



On average, SROs resolved 44% of received complaints within the first week, 67% in two weeks, and 82% within one month



Online advertising remained the most complained about medium with 45% of complaints followed by television at 39%, whilst outdoor advertising saw a decrease to 3%

ΦΕΔ



ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Συμβουλευτικός Προέλεγχος

Copy Advice

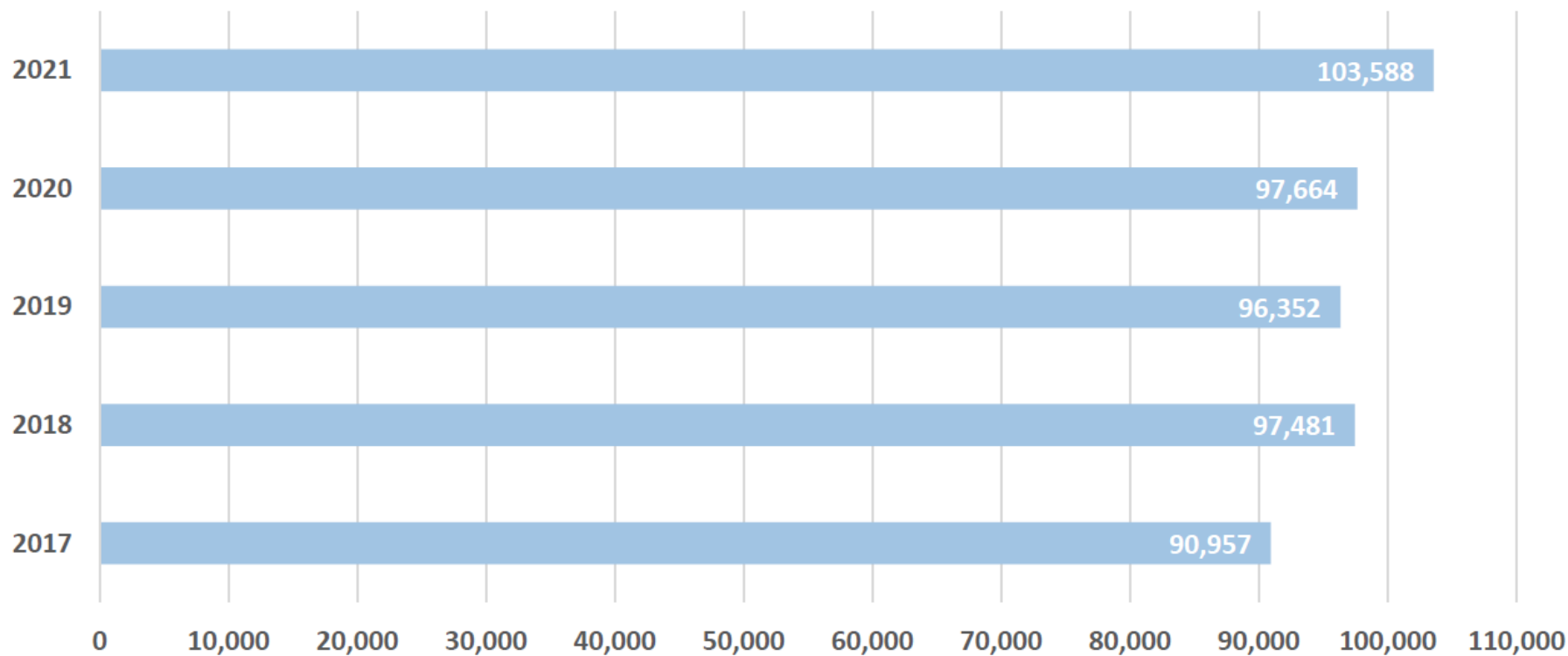
Αξιολόγηση διαφημιστικού υλικού, πριν αυτό δημοσιευτεί, με σκοπό τον εντοπισμό πιθανών παραβιάσεων του κώδικα ή/και των παραρτημάτων του. Έχει **τρία** βασικά χαρακτηριστικά:

1. Είναι μια **συμβουλευτική** υπηρεσία που παρέχεται με **απόλυτη εμπιστευτικότητα**, πριν από τη δημοσίευση/μετάδοση μιας διαφήμισης.
2. Αφορά μια **συγκεκριμένη** διαφημιστική πρόταση.
3. Έχει χαρακτήρα **μη δεσμευτικής γνωμοδότησης**.
Ο διαφημιζόμενος/διαφημιστική εταιρεία μπορεί να επιλέξει να μην ακολουθήσει την τοποθέτηση στον συμβουλευτικό προέλεγχο.
Αντίστοιχα, σε περίπτωση παραπόνου, η Πρωτοβάθμια Επιτροπή που θα κληθεί να αποφασίσει για το παράπονο, θα ενημερωθεί για τη γνωμοδότηση και θα τη λάβει υπόψη, αλλά δεν δεσμεύεται από αυτή στην απόφασή της.

Copy Advice

- ▶ **Δωρεάν -για τα μέλη του ΦΕΔ-** συμβουλευτική υπηρεσία.
- ▶ Για **μη μέλη**, το κόστος ανέρχεται σε **200 ευρώ** για κάθε διαφημιστική πρόταση.
- ▶ Το αίτημα για συμβουλευτικό προέλεγχο μιας διαφήμισης θα πρέπει να συνοδεύεται απ' όλη την **απαραίτητη πληροφόρηση** (π.χ. διαφημιστική πρόταση, σενάριο κ.λπ.). Είναι επίσης χρήσιμο να καταγράφονται τυχόν προβληματισμοί ή σημεία στα οποία θα επιθυμούσατε την τοποθέτηση του ΦΕΔ.
- ▶ Την περίοδο 2012-2021, ο ΦΕΔ έδωσε συνολικά **258 copy advice**.
- ▶ Με βάση τα στοιχεία της EASA για το 2021, στην παροχή copy advice η Κύπρος κατείχε τη 14η θέση στο σχετικό πίνακα, πιο πάνω από χώρες όπως Αυστρία, Ελλάδα κ.λπ
- ▶ Τα περισσότερα ερωτήματα απαντώνται σε **24-48 ώρες**.
- ▶ Όπως φαίνεται παρακάτω, η υπηρεσία copy advice αξιοποιείται ιδιαίτερα και σε **ευρωπαϊκό επίπεδο**, σημειώνοντας σταθερά αύξηση σε ετήσια βάση σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της European Advertising Standards Alliance.

Graph 20: Copy advice requests across Europe from 2017 to 2021¹³



Οφέλη για αγορά

- ▶ Προλαβαίνουμε απαγορεύσεις από κυπριακή ή ευρωπαϊκή νομοθεσία.
- ▶ Προστατεύουμε και προωθούμε τον υγιή ανταγωνισμό.
- ▶ Ενισχύουμε την εμπιστοσύνη στα brands.
- ▶ Δημιουργούμε σωστό υπόβαθρο για στήριξη της θέσης για ελευθερία της εμπορικής επικοινωνίας.

Οφέλη για τον καταναλωτή

- ▶ Ταχύτητα
Ολοκλήρωση πρωτοβάθμιας διαδικασίας σε περίπου 2 εβδομάδες
- ▶ Ευελιξία
Ερμηνεία κώδικα με βάση το γράμμα αλλά και το πνεύμα
- ▶ Δωρεάν
για τους καταναλωτές και τους συλλογικούς φορείς τους
- ▶ Εύκολα κατανοητές αποφάσεις
Σε σχέση με τις αποφάσεις των δικαστηρίων
- ▶ Επιπλέον προστασία για τον καταναλωτή
Συμπληρωματικά με τη νομοθεσία
- ▶ Αποτελεσματικές κυρώσεις
Τροποποίηση ή διακοπή επικοινωνίας

New Directive

- **Political agreement** reached on 19 September
- **Targeted amendments to UCPD**
 - **New prohibitions on greenwashing**, e.g.:
 - ☐ Claims related to future environmental performance
 - ☐ Generic environmental claims
 - ☐ Sustainability labels
 - ☐ Claims based on GHG emission offsetting schemes
 - **New prohibitions on early obsolescence**, e.g.:
 - ☐ good with a feature introduced to limit its durability
 - ☐ False claims on durability or reparability

Some Blanket prohibitions added to UCPD Annex I

- ▶ COMMERCIAL PRACTICES WHICH ARE **IN ALL CIRCUMSTANCES CONSIDERED UNFAIR**
- ▶ **Making generic environmental claims without receipt of an EU Ecolabel, national public equivalent, or other recognised excellent environmental performance in EU law.**
- ▶ Examples of generic claims - ‘environmentally friendly’, ‘eco-friendly’, ‘green’, ‘nature’s friend’, ‘ecological’, ‘environmentally correct’, ‘climate friendly’, ‘gentle on the environment’, ‘carbon friendly’, ‘energy efficient’, ‘biodegradable’, ‘biobased’ or similar statements.
- ▶ Additionally, a trader should NOT make a generic claim such as ‘conscious’, ‘sustainable’ or ‘responsible’ exclusively based on recognised excellent environmental performance, because such claims relate to other aspects, such as social characteristics, in addition to the environmental aspect.
- ▶ The ban applies to **claims on products, product categories, brands or traders**, and which are **made in written form or orally** combined with implicit claims such as colours or images.

Some Blanket prohibitions added to UCPD Annex I

- ▶ **Making CO2 neutral/reduction claims at the product-level based on offsets:**
- ▶ Examples of such claims include “climate neutral”, “CO2 neutral certified”, “carbon positive”, “climate net zero”, “climate compensated”, “reduced climate impact”, “limited CO2 footprint” among others.
- ▶ Such claims can only be allowed when they are based on the **actual lifecycle impacts of the product in question**, and not based on greenhouse gas emissions offsetting outside the product’s value chain, as the former and the latter are not equivalent.
- ▶ Preamble specifies that this ban should “not prevent companies from advertising their investments in environmental initiatives, including carbon credit projects, as long as they provide such information in a way that is not misleading and also complies with the requirements laid down in Union legislation.”

Some Blanket prohibitions added to UCPD Annex I

- ▶ **Displaying a sustainability label which is not based on a certification scheme or not established by public authorities:**
- ▶ Sustainability labels must be based on approved **certification schemes** or schemes established by **public authorities**.
- ▶ Independent or brand-owned labels that are merely third-party verified are banned.
- ▶ Label certification schemes must be **open to all traders**; be developed by the scheme owner in consultation with relevant experts and stakeholders; set out procedures for dealing with non-compliance and foresee the withdrawal or suspension of the use of the sustainability label by the trader in case of non-compliance; and compliance by the trader with the scheme's requirements must be carried out by an independent third party from both the scheme owner and the trader.

Some Blanket prohibitions added to UCPD Annex I

- ▶ Presenting requirements imposed by law on all products within the relevant product category as a distinctive feature of the trader's offer.
- ▶ Making an environmental claim about the entire product or the trader's business when it actually concerns **only a certain aspect** of the product or a specific, unrepresentative activity of the trader's business.
- ▶ Falsely claiming that a good has a certain durability in terms of usage time or intensity under normal conditions of use.
- ▶ Presenting goods as allowing repair when they do not.

New practices considered potentially misleading

- ▶ following a case-by-case assessment - UCPD Article 6 (Misleading actions) and Article 7 (Misleading omissions):
- ▶ Making **future environmental performance claims** without “clear, objective, publicly available and verifiable commitments set out in a detailed and realistic implementation plan that includes measurable and time-bound targets and other relevant elements necessary to support its implementation, such as allocation of resources, and that is **regularly verified by an independent third-party expert, whose findings shall be made available to consumers**”.
- ▶ This effectively bans more vague aspirational claims.

New practices considered potentially misleading

- ▶ following a case-by-case assessment - UCPD Article 6 (Misleading actions) and Article 7 (Misleading omissions):
- ▶ **Advertising benefits to consumers that are irrelevant and do not result from any feature of the product or business.** For example, claiming that a particular brand of bottled water is gluten free or claiming that paper sheets do not contain plastic.

New practices considered potentially misleading

- ▶ following a case-by-case assessment - UCPD Article 6 (Misleading actions) and Article 7 (Misleading omissions):
- ▶ Providing a **product comparison service** on environmental, social, or circularity characteristics **without meeting transparency requirements**; including information about the method of comparison, the products which are the object of comparison and the suppliers of those products, as well as measures to keep that information up to date. Such information is regarded as **material information**.

New practices considered potentially misleading

- ▶ following a case-by-case assessment - UCPD Article 6 (Misleading actions) and Article 7 (Misleading omissions):
- ▶ **Environmental and social characteristics, as well as circularity aspects** (durability, repairability and recyclability) have been added to the **list of the main characteristics** of a product in respect of which the trader's practices can be considered misleading.
- ▶ **Social characteristics are defined broadly**, e.g. the quality and fairness of working conditions of the involved workforce, such as adequate wages, social protection, work environment safety and social dialogue; to the respect for human rights; to equal treatment and opportunities for all, such as gender equality, inclusion and diversity; to contributions to social initiatives; or to ethical commitments, such as animal welfare.

LINKS TO CASES REFERRED TO

- ▶ [Αποφάσεις Πρωτοβάθμιας Επιτροπής ΦΕΔ](#)
- ▶ **FIFA**, <https://www.reuters.com/sports/soccer/fifa-made-false-claims-about-carbon-neutrality-qatar-world-cup-regulator-2023-06-07/>
- ▶ **FIFA**, <https://www.faire-werbung.ch/de/swiss-commission-for-fairness-upholds-complaints-against-fifa/>
- ▶ **Lipton**, <https://www.asa.org.uk/rulings/pepsi-lipton-international-a21-1120048-pepsi-lipton-international.html>
- ▶ **ΠΟΕΒΥ**, <https://see.gr/wp-content/uploads/apofaseis/A5708.pdf>
- ▶ **Alpro**, <https://www.asa.org.uk/rulings/alpro--uk--ltd-a20-1081249-alpro--uk--ltd.html>

Στοιχεία Επικοινωνίας

Χριστιάνα Πασχαλίδου
Διευθύντρια

Φορέας Ελέγχου Διαφήμισης
www.fed.org.cy

Τηλ.: 99 198954

Email: c.paschalides@fed.org.cy