

Γενικά

Οι παρακάτω διατάξεις αφορούν σε:

- διαφημίσεις προϊόντων που απευθύνονται σε παιδιά
- διαφημίσεις προϊόντων που κατά κύριο λόγο και την κοινή λογική χρησιμοποιούν παιδιά, ακόμη και αν η διαφήμιση δεν απευθύνεται σε αυτά
- διαφημίσεις στις οποίες συμμετέχουν παιδιά.

Ως παιδιά νοούνται άτομα κάτω των 12 ετών.

Ο τρόπος με τον οποίο τα παιδιά αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στις διαφημίσεις επηρεάζεται από την ηλικία και την εμπειρία τους, καθώς επίσης και το πλαίσιο στο οποίο εμφανίζεται το μήνυμα. Διαφημίσεις οι οποίες είναι αποδεκτές για νεαρούς έφηβους δεν θα είναι απαραίτητα αποδεκτές για μικρότερα παιδιά. Ο ΦΕΔ θα λαμβάνει όλους τους παράγοντες αυτούς υπόψη όταν εξετάζει εάν μια διαφήμιση συμμορφώνεται με τις διατάξεις του Κώδικα και του παραρτήματος αυτού.

Προϊόντα ακατάλληλα για παιδιά δεν πρέπει να διαφημίζονται σε μέσα τα οποία απευθύνονται σε αυτά, και διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά δεν πρέπει να εμφανίζονται σε μέσα των οποίων η γενικότερη θεματολογία είναι ακατάλληλη για αυτά.

Υλικό ακατάλληλο για παιδιά πρέπει να ορίζεται σαφώς ως τέτοιο.

Άρθρο 1: Απειρία και Ευπιστία

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται την έλλειψη πείρας ή τη φυσική ευπιστία των παιδιών κυρίως όσον αφορά τα παρακάτω:

- α. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι αντιληπτές από τα παιδιά ως διαφημίσεις.
- β. Παρότι η χρήση στοιχείων φαντασίας αρμόζει στις διαφημίσεις για παιδιά, θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην είναι δύσκολο γι' αυτά να ξεχωρίσουν τι είναι πραγματικό και τι φανταστικό.
- γ. Όταν στις διαφημίσεις επιδεικνύεται η λειτουργία και η χρήση ενός προϊόντος δεν πρέπει:



- i. να υποβαθμίζεται η ηλικία ή η ικανότητα που απαιτείται από τον χρήστη προκειμένου να συναρμολογήσει και να χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν
- ii. να δημιουργούνται υπερβολικές εντυπώσεις ως προς το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, τη διάρκεια ζωής, τη χρήση, τη λειτουργία και τις επιδόσεις του προϊόντος. Αντίθετα, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε σε κάθε μορφή επικοινωνίας, τα ως άνω μεγέθη και χαρακτηριστικά να μπορούν να εκτιμηθούν σωστά.
- iii. να αποκρύπτεται η ανάγκη για τυχόν πρόσθετες αγορές, όπως εξαρτημάτων ή άλλων υλικών, ή μεμονωμένων αντικειμένων μιας συλλογής ή σειράς, που απαιτούνται ώστε το προϊόν να μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπως παρουσιάζεται στη διαφήμιση ή απαιτούνται για να παραχθεί το αποτέλεσμα που παρουσιάζεται στη διαφήμιση.

Άρθρο 2: Αποφυγή βλάβης

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν εκφράσεις, στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να βλάψουν τα παιδιά πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Εξαιρουμένων των διαφημίσεων που προάγουν θέματα ασφάλειας, οι διαφημίσεις δεν πρέπει:

- α. να παρουσιάζουν ή να ενθαρρύνουν παιδιά σε επικίνδυνες καταστάσεις και συμπεριφορές, ή/και σε πράξεις που μπορεί να βλάψουν τους εαυτούς τους ή άλλους.
- β. να βρίσκονται σε μη αρμόζον γι' αυτά περιβάλλον ή να συναναστρέφονται αγνώστους.
- γ. να παρουσιάζουν παιδιά χωρίς επίβλεψη στο δρόμο εκτός εάν είναι αρκετά μεγάλα ώστε να λάβουν μέτρα για την ασφάλειά τους. Πεζοί και ποδηλάτες πρέπει να τηρούν τον Κώδικα Οδικής Κυκλοφορίας.
- δ. να παρουσιάζουν παιδιά να χρησιμοποιούν ή να βρίσκονται κοντά σε επικίνδυνες ουσίες ή εξοπλισμό χωρίς άμεση επίβλεψη από ενήλικους.
- ε. να παρουσιάζουν παιδιά να χρησιμοποιούν ή να κρατούν φάρμακα χωρίς γονική παρουσία/καθοδήγηση από αρμόδιο ενήλικα.
- στ. να ενθαρρύνουν ή να παρουσιάζουν παιδιά να μιμούνται πρακτικές που θα μπορούσαν να τους βλάψουν.

Άρθρο 3: Κοινωνικές Αξίες

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν την κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά και τις καθιερωμένες συνήθειες και τρόπο ζωής.

Η συμπεριφορά παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν τα παιδιά να πιστεύουν ότι η απόκτηση ή χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα φέρει ευτυχία, δημοφιλία ή επιτυχία, ή θα τα κάνει να υπερτερούν με οποιοδήποτε τρόπο σωματικά, ψυχολογικά ή κοινωνικά έναντι των άλλων παιδιών. Επιπρόσθετα οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δημιουργούν την εντύπωση ότι η μη απόκτηση ή χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα φέρει το αντίθετο από τα παραπάνω αποτελέσματα.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν τα παιδιά να πιστεύουν ότι δεν έχουν θάρρος ή ότι δεν εκπληρώνουν το καθήκον τους εάν δεν αγοράσουν ή εάν δεν ενθαρρύνουν άλλους να αγοράσουν ένα προϊόν.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος και την υπευθυνότητα των γονέων, ούτε να αμφισβητούν την κρίση ή τις επιλογές τους.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν προτροπή στα παιδιά να πιέσουν τους γονείς τους ή άλλους ενήλικες να τους αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Οι τιμές δεν πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο που θα δημιουργήσει στα παιδιά λανθασμένη εντύπωση για το συνολικό κόστος και την αξία του προϊόντος, π.χ. με τη χρήση λέξεων όπως «μόνο» κ.λπ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να αφήνουν να εννοηθεί ότι το διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να αποκτηθεί από κάθε οικογένεια, ανεξαρτήτως εισοδήματος.

Οι διαφημίσεις που καλούν παιδιά να επικοινωνήσουν με τον διαφημιζόμενο, πρέπει να τους ενθαρρύνουν να ζητούν γονική άδεια ή άδεια από άλλο αρμόδιο ενήλικα, όταν αυτή τους η ενέργεια συνεπάγεται οποιοδήποτε κόστος, συμπεριλαμβανομένου του κόστους της επικοινωνίας.

Άρθρο 4: Προσωπικά Δεδομένα Παιδιών

Όταν συλλέγονται προσωπικά δεδομένα παιδιών, ειδικά μέσω ηλεκτρονικών μέσων, πρέπει να υπάρχει προτροπή στα παιδιά να παίρνουν γονική άδεια ή άδεια από άλλο αρμόδιο ενήλικα, πριν δώσουν πληροφορίες, και πρέπει να λαμβάνονται εύλογα μέτρα ώστε να ελέγχεται ότι αυτή η άδεια έχει δοθεί.

Πρέπει να ζητούνται μόνο όσα προσωπικά δεδομένα είναι απαραίτητα για τη συμμετοχή του παιδιού στην προβαλλόμενη δραστηριότητα.

Δεν πρέπει να γίνεται χρήση προσωπικών δεδομένων που έχουν δοθεί από παιδιά για το σχεδιασμό διαφημιστικής επικοινωνίας που απευθύνεται στους γονείς ή άλλους συγγενείς, χωρίς προηγούμενη άδεια των γονέων.