

Στο πλαίσιο της συζήτησης για τη βελτίωση της δημόσιας υγείας επισημαίνεται όλο και περισσότερο η ανάγκη για *ισορροπημένη διατροφή και συστηματική άσκηση*.

Στην προώθηση των παραπάνω πρωταρχικό ρόλο έχουν η εκπαίδευση και η παροχή πληροφοριών στους πολίτες. Ο επιχειρηματικός κόσμος συμμετέχει στη συζήτηση αυτή δεσμευόμενος, μεταξύ άλλων, σε υπεύθυνη εμπορική επικοινωνία των προϊόντων του, με στόχο οι καταναλωτές:

- ο να ενημερώνονται με σαφήνεια και χωρίς υπερβολές για τη διατροφική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν και τα οφέλη που αυτά διαθέτουν, όπως τεκμηριώνονται επιστημονικά
- ο να κάνουν τις επιλογές τους σύμφωνα με τις ανάγκες, επιθυμίες και προτεραιότητές τους
- ο να κατανοήσουν το ρόλο της ισορροπημένης διατροφής και της φυσικής άσκησης στη διατήρηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής.

Διαφημιζόμενοι, διαφημιστές και όσοι εμπλέκονται με τη δημιουργία επικοινωνίας για τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά θα πρέπει να εξοικειωθούν με τη σχετική ευρωπαϊκή και κυπριακή νομοθεσία η οποία είναι, σε πληθώρα περιπτώσεων, εξαιρετικά σαφής όσον αφορά στο τι είναι εφικτό να ισχυριστεί κανείς, *ειδικά όσον αφορά σε διατροφικούς ισχυρισμούς και ισχυρισμούς υγείας*.

Οι παρακάτω κανονισμοί αναφέρονται σε γενικές αρχές που πρέπει να τηρούνται για όλα τα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά, συμπεριλαμβανομένων και όσων περιέχουν διατροφικές ή άλλες ουσίες με διατροφικές ή οργανικές επιπτώσεις, ιδίως συστατικά και ουσίες, όπως τα λιπαρά, τα κορεσμένα λιπαρά, τα τρανς-λιπαρά οξέα (υδρογονωμένα λίπη), το αλάτι/νάτριο και τα σάκχαρα, των οποίων δεν συνιστάται η υπερβολική κατανάλωση στη συνολική δίαιτα.

Τα **παιδιά** είναι καταναλωτές τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών και έχουν το δικαίωμα πληροφόρησης για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Όμως, διαφημιζόμενοι, διαφημιστές και λοιποί εμπλεκόμενοι στη δημιουργία και προβολή διαφημίσεων τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών που απευθύνονται σε παιδιά ή που αφορούν προϊόντα που κατά κύριο λόγο ή/και την κοινή λογική καταναλώνουν παιδιά, θα πρέπει να είναι *ιδιαίτερα προσεκτικοί* και να λαμβάνουν υπόψη την έλλειψη πείρας ή/και τη φυσική ευπιστία των παιδιών. Στο πλαίσιο αυτό επισημαίνεται ότι, πέραν από τους κανόνες του παρόντος παραρτήματος, ισχύουν και οι κανόνες του **Παραρτήματος για τα παιδιά** του Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης. Ως παιδιά νοούνται άτομα κάτω των 12 ετών.

### **Άρθρο 1**

Ισχυρισμοί που παρουσιάζουν θρεπτικά χαρακτηριστικά ή και πλεονεκτήματα σχετικά με τη διατροφή και την υγεία πρέπει να υποστηρίζονται από **ισχυρή επιστημονική τεκμηρίωση**.

Επιπρόσθετα, όταν διαφημίσεις κάνουν χρήση ορολογίας ή περιέχουν ισχυρισμούς που ενδέχεται λογικά να ερμηνευθούν ή να θεωρηθούν από καταναλωτές ως ισχυρισμοί περί υγείας και διατροφής, ισχύει η ως άνω υποχρέωση για επιστημονική τεκμηρίωσή τους.

Σε κάθε περίπτωση, οι ισχυρισμοί πρέπει να παρουσιάζονται με **σαφήνεια** και **χωρίς υπερβολές**.

Οι ισχυρισμοί περί διατροφής και υγείας θα κρίνονται από την ερμηνεία που ο **μέσος, λογικά σκεπτόμενος καταναλωτής** προσδίδει σε αυτούς. Στο βαθμό που η διαφήμιση απευθύνεται σε παιδιά, η επίδραση του ισχυρισμού θα αξιολογείται από την οπτική γωνία των παιδιών.

Τονίζεται ότι η δοκιμή του «μέσου καταναλωτή» δεν αποτελεί στατιστική αξιολόγηση – η Πρωτοβάθμια ή Δευτεροβάθμια Επιτροπή θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τη δική της κρίση για να προσδιορίσει την τυπική αντίδραση του μέσου καταναλωτή σε κάθε δεδομένη περίπτωση.

Με δεδομένο ότι η επιστημονική τεκμηρίωση μπορεί να είναι ιδιαίτερα εκτενής, καθίσταται σαφές ότι αυτή δεν είναι απαραίτητο να περιλαμβάνεται στη διαφήμιση. Οι διαφημιζόμενοι οφείλουν να προσκομίζουν τα σχετικά στοιχεία χωρίς καμία κωλυσιεργία, όταν τους ζητηθεί από τον Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης (ΦΕΔ).

### **Άρθρο 2**

Οι οπτικο-ακουστικές παραστάσεις των διαφημίσεων τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών (π.χ. κείμενο, εκφώνηση, τίτλος, ήχοι, μουσική, οπτικά, φωτογραφίες) πρέπει να αναπαριστούν με ακρίβεια τα πραγματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως το μέγεθος, τη διατροφική αξία κ.λπ. Γενικότερα η διαφήμιση στο σύνολό της, δεν πρέπει να παραπλανά τον καταναλωτή:

- ως προς τα χαρακτηριστικά του τροφίμου/ποτού και ιδιαίτερα τη φύση, την ταυτότητα, τις ιδιότητες, τη σύνθεση/τα συστατικά, την ποσότητα, τη διατηρησιμότητα, την καταγωγή ή την προέλευση, τον τρόπο παρασκευής ή παραγωγής, το μέγεθος της μερίδας, τη διατροφική αξία κ.λπ.
- με την απόδοση στο τρόφιμο/ποτό, αποτελεσμάτων ή ιδιοτήτων που δεν έχει.
- με τον υπαινιγμό ότι το τρόφιμο/ποτό έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ενώ στην πραγματικότητα όλα τα παρόμοια τρόφιμα/ποτά έχουν αυτά τα ίδια χαρακτηριστικά.

### **Άρθρο 3**

Οι διαφημίσεις τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει να ενθαρρύνουν ή να παραβλέπουν την πιθανότητα υπερκατανάλωσης, τα δε μεγέθη των μερίδων των προϊόντων πρέπει να συνάδουν με τις σχετικές απεικονίσεις. Γενικότερα, οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υπονομεύουν τη σημασία και τη σπουδαιότητα ενός υγιεινού τρόπου ζωής - που περιλαμβάνει υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή και άσκηση.

Προϊόντα τα οποία δεν στοχεύουν στο να γίνουν υποκατάστατα γευμάτων δεν πρέπει να παρουσιάζονται ως τέτοια.

### **Άρθρο 4**

Δοκιμές και μαρτυρίες καταναλωτών ή αποτελέσματα ερευνών καταναλωτή σχετικά με τις προτιμήσεις του δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται με τρόπο που να ερμηνεύεται ως να έχουν στατιστική εγκυρότητα, εκτός εάν όντως έχουν.

Μαρτυρίες επαγγελματιών από το χώρο της υγείας ή της διατροφής ή γενικότερα μαρτυρίες τεχνικής ή επιστημονικής φύσης πρέπει να βασίζονται σε ευρέως αποδεκτή τεκμηρίωση από ειδικούς.

Όσον αφορά σε ισχυρισμούς *υγείας*, δεν επιτρέπονται ισχυρισμοί υγείας που αναφέρονται σε συστάσεις *μεμονωμένων* γιατρών ή επαγγελματιών στον τομέα της υγείας ή ενώσεων, με εξαίρεση διεθνείς, ευρωπαϊκές, εθνικές ή/και παγκύπριες ιατρικές ενώσεις ή/και ιδρύματα που σχετίζονται με την υγεία.

### **Άρθρο 5**

Συγκριτικοί διατροφικοί ισχυρισμοί επιτρέπονται μόνο υπό τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Η σύγκριση γίνεται μεταξύ **τροφίμων της ίδιας κατηγορίας**, λαμβάνοντας υπόψη ένα εύρος προϊόντων της εν λόγω κατηγορίας, η σύνθεση των οποίων δεν τους επιτρέπει να φέρουν διατροφικό ισχυρισμό. Η σύγκριση μπορεί να αναφέρεται σε μόνο ένα προϊόν, μόνο εάν το προϊόν αυτό είναι αντιπροσωπευτικό της κατηγορίας του.
- Η σύγκριση αφορά στην **ίδια ποσότητα τροφίμου**.
- Η διαφήμιση αναφέρει τη **διαφορά** στην ποσότητα της θρεπτικής ουσίας ή/και της ενεργειακής αξίας. Η διαφορά εκφράζεται είτε σε ποσοστό είτε σε απόλυτες τιμές.

**Άρθρο 6**

Διαφημίσεις τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών που απευθύνονται σε παιδιά ή αφορούν προϊόντα που κατά κύριο λόγο ή/και την κοινή λογική καταναλώνουν παιδιά δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να υπονομεύουν το ρόλο των γονέων, κηδεμόνων ή άλλων ενηλίκων που έχουν την ευθύνη της ανατροφής των παιδιών, συμπεριλαμβανομένων των διατροφικών επιλογών και του τρόπου ζωής τους.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιλαμβάνουν άμεση επίκληση προς τα παιδιά να πείσουν τους γονείς τους ή άλλους ενήλικες να αγοράσουν για λογαριασμό τους (των παιδιών) το διαφημιζόμενο προϊόν.

**Άρθρο 7**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δημιουργούν στα παιδιά την αίσθηση του επείγοντος ή της έλλειψης χρονικών περιθωρίων, ούτε να ενθαρρύνουν την αγορά ή κατανάλωση υπερβολικής ποσότητας του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επιπρόσθετα δεν πρέπει να δημιουργούν την εντύπωση ότι η τιμή του προϊόντος είναι πολύ χαμηλή, εάν αυτό δεν ισχύει.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δημιουργούν στα παιδιά την εντύπωση ότι η κατανάλωση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα φέρει ευφύια, επιτυχία στο σχολείο ή στον αθλητισμό, ή θα τα κάνει να υπερτερούν ως προς το κύρος ή τη δημοτικότητα έναντι των συνομηλίκων τους.

**Άρθρο 8**

Διαφημίσεις και ειδικότερα προωθητικές ενέργειες τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών που απευθύνονται σε παιδιά πρέπει να αναφέρονται στους όρους και στις προϋποθέσεις του δώρου, κλήρωσης ή προσφοράς που διαφημίζεται, με τέτοιο τρόπο ώστε αυτοί να είναι κατανοητοί από τα παιδιά.

**Άρθρο 9**

Ισχυρισμοί για την επίδραση ενός τροφίμου ή ποτού στην ανάπτυξη και την υγεία των παιδιών επιτρέπονται μόνο εφόσον έχουν εγκριθεί σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στη σχετική νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.