



ΣΕΠΤΕΔΕ

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΙΔΙΚΩΝ
ΤΡΟΦΩΝ & ΕΙΔΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Κώδικας Δεοντολογίας

Απρίλιος 2022

«Ο ΣΕΠΤΕΔΕ υποστηρίζει πλήρως τις συστάσεις του παγκόσμιου οργανισμού υγείας για αποκλειστικό θηλασμό τους πρώτους μήνες των βρεφών.

Το μητρικό γάλα είναι η ιδανική τροφή για τα βρέφη και ο μητρικός θηλασμός πρέπει να συνεχίζεται για όσο το δυνατόν περισσότερο. Πριν αποφασίσετε να χρησιμοποιήσετε ένα βρεφικό γάλα, ζητήστε τη συμβουλή του παιδίατρου σας»

Ο παρών Κώδικας τίθεται σε ισχύ από 1^η Οκτωβρίου 2022

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ -ΣΚΟΠΟΣ-ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

ΟΡΙΣΜΟΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

1.2 ΔΙΑΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ (ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ)

1.3. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΡΑΦΟΜΕΝΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1.4 ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.5 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

2.1.1. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

2.1.2. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

2.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ

2.2.1 ΓΕΝΙΚΑ

2.2.2 ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΩΝ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΒΡΕΦΙΚΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ

2.2.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ και ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ Ε.Υ. και ΚΟΙΝΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.

3.2. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ Ε.Υ. ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

3.3 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΟΙΝΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

3.3.1. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΜΕΣΩ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

3.3.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ: BANNERS, ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, YOUTUBE

3.3.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

4.1. ΓΕΝΙΚΑ

4.2. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

4.2.1 ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΟΡΓΑΝΩΝΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΡΙΤΟΥΣ

4.2.2 ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

4.3. ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.4. ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΡΙΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.

4.4.1. ΓΕΝΙΚΑ

4.4.2 ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΟΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ

4.5. ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΠΡΟΣ Ε.Υ. ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

4.5.1. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

4.5.2. ΤΡΟΠΟΣ

4.5.3. ΌΡΙΑ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

4.6. ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ Ή ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

4.7. ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ Ε.Υ. ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

4.8 ΆΛΛΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ Ε.Υ.

4.8.1 GROUP DETAILING

4.8.2 ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΧΩΡΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΕΝΤΟΣ ΤΩΝ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΩΝ:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ Ε.Υ. ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

5.1. ΓΕΝΙΚΑ

5.2. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ Ε.Υ.

5.3 [ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΑΜΟΙΒΗΣ Ε.Υ. ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ](#)

5.4 [ΤΡΟΠΟΙ ΑΜΟΙΒΗΣ ΤΩΝ Ε.Υ.](#)

[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΔΩΡΕΕΣ](#)

[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ](#)

[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΚΛΙΝΙΚΕΣ ΔΟΚΙΜΕΣ](#)

[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΛΟΙΠΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ](#)

9.1 [ΔΕΙΓΜΑΤΑ](#)

9.2 [ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ ΣΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ](#)

9.3 [ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ \(gadgets\)](#)

9.4 [ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ](#)

[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ](#)

10.1. [ΓΕΝΙΚΑ.](#)

10.2. [ΣΥΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.](#)

10.3. [ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ](#)

10.4. [ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΩΝ](#)

10.5. [ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ](#)

[ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ](#)

I [ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ](#)

Γενικές Αρχές Διαφήμισης και Επικοινωνίας

II [ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ/ΜΗ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ ΙΣΧΥΡΙΣΜΩΝ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ](#)

III [CHECK LIST ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ](#)

[ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ](#)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Παιδικών Τροφών και Ειδικής Διατροφής Ελλάδος, στο εξής ΣΕΠΤΕΔΕ, εκπροσωπεί εταιρείες που οι επιχειρηματικές τους δραστηριότητες σχετίζονται με τα προϊόντα Βρεφικής, Παιδικής και Ειδικής Διατροφής. Σκοπός του ΣΕΠΤΕΔΕ είναι:

- Η υιοθέτηση των ισχυρότων κατευθυντήριων οδηγιών, με στόχο την ανάπτυξη και διάθεση υψηλής ποιότητας προϊόντων βρεφικής διατροφής και σκευασμάτων για ειδικούς ιατρικούς σκοπούς
- Η τήρηση των κανόνων ηθικής, καλής πίστωσης και ορθών πρακτικών μεταξύ των μελών του Συνδέσμου και ως προς τις σχέσεις με τρίτους.
- Η συνεργασία με τον αντίστοιχο Ευρωπαϊκό σύνδεσμο και η ενεργή συμμετοχή στα Ευρωπαϊκά δρώμενα στο πεδίο της βρεφικής- παιδικής και ειδικής Διατροφής
- Η συνεργασία με κάθε φορέα που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα για την αντιμετώπιση συναφών, με τους σκοπούς του Συνδέσμου, ζητημάτων.
- Η συνεργασία με τις αρμόδιες κρατικές αρχές στο πλαίσιο των προβλέψεων της Εθνικής Νομοθεσίας για τα προϊόντα βρεφικής, παιδικής και ειδικής διατροφής.
- Η ευαισθητοποίηση των αρμόδιων κρατικών αρχών ώστε να βελτιστοποιηθεί η χρήση κρατικών πόρων και η προσβασιμότητα των ασθενών στην διαθρεπτική τους θεραπεία.
- Η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση της Ιατρικής Κοινότητας, των Αρχών και του Γενικού Πληθυσμού στον σημαντικό ρόλο της ειδικής διατροφής, στην αντιμετώπιση της δυσθρεψίας και την συμβολή της στην αποτελεσματική διαχείριση σοβαρών νοσογόνων καταστάσεων

Για την επίτευξη των σκοπών του, αλλά κυρίως για την καθιέρωση ενός πλαισίου λειτουργίας, τόσο των μελών του όσο και κάθε άλλης εταιρείας που δραστηριοποιείται στο ίδιο αντικείμενο, ο ΣΕΠΤΕΔΕ θεσπίζει και υιοθετεί τον παρόντα Κώδικα Δεοντολογίας, στο εξής «Κώδικας».

Ειδικότερα, ο παρών Κώδικας θέτει τις γενικές αρχές και κανόνες και υιοθετεί κατευθυντήριες οδηγίες, οι οποίες διέπουν την αλληλεπίδραση των μελών με Επαγγελματίες Υγείας και Επιστημονικούς Υγειονομικούς Φορείς, τη συμμετοχή σε ή τη διοργάνωση επιστημονικών εκδηλώσεων, την εν γένει ενημέρωση/προώθηση των προϊόντων Βρεφικής, Παιδικής και Ειδικής Διατροφής, τη διαφήμισή τους στο κοινό, την αξιοποίηση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπροσθέτως, ο παρών Κώδικας περιλαμβάνει τη διαδικασία ελέγχου της εφαρμογής του.

Ο Κώδικας ενσωματώνει την σχετική Ελληνική και Κοινοτική νομοθεσία και σε μερικές περιπτώσεις προσπαθεί να συμβάλει στην ορθή ερμηνεία του νόμου, λαμβάνοντας υπόψη και το πλαίσιο διαφήμισης έτσι όπως αυτό ορίζεται από τις Ενώσεις του κλάδου.

ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

Όλες οι εταιρείες προϊόντων Βρεφικής, Παιδικής και Ειδικής Διατροφής οφείλουν να συμμορφώνονται με τη σχετική νομοθεσία, όχι μόνο στο γράμμα αλλά και στο πνεύμα του νόμου. Τα μέλη του ΣΕΠΤΕΔΕ, αποδέχονται και δεσμεύονται να

ακολουθούν τις αρχές του παρόντος Κώδικα και να τον χρησιμοποιούν ως οδηγό όταν προγραμματίζουν ή υλοποιούν προωθητικές ενέργειες, λαμβάνοντας υπόψη και το πνεύμα του.

Η αποδοχή και εφαρμογή του Κώδικα θα βοηθήσει στην εδραίωση ενός περιβάλλοντος όπου οι εταιρείες – μέλη θα σέβονται η μία την άλλη, θα διαφημίζουν και θα προωθούν τα προϊόντα τους αποτελεσματικά και αποδοτικά, αυξάνοντας το επίπεδο δέσμευσης των καταναλωτών με τα προϊόντα τους.

Σκοπός του Κώδικα είναι :

- Να αποτυπώσει το πλαίσιο, εντός του οποίου οι εταιρείες προϊόντων Βρεφικής, Παιδικής και Ειδικής Διατροφής θα οργανώσουν και θα υλοποιήσουν την επιστημονική ενημέρωση και τη διαφήμιση των προϊόντων τους, τόσο στους Επαγγελματίες Υγείας που μπορεί να τα συστήσουν ή τα διαθέσουν, όσο και στους καταναλωτές οι οποίοι θα τα χρησιμοποιήσουν.
- Να επιβεβαιώσει ότι η διαφήμιση στους καταναλωτές και η ενημέρωση προς τους Επαγγελματίες Υγείας γίνεται με τα υψηλότερα πρότυπα.
- Να παρέχει διευκρινίσεις σχετικά με την ορθή, αποδεκτή, αποτελεσματική και συμβατή με την κείμενη νομοθεσία, διαφήμιση των προϊόντων ενδιαφέροντος Κώδικα προς το ευρύ κοινό.
- Να περιγράψει το πλαίσιο χρήσης και τον τρόπο αξιοποίησης των μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας με το ευρύ κοινό και τους Ε.Υ..

Το πεδίο εφαρμογής του Κώδικα περιλαμβάνει:

1. το πλαίσιο και τον τρόπο ενημέρωσης των Επαγγελματιών Υγείας για τα προϊόντα
2. το πλαίσιο διαφήμισης των προϊόντων στο ευρύ κοινό
3. τη χρήση του διαδικτύου για την ενημέρωση των Επαγγελματιών Υγείας (Ε.Υ.) και του ευρέως κοινού για τα προϊόντα
4. την υποστήριξη των Ε.Υ. για την παρακολούθηση ενημερωτικών ή επιστημονικών εκδηλώσεων
5. τη διάθεση δειγμάτων, των προϊόντων ενδιαφέροντος Κώδικα σε Ε.Υ.
6. τη διανομή υπενθυμιστικών δώρων σε Ε.Υ.

Ο παρών Κώδικας υιοθετείται από όλες τις εταιρείες - μέλη του ΣΕΠΤΕΔΕ και αφορά την προώθηση των κατωτέρω προϊόντων:

- α) παρασκευάσματα για βρέφη (0-6 μηνών)
- β) παρασκευάσματα δεύτερης βρεφικής ηλικίας (7-12 μηνών)
- γ) μεταποιημένες τροφές με βάση τα δημητριακά και τις βρεφικές τροφές
- δ) Τρόφιμα για ειδικούς ιατρικούς σκοπούς

ΟΡΙΣΜΟΙ

Για τη διευκόλυνση της μελέτης και κατανόησης του Κώδικα παρατίθενται οι κατωτέρω ορισμοί. Σημειώνεται ότι σε κάθε περίπτωση κατισχύουν οι ορισμοί, όπως αυτοί ισχύουν επικαιροποιημένοι στα νομοθετικά κείμενα.

«**Βρέφη**» τα παιδιά ηλικίας μικρότερης των δώδεκα μηνών.

«**Βρεφικές τροφές**»: είναι τροφές που προορίζονται να ικανοποιούν τις ειδικές απαιτήσεις για υγιή βρέφη κατά την περίοδο του απογαλακτισμού τους και υγιή παιδιά μικρής ηλικίας ως συμπλήρωμα του διαιτολογίου τους ή και για τη σταδιακή προσαρμογή τους στην κανονική διατροφή, με εξαίρεση: i) τις μεταποιημένες τροφές με βάση τα δημητριακά, και ii) ροφήματα με βάση το γάλα και συναφή προϊόντα που προορίζονται για μικρά παιδιά

«**Δωρεά**» είναι οποιαδήποτε παροχή σε χρήμα ή σε είδος, η οποία δίδεται από την εταιρεία - μέλος σε τρίτο, χωρίς οικονομικό ή άλλης φύσης αντάλλαγμα.

«**Έντυπο Ιατρικής Ενημέρωσης**» είναι κάθε έντυπο σε φυσική ή / και ηλεκτρονική μορφή, το οποίο περιέχει επιστημονικές πληροφορίες και απευθύνεται σε Επαγγελματίες Υγείας.

«**Επαγγελματίες Υγείας**» (Ε.Υ.) (για τους σκοπούς του παρόντος Κώδικα) είναι κάθε επαγγελματίας της ιατρικής, φαρμακευτικής ή νοσηλευτικής ειδικότητας, καθώς και οποιοδήποτε πρόσωπο, το οποίο στο πλαίσιο άσκησης της επαγγελματικής του δραστηριότητας, δύναται κατά περίπτωση να συνταγογραφήσει, να συστήσει, να διαθέσει ή να χορηγήσει προϊόντα ειδικής διατροφής και παρασκευάσματα για βρέφη / παρασκευάσματα δεύτερης βρεφικής ηλικίας και βρεφικές τροφές εν γένει.

«**Επιστημονικές Εκδηλώσεις**» είναι τα συνέδρια, σεμινάρια, ημερίδες και παρόμοιες εκδηλώσεις συνεχιζόμενης εκπαίδευσης, που διεξάγονται στην Ελλάδα ή στο Εξωτερικό, έχουν επιστημονικό ή προωθητικό περιεχόμενο και αφορούν προϊόντα αρμοδιότητας Ε.Ο.Φ., συμπεριλαμβανομένων των σκευασμάτων για την ειδική διατροφή των βρεφών και μικρών παιδιών και των τροφίμων για ειδικούς ιατρικούς σκοπούς.

«**Επιστημονική Ενημέρωση**» είναι η παροχή επιστημονικών πληροφοριών με οποιοδήποτε τρόπο ή μέσο (πχ προφορικά, μέσω εντύπων ή με τεχνολογικά μέσα) προς τους Ε. Υ., με σκοπό την έγκυρη και επαρκή ενημέρωσή τους για τη σωστή χρήση των προϊόντων που χρησιμοποιούν, χορηγούν, συνταγογραφούν και διαθέτουν, σύμφωνα με τις επιταγές και συστάσεις του Ε.Ο.Φ.

«**Επιστημονικός Υγειονομικός Φορέας**» (Ε.Υ.Φ.): Κάθε νομικό πρόσωπο το οποίο: α) αποτελεί υγειονομική, ιατρική ή επιστημονική ένωση ή εταιρεία ή οργανισμό υγειονομικής περίθαλψης, ήτοι νοσοκομείο, κλινική, ίδρυμα, πανεπιστήμιο ή άλλο εκπαιδευτικό ίδρυμα ή ακόμη εταιρεία, η οποία δραστηριοποιείται στην ελληνική επικράτεια, οποιασδήποτε μορφής, συμπεριλαμβανομένων των μη Κερδοσκοπικών Εταιρειών και Οργανισμών που επιχορηγούνται από Εταιρείες - Μέλη και εδρεύουν ή δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, β) μέσω του οποίου ένας ή περισσότεροι Ε. Υ.

παρέχουν υπηρεσίες υγείας, συμπεριλαμβανομένων των ιδιωτικών φορέων παροχής υπηρεσιών Πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας (Π.Δ. 84/2001, ΦΕΚ 70/Α/10.4.2001).

«**Επιστημονικός Συνεργάτης**» είναι κατάλληλα εκπαιδευμένος επιστήμονας ή επαγγελματίας, ο οποίος έχει εκπαιδευτεί και διαθέτει τις απαραίτητες γενικές και ειδικές γνώσεις, ώστε να παρέχει στους Ε.Υ. συγκεκριμένες, υπεύθυνες και ακριβείς πληροφορίες και στοιχεία σχετικά με τα προϊόντα Βρεφικής, Παιδικής και Ειδικής Διατροφής.

«**Εταιρικές Εκδηλώσεις**» είναι εκδηλώσεις που οργανώνονται αποκλειστικά από τις εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**, διεξάγονται στην Ελλάδα, έχουν ενημερωτικό περιεχόμενο και χαρακτήρα και σκοπεύουν στην ενημέρωση των Ε.Υ. για προϊόντα αρμοδιότητας Ε.Ο.Φ., συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων για την ειδική διατροφή των βρεφών και μικρών παιδιών, ή τα τρόφιμα για ειδικούς ιατρικούς σκοπούς.

«**Μεταποιημένες τροφές με βάση τα δημητριακά**»: είναι τρόφιμα τα οποία: i) προορίζονται να ικανοποιούν τις ειδικές απαιτήσεις για υγιή βρέφη κατά την περίοδο του απογαλακτισμού τους και υγιή παιδιά μικρής ηλικίας, ως συμπλήρωμα του διαιτολογίου τους και/ή για τη σταδιακή προσαρμογή τους στη συνήθη διατροφή, και ii) υπάγονται σε μία από τις εξής κατηγορίες:

- απλά δημητριακά που έχουν ανασυσταθεί ή πρέπει να ανασυσταθούν με την προσθήκη γάλακτος ή άλλων θρεπτικών υγρών,
- δημητριακά στα οποία έχει προστεθεί τροφή πλούσια σε πρωτεΐνες και τα οποία έχουν ανασυσταθεί ή πρέπει να ανασυσταθούν με την προσθήκη νερού ή άλλου υγρού που δεν περιέχει πρωτεΐνες,
- ζυμαρικά που χρησιμοποιούνται αφού μαγειρευτούν σε βραστό νερό ή άλλο κατάλληλο υγρό,
- φρυγανιές και μπισκότα που χρησιμοποιούνται είτε ως έχουν είτε αφού κονιοποιηθούν και προστεθεί σε αυτά νερό, γάλα ή άλλο κατάλληλο υγρό.

«**Παιδιά μικρής ηλικίας**» τα παιδιά ηλικίας μεταξύ ενός και τριών ετών. «**Παρασκευάσματα για βρέφη**» είναι τα τρόφιμα που προορίζονται για κατανάλωση από τα βρέφη κατά τους πρώτους μήνες της ζωής τους και ικανοποιούν πλήρως τις διατροφικές απαιτήσεις των βρεφών έως την εισαγωγή κατάλληλων συμπληρωματικών τροφών.

«**Παρασκευάσματα δεύτερης βρεφικής ηλικίας**»: είναι τα τρόφιμα που προορίζονται για κατανάλωση από βρέφη όταν εισάγονται στο διαιτολόγιο τους κατάλληλες συμπληρωματικές τροφές και αποτελούν το κύριο υγρό στοιχείο ενός προοδευτικά διαφοροποιημένου διαιτολογίου των βρεφών αυτών.

«**Προϊόντα Βρεφικής, Παιδικής και Ειδικής Διατροφής**» θεωρούνται:

1^{ον} τα παρασκευάσματα για βρέφη (0-6 μηνών), τα παρασκευάσματα δεύτερης βρεφικής ηλικίας (7-12 μηνών) και οι μεταποιημένες τροφές με βάση τα δημητριακά και τις βρεφικές τροφές. Στο εξής «**Βρεφικά Γάλατα και Παιδικές Τροφές/ΒΓΠΤ**»

2^{ον} τα τρόφιμα για ειδικούς ιατρικούς σκοπούς. Στο εξής «**ΣΕΔ**»

«**Προώθηση**» είναι κάθε δραστηριότητα που αναλαμβάνεται από μία εταιρεία Κ.Α.Κ.

προϊόντος ενδιαφέροντος Κώδικα ή από τρίτο κατ' εντολή της, για την προώθηση, την προμήθεια, την πώληση ή τη χορήγηση των προϊόντων της.

«Τρόφιμα για ειδικούς ιατρικούς σκοπούς/σκευάσματα ειδικής διατροφής (ΣΕΔ)»: είναι τροφές που έχουν ειδικά μεταποιηθεί ή παρασκευαστεί και προορίζονται για τη διαιτητική αγωγή ασθενών, συμπεριλαμβανομένων και των βρεφών, υπό ιατρική επίβλεψη· προορίζονται για την αποκλειστική ή μερική διατροφή ασθενών των οποίων η ικανότητα λήψης, πέψης, απορρόφησης, μεταβολισμού ή απέκκρισης των συνήθων τροφίμων ή ορισμένων θρεπτικών στοιχείων ή μεταβολιτών αυτών έχει περιοριστεί, υποβαθμιστεί ή διαταραχτεί, ή ασθενών με άλλες ιατρικές καθορισμένες διατροφικές απαιτήσεις οι οποίες δεν είναι δυνατόν να καλυφθούν με απλή τροποποίηση του συνήθους διαιτολογίου·

«Προϊόντα αρμοδιότητας του Ε.Ο.Φ.»

- Φαρμακευτικά προϊόντα ανθρώπινης και κτηνιατρικής χρήσης
- Φαρμακούχα ζωοτροφών
- Τρόφιμα ειδικής διατροφής και συμπληρώματα διατροφής
- Βιοκτόνα
- Ιατροτεχνολογικά προϊόντα
- Καλλυντικά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

1.1. Γενικά

Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία οι εταιρείες που επιθυμούν να θέσουν σε κυκλοφορία **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ** οφείλουν να υποβάλουν στην αρμόδια αρχή Ε.Ο.Φ., τα απαραίτητα δικαιολογητικά (και παράβολα) για τη γνωστοποίηση της κυκλοφορίας τους.

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ** μπορούν να προβούν στη διαφήμιση ή/και την ενημέρωση, των προϊόντων τους, μόνο εφ' όσον έχουν προβεί και αποδεδειγμένα έχουν ολοκληρώσει τις παραπάνω ενέργειες. Το περιεχόμενο της ενημέρωσης των Ε.Υ. ή της διαφήμισης προς το ευρύ κοινό, πρέπει να βασίζεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που έχουν κατατεθεί στον Ε.Ο.Φ. για τη γνωστοποίηση της κυκλοφορίας του.

1.2 Διάθεση στην αγορά (προϋποθέσεις)

- Τα **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ** μπορούν να διατίθενται στην αγορά, μόνον εφόσον ικανοποιούν τις προϋποθέσεις του Κανονισμού της ΕΕ 609/2013 (και τις τροποποιήσεις του) και γενικώς της σχετικής κοινοτικής και ημεδαπής νομοθεσίας.
- Τα **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ** επιτρέπεται να διατίθενται στη λιανική αγορά μόνο με τη μορφή προ συσκευασμένων τροφίμων.

1.3. Γενικές απαιτήσεις ως προς τη σύνθεση και τις αναγραφόμενες πληροφορίες

- Η σύνθεση να είναι τέτοια ώστε να ενδείκνυται, να ικανοποιεί τις

διατροφικές απαιτήσεις και είναι κατάλληλη για τα πρόσωπα για τα οποία προορίζεται, σύμφωνα με τα γενικώς αποδεκτά επιστημονικά δεδομένα.

- Δεν περιέχουν καμία ουσία σε ποσότητα τέτοια που να θέτει σε κίνδυνο την υγεία των προσώπων για τα οποία προορίζονται. Για τις ουσίες που αποτελούν τεχνολογικά επεξεργασμένα νανοϋλικά, η συμμόρφωση με τις απαιτήσεις που αναφέρονται στο πρώτο εδάφιο θα αποδεικνύεται με βάση κατάλληλες μεθόδους δοκιμών, εφόσον συντρέχει περίπτωση.
- Σύμφωνα με τα γενικώς αποδεκτά επιστημονικά δεδομένα, οι ουσίες που προστίθενται στα **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ**, είναι βιοδιαθέσιμες για χρήση από τον ανθρώπινο οργανισμό, έχουν διατροφικό ή φυσιολογικό αποτέλεσμα και είναι κατάλληλες για τους αποδέκτες των τροφίμων.

1.4 Επισήμανση, Παρουσίαση και Διαφήμιση

Σύμφωνα με την κείμενη Ευρωπαϊκή και Ελληνική νομοθεσία οι εταιρείες **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ**, μπορούν: α) να ενημερώνουν για όλα τα προϊόντα τους Ε.Υ. και β) να διαφημίζουν στο ευρύ κοινό, μόνο τα παρασκευάσματα δεύτερης βρεφικής ηλικίας, τις μεταποιημένες τροφές με βάση τα δημητριακά και τις βρεφικές τροφές.

Η ενημέρωση προς τους Ε.Υ. γίνεται μέσω: Επιστημονικών Συνεργατών, καταχωρήσεων στον ειδικό τύπο και σε εξειδικευμένες ιστοσελίδες, συνεδρίων και εκδηλώσεων εκπαίδευσης και ενημέρωσης. Η διαφήμιση προς το ευρύ κοινό γίνεται μέσω: καταχωρήσεων στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και περιοδικά, ενημερωτικών εντύπων πληροφοριών, διαφημίσεων σε ανοικτούς χώρους ή τηλεόραση ή ραδιόφωνο ή διαδίκτυο και προωθητικών ενεργειών στα σημεία διάθεσης των προϊόντων, χωρίς να αποκλείονται οι νέες μέθοδοι επικοινωνίας και προβολής που μπορεί να προκύψουν, εφόσον φυσικά αυτό δεν αντίκειται στις γενικές ή ειδικές διατάξεις ή κανόνες αυτορρύθμισης (πχ κώδικες δεοντολογίας).

Οι προωθητικές ενέργειες (ενημέρωση ή διαφήμιση) μπορεί να αρχίσουν μόνο εφ' όσον ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις κυκλοφορίας που αναφέρονται στο Κεφάλαιο 1, άρθρο 1.

Η επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση των **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ**, παρέχει πληροφόρηση για την ενδεδειγμένη χρήση των εν λόγω προϊόντων, και δεν είναι παραπλανητική, ούτε αποδίδει σε αυτά τα προϊόντα ιδιότητες μέσου πρόληψης θεραπευτικής αγωγής ανθρώπινης νόσου και ίασης από αυτήν, ή υπονοεί τέτοιες ιδιότητες. Αυτό δεν εμποδίζει τη διάδοση κάθε χρήσιμης πληροφορίας ή σύστασης που προορίζεται αποκλειστικά για πρόσωπα ειδικευμένα στον τομέα της ιατρικής, της διατροφής, της φαρμακευτικής ή για άλλους επαγγελματίες της υγείας που είναι υπεύθυνοι για τη φροντίδα μητέρων και παιδιών.

Ειδικότερα:

- Για τα παρασκευάσματα για βρέφη και παρασκευάσματα δεύτερης βρεφικής ηλικίας, υπάρχουν επιπλέον οι κατωτέρω απαιτήσεις:
 - Η επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση σχεδιάζονται κατά τρόπο ώστε να μην αποθαρρύνεται ο θηλασμός.

- Τα παρασκευάσματα για βρέφη και τα παρασκευάσματα δεύτερης βρεφικής ηλικίας επισημαίνονται, παρουσιάζονται ή διαφημίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν οι καταναλωτές να κάνουν σαφή διάκριση μεταξύ των προϊόντων αυτών και να αποφεύγουν κάθε κίνδυνο σύγχυσης μεταξύ των παρασκευασμάτων για βρέφη και των παρασκευασμάτων δεύτερης βρεφικής ηλικίας.
- Για τα παρασκευάσματα για βρέφη, η επισήμανση, παρουσίαση ή διαφήμιση δεν πρέπει να περιλαμβάνει εικόνες βρεφών ή άλλες εικόνες ή κείμενα που μπορεί να εξιδανικεύει τη χρήση τους. Μπορεί ωστόσο να περιέχει σχήματα που διευκολύνουν την αναγνώριση του προϊόντος και που απεικονίζουν τον τρόπο ετοιμασίας του.

1.5 Πιστοποίηση Ενημερωτικού και Διαφημιστικού Υλικού

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ**, πρέπει να φροντίζουν ώστε το περιεχόμενο του ενημερωτικού ή διαφημιστικού υλικού, να είναι σύμφωνο με τον παρόντα Κώδικα και τις εγκυκλίους και για τον έλεγχο του πριν αυτό παρουσιαστεί στο αντίστοιχο κοινό.

Για το σκοπό αυτό, συστήνεται η στελέχωση της Εταιρείας με κατάλληλα εκπαιδευμένο επιστημονικό προσωπικό ή/και Επιστήμονα Υγείας που είναι επιφορτισμένος να ελέγχει και να εγκρίνει τα ενημερωτικά και διαφημιστικά υλικά, πριν την εκτύπωση και την αναπαραγωγή τους ή πριν την δημοσιοποίησή τους (ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο κ.τ.λ.) και να πιστοποιεί ότι είναι σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία και τις αρχές του παρόντος Κώδικα. Η πιστοποίηση δηλώνει ότι οι υπογράφωντες εξέτασαν το τελικό υλικό και σύμφωνα με τις απόψεις τους: 1) ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της νομοθεσίας και στις διατάξεις του Κώδικα, 2) συμφωνεί με τα γνωστοποιημένα στοιχεία του προϊόντος στον Ε.Ο.Φ. για την κυκλοφορία του προϊόντος και 3) αποτελεί δίκαιη και ορθή παρουσίαση του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ**, έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνουν για όλα τα προϊόντα τους τους Ε.Υ. και να διαφημίζουν στο ευρύ κοινό μόνο τα παρασκευάσματα δεύτερης βρεφικής ηλικίας, χρησιμοποιώντας τα μέσα και τους τρόπους που παρουσιάζονται (ενδεικτικά και όχι περιοριστικά) στον παρόντα Κώδικα.

2.1. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ**, στα πλαίσια της προώθησης/ενημέρωσης των προϊόντων τους, επικοινωνούν με τους Ε.Υ.. Η ενημέρωση αποσκοπεί στη διεύρυνση της γνώσης των Ε.Υ. σχετικά με αυτά, την παρουσίαση νέων επιστημονικών δεδομένων και την επιβεβαίωση της σωστής χρήσης τους από τους καταναλωτές. Η ενημέρωση μπορεί να γίνεται μέσω των

Επιστημονικών Συνεργατών στο χώρο εργασίας του Ε.Υ., διαδικτυακά π.χ. μέσω ιστοσελίδων που απευθύνονται αποκλειστικά σε Ε.Υ., συνεδρίων ή επιστημονικών εκδηλώσεων που οργανώνονται από επιστημονικούς φορείς ή εταιρικών εκδηλώσεων που οργανώνονται σύμφωνα με τις εγκυκλίους του Ε.Ο.Φ. καθώς και μέσω σχετικής έντυπης ή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

Βασική αρχή της ενημέρωσης των Ε.Υ. είναι η δέσμευση του ΣΕΠΤΕΔΕ

Το μητρικό γάλα είναι η ιδανική τροφή για τα βρέφη και ο μητρικός θηλασμός πρέπει να συνεχίζεται για όσο το δυνατόν περισσότερο. Πριν αποφασίσετε να χρησιμοποιήσετε ένα βρεφικό γάλα, ζητήστε τη συμβουλή του παιδίατρου σας

2.1.1 Περιεχόμενο της ενημέρωσης

Η επιστημονική ενημέρωση των **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ**, που απευθύνεται σε Ε.Υ. πρέπει να περιλαμβάνει, τις ουσιώδεις πληροφορίες που αντιστοιχούν στα χαρακτηριστικά που γνωστοποιήθηκαν στον Ε.Ο.Φ. για την κυκλοφορία του προϊόντος.

Η επιστημονική ενημέρωση πρέπει να είναι ακριβής, ισορροπημένη, δίκαιη, αντικειμενική και πλήρης, ώστε να δίνει στον Ε.Υ. τη δυνατότητα να σχηματίσει γνώμη για την αξία του προϊόντος. Πρέπει να έχει την ικανότητα της τεκμηρίωσης, η οποία πρέπει να παρέχεται γρήγορα σε απάντηση λογικών ερωτήσεων από τους Ε.Υ.. Οι ισχυρισμοί και οι συγκρίσεις πρέπει να είναι ορθές, ακριβείς, αντικειμενικές και σαφείς και να βασίζονται σε σχετικές και συγκρίσιμες πτυχές των προϊόντων και στη μέχρι σήμερα αξιολόγηση όλων των σχετικών ευρημάτων, με την απαιτούμενη σαφήνεια. Οι ισχυρισμοί δεν πρέπει να υπονοούν ότι ένα προϊόν, έχει κάποια ιδιαίτερη αξία, ποιότητα ή ιδιότητα, εκτός αν αυτό μπορεί να τεκμηριωθεί.

Οι αναφορές σε στοιχεία, πίνακες και γραφικές παραστάσεις, οι οποίες χρησιμοποιούνται στο ενημερωτικό έντυπο, πρέπει: α) να βασίζονται/προέρχονται από αξιόπιστες δημοσιεύσεις σε εγκεκριμένα ιατρικά περιοδικά ή επιστημονικά συγγράμματα (με αξιόπιστο Impact Factor), β) να αναπαράγονται πιστά ή να αποδίδονται με πιστότητα χωρίς να παραπλανούν, γ) η πηγή τους να διευκρινίζεται επακριβώς και, δ) να είναι αληθείς.

Σκοπός είναι, η ενημέρωση να μην παραπλανά με διαστρέβλωση, υπερβολή, αδικαιολόγητη έμφαση, παράλειψη ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο.

Το χρησιμοποιούμενο ενημερωτικό υλικό σημαίνεται (ενδεικτικά: προϊόν, ημερομηνία διανομής, αριθμός αντιτύπων και στοιχεία γνωστοποίησης της κυκλοφορίας του στον Ε.Ο.Φ.) και αρχειοθετείται για 3 χρόνια από την Εταιρεία.

2.1.2 Επιστημονικοί Συνεργάτες

Η ενημέρωση των Ε.Υ., γίνεται με φυσική παρουσία στο χώρο εργασίας τους ή μέσω διαδικτυακών συναντήσεων (με τη χρήση ηλεκτρονικής πλατφόρμας) από κατάλληλα εκπαιδευμένο και εξουσιοδοτημένο προσωπικό της εταιρείας, τους Επιστημονικούς Συνεργάτες.

Οι Επιστημονικοί Συνεργάτες:

- ασκούν τα καθήκοντα τους με υπευθυνότητα και ακολουθώντας τους κανόνες δεοντολογίας.
- είναι επαρκώς εκπαιδευμένοι από την επιχείρηση που τους απασχολεί και έχουν κατάλληλες και ικανοποιητικές επιστημονικές γνώσεις, ώστε να παρέχουν ακριβείς και πλήρεις πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που ενημερώνουν.
- είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι στη χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών και πλατφορμών, για την οργάνωση διαδικτυακών συναντήσεων ενημέρωσης με τους Ε.Υ.
- διδάσκονται τον Κώδικα, με ευθύνη της εταιρείας στην οποία εργάζονται.
- συμμορφώνονται με τις αρχές του Κώδικα Δεοντολογίας και την ισχύουσα νομοθεσία.

Ειδικότερα, οι Επιστημονικοί Συνεργάτες οφείλουν:

- Να σέβονται το κύρος της εταιρείας που εκπροσωπούν, την ιδιότητά τους και τον Ε.Υ. που επισκέπτονται.
- Κατά τη διάρκεια κάθε επίσκεψης σε Ε.Υ. να παρέχουν ή να έχουν στη διάθεσή τους για κάθε προϊόν, τα χαρακτηριστικά που γνωστοποιήθηκαν στον Ε.Ο.Φ..
- Να διασφαλίζουν ότι η συχνότητα, ο χρόνος πραγματοποίησης και η διάρκεια των επισκέψεων, σε συνδυασμό με τον τρόπο που αυτές πραγματοποιούνται, δε δυσκολεύουν το έργο του Ε.Υ. και είναι σύμφωνες με τους κανονισμούς που ορίζονται από τους φορείς απασχόλησης του Ε.Υ.

Οι Επιστημονικοί Συνεργάτες δεν πρέπει να χρησιμοποιούν οποιοδήποτε κίνητρο ή πρόσχημα για να επιτύχουν συνάντηση με Ε.Υ..

Οι εταιρείες ευθύνονται για τις δραστηριότητες των συνεργατών τους, όταν αυτές πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του σκοπού για τον οποίο προσλήφθηκαν.

2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ

2.2.1 Γενικά

- Δεν επιτρέπονται προωθητικές ενέργειες και η διαφήμιση προς το κοινό για παρασκευάσματα πρώτης βρεφικής ηλικίας.
- Δεν απαγορεύεται η απευθείας διαφήμιση στο ευρύ κοινό των παρασκευασμάτων δεύτερης βρεφικής ηλικίας.
- Δεν επιτρέπεται η απευθείας διαφήμιση στο ευρύ κοινό των ΣΕΔ για την κάλυψη ειδικών διατροφικών απαιτήσεων των βρεφών.

Η προώθηση των παρασκευασμάτων δεύτερης βρεφικής ηλικίας, απαιτεί αυξημένη υπευθυνότητα από τις εταιρείες, ώστε η διαφήμιση να εξασφαλίζει τη σωστή και αντικειμενική ενημέρωση του καταναλωτή, καθιστώντας τον ικανό να αποφασίσει για την προμήθεια και χρήση του κατάλληλου προϊόντος.

Κάθε διαφήμιση των παρασκευασμάτων δεύτερης βρεφικής ηλικίας, προς το ευρύ κοινό, παρέχει πληροφόρηση για την ενδεδειγμένη χρήση των προϊόντων

αυτών και δεν είναι παραπλανητική, ούτε αποδίδει σε αυτά τα προϊόντα ιδιότητες μέσου πρόληψης θεραπευτικής αγωγής ανθρώπινης νόσου και ίασης από αυτήν, ή υπονοεί τέτοιες ιδιότητες.

Η διαφήμιση παρασκευασμάτων δεύτερης βρεφικής ηλικίας σχεδιάζεται και υλοποιείται κατά τρόπο ώστε να μην αποθαρρύνεται ο θηλασμός.

Στη διαφήμιση των παρασκευασμάτων δεύτερης βρεφικής ηλικίας, επιτρέπονται: α) γραφικές αναπαραστάσεις για εύκολη αναγνώριση/διαχωρισμό των παρασκευασμάτων για βρέφη και των παρασκευασμάτων δεύτερης βρεφικής ηλικίας και, β) η απεικόνιση μεθόδων παρασκευής.

2.2.2 Υλικά και μέσα διαφήμισης

Η διαφήμιση για εκείνες τις κατηγορίες ΒΓΠΤ & ΣΕΔ που η νομοθεσία δεν απαγορεύει, ενδεικτικά και όχι περιοριστικά, μπορεί να γίνει με τους παρακάτω τρόπους:

- Τηλεοπτικές, κινηματογραφικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις
- Έντυπες διαφημίσεις με τη μορφή καταχωρήσεων (για χρήση σε εφημερίδες, περιοδικά, κ.λπ.)
- Διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους, όπου μπορεί να συχνάζουν καταναλωτές
- Διαφημίσεις σε εσωτερικούς χώρους π.χ. χώροι αναμονής ιατρείων ή/και νοσοκομείων, φαρμακεία κ.τ.λ.
- Διαφημίσεις στο διαδίκτυο & Web banners
- Ενημερωτικά φυλλάδια & βιβλιαράκια (booklets) διαφήμισης
- Υλικά που φέρουν εμπορικό σήμα και σχετίζονται με την χορηγία του προϊόντος (gadgets)
- Υλικά προώθησης στα σημεία πώλησης/διάθεσης
- Άμεση επικοινωνία στους καταναλωτές μέσω επιστολής – ταχυδρομείου (υλικά direct mail)
- Προωθητικά μηνύματα / κείμενα για χρήση από τηλεφωνικές γραμμές βοήθειας (telephone helplines)
- Προωθητικά μηνύματα μέσω τηλεφώνου, προφορικά ή γραπτά
- Υλικά προώθησης στα σημεία πώλησης/διάθεσης bel
- Χρήση προωθητικού υλικού γραμμένο από τρίτους π.χ. άρθρο σε περιοδικό υγείας συνδυασμένο με διαφήμιση ή ενυπόγραφο άρθρο από Ε.Υ.
- Δελτία τύπου εκδιδόμενα από την εταιρεία
- Προϊοντικές ιστοσελίδες
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Εκπτώσεις επί της αρχικής τιμής πώλησης

2.2.3 Διαφήμιση παρασκευασμάτων δεύτερης βρεφικής ηλικίας

Για να εξασφαλιστεί η αντικειμενική και αξιόπιστη ενημέρωση των καταναλωτών, η διαφήμιση των παρασκευασμάτων δεύτερης βρεφικής ηλικίας, ανεξάρτητα από το μέσο και τον τρόπο που χρησιμοποιείται, πρέπει να υπόκειται στις παρακάτω αρχές και οδηγίες ορθής επικοινωνίας.

Γενικά περιεχόμενο

Η διαφήμιση στο σύνολό της πρέπει να είναι σύμφωνη με τις πληροφορίες που έχουν γνωστοποιηθεί στον Ε.Ο.Φ. για την κυκλοφορία του προϊόντος.

1. Η διαφήμιση πρέπει να χρησιμοποιεί γλώσσα που είναι κατανοητή από τον καταναλωτή. Παρόλο που η χρήση επιστημονικής ορολογίας είναι αποδεκτή, πρέπει να δίδεται προσοχή ώστε αυτή η ορολογία να μη δημιουργεί σύγχυση ή να παραπλανεί τον καταναλωτή.
2. Πρέπει να δίδεται προσοχή ώστε η διαφήμιση να μην ενθαρρύνει, είτε άμεσα είτε έμμεσα, την γενικευμένη, άσκοπη ή περιττή χρήση οποιουδήποτε παρασκευάσματος.
3. Η διαφήμιση δεν πρέπει να αποθαρρύνει τους καταναλωτές από την αναζήτηση ιατρικών συμβουλών. Ούτε πρέπει να υποστηρίζει ότι η αναζήτηση ιατρικής συμβουλής δεν είναι απαραίτητη.
4. Η διαφήμιση δεν πρέπει να υπονομεύει τον υγιεινό τρόπο ζωής, όπως την άσκηση και την υγιεινή διατροφή.
5. Η διαφήμιση δεν πρέπει να είναι παραπλανητική ως προς τη φύση του παρασκευάσματος και τα συστατικά του.
6. Η διαφήμιση πρέπει να διαχωρίζεται ξεκάθαρα από την ανεξάρτητη αρθρογραφία.

Ισχυρισμοί

7. Η διαφήμιση πρέπει να είναι αληθής και να μην παραπλανεί. Δεν πρέπει να περιλαμβάνει οποιουδήποτε υπερβολικούς ισχυρισμούς, είτε άμεσους είτε υπονοούμενους.
8. Τα μηνύματα προώθησης θα πρέπει να συνοδεύονται από αποδείξεις.
9. Υποκειμενικοί ισχυρισμοί, είναι αποδεκτοί στην περίπτωση που βασίζονται σε έρευνες αγοράς, που διενεργούνται από πιστοποιημένες Εταιρείες Έρευνας Αγοράς, οι οποίες τηρούν τις αρχές της ESOMAR. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις Έρευνες Αγοράς ανατρέξτε στο Κεφάλαιο 7.
10. Η λέξη «ασφαλές» πρέπει να υποστηρίζεται και να αιτιολογείται.
11. Η διαφήμιση ενός παρασκευάσματος πρέπει να εστιάζει και να τονίζει τα χαρακτηριστικά του και τα οφέλη των συστατικών του. Να αποφεύγεται η αναφορά σε συστατικά άλλων παρασκευασμάτων. Να αποφεύγεται η αρνητική στοχοποίηση άλλων σκευασμάτων.

Συγκρίσεις

12. Όλες οι συγκρίσεις πρέπει να είναι ισορροπημένες, δίκαιες και να μπορούν να υποστηριχθούν.

13. Γενικοί συγκριτικοί χαρακτηρισμοί (ενδεικτικά: ασφαλέστερο, ταχύτερο, αποτελεσματικότερο, καλύτερο) και ισχυρισμοί ανωτερότητας θα πρέπει να αποφεύγονται.
14. Αναφορές σε πωλήσεις (π.χ. πρώτο σε πωλήσεις, πωλήσεις πάνω από) δεν επιτρέπονται.
15. Δεν πρέπει να γίνονται γενικόλογες συγκρίσεις χωρίς να δηλώνεται με τι συγκρίνεται το εν λόγω προϊόν.

Ανταγωνισμός

16. Η διαφήμιση δεν πρέπει να μειώνει ή να αμφισβητεί με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο, ένα ανταγωνιστικό προϊόν ή συστατικό
17. Η διαφήμιση δεν πρέπει να υποστηρίζει ότι τα αποτελέσματα κάποιου προϊόντος είναι καλύτερα ή ισάξια έναντι κάποιου άλλου αναγνωρίσιμου προϊόντος, εκτός και αν μπορεί να τεκμηριωθεί.
18. Η διαφήμιση δεν πρέπει να υποστηρίζει ότι η υγεία του καταναλωτή θα μπορούσε να επηρεαστεί αρνητικά, εάν αυτός επιλέξει να μη χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν.
19. Η διαφήμιση δεν πρέπει να υπονοεί ότι ενθαρρύνεται η χρήση ενός προϊόντος από επιστημονικούς φορείς και τις αρχές. Αρκεί η ενημέρωση ότι έχει εγκριθεί ή έχει γνωστοποιηθεί η κυκλοφορία του αρμοδίως.
20. Η διαφήμιση δεν πρέπει να δηλώνει ή να υπαινίσσεται ότι ένα προϊόν συστήνεται από έναν Ε.Υ. (π.χ. γιατρό, φαρμακοποιό, νοσοκόμα ή μαία) ή Επιστημονική Εταιρεία.
21. Η διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί παραπλανητικές, ανησυχητικές ή ανάρμοστες εικόνες που αναπαριστούν αλλαγές του ανθρώπινου σώματος.
22. Η διαφήμιση δεν πρέπει να παραπλανεί σχετικά με την καινοτομία κάποιου σκευάσματος / συσκευασίας. Ισχυρισμοί του τύπου ότι κάποιο προϊόν είναι «νέο» μπορούν να γίνονται μόνο για διάστημα ενός έτους από την ημερομηνία που το προϊόν/ συσκευασία διατέθηκε για πρώτη φορά στους καταναλωτές προς αγορά.
23. Κανένα προϊόν δεν πρέπει να ισχυρίζεται ότι είναι μοναδικό, εκτός αν διαφέρει σημαντικά από τα άλλα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.
24. Η διαφήμιση δεν πρέπει να δημιουργεί κακή φήμη για τα παρασκευάσματα δεύτερης βρεφικής ηλικίας .

Παραδείγματα ισχυρισμών και λίστα με κρίσιμα σημεία ελέγχου διαφημίσεων/ καταχωρήσεων θα βρείτε στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II & III, αντιστοίχως.

Γενικά

Η διαφήμιση δεν πρέπει να απευθύνεται κατά κύριο λόγο ή αποκλειστικά σε παιδιά.

Επιπλέον πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η διαφήμιση δεν πρέπει να υπονομεύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για τα **ΒΓΠΤ**.

Οι «**μαρτυρίες**» από διασημότητες (influencers) που αποτελούν μέρος εταιρικής διαφήμισης (ανεξάρτητα από το μέσο: TV, ραδιόφωνο, youtube και μέσα κοινωνικής δικτύωσης) πρέπει να είναι σύμφωνες με τις λοιπές αρχές του παρόντος Κώδικα και της κείμενης νομοθεσίας. Οι διαφημιζόμενες Εταιρείες οφείλουν να ενημερώνουν τις διασημότητες και να εγκρίνουν το περιεχόμενό τους.

Οι διασημότητες (influencers) πρέπει να δηλώνουν ότι πρόκειται για εταιρική διαφήμιση.

Οι «μαρτυρίες» πρέπει να αποτελούν τις αυθεντικές απόψεις του χρήστη.

Τα στελέχη των εταιρειών όταν καταθέτουν «μαρτυρίες» οφείλουν να δηλώνουν την επαγγελματική τους σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Επιπλέον, η διαφήμιση των παρασκευασμάτων δεύτερης βρεφικής ηλικίας διέπεται από τις αρχές του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι).

Επισκεφθείτε τον παρακάτω σύνδεσμο για να βρείτε περισσότερες πληροφορίες.

http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=23

2.2.4 Βασικές πληροφορίες για τη διαφήμιση προς το ευρύ κοινό

Όλες οι διαφημίσεις προς το ευρύ κοινό πρέπει να περιέχουν τις βασικές/ουσιώδεις πληροφορίες.

Οι πληροφορίες που φέρουν οι διαφημίσεις προς το ευρύ κοινό πρέπει να είναι ευανάγνωστες.

Τα προϊόντα **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ** δεν υπόκεινται σε έγκριση, δηλαδή προηγούμενη αξιολόγηση και αδειοδότηση, αλλά σε γνωστοποίηση της κυκλοφορίας τους και κατασταλτικό έλεγχο. Οποιαδήποτε αναφορά εμφανίζει το προϊόν ως «εγκεκριμένο» από τον Ε.Ο.Φ. είναι μη νόμιμη και παραπλανητική. **Αντίθετα, απαιτείται η αναγραφή, σε κάθε διαφήμιση, του αριθμού γνωστοποίησης στον ΕΟΦ.**

Δείγμα προτεινόμενης επισήμανσης: (αφορά μόνο τα παρασκευάσματα δεύτερης βρεφικής ηλικίας)

Το μητρικό γάλα αποτελεί την πλέον ιδανική τροφή για τα βρέφη και ο μητρικός θηλασμός πρέπει να συνεχίζεται για όσο το δυνατόν περισσότερο. Συμβουλευτείτε τον Παιδίατρο ή το Φαρμακοποιό σας.

Κάθε διαφήμιση που δεν συμμορφώνεται με τα παραπάνω, **απαγορεύεται**. Το ίδιο ισχύει και για κάθε παραπλανητική διαφήμιση, όπως π.χ. η χρήση προσώπων τα οποία, λόγω του περιβάλλοντος (π.χ. εσωτερικό φαρμακείου) ή της ενδυμασίας τους, υποβάλλουν στον καταναλωτή ότι το προϊόν συνιστούν ή εμπιστεύονται γιατροί

ή φαρμακοποιοί ή άλλοι υγειονομικοί επιστήμονες ή η πρόκληση της εντύπωσης ότι ο χρήστης του διαφημιζόμενου προϊόντος καθίσταται «υπεράνθρωπος».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ και ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου, έχει διευκολύνει την πρόσβαση των χρηστών του στην πληροφορία. Κάθε ενδιαφερόμενος σήμερα, αναζητά αξιόπιστες πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και για περισσότερο χρόνο, παρά ποτέ. Η τάση αυτή έχει φέρει στην επιφάνεια νέους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των ενδιαφερομένων (Ε.Υ., κοινού και εταιρειών), αλλά και καινοτόμους τρόπους διαφήμισης των προϊόντων από τις εταιρείες **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**.

Εκτός από το ευρύ κοινό και οι Ε.Υ. αναζητούν πληροφορίες μέσω διαδικτύου ώστε να ενημερωθούν για νέα προϊόντα ή να επικαιροποιήσουν τις γνώσεις τους για τα παλαιά, με απώτερο σκοπό τη σύσταση ή τη συνταγογράφηση ή τη διάθεση του κατάλληλου προϊόντος στον κατάλληλο καταναλωτή.

Αυτό το μέρος του Κώδικα, θέτει το πλαίσιο ανάπτυξης και λειτουργίας των προγραμμάτων ενημέρωσης, μέσω διαδικτύου, των Ε.Υ. και των καταναλωτών από εταιρείες προϊόντων Βρεφικής, Παιδικής και Ειδικής Διατροφής και της ανάπτυξης διαλόγου μαζί τους για την επίτευξη μιας αντικειμενικής και έγκυρης ανταλλαγής πληροφοριών.

3.1 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ Ε.Υ. και ΚΟΙΝΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η αναζήτηση πληροφοριών και η ενημέρωση μέσω διαδικτύου, αφορά τόσο τους Επαγγελματίες Υγείας όσο και τους ασθενείς/καταναλωτές. Το περιεχόμενο της ενημέρωσης που είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο εξαρτάται από την κατηγορία των ενδιαφερομένων (Ε.Υ. ή καταναλωτής) και την κατηγορία των προϊόντων (παρασκευάσματα πρώτης και δεύτερης βρεφικής ηλικίας ή Σκευάσματα Ειδικής Διατροφής). Για το σκοπό αυτό τα προγράμματα ενημέρωσης που παρέχονται από της εταιρείες προϊόντων Βρεφικής, Παιδικής και Ειδικής διατροφής οφείλουν να ελέγχουν και να προσαρμόζουν το είδος των πληροφοριών που διαθέτουν για κάθε κατηγορία ενδιαφερομένων.

Για την υλοποίηση των προγραμμάτων ενημέρωσης χρησιμοποιούνται:

- Εταιρικές Ιστοσελίδες
- Ιστοσελίδες προϊόντων
- Banners σε ιστοσελίδες
- Δημοσιεύσεις και καταχωρήσεις μέσω διαδικτύου
- Πληρωμένες διαφημίσεις στο διαδίκτυο.
- Youtube

Και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ενδεικτικά):

- Facebook
- Twitter

- Instagram
- Blogs

Υπευθυνότητες

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**, φέρουν αποκλειστικά την ευθύνη για τους ακόλουθους τύπους περιεχομένου, που αναρτώνται στα ανωτέρω κανάλια επικοινωνίας που συντηρούνται από αυτές ή από τρίτους, κατ' εντολή τους.

- Επικοινωνίες και υλικά που τους ανήκουν ή/και την ανάπτυξη των οποίων χρηματοδότησαν τα ίδια ή/και τρίτα άτομα για λογαριασμό τους.
- Επικοινωνίες και υλικά που απέκτησαν και τα οποία φιλοξενούνται σε ιστοσελίδα όπου έχουν τον έλεγχο της σύνταξης του περιεχομένου, του συνόλου ή μέρους αυτής, ανεξάρτητα από το αν έχουν ζητηθεί και πραγματοποιηθεί σχόλια ή όχι.
- Επικοινωνίες και υλικά που απέκτησαν ή που παράγονται σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα κατόπιν αιτήσεως από την εταιρεία, ανεξάρτητα από το αν έχουν τον έλεγχο σύνταξης του περιεχομένου ή όχι στην ιστοσελίδα.

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**, δεν φέρουν ευθύνη για άλλου είδους περιεχόμενο εκτός από αυτό που περιγράφεται παραπάνω, ακόμα και όταν το περιεχόμενο αυτό έχει σχέση με τα προϊόντα τους.

Συστήνεται στα μέλη να θεσπίσουν εσωτερική διαδικασία στην οποία θα περιλαμβάνονται και περιγράφονται ο τρόπος ανάπτυξης, συγγραφής, έγκρισης και επικαιροποίησης των πληροφοριών ή μηνυμάτων που αναρτώνται στο διαδίκτυο ή σε ιστοσελίδες.

3.2 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ Ε.Υ. ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

3.2.1. Ιστοσελίδες – Καταχωρήσεις .

Η ενημέρωση των Ε.Υ. μέσω του διαδικτύου, αφορά όλα τα προϊόντα **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**. Ειδικότερα, μπορεί να γίνει μέσω: εταιρικών ιστοσελίδων ή ιστοσελίδες προϊόντων, δημοσιεύσεις ή καταχωρήσεις στο διαδίκτυο (ιδιοκτησίας και διαχείρισης από τρίτους) ή blogs ή στο Youtube. Οι εταιρείες προϊόντων Βρεφικής, Παιδικής και Ειδικής Διατροφής που τα χρησιμοποιούν, πρέπει να διασφαλίζουν ότι:

- Το προς ανάρτηση υλικό: περιέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που έχουν γνωστοποιηθεί στον ΕΟΦ, είναι επικαιροποιημένες, αντικειμενικές και τεκμηριωμένες.
- Συστήνεται ο εκ των προτέρων έλεγχος και έγκριση του υλικού πριν την ανάρτησή του στο διαδίκτυο.
- Το ενημερωτικό υλικό το οποίο απευθύνεται μόνο σε Ε.Υ. είναι προσβάσιμο μόνο από αυτούς.

- Στην περίπτωση των blogs ή της ιστοσελίδας όπου υπάρχει δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ Ε.Υ. και εταιρείας ή, θα πρέπει υπάρχει τακτική επίβλεψη.

3.3 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΟΙΝΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

3.3.1 Ενημέρωση του κοινού μέσω ιστοσελίδων

Η ενημέρωση του κοινού για τα **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** μπορεί να γίνεται μέσω εταιρικών ή προϊόντικών ιστοσελίδων.

Στην ιστοσελίδα, εταιρική ή προϊόντική, που απευθύνεται στο κοινό πρέπει να υπάρχει η δήλωση:

«Το περιεχόμενο στον παρόντα ιστότοπο δε συνιστά, ούτε δύναται να ερμηνευθεί ότι συνιστά ή υποκαθιστά συμβουλή για τη χρήση ενός προϊόντος. Συμβουλευτείτε το Γιατρό ή το Φαρμακοποιό σας.»

- Η ιστοσελίδα, εταιρική ή προϊόντική, έχει σαν στόχο να ενημερώσει το κοινό για τα εν λόγω προϊόντα.
- Για τα παρασκευάσματα πρώτης βρεφικής ηλικίας και τα ΣΕΔ, οι πληροφορίες περιορίζονται σε αυτές που αναγράφονται στη συσκευασία.
- Η ιστοσελίδα μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες και άρθρα που ενδιαφέρουν το ευρύ κοινό, σχετικά με την κατηγορία των προϊόντων της, συνεισφέροντας στην έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση των γονέων/φροντιστών/ασθενών.
- Τα κείμενα και οι πληροφορίες θα παρατίθενται κατά τρόπο ουδέτερο και αντικειμενικό.
- Σε καμιά περίπτωση η εν λόγω ενημέρωση δεν αποσκοπεί στη διαφήμιση των προϊόντων.

3.3.2 Διαφήμιση μέσω: Banners, Δημοσιεύσεις και καταχωρήσεις στο διαδίκτυο, Πληρωμένες διαφημίσεις στο διαδίκτυο, Youtube

Οι εταιρείες **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** μπορούν να διαφημίζουν στο ευρύ κοινό τα παρασκευάσματα δεύτερης Βρεφικής ηλικίας:

1. μέσω καταχωρήσεων σε έντυπα ή ηλεκτρονικά μέσα, με τη χρήση εικόνας (καταχώρησης). Σε κάθε περίπτωση το περιεχόμενο των διαφημίσεων/καταχωρήσεων, πρέπει να ικανοποιεί τις αρχές της διαφήμισης που αναφέρονται στο παρόν άρθρο και στο άρθρο 2.2 του παρόντος Κώδικα.

Κάθε διαφήμιση/καταχώρηση με μορφή banner ή στο διαδίκτυο πρέπει να συνοδεύεται από τη σήμανση (ή τροποποιημένη μορφή της ανάλογα με τη διάρκεια και το μέσο διαφήμισης):

«Ο μητρικός θηλασμός είναι ιδανικός για τα βρέφη. Συμβουλευτείτε τους επαγγελματίες υγείας»

2. με μορφή video σε οπτικοακουστικό ή ηλεκτρονικό μέσο. Όταν ένα video προβάλλει ισχυρισμούς για ένα προϊόν, πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις βασικές πληροφορίες που υποστηρίζουν τον ισχυρισμό. Οι πληροφορίες

αυτές μπορούν να περιλαμβάνονται στο κείμενο περιγραφής κάτω από το βίντεο ή/και ως σύνδεσμος του βίντεο σε μια σελίδα που παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες με τρόπο σαφή και ευανάγνωστο, όπως στην ιστοσελίδα του προϊόντος.

Οι εταιρείες παρασκευασμάτων δεύτερης Βρεφικής ηλικίας και ΣΕΔ ευθύνονται για το περιεχόμενο του video είτε παράγεται από αυτές είτε από τρίτους για λογαριασμό τους.

3.3.3 Διαφήμιση προς το κοινό με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η διαφήμιση των παρασκευασμάτων δεύτερης βρεφικής ηλικίας προς το ευρύ κοινό μπορεί να γίνει με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το περιεχόμενο κάθε διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να είναι σύμφωνη με το άρθρο 2.2.3. του παρόντος Κώδικα.

Για την εύρυθμη και αποτελεσματική αξιοποίηση των εν λόγω μέσων, οι εταιρείες παρασκευασμάτων δεύτερης βρεφικής ηλικίας, πρέπει να διασφαλίζουν ότι:

- Το αναρτώμενο υλικό, περιέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που έχουν γνωστοποιηθεί στον Ε.Ο.Φ., είναι επικαιροποιημένο, αντικειμενικό και τεκμηριωμένο.
 - Εκπαιδευμένος εκπρόσωπος της εταιρείας παρακολουθεί και απαντά (όπου απαιτείται) σε δημοσιεύσεις/σχόλια τρίτων, τα οποία έχουν αναρτηθεί στο προφίλ της εταιρείας.
 - Τα στελέχη των εταιρειών που αναρτούν σχόλια/συμμετέχουν στο διάλογο, πρέπει να δηλώνουν την επαγγελματική τους σχέση με την εταιρεία ή/και το προϊόν.
- **Facebook – Instagram**

Για τη χρήση του Facebook στη διαφήμιση παρασκευασμάτων δεύτερης Βρεφικής ηλικίας, ακολουθούνται οι παραπάνω οδηγίες.

Τα προφίλ στο Facebook - Instagram για τα προϊόντα πρέπει να περιλαμβάνουν ένα σύνδεσμο που να παρέχει τις πλήρεις βασικές πληροφορίες για τα προϊόντα.

Η ευθύνη για τις ενημερώσεις στο Facebook επεκτείνεται στο περιεχόμενο που δημοσιεύεται για λογαριασμό της εταιρείας και στην εν λόγω σελίδα/προφίλ. Δημοσιευμένο περιεχόμενο, όπως σύνδεσμοι και άρθρα που δεν προέρχονται από την εταιρεία, δεν είναι ευθύνη της εταιρείας από τη στιγμή που δημοσιεύονται, αν και πρέπει να ληφθεί μέριμνα ώστε να είναι εύλογο και σαφές ότι το περιεχόμενο των ως άνω συνδέσμων και άρθρων βρίσκονται υπό τον έλεγχο σύνταξης του περιεχομένου τρίτου και όχι της εταιρείας.

Όταν μια διαφήμιση ή μια διαφημιστική εκστρατεία προωθείται χρησιμοποιώντας τη σελίδα στο Facebook-Instagram ενός τρίτου (influencer), πρέπει να είναι σαφές ότι πρόκειται για διαφημιστική ανακοίνωση με τη χρήση συναφούς hashtag π.χ. #spon #ad.

- **Twitter**

Όταν χρησιμοποιείται το Twitter για τη διαφήμιση παρασκευασμάτων δεύτερης Βρεφικής ηλικίας, ακολουθούνται οι παραπάνω οδηγίες.

Σε περίπτωση που ο χώρος είναι περιορισμένος από άποψη χαρακτήρων, μπορούν να γίνουν απλές δηλώσεις που αφορούν στα πραγματικά δεδομένα για ένα προϊόν χωρίς να συμπεριλαμβάνονται οι βασικές πληροφορίες εντός του μηνύματος. Θα πρέπει, ωστόσο, τα μηνύματα να συνοδεύονται από ένα σύνδεσμο (π.χ. την ιστοσελίδα της εταιρείας) που παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες, με τρόπο σαφή και ευανάγνωστο.

Η ευθύνη της εταιρείας παρασκευασμάτων δεύτερης Βρεφικής ηλικίας, περιορίζεται μόνο σε ό,τι είναι γραμμένο στο λογαριασμό της στο πλαίσιο του καθορισμένου ονόματος στο Twitter.

Το Re-tweeting (αναδημοσίευση) άλλων χρηστών εμπίπτει επίσης στην ευθύνη της εταιρείας. Περιεχόμενο παραγόμενο από Χρήστες δεν εμπίπτει στην κατηγορία αυτή.

Συστήνεται οι εταιρείες παρασκευασμάτων δεύτερης Βρεφικής ηλικίας, να ενεργούν όταν ένα tweet απευθύνεται σε αυτές.

Όταν μια διαφήμιση ή μια διαφημιστική εκστρατεία προωθείται χρησιμοποιώντας τη ροή ενημερώσεων στο Twitter ενός τρίτου, πρέπει να είναι σαφές ότι πρόκειται για πληρωμένη καταχώρηση. Αυτό συνήθως απεικονίζεται με την πρόσθεση #ad ή #spon στο τέλος του tweet.

- **Blogs**

Η δημιουργία και χρήση blogs για τη διαφήμιση παρασκευασμάτων δεύτερης Βρεφικής ηλικίας, ακολουθεί τις παραπάνω οδηγίες.

Αναφορά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος πρέπει να περιλαμβάνεται, σε όλα τα blog που ανήκουν εταιρείες παρασκευασμάτων δεύτερης Βρεφικής ηλικίας, και προβάλλουν ισχυρισμούς για ένα προϊόν. Είναι δυνατόν να αναρτώνται άρθρα σε blog που περιέχουν απλές, πραγματικές, μη προωθητικές δηλώσεις σχετικά με ένα παρασκεύασμα δεύτερης Βρεφικής ηλικίας, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά του. Θα πρέπει, ωστόσο, αυτές οι δηλώσεις να συνοδεύονται από ένα σύνδεσμο που παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες με τρόπο σαφή και ευανάγνωστο, όπως στην ιστοσελίδα του προϊόντος.

Η ευθύνη για την επικοινωνία σχετικά με τα blogs εκτείνεται στο περιεχόμενο που δημοσιεύεται από ή για λογαριασμό της εταιρείας. Αυτό περιλαμβάνει τις απαντήσεις στα σχόλια των χρηστών που δημοσιεύονται από την εταιρεία ή για λογαριασμό της.

Συνιστάται η παρακολούθηση του blog να γίνεται έγκαιρα.

Αν το blog πρόκειται να αφεθεί χωρίς παρακολούθηση για μια παρατεταμένη περίοδο καλό είναι να ενημερώνεται το κοινό.

Οι εταιρείες παρασκευασμάτων δεύτερης Βρεφικής ηλικίας, καλούνται να ανταποκρίνονται σε ερωτήσεις που δημοσιεύονται στα blogs τους, καθώς θεωρείται

ότι απευθύνονται άμεσα σε αυτές. Δημοσιευμένο περιεχόμενο, όπως σύνδεσμοι και άρθρα δεν είναι ευθύνη της εταιρείας από τη στιγμή που δημοσιεύεται, αν και πρέπει να ληφθεί μέριμνα ώστε να είναι εύλογο και σαφές ότι το περιεχόμενο βρίσκεται υπό τον έλεγχο σύνταξης τρίτου και όχι της εταιρείας.

Όταν μια διαφήμιση ή μια διαφημιστική εκστρατεία, προωθείται χρησιμοποιώντας το blog ενός τρίτου, πρέπει να είναι σαφές ότι πρόκειται για διαφημιστική ανακοίνωση, με τη χρήση συναφούς hashtag π.χ. #spon #ad.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

4.1. ΓΕΝΙΚΑ

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** στα πλαίσια της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας και ειδικότερα για την υλοποίηση προγραμμάτων ενημέρωσης και προώθησης των προϊόντων τους προς τους Ε.Υ.:

1. Επιχορηγούν τη διοργάνωση συνεδρίων ή επιστημονικών εκδηλώσεων στις οποίες συμμετέχουν αποκλειστικά Ε.Υ.,
2. Οργανώνουν με δική τους πρωτοβουλία, εταιρικές εκδηλώσεις εκπαιδευτικού/ενημερωτικού χαρακτήρα αποκλειστικά για τους Ε.Υ..
3. Επιχορηγούν τη συμμετοχή Ε.Υ. για την παρακολούθηση επιστημονικών ή εταιρικών εκδηλώσεων

Σύμφωνα με το άρθρο 31 παρ. 3 του Ν. 1316/83 «Οργάνωση ή χρηματοδότηση συνεδρίων ή σεμιναρίων και οποιουδήποτε αντιστοίχου μέσου ενημέρωσης πάνω σε θέματα αρμοδιότητας του Ε.Ο.Φ. από φαρμακευτικές βιομηχανίες ή επιχειρήσεις ή μέσω οποιασδήποτε διαφημιστικής ή άλλης επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, μπορεί να επιτρέπεται μετά από προηγούμενη έγκριση του Ε.Ο.Φ.. Η δαπάνη για παρόμοια συνέδρια ή σεμινάρια δεν επιβαρύνει το κόστος των προϊόντων».

Ο Ε.Ο.Φ. έχει θεσπίσει, εφαρμόζει και παρακολουθεί την εφαρμογή πλαισίου οργάνωσης των ανωτέρω δράσεων, από τρίτους, μέσω εγκυκλίων.

Παρακάτω αναλύεται το πλαίσιο (ορισμοί - προϋποθέσεις οργάνωσης και επιχορήγησης – προϋποθέσεις και τρόποι επιχορήγησης συμμετοχής Ε.Υ.) που αφορούν τις εν λόγω εκδηλώσεις.

4.2. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Ως επιστημονικές εκδηλώσεις νοούνται τα συνέδρια, σεμινάρια, ημερίδες /διημερίδες και παρόμοιες εκδηλώσεις συνεχιζόμενης εκπαίδευσης, που διεξάγονται στην Ελλάδα ή στο Εξωτερικό, έχουν επιστημονικό περιεχόμενο το οποίο σχετίζεται άμεσα και έμμεσα με τα αντικείμενα αρμοδιότητας Ε.Ο.Φ. (συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**) και οι οποίες διοργανώνονται από:

- Κρατικούς φορείς, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται: τα Πανεπιστήμια, τα κρατικά Νοσοκομεία (κλινικές, εργαστήρια, Κ.Υ, φορείς

και μονάδες υγείας της Κοινωνικής Ασφάλισης κτλ)

- Επιστημονικά σωματεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, καθώς και μη κερδοσκοπικά επιστημονικά ιδρύματα, ΝΠΔΔ ή ΝΠΙΔ, σύλλογοι υγειονομικών επιστημόνων, επιστημονικές ενώσεις κάθε νομικής μορφής μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.
- Ιδιωτικά θεραπευτήρια
- Εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**

ΚΑΙ χρηματοδοτούνται από εταιρείες προϊόντων αρμοδιότητας του Ε.Ο.Φ., συμπεριλαμβανομένων των Εταιρειών προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**.

Στην ίδια κατηγορία περιλαμβάνονται και όλες οι αντίστοιχες εκδηλώσεις που οργανώνονται στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό από φορείς της αλλοδαπής (με το χαρακτηρισμό Διεθνείς) και επιχορηγούνται από εταιρείες προϊόντων αρμοδιότητας του Ε.Ο.Φ..

4.2.1 Επιστημονικές Εκδηλώσεις που οργανώνονται από Τρίτους

Οι επιστημονικές εκδηλώσεις τρίτων φορέων οι οποίες δύνανται να επιχορηγούνται από εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**, διακρίνονται σε αυτές με:

Α) κύριο χαρακτηριστικό τη **φυσική παρουσία των Ε.Υ.** και των εκπροσώπων των εταιρειών προϊόντων **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ**. Ήτοι:

- Διεθνείς Επιστημονικές Εκδηλώσεις που διεξάγονται στην Ελλάδα
- Πανελλήνιες Επιστημονικές Εκδηλώσεις:
- Περιφερειακές Επιστημονικές Εκδηλώσεις (Διημερίδες):
- Τοπικές Επιστημονικές Εκδηλώσεις (Ημερίδες):
- Εκδηλώσεις που διοργανώνονται από Κρατικά Νοσοκομεία, Πανεπιστημιακές κλινικές, εργαστήρια, κλινικές του ΕΣΥ και Ιδιωτικές Κλινικές/Θεραπευτήρια

Β) κύριο χαρακτηριστικό, τη δυνατότητα ή κατ' αποκλειστικότητα, **εξ αποστάσεως παρακολούθηση** από τους Ε.Υ.. Ήτοι:

- Όλες οι ανωτέρω, δοθέντος ότι δίνεται η δυνατότητα εκτός από τη φυσική παρακολούθηση και αυτή της εξ αποστάσεως (ταυτοχρόνως). (Hybrid)
- Όλες οι ανωτέρω, δοθέντος ότι η παρακολούθηση γίνεται μόνο εξ αποστάσεως (διαδικτυακά ζωντανά ή μαγνητοσκοπημένα)
- Διαδικτυακές Επιστημονικές Παρουσιάσεις (webinars)

Ορισμοί

Διεθνείς επιστημονικές εκδηλώσεις χαρακτηρίζονται οι εκδηλώσεις που Διοργανώνονται από Ε.Υ.Φ. εξωτερικού ή από κοινού με Ελληνικό Ε.Υ.Φ. με, τουλάχιστον 50% συμμετοχή του ξένου Ε.Υ.Φ. στον προϋπολογισμό και στους Ομιλητές.

Επισημαίνεται ότι θεωρούνται Εκδηλώσεις Εσωτερικού με Διεθνή συμμετοχή» και όχι «Διεθνείς εκδηλώσεις» οι περιπτώσεις:

- Εκδηλώσεων που διοργανώνονται στην Ελλάδα από Ε.Υ.Φ. με έδρα την Ελλάδα αλλά με αιγίδα Ε.Υ.Φ. με έδρα στο εξωτερικό.
- Εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται από Ε.Υ.Φ. με έδρα την Ελλάδα με συμμετοχή ξένων ομιλητών.

Ως **Πανελλήνιες επιστημονικές εκδηλώσεις** χαρακτηρίζονται οι εκδηλώσεις που οργανώνονται από Ε.Υ.Φ. που αντιστοιχούν στις αναγνωρισμένες ειδικότητες και εξειδικεύσεις του Κ.Ε.Σ.Υ. και σε όσους Ε.Υ.Φ. έχουν συμπληρώσει διάρκεια λειτουργίας 4 ετών και άνω με αποδεδειγμένα επιστημονικό και εκπαιδευτικό έργο.

Ως **Περιφερειακές επιστημονικές εκδηλώσεις** χαρακτηρίζονται οι επιστημονικές εκδηλώσεις που οργανώνονται εντός της Διοικητικής Περιφέρειας της έδρας του επιστημονικού φορέα και απευθύνονται σε Ε.Υ. που ασκούν την επαγγελματική τους δραστηριότητα εντός της ίδιας Διοικητικής Περιφέρειας. Στην ίδια κατηγορία υπάγονται οι επιστημονικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται από Ε.Υ.Φ. που αντιστοιχούν στις αναγνωρισμένες ειδικότητες και εξειδικεύσεις του Κ.Ε.Σ.Υ. και απευθύνονται στους Ε.Υ. μίας διοικητικής περιφέρειας, διαφορετικής από αυτής της έδρας του φορέα .

Διευκρίνιση: Σύμφωνα με το άρθρο 3 του Ν. 3852/2010, οι Διοικητικές Περιφέρειες της Ελλάδας είναι δεκατρείς (13) αποτελούν αυτοδιοικούμενα ΝΠΔΔ και αποτελούν τον β' βαθμό αυτοδιοίκησης: 1) Ανατολικής Μακεδονίας-Θράκης, 2) Κεντρικής Μακεδονίας, 3) Δυτικής Μακεδονίας, 4) Ηπείρου, 5) Θεσσαλίας, 6) Ιονίων Νήσων, 7) Δυτικής Ελλάδας, 8) Στερεάς Ελλάδας, 9) Αττικής, 10) Πελοποννήσου, 11) Β. Αιγαίου, 12) Νοτίου Αιγαίου και 13) Κρήτης

Ως **Τοπικές επιστημονικές εκδηλώσεις**, χαρακτηρίζονται οι εκδηλώσεις που οργανώνονται εντός του Νομού της έδρας του Ε.Υ.Φ. και απευθύνονται, κατά κανόνα, σε Ε.Υ. που ασκούν την επαγγελματική τους δραστηριότητα εντός του ιδίου Νομού. Στην ίδια κατηγορία περιλαμβάνονται και οι επαναλαμβανόμενες εκδηλώσεις ενημέρωσης Ε.Υ. που διοργανώνονται, εκτός έδρας από Ε.Υ.Φ. που αντιστοιχούν στις αναγνωρισμένες ειδικότητες και εξειδικεύσεις του Κ.Ε.Σ.Υ. που απευθύνονται στους Ε.Υ. ενός Νομού, εφόσον προέχει το στοιχείο της ενημέρωσης της τοπικής ιατρικής κοινότητας.

Ως **Εκδηλώσεις που διοργανώνονται από Κρατικά Νοσοκομεία, Πανεπιστημιακές κλινικές, εργαστήρια, κλινικές του Ε.Σ.Υ. και Ιδιωτικές Κλινικές/Θεραπευτήρια** , νοούνται αυτές που εκτός από το φορέα διοργάνωσης πληρούν και τα παρακάτω κριτήρια:

- διοργανώνονται με ελεύθερη συμμετοχή των Ε.Υ.
- πραγματοποιούνται, κατά προτίμηση, στο αμφιθέατρο του Νοσοκομείου ή εγγύς της πόλης, που βρίσκεται το Νοσοκομείο και
- δεν υφίσταται παρουσία εκθεσιακών περιπτέρων εφόσον διοργανώνονται στο χώρο του Νοσοκομείου.

Ως **Διαδικτυακές Επιστημονικές Εκδηλώσεις** (web/virtual-scientific events / congresses), νοούνται οι ανωτέρω οριζόμενες εκδηλώσεις με την επιπλέον προϋπόθεση ότι πραγματοποιούνται με φυσική παρουσία και παράλληλη διαδικτυακή αναμετάδοση (hybrid) ή αποκλειστικά με διαδικτυακή αναμετάδοση. Ο χαρακτηρισμός της Επιστημονικής Εκδήλωσης (Φυσική παρουσία ή/και διαδικτυακή), πρέπει να δηλώνεται εξ αρχής στον Ε.Ο.Φ. κατά τη διαδικασία της αδειοδότησης. Επιπλέον, το σύνολο ή μέρος του προγράμματος δύναται να αναρτάται σε διαδικτυακό τόπο του διοργανωτή φορέα, ώστε να δίδεται η δυνατότητα παρακολούθησης σε περισσότερους Ε.Υ., εκ των υστέρων, σε χρόνο της επιλογής τους.

Ως **Διαδικτυακές Επιστημονικές Παρουσιάσεις (webinars)** νοούνται οι παρουσιάσεις που διεξάγονται αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου και έχουν διάρκεια μέχρι 3 ώρες. Μπορούν να αναρτηθούν στο διαδικτυακό τόπο του διοργανωτή φορέα με ελεγχόμενη πρόσβαση μόνον για Ε.Υ..

4.2.2 *Εταιρικές Επιστημονικές Εκδηλώσεις*

Ως εταιρικές επιστημονικές εκδηλώσεις νοούνται εκδηλώσεις που οργανώνονται από εταιρείες ΒΓΠΤ & ΣΕΔ στο πλαίσιο συνεδρίων εσωτερικού που οργανώνονται από ΕΥΦ με την μορφή των δορυφορικών συμποσίων ή στρογγυλών τραπεζών κλπ, έχουν μη προωθητικό επιστημονικό χαρακτήρα και εποπτεύονται ή /και οργανώνονται από τα αρμόδια ιατρικά/επιστημονικά τμήματα των εταιρειών ΒΓΠΤ & ΣΕΔ. Οι εκδηλώσεις αυτές έχουν τα εξής χαρακτηριστικά: η εταιρεία είναι αποκλειστικός χορηγός της εκδήλωσης, οι συμμετέχοντες και οι ομιλητές είναι μέλη της ιατρικής κοινότητας ανεξαρτήτως του φορέα εργασίας και έχουν αποκλειστικά εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Οργανώνονται και διεξάγονται σύμφωνα με τις προϋποθέσεις του άρθρου 4.2.. Οι εν λόγω εκδηλώσεις οργανώνονται αποκλειστικά στην Ελλάδα και γίνονται είτε με φυσική παρουσία Ε.Υ. ή/και διαδικτυακά. Σε καμία περίπτωση δεν επιτρέπεται η πραγματοποίησή τους σε χώρους των Πανεπιστημίων ή Νοσοκομείων

4.3. ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** μπορούν να οργανώσουν με δική τους αποκλειστική πρωτοβουλία εκδηλώσεις για την ενημέρωση των Ε.Υ. για τα προϊόντα τους. Ειδικότερα:

Ως **εταιρικές εκδηλώσεις ενημέρωσης προϊόντων** νοούνται οι εκδηλώσεις που οργανώνονται με αποκλειστική πρωτοβουλία των εταιρειών προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**. Έχουν αποκλειστικά ενημερωτικό χαρακτήρα για τα αντίστοιχα προϊόντα, και δεν επιτρέπεται η συμμετοχή, με οποιοδήποτε τρόπο, σε Ε.Υ. που εργάζονται σε Πανεπιστημιακές κλινικές - κλινικές του Ε.Σ.Υ., Π.Ε.Δ.Υ., ΤΟΜΥ κ.τ.λ.. Διεξάγονται με τη φυσική παρουσία Ε.Υ. ή/και με διαδικτυακή αναμετάδοση. Η διάρκειά τους δεν μπορεί να ξεπερνά τις τρεις ημέρες (δύο διανυκτερεύσεις) με ελάχιστο

ημερήσιο πρόγραμμα τεσσάρων ωρών ανά ημέρα. Οι εν λόγω εκδηλώσεις οργανώνονται αποκλειστικά στην Ελλάδα και γίνονται με τη φυσική παρουσία Ε.Υ.. Σε καμία περίπτωση δεν επιτρέπεται η πραγματοποίησή τους σε χώρους των Πανεπιστημίων ή Νοσοκομείων.

Ως **εταιρικές διαδικτυακές παρουσιάσεις ενημέρωσης** νοούνται οι παρουσιάσεις που οργανώνονται από εταιρείες μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας στις οποίες η παρακολούθηση είναι αυστηρά ελεγχόμενη, προς τους Ε.Υ. και έχουν μέγιστη διάρκεια τρεις ώρες. Δεν προσμετρώνται στο σύνολο των 48 ετησίως που δικαιούται να οργανώσει μια εταιρεία.

4.4. ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΡΙΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.

4.4.1. Γενικά

Για να γίνει χορηγία σε επιστημονική εκδήλωση που διοργανώνεται από Ε.Υ.Φ., θα πρέπει:

- αυτός να έχει υποβάλει σχετικό αίτημα προς τον Ε.Ο.Φ. και αυτό να έχει εγκριθεί.
- Ο χώρος στον οποίο διεξάγονται να πληροί τις προϋποθέσεις οργάνωσης και διαμονής των Ε.Υ..
- Ο προορισμός και ο χρόνος διεξαγωγής της εκδήλωσης να μην παραπέμπει σε διακοπές/απολαύσεις. Ειδικότερα: οι επιστημονικές εκδηλώσεις δεν επιτρέπεται να πραγματοποιούνται σε τουριστικούς προορισμούς κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου (15/12-15/1), ενώ σε αποκλειστικά χιονοδρομικούς προορισμούς από 15/12-15/3 και τη θερινή περίοδο από 1/7 έως 31/8.

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** μπορούν να χορηγούν τη διοργάνωση των ανωτέρω εκδηλώσεων υπό τις εξής προϋποθέσεις (κατά περίπτωση):

• **Διεθνείς Επιστημονικές Εκδηλώσεις που διεξάγονται στην Ελλάδα**

Για τις επιστημονικές εκδηλώσεις που οργανώνονται στην Ελλάδα αποκλειστικά από διεθνείς επιστημονικούς φορείς χωρίς συν-διοργάνωση με ελληνικό επιστημονικό φορέα, θα υποβάλλουν τις χορηγίες με τις διαδικασίες «Γνωστοποίηση Χορηγίας Διεθνούς Εκδήλωσης». Δεν θα κατατίθενται απολογιστικά στοιχεία.

• **Πανελλήνιες Επιστημονικές Εκδηλώσεις:**

Να έχουν συνολικό πρόγραμμα διάρκειας τουλάχιστον είκοσι τεσσάρων (24) ωρών Το ύψος χορηγίας δεν μπορεί να ξεπερνά τα 30.000 € (συμπεριλαμβανομένου Φ.Π.Α.).

• **Περιφερειακές Επιστημονικές Εκδηλώσεις (Διημερίδες):**

Να έχουν συνολικό πρόγραμμα διάρκειας τουλάχιστον δεκαέξι (16) ωρών. Το ύψος χορηγίας δεν μπορεί να ξεπερνά τις 15.000 € (συμπεριλαμβανομένου Φ.Π.Α.).

- **Τοπικές Επιστημονικές Εκδηλώσεις (Ημερίδες):**

Να έχουν συνολικό πρόγραμμα διάρκειας τουλάχιστον τεσσάρων (4) ωρών.

Το ύψος χορηγίας δεν μπορεί να ξεπερνά τις 5.000 € (συμπεριλαμβανομένου Φ.Π.Α.).

- **Εκδηλώσεις που διοργανώνονται από Κρατικά Νοσοκομεία, Πανεπιστημιακές κλινικές, εργαστήρια, κλινικές του Ε.Σ.Υ. και Ιδιωτικές Κλινικές/Θεραπευτήρια.**

Η συνολική διάρκεια των εκδηλώσεων αυτών δεν μπορεί να ξεπερνά τις δέκα έξι (16) ώρες, με πρόγραμμα τουλάχιστον 4 ωρών ημερησίως.

Το ύψος χορηγίας δεν μπορεί να ξεπερνά τις 2.500 € (συμπεριλαμβανομένου Φ.Π.Α.).

- **Διαδικτυακές Επιστημονικές Εκδηλώσεις και Διαδικτυακές Επιστημονικές Παρουσιάσεις (webinars)**

Το ύψος των χορηγιών στις εν λόγω περιπτώσεις διαμορφώνονται σύμφωνα με τα παραπάνω όρια, ανά κύριο διαχωρισμό των εκδηλώσεων, λαμβάνοντας υπόψη το περιορισμένο της έκθεσης των εταιρειών προς τους Ε.Υ..

Τα ανωτέρω όρια ισχύουν για το σύνολο των χορηγιών των Εταιρειών προϊόντων αρμοδιότητας Ε.Ο.Φ., ανά κατηγορία συνεδρίου.

4.4.2 Τι περιλαμβάνουν οι Χορηγίες

Ενδεικτικά και όχι περιοριστικά, μια εταιρεία προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** μπορεί να συμμετέχει σε μια επιστημονική εκδήλωση με:

- Την οργάνωση διάλεξης ή στρογγυλού τραπέζιου
- Την ενοικίαση εκθεσιακού χώρου για την προβολή των προϊόντων της
- Καταχωρήσεις στο πρόγραμμα ή και στα μέσα επικοινωνίας της εκδήλωσης
- Τη διανομή προωθητικού υλικού στους συμμετέχοντες,
- Τοποθέτηση banners (φυσική ή ηλεκτρονική μορφή)
- Επιχορήγηση coffee break

Δεν επιτρέπεται η οργάνωση κληρώσεων με οποιοδήποτε αντίτιμο και η διανομή δειγμάτων προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**.

4.5. ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΠΡΟΣ Ε.Υ. ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Στα πλαίσια της υποστήριξης της συνεχιζόμενης εκπαίδευσης των Ε.Υ., οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** χρηματοδοτούν τη συμμετοχή Ε.Υ. για την παρακολούθηση επιστημονικών εκδηλώσεων που οργανώνονται από τρίτους (Ε.Υ.Φ.) ή τις ίδιες.

Κατωτέρω παρουσιάζονται, σύμφωνα με την ισχύουσα Εγκύκλιο του Ε.Ο.Φ., οι προϋποθέσεις, ο τρόπος και τα όρια χορηγιών προς Ε.Υ. για την παρακολούθηση επιστημονικών εκδηλώσεων.

4.5.1. Προϋποθέσεις

Επιτρέπεται η κάλυψη από εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**, των εξόδων

συμμετοχής Ε.Υ., για εγγραφή, μετακίνηση, διαμονή και διατροφή, με την προϋπόθεση ότι έχει γίνει λήψη εκπαιδευτικής άδειας από το φορέα εργασίας του, βάσει της κείμενης νομοθεσίας (άρθρο 11 παρ. 18 Ν. 2889/2001 & άρθρο 36 του Ν. 4272/2014). Ο Ε.Υ. είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ορθότητα των πληροφοριών και την τήρηση της εκπαιδευτικής άδειας, η οποία θα πρέπει να είναι σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία. Ως εκ τούτου, οποιαδήποτε είδους σχετικά δικαιολογητικά δεν θα κατατίθενται εφεξής στον Ε.Ο.Φ., αλλά θα αποτελούν ευθύνη του συμμετέχοντα. Σύμφωνα με το άρθρο 126 της Υπουργικής Απόφασης ΔΥΓ3α/οικ.32221/2013 (ΦΕΚ Β' 1049) με την οποία έχει ενσωματωθεί στην Ελληνική έννομη τάξη η Οδηγία ΕΚ 2001/83, όπως ίσχυε σήμερα, αποδέκτες προωθητικών ενεργειών των εταιρειών προϊόντων αρμοδιότητας Ε.Ο.Φ., είναι μόνο «τα πρόσωπα που είναι εξουσιοδοτημένα να συνταγογραφούν ή να προμηθεύουν τα φάρμακα». Απολογιστικά ενημερώνεται από την εταιρεία προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**, η βάση δεδομένων του Ε.Ο.Φ., με όλα τα ανωτέρω στοιχεία για τις συμμετοχές Ε.Υ. σε επιστ. Εκδηλώσεις και το τελικό κόστος, εντός του τρέχοντος έτους της εκδήλωσης και μέχρι 01.06 του επόμενου έτους.

4.5.2. Τρόπος

Η εταιρεία χορηγός Ε.Υ., συγκεντρώνει τα αιτήματα των Ε.Υ. για τη συμμετοχή τους σε επιστημονική εκδήλωση. Ενδείκνυται η χρήση ειδικής φόρμας καταγραφής και διαχείρισης του αιτήματος, με σχετική αναφορά στη διαχείριση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Το αργότερο δέκα (10) ημερολογιακές ημέρες πριν την έναρξη της επιστημονικής εκδήλωσης υποβάλλονται ηλεκτρονικά, στοιχεία αναφορικά με συμμετοχές Ε.Υ. στην εν λόγω Επιστημονική Εκδήλωση. Η ηλεκτρονική υποβολή αιτημάτων συμμετοχών Ε.Υ. γίνεται μηνιαίως καθ' όλη την διάρκεια του μήνα συμπληρώνοντας τα αντίστοιχα πεδία στην πλατφόρμα:

- Ονοματεπώνυμο Ε.Υ. & ΑΜΚΑ
- Ειδικότητα
- Φορέας εργασίας
- Κόστος ανά Επαγγελματία Υγείας
- Τυχόν «εξαίρεση», σύμφωνα με τα οριζόμενα από την ισχύουσα εγκύκλιο
- Θέμα – Τόπος - Χρόνος – Διοργανωτής – Επιστημονικός φορέας της εκδήλωσης & link με το επιστημονικό πρόγραμμα της εκδήλωσης.

4.5.3. Όρια Χορηγιών και περιορισμοί

4.5.3.1. Για εκδηλώσεις με φυσική παρουσία ΕΥ

Οι Ε.Υ. μπορούν να συμμετέχουν σε Επιστημονικές εκδηλώσεις στο Εξωτερικό, (άρθρο παρ.18 Ν. 2889/2001 & άρθρο 36 του Ν. 4272/2014).

- Διεθνείς (International Congresses)
- Πανευρωπαϊκές Εκδηλώσεις (European Congresses)
- Εκδηλώσεις-εξειδικευμένα σεμινάρια, Ευρωπαϊκών χωρών και Β. Αμερικής,

υψίστου επιστημονικού ενδιαφέροντος με διεθνή εμβέλεια – συμμετοχή και ομιλητές από διάφορες χώρες

Μέγιστος αριθμός χορηγιών προς Ε.Υ. από μια εταιρεία σε Επιστημονικές Εκδηλώσεις /συνέδρια Εξωτερικού, είναι:

- Για την Ευρώπη έως δέκα (10) Ε.Υ. /συνέδριο.
- Για την Β. Αμερική πέντε (5) Ε.Υ. /συνέδριο.
- Για τον υπόλοιπο κόσμο, πέντε (5) Ε.Υ. /συνέδριο

Το κόστος φιλοξενίας (διαμονή - διατροφή) των Ε.Υ. σε επιστημονικές εκδηλώσεις του Εξωτερικού, καθορίζεται σε: 150 € το ανώτερο κόστος διατροφής με πρωινό, συμπεριλαμβανομένου Φ.Π.Α. και 400 € το ανώτερο κόστος διαμονής, συμπεριλαμβανομένου Φ.Π.Α..

Συμμετοχές Ε.Υ. σε επιστημονικές εκδηλώσεις Εξωτερικού για τις οποίες οι δαπάνες συμμετοχής Ελλήνων Ε.Υ., καλύπτονται αποκλειστικά από εταιρεία του εξωτερικού, δεν χρήζουν γνωστοποίηση/ επικύρωση από τον Ε.Ο.Φ..

Οι συνταξιούχοι Ε.Υ., δεν δύνανται να επιχορηγούνται από εταιρείες προϊόντων αρμοδιότητας Ε.Ο.Φ., για την συμμετοχή τους σε Επιστημονικές εκδηλώσεις του Εξωτερικού, εκτός εάν έχουν αποδεδειγμένα ενεργό συμμετοχή.

Ειδικότερα και μόνο για τους ΙΑΤΡΟΥΣ προβλέπεται τουλάχιστον το 10% και για εκδηλώσεις που διοργανώνονται από ΕΥΦ Εσωτερικού – Εξωτερικού, να είναι ειδικευόμενοι προ-τελευταίου και τελευταίου έτους ειδικότητας καθώς και ειδικευόμενοι που έχουν να παρουσιάσουν ερευνητική εργασία.

- 9 + 1 ειδικευόμενος
- 5 + 1 ειδικευόμενος

Δεν υπάρχει μέγιστος αριθμός χορηγιών προς Ε.Υ. για την παρακολούθηση επιστημονικής εκδήλωσης στο Εσωτερικό.

Το κόστος φιλοξενίας (διαμονή και διατροφή) των Ε.Υ. σε Επιστημονικές εκδηλώσεις του Εσωτερικού, δεν μπορεί να υπερβαίνει ημερησίως τα 70,00€ ανώτερο κόστος διατροφής, συμπεριλαμβανομένου Φ.Π.Α. και 150,00€ ανώτερο κόστος διαμονής, συμπεριλαμβανομένου Φ.Π.Α..

Η κάθε εταιρεία προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** δύναται να επιχορηγεί τη συμμετοχή του ίδιου Ε.Υ.: δύο (2) φορές για εκδηλώσεις που διοργανώνονται από Ε.Υ.Φ., δύο (2) φορές για εκδηλώσεις που διοργανώνονται από επιστημονικούς φορείς στο Εξωτερικό, πλέον Ενεργών συμμετοχών του Ε.Υ..

Η προσμέτρηση θα γίνεται σύμφωνα με την συμμετοχή Ε.Υ. σε εκδηλώσεις ανά ημερολογιακό έτος.

Συμμετοχές που δεν έχουν πραγματοποιηθεί δεν μεταφέρονται στο επόμενο έτος.

Η συμμετοχή Ε.Υ. σε επιστημονικές εκδηλώσεις προσμετράται σύμφωνα με τα ανωτέρω όρια, μόνο εάν υπάρχει επιχορήγηση μετακίνησης και διανυκτέρευσης. Αιτήματα για τα οποία δεν προβλέπεται οποιαδήποτε είδους

επιχορήγηση δεν θα κατατίθενται στον Ε.Ο.Φ..

Ο ετήσιος αριθμός συμμετοχής του εκάστοτε Ε.Υ., δεν μπορεί να υπερβαίνει τις τρεις φορές (3) ετησίως για το Εξωτερικό και τέσσερις (4) για το Εσωτερικό. Εξαιρούνται οι περιπτώσεις: Εάν ο επαγγελματίας υγείας, συμμετέχει ενεργά ως “ομιλητής”, “πρόεδρος”, “μέλος” της οργανωτικής επιτροπής, 1ος – 2ος και τελευταίος “συγγραφέας” σε εργασία (προφορική ανακοίνωση ή poster) που έχει εγκριθεί να παρουσιαστεί στο συνέδριο, με τα απαραίτητα αποδεικτικά στοιχεία. Εάν η ομιλία ή ανακοίνωση είναι προϊόν συνεργασίας παραπάνω της μιας κλινικής ή του ενός εργαστηρίου τότε η εν λόγω εξαίρεση περιλαμβάνει και τον τρίτο καθώς και τον προτελευταίο συγγραφέα (1ος – 2ος – 3ος προτελευταίος και τελευταίος συγγραφέας).

Η ενεργός συμμετοχή Ε.Υ. σε επιστημονική εκδήλωση οποιουδήποτε τύπου είναι επί πλέον των ως άνω ορίων, δηλαδή δεν προσμετράται στα όρια που καθορίζονται από την ισχύουσα Εγκύκλιο.

Σαφής απαγόρευση ψυχαγωγικών εκδηλώσεων ή συμμετοχής σε αυτές (πχ. Εκδρομές).

Απαγορεύεται η οικονομική κάλυψη από τις εταιρείες προϊόντων αρμοδιότητας Ε.Ο.Φ. οποιωνδήποτε εξόδων συνοδών μελών (ΚΥΑ ΔΥΓ3α/οικ.32221/2013 Υπουργών Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών Μεταφορών & Δικτύων, Υγείας).

4.5.3.2. Επιστημονικές εκδηλώσεις μέσω διαδικτύου

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**, μπορούν να υποστηρίξουν οικονομικά τους επαγγελματίες υγείας (ατομικά ή ομαδικά), με την παροχή κωδικών πρόσβασης, για τη συνέχιση της εκπαίδευσης, μέσω της αξιοποίησης της τεχνολογίας.

Για την παρακολούθηση διαδικτυακά, Επιστημονικών Εκδηλώσεων Εσωτερικού/Εξωτερικού από Ε.Υ. ατομικά ή ομαδικά, υποβάλλεται αίτημα, μέσω της βάσης δεδομένων, με την ένδειξη Web (αναφορά κόστος εγγραφής).

Για τις ομαδικές παρακολουθήσεις μέσω διαδικτύου, τα έξοδα για το χώρο και τις εγκαταστάσεις δύνανται να καλύπτονται από εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ**.

Επιτρέπεται μόνο η προσφορά καφέ/αναψυκτικού, στις ομαδικές παρακολουθήσεις.

Δεν υπάρχει περιορισμός ως προς τις συμμετοχές των Ε.Υ. στην διαδικτυακή παρακολούθηση επιστημονικών εκδηλώσεων.

Τα **webinars** δεν υπόκεινται σε περιορισμούς ως προς τον αριθμό των υποβαλλομένων αιτημάτων, τον αριθμό συμμετοχών κάθε Ε.Υ. ή σε χρονικό περιορισμό υποβολής στον Ε.Ο.Φ. Τέλος τα **webinars** δεν προσμετρώνται στα όρια εκδηλώσεων που ορίζονται από την ισχύουσα Εγκύκλιο του Ε.Ο.Φ..

4.6. ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ Ή ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** που ενδιαφέρονται να οργανώσουν επιστημονικές εκδηλώσεις ή εκδηλώσεις ενημέρωσης για τα προϊόντα τους, με φυσική παρουσία Ε.Υ. ή διαδικτυακές, στις οποίες υπάρχει αμοιβή Ε.Υ. (ως ομιλητή), θα πρέπει να μεριμνούν για την έγκαιρη κατάθεση αίτησης προς τον Ε.Ο.Φ. (με τη συμπλήρωση ειδικών εντύπων), Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** που ενδιαφέρονται να οργανώσουν επιστημονικές εκδηλώσεις ή εκδηλώσεις ενημέρωσης για τα προϊόντα τους, με φυσική παρουσία Ε.Υ. ή διαδικτυακές, στις οποίες υπάρχει αμοιβή Ε.Υ. (ως ομιλητή), θα πρέπει να μεριμνούν πριν την πραγματοποίηση της εκδήλωσης για την έγκαιρη κατάθεση αίτησης προς τον Ε.Ο.Φ. (με τη συμπλήρωση ειδικών εντύπων), όπως αυτή ορίζεται ως προς τους χρόνους υποβολής από την εν ισχύ εγκύκλιο Ε.Ο.Φ , μέσω της ειδικής πλατφόρμας υποβολής.

Επιπλέον, πρέπει να λάβουν υπόψη και να συμμορφώνονται με τα εξής:

- Ο χώρος στον οποίο διεξάγεται η εκδήλωση πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις οργάνωσης και διαμονής των Ε.Υ..
- Ο προορισμός διεξαγωγής της εκδήλωσης να μην παραπέμπει σε διακοπές/απολαύσεις.
- Ο προορισμός δεν είναι τουριστικούς κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου (15/12-15/1), ενώ σε αποκλειστικά χιονοδρομικούς προορισμούς από 15/12-15/3 και τη θερινή περίοδο από 1/7 έως 31/8.
- Η διάρκειά τους δεν μπορεί να ξεπερνά τις τρεις ημέρες (δύο διανυκτερεύσεις) με ελάχιστο ημερήσιο πρόγραμμα τεσσάρων ωρών ανά ημέρα.
- Τα έξοδα διαμονής και διατροφής δεν θα πρέπει να υπερβαίνουν τα όρια που καθορίζονται από την εν ισχύ εγκύκλιο του Ε.Ο.Φ
- Δεν επιτρέπεται η κάλυψη εξόδων συνοδών μελών εκτός και αν το συνοδό μέλος θα μπορούσε να προσκληθεί λόγω της ιδιότητάς του.

Αιτήματα τροποποίησης επί των αιτηθέντων και εγκεκριμένων εκδηλώσεων, υποβάλλονται ηλεκτρονικά στην πλατφόρμα, το αργότερο 10 ημερολογιακές ημέρες πριν την ημερομηνία της εκδήλωσης.

Μετά το πέρας της εκδήλωσης και μέχρι 01.06 του επόμενου έτους (εκτός εάν διαφορετικά ορίζεται από ανακοίνωση του Ε.Ο.Φ.), η εταιρεία υποβάλλει μόνο ηλεκτρονικά, οικονομικό απολογισμό της εκδήλωσης (έσοδα – έξοδα).

Μια εταιρεία προϊόντων αρμοδιότητας Ε.Ο.Φ. μπορεί να οργανώσει και να αιτηθεί προς έγκριση από τον Ε.Ο.Φ. μέχρι 48 εκδηλώσεις ανά ημερολογιακό έτος.

4.7. ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ Ε.Υ. ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Οι Ε.Υ. εργαζόμενοι σε Πανεπιστημιακές κλινικές - κλινικές του Ε.Σ.Υ., ΠΕΔΥ κλπ, δεν επιτρέπεται να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις προώθησης πωλήσεων (άρθρο 11 παρ. 18 Ν. 2889/2001 & άρθρο 36 του Ν. 4272/2014).

Κάθε εταιρεία προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** , δύναται να επιχορηγεί τη συμμετοχή του ίδιου Ε.Υ. μέχρι δύο (2) φορές για εταιρικές εκδηλώσεις (επιστημονικές ή ενημέρωσης) με φυσική παρουσία.

Κάθε εταιρεία που ενδιαφέρεται να προσκαλέσει Ε.Υ. σε εταιρική εκδήλωση με φυσική παρουσία, συγκεντρώνει τα απαραίτητα στοιχεία των Ε.Υ., για τη συμμετοχή τους. Συστήνεται η χρήση κατάλληλης φόρμας συγκέντρωσης και καταγραφής των στοιχείων.

Το αργότερο δέκα (10) ημερολογιακές ημέρες πριν την έναρξη της επιστημονικής εκδήλωσης υποβάλλονται ηλεκτρονικά στοιχεία αναφορικά με συμμετοχές Επαγγελματιών Υγείας στην εν λόγω εταιρική Εκδήλωση. Η ηλεκτρονική υποβολή συμμετοχών Ε.Υ. γίνεται μηνιαίως καθ' όλη την διάρκεια του μήνα συμπληρώνοντας τα αντίστοιχα πεδία στην πλατφόρμα:

- Ονοματεπώνυμο Ε.Υ. & ΑΜΚΑ
- Ειδικότητα
- Κόστος ανά Επαγγελματία Υγείας
- Τυχόν «εξαίρεση», σύμφωνα με τα οριζόμενα από την ισχύουσα εγκύκλιο
- Θέμα – Τόπος - Χρόνος – Διοργανωτής της εκδήλωσης και πρόγραμμα της εκδήλωσης.

Εταιρικές εκδηλώσεις μέσω διαδικτύου

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**, μπορούν να προσκαλούν Ε.Υ. για την παρακολούθηση διαδικτυακά, εταιρικών Εκδηλώσεων, ατομικά ή ομαδικά.

Για τις ομαδικές παρακολουθήσεις μέσω διαδικτύου, καλύπτονται τα έξοδα για το χώρο και επιτρέπεται μόνο η προσφορά καφέ/ αναψυκτικού.

Δεν υπάρχει περιορισμός ως προς τις συμμετοχές των Ε.Υ. στην διαδικτυακή παρακολούθηση εταιρικών εκδηλώσεων.

Τα **webinars** δεν υπόκεινται σε περιορισμούς ως προς: τον αριθμό αιτημάτων ανά εταιρεία, τον αριθμό των συμμετεχόντων Ε.Υ., τον αριθμό συμμετοχών κάθε Ε.Υ. ή σε χρονικό περιορισμό ως αναφορά τη γνωστοποίηση στον Ε.Ο.Φ.

4.8 ΑΛΛΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ Ε.Υ.

4.8.1 *Group Detailing*:

Είναι συναντήσεις με Ε.Υ., που οργανώνει μια εταιρεία στα γραφεία της ή σε ανεξάρτητο χώρο (ο οποίος μπορεί να υποστηρίξει την δραστηριότητα), οι οποίες:

- Απευθύνονται σε μικρό αριθμό ιδιωτών Ε.Υ. (μέχρι 15 το πολύ)
- Η θεματολογία είναι αυστηρά επιστημονική και ενημερωτική
- Έχουν μικρή χρονική διάρκεια (περίπου 1,5 ώρα), χωρίς διανυκτέρευση
- Αφορούν προϊόντα της επιχείρησης

- Ο ομιλητής είναι εσωτερικός συνεργάτης της επιχείρησης, (π.χ. Επιστημονικός Συνεργάτης)

Δεν απαιτείται έγκριση του Ε.Ο.Φ. για τη διεξαγωγή τους, και ο χρόνος ενημέρωσης πρέπει να υπερτερεί του χρόνου για δείπνο.

4.8.2 *Συναντήσεις ενημερωτικού χαρακτήρα που λαμβάνουν χώρα αποκλειστικά εντός των Νοσοκομείων:*

Είναι συναντήσεις ομαδικής ενημέρωσης στις οποίες συμμετέχει αποκλειστικά προσωπικό / Ε.Υ. του Νοσοκομείου και για την πραγματοποίησή τους απαιτείται μόνον έγκριση του Νοσοκομείου. Ομιλητής είναι πάντα εσωτερικός συνεργάτης της επιχείρησης (Επιστημονικός Συνεργάτης) και το περιεχόμενο αφορά τα προϊόντα της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ Ε.Υ. ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

5.1. ΓΕΝΙΚΑ

Με την επιφύλαξη των κείμενων διατάξεων, που ισχύουν για τους Ε.Υ. που υπηρετούν στο Ε.Σ.Υ. (και το Π.Ε.Δ.Υ.) και τους Πανεπιστημιακούς, αλλά και με την επιφύλαξη του άρθρου 6 § 4 του ν.3418/2005 (ΦΕΚ 287/Α/2005) περί Κώδικα Ιατρικής Δεοντολογίας, οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** μπορούν να συνεργάζονται με Ε.Υ., από τους οποίους ζητούν να τους παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες ή υπηρεσίες εμπειρογνώμονα ή ομιλητή σε συνέδριο ή για την εκπαίδευση προσωπικού, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την ειδικότητά τους.

Η παροχή των υπηρεσιών αυτών δεν πρέπει να θέτει σε κίνδυνο την κλινική αυτονομία του συμβούλου Ε.Υ., ο οποίος πρέπει πάντοτε να δεσμεύεται από την δεοντολογική υποχρέωση να λαμβάνει ανεξάρτητες αποφάσεις και να ασκεί το επάγγελμά του προς όφελος των ασθενών ή καταναλωτών.

Η παρεχόμενη από τον Ε.Υ. υπηρεσία πρέπει να καλύπτει διαπιστωμένη επιχειρηματική ανάγκη.

Η εκπαίδευση στο προσωπικό μιας εταιρείας, μπορεί να παρέχεται από Ε.Υ. μέλος Δ.Ε.Π. (Πανεπιστημιακό) ή Ιδιώτη, ο οποίος έχει την ικανότητα και τα αντικειμενικά προς τούτο προσόντα. Οι Ε.Υ. του Ε.Σ.Υ. ή ΠΕΔΥ δεν επιτρέπεται να παρέχουν την εν λόγω υπηρεσία.

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** μπορεί να συνεργαστούν και να ανταμείψουν Ε.Υ. ως ομιλητή, στα πλαίσια της οργάνωσης μιας διάλεξης ή στρογγυλού τραπέζιού σε συνέδριο ή σε εταιρική εκδήλωση που οργανώνεται με πρωτοβουλία της.

5.2. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ Ε.Υ.

Τα κριτήρια επιλογής των Ε.Υ. για τη συνεργασία με την εταιρεία πρέπει να σχετίζονται άμεσα με την εντοπισμένη ανάγκη, για τη λήψη της υπηρεσίας. Ενδεικτικά, και όχι περιοριστικά, αυτά μπορεί να είναι: το αντικείμενο εργασίας, η

εμπειρία στο προϊόν και/ή στο σχετικό επιστημονικό θέμα, η επιστημονική και επαγγελματική φήμη, το εκπαιδευτικό έργο, τυχόν δημοσιεύσεις κ.τ.λ.

Η καταβολή αμοιβής στον Ε.Υ. για να παρέχει τη σχετική υπηρεσία, δεν πρέπει να αποτελεί κίνητρο για να συνταγογραφεί, να διαθέτει, ή να χορηγεί ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Δεν επιτρέπεται να καταρτίζονται εικονικές συμβάσεις υπηρεσιών προκειμένου να δικαιολογούν την αμοιβή που δίδεται σε αυτούς για άλλους μη νόμιμους λόγους.

Οι Ε.Υ. που απασχολούνται σε Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, σε Νοσοκομεία του Υπουργείου Παιδείας ή Πανεπιστημιακά, σε Νοσοκομεία ή Κλινικές του Ε.Σ.Υ., Κέντρα Υγείας και Αγροτικά Ιατρεία, δεν μπορούν να απασχοληθούν ως ομιλητές σε εκδηλώσεις αποκλειστικής ενημέρωσης για προϊόντα.

Για τους Στρατιωτικούς Ιατρούς ισχύουν οι περιορισμοί που αφορούν στους ιατρούς ΕΣΥ/ΑΕΙ, με εξαίρεση τον τρόπο αμοιβής που πραγματοποιείται με τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

Συστήνεται στις εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ και ΣΕΔ** να θεσπίσουν εσωτερικές διαδικασίες σχετικά με τη δέσμευση και την αμοιβή των Ε.Υ. που παρέχουν υπηρεσίες.

5.3 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΑΜΟΙΒΗΣ Ε.Υ. ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η αμοιβή για τις υπηρεσίες πρέπει να είναι λογική και να αντιστοιχεί στο συνηθισμένο για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες επίπεδο.

Προτείνεται οι εταιρείες μέλη να θεσπίζουν εσωτερικά κλίμακες εύλογης αγοραίας αξίας πληρωμών για τις τυπικές υπηρεσίες και κατηγορίες επαγγελματιών υγείας, λαμβάνοντας υπόψη την κείμενη εθνική και ενωσιακή νομοθεσία, κανόνες δεοντολογίας σχετικά με τους Ε.Υ. και την σχετική ευρωπαϊκή/διεθνή πρακτική

Ο συνολικός χρόνος παρουσίας και η θεματολογία πρέπει να προκύπτει από το πρόγραμμα/ατζέντα/θεματολογία & το περιεχόμενο της δραστηριότητας.

Ο χρόνος προετοιμασίας στην περίπτωση συντονισμού μιας εκδήλωσης, ομιλίας ή εκπαίδευσης προσωπικού, συναρτάται από το περιεχόμενο, το αντικείμενο και τη διάρκεια της υπηρεσίας.

5.4 ΤΡΟΠΟΙ ΑΜΟΙΒΗΣ ΤΩΝ Ε.Υ.

Στα πλαίσια της συνεργασίας μιας εταιρείας με Ε.Υ. για την παροχή υπηρεσιών συμπληρώνεται και υπογράφεται σχετική σύμβαση έργου. Η σύμβαση μπορεί να είναι διμερής ή τριμερής, ανάλογα με το φορέα απασχόλησης του Ε.Υ..
Ήτοι:

1. Διμερείς συμβάσεις υπογράφονται με Ε.Υ. που μπορούν να εκδώσουν Τιμολόγιο Παροχής Υπηρεσιών (ΤΠΥ) και αμείβεται με κατάθεση σε ατομικό λογαριασμό που έχει ο ίδιος υποδείξει σε αναγνωρισμένη τράπεζα του εσωτερικού.
2. Τριμερείς συμβάσεις υπογράφονται με Ε.Υ. οι οποίοι:

- απασχολούνται σε εκπαιδευτικά ιδρύματα ή Νοσοκομεία του Υπουργείου Παιδείας ή Πανεπιστημιακά, (ακόμα και αν έχουν τη δυνατότητα έκδοσης ΤΠΥ). Στην περίπτωση αυτή, η σύμβαση συνοπογράφεται από τον αντίστοιχο ΕΛΚΕ και η αμοιβή γίνεται μέσω αυτού και,
- απασχολούνται σε Νοσοκομεία ή Κλινικές του Ε.Σ.Υ., Π.Ε.Δ.Υ., Κέντρα Υγείας και Αγροτικά Ιατρεία. Στην περίπτωση αυτή, η σύμβαση συνοπογράφεται από τον αντίστοιχο ΕΛΚΕΑ και η αμοιβή γίνεται μέσω αυτού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΔΩΡΕΕΣ

Στα πλαίσια της προσφοράς προς την κοινωνία, οι εταιρείες του Συνδέσμου, μπορούν να προβαίνουν σε δωρεές προς κοινωνικούς φορείς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Ενδεικτικά, αυτοί μπορεί να είναι φιλανθρωπικές οργανώσεις μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, φορείς του Δημοσίου τομέα όπως: Δήμοι, Ν.Π.Ι.Δ., Νοσηλευτικά Ιδρύματα, Πανεπιστήμια ή άλλα Ν.Π.Δ.Δ., Επιστημονικές Εταιρείες, Σύλλογοι Επιστημόνων Υγείας κ.λπ.

Οι δωρεές μπορεί να είναι σε χρήμα ή σε είδος. Η δωρεά σε είδος μπορεί να περιλαμβάνει και προϊόντα της Εταιρείας.

Δωρεές σε οποιαδήποτε μορφή, προς μεμονωμένα άτομα/φυσικά πρόσωπα ή προς οργανισμούς και φορείς που έχουν στόχο το κέρδος, δεν επιτρέπονται. Ανεξάρτητα από το δωρεολήπτη, οι δωρεές πρέπει να είναι σύμφωνες με τις παρακάτω αρχές:

- Δεν αποβλέπουν σε ανταποδοτικό όφελος, οποιασδήποτε μορφής για τον δωρητή.
- Δεν γίνονται για να επηρεάσουν μια απόφαση προς όφελος του δωρητή
- Δεν γίνονται για να «ευχαριστήσουν» για μια θετική προς το δωρητή απόφαση.
- Δεν γίνονται για να ικανοποιηθεί μέλος ή μέλη της διοίκησής τους.
- Δεν γίνονται μετά από υπόδειξη (άμεση ή έμμεση) τρίτου
- Επιδίδονται ή καταβάλλονται άμεσα στον αιτούντα

Για την υλοποίηση μιας δωρεάς

- Ο δωρητής ανταποκρίνεται σε έγγραφο αίτημα του αιτούντος, στο οποίο τεκμηριώνεται το αίτημα και η χρησιμότητα της δωρεάς προς το κοινό.
- Εφαρμόζεται ανεξάρτητη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τον εντοπισμό, την πρόληψη και τον μετριασμό των πιθανών κινδύνων της δωροδοκίας και της διαφθοράς που μπορεί να προκύπτουν με την παροχή της δωρεάς σε ένα συγκεκριμένο υποψήφιο δωρεολήπτη.
- Υπογράφεται σχετική σύμβαση και ακολουθείται η τυχόν ιδιαίτερη διαδικασία που μπορεί να ορίζεται από τον Εποπτεύοντα φορέα, του αιτούντος (πχ μέσω ΕΚΛΕ)

- Ο δωρητής παρακολουθεί κατά πόσον η δωρεά χρησιμοποιήθηκε σύμφωνα με τις ανάγκες που προγράφονται στο σχετικό αίτημα και τη σύμβαση.

Τα μέλη του ΣΕΠΤΕΔΕ που είναι παράλληλα και μέλη άλλων συνδέσμων, ενδέχεται να πρέπει να δημοσιοποιούν τις εν λόγω δωρεές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** χρησιμοποιούν τις έρευνες αγοράς για την αξιολόγηση της άποψης των Ε.Υ. ή των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα τους και αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Μπορεί να είναι ποσοτικές ή ποιοτικές και να διεξάγονται μέσω ερωτηματολογίων ή συνεντεύξεων.

Οι έρευνες αγοράς πρέπει να είναι αξιόπιστες, κατάλληλα σχεδιασμένες, αμερόληπτες και να μη στοχεύουν στην προώθηση των πωλήσεων ή να αποσκοπούν στον επηρεασμό της άποψης των συμμετεχόντων.

Για τη διασφάλιση της ακεραιότητας και της αξιοπιστίας μιας έρευνας αγοράς, συστήνεται αυτή να διενεργείται μέσω πιστοποιημένων «Εταιρειών Έρευνας Αγοράς», οι οποίες θα πρέπει να τηρούν τις αρχές της ESOMAR (<http://www.esomar.org>), καθώς και τις διατάξεις της νομοθεσίας περί προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Σε αυτήν την περίπτωση μπορεί να συμφωνείται εύλογη αποζημίωση (όχι υψηλότερη των 200 €), των Ε.Υ. που συμμετέχουν στην έρευνα, ανάλογα με το χρόνο απασχόλησης.

Σε περίπτωση που μια έρευνα αγοράς διενεργηθεί από εταιρεία προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**, δεν επιτρέπεται η αμοιβή των συμμετεχόντων Ε.Υ..

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΚΛΙΝΙΚΕΣ ΔΟΚΙΜΕΣ

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** μπορεί να χορηγούν την οργάνωση και υλοποίηση κλινικών δοκιμών για τα προϊόντα τους.

Για τη διεξαγωγή τους οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** συνεργάζονται με εξειδικευμένα κέντρα που λειτουργούν σε Νοσοκομεία Ιδρύματα.

Οι κλινικές δοκιμές που υλοποιούνται από τα εξειδικευμένα ερευνητικά κέντρα διέπονται από τις παρακάτω αρχές:

- Όλοι οι συμμετέχοντες Ε.Υ. οφείλουν να ακολουθούν τις δεοντολογικές και επαγγελματικές αρχές και κατευθυντήριες οδηγίες όπως είναι η Διακήρυξη του Ελσίνκι και οι κατευθυντήριες οδηγίες της Ορθής Κλινικής Πρακτικής του ICH.
- Κάθε κλινική δοκιμή έχει έναν σημαντικό επιστημονικό σκοπό. Δεν διεξάγεται με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων ή την σύσταση ή τη συνταγογράφηση. Σκοπός της είναι πάντα η βελτίωση των θεραπευτικών και/ή των ιατρικών γνώσεων προς όφελος των ασθενών ή των καταναλωτών.

- Ο σκοπός της κλινικής δοκιμής δηλώνεται εκ των προτέρων.
- Τα ερευνητικά πρωτόκολλα συντάσσονται με τέτοιο τρόπο ώστε να διασφαλίζεται η επίτευξη του σκοπού της δοκιμής και ότι τα συμπεράσματά της είναι έγκυρα.
- Η εταιρεία χορηγός της κλινικής δοκιμής γνωστοποιείται στους συμμετέχοντες.
- Υπογράφεται σύμβαση μεταξύ της χορηγού εταιρείας, του κύριου ερευνητή, του νόμιμου εκπροσώπου του Νοσηλευτικού Ιδρύματος και εάν αφορά σε δημόσιο νοσοκομείο, τον υπεύθυνο διαχείρισης του ΕΛΚΕ/ΕΛΚΕΑ, στην οποία καθορίζεται μεταξύ άλλων, ο χαρακτήρας των υπηρεσιών που θα παρασχεθούν και η βάση πληρωμής για τις υπηρεσίες αυτές.
- Ο/η Ε.Υ. αποζημιώνεται μόνο για την με την εργασία που παρέχει στη κλινική δοκιμή και όχι για την απλή επιλογή/εισαγωγή ασθενών/καταναλωτών σε αυτήν.
- Η αποζημίωση των Ε.Υ. δεν συνδέεται με αναμενόμενο αποτέλεσμα της κλινικής δοκιμής. Η παροχή αποζημίωσης πραγματοποιείται είτε μέσω των ειδικών λογαριασμών ΕΛΚΕ ή ΕΛΚΕΑ είτε με την παροχή Δελτίου Παροχής Υπηρεσιών, όπου τούτο εφαρμόζεται.

Τα αποτελέσματα της κλινικής δοκιμής δημοσιεύονται με ειλικρίνεια ανεξάρτητα από την έκβασή της.

Σε δημοσιεύσεις, ομιλίες και άλλες παρουσιάσεις, ο χορηγός γνωστοποιείται.

Η επιτήρηση της διεξαγωγής μιας κλινικής δοκιμής μπορεί να γίνει απ' ευθείας από την εταιρεία χορηγό ή με ανάθεση σε CRO.

Για τις κλινικές δοκιμές που επιχορηγούνται από εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** δεν απαιτείται έγκριση Ε.Ο.Φ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΛΟΙΠΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

9.1 ΔΕΙΓΜΑΤΑ

Με σεβασμό στο Μητρικό Θηλασμό, οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ**, μπορούν, υπό προϋποθέσεις, να διαθέτουν δείγματα των προϊόντων τους σε Ε.Υ. για λόγους επαγγελματικής αξιολόγησης.

Ειδικότερα η διανομή δειγμάτων πρέπει να:

1. γίνεται μόνο στα πλαίσια της επιστημονικής ενημέρωσης των Ε.Υ. (στους χώρους εργασίας τους)
2. εξυπηρετεί αποκλειστικά σκοπούς ιατρικής ενημέρωσης, πληροφόρησης και αξιολόγησης, αναφορικά με τη χρήση του προϊόντος.
3. συνοδεύεται από επαρκή πληροφόρηση, αναφορικά με τις ιδιότητες του προϊόντος.

4. μην αποτελεί κίνητρο, για την σύσταση ή προμήθεια των προϊόντων από τον Ε.Υ..
5. είναι η μικρότερη εμπορική συσκευασία
6. συμπληρωθεί ειδική φόρμα, στην οποία εκτός από τα στοιχεία του Ε.Υ. αναγράφεται ευδιάκριτα ότι:
 - α) Το προϊόν παρέχεται αποκλειστικά για επαγγελματική αξιολόγηση
 - β) Το προϊόν δεν παρέχεται σαν κίνητρο για να συσταθεί &
 - γ) Το προϊόν απαγορεύεται να μεταπωληθεί.

Τα δείγματα να φέρουν ευανάγνωστα την ένδειξη:

«ΔΕΙΓΜΑ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – ΑΠΑΓΟΡΕΥΕΤΑΙ Η ΜΕΤΑΠΩΛΗΣΗ»

Ο μέγιστος αριθμός δειγμάτων παρασκευασμάτων για βρέφη είναι **4 τεμάχια ανά έτος στον ίδιο Ε.Υ.**

Δεν υπάρχουν περιορισμοί στον αριθμό των δειγμάτων που διατίθενται προς Ε.Υ. για τα παρασκευάσματα 2^{ης} βρεφικής ηλικίας, τις βρεφικές τροφές εν γένει, τα γάλατα για παιδιά μικρής ηλικίας και τα ΣΕΔ για την κάλυψη ειδικών διατροφικών απαιτήσεων των βρεφών.

Οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** καλούνται να διατηρούν επικαιροποιημένα αρχεία διάθεσης δειγμάτων προς Ε.Υ. στα οποία καταγράφονται: τα στοιχεία του Ε.Υ., η αποδοχή/απόρριψη από αρμόδιο στέλεχος της εταιρείας και η παραλαβή από τον Ε.Υ..

Δεν επιτρέπεται η διανομή δειγμάτων παρασκευασμάτων για βρέφη και ΣΕΔ για την κάλυψη ειδικών διατροφικών απαιτήσεων των βρεφών, από τις εταιρείες:

1. στο κοινό.
2. σε Ε.Υ. στα πλαίσια εκδηλώσεων π.χ. συνέδρια που οργανώνονται από τρίτους ή τις ίδιες τις εταιρείες.

9.2 ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ ΣΕ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΣΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ

Στα πλαίσια της ενημέρωσης και εκπαίδευσης των Ε.Υ., οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** μπορεί να τους δωρίσουν βιβλία ή συνδρομές σε ηλεκτρονικά περιοδικά ή πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων, εύλογης αξίας. Για λόγους διαφάνειας και ακεραιότητας απαιτείται η καταγραφή και παρακολούθηση των εν λόγω δωρεών.

9.3 ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ (gadgets)

Στα πλαίσια της προώθησης των προϊόντων τους οι εταιρείες προϊόντων **ΒΓΠΤ** και **ΣΕΔ** μπορούν να διαθέτουν στους Ε.Υ. δώρα αμελητέας αξίας έως 15 Ευρώ πλέον Φ.Π.Α., χωρίς να αναγράφεται το λογότυπο προϊόντων που δεν επιτρέπεται να διαφημίζονται στο ευρύ κοινό. Σκοπός των δώρων αυτών, είναι η υπενθύμιση του προϊόντος στον Ε.Υ. και η υποστήριξη/ διευκόλυνση της καθημερινής δραστηριότητάς τους, και της ενημέρωσής του.

Ενδεικτικά και όχι περιοριστικά, τέτοια δώρα μπορεί να είναι:

- Χάρτες και μοντέλα ανατομίας, για την εκπαίδευση του καταναλωτή

- Μπλοκ, στυλό με την ανάλογη σήμανση.

Δώρα τα οποία σχετίζονται με την καθ' ημέρα ιατρική πράξη, ενδεικτικά: γάντια, μάσκες, αναλώσιμα μηχανημάτων κ.λπ. δεν επιτρέπονται.

9.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η διάθεσή των ΒΓΠΤ και ΣΕΔ προς το ευρύ κοινό μπορεί επίσης να πραγματοποιηθεί μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, από τα σημεία που ικανοποιούν τις νόμιμες προϋποθέσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ

10.1. ΓΕΝΙΚΑ.

Τα μέλη του ΣΕΠΤΕΔΕ δεσμεύονται στην πιστή εφαρμογή, όχι μόνο του γράμματος αλλά και του πνεύματος του παρόντος Κώδικα. Για το σκοπό αυτό τα αρμόδια στελέχη πριν από οποιαδήποτε ενέργεια λαμβάνουν υπόψη τα σχετικά άρθρα και οδηγίες.

Για τις περιπτώσεις που κάποιο μέλος διαπιστώσει παραβίαση του Κώδικα από άλλο μέλος, ο Σύνδεσμος θεσμοθετεί και ορίζει εσωτερική διαδικασία για την κλιμακωτή διαχείριση τυχόν παραπόνων/αναφορών.

Ειδικότερα:

1. **Απευθείας διευθέτηση της διαφοράς:** Τα μέλη ενθαρρύνονται στα πλαίσια του αμοιβαίου σεβασμού να επιδιώξουν και επιλύσουν με φιλικό διακανονισμό την μεταξύ τους διαφορά. Για το σκοπό αυτό, εκπρόσωποί τους έρχονται σε άμεση επικοινωνία και παρουσίαση των απόψεών τους.
 - Εάν καταλήξουν σε συμφωνία ενεργειών, αυτές αποτυπώνονται εγγράφως και υλοποιούνται στο συμφωνημένο χρόνο.
 - Εάν δεν καταλήξουν σε συμφωνία ή τα συμφωνημένα δεν τηρηθούν, τότε η αναφορά υποβάλλεται στην Επιτροπή Παρακολούθησης και Ελέγχου της Εφαρμογής του Κώδικα.
2. Τη λειτουργία **Επιτροπής Παρακολούθησης και Ελέγχου της Εφαρμογής του Κώδικα**, στο εξής «Επιτροπή»

10.2. ΣΥΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Η Επιτροπή απαρτίζεται από τρία τακτικά μέλη και τρία αναπληρωματικά. Τα μέλη ορίζονται από το Δ.Σ., αμέσως μετά τη συγκρότησή του σε Σώμα. Η Επιτροπή απαρτίζεται από: α) έναν νομικό και τον αναπληρωτή του, β) ανεξάρτητο επαγγελματία με ειδικές γνώσεις επί ρυθμιστικών θεμάτων και τον αναπληρωτή του, και γ) από στέλεχος εταιρείας μέλους με εμπειρία σε ρυθμιστικά θέματα ή/και θέματα εταιρικής συμμόρφωσης και τον αναπληρωτή του. Κατά την εξέταση μιας διαφοράς, λαμβάνεται υπόψη πιθανή σύγκρουση συμφερόντων των συμμετεχόντων στην Επιτροπή.

Η διάρκεια της θητείας τους είναι αυτής του Δ.Σ.

Το ΔΣ ορίζει εκ των μελών τον Πρόεδρο και Γραμματέα. Ο Πρόεδρος της Επιτροπής, εκπροσωπώντας την Επιτροπή: α) δέχεται αναφορές ή παράπονα κάποιου μέλους, β) συγκαλεί και προεδρεύει των συναντήσεων της Επιτροπής και, γ) γνωστοποιεί την όποια απόφαση ή γνωμοδότηση της Επιτροπής στο Δ.Σ. Ο Γραμματέας της Επιτροπής διατηρεί βιβλίο πρακτικών των συνεδριάσεων (όπου εμπεριέχονται και οι αποφάσεις της Επιτροπής).

Η Επιτροπή μπορεί να ζητήσει τη συνδρομή εξειδικευμένου εξωτερικού συμβούλου, εφόσον προηγουμένως έχει λάβει την έγκριση του ΔΣ για το πρόσωπό του και την αμοιβή του.

Η Επιτροπή επίσης διατηρεί ιδιαίτερο αρχείο/βιβλίο αναφορών ή παραπόνων και σχετικούς φακέλους/αρχείο για κάθε περίπτωση (με το κάθε φύσεως υλικό που συνοδεύει τις αναφορές ή τα παράπονα).

Η Επιτροπή συνέρχεται μετά από πρόσκληση του Προέδρου ή κατόπιν αιτήματος των έτερων δύο μελών, κάθε φορά που το ζητεί εγγράφως το ΔΣ (θέτοντας και το προς συζήτηση θέμα), κάθε φορά που έχει υποβληθεί παράπονο ή αναφορά, καθώς και κάθε φορά που απαιτείται από τις περιστάσεις.

10.3. ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Η Επιτροπή Ελέγχου θα είναι αρμόδια για τα παρακάτω:

- Να παραλαμβάνει και να εξετάζει τις αναφορές ή παράπονα, που σχετίζονται με τυχόν παραβιάσεις του Κώδικα.
- Να συλλέγει και να αξιολογεί αποδείξεις και στοιχεία, και να διενεργεί έρευνα, αναφορικά με επικαλούμενες παραβιάσεις, που περιέχονται σε αναφορές ή παράπονα.
- Να αποφασίζει για την ισχύ ή μη της καταγγελίας.
- Να ενημερώνει το Δ.Σ. για την απόφαση της.

10.4. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΩΝ

Όταν μια εταιρεία μέλος αποφασίσει να υποβάλλει σχετική αναφορά ή παράπονο σχετικά με την εφαρμογή του Κώδικα, προς την Επιτροπή, ακολουθούνται τα παρακάτω βήματα:

1^{ον} Συγκεντρώνει στοιχεία που μπορεί να τεκμηριώνουν την αναφορά έναντι του μέλους που παραβίασε τον Κώδικα.

2^{ον} Η αναφορά υποβάλλεται εγγράφως και επωνύμως, από φυσικό ή νομικό πρόσωπο, προς τον Πρόεδρο της Επιτροπής. Ανώνυμες αναφορές ή αναφορές στις οποίες ο καταγγέλλων επιθυμεί ανωνυμία δεν αξιολογούνται από την Επιτροπή και δεν αρχειοθετούνται αλλά καταστρέφονται.

3^{ον} Ο Πρόεδρος της Επιτροπής ενημερώνει το ΔΣ, και η Επιτροπή συνέρχεται εντός εύλογης προθεσμίας και κατά κανόνα εντός τριών εργασίμων ημερών, ελέγχει και αξιολογεί την αναφορά για τη διαπίστωση και στοιχειοθέτηση της παραβίασης του Κώδικα.

4^{ον} Επί επιβεβαιωμένης παραβίασης του Κώδικα, ενημερώνει εγγράφως το ΔΣ και γνωστοποιεί την αναφορά στον καταγγελλόμενο, τον οποίο προσκαλεί σε παροχή διευκρινήσεων/εξηγήσεων εντός πέντε ημερών.

5^{ον} Ο καταγγελλόμενος παρουσιάζει τα στοιχεία του στην Επιτροπή

6^{ον} Εφόσον η Επιτροπή δεν πειστεί από τις εξηγήσεις του καταγγελλομένου, ζητεί την άμεση ευθυγράμμιση του με τον Κώδικα, υποδεικνύοντας εγγράφως τις αναγκαίες άμεσες διορθωτικές ενέργειες συμμόρφωσης.

7^{ον} Ενημερώνει το ΔΣ αναλόγως και του κοινοποιεί την απόφασή της.

10.5. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ.

A. Ο καταγγελλόμενος αποδέχεται την απόφαση της Επιτροπής και συμμορφώνεται άμεσα με τις προτεινόμενες διορθωτικές ενέργειες.

- Ο καταγγελλόμενος προβαίνει στις απαραίτητες ενέργειες και ενημερώνει την Επιτροπή σχετικά με την πρόοδο και ολοκλήρωσή τους.
- Η Επιτροπή παρακολουθεί την εφαρμογή των διορθωτικών ενεργειών και ενημερώνει το ΔΣ σχετικά με την πρόοδο και την ολοκλήρωσή τους.

B. Ο καταγγελλόμενος δεν αποδέχεται και δεν συμμορφώνεται με τις διορθωτικές ενέργειες που προτείνονται από την Επιτροπή.

- Η Επιτροπή ενημερώνει το ΔΣ σχετικά με την απόφαση και στάση του μέλους
- Το ΔΣ συγκαλείτε και δύναται να επιβάλλει νεότερη σύσταση / παρατήρηση προς το μη συμμορφούμενο μέλος, καθώς και να λάβει τα αναγκαία μέτρα που κρίνει ως ανάλογα και εύλογα με το είδος της παράβασης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ι . Γενικές Αρχές Διαφήμισης και Επικοινωνίας

Άρθρο 1 - Βασικές Αρχές

α. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

β. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στις συναλλαγές.

γ. Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στην διαφημιστική λειτουργία.

Άρθρο 2 – Ευπρέπεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές/ακουστικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Άρθρο 3 – Τιμιότητα

α. Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

β. Επί μέρους στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή πρέπει να επικοινωνούνται με σαφήνεια, ώστε να γίνονται αντιληπτά.

Άρθρο 4 - Κοινωνική Ευθύνη

α. Οι διαφημίσεις πρέπει να σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται καμιά μορφή διάκρισης, όπως μεταξύ άλλων τη φυλή, την εθνικότητα, την καταγωγή, τη θρησκεία, το φύλο, την ηλικία, την αναπηρία ή τη σεξουαλική ταυτότητα.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς να συντρέχει σοβαρός λόγος να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τη δυστυχία ή τον πόνο των ανθρώπων.

γ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν σε βίαιη, παράνομη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.

δ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.

Άρθρο 5 – Αλήθεια

1. Οι διαφημίσεις πρέπει να λένε την αλήθεια και να μην είναι παραπλανητικές.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα σχόλια ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά :

- α. τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό για τον οποίο προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση, επιπτώσεις από τη χρήση του στο περιβάλλον.
- β. την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του.
- γ. τους όρους παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής και συντήρησης του προϊόντος.
- δ. τους όρους εγγύησης του προϊόντος.
- ε. την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως : πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες.
- στ. τη συμμόρφωση με τις απαιτούμενες προδιαγραφές.
- ζ. την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, όπως διακρίσεις με μετάλλια, βραβεία και διπλώματα.
- η. το βαθμό συνεισφοράς από την αγορά του προϊόντος σε φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Άρθρο 6 - Χρήση Τεχνικών /Επιστημονικών Στοιχείων και Ορολογίας

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει:

- α. να κάνουν κακή χρήση τεχνικών στοιχείων, όπως αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές από τεχνικά και επιστημονικά δημοσιεύματα.
- β. να χρησιμοποιούν στατιστικά στοιχεία με τρόπο ώστε να αποδίδονται υπερβολικοί ισχυρισμοί στο διαφημιζόμενο προϊόν.
- γ. να χρησιμοποιούν επιστημονική ορολογία και επιστημονικούς ιδιωματοισμούς με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς, ως βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν.

Άρθρο 7 – Χρήση των Όρων "Δωρεάν" και "Με Εγγύηση"

Ο όρος «δωρεάν» π.χ. «δώρο», « δωρεάν προσφορά» , πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο όταν η προσφορά δεν προϋποθέτει καμία υποχρέωση, ή:

- όταν η μόνη υποχρέωση είναι η πληρωμή για την αποστολή, το κόστος της οποίας δεν πρέπει να είναι υψηλότερο αυτού, που θα προέκυπτε από την αγορά του προσφερόμενου προϊόντος , ή
- όταν η προσφορά δίνεται σε συνδυασμό με την αγορά ενός άλλου προϊόντος, εφόσον η τιμή αυτού δεν έχει αυξηθεί προκειμένου για καλύψει μέρος ή το συνολικό κόστος του προσφερόμενου προϊόντος.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δηλώνουν ή να υπονοούν ότι η «Εγγύηση», ή οποιαδήποτε άλλη παραπλήσια έννοια, προσφέρει στον καταναλωτή μεγαλύτερη εξασφάλιση από αυτή που προβλέπει ο νόμος, όταν στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει. Οι όροι της εγγύησης καθώς και τα στοιχεία του εγγυητή πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμα στον καταναλωτή και τυχόν περιορισμοί, εφόσον επιτρέπονται από το νόμο, πρέπει να είναι διατυπωμένοι με σαφήνεια.

Άρθρο 8 – Τεκμηρίωση

Περιγραφές, ισχυρισμοί και απεικονίσεις που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Η τεκμηρίωση πρέπει να είναι διαθέσιμη χωρίς

καθυστέρηση μόλις ζητηθεί από τα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

Άρθρο 9 – Αναγνώριση Διαφημίσεων

α. Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Σε περίπτωση που εμφανίζονται σε μέσο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζονται εύκολα ως διαφημίσεις και η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παραπλανούν ως προς τον πραγματικό τους στόχο. Δεν πρέπει να παρουσιάζονται π.χ. σαν έρευνα αγοράς ή έρευνα καταναλωτών όταν ο στόχος τους είναι εμπορικός, όπως η πώληση ενός προϊόντος.

Άρθρο 10 – Ταυτότητα Διαφημιζόμενου

Η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής. Αυτό δεν ισχύει για διαφημίσεις με μοναδικό στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος σε μελλοντικές επικοινωνιακές ενέργειες (teaser).

Όπου είναι εφικτό, οι διαφημίσεις πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να έλθει εύκολα σε επαφή μαζί της.

Άρθρο 11 - Συγκρίσεις

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Άρθρο 12 – Δυσφήμιση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν, να υποβαθμίζουν ή να επιδιώκουν να γελοιοποιήσουν κανένα άτομο ή ομάδα ατόμων, άλλους διαφημιζόμενους, εταιρεία, οργάνωση, βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα, επάγγελμα ή προϊόν.

Άρθρο 13 – Επώνυμες Μαρτυρίες (Testimonials)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Άρθρο 14 – Αναφορά σε Πρόσωπα και Ιδιωτικά Περιουσιακά Στοιχεία

α. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εμφανίζουν ή να αναφέρονται επωνύμως σε πρόσωπα εκτός εάν έχει δοθεί άδεια από τα πρόσωπα αυτά εκ των προτέρων.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς τη σχετική άδεια, να παρουσιάζουν ή να αναφέρονται σε ιδιωτικά περιουσιακά στοιχεία δημιουργώντας την εντύπωση προσωπικής αναγνώρισης και επιδοκιμασίας από τον ιδιοκτήτη, του προϊόντος ή της επιχείρησης που διαφημίζεται.

Άρθρο 15 – Εκμετάλλευση Φήμης

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών, λογότυπου άλλης εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, ιδρύματος ή οργανισμού. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει με κανένα τρόπο να εκμεταλλεύονται την καλή φήμη

άλλης εταιρείας, προϊόντος, ατόμου ή οργανισμού, όπως αυτή εμπεριέχεται στο όνομα, στις μάρκες, ή άλλη πνευματική ιδιοκτησία, και δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε άλλη διαφημιστική εκστρατεία, δίχως προηγούμενη έγκριση.

Άρθρο 16 – Μίμηση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.τ.λ. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση. Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με ορισμένη διαφήμιση σε μια ή περισσότερες χώρες, δεν επιτρέπεται για εύλογο χρονικό διάστημα, άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος πιθανόν να δραστηριοποιηθεί, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

Άρθρο 17 – Ασφάλεια και Υγεία

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια και την υγεία του ατόμου. Οι οδηγίες χρήσης του προϊόντος πρέπει να περιλαμβάνουν προειδοποιήσεις ασφαλούς χρήσης αυτού και, όπου απαιτείται, διευκρινίσεις. Τα παιδιά πρέπει να παρουσιάζονται υπό την επιτήρηση ενηλίκων, όταν κατά τη χρήση του προϊόντος μπορεί να υπάρχουν κίνδυνοι για την ασφάλεια και την υγεία τους.

Οι πληροφορίες που συνοδεύουν το προϊόν πρέπει να περιλαμβάνουν σωστές οδηγίες χρήσης, οι οποίες να καλύπτουν όλα τα θέματα υγείας και ασφάλειας. Η ενημέρωση για τα θέματα αυτά πρέπει να είναι σαφής με την χρήση εικόνων, κειμένων ή συνδυασμού αυτών.

Άρθρο 18 – Παιδιά και νέοι

Οι παρακάτω διατάξεις αφορούν σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά και νέους, όπως ορίζονται από την εθνική νομοθεσία.

Ιδιαίτερη μέριμνα απαιτείται σε διαφημίσεις που απευθύνονται ή χρησιμοποιούν παιδιά ή νέους. Αυτές οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποβαθμίζουν την κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά και τις καθιερωμένες συνήθειες και τρόπο ζωής.

Προϊόντα ακατάλληλα για παιδιά ή νέους δεν πρέπει να διαφημίζονται σε μέσα τα οποία απευθύνονται σε αυτά, και διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους 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.

Συγκεκριμένοι κανόνες σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων ανηλίκων και παιδιών αναφέρονται στο Άρθρο 19.

Απειρία και ευπιστία

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

- α. Όταν στις διαφημίσεις επιδεικνύεται η χρήση του προϊόντος δεν πρέπει :

-Να υποβαθμίζεται η ηλικία ή η ικανότητα που απαιτείται από το χρήστη προκειμένου να συναρμολογήσει και να χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

-Να δημιουργούνται υπερβολικές εντυπώσεις ως προς το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, τη διάρκεια ζωής, τη χρήση, και τη λειτουργία του προϊόντος.

-Να αποκρύπτεται η ανάγκη για τυχόν πρόσθετες αγορές, όπως εξαρτημάτων, και άλλων υλικών, που απαιτούνται ώστε το προϊόν να μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπως παρουσιάζεται στη διαφήμιση.

β. Παρότι η χρήση στοιχείων φαντασίας αρμόζει στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην τους προκαλεί σύγχυση ως προς την πραγματικότητα.

γ. Διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε παιδιά πρέπει να είναι αντιληπτές από αυτά ως διαφημίσεις.

1.Αποφυγή Βλάβης

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

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παρουσιάζουν ή να ενθαρρύνουν παιδιά και νέους σε επικίνδυνες καταστάσεις και συμπεριφορές καθώς και σε πράξεις που μπορεί να βλάψουν τους εαυτούς τους ή άλλους.

2.Κοινωνικές Αξίες

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν τα παιδιά και τους νέους να πιστεύουν ότι η απόκτηση ή χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα τα κάνει να υπερτερούν κοινωνικά, ψυχολογικά ή σωματικά έναντι των άλλων, ή και το αντίθετο.

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 και τους νέους 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 και τους νέους λανθασμένη εντύπωση για το συνολικό κόστος και την αξία του προϊόντος.

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 και νέους να επικοινωνήσουν με την εταιρεία, πρέπει να τους ενθαρρύνουν να ζητούν την άδεια ενήλικα, όταν αυτή τους η ενέργεια συνεπάγεται κόστος, ακόμα και μόνο αυτό της επικοινωνίας.

Περισσότεροι κανόνες για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, μέσω ηλεκτρονικών μέσων αναφέρονται στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ7.

Άρθρο 19 – Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ιδιωτικής Ζωής

Η συλλογή προσωπικών στοιχείων ενός ατόμου πρέπει να γίνεται με σεβασμό στην προσωπική του ζωή και ακολουθώντας τις κείμενες διατάξεις περί προστασίας προσωπικών δεδομένων.

1. Συλλογή στοιχείων

Όταν συλλέγονται προσωπικές πληροφορίες από καταναλωτές, αυτοί θα πρέπει να είναι ενήμεροι για το σκοπό της έρευνας και για το ενδεχόμενο γνωστοποίησης των στοιχείων αυτών σε τρίτους, οι οποίοι πιθανόν θα τα χρησιμοποιήσουν για εμπορικούς σκοπούς. Η ενημέρωση αυτή θα πρέπει να γίνεται το συντομότερο δυνατό, αν δεν είναι εφικτή κατά τη διάρκεια της έρευνας.

2. Χρήση στοιχείων

Σύμφωνα με αυτόν τον Κώδικα τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται πρέπει :

- Να συλλέγονται για συγκεκριμένο και νόμιμο σκοπό και να μη χρησιμοποιούνται για άλλο λόγο.
- Να είναι επαρκή, όχι περισσότερα από όσα είναι απαραίτητα, και συναφή με τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται.
- Να είναι ακριβή και πρόσφατα.
- Να μην τηρούνται για περισσότερο χρόνο απ' ότι είναι απαραίτητο για τον σκοπό που συλλέγονται.

3. Ασφαλής επεξεργασία στοιχείων

Λόγω της ευαισθησίας των δεδομένων πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα σε μέτρα ασφαλείας, ώστε να είναι δυνατή μόνο η εγκεκριμένη πρόσβαση και αποκάλυψη τους.

Εάν τα δεδομένα πρόκειται να μεταβιβαστούν σε τρίτους, θα πρέπει να έχουν εξασφαλισθεί τα ίδια τουλάχιστον μέτρα ασφαλείας.

4. Προσωπικά δεδομένα παιδιών

Όταν συλλέγονται προσωπικά δεδομένα παιδιών, οι γονείς πρέπει να ενημερώνονται, ώστε να φροντίζουν για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των παιδιών.

Πρέπει να υπάρχει ισχυρή προτροπή στα παιδιά ώστε να παίρνουν την άδεια των γονέων ή άλλων ενηλίκων, πριν δώσουν πληροφορίες μέσω ηλεκτρονικών μέσων, και αυτό πρέπει κατά το δυνατόν να ελέγχεται.

Πρέπει να ζητούνται μόνο τα απαραίτητα προσωπικά δεδομένα για την συμμετοχή του ανήλικου 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.

Περισσότεροι κανόνες για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, μέσω ηλεκτρονικών μέσων και του τηλεφώνου, υπάρχουν στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ7.

5. Περαιτέρω προστασία προσωπικών δεδομένων

Όταν γίνεται συλλογή προσωπικών στοιχείων για το σχεδιασμό διαφημιστικής επικοινωνίας, αυτό πρέπει σαφώς να δηλώνεται, ακόμα και αν είναι αυτονόητο, και πρέπει σε κάθε περίπτωση να τηρούνται και να είναι στη διάθεση των καταναλωτών οι κανόνες προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Σε περιοχές όπου δεν υφίσταται νομολογία για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, μπορεί να υιοθετηθεί το ICC Privacy Toolkit.

6. Δικαιώματα του καταναλωτή

Πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε οι καταναλωτές να κατανοούν και να έχουν τη δυνατότητα να εξασκήσουν τα δικαιώματά τους.

-να διαγραφούν από εμπορικές λίστες (διατηρώντας το δικαίωμα να μετέχουν σε λίστες γενικού ενδιαφέροντος)

-να απαιτούν να μην δίνονται τα προσωπικά τους δεδομένα σε τρίτους για εμπορικούς σκοπούς

-να διορθώνουν προσωπικά τους στοιχεία που έχουν καταγραφεί λανθασμένα. Όταν ένας καταναλωτής αρνείται να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα από συγκεκριμένο μέσο, η επιθυμία αυτή πρέπει να γίνεται σεβαστή.

Επιπλέον κανόνες για την χρήση ηλεκτρονικών μέσων και τα δικαιώματα του καταναλωτή υπάρχουν στο κεφάλαιο Δ.

7. Διεθνείς συναλλαγές

Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, όταν τα στοιχεία του αποστέλλονται από την χώρα που έγινε η συλλογή σε άλλη χώρα.

Όταν η επεξεργασία των στοιχείων γίνεται σε άλλη χώρα, πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφάλειας, ώστε να τηρούνται οι κανόνες διασφάλισης προσωπικών δεδομένων που περιγράφονται σε αυτόν τον κώδικα. Προτείνεται η χρήση του μοντέλου του ICC στο οποίο περιγράφονται οι διαδικασίες διαχείρισης δεδομένων που προέρχονται από άλλη χώρα.

Άρθρο 20 – Διαφάνεια στην κοστολόγηση της επικοινωνίας

Όταν το κόστος επικοινωνίας του καταναλωτή με το διαφημιζόμενο είναι υψηλότερο του κόστους του κοινού ταχυδρομείου ή της αστικής τηλεφωνικής χρέωσης, π.χ. ειδική χρέωση, αυτό πρέπει να διευκρινίζεται στον καταναλωτή, είτε σα χρέωση ανά λεπτό είτε σα χρέωση ανά μήνυμα. Η πληροφορία αυτή πρέπει να δίνεται στην αρχή της επικοινωνίας και πρέπει να παρέχεται επαρκής χρόνος στον καταναλωτή να διακόψει τη συνδιάλεξη εφόσον το επιθυμεί, χωρίς να χρεώνεται.

Πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ώστε ο καταναλωτής να μην υποχρεούται σε μακρά αναμονή καθώς και να μην υπάρχει χρέωση για την αναμονή αυτή.

Άρθρο 21 – Προϊόντα που δεν έχουν ζητηθεί και κρυφά κόστη

Πρέπει να αποφεύγεται κάθε διαφημιστική επικοινωνία, που συνίσταται στην αποστολή στους καταναλωτές προϊόντων που δεν έχουν παραγγείλει και τα οποία στη συνέχεια καλούνται να πληρώσουν.

Διαφημιστική επικοινωνία η οποία αποσκοπεί σε απάντηση του καταναλωτή συνεπαγόμενη παραγγελία για την οποία θα απαιτηθεί πληρωμή, πρέπει να είναι απολύτως σαφής ως προς την απαίτηση πληρωμής (π.χ. καταχώριση σε έντυπο).

Φόρμα ή δελτίο παραγγελίας που αποστέλλεται στα πλαίσια διαφημιστικής επικοινωνίας δεν πρέπει να παρουσιάζεται σε μορφή η οποία μπορεί να εκληφθεί ως τιμολόγιο, και να δοθεί η λανθασμένη εντύπωση ότι η πληρωμή είναι αναγκαία. Οι

ειδικοί όροι περί ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών επιστολών είναι στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ5.

Άρθρο 22 – Περιβαλλοντική συμπεριφορά

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δίνουν την εντύπωση ότι παραβλέπουν ή ενθαρρύνουν πράξεις οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με νόμους, ρυθμιστικές διατάξεις ή τη γενικά νοούμενη σωστή περιβαλλοντική συμπεριφορά.

Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με τις διατάξεις του κεφαλαίου Ε, περί περιβαλλοντικών ισχυρισμών στη διαφήμιση.

Άρθρο 23 – Ευθύνη

Αυτοί οι γενικοί κανόνες ισχύουν για όλες τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας. Κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες διαφημιστικές ενέργειες ή μέσα υπάρχουν στα αντίστοιχα κεφάλαια.

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων αυτού του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους των οποίων τα προϊόντα διαφημίζονται, στις διαφημιστικές εταιρείες, στους εκδότες, στους ιδιοκτήτες των μέσων ή εντολοδόχους τους.

Οι διαφημιζόμενοι υπέχουν τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις των προϊόντων τους.

Οι διαφημιστικές εταιρείες θα πρέπει να φροντίζουν να μην αντίκεινται στον κώδικα οι διαφημίσεις που δημιουργούν, επιμελούνται ή προωθούν στα μέσα.

Επίσης, θα πρέπει να επισημαίνουν στο διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα / πνεύμα του κώδικα και να το βοηθούν στην τήρηση του.

Εκδότες, ιδιοκτήτες μέσων ή εντολοδόχοι αυτών οι οποίοι δημοσιεύουν, μεταδίδουν και διανέμουν διαφημίσεις θα πρέπει να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο προτού τις αποδεχτούν και τις παρουσιάσουν στο κοινό.

Άτομα τα οποία εργάζονται σε εταιρείες των παραπάνω κατηγοριών και που συμμετέχουν στον προγραμματισμό, δημιουργία, δημοσίευση ή μετάδοση της διαφήμισης είναι υπεύθυνοι, στο βαθμό που τους επιτρέπει η αρμοδιότητα τους, για την τήρηση των κανόνων του κώδικα.

Ο κώδικας αφορά στη συνολική μορφή των διαφημίσεων συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και του οπτικοακουστικού υλικού που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή της διαφήμισης προέρχεται στο σύνολό της ή μερικώς από άλλες πηγές δε δικαιολογεί τη μη τήρηση των κανόνων του κώδικα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ/ΜΗ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ ΙΣΧΥΡΙΣΜΩΝ/ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Ακολουθούν ενδεικτικά παραδείγματα ισχυρισμών τα οποία οι εταιρείες παρασκευασμάτων βρεφικής-παιδικής και ειδικής διατροφής, μπορούν να χρησιμοποιούν ή πρέπει να αποφεύγουν στα πλαίσια της προώθησης των προϊόντων τους.

1. *Παράδειγμα δικαιολογητικών/αποδεικτικών στοιχείων που δεν είναι αποδεκτά:*
 - αποδεικτικά στοιχεία/έρευνες τα οποία έχουν λήξει, επειδή έχουν αντικατασταθεί από πιο πρόσφατες ή/και λόγω της εξέλιξης της επιστήμης
 - αναφορές από κακώς σχεδιασμένα έρευνα
 - αναφορές από το διαδίκτυο που δεν ανταποκρίνονται σε διαθέσιμες επιστημονικές αποδείξεις
 - τα ρεπορτάζ των εφημερίδων, τα οποία συχνά είναι ανεπίσημα και δεν υποστηρίζονται από κλινικές αποδείξεις
 - μελέτες που έχουν γίνει μόνο σε ζώα
2. Οι ισχυρισμοί όπως «ανακουφίζει» ή «ηρεμεί», (π.χ. «ανακουφίζει από τα συμπτώματα ή τον πόνο»), παρά το γεγονός ότι δείχνουν βελτίωση στα συμπτώματα, δεν συνεπάγονται ότι τα συμπτώματα θα εξαφανιστούν.
3. Ο ισχυρισμός «αντιμετωπίζει», (π.χ. «αντιμετωπίζει τον πόνο»), περιγράφει ότι το προϊόν προορίζεται για την αντιμετώπιση, παρά εγγυάται ότι η κατάσταση θα εξαλειφθεί εντελώς.
4. Οι ισχυρισμοί «νέο» ή «τώρα διαθέσιμο» ισχύουν για ένα έτος από την ημερομηνία που το προϊόν έγινε αρχικά διαθέσιμο για αγορά.
5. Οι ισχυρισμοί, « νέα μορφή» ή «νέα γεύση.....» είναι αποδεκτοί εφ' όσον χρησιμοποιούνται εντός του πρώτου έτους της κυκλοφορίας τους και περιλαμβάνονται στην Π.Χ.Π. του προϊόντος.
6. Ο ισχυρισμός «μοναδικό» π.χ. «μοναδική σύνθεση», είναι αποδεκτός όταν κανένα άλλο διαθέσιμο προϊόν δεν προσφέρει το ίδιο χαρακτηριστικό.

Ενδεικτικά, ένα παρασκεύασμα μπορεί να ισχυριστεί ότι είναι «μοναδικό» στις παρακάτω περιπτώσεις:

- είναι το μόνο παρασκεύασμα που περιέχει ένα συγκεκριμένο συστατικό
 - είναι το μόνο παρασκεύασμα που έχει ιδιαίτερο τρόπο ή χρόνο χορήγησης
 - είναι το μόνο παρασκεύασμα που δεν προκαλεί
7. Ισχυρισμοί που αφορούν την απορρόφηση ή διάλυση, είναι αποδεκτοί μόνο εάν υποστηρίζονται από μελέτες ή αν περιλαμβάνονται στο φάκελο γνωστοποίησης κυκλοφορίας του προϊόντος.

8. Υποκειμενικοί ισχυρισμοί, όπως π.χ. «γεύση» που βασίζονται σε έρευνες αγοράς και δεν περιλαμβάνονται στο φάκελο γνωστοποίησης κυκλοφορίας του προϊόντος, εφ' όσον υπάρχουν στη διαφήμιση πρέπει να υποστηρίζονται αναλόγως.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Συστήνεται στους υπεύθυνους διαφήμισης παρασκευασμάτων δεύτερης βρεφικής ηλικίας πριν προχωρήσουν στη δημοσιοποίηση μιας διαφήμισης ή καταχώρησης να ελέγξουν αν (η διαφήμιση):

- Αναφέρει την ονομασία του προϊόντος
- Αναφέρει οδηγίες χρήσης του προϊόντος
- Αναφέρει την ομάδα χρηστών στους οποίους απευθύνεται
- Οι ισχυρισμοί είναι σύμφωνοι με αυτούς που περιέχονται στη γνωστοποίηση στον Ε.Ο.Φ.
- Όλοι οι ισχυρισμοί μπορούν να τεκμηριωθούν
- Υπονομεύει τις συμβουλές για υγιεινό τρόπο ζωής και τη σημασία του θηλασμού
- Είναι ξεκάθαρο ότι πρόκειται για διαφήμιση και όχι για κάποιο άρθρο.
- Είναι πιθανό να προκαλέσει στον καταναλωτή αδικαιολόγητη ανησυχία
- Προωθεί την υπεύθυνη και σωστή χρήση του παρασκευάσματος
- Ισχυρίζεται πως είναι «νέο» προϊόν, ενώ είναι διαθέσιμο στους καταναλωτές για περισσότερο από ένα έτος
- Υποστηρίζει πως είναι «μοναδικό»
- Υπάρχει ισχυρισμός ότι πρόκειται για «φυσικό προϊόν»
- Οι συγκρίσεις είναι δίκαιες και τεκμηριωμένες
- Δυσφημεί ανταγωνιστικά προϊόντα
- Υποστηρίζεται ότι το προϊόν είναι (γενικώς) καλύτερο ή ίσο με κάποιο άλλο παρόμοιο προϊόν
- Αναφέρεται ότι το προϊόν δεν περιλαμβάνει κάποια συστατικά τα οποία υπάρχει σε ανταγωνιστικό προϊόν
- Περιέχει το brand name ενός ανταγωνιστικού προϊόντος
- Κάνει άμεσες συγκρίσεις με άλλα ανάλογα προϊόντα
- Είναι ιδιαίτερα ελκυστική προς τα παιδιά
- Εμφανίζεται κάποια διασημότητα ή ειδικός υγείας

ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

- Κοινοτική Οδηγία 1999/21/ΕΚ (Εθνική εναρμόνιση: Υπ.Αποφ.Υ3211/2000, ΦΕΚ 1185Β'/27.9.2000)
- ΟΔΗΓΙΑ 2006/125/ΕΚ
- ΟΔΗΓΙΑ 2006/141/ΕΚ
- Κανονισμός 1243/2008
- Ε. Κανονισμός 953/2009
- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 432/2012
- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 536/2013
- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 609/2013
- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2016/127
- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2016/128

- Υπουργική Απόφαση Α2Ε/5478/99 (ΦΕΚ 189Β'/5.3.1999) και τις τροποποιήσεις:
 - ο Α. Κοινοτική Οδηγία 1999/41/ΕΚ (με εθνική εναρμόνιση :ΦΕΚ 1023Β'/21.8.2000)
 - ο Β. Κοινοτική Οδηγία 2004/6/ΕΚ & 2004/5/ΕΚ (με εθνική εναρμόνιση ΦΕΚ1713Β' / 18.11.2004)
 - ο Γ. Κοινοτική Οδηγία 2006/34/ΕΚ(με εθνική εναρμόνιση ΦΕΚΒ'1806/7.9.2007)
 - ο Δ. Κοινοτική Οδηγία 2007/26/ΕΚ (με εθνική εναρμόνιση ΦΕΚ Β'274/25.2.2008)
- Υπουργική Απόφαση Υ1/Γ.Π.47813 Αρ. Φύλλου 1470 25 Ιουλίου 2008
- Υπουργική Απόφαση Υ1/ΓΠ 47815/08 (ΦΕΚ 1478Β'/28.7.08)
- Υπουργική Απόφαση Υ1 οικ/ΓΠ 90235/2004 (ΦΕΚ 1984Β'/7.9.2011)
- Υπουργική Απόφαση Υ1/ΓΠ 236 (ΦΕΚ 12Β'/10.1.12)
- ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗΣ Σ/Δ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ (σύμφωνα με άρθ. 6,7,8,9 της ΚΥΑ Υ1/Γ.Π. 127962/03-ΦΕΚ Β'395/27-02-2004, άρθ. 2 της Υ1/Γ.Π.οικ. 90235/ΦΕΚ Β' 1984/07-09-2011 και αρθ. 2 της ΚΥΑ ΓΠ/οικ.103499/ΦΕΚ 2855/11-11-2013)

- Νόμος 4272/2014
- Νόμος 4316/2014
- ΦΕΚ 38/17.2.2014
- ΦΕΚ 1049/ 29.4.2013
- ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ ΕΟΦ 37201/23.03.2020

- ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (Ε.Κ.Δ.-Ε.)

Links

www.eof.gr

www.see.gr

<https://www.specialisednutritioneurope.eu/eu-legislation/>

ΣΥΝΤΑΞΗ & ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ

Κώστας Σπυρόπουλος

Σύμβουλος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων

Compliance ethics Governance



info@cegconsulting.gr