

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ

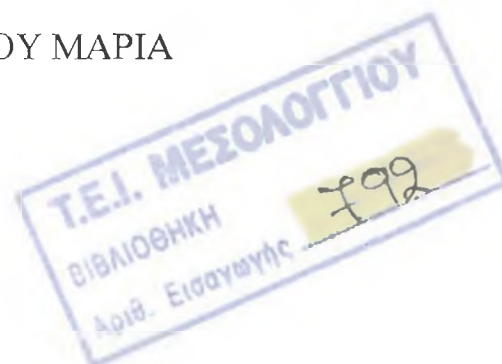
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ
ΜΟΡΦΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΑΡΑΒΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΡ. ΤΣΟΥΡΑΜΑΝΗΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

Μ Ε Σ Ο Λ Ο Γ Γ Ι 2004



Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
1. α. Ορισμοί.....	3
1. β. Ιστορική αναδρομή	7
1. γ. Παραπλανητική Διαφήμιση	10
1. δ. Η στάση των εταιριών απέναντι στην παραπλανητική διαφήμιση.....	11
2. ΘΕΤΙΚΕΣ – ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΜΑΣ.	13
3. Η ΟΔΗΓΙΑ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΤΗΣ ΕΟΚ ΤΗΣ 10ης ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 1984 ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	19
4. Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ (ΣΥΝΤΑΓΜΑ – Ν. 146/1914)	25
4.α. Προστασία που παρέχεται από το Σύνταγμα.....	25
4.β.Ο Αγορανομικός Κώδικας και ο Κώδικας Τροφίμων και Ποτών.....	26
4. γ. Άρθρο 3 του Ν. 146/1914 (Ανακριβείς δηλώσεις).....	27
5. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.	30
6. ΔΙΚΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	32
6.α. Περιπτώσεις υποχρεωτικής παρέμβασης Δικαστή για τον έλεγχο της παραπλανητικής Διαφήμισης	34
6.β. Περιπτώσεις δυνητικής παρέμβασης.....	35
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	38
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	42

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το θέμα της παρούσας εργασίας είναι η «Παραπλανητική Διαφήμιση» ως μορφή Οικονομικής Παραβατικότητας.

Η εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι ορισμοί και η ιστορία της διαφήμισης και γίνεται επίσης και μια αναφορά και στην έννοια της παραπλανητικής Διαφήμισης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται οι θετικές και αρνητικές πλευρές της διαφήμισης, γίνεται δηλαδή μια παρουσίαση της κριτικής της διαφήμισης.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η οδηγία του Συμβουλίου της ΕΟΚ της 10ης Σεπτεμβρίου 1984 για την Παραπλανητική Διαφήμιση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η προστασία του καταναλωτικού κοινού κατά το Ελληνικό Δίκαιο (Σύνταγμα – Ν. 146/1914).

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η προστασία του καταναλωτή από την Παραπλανητική Διαφήμιση (α. 9. Ν. 2251/16.11.1994)

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αναλύεται η δικαστική προστασία του καταναλωτή.

Η εργασία κλείνει με συμπεράσματα πάνω στο θέμα της διαφήμισης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή μου κ. Χ. Τσουραμάνη γιατί κάτω από την επίβλεψη και την καθοδήγηση του πραγματοποιήθηκε η παρούσα μελέτη.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1. α. Ορισμοί

1. **Διαφήμιση** είναι μια πράξη επικοινωνίας, μια μετάδοση ενός συγκεκριμένου μηνύματος μέσω μιας μορφής η οποία γίνεται με σκοπό να προκληθούν ορισμένες αντιδράσεις.
2. **Διαφήμιση** είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοίνωσης, που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος.
3. **Διαφήμιση** είναι τέχνη του βάλεις μια μοναδική ιδέα πώλησης στα κεφάλαια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος.
4. **Διαφήμιση** είναι κάθε πληρωμένη μορφή παρουσίασης ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών από ένα φανερό και καθορισμένο εργοδότη.

Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς την χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατάταξη της διαφήμισης σε είδη, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με την μεγαλύτερη συχνότητα:

1. **Διαφήμιση προβολής προϊόντος**: Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν π.χ. τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που αναφέρεται στις ιδιότητες τους, στις χρήσεις και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

2. **Διαφήμιση προώθησης πωλήσεων:** Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από την μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.
3. **Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης,** ενός οργανισμού, ενός φορέα. Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξη του, παρά για να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημόσιων σχέσεων. Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας που σχεδιάζεται για την δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.
4. **Διαφήμιση εμπιστοσύνης προς το προϊόν:** Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για την δημιουργία, την διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν.
5. **Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης.** Είναι εκείνη που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να αυξήσει τις προτιμήσεις και την συνολική κατανάλωση για διάφορες κατηγορίες προϊόντων π.χ. μαλλί, δερμάτινα είδη, πορτοκάλια κ.α.
6. **Διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης.** Είναι η διαφήμιση που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προωθεί το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν κάνοντας αναφορές στον ανταγωνισμό. Είναι η διαφήμιση που παρουσιάζει την

μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης.

7. **Αθέμιτη Διαφήμιση**. Είναι η διαφήμιση που έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις. Διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, την φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες.

Δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.

Απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος την δυνατότητα κριτικής ή προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του. (Ζώτος Γ., 1982, σ.26)

Ένας περιγραφικός ορισμός της διαφήμισης είναι ο εξής :

Μια τεχνική που έχει ως κύριο σκοπό να μεταφέρει, επί πληρωμή, ένα μήνυμα από μια πηγή, που μπορεί να είναι επιχείρηση, οργανισμός, ίδρυμα, άτομο, ομάδα, κράτος, εκκλησία προς πολλούς ανθρώπους με σκοπό:

- ♦ Να τους γνωρίσει προϊόντα ή υπηρεσίες ή ιδέες ή επιτεύγματα, που αυτή η πηγή θέλει να τους παρουσιάσει.

- ◆ Να τους γνωρίσει τα προϊόντα και να τους υποκινήσει να δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτά.
- ◆ Να τους πείσει (αν χρειάζεται) ότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τα άλλα.
- ◆ Να τους υποκινήσει (στην ουσία να τους υποχρεώσει) να δράσουν για να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, να υιοθετήσουν τις ιδέες ή τις απόψεις της πηγής που στέλνει το μήνυμα.
- ◆ Να τους υποκινήσει (στην ουσία να τους υποχρεώσει) να δράσουν, για να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, να υιοθετήσουν τις ιδέες ή τις απόψεις της πηγής, που στέλνει το μήνυμα.

Τέλος κατά την διάταξη της παραγράφου 1 του άρθρου 2 της ΟΔΗΓΙΑΣ 84/450/ ΕΟΚ «Ως διαφήμιση, νοείται κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων».

Όπως προκύπτει από την γενική διατύπωση της διάταξης αυτής, ο παραπάνω ορισμός έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής.

Περιλαμβάνονται σ' αυτόν όλες οι σύγχρονες μορφές και μέθοδοι διαφήμισης. Ο διαφημιστικός φορέας καθώς και το μέσο που χρησιμοποιείται.

Η δραστηριότητα του διαφημιζόμενου που αφορά ανακοίνωση, πρέπει να είναι οικονομική, να γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας του

και να αποβλέπει στην προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών.

Δεν ενδιαφέρει το πρόσωπο που διαφημίζεται ούτε η νομική μορφή ή η φύση της επιχείρησής του.

Έτσι υπάγονται στο πεδίο εφαρμογής όχι μόνο έμποροι, αλλά και επαγγελματίες. Αρκεί, τα πρόσωπα αυτά, να ασκούν εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική ή επαγγελματική δραστηριότητα, το κίνητρο της δραστηριότητας τους να είναι οικονομικό και η ανακοίνωση να στοχεύει στην προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών.

Αντικείμενο διαφήμισης, αποτελούν επίσης και πράγματα κινητά ή ακίνητα καθώς και δικαιώματα ή υποχρεώσεις που αναφέρονται σ' αυτά. (Γαζέτας Κ., 2002,σ.8)

1. β. Η Ιστορική Αναδρομή

Τα ίχνη της διαφήμισης βρίσκονται στην αρχαιότητα. Στην αρχαία Αθήνα και την Ρώμη υπήρχαν οι εμπορικοί κήρυκες, γνωστοί ως «ΝΤΕΛΛΑΛΗΔΕΣ», οι οποίοι με πληρωμή διαφήμιζαν διάφορα προϊόντα και διαλαλούσαν την ποιότητα τους.

Τον 16^ο αιώνα και τον 17^ο παρουσιάστηκαν στις εφημερίδες οι πρώτες διαφημίσεις. Συγκεκριμένα τον 16^ο αιώνα, άνθησαν οι επιγραφές που απασχόλησαν διαφορετικούς τεχνίτες. Αλλά το πρώτο πραγματικό όργανο της σύγχρονης διαφήμισης ήταν η τυπογραφία με την οποία τυπώνονταν αγγελίες.

Τον 17 αιώνα: Παρουσιάστηκαν στις εφημερίδες οι πρώτες διαφημιστικές δημοσιεύσεις των οποίων η θέση ήταν σε ειδικές εφημερίδες, αφιερωμένες ολόκληρες στην διαφήμιση.

Με την βιομηχανική επανάσταση η Διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και περισσότερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα παραγωγή σε μεγάλες ποσότητες χρειαζόταν τη ανάπτυξη της πωλήσεως των νέων προϊόντων σε μεγάλα κλιμάκια. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν έκανε στην αρχή μεγάλους προόδους, (κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη) η διαφήμιση πήρε σιγά- σιγά τόση ανάπτυξη, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που είχαν αυτή ως μοναδική τους ασχολία: των διαφημιστικών γραφείων το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812.

Στα νεότερα χρόνια οι κύριοι φορείς της διαφήμισης ήταν οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι τοιχοκολλήσεις και τα φειγ-βολάν. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20ο αιώνα οι φωτεινές διαφημίσεις ο κινηματογράφος και η τηλεόραση.

Στην αρχή του 20ου αιώνα η διαφήμιση σαν ιδιαίτερη έκφραση της δημοκρατίας αντιμετώπισε πολλές δυσκολίες, δυσκολίες τόσο από την άποψη της αναγνωρίσεως του καθεαυτού ρόλου της, όσο και πρακτικές για την άσκηση της δραστηριότητας της.

Αρχικά η διαφήμιση αποκρούσθηκε από τους κύκλους της Εθνικής Οικονομίας πολλών χωρών, που θεωρούσαν ότι η παρεμβολή της εμπόδιζε την ανάπτυξη της ελεύθερης κρίσεως του καταναλωτή και ότι επιδρούσε σαν μέσο υποβολής.

Στις αρχές του αιώνα μας, του 21ου, μάλιστα, ένας από τους πιο σπουδαίους μελετητές των κοινωνικών φαινομένων της Οικονομίας ο W. SOMBARI χαρακτήριζε την διαφήμιση «λέπρα» και ζητούσε για τον περιορισμό της επέμβασης της πολιτείας.

Έγραφε συγκεκριμένα ότι «Δεν ταιριάζει σε πολιτισμένους ανθρώπους να καταδιώκονται παντού και πάντοτε από κυνηγούς του κέρδους. Ποιος θα μας απελευθερώσει από την λέπρα της ρεκλάμας; Ποιος, αφού και θρησκευτικές κοσμοθεωρίες αγκαλιάζουν την διαφήμιση;»

Άλλοι πάλι υποστηρίζουν ότι «η διαφήμιση ταυτίζεται με τον βιασμό», ότι «η διαφήμιση παραποιεί τα επίθετα, αλλοιώνει τις λέξεις και ότι παγιδεύει την ελευθερία του ατόμου».

Αυτές όμως οι αρνητικές τοποθετήσεις ανήκουν στο παρελθόν γιατί σήμερα όλοι παραδέχονται ότι η Διαφήμιση παρ' όλες τις αδυναμίες ή τις αντενδείξεις της, αποτελεί για μια καταναλωτική κοινωνία προϋπόθεση της οικονομικής αναπτύξεως και παράγοντα της οικονομικής προόδου.

Ο ΤΗ. LEVITT, αποκαλεί την διαφήμιση «ποίηση του εμπορίου», γιατί σύμφωνα με τις απόψεις του στην σημερινή εποχή, που τα προϊόντα γενικής χρήσεως μοιάζουν πολύ το ένα με το άλλο, αποκτά την προτίμηση του καταναλωτή εκείνο που επιβλήθηκε χάρις στην διαφήμιση, την μορφολογία, την συσκευασία και όλες εκείνες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για τον καταποντισμό του καταναλωτή πάνω στα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.

Η διαφήμιση λοιπόν παρά τις αιτιάσεις των κοινωνιολόγων, και των οικονομολόγων των αρχών του αιώνα, πέτυχε μια χωρίς προηγούμενο ουσιαστική αναγνώριση και νίκη. Η πολιτεία στην οποία απευθύνοντας ο W. SOMBART, για να επέμβει κατά της διαφήμισης, την μεταχειρίζεται ήδη η ίδια, σε ευρεία έκταση, για να προβάλλει τις υπηρεσίες της, ή την πολιτική της.

(Σιδηρόδρομος, τηλέφωνα, ραδιόφωνα, ταχυδρομείο και άλλες υπηρεσίες προσφερόμενες από το κράτος, προστασία δασών, εκστρατεία κατά του καπνίσματος, εξοικονόμηση ενέργειας, οδική κυκλοφορία κ.λ.π.) (Χατζηθωμάς Φ.- Αλεφάντου Π.,1993,σ.31)

1. γ. Παραπλανητική

Κατά την διάταξη της παραγράφου 2 του άρθρου 2 του Ν., «νοείται ως παραπλανητική διαφήμιση, κάθε διαφήμιση, που με οποιονδήποτε τρόπο περιλαμβανομένης της παρουσίασης της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στην γνώση των οποίων περιέχεται και που, εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή»

Όπως προκύπτει από την παραπάνω διάταξη, η κυρίαρχη έννοια και βασική προϋπόθεση εφαρμογής της, είναι η παραπλάνηση. Την αόριστη και αφηρημένη αυτή νομική έννοια ο κοινοτικός νομοθέτης ανάγει σε βασική αρχή.

Για να διευκολύνει τον ερμηνευτή στην προσπάθεια του να διακριβώσει το αληθές νόημα της και να κρίνει, αν στην συγκεκριμένη περίπτωση η διαφήμιση είναι παραπλανητική. Θεσπίστηκε το επόμενο άρθρο 3.

Έτσι σύμφωνα με το άρθρο 3 της ΟΔΗΓΙΑΣ, προκειμένου να εκτιμηθεί 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, 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 υπηρεσιών.

β) **Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσης της**, καθώς και τους όρους από τους οποίους παρέχονται τα αγαθά ή υπηρεσίες.

γ) **Την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου** π.χ. η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και η κατοχή δικαιωμάτων βιομηχανικών εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του. (Γαζέτας Κ., 2002, σ.9-10)

1. δ. Η στάση των εταιρειών απέναντι στην παραπλανητική διαφήμιση

Οι εταιρείες πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές για το τι λένε και τι κάνουν όταν διαφημίζουν, επειδή είναι μεγάλο το κοινό/ ακροατήριο στο οποίο φτάνει το μήνυμά τους.

Οι νόμοι που απαγορεύουν τις παραπλανητικές διαφημίσεις ισχύουν για εταιρείες που διαφημίζουν μέσω των Μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως η Τ.Β., το ραδιόφωνο, το internet, τηλεμάρκετινγκ και οι πωλήσεις που γίνονται από πόρτα σε πόρτα, διαφήμιση σε πίνακες ανακοινώσεων, σε φυλλάδια και σε αφίσες.

Οι εταιρείες πρέπει να είναι προσεκτικές στο να μην στείλουν μηνύματα που δημιουργούν ή μπορεί να δημιουργήσουν λάθος εικόνα στα μυαλά των ανθρώπων που παίρνουν το μήνυμά. Η έλλειψη από κάποιες σημαντικές πληροφορίες από μια διαφήμιση επίσης την κάνει παραπλανητική.

Κάποια παραδείγματα από παραπλανητικές διαφημίσεις είναι:

- Μια εταιρεία μεταφοράς να λέει ότι στέλνει δέματα αεροπορικώς ενώ στην αλήθεια τα στέλνουν από κανονικό δρόμο.
- Πωλήσεις κινητών που λένε ότι, προσφέρουν δωρεάν χρόνο ομιλίας τα Σαββατοκύριακα και δεν διευκρινίζουν ότι η προσφορά αυτή ισχύει μόνο για κάποια συγκεκριμένα κινητά.
- Κατασκευαστές αυτοκινήτου να χρησιμοποιούν προϊόντα τα οποία μοιάζουν πολύ με μια συγκεκριμένη μάρκα/ μοντέλο όπως Rolls Royes αλλά δεν είναι γνήσια.
- Μια εταιρεία που βάζει αγγελία στην εφημερίδα για μια θέση εργασίας κανονική χωρίς να διευκρινίσει ότι η δουλειά πληρώνεται με ποσοστά από τις εισπράξεις.

Πολλοί καταναλωτές γίνονται θύματα των παραπλανητικών διαφημίσεων όπως της «Κοινωνικής ασφάλισης» ή της «Συνταξιοδοτικής ασφάλισης» και τους παρασύρουν με «ψέματα». Συχνά προσφέρονται υπηρεσίες ως μη κερδοσκοπικές αλλά στην πραγματικότητα συμβαίνει το αντίστροφο. Ευτυχώς, που υπάρχει ο νόμος που χειρίζεται τέτοιου είδους παραπλανητικές διαφημίσεις οι οποίες προσφέρουν μόνο ψεύτικες υποσχέσεις.(www.google.com.gr)

2. ΟΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΜΑΣ.

Η διαφήμιση είναι ένα είδος πληροφόρησης. Στηρίζεται σε επιστημονικά ψυχολογικά δεδομένα και επιδιώκει την κερδοσκοπία και την υπερκατανάλωση αγαθών. Ο διαφημιστής γνωρίζει ή υποθέτουμε ότι γνωρίζει την ψυχολογία του καταναλωτή και ποντάρει στις ορέξεις του – τις οποίες προσπαθεί να κεντήσει και να κατευθύνει όπου αυτός θέλει.

Είναι φυσικό η διαφήμιση να στρέφεται περισσότερο σε καταναλωτές απαίdeυτους και υπανάπτυκτους. Είναι ένα τέχνασμα επιστημονικά μελετημένο, που κατορθώνει να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων, στην προβολή και την επικράτηση συγκεκριμένων προϊόντων, στην υπερκατανάλωση. Η εποχή μας δεν έχει πλέον την παραδοσιακή δομή και νοοτροπία. Νέα ρεύματα και τάσεις σημειώνονται.

Η υπερκατανάλωση υλικών αγαθών, ο ευδαιμονισμός είναι κάτι το δίχως προηγούμενο στην εποχή μας. Αυτήν την τάση την εκμεταλλεύεται και την καλλιεργεί η διαφήμιση. Είναι ένα σύνδρομο της εποχής μας, μια έκφραση της.

Οι θετικές πλευρές της- αν μπορούμε να αναφερθούμε σε θετικές πλευρές, αφού έχουμε υπόψη πως λειτουργούν ακριβώς τα διαφημιστικά κυκλώματα – είναι η πληροφόρηση του κοινού, η ενημέρωση του και η προβολή των προϊόντων της αγοράς, ώστε να είναι σε θέση ο καταναλωτής να τα αναζητήσει, όταν η ανάγκη παρουσιαστεί. Ακόμη η άμιλλα και ο συναγωνισμός που αυξάνει την ποσότητα και την ποιότητα των προϊόντων.

Οι αρνητικές πλευρές της είναι πολλές.

Οι κυριότερες και πιο επιζήμιες είναι η παραπλάνηση (όταν η διαφήμιση γίνεται με αποκλειστικά κερδοσκοπικά κριτήρια και στόχους) και η εξώθηση σε κατανάλωση ακόμα και όταν δεν υπάρχει ανάγκη.

Αυτή η εξώθηση του καταναλωτή σε σπατάλες δημιουργεί αλυσίδα οικονομικών επιπτώσεων, που ζημιώνουν τον καταναλωτή και ωφελούν τον βιομήχανο. Οι επιπτώσεις μιας αλόγιστης υπερκατανάλωσης – αποτέλεσμα της πλύσης εγκεφάλου που προκαλεί η διαφήμιση- δεν είναι απλά οικονομικές και επιφανειακές. Είναι βαθύτερες και ανάγονται σε προβλήματα πολυπλοκότερα, που ο ανυποψίαστος καταναλωτής δεν είναι σε θέση να αντιληφθεί. Ένα βαθύτερο σύμπτωμα του κυκλώματος αυτού είναι η αλλοτρίωση.

Ο εργαζόμενος – καταναλωτής, για να ανταποκριθεί στις νέες ανάγκες (ίσως μη αναγκαίες), υποχρεώνεται να αυξάνει την εργασία του με οποιονδήποτε τρόπο (υπερωριακή απασχόληση, διπλή εργασία, εντατικοποίηση εργασίας κ.τ.λ.). Η αύξηση αυτή, φυσικά, γίνεται σε βάρος του ελεύθερου χρόνου, της ανάπαυσης, της ψυχαγωγίας. Άρα σε βάρος της πνευματικής ανάπτυξης του εργαζομένου καταναλωτή. Η αλλοτρίωση έχει ήδη συντελεστεί. Η διαφήμιση έκανε το θαύμα της.

Αυτή η αρνητική πλευρά της διαφήμισης είναι αρκετή για να μας κάνει πολύ σκεπτικούς, αφού προκαλεί τόσο βαθιές και οδυνηρές συνήθειες. Ο κίνδυνος και το κακό βρίσκονται εξάλλου στο σημείο όπου οι μέθοδοι της μετατοπίζονται από το εμπορικό πεδίο και στο πολιτικό στους εκλογικούς αγώνες- στις πολιτικές αναμετρήσεις, με τα με τα φιλμς, τον λόγο, τον τύπο και πιο πέρα

ακόμη, με τις εικαστικές τέχνες. Με αυτό τον τρόπο λοιπόν, θάβεται η πολιτική και η κοινωνική σκέψη, το κριτικό πνεύμα, η αυτόνομη και ανεπηρέαστη αντίληψη των πραγμάτων. Ο καθαρός λογισμός, η κοινωνική ευθύνη. Με αποτέλεσμα ο άνθρωπος να έχει τάση για πλεονεξία ένα ελάττωμα από τα πιο αντικοινωνικά.

Θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε τις επιπτώσεις της διαφήμισης ως εξής:

A. Θετικές

1. Ενημερώνει, γνωστοποιεί, πληροφορεί τους καταναλωτές για τα προσφερόμενα προϊόντα.
2. Προκαλεί άμιλλα και συναγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και στους παραγωγούς προϊόντων, με συνέπεια να βελτιώνεται η ποιότητα τους.
3. Δημιουργεί νέα επαγγέλματα όπως μακετίστες, σχεδιαστές, διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία, αφισοκολλητές κ.τ.λ.
4. Καταπολεμά την ανεργία γιατί απασχολεί πολλούς ανθρώπους.
5. Η άμιλλα και ο συναγωνισμός μειώνει τις τιμές των προϊόντων γιατί έχουν μεγαλύτερη ζήτηση.
6. Αναπτύσσεται το εμπόριο.
7. Τονώνεται η εθνική οικονομία, γιατί αυξάνεται η παραγωγικότητα.
8. Αυξάνονται οι πωλήσεις.
9. Οι ίδιες διαφημίσεις βοηθούν οικονομικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και τα έντυπα όπως τις εφημερίδες τα περιοδικά.
10. Βοηθάει το καταναλωτικό κοινό στην επιλογή των προϊόντων.

11. Συμβάλλει στην έρευνα των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών.
12. Οι κρατικές διαφημίσεις αποτρέπουν από βλαβερές για την υγεία συνήθειες όπως από το τσιγάρο από τα ναρκωτικά , ενημερώνουν για κινδύνους του AIDS καθώς και άλλων ασθενειών και προτείνουν μέτρα πρόληψης.
13. Βελτιώνει το επίπεδο ζωής των ανθρώπων

B. Αρνητικές

1. Περιορίζει την ελευθερία της βούλησης και της σκέψης, γιατί δέχεται τις συνεχείς πιέσεις της διαφήμισης. Έτσι ο άνθρωπος χάνει την πρωτοβουλία του, γίνεται δηλαδή εξωκατευθυνόμενος, γιατί άλλοι αποφασίζουν γι' αυτόν. Όπως καταλαβαίνουμε η διαφήμιση αλλωτριών στον άνθρωπο.
2. Ο άνθρωπος ωθείται στη υπερκατανάλωση, γιατί επηρεάζεται από την γνωστοποίηση νέων προϊόντων και καταναλώνει περισσότερα από τις ανάγκες του τις πραγματικές.
3. Εξαπατά τον καταναλωτή η συνεχής διαφήμιση για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.
4. Δημιουργεί στον άνθρωπο επιθυμίες από τις οποίες ένα μεγάλο μέρος είναι άσχετο με τις πραγματικές του ανάγκες. Η διαφήμιση όταν αυξάνει τις επιθυμίες του ανθρώπου του προκαλεί άγχος, ένταση των προσπαθειών του για την πραγμάτωση τους και όταν δεν μπορεί να τις πραγματοποιήσει τον οδηγεί στην βία, τα ναρκωτικά, την πορνεία, το έγκλημα ή στην διαταραχή της ψυχικής ισορροπίας.
5. Διογκώνει τις ατομικές ανάγκες με την προβολή πολλών υλικών αγαθών σε βάρος των κοινωνικών αναγκών, (σχολείων,

Νοσοκομείων, βιβλιοθηκών, κέντρο νεότητας, αθλητικών χώρων).

6. Αναπτύσσει την υλιστική τάση και αντίληψη, με συνέπεια ο άνθρωπος να στρέφεται στην διαρκή συσσώρευση υλικών αγαθών.
7. Η διαφήμιση έχει μεγάλο οικονομικό κόστος το οποίο πληρώνει τελικά ο καταναλωτής με την αύξηση των τιμών των προϊόντων.
8. Προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες, έτσι η ζωή μα τυποποιείται σύμφωνα με τα προβαλλόμενα πρότυπα.
9. Η διαφήμιση ρυπαίνει το φυσικό περιβάλλον και καταστρέφει την αισθητική του. Οι μεγάλες αφίσες αλλοιώνουν το φυσικό τοπίο και ρυπαίνουν, κυρίως την εικόνα των πόλεων.
10. Επειδή πολλά προϊόντα παράγονται από πρώτες ύλες, οι οποίες είναι περιορισμένες, και η διαφήμιση ωθεί τις βιομηχανίες και τις επιχειρήσεις στην μεγαλύτερη παραγωγή προϊόντων για την ικανοποίηση του αγοραστικού κοινού, συντελεί στην εξάντληση των φυσικών πόρων.
11. Εξευτελίζει την προσωπικότητα του ατόμου και ιδιαίτερα της γυναίκας. Έτσι το άτομο γίνεται υποχείριο της μόδας και ιδίως το σώμα της γυναίκας αντικείμενο ανήθικης εκμετάλλευσης για την άσεμνη προβολή προϊόντων με την διέγερση των κατώτερων ενστίκτων.
12. Η συνεχής «πλύση εγκεφάλου» που υφίσταται το άτομο από τα διαφημιστικά μηνύματα, το συνηθίζει να δέχεται αδιαμαρτύρητα ιδέες και ιδεολογίες χωρίς να το θέλει να διαμορφώνει πολιτικά πιστεύω χωρίς τη δική του σκέψη και

κρίση. Έτσι, εκείνοι που ελέγχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να ελέγχουν και να επιβάλλουν τις ιδεολογίες και τα πρόσωπα που τους εξυπηρετούν.

13. Η διαφήμιση ωραιοποιεί την ζωή γιατί καλύπτει τις άσχημες πλευρές της και τις δυσκολίες της τονίζοντας μόνο τις καλές, διαστρεβλώνει την αλήθεια όμως και παρουσιάζει στον άνθρωπο, έναν εξωπραγματικό, πλαστό και φανταστικό κόσμο. Έτσι το νέο δημιουργεί ψεύτικες εντυπώσεις για την ζωή και τις ανθρώπινες σχέσεις με τις τεχνητές υπερβολές της.
14. Ασκει πνευματική καταπίεση, γιατί ναρκώνεται η σκέψη. Ο άνθρωπος χάνει την ελευθερία της βούλησης, μετατρέπεται σε παθητικό δέκτη, με συνέπεια να αδρανοποιείται πολιτικά και κοινωνικά.
15. Με τον ανταγωνισμό οι πολυεθνικές εταιρείες αντέχουν οικονομικά στην διαφήμιση, που έχει υψηλό κόστος. Γι αυτό και οι ξένες διαφημίσεις κατακλύζουν την τηλεόραση με συνέπεια να καταναλώνονται τα ξένα προϊόντα. Αυτό βλάπτει την εθνική οικονομία, γιατί εξάγεται πολύτιμο συνάλλαγμα στο εξωτερικό και δημιουργείται μια τάση ξενομανίας, με αρνητικές επιπτώσεις στην πολιτική και στην κοινωνική ζωή.
16. Δημιουργεί τάση για πολυτέλεια.
17. Η διαφήμιση δημιουργεί καταναλωτική προσωπικότητα αντί της ανθρώπινης.
18. Αυξάνονται τα κέρδη των μεγάλων επιχειρήσεων.(Ματάκιας Α, σ.45)

3. Η ΟΔΗΓΙΑ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΤΗΣ ΕΟΚ ΤΗΣ 10ης ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 1984 ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Το συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αξιολογώντας την αξία της διαφήμισης, αλλά λαμβάνοντας υπόψη και τους κινδύνους στους οποίους είναι εκτεθειμένος ο καταναλωτής, αφού η οικονομική του συμπεριφορά είναι πολλές φορές συνάρτηση τυχούσας παραπλανητικής διαφήμισης και αποσκοπώντας τελικά στην προστασία του καταναλωτή εξέδωσε την ακόλουθη οδηγία:

ΑΡΘΡΟ 1

Η παρούσα οδηγία σκοπό έχει την προστασία των καταναλωτών και των προσώπων που ασκούν εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική ή επαγγελματική δραστηριότητα, καθώς και των συμφερόντων του κοινού, γενικά από την παραπλανητική Διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειες της.

ΑΡΘΡΟ 2

Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας νοείται ως:

- 1.** «Διαφήμιση»: Κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων.
- 2.** «Παραπλανητική Διαφήμιση»: Κάθε διαφήμιση με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίασης της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στην οποίων των γνώση περιέχεται και που

εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

3. «Πρόσωπο»: Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο.

ΑΡΘΡΟ 3

Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της, και ιδίως οι ενδείξεις της σχετικά με:

α) 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 ή τον τρόπο διαμόρφωσης της, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά ή οι υπηρεσίες.

γ) Την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως π.χ. η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και η κατοχή δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

ΑΡΘΡΟ 4

1. Τα κράτη – μέλη μεριμνούν ώστε να υπάρχουν κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης προς το συμφέρον τόσο των καταναλωτών όσο και των ανταγωνιστών και γενικότερα του κοινού.

Τα μέσα αυτά πρέπει να περιλαμβάνουν νομικές διατάξεις οι οποίες θα δίνουν το δικαίωμα σε πρόσωπα ή οργανώσεις που σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία έχουν νόμιμο δικαίωμα να απαγορευθεί η παραπλανητική διαφήμιση:

- ◆ Να προσβάλλουν δικαστικά την εν λόγω διαφήμιση, ή/και
- ◆ Να φέρουν τη διαφήμιση αυτή ενώπιον δικαστικού οργάνου αρμόδιου είτε να αποφασίσει σχετικά με τις προσφυγές είτε να κινήσει τις κατάλληλες νόμιμες διαδικασίες.

Το κάθε κράτος- μέλος αποφασίζει το ίδιο ποια από τις παραπάνω διαδικασίες θα ισχύει και αν θα πρέπει το δικαστήριο ή το διοικητικό όργανο να έχει το δικαίωμα να αποκτήσει, προτού επιληφθεί της υποθέσεως, να έχει γίνει προηγουμένως προσφυγή σε άλλα υπάρχοντα μέσα διακανονισμού της διαφοράς, συμπεριλαμβανομένων και των αναφερομένων στο άρθρο 5.

2. Στα πλαίσια των νομικών διατάξεων της παραγράφου 1, τα κράτη μέλη παρέχουν στα δικαστήρια ή τα διοικητικά όργανα εξουσίες, οι οποίες τους επιτρέπουν, στην περίπτωση που κρίνουν τα μέτρα αυτά αναγκαία για την προστασία όλων των εμπλεκόμενων συμφερόντων και ιδιαίτερα του γενικού συμφέροντος:

- ◆ Να διατάζουν την παύση της παραπλανητικής διαφήμισης ή να κινούν τις κατάλληλες νόμιμες διαδικασίες προκειμένου να διαταχθεί η παύση αυτής της διαφήμισης, ή
- ◆ Στην περίπτωση που η παραπλανητική διαφήμιση δεν έχει ακόμη περιέλθει σε γνώση του κοινού, επίκειται όμως η

δημοσίευση της, να την απαγορεύουν ή να κινούν την οικεία διαδικασία απαγόρευσης της εν λόγω διαφήμισης.

Έστω κι αν δεν αποδεικνύεται ζημιά ή πραγματική βλάβη, ούτε ζήλος ή αμέλεια εκ μέρους του διαφημιζόμενου.

Τα κράτη μέλη προβλέπουν, επιπλέον, ότι τα μέτρα που αναφέρονται στο πρώτο εδάφιο μπορούν να ληφθούν στα πλαίσια τη ταχείας διαδικασίας.

- είτε με προσωρινή ισχύ
- είτε με οριστική ισχύ

ενώ εννοείται ότι ανάγεται στην αρμοδιότητα κάθε κράτους μέλους να επιλέξει μεταξύ των δύο αυτών λύσεων.

Επιπλέον, προκειμένου να εξαλειφθούν τα εναπομένοντα αποτελέσματα μιας παραπλανητικής διαφήμισης, η παύση της οποίας έχει διαταχθεί με οριστική απόφαση, τα κράτη μέλη μπορούν να απονέμουν στα δικαστήρια ή τα διοικητικά όργανα εξουσίες οι οποίες τους επιτρέπουν:

- Να απαιτούν την δημοσίευση ολόκληρης της απόφασης ή μέρους της, με την μορφή που κρίνουν κατάλληλη.
- Να απαιτούν, επιπλέον, την δημοσίευση της επανορθωτικής δήλωσης.

3. Τα διοικητικά όργανα τα οποία προβλέπονται στην παράγραφο 1 πρέπει:

α) να έχουν τέτοια σύνθεση ώστε να μη γεννώνται αμφιβολίες ως προς την αμεροληψία τους.

β) να έχουν επαρκείς εξουσίες όταν αποφαινόμενα σχετικά με τις προσφυγές ώστε να ασκούν εποπτεία και να επιβάλλουν την τήρηση των αποφάσεων τους με αποτελεσματικό τρόπο.

γ) Κατ' αρχήν, να αιτιολογούν τις αποφάσεις τους. Εφόσον οι εξουσίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 ασκούνται αποκλειστικά από διοικητικό όργανο, οι αποφάσεις του πρέπει πάντοτε να είναι αιτιολογημένες.

Ακόμη στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει να θεσπιστούν διαδικασίες με τις οποίες θα είναι δυνατό να προσβληθεί δικαστικά κάθε καταχρηστική ή αδικαιολόγητη άσκηση των εξουσιών του διοικητικού οργάνου ή κάθε καταχρηστική ή αδικαιολόγητη παράλειψη άσκησης των εξουσιών αυτών.

ΑΡΘΡΟ 5

Η παρούσα οδηγία δεν αποκλείει τον εκούσιο έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης από αυτόνομους οργανισμούς. Δεν αποκλείεται επίσης, η προσφυγή των προσώπων ή των οργανώσεων που αναφέρονται στο άρθρο 4 σε οργανισμούς αυτού του είδους, εφόσον υπάρχουν κι άλλες διαδικασίες που μπορούν να κινηθούν ενώπιον τους εκτός των δικαστικών ή διοικητικών διαδικασιών οι οποίες αναφέρονται στο άρθρο αυτό.

ΑΡΘΡΟ 6

Τα κράτη μέλη παρέχουν στα δικαστήρια ή στα διοικητικά όργανα τις κατάλληλες αρμοδιότητες που τους επιτρέπουν, κατά την διάρκεια αστικής ή διοικητικής διαδικασίας, όπως αναφέρεται στο άρθρο 4:

α) Να απαιτούν να προσκομίζει ο διαφημιζόμενος αποδείξεις για την αντικειμενική ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που περιέχονται στην διαφήμιση, εφόσον αυτό κρίνεται αναγκαίο στην συγκεκριμένη περίπτωση για την προστασία των νόμιμων

συμφερόντων του διαφημιζόμενου και των λοιπών μερών που συμμετέχουν στην διαδικασία.

β) Να θεωρούν ανακριβείς τους πραγματικούς ισχυρισμούς που περιέχονται στην διαφήμιση, εφόσον οι αποδείξεις που ζητούνται σύμφωνα με το στοιχείο α) δεν προσκομίζουν ή δεν αρκούν για να πεισθεί το δικαστήριο ή το διοικητικό όργανο.

ΑΡΘΡΟ 7

Η παρούσα οδηγία δεν εμποδίζει τα κράτη – μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν διατάξεις προκειμένου να εξασφαλίσουν μεγαλύτερη προστασία στους καταναλωτές, στα πρόσωπα που ασκούν εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική, ή επαγγελματική δραστηριότητα, καθώς και στο κοινό γενικότερα.

ΑΡΘΡΟ 8

Τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα για να συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία το αργότερο την 1^η Οκτωβρίου 1986.

Πληροφορούν αμέσως την Επιτροπή σχετικά. Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην επιτροπή το κείμενο των διατάξεων εσωτερικού δικαίου, τις οποίες θεσπίζουν στον τομέα που διέπεται από την παρούσα οδηγία.

ΑΡΘΡΟ 9

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ, 10 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 1984

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ Ρ. Ο΄ ΤΟΟΛΕ (Γαζέτας Κ.,2002,σ.273-280)

4. Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ (Σύνταγμα. και Ν. 146/1914)

Όσον αφορά την Ελληνική πρακτική για την προστασία του καταναλωτή, προκύπτει, κατά κύριο λόγο, από τον θεμελιώδη νόμο της πολιτείας, το Σύνταγμα, αλλά και από ειδικότερους προστατευτικούς κανόνες δικαίου, που αποβλέπουν στην προστασία του γενικού συμφέροντος.

Οι ειδικοί αυτοί κανόνες, είτε αφορούν την παραγωγή και διακίνηση ειδών βασικής ανάγκης για τους καταναλωτές, όπως είναι οι διατάξεις του αγορανομικού κώδικα και του κώδικα τροφίμων και ποτών και αντικειμένων κοινής χρήσης, είτε αναφέρονται στην προστασία των καταναλωτών από τους γενικούς ασφαλιστικούς όρους και γενικά από όλους εκείνους τους όρους που περιέχονται στις τυποποιημένες συμβάσεις, στις οποίες είναι δυνατόν να εμφανίζονται καταχρηστικοί γενικοί όροι συναλλαγών και οι οποίοι αποτελούν τις πλέον συνήθεις περιπτώσεις διακινδύνευσης των οικονομικών του συμφερόντων.

4.α. Προστασία που παρέχεται από το Σύνταγμα.

Για την προστασία του καταναλωτή από την παραπλανητική διαφήμιση, στην περίπτωση του αθέμιτου ανταγωνισμού, ιδιαίτερη σημασία έχουν οι διατάξεις του ισχύοντος Συντάγματος που αναφέρονται στις ατομικές και κοινωνικές ελευθερίες.

Στην παράγραφο 1 του άρθρου 2 ανάγεται η αξία του ανθρώπου ως προσώπου.

Στην παράγραφο 1 του άρθρου 5, καθιερώνεται το δικαίωμα του ατόμου για ελεύθερη ανάπτυξη της προσωπικότητας και της

συμμετοχής του στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της χώρα, κατά τρόπο ώστε η ελευθερία αυτή να είναι απαραβίαστη.

Με την παράγραφο 1 του άρθρου 9 διασφαλίζεται το δικαίωμα του ιδιωτικού βίου.

Από την παράγραφο 2 του άρθρου 12 προκύπτει η υποχρέωση του κράτους για την προστασία και την ανάπτυξη των αστικών συνεταιρισμών, επομένως και κάθε φύσης συνεταιρισμών των καταναλωτών.

Η παράγραφος 1 του άρθρου 20 αφορά το ατομικό δικαίωμα του καθένα για την παροχή έννομης προστασίας από τα δικαστήρια. Η έννομη όμως αυτή προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή, καλό θα είναι, να του εξασφαλίζεται και να του παρέχεται μέσω μιας φθηνής, γρήγορης και αποτελεσματικής διαδικασίας, διότι σε αντίθετη περίπτωση, η σχετική αξίωση, θα είναι γράμμα κενό.

4. β. Ο Αγορανομικός Κώδικας και ο Κώδικας τροφίμων και ποτών.

Η προστασία των καταναλωτών εξασφαλίζεται και μέσω των διατάξεων του Αγορανομικού Κώδικα (ν.δ. 136/1946) και του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών (Απόφαση 3000) 1970 του Ανωτάτου Χημικού Συμβουλίου).

Ειδικότερα το άρθρο 30 παράγραφος 7 του ν.δ. 136/1946, όπως η παράγραφος 7 αντικαταστάθηκε από το άρθρο 54 παρ. 2 του ν. 196/1991 ορίζει ότι: «Με φυλάκιση ή με χρηματική ποινή ή και με τις δύο ποινές αυτές τιμωρούνται, οι ανακριβώς δηλούντες και οι αρνούμενοι να δηλώσουν προς το κοινό ή τις αρχές, την ποιότητα, την ποσότητα και τον τόπο προέλευσης των

αντικειμένων βιοτικών αναγκών και οι παρέχοντες ανακριβείς πληροφορίες επί των τιμών στις οποίες πραγματοποίησαν τις συναλλαγές τους η περί των μεταξύ των παραγωγών, βιομηχάνων, βιοτεχνών, εμπόρων χονδρικής, ημιχονδρικής και λιανικής πωλήσεως, συναλλαγών των και οι παρέχοντες ανακριβείς ή ελλιπείς πληροφορίες επί του περιεχομένου αυτών, των τιμολογίων, βιβλίων κ.τ.λ.».

4.γ. Άρθρο 3 του 146/1914 (ΑΝΑΚΡΙΒΕΙΣ ΔΗΛΩΣΕΙΣ)

Βασικό νομοθέτημα για την προστασία των καταναλωτών, αλλά και των ανταγωνιστών, αποτελεί ο νόμος 146/1914 «Περί αθέμιτου ανταγωνισμού» και ειδικότερα η διάταξη του άρθρου 3 αυτού, η οποία αναφέρεται στις ανακριβείς δηλώσεις.

Ο νόμος αυτός, κατά 87 χρόνια εφαρμογής του έδωσε ικανοποιητικές λύσεις, στα ζητήματα, που ανέκυψαν. Είναι χαρακτηριστικό και αξίζει εδώ, να το επισημάνουμε ότι, κανένα από τα νομοθετήματα, που ακολούθησαν, σχετικά με την προστασία από τον Ανταγωνισμό και την παραπλανητική διαφήμιση, δεν προέβει στην κατάργηση του. Αντίθετα, ο νόμος 2251/1994 «Προστασία Καταναλωτών» ρητά, με τη διάταξη της παραγράφου 2 του άρθρου 12 αυτού, ορίζει την διατήρηση της ισχύος του.

Η διάταξη του άρθρου 3, του εν λόγω νόμου αποτελεί πρότυπο νομικού κανόνα με κατευθυντήριες αρχές.

Αντικείμενο έχει την προστασία των καταναλωτών και των ανταγωνιστών από τις ανακριβείς δηλώσεις.

Οι δηλώσεις αυτές αναφέρονται στις εμπορικές, βιομηχανικές, και γεωργικές συναλλαγές και εκδηλώνονται στις ιδιότητες του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως είναι π.χ. η ποιότητα

η αρχική προέλευση, ο τρόπος κατασκευής ή τιμολόγησης εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, ο τρόπος ή η πηγή προμήθειας κ.λ.π.

Ειδικά, το άρθρο 3 του νόμου 146/914 «Περί αθέμιτου ανταγωνισμού» αναφέρει ότι: «Απαγορεύεται εις δημοσίας γενομένας γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις, προοριζομένως δι εύρου κύκλου προσώπων, πάσα ανακριβής δήλωση περί σχέσεων αναφερομένου εις τας κατ' άρθρο 1 συναλλαγάς, ίδια δε περί της ποιότητας, της αρχικής προελεύσεως, του τρόπου της κατασκευής ή της τιμολογήσεως εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, περί του τρόπου ή της πηγής της προμήθειας, της κατοχής βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων, περί της αιτίας ή του σκοπού της πωλήσεως, ή του ποσού των προς διάθεσιν εμπορευμάτων, κάνει να παραγάγει την εντύπωσιν ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς. Ο παραβάτης δύναται να ενταχθεί προς παράλειψην των ανακριβών δηλώσεων και ανόρθωση τις προσγενομένης ζημίας...».

Με την προηγούμενη διάταξη θεσπίζεται μια γενική απαγόρευση κάθε ανακριβούς δήλωσης, για την ποιότητα, την αρχική προέλευση, τον τρόπο κατασκευής ή της τιμολόγησης των εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, τον τρόπο ή την πηγή της προμήθειας, την κατοχή βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων, την αιτία ή τον σκοπό της πώλησης και το ποσό των εμπορευμάτων.

Η ανακριβής δήλωση πρέπει να γίνεται υπό την μορφή των δημοσίων γνωστοποιήσεων, να αφορά σχέσεις που αναφέρονται στις εμπορικές βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές, να απευθύνεται σε ευρύ κύκλο προσώπων και τέλος πρέπει (η δήλωση

αυτή) να είναι ικανή να δημιουργήσει στο καταναλωτικό κοινό γενικά, την εντύπωση της ιδιαίτερης ευκαιρίας απόκτησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, που διαφημίζεται.

Η ποιότητα η αρχική προέλευση, ο τρόπος κατασκευής ή η τιμολόγηση εμπορευμάτων κ.λ.π., συνιστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που το διακρίνουν από ένα άλλο ομοειδές ή μια άλλη ομοειδή υπηρεσία, και τα κύρια σημεία, στα οποία η ανακριβής δήλωση, εκδηλώνεται.

Πιο συγκεκριμένα η διάταξη του άρθρου 3 του Ν. 146/1914, αποβλέπει στο να επιβληθεί στην εμπορική διαφήμιση η αρχή της αλήθειας ή αντικειμενικότητας και να προστατεύει όχι μόνο τους ανταγωνιστές, αλλά κυρίως τους καταναλωτές και ιδιαίτερα τον κύκλο εκείνων, προς τους οποίους απευθύνεται η ανακριβής δήλωση. (Γαζέτας Κ., 2002. σ. 27-33)

5. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (αρ. 9 Ν. 2251 της 16/16-11-1994)

Μέχρι τον Σεπτέμβριο του 1991, τα σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση θέματα και νομικά ζητήματα, που ανέκυψαν στην πράξη αντιμετωπίστηκαν κατά γενικό και αφηρημένο τρόπο θα λέγαμε.

Τα τελευταία δέκα χρόνια, επειδή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης ακολουθήσουν μια συνεχή εξελισσόμενη πορεία, ενώ παράλληλα, το εμπόριο και η στρατηγική των επιχειρήσεων (δημόσιων και ιδιωτικών) στα πλαίσια διεύρυνσης του κύκλου εργασιών τους μετέβαλε τρόπους και μέσα προώθησης των προϊόντων που παράγουν και των υπηρεσιών που προσφέρουν στους καταναλωτές, ανέκυψε η ανάγκη ύπαρξης ενός νομοθετήματος, που θα κάλυπτε την ανεπάρκεια και τα κενά της διάταξης του άρθρου 3 του ν. 146/1914 και θα έθετε υπό τον έλεγχο την παραπλανητική διαφήμιση, σε όλες τις μορφές και τα σχέδια εμφάνισης και εκδήλωσης της, ώστε να εξαλειφθούν οι βλαπτικές συνέπειες, που προκαλούνται στα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού.

Την ανάγκη αυτή καλύπτει ο νόμος 2251/1994 που αποτελείται συνολικά από δέκα πέντε άρθρα. Από αυτά οι ρυθμίσεις των παραγράφων 1,2,3 και 4 του άρθρου 9 αφορούν την παραπλανητική διαφήμιση και το άρθρο 10 περιλαμβάνει ρυθμίσεις για την σύσταση, τον σκοπό και γενικά την λειτουργία των Ενώσεων καταναλωτών και την μέσω αυτών, προστασία των

δικαιωμάτων των μελών τους, ως καταναλωτών (Ατομική αγωγή, παρ. 8 άρθρο 10 ν. 2251/1994), αλλά και των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού (Συλλογική αγωγή παρ. 9 άρθρο του ίδιου νόμου). (Γαζέτας Κ, 2002, σελ. 77-80).

6.ΔΙΚΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Την προστασία του καταναλωτή, είπαμε προηγουμένως πως, ο νομοθέτης την ανέθεσε στις Ενώσεις Καταναλωτών, τις οποίες, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στην εισηγητική έκθεση «ανάγει σε βασικό θεσμό προστασίας των καταναλωτικών συμφερόντων και νόμιμους αντιπροσώπους καθενός από τα μέλη τους για την άσκηση ατομικών μέσων δικαστικής και εξώδικης προστασίας για οτιδήποτε αφορά την προστασία του καταναλωτή».

Υπάρχουν και περιπτώσεις υποχρεωτικής παρέμβασης του δικαστή για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης.

Η απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης ορίζεται στο κείμενο της παραγράφου 2 του άρθρου 9 του ν. 2251/1994, δηλαδή η διαφήμιση της οποίας το περιεχόμενο ή η μορφή της, προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στην γνώση των οποίων περιέχεται και, εξ' αιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά. Στην απαγόρευση υπόκεινται, επίσης και οι αναφερόμενες ενδεικτικά, στην διάταξη της παραγράφου 3 εδάφια α,β και γ του ίδιου άρθρου του νόμου. Τρεις περιπτώσεις, καθώς και εκείνες, για τις οποίες ο νόμος, στην παράγραφο 4 του ίδιου άρθρου, εισάγει πλάσμα και τις παραπλανητικές.

Η συνδρομή των προϋποθέσεων εφαρμογής των παραπάνω διατάξεων του άρθρου 9 ν. 2251/1994 είναι αρκετή, για την παροχή της έννομης προστασίας από την παραπλανητική διαφήμιση και τις βλαπτικές συνέπειες της.

Η παροχή της προστασίας αυτής είναι υποχρεωτική για το δικαστήριο και δεν απαιτείται να συντρέχει καμία άλλη προϋπόθεση, από εκείνη που προβλέπει ο Αστικός Κώδικας στα άρθρα 140 και ο Νόμος 146/1914 «Περί αθεμίτου ανταγωνισμού».

Η προϋπόθεση για την παρέμβαση αυτή του δικαστή είναι να έχει πραγματοποιηθεί η παραπλανητική διαφήμιση και να έχουν επέλθει τα αποτελέσματα αυτής, δηλαδή η παραπλάνηση των προσώπων, στα οποία απευθύνεται τι διαφημιστικό μήνυμα ή στην γνώση των οποίων αυτοπεριέχεται και ο εξ αιτίας αυτής (πλάνης) επηρεασμός της οικονομικής τους συμπεριφοράς.

Ακόμα υπάρχει και η περίπτωση δυνητικής παροχής έννομης προστασίας, κατά της παραπλανητικής διαφήμισης στις ακόλουθες δύο περιπτώσεις, που αποτελούν ειδικές μορφές προστασίας των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού:

α) όταν πρόκειται για τη διαφήμιση εκείνη που έχει όλα τα στοιχεία και τις προϋποθέσεις των παραγράφων 2 και 3 του άρθρου 9 του ν. 2251/1994 είναι δηλαδή παραπλανητική δεν έχει όμως ακόμη εκδηλωθεί (εδάφιο β' της παραγράφου 9 άρθρου 10)

β) Όταν πρόκειται να διαταχθεί η επανόρθωση της παραπλανητικής διαφήμισης (εδάφιο τελευταίο της παραγράφου 9^α άρθρου 10)

Ανάλογες ήταν και οι ρυθμίσεις του καταργηθέντα νόμου 1961/1991 (βλ. άρθρο 21 παράγραφο 1 εδάφιο β' και παράγραφο 2 εδάφιο α' και β' αυτόν).

6.α. Απαγόρευση παραπλανητικής διαφήμισης, πριν ακόμη εκδηλωθεί.

Από τον νομοθέτη φαίνεται να θεωρήθηκε ότι, η παραπλανητική διαφήμιση, εάν ολοκληρωθεί με την ανακοίνωση της και την περιελευσή της σε γνώση του κοινού, είναι ουσιαστικά αδύνατο να καταπολεμηθεί. Γι αυτό είναι αναγκαία η απαγόρευση της, πριν ακόμη αυτή εκδηλωθεί.

Το ερώτημα όμως που ανακύπτει, είναι πως η παραπάνω μορφή δικαστικής προστασίας, θα κριθεί ως νόμιμη δεδομένης της διάταξης της παραγράφου 2 εδάφιο 2, του άρθρου 14 του Συντάγματος, που απαγορεύει την λογοκρισία και κάθε άλλο προληπτικό μέτρο.

Ασφαλώς δεν είναι μόνο το θέμα της δικανικής απόδειξης του παραπλανητικού χαρακτήρα της διαφήμισης, πριν αυτή ολοκληρωθεί, με την ανακοίνωση της, αλλά κυρίως πως θα επιβληθεί απαγόρευση εκ των προτέρων σε αφηρημένη μέλουσα εκδήλωση της παραπλανητικής διαφήμισης, αν μάλιστα ληφθεί υπόψη ότι το κείμενο της διαφήμισης που πρόκειται να εκδηλωθεί, με την ανακοίνωση, δεν είναι δεδομένο και ολοκληρωμένο.

Έτσι η δυσκολία που είναι βέβαιο ότι θα προκύψει, στην πράξη από την παραπάνω ρύθμιση, συνίστανται στο γεγονός ότι, συνήθως το κρίσιμο και ουσιώδες σημείο της διαφοράς μιας παραπλανητικής διαφήμισης, είναι θέμα διφορούμενων λέξεων ή ασαφούς έκφρασης η οποία τίθεται σκόπιμα, ώστε σε κάθε περίπτωση, προτού αυτή εκδηλωθεί, να μην είναι δυνατός ο έλεγχος της νομιμότητας της, αφού σε κάθε στιγμή, με μικρές τροποποιήσεις στο κείμενο είναι δυνατό να επιτευχθεί το ίδιο

ακριβώς αποτέλεσμα. Κυρίως όμως είναι δυνατόν να αποδυναμωθεί η αποτελεσματικότητα της δικαστικής απόφασης, που θα εκδοθεί, η οποία μπορεί μεν, να απαγορεύει μι συγκεκριμένη έκφραση, αλλά όχι άλλη παρεμφερή τοιαύτη και ουσιαστικά ισοδύναμη.

Συνεπώς εκτός από το θέμα της νομιμότητας μας τοιαύτης προληπτικής έννομης προστασίας, ανακύπτει ευθέως και θέμα αποτελεσματικότητας αυτής της μορφής δικαστικής προστασίας, αφού όπως αναφέραμε, το κείμενο της διαφήμισης, μπορεί οποτεδήποτε να διαμορφωθεί, ώστε να διαφεύγει μεν της εικαστικής απαγόρευσης, αλλά να επιφέρει τα ίδια αποτελέσματα.

6.β. Επανόρθωση της παραπλανητικής διαφήμισης

Εκτός από την απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης πριν αυτή, ακόμη εκδηλωθεί, που προβλέπει το εδάφιο β' της παραγράφου 9 του άρθρου 10 του νόμου, καθιερώνει μια πρόσθετη ειδική μορφή προστασίας. Την επανόρθωση της παραπλανητικής διαφήμισης με κάθε πρόσφορο τρόπο, στο οποίο περιλαμβάνεται και η επανορθωτική διαφήμιση, με έξοδα του διαφημιζόμενου.

Η μορφή αυτής της δικαστικής προστασίας, μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο της συλλογικής αγωγής, των ενώσεων καταναλωτών, που πληρούν τις προϋποθέσεις της παραγράφου 9 του άρθρου 10 ν. 2251/1994, σε συνδυασμό και με την παράγραφο 7 του άρθρου 14 του ίδιου νόμου, όπως αναφέρουμε σε άλλη θέση της παρούσης μελέτης.

Η παροχή της δυνατότητας στο δικαστήριο, να συντάξει και να διαμορφώσει κείμενο διαφήμισης, ικανής και αναγκαίας να άρει

τα αποτελέσματα άλλης διαφήμισης, εισάγει ευθέως το δικαστή, στο δυναμικό χώρο της διαφήμισης του εμπορίου και της διαμόρφωσης των συνθηκών της αγοράς, τον μετατρέπει σε ουσιαστικό διαφημιστή για να αντισταθμίσει τα επιβλαβή αποτελέσματα, με τον ίδιο τρόπο, που αυτά δημιουργήθηκαν και το καθιστά υπερτεροκριτή, ενός υγιεινούς ανταγωνισμού, με ουσιαστικές αρμοδιότητες και ευθύνες, περάτων, μέχρι σήμερα, ακατεθειμένων σε αυτόν, αφού στην σύνταξη και την έγκριση της επανορθωτικής διαφήμισης, θα σταθμίσει:

α) Το μέγεθος της παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού, που συντελέστηκε.

β) τις συνέπειες, που αυτή (η παραπλάνηση) είχε για το καταναλωτικό κοινό.

γ) το μέγεθος της επιρροής της παραπλανητικής διαφήμισης.

δ) την αποτελεσματικότητα του κειμένου της δικής του διαφήμισης, έτσι ώστε να ισοφαρίσει, με αυτήν, την παραπλανητική διαφήμιση.

Για να έχει θετικά αποτελέσματα, η μορφή αυτή δικαστικής προστασίας, το καλύτερο θα ήταν, να μην περιορίζεται, το δικαστήριο, απλώς στην σύνταξη κειμένου της επανορθωτικής διαφήμισης, αλλά να διατάσσει την δημοσίευση της απόφασης του ή αποσπάσματος της, που να περιέχει αυτούσια την επανόρθωση, στον τύπο, με έξοδα του διαφημιζόμενου.

Τέλος και για την εφαρμογή της διάταξης του τελευταίου εδαφίου της παραγράφου 9^α του άρθρου 10 του ν. 2251/1994, απαραίτητη προϋπόθεση είναι: έστω και αν δεν ορίζεται τούτο ρητά:

α. Να έχει βεβαιωθεί με οριστική απόφαση από το δικαστήριο η ύπαρξη παραπλανητικής διαφήμισης

β. Να έχει διαταχθεί η παράλειψη της προσβολής.

γ. Και ότι είναι αναγκαίο να εξαλειφθούν, με τον τρόπο αυτό, οι βλαπτικές συνέπειες, που προκάλεσε, στην συγκεκριμένη περίπτωση η παραπλανητική διαφήμιση. (Γαζέτας Κ., 2002, σ. 114-119).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βάση των όσων προαναφέρθηκαν η διαφήμιση αποτελεί βασικό στοιχείο της εμπορικής δραστηριότητας και της ελεύθερης οικονομίας. Έχει αναγνωριστεί ως στοιχείο οικονομικής προόδου και προώθησης της εμπορικής δραστηριότητας.

Η διαφήμιση είναι πολυδιάστατη λειτουργία και αφήνει οφέλη σε πολλούς. Πρώτα , πρώτα στον διαφημιζόμενο που θα πουλήσει, τον διαφημιστή και την οικογένεια του που ζούνε από αυτό το επάγγελμα, τους εργαζόμενους στα διαφημιστικά γραφεία, στον έμπορο ή πωλητή που θα πουλήσει το προϊόν λόγω διαφήμισης και θα έχει έσοδα, στον καταναλωτή γιατί θα τον ενημερώνει στο τι κυκλοφορεί κάθε φορά στην αγορά- αλλά και με ποιο προϊόν θα λύσει το πρόβλημα του κάθε φορά. Τέλος οφείλει το ίδιο το κράτος που έχει έσοδα απ' την διαφήμιση και την λειτουργία του εμπορίου, που κυκλοφορεί το χρήμα.

Για τους παραπάνω λόγους η παρουσία της στην οικονομία μας είναι απαραίτητη.

Η διαφήμιση λοιπόν ενισχύει την οικονομία μιας χώρας και συμβάλλει στην πρόοδο της, όταν όμως η ενημέρωση της είναι σωστή και στοχεύει στην εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού και όχι στην εξαπάτηση του. Οι υπερβολές, ο αθέμιτος ανταγωνισμός δημιουργούν συνήθως αποστροφή και αηδία, με αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα.

Δυστυχώς οι αρνητικές επιπτώσεις είναι περισσότερες και πολύ σημαντικότερες από τις εθνικές. Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι η σημερινή διαφήμιση στοχεύει στην παραπλάνηση

του καταναλωτικού κοινού, γιατί είμαστε αναγκασμένοι να υποτάξουμε τον τρόπο ζωής μας στις επιθυμίες των μεγιστάνων της παραγωγής. Και γιατί υπάρχουν κερδοσκοπία, βάρβαρος ανταγωνισμός με αποτέλεσμα ο πολίτης να είναι έρμαιο των καταϊγιστικών διαφημίσεων.

Η διαφήμιση πολλές φορές ενοχλεί, γιατί δεν σέβεται την πολιτιστική κληρονομιά, τον ανθρώπινο πόνο, την πνευματική ιδιοκτησία, το παιδί και τον αγνό κόσμο του, την γυναίκα και το μητρικό αίσθημα.

Το παιδί είναι θύμα της διαφημιστικής διαμάχης. Ενστερνίζεται τα πρότυπα που του προβάλλονται από την διαφήμιση και μαθαίνει λέξεις που δεν υπάρχουν (π.χ. ζουζουνομαμά κ.α)

Πολλές φορές οι γονείς ακούνε τα παιδιά τους, να τους ζητάνε να τους αγοράσουν τα παιχνίδια που βλέπουν στην τηλεόραση στις διαφημίσεις και αν αυτοί δεν έχουν τα απαραίτητα χρήματα.... Αναγκάζονται να τους χαλάσουν το χατίρι και να λυπηθούν και οι ίδιοι.

Η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την γυναίκα σε πολύ μεγάλο βαθμό. Η ομορφιά του γυμνού μια θηλυκού ωραίου σώματος, καθώς και το sex, γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης με τρόπο προκλητικό από τους διαφημιστές μερικές φορές!

Σε προϊόντα ομορφιάς- καλοπισμού – καλλυντικά ή εσώρουχα ίσως να κρίνεται αναγκαίο να γίνονται διαφημίσεις αλλά κάποιες φορές το περιεχόμενο αυτών των διαφημίσεων τις χαρακτηρίζει απαράδεκτες.

Η γυναίκα όμως εκτός από την εκμετάλλευση του σώματος της, υφίσταται και την εκμετάλλευση του μητρικού αισθήματος για να πουληθούν παιδικά προϊόντα και παιδικές τροφές.

Συνεπώς το κράτος πρέπει να ασχοληθεί με την διαφήμιση κοινωνικού περιεχομένου και την ενημέρωση του πολίτη πάνω σε σοβαρά θέματα.

Πρέπει το κράτος να δώσει προσοχή σ' αυτή και να κάνει συστηματικές καμπάνιες σε όλα τα μέσα ενημέρωσης και κυρίως στα σχολεία, γιατί για μία υγιείς κοινωνία αξίζει το κράτος να δώσει όσα λεφτά χρειαστεί για καμπάνιες.

Όπως διαφημιστική καμπάνια στα σχολεία για το κάπνισμα και τις συνέπειες του. Διαφημίσεις για το AIDS («λίγο μυαλό στην τσέπη», φυλλάδια κ.α.), και για τα Ναρκωτικά.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ενισχύεται η τάση της ξενομανίας μέσω των διαφημίσεων που προβάλλουν ξένους τρόπους ζωής, διασκέδασης, ντυσίματος. Αντίθετα ορισμένες προβάλλουν τα σωστά πρότυπα οικογένειας, συζύγου, νοικοκυράς και συντηρούν τα κοινωνικά αποδεκτά πρότυπα συμπεριφοράς.

Καθώς και ότι η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την περιέργεια των ανθρώπων κάνοντας ερώτηση και δίνοντας την απάντηση αμέσως ή μετά από λίγο καιρό, με το διαφημιστικό μήνυμα.

Για την ρύπανση που προκαλεί η εξωτερική διαφήμιση με την μορφή της αφισοκόλλησης, πρέπει να υπάρχει αποτελεσματική εφαρμογή του νόμου. Ποιος τιμωρήθηκε για ρύπανση αφισοκόλλησης στις πινακίδες των δρόμων, στους τοίχους των σπιτιών, στα εκπαιδευτικά ιδρύματα ΑΕΙ- ΤΕΙ; Αφού κανένας δεν τιμωρείται για την ρύπανση αυτή γιατί να την σταματήσει;

Η αφισοκόλληση στα εκπαιδευτικά ιδρύματα, μέσα στους διαδρόμους με άναρχο ρυθμό, μειώνει την αισθητική τους και το κύρος τους.

Η αφισοκόλληση στις πινακίδες των δρόμων τις καταντούν μερικώς ή εντελώς άχρηστες, να παράσχουν βοήθεια στο διερχόμενο οδηγό.

Αυτά τα προβλήματα θα λυθούν επίσης με την αποτελεσματική εφαρμογή του νόμου και με την παιδεία που θα δοθεί στους νέους στο σχολείο τους, ώστε να σέβονται την δημόσια περιουσία και την ξένη περιουσία.

Επίσης η διαφήμιση δημιουργεί τον παθητικό τηλεθεατή που δέχεται σωρία διαφημιστικών μηνυμάτων και με τον ανταγωνισμό που θέτει στους διαφημιστές για την παραγωγή του καλύτερου διαφημιστικού μηνύματος, καλύτερης διαφήμισης φέρνει την εξέλιξη και δημιουργία στον τομέα καλών τεχνών.

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΟΛΩΝ ΑΥΤΩΝ είναι:

Η διαφήμιση κρίνεται απαραίτητο να υπάρχει για να λειτουργεί το εμπόριο, γιατί συντηρεί πολλές οικογένειες αφού δίνει δουλειά σε τόσα άτομα, γιατί κυκλοφορεί το χρήμα αυξάνοντας την κατανάλωση.

Τα «κακά» της διαφήμισης λύνονται εύκολα με κατάλληλη νομοθεσία και σωστή παιδεία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Γαζέτας Κ., (2002), παραπλανητική διαφήμιση- Δικαστική προστασία, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, Σάκουλας.
- Ζώτος Γ., (1992), Διαφήμιση- Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης, ΤΟΜΟΣ Α', Θεσσαλονίκη, Εκδ. Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών.
- Κουτούπη Θ., (1990), Η διαφήμιση και τα μυστικά της, Αθήνα, Γαλαίος.
- Ματάκας Α., Λεξικό Εννοιών, Αθήνα, Πελεκάνος.
- Σαρρής Ν. (1997), Διαφήμιση-Σχεδιασμός και τεχνικές, Αθήνα, Ελλην.
- Χατζηθωμά Φ., Αλεφάντου Π., (1993), Λεξικό, Ανεπτυγμένων Εννοιών, Θεσσαλονίκη, Φίλιππος.

ΞΕΝΗ

- Dennison Dell, Διαφήμιση για όλους, Εκδόσεις NUBIS.
- Jefkins Frank (1994) Διαφήμιση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- WWW.google.com.gr.
- www.europa.en.int.
- www.esee.gr/el/katanalotes/Nomothesia/n2251.shtml.
- Ιστοσελίδα INTERNET, Μηχανή αναζήτησης, «Παραπλανητική Διαφήμιση».
- [www. PANTEION.gr](http://www.PANTEION.gr).