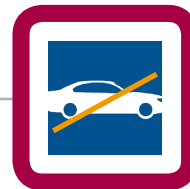


Κοινές προδιαγραφές του EFRD για υπεύθυνη διαφήμιση



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- α) Το **Ευρωπαϊκό φόρουμ για υπεύθυνη κατανάλωση οινοπνευματωδών** (EFRD) είναι μια ένωση ανάμεσα στις κυριότερες εταιρείες οινοπνευματωδών ποτών¹ της Ευρώπης που ηγείται της δέσμευσης της βιομηχανίας να προωθήσει την υπεύθυνη κατανάλωση οινοπνευματωδών στην ΕΕ και να παροτρύνει τη βιομηχανία να υιοθετήσει υπεύθυνες προδιαγραφές αυτορρύθμισης για τις εμπορικές επικοινωνίες.
- β) Η κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών² (αποκαλούμενα στο εξής «οινοπνευματώδη») έχει παίξει έναν αποδεκτό και σημαντικό ρόλο στις πολιτιστικές και κοινωνικές παραδόσεις του παρελθόντος και του παρόντος. Τα μέλη του EFRD είναι ιδιαίτερα υπερήφανα για τα προϊόντα τους και έχουν δεσμευτεί να προωθούν την υπεύθυνη κατανάλωση οινοπνευματωδών και να αποτρέπουν την κατάχρησή τους.
- γ) Η βασική αρχή των Κοινών προδιαγραφών μας για υπεύθυνη διαφημιστική επικοινωνία είναι να διαφημίζουμε τα προϊόντα μας σε ενήλικες με υπεύθυνο και σωστό τρόπο. Για το σκοπό αυτό, τα μέλη του EFRD δεσμεύονται εθελοντικά να πραγματοποιούν τη διαφημιστική επικοινωνία τους σύμφωνα με τις διατάξεις αυτών των Κοινών προδιαγραφών. Οι Κοινές προδιαγραφές του EFRD για υπεύθυνη διαφημιστική επικοινωνία βασίζονται στις *Κατευθυντήριες οδηγίες για εμπορικές επικοινωνίες σχετικά με Οινοπνευματώδη Ποτά* που πρωτοδημοσιεύτηκαν το 1994³, και στη συνέχεια αναπτύχθηκαν και τροποποιήθηκαν.
- δ) Οι Κοινές προδιαγραφές για υπεύθυνη διαφημιστική επικοινωνία δεν αντικαθιστούν τα υπάρχοντα εθνικά ρυθμιστικά συστήματα και κανόνες, αλλά παρέχουν βασικά κριτήρια για όλους τους εθνικούς, τομεακούς και εταιρικούς κώδικες αυτορρύθμισης. Τις Κοινές προδιαγραφές ολοκληρώνει ένα ειδικό *Καθοδηγητικό σημείωμα για υπεύθυνη διαφημιστική επικοινωνία στο Διαδίκτυο και για ψηφιακά και κινητά μέσα διαφήμισης*.



Βλ.

www.marketresponsibly.eu

¹ Bacardi-Martini, Beam Global Spirits & Wine, Brown-Forman, Diageo, Moët-Hennessy, Pernod Ricard.

² Οινοπνευματώδη με περιεκτικότητα σε οινόπνευμα πάνω από 1,2% κατ' όγκο.

³ Από το Amsterdam Group, γνωστό από το 2005 ως EFRD.

ΕΥΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- ε) Για τους σκοπούς των Κοινών προδιαγραφών, ο όρος «διαφημιστική επικοινωνία» ορίζεται ως εξής: «επικοινωνία που διενεργείται απευθείας από τους διαφημιστές ή εκ μέρους τους, και που στοχεύει στην προώθηση προϊόντων ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται». Περιλαμβάνει τη διαφήμιση για μάρκες, την επικοινωνία προς τους καταναλωτές, διαφημιστικές εκδηλώσεις, τη συσκευασία, τις ετικέτες, τη χορηγία, διαφημιστικά κείμενα (advertorials) και υλικό σε σημεία πωλήσεως.
- στ) Οι διατάξεις των Κοινών προδιαγραφών ισχύουν για όλα τα είδη μέσων, συμπεριλαμβανομένων των ψηφιακών μέσων⁴. Αυτές οι διατάξεις ισχύουν επίσης για κάθε είδους δραστηριότητα ή εκδήλωση μάρκετινγκ ή διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων όλων των τοποθετήσεων προϊόντων και των χορηγιών⁵.
- ζ) Ο ορισμός της διαφημιστικής επικοινωνίας δεν εκτείνεται αδιακρίτως σε κάθε είδους εμπορική ή εταιρική επικοινωνία. Για παράδειγμα, δεν περιλαμβάνει μη πληρωτέα άρθρα για τον Τύπο, πληροφορίες σε ετήσιες εκθέσεις και παρόμοια μέσα, ή εταιρικά μηνύματα για δημόσια θέματα σε δελτία τύπου και δηλώσεις στα μέσα ενημέρωσης, σε δημόσιους οργανισμούς ή στο κοινό σχετικά με θέματα κοινωνικού ενδιαφέροντος όπως κίνδυνοι ή οφέλη σχετικά με την κατανάλωση οιοπονευματωδών, ή επιμορφωτικά μηνύματα σχετικά με υπεύθυνη κατανάλωση ποτών ή το ρόλο των οιοπονευματωδών στην κοινωνία.

1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

- 1.1 Η διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να είναι νόμιμη, κατάλληλη, έντιμη και ειλικρινής.
- 1.2 Πρέπει να σέβεται τις αποδεκτές αρχές θεμιτού ανταγωνισμού και καλής επιχειρησιακής πρακτικής.
- 1.3 Πρέπει να προετοιμάζεται με τη δέουσα αίσθηση κοινωνικής ευθύνης και να βασίζεται σε αρχές αμεροληψίας και καλής πίστης.
- 1.4 Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να είναι ηθικά παράτυπη, να παραβαίνει τα γενικά επικρατούντα πρότυπα γούστου και ευπρέπειας ή να θίγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και ακεραιότητα με οποιοδήποτε άλλο τρόπο.
- 1.5 Κάθε διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να τηρεί το γράμμα και το πνεύμα όλων των ισχυόντων νόμων, κανονισμών και αυτορρυθμιστικών κωδίκων πρακτικής.

⁴ Βλ. Καθοδηγητικό σημείωμα για υπεύθυνη διαφημιστική επικοινωνία στο Διαδίκτυο και για ψηφιακά και κινητά μέσα διαφήμισης.

⁵ Οποιαδήποτε εμπορική συμφωνία με την οποία ένας χορηγός, για αμοιβαίο όφελος του χορηγού και του χορηγούμενου, παρέχει με σύμβαση χρηματοδότηση ή άλλη υποστήριξη για να εδραιώσει μια σχέση μεταξύ της εικόνας, των μαρκών ή των προϊόντων του χορηγού και ένα χαρακτηριστικό χορηγίας με αντάλλαγμα δικαιώματα προώθησης αυτής της σχέσης και/ή την παραχώρηση ορισμένων συμφωνημένων άμεσων ή έμμεσων οφελών.



2. ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

- 2.1 Η διαφημιστική επικοινωνία απευθύνεται σε ενήλικες άνω των 18 ετών⁶. Η διαφημιστική επικοινωνία μέσω καναλιών που ελέγχονται από τον παραγωγό των αλκοολούχων ποτών (π.χ. ιστοσελίδες κάποιας μάρκας, περιεχόμενο που μπορεί να ληφθεί ηλεκτρονικά, ταχυδρομική αποστολή, εκδηλώσεις του παραγωγού, κλπ.) πρέπει να διενεργείται με τρόπο που να δηλώνει ξεκάθαρα ότι αυτή η επικοινωνία απευθύνεται μόνο σε ενήλικες άνω των 18 ετών.
- 2.2 Η διαφημιστική επικοινωνία σε κοινόχρηστα μέσα πρέπει να τοποθετείται μόνο εκεί που τουλάχιστον 70% του κοινού αναμένεται λογικά να είναι άνω των 18 ετών.
- 2.3 Για να εφαρμοστούν αυτές οι δεσμεύσεις σχετικά με την τοποθέτηση, πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο αξιόπιστα, ανανεωμένα στοιχεία για τη σύνθεση του κοινού, πιστοποιημένα από ένα ανεξάρτητο τρίτο μέρος. *Για τα ψηφιακά μέσα*, ισχύουν οι διατάξεις 9.1 ως 9.5 του σχετικού Καθοδηγητικού σημειώματος για τη σύνθεση του κοινού⁷.
- 2.4 Η διαφημιστική επικοινωνία όπως ορίζεται στην παράγραφο (ζ) μπορεί να λάβει χώρα σε *εκδηλώσεις και διαφημιστικές ή χορηγητικές δραστηριότητες* που οργανώνονται κυρίως για ενήλικες, δηλ. όπου τουλάχιστον 70% των θεατών / συμμετεχόντων αναμένεται λογικά να είναι άνω των 18 ετών.



18+

Βλ.

www.marketresponsibly.eu

⁶ 18 ετών ή άνω όπου απαιτείται από το νόμο.

⁷ Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Καθοδηγητικό σημείωμα για υπεύθυνη διαφημιστική επικοινωνία στο Διαδίκτυο και για ψηφιακά και κινητά μέσα διαφήμισης.

- 2.5 Σε ό,τι αφορά τις διαφημιστικές εκδηλώσεις που οργανώνονται από τους παραγωγούς οινοπνευματωδών ποτών ή εκ μέρους τους, η συμμετοχή ατόμων κάτω των 18 ετών δεν πρέπει να επιτρέπεται.
- 2.6 *Πληρωτέα τοποθέτηση διαφημίσεων για αλκοολούχα ποτά σε κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικά προγράμματα, μουσικά βίντεο, βιντεοπαιχνίδια και σχετικά μηνύματα στην παραγωγή αυτών* πρέπει να εγκρίνονται ή να απορρίπτονται με βάση τις πληροφορίες που παρέχουν οι παραγωγοί του εκάστοτε έργου. Όλες οι διατάξεις των Κοινών προδιαγραφών ισχύουν για την εν λόγω τοποθέτηση.
- 2.7 Σε ό,τι αφορά την *έντυπη τοποθέτηση*, τα οινοπνευματώδη δεν πρέπει να διαφημίζονται σε σελίδες εφημερίδων, περιοδικών ή άλλων δημοσιευμάτων, εκτός αν πάνω από το 70% των αναγνωστών των εν λόγω σελίδων είναι άνω των 18 ετών.
- 2.8 Σε ό,τι αφορά τα *ψηφιακά μέσα*, η λειτουργία επιβεβαίωσης της ηλικίας από τους χρήστες των εν λόγω μέσων πρέπει να εμφανίζεται στην αρχική σελίδα του ιστοχώρου κάθε μάρκας. Το περιεχόμενο διαφημιστικής επικοινωνίας που μπορεί να ληφθεί ηλεκτρονικά πρέπει να περιλαμβάνει οδηγίες προς τα άτομα που το λαμβάνουν, οι οποίες να διευκρινίζουν ότι το εν λόγω περιεχόμενο δεν πρέπει να προωθείται σε άτομα κάτω των 18 ετών⁸.
- 2.9 Το υλικό για τον Τύπο σε κοινόχρηστα κανάλια μπορεί να επιχορηγείται μόνο εκεί που τουλάχιστον 70% του κοινού αναμένεται λογικά να είναι άνω των 18 ετών.



3. ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Υπεύθυνη κατανάλωση

- 3.1 Η διαφημιστική επικοινωνία δεν πρέπει ποτέ να προωθεί ή να παραβλέπει την υπερβολική ή ανεύθυνη κατανάλωση⁹.
- 3.2 Τα ποτά και οι καταναλωτές πρέπει να παρουσιάζονται ως μέρος υπεύθυνων προσωπικών και κοινωνικών εμπειριών και δραστηριοτήτων.
- 3.3 Ένα μήνυμα υπεύθυνης κατανάλωσης ποτών (π.χ. με τη μορφή μιας διεύθυνσης ιστοχώρου πληροφόρησης καταναλωτών) πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στις διαφημίσεις οινοπνευματωδών, όπως διαφημιστικά κείμενα, έντυπα μέσα, υλικό μάρκετινγκ, ψηφιακά μέσα π.χ. ιστοσελίδες κάποιας μάρκας, διαφημιστικές και χορηγούμενες εκδηλώσεις, καθώς και σε ετικέτες με ευανάγνωστο τρόπο όπου αρμόζει.
- 3.4 Η διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να σέβεται την επιλογή του ατόμου να μην πίνει οινοπνευματώδη, και δεν πρέπει ποτέ να παρουσιάζει την αποχή ή τη μετριοπάθεια με αρνητικό τρόπο.
- 3.5 Η διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να αποφεύγει οποιαδήποτε σχέση με βία, επιθετική, παράνομη, επικίνδυνη ή αντικοινωνική συμπεριφορά. Η διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να αποφεύγει οποιαδήποτε σχέση ή αναφορά στα ναρκωτικά και στον κόσμο των ναρκωτικών.
- 3.6 Οι διαφημίσεις σε καταστήματα πρέπει να προωθούν την υπεύθυνη κατανάλωση από ενήλικες που επιλέγουν να πιουν, και να αποτρέπουν την υπερβολική κατανάλωση, όπως σε παιχνίδια κατανάλωσης ποτών, διαφημίσεις για «γρήγορη κατανάλωση» ή «μια και κάτω», ή εκπτώσεις που ενθαρρύνουν την υπερβολική κατανάλωση.
- 3.7 Όποτε είναι δυνατόν, οι δραστηριότητες διαφήμισης και χορηγίας μάρκας είναι απαραίτητο να περιλαμβάνουν πρωτοβουλίες προώθησης της υπεύθυνης κατανάλωσης οινοπνευματωδών.



Models
25+



Βλ.

www.marketresponsibly.eu

⁹ Το υλικό διαφημιστικής επικοινωνίας δεν πρέπει να παρουσιάζει τη μέθη με τρόπο απερίσκεπτο, ούτε πρέπει να παρουσιάζει άτομα σε κατάσταση μέθης ούτε να υπονοεί με οποιοδήποτε τρόπο ότι η μέθη είναι κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά, και δεν πρέπει να προωθεί τις επιπτώσεις μέθης που προκαλεί η κατανάλωση οινοπνευματωδών.

- 3.8 Η ονομασία, η συσκευασία, οι ετικέτες και η τοποθέτηση οινοπνευματωδών προϊόντων στα καταστήματα δεν πρέπει να προκαλούν σύγχυση με μη οινοπνευματώδη ποτά.

Ανήλικα άτομα

- 3.9 Το περιεχόμενο της διαφημιστικής επικοινωνίας για οινοπνευματώδη δεν πρέπει να προσελκύει κυρίως άτομα κάτω των 18 ετών.
- 3.10 Η διαφημιστική επικοινωνία για οινοπνευματώδη θεωρείται ότι «προσελκύει κυρίως» άτομα κάτω των 18 ετών αν είναι ιδιαίτερα ελκυστική για αυτά τα άτομα περισσότερο από ό,τι είναι γενικά για έναν ενήλικα.
- 3.11 Η διαφημιστική επικοινωνία για οινοπνευματώδη δεν πρέπει να απεικονίζει παιδιά ή να προβάλλει αντικείμενα, εικόνες, εντυπώσεις, σύμβολα, μουσική, χαρακτήρες (πραγματικούς ή πλασματικούς) ή διασημότητες που προσελκύουν κυρίως άτομα κάτω των 18 ετών.
- 3.12 Τα οινοπνευματώδη δεν πρέπει να διαφημίζονται με τρόπο που να τα συσχετίζει με την ενηλικίωση ή το «πέρασμα» στην ωρίμανση του ατόμου.
- 3.13 Οι εμπορικές επικοινωνίες δεν πρέπει να χρησιμοποιούν μοντέλα και ηθοποιούς που δεν είναι τουλάχιστον 25 ετών.
- 3.14 Καμία ταύτιση με μάρκες, συμπεριλαμβανομένων των λογοτύπων, των σημάτων κατατεθέν και των ονομάτων, δεν πρέπει να χρησιμοποιείται ή να εγκρίνεται για χρήση σε ρούχα, παιχνίδια, εξοπλισμό παιχνιδιών ή άλλα είδη που προορίζονται κυρίως για χρήση από άτομα κάτω των 18 ετών.



Ασφάλεια και υγεία

- 3.15** Η διαφημιστική επικοινωνία δεν πρέπει να προβάλλει καμία συσχέτιση μεταξύ της κατανάλωσης οινοπνευματωδών και της οδήγησης οποιουδήποτε οχήματος ή της χρήσης πιθανώς επικίνδυνων μηχανημάτων.
- 3.16** Η διαφημιστική επικοινωνία δεν πρέπει να συσχετίζεται με επικίνδυνες δραστηριότητες, δηλ. δεν πρέπει να προβάλλει την κατανάλωση οινοπνευματωδών από άτομα που προβαίνουν ή ετοιμάζονται να προβούν σε κάποια ενέργεια (σπορ, εργασία στο γραφείο, κλπ.) που απαιτεί εγρήγορση ή σωματικό συντονισμό.
- 3.17** Δεν πρέπει να γίνεται κανένας ισχυρισμός ότι τα οινοπνευματώδη έχουν θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι η κατανάλωσή τους μπορεί να βοηθήσει στην πρόληψη, την αγωγή ή τη θεραπεία οποιασδήποτε ανθρώπινης πάθησης. Όταν επιτρέπεται από το νόμο, οι τεκμηριωμένες ανακοινώσεις σχετικά με τους υδατάνθρακες, τις θερμίδες ή άλλο τροφικό περιεχόμενο μπορεί να είναι κατάλληλες σε ορισμένες περιπτώσεις.
- 3.18** Η διαφημιστική επικοινωνία δεν πρέπει να προβάλλει εγκύους ή να απευθύνεται σε εγκύους.



Βλ.

www.marketresponsibly.eu

Οι επιπτώσεις των οινοπνευματωδών

- 3.19 Η διαφημιστική επικοινωνία δεν πρέπει να προκαλεί σύγχυση ως προς τη φύση και την περιεκτικότητα των οινοπνευματωδών σε αλκοόλη.
- 3.20 Πληροφορίες για την περιεκτικότητα των οινοπνευματωδών σε αλκοόλη μπορούν να παρουσιαστούν τεκμηριωμένα αλλά η υψηλή περιεκτικότητα δεν πρέπει ποτέ να είναι το βασικό θέμα κάποιας διαφημιστικής επικοινωνίας ή η κύρια βάση για προσέλκυση του κοινού σε οποιαδήποτε διαφημιστική επικοινωνία.
- 3.21 Από την άλλη, η διαφημιστική επικοινωνία δεν πρέπει να υποδηλώνει ότι η κατανάλωση ποτών με σχετικά χαμηλό περιεχόμενο σε οινόπνευμα δεν οδηγεί σε κατάχρηση.
- 3.22 Η διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να αποφεύγει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση οινοπνευματωδών ενισχύει τις φυσικές επιδόσεις ή τις διανοητικές ικανότητες, ή ότι έχει ενεργητική επίδραση στο σώμα ή στο μυαλό, π.χ. στην περίπτωση δραστηριοτήτων που απαιτούν συγκέντρωση.
- 3.23 Ενώ τα οινοπνευματώδη μπορούν να παρουσιαστούν ως ένα απολαυστικό μέρος της κοινωνικής ζωής, δεν πρέπει να γίνεται κανένας ισχυρισμός ότι η κατανάλωσή τους είναι προϋπόθεση για την κοινωνική αποδοχή ή επιτυχία.
- 3.24 Η διαφημιστική επικοινωνία δεν πρέπει να υποδηλώνει ότι η κατανάλωση οινοπνευματωδών ενισχύει τις σεξουαλικές ικανότητες ή οδηγεί σε καλύτερες σεξουαλικές σχέσεις. Η διαφημιστική επικοινωνία δεν πρέπει να περιλαμβάνει ή να απεικονίζει γύμνια με τρόπο παραστατικό ή κραυγαλέο, ούτε αποκάλυπτη σεξουαλική δραστηριότητα, ανηθικότητα ή σεξουαλικά ασελγείς ή άσεμνες εικόνες ή εκφράσεις. Η διαφημιστική επικοινωνία που βασίζεται στο σεξ ως σημείο πώλησης για μια μάρκα είναι πιθανόν να απαγορευτεί σε οποιαδήποτε περίπτωση σύμφωνα με το παρόν άρθρο.



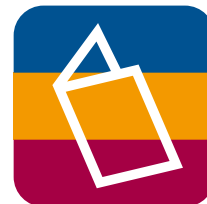
4. ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ ΜΕ ΝΟΜΟΥΣ, ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟΥΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ ΚΩΔΙΚΕΣ

- 4.1 Κάθε διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να τηρεί το γράμμα και το πνεύμα όλων των ισχυόντων νόμων, κανονισμών και αυτορρυθμιστικών κωδίκων πρακτικής.
- 4.2 Για ευκολότερη συμμόρφωση, πρέπει να λαμβάνει χώρα τακτική εκπαίδευση των επαγγελματιών μάρκετινγκ. Το EFRD έχει αναπτύξει διαδικτυακό υλικό για να βοηθήσει στην εφαρμογή των Κοινών προδιαγραφών: www.marketresponsibly.eu.
- 4.3 Πρέπει να εφαρμόζονται εσωτερικοί μηχανισμοί ελέγχου στις εταιρείες, που να εξασφαλίζουν ότι η διαφημιστική επικοινωνία για τα οινοπνευματώδη που φτάνει στην αγορά συμμορφώνεται με τις εσώκλειστες διατάξεις.
- 4.4 Σε περίπτωση αμφιβολίας σχετικά με τη συμμόρφωση ενός έργου διαφημιστικής επικοινωνίας για οινοπνευματώδη, οι εταιρείες πρέπει να αναζητήσουν συμβουλή σε ό,τι αφορά τη συμμόρφωση από τον τοπικό Αυτόνομο επαγγελματικό οργανισμό (SRO)¹⁰. Διατίθεται μια διαδικτυακή πύλη της ΕΕ για πρόσβαση στους SRO σε 18 χώρες της ΕΕ (www.ad-advice.org).
- 4.5 Σε 23¹¹ χώρες της ΕΕ, τα παράπονα των καταναλωτών για το περιεχόμενο διαφημιστικής επικοινωνίας με τους εθνικούς κώδικες αυτορρύθμισης αντιμετωπίζονται από τις τοπικές οργανώσεις κατάλληλος μηχανισμός λειτουργεί εντός της Ένωσης ευρωπαϊκών προδιαγραφών διαφήμισης (EASA) εδώ και πάνω από 15 χρόνια.

Βρυξέλλες, Νοέμβριος 2010

¹⁰ Οι εθνικοί Αυτόνομοι επαγγελματικοί οργανισμοί και παρόμοιοι φορείς στη Δανία και τη Σουηδία βρίσκονται στην καλύτερη θέση για να αντιμετωπίσουν τα παράπονα για εικαζόμενη παραβίαση των κωδίκων, επειδή μπορούν να αξιολογήσουν και να κατανοήσουν πλήρως το εθνικό πλαίσιο και τις τοπικές ευαισθησίες. Ο κατάλογος των Αυτόνομων επαγγελματικών οργανισμών που είναι μέλη της EASA διατίθεται στο www.easa-alliance.org. Για τη Σουηδία, επικοινωνήστε με την AGM (www.alkoholgranskningsmannen.se) και για τη Δανία, επικοινωνήστε με την Alkoholreklamenævnet (www.alkoholreklamenævnet.dk). Δεν υπάρχει αυτορρυθμιζόμενος μηχανισμός επιβολής ακόμη στην Κύπρο, τη Μάλτα, την Εσθονία και τη Λετονία.

¹¹ Το 2010, Αυτόνομοι επαγγελματικοί οργανισμοί (είτε μέλη είτε όχι της EASA) λειτουργούν σε 23 χώρες της ΕΕ, με τους Οργανισμούς της Κύπρου και της Εσθονίας υπό κατασκευή. Δεν υπάρχουν στη Λετονία και τη Μάλτα.



Βλ.

www.marketresponsibly.eu



EFRD
European Forum for
Responsible Drinking asbl
Rue Belliard, 12 - bte 5
1040 Brussels
Belgium

Tel.: +32 2 505 60 70
Fax: +32 2 502 69 71
E-mail: info@efrd.org
www.efrd.org