

Ο περί Ελέγχου των Παραπλανητικών και Συγκριτικών Διαφημίσεων Νόμος του 2000 εκδίδεται με δημοσίευση στην Επίσημη Εφημερίδα της Κυπριακής Δημοκρατίας σύμφωνα με το Άρθρο 52 του Συντάγματος.

Αριθμός 92(I) του 2000

ΝΟΜΟΣ ΠΡΟΝΟΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΗ ΘΕΜΑΤΑ

Η Βουλή των Αντιπροσώπων ψηφίζει ως ακολούθως:

1. Ο παρών Νόμος θα αναφέρεται ως ο περί Ελέγχου των Παραπλανητικών και Συγκριτικών Διαφημίσεων Νόμος του 2000. Συνοπτικός τίτλος.

2. Στον παρόντα Νόμο, εκτός αν από το κείμενο προκύπτει διαφορετική έννοια— Ερμηνεία.

«διαφήμιση» σημαίνει κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της μεταβίβασης ή άλλης διάθεσης ακινήτων, δικαιωμάτων ή υποχρεώσεων

«Διευθυντής» σημαίνει το Διευθυντή της Υπηρεσίας Ανταγωνισμού και Προστασίας Καταναλωτών του Υπουργείου Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού, και οποιοδήποτε λειτουργό της Υπηρεσίας αυτής·

«Δικαστήριο» σημαίνει Πρόεδρο ή Ανώτερο Επαρχιακό Δικαστή οποιοδήποτε Επαρχιακού Δικαστηρίου·

«παραπλανητική διαφήμιση» σημαίνει κάθε διαφήμιση η οποία με οποιοδήποτε τρόπο, περιλαμβανομένης της παρουσίας της, παραπλανεί ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίον την αντίληψη περιέρχεται και η οποία, εξαιτίας του παραπλανητικού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή·

«πρόσωπο» σημαίνει οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο·

«συγκριτική διαφήμιση» σημαίνει διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή.

3. Για να κριθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις της σχετικά με—

(α) Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών, όπως διαθεσιμότητα, φύση, εκτέλεση, σύνθεση, μέθοδος και ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, καταλληλότητα, χρήσεις, ποσότητα, προδιαγραφές, γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα, ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των αγαθών ή των υπηρεσιών,

(β) την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης, και

(γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και η κατοχή δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

Κριτήρια παραπλανητικής διαφήμισης.

Προϋποθέσεις θεμιτής συγκριτικής διαφήμισης.

4. Συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, όσον αφορά τη σύγκριση, όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- (α) Δεν είναι παραπλανητική με βάση τα άρθρα 2 και 3·
- (β) συγκρίνει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους·
- (γ) συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών ή υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή·
- (δ) δε δημιουργεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή·
- (ε) δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή καταστάσεων ενός ανταγωνιστή·
- (στ) για αγαθά με ονομασία προέλευσης, αναφέρεται σε κάθε περίπτωση σε αγαθά με την ίδια ονομασία προέλευσης·
- (ζ) δεν επιφέρει αθέμιτο όφελος από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή ή της ονομασίας προέλευσης ανταγωνιστικών αγαθών·
- (η) δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρει σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.

Σύγκριση σε ειδικές προσφορές.

5. Κάθε σύγκριση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά πρέπει να επισημαίνει με σαφή τρόπο που δεν επιδέχεται παρερμηνείες την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή, εφόσον χρειάζεται, ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των αγαθών και υπηρεσιών, και, στην περίπτωση που η ειδική προσφορά δεν έχει αρχίσει ακόμη, την ημερομηνία έναρξης της περιόδου κατά την οποία ισχύουν η ειδική τιμή ή άλλοι ειδικοί όροι.

Εξέταση παραπλανητικών και μη επιτρεπόμενων συγκριτικών διαφημίσεων.

6.—(1) Τηρουμένων των διατάξεων του εδαφίου (2), ο Διευθυντής έχει καθήκον προς το συμφέρον των καταναλωτών, των ανταγωνιστών και γενικότερα του κοινού να εξετάζει κατόπιν υποβολής παραπόνου ή και αυτεπάγγελτα κατά πόσο οποιαδήποτε διαφήμιση, είτε έχει δημοσιευθεί είτε επίκειται η δημοσίευσή της, είναι παραπλανητική ή μη επιτρεπόμενη συγκριτική διαφήμιση.

(2) Ο Διευθυντής, πριν εξετάσει κάποιο παράπονο σύμφωνα με το εδάφιο (1), δύναται να ζητήσει από τον παραπονούμενο να τον ικανοποιήσει ότι—

- (α) Έχει προσφύγει σε σχέση με το ίδιο ή ουσιαστικά το ίδιο παράπονο για την εν λόγω διαφήμιση σε τέτοιους καθιερωμένους μηχανισμούς χειρισμού παραπόνων που ο Διευθυντής θεωρεί κατάλληλους, έχοντας υπόψη όλες τις περιστάσεις της συγκεκριμένης υπόθεσης· και
- (β) έχει δοθεί εύλογη ευκαιρία για να τύχει χειρισμού το εν λόγω παράπονο με εκείνους τους μηχανισμούς· και
- (γ) το παράπονο αυτό δεν έτυχε ικανοποιητικού χειρισμού με τη βοήθεια των μηχανισμών αυτών.

(3) Ο Διευθυντής κατά την άσκηση των εξουσιών που παρέχονται σ' αυτόν δυνάμει του παρόντος Νόμου, οφείλει να έχει υπόψη του—

- (α) Όλα τα εμπλεκόμενα συμφέροντα και ιδιαίτερα το δημόσιο συμφέρον, και