



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ - EXECUTIVE MBA

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: “Κανονιστικοί και Νομοθετικοί Περιορισμοί στην Επικοινωνία στην Ελλάδα και η επίδρασή τους στην Εμπορική Πολιτική στον κλάδο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης”

Γεωργία Χριστοδούλου του Νικολάου, ΑΜ2146

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Μάρκος-Μάριος Τσόγκας,
Αναπληρωτής Καθηγητής

ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ: Δημήτριος Κάμπης, Αν.Καθηγητής –
Ευαγγελία Κοπανάκη, Αν. Καθηγήτρια

Πειραιάς, Νοέμβριος 2023

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

..... *Καυονικινική και Νομοθετική Περαισιώ στην Επιχειρηματική*
..... *στην Ελλάδα και η επιδραση του στην Επιχειρηματική Πραξη των Καταστημάτων*
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα. *Μέσα Μαθήματα Επιχειρηματική*

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... *[Signature]*

Όνοματεπώνυμο..... *Γεωργία Χριστοδούλου*

Ημερομηνία..... *29-11-2023*

I. Ευχαριστίες

Ευχαριστώ βαθύτατα την οικογένειά μου για την στήριξή της σε αυτό το όμορφο και δημιουργικό ταξίδι και ιδιαίτερα την κόρη μου για την υπομονή της στην απουσία μου.

Η παρούσα διπλωματική εργασία οφείλεται στην πολύτιμη συνδρομή του καθηγητή και Μάρκου-Μάριου Τσόγκα και στην θέλησή του να «παντρέψει» δύο μόνο φαινομενικά μη εφραπτόμενες επιστήμες, τη Νομική και το Μάρκετινγκ. Πάρά την αρχική προσέγγιση, η εργασία βοηθάει να διαπιστώσουμε πόσο αλληλένδετες είναι, πόση αξία έχει για ένα marketer να γνωρίζει τα όριά του και να δημιουργεί εντός «αυτών» προς όφελος του πελάτη του και του κύρους του brand που του έχουν εμπιστευθεί!

“Regulation should only be used to prevent untruthful ads or faulty or harmful products from coming into being.”

Philip Kotler

II. Περίληψη

Ο καθορισμός ενός κανονιστικού πλαισίου σε ένα χώρο διαπάλης ατομικών ελευθεριών, όπως ο χώρος της διαφήμισης και της επικοινωνίας, ήταν πάντα δυσχερής. Παρά την θέσπιση κανόνων στο χώρο της διαφήμισης στην χώρα μας, ήδη πριν καν την έναρξη λειτουργίας των τηλεοπτικών σταθμών των Ενόπλων Δυνάμεων και το πλήθος των νομοθετημάτων και των αποφάσεων που ρυθμίζουν κάθε επιμέρους λεπτομέρεια για τον τρόπο προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των έντυπων και ραδιοτηλεοπτικών μέσων, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και η επικράτηση νέων μέσων επικοινωνίας και αποτελεσματικότερων μεθόδων για την ταχύτερη διείσδυση και την μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό, καθιστά συνεχή και επιτακτική την ανάγκη προσαρμογής της «έννομης τάξης», στην οποία οφείλουν να συμμορφώνονται τα μέσα και οι διαφημιζόμενοι.

Όλος ο κλάδος marketing, τα εμπορικά τμήματα των διαφημιζόμενων πελατών και συλλήβδην ο κλάδος των μέσων, υποχρεούνται να «προσαρμόσουν» το δημιουργικό σκέλος και την προωθητική ιδέα κάθε επικοινωνίας, σε κανόνες που ενδεχομένως θεωρούν ανεπίκαιρους, ανεδαφικούς ή και ορισμένες φορές αντίθετους με τους κανόνες ελεύθερου ανταγωνισμού, δεδομένης της παράλληλης λειτουργίας του περισσότερο «ελεύθερου» διαδικτύου, για το οποίο οι περιορισμοί είναι λιγότερο αυστηροί και οι μηχανισμοί ελέγχου δεν έχουν τα ίδια αντανακλαστικά.

Εάν άραγε το τοπίο ήταν αχαρτογράφητο, μήπως η κατάσταση θα ήταν άναρχη και θα βομβαρδιζόμασταν από δυνητικά βλαπτικές διαφημίσεις όπως λ.χ. τσιγάρων, αλκοολούχων ποτών ή και παράνομων στοιχηματικών εταιρειών;

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι αφενός η συστηματική καταγραφή του νομοθετικού και κανονιστικού πλαισίου στην χώρα μας, όσον αφορά στον τομέα της διαφήμισης και εν γένει της επικοινωνίας στα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. και αφετέρου ο βαθμός επιρροής των περιορισμών που εισάγονται από το νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο και, στην εμπορική πολιτική των εταιρειών που λειτουργούν και διαχειρίζονται ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Συμπερασματικά, επιχειρείται να διακριβωθεί μέσω καταγραφής και έρευνας: α. ο βαθμός γνώσης της υφιστάμενης νομοθεσίας και των κανόνων δεοντολογίας και αυτορρύθμισης από τα αρμόδια στελέχη, β. η κρίση των άμεσα επηρεαζόμενων οικονομικών φορέων για το υφιστάμενο νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο όσον αφορά την επίδρασή του στην λήψη αποφάσεων σχετικά με την εμπορικές πολιτικές και τις

πολιτικές Marketing που ακολουθούν αλλά και την δημιουργικότητά τους, και γ. η εκτιμώμενη πρόβλεψη για την πιθανή μελλοντική μείωση των εσόδων στα παραδοσιακά μέσα ως συνέπεια της υποχρέωσης συμμόρφωσης στους κανόνες.

Λέξεις Κλειδιά: διαφήμιση, μέσα μαζικής ενημέρωσης, περιορισμοί

II. Abstract

Defining a normative framework in an area of conflicting individual freedoms, such as the field of advertising and communication, has always been difficult. Despite the adoption of rules in the field of advertising in our country, even before the Armed Forces' television stations started operating and the multitude of laws and decisions regulating every detail of how to promote and advertise products and services through the printed and broadcast media, the rapid development of technology and the prevalence of new means of communication and more effective methods for faster penetration and greater public appeal, makes constant and urgent the need to adapt the "legal order" to which the media and advertisers must comply.

The entire marketing sector, the commercial departments of advertisers and the media sector in general, are obliged to 'adapt' the creative and promotional aspect of each communication to rules which they may consider inadequate, ineffective or sometimes even contrary to the rules of free competition, given the parallel operation of the 'freer' Internet, for which the restrictions are less stringent and the control mechanisms do not have the same reflexes. If the landscape were uncharted, would the situation be anarchic and would we be bombarded by potentially harmful advertisements such as cigarettes, alcoholic beverages or even illegal betting companies?

The purpose of this thesis is, on the one hand, to systematically document the legislative and regulatory framework in our country, regarding advertising and communication in general in traditional media and, on the other hand, to examine the degree of influence of the restrictions introduced by the legislative and regulatory framework and, on the commercial policy of companies that operate and manage broadcast and print media.

In conclusion, an attempt is made to discern through recording and research: a. the degree of knowledge of the existing legislation and rules of ethics and self-regulation by the relevant managers; b. the judgement of the directly affected economic operators on the existing legislative and regulatory framework in terms of its influence on their decision making regarding their commercial and marketing policies as well as their creativity; and c. the estimated forecast of the potential future reduction in revenue in traditional instruments as a consequence of the obligation to comply with the rules.

Key words: advertisement, media, restrictions

Κατάλογος Περιεχομένων	
Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας	2
I. Ευχαριστίες	3
II. Περίληψη.....	4
Παράρτημα Γ: Κατάλογος Πινάκων και Διαγραμμάτων	8
1. Εισαγωγή.....	9
2. Ορισμοί για την Διαφήμιση	16
3. Η Διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε.	24
3.1 Ιστορική Εξέλιξη.....	24
3.2 Διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε. : Ιστορική πορεία, νομοθετικές προβλέψεις.....	27
3.2.1 Έντυπος Τύπος.....	27
3.2.2 Ραδιόφωνο.....	32
3.2.3 Τηλεόραση	34
3.3 Περιορισμοί στα ραδιοηλεκτρονικά μέσα.....	49
3.4 Ασυμβίβαστα των συμμετεχόντων σε διαφημιστικές επιχειρήσεις/Υποχρεώσεις Διαφημιστικών Επιχειρήσεων.....	84
3.5 Περιορισμοί στην Διαφήμιση στο Δημόσιο.....	85
4. Δεοντολογία και Αυτορρύθμιση.....	87
4.1 Κώδικες Δεοντολογίας.....	87
4.2 Η Αυτορρύθμιση στο Διαφημιστικό Περιβάλλον.....	91
5. Θεσμικά Όργανα στον χώρο της διαφήμισης	93
5.1 Συμβούλιο Ελέγχου και Επικοινωνίας	93
5.2 Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος.....	99
5.3 Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος	100
5.4 Ινστιτούτο Επικοινωνίας	101
5.5 Επιτροπές Ραδιοηλεκτρονικών Φορέων.....	102
5.6 Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας και Τηλεθέασης	103
6. Η διαφήμιση ως οικονομική δραστηριότητα	103
7. Το διαφημιστικό κοινό ως καταναλωτές	106
8. Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοηλεκτρονικής	108
9. Έρευνα	117
9.1 Δείγμα	118
9.2 Δημογραφικά Στοιχεία	118
9.3 Μεθοδολογία	119
9.4 Ερευνητικός Στόχος	119
9.5 Ερευνητικά ερωτήματα.....	120

9.6 Αποτελέσματα Έρευνας	123
10. Επίλογος - Συμπέρασμα.....	129
11. Ηλεκτρονικές Πηγές – Βιβλιογραφία.....	132
Ξένη Βιβλιογραφία.....	133
Ελληνική Βιβλιογραφία	133
12. Παράρτημα Δ.....	136

Παράρτημα Γ: Κατάλογος Πινάκων και Διαγραμμάτων

Πίνακας 1: Πωλήσεις Εφημερίδων και Περιοδικών 2017-2022	32
Πίνακας 2: Κύκλος Εργασιών 2021 – Τηλεοπτικοί Σταθμοί.....	134
Διάγραμμα 1: Καταγραφή Αριθμού Αποφάσεων που εξέδωσαν οι Επιτροπές του Σ.Ε.Ε. κατά την περίοδο 2018-2022.....	98
Διάγραμμα 2: Εμπειρία Δραστηριοποίησης στον Κλάδο σε Έτη.....	123
Διάγραμμα 3: Μέγεθος Εταιρείας Δραστηριοποίησης	124
Διάγραμμα 4: Ποσοστό όσων κατέκτιμηση των συνεντευξαζόμενων ελέγχουν προληπτικά το περιεχόμενο των διαφημίσεων πριν την καταχώριση/μετάδοσή τους...	136

1. Εισαγωγή

Εάν στην εποχή μας κυκλοφορούσε μια διαφήμιση, είτε σε κάποια εφημερίδα ή και περιοδικό είτε στην τηλεόραση, με το σενάριο να αφορά σε ένα γιατρό που καπνίζει και το σλόγκαν να αναφέρει ότι οι περισσότεροι γιατροί επιλέγουν να καπνίσουν την διαφημιζόμενη μάρκα τσιγάρων, ποια θα ήταν η αντίδρασή μας; Εάν η αναφορά συνοδευόταν από τον ισχυρισμό ότι από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, επιβεβαιώνεται ότι επιλογή των επιστημόνων είναι συνήθως η συγκεκριμένη μάρκα τσιγάρων; Το μόνο βέβαιο θα ήταν ότι τα μέσα που θα κυκλοφορούσαν την διαφήμιση, μέσα σε λίγες ώρες θα καλούνταν να αντιμετωπίσουν την Ολομέλεια του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης η οποία θα εξέταζε την δεδομένη εκ μέρους τους παράβαση των διατάξεων περί διαφήμισης καπνικών προϊόντων και των διατάξεων περί παραπλανητικής διαφήμισης, την Γενική Γραμματεία Καταναλωτή για παράβαση του νόμου περί των καταναλωτών, το Συμβούλιο Ελέγχου και Επικοινωνίας που θα θεωρούσε την διαφήμιση ως αντίθετη με πλήθος άρθρων του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας και των Παραρτημάτων του και τις Ενώσεις Καταναλωτών που αγανακτισμένες θα προσέφευγαν αρμοδίως.

Θα ακολουθούσαν έντονες αντιδράσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από εύλογα αγανακτισμένους αναγνώστες ή τηλεθεατές και επιβολή υψηλών κυρώσεων από κάθε αρμόδια αρχή τόσο στην εκδοτική εταιρεία ή και τον σταθμό, που με υψηλή πιθανότητα θα τους οδηγούσε είτε στην υποχρέωση περί παύσης μετάδοσης του μηνύματος και στην επιβολή κύρωσης είτε στην οίκοθεν συμμόρφωση του μέσου και την άμεση διακοπή της καμπάνιας. Η προβολή μιας μάρκας τσιγάρων, ως βλαβερών -για την υγεία των πολιτών-προϊόντων και δη όσον αφορά την τηλεόραση, σε ώρες που κατά τεκμήριο παρακολουθούν ανήλικοι, απαγορεύεται αυστηρά στην χώρα μας και τουλάχιστον τα τελευταία 15 έτη δεν έχει παρατηρηθεί η μετάδοση διαφήμισης μάρκας τσιγάρων μέσω τηλεοπτικών σταθμών.

Κι όμως, η συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια της γνωστής εταιρείας Camel κυκλοφορούσε από το 1940 έως και το 1949, με το κεντρικό σλόγκαν «Περισσότεροι Γιατροί» και την σταδιακή αναπαραγωγή της ιδέας ότι «Βάσει έρευνας περισσότεροι καπνίζουν Camel παρά οποιοδήποτε άλλο τσιγάρο» να κερδίζει έδαφος στους καπνιστές.

"I'll Be Right Over!"

*...24 hours a day your doctor is "on duty"...
guarding health...protecting and prolonging life...*

● Plays... novels... motion pictures... have been written about the "man in white" and his devotion to duty. But in his daily routine he lives more drama, and displays more devotion to the oath he has taken, than the most imaginative mind could ever invent. And he asks no special credit. When there's a job to do, he does it. A few winks of sleep... a few puffs of a cigarette... and he's back at that job again...



According to a recent Nationwide survey: **MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE!**

THREE of America's leading independent research organizations asked 111,597 doctors to name the cigarette they themselves preferred to smoke.

The answers came in by the thousands... from doctors in big cities, in small towns... from general physicians, diagnosticians, surgeons, specialists... doctors in

every branch of medicine! Results! More doctors named Camel as their smoke than any other cigarette!

Yes, a doctor, too, smokes for pleasure. Full flavor, coolness, and richness mean just as much to him as they do to any other smoker. Smoke Camels and see for yourself.



THE "T-ZONE" TEST WILL TELL YOU



The "T-Zone"—T for taste and T for throat—is your own laboratory for any cigarette. For only your taste and your throat can decide which cigarette tastes best to you... and how it agrees with your throat. On the basis of the experience of many, many millions of smokers, we believe Camels will suit your "T-Zone" to a "T."

© 1954 American Tobacco Company, Winston-Salem, N.C.

CAMELS Costlier *Tobaccos*

Πιστοί στο κεντρικό μήνυμα της διαφήμισης, οι διαφημιστές επέλεξαν να προβάλουν ακόμη και την εικόνα ενός πεντάχρονου κοριτσιού, το οποίο σύμφωνα με την διαφήμιση ήταν τυχερό που το μέσο όρο ζωής του ήταν προσαυξημένο κατά δέκα έτη σε σχέση με την μητέρα του και κατά είκοσι έτη σε σχέση με την γιαγιά του, χάρη στους γιατρούς που

κατάφεραν να εξασφαλίσουν μακρύτερο και καλύτερο βίο σε αυτή και στα παιδιά όλων μας!

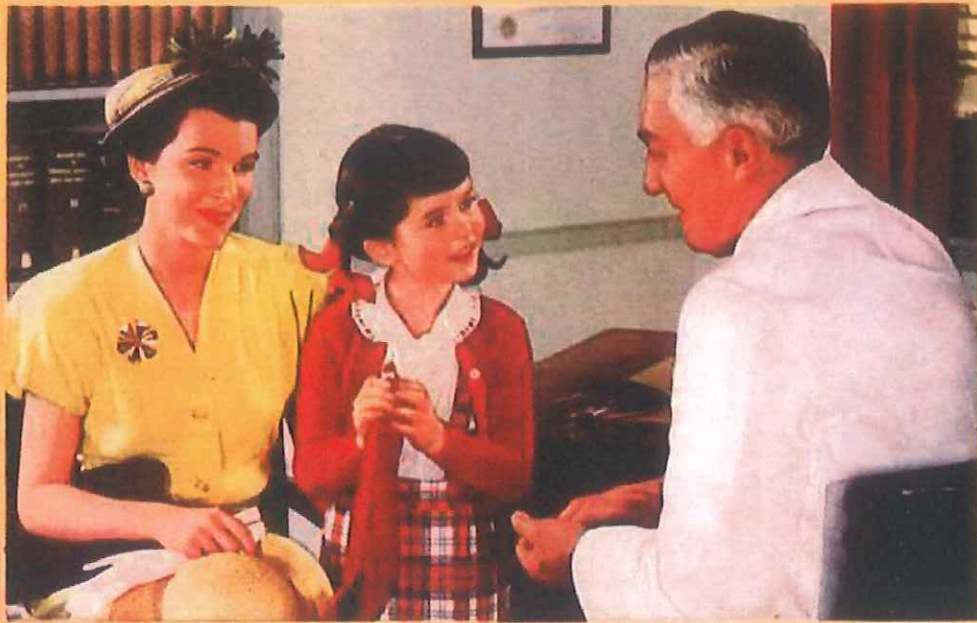
“I’m going to grow a hundred years old!”

... and possibly she may—for the amazing strides of medical science have added years to life expectancy

● It’s a fact—a warm, wonderful fact—that this five-year-old child, or your own child, has a life expectancy almost a whole decade longer than was her mother’s, and a good 18 to 20 years longer than that of her grandmother. Not only

the expectation of a longer life, but of a life by far healthier.

Thank medical science for that. Thank your doctor and thousands like him... toiling ceaselessly... that you and yours may enjoy a longer, better life.



According to a recent Nationwide survey:

More Doctors smoke Camels *than any other cigarette!*

NOT ONE but three outstanding independent research organizations conducted this survey. And they asked not just a few thousand, but 113,597, doctors from coast to coast to name the cigarette they themselves preferred to smoke.

Answers came in by the thousands... from general physicians, diagnosticians, surgeons, nose and throat specialists too. The most-named brand was Camel.

If you are not now smoking Camels, try them. Let your “T-Zone” tell you (*see right*).

R. J. REYNOLDS TOBACCO CO., WILSON, N. C.

CAMELS *Costlier
Tobaccos*



THE “T-ZONE” TEST WILL TELL YOU



The “T-Zone”—T for taste and T for throat—is your own proving ground for any cigarette. Only your taste and throat can decide which cigarette tastes best to you... how it affects your throat.

Οι γραφίστες και οι διαφημιστές που εμπνεύστηκαν την συγκεκριμένη ιδέα που μπορούσε να καλλιεργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή, να εκμεταλλευτεί τον σεβασμό και το κύρος ενός γιατρού και να «καθιερώσει» σε ευρεία κλίμακα, την εικόνα του γιατρού καπνιστή ως ένα επιτυχημένο πρότυπο, προφανώς κατάφεραν αυτό που στην σημερινή εποχή θα χαρακτηρίζαμε ως επιτυχία των marketers να συνδέσουν το brand με ένα “πλαίσιο/πρότυπο” και να αυξήσουν το impact του πελάτη. Οι καταναλωτές, πεπεισμένοι για την αξιοπιστία της έρευνας και όμηροι της ανάγκης ταύτισης και μίμησης με το επιτυχημένο «πρότυπο» της διαφήμισης, στρέφονται στην αγορά του προϊόντος. Τα μέσα της εποχής επωφελούνται από την δαπάνη της εταιρείας προκειμένου να επιτύχει την γρήγορη εξάπλωση και εμπέδωση του μηνύματος και προφανώς κανένα τρίτο μέρος δεν σχετίζεται με την συγκεκριμένη επιλογή του διαφημιζόμενου ούτε επεμβαίνει για να εμποδίσει την καμπάνια.

Οι διαφημιστικές υπηρεσίες και οι εμπορικές πρακτικές υπόκεινται σε περιορισμούς που προβλέπονται στο εθνικό μας δίκαιο, σε κοινοτικό επίπεδο από Οδηγίες και Κανονισμούς της Ε.Ε., σε κώδικες δεοντολογίας, σε Οδηγίες και Συστάσεις της Ανεξάρτητης Αρχής του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης αλλά και σε κανόνες αυτορρύθμισης που έχουν θέσει οι θεσμικοί φορείς του χώρου.

Οι ελεγκτικοί μηχανισμοί που καλούνται να αξιολογήσουν την νομιμότητα μιας εμπορικής επικοινωνίας, ερμηνεύουν και εφαρμόζουν το εκάστοτε ισχύον πλαίσιο με βάση τόσο τις εφαρμοζόμενες διατάξεις όσο και την νομολογία των Δικαστηρίων, των Επιτροπών και των Αρχών που εξελίσσεται και προσπαθεί να προσαρμοστεί στην πραγματικότητα που αντιμετωπίζουμε σήμερα ως καταναλωτές, τηλεθεατές, ακροατές και αναγνώστες.

Οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης ως οι μόνοι φορείς «μετάδοσης» των οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων και καταχώρισης των έντυπων διαφημίσεων και οι διαφημιστικές εταιρείες που αναλαμβάνουν για λογαριασμό των διαφημιζόμενων, την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, μέσω των παραδοσιακών Μ.Μ.Ε. (τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, εφημερίδες, περιοδικά), εξασφαλίζουν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους από την λεγόμενη «διαφημιστική πίτα» των Μ.Μ.Ε., η οποία αποτελεί το συνολικό κύκλο εργασιών προερχόμενων από έσοδα από παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών των εγχώριων τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών και των έντυπων είτε απευθείας σε πελάτες είτε σε διαφημιστικές εταιρείες για λογαριασμό πελατών τους.

Τα μέσα υποχρεούνται να πειθαναγκάσουν στους κανόνες και να συμμορφωθούν με το εκάστοτε ισχύον πλαίσιο, αποκλείοντας ή περιορίζοντας καμπάνιες που θα μπορούσαν να προκαλέσουν την επιβολή κυρώσεων από τις αρμόδιες Αρχές, με πιθανότητα να στρέψουν τους διαφημιστές σε άλλα κανάλια επικοινωνίας (διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, on demand υπηρεσίες), με προφανές αντίκτυπο στα έσοδά τους. Το δικαίωμα «αυτοδιάθεσης» αυτού που κατά πολλούς θα αποτελούσε το περιουσιακό τους αγαθό, του διαφημιστικού χώρου και χρόνου τους, θα πρέπει να διατίθεται πάντα με την αίρεση τήρησης των κανόνων που προστατεύουν το δημόσιο συμφέρον και όχι με γνώμονα μόνο το κέρδος ή την εμπορική επιτυχία ή ακόμη και την αύξηση της τηλεθέασης/αναγνωσιμότητας.

Η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων, περιλαμβάνει αναπόδραστα την διαφήμιση ως την βασική συνιστώσα της στρατηγικής που εντάσσεται στο μίγμα προβολής τους, το οποίο αποτελεί βασικό εργαλείο της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Συνεπώς, οι όποιοι περιορισμοί στον κλάδο της διαφήμισης, συμπεραίνουμε ότι θα μπορούσαν να επιδράσουν στις ευκαταίεες μορφές προβολής που θέλει να ακολουθήσει το τμήμα Μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης ή ο διαφημιστής στον οποίο αυτή ανέθεσε την διαφημιστική προβολή της.

Στόχος του τμήματος Marketing των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων, είναι η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους των πελατών τους, στον τηλεθεατή – ακροατή – αναγνώστη. Συνεπώς, το ίδιο το περιεχόμενο, η μορφή, η διάρκεια και η τελική εικόνα ενός διαφημιστικού μηνύματος επηρεάζει ουσιαδώς το impact αυτής στον αποδέκτη της με τελική στοχοθεσία την επίτευξη αναγνωρισιμότητας και αύξησης των πωλήσεων του αντίστοιχου πελάτη. Πλην όμως, το δημιουργικό σκέλος (creativity) ενός διαφημιστικού προγράμματος, πόσο επηρεάζεται από τους περιορισμούς στη διαφήμιση; Μπορούν να περιορίσουν την «ιδέα» ενός creative agent μιας διαφημιστικής εταιρείας ; Μπορεί μια επιχείρηση να δημιουργήσει την δική της επικοινωνιακή πολιτική, την ταυτότητα της εταιρείας ή του προϊόντος και να προσελκύσει τον πελάτη προάγοντας το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα ή προωθώντας το μήνυμα στο οποίο θέλει να στηρίξει την επικοινωνιακή πολιτική της ή τα αυστηρά όρια του νόμου την περιορίζουν;

Τα δημιουργικά τμήματα των διαφημιστικών εταιρειών, οφείλουν αντίστοιχα να «προσαρμόσουν» την δημιουργικότητά τους, εντός των ορίων που θέτει η νομοθεσία, προκειμένου να αποφύγουν τον κίνδυνο απόρριψης μιας πολυδάπανης καμπάνιας πριν καν βγει «στον αέρα». Τα μέσα και οι διαφημιστές, επινοούν νέους καινοτόμους τρόπους και μεθόδους προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών των πελατών τους, για να

αυξήσουν το impact στον πελάτη και να προσαρμοστούν στην όλο και μεγαλύτερη ταχύτητα του διαδικτύου. Μήπως όμως υπάρχουν και περιπτώσεις που η καινοτομία, στοχεύει στον να παρακάμψουν τον κανόνα που δεν θα επέτρεπε υπό άλλες συνθήκες να προβάλλουν την πρωτότυπη ιδέα τους, λόγω των υφιστάμενων περιορισμών;

Η δημιουργικότητα μιας διαφήμισης είναι εξαιρετικά σημαντική, διότι επηρεάζει ουσιαστικά και την ίδια την αποτελεσματικότητά της. Αν ανατρέξουμε σε ένα άκρως διαφωτιστικό άρθρο του Harvard Business Review (Ιούνιος 2013) με τίτλο «Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't»¹ θα διαπιστώσουμε τη μεγάλη σημασία της δημιουργικότητας μιας διαφήμισης. Η μελέτη που πραγματοποιήθηκε αποκάλυψε ότι για κάθε ένα ευρώ που επενδύθηκε σε μια άκρως δημιουργική διαφημιστική καμπάνια είχε, κατά μέσο όρο, σχεδόν διπλάσιο αντίκτυπο στις πωλήσεις εν συγκρίσει με το ίδιο ποσό (ένα ευρώ) που δαπανήθηκε σε μια μη δημιουργική καμπάνια. Ο αντίκτυπος της δημιουργικότητας ήταν αρχικά σχετικά χαμηλός αλλά σταδιακά αυξάνονταν μετά την κυκλοφορία της καμπάνιας. Επηρεάζεται όμως η δημιουργικότητα από τους αυστηρούς περιορισμούς ή είναι ανεξάρτητη από αυτούς;

Παρότι η οικονομική δραστηριότητα της διαφήμισης, δεν εντάσσεται στους κλάδους που δεν επεμβαίνει το κράτος, η διαφημιστική «αγορά», ολοένα και σε μεγαλύτερο βαθμό, τείνει να υιοθετεί τους κανόνες αυτορρύθμισής της, στοχεύοντας να επιτύχει την ισορροπία μεταξύ των θεμιτών ηθικά και κοινωνικά και των επιτυχημένων εμπορικά διαφημίσεων.

Οι αποφάσεις του Συμβουλίου Ελέγχου και Επικοινωνίας, τηρούνται από την συντριπτική πλειοψηφία των μέσων που αποτελούν άμεσα ή έμμεσα μέλη του, χωρίς την απειλή της επιβολής προστίμων ή κυρώσεων που θα προκαλούσαν ακόμη και ανεπανόρθωτη οικονομική βλάβη στα μέσα. Ταυτόχρονα όμως, ελλείπει συμμορφώσεως από το σύνολο του κλάδου και λόγω των αυστηρών περιορισμών και των νομοθετικών εξελίξεων, οι επιβλέπουσες διοικητικές και κρατικές αρχές, απειλούν με κυρώσεις και πρόστιμα τα μέσα.

Η παρούσα ερευνητική εργασία στοχεύει μετά από την συστηματική καταγραφή: α. των ορισμών και των εννοιών στον χώρο της διαφήμισης, β. την καταγραφή του βασικού νομοθετικού πλαισίου ανά μέσο, γ. την καταγραφή των κατηγοριών μορφών διαφημίσεων και προϊόντων για τα οποία ισχύουν ειδικότεροι κανόνες και αντίστοιχα των

¹ Harvard Business Review (Ιούνιος 2013) <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>

κανονιστικών κειμένων που έχουν θεσπιστεί από την επιβλέπουσα αρχή του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης και τους υφιστάμενους Κώδικες Δεοντολογίας Διαφημιστικών Επικοινωνιών των θεσμικών φορέων, δ. την επιγραμματική αναφορά των θεσμικών φορέων και του έργου τους στον χώρο της διαφήμισης, ε. την αναφορά στον ρόλο του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης ως προς τον καθορισμό κανόνων και τον έλεγχο περί της εφαρμογής της νομοθεσίας σχετικά με την διαφήμιση από τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς και στ. την έρευνα μεταξύ προσώπων που καθορίζουν την εμπορική πολιτική των μέσων και των εταιρειών που εργάζονται ήτοι που λαμβάνουν την επιλογή των διαφημίσεων που μεταδίδονται/καταχωρούνται, να αναδείξει δύο σημαντικά ζητήματα: Πρώτον, τον βαθμό επίδρασης του νομοθετικού και κανονιστικού πλαισίου στην άσκηση της εμπορικής πολιτικής των ΜΜΕ, ήτοι στην πρωτοβουλία τους να επιλέξουν τις διαφημίσεις που εντάσσουν και τις συνθήκες ένταξης αυτών. Δεύτερον, να καταδείξει εάν οι ίδιοι οι φορείς (μέσα και διαφημιστικές/επικοινωνιολόγοι) θεωρούν ότι το αυστηρό πλαίσιο θα μπορούσε σταδιακά να οδηγήσει στην μείωση της διαφημιστικής δαπάνης που διατίθεται για τα παραδοσιακά μέσα, οδηγώντας τους πελάτες σε άλλα κανάλια επικοινωνίας.

Η επίδραση των περιορισμών στα Μέσα, θα προκύψει μέσα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε εργαζόμενους στον κλάδο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και σε στελέχη διαφημιστικών εταιρειών/εταιρειών επικοινωνίας που συνήθως διαχειρίζονται την κατάρτιση συμφωνιών με τους πελάτες – διαφημιζόμενους και καθορίζουν το media plan των μέσων, μέσα από την οποία επιχειρείται: α) να ερευνηθεί ο βαθμός γνώσεως των περιορισμών από τα καθ' ύλην αρμόδια -για την χάραξη της εμπορικής πολιτικής των μέσων-όργανα, β) να καταγραφεί ο βαθμός επίδρασης των υφιστάμενων κανόνων στην λήψη αποφάσεων των αρμόδιων όσον αφορά την άσκηση της εμπορικής πολιτικής τους, γ) να καταγραφεί η θέση των στελεχών αναφορικά με την πιθανή μετατόπιση των διαφημιζόμενων σε άλλα μέσα επικοινωνίας όπως ενδεικτικά στα social media ή στις on demand υπηρεσίες ακριβώς λόγω του περιορισμού που συνεπάγονται οι νομοθετικοί περιορισμοί.

2. Ορισμοί για την Διαφήμιση

Για την διαφήμιση και τις εμπορικές πρακτικές συναντάμε διαχρονικά πλήθος ορισμών, τόσο ως προσδιορισμό τους ως νομικών εννοιών, ελάχιστα διαφοροποιημένων αναλόγως του ζητήματος που το κάθε νομοθέτημα ρυθμίζει, όσο και ως εννοιολογικό προσδιορισμό προερχόμενο από τον χώρο της αγοράς για να περιγράψει το είδος και τον σκοπό της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Στην παρούσα παραθέτουμε διάφορους ορισμούς της διαφήμισης και τις τροποποιήσεις που μεσολάβησαν με την πάροδο των ετών, κυρίως λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων και των αναγκών της κοινωνίας που τροποποίησαν τις μορφές και τα κανάλια, μέσω των οποίων πραγματοποιούνται οι διαφημιστικές επικοινωνίες.

Στον χώρο του εμπορίου και των διατάξεων για την προστασία των καταναλωτών, η οδηγία 84/450/ΕΟΚ όρισε ως 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». Στην ελληνική νομοθεσία και στο Νόμο 1961/1991 που ενσωμάτωσε την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ, ο ορισμός μεταφέρθηκε αυτούσιος. Στην αρχική έκδοση του Ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών», που αντικατέστησε τον Ν. 1961/1991, επιλέγεται ο ίδιος ορισμός.

Στον χώρο της τηλεόρασης, το ΠΔ 236/1992 *«Άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα σε συμμόρφωση προς την οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 3.10.89»* ως τηλεοπτική διαφήμιση ορίζεται *«κάθε μορφή τηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται, έναντι αμοιβής ή ανάλογης πληρωμής από μία δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής και βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης ελεύθερου επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών έναντι πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων και υποχρεώσεων»*. Στον ορισμό προστέθηκε με το άρθρο 1 του ΠΔ 231/1995 ότι *"Εκτός από τους σκοπούς και τους περιορισμούς του άρθρου 6, δεν συμπεριλαμβάνονται άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή την ενοικίαση προϊόντων ή με σκοπό την έναντι αμοιβής παροχή υπηρεσιών"*.

Ακολούθησε το ΠΔ 100/2000 με το οποίο ενσωματώθηκε η Οδηγία 89/552/ΕΟΚ όπως αυτή τροποποιήθηκε από την Οδηγία 97/36/ΕΚ, όπου η τηλεοπτική διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε μορφή τηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται, έναντι πληρωμής ή

αναλόγου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής από μία δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης ελεύθερου επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, έναντι πληρωμής ή αναλόγου τιμήματος». Στο Ν. 3844/2010 «Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στην Οδηγία 2006/123 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τις υπηρεσίες στην εσωτερική αγορά και άλλες διατάξεις» ο ορισμός που επιλέγεται είναι της εμπορικής επικοινωνίας όπου ως τέτοια νοείται: «κάθε μορφή επικοινωνίας για την έμμεση ή άμεση προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή της εικόνας επιχειρήσεων, οργανισμών ή προσώπων που ασκούν εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή ασκούν ένα νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα. Δεν συνιστούν από μόνες τους εμπορικές επικοινωνίες: α) οι πληροφορίες που επιτρέπουν την άμεση πρόσβαση στη δραστηριότητα της επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου, ιδίως ένα όνομα τομέα ή μία διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, β) οι επικοινωνίες σχετικά με προϊόντα, με υπηρεσίες ή με την εικόνα της επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου, οι οποίες λαμβάνουν χώρα ανεξάρτητα από την επιχειρηματική δραστηριότητα, ιδίως όταν παρέχονται χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα.» (άρθρο 2).

Με το επόμενο ΠΔ 109/2010 «Εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 2010/13/ΕΕ (ΕΕ L 95 της 15.4.2010) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, με την οποία κωδικοποιήθηκαν οι διατάξεις της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ (ΕΕ L 298 της 17.10.1989) του Συμβουλίου, όπως ίσχυε μετά την τελευταία τροποποίηση της από την Οδηγία 2007/65/ΕΚ (ΕΕ L 332 της 18.12.2007) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων», ο ορισμός της τηλεοπτικής διαφήμισης τροποποιήθηκε εν μέρει και ορίστηκε ως «κάθε μορφή τηλεοπτικής ανακοίνωσης που μεταδίδεται έναντι πληρωμής ή αναλόγου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση (ΝΠΔΔ ή ΝΠΙΔ) ή φυσικό πρόσωπο στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων έναντι πληρωμής».

Ο ισχύον Ν. 4779/2021 «Ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2010/13 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 10ης Μαρτίου 2010 για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των

κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων, όπως έχει τροποποιηθεί με την Οδηγία (ΕΕ) 2018/1808 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 14ης Νοεμβρίου 2018 και άλλες διατάξεις αρμοδιότητας της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και Ενημέρωσης», πλέον ορίζει ως τηλεοπτική διαφήμιση, «κάθε μορφή τηλεοπτικής ανακοίνωσης που μεταδίδεται έναντι ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής και αφορά στην προβολή μιας δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης ή φυσικού προσώπου στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, ή συνόλου δικαιωμάτων και υποχρεώσεων».

Στον χώρο της υπαίθριας διαφήμισης αντίστοιχα, ο Νόμος 1491/1984 «Μέτρα για τη διευκόλυνση της διακίνησης των ιδεών, τον τόπο διενέργειας της εμπορικής διαφήμισης, την ενίσχυση της αποκέντρωσης και άλλες διατάξεις» ορίζει ότι «Απαγορεύεται η διενέργεια με οποιοδήποτε τρόπο των πράξεων της παραγράφου 1 του προηγούμενου άρθρου: α) σε μνημεία, αγάλματα και παραδοσιακά κτίρια, β) σε επιφάνειες τεχνικών έργων των φορέων του δημόσιου τομέα όπως τοίχους αντιστήριξης, γέφυρες, σήραγγες, στο κατάστρωμα των δρόμων και πεζοδρομίων καθώς και σε στύλους και τους υποσταθμούς εγκαταστάσεων κοινής ωφέλειας, γ) σε επίσημες πινακίδες δημόσιας πληροφόρησης, πινακίδες οδικής σήμανσης, στον εξοπλισμό φωτεινών σηματοδοτήσεων οδικής κυκλοφορίας, όπως σηματοδότες, στύλους ανάρτησης, συσκευές ρύθμισης καθώς και σε πινακίδες αφετηριών και στάσεων των μέσων συγκοινωνίας, δ) σε αρχαιολογικούς χώρους και παραδοσιακούς οικισμούς, καθώς και σε χώρους ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, ε) σε κτίρια των φορέων του δημόσιου τομέα της παραγρ. 6 του άρθρου 1 του Ν. 1256/1982 (ΦΕΚ 65), σε κτίρια ιερών ναών κάθε θρησκείας και δόγματος καθώς και στο χώρο που τα περιβάλλει, στ) στις προσόψεις, στοές, κιγκλιδώματα, τοίχους και γενικά σε περιφράγματα ιδιωτικών κτιρίων και κτισμάτων εντός και εκτός κατοικημένων περιοχών με την επιφύλαξη της παρ. 1 περίπτ. ζ` του άρθρου 6 αυτού του νόμου και της παρ. 3 του άρθρου 57 του Ν. 1416/1984 (ΦΕΚ 18), ζ) στο τετράγωνο που περικλείεται μεταξύ των οδών Πανεπιστημίου - Σίνα - Ακαδημίας - Ιπποκράτους του Δήμου Αθηναίων, με τις επιφυλάξεις των διατάξεων του άρθρου 2 του Ν. 1268/1982. 2. Επίσης απαγορεύεται: α) η ανάρτηση πάνω από οδούς, πλατείες ή άλλους κοινόχρηστους χώρους αεροπανών ή άλλων όμοιων αντικειμένων για οποιοδήποτε λόγο, καθώς επίσης αεροπανών στις προσόψεις των κτιρίων και τους ακάλυπτους χώρους, β) η τοποθέτηση σε κατοικημένες περιοχές ενδεικτικών πινακίδων που προσδιορίζουν τη θέση ή τη διεύθυνση ιδιωτικών επιχειρήσεων ή καταστήματων, πλην εξαιρετικών περιπτώσεων, μετά από προηγούμενη

άδεια του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου» προσδιορίζοντας στην παράγραφο 1 του άρθρου 1 ως ενέργειες για τις οποίες απαιτείται η έγκρισή του από τους δήμους και τις κοινότητες, την επικόλληση εντύπων ή χειρογράφων κάθε μορφής, την ανάρτηση, αναγραφή ή προβολής διαφημίσεων, συνθημάτων, ονομάτων, συμβόλων, παραστάσεων ή προσκλήσεων και εν γένει προβολή με κάθε τρόπο ιδεών, προσώπων ή πραγμάτων.

Ο μεταγενέστερος νόμος 2946/2001 ορίζει ότι στην έννοια της υπαίθριας διαφήμισης περιλαμβάνεται «η υπαίθρια και δημόσια προβολή με κάθε τρόπο και μέσο, μηνυμάτων κάθε μορφής, για την προώθηση εμπορικών και επαγγελματικών σκοπών ή άλλων συναφών δραστηριοτήτων». Μετά την αντικατάστασή του από το Ν.4674/2020, καθορίστηκε ότι υπαίθριες διαφημίσεις συνιστούν ιδίως: «α. Οι έντυπες, οι χειρόγραφες, οι φωτεινές ή φωτιζόμενες και οι ηλεκτρονικές ή άλλες διαφημίσεις σε: αα) κοινόχρηστους, δημοτικούς ή κοινοτικούς χώρους, στάδια ή γήπεδα, ββ) χώρους σιδηροδρομικών, λιμενικών και αεροπορικών σταθμών, γγ) σε ιδιωτικά κτίρια, οικόπεδα και περίπτερα. β. Οι διαφημίσεις από τον αέρα, με οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο. γ. Οι διαφημίσεις σε οχήματα σιδηροδρόμων, τροχιοδρόμων και κάθε τύπου χρήσης οχημάτων που εκτελούν δημόσια συγκοινωνία ή στην εξωτερική επιφάνειά τους, σε στέγαστρα αφετηριών ή στάσεων αναμονής επιβατών, αστικών και υπεραστικών συγκοινωνιών.».

Στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, η Οδηγία 2000/31ΕΚ όρισε ως εμπορικές επικοινωνίες, όλες τις μορφές επικοινωνίας «που με ηλεκτρονικά μέσα αποσκοπούν να προωθήσουν άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα». Με το ΠΔ 131/2003 «Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά» ο ορισμός μεταφέρθηκε στο εσωτερικό μας δίκαιο.

Στο νέο νόμο 4933/2022 «Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Νοεμβρίου 2019 για την τροποποίηση της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και των Οδηγιών 98/6/ΕΚ, 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά στην καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων

της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών και άλλες διατάξεις»² με τον οποίο εκσυγχρονίζεται η ελληνική νομοθεσία περί προστασίας του καταναλωτή μεταξύ άλλων και στο πεδίο της παροχής επιγραμμικών υπηρεσιών αναζήτησης που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον καταναλωτή και μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές του, στις εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές εντάσσεται «κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ενός προμηθευτή, που συνδέεται άμεσα με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές.»

Στον χώρο της κρατικής διαφήμισης, το ΠΔ 261/1997 «Για τη διαφάνεια στην διαφημιστική προβολή του Δημοσίου και του ευρύτερου δημοσίου τομέα από τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης» που συμπληρώθηκε με το 4864/2021 (άρθρο 77), ορίζονται ως διαφημιστικές και άλλες συναφείς δραστηριότητες του Δημοσίου τομέα: «η οργάνωση, προπαρασκευή και η καθ' οιονδήποτε τρόπο ή μέσο ανακοίνωση προς το κοινό των αγαθών ή των υπηρεσιών που παρέχουν οι αναθέτουσες αρχές καθώς και η προβολή των εν γένει δραστηριοτήτων τους. Στις διαφημιστικές και άλλες συναφείς του δραστηριότητες του Δημοσίου τομέα περιλαμβάνονται ιδίως: α) ο σχεδιασμός και η οργάνωση διαφημιστικής στρατηγικής. β) η παραγωγή πρωτότυπων δημιουργημάτων λόγου ή τέχνης καθώς και η καθ' οιονδήποτε μέσο εγγραφή, προσαρμογή, εκτέλεση ή αναπαραγωγή τους κατά τις διατάξεις του Ν. 2121/1993 (ΦΕΚ Α' 25) που γίνεται για τους παραπάνω σκοπούς, γ) η παροχή συμβουλών σχετικά με την επιλογή από τις αναθέτουσες αρχές του κατάλληλου μέσου προβολής των διαφημιστικών και λοιπών μηνυμάτων του Δημοσίου, η κατάρτιση του πλάνου δημοσιότητας και η υποστήριξη της αναθέτουσας αρχής στη διαχείριση των αναθέσεων μετάδοσης και καταχώρισης των διαφημιστικών και λοιπών μηνυμάτων του Δημοσίου, κατά τα άρθρα 6 και 7.» (άρθρο 2 παρ.2)

Στον τομέα του αθέμιτου ανταγωνισμού που ρυθμίστηκε στον πυρήνα του με το νομοθέτημα 146/1914, χωρίς να περιλαμβάνεται ρητός περιγραφικός ορισμός της διαφήμισης, προβλέπονται απαγορεύσεις γνωστοποιήσεων ή ανακοινώσεων που γίνονται δημοσίως και προορίζονται για ευρύ κύκλο προσώπων και οι οποίες εμπεριέχουν ανακριβή δήλωση σε σχέση με εμπορικές ή γεωργικές συναλλαγές, η οποία

² Οδηγία 2019/2161 ή (Οδηγία Omnibus) «αποσκοπεί ιδίως στην κάλυψη των κενών που διαπιστώθηκαν, σύμφωνα με τον εκτενή έλεγχο καταλληλότητας του δικαίου για τους καταναλωτές και την εμπορία, που διενήργησε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τα έτη 2016 και 2017, στο πλαίσιο του προγράμματος βελτίωσης της καταλληλότητας και της αποδοτικότητας του κανονιστικού πλαισίου (REFIT)» Αιτιολογική Έκθεση Ν. 4933/2022

αναφέρεται ιδίως στην ποιότητα, την αρχική προέλευση στον τρόπο κατασκευής ή στην τιμολόγηση εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, στον τρόπο ή την πηγή της προμήθειας στην κατοχή βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων στην αιτία ή στο σκοπό της πώλησης ή στο ποσό των διαθέσιμων εμπορευμάτων, όταν η δήλωση αυτή είναι ικανή να παράγει την εντύπωση ιδιαίτερης ευνοϊκής προσφοράς.

Αξίζει να σημειωθεί ότι με την παλαιότερη Οδηγία 0052/1989 που καταργήθηκε με την οδηγία 2010/13/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 10ης Μαρτίου 2010, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων (οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων), για την περιγραφή της διαφήμισης γινόταν ρητή αναφορά στην «συγκαλυμμένη οπτικοακουστική εμπορική ανακοίνωση», την «χορηγία», την «τηλεαγορά» και την «τοποθέτηση προϊόντων» ως εξαιρέσεις από την διαφήμιση, ενώ στη νεότερη Οδηγία που ενσωματώθηκε στην Ελλάδα με το Νόμο 4779/2021, πλέον η τηλεοπτική διαφήμιση, η χορηγία, η τηλεπώληση και η τοποθέτηση προϊόντος θεωρούνται όλες ως μορφές «οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων».

Αντίστοιχα, στον κλάδο του Marketing, οι ορισμοί που περιλαμβάνονται στους ισχύοντες κώδικες διαφήμισης και επικοινωνίας που καθορίζονται από το διαφημιστικό οικοσύστημα, επιχειρούν να προσδιορίσουν με την σειρά τους, την ταυτότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Ως διαφήμιση στον Κώδικα του Παγκοσμίου Εμπορικού Επιμελητηρίου (ICC) ορίζεται *«οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας Marketing που μεταφέρεται από τα μέσα ενημέρωσης, συνήθως σε αντάλλαγμα για πληρωμή ή άλλο πολύτιμο αντάλλαγμα»*.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει ως Διαφήμιση την τοποθέτηση ανακοινώσεων και μηνυμάτων στο χρόνο ή στο χώρο από επιχειρηματικές εταιρείες, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, κυβερνητικές υπηρεσίες και άτομα που επιδιώκουν να ενημερώσουν ή/και να πείσουν μέλη μιας συγκεκριμένης αγοράς ή κοινού σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους οργανισμούς ή τις ιδέες τους.

Στον Αγγλικό Κώδικα Μεταδιδόμενης Διαφήμισης (Broadcast Code) της CAP³ (Επιτροπή Διαφημιστικής Πρακτικής) που εφαρμόζεται στα αδειοδοτημένα από την Ofcom⁴ μέσα, *"διαφήμιση σημαίνει δημοσιότητα από τους διαφημιστές,*

³ Committee of Advertising Practice (CAP), www.asa.org.uk

⁴ Η δημόσια Ρυθμιστική Αρχή του Ηνωμένου Βασιλείου

συμπεριλαμβανομένων των σποτ διαφημίσεων και προωθήσεις ραδιοτηλεοπτικών φορέων με διαφημιστές (εκτός χρόνου προγράμματος), που μεταδίδεται ως αντάλλαγμα πληρωμή ή άλλο πολύτιμο αντάλλαγμα σε έναν ραδιοτηλεοπτικό φορέα ή που επιδιώκει να πουλήσει προϊόντα σε θεατές ή ακροατές. Η προώθηση των δραστηριοτήτων, των αγαθών και των ιδιόκτητων εταιρειών των ραδιοτηλεοπτικών φορέων εκδηλώσεις (όπως ιστοσελίδες, μπλουζάκια και συναυλίες), που ενισχύουν τη συμμετοχή του κοινού και δεν έχουν σχεδιαστεί για την επίτευξη κέρδους ή την προώθηση εμπορικών συνεργασιών, εξαιρούνται». Στον αντίστοιχο Κώδικα Μη μεταδιδόμενων διαφημίσεων και Direct & Promotional Marketing (Non Broadcast Code) της CAP, ως επικοινωνίες Marketing ορίζονται όλες οι επικοινωνίες που πραγματοποιούνται μέσω διαφημίσεων σε εφημερίδες, περιοδικά, μπροσούρες, φυλλάδια, ταχυδρομικές αποστολές, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS και MMS, φαξ, καταλόγους, βιβλία και άλλο ηλεκτρονικό ή έντυπο υλικό, αφίσες και άλλα μέσα προώθησης σε δημόσιους χώρους, συμπεριλαμβανομένων κινούμενων εικόνων, εκτός από τις περιπτώσεις που εμφανίζονται παράνομα, διαφημίσεις κινηματογράφου, βίντεο, DVD και Blu-ray, διαφημίσεις σε ηλεκτρονικά μέσα που δεν μεταδίδονται, συμπεριλαμβανομένων ενδεικτικά: διαδικτυακών διαφημίσεων σε χώρο επί πληρωμή (συμπεριλαμβανομένων διαφημίσεων banner ή αναδυόμενων διαφημίσεων και διαφημίσεων βίντεο στο διαδίκτυο)· λίστες αναζήτησης επί πληρωμή· προνομιακές καταχωρίσεις σε ιστότοπους σύγκρισης τιμών· ιογενείς διαφημίσεις, διαφημίσεις εντός του παιχνιδιού, εμπορικές αγγελίες, διαφημιστικά παιχνίδια που εμφανίζονται σε διαφημίσεις προβολής, Διαφημίσεις που μεταδίδονται μέσω Bluetooth, διαφημίσεις που διανέμονται μέσω γραφικών στοιχείων ιστού και διαδικτυακών προωθητικών ενεργειών και προωθήσεων βραβείων, βάσεις δεδομένων μάρκετινγκ που περιέχουν προσωπικά στοιχεία των καταναλωτών, προωθήσεις σε μη ραδιοτηλεοπτικά μέσα, διαφημίσεις, ανακοινώσεις ή προωθητικές ενέργειες, το περιεχόμενο των οποίων ελέγχεται από τον marketer και όχι από τον εκδότη και διαδίδεται με αντάλλαγμα μια πληρωμή ή άλλη αμοιβαία συμφωνία, διαφημίσεις και άλλες ανακοινώσεις μάρκετινγκ από ή προς εταιρείες, οργανισμούς ή μεμονωμένους εμπόρους στους δικούς τους ιστότοπους ή σε άλλο μη πληρωμένο διαδικτυακό χώρο υπό τον έλεγχό τους, που συνδέονται άμεσα με την προμήθεια ή μεταφορά αγαθών, υπηρεσιών, ευκαιριών και δώρων , ή που αποτελούνται από άμεσες προσκλήσεις για δωρεές ως μέρος των δικών τους δραστηριοτήτων συγκέντρωσης κεφαλαίων.

Αντίστοιχα στον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης, ως «διαφήμιση» ορίζεται «κάθε μορφή διαφημιστικής επικοινωνίας που υλοποιείται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, συνήθως έναντι αμοιβής ή άλλου ανταλλάγματος».

Από την παράθεση των ανωτέρω νομικών ορισμών αλλά και των ορισμών από τον κλάδο της επικοινωνίας, γίνεται αντιληπτό ότι τα κοινά, κύρια και απαραίτητα στοιχεία για να καθοριστεί μια ανακοίνωση ως επικοινωνία με διαφημιστικό χαρακτήρα είναι ο σκοπός της (προωθητικός χαρακτήρας) και η καταβολή αμοιβής για την παροχή της (έναντι ανταλλάγματος). Ο κύκλος των προσώπων στους οποίους πραγματικά απευθύνεται δεν απαιτείται να προσδιορίζεται ή να καθορίζεται, αφού αρκεί και ένα πρόσωπο ως αποδέκτης κάθε επικοινωνίας όταν αυτή είναι δημόσια, ενώ οι επιμέρους μορφές μιας διαφήμισης ποικίλουν αναλόγως του μέσου στο οποίο προβάλλεται και εξελικτικά διαφοροποιούνται στο πέρασμα των ετών, λόγω κυρίως της τεχνολογικής εξέλιξης στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών.

Η σημασία του ορισμού της διαφήμισης είναι ουσιώδης στη νομική επιστήμη, δεδομένου ότι από την αξιολόγηση του κατά πόσο μια ανακοίνωση συνιστά η όχι διαφήμιση, θα αξιολογηθεί και η νομιμότητα του περιεχομένου της και συστοίχως η υπαγωγή της σε περιορισμούς και απαγορεύσεις. Η κρίση περί του εάν μια ανακοίνωση ή μια παρουσίαση ενέχει διαφημιστικό χαρακτήρα, έχει αυξημένη σημασία λόγω χάρη στις περιπτώσεις των έμμεσων ή και συγκεκριμένων διαφημίσεων όπου η αρμόδια επιβλέπουσα αρχή (Ε.Σ.Π.) υποχρεούται πρωτίστως να διακρίνει κατά πόσο ένα μήνυμα είχε ενημερωτικό ή διαφημιστικό χαρακτήρα και κατά πόσο ο ακροατής/τηλεθεατής μπορούσε να αντιληφθεί ότι επρόκειτο για διαφήμιση, ώστε να καταλήξει εάν υφίσταται περίπτωση συγκεκριμένης διαφήμισης ή εάν αυτό (το μήνυμα) εντασσόταν παραδεκτά στα πλαίσια μιας εκπομπής με αμιγώς ενημερωτικό στόχο ή ακόμη και εάν αποτελούσε ευθεία διαφήμιση εύκολα αναγνωρίσιμη ως διαφημιστικό μήνυμα από το καταναλωτικό κοινό (ενδεικτικά ίδετε σκεπτικό απόφασης 249/2022 Ε.Σ.Π.⁵, απόφασης 209/2021 Ε.Σ.Π.⁶, απόφασης 119/2018⁷).

⁵ Απόφαση 249/2022 Ε.Σ.Π.: «Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι οι επίμαχες παρουσιάσεις έγιναν με εμπορικό σκοπό και είχαν σαφή διαφημιστικό χαρακτήρα, ο οποίος μπορούσε εύκολα να γίνει αντιληπτός από το μέσο ακροατή. Δεν υπήρξε όμως καμιά ένδειξη ότι επρόκειτο να ακολουθήσει διαφήμιση. Ενόψει αυτών κρίνεται ότι: (α) Η εγκαλουμένη εταιρεία παραβίασε -εκ προθέσεως- τις αναφερόμενες στο νομικό μέρος της παρούσας διατάξεις περί σαφούς διάκρισης του συντακτικού περιεχομένου από τα διαφημιστικά μηνύματα. Επομένως, πρέπει να επιβληθεί στην εγκαλουμένη διοικητική κύρωση και δη εκείνη της συστάσεως. (β) Δεν ετελέσθη το αδίκημα της μετάδοσης συγκεκριμένων διαφημιστικών μηνυμάτων.»

⁶ Απόφαση 209/2021 Ε.Σ.Π.: «Ενόψει των ανωτέρω πραγματικών περιστατικών οι προφορικές αναφορές, που έγιναν από τους παρουσιαστές κατά τη διάρκεια των εκπομπών στα προαναφερθέντα προϊόντα και υπηρεσίες, προφανώς αναγνωρίζονταν εύκολα από τους ακροατές ως διαφημίσεις, με αποτέλεσμα να μην είναι πιθανή η πρόκληση σύγχυσης σ' αυτούς ως προς τον ενημερωτικό ή διαφημιστικό χαρακτήρα των μεταδοθέντων μηνυμάτων. Επομένως, συνιστούσαν ευθείες και όχι συγκεκριμένες διαφημίσεις.»

⁷ Απόφαση 119/2018 Ε.Σ.Π.: «Στοιχειοθετείται εξάλλου στην προκειμένη περίπτωση κίνδυνος παραπλάνησης του κοινού ως προς τον εμπορικό χαρακτήρα της επίμαχης παρουσιάσεως. Ιδιαίτερης σημασίας ως προς το ζήτημα αυτό είναι το γεγονός ότι η παρουσίαση του συγκεκριμένου

3. Η Διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε.

Αφού παραθέσαμε τον γενικό ορισμό της διαφήμισης ως νομική έννοια και ως υπηρεσία στον κλάδο της επικοινωνίας, θα προχωρήσουμε με την παρουσίαση των ειδικότερων μορφών παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία και αποτελούν το αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας.

3.1 Ιστορική Εξέλιξη

Η ιστορική πορεία της διαφήμισης, η προώθηση αγαθών/υπηρεσιών με σκοπό την πώλησή τους ή και την επικοινωνία τους σε ευρύτερο κοινό, ταυτίζεται με την πορεία του ίδιου του εμπορίου και η έναρξή της τοποθετείται ήδη στην προϊστορική εποχή. Ο Marcel Galliot στο βιβλίο του *La publicité à travers les âges* το 1955, καταλήγει ότι « η διαφήμιση είναι τόσο αρχαία όσο και ο κόσμος».

Η χρήση τοιχογραφιών για την αποτύπωση διαφημιστικών μηνυμάτων απαντάται σε ινδικούς πίνακες τέχνης βράχου που χρονολογούνται από το 4000 π.Χ.⁸ Στην αρχαία Κίνα, η παλαιότερη γνωστή διαφήμιση ήταν προφορική, όπως καταγράφεται στο *Classic of Poetry* (11ος έως 7ος αι. π.Χ.) με φλάουτα από μπαμπού που παίζονταν για την πώληση ειδών ζαχαροπλαστικής. Μια χάλκινη τυπογραφική πλάκα που χρονολογείται από τη δυναστεία των Σονγκ, χρησιμοποιήθηκε για την εκτύπωση αφισών με τη μορφή τετράγωνου φύλλου χαρτιού και θεωρείται το αρχαιότερο αναγνωρισμένο έντυπο διαφημιστικό μέσο στον κόσμο⁹.

Κατά την περίοδο που προηγήθηκε της χρήσεως του χαρτιού (προ του 15^{ου} αιώνα), οι βασικές μορφές της διαφήμισης ήταν η σήμανση με εμπορικά σήματα πάνω

φίλτρου και των πλεονεκτημάτων του έγινε κατά τη διάρκεια ενημερωτικής εκπομπής, όπου προβλήθηκε συνομιλία του ίδιου του παρουσιαστή της εκπομπής με τον εκπρόσωπο της εταιρείας που εμπορεύεται το φίλτρο. Επομένως, η παρουσίαση είχε τη μορφή συνέντευξης με ερωτώντα τον παρουσιαστή του προγράμματος και ερωτώμενο τον εκπρόσωπο της εταιρείας εμπορίας του φίλτρου νερού. Υπό τις παραπάνω συνθήκες, οι τηλεθεατές μπορούσαν ευλόγως να αποκομίσουν την αίσθηση ότι παρακολουθούσαν ένα θέμα της κανονικής ροής της εκπομπής με ενημερωτικό χαρακτήρα και όχι μια εμπορική παρουσίαση με περιεχόμενο που έχει προσυμφωνηθεί μεταξύ των συμμετεχόντων μερών έναντι χρηματικού ανταλλάγματος που είχε καταβληθεί στον εμπλεκόμενο τηλεοπτικό σταθμό. Άλλωστε, σε πολλές περιπτώσεις κατά το παρελθόν κρίθηκε νομολογιακώς ότι αντίστοιχης μορφής παρουσιάσεις μπορούσαν να παραπλανήσουν το κοινό ως προς τον πραγματικό τους χαρακτήρα και ότι ενέπιπταν επομένως στην οικεία νομοθετική απαγόρευση προβολής συγκεκριμένων εμπορικών ανακοινώσεων (όπως ενδεικτικώς ΣΤΕ 3819/2014 και ΣΤΕ 888/2015).»

⁸ Bhatia (2000). *Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication, and Consumerism*, 62, 68

⁹ Hong Liu, *Chinese Business: Landscapes and Strategies* (2009), σελ. 15.

σε προϊόντα, οι τελάληδες που διαφήμιζαν προϊόντα, οι ανακοινώσεις μέσω δημόσιων εκδηλώσεων και η χρήση πινακίδων είτε για την σήμανση καταστημάτων είτε για την προώθηση εκδηλώσεων και προϊόντων.

Η σύγχρονη διαφήμιση, ως ένας κλάδος του εμπορίου, που σταδιακά εξελίχθηκε σε μια μεγάλη βιομηχανία με σημαντικό μερίδιο αγοράς, έχει τις ρίζες της στην ανάπτυξη της ευρείας κυκλοφορία των εφημερίδων και των περιοδικών ήδη από τον 16ο και 17ο αιώνα. Οι πρώτες εβδομαδιαίες εφημερίδες εμφανίστηκαν στη Βενετία στις αρχές του 16ου αιώνα. Από εκεί, η έννοια της εβδομαδιαίας έκδοσης εξαπλώθηκε στην Ιταλία, τη Γερμανία και την Ολλανδία¹⁰. Στη Βρετανία, οι πρώτες εβδομαδιαίες εφημερίδες εμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1620 και η πρώτη καθημερινή εφημερίδα της χώρας με τον τίτλο «The Daily Courant», εκδόθηκε από το 1702 έως το 1735.

Σχεδόν ήδη από την έναρξη εμπορίας τους, οι εφημερίδες ενέταξαν τις διαφημίσεις στο περιεχόμενό τους, προκειμένου τα έσοδά τους να συμβάλουν στην κάλυψη του κόστους της εκτύπωσης και της διανομής¹¹ τους στους αναγνώστες .

Τον Ιούνιο του 1836 η εφημερίδα του Παρισιού La Presse έγινε η πρώτη που βασίστηκε στην πληρωμένη διαφήμιση για να μειώσει την τιμή της, να διευρύνει το αναγνωστικό της κοινό και να αυξήσει την κερδοφορία της, με τις υπόλοιπες εφημερίδες να ακολουθούν το ίδιο παράδειγμα¹².

Η ανάπτυξη της τυπογραφικής «πρέσας» που επέτρεψε την μαζική, οικονομικότερη εκτύπωση εντύπων, έδωσε αντίστοιχα και μεγάλη ώθηση στον κλάδο της διαφήμισης, που πλέον δεν αποτελεί μεμονωμένη εποχιακή ή περιορισμένη δραστηριότητα επιχειρήσεων για την προώθησή των ίδιων ή και των προϊόντων τους, αλλά λαμβάνει πλέον μεγαλύτερες διαστάσεις, οδηγώντας στην οργανωμένη λειτουργία διαφημιστικών πρακτορείων και σε ευρύτερο κοινό για τις επιχειρήσεις.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1920, οι πρώτοι ραδιοφωνικοί σταθμοί που ιδρύθηκαν από τους ίδιους του κατασκευαστές ραδιοφώνων και τους πωλητές ραδιοφωνικού εξοπλισμού, προωθούσαν προγράμματα προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις των ραδιοφωνικών συσκευών. Η διαφήμιση αποτελούσε μέσο

¹⁰ McIntyre, J., "The 'Avvisi' of Venice: Toward an Archaeology of Media Forms." *Journalism History* 14, 1987, σελ. 68

¹¹ Barrès-Baker, M.C., *An Introduction to the Early History of Newspaper Advertising*, [Brent Museum and Archive Occasional Publications, No. 2], Brent Heritage Services, 2006,

¹² Clyde Thogmartin (1998). *The National Daily Press of France*. σελ. 53–54.

χρηματοδότησης των περισσότερων από τους σταθμούς στις Ηνωμένες Πολιτείες, που δεν είχαν επιβάλλει κάποιο τέλος χρήσης για τους ακροατές τους¹³.

Με την έλευση της τηλεόρασης το τοπίο στην διαφήμιση αλλάζει ριζικά. Σταδιακά οι περισσότερες οικογένειες, αρχικά στην Αμερική και ακολούθως στην Ευρώπη, εφοδιάζονταν με οικιακές τηλεοράσεις οι οποίες, χρησιμοποιούσαν την διαφήμιση ως το βασικό μέσο χρηματοδότησης της λειτουργίας τους. Οι διαφημιστές αντιλαμβανόμενοι την αμεσότητα, τον βαθμό ανταπόκρισης και το μέγεθος του κοινού στο οποίο απευθύνονταν, άρχισαν να χρηματοδοτούν την παραγωγή των προγραμμάτων, προκειμένου να ελέγχουν το περιεχόμενό τους και να έχουν αποφασιστική δύναμη στον χρόνο και τον τρόπο με τον οποίο θα προβάλλονταν τα διαφημιστικά τους μηνύματα. Για παράδειγμα, τα τσιγάρα Philip Morris αγόρασαν το δημοφιλές πρόγραμμα «I love Lucy» και τα πούρα Dutch Master το "Ernie Kovacs Show".

Στα τέλη δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990 «λανσαρίστηκε» σταδιακά στις Η.Π.Α. η καλωδιακή τηλεόραση. Τότε, τα συνδρομητικά μέσα και κυρίως τα μουσικά κανάλια, εγκαινίασαν ένα νέο τύπο διαφήμισης, πέραν από την παραδοσιακή μορφή του τηλεοπτικού μηνύματος που γνωρίζαμε μέχρι τότε, όπου ο καταναλωτής πλέον παρακολουθεί ένα προϊόν κατά την διάρκεια ενός προγράμματος μέσω του ίδιου του προγράμματος.

Σταδιακά, οι διαφημιζόμενοι συνειδητοποιούν την δύναμη της τηλεόρασης και την αμεσότητα της πρόσβασης και παρατηρούμε την έναρξη λειτουργίας σταθμών που είναι προσανατολισμένοι αποκλειστικά στην διαφήμιση και τις τηλεαγορές.

Μετά την σταδιακή εξάπλωση του internet που ξεκίνησε την δεκαετία του 1990, το διαδικτυακό Marketing και οι δυνατότητες προώθησης προϊόντων με χαμηλότερο κόστος, διευρύνουν τα σύνορα των διαφημιστών και δημιουργούν νέες μορφές διαφήμισης και επικοινωνίας.

Στη χώρα μας, η διαφήμιση καθυστερεί εν συγκρίσει με τις ανεπτυγμένες χώρες της Δύσης, να εμφανιστεί σε ανεπτυγμένο βαθμό και με οργανωμένο τρόπο ως αυτοτελή οικονομική δραστηριότητα. Τα έντυπα ασφαλώς φιλοξενούν ήδη από τον 18^ο αιώνα διαφημιστικές καταχωρίσεις (ενδεικτικά ξενοδοχείων, κομμωτηρίων, αρωμάτων) που προσπαθούν με τις γνωστές «ρεκλάμες» να προσελκύσουν το κοινό. Μετά την κατοχή, αρχίζει σταδιακά να επεκτείνεται η διαφήμιση, με την συνδρομή του κινηματογράφου και

¹³ George Creel, How we advertised America: The first telling of the amazing story of the Committee on Public Information that carried the gospel of Americanism to every corner of the globe (1920)

της άνθησης της υπαίθριας διαφήμισης για να ακολουθήσει ιλιγγιώδη ανάπτυξη μετά την καθιέρωση αρχικά του ραδιοφώνου και μετέπειτα της τηλεόρασης ως οικιακών συσκευών.

3.2 Διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε. : Ιστορική πορεία, νομοθετικές προβλέψεις

Η παρούσα εργασία εστιάζει στην μελέτη των επιπτώσεων στους περιορισμούς που προβλέπονται στον χώρο της επικοινωνίας και διαφήμισης δια των παραδοσιακών Μ.Μ.Ε. στην χώρα μας, ήτοι μέσω ραδιοτηλεοπτικών φορέων και έντυπων μέσων (εφημερίδες, περιοδικά) και συνεπώς θα παρουσιάσουμε τις μορφές και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στα συγκεκριμένα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπος τύπος) για την παροχή από μέρους τους διαφημιστικών υπηρεσιών.

Ένα άλλο μεγάλο κεφάλαιο στον χώρο του Μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί η διαφήμιση και η επικοινωνία στο διαδίκτυο, δηλαδή μέσω ιστοσελίδων, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στις πλατφόρμες που παρέχουν κατ'απαίτηση (on demand) υπηρεσίες και μέσω εφαρμογών, ως προς το αντικείμενο εξέτασης της έρευνάς μας, ήτοι ως προς τους κανονιστικούς και νομοθετικούς περιορισμούς που εφαρμόζονται, αποτελεί μια αγορά που συνεχώς ρυθμίζεται και σταδιακά οριοθετείται. Η αντιμετώπιση παραβατικών ή αντιδεοντολογικών συμπεριφορών και φαινομένων παραπλανητικών ή αθέμιτων διαφημίσεων, αποκτά μεγάλη σημασία λόγω της ταχύτητας και του πληθυσμιακού κοινού στο οποίο απευθύνονται οι διαδικτυακές διαφημίσεις. Η ανάλυση του πλέγματος των διατάξεων και των κανόνων που έχουν εφαρμογή και σε αυτό τον κλάδο ή περιοριστικά σε αυτό τον κλάδο, σίγουρα αποτελεί μια σπουδαία ευκαιρία να διαπιστώσουμε σε αυτοτελώς προσανατολισμένη έρευνα, όχι μόνο τις ομοιότητες που δικαιολογούνται από τους κινδύνους που υφίστανται σε κάθε μορφή διαφήμισης αλλά και τις ιδιαίτερες περιστάσεις που θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε σε ένα περιβάλλον όπου η πληροφορία διαχέεται με ιλιγγιώδη ταχύτητα.

3.2.1 Έντυπος Τύπος

Η γέννηση του Ελληνικού τύπου εντοπίζεται στα τέλη του 18ου αιώνα, και συγκεκριμένα στη Βιέννη από Έλληνες της Διασποράς, όπου το 1784 εκδίδεται η πρώτη

ελληνική εφημερίδα με τον τίτλο «Πρωία», για να παύσει την κυκλοφορία της λίγους μήνες αργότερα λόγω των πιέσεων από τις τοπικές αρχές. Στον ελλαδικό χώρο, η πρώτη έκδοση εφημερίδας συναντάται στα Επτάνησα με την Ιονική, το 1812 για να ακολουθήσουν στα χρόνια της Επανάστασης αρκετές εφημερίδες που θα διαδραματίσουν ουσιώδη ρόλο στην εμφύχωση και την ενημέρωση των Ελλήνων στο εσωτερικό και το εξωτερικό όπως ενδεικτικά Σάλπιξ Ελληνική (1821), Ελληνικά Χρονικά (1824-1826), Φίλος του Νόμου (1824-1827), Εφημερίς Αθηνών (1824-1826), Γενική Εφημερίς της Ελλάδος (1825-1832), Εθνική Εφημερίς (1832-1833).

Η ελευθερία του τύπου αναγνωρίζεται για πρώτη φορά με το Νόμο της Επιδαύρου του 1823, *«με την επιφύλαξη της μη προσβολής της χριστιανικής θρησκείας και της ηθικής, καθώς και της αποφυγής κάθε προσωπικής ύβρεως»*. Ακολούθησαν παρόμοιες διατάξεις στο άρθρο 26 του Συντάγματος του 1827 και στα άρθρα 50 και 51 του Συντάγματος του 1832 (γνωστό και ως «Ηγεμονικό Σύνταγμα»), τα οποία απαγόρευαν ευθέως τη λογοκρισία, υπό την αίρεση της μη κατάχρησης του δικαιώματος του τύπου.

Η ίδρυση του Αθηναϊκού Πρακτορείου Ειδήσεων την 1^η Ιανουαρίου 1905 λίγο μετά την ίδρυση του Συνδέσμου των Λιθογράφων το 1900 ως του πρώτου συνδικαλιστικού σωματείου στον χώρο του τύπου, σηματοδοτούν την έναρξη του οργανωμένου ειδησεογραφικού τύπου στην χώρα μας. Στην πορεία και ειδικά μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο, ξεκινούν να κυκλοφορούν συστηματικά ημερήσιες εφημερίδες και ιστορικοί πλέον τίτλοι, όπως η Καθημερινή, η Δημοκρατία, η Ελευθεροτυπία, ο Ριζοσπάστης και ο Ελεύθερος Τύπος ενώ την ίδια περίοδο εκδίδεται και η ιστορική εφημερίδα της διασποράς, ο Εθνικός Κήρυξ, που εκδίδεται στις Η.Π.Α.

Κατά την επιβολή της Γερμανικής Κατοχής, οι εφημερίδες δεν αναστέλλουν την κυκλοφορία τους. Το Ελεύθερο Βήμα, η Καθημερινή και η Ακρόπολις, αν και λογοκρίνονται αυστηρά εξακολουθούν να δημοσιεύουν ειδήσεις. Το Έθνος διακόπτει την λειτουργία του, λόγω επίσχεσης των γραφείων του από τους Γερμανούς.

Το 1944, με την έκδοση του Νόμου υπ' αριθ. 73 της 23/24 Δεκ. 1944 *«Περί ρυθμίσεως του τρόπου εκδόσεως και κυκλοφορίας των εφημερίδων»* η κατοχική κυβέρνηση προφανώς με στόχο τον πλήρη έλεγχο, όχι μόνο του περιεχομένου αλλά και της βιωσιμότητας των εφημερίδων ορίζει στο άρθρο 4 ότι: «Το Υφυπουργείον Τύπου και Διαφωτίσεως δύναται δι' αποφάσεώς του να καθορίζη εκάστοτε 1) την τιμήν πωλήσεως των εφημερίδων, 2) το σχήμα αυτών, 3) το ανώτατον όριον της ημερησίας εκτυπώσεώς των, ως και τον τρόπον ελέγχου της τηρήσεως του ανωτάτου τούτου ορίου, 4) την

κατανομήν των δικαιωμάτων επί της τιμής πωλήσεως των εφημερίδων (εκδοτών, πρακτορεύσεως, εφημεριδοπωλών και Ταμείων Κοινωνικής Προνοίας), 5) τον τρόπον της κυκλοφορίας εις τον κοινόν των εφημερίδων και την οργάνωσιν της πρακτορεύσεως των εφημερίδων και 6) (την διατήρησιν ή μη της Κυριακής αργίας)». Το άρθρο 4 όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 3 του Ν. 117/1945 και επανήλθε σε ισχύ με το άρθρο 2 του Ν.10/1975, καταργήθηκε μόλις το 2012 με το Ν. 4093/2012.

Με το νόμο 1798/1951 (ΦΕΚ Α 125/1951), ως έκτοτε τροποποιήθηκε με διατάξεις νόμου ή υπουργικές αποφάσεις (ΥΑ 1956/Γ/1953 ΦΕΚ Β 51, ΥΑ 32831/Δ/1972 ΦΕΚ Β 1042, ν. 1542/1985 ΦΕΚ Α 72, αρθ. 19 ν. 1545/1985 ΦΕΚ Α 91, αρθ. 42 ν. 2496/1997 ΦΕΚ Α 87, παρ. 6. αρθ. 15 ν. 3444/2006 ΦΕΚ Α 46, και αρθ. 117 ν. 4635/2019 ΦΕΚ Α 167/30.10.2019) ιδρύεται η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών με στόχο την προάσπιση των συμφερόντων των εκδοτών. Το 1963 ιδρύεται η Ένωση Επαρχιακού Τύπου.

Την περίοδο της Χούντας, η ελευθερία του τύπου θα υποστεί σοβαρό πλήγμα από την λειτουργία Υπηρεσίας Λογοκρισίας¹⁴ που οδηγεί ακόμη και σε παύση κυκλοφορίας εφημερίδες όπως η Βραδυνή.

Στα τέλη του 20^{ου} αιώνα κυκλοφορούσαν στην Ελλάδα πάνω από 300 εφημερίδες τοπικής, περιφερειακής και πανελλαδικής κυκλοφορίας ενώ σήμερα κυκλοφορούν περίπου 45 ημερήσιες και εβδομαδιαίες πανελλαδικής κυκλοφορίας εφημερίδες. Μετά το 1983, ξεκινά η συστηματική έκδοση των κυριακάτικων εφημερίδων που κυκλοφορούν αποκλειστικά σε εβδομαδιαία βάση, η οποία και αλλάζει σημαντικά το τοπίο στον χώρο των εφημερίδων και στο διαφημιστικό μερίδιο που αντιστοιχούσε μέχρι τότε στις ημερήσιες εφημερίδες.

Αντίστοιχα, η έκδοση περιοδικών ανθίζει από τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα στην χώρα μας. Τα περιοδικά, που διακρίνονταν από τις εφημερίδες κυρίως λόγω του μικρότερου αριθμού εκδόσεων, είχαν κυρίως πολιτικό και ενημερωτικό χαρακτήρα. Το πρώτο περιοδικό που θα εκδοθεί το Σεπτέμβριο 1926 ήταν η Αναγέννηση του εκπαιδευτικού και μετέπειτα βουλευτή Δημήτρη Γληνού.

Η διαφήμιση στον χώρο του έντυπου τύπου (εφημερίδες/περιοδικά), είναι σαφώς ευδιάκριτη εν συγκρίσει με τις διαφημίσεις στα υπόλοιπα μέσα. Συνήθως αποτελείται από μια αυτοτελή γραπτή ανακοίνωση σε διαστάσεις που καθορίζονται από τον

¹⁴ Επίσημα, η λογοκρισία στον τύπο καταργήθηκε το 1975 με την κατάργηση του Ν. Δ. 346/1969 «Περί Τύπου».

διαφημιζόμενο, με το μέγεθος να διαφοροποιείται με οικονομικά κριτήρια, στην οποία περιλαμβάνεται το λογότυπο του διαφημιζόμενου, το προωθητικό μήνυμα και συνήθως στοιχεία επικοινωνίας με αυτόν, προκειμένου οι αναγνώστες να έχουν την δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στον προϊόν/υπηρεσία. Οι διαστάσεις και οι μορφές της καταχώρισης ποικίλουν αναλόγως του εντύπου ενώ μια μορφή διαφήμισης μέσω του Τύπου αποτελούν και τα φυλλάδια/μπροσούρες που προστίθενται στο βασικό φύλλο ως συνδανεμόμενα με αυτό. Μια κατηγορία διαφημίσεων που ομοίως φθίνει τα τελευταία χρόνια αποτελούν και οι αγγελίες που καταχωρούνται κατόπιν αμοιβής στα έντυπα.

Για μεγάλο διάστημα, οι εφημερίδες εξασφάλιζαν μέρος του λειτουργικού τους κόστους από δημοσιεύσεις που πραγματοποιούνταν υποχρεωτικά μέσω εφημερίδων όπως οι δημοσιεύσεις που αφορούσαν σε ισολογισμούς εταιρειών ή και προσκλήσεις για σύγκληση οργάνων εμπορικών εταιρειών (άρθρο 7 Ν. 2190/1920) ή και καταχώριση διακηρύξεων δημοσίων συμβάσεων και έργων (καταργήθηκε για τον πανελλαδικό τύπο το 2020 και εξακολουθεί να ισχύει μόνο για τις περιφερειακές εφημερίδες). Μέχρι και σήμερα δε, εξακολουθεί να ισχύει η υποχρεωτική δημοσίευση αγγελίας γάμου για μελλοντικούς γάμους που τελούνται σε μεγάλες πόλεις (άρθρο 1369 ΑΚ).

Διαφοροποίηση στις πολιτικές της διαφήμισης στον τύπο παρατηρείται με την άνθηση των κυριακάτικων εφημερίδων που υιοθετούν την πολιτική των ένθετων και των διαφημίσεων μέσω κουπονιών και φυλλαδίων που σταδιακά εξαπλώνεται σε αρκετές από τις εκδόσεις και των ημερήσιων φύλλων.

Η κυκλοφορία των εφημερίδων και των περιοδικών τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει συνεχώς πτωτική πορεία. Η μελέτη της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της Icar Group την περίοδο 2006-2010 δείχνει την τάση της πτωτικής τάσης της κυκλοφορίας των αθηναϊκών εφημερίδων. Το 2009, πωλήθηκαν συνολικά 16,3% λιγότερα φύλλα, σε σχέση με το 2006, ενώ η μείωση συνεχίστηκε και το 2010. Η συνολική κυκλοφορία των περιοδικών κατέγραψε ανοδική τάση την περίοδο 2004-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,75%, ενώ στη συνέχεια, ακολούθησε φθίνουσα πορεία (μείωση 9,8%, το 2009/08). Όμοια τα συμπεράσματα και από τα αποτελέσματα της έρευνας “Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου” της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής από την οποία προκύπτει η σταδιακή πτώση των πωλήσεων των έντυπων μέσων (εφημερίδες, περιοδικά) κατά την πενταετία 2017-2022.

Πίνακας 1: Πωλήσεις Εφημερίδων και Περιοδικών 2017-2022

Πίνακας 1. Πωλήσεις εφημερίδων και περιοδικών, 2017 - 2022

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Εφημερίδες (σε φύλλα)	57.614.541	54.208.108	46.776.501	38.148.635	36.578.726	31.421.739
Ετήσια μεταβολή (%)		-5,9	-13,7	-18,4	-4,1	-14,1
Περιοδικά (σε τεύχη)	22.731.970	20.596.291	19.938.136	18.737.410	19.295.298	15.640.590
Ετήσια μεταβολή (%)		-9,4	-3,2	-6,0	3,0	-18,9

Πίνακας 2. Πωλήσεις εφημερίδων (σε φύλλα), κατά κατηγορία, 2020 - 2022

Εφημερίδες	2020	2021	2022	Μεταβολή % 2021/2020	Μεταβολή % 2022/2021
Σύνολο	38.148.635	36.578.726	31.421.739	-4,1	-14,1
Πολιτικές εφημερίδες (σύνολο)	29.797.449	28.421.168	24.068.957	-4,6	-15,3
Ημερήσιες πολιτικές	18.521.850	17.414.078	15.087.400	-6,0	-13,4
Πρωινές	4.032.588	3.619.445	3.283.359	-10,2	-9,3
Απογευματινές	14.489.262	13.794.633	11.804.041	-4,8	-14,4
Εβδομαδιαίες-μηνιαίες πολιτικές	11.275.599	11.007.090	8.981.557	-2,4	-18,4
Οικονομικές εφημερίδες	706.597	627.645	549.340	-11,2	-12,5
Αθλητικές εφημερίδες (σύνολο)	6.900.259	6.799.258	6.333.936	-1,5	-6,8
Ημερήσιες αθλητικές	4.748.746	4.401.245	3.798.848	-7,3	-13,7
Εβδομαδιαίες αθλητικές	2.151.513	2.398.013	2.535.088	11,5	5,7
Λοιπές εφημερίδες (σύνολο)	744.330	730.655	469.506	-1,8	-35,7
Ποικίλης ύλης	187.381	183.173	71.269	-2,2	-61,1
Θρησκευτικές	220.813	279.253	207.400	26,5	-25,7
Άλλες εφημερίδες	336.136	268.229	190.837	-20,2	-28,9

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου. Ημερομηνία δημοσίευσης: 26.4.2023

Η μείωση του διαφημιστικού τζίρου στις εφημερίδες αποτελεί τόσο αιτία όσο και συνέπεια της χαμηλής κυκλοφορίας των εφημερίδων, οφειλόμενη στην επικράτηση των λοιπών ΜΜΕ και κυρίως της επέλασης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των πολιτών. Παρά το γεγονός ότι οι εφημερίδες, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Focus Bari (2023, Συνέδριο ΕΙΗΕΑ), εξακολουθούν να θεωρούνται αξιόπιστο και έγκυρο μέσο ενημέρωσης από το κοινό, εντούτοις η ευκολία, η ανέξοδη προσβασιμότητα, η αμεσότητα και ο βαθμός αλληλεπίδρασης του διαδικτύου έχει κερδίσει μεγάλο έδαφος, περιορίζοντας δραστικά το μερίδιο της διαφημιστικής πίτας που αντιστοιχεί στις εκδοτικές επιχειρήσεις.

Στον έντυπο τύπο, ισχύουν οι γενικοί περιορισμοί της παράλειψης αθέμιτων και παραπλανητικών διαφημίσεων που απαντώνται στην εθνική νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών και σε νομοθετήματα που ρυθμίζουν τον τρόπο προώθησης και διαφήμισης προϊόντων ειδικών κατηγοριών (καπνικά προϊόντα, φάρμακα κ.α.)

Ο πρόσφατος νόμος 5005/2022 «*Ενίσχυση δημοσιότητας και διαφάνειας στον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο - Σύσταση ηλεκτρονικών μητρώων εντύπου και ηλεκτρονικού Τύπου - Διατάξεις αρμοδιότητας της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και Ενημέρωσης και λοιπές επείγουσες ρυθμίσεις*» συνέδεσε την εγγραφή των εντύπων σε Μητρώο με την καταχώριση και προβολή στις εκδοτικές επιχειρήσεις, διαφημίσεων από τον δημόσιο τομέα. Συγκεκριμένα, από τον Σεπτέμβριο του 2023, μόνο οι εφημερίδες και τα έντυπα που είναι καταγεγραμμένα στο Μητρώο, μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες σε δημόσιους φορείς, σε φορείς της Γενικής Κυβέρνησης όπως ορίζονται στις περ. α' έως και στ' της παρ. 1 του άρθρου 14 του ν. 4270/2014 (Α' 143) και να ενταχθούν σε προγράμματα κρατικής ενίσχυσης

3.2.2 Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο, ως μέσο μαζικής ενημέρωσης, εμφανίζεται ήδη από την δεκαετία του 1920 στη χώρα μας. Το 1921 η Διεύθυνση Ραδιοηλεκτρικής Υπηρεσίας Ναυτικού, κάνει χρήση του ραδιοφώνου για μερικές βδομάδες από τις εγκαταστάσεις της στο Βοτανικό και το 1925, η σχολή Μεγαρέως επιχειρεί δυο πειραματικές ραδιοφωνικές εκπομπές.

Το 1926 εξέπεμψε για πρώτη φορά στη Θεσσαλονίκη ο Χρίστος Τσιγγιρίδης, επιχειρηματίας-εισαγωγέας ραδιοφωνικών συσκευών, ο οποίος μετέδιδε διαφημίσεις, αναγγελίες και ειδήσεις σε συνεργασία με την εφημερίδα Μακεδονία¹⁵.

Με τον νόμο 4551/1930 που αποτελούσε τον πρώτο νόμο στην Ελλάδα για τις ραδιοφωνικές εκπομπές παραχωρούνταν σε ιδιώτες με πενταετή σύμβαση το δικαίωμα ραδιοφωνικών εκπομπών. Με τον ΑΝ 95/1936, ιδρύθηκε σαν Ν.Π.Δ.Δ.. η Υ.ΡΕ. (Υπηρεσία Ραδιοφωνικών Εκπομπών) η οποία δύο χρόνια αργότερα λειτούργησε τον Ραδιοφωνικό Σταθμό Αθηνών¹⁶. Ήδη από το 1938, λειτουργούσε ο πρώτος εθνικός ραδιοφωνικός σταθμός στην χώρα μας.

Μετά την απελευθέρωση, το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.που ιδρύθηκε στις 16 Ιουλίου 1945, προσπάθησε να ανασυγκροτήσει το ραδιόφωνο. Με την θέσπιση

¹⁵ Χαιρετάκης, Μανώλης (2014). Η ραδιοφωνία στην Ελλάδα, 1930-1950. Αθήνα: Έκδοση του ραδιοφωνικού σταθμού 105,5 FM Στο Κόκκινο.

¹⁶Γιαΐτης, Παντελής· Μπαρμπούτης, Χρήστος (2001). «Τα πρώτα ραδιοφωνικά βήματα». Στο: Χρήστος, Μπαρμπούτης· Κλώντζας, Μιχάλης. Το φράγμα του ήχου: Η δυναμική του ραδιοφώνου στην Ελλάδα. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση. σελίδες 57–75.

του αναγκαστικού νόμου 1663/1951 «Περί εγκαταστάσεως και λειτουργίας Ραδιοφωνικών πομπών των Ενόπλων Δυνάμεων» ιδρύονται αρκετοί ραδιοφωνικοί σταθμοί από τις ένοπλες δυνάμεις. Μετά το Ν.1730/1987, η Ελληνική Ραδιοφωνία-Τηλεόραση Ανώνυμη Εταιρεία (ΕΡΤ - Α.Ε.). πλέον εκκινά τη λειτουργία και διαχείριση πλήθους ραδιοφωνικών σταθμών.

Οι πρώτες επικοινωνίες – προπομπός των σημερινών διαφημίσεων είχαν περισσότερο ενημερωτικό χαρακτήρα, όπως το Δελτίο Τιμών του Χρηματιστηρίου και οι Τιμές Πώλησης οπωροκηπευτικών. Ο πρώτος κλάδος που επενδύσει στην ραδιοφωνική διαφήμιση ήταν οι εταιρείες οικιακού εξοπλισμού και οι δισκογραφικές εταιρείες. Το γνωστό σλόγκαν «Η Polygram παρουσιάζει» ήταν ο τίτλος προωθητικής εκπομπής για νέους καλλιτέχνες.

Η διαφήμιση στον χώρο του ραδιοφώνου, ρυθμίζεται πλέον από τις διατάξεις του Ν.4779/2021 που αντικατέστησε το ΠΔ 109/2010 (το οποίο είχε ακολουθήσει των διατάξεων του ΠΔ 100/2000) συμπληρωματικά με τις διατάξεις των Ν. 2328/1995 και 3592/2007 κατά το σκέλος που δεν έχουν καταργηθεί. Επίσης, με το νέο νόμο 4512/2018 (άρθρα 220-238), όπου ρυθμίζει το νέο καθεστώς λειτουργίας και αδειοδότησης των ραδιοφωνικών σταθμών, προβλέπονται διατάξεις που αφορούν στην εμπορική πολιτική των ραδιοφωνικών σταθμών που μετά την διαδικασία της αδειοδότησης θα εκπέμπουν ελεύθερα μέσω επίγειας ψηφιακής ευρυεκπομπής.

Στο ραδιόφωνο συναντούμε ως βασική μορφή διαφήμισης, το διαφημιστικό μήνυμα (radio spot), εντός διαφημιστικού περιβάλλοντος, ήτοι πριν την έναρξη ή μετά την λήξη των εκπομπών ή και σε διαφημιστικά διαλείμματα. Τα ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει ομοίως να διακρίνονται από τους ακροατές, με κατάλληλες επισημάνσεις που πρέπει οι ραδιοφωνικοί σταθμοί να θέτουν. Περαιτέρω, στο ραδιόφωνο, συναντάμε και την μορφή της χορηγίας στο πλαίσιο ραδιοφωνικών εκπομπών. Τα χορηγούμενα προγράμματα πρέπει να επισημαίνονται σαφώς με την επωνυμία, το λογότυπο ή/και κάθε άλλο σύμβολο του χορηγού, όπως για παράδειγμα αναφορά στο προϊόν ή τα προϊόντα ή στην υπηρεσία ή τις υπηρεσίες με διακριτικό σήμα, κατά την έναρξη, το τέλος των προγραμμάτων και μία φορά κατά τη διάρκεια αυτών.

Ειδικά όσον αφορά τις ραδιοφωνικές χορηγούμενες εκπομπές, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, έχει κληθεί αρκετές φορές να διακρίνει εάν οι αναφορές των παρουσιαστών κατά την διάρκεια ραδιοφωνικών εκπομπών, ήταν σύμφωνες με τις διατάξεις για την χορηγία εκπομπών ή αποτελούσαν μη επιτρεπτές συγκεκαλυμμένες

διαφημίσεις (βλέπε απόφαση 389/2014 Ε.Σ.Ρ.¹⁷ και απόφαση 302/2015 Ε.Σ.Ρ.¹⁸). Τα τελευταία χρόνια, οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν να ταυτίσουν το λογότυπό τους με συγκεκριμένες εκπομπές με τους ραδιοφωνικούς παραγωγούς να προβαίνουν σε συνεχείς λεκτικές αναφορές περί της προσφοράς της εκπομπής από την αντίστοιχη Εταιρεία και να διοργανώνουν διαγωνισμούς με έπαθλα από τον διαφημιζόμενο, προκειμένου να πετύχουν την αλληλεπίδραση με το κοινό (call to action) και την μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της προβολής. .

3.2.3 Τηλεόραση

Στον χώρο των τηλεοπτικών μέσων, τόσο των ελεύθερων ψηφιακών τηλεοπτικών μέσων πανελλαδικής και περιφερειακής εμβέλειας αλλά και των συνδρομητικών τηλεοπτικών καλωδιακών μέσων, οι μορφές της διαφήμισης ποικίλουν και συνεχώς μεταβάλλονται, κυρίως λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης και της ανάγκης προσαρμογής στις τάσεις που επέβαλε ο ανταγωνιστικός χώρος του διαδικτύου.

Στην χώρα μας, η τηλεόραση εμφανίστηκε ουσιαστικά στις αρχές της δεκαετίας του 1960, στην αρχή πειρατικά, με εκπομπές που δεν συνέχιζαν να εμφανίζονται και τακτικά από το 1966 από δημόσιους τηλεοπτικούς σταθμούς που λειτουργούσαν οι Ένοπλες Δυνάμεις. Τον Δεκέμβριο του 1975 δυνάμει του Ν. 230/1975 ιδρύεται η ΕΡΤ Α.Ε. με μοναδικό μέτοχο το Ελληνικό δημόσιο, αντικαθιστώντας την Ε.Ι.Ρ.Τ. Προκάτοχος της ήταν το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας, το οποίο είχε ιδρυθεί το 1938 και διαχειριζόταν

¹⁷ Πρόκειται περί ενημερωτικής εκπομπής κατά τη διάρκεια της οποίας γίνεται αναφορά της χορηγού εταιρείας με την επωνυμία «.....». Παρότι, κατά τη διάταξη του άρθρου 6 παρ. 1 στ. β του Πδ/τος 100/2000, το όνομα ή και το λογότυπο του χορηγού εμφανίζεται στην αρχή ή και στο τέλος του προγράμματος, στη συγκεκριμένη περίπτωση η επωνυμία του χορηγού προβλήθηκε 6 φορές κατά τη διάρκεια της εκπομπής. Ο παρουσιαστής της εκπομπής επανειλημμένως κατά τη διάρκεια αυτής ανέφερε ότι οι εκπομπές με τον τίτλο «.....» κυκλοφορούν από τις εκδόσεις «.....» Είναι βέβαιο ότι το εν λόγω βιβλίο διατίθεται από όλα τα βιβλιοπωλεία και η αναφορά στις εκδόσεις «.....» συνιστά συγκεκριμένη διαφήμιση της εν λόγω επιχειρήσεως. Ισχυρίζεται ο εκπρόσωπος του ραδιοφωνικού σταθμού ότι υφίσταται συμβατική υποχρέωση του συγγραφέως προς αναφορά ότι πρόκειται περί εκδόσεως της προαναφερθείσης εκδοτικής επιχειρήσεως, εκ τούτου όμως δε καθίσταται νόμιμη η ως άνω συγκεκριμένη διαφήμιση. Για την εν λόγω εκτροπή, ενδείκνυται όπως επιβληθεί στον ραδιοφωνικό σταθμό η διοικητική κύρωση του προστίμου. Μειοψήφησαν εκ των μελών η ... και ο, κατά τους οποίους θα έπρεπε να επιβληθεί η διοικητική κύρωση της συστάσεως

¹⁸ «Από τα πραγματικά περιστατικά προκύπτει πως οι συνεχείς αναφορές στα αναφερόμενα σε αυτά προϊόντα και υπηρεσίες συνιστούν “συγκεκριαυμμένες διαφημίσεις”, αφού καλύπτουν τους όρους των προαναφερόμενων διατάξεων, δηλαδή δεν αναγνωρίζονται εύκολα ως διαφημίσεις, διότι καμία σχετική επισήμανση δεν έγινε και, επιπλέον, με τον προπεριγραφόμενο τρόπο αναφοράς τους, σαν 5 ρεπορτάζ ή σαν προσωπική γνώμη του παρουσιαστή, με παρότρυνση πάντα κατανάλωσής τους από τους τηλεθεατές, αποτελούν “παρουσίαση σε προγράμματα εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του εμπορικού σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός παραγωγού εμπορευμάτων ή ενός πάροχο υπηρεσιών, που γίνεται από τον πάροχο υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων για διαφημιστικό σκοπό και ενδέχεται να παραπλανήσει το κοινό όσον αφορά στο χαρακτήρα αυτής της παρουσιάσεως”.

τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και τον δημόσιο τηλεοπτικό σταθμό από το 1966 έως το 1970.

Το 1989, εκκίνησε η λειτουργία των πρώτων ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών που σταδιακά επικράτησαν της κρατικής τηλεόρασης και πολλαπλασιάστηκαν τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Η εξάπλωση και εγκαθίδρυση της ελεύθερης τηλεόρασης μέσω μεγάλου αριθμού τηλεοπτικών σταθμών προφανώς συνδέεται και με την ανάπτυξη της διαφήμισης στην τηλεόραση.

Η πρώτη διαφήμιση στην παγκόσμια ιστορία της τηλεόρασης προβλήθηκε την 1^η Ιουλίου 1941, από ένα θυγατρικό κανάλι του NBC και επρόκειτο για ένα διαφημιστικό spot διάρκειας 10 δευτερολέπτων, πριν από έναν αγώνα μπέιζμπολ μεταξύ των ομάδων Brooklyn Dodgers και Philadelphia Phillies. Οι διαφημιστές προσπαθούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις ιδιαίτερα ελκυστικές, εντυπωσιακές, ασυνήθιστες για να κερδίσουν με κάθε τίμημα *την προσοχή ενός κοινού που αποπροσανατολίζεται όλο και περισσότερο με τον πολλαπλασιασμό των διαφημίσεων.* (Ιγνάσιο Ραμόνε, 2001).

Οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις που μεταδίδονται μέσω τηλεοπτικών σταθμών διακρίνονται στην τηλεοπτική διαφήμιση, την χορηγία (sponsorship), την τοποθέτηση προϊόντος (product placement) και την τηλεπώληση (telemarketing). Κατωτέρω παρατίθενται τα βασικότερα χαρακτηριστικά κάθε μορφής.

A. Τηλεοπτική Διαφήμιση

Η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί την πλέον «παραδοσιακή» μορφή διαφήμισης μέσω ενός τηλεοπτικού σταθμού. Η τηλεοπτική διαφήμιση, τα γνωστά «spot» ή «σφήνες», εισάγονται και προβάλλονται σε ένα περιβάλλον διαφήμισης που σημαίνεται επαρκώς κατά την έναρξη και την λήξη του με αντίστοιχη σήμανση και που μεσολαβεί στην ροή του κανονικού προγράμματος (πριν την έναρξη ή και μετά την λήξη τους ή και κατά την διάρκεια μιας εκπομπής σε διαφημιστικό διάλειμμα). Η παράλειψη του σαφούς διαχωρισμού της διαφήμισης, ελλοχεύει τον κίνδυνο αυτή να θεωρηθεί συγκεκαλυμμένη διαφήμιση, επ'απειλή κυρώσεων από την επιβλέπουσα αρχή (ίδτετε αιτιολογικό απόφασης 119/2018 Ε.Σ.Ρ.¹⁹). Διαφορετική ρύθμιση προβλέπεται για τις αθλητικές

¹⁹ Απόφαση 119/2018 ΕΣΡ: « Επομένως, η παρουσίαση είχε τη μορφή συνέντευξης με ερωτώντα τον παρουσιαστή του προγράμματος και ερωτώμενο τον εκπρόσωπο της εταιρείας εμπορίας του φίλτρου νερού. Υπό τις παραπάνω συνθήκες, οι τηλεθεατές μπορούσαν ευλόγως να αποκομίσουν την αίσθηση ότι παρακολουθούσαν ένα θέμα της κανονικής ροής της εκπομπής με ενημερωτικό χαρακτήρα και όχι μια εμπορική παρουσίαση με περιεχόμενο που έχει προσυμφωνηθεί μεταξύ των συμμετεχόντων μερών

εκδηλώσεις όπου επιτρέπονται τα μεμονωμένα διαφημιστικά τηλεοπτικά μηνύματα και τα μηνύματα τηλεπώλησης. Κατά τα λοιπά, η μετάδοση μεμονωμένων τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης αποτελεί εξαίρεση (άρθρο 23 παρ.2 Ν.4779/2021).

Η διαφήμιση μέσω spot αποτελεί μια αυτοτελή παρουσίαση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με σκοπό την προώθηση του προβαλλόμενου προϊόντος ή της προβαλλόμενης υπηρεσίας στους τηλεθεατές του Σταθμού.

Στην τηλεοπτική διαφήμιση που διαρκεί συνήθως από 20 έως 40 δευτερόλεπτα, ο διαφημιστής που είναι αυτός που επιλέγει την επικοινωνιακή στρατηγική της κάθε επιχείρησης με γνώμονα το κοινό στο οποίο απευθύνεται και τους στόχους της επιχείρησης, επιχειρεί με διάφορες τεχνικές να προβάλλει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το προϊόν (brand), με στόχο την διείσδυση του προϊόντος στην αγορά, την ενημέρωση του κοινού, την δημιουργία της ανάγκης απόκτησης του προϊόντος, την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους ή και την διατήρηση αυτής, την προσθήκη αξίας στο προϊόν και τελικώς την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων του πελάτη.

Η χρήση των σλόγκαν, ως μια διαφημιστική «τεχνική» που χρησιμοποιείται στα διαφημιστικά μηνύματα, αποτελεί μέχρι και σήμερα διαδεδομένη μέθοδο στην διαφήμιση («Έκαστος στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες», «Johnnie Walker: Keep Walking», «Μεταξύ μας Μεταξά») αφού αυτά ελκύουν την προσοχή των καταναλωτών και είναι ευκολομνημόνευτα. Ενδεικτικά παρατίθενται ορισμένα σλόγκαν που αρχικά υιοθετήθηκαν σε αφίσες και διαφημίσεις στον έντυπο τύπο και ακολούθως έγιναν τηλεοπτικές διαφημίσεις και οδήγησαν λόγω της επιτυχίας τους και της διάρκειας προβολής τους, μερίδα των καταναλωτών, να ταυτίζει το διαφημιζόμενο προϊόν με τον κλάδο στον οποίο εντάσσονταν.

έναντι χρηματικού ανταλλάγματος που είχε καταβληθεί στον εμπλεκόμενο τηλεοπτικό σταθμό. Άλλωστε, σε πολλές περιπτώσεις κατά το παρελθόν κρίθηκε νομολογιακώς ότι αντίστοιχης μορφής παρουσιάσεις μπορούσαν να παραπλανήσουν το κοινό ως προς τον πραγματικό τους χαρακτήρα και ότι ενέπιπταν επομένως στην οικεία νομοθετική απαγόρευση προβολής συγκεκαλυμμένων εμπορικών ανακοινώσεων (όλως ενδεικτικώς ΣτΕ 3819/2014 και ΣτΕ 888/2015).»

Μπράβο... αυτός είναι καφές!

ΒΡΑΒΟ

η μαμα μου
η καλη
καθαριζει
με ROLI

καθαριζει
για
απολυμανση

ΕΛΒΑ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ

Λεμονάδα (λεμόνι)
Πορτογαλάδα
Βυσσινάδα

Έτοιμα
εις Παναθηναϊκία
ΥΠΕΡΟΧΑ

ΜΕΓΑ ΒΡΑΒΕΙΟΝ
ΟΙΘΗΛΟΓΩ.ΘΕΣ./ΠΙΝΗΣ

Η ΚΟΥΜΑΡΙΑΝΟΣ & ΣΙΑ
ΕΥΡΥΣΤΡΑΤΟΥ 23 ΤΗΛ 24045 ΑΘΗΝΑΙ

ΒΙΤΑΜΙΣ
ΑΡΟΣΤΙΑ-ΧΑΡΑ-ΥΓΕΙΑ
ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΕΙΣ
ΛΕΜΟΝΑΔΕΙΣ
ΣΕΡΡΩΝ

**ΙΩΑΝ ΣΥΜΦΩΡΙΔΗΣ &
ΑΔ/ΦΟΙ ΣΑΡΑΦΙΔΗ**
ΤΗΛ 3-75

Ψεκάστε... Σκουπίστε... Τελειώσατε!

Αυτή είναι η μαγική συνταγή του FORTE για τζάρια. Ψεκάσετε τα τζάρια και άμεσα τα σκουπίζετε με ένα καθαρό πανί. Ούτε κουβάδες, ούτε σφουγγάρια, ούτε νερά και σαπουνάδες. Το Φόρτε ενεργεί σαν άστραση. Τζάρια, βιτρίνες, παρ-μπρίζ, φορμάκκες, έμαγιέ, έλα άστράφτουν χωρίς κόπο.

Δοκιμάστε και σεις τη μαγική συνταγή του Φόρτε.

forte
ΓΙΑ ΤΖΑΡΙΑ

Ψεκάστε..
Σκουπίστε..
Τελειώσατε!



Πηγή: Κώστας Ναούμης (2023), www.newmoney.gr

Οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι, για την αξιολόγηση της επιλογής της ζώνης (ώρα μετάδοσης κατά την διάρκεια του 24ώρου) και του περιβάλλοντος (εκπομπής), εντός του οποίου θα παρουσιάσουν το πρόγραμμά τους, λαμβάνουν υπόψιν κριτήρια όπως η τηλεθέαση του σταθμού σε εκείνη την χρονική περίοδο, το περιεχόμενο του προγράμματος και τη συνάφειά του με το διαφημιζόμενο προϊόν, το κοινό στο οποίο απευθύνεται η συγκεκριμένη εκπομπή (target group) και εάν αυτό αποτελεί το αγοραστικό κοινό του διαφημιζόμενου προϊόντος κ.α. Η αξία των διαφημιστικών μηνυμάτων προσδιορίζεται συνήθως ανά δευτερόλεπτο διάρκειας του μηνύματος και κυμαίνεται αναλόγως της εμβέλειας των σταθμών (πανελλαδικός/περιφερειακός), το μέσο όρο τηλεθέασης του σταθμού και το προσδοκώμενο μερίδιο τηλεθέασης κατά την ώρα προβολής (ενδεικτικά κατά την διάρκεια ενός αθλητικού αγώνα υψηλής τηλεθέασης). Η συχνότητα μετάδοσης ενός μηνύματος και μάλιστα ταυτόχρονα από περισσότερους σταθμούς η οποία αποτιμάται μέσω των GRP's²⁰ μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αποτελεί μια οικεία τακτική των διαφημιστών που καθορίζουν το media plan (ροή μεταδιδόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων ανά σταθμό και στο σύνολο των σταθμών) για κάθε διαφημιζόμενο για να επιτύχουν την άμεση και εύκολη μαζική επικοινωνία του διαφημιζόμενου προϊόντος.

²⁰ Gross Rating Points: μονάδα μέτρησης της προβολής μιας διαφήμισης σε ένα κοινό

B. Χορηγία

Η χορηγία (sponsorship), αποτελεί νεότερο τύπο ανακοινώσεων στο ραδιοτηλεοπτικό χώρο, συγκριτικά με τα παραδοσιακά spots και η χρήση της ορολογίας «χορηγία» απαντάται ιδιαίτερα συχνά στα μέσα, χωρίς πάντοτε ο τρόπος ένταξης να ανταποκρίνεται στην περιγραφή της νομοθετικής ορολογίας της.

Στο ορισμό της στο νόμο καθορίζεται ως «συνεισφορά που γίνεται από δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις ή φυσικά πρόσωπα, τα οποία δεν εμπλέκονται στην παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων, υπηρεσιών πλατφόρμας διαμοιρασμού βίντεο ή στην παραγωγή οπτικοακουστικών έργων, για τη χρηματοδότηση υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων ή υπηρεσιών πλατφόρμας διαμοιρασμού βίντεο, βίντεο παραγομένων από χρήστες ή προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του εμπορικού σήματος, της εικόνας, των δραστηριοτήτων ή των προϊόντων τους».

Η χορηγία ως μορφή οπτικοακουστικής εμπορικής ανακοίνωσης όπως και το τηλεοπτικό μήνυμα, θα πρέπει να διακρίνεται κατά την διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος, με σήμανση των επωνυμιών των χορηγών κάθε προγράμματος. Οι υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων ή τα προγράμματα που δέχονται χορηγία πρέπει να πληρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις: α) το περιεχόμενό τους και, όσον αφορά τις τηλεοπτικές εκπομπές, ο προγραμματισμός τους δεν επιτρέπεται σε καμία περίπτωση να επηρεάζονται, κατά τρόπον ώστε να θίγονται η ευθύνη και η συντακτική ανεξαρτησία του παρόχου υπηρεσιών μέσων επικοινωνίας, β) δεν επιτρέπεται να παρακινούν ευθέως σε αγορά ή μίσθωση προϊόντων ή υπηρεσιών, ιδίως μέσω συγκεκριμένων διαφημιστικών αναφορών σε αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, γ) οι θεατές πρέπει να ενημερώνονται σαφώς ότι τα συγκεκριμένα προγράμματα έχουν δεχθεί χορηγία.

Στην πρακτική των τηλεοπτικών σταθμών όμως, η χορηγία μπορεί να λάβει πολλές διαφορετικές μορφές, όπως ενδεικτικά με την προβολή σε split screen (τμήμα της οθόνης των δεκτών) διαφημιστικού μηνύματος του χορηγού κατά την διάρκεια ενός προγράμματος, αναφορές στην επωνυμία ή και το προϊόν του χορηγού κατά την διάρκεια μιας εκπομπής, αναφορές στην επωνυμία ή και το προϊόν του κατά την διάρκεια προβολής διαγωνισμών που διενεργούνται κατά την διάρκεια τηλεοπτικών εκπομπών, προβολή του λογοτύπου του χορηγού είτε με θεματική τοποθέτηση σε μια εκπομπή (ενδεικτικά στο σκηνικό της εκπομπής) ή σε προϊόντα (όπως τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται κατά την διάρκεια μιας μαγειρικής εκπομπής), χρήση του brand ως τμήματος του τίτλου μιας εκπομπής κ.α.

Οι μορφές που λαμβάνει η χορηγία, αξιολογούνται από την ρυθμιστική αρχή του Ε.Σ.Ρ. ως προς την νομιμότητα του τρόπου προβολής τους, ήτοι την τήρηση των υποχρεώσεων σήμανσης και τοποθέτησης των χορηγών και ως προς το περιεχόμενό τους, ήτοι εάν συνιστούν απαγορευμένη συγκεκριαυμμένη διαφήμιση ή ενδεχομένως και παραπλανητική διαφήμιση χωρίς σήμανση των χορηγών(ίδετε αιτιολογικό απόφασης 125/2015 Ε.Σ.Ρ.²¹, απόφασης 104/2017 Ε.Σ.Ρ.²², 164/2019 Ε.Σ.Ρ.²³).

²¹ Απόφαση 125/2015 ΕΣΡ: «Πρόκειται περί ψυχαγωγικών εκπομπών, κατά τη διάρκεια των οποίων έγινε αναγγελία χορηγού για την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας «.....». Όμως, ο εκφωνητής δεν περιορίστηκε στην αναφορά του τίτλου της ως άνω επιχειρήσεως, κατά την αρχή και το τέλος της εκπομπής, αλλά την προέβαλε κατ' επανάληψη διαρκούσης εκπομπής και επιπλέον αναφέρθηκε στα υπό της εν λόγω επιχειρήσεως παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Υπό το πρόσχημα της χορηγίας διαφημίστηκε συγκεκριαυμμένως η επιχείρηση του χορηγού και τα επ' αυτής προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον τούτων, κατά τη διάρκεια των ως άνω ψυχαγωγικών εκπομπών διαφημίστηκαν τα καταστήματα «.....», τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εταιρείας τηλεφωνίας «.....», το πόσιμο κολλαγόνο «.....», η σπιρουλίνα «.....», το συνεργείο αυτοκινήτων της επιχείρησης «.....», οι ρινικές ταινίες «.....», ο βασιλικός πολτός «.....», το καζίνο «.....», η «.....» και η εταιρεία ηλεκτρικών ειδών «.....», κατά παράβαση της προαναφερθείσης διατάξεως του νόμου, κατά την οποία η διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως τέτοια και να διακρίνεται σαφώς από τα άλλα μέρη του προγράμματος με τη χρησιμοποίηση ακουστικών μέσων επισήμανσης. Εν όψει του ότι οι ως άνω διαφημίσεις προβλήθηκαν άνευ ακουστικής επισήμανσεως, πρόδηλον είναι ότι έγιναν συγκεκριαυμμένως και εντεύθεν παρανόμως. Για τις εν λόγω εκτροπές ενδείκνυται όπως επιβληθεί στον ραδιοφωνικό σταθμό η διοικητική κύρωση του προστίμου.»

²² Απόφαση 104/2017 ΕΣΡ: «Από το συνδυασμό των ως άνω διατάξεων προκύπτει ότι η χορηγία είναι μορφή οπτικοακουστικής εμπορικής ανακοίνωσης για τη χρηματοδότηση υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων από επιχείρηση ή πρόσωπο που δεν παρέχει υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων για την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της εικόνας, των δραστηριοτήτων ή των προϊόντων του. Όταν στα προγράμματα υπάρχει χορηγία δεν θα πρέπει να θίγεται η συντακτική ανεξαρτησία του παρόχου υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων(θεματική χορηγία), δεν πρέπει να υπάρχει ευθεία παρακίνηση σε αγορά ή μίσθωση προϊόντων μέσω διαφημιστικών αναφορών σε αυτά ενώ θα πρέπει οι θεατές να ενημερώνονται σαφώς ως προς την ύπαρξη χορηγίας. Άλλη μορφή οπτικοακουστικής εμπορικής ανακοίνωσης είναι η τοποθέτηση προϊόντων που συνίσταται στην προβολή προϊόντος, υπηρεσίας ή σήματος ώστε να εμφανίζεται μέσα σε συγκεκριμένο πρόγραμμα έναντι αμοιβής. Χαρακτηριστικό της τοποθέτησης προϊόντος είναι ότι ενσωματώνεται στη φυσική ροή του προγράμματος και εμφανίζεται οργανικά συνδεδεμένη με αυτό. Η τοποθέτηση προϊόντων γενικώς απαγορεύεται. Κατ' εξαίρεση επιτρέπεται σε ψυχαγωγικά προγράμματα, όπως κινηματογραφικά ή τηλεοπτικά έργα και σειρές που δημιουργήθηκαν για να διανεμηθούν από υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων, καθώς και σε αθλητικά και σε ελαφράς ψυχαγωγίας προγράμματα υπό την προϋπόθεση ότι δεν θίγεται η συντακτική ανεξαρτησία του παρόχου υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων, δεν υπάρχει ευθεία προτροπή σε αγορά ή μίσθωση προϊόντων μέσω διαφημιστικών αναφορών σε αυτά και δεν δίνεται υπερβολική προβολή στα προϊόντα αυτά. Οι σταθμοί οφείλουν να ενημερώνουν τους τηλεθεατές για την ύπαρξη τοποθέτησης προϊόντων. Καθοριστικό κριτήριο για τη διάκριση μεταξύ χορηγίας και τοποθέτησης προϊόντος αποτελεί το γεγονός ότι στην τοποθέτηση προϊόντος η αναφορά σε προϊόν είναι ενσωματωμένη στη δράση του προγράμματος, ενώ οι αναφορές στη χορηγία είναι δυνατόν να εμφανίζονται κατά τη διάρκεια του προγράμματος χωρίς να αποτελούν τμήμα της πλοκής.»

²³ Απόφαση 164/2019 ΕΣΡ: «Η εκπομπή «Live News» είναι ειδησεογραφική εκπομπή επικαιρότητας, ήτοι ένα αναλυτικό δελτίο ειδήσεων με ενημερωτικό χαρακτήρα για το οποίο δεν επιτρέπεται ανακοίνωση χορηγού. Ακόμα και αν ο χορηγός δεν αφορούσε στο σύνολο της ειδησεογραφικής εκπομπής αλλά μόνο σε ένα ξεχωριστό τμήμα αυτής που παρουσίαζε αθλητικές ειδήσεις(εξαιρούμενο από την απαγόρευση), ο χορηγός δεν προβαλλόταν απλά και ουδέτερα, αλλά υπήρχε ευθεία παρακίνηση σε αγορά προϊόντων που εμπειρείχε διαφημιστικό μήνυμα.»

Γ. Τοποθέτηση Προϊόντος

Ο ορισμός της τοποθέτησης προϊόντος στο νόμο 4779/2021 είναι ο κάτωθι : *«κάθε οπτικοακουστική εμπορική ανακοίνωση που συνίσταται στη συμπερίληψη ή αναφορά προϊόντος, υπηρεσίας ή του αντίστοιχου εμπορικού σήματος, κατά τρόπο που να εμφανίζεται μέσα στο πρόγραμμα ή σε βίντεο που παράγεται από χρήστη, έναντι ανταλλάγματος»* (άρθρο 2), ενώ και στην συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης προβλέπεται επίσης τρόπος ενημέρωσης των τηλεθεατών και κατάλληλη επισήμανση ως προς την ύπαρξη τοποθέτησης προϊόντος.

Η τοποθέτηση προϊόντος (product placement) εντάχθηκε στον κλάδο της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών ως μια ειδικότερη μορφή «έμμεσης» διαφήμισης, ήδη από την έλευση του μουσικού σταθμού παγκοσμίου φήμης MTV στην Αμερικανική αγορά στην δεκαετία του 1990 και καθιερώθηκε ως βασική μορφή διαφήμισης την τελευταία 15ετία στην χώρα μας, κερδίζοντας σταδιακά έδαφος στην επιλογή των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων λόγω της αμεσότητας και της διεισδυτικότητάς της στο τηλεοπτικό κοινό. Η πρώτη ένταξη προϊόντος για διαφημιστικούς σκοπούς συναντάται το 1951 στην ταινία «The African Queen» στην οποία η εταιρεία ποτών Gordon Gin ενέταξε κατόπιν πληρωμής μεγάλο αριθμό μπουκαλιών που η πρωταγωνίστρια Κάθριν Χέιμπορν πετούσε²⁴.

Υιοθετήθηκε από το σύνολο των τηλεοπτικών σταθμών αλλά και από τις ανεξάρτητες εταιρείες παραγωγής οπτικοακουστικών έργων ως μια μέθοδο προώθησης περισσότερων προϊόντων ή και καταστημάτων και λογοτύπων κατά την διάρκεια ενός οπτικοακουστικού έργου (κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτική εκπομπή, μουσικά βίντεο, εκδηλώσεις) με την ένταξή τους στην φυσική ροή του προγράμματος, προκειμένου να επιτευχθεί στο μέγιστο δυνατό η υποσυνείδητη προώθηση ενός προϊόντος (subliminal advertising) και να επιτευχθεί η προσέλκυση της προσοχής του κοινού (awareness). Από την πλευρά του διαφημιστή, ένα βασικό ενδιαφέρον για την ενσωματωμένη διαφήμιση όπως το P.P.(product placement) είναι ότι οι καταναλωτές που εκτίθενται σε αυτήν τη διαφημιστική τεχνική δεν μπορούν να αποφύγουν αυτό το διαφημιστικό περιεχόμενο κατά την διάρκεια θέασης μιας εκπομπής ή μιας ταινίας και να αλλάξουν σταθμό, ενώ εξ' αντιδιαστολής οι διακριτές μορφές διαφήμισης όπως τα spots που μεταδίδονται κατά την διάρκεια διαφημιστικών διαλειμμάτων ή οι ανακοινώσεις

²⁴ Stewart, Allyson. (2003, Winter). Η άνοδος του Product Placement. The Journal of Marketing Society, 16 Μαρτίου 2004 από την πλατφόρμα της WARC <http://www.warc.com>.

χορηγών που μεταδίδονται μετά το τέλος ενός τηλεοπτικού προγράμματος, επιτρέπουν στους θεατές να αποφεύγουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και να επιλέγουν άλλο σταθμό.

Σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, η τοποθέτηση προϊόντος (product placement) ως μορφή διαφήμισης, απασχόλησε έντονα το νομοθετικό σώμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, λόγω της ραγδαίας εξάπλωσής της στο σύνολο των οπτικοακουστικών έργων. Οι τοποθετήσεις προϊόντων ή επωνυμίας (PP) περιγράφονται ήδη από το 1998 (Nebenzhal and Jaffe Citation 1998) ως μια τεχνική διαφήμισης στην οποία επώνυμα προϊόντα ή αναγνωριστικά επωνυμίας ενσωματώνονται σκόπιμα σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο όπως ταινίες ή τηλεοπτικές εκπομπές (Balasubramanian, Karrh και Patwardhan Citation 2006; van Reijmersdal, Neijens και Smit Citation, 2009). Η τάση προς τον πολλαπλασιασμό της τοποθέτησης προϊόντων στα τηλεοπτικά προγράμματα επηρέασε τις επιλογές των διαφημιστών οδηγώντας σε μείωση προβολής παραδοσιακών διαφημίσεων (Newell, Blevins και Bugeja Citation 2009, Smit, van Reijmersdal και Neijens Citation 2009).

Και η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης απασχόλησε έντονα την ρυθμιστική αρχή, η οποία αναζητά κάθε φορά κατά πόσο ο εξεταζόμενος σταθμός κατά την μετάδοση εκπομπών στις οποίες περιλαμβάνονταν τοποθέτηση προϊόντος, τήρησε τα όρια και τις προϋποθέσεις ένταξης αυτών ή εάν μέσω της τοποθέτησης επιχείρησε να παρακάμψει τις ισχύουσες διατάξεις (ίδτε αιτιολογικό απόφασης 169/2019 ΕΣΡ²⁵, 104/2017 ΕΣΡ²⁶).

²⁵ Απόφαση 169/2019 ΕΣΡ: «Στην έναρξη της εκπομπής «.....» των ημερομηνιών 16 και 17.1.2016 αναγράφηκε επί της οθόνης «η εκπομπή περιέχει τοποθέτηση προϊόντος», ενώ στο τέλος αυτής αναγράφηκε «η εκπομπή περιείχε τοποθέτηση προϊόντος» χωρίς επισήμανση για ποια προϊόντα υπήρξε τοποθέτηση. Στη διάρκεια της εκπομπής και εντός της ροής της προβλήθηκαν προϊόντα και επιχειρήσεις, ήτοι προβλήθηκε τρεις φορές η κρέμα ανάπλασης και ο ορός, η εταιρεία, η εταιρεία και τα καταστήματα που, σύμφωνα με την εκπομπή, αποτελούσαν τοποθέτηση προϊόντων (χωρίς όμως να πληρούν τις προϋποθέσεις της τοποθέτησης προϊόντος, ήτοι ουδόλως ενσωματώνονταν στη φυσική ροή και δράση του προγράμματος ούτε ήταν οργανικά συνδεδεμένα με αυτό, ενώ υπήρχε ευθεία προτροπή σε αγορά αυτών και υπερβολική προβολή τους). Το περιεχόμενο της εκπομπής ήταν κατά κύριο λόγο ενημερωτικό. Οι ενημερωτικές εκπομπές όπως είναι η εκπομπή «....» δεν περιλαμβάνονται στα προγράμματα για τα οποία επιτρέπεται τοποθέτηση προϊόντος, ήτοι δεν είναι κινηματογραφικό ή τηλεοπτικό έργο και σειρά που δημιουργήθηκε για να διανεμηθεί από υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων, ούτε αθλητικό και ελαφράς ψυχαγωγίας πρόγραμμα»

²⁶ Απόφαση 104/2017 ΕΣΡ: «....στις 10.34' προβάλλεται σήμανση 2ης κατηγορίας, αναγράφεται «ακολουθεί εκπομπή τοποθέτησης προϊόντος» και ακολουθεί η εκπομπή «.....» με παρουσιαστή τον κ.που επικουρείται από την κα. Στη διάρκεια της οι παρουσιαστές προβάλλουν την επιχείρηση πώλησης ενδυμάτων (ηλεκτρονική πώληση) παρουσιάζοντας ρούχα, επαινώντας αυτά (ρούχα μοδάτα, με στυλ, μοναδικά, ιδιαίτερα) και αναφέροντας την ιστοσελίδα και τη διεύθυνση της Παρά το ότι η συγκεκριμένη εκπομπή περιλαμβάνεται σε αυτές για τις οποίες επιτρέπεται τοποθέτηση προϊόντος (ως εκπομπή ελαφράς ψυχαγωγίας -ποικίλης ύλης), στη διάρκεια της πραγματοποιείται προτροπή σε αγορά προϊόντων και υπερβολική προβολή αυτών.»

Δ. Τηλεπώληση

Η τηλεπώληση αποτελεί μια μορφή διαφήμισης που στοχεύει όχι μόνο στην προώθηση της φήμης ενός προϊόντος αλλά κυρίως στην επίτευξη άμεσων αγορών κατά την διάρκεια μετάδοσης των μηνυμάτων μέσω των σταθμών.

Σύμφωνα με τον ορισμό τους (άρθρο 2, Ν. 4779/2021) οι τηλεπωλήσεις αποτελούν: *«άμεσες προσφορές προς το κοινό με σκοπό την, έναντι ανταλλάγματος, παροχή αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων και συνόλου δικαιωμάτων και υποχρεώσεων»*. Εξετάζοντας και τον ορισμό των συμβάσεων από απόσταση του άρθρου 4 του Ν. 2251/1994: Σύμβαση από απόσταση είναι: *«κάθε σύμβαση, που αφορά αγαθό ή υπηρεσία, η οποία συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή, χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία τους, στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση, που οργανώνεται από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί, αποκλειστικά, ένα ή περισσότερα μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση μέχρι και τη σύναψη της σύμβασης»* καταλήγουμε στην άποψη της πλειοψηφίας ότι οι τηλεπωλήσεις εντάσσονται στις συμβάσεις από απόσταση για τις οποίες θα πρέπει οι προμηθευτές να λαμβάνουν μέριμνα εφαρμογής των προστατευτικών για τους καταναλωτές διατάξεων (ενδεικτικά υποχρεώσεις περί συγκεκριμένου τρόπου ενημέρωσης καταναλωτών).

Η τηλεπώληση μπορεί να μεταδίδεται μέσω αυτοτελούς μηνύματος, ενταγμένη σε διαφημιστικό διάλλειμα όπως το κοινό διαφημιστικό μήνυμα ή και να μεταδίδεται μέσω χρονοθυρίδας, ήτοι διακριτού μηνύματος αδιάλειπτης διάρκειας τουλάχιστον δέκα πέντε (15) λεπτών κατά την διάρκεια του οποίου προβάλλονται ένα ή περισσότερα προϊόντα με σκοπό την άμεση πραγματοποίηση αγορών από τους τηλεθεατές (άρθρο 28 Ν. 4779/2021).

Στις τηλεπωλήσεις, εντάσσεται ακόμη και η συμμετοχή των τηλεθεατών/ακροατών σε διαγωνισμούς που τα μέσα πραγματοποιούν κατά την διάρκεια μετάδοσης τηλεοπτικών ή ραδιοφωνικών προγραμμάτων²⁷.

²⁷ Τσίγκου Χ. «Η χρήση των υπηρεσιών τηλεχοπληροφόρησης στους τηλεοπτικούς διαγωνισμούς», ΔΙΜΜΕ 2/2005,209 επ., όπου: «Η εμφάνιση στην οθόνη του αριθμού κλήσης της εταιρίας τηλεχοπληροφόρησης με πρόσκληση από τον παρουσιαστή της εκπομπής για χρήση του από το κοινό αποτελεί πρόταση προς τους τηλεθεατές για σύναψη σύμβασης με αντικείμενο την άμεση παροχή των υπηρεσιών τηλεχοπληροφόρησης έναντι ανταλλάγματος. Η επικοινωνία του τηλεθεατή με τη συγκεκριμένη εκπομπή μέσω τηλεφωνικής γραμμής πρόσθετης χρέωσης αποτελεί αποδοχή της πρότασης για τη σύναψη της ως άνω σύμβασης με ταυτόχρονη ανάληψη της υποχρέωσης για καταβολή του ανταλλάγματος. Η ως άνω σύμβαση συνάπτεται χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία των δύο

Η ευρεία διάδοση των τηλεαγορών (infomercials) τόσο ως μέθοδος πώλησης προϊόντων όσο και ως μια εναλλακτική μέθοδο εμπορικής πολιτικής των σταθμών έχει τις ρίζες στην Αμερικανική τηλεοπτική Αγορά. Ο κλάδος των τηλεπωλήσεων το 2014 στην Αμερική εμφάνιζε αξία άνω των 200 εκατομμυρίων δολαρίων²⁸.

Σταδιακά οι σταθμοί σε Ευρώπη και Ελλάδα, εκκίνησαν να αναπτύσσουν έντονα την συγκεκριμένη κατηγορία ανακοινώσεων ακολουθώντας παρόμοια εμπορικά πλάνα (αρχικά κυρίως με προβολή σε ώρες χαμηλής τηλεθέασης, συνήθως μεταξύ 01:00-06:00). Μάλιστα και στην χώρα μας όπως αντίστοιχα και στο εξωτερικό (Shopping channels όπως ο τηλεοπτικός κολοσσός πωλήσεων QVC), υπήρξαν και υπάρχουν σταθμοί προσανατολισμένοι αποκλειστικά ή κατά κύριο λόγο στην τηλεπώληση. Κατά το άρθρο 29 του Ν. 4779/2021, οι διατάξεις του εφαρμόζονται αναλογικά, «σε τηλεοπτικούς οργανισμούς αποκλειστικά προσανατολισμένους στη διαφήμιση και την τηλεπώληση, καθώς και σε τηλεοπτικούς οργανισμούς αποκλειστικά προσανατολισμένους στην αυτοπροβολή. Το Κεφάλαιο Ε', καθώς και οι παρ. 1, 2, 3 και 4 του άρθρου 24 και το άρθρο 27 του κεφαλαίου ΣΤ', δεν εφαρμόζονται σε αυτούς.»

Οι χρονοθυρίδες, εξακολουθούν να καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος του διαφημιστικού προγράμματος αρκετών σταθμών, κυρίως περιφερειακής εμβέλειας, απευθυνόμενες κατά μείζονα λόγο σε ηλικιακά κοινό που δεν πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου ή και με φυσική παρουσία σε καταστήματα και ως μορφή outbound marketing στοχεύει στην άμεση προσέλκυση πελατείας. Μονάδα μέτρησης της επιτυχίας ενός μηνύματος τηλεπώλησης είναι ο μέσος αριθμός πωλήσεως ανά λεπτό²⁹.

Η ρυθμιστική αρχή κλήθηκε αρκετές φορές να αποφανθεί για θέματα που αφορούν στις μεταδιδόμενες από τους σταθμούς τηλεπωλήσεις, τόσο όσον αφορά τον όγκο των μηνυμάτων (ίδετε αιτιολογικό απόφασης 228/2013 ΕΣΡ³⁰) όσο και σχετικά με

συμβαλλόμενων, πρόκειται επομένως για σύμβαση από απόσταση, η οποία από τη σκοπιά της κείμενης ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας χαρακτηρίζεται ως σύμβαση τηλεπώλησης» Δες και ΔΠρΑθ 7671/2005, ΔΙΜΜΕ,4/2005 για τηλεφωνικές γραμμές υψηλής χρέωσης, με παρατ. Γ. Αναγνωσταρά.

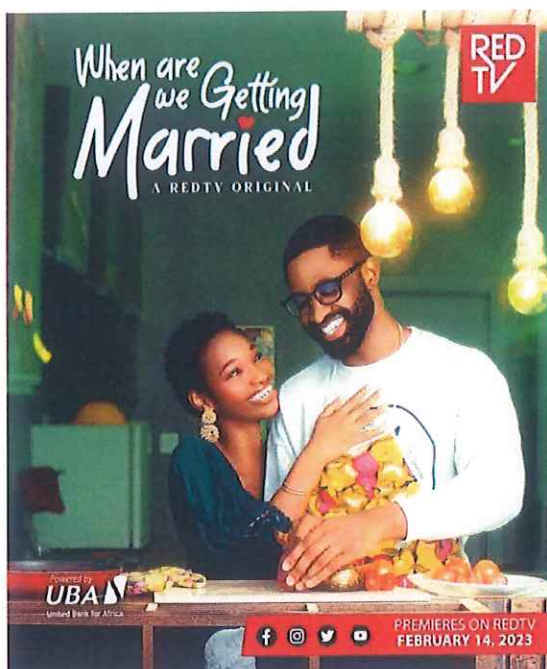
²⁸ Bogle, Ariel (5 May 2014). "Is the Infomercial Dead?". Slate. The Slate Group. Retrieved 5 Μαΐου 2014

²⁹ SPM, Sales Per Minute

³⁰ Απόφαση 228/2013 ΕΣΡ: «Ο τηλεοπτικός σταθμός με τον διακριτικό τίτλο Νομού Αττικής είχε συμμετάσχει στην διαγωνιστική διαδικασία του έτους 1998 για τη χορήγηση αδειάς λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού περιφερειακής εμβέλειας και κατά το άρθρο 17 παρ. 1 του Ν. 2644/1998, σε συνδυασμό με το άρθρο 16 παρ. 3 του Ν. 3051/2002, θεωρείται ότι λειτουργεί νομίμως. Πρόκειται περί ενημερωτικού τηλεοπτικού σταθμού ο οποίος έχει την υποχρέωση να προβάλλει σε τακτά χρονικά διαστήματα πρωτότυπα δελτία ειδήσεων διάρκειας τουλάχιστον μιας ώρας και ενημερωτικές εκπομπές. Πάρα ταύτα, κατά την ως άνω ημερομηνία μετέδωσε χρονοθυρίδες τηλεπώλησης συνολικής διάρκειας 11 ωρών και 3 λεπτών, αλλοιώνοντας τη φυσιογνωμία του προγράμματός του και σε κάθε περίπτωση άνευ προβολής του ειδικού σήματος στην αρχή και στο τέλος των χρονοθυρίδων. Πλέον τούτων ο τηλεοπτικός σταθμός κατά την εν λόγω ημερομηνία προέβαλλε διαφημίσεις από 00:00 έως 01:00 ώρας

τη νομιμότητα των μηνυμάτων τηλεπώλησης καθόσον παρατηρήθηκε η προβολή εκπομπών κατά την διάρκεια των οποίων οι ίδιοι οι παρουσιαστές παρακινούσαν το κοινό σε άμεση αγορά προϊόντων μέσω τηλεφωνικών γραμμών που γνωστοποιούνταν στους τηλεθεατές κατά την ροή του προγράμματος, χωρίς να είναι σαφής η διάκριση του μηνύματος τηλεπώλησης από το υπόλοιπο πρόγραμμα (ίδετε αιτιολογικό απόφασης 63/2019 Ε.Σ.Ρ.³¹).

Ε. Μηνύματα Αυτοπροβολής (Trailer)



Πηγή: <https://www.bellanaija.com/>

Ο κάθε σταθμός στο πλαίσιο της προώθησης των δικών του προγραμμάτων αλλά και των δικών του δραστηριοτήτων, μεταδίδει καθημερινά, μηνύματα

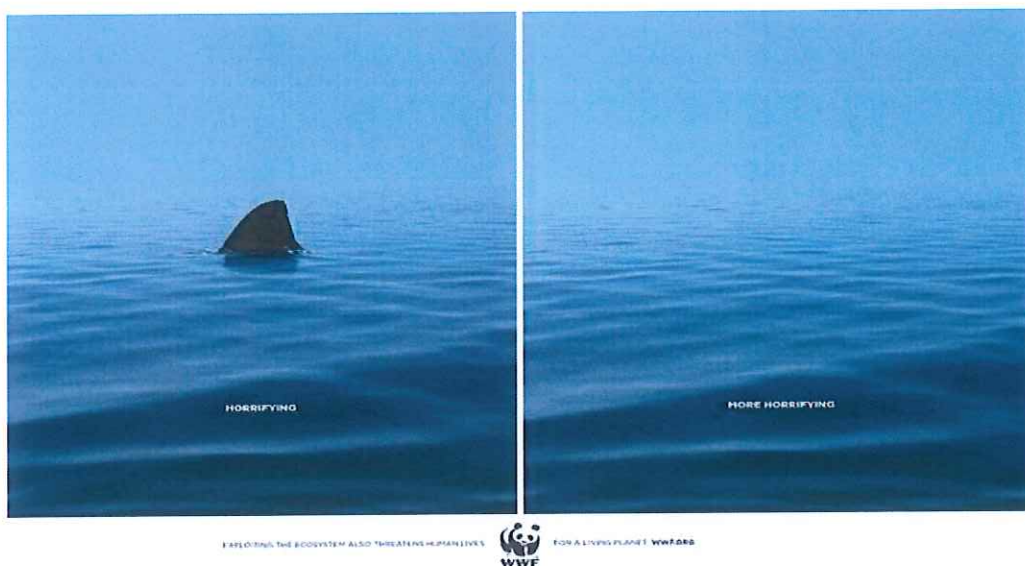
διαρκείας 21 λεπτών και 57 δευτερολέπτων και από 02:00 έως 03:00 ώρας διαρκείας 32 λεπτών και 15 δευτερολέπτων, δηλαδή πέρα του νομίμου ορίου των 12 λεπτών ανά ώρα. Για τις εν λόγω εκτροπές ενδείκνυται όπως επιβληθεί στον τηλεοπτικό σταθμό η διοικητική κύρωση του προστίμου.»

³¹ Απόφαση 63/2019 ΕΣΡ: «...υφίσταται, εν προκειμένω, παραβίαση των αρχών αναγνώρισης και διάκρισης του συντακτικού περιεχομένου από διαφημίσεις και τηλεπωλήσεις στην εκπομπή, κατά τις ενδεικτικές ημερομηνίες διεξοδικού ελέγχου: 04 και 11.06.2016. Έχει, μάλιστα, συντελεστεί ανθέμιτα, από τους συντελεστές της ως άνω εκπομπής, εκτεταμένη διαπίδυση συντακτικού και προωθητικού περιεχομένου, μέσω πολλαπλών συγκεκαλυμμένων οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων, καθώς η επαναλαμβανόμενη προβολή προϊόντων και υπηρεσιών προτρέπει με άμεσο τρόπο το κοινό στην έναντι οικονομικού ανταλλάγματος αγορά ή χρήση των παρουσιαζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, είναι υπερβολική και παραλείπει να καταστήσει σαφή πέραν πάσης αμφιβολίας τον προωθητικό χαρακτήρα της. Ενόψει όλων αυτών, καθίσταται σαφές ότι η εγκαλούμενη εταιρεία παραβίασε – εκ προθέσεως - τις αναφερόμενες στο νομικό μέρος της παρούσας διατάξεις. Επομένως, πρέπει να επιβληθεί στην εγκαλούμενη διοικητική κύρωση και δη εκείνη του προστίμου.»

αυτοπροβολής (τα γνωστά trailer). Μέσω των μηνυμάτων αυτοπροβολής, προωθείται το τηλεοπτικό πρόγραμμα του σταθμού και τα παρεπόμενα προϊόντα που προέρχονται άμεσα από αυτά αλλά και οι εκδηλώσεις του σταθμού και οι λοιπές δραστηριότητες του Σταθμού. Στα μηνύματα αυτοπροβολής συμπεριλαμβάνονται και οι ανακοινώσεις του τηλεοπτικού οργανισμού που αναφέρονται στα προγράμματα και τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων άλλων οντοτήτων που ανήκουν στον ίδιο όμιλο συμφερόντων μέσω επικοινωνίας, καθώς και αυτές των επιχειρήσεων του ίδιου ομίλου συμφερόντων που δραστηριοποιούνται σε οπτικοακουστικές ενημερωτικές ή ψυχαγωγικές υπηρεσίες και μέσω του διαδικτύου στην παραγωγή και διανομή μουσικών και οπτικοακουστικών έργων και την τεχνική κατάρτιση για παροχή υπηρεσιών στους ανωτέρω κλάδους (άρθρο 27 Ν. 4779/2021).

Τα μηνύματα αυτοπροβολής, λόγω του γεγονότος ότι δεν προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες τρίτων, δεν προσμετρούνται στον επιτρεπόμενο συνολικό ημερήσιο χρόνο μετάδοσης τηλεοπτικών οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων (ίδτε αιτιολογικό απόφασης 9/2020 Ε.Σ.Ρ.³²).

ΣΤ. Κοινωνικά Μηνύματα



³² Απόφαση 9/2020 ΕΣΡ: «Δεν αποδείχθηκε ότι ετελέστη -όπως έκρινε ομόφωνα η Ολομέλεια- υπέρβαση του νομίμου χρονικού ορίου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων ανά ώρα στη διάρκεια της ταινίας, καθώς η εγκαλουμένη προσκόμισε στοιχεία των συνδεδεμένων με το σταθμό επιχειρήσεων, των οποίων η προβολή εξαιρείται κατά την προσμέτρηση του διαφημιστικού χρόνου(άρθρο 23 παρ. 3 εδ. α' του Π.Δ. 109/2010 όπως είχε τροποποιηθεί με το άρθρο έκτο του Ν. 4279/2014).»

Πηγή: Καμπάνια WWF, www.wwf.org



Πηγή: Ligue Internationale Contre le Racisme e l'Antisémitisme (LICRA) - Publicis Conseil Paris (2010)

Ήδη από την έναρξη λειτουργίας των ιδιωτικών ραδιοηλεκτρονικών σταθμών, η Ελληνική Πολιτεία, στο πλαίσιο προώθησης κοινωνικών μηνυμάτων, θέσπισε υποχρέωση των σταθμών να προβάλλουν δωρεάν κοινωνικά μηνύματα

Με την παράγραφο 21 του άρθρου 3 του Ν. 2328/1995 (όπως τροποποιήθηκε από το Ν. 3592/2007 άρθρο 20 παρ.3), ρητώς ορίζεται ότι «21. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να μεταδίδουν δωρεάν μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου διάρκειας τριών πρώτων λεπτών της ώρας καθημερινά ιδίως για θέματα υγείας, πρόνοιας και μέριμνας για τα άτομα με ειδικές ανάγκες ή για τη μετάδοση μηνυμάτων, που αναφέρονται στα εκπαιδευτικά ή άλλα προγράμματα που διοργανώνει η Βουλή των Ελλήνων, καθώς και σε όλες εν γένει τις εθνικού, πολιτικού, πολιτιστικού και κοινωνικού περιεχομένου δραστηριότητες της. Σε περίπτωση πληθώρας παρόμοιων μηνυμάτων η επιλογή γίνεται με κλήρωση. Κατά τη μετάδοση μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου από τους νομίμως λειτουργούντες τηλεοπτικούς σταθμούς επιτρέπεται η μετάδοση χορηγιών, χωρίς να προσμετρώνται στον επιτρεπόμενο διαφημιστικό χρόνο. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Υγείας, Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων και Τύπου και Μέσων Μαζικής

Ενημέρωσης ρυθμίζονται όλες οι αναγκαίες τεχνικές λεπτομέρειες. Η εφαρμογή της παραγράφου αυτής δεν εξαρτάται από την έκδοση της κοινής αυτής υπουργικής απόφασης."

Με το άρθρο 9 παρ. 11 του Ν. 2644/1998 (ΦΕΚ Α' 233/13.10.1998) για την παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών, προβλέφθηκε και η συχνότητα προβολής των μηνυμάτων καθόσον ορίσθηκε ότι «οι κάτοχοι άδειας οφείλουν να διασφαλίζουν τη δωρεάν μετάδοση μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου διάρκειας τουλάχιστον τεσσάρων (4) πρώτων λεπτών της ώρας για κάθε είκοσι τέσσερις (24) ώρες μεταδιδόμενου προγράμματος, σύμφωνα με τον τρόπο και τη διαδικασία μετάδοσης που προβλέπεται στην 24/1/2.1.1997 κοινή υπουργική απόφαση των Υπουργών Υγείας και Πρόνοιας και Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΦΕΚ 11 Β')».

Προκειμένου δε να αυξήσει την ανταπόκριση του κοινού και την θέαση των μηνυμάτων της συγκεκριμένης κατηγορίας, η ΚΥΑ του 1997 στο άρθρο 4 αυτής ορίζει ότι τα μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου μεταδίδονται υποχρεωτικά σε ζώνες με υψηλή ή μέση τιμή μονάδος διαφημιστικού χρόνου. Το 2012, λόγω καταγγελιών που περιήλθαν στο Ε.Σ.Ρ. ότι τα εγκεκριμένα μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου δεν προβάλλονται σε ώρες υψηλής ή μέσης τιμής μονάδος διαφημιστικού χρόνου, η Αρχή απηύθυνε σε όλους τους σταθμούς Υπόδειξη, να προβάλουν τα μηνύματα στην ζώνη που προβλέπεται.

Η εξαίρεση των συγκεκριμένων μηνυμάτων από τον επιτρεπόμενο συνολικό ημερήσιο χρόνο μετάδοσης τηλεοπτικών οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων διατηρήθηκε και με το Ν. 4779/2021 (άρθρο 27).

Το περιεχόμενο των κοινωνικών μηνυμάτων ποικίλλει και καταλαμβάνει όλες τις κατηγορίες που προβλέπει η νομοθεσία όπως ενδεικτικά ζωοφιλικών οργανώσεων, οργανώσεων για την καταπολέμηση ασθενειών, σωματείων για την επανένταξη ατόμων μετά από αποτοξίνωση, οργανώσεων για την προστασία των ατόμων με αναπηρία, σωματείων αφιερωμένων στην προστασία των δασών κ.α.

Το 2018 εκδόθηκε η Κ.Υ.Α. Α.Π. 1686/1/1.6.2018 με την οποία καταργήθηκε η προηγούμενη ΚΥΑ και κατά το άρθρο 1 της οποίας ορίστηκε ότι: «Ως μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου της παραγράφου 21 του άρθρου 3 του Ν. 2328/1995 (Α' 159), όπως ισχύει, θεωρούνται όσα πληροφορούν το κοινωνικό σύνολο για θέματα που αφορούν σε: α) Πρόληψη ασθενειών, ατυχημάτων ή παθήσεων ... και σε θέματα υγιεινής διαβίωσης και διατροφής, β) Προστασία του φυσικού, οικιστικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, προστασία του καταναλωτή, ενίσχυση της αιμοδοσίας, προαγωγή της

οδικής ασφάλειας, λειτουργία θεσμών δημοκρατικού πολιτεύματος και άλλα συναφή θέματα, γ) Ανάγκες και απαραίτητα μέτρα προαγωγής της προστασίας, πρόνοιας και διευκόλυνσης των ατόμων με αναπηρία και των ομάδων πληθυσμού που χρήζουν κοινωνικής προστασίας, δ) Προώθηση της ουσιαστικής ισότητας των φύλων, της ίσης μεταχείρισης, της καταπολέμησης της βίας κατά των γυναικών, της άρσης των στερεοτύπων λόγω φύλου και εν γένει της άρσης κάθε μορφής διάκρισης λόγω φύλου, φυλετικής ή εθνοτικής καταγωγής, θρησκευτικών ή άλλων πεποιθήσεων, αναπηρίας, ασθένειας, ηλικίας, οικογενειακής ή κοινωνικής κατάστασης, σεξουαλικού προσανατολισμού, ταυτότητας ή χαρακτηριστικών φύλου».

Λόγω του αυξημένου αριθμού αιτήσεων για τον χαρακτηρισμό μηνυμάτων ως κοινωνικών, το Ε.Σ.Ρ. εξέδωσε την Υπόδειξη 1/2018 με σκοπό αφενός μεν την εφαρμογή ενιαίας διαδικασίας και κοινών προϋποθέσεων έγκρισης των αιτήσεων αυτών, αφετέρου δε την πληρέστερη εναρμόνιση της σχετικής πρακτικής του Συμβουλίου προς τους νόμους και τις Υπουργικές Αποφάσεις.

Για να χαρακτηριστεί ένα μήνυμα ως κοινωνικό και να υποχρεωθούν οι σταθμοί να το μεταδώσουν, αποφαινεται η αρμόδια Ειδική Επιτροπή του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης κατόπιν αιτήσεως του ενδιαφερόμενου και σε περίπτωση έγκρισης, εκδίδεται απόφαση που κοινοποιείται από τους ενδιαφερόμενους στους τηλεοπτικούς σταθμούς.

3.3 Περιορισμοί στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα

Στις 20/2/2021 με την θέσπιση του Ν. 4779/2021, ενσωματώθηκε στο Εθνικό μας Δίκαιο η «Οδηγία (ΕΕ) 2010/13 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 10ης Μαρτίου 2010 για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων, όπως έχει τροποποιηθεί με την Οδηγία (ΕΕ) 2018/1808 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 14ης Νοεμβρίου 2018 και άλλες διατάξεις αρμοδιότητας της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και Ενημέρωσης». Ο Ν. 4779/2021 αντικατέστησε το προϊσχύον πλαίσιο του ΠΔ 109/2010 (το οποίο καταργήθηκε με το άρθρο 53 του Ν. 4779/2021) με το οποίο είχε ενσωματωθεί στην ελληνική ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία η Οδηγία 2010/13/ΕΕ (ΕΕ L 95 της 15.4.2010) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, με την οποία κωδικοποιήθηκαν οι διατάξεις της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ (ΕΕ L 298 της 17.10.1989) του Συμβουλίου, όπως ίσχυε μετά την τελευταία τροποποίησή της από την Οδηγία 2007/65/ΕΚ (ΕΕ L 332 της 18.12.2007) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για το συντονισμό

ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων το οποίο είχε ακολουθήσει το ΠΔ 100/2000 (ίδετε ανωτέρω).

Στα άρθρα 14-16, 23-29 του Νόμου 4779/2021 εισάγονται διατάξεις που ρυθμίζουν το πλαίσιο για τις οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις. Ως «οπτικοακουστική εμπορική ανακοίνωση» ορίζεται «εικόνες με ή χωρίς ήχο, που προορίζονται για άμεση ή έμμεση προώθηση των εμπορευμάτων, των υπηρεσιών ή της εικόνας ενός φυσικού ή νομικού προσώπου που ασκεί οικονομική δραστηριότητα. Οι εικόνες αυτές συνοδεύουν ή περιλαμβάνονται σε πρόγραμμα ή βίντεο παραγόμενο από χρήση έναντι ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής. Ως οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις νοούνται, ιδίως, η τηλεοπτική διαφήμιση, η χορηγία, η τηλεπώληση και η τοποθέτηση προϊόντος».

Εκτός από τις νομοθετικές προβλέψεις, το Ε.Σ.Ρ. κατ' εξουσιοδότηση του άρθρου 3 παρ. 15 του ν. 2328/1995 και λαμβάνοντας υπόψιν το άρθρο 15 του Συντάγματος, τα άρθρα 3 και 6 του Ν. 1866/1989, τα άρθρα 3 έως 10 του Ν. 1730/1987 και την Οδηγία 89/552 του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, συζήτησε και ψήφισε Κώδικα Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων και Κώδικα Ραδιοτηλεοπτικών Προγραμμάτων και συγκεκριμένα τον Κανονισμό 3/1991 «Κώδικα Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων» (ΦΕΚ Β'538/1991) και τον Κανονισμό 2/1991 «Κώδικας Ραδιοτηλεοπτικών Προγραμμάτων» (ΦΕΚ Ν'421/1991) με ρητή μνεία περί της εφαρμογής τους και στις ραδιοτηλεοπτικές διαφημίσεις (άρθρο 11, 3/1991).

Για όλες τις μορφές διαφήμισης προβλέπονται περιορισμοί και απαγορεύσεις συναφείς με την διάρκεια, το περιεχόμενο και ειδικές κατηγορίες προγραμμάτων ενώ ταυτόχρονα προβλέπονται και υποχρεώσεις σχετικές με την επισήμανση αυτών και των ορών μεταδόσεώς τους.

3.3.1. Όριο Ημερήσιας Διάρκειας Ανακοινώσεων

Ειδικά όσον αφορά την διάρκεια μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης, με την ισχύουσα νομοθεσία (Ν.4779/2021) προβλέπεται ότι αυτή δεν πρέπει να ξεπερνάει το 20% κατά το χρονικό διάστημα από τις 6:00 έως τις 18:00 και αντίστοιχα το 20% κατά το χρονικό διάστημα από τις 18:01 έως τις 00:00 το είκοσι τοις εκατό (20%) του χρονικού αυτού διαστήματος (άρθρο 27). Αληθές είναι ότι ο

Ν. 4779/2021, προσδιόρισε την ανώτατη ημερήσια διάρκεια διαφημιστικών μηνυμάτων ανά χρονικές περιόδους, παρέχοντας στους σταθμούς την δυνατότητα να καταναείμουν τα διαφημιστικά μηνύματα των πελατών τους με μεγάλο εύρος.

Μέχρι και την θέσπισή του η προβλεπόμενη (ΠΔ 109/2010) μέγιστη διάρκεια μετάδοσης μηνυμάτων προσδιορίζονταν ανά ώρα (20% ή 12 λεπτά ανά ώρα), με αποτέλεσμα την έκδοση μεγάλου αριθμού κυρωτικών αποφάσεων σε βάρος σταθμών που (κυρίως κατά την ζώνη που εμφάνιζαν υψηλή τηλεθέαση) μετέδιδαν καθ' υπέρβαση του ανώτατου χρονικού ορίου, διαφημιστικά μηνύματα (ίδτε σκεπτικό απόφασης 574/2013 ΕΣΡ³³, απόφασης 165/2019 ΕΣΡ³⁴).

3.3.2 Περιεχόμενο ανακοινώσεων και διάκριση αυτών από το υπόλοιπο πρόγραμμα

Η νομοθεσία, μέσω του πρόσφατου Ν. 4779/2021 και στο παρελθόν μέσω του ΠΔ 109/2010 και των Συστάσεων και Οδηγιών που έχει εκδώσει το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, θέτει προϋποθέσεις ως προς το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων και κυρίως απαγορεύσεις όσον αφορά ορισμένες κατηγορίες προϊόντων (ενδεικτικά φάρμακα, αλκοολούχα, πυροβόλα όπλα, παιδικά παιχνίδια, πολεμικά παιδικά παιχνίδια, τυχερά παίγνια).

³³ Απόφαση 574/2013: « ...Ο τηλεοπτικός σταθμός κατά την ως άνω ημερομηνία προέβαλλε διαφημίσεις: από 14:00 έως 15:00 ώρας διάρκειας 13 λεπτών και 29 δευτερολέπτων, από 16:00 έως 17:00 ώρας διάρκειας 14 λεπτών και 18 δευτερολέπτων και από 17:00 έως 18:00 ώρας διάρκειας 14 λεπτών και 03 δευτερολέπτων, δηλαδή πέρα του νομίμου ορίου των 12 λεπτών ανά ώρα. Για την εν λόγω εκτροπή ενδείκνυται όπως επιβληθεί στον τηλεοπτικό σταθμό η διοικητική κύρωση του προστίμου...»

³⁴ Απόφαση 165/2019 : «η αναλογία του χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης σε κάθε δεδομένη ωρολογιακή ώρα υπερέβαινε το 20%, ήτοι τα 12' ανά ώρα στις εξής περιπτώσεις:

-12.00'-13.00':διάρκεια διαφημίσεων και μηνυμάτων τηλεπώλησης 13'(υπέρβαση 1')
-14.00'-15.00':διάρκεια διαφημίσεων και μηνυμάτων τηλεπώλησης 14'(υπέρβαση 2')
-15.00'-16.00':διάρκεια διαφημίσεων και μηνυμάτων τηλεπώλησης 23'(υπέρβαση 11')
-17.00'-18.00':διάρκεια διαφημίσεων και μηνυμάτων τηλεπώλησης 14'(υπέρβαση 2')
-18.00'-19.00':διάρκεια διαφημίσεων και μηνυμάτων τηλεπώλησης 13'(υπέρβαση 1')
-21.00'-22.00':διάρκεια διαφημίσεων και μηνυμάτων τηλεπώλησης 40'(υπέρβαση 28')
-22.00'-23.00':διάρκεια διαφημίσεων και μηνυμάτων τηλεπώλησης 25'(υπέρβαση 13')
-23.00'-24.00':διάρκεια διαφημίσεων και μηνυμάτων τηλεπώλησης 21'(υπέρβαση 9')

.... Επιβάλλει στην εταιρεία με την επωνυμία ..., ιδιοκτήτρια του τηλεοπτικού σταθμού ...) α) τη διοικητική κύρωση του προστίμου των δεκαπέντε χιλιάδων (15.000) ευρώ για μη τήρηση της υποχρέωσης του νομίμου ορίου διαφημιστικού χρόνου ανά ώρα...»

Όλες οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις πρέπει υποχρεωτικά να πληρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) να αναγνωρίζονται εύκολα ως τέτοιες οι συγκεκριμένες οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις απαγορεύονται,

β) να μην χρησιμοποιούν τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο.

Αντίστοιχα, απαγορεύεται ρητά:

α) να θίγουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια,

β) να εισάγουν ή να προάγουν διακρίσεις, ιδίως βάσει φύλου, φυλετικής ή εθνοτικής καταγωγής, εθνικότητας, θρησκείας ή πεποιθήσεων, αναπηρίας, παθήσεως, ηλικίας ή σεξουαλικού προσανατολισμού,

γ) να ενθαρρύνουν τρόπους συμπεριφοράς επιβλαβείς για την υγεία ή την ασφάλεια,

δ) να ενθαρρύνουν τρόπους συμπεριφοράς καταφανώς επιβλαβείς για την προστασία του περιβάλλοντος,

ε) να αφορούν σε τσιγάρα και άλλα προϊόντα καπνού, καθώς και ηλεκτρονικά τσιγάρα και περιέκτες επαναπλήρωσης,

στ) σε φαρμακευτικά προϊόντα και θεραπευτικές αγωγές που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή στην Ελλάδα,

ζ) σε πυροβόλα όπλα.

Ειδική απαγόρευση προβλέπεται ρητά και στην χορηγία από επιχειρήσεις, που έχουν ως κύρια δραστηριότητα την παρασκευή ή και την διάθεση τσιγάρων και λοιπών προϊόντων καπνού, καθώς και ηλεκτρονικών τσιγάρων και περιεκτών επαναπλήρωσης.

Ένα ολόκληρο κεφάλαιο στην διαφήμιση, αποτελούν οι περιορισμοί που έχουν εισαχθεί για τους ανηλικούς, με στόχο την προστασία της ψυχοσωματικής τους ανάπτυξης και η προσοχή που πρέπει να επιδεικνύουν οι σταθμοί όχι μόνο ως προς το περιεχόμενο των εκπομπών τους αλλά και των διαφημιστικών μηνυμάτων τους. Οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις δεν πρέπει να προκαλούν σωματική, ψυχική ή ηθική βλάβη στους ανηλικούς. Στο πλαίσιο αυτό δεν επιτρέπεται:

α) να τους παρακινούν ευθέως στην αγορά ή ενοικίαση προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλεούμενες την απειρία ή την ευπιστία τους.

β) να τους ενθαρρύνουν να πείσουν τους γονείς τους ή άλλους για την αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

γ) να εκμεταλλεύονται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων στους γονείς, τους δασκάλους ή σε άλλα πρόσωπα.

δ) να παρουσιάζουν αναίτια ανήλικους σε επικίνδυνες καταστάσεις.

Όσον αφορά την μετάδοση ανακοινώσεων τυχερών παιχνιδιών, ο νόμος την επιτρέπει μόνο υπό την προϋπόθεση η διεξαγωγή των παιχνιδιών να είναι νόμιμη σύμφωνα με τον ν. 4002/2011 (Α' 180) και να γίνεται σύμφωνα με τους όρους και τις προϋποθέσεις του ως άνω νόμο και της υπό στοιχεία 79292 ΕΞ 2020 απόφασης του Υπουργού Οικονομικών (Β' 3260).

Ομοίως και στην περίπτωση της τοποθέτησης προϊόντος, τα σχετικά προγράμματα πρέπει να πληρούν σωρευτικά τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) να μην παρακινούν ευθέως σε αγορά ή μίσθωση προϊόντων ή υπηρεσιών, ιδίως μέσω ειδικών διαφημιστικών αναφορών στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

β) να μην προβάλλουν υπερβολικά τα προϊόντα.

γ) το περιεχόμενο και η οργάνωσή τους εντός χρονοδιαγράμματος, σε περίπτωση τηλεοπτικής μετάδοσης, ή εντός καταλόγου, σε περίπτωση κατά παραγγελία υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων, να μην επηρεάζονται σε καμία περίπτωση κατά τρόπο ώστε να θίγουν την ευθύνη και τη συντακτική ανεξαρτησία του μέσου.

Η διάκριση, ήτοι η ένταξη μιας ανακοίνωσης στην κατηγορία των διαφημιστικών μηνυμάτων αποτελεί διαχρονικά μια προβληματική που φαίνεται να απασχολεί τους εν Ελλάδι τηλεοπτικούς σταθμούς και ιδιαίτερα όσους μεταδίδουν μεγάλο αριθμό μηνυμάτων τηλεπώλησης και εκπομπών με τοποθέτηση προϊόντων, όπου τα όρια είναι πολλές φορές δυσδιάκριτα. Αποτελεί γεγονός ότι μεγάλη μερίδα των τηλεθεατών, κατά την έναρξη ενός διαφημιστικού διαλείμματος, είτε επιλέγει άλλο τηλεοπτικό σταθμό, είτε αναστέλλει προσωρινά την παρακολούθηση του σταθμού. Οι φορείς, στην προσπάθειά τους να μειώσουν τις πιθανότητες «φυγής» των τηλεθεατών, εντάσσουν όλο και συχνότερα κατά την διάρκεια των προγραμμάτων, ολόκληρες παρουσιάσεις προϊόντων

είτε με σκοπό τις τηλεαγορές (πραγματοποίηση αγορών κατά την διάρκεια μετάδοσης του προγράμματος), είτε εν γένει για την προώθηση προϊόντων μέσω φυσικών καταστημάτων ή και ιστοσελίδων. Η συγκεκριμένη τεχνική διαφήμισης, όπου κατά την διάρκεια μιας εκπομπής, πραγματοποιείται μετάδοση «ρεπορτάζ» ή «συνέντευξη» του παρουσιαστή των προϊόντων, άλλοτε εντάσσεται στην τοποθέτηση προϊόντος από τους σταθμούς και άλλοτε στην προβολή των χορηγών μιας εκπομπής.

Η νομοθεσία βέβαια, επιβάλλει για τα προγράμματα που δέχονται χορηγία να μην επηρεάζονται ως προς το περιεχόμενο και τον προγραμματισμό τους με τρόπο που να θίγεται η ευθύνη και η συντακτική ανεξαρτησία του μέσου, να μην παρακινούν ευθέως σε αγορά ή μίσθωση προϊόντων ή υπηρεσιών, ιδίως μέσω συγκεκριμένων διαφημιστικών αναφορών σε αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και να περιλαμβάνουν σαφείς ενημερώσεις προς τους τηλεθεατές ότι έχουν δεχθεί χορηγία. Σχετική και η παλαιότερη Υπόδειξη 4/2009 : *«Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης απευθύνει προς όλους τους ραδιοφωνικούς σταθμούς της χώρας την υπόδειξη να μην προβαίνουν στην αναφορά των προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού των πάσης φύσεως εκπομπών που μεταδίδουν σύμφωνα με τα κατά νόμο οριζόμενα, για το λόγο ότι, κατά τη διάρκεια μετάδοσης ειδησεογραφικών, αλλά και ψυχαγωγικών ραδιοφωνικών εκπομπών, παρατηρείται συχνή και συνεχής αναφορά των προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού που ανακοινώνεται στην έναρξη και τη λήξη των εκπομπών αυτών κατά τρόπο που παρακινεί ή ενδέχεται να παρακινήσει το κοινό στην αγορά ή μίσθωση των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.»* αλλά και η πρόσφατη ανακοίνωση-Σύστασή του: *«Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, ύστερα από διατύπωση σχετικών παρατηρήσεων και παραπόνων πολιτών, εξήτασε αυτεπαγγέλτως και ενδεικτικώς το ζήτημα αν οι τηλεοπτικοί σταθμοί τηρούν ή αν παραβιάζουν την εκ του νόμου υποχρέωσή τους να διαχωρίζουν, με συγκεκριμένο και σαφή τρόπο, το πρόγραμμα που προβάλλουν από τις (προβαλλόμενες) διαφημίσεις (και τις λοιπές εμπορικές ανακοινώσεις). Προς το παρόν διαπιστώθηκε ότι τρεις (3) τηλεοπτικοί σταθμοί εθνικής εμβέλειας δεν τηρούσαν την νομοθεσία και τους επεβλήθη ως κύρωση «η σύσταση να τηρούν σε κάθε περίπτωση την ανωτέρω υποχρέωση».*

Η ρυθμιστική αρχή όταν επιλαμβάνεται των σχετικών υποθέσεων αξιολογεί την συνολική παρουσίαση του θέματος και για αρκετές εξ αυτών έκρινε ότι επρόκειτο περι συγκεκρικαλλυμένης διαφήμισης (ίδτετε σκεπτικό απόφασης 77/2022 ΕΣΡ³⁵, ίδτετε

³⁵ Απόφαση 77/2022 ΕΣΡ: *«...Στην εξεταζόμενη περίπτωση, το συντακτικό περιεχόμενο της εκπομπής (συζήτηση μεταξύ παρουσιάστριας και βιολόγου – ερευνητή, ρευματολόγου και καθηγήτριας σωματικής αγωγής για τις θετικές ιδιότητες του προϊόντος) δημιουργήθηκε κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνει όχημα για τον σκοπό εμφάνισης του τοποθετούμενου προϊόντος. Η εκπομπή ασχολήθηκε αποκλειστικά*

μειοψηφούσα θέση στην απόφαση 37/2023 ΕΣΡ³⁶ με αναφορές σε νομολογία του Ανώτατου Ακυρωτικού).

με την προβολή και προώθηση του επίμαχου προϊόντος, με αποτέλεσμα το περιεχόμενο της εκπομπής και ο προγραμματισμός της να επηρεαστεί κατά τρόπο που εθίγη η συντακτική ανεξαρτησία του παρόχου υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων. Επιπλέον, τόσο η παρουσιάστρια, όσο και οι προσκεκλημένοι στην εκπομπή επαινούσαν και ρητώς υποστήριζαν το προϊόν, μέσω συχνών αναφορών σ' αυτό, στοιχεία που συνιστούσαν υπερβολική προβολή του τοποθετούμενου στην εκπομπή προϊόντος. Επιπρόσθετα, υπήρξε ευθεία προτροπή των τηλεθεατών σε αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, ιδίως μέσω ειδικών διαφημιστικών αναφορών σε αυτό, στοιχεία που αποδεικνύουν ότι ο στόχος της κατ' αυτό τον τρόπο δημιουργίας της εκπομπής ήταν η προώθηση του εν λόγω προϊόντος. Ενόψει των ανωτέρω, συνάγεται ότι δεν εφαρμόστηκαν σωρευτικά οι τρεις προϋποθέσεις που θέτει ο νόμος για την τοποθέτηση προϊόντος, γι αυτό και υπήρξε απαγορευμένη τοποθέτηση προϊόντος στην εκπομπή που έγινε κατά παράβαση του άρθρου 12 του Π.Δ. 109/2010. Ακόμα, όμως, και εάν υποτεθεί ότι η προβολή του επίμαχου προϊόντος από την εξεταζόμενη εκπομπή συνιστούσε τηλεπώληση, υπήρξε παράβαση των διατάξεων περί τοποθέτησης προϊόντος λόγω του τρόπου ενσωμάτωσης του προϊόντος στην εκπομπή, καθώς και λόγω της αναφοράς και της προβολής του προϊόντος από την παρουσιάστρια και τους καλεσμένους της εκπομπής, επειδή διακρίνονταν από υπερβολή και παρακίνηση του κοινού στην αγορά του.»

³⁶ Απόφαση 37/2023 ΕΣΡ, θέση μειοψηφίας: «Το βασικότερο πλεονέκτημα της συγκεκριμένης διαφήμισης είναι ότι «...γίνεται αντιληπτή υποχρεωτικά από τους καταναλωτές[τηλεθεατές] που παρακολουθούν το πρόγραμμα στο οποίο είναι ενσωματωμένη, η προβολή της εκτός διαφημιστικής ζώνης την καθιστά πιο ελκυστική και ευπρόσδεκτη, η δημοτικότητα της εκπομπής και των βασικών συντελεστών της προσδίδει κύρος και γόητρο στο αντικείμενο του διαφημιστικού μηνύματος ενώ προικίζεται το ίδιο το μήνυμα με αξιοπιστία. Επίσης δεν υπόκειται στους περιορισμούς χρονικής διάρκειας των διαφημιστικών μηνυμάτων και είναι φθηνότερη για το διαφημιζόμενο... Όσον αφορά στην παρεμβολή της διαφήμισης κατά την εξέλιξη ενημερωτικών εκπομπών, αυτή είναι πιο επικίνδυνη καθώς συγγέεται η πληροφορία με τη διαφήμιση με αποτέλεσμα την άμεση παραπλάνηση του καταναλωτή. Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να αντιλαμβάνεται εύκολα αν το μήνυμα που προβάλλεται είναι ενημερωτική πληροφόρηση, δηλ. προϊόν δημοσιογραφικής έρευνας και αντικειμενικής κρίσης ή είναι διαφήμιση, δηλ. συγκινησιακά φορτισμένη ανακοίνωση που έχει σκοπό να προκαλέσει την εντύπωση ευνοϊκής προσφοράς με εξωραϊστική περιγραφή και εμφατική προβολή των πλεονεκτημάτων της διαφημιζόμενης υπηρεσίας. Ο διαφημιστής-εξ ορισμού- μεροληπτεί, χρωματίζει ευνοϊκά και καθιστά ελκυστικό το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ ο δημοσιογράφος ερευνά, ελέγχει με ουδετερότητα και περιγράφει με αντικειμενικότητα... Η αρχή του σαφούς διαχωρισμού προγράμματος και διαφήμισης αποβλέπει εν προκειμένω στην προστασία του καταναλωτικού κοινού από τον κίνδυνο παραπλάνησης του για το χαρακτήρα του ραδιοτηλεοπτικού μηνύματος...» 2. Εξ αυτών συνάγεται ότι βασική αρχή για την προστασία των καταναλωτών αποτελεί η αρχή διαχωρισμού των διαφημιστικών μηνυμάτων από το πρόγραμμα και η αρχή της απαγόρευσης μετάδοσης συγκεκριμένων διαφημίσεων. Η μετάδοση συγκεκριμένων διαφημίσεων προσκρούει στην υποχρέωση ορθής πληροφόρησης των καταναλωτών (τηλεθεατών) σε ζητήματα που διαμορφώνουν την οικονομική τους συμπεριφορά. Η συγκεκριμένη διαφήμιση προσδιορίζεται από τρία διακριτά στοιχεία: τη σχέση του μηνύματος με το πρόγραμμα (βρίσκεται εντός του προγράμματος), τον υποκρυπτόμενο διαφημιστικό σκοπό και τον κίνδυνο παραπλάνησης του κοινού. Υφίσταται διαφημιστικός σκοπός όταν η παρουσίαση ορισμένου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι υπερβολική, επανειλημμένη ή ασύνδετη με το πρόγραμμα όπου μεταδίδεται. Κατά την ΣτΕ 4151/2015 σε εκπομπή ενημερωτικού χαρακτήρα υπήρξε εκτεταμένη παρουσίαση περιοδικού και dvd ως εμπορευμάτων με κίνδυνο παραπλάνησης του κοινού-συγκεκριμένη διαφήμιση. Κατά τις ΣτΕ 4421/2014, 4536/2014, 1010/2013 υπήρξε εκτενής αναφορά σε εφημερίδα εντός εκπομπής, επανειλημμένη προβολή της πρώτης σελίδας αυτής με αποτέλεσμα την ύπαρξη διαφημιστικού σκοπού και τον κίνδυνο παραπλάνησης του κοινού- συγκεκριμένη διαφήμιση εφημερίδας. Κατά την ΣτΕ 4404/2013 η οπτική και προφορική παρουσίαση εφημερίδας και ένθετου περιοδικού σε εκπομπή συνιστά συγκεκριμένη διαφήμιση. Επί τη βάση των ανωτέρω υπήρξε συγκεκριμένη διαφήμιση του περιοδικού «.....» εκ μέρους του παρουσιαστή εντός της εκπομπής καθώς η παρουσίαση του είναι ασύνδετη με το λοιπό πρόγραμμα, είναι δε πρόδηλος ο διαφημιστικός σκοπός της παρουσίασης σε συνδυασμό με τα δεδομένα της κοινής πείρας, δεδομένου ότι δεν προστατεύεται το συμφέρον των

Ειδικά για την κατηγορία των αγγελιών ερωτικού περιεχομένου, που μεταδίδονταν συστηματικά – κυρίως στο παρελθόν- από μεγάλο αριθμό τηλεοπτικών σταθμών, ο νομοθέτης απαγορεύει την μετάδοσή τους, είτε μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων είτε μέσω χρονοθυρίδων τηλεπώλησης, είτε μέσω αγγελιών μεταξύ των ωρών 06:00 και 01:00 της επομένης (άρθρο 24 Ν. 4779/2021), επιτρέποντας τες μόνο σε ώρες που κατά τεκμήριο δεν παρακολουθούν ανήλικοι.

Μια κατηγορία διαφημίσεων, που στην δεκαετία 2000-2010, οδήγησε στην επιβολή διαδοχικών κυρώσεων σε μεγάλη μερίδα –κυρίως περιφερειακών- τηλεοπτικών αλλά και ραδιοφωνικών σταθμών, ήταν η κατηγορία διαφημίσεων μέντιουμ και χαρτομαντείας. Η συγκεκριμένη κατηγορία διαφημιστικών μηνυμάτων, που στην πρακτική περιγράφονταν ως κλήσεις «090» λόγω του προθέματος που συνήθως είχε ο αριθμός κλήσεως των υπηρεσιών πολυμεσικής πληροφόρησης που παρείχαν τις συγκεκριμένες τηλεφωνικές γραμμές, αποτελούσε για μεγάλο διάστημα το βασικό τηλεοπτικό πρόγραμμα περιφερειακών τηλεοπτικών σταθμών, με το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης να επιβάλλει αυστηρές κυρώσεις λόγω της δυνητικά δυσμενούς επίδρασης αυτών των τηλεοπτικών προϊόντων στη ψυχοσωματική ανάπτυξη των ανηλίκων, στην εκμετάλλευση των δεισιδαιμονιών των τηλεθεατών αλλά και στην μη εξασφάλιση της ελάχιστης ποιοτικής στάθμης των προγραμμάτων, που επιβάλλει η κοινωνική αποστολή της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης και η πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας, τον σεβασμό της αξίας του ανθρώπου και την προστασία της παιδικής ηλικίας και της νεότητας (άρθρο 15 Συντάγματος), οδηγώντας τους σταθμούς σταδιακά στην συμμόρφωσή τους ως προς τις ώρες προβολής τους και την μείωση της

τηλεθεατών, στους οποίους ασκείται ουσιώδης επιρροή σχετικά με την προώθηση του διαφημιζόμενου προϊόντος».

συχνότητας μετάδοσης αυτών (ίδτε σκεπτικό απόφασης 199/2003 ΕΣΡ³⁷, ίδτε σκεπτικό απόφασης 286/2003 ΕΣΡ³⁸).

3.3.3 Περιορισμοί με κριτήριο το είδος του προγράμματος

A. Παιδικά Προγράμματα

Η νομοθεσία, στις περιπτώσεις ειδικά των παιδικών προγραμμάτων, εισάγει πλήθος περιορισμών στην κατεύθυνση προστασίας της ψυχοσωματικής ανάπτυξης των ανηλίκων. Στο άρθρο 24 του Ν. 4779/2021, συναντούμε περιορισμό ακόμη και στον χρόνο που μπορεί ένα πρόγραμμα να διακοπεί για την προβολή διαφημίσεων, ορίζοντας ότι επιτρέπεται η διακοπή για διαφημιστικά μηνύματα μία (1) φορά για κάθε προγραμματισμένη χρονική περίοδο τουλάχιστον τριάντα (30) λεπτών, εφόσον η προγραμματισμένη διάρκεια του προγράμματος υπερβαίνει τα τριάντα (30) λεπτά.

Για σκοπούς προστασίας των ανηλίκων δε, απαγορεύεται ρητά και η χορηγία παιδικών προγραμμάτων από επιχειρήσεις που διαθέτουν ή παρασκευάζουν αλκοολούχα ποτά. Επίσης, οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις αλκοολούχων

³⁷ Απόφαση 199/2003 ΕΣΡ: « Εντεύθεν ο σταθμός λειτουργεί νομίμως και υποχρεούται να εκπέμπει το δηλωθέν με την αίτησή του πρόγραμμα, το οποίο είναι διάρκειας 24 ωρών και συνίσταται από ενημέρωση 11 ωρών, ψυχαγωγία 12 ωρών, επιμόρφωση 1 ώρας και τα Σαββατοκύριακα ψυχαγωγία 21 ωρών και ενημέρωση 3 ωρών. Αντί τούτου ο σταθμός προβάλλει βίντεο κλίπς, αστροπροβλέψεις και χαρτομαντείες, τηλεμάρκετινγκ και τρέϊλερς. Ειδικότερα κατά τον γενόμενο έλεγχο της εκπομπής από της 12ης ώρας της 15.1.2003 έως της 12ης ώρας της 16.1.2003 διαπιστώθηκε ότι η εκπομπή του τηλεοπτικού σταθμού περιείχε προβολή βίντεο κλίπς διάρκειας 4 ωρών και 35 λεπτών, προβολή αστροπροβλέψεων, χαρτομαντειών και χειρομαντειών με αναγραφή 090 διάρκειας 3 ωρών και 31 λεπτών, προβολή διαφημίσεων διάρκειας 1 ώρας και 4 λεπτών, προβολή αθλητικών εκπομπών και ειδήσεων διάρκειας 8 ωρών και 8 λεπτών, προβολή τηλεμάρκετινγκ 5 ωρών και 39 λεπτών και προβολή τρέϊλερς διάρκειας 1 ώρας και 4 λεπτών. Πρόκειται περί τηλεοπτικού σταθμού, ο οποίος εκπέμπει εν μέρει το δηλωθέν πρόγραμμά του και επί πλέον εκπέμπει διαφημίσεις, τηλεμάρκετινγκ, τρέϊλερς και αστροπροβλέψεις, χαρτομαντείες και χειρομαντείες με τις οποίες γίνεται εκμετάλλευση των προλήψεων και δεισιδαιμονιών των ανθρώπων, ενώ εξάλλου αυτές προκαλούν κίνδυνο ηθικής βλάβης στους ανηλίκους.»

³⁸ Απόφαση 286/2003 ΕΣΡ: «Πρόκειται περί τηλεοπτικού σταθμού, ο οποίος δεν εκπέμπει το δηλωθέν πρόγραμμά του και αντ' αυτού εκπέμπει μηνύματα και διαφημίσεις αστροπροβλέψεων και μέντιουμ, με τις οποίες γίνεται εκμετάλλευση των προλήψεων και δεισιδαιμονιών των ανθρώπων, ενώ εξάλλου τόσο τα μηνύματα όσο και οι διαφημίσεις αυτές προκαλούν κίνδυνο ηθικής βλάβης στους ανηλίκους. Και μόνη η αθέτηση της υποχρέωσης του σταθμού να εκπέμπει το δηλωθέν πρόγραμμα αρκεί προς επιβολή της εις το υπό στοιχείο «III» αναφερομένης διατάξεως του νόμου προβλεπόμενης κυρώσεως της αμέσου διακοπής της λειτουργίας του τηλεοπτικού σταθμού. Πλέον όμως τούτου το όλο περιεχόμενο της εκπομπής είναι εκτός της υπό της προαναφερθείσης διατάξεως του Συντάγματος επιβαλλομένης ποιοτικής στάθμης της εκπομπής προς επίτευξη της πολιτιστικής ανάπτυξης της χώρας και του σεβασμού της αξίας του ανθρώπου.»

ποτών απαγορεύεται να απευθύνονται ειδικά σε ανήλικους και να ενθαρρύνουν την υπέρμετρη κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών.

Για τον ίδιο λόγο, στα παιδικά προγράμματα δεν επιτρέπεται η εμφάνιση των συμβόλων του χορηγού και απαγορεύεται η τοποθέτηση προϊόντος και η μετάδοση μηνυμάτων τηλεπώλησης κατά την διάρκειά τους.

Ακριβώς δε, λόγω της ιδιαίτερης ανάγκης προστασίας της συγκεκριμένης κατηγορίας τηλεθεατών που είναι ευάλωτη στην διαφήμιση, ο νομοθέτης προβλέπει ρητά (άρθρο 14 παρ. 6) ότι *«Οι κώδικες δεοντολογίας του άρθρου 6 πρέπει να ρυθμίζουν ζητήματα που αφορούν οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις, οι οποίες συνοδεύουν παιδικά προγράμματα ή περιλαμβάνονται σε αυτά και αφορούν σε τρόφιμα και ποτά που περιέχουν συστατικά και ουσίες με επιπτώσεις στη θρεπτική διατροφή και τη φυσιολογία, ιδίως λιπαρά, trans-λιπαρά οξέα, αλάτι ή νάτριο και σάκχαρα, των οποίων οι υπερβολικές ποσότητες δεν συνιστώνται στη συνολική διατροφή.»*

B. Θρησκευτικές Τελετές

Αντίστοιχη πρόνοια λαμβάνεται και για τις θρησκευτικές τελετές που μεταδίδονται μέσω ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, όπου ο νόμος απαγορεύει οριζόντια κάθε παρεμβολή διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης κατά την διάρκειά τους. Ομοίως, απαγορεύεται η τοποθέτηση προϊόντος σε προγράμματα θρησκευτικού περιεχομένου.

Γ. Ειδησεογραφικά προγράμματα και Προγράμματα Επικαιρότητας

Στους τηλεοπτικούς σταθμούς, απαγορεύεται η χορηγία σε ειδησεογραφικά προγράμματα και προγράμματα επικαιρότητας με εξαίρεση μόνο τα δελτία καιρού και τα αθλητικά δελτία.

Ομοίως, απαγορεύεται η τοποθέτηση προϊόντος σε ειδησεογραφικά προγράμματα και προγράμματα επικαιρότητας.

Δ. Προγράμματα Καταναλωτών

Η τοποθέτηση προϊόντος απαγορεύεται σε προγράμματα για θέματα καταναλωτών.

3.3.4 Περιορισμοί με κριτήριο τα διαφημιζόμενα προϊόντα και τις διαφημιζόμενες Υπηρεσίες

A. Φάρμακα

Τα φάρμακα ως ένα εξαιρετικά «ευαίσθητο» προϊόν, το οποίο απευθύνεται στην κάλυψη αναγκών συναφών με την υγεία των καταναλωτών, όπως γίνεται εύλογα αντιληπτό, υπόκειται σε αυστηρούς κανόνες, όσον αφορά στην διαφήμισή του.

Ο Ε.Ο.Φ (Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων) με διαδοχικές εγκυκλίους (38280/2008, 16427/2017, 44787/2017, 96583/2018, 16251/2019) ρυθμίζει τους κανόνες γνωστοποίησης της διαφήμισης των φαρμακευτικών προϊόντων και των φαρμάκων που πωλούνται χωρίς ιατρική συνταγή, κατ'εξουσιοδότηση της κείμενης νομοθεσίας (Ν. ΝΔ96/1973 (ΦΕΚ Α'172), Ν.1316/1983 (ΦΕΚ3 Α'/11-1-1983), Υπ. Απόφαση Α6/10983/84 (ΦΕΚ Β'37/1985) , ΚΥΑ ΔΥΓ3α/Γ.Π.32221/2013 (ΦΕΚ 1049 Β'/29- 4-2013). Οι Κάτοχοι των αδειών κυκλοφορίας υποχρεούνται να κοινοποιούν στον ΕΟΦ, αντίγραφο κάθε διαφήμισης που πραγματοποιούν *συνοδευόμενο από δελτίο όπου αναγράφονται οι παραλήπτες, ο τρόπος μετάδοσης, καταχώρησης ή κυκλοφορίας και η ημερομηνία της πρώτης μετάδοσης, καταχώρησης ή κυκλοφορίας και τα μέσα με τα οποία αυτή θα προβληθεί. Οι κοινοποιήσεις υποβάλλονται προς τον σκοπό των κατασταλτικών ελέγχων και, σε καμία περίπτωση, δεν υποβάλλονται προς έγκριση ούτε η μη εναντίωση του ΕΟΦ επέχει, σε οιαδήποτε περίπτωση, θέση έγκρισης. Εξαιρέση αποτελούν οι εκστρατείες εμβολιασμού, που από τη νομοθεσία υπόκεινται σε έγκριση και πρέπει να κατατίθενται υπόψη της Επιτροπής Ελέγχου Ιατρικής Ενημέρωσης. Η μόνη διαφήμιση φαρμάκων που επιτρέπεται να απευθύνεται στο κοινό είναι αυτή που αφορά*

μη συνταγογραφούμενα φάρμακα , ενώ η διαφήμιση φαρμάκου που παρέχεται με ιατρική συνταγή απαγορεύεται απολύτως.

Η διαφήμιση του φαρμάκου η οποία απευθύνεται στο κοινό πρέπει:

α) να είναι σχεδιασμένη με τρόπο που να καθιστά προφανή τον διαφημιστικό χαρακτήρα του μηνύματος, το δε προϊόν να προσδιορίζεται σαφώς ως φάρμακο,

β) να περιλαμβάνει τουλάχιστον:

1. την ονομασία του φαρμάκου και την κοινόχρηστη ονομασία όταν το φάρμακο περιλαμβάνει μία μόνο δραστική ουσία,

2. τις απαραίτητες πληροφορίες για την καλή χρήση του φαρμάκου,

3. ρητή και ευανάγνωστη προτροπή να διαβαστούν προσεκτικά οι οδηγίες που αναγράφονται στο εσώκλειστο φυλλάδιο ή στην εξωτερική συσκευασία, ανάλογα με την περίπτωση.

Η διαφήμιση ενός φαρμάκου προς το κοινό μπορεί, κατά παρέκκλιση να περιλαμβάνει μόνον την ονομασία του φαρμάκου ή τη διεθνή κοινόχρηστη ονομασία του, εφόσον υπάρχει, ή το εμπορικό σήμα, εφόσον αποκλειστικός σκοπός της διαφήμισης είναι η υπενθύμιση της ονομασίας αυτής.

Η διαφήμιση φαρμάκου η οποία απευθύνεται στο κοινό δεν μπορεί να περιλαμβάνει οποιοδήποτε στοιχείο το οποίο:

α) εμφανίζει ως περιπτή την επίσκεψη σε ιατρό ή τη χειρουργική επέμβαση, ιδίως παρέχοντας διάγνωση ή συνιστώντας θεραπεία δι' αλληλογραφίας,

β) υπαινίσσεται ότι η επίδραση του φαρμάκου είναι εγγυημένη, δεν συνοδεύεται από ανεπιθύμητες ενέργειες ή είναι καλύτερο ή ισοδύναμο με άλλη θεραπεία ή φάρμακα,

γ) υπαινίσσεται ότι η υγεία του ατόμου μπορεί να βελτιωθεί με τη χρήση του φαρμάκου,

δ) υπαινίσσεται ότι η υγεία του ατόμου μπορεί να υποστεί βλάβη αν δεν χρησιμοποιήσει το φάρμακο. Η απαγόρευση αυτή δεν αφορά τις εκστρατείες εμβολιασμού

ε) απευθύνεται κατ' αποκλειστικότητα ή κατά κύριο λόγο στα παιδιά,

στ) αναφέρεται σε σύσταση επιστημόνων, ατόμων ασχολούμενων επαγγελματικά με την υγεία ή άλλων διασήμων ατόμων που, αν και δεν είναι ούτε επιστήμονες ούτε επαγγελματικά ασχολούμενοι με την υγεία, μπορούν, λόγω φήμης, να προωθήσουν την κατανάλωση φαρμάκων,

ζ) εξομοιώνει το φάρμακο με είδος διατροφής, με καλλυντικό ή άλλο καταναλωτικό προϊόν,

η) υπαινίσσεται ότι η ασφάλεια ή η αποτελεσματικότητα του φαρμάκου οφείλεται στο γεγονός, ότι πρόκειται για φυσικό προϊόν,

θ) θα μπορούσε, περιγράφοντας ή αναπαριστώντας λεπτομερώς τα συμπτώματα μιας μεμονωμένης περίπτωσης, να προκαλέσει λανθασμένη αυτοδιάγνωση,

ι) αναφέρεται, με υπερβολικά ανησυχητικό ή παραπλανητικό τρόπο, σε διαβεβαιώσεις σχετικές με την επίτευξη ίασης,

ια) χρησιμοποιεί, με υπερβολικά ανησυχητικό ή παραπλανητικό τρόπο, οπτικές αναπαραστάσεις των αλλοιώσεων του ανθρώπινου σώματος που οφείλονται σε ασθένειες ή τρώσεις, ή τη δράση του φαρμάκου στο ανθρώπινο σώμα ή σε μέρος του.

Σε κάθε διαφήμιση σε έντυπο οπτικοακουστικό ή ηλεκτρονικό μέσο, το διαφημιστικό spot συνοδεύεται από τη σήμανση: « ΤΟ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ Ο ΕΘΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΩΝ ΣΥΝΙΣΤΟΥΝ: ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΑ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ- ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΕΙΤΕ ΤΟ ΓΙΑΤΡΟ Ή ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟ ΣΑΣ»

Στο άρθρο 25 του Ν.4779/2021 συναντούμε διάταξη για την απαγόρευση τηλεπώλησης φαρμάκων (κατά μεταφορά του άρθρου 21 της Οδηγίας (ΕΕ) 2010/13) : « Απαγορεύονται η τηλεπώληση φαρμάκων, για τα οποία απαιτείται άδεια κυκλοφορίας κατά την έννοια της υπό στοιχεία Δ.ΥΓ3α/Γ.Π. 32221/29.4.2013 κοινής απόφασης των Υπουργών Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων και Υγείας (Β´ 1049), καθώς και η τηλεπώληση θεραπευτικών αγωγών.»

Η οδηγία 2001/83/ΕΚ [οδηγία περί κοινοτικού κώδικος για τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση, όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 2004/27/ΕΚ] εναρμονίζει τις διατάξεις για τη διαφήμιση των φαρμάκων, υποβάλλοντας τη διαφήμιση αυτή σε όρους, περιορισμούς και απαγορεύσεις για την προστασία της δημόσιας υγείας.

Πρόσφατα (22-12-2022, C-530/20) εξεδόθη απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΔΕΕ) δυνάμει της οποίας κρίθηκε ότι η απαγόρευση διαφήμισης φαρμάκων όπως αυτή προβλέπεται στη Λεττονία μέσω των τιμών, ειδικών εκπτώτικων προσφορών ή συνδυαστικών πωλήσεων φαρμάκων και άλλων προϊόντων είναι συμβατή με το δίκαιο της Ένωσης.

Όσον αφορά την τηλεπώληση ειδικά φαρμάκων, απαγορεύεται ρητά για τα φάρμακα για τα οποία απαιτείται άδεια κυκλοφορίας κατά την έννοια της υπό στοιχεία Δ.ΥΓ3α/Γ.Π. 32221/29.4.2013 κοινής απόφασης των Υπουργών Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων και Υγείας (Β' 1049), καθώς και η τηλεπώληση θεραπευτικών αγωγών.

Συναφείς προβλέψεις και δεσμεύσεις περιλαμβάνονται και στον Κώδικα Δεοντολογίας και Αυτορρύθμισης (Γ.Σ. Μάρτιος 2018) που συντάχθηκε από τον Σύνδεσμο Εταιρειών Φαρμάκων Ευρείας Χρήσης (Ε.Φ.Ε.Χ.) με σκοπό «την εξασφάλιση της καθολικής αποδοχής και υιοθέτησης, από τα μέλη του, υψηλών προτύπων συμπεριφοράς τόσο στις αλληλεπιδράσεις με τους Επαγγελματίες Υγείας, τις Αρχές Υγείας και τους πολίτες, όσο και στη διάθεση και προώθηση των προϊόντων ενδιαφέροντος του Ε.Φ.Ε.Χ».

Β.Ισχυρισμοί Διατροφής

Μια ακόμη «ευαίσθητη» κατηγορία διαφημιζόμενων προϊόντων, αποτελούν τα τρόφιμα, των οποίων οι παρασκευαστές και οι εισαγωγείς οφείλουν να προβάλλουν τα διατροφικά οφέλη και/ή τα οφέλη τους για την υγεία, πάντα υπό περιορισμούς.

Ισχυρισμός διατροφής νοείται κάθε ισχυρισμός που δηλώνει, υπονοεί ή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τρόφιμο διαθέτει ιδιαίτερες ευεργετικές θρεπτικές ιδιότητες λόγω: α) της ενέργειας (θερμιδικής αξίας) που i) παρέχει, ii) παρέχει σε μειωμένο ή αυξημένο ποσοστό, ή iii) δεν παρέχει, ή/και β) των θρεπτικών και άλλων ουσιών που i) περιέχει, ii) περιέχει σε μειωμένο ή αυξημένο ποσοστό, ή iii) δεν περιέχει.

Σύμφωνα με το άρθρο 8(1) του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1924/2006, οι ισχυρισμοί διατροφής επιτρέπονται μόνον εάν απαριθμούνται στο **Παράρτημα** του Κανονισμού και είναι σύμφωνοι με τους όρους του κανονισμού.

Αντίστοιχα πρόβλεψη υφίσταται και για τους «συγκριτικούς ισχυρισμούς διατροφής» που διατυπώνονται, αφού σύγκριση μπορεί να γίνει μόνο μόνον μεταξύ τροφίμων της ίδιας κατηγορίας, λαμβάνοντας υπόψη πλείονα τρόφιμα της εν λόγω κατηγορίας και τα προϊόντα που συγκρίνονται πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζονται σαφώς από τον τελικό καταναλωτή.

Γ. Ισχυρισμοί Υγείας

Ισχυρισμός υγείας νοείται «κάθε ισχυρισμός που δηλώνει, υπονοεί ή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει σχέση μεταξύ κατηγορίας τροφίμων, τροφίμου, ή συστατικού του και της υγείας.»

Ο Κανονισμός 1924/06 ΕΕ παρέχει μια κατηγοριοποίηση των ισχυρισμών υγείας ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Όλοι οι ισχυρισμοί υγείας υποβάλλονται σε διαδικασίες έγκρισης, όπως αυτές περιγράφονται στα επιμέρους άρθρα του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ.1924/06, πριν την διατύπωση τους στην επισήμανση των τροφίμων και την κυκλοφορία τους στην αγορά.

Δ. Συμπληρώματα Διατροφής

Τα συμπληρώματα διατροφής λόγω της μεγάλης συχνότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται για την προώθησή τους, αποτελούν μια κατηγορία για την οποία έχει εκδοθεί πλήθος συναφών αποφάσεων τόσο από την επιβλέπουσα αρχή του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης όσο και από τις αρμόδιες Επιτροπές του Σ.Ε.Ε. αλλά και από τον Ε.Ο.Φ., οι οποίες σχετίζονται με τον έλεγχο διαφημιστικών μηνυμάτων που κρίθηκε ότι παραπλανούσαν το κοινό.

Ο Κανονισμός 3/1991 και οι ρυθμίσεις του στον Ν. 2251/1994 (το άρθρο 9γ παρ. 4) , απαγορεύουν την προβολή μηνυμάτων και εν γένει τις εμπορικές πρακτικές που μπορούν να παραπλανήσουν το κοινό, ιδίως όσον αφορά ιδιαίτερος σημαντικά θέματα που σχετίζονται με το συνταγματικώς κατοχυρωμένο αγαθό της ανθρώπινης υγείας. Αρχικά, η με αριθμό Υ1/ΓΠ 127962/03/2004 ΦΕΚ 395/Α/27.2.2004 Υ.Α. «Εναρμόνιση της Εθνικής Νομοθεσίας προς την αντίστοιχη Κοινοτική ΟΔ/2002/46/ΕΚ "σχετικά με τα Συμπληρώματα Διατροφής" έθεσε τους βασικούς κανόνες αναφορικά με την παρουσίαση και την διαφήμιση των συμπληρωμάτων διατροφής ορίζοντας επί της αρχής ότι αυτή

«α. δεν πρέπει να αποδίδει στα προϊόντα αυτά ιδιότητες πρόληψης, αγωγής ή θεραπείας ανθρώπινης νόσου, ούτε να αναφέρει τέτοιες ιδιότητες και β. δεν πρέπει να αναφέρει ρητώς ή να υπονοεί ότι μία ισορροπημένη και ποικίλη δίαιτα δεν αποτελεί επαρκή πηγή κατάλληλων ποσοτήτων θρεπτικών συστατικών γενικώς.»

Ιδιαίτερη αξία έχουν οι αποφάσεις του Ε.Σ.Ρ. που εκδόθηκαν κατά την έναρξη της πανδημίας του Covid-19 στην χώρα μας και αφορούσαν σε συμπληρώματα διατροφής για τα οποία αποδίδονταν ιδιότητες σχετικές με την αντιμετώπιση του κορωνοϊού. Ο παρουσιαστής των μηνυμάτων της υπό έλεγχο εκπομπής μεταξύ άλλων ανέφερε ότι «Και βέβαια το(ονομασία προϊόντος) ούτε κορωνοϊούς να φοβάστε, ούτε ιώσεις, ούτε ιούς της γρίπης, θωρακίζετε τον οργανισμό σας και δεν φοβάστε καθόλου με τους ιούς, Ούτε μάσκες, ούτε παραμύθια, ούτε τίποτα. Με αυτό εδώ, με αυτό εδώ το (ονομασία προϊόντος). Και το λέω γιατί έχετε παιδιά, εγγόνια, είστε λίγο μεγάλοι σε ηλικία, δεν θα φοβάστε καμία ίωση, γιατί θωρακίζετε τον οργανισμό σας και είστε ασφάλινοι από πάνω μέχρι κάτω... Και αυτό εδώ το (ονομασία προϊόντος) παιδιά, ούτε κορωνοϊούς, ούτε να μην πω άλλη κουβέντα, ούτε ιώσεις και τα λοιπά, να θωρακίσουμε τον μηχανισμό μας, βοηθάει τους λεμφαδένες, βοηθάει ουσιαστικά στην ισχυροποίηση του οργανισμού, ούτε γρίπη, ούτε συνάχι, ούτε ιώσεις, τίποτα. (ονομασία προϊόντος) και ιδίως οι μεγάλες ηλικίες να ασαλωθούν...». Η Ολομέλεια επέβαλε χρηματική κύρωση σε βάρος του Σταθμού που μετέδωσε το υπό κρίση μήνυμα/εκπομπή (ίδετε αιτιολογικό απόφασης 77/2020 ΕΣΡ³⁹).

Ομοίως, κατά πάγια θέση των Επιτροπών Δεοντολογίας του Συμβουλίου Ελέγχου και Επικοινωνίας, η επικοινωνία προϊόντων που συνδέεται με θέματα υγείας,

³⁹ Απόφαση 77/2020 ΕΣΡ: «Από τα παραπάνω προκύπτει ότι παρουσιάστηκε στο κοινό ένα σκεύασμα ως προσφέρον σχεδόν απόλυτη προστασία για τον κορονοϊό και γενικότερα για όλους τους ιούς. Επανελημμένως αναφέρθηκε ότι το σκεύασμα έχει τέτοια χαρακτηριστικά, ώστε να μην «κολλάει» αυτός που το χρησιμοποιεί κανέναν ιό, συμπεριλαμβανομένου και του κορονοϊού. Ομοίως ναφέρθηκε ότι ο χρήστης του προωθούμενου σκεύασματος μπορεί να αδιαφορεί για το αν οι γύρω του έχουν «κολλήσει» ιούς, συμπεριλαμβανομένου και του κορονοϊού. Σε άλλα σημεία των επίμαχων μηνυμάτων σημειωνόταν ότι εισέρχεται μεν μέσα στον οργανισμό ο ιός, αλλά ο χρήστης του προϊόντος έχει ενισχύσει σε τέτοιο βαθμό τον οργανισμό του που να μην κινδυνεύει από τις πλέον επικίνδυνες συνέπειες του κορονοϊού. Κατά τα κοινώς όμως γνωστά και κατά την επιστήμη, δεν υφίσταται προς το παρόν οποιοδήποτε προϊόν που θα μπορούσε να προσφέρει αυτού του είδους την προστασία από τον κορονοϊό (αλλά και τους υπόλοιπους κοινούς ιούς). Σύμφωνα με τις επίσημες ιατρικές συστάσεις και τις ανακοινωθείσες και ήδη εφαρμοζόμενες κρατικές αποφάσεις, τα μόνα έως σήμερα αποδεδειγμένα μέσα προστασίας από τον κορονοϊό είναι η συνεχής και σχολαστική τήρηση των μέτρων ατομικής υγιεινής και η κοινωνική απομόνωση, που συμβάλλουν αποφασιστικά στον περιορισμό της διασποράς του ιού στον μην νοσούντα πληθυσμό και στην αναστροφή της μεταδοτικότητας που αυτός έχει. Με τον τρόπο όμως αυτό, η επίμαχη εκπομπή έθεσε σε ενδεχόμενο κίνδυνο το συνταγματικώς προστατευόμενο αγαθό της ανθρώπινης υγείας ιδίως δε προκάλεσε κίνδυνο σύγχυσης και παραπλάνησης στο κοινό για τα χαρακτηριστικά του προωθούμενου προϊόντος με την απόδοση σε αυτό ανύπαρκτων προστατευτικών ιδιοτήτων, όσον αφορά μάλιστα και ευαίσθητες πληθυσμιακές ομάδες όπως είναι οι ηλικιωμένοι και τα παιδιά.»

πρέπει να αντιμετωπίζεται με εξαιρετική προσοχή, δεδομένου ότι λόγω έλλειψης εξειδικευμένων γνώσεων, τυχόν ελλείψεις ή ασαφείς ισχυρισμοί, ενδεχομένως να παραπλανήσουν το κοινό. Σε περιπτώσεις δε, που οι επικοινωνίες περιελάμβαναν διατυπώσεις που μπορούσαν να οδηγήσουν σε σύγχυση το κοινό, οι αρμόδιες Επιτροπές αποφάσισαν την τροποποίησή τους σε σύντομο χρονικό διάστημα (ίδτε σκεπτικό απόφασης Α4060/2019 Πρωτοβάθμια Επιτροπή ΣΕΕ, Σ219/2010⁴⁰). Μεγάλος αριθμός αποφάσεως του Σ.Ε.Ε. όσον αφορά την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, έχει εκδοθεί ειδικά για τα συμπληρώματα διατροφής που διαφημίζονται ως ειδικά για την επίτευξη απώλειας βάρους λόγω του αυξημένου ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα σκευάσματα και των πιθανών κινδύνων, μη επιτρεπτών διαφημιστικών μηνυμάτων (ίδτε ενδεικτικά αιτιολογικό απόφασης Σ1117/2016 Πρωτοβάθμια Επιτροπή ΣΕΕ⁴¹)

Στην ίδια κατεύθυνση, οι καταναλωτικές οργανώσεις, στο πλαίσιο προστασίας των συμφερόντων των μελών τους για ένα ιδιαιτέρως «ευαίσθητο» διαφημιζόμενο προϊόν, έχουν απευθυνθεί στα αρμόδια Δικαστήρια προκειμένου να αξιολογηθεί ο ενδεχομένως παραπλανητικός χαρακτήρας διαφημιστικών μηνυμάτων συμπληρωμάτων διατροφής. Προσφάτως εξεδόθη η με αριθμό 201/2021 απόφαση του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών κατόπιν αγωγής της ΕΚΠΟΙΖΩ και ενώ είχε ήδη επιβληθεί κύρωση από τον ΕΟΦ, σε βάρος εταιρείας εισαγωγής και εμπορίας γνωστών συμπληρωμάτων διατροφής που απευθύνεται σε ενήλικους και παιδιά. Το Δικαστήριο

⁴⁰ Απόφαση Σ219/2010: «Η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι οι παρακάτω φράσεις (...) δεν τεκμηριώθηκαν και είναι πιθανό να οδηγήσουν σε παραπλάνηση τον καταναλωτή, προσκρούουν στα άρθρα 1,3,5 και 8 του Ε.Κ.Δ-Ε. και πρέπει άμεσα να τροποποιηθούν»

⁴¹ Απόφαση Σ1117/2016 ΣΕΕ: « Με βάση τα παραπάνω, σε κάθε επικοινωνία που προωθείται το συμπλήρωμα διατροφής (είτε μεμονωμένο, ή μαζί με την κρέμα) δεν είναι επιτρεπτοί οι ισχυρισμοί υγείας και αδυνατίσματος που διατυπώνονται, εφόσον δεν περιλαμβάνονται στη λίστα των επιτρεπόμενων ισχυρισμών. Ειδικότερα, αλλά ενδεικτικά και μόνο, οι ισχυρισμοί: «μείωση / έλεγχο / απώλεια βάρους», «καύση λίπους», «σύστημα αδυνατίσματος», «αδυνατίσμα με... (και αναφορά των συστατικών του συμπληρώματος διατροφής)», «συμπλήρωμα διατροφής με μοναδικό συνδυασμό ευεργετικών συστατικών που στοχεύουν στην καύση λίπους και στην απώλεια βάρους...», «το εκχύλισμα πράσινου καφέ... μπορεί να έχει ευεργετική δράση στην ενεργοποίηση του μεταβολισμού...», κατά την ομόφωνη άποψη της Επιτροπής, σύμφωνα με τους περιορισμούς που ισχύουν, προσκρούουν στον ΕΚΔ-Ε (άρθρο 1) και πρέπει να τροποποιηθούν. Επιπλέον, στο τηλεοπτικό που προβάλλεται (ημ. 1ης προβολής 06/05/2016, διάρκεια 11,8"), η Επιτροπή ομόφωνα έκρινε ότι, στο πλαίσιο της συγκεκριμένης επικοινωνίας και σε συνδυασμό με τον ισχυρισμό «το πρώτο ολοκληρωμένο σύστημα αδυνατίσματος», η δήλωση «συμπλήρωμα διατροφής και κρέμα δουλεύουν μαζί για το καλύτερο αποτέλεσμα» επίσης παραβιάζει τον ΕΚΔ-Ε (άρθρο 1), αφού παραπέμπει ευθέως σε αδυνατιστική δράση προερχόμενη (και) από το συμπλήρωμα διατροφής. Τέλος, η Επιτροπή επισημαίνει ότι ορισμένες από τις πληροφορίες που εμφανίζονται με *super* δεν πληρούν τις προδιαγραφές της Οδηγίας του ΣΕΕ σχετικά με τους κυλιόμενους και σταθερούς τίτλους, ως προς την ταχύτητα ροής / διάρκεια παραμονής τους και ως προς το μέγεθος και ως εκ τούτου πρέπει να γίνουν οι ανάλογες τροποποιήσεις. Οι σχετικές τροποποιήσεις στη διαφημιστική επικοινωνία του προϊόντοςθα πρέπει να γίνουν εντός 2 ημερών, ενώ ειδικά για τη συσκευασία (και των δύο τύπων) η προθεσμία αποφασίστηκε στις 30 ημέρες»

απαγόρευσε στην εταιρεία που εισάγει και εμπορεύεται τα συγκεκριμένα προϊόντα να προβάλει τις συγκεκριμένες τηλεοπτικές διαφημίσεις, απειλώντας μάλιστα χρηματική ποινή σε περίπτωση παράβασης της υποχρέωσης αυτής⁴².

Ο Ε.Ο.Φ. ελέγχοντας την τήρηση των διατάξεων της Κοινής Υπουργικής Απόφασης με Αριθ: Γ5α/53625/2017 (ΦΕΚ 3328/Β/21-9-2017) «Εναρμόνιση της Εθνικής Νομοθεσίας προς την αντίστοιχη Κοινοτική ΟΔ/2002/46/ΕΚ «για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί των συμπληρωμάτων διατροφής» και κωδικοποίηση των ισχυουσών διατάξεων σε ενιαίο κείμενο – Επικαιροποιημένα Παραρτήματα της ΟΔ/2002/46/ΕΚ» σύμφωνα με την οποία «Η επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση των συμπληρωμάτων διατροφής δεν πρέπει να αποδίδει στα προϊόντα αυτά ιδιότητες πρόληψης, αγωγής ή θεραπείας ανθρώπινης νόσου, ούτε να αναφέρει τέτοιες ιδιότητες.» (άρθρο 6) και των εγκυκλίων του, διενεργεί κατασταλτικούς ελέγχους στην Αγορά, επιβλέποντας την συμμόρφωση των παρασκευαστών. Το 2018, ο ΕΟΦ, απευθύνθηκε στο ΕΣΡ δια της με αριθμό πρωτοκόλλου 97727/2018 Επιστολής του, ζητώντας την συμβολή του Ε.Σ.Ρ. στην πάταξη παράνομων διαφημίσεων συμπληρωμάτων διατροφής που με το περιεχόμενό τους έδιναν την εντύπωση στον καταναλωτή ότι αυτά συνιστώνται από γιατρούς, φαρμακοποιούς ή άλλους επαγγελματίες υγείας.

Ε. Αλκοολούχα Σκευάσματα



Πηγή: Fosonline.gr, Δημήτρης Στεφανάκης, «Η Ιστορία της Ελληνικής Διαφήμισης, 2020»

⁴² Newsroom,iefimerida.gr, 15/7/2021 “ΕΚΠΟΙΩ για παραπλανητικές διαφημίσεις”

Τα αλκοολούχα ποτά, ομοίως αποτελούν μια κατηγορία προϊόντων, με αυστηρούς περιορισμούς ως προς την προώθησή τους χωρίς ωστόσο να τίθενται από τη νομοθεσία, σαφή χρονικά όρια ως προς την επιτρεπόμενη «ραδιοτηλεοπτική» διαφημιστική ζώνη εντός της οποίας μπορούν να μεταδοθούν.

Η Οδηγία 552/1989 έθεσε περιορισμούς σχετικά με την τηλεοπτική διαφήμιση και τηλεαγορά αλκοολούχων ποτών για να τεθούν ακολούθως στο Ν. 2328/1995 περιορισμοί σχετικά με τους ανηλικούς τηλεθεατές. Στο παρελθόν το Ε.Σ.Ρ., δυνάμει των άρθρων 10 παρ. 4, 11 παρ. 3 και 22 του Π.Δ. 109/2010 που ίσχυε και του άρθρου 9 παρ. 4 του Κανονισμού 3/1991 εξέδωσε Υπόδειξη (1/2014) δυνάμει της οποίας όριζε ότι «*Οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις αλκοολούχων ποτών απαγορεύεται να απευθύνονται ειδικά σε ανηλικούς και να ενθαρρύνουν την υπέρμετρη κατανάλωσή τους και δεν πρέπει να μεταδίδονται σε παιδικά προγράμματα ή κατά τη διάρκεια της παιδικής ζώνης. Επίσης, απαγορεύεται προγράμματα που απευθύνονται σε ανηλικούς: α) να δέχονται χορηγία για αλκοολούχα ποτά και β) να περιέχουν τοποθέτηση προϊόντος.*»

Το άρθρο 26 του Ν. 4779/2021 (Άρθρο 22 της Οδηγίας (ΕΕ) 2010/13) που κατήργησε το ΠΔ 109/2010, πλέον ορίζει ότι: «*Η τηλεοπτική διαφήμιση και η τηλεπώληση αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρούν τα ακόλουθα κριτήρια: α) να μην απευθύνονται ειδικά στους ανήλικους και ιδίως να μην εμφανίζουν ανήλικους να καταναλώνουν τέτοια ποτά, β) να μην συσχετίζουν την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με βελτιωμένες σωματικές επιδόσεις ή την οδήγηση οχημάτων, γ) να μην προκαλούν την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή τη σεξουαλική επιτυχία, δ) να μην αφήνουν να υπονοηθεί ότι τα αλκοολούχα ποτά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά ή καταπραϋντικά, ε) να μην ενθαρρύνουν την υπέρμετρη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και να μην προβάλλουν ως αρνητική εικόνα την αποχή από ή τη μετρημένη κατανάλωσή τους, στ) να μην τονίζουν ως θετική ιδιότητα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητά τους σε οινόπνευμα.*»

Στον Κώδικα Ελληνικής Διαφήμισης περιλαμβάνονται δύο αυτοτελή Παραρτήματα (Παράρτημα IV και Παράρτημα VI) αναφορικά με τους κανόνες προώθησης και επικοινωνίας Προϊόντων Ζύθου και αντίστοιχα Αλκοολούχων Ποτών. Εκτός από τις βασικές αρχές που ισχύουν σε κάθε επικοινωνία, ρητώς προβλέπεται ότι οι εμπορικές επικοινωνίες αλκοολούχων ποτών, μεταξύ άλλων: α. δεν πρέπει να δημιουργούν την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών αυξάνει τη νοητική ικανότητα ή τις φυσικές επιδόσεις, β. δεν πρέπει να δημιουργούν την εντύπωση ότι η

κατανάλωση αλκοολούχων ποτών είναι προαπαιτούμενο για κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία, γ. δεν πρέπει να παρουσιάζουν με κανένα τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών σε συνδυασμό με την οδήγηση μηχανοκίνητων οχημάτων οποιοδήποτε είδους.

ΣΤ. Καπνικά Προϊόντα



Πηγή: Fosonline.gr, Δημήτρης Στεφανάκης, «Η Ιστορία της Ελληνικής Διαφήμισης, 2020»

Τα καπνικά προϊόντα, ως μια ακόμη «ευαίσθητη» κατηγορία, βλαπτικών για την υγεία προϊόντων, απασχόλησαν έντονα τον έλληνα νομοθέτη, ήδη από την έναρξη λειτουργίας της ελληνικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης και αποτελούν μία από τις ελάχιστες κατηγορίες προϊόντων όπου εισάγονται ρητές απαγορευτικές διατάξεις όχι μόνο για τα ηλεκτρονικά αλλά και για τα έντυπα μέσα.

Στις διατάξεις του Ν. 1730/1987 (Α' 145) περί Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης Α.Ε. όπως τροποποιηθείσα ισχύει (μετά την κατάργηση της παρ. 9 του άρθρου 3 του ν. 1730/1987 (Α' 145) από την παρ 2 του άρθρου 85 του ν. 1943/1991) ,απαγορεύεται πλήρως η διαφήμιση των προϊόντων του καπνού, ιδίως των τσιγάρων και η έμμεση διαφήμιση.

Ήδη από το έτος 1988, με το άρθρο 12 του Ν. 1802/1988 ορίσθηκε ότι «1. Σε κάθε είδους συσκευασίας προϊόντων καπνού που προορίζονται για τον καταναλωτή και τίθενται με οποιοδήποτε τρόπο σε κυκλοφορία στον ελλαδικό χώρο, καθώς επίσης και στις έντυπες διαφημίσεις των προϊόντων αυτών αναγράφονται υποχρεωτικά στα ελληνικά, σύμφωνα με όσα ορίζονται με αποφάσεις του Υπουργού Υγείας, Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, ιατρικές προειδοποιήσεις σχετικές με

τη βλαπτική επίδραση του καπνίσματος στην υγεία. 2. Η διαφήμιση με οποιοδήποτε τρόπο προϊόντων καπνού επιτρέπεται μόνο με όρους, προϋποθέσεις και διαδικασία που θα προβλέπει απόφαση του Υπουργού Υγείας και Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, εφάπαξ εκδιδόμενη....»

Ακολούθως εκδίδονται οι με αριθμό Υ.Α. 1591/29.5.89 και 1592/29.5.1989 Υπουργικές Αποφάσεις με τις οποίες ορίζονται αφενός οι όροι και προϋποθέσεις διαφήμισης προϊόντων καπνού και αφετέρου η Υποχρεωτική σήμανση στις έντυπες διαφημίσεις προϊόντων καπνού σχετική με την βλαπτική επίδραση του καπνίσματος στην υγεία. Ακολουθεί, η με αριθμό 81348/2005 Υπουργική Απόφαση για την «*Διαφήμιση και χορηγία προϊόντων καπνού σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 2003/33/ΕΚ (ΕΕL 152/20.6.2003) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου*» και με την εγκύκλιο : Γ.Π. /Δ2β/οικ.38000/2018 του Υπουργείου Υγείας, συνοψίζονται οι «*Απαγορεύσεις της διαφήμισης, προώθησης και προβολής των προϊόντων καπνού*».

Με το Ν. 3420/2005 Κύρωση της Σύμβασης «*Πλαίσιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας για τον έλεγχο του καπνού*», όσον αφορά την Διαφήμιση, προώθηση και χρηματοδότηση για την προώθηση του καπνού προβλέπεται, ότι η γενική απαγόρευση της διαφήμισης, προώθησης και χρηματοδότησης για την προώθηση του καπνού μπορεί να μειώσει την κατανάλωση προϊόντων καπνού. Ως ελάχιστη υποχρέωση, και σύμφωνα με το Σύνταγμα ή τις συνταγματικές αρχές του, κάθε Συμβαλλόμενο Μέρος οφείλει: (α) να απαγορεύσει κάθε μορφή διαφήμισης, προώθησης και χρηματοδότησης για την προώθηση προϊόντων καπνού η οποία χρησιμοποιεί ψευδή, παραπλανητικά ή απατηλά μέσα ή είναι πιθανόν να δημιουργήσει εσφαλμένη εντύπωση σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τις επιδράσεις στην υγεία, τους κινδύνους ή τις εκπομπές των προϊόντων αυτών, (β) να απαιτήσει να συνοδεύεται κάθε μορφή διαφήμισης, προώθησης και χρηματοδότησης για την προώθηση του καπνού από προειδοποιήσεις η μηνύματα για την υγεία ή άλλα κατάλληλα θέματα, γ) να περιορίσει την παροχή άμεσων ή έμμεσων κινήτρων που ενθαρρύνουν την αγορά προϊόντων καπνού από το κοινό, (δ) να απαιτήσει, εάν δεν έχει επιβάλει γενική απαγόρευση, τη γνωστοποίηση στις αρμόδιες κρατικές αρχές των δαπανών της βιομηχανίας καπνού για τις μορφές διαφήμισης, προώθησης και χρηματοδότησης για την προώθηση του καπνού που δεν έχουν ακόμη απαγορευθεί. Οι αρχές μπορούν να αποφασίσουν τη γνωστοποίηση των στοιχείων αυτών, με την επιφύλαξη της εθνικής νομοθεσίας, στο κοινό ή στη Διάσκεψη των Συμβαλλομένων Μερών, σύμφωνα με το άρθρο 21, (ε) να επιβάλει γενική απαγόρευση ή, στην περίπτωση Συμβαλλομένου Μέρους το οποίο δεν είναι σε θέση να επιβάλει γενική

απαγόρευση για συνταγματικούς λόγους, να περιορίσει τη διαφήμιση, προώθηση και χρηματοδότηση για την προώθηση του καπνού μέσω του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, των έντυπων μέσων και, αν είναι απαραίτητο, άλλων μέσων, όπως το διαδίκτυο, εντός πέντε ετών, και (στ) να απαγορεύσει ή, στην περίπτωση Συμβαλλομένου Μέρους το οποίο δεν είναι σε θέση να επιβάλει απαγόρευση, για συνταγματικούς λόγους, να περιορίσει τη χρηματοδότηση (με σκοπό την προώθηση του καπνού) διεθνών εκδηλώσεων, δραστηριοτήτων ή/και όσων συμμετέχουν σ' αυτές.

Με το Ν. 4419/2016 «Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 2014/40/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 3ης Απριλίου 2014 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών - μελών σχετικά με την κατασκευή, την παρουσίαση και την πώληση προϊόντων καπνού και συναφών προϊόντων και την κατάργηση της Οδηγίας 2001/37/ΕΚ (αριθμ. L 127/1 της 29.4.2014), όπως το Παράρτημα ΙΙ της Οδηγίας αυτής τροποποιήθηκε με την κατ' εξουσιοδότηση εκδοθείσα Οδηγία 2014/109/ΕΕ της Επιτροπής της 10ης Οκτωβρίου 2014 για την τροποποίηση του Παραρτήματος ΙΙ της Οδηγίας 2014/40/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου με τη θέσπιση της βιβλιοθήκης των εικονογραφικών προειδοποιήσεων που πρέπει να χρησιμοποιούνται για τα προϊόντα καπνού, καθώς και άλλες συναφείς διατάξεις» ρητώς προβλέπεται ότι για την πώληση και διαφήμιση προϊόντων καπνού, νέων προϊόντων καπνού, ηλεκτρονικού τσιγάρου και φυτικών προϊόντων για κάπνισμα εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 2 του ν. 3730/2008 (Α 262) και οι διατάξεις του άρθρου 3 της υπ αριθμ. Γ.Π. οικ. 104720/2010 απόφασης των Υπουργών Εσωτερικών, Αποκέντρωσης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, Οικονομικών, Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης, Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, Προστασίας του Πολίτη, Πολιτισμού και Τουρισμού (Β 315). Επίσης, έχουν εφαρμογή στα νέα προϊόντα καπνού, στο ηλεκτρονικό τσιγάρο και στα φυτικά προϊόντα για κάπνισμα και οι διατάξεις της υπ αριθμ. Υ1/Γ.Π.οικ. 81348/2005 απόφασης των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Οικονομίας και Οικονομικών, Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, Επικρατείας (Β 1075).

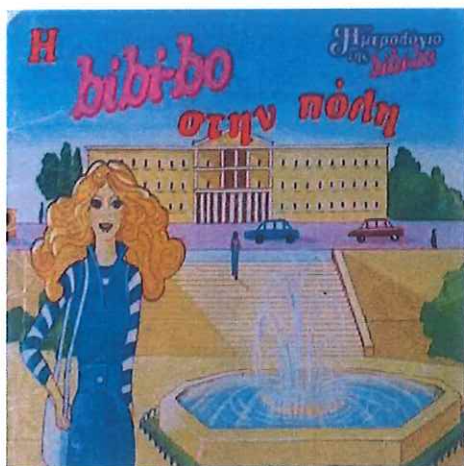
Το Υπουργείο Υγείας (Γενική Διεύθυνση Δημόσιας Υγείας και Ποιότητας) με την με αριθμό Γ.Π. /Δ2β/οικ.38000/16-5-2018 Εγκύκλιό του κωδικοποιεί τις υφιστάμενες «Απαγορεύσεις της διαφήμισης, προώθησης και προβολής των προϊόντων καπνού» παραθέτοντας την εθνική και κοινοτική νομοθεσία και τις συναφείς κυρώσεις σε περίπτωση παραβίασης, καλώντας τις αποδέκτριες Αρχές, «...που έχουν επιφορτιστεί με τον έλεγχο της εφαρμογής της σχετικής νομοθεσίας, όπως εντείνουν τους ελέγχους τα δε ελεγκτικά όργανα και αρχές, που στο πλαίσιο του παρεμπόπτοντος ελέγχου της αγοράς

διαπιστώνουν περιπτώσεις παραβάσεων της νομοθεσίας, όπως αποστέλλουν τα σχετικά στοιχεία, άμεσα, στους αρμόδιους από το νόμο φορείς.»

Το σύνολο των διατάξεων εισάγει οριζόντιες απαγορεύσεις όχι μόνο στις άμεσες αλλά και στις έμμεσες διαφημίσεις προϊόντων καπνού στο σύνολο των μέσων.

Στο ίδιο πνεύμα, ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, περιλαμβάνει αυτοτελές κεφάλαιο (Παράρτημα II) αναφορικά με την Διαφήμιση και Προβολή Προϊόντων Καπνού.

Ζ. Παιδικά Παιχνίδια



Πηγή: Lifo.gr, Άρης Δημοκίδης, 2013

Ένα μεγάλο κεφάλαιο στον διαφημιστικό χώρο αποτελούν και τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως «παιδικά παιχνίδια», ενώ ξεχωριστή υποκατηγορία αυτών αποτελούν τα «πολεμικά παιδικά παιχνίδια».

Ο Έλληνας Νομοθέτης με ρητή διάταξη ήδη από το 1994 εισήγαγε χρονικό περιορισμό στις διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών, απαγορεύοντας στους σταθμούς την μετάδοσή τους μεταξύ 07:00-22:00. Με την παρ.6 του άρθρου 11 του Ν. 3587/2007 που τροποποίησε το άρθρο 9 παρ. 6 του Ν. 2251/1994 ορίζεται πλέον ότι «6. Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών από ώρα 07:00 μέχρι και ώρα 22:00 κάθε ημέρας. Για την εφαρμογή του προηγούμενου εδαφίου, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές κατά την έννοια της παραγράφου 1.»

Για να εφαρμοσθεί η διάταξη αυτή πρέπει να συντρέχουν σωρευτικά τα εξής κριτήρια: 1) το προϊόν που διαφημίζεται να είναι «παιχνίδι» και 2) το παιχνίδι αυτό να είναι «παιδικό». Η έννοια του «παιχνιδιού» και του «παιδιού» δεν διασαφηνίζονται στην επίμαχη διάταξη. Ο προσδιορισμός και ερμηνεία τους ανάγονται είτε σε άλλα νομοθετήματα, είτε στα διδάγματα της κοινής πείρας, είτε στις ίδιες τις κρατικές αρχές. Επισημαίνεται ότι ο Νόμος απαγορεύει μόνο τη διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών και όχι συνολικά τη διαφήμιση προϊόντων που απευθύνονται σε παιδιά. Τούτο συμβαίνει διότι σκοπός του νομοθέτη για την εισαγωγή μιας ρύθμισης που εμποδίζει την ελεύθερη οικονομική ζωή των εμπλεκόμενων προσώπων, προφανώς ήταν να προστατεύει τα παιδιά ως αποδέκτες των μηνυμάτων, ενόψει της απειρίας τους και της αδυναμίας τους να διακρίνουν τον εμπορικό χαρακτήρα ενός μηνύματος και αφετέρου να προστατεύσει τους γονείς από την πίεση που ασκούν τα παιδιά για την αγορά παιδικών παιχνιδιών και όχι να απαγορεύσει συλλήβδην την ενημέρωση των καταναλωτών για την κυκλοφορία χρηστικών προϊόντων που απευθύνονται σε ανηλίκους.

Με το Ν. 1730/1987 για την Ελληνική Ραδιοφωνία και Τηλεόραση (άρθρο 3) (ΦΕΚ Α', 145 11/18.8.1987) απαγορεύεται η διαφήμιση των πολεμικών παιχνιδιών, αλλά και η μετάδοση διαφημίσεων, που μπορεί να περιέχει στοιχεία βίας, τα οποία ενδέχεται να επιδράσουν βλαπτικά στην προσωπικότητα του ατόμου.

Το Ε.Σ.Ρ. στην Οδηγία του με αριθμό 7/3-12-2002 όριζε ότι: «Παιδικά παιχνίδια είναι όσα προορίζονται για ανηλίκους μέχρι τη συμπλήρωση των δώδεκα ετών (άρθρο 129 και 135 ΑΚ και 121 ΠΚ). Διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών θεωρούνται τα μηνύματα εκείνα, που γίνονται με έκδηλο σκοπό την προβολή παιχνιδιών, όπως αυτά ορίζονται από τη δασμολογική κλάση τους και προκαλούν καταναλωτικό εθισμό στα παιδιά.» διευκρινίζοντας ότι: «Απαγορεύεται η διαφήμιση προϊόντων που έχουν ταυτόχρονα ψυχαγωγικό και εκπαιδευτικό προσορισμό, εκτός και αν προέχει καταφανώς ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας αυτών ή πρόκειται για χειροτεχνήματα που αναπτύσσουν τις δεξιότητες του παιδιού ή για αντικείμενα που αποτελούν απομίμηση αντικειμένων χρησιμοποιούμενων από ενηλίκους και με την προϋπόθεση ότι έχουν ανάλογη χρηστική αξία και για παιδιά ή αφορά διακοσμητικά αντικείμενα μικρογραφιών με προδήλως συλλεκτικό σκοπό ή πρόκειται για προϊόντα τρόφιμα ή χρηστικά αντικείμενα που συνοδεύονται από δώρα ευτελούς, σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν, αξίας.» Ίδιες προβλέψεις συναντούμε και στην υπόδειξη 8/2007 του ΕΣΡ.

Σε νεότερη Οδηγία του με αριθμό 2/18-2-2014, το Ε.Σ.Ρ. τροποποιεί τον ανωτέρω ορισμό, προβλέποντας πλέον ότι: «Ως παιχνίδι νοείται κάθε προϊόν που έχει

σχεδιαστεί και προορίζεται, αποκλειστικά ή όχι, να χρησιμοποιείται στο πλαίσιο παιχνιδιού από παιδιά ηλικίας κάτω των 14 ετών (άρθρο 2 παρ. 1 ΥΑ Αριθμ. Οικ. 3669/194/5.4.2011)», εξαιρώντας από τα παιχνίδια τα προϊόντα για συλλέκτες που φέρουν ευδιάκριτη και ευανάγνωστη ένδειξη ότι προορίζονται για συλλέκτες ηλικίας 14 ετών και άνω. (Παράρτημα Ι ΥΑ Αριθμ. Οικ. 3669/194/5.4.2011). Ταυτόχρονα με την ίδια οδηγία ορίζει ότι «Επιτρέπεται η διαφήμιση προϊόντων που δεν είναι παιδικά παιχνίδια, αλλά συνοδεύονται από δώρα – παιχνίδια ευτελούς αξίας σε σχέση με τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Χ. Επιτρέπονται οι διαφημίσεις των καταστημάτων πώλησης παιδικών παιχνιδιών οποιαδήποτε ώρα του εικοσιτετραώρου, αρκεί στις διαφημίσεις αυτές να αναφέρεται ή να προβάλλεται μόνο η επωνυμία, το σήμα, η διεύθυνση και τα λοιπά στοιχεία των καταστημάτων και όχι τα προϊόντα – παιχνίδια που αυτά πωλούν. Ειδικότερα, οι διαφημίσεις καταστημάτων πώλησης παιδικών παιχνιδιών δεν πρέπει να προβάλλουν ή να αναφέρονται σε παιδικά παιχνίδια που διατίθενται από τα καταστήματα αυτά και απ'όπου τα παιδιά μπορούν να τα προμηθευτούν, ούτε να προτρέπουν τους ανηλίκους τηλεθεατές να προσέλθουν σ' αυτά για να τα αγοράσουν. XI. Επιτρέπονται οι διαφημίσεις ιστοσελίδων και διαδικτυακών ιστότοπων παιδικών παιχνιδιών, επιχειρήσεων που κατασκευάζουν παιδικά παιχνίδια ή τηλεοπτικών σταθμών εφόσον δεν προβάλλονται, ούτε αναφέρονται στις διαφημίσεις αυτές παιδικά παιχνίδια.»

Λίγο μετά ακολούθησε η απόφαση με αριθμό 371/2015 του Συμβουλίου της Επικρατείας, επί αίτησης ακύρωσης τηλεοπτικού σταθμού με την οποία κρίθηκε ότι θεωρείται «επιτρεπτός ο χρονικός περιορισμός στη μετάδοση τηλεοπτικής διαφήμισης παιδικών παιχνιδιών, δικαιολογούμενος, αφενός μεν από την ανάγκη προστασίας των παιδιών, που αποτελούν την πλέον ευάλωτη στον επηρεασμό κοινωνική ομάδα τηλεθεατών, ως αποδεκτών του διαφημιστικού μηνύματος και αφετέρου στην ανάγκη προστασίας της οικογένειας, με διασφάλιση της μείζονος ηρεμίας στην καθημερινή ζωή της». Ακολουθεί η έκδοση κι άλλων αποφάσεων με το ίδιο σκεπτικό (ΣΤΕ 342/2017, 1398/2019, 2195/2019, 847/2020). Για την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, το Ε.Σ.Ρ. έχει σχηματίσει πλήθος φακέλων σε βάρος τηλεοπτικών σταθμών πανελλαδικής και περιφερειακής εμβέλειας, εκδίδοντας μεγάλο αριθμό κυρωτικών αποφάσεων για παραβίαση των κείμενων διατάξεων, προβαίνοντας κάθε φορά στην ερμηνεία και των

χαρακτηρισμό των διαφημιζόμενων προϊόντων ως παιχνιδιών ή μη (ίδείτε ενδεικτικά αιτιολογικό αποφάσεως 149/2020 Ε.Σ.Ρ.⁴³, αποφάσεως 156/2018 Ε.Σ.Ρ.⁴⁴).

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, στο Παράρτημα Ι, αναφέρεται συλλήβδην στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, χωρίς να περιορίζει τις διατάξεις του μόνο στα παιδικά παιχνίδια, δίδοντας βαρύτητα εκτός άλλων και στα ζητήματα ασφάλειας των παιδιών («Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δήλωση ή οπτική παρουσίαση παιδιών σε επικίνδυνες πράξεις ή παιδιά να συναναστρέφονται αγνώστους ή να βρίσκονται σε μη αρμόζον γι' αυτά περιβάλλον.... Να μην οδηγούν παιδιά μηχανικά μέσα επικίνδυνα για αυτά, ούτε να χρησιμοποιούν ηλεκτρικά/ επικίνδυνα σκεύη... Να μην κρατούν σε διαφήμιση τα παιδιά φάρμακα χωρίς γονική παρουσία/καθοδήγηση και να μην χρησιμοποιούν σπύρτα, βενζίνη ή πετρέλαιο χωρίς επίβλεψη. .. Όταν παρουσιάζονται παιδιά στο δρόμο, να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην τήρηση του Κ.Ο.Κ»).

⁴³ Απόφαση 149/2020 ΕΣΡ: «Η απαγόρευση τηλεοπτικών διαφημίσεων αποτελεί εθνική ρύθμιση, με την οποία καθίσταται πληρέστερη η προστασία των παιδιών – τηλεθεατών ως καταναλωτών σε σχέση με τις ρυθμίσεις της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου (ΕΕL 298), όπως τροποποιήθηκε με την Οδηγία 97/36/ΕΚ του Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕL202) στον τομέα της τηλεοπτικής διαφήμισης και της προστασίας των ανηλίκων. Τούτο δε σύμφωνα και με την παρεχόμενη από το άρθρο 3 παρ. 1 της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ ευχέρεια του εθνικού νομοθέτη για τη θέσπιση ή διατήρηση συμβατών με το σκοπό της κανόνων, αυστηρότερων ή λεπτομερέστερων έναντι των κοινοτικών, όσον αφορά τη μετάδοση διαφημίσεων από ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς. Η εμπορική δε διαφήμιση, ως οικονομική δραστηριότητα, υπάγεται καταρχήν στην συνταγματική κατοχύρωση της οικονομικής ελευθερίας. Η απαγόρευση, όμως, της μετάδοσης τηλεοπτικών διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ 07.00 και 22.00 δεν έρχεται σε αντίθεση με το άρθρο 5 παρ. 1 του Συντάγματος, αλλά αποτελεί περιορισμό του δικαιώματος της οικονομικής ελευθερίας, έχει γενικό και απρόσωπο 4 χαρακτήρα και δικαιολογείται από σοβαρούς λόγους γενικότερου δημόσιου και κοινωνικού συμφέροντος, που είναι η προστασία της ψυχικής υγείας και ανάπτυξης των ανηλίκων και δεν αντίκειται στην αρχή της αναλογικότητας. Περαιτέρω, ο περιορισμός αυτός αφορά τη μετάδοση, από δημόσιο και ιδιωτικό τηλεοπτικό σταθμό, της διαφήμισης κάθε είδους προϊόντων απευθυνόμενων σε παιδιά προς χρησιμοποίησή τους στο πλαίσιο παιχνιδιού, αδιαφόρως του αν, παράλληλα με τον ψυχαγωγικό προορισμό τους, τα προϊόντα αυτά έχουν, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, και εκπαιδευτικό χαρακτήρα που συντελεί στην ανάπτυξη αντίστοιχων ικανοτήτων του χρήστη, καθώς και αδιαφόρως του μεγέθους των εν λόγω προϊόντων και της χρηστικής αξίας τους για τα παιδιά (βλ. ΣτΕ 371/2015, 342/2017, 1398/2019, 2195/2019, 847/2020). Επιπλέον, στον ίδιο ως άνω χρονικό περιορισμό εμπίπτει και η μετάδοση τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλουν ισότοπους και συνοδεύονται από αναφορά στην ονομασία και τα χαρακτηριστικά παιδικών παιχνιδιών που απευθύνονται σε ανηλίκους στο πλαίσιο του παιχνιδιού (πρβλ. ΣτΕ 2702/2017, 524/2018, 2195/2019, 847/2020).»

⁴⁴ Απόφαση 156/2018 ΕΣΡ: «Ενόψει όλων των ανωτέρω, καθίσταται σαφές ότι ο σταθμός της εγκαλουμένης με τη μετάδοση κατά τα ως άνω υπό ΙΙ χρονικά διαστήματα διαφημίσεων παιδικών 6 παιχνιδιών μεταξύ 7.00 και 22.00 και κατά τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων πολεμικών παιχνιδιών, παραβίασε - εκ προθέσεως - τις αναφερόμενες στο νομικό μέρος της παρούσας διατάξεις. Επομένως, πρέπει να επιβληθεί στην εγκαλούμενη εταιρεία διοικητική κύρωση και δη εκείνη του προστίμου για κάθε μία παράβαση. Κατά τη γνώμη, όμως, ενός μέλους του Συμβουλίου δεν τελέσθηκε η παράβαση της διάταξης περί απαγόρευσης μετάδοσης διαφημίσεων πολεμικών παιχνιδιών, γιατί τα αναφερόμενα στην εισήγηση της ειδικής επιστήμονος – νομικού διαφημιζόμενα προϊόντα δεν εμπίπτουν στην κατηγορία των πολεμικών παιχνιδιών, και, επομένως, δεν έπρεπε να επιβληθεί η κύρωση του προστίμου.»

Η. Τυχερά παίγνια - Διαγωνισμοί

Οι Εκπομπές που περιελάμβαναν την μετάδοση τυχερών παιγνίων ή που μετέδιδαν διαγωνισμούς (όπως ενδεικτικά γρίφους ή παιχνίδια με αναγραμματισμούς) που προσομοιάζουν με τυχερά, αποτέλεσαν μια ακόμη κατηγορία για την οποία η ρυθμιστική αρχή, επέβαλε αυστηρές κυρώσεις σε πλήθος τηλεοπτικών σταθμών (ίδτε ενδεικτικά σκεπτικό απόφασης 130/2020 ΕΣΡ⁴⁵). Τα τυχερά τηλεπαιχνίδια που μετέδιδαν σε μεγάλη συχνότητα, κυρίως κατά το πρόσφατο παρελθόν, οι τηλεοπτικοί σταθμοί αξιολογήθηκαν ως προς τους κινδύνους εξάρτησης και εθισμού που μπορεί να προκαλούν στους τηλεθεατές και κυρίως στους ανηλίκους και με γνώμονα την προστασία της ψυχοσωματικής τους ανάπτυξης και την αποφυγή οικονομικής βλάβης που συνεπάγεται μια αντίστοιχη υπηρεσία και υπό το πρίσμα ότι οι τηλεθεατές δεν πρέπει να παραπλανούνται.

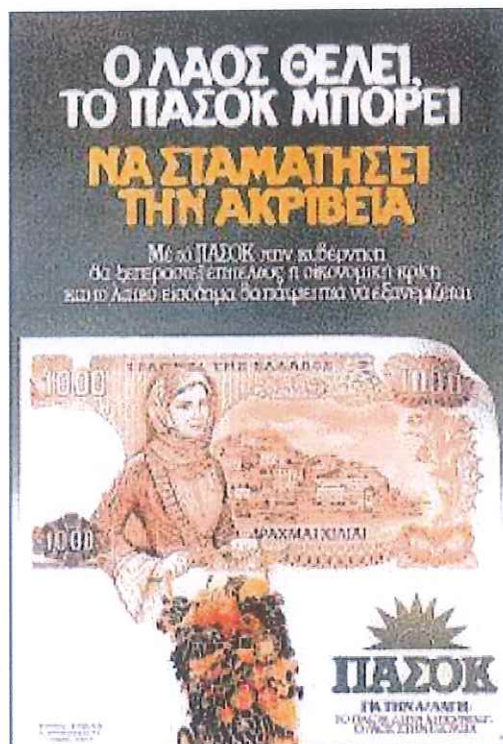
Ειδικά και αναφορικά με τα τυχερά παίγνια, για τον ορισμό των οποίων ο Ν.4002/2011 όπως έχει τροποποιηθεί ορίζει ότι : *«Τυχερά παίγνια»: Προκειμένου ένα παίγνιο να χαρακτηριστεί ως τυχερό πρέπει να συντρέχουν σωρευτικά οι εξής προϋποθέσεις: αα. Να υφίσταται, έστω και εν μέρει, επιρροή της τύχης στο αποτέλεσμα του παιγνίου. ββ. Να υφίσταται οικονομική διακινδύνευση (wager ή bet), που ως τέτοια νοείται η επιλογή του παίκτη να αναλάβει τον κίνδυνο επένδυσης στο αποτέλεσμα του παιγνίου, οποιοδήποτε χρηματικού ποσού ή άλλου περιουσιακού στοιχείου, ανεξάρτητα από το ύψος της αξίας του στοιχείου αυτού, προκειμένου να επιδιώξει άμεσα ή έμμεσα οικονομικό όφελος από το αποτέλεσμα διεξαγωγής του παιγνίου. Για την εφαρμογή του παρόντος ορισμού, στην έννοια της οικονομικής διακινδύνευσης περιλαμβάνεται και η*

⁴⁵ Απόφαση 130/2020 ΕΣΡ: *«...Από τα παραπάνω, συνάγεται ότι ο τρόπος ανακοίνωσης των διαγωνισμών στο κοινό κατέλειπε ασάφεια ως προς τον τρόπο συμμετοχής σε αυτά και κατάκτησης του προσφερόμενου επάθλου και μπορούσε να οδηγήσει μια μερίδα τηλεθεατών να καλέσουν την προβαλλόμενη τηλεφωνική γραμμή υψηλής χρέωσης έχοντας ευλόγως παραπλανητική εντύπωση των όρων των διαγωνισμών. Η ασάφεια αυτή οφειλόταν: Αφενός, στο γεγονός ότι η ένδειξη «ο πιο γρήγορος κερδίζει» που προβαλλόταν στις κάρτες και τις λεζάντες των διαγωνισμών ήταν από μόνη της ασαφής και χωρίς περαιτέρω επεξήγηση μπορούσε ευλόγως να ερμηνευτεί ότι αναφερόταν σε ταχύτητα κλήσης της προβαλλόμενης τηλεφωνικής γραμμής υψηλής χρέωσης. Αφετέρου, στο γεγονός ότι στις λεζάντες τριών από τις ελεγχόμενες εκπομπές (... ..) απουσίαζε τελείως η οποιαδήποτε αναφορά στον τρόπο συμμετοχής του κοινού στο παιχνίδι, γεγονός το οποίο θα μπορούσε να καλλιεργήσει την εσφαλμένη εντύπωση σε μια μερίδα των τηλεθεατών ότι ο νικητής προέκυπτε αυτομάτως μέσω κλήρωσης. Η αμφισημία αυτή ενισχυόταν αφενός από την απουσία επαρκών προφορικών εξηγήσεων ως προς τον τρόπο συμμετοχής του κοινού στις τρεις από τις πέντε ελεγχόμενες εκπομπές και αφετέρου από την περαιτέρω αναζήτηση που χρειαζόταν να κάνει κανείς στον προβαλλόμενο στην οθόνη γενικό ηλεκτρονικό ιστότοπο προκειμένου να αποκτήσει τελικώς ενημέρωση για τους πλήρεις όρους συμμετοχής.... Ενόψει όλων των ανωτέρω, καθίσταται σαφές ότι ο σταθμός της εγκαλουμένης παραπλάνησε, δια των προσθηθέντων υπ' αυτής προσώπων, το τηλεοπτικό κοινό ως προς τους όρους συμμετοχής και κατάκτησης των επάθλων των επίμαχων διαγωνισμών του. Κατά συνέπεια, πρέπει να επιβληθεί στην εγκαλούμενη κύρωση και δη εκείνη του χρηματικού προστίμου.»*

συμμετοχή σε διεξαγωγή τυχερού παιγνίου που παρέχεται δωρεάν (bonus, free bets κλπ.) και συνδέεται με οικονομική διακινδύνευση χρηματικού ποσού ή άλλου περιουσιακού στοιχείου, η οποία προηγήθηκε ή/και ακολουθεί. Στην κατηγορία των τυχερών παιγνίων εντάσσονται και όλα όσα έχουν χαρακτηριστεί ως «μικτά παίγνια» ή «τυχερά παίγνια», σύμφωνα με τις διατάξεις του β.δ. 29/1971, μέχρι την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου. Τυχερό παίγνιο είναι και το στοίχημα.» , με τις αποφάσεις της, με αριθμό 106/23-5-2014, 108/6-6-2014, 127/23-10-2014, 163/9-7-2015, η Επιτροπή Εποπτείας και Ελέγχου Παιγνίων ρύθμισε ζητήματα που αφορούσαν στην Εμπορική Επικοινωνία των τυχερών παιγνίων και των παρόχων τυχερών παιγνίων, θέτοντας ως βασική αρχή ότι «3.1 Η Εμπορική Επικοινωνία πρέπει να εντάσσεται ένα αυστηρό πλαίσιο προστασίας των καταναλωτών στον τομέα των Παιγνίων και σε κάθε περίπτωση, επιβάλλεται να είναι λελογισμένη, να περιορίζεται αυστηρά σε ό,τι απαιτείται προκειμένου οι καταναλωτές να κατευθύνονται στα νόμιμα δίκτυα Παιγνίων και να προάγει το Υπεύθυνο Παιχνίδι. 3.2 Η Εμπορική Επικοινωνία δεν πρέπει να αποσκοπεί στην ενίσχυση της ροπής των καταναλωτών προς τα Παίγνια μέσω της ενθάρρυνσης της ενεργού συμμετοχής τους σε αυτά, καθιστώντας, μεταξύ άλλων, κοινότυπα τα Παίγνια ή προβάλλοντας μια θετική εικόνα σε σχέση με το γεγονός ότι τα πραγματοποιούμενα έσοδα προορίζονται για δραστηριότητες γενικού ενδιαφέροντος ή ακόμα, αυξάνοντας τη δύναμη έλξης των παιγνίων μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλουν παραπλανητικώς σημαντικά κέρδη.»

Θ. Πολιτικές Διαφημίσεις

Οι περιορισμοί στις πολιτικές διαφημίσεις σε περίοδο εκλογικών αναμετρήσεων για την ανάδειξη αιρετών εκπροσώπων (εθνικές εκλογές, αυτοδιοικητικές εκλογές, ευρωεκλογές, δημοψηφίσματα) απασχολούν έντονα όχι μόνο τους συνδυασμούς και τους υποψηφίους αλλά και τους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς και τα έντυπα μέσα που υποχρεούνται στην τήρηση της αυστηρής εκλογικής νομοθεσίας. Στον χώρο της πολιτικής διαφήμισης, η εθνική και κοινοτική νομοθεσία, προσπαθεί να οριοθετήσει κανόνες ώστε να διασφαλίσει την διαφάνεια και να αποτρέψει φαινόμενα χειραγώγησης των πολιτών ή και παραπλανητικών τεχνικών, που είχαν παρατηρηθεί στο παρελθόν.



Πηγή: www.fortunegreece.com, Κώστας Φαρμάκης, «Ιστορικές και πολυσυζητημένες πολιτικές διαφημίσεις» (22/01/2015)

Περαιτέρω στόχοι των διατάξεων είναι η εξασφάλιση της πολυφωνίας, της αναλογικής προβολής των συνδυασμών και υποψηφίων και της μη επιρροής των πολιτών από τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων. Με Υπουργικές Αποφάσεις και Οδηγίες του Ε.Σ.Ρ., σε κάθε εκλογική αναμέτρηση προσδιορίζονται με ακρίβεια οι όροι, οι προϋποθέσεις και ο χρόνος προβολής των υποψηφίων από τους κρατικούς και ιδιωτικούς ενημερωτικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς καθώς και τους φορείς παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών μέσω δορυφόρου, κατά την εκάστοτε προεκλογική περίοδο.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι σε όλες τις εκλογικές αναμετρήσεις, απαγορεύεται η μετάδοση πολιτικών διαφημίσεων κατά την προηγούμενη ημέρα των εκλογών και αυθημερόν μέχρι το κλείσιμο της κάλπης. Άλλο ένα σημαντικό σημείο είναι η απαγόρευση μετάδοσης διαφημίσεων από μη ενημερωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, λόγω του γεγονότος ότι η πολιτική δραστηριότητα των υποψηφίων ότι βρίσκεται εκτός του περιεχομένου που μπορεί να μεταδίδει (πρβλ. άρθρο 5 παρ. 5 εδάφια β' επ. Ν. 3592/2007).

I. Ιατρικές Υπηρεσίες

Εκτός από τα προϊόντα για τα οποία προβλέπονται απαγορεύσεις ή και περιορισμοί ως προς την διαφημιστική προβολή τους, υπάρχουν και επαγγέλματα, για τα οποία η διαφήμιση απαγορεύεται ή επιτρέπεται με αυστηρούς περιορισμούς. Ένα από αυτά τα επαγγέλματα είναι του ιατρού.

Η θεσμοθέτηση ρυθμιστικού πλαισίου σχετικά με την ιατρική διαφήμιση αποτέλεσε αντικείμενο του άρθρου 26 του α.ν. 1565/1939, το οποίο έθετε ως όριο την αντίθεση της στους δεοντολογικούς κανόνες του ιατρικού λειτουργήματος. Αυστηρότερη ρύθμιση εισήγαγε το άρθρο 6 του ν. 2194/1994, με το οποίο απαγορεύθηκε οιαδήποτε διαφήμιση σε οιοδήποτε μέσο δημοσιότητας, με μοναδική εξαίρεση τη δυνατότητα ανάρτησης πινακίδων υπό προϋποθέσεις. Ωστόσο, επειδή η απόλυτη απαγόρευση του τελευταίου άρθρου κρίθηκε ότι προσκρούει στο Σύνταγμα, επήλθε τροποποίηση αυτού με το άρθρο 2 του ν. 2256/1994 και επιτράπη η δυνατότητα καταχώρισης για περιορισμένο χρονικό διάστημα και πάντα ύστερα από έγκριση του οικείου συλλόγου στον τύπο ανακοινώσεων αναφορικά με την έναρξη, τον τόπο και το ωράριο παροχής υπηρεσιών και την ειδικότητα του εκάστοτε ιατρού. Το εν λόγω άρθρο συμπληρώθηκε με το άρθρο 9 παρ. 6 του ν. 2345/1995. Τέλος, με το άρθρο 15 του π.δ. 84/2001 εισήχθη απόλυτη απαγόρευση διαφήμισης των Π.Φ.Υ., εξαιρουμένων πάντα των πινακίδων. Ακολούθησε η έκδοση του Κώδικα Ιατρικής Δεοντολογίας (ν. 3418/2005) όπου το ζήτημα της διαφήμισης ρυθμίζεται στ άρθρα 17 και 18.

Στο άρθρο 17 εισάγεται πλήρης απαγόρευση για *«οποιαδήποτε προσωπική διαφήμιση ή συστηματική δημόσια παρουσία ή αναφορά του ονόματος του ιατρού, άμεσα ή έμμεσα, η οποία είτε προέρχεται από αυτόν είτε διενεργείται με δική του υποκίνηση.»* Ειδικά όσον αφορά τα δημοσιεύματα που αφορούν στην προώθηση ιατρών ρητώς περιγράφεται ότι : *«Απαγορεύεται η ανάρτηση σε δημόσιο χώρο διαφημιστικών πινακίδων ή επιγραφών, η διανομή φυλλαδίων, αγγελιών, δημοσιευμάτων ή οποιασδήποτε φύσης διαφημιστικών εντύπων ή άλλων ανακοινώσεων στον έντυπο ή ηλεκτρονικό τύπο. Κατ' εξαίρεση επιτρέπεται η χρήση των ανωτέρω μέσων σύμφωνα με τις διατάξεις της παραγράφου 8.»* Η εξαίρεση της παραγράφου 8 περιλαμβάνει ως επιτρεπόμενη διαφήμιση: α. τις α) οι δημόσιες ανακοινώσεις για ιατρικά θέματα, εφόσον γίνονται από ειδικούς σε θέματα της ειδικότητάς τους και με γνώμονα την ενημέρωση των συναδέλφων ιατρών ή της κοινής γνώμης, β) τη συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις, στο γραπτό ή ηλεκτρονικό Τύπο, με σκοπό την ενημέρωση της κοινής γνώμης γύρω από θέματα αρμοδιότητας ή ειδικότητας του ιατρού ή του πεδίου ευθύνης του, επίκαιρα ή μη,

που την απασχολούν, εφόσον βεβαίως τηρούνται οι αρχές της αβρότητας, της έντιμης εκφοράς κρίσεων και επιχειρημάτων και του σεβασμού της άλλης άποψης, που διατυπώνεται με τους ίδιους κανόνες.»

Ειδικά και μόνο για τα έντυπα μέσα, το 2007 με το Ν. 3599/2007 εισήχθη νέα εξαίρεση, σύμφωνα με την οποία «*Η ενημερωτική καταχώριση στα έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης του ονοματεπώνυμου του ιατρού, της ειδικότητας του, της διεύθυνσews και των ωρών λειτουργίας του ιατρείου του.*»

Ακόμη και η ενημέρωση εκ μέρους ιατρών, όταν αυτή υποκρύπτει σκοπό διαφήμισης, απαγορεύεται (άρθρο 17 παρ. 9 σύμφωνα με το οποίο: «*Η ενημέρωση του κοινού από τους ιατρούς σε θέματα της ειδικότητας ή του γνωστικού τους αντικειμένου πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τις αρχές και τις κείμενες διατάξεις που διέπουν την άσκηση του ιατρικού επαγγέλματος και την Ιατρική Δεοντολογία. Η ενημέρωση πρέπει να στηρίζεται αποκλειστικά σε στοιχεία απόλυτα τεκμηριωμένα και διεθνώς παραδεδeγμένα. Η παρουσία του ιατρού πρέπει να περιορίζεται στα αναγκαία για την ενημέρωση πλαίσια και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να υποκρύπτεται σκοπός διαφήμισης.*»

Στο άρθρο 18 του ΚΙΔ αντίστοιχα, παρατηρούμε την εισαγωγή μιας πρωτοπόρας για τα δεδομένα της εποχής διάταξη και ειδικότερα την ρύθμιση της παρουσίας των ιατρών στο διαδίκτυο μέσω της λειτουργίας ιστοσελίδας από τον ιατρό. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο άρθρο, «Οι ιατροί μπορούν να διατηρούν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο στην οποία αναφέρονται ιδίως τα οριζόμενα στην παράγραφο 3 του άρθρου 17. 2. Το όνομα, η επωνυμία ή ο τίτλος που επιλέγει ο ιατρός για την ιστοσελίδα του ή την ηλεκτρονική του διεύθυνση πρέπει να συνάδουν με την επαγγελματική του ευπρέπεια και αξιοπρέπεια και να ανταποκρίνονται στις πραγματικά παρεχόμενες υπηρεσίες. Η ιστοσελίδα πρέπει να αναφέρει το χρόνο της τελευταίας της ενημέρωσης. Πρέπει, επίσης, να αναφέρει οποιαδήποτε πιθανή σύγκρουση συμφερόντων. 3. Η ιστοσελίδα μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τις συμβάσεις ή τη με οποιονδήποτε τρόπο συνεργασία του ιατρού με το Δημόσιο, τα ταμεία ασθενείας και τους ασφαλιστικούς φορείς. 4. Οι πληροφορίες που παρέχονται στην ιστοσελίδα πρέπει να είναι ακριβείς, αντικειμενικές, κατανοητές και σύμφωνες με τον παρόντα Κώδικα. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να οδηγούν σε παραπλάνηση του κοινού ή σε έμμεση συγκριτική εκτίμηση προσόντων ή πτυχίων.»

Ειδικότερη απαγόρευση της ιατρικής διαφήμισης περιείχε και το άρθρο 305 του Ποινικού Κώδικα σχετικά με την απαγόρευση της διαφήμισης μέσω των τεχνητής διακοπής της κήσης, το οποίο καταργήθηκε με το Ν. 4619/2019.

Παρά το γεγονός δε, ότι για την παραβίαση των σχετικών διατάξεων προβλέπονται κυρώσεις σε βάρος ιατρών – φυσικών προσώπων κατά το Πειθαρχικό τους Δίκαιο, οι Ιατρικοί Σύλλογοι, φροντίζουν με ενημερωτικές εγκυκλίους να υπενθυμίζουν τις σχετικές υποχρεώσεις των ιατρών να απέχουν από μη επιτρεπτές διαφημίσεις των υπηρεσιών τους ή και παραπλανητικές διαφημίσεις (ενδεικτικά ως προς την ιατρική τους ειδικότητα).

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, έχει επιληφθεί εκπομπών, στις οποίες συμμετείχαν ιατροί και για τις οποίες κρίθηκε ότι ο τρόπος προβολής τους δεν είχε αμιγώς ενημερωτικό χαρακτήρα, αλλά στόχευε στην έμμεση διαφήμιση των συγκεκριμένων ιατρών (ίδτε αιτιολογικό απόφασης 110/2019 Ε.Σ.Ρ.⁴⁶).

ΙΑ. Φαρμακοποιοί- Φαρμακεία

Αντίστοιχα, σύμφωνα με το άρθρο 25 παρ. 1 του Κώδικα της Ελληνικής Φαρμακευτικής Δεοντολογίας (ΠΔ 340/1993) ορίζεται ότι: «Α. Απαγορεύεται ρητώς, η δια των μέσων μαζικής και επικοινωνίας ή με άλλο μέσο διαφήμιση των φαρμάκων ή φαρμακευτικών ιδιοσκευασμάτων, η προβολή για την προσέλκυση πελατείας διαφημιστικών μηνυμάτων που αντιτίθενται στους νόμους και στις διατάξεις του παρόντος Κώδικα Φαρμακευτικής Δεοντολογίας. Β. Η προβολή και διαφήμιση δραστηριοτήτων που αναπτύσσει το φαρμακείο, με την δημιουργία ειδικών τμημάτων και Καλλυντικών και κυρίως διαιτητικών, ορθοπεδικών ειδών, προϊόντων υγιεινής και υγιεινής διατροφής που χαρακτηρίζονται γενικά παραφαρμακευτικές δραστηριότητες και συνιστούν τομείς

⁴⁶ Απόφαση 110/2019 ΕΣΡ: «Κατά τη μετάδοση της εκπομπής «...» την 29.5.2019 μεταξύ 18.06 και 19.59 προβλήθηκε ένθετο για την πλαστική αισθητική χειρουργική και συγκεκριμένα την υψηλής ευκρίνειας λιποαναρρόφηση. Καλεσμένος ήταν ένας πλαστικός χειρουργός, ο οποίος εξήγησε την τεχνική που χρησιμοποιεί για την αφαίρεση λίπους, με προβολή και σχετικών φωτογραφιών. Ο γιατρός ανέφερε πληροφορίες για την επέμβαση και τα εξαιρετικά αποτελέσματα αυτής. Κατά την έναρξη του ένθετου εμφανίστηκε η παρουσιάστρια της εκπομπής στο χώρο της κλινικής πλαστικής χειρουργικής «.....» και πίσω στο φόντο υπήρχε επιγραφή «.....». Προβλήθηκε σε λεζάντα η ιστοσελίδα του γιατρού «.....» και λεζάντα στο κάτω και αριστερό τμήμα της οθόνης: «ΚΑΝΕ ΛΙΠΟΑΝΑΡΡΟΦΗΣΗ ΥΨΗΛΗΣ ΕΥΚΡΙΝΕΙΑΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΤΕΛΕΙΟ ΣΩΜΑ». Στο τέλος της εκπομπής εμφανίστηκε η ένδειξη: ««.....». Σκοπός της παρουσίασης ιατρικών θεμάτων είναι πρωτίστως η ενημέρωση του κοινού. Εν προκειμένω, η αναλυτική και λεπτομερής παρουσίαση και επεξήγηση στο κοινό της διαδικασίας της συγκεκριμένης τεχνικής λιποαναρρόφησης από τον συμμετέχοντα στην εκπομπή ιατρό, η προβολή φωτογραφιών ασθενών του, η προβολή της διεύθυνσης της ιστοσελίδας του και η επιγραφή της χειρουργικής του κλινικής αποτελούν πληροφορίες που υπερβάναν προφανώς το αναγκαίο μέτρο για την ενημέρωση του κοινού και η παρουσίασή τους υπέκρυπτε διαφημιστικό σκοπό, καταλήγοντας σε προβολή της παρεχόμενης ιατρικής υπηρεσίας. Εξάλλου, η συγκεκριμένη παρουσίαση συνιστούσε συγκεκριμένη διαφήμιση, υπό την προεκτεθείσα έννοια, επειδή διαπλέχθηκε με το πρόγραμμα και προκάλεσε στον τηλεθεατή σύγχυση ως προς τον ενημερωτικό ή μη χαρακτήρα της.»

ιδιαίτερης εξειδίκευσης του φαρμακοποιού δεν συνιστά αντιδεδοντολογική συμπεριφορά, εφ' όσον δεν αναφέρεται και στις καθαρώς φαρμακευτικές υπηρεσίες που παρέχει το φαρμακείο. Επίσης η παροχή υγειονομικών υπηρεσιών προς το κοινό από τον ίδιο τον φαρμακοποιό, εφ' όσον αυτός έχει εξειδίκευση σε κάποιον τομέα της Υγείας και η διαφήμιση της παροχής αυτών των υπηρεσιών δεν συνιστά αντιδεδοντολογική συμπεριφορά.»_Στο ίδιο πνεύμα και το άρθρο 22 που προβλέπει ότι οι φαρμακοποιοί οφείλουν να αποφεύγουν την προσέλκυση πελατείας με ενέργειες και μέσα αντίθετα στην αξιοπρέπεια του ανθρώπου και του φαρμακοποιού επιστήμονος και λειτουργού της δημόσιας υγείας.

Στοχοθεσία και αυτών των διατάξεων είναι να αποτρέψουν τον αθέμιτο ανταγωνισμό μεταξύ των φαρμακοποιών με κίνδυνο της δημόσιας υγείας.

Για τον σχετικό περιορισμό επιλήφθηκε η Ολομέλεια του ΣΤΕ που με την με αριθμό 203/2020 απόφαση, κατέληξε ότι «Στην εισηγητική έκθεση για τον ν. 1963/1991 αναφέρονται τα εξής: Το φαρμακείο δεν είναι κοινό εμπορικό κατάστημα όπου διεξάγονται συνήθεις εμπορικές πράξεις, αλλά ιδιότυπος χώρος, στον οποίο συνδυάζεται η υπεύθυνη επιστημονική δραστηριότητα με την εμπορική, επιπλέον δε, παρέχονται οι στοιχειώδεις πρώτες βοήθειες. Για τη λειτουργία ενός τέτοιου καταστήματος, "που συνδυάζει την εμπορική, επιστημονική και κοινωνική αποστολή ... απαιτούνται μεγάλα κεφάλαια κινήσεως, λόγω της πληθώρας των ειδών που διακινούνται" και των αυξημένων λειτουργικών εξόδων του. Ένα φαρμακείο για να εκπληρώσει τους σημαντικούς για τη δημόσια υγεία σκοπούς του, «πρέπει να έχει εξασφαλισμένο ένα πεδίο επαρκούς λειτουργικής-οικονομικής βιωσιμότητας». Απαγορεύεται στον φαρμακοποιό «να χρησιμοποιήσει κατά τη λειτουργία του φαρμακείου τον εμπορικό θεσμό του ελεύθερου ανταγωνισμού, καθόσον εάν ενδιαφερθεί περισσότερο για τα κέρδη «παρά για τη δημόσια υγεία, τα αποτελέσματα θα είναι άκρως βλαπτικά για την τελευταία». ...Συνεπώς, τα φαρμακεία τα οποία έχουν, ως κύριο προσορισμό της δραστηριότητάς τους, την διάθεση στο κοινό αγαθών ζωτικής σημασίας για τη διαφύλαξη και την αποκατάσταση της υγείας, δεν αποτελούν αμιγώς εμπορικές επιχειρήσεις, υποκείμενες στους όρους του ελεύθερου ανταγωνισμού. Η ρύθμιση από τον νόμο του καθεστώτος πρόσβασης στο επάγγελμα του φαρμακοποιού, καθώς και του καθεστώτος άσκησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας της λιανικής πώλησης φαρμάκων, πρέπει να λαμβάνει υπόψη την ιδιομορφία των φαρμακείων, στα οποία η εμπορική δραστηριότητα συνδυάζεται με την υπεύθυνη επιστημονική παροχή υπηρεσιών, που εγγυάται την ελεγχόμενη και ορθολογική διακίνηση των φαρμάκων, και με την κοινωνική αποστολή του φαρμακοποιού (πρβλ. ΣΤΕ

3314/2014 Ολομ, 420/2014 Ολομ, 228/2014 Ολομ, 2204/2010 Ολομ, 315/2018 επτ, 1973/2013)».

Ομοίως, σύμφωνα με την υπ' αριθμόν 229/2014 απόφαση της Ολομελείας του ΣΤΕ έγινε δεκτό ότι «τα φαρμακεία δεν αποτελούν αμιγώς εμπορικές επιχειρήσεις, αλλά ιδιότυπα καταστήματα, στα οποία συνδυάζεται η υπεύθυνη επιστημονική δραστηριότητα και η κοινωνική αποστολή με την εμπορική εκμετάλλευση... Συνεπώς, η εξασφάλιση της βιωσιμότητας των φαρμακείων, και μάλιστα υπό συνθήκες λειτουργίας τους εκτός όρων ελεύθερου ανταγωνισμού... Συνεπώς, εκτός των προαναφερθέντων λόγων, και ο σκοπός της αποτροπής του κινδύνου σοβαράς διαταράξεως της οικονομικής ισορροπίας του συστήματος κοινωνικής ασφάλισης, συνιστά επιτακτικό λόγο δημοσίου συμφέροντος που δικαιολογεί την επιβολή περιορισμών τόσο στην άσκηση όσο και στην πρόσβαση στο επάγγελμα του φαρμακοποιού».

Συνεπώς η διαφήμιση των φαρμακείων με καταχωρήσεις σε ΜΜΕ με άμεσο ή με έμμεσο (δια χορηγίας) τρόπο υπάγεται στους ανωτέρω αυστηρούς περιορισμούς.

ΙΒ. Δικηγόροι

Σύμφωνα με τον Κώδικα Δεοντολογίας Δικηγορικού Λειτουργήματος (άρθρο 9): «Απαγορεύεται η διαφήμιση του Δικηγόρου στις εφημερίδες ή σε άλλα μέσα μαζικής ενημερώσεως, ή με επιστολές, και κάθε είδους έντυπα. Στα επισκεπτήρια, τα επιστολόγραφα επιτρέπεται μόνον η αναγραφή του ονόματός του, της διευθύνσεώς του και του δικαστηρίου όπου ασκεί το λειτούργημά του, καθώς και του επιστημονικού του τίτλου (αν έχει). Ο δικηγόρος δικαιούται να παρέχει τις ανωτέρω πληροφορίες στο κοινό, με δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο και καταχώρηση σε καταλόγους δικηγόρων και σε νομικά έντυπα, με την προϋπόθεση ότι η πληροφόρηση είναι ακριβής και όχι παραπλανητική και σέβεται τις θεμελιώδεις αρχές του επαγγέλματος. Ανάρτηση πινακίδας με το όνομά του και την ιδιότητά του, επιτρέπεται μόνο στην είσοδο του κτιρίου και στη θύρα του Γραφείου του.»

Συνεπώς, το επάγγελμα του δικηγόρου δεν μπορεί να αποτελεί διαφημιζόμενη υπηρεσία, προβαλλόμενη με οποιοδήποτε άμεσο ή έμμεσο τρόπο διαφημιστικής προβολής.

Συχνά εγείρεται το ερώτημα, ειδικά σε πολύκροτες δίκες που απασχολούν την δημοσιότητα, αναφορικά με το κατά πόσο η παρουσία δικηγόρων σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές, στοχεύει σε αθέμιτη προσέλκυση πελατείας και συνεπώς αποτελεί μια συγκεκριαυμμένης μορφής διαφήμιση, με την Ολομέλεια των Δικηγορικών Συλλόγων να υπενθυμίζει στους Δικηγόρους τις συναφείς υποχρεώσεις τους.

ΙΓ. Δημοσιογράφοι

Οι δημοσιογράφοι, ως δημόσια πρόσωπα που δυνητικά μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, στα καταστατικά τους Όργανα και ειδικότερα στις «Αρχές δεοντολογίας δημοσιογραφικού επαγγέλματος» που διέπει τις σχέσεις τους με τους συναδέλφους τους και τις υποχρεώσεις τους όσον αφορά στην δημόσια στάση και συμπεριφορά τους, ρητά έχουν προβλέψει στο άρθρο 5, την απαγόρευση συμμετοχής σε διαφημιστικές καμπάνιες με μόνη εξαίρεση την περίπτωση χρήσεως του ονόματος ενός δημοσιογράφου για κοινωφελείς σκοπούς.

Ειδικότερα, το άρθρο 5 προβλέπει ότι: *«Η διαφάνεια στις οικονομικές σχέσεις αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της αξιοπιστίας, του κύρους και της επαγγελματικής αξιοπρέπειας του δημοσιογράφου, ο οποίος οφείλει: «...γ. Να μην επιδιώκει και να μη δέχεται τη διαφημιστική χρήση του ονόματος, της φωνής και της εικόνας του, παρά μόνο για κοινωφελείς σκοπούς.»*

Τα Πειθαρχικά Όργανα της Ένωσης Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών έκριναν πειθαρχικά ελεγκτέους τους δημοσιογράφους – μέλη της ΕΣΗΕΑ που παρέβησαν τον συγκεκριμένο κανόνα, επιβάλλοντας αυστηρές κυρώσεις (ίδτε αιτιολογικό απόφασης 2/2017 Δευτεροβάθμιου Πειθαρχικού Συμβουλίου ΕΣΗΕΑ⁴⁷) και

⁴⁷Απόφαση 2/2017 ΔΠΣ ΕΣΗΕΑ: *«Η ως άνω διάταξη του Κώδικα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας, που απαγορεύει στους δημοσιογράφους τη συμμετοχή σε εμπορικές διαφημίσεις, έχει θεσπιστεί από το ανώτατο Όργανο της ΕΣΗΕΑ, τη Γενική Συνέλευση, και εναποθέτει στα Πειθαρχικά Συμβούλια της Ένώσεως την εφαρμογή της...Η διάταξη είναι ρητή και τα Πειθαρχικά Συμβούλια είναι υποχρεωμένα να την εφαρμόζουν και τα μέλη της ΕΣΗΕΑ να την τηρούν και να τη σέβονται. Εξάλλου το Εποπτικό Όργανο Δεοντολογίας, έχει επανειλημμένα επισημάνει την υποχρέωση των δημοσιογράφων να απέχουν από ενασχόληση δημοσιογράφων με διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών βρίσκεται σε απόλυτη αντίθεση με το Καταστατικό και τις Αρχές Δεοντολογίας της ΕΣΗΕΑ. Δυστυχώς το τελευταίο διάστημα όλο και περισσότεροι «επώνυμοι» της δημοσιογραφίας παραβιάζουν κατάφωρα και προκλητικά τις σχετικές διατάξεις. Η εμπορευματοποίηση της αξιοπιστίας που συνδέεται με το δημοσιογραφικό επάγγελμα γίνεται χωρίς την παραμικρή αναστολή. Είναι αυτονόητο ότι η ιδιότητα του μέλους της ΕΣΗΕΑ δεν είναι συμβατή με την παραβατική αυτή συμπεριφορά, που ευτελίζει την δημοσιογραφία». Παρά ταύτα, ο συν..... παραβιάζοντας και πάλι τη δεοντολογία, επιλέγει τα οικονομικά ωφελήματα παρότι μάλιστα έχει*

καταδικάζοντας την εμπορευματοποίηση της αξιοπιστίας του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

3.4 Ασυμβίβαστα των συμμετεχόντων σε διαφημιστικές επιχειρήσεις/Υποχρεώσεις Διαφημιστικών Επιχειρήσεων

Για διαφημιστικές επιχειρήσεις, λόγω της φύσεως των καταστατικών σκοπών τους και της ανάγκης τήρησης της διαφάνειας και της ανεξαρτησίας στον χώρο των μέσων, προβλέπονται συγκεκριμένοι κανόνες και υποχρεώσεις.

Για τις διαφημιστικές επιχειρήσεις, το ΠΔ 310/1996 στο άρθρο 5 προέβλεψε ρητές υποχρεώσεις σχετικές με: α. την ανάγκη ονομαστικοποίησης των μετόχων τους μέχρι φυσικού προσώπου εφόσον λειτουργούν ως ανώνυμες, β. την υποχρέωση αναλυτικής κατάστασης μετόχων στο Μητρώο Επιχειρήσεων του Ε.Σ.Ρ. (έως φυσικού προσώπου) ως προϋπόθεση για τη νόμιμη λειτουργία τους εφόσον λειτουργούν ως ανώνυμες, γ. υποχρέωση των μετόχων ή εταίρων τους να «υποβάλλουν στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του ΕΣΡ κατά το μήνα Ιανουάριο κάθε έτους, υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 του Ν. 1599/1986 ότι δεν συμμετέχουν με οποιοδήποτε τρόπο (ως εταίροι, μέτοχοι, μέλη Δ.Σ. κ.α.) σε επιχείρηση ραδιοφωνική ή τηλεοπτικής ή έκδοσης εφημερίδων ή παραγωγής οπτικοακουστικών έργων καθώς και ότι διαθέτουν επιχειρηματική και οικονομική αυτοτέλεια σε σχέση με επιχειρήσεις έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς του άρθρου 6 του παρόντος διατάγματος.» ενώ σε περίπτωση παραβίασης των κανόνων διαφάνειας που θέσπισε ο Ν. 2328/1995 για τις οικονομικές

διασφαλισμένη την οικονομική ευμάρεια από την πολύπλευρη επαγγελματική του δραστηριότητα. Θα πρέπει όμως να τονιστεί εκ νέου ότι η παραμονή του στην ΕΣΗΕΑ δεν μπορεί να συμβαδίζει με την παραγνώριση των υποχρεώσεων που αναλαμβάνει, όπως η τήρηση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Όσον αφορά τα επικαλούμενα παραδείγματα εκπομπών κατά τις οποίες αναφέρονται οι χορηγοί, που παρουσιάζονται από τους υπεύθυνους των εκπομπών, υπάρχει μια ιδιότυπη λειτουργία, την οποία τα Πειθαρχικά Όργανα αντιμετωπίζουν με ανεκτικότητα. Και τούτο γιατί η περιορισμένη προβολή των χορηγών δεν είναι το ίδιο με την καθαρή εμπορική διαφήμιση που, όπως στην κρινόμενη περίπτωση του συν. ..., προβάλλεται σε διάφορα Μέσα Ενημέρωσης. Κατόπιν αυτών, το ΔΠΣ, έκρινε ομόφωνα πειθαρχικά ελεγκτέο, τον συν. για παράβαση του άρθρου 7, παρ. 1, εδ. α' και θ' του Καταστατικού και άρθρου 5, παρ. γ' του Κώδικα Αρχών Δεοντολογίας. Ως προς την ποινή, με ψήφους 3 έναντι 2 επέβαλε την προσωρινή διαγραφή 3 μηνών από τα μητρώα της ΕΣΗΕΑ. Η μειοψηφία πρότεινε τη διατήρηση της πρωτοβάθμιας ποινής, δηλαδή της προσωρινής διαγραφής 18 μηνών από τα μητρώα της ΕΣΗΕΑ...»

σχέσεις των διαφημιστικών επιχειρήσεων με τις τηλεοπτικές /ραδιοφωνικές επιχειρήσεις προβλέφθηκε η επιβολή κυρώσεων.

Ειδικά όσον αφορά στις επιτρεπόμενες «σχέσεις» μεταξύ των φορέων των ραδιοτηλεοπτικών σταθμών και των διαφημιστικών εταιρειών, αξίζει να σημειώσουμε ότι τόσο στο άρθρο 225 του πρόσφατου Ν. 4512/2018, ο νομοθέτης προέβλεψε και πάλι απαγόρευση συμμετοχής των προσώπων που φέρουν *την ιδιότητα του εταίρου, του μετόχου, των μελών του ΔΣ και του νομίμου εκπροσώπου του φορέα του αδειοδοτημένου ραδιοφωνικού σταθμού, σε επιχειρήσεις ερευνών της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και σε διαφημιστικές επιχειρήσεις*, όσο και στο άρθρο 6 του Ν. 4339/2015 σχετικά με την αδειοδότηση τηλεοπτικών σταθμών όπου στην παράγραφο 2 (όπως αντικαταστάθηκε από το άρθρο 53 του Ν. 4487/2017) ρητώς ορίζεται ότι *«Απαγορεύεται η καθ' οιονδήποτε τρόπο συμμετοχή των άνω προσώπων σε επιχειρήσεις ερευνών της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς «,» σε διαφημιστικές επιχειρήσεις «και σε επιχειρήσεις διενέργειας τηλεπωλήσεων», τα πρόσωπα δε αυτά οφείλουν, προκειμένου να αποδείξουν τη μη συνδρομή της προϋπόθεσης αυτής, να προσκομίσουν αντίστοιχες υπεύθυνες δηλώσεις, με θεωρημένο το γνήσιο της υπογραφής τους ή των νομίμων εκπροσώπων τους από αρμόδια αρχή, όπως καθορίζεται ειδικότερα με την προκήρυξη του Ε.Σ.Ρ.. Οι υποβληθείσες δηλώσεις θα ελέγχονται μέσω των στοιχείων του Μητρώου Διαφάνειας που τηρεί το Ε.Σ.Ρ.»*

3.5 Περιορισμοί στην Διαφήμιση στο Δημόσιο

Η διαφήμιση στο Δημόσιο Τομέα, ήτοι η διαφήμιση ενός νομικού προσώπου δημοσίου Δικαίου ή ενός εποπτευόμενου Οργανισμού, υπόκειται ομοίως σε περιορισμούς.

Με το ΠΔ 60/1997 που εξεδόθη έχοντας υπόψιν τις διατάξεις του άρθρου 14 του Ν.2328/1995 *«Διαφάνεια ως προς την απασχόληση σε Υπηρεσίες Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων και την πραγματοποιηθείσα διαφημιστική δαπάνη του ευρύτερου Δημόσιου Τομέα»*, προβλέφθηκε υποχρέωση των κρατικών φορέων να υποβάλλουν στη Διεύθυνση Εποπτείας του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε. και στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης, κατάσταση εντός συγκεκριμένης προθεσμίας με το ύψος των ποσών που διέθεσαν κατά το προηγούμενο έτος για κάθε

είδους διαφημιστικές δραστηριότητες που είχαν ως σκοπό την προβολή και προώθηση των προϊόντων που παράγουν ή των υπηρεσιών που παρέχουν και τη δημοσίευση, μετάδοση και εν γένει διάδοση μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου αλλά και όλα τα πρόσωπα που χρησιμοποίησαν για την παροχή υπηρεσιών τύπου και δημοσίων σχέσεων και τις σχέσεις των προσώπων αυτών με τα κάθε είδους μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς και ως προς το ύψος των κάθε μορφής αμοιβών, αποδοχών ή αποζημιώσεων που έχουν καταβάλει σε αυτά.

Πλέον, τυγχάνει εφαρμογής ειδικά όσον αφορά τα έντυπα μέσα και τις διαδικτυακές ιστοσελίδες, ο Ν. 5005/2022 που εισήγαγε τα Μητρώα Έντυπου και Ηλεκτρονικού Τύπου, υπό την προϋπόθεση εγγραφής στα οποία, μπορούν οι αντίστοιχες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού και έντυπου τύπου, να αναλάβουν την παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών σε δημόσιους φορείς και φορείς της Γενικής Κυβέρνησης.

Με το άρθρο 12 του Ν. 3688/2008, έγινε ειδική πρόβλεψη για την παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών στο Δημόσιο και την υποχρέωση ο ανάδοχος πάροχος των υπηρεσιών να είναι διαπιστευμένος από Φορέα Πιστοποίησης που θα εφαρμόζει σύστημα πιστοποίησης με πρότυπα για τα οποία θα συναινεί η ΕΔΕΕ. Ειδικότερα, με το άρθρο 3 ορίστηκε ότι «3.α. Η παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών σε φορείς του Δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως αυτός κάθε φορά ορίζεται, εφόσον αυτές δεν εκπονούνται από το προσωπικό τους, αναλαμβάνεται, κατά τις διατάξεις της ημεδαπής και κοινοτικής έννομης τάξης, από αναδόχους διαφημιστικών υπηρεσιών, οι οποίοι, στην περίπτωση των παροχών διαφημιστικών υπηρεσιών της ημεδαπής, θα πρέπει να κατέχουν πιστοποιητικό συμμόρφωσης από διαπιστευμένους προς τούτο Φορείς Πιστοποίησης του δημόσιου ή του ιδιωτικού τομέα. β. Οι ανωτέρω Φορείς Πιστοποίησης, προκειμένου να διαπιστευθούν για τη χορήγηση πιστοποιητικού συμμόρφωσης, θα εφαρμόσουν σύστημα πιστοποίησης σύμφωνα με πρότυπο ή/και προδιαγραφές που θα εκδώσει ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης Ανώνυμη Εταιρεία (ΕΛ.Ο.Τ. Α.Ε.), ως αρμόδια Εθνική Αρχή για τη σύνταξη, έκδοση και διάθεση των προτύπων και των προδιαγραφών, που αναφέρονται σε παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών. Τα ανωτέρω πρότυπα θα καταρτίζονται από τον ΕΛ.Ο.Τ. Α.Ε. μετά από συναίνεση της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης - Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ), ενώ οι προδιαγραφές μετά από γνώμη της ΕΔΕΕ, τηρουμένων σε κάθε περίπτωση των προβλεπόμενων διαδικασιών διαβούλευσης για τη διαμόρφωση προτύπων και προδιαγραφών. γ. Με απόφαση του ΕΛ.Ο.Τ. Α.Ε., μετά από γνώμη της ΕΔΕΕ, καθορίζεται η διαβάθμιση των πιστοποιητικών συμμόρφωσης σε συνάρτηση και με το οικονομικό αντικείμενο των διαφημιστικών υπηρεσιών, που ανατίθενται από φορείς του Δημοσίου ή του ευρύτερου δημόσιου τομέα.....».

Αντίστοιχη αυστηρή πρόβλεψη συναντάμε και στο άρθρο 2 ΠΔ 261/1997 με το οποίο συστήνεται Μητρώο Διαφημιστών του Δημοσίου, στο οποίο καθορίζεται ο ορισμός των αναδόχων διαφημιστικών υπηρεσιών ως «...εταιρείες που ασκούν τις δραστηριότητες που αναφέρονται στο υπό στοιχεία α', β', γ' και δ' της προηγούμενης παραγράφου. Οι εταιρείες αυτές πρέπει να είναι εγγεγραμμένες στο Μητρώο Διαφημιστών του Δημοσίου που ιδρύεται με το άρθρο 3 του παρόντος διατάγματος καθώς και στο Μητρώο που τηρείται στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης σύμφωνα με τους όρους του Π.Δ. 310/1996 (ΦΕΚ Α' 114) και, εφόσον λειτουργούν με τη μορφή της ανώνυμης εταιρείας, έχουν υποχρεωτικά ονομαστικές μετοχές, σύμφωνα με τους όρους και τις εξαιρέσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 12, παρ. 18 του Ν. 2328/1995, όπως αυτό ισχύει.»

4. Δεοντολογία και Αυτορρύθμιση

Πέρα από το νομικό πλαίσιο που υφίσταται στην χώρα μας και σε κοινοτικό επίπεδο αναφορικά με το καθεστώς ρύθμισης των διαφημίσεων στα ΜΜΕ και εν γένει της επικοινωνίας, το οικοσύστημα του διαφημιστικού χώρου υποχρεούται να συμμορφώνεται με κανόνες αυτορρύθμισης που οι ίδιοι οι κοινωνικοί εταίροι του συγκεκριμένου κλάδου (διαφημιστές, διαφημιζόμενοι, ΜΜΕ, Ρυθμιστική Αρχή) έχουν καθορίσει ότι πρέπει να διέπουν την διαφημιστική τους δραστηριότητα.

4.1 Κώδικες Δεοντολογίας

A. Περί Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων

Το 1991, το Ε.Σ.Ρ. με την απόφαση 609/11-18/7/1991, θέσπισε τον Κανονισμό 3/1991 «περί Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων» (ΦΕΚ Β' 538/1991) με το οποίο αποσκοπούσε να επιβάλλει στην διαφημιστική λειτουργία της δημόσιας και ιδιωτικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης, κανόνες, συμπληρωματικά με τους οριζόμενους από την ισχύουσα νομοθεσία, ώστε να διασφαλίσει την προστασία εν γένει των καταναλωτών τηλεθεατών/ακροατών, της παιδικής ηλικίας και νεότητας και την ελάχιστη

απαιτούμενη ποιότητα που υποχρεωτικά πρέπει να έχουν τα ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα.

Με τον σχετικό κώδικα, τέθηκαν γενικές αρχές που πρέπει να διέπουν τις διαφημίσεις (άρθρο 4), θεσπίσθηκαν διατάξεις σχετικά με τις απαγορευμένες διαφημίσεις (άρθρο 9, πολεμικά παιχνίδια, προϊόντα καπνού, φάρμακα και θεραπευτικές αγωγές που διατίθενται με ιατρική συνταγή, αλκοολούχα ποτά υπό προϋποθέσεις), γίνεται ρητή αναφορά στην ανάγκη προστασίας των ανηλίκων από ηθικές ή σωματική βλάβη (άρθρο 10) ενώ ρυθμίζεται και ειδική διαδικασία εξέτασης παραπόνων σχετικών με την τήρηση του Κανονισμού (άρθρο 12).

Με το άρθρο 6 του πρόσφατου Ν. 4779/2021 με τίτλο «Αυτορρύθμιση – Συρρύθμιση» κατά μεταφορά του Άρθρου 4^α της Οδηγίας 2010/13 ορίστηκε ότι «1. Οι πάροχοι υπηρεσιών μέσων επικοινωνίας, οι πάροχοι υπηρεσιών πλατφόρμας διαμοιρασμού βίντεο, καθώς και οι πάροχοι υπηρεσιών διαφήμισης και επικοινωνίας, και ενώσεις αυτών, ενθαρρύνονται στη θέσπιση εθνικών κωδίκων δεοντολογίας με στόχο ιδίως την περαιτέρω προστασία των καταναλωτών, των ανηλίκων, καθώς και της δημόσιας υγείας και του υγιούς ανταγωνισμού. 2. Οι κώδικες δεοντολογίας της παρ. 1: α) περιλαμβάνουν ρυθμίσεις που τους καθιστούν ευρέως αποδεκτούς από τους ενδιαφερόμενους φορείς, β) ορίζουν με σαφήνεια και ακρίβεια τους στόχους τους, γ) προβλέπουν τακτική, διαφανή και ανεξάρτητη παρακολούθηση και αξιολόγηση της επίτευξης των επιδιωκόμενων στόχων, δ) περιέχουν διατάξεις για αποτελεσματική συμμόρφωση όσων υπάγονται σε αυτούς. 3. Οι κώδικες δεοντολογίας του παρόντος μπορεί να καταρτίζονται και σε συνεργασία με το Ε.Σ.Ρ., καθώς και σε συνεργασία με τις ενώσεις καταναλωτών που είναι καταχωρημένες στο μητρώο που τηρείται σύμφωνα με τον ν. 2251/1994 (Α' 191). 4. Οι κώδικες δεοντολογίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν θίγουν τους εθνικούς κώδικες δεοντολογίας. Οι εθνικοί κώδικες δεοντολογίας κοινοποιούνται στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή χωρίς καθυστέρηση.»

Η διαβούλευση που περατώθηκε μόλις τον Μάρτιο του 2023, οδήγησε στην σύνταξη ενός ενιαίου Κώδικα Δεοντολογίας για όλες τις εκπομπές, για τον οποίο η αρμόδια Επιτροπή του Ε.Σ.Ρ. έλαβε υπόψη την ισχύουσα και προγενέστερη εθνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία (ιδίως τις θέσεις της βρετανικής ρυθμιστικής αρχής Ofcom, της γαλλικής CSA, της κυπριακής Αρχής), τη νομολογία του Συμβουλίου της Επικρατείας και του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, τις Οδηγίες, Συστάσεις και Υποδείξεις του Ε.Σ.Ρ. και τις απαντήσεις των αρμόδιων φορέων σε ερωτηματολόγιο που απέστειλε σχετικά με τις απόψεις τους για το σχέδιο Κώδικα.

B. Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης - Επικοινωνίας

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η ίδια η διαφημιστική αγορά, θέτει κανόνες στα μέλη της, με στόχο να εξασφαλίσει την υπεύθυνη στάση τους ως προς την προστασία των καταναλωτών, την συμμόρφωση ως προς την τήρηση των αρχών ευπρέπειας, ηθικής και εντιμότητας στην διαφήμιση και την επικοινωνία και τελικά με τους κώδικες που θεσπίζει να συμβάλει στην ενίσχυση της αγοράς.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ο φορέας αυτορρύθμισης είναι η «EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE (EASA)» η οποία ιδρύθηκε το 1992 με σκοπό να υποστηρίξει και να προωθήσει το θεσμό της αυτοδέσμευσης στην Ευρώπη, και αυτή τη στιγμή αποτελεί το μοναδικό εκφραστή της διαφημιστικής αγοράς, σε θέματα δεοντολογίας και αυτοδέσμευσης. Βασικοί στόχοι της EASA είναι η βελτίωση των αρχών της αυτοδέσμευσης και η ενθάρρυνση εφαρμογής τους, η υποστήριξη της αναγκαιότητας του θεσμού και η προώθηση του σε κοινοτικά θεσμικά όργανα, ώστε να εξασφαλιστεί η αναγνώριση και καταξίωση του, ο συντονισμός λειτουργίας των μελών της, ιδιαίτερα στη διαχείριση διακρατικών αιτήσεων ελέγχου και η ενημέρωση σχετικά με τις τελευταίες εξελίξεις σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Για τους σκοπούς αυτούς οργανώνει συνέδρια και διενεργεί συστηματικά έρευνες – κυρίως σε τομείς διαφημιστικά «ευαίσθητους», όπως είναι οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, οι διαφημίσεις τροφίμων και αλκοολούχων – στις οποίες το ΣΕΕ πάντοτε συμμετέχει. Μέλη της EASA είναι οι εθνικοί φορείς αυτοδέσμευσης (τα αντίστοιχα ΣΕΕ) πολλών χωρών της Ευρώπης, αλλά και πέρα απ' αυτήν. Συγκεκριμένα συμμετέχουν οι: Αγγλία, Αυστραλία, Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Βραζιλία, Γαλλία, Γερμανία, Ελβετία, Ελλάδα, Ινδία, Ιρλανδία, Ισπανία, Ιταλία, Καναδάς, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Ν.Αφρική, Ν.Ζηλανδία, Ολλανδία, Ουγγαρία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Σλοβακία, Σλοβενία, Σουηδία, Τουρκία, Τσεχία, Φιλανδία, Χιλή, ενώ σύντομα αναμένεται να προστεθούν οι: Κύπρος, Κροατία, Σερβία, Δανία, Ρωσία και Ουκρανία. Το ΣΕΕ είναι μέλος της EASA από την ίδρυση του⁴⁸.

Οι κάτοχοι άδειας λειτουργίας ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών ελεύθερης λήψης και παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών, καθώς και η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος, ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος και κάθε άλλη αντιπροσωπευτική οργάνωση διαφημιστών και διαφημιζομένων, όπως προβλέφθηκε στο Ν. 2863/2000 ήταν υποχρεωμένες να καταρτίσουν από κοινού,

⁴⁸ Πηγή : www.see.gr

κώδικα δεοντολογίας για το περιεχόμενο και τον τρόπο παρουσίασης και προβολής από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης των διαφημιστικών μηνυμάτων, μέσα σε έξι (6) μήνες από την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου. Το περιεχόμενο του κώδικα όπως προβλέφθηκε, δεν θα πρέπει να είναι αντίθετο ούτε να άγει σε καταστρατήγηση των οικείων διατάξεων της ισχύουσας νομοθεσίας.

Η έκδοση του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε) που αναθεωρήθηκε πρόσφατα (2023) βασίζεται ως προς το περιεχόμενο και τη δομή του στον αντίστοιχο κώδικα δεοντολογίας του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου (ICC). Στη χώρα μας, η θέσπισή του προβλέπεται από τον ανωτέρω αναφερόμενο Ν 2863/2000 (ΦΕΚ Α262/2000). Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και σε όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη – καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή διαφημιζόμενους, διαφημιστές και διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους τους. Στο νέο Αναθεωρημένο Κώδικα διευρύνεται το πεδίο εφαρμογής περιλαμβάνοντας πλέον νέα μέσα και συμμετέχοντες στην δραστηριότητα της διαφήμισης, οι οποίοι στις παλαιότερες εκδόσεις του δεν είχαν αναδειχθεί ή δεν είχαν υπαχθεί στις διατάξεις, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις πλατφόρμες, τους influencers, bloggers και vloggers. Η συμπεριληψή τους είχε ως στόχο, ο Κώδικας να ανταποκρίνεται πλέον ευρύτερα στο ολόένα και περισσότερο αναπτυσσόμενο ψηφιακό περιβάλλον διαφήμισης. Ιδιαίτερη πρόνοια περιλαμβάνει επίσης και για τους κανόνες που εφαρμόζονται στις διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά και τους εφήβους, με στόχο την πληρέστερη προστασία της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας.⁴⁹

Γ. Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας

Ο Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας (ΠΔ 10/2017), του οποίου σκοπός είναι «η θέσπιση αρχών που πρέπει να διέπουν τη συναλλακτική συμπεριφορά και τις σχέσεις μεταξύ των προμηθευτών και των καταναλωτών και των ενώσεων τους» επίσης περιλαμβάνει αναφορές στην διαφήμιση και συγκεκριμένα στο άρθρο 8 παρ. 6 προβλέπει: «Με την επιφύλαξη ειδικότερων διατάξεων, οι διαφημιστικές και εμπορικές

ανακοινώσεις των πιστωτικών φορέων πρέπει να είναι θεμιτές, σαφείς και μη παραπλανητικές.»

4.2 Η Αυτορρύθμιση στο Διαφημιστικό Περιβάλλον

Τα διαφημιστικά μηνύματα, είτε μέσω ραδιοτηλεοπτικών σταθμών είτε διαδικτυακά, είτε υπαίθρια, είτε τηλεφωνικά, είναι στην καθημερινότητα κάθε πολίτη ασκώντας επιρροή όχι μόνο στις καταναλωτικές συνήθειες αλλά και στα στερεότυπα κάθε κοινωνίας. Ένα μήνυμα θα μπορούσε να αποβεί επικίνδυνο για ευρύ κοινό, όταν περιέχει παραπλανητικούς ή αθέμιτους ή αναληθείς ισχυρισμούς, ειδικά εάν αναλογιστούμε περιπτώσεις ευαίσθητων προϊόντων, όπως στις περιπτώσεις των ισχυρισμών υγείας ή σε προϊόντα απευθυνόμενα σε ανήλικους και εφήβους.

Οι θεσμικοί φορείς, ήτοι τα media, οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστές αντιλήφθηκαν την ανάγκη να οριοθετήσουν κοινούς κανόνες αυτορρύθμισης του διαφημιστικού περιβάλλοντος ενισχύοντας την διαφάνεια και προβλέποντας ελεγκτικούς μηχανισμούς για όσους εκούσια συμμορφώνονται στο πλαίσιο της αυτορρύθμισης. Εξάλλου και η ίδια η νομοθεσία μας, αναγνωρίζοντας την σημασία της αυτοδέσμευσης ορίζει με το άρθρο 8 του Ν.2863/2000, την υποχρέωση των ραδιοτηλεοπτικών φορέων για κατάρτιση πολυμερών συμβάσεων αυτοδέσμευσης, η εφαρμογή των οποίων θα ελέγχεται από αρμόδια Επιτροπή.

Απώτερος στόχος όλων των κανονιστικών κειμένων, όπως αντίστοιχα είναι και των κανόνων δικαίου που ρυθμίζουν το διαφημιστικό τομέα, είναι η προστασία των καταναλωτών, εν προκειμένω μέσω της αυτοδέσμευσης των εμπλεκόμενων φορέων του οικοσυστήματος της διαφήμισης, εμφορούμενης από την επαγγελματική δεοντολογία και την ηθική των μερών που συμμετέχουν στην θέσπισή τους.

Τα μέσα, οι πελάτες και οι διαφημιστές, καλούνται να συμμορφωθούν με το κανονιστικό πλαίσιο παραλείποντας την μετάδοση διαφημίσεων που αντιβαίνουν στους κανόνες δεοντολογίας, αυτοπεριοριζόμενοι και σεβόμενοι την ανάγκη για ευπρεπείς διαφημίσεις. Σε αυτή την κατεύθυνση πέραν από την θέσπιση του Ε.Κ.Δ-Ε, θεσπίζονται και ειδικότεροι κανόνες για επιμέρους τομείς προϊόντων ή και υπηρεσιών.

Σε αυτή την κατεύθυνση, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων & Ποτών (ΣΕΒΤ), σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) υλοποίησαν την εθελοντική πρωτοβουλία Ελληνικό Pledge, που αφορά στη βελτίωση του τρόπου διαφήμισης τροφίμων και ποτών στα παιδιά. Στα πρότυπα του αντίστοιχου ευρωπαϊκού (EUpledge), προσπαθώντας να αναδείξει την σημασία της σωστής διατροφής και ειδικά στις παιδικές ηλικίες, εισάγει ρυθμίσεις που αντικατοπτρίζουν την γενικότερη τάση, σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, για τον περιορισμό των μηνυμάτων που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε βλαπτικά αποτελέσματα τους ανήλικους αποδέκτες.

Το 2021 το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας, έχοντας ήδη επιδείξει ιδιαίτερη ταχύτητα και αποτελεσματικότητα στην διαχείριση των υποθέσεων που επιλαμβάνεται, εντάσσεται στο International Council for Ad Self-Regulation (ICAS). Το ICAS αποτελεί τον παγκόσμιο οργανισμό που προωθεί την υπεύθυνη στάση του marketing και της διαφήμισης, μέσω της αυτορρύθμισης στη διαφημιστική αγορά, ενώ μέλη του αποτελούν 33 φορείς αυτορρύθμισης και αντιπροσωπευτικές ενώσεις από όλο τον κόσμο.

Στην χώρα μας, εκτός από τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας και η επιβλέπουσα αρχή του Ε.Σ.Ρ., στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της, κατά το άρθρο 4 παρ. 2 του Ν. 2863/2000 (ΦΕΚ Α' 262/29.11.2000), απευθύνει σε κάθε ιδιωτικό φορέα, εκτός άλλων, μη κυρωτικές συστάσεις, σχετικά με την τήρηση της ισχύουσας νομοθεσίας που αφορά στον τρόπο παρουσίασης μεταξύ άλλων και των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Με την σύσταση 1/2018 έχοντας ειδικότερα υπόψιν τη διάταξη του άρθρου 20 παρ. 1 του ΠΔ 109/2010, σύμφωνα με την οποία *«η τηλεοπτική διαφήμιση και η τηλεπώληση πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμες και σαφώς διακριτές από το συντακτικό περιεχόμενο του προγράμματος μέσω οπτικών ή/και ακουστικών ή/και χωρικών μέσων, με την επιφύλαξη της χρήσης νέων διαφημιστικών τεχνικών»*, το Ε.Σ.Ρ. κάλεσε τους φορείς να συμμορφώνονται με το γράμμα και το πνεύμα του νόμου κατά τη μετάδοση των τηλεοπτικών διαφημίσεων, καθώς και των μεμονωμένων μηνυμάτων τηλεπώλησης.

Με την υπόδειξη 1/2012 το ΕΣΡ καλεί τους όλους τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς της χώρας όπως *«Κατά την προβολή χορηγών ή την τοποθέτηση προϊόντων, συμμορφώνονται προς την Οδηγία 1/12.7.2011 και τις Υποδείξεις 4/26.9.2006 και 4/24.11.2009.»*

Με την σύσταση 1/2008, το ΕΣΡ αφού είχε πρώτα προβεί σε αυτεπάγγελτο έλεγχο των διαφημιστικών μηνυμάτων για τραπεζικά προϊόντα που μεταδόθηκαν από τους τηλεοπτικούς φορείς, απήυθυνε σε όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς «μη κυρωτική σύσταση προς τήρηση της ισχύουσας νομοθεσίας που αφορά στην προστασία των τηλεθεατών από παραπλανητικές εμπορικές ανακοινώσεις σχετικές με τα τραπεζικά προϊόντα».

5.Θεσμικά Όργανα στον χώρο της διαφήμισης

Στον χώρο της διαφήμισης, συναντούμε θεσμικά όργανα που έχουν δημιουργηθεί ως φορείς που εκπροσωπούν την αντίστοιχη κατηγορία συναλλασομένων, οι οποίοι και επιλαμβάνονται των κλαδικών ζητημάτων αλλά και των θεμάτων που αφορούν στην θέσπιση και στον έλεγχο περί της εφαρμογής των Κανόνων Δεοντολογίας.

5.1 Συμβούλιο Ελέγχου και Επικοινωνίας

Με το άρθρο 9 του κεφαλαίου Β' «Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου» του Νόμου του Ν. 2863/2000, προβλέφθηκε για πρώτη φορά η σύσταση Αστικής εταιρίας ελέγχου διαφημιστικών μηνυμάτων, με μέλη την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος, τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και κάθε άλλη αντιπροσωπευτική οργάνωση διαφημιστών και διαφημιζομένων. Η Αστική Εταιρεία προβλέφθηκε ότι θα είναι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με σκοπό τον έλεγχο του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, με βάση τις οικείες διατάξεις της ισχύουσας ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας και του κώδικα δεοντολογίας περί διαφημίσεων. Η ίδρυσή της προβλέφθηκε ταυτόχρονα με την σύσταση του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης.

Τακτικά μέλη του ΣΕΕ σήμερα, είναι οι διαφημιζόμενοι, οι διαφημιστές και οι Ενώσεις Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και συγκεκριμένα οι κάτωθι ενώσεις:

1. Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης-Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ)
2. Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ)

3. Ένωση Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας (ΕΙΤΗΣΕΕ)
4. Ένωση Ιδιοκτητών Ιδιωτικών Ραδιοφωνικών Σταθμών Αθηνών (ΕΙΡΡΑ)
5. Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΙΗΕΑ)
6. Ένωση Παραγωγών Έργων Επικοινωνίας (ΡΑΡΤ)
7. Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (ΕΡΤ)

Μη τακτικά μέλη του ΣΕΕ είναι η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών που λειτουργούν στη χώρα μας και περαιτέρω μεγάλος αριθμός διαφημιζόμενων εταιρειών με μεγάλη δραστηριότητα αλλά και θεσμικοί φορείς που δραστηριοποιούνται στον χώρο της επικοινωνίας (όπως ενδεικτικά η Ένωση Επιχειρήσεων Αλκοολούχων Ποτών (ΕΝ.Ε.Α.Π.), Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Αρωμάτων & Καλλυντικών (Π.Σ.Β.Α.Κ.) και η Εταιρεία Εκμετάλλευσης Κινηματογραφικών Διαφημίσεων) καθώς και εταιρείες εκμετάλλευσης υπαίθριας διαφήμισης, τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί και τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί.

Το Σ.Ε.Ε. ήδη από την ίδρυσή του αποτελεί μέλος της ΕΑΣΑ (European Advertising Standards Alliance) η οποία ιδρύθηκε το 1992 με σκοπό προωθήσει το θεσμό της αυτοδέσμευσης και της τήρησης της δεοντολογίας στα Ευρωπαϊκά κράτη. Μέλη της ΕΑΣΑ, εκτός από το ΣΕΕ είναι οι αντίστοιχοι εθνικοί φορείς αυτοδέσμευσης των παρακάτω χωρών: Αγγλία, Αυστραλία, Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Βραζιλία, Γαλλία, Γερμανία, Ελβετία, Ελλάδα, Ινδία, Ιρλανδία, Ισπανία, Ιταλία, Καναδάς, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Ν.Αφρική, Ν.Ζηλανδία, Ολλανδία, Ουγγαρία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Σλοβακία, Σλοβενία, Σουηδία, Τουρκία, Τσεχία, Φιλανδία, Χιλή, ενώ σύντομα αναμένεται να προστεθούν οι: Κύπρος, Κροατία, Σερβία, Δανία, Ρωσία και Ουκρανία⁵⁰ ενώ από το 2021 εντάσσεται και στο ICAS (ίδτετε ανωτέρω).

Πηγή χρηματοδότησης του ΣΕΕ, προκειμένου ο φορέας να καταφέρει να εξασφαλίσει την πλήρη ανεξαρτησία του και τις λειτουργικές του δαπάνες, αποτελούν οι εισφορές των μελών του, τα τέλη των αιτούντων την διενέργεια ελέγχου και το ειδικό τέλος που έχει θεσπισθεί υπέρ του Συμβουλίου με το Ν. 3801/2009, το οποίο κατόπιν της τελευταίας τροποποίησης δυνάμει του Νόμου 5005/2022 ανέρχεται σε ποσοστό 0,04% (το οποίο αναπροσαρμόζεται σε ποσοστό 0,06% από την 1η.1.2025) και υπολογίζεται *«επί των τιμολογίων διαφημιστικής δαπάνης κατά το μέρος που αυτή αφορά στην αγορά χρόνου ή χώρου, με σκοπό τη μετάδοση ή καταχώριση, μέσω της*

⁵⁰ Πηγή: www.see.gr

τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του κινηματογράφου, του διαδικτύου και όλων των ψηφιακών μέσων και εργαλείων, και του ημερήσιου ή περιοδικού τύπου, ή την ανάρτηση σε χώρους που νόμιμα προορίζονται για υπαίθρια διαφήμιση, διαφημιστικών ή επί πληρωμή δημοσιεύσεων».

Το Σ.Ε.Ε. εξετάζει τα διαφημιστικά μηνύματα, για τα οποία υποβάλλεται ενώπιόν του αίτηση ελέγχου είτε από τα μέλη του είτε και από απλούς καταναλωτές. Ο έλεγχος είναι άλλοτε προληπτικός και προηγείται της μετάδοσης της καμπάνιας από τα μέσα και άλλοτε καταστατικός, λαμβάνοντας χώρα μετά την μετάδοση καμπάνιας, κατόπιν σχετικής καταγγελίας – αιτήματος ελέγχου⁵¹. Η διαδικασία του ελέγχου καθορίζεται από το Καταστατικό του Σ.Ε.Ε.

Στο Συμβούλιο Ελέγχου και Επικοινωνίας, λειτουργούν 2 Επιτροπές Ελέγχου, η Πρωτοβάθμια και η Δευτεροβάθμια, οι οποίες είναι οι μόνες καθ' ύλην αρμόδιες για να κρίνουν επί των αιτήσεων ελέγχου επικοινωνίας που υποβάλλονται ενώπιόν τους. Τα ζητήματα εσωτερικής λειτουργίας, σύνθεσης, απαρτίας και διαδικασίας ενώπιον των επιτροπών, καθορίζονται αντίστοιχα από τον Κανονισμό της Πρωτοβάθμιας και τον Κανονισμό της Δευτεροβάθμιας Επιτροπής σε συνδυασμό με τον Εσωτερικό Κανονισμό των δύο Επιτροπών⁵².

Οι κανονισμοί προβλέπουν την διαδικασία της σύνθεσης της Επιτροπής των Μελών, τυχόν ασυμβίβαστα των μελών κάθε Επιτροπής, το αντικείμενο αρμοδιότητας της κάθε Επιτροπής, τον τρόπο και χρόνο συνεδρίασης των μελών της, την διαδικασία εισαγωγής και διαχείρισης των αιτήσεων ελέγχου που υποβάλλονται, τους όρους που ισχύουν για κάθε συνεδρίαση συμπεριλαμβανομένων τυχόν ειδικών θεμάτων, το εύρος της ισχύος των αποφάσεων της επιτροπής, περιπτώσεις μη εφαρμογής των

⁵¹ «Δικαίωμα αιτήσεως ελέγχου έχει κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, υπό την προϋπόθεση ότι είναι σε θέση να στοιχειοθετήσει πιθανή παραβίαση των διατάξεων του ΕΚΔ-Ε. Επίσης, το ΣΕΕ έχει το δικαίωμα αυτεπάγγελτου ελέγχου, στο πλαίσιο του οποίου μπορεί να ζητήσει από τους διαφημιζόμενους τα στοιχεία που τεκμηριώνουν την ακρίβεια των ισχυρισμών, των δηλώσεων, των επώνυμων μαρτυριών κλπ. που εμφανίζονται στις διαφημίσεις τους, σε περίπτωση που θεωρηθεί ότι τίθεται θέμα προστασίας της υγείας και ασφάλειας των καταναλωτών.» (άρθρο 5 παρ. Β Κανονισμός Πρωτοβάθμιας Επιτροπής), «Αίτηση επανελέγχου στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή γίνεται με αναφορά στην αρχική αίτηση ελέγχου και στη σχετική απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, υποβάλλεται δε εντός 15 εργάσιμων ημερών από την κοινοποίηση της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής στα εμπλεκόμενα μέρη. Δικαίωμα αίτησης επανελέγχου έχουν ο αιτών τον έλεγχο ή / και ο υπεύθυνος της ελεγχόμενης επικοινωνίας που συμμετείχαν στην Πρωτοβάθμια Επιτροπή από την οποία εκδόθηκε η σχετική απόφαση, καθώς και ο Γ. Διευθυντής του ΣΕΕ μετά από σχετική απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου» (άρθρο 5 Κανονισμός Δευτεροβάθμιας Επιτροπής)

⁵² www.see.gr, δημοσιευμένοι Κανονισμοί και Καταστατικό.

αποφάσεων, οικονομικά θέματα που αφορούν στην λειτουργία των Επιτροπών, γενικές διατάξεις λειτουργίας τους και την διαδικασία προελέγχου των αιτήσεων.

Οι αιτήσεις ελέγχου κοινοποιούνται στους υπεύθυνους της ελεγχόμενης επικοινωνίας εντός 24 ωρών και αίτημα αναβολής μπορεί να υποβληθεί εντός 24 ωρών και η συζήτηση της αιτήσεως πραγματοποιείται σε κάθε περίπτωση το αργότερο εντός 5 ημερών από την επόμενη της κοινοποίησης της αίτησης ελέγχου στους υπεύθυνους της ελεγχόμενης επικοινωνίας (άρθρο 6 Κανονισμού Πρωτοβάθμιας Επιτροπής).

Οι αποφάσεις της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής είναι άμεσα εκτελεστές και εφαρμοστέες. Ειδικότερα, σύμφωνα με το άρθρο 9 του Κανονισμού της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής: " Οι αποφάσεις ισχύουν άμεσα και εφαρμόζονται στο πλαίσιο των κανόνων της αυτορρύθμισης από την ημερομηνία της κοινοποίησης τους, εκτός αν άλλως ορίζεται από την Επιτροπή, η οποία ανάλογα με τα αντικειμενικώς αποδεκτά συντομότερα δυνατά χρονικά περιθώρια του εκάστοτε μέσου μπορεί να αποφασίσει για τη μέγιστη δυνατή περίοδο χάριτος ως εξής:

- για την τηλεόραση και τα εβδομαδιαία έντυπα, 7 ημέρες
- για το ραδιόφωνο και τα ημερήσια έντυπα, 2 ημέρες
- για το διαδίκτυο, 5 ημέρες
- για τα μηνιαία έντυπα, 30 ημέρες
- για τις υπαίθριες διαφημίσεις, έως τη λήξη της ισχύουσας σύμβασης ενοικίασης του χώρου, που δεν μπορεί να υπερβαίνει τις 15 ημέρες
- για τον κινηματογράφο, η αντικατάσταση των διαφημιστικών σποτ θα πρέπει να γίνεται την πρώτη Πέμπτη μετά από την κοινοποίηση της απόφασης, εκτός εάν αυτή είναι σε 4 ή σε λιγότερες από 4 ημέρες. Στην περίπτωση αυτή η προθεσμία θα λήγει την αμέσως επόμενη Πέμπτη.

Σε περιπτώσεις ενημερωτικών εντύπων, διαφημιστικού υλικού για εκδηλώσεις και οποιουδήποτε άλλου διαφημιστικού υλικού, έως την επόμενη παραγωγή τους και οπωσδήποτε όχι πλέον των 30 ημερών.

Σε περιπτώσεις συσκευασιών, η Επιτροπή θα προσδιορίζει την περίοδο χάριτος αφού λάβει υπόψη της και αξιολογήσει στοιχεία σχετικά με τα αντικειμενικώς αποδεκτά

χρονικά περιθώρια δυνατότητας αλλαγής της εκάστοτε υπό κρίση συσκευασίας, όπως η διάρκεια «ζωής» του προϊόντος, η συνήθης διάρκεια παραμονής του στο ράφι, τα συνήθη αποθέματα κ.αλ. Μετά τη λήξη της προθεσμίας που καθορίζει η Επιτροπή, η συσκευασία δεν θα πρέπει να είναι διαθέσιμη στον καταναλωτή.

Ε. Σε όλες τις περιπτώσεις μπορεί να αποφασισθεί η εντός 1 ημέρας απόσυρση οποιασδήποτε και κάθε μορφής επικοινωνίας, εάν η επικοινωνία κριθεί ως ιδιαίτερα επικίνδυνη για την υγεία ή την ασφάλεια των καταναλωτών ή ως παραβιάζουσα κατάφωρα τον ΕΚΔ-Ε και προκαλούσα εντόνως το δημόσιο αίσθημα, κατά την κρίση της Επιτροπής.»

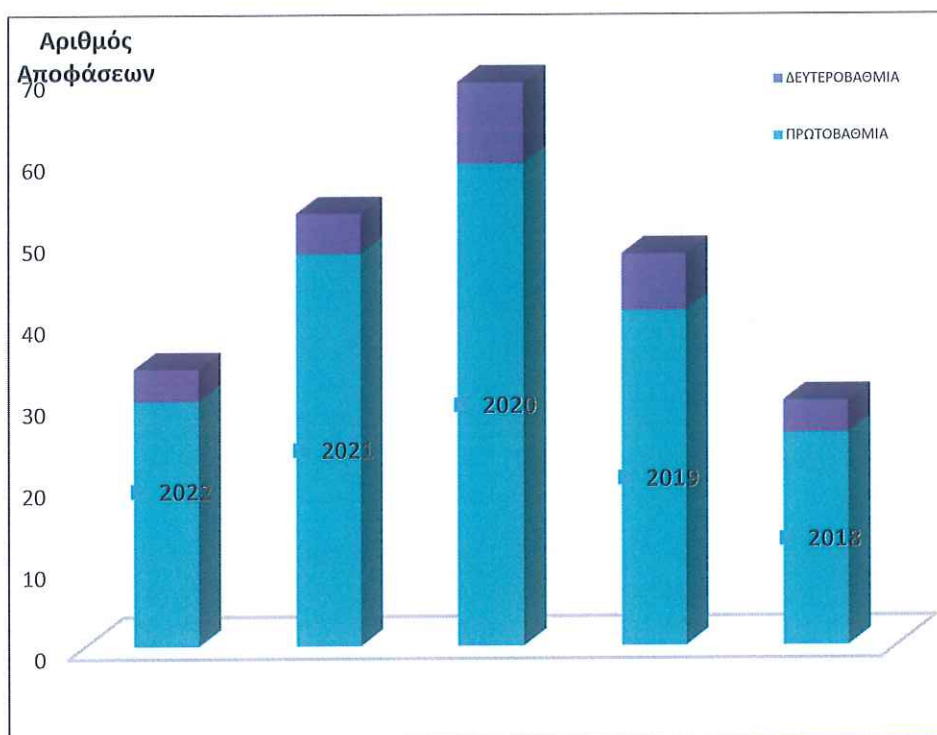
Οι αποφάσεις του Σ.Ε.Ε. γίνονται στην συντριπτική τους πλειοψηφία σεβαστές, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο μέρος των παραγόντων της αγοράς (διαφημιζόμενοι, διαφημιστές, μέσα) αποτελούν άμεσα ή έμμεσα μέλη του. Ακόμη όμως και στις ελάχιστες περιπτώσεις μη συμμόρφωσης, υπάρχει ειδική πρόνοια στο 10 του Κανονισμού της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής σύμφωνα με το οποίο: «Σε περίπτωση που κατά την κρίση του ΣΕΕ δεν εφαρμόζεται απόφαση της Επιτροπής ή σε περίπτωση που ακολουθείται παρελκυστική τακτική από τους υπεύθυνους της ελεγχόμενης επικοινωνίας σε διόρθωση ή παύση της εμπορικής επικοινωνίας, το ΣΕΕ αποστέλλει σχετικό έγγραφο προς τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης καθώς και τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα (κινηματογράφος, υπαίθρια κ.α.), ζητώντας την άμεση διακοπή της διαφήμισης στο πλαίσιο των κανόνων της αυτορρύθμισης. Επίσης, σε περίπτωση μη εφαρμογής απόφασης και εφόσον το ΣΕΕ έχει εξαντλήσει κάθε άλλο μέσο στη διάθεση του, το Δ.Σ. δύναται να αποφασίσει τη δημοσιοποίηση του σχετικού θέματος στη διαφημιστική αγορά, προκειμένου να διαφυλάξει το κύρος και την αξιοπιστία του συστήματος αυτοδέσμευσης και των κανόνων της αυτορρύθμισης. Επιπλέον, στην ίδια περίπτωση και για όσο διάστημα εντοπίζεται η μη εφαρμογή της απόφασης, το ΣΕΕ δεν κάνει δεκτή και δεν διαχειρίζεται οποιαδήποτε αίτηση ελέγχου ή / και επανελέγχου υποβληθεί από το συγκεκριμένο διαφημιζόμενο.»

Η ταχύτητα έκδοσης των αποφάσεων εκ μέρους των Επιτροπών του Σ.Ε.Ε., η άμεση εκτελεστότητα των αποφάσεων του και ο βαθμός συμμόρφωσης των ΜΜΕ αποτελούν βασικούς πυλώνες για την αξιολόγηση του θεσμικού φορέα ως ενός αποτελεσματικού οργάνου που διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην ρύθμιση της διαφημιστικής αγοράς. Η προσφυγή στην δικαιοσύνη, δεδομένης της ταχύτητας έκδοσης δικαστικών αποφάσεων στη χώρα μας που ακόμη και στις περιπτώσεις Διαδικασίας Ασφαλιστικών Μέτρων δεν οδηγούν στην έκδοση αμετάκλητης απόφασης σε σύντομο

χρονικό διάστημα, αναμφίβολα καθυστερεί την επίλυση σε περιπτώσεις που αναφέρονται διαφωνίες σχετικά με αμφισβητήσιμης νομιμότητας, διαφημιστικές καμπάνιες. Λαμβανομένου υπόψιν του γεγονότος ότι οι καμπάνιες έχουν επίκαιρο χαρακτήρα και στόχο ενώ αντίστοιχα και η εξακολούθηση της προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων που θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο καταναλωτές, η ανάγκη άμεσης διευκρίνισης αμφισβητήσιμων ζητημάτων είναι καίριας σημασίας.

Σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία στην ιστοσελίδα του ΣΕΕ (www.see.gr), ο αριθμός των αποφάσεων που εκδόθηκαν από τις Επιτροπές του Σ.Ε.Ε. κατά τα τελευταία 5 έτη (μεταξύ 2018-2022) ήταν ο κάτωθι:

Διάγραμμα 1: Καταγραφή Αριθμού Αποφάσεων που εξέδωσαν οι Επιτροπές του Σ.Ε.Ε. κατά την περίοδο 2018-2022



Από την επισκόπηση του αριθμού των αποφάσεων Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Επιτροπής, όπου διαπιστώνουμε ότι κατά μέσο όρο μόνο κατά του 15% περίπου των αποφάσεων της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, έχει ασκηθεί προσφυγή (σε ετήσιο επίπεδο εντός αυτής της πενταετίας) μας επιτρέπει να συμπεράνουμε ότι η διαφημιστική αγορά αποδέχεται τις κρίσεις και τις αποφάσεις των Επιτροπών, τις οποίες υιοθετεί άμεσα τροποποιώντας τις εμπορικές επικοινωνίες, προκειμένου να είναι

σύμφωνες με τον Κώδικα Διαφήμισης και συνήθως κατ'επέκταση και με την κείμενη νομοθεσία.

5.2 Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος

Η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος ιδρύθηκε το 1968. Ακολούθως, μετονομάστηκε σε Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος, διατηρώντας όμως το αρκτικόλεξο «ΕΔΕΕ».

Σήμερα αποτελείται από πέντε επιμέρους τομείς: α. τον Τομέα Διαφήμισης, που συγκεντρώνει τις Διαφημιστικές Επιχειρήσεις που παρέχουν πλήρεις διαφημιστικές υπηρεσίες, β. τον Τομέα Δημοσίων Σχέσεων, με μέλη Εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων (Public Relations), Εταιρίες Δημοσίων Υποθέσεων (Public Affairs), Εταιρίες Προβολής, Οργάνωσης και Εκμετάλλευσης Χορηγιών και εταιρίες Event Marketing, γ. τον Τομέα Media Specialists, με μέλη τις Εταιρίες Προγραμματισμού μέσων και αγοράς χώρου και χρόνου, δ. τον Τομέα IMC (Integrated Marketing Communications), με μέλη Εταιρίες Άμεσου και Interactive Marketing (Relationship, Database, Interactive, Mobile Marketing), Σχεδιασμού και υλοποίησης προωθητικών ενεργειών (Promotional) και Εταιρίες Αθλητικού Marketing και ε. τον Τομέα Branding & Design, με μέλη εταιρίες Branding & Design⁵³. Κάθε τομέας λειτουργεί δυνάμει δικού του εσωτερικού κανονισμού.

Τα μέλη της προερχόμενα από τους ως άνω τομείς και αντιπροσωπεύουν ως μερίδιο αλλά και αριθμητικά, την συντριπτική πλειοψηφία της αντίστοιχης αγοράς.

Η ΕΔΕΕ, αφουγκραζόμενη την μετατόπιση μεγάλου μέρους της διαφημιστικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο, συγκρότησε το Συμβούλιο Ψηφιακής Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ Digital) προκειμένου να ασχοληθεί συστηματικά με την Ψηφιακή Επικοινωνία στην χώρα μας, με απώτατο σκοπό να συνδράμει στην επιτάχυνση της ανάπτυξης του digital marketing.

Η ΕΔΕΕ, συνεργαζόμενη με το ΣΔΕ λαμβάνει διάφορες πρωτοβουλίες με στόχο την βελτίωση του παραγόμενου διαφημιστικού προϊόντος, την ανάπτυξη και ανάδειξη της δημιουργικότητας της διαφήμισης και της μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του κοινού σε ένα υγιές ανταγωνιστικό περιβάλλον.

⁵³ Πηγή: www.edee.gr

Μια από τις ιδιαίτερες χρηστικές δράσεις της ΕΔΕΕ, είναι η έρευνα FORECOMM_s που διεξάγεται ανά τρίμηνο από τον Δεκέμβριο του 2016 μέχρι και σήμερα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της τελευταίας έρευνας που παρουσιάστηκε τον Ιούλιο του 2023 για το τρίμηνο 04-06/2023, τα αποτελέσματα για τον διαφημιστικό χώρο δείχνουν θετικά αφού προέκυψε ότι κατ' εκτίμηση των στελεχών των διαφημιστικών : *«...η ζήτηση για τις υπηρεσίες τους είναι αυξανόμενα θετική (+46), με παράλληλη σημαντική αύξηση της απασχόλησης (+40) στον κλάδο.»*⁵⁴.

5.3 Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος

Ο Σ.Δ.Ε. ιδρύθηκε και λειτουργεί ως σωματείο από το 1978 με μέλη επιχειρήσεις βιομηχανικές, εμπορικές και υπηρεσιών, των οποίων τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αντίστοιχα, διαφημίζονται. Τα μέλη του Συνδέσμου καλύπτουν σήμερα το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ)⁵⁵.

Κύριος καταστατικός σκοπός του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος είναι η *«προβολή, προάσπιση και προώθηση των συμφερόντων των Διαφημιζομένων σε όλους τους τομείς και προς όλες τις κατευθύνσεις, με στόχο την βελτίωση της ποιότητας και αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης και την προαγωγή και ανάπτυξη της στην Ελλάδα»*. Οι στόχοι του Σ.Δ.Ε. όπως έχουν τεθεί από τον ίδιο τον Σύνδεσμο, κατατείνουν στην υιοθέτηση πρακτικών για τη δημιουργία ενός υγιούς περιβάλλοντος, όπου *«η επικοινωνία λειτουργεί ελεύθερα και υπεύθυνα»*.

Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) είναι από ιδρύσεώς του μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA) και εταίρος του Συμβουλίου Ελέγχου και Επικοινωνίας.

⁵⁴ https://www.edee.gr/arthra-ereunes-meletes/forecomm_s-apotelesmata-kst-kumatos/, Forecomm's, Quarterly Survey of Communication Budgets, 2023

⁵⁵ Πηγή: www.sde.gr

5.4 Ινστιτούτο Επικοινωνίας

Ιδρυτικά μέλη του Ινστιτούτου Επικοινωνίας ήταν η Ε.Δ.Ε.Ε. και 4 ανώτατα πανεπιστημιακά ιδρύματα στα οποία εδρεύουν τμήματα επικοινωνίας και συγκεκριμένα: α. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, (Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ), β. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, (Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών), γ. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, (Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας) και δ. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών, (Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού) ενώ σήμερα αριθμεί 13 μεγάλους πάγιους Χορηγούς, 9 Υποστηρικτές, 26 Εταιρείες – Μέλη⁵⁶.

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, αποτελεί ένα κοινό φορέα συνεργασίας μεταξύ των διάφορων ειδικοτήτων στον τομέα της επικοινωνίας και στοχεύοντας στην αναβάθμιση της επικοινωνίας και την ανάδειξη της πολιτισμικής της διάστασης, αναλαμβάνει διάφορες δράσεις.

Οι κύριες δράσεις του αφορούν στην διοργάνωση εκδηλώσεων, ημερίδων και συνεδρίων με θέματα συναφή με την επικοινωνία στην χώρα μας, στην έρευνα των καταναλωτικών και κοινωνικών τάσεων και στην διαρκή επιμόρφωση των επαγγελματιών του κλάδου.

Μέσω της λειτουργίας εξειδικευμένης βιβλιοθήκης και της ψηφιοποίησης παλαιότερου διαφημιστικού υλικού, συνδράμει στην διάσωση της ιστορικής μνήμης των επαγγελματιών του κλάδου και στην έρευνα της εξέλιξης της διαφήμισης.

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, στο πλαίσιο βελτίωσης των πρακτικών στον χώρο της επικοινωνίας στην χώρα μας, έχει αναπτύξει το επιμορφωτικό πρόγραμμα GoodAdvertising, το οποίο στοχεύει να συνδράμει τους επαγγελματίες του χώρου του marketing και της επικοινωνίας, στην κατανόηση και εμπέδωση των κανόνων δεοντολογίας της επικοινωνίας και της διαφήμισης, ώστε να διασφαλιστεί ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες, θα είναι πάντα σύμφωνες με τη νομοθεσία, ευπρεπείς και έντιμες.

⁵⁶ Πηγή: Ινστιτούτο Επικοινωνίας, www.instofcom.gr

5.5 Επιτροπές Ραδιοτηλεοπτικών Φορέων

Με το Ν. 2863/2000 «Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και άλλες αρχές και όργανα του τομέα παροχής ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών», με τον οποίο ρυθμίστηκε το καθεστώς λειτουργίας της ανεξάρτητης αρχής, ταυτόχρονα τέθηκαν οι βάσεις για την δημιουργία του πλαισίου αυτορρύθμισης των μέσων και την θέσπιση Κωδίκων Δεοντολογίας. Στο άρθρο 8 του Νόμου, ρητώς προβλέπεται ότι οι αδειοδοτημένοι φορείς ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, οφείλουν εντός έξι (6) μηνών να καταρτίσουν «πολυμερείς συμβάσεις αυτοδέσμευσης» με τις οποίες οι αντισυμβαλλόμενοι θα καθορίζουν από κοινού τους κανόνες και τις αρχές δεοντολογίας που θα εφαρμόζουν, στο πλαίσιο της ισχύουσας ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας, ως προς το περιεχόμενο και τον τρόπο παρουσίασης και προβολής των κάθε είδους ενημερωτικών και ψυχαγωγικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών προγραμμάτων. Μάλιστα, η παραβίαση της υποχρέωσης κατάρτισης ή και προσχώρησης, ορίστηκε ότι θα επισύρει την επιβολή της αυστηρότατης κύρωσης της ανάκλησης της άδειας λειτουργίας ή της τρίμηνης αναστολής ισχύος της.

Με το επόμενο άρθρο του ίδιου Νόμου (άρθρο 9), προβλέπεται η σύσταση Αστικής εταιρίας ελέγχου διαφημιστικών μηνυμάτων (ίδετε Κεφάλαιο 5.1 Συμβούλιο Ελέγχου και Επικοινωνίας) και η συγκρότηση Επιτροπής Κατάταξης και σήμανσης τηλεοπτικών προγραμμάτων και Επιτροπής εξέτασης αιτήσεων επανόρθωσης.

Για τον έλεγχο τήρησης του περιεχομένου των συμβάσεων αυτοδέσμευσης, προβλέφθηκε να συσταθούν ειδικές Επιτροπές Δεοντολογίας, απαρτιζόμενες από αναγνωρισμένου κύρους προσωπικότητες. Οι Επιτροπές ήταν επιφορτισμένες με τον έλεγχο της τήρησης των κανόνων και των αρχών που θα περιλαμβάνονταν στις συμβάσεις αυτοδέσμευσης και είχαν την δυνατότητα επιβολής κυρώσεων «ηθικού περιεχομένου» όπως η μετάδοση ειδικών εκπομπών ή μηνυμάτων και η διοργάνωση ειδικών ημερίδων -εκδηλώσεων.

Οι φορείς επίσης προβλέφθηκε ότι ήταν υποχρεωμένοι να τις τηρούν, επ'απειλή επιβολής κυρώσεων. Το 2007, με το Νόμο 3592/2007 έγινε ειδική προσθήκη στο άρθρο, σύμφωνα με την οποία οι αποφάσεις των Επιτροπών Δεοντολογίας λαμβάνονται υπόψη από το Ε.Σ.Ρ. κατά την άσκηση των ελεγκτικών και κυρωτικών αρμοδιοτήτων του.

5.6 Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας και Τηλεθέασης

Η μέτρηση της τηλεθέασης αποτελεί αναγκαίο εργαλείο για τους διαφημιζόμενους, τις διαφημιστικές εταιρείες και τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Στο πλαίσιο της εθελοντικής αυτορρύθμισης, στην ελληνική αγορά, όπως συμβαίνει και στις αντίστοιχες του εξωτερικού, λειτουργεί διακλαδικό όργανο για τον έλεγχο της έρευνας μέτρησης τηλεθέασης: Η Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης (Ε.Ε.Ε.Τ.) προερχόμενη από την Ελεγκτική Εταιρεία Ερευνών Μετρήσεων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Ε.Ε.Ε.Μ.-Μ.Μ.Ε.), έχει ως αντικείμενο τον έλεγχο της έρευνας μέτρησης τηλεθέασης των ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών. Η Ε.Ε.Ε.Μ.-Μ.Μ.Ε. δημιουργήθηκε από την Ε.Δ.Ε.Ε., το Σ.Δ.Ε. και το Σ.Ε.Δ.Ε.Α. και αποτελεί αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία. Στόχος της είναι *«να οργανώνει την πραγματοποίηση ελέγχων ώστε να πιστοποιείται ότι η έρευνα τηλεθέασης διεξάγεται σύμφωνα με τις γενικές αρχές της έρευνας αγοράς, τους κώδικες δεοντολογίας της ESOMAR και του Σ.Ε.Δ.Ε.Α., ότι τηρούνται οι συμφωνημένες προδιαγραφές και οι προβλεπόμενες διαδικασίες στη λειτουργία της έρευνας»*⁵⁷.

Αντίστοιχο όργανο, μέτρησης της ακροαματικότητας αποτελεί και η Αστική Εταιρία Μέτρησης Ακροαματικότητας Ραδιοφωνικών Σταθμών Αττικής (Α.Ε.Μ.Α.Ρ.) που συστάθηκε από τον αντίστοιχο κλαδικό φορέα των ραδιοφωνικών σταθμών Αττικής (Ε.Ι.Ι.Ρ.Α) και την Ε.Δ.Ε.Ε. Η Α.Ε.Μ.Α.Ρ. επιμελείται της μέτρησης της ακροαματικότητας των νομίμως λειτουργούντων ραδιοφωνικών σταθμών που εκπέμπουν στην περιφέρεια της Αττικής, με την μέθοδο των τηλεφωνικών κλήσεων στους κατοίκους της ελεγχόμενης περιφέρειας.

6. Η διαφήμιση ως οικονομική δραστηριότητα

Η παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις και στο οικοσύστημά της εντάσσονται οι διαφημιζόμενοι, οι διαφημιστές και τα μέσα ενώ τελικός αποδέκτης των υπηρεσιών, χωρίς να αποτελεί συναλλασσόμενο μέρος, είναι το κοινό (τηλεθεατές, ακροατές, αναγνώστες).

Νοούμενη ως μια ελεύθερη δραστηριότητα εντασσόμενη στην οικονομική ζωή της χώρας, τυχάνει όπως και το σύνολο των επιτρεπτών νόμιμων εμπορικών

⁵⁷ www.edee.gr

δραστηριοτήτων, της συνταγματικής προστασίας που ερείδεται στο άρθρο 5 παρ. 1 του Συντάγματος ως απόρροια της οικονομικής ελευθερίας των διαφημιστών, των διαφημιζόμενων εμπόρων⁵⁸, και των μέσων. *«Καθένας έχει δικαίωμα να αναπτύσσει ελεύθερα την προσωπικότητά του και να συμμετέχει στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της χώρας, εφόσον δεν προσβάλλει τα δικαιώματα των άλλων και δεν παραβιάζει το Σύνταγμα ή τα χρηστά ήθη»* υπό τους παραπάνω περιορισμούς.

Το ίδιο το περιεχόμενο των διαφημίσεων δε και η ελευθερία της παροχής των εν λόγω υπηρεσιών, εμπίπτει και στις διατάξεις που προστατεύουν την προσωπική ελευθερίας όσων δραστηριοποιούνται στο χώρο και ειδικότερα στην παράγραφο 3 του ίδιου άρθρου του Συντάγματος, η οποία ρητώς προβλέπει ότι *«η προσωπική ελευθερία είναι απαραβίαστος»*. Στο πλαίσιο του δικαιώματος της ίδιας της ελευθερίας που αποτελεί προστατευόμενο έννομο αγαθό, εντός ενός δημοκρατικού πολιτεύματος, οι πολίτες έχουν το δικαίωμα να συμμετέχουν στην οικονομική ζωή, αναπτύσσοντας κάθε μορφής επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εντάσσεται και η διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Επιπρόσθετα, δεδομένου ότι η διαφήμιση σκοπεί και στην ενημέρωση των αποδεκτών της (καταναλωτών) σχετικά με την διάθεση και εμπορία των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και περαιτέρω των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων αυτών, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η διαφημιστική λειτουργία προστατεύεται και ως έκφραση της ελευθερίας των πολιτών στην πληροφόρηση, όπως αυτή κατοχυρώνεται στο άρθρο 5^Α του Συντάγματος.

Η διαφήμιση, περιλαμβάνοντας αναπόδραστα και το στοιχείο της πρωτότυπης δημιουργίας μηνυμάτων και εν γένει της δημιουργίας πρωτότυπων πνευματικών έργων, υποστηρίζεται⁵⁹ ότι προστατεύεται και ως μορφή έκφρασης της ελευθερίας της γνώμης που κατά το άρθρο 14 παρ. 1 του Συντάγματος προστατεύεται : *«έκαστος δύναται να εκφράζει και να διαδίδει προφορικώς, εγγράφως και δια του τύπου τους στοχασμούς του, τηρώντας τους νόμους του κράτους»*. Ειδικά ως προς την συγκεκριμένη συνταγματική ελευθερία (έκφραση γνώμης), την θεωρία απασχόλησε έντονα το ερώτημα της διάκρισης μεταξύ εμπορικής και μη εμπορικής διαφήμισης⁶⁰ και κατά πόσο η ελευθερία της γνώμης καλύπτει και τις δύο μορφές διαφήμισης. Εξάλλου, λόγω του περιεχομένου μεγάλου

⁵⁸ Β. Σκουρή – Κρ. Ιωάννου, Η ελευθερία της διαφήμισης, εκδ. Σάκκουλα Θεσσαλονίκη, 1996, σελ. 32 και 42- 46 και Ευαγγ. Περάκη, Σύγχρονα προβλήματα της διαφήμισης, (Γενική εισήγηση για τη διαφήμιση), ΔΕΕ 1999, σελ. 255.

⁵⁹ 13 Βλ. Β. Σκουρή – Κρ. Ιωάννου, ό.π., σελ. 38-39.

⁶⁰ Σκουρή – Κρ. Ιωάννου, ο.π., σελ. 42

μέρους των διαφημιστικών μηνυμάτων, εύλογα μπορεί να υποστηριχθεί και ότι τα διαφημιστικά μηνύματα θα μπορούσαν να αποτελούν δυνάμει του άρθρου 16 παρ. 1 του Συντάγματος, προστατευτέα ως προς την κυκλοφορία και την δημιουργία τους, έργα τέχνης.

Οι νομοθετικοί και κανονιστικοί περιορισμοί στην διαφήμιση και την επικοινωνία που συναντώνται, όπως αναλυτικά εκθέσαμε στην παρούσα, σε ένα ευρύ πλέγμα αφενός νομοθετικών διατάξεων, Υπουργικών Αποφάσεων, Συστάσεων, Οδηγιών και Εγκυκλίων προερχόμενων από το καθ' ύλην για τα Μ.Μ.Ε. εποπτεύον Υπουργείο (παλαιότερα η Γενική Γραμματεία υπάγονταν στο Υπουργείο Τύπου και μεταγενέστερα στην Προεδρία της Κυβέρνησης και τώρα πλέον στο Υπουργείο Επικρατείας), την αρμόδια επιβλέπουσα ανεξάρτητη Αρχή του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης, το αρμόδιο για την προστασία των καταναλωτών Υπουργείο Ανάπτυξης (πρώην Υπουργείο Εμπορίου) και αφετέρου από Κώδικες που ορίζουν την επαγγελματική και δεοντολογική συμπεριφορά των παραγόντων της αγοράς, ασκούν αναπόδραστα επιρροή σε όλες τις λειτουργίες της διαφήμισης.

Για την αξιολόγηση της επίδρασης του συνόλου των κανόνων (κανόνες δικαίου και αυτορρύθμιση) στην δραστηριότητα της διαφήμισης και στην πιθανότητα περιορισμού των ελευθεριών των διαφημιζόμενων και των καταναλωτών, θα πρέπει πρωτίστως να γίνει αντιληπτή η σημασία της διαφήμισης για τους εμπλεκόμενους και την κοινωνία.

Συγκεκριμένα, να σταθμιστεί η σημασία της διαφήμισης: α. για την ίδια την επιβίωση του συγκεκριμένου κλάδου, που περιλαμβάνει όχι μόνο τα μέσα αλλά και τον χώρο των διαφημιστών και των επικοινωνιολόγων, β. στην εθνική και κοινοτική οικονομία, γ. στον καθορισμό των τιμών των αγαθών σε ένα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, δ. στην γενικότερη ανάπτυξη και ε. στην διαμόρφωση της κουλτούρας ενός πολιτισμού.

Είναι δεδομένο ότι η ίδια η δραστηριότητα της διαφήμισης, επηρεάζει την ίδια την ύπαρξη και την πορεία των επαγγελματιών και των επιχειρήσεων του κλάδου αλλά και την γενικότερη οικονομία δεδομένου του μεγέθους της ως αγορά. Από σχετικά πρόσφατη έρευνα της Deloitte (2017), για λογαριασμό της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA), καταδείχθηκε η μεγάλη συνεισφορά της διαφήμισης στο ΑΕΠ της Ε.Ε., στην άμεση και έμμεση απασχόληση αλλά και στην πρόσβαση των πολιτών της ΕΕ, σε τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό χρόνο. Η διαφήμιση ως κερδοσκοπική δραστηριότητα, αποτελεί την κύρια εάν όχι την αποκλειστική πηγή εσόδων για τα Μ.Μ.Ε.

που συντηρούνται από τα πάσης φύσεως έσοδα (χορηγίες, καταχωρήσεις, τοποθέτηση, διαφημιστικά μηνύματα κ.α.) που προέρχονται από την εκμετάλλευση του χώρου και του χρόνου που διαθέτουν. Εξετάζοντας δε την συνολική διαφημιστική δαπάνη στην χώρα μας η οποία το 2020 ανήλθε σε 270 εκατομμύρια, διαπιστώνουμε ότι η άνοδος και η πτώση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης επηρεάζει συστοίχως και το Α.Ε.Π. της χώρας.

Τα επαγγέλματα των διαφημιστών, των marketers, των γραφιστών, των επικοινωνιολόγων, των εμπορικών υπαλλήλων των ΜΜΕ, ακόμα και των influencers, στηρίζονται στην ύπαρξη και την λειτουργία της διαφήμισης, ώστε η οποιαδήποτε αλλαγή της νομοθεσίας, δυνητικά θα μπορούσε να επηρεάσει την πορεία των συγκεκριμένων κλάδων ειδικά εάν απασχολούνται για την προώθηση συγκεκριμένου είδους προϊόντων και σε ακραίο επίπεδο, την βιωσιμότητά τους.

Αντίστοιχα, η διαφήμιση ως κλάδος, δεδομένου του ουσιώδους για τα ελληνικά δεδομένα «τζίρου» που παρουσιάζει, αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα, μια βιομηχανία με σημαντικό οικονομικό αντίκτυπο στην ελληνική κοινωνία τόσο σε ευρύτερο πεδίο (ίδετε παράρτημα Παρόντος με τα οικονομικά αποτελέσματα πανελλαδικών τηλεοπτικών σταθμών για το έτος 2021, Πηγή Direction Business Reports), επηρεάζοντας τους αντίστοιχους δείκτες εσόδων και φόρων όσο και σε ατομικό επίπεδο, δεδομένης της επίδρασης που ασκεί στην τιμολογιακή πολιτική των προμηθευτών.

Παράλληλα η διαφήμιση, εκτός από τον ενημερωτικό και προωθητικό της σκοπό, επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες τηλεθεατών, ακροατών και αναγνωστών και ασκεί πολύπλευρη δράση, αλληλοεπιδρά με την ηθική, την κουλτούρα και την νοοτροπία κάθε κοινωνίας και δημιουργεί πρότυπα και στερεότυπα. Ειδικά στις περιπτώσεις, αναγκαστικών περιορισμών στη διαφήμιση, όπως σε περιπτώσεις απόλυτων περιορισμών (ενδεικτικά διαφημίσεις τσιγάρων), οι κοινωνικές επιδράσεις είναι άμεσα ορατές στο κοινό.

7.Το διαφημιστικό κοινό ως καταναλωτές

Ο Νόμος 2251/1994 περί «Προστασίας Καταναλωτών» αποτέλεσε ένα από τα βασικά και πρώτα νομοθέτημα που έθεσε το θεσμικό πλαίσιο στην ελληνική Έννομη

Τάξη για την προστασία των δικαιωμάτων και των συμφερόντων των καταναλωτών. Εφαλτήριο για την ψήφιση του ελληνικού νόμου απετέλεσε η ευρωπαϊκή Οδηγία ΕΕ 93/13, η οποία αφορά στην προστασία των καταναλωτών από καταχρηστικές ρήτρες, τις οποίες ο προμηθευτής έχει, συνήθως τη δύναμη (λόγω ισχύος της θέσεώς του) να επιβάλλει μονομερώς στον διαπραγματευτικά αδύναμο καταναλωτή και χωρίς να προηγηθεί διαπραγμάτευση.

Πριν την θέσπιση του εν λόγω νόμου, στην Ελλάδα εφαρμοζόταν ο νόμος 1946/1991, στο εισαγωγικό άρθρο του οποίου όριζε ότι « Σκοπός του παρόντος νόμου είναι η διαφύλαξη της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών και η προστασία των οικονομικών τους συμφερόντων.»

Στο νόμο ως καταναλωτής ορίζεται «κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα». Στο έβδομο μέρος του Νόμου, περιέχονται τα άρθρα που αφορούν στην διαφήμιση και τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ο ορισμός της διαφήμισης απαντάται όπως ισχύει σήμερα και είναι ο παρακάτω: «*Διαφήμιση κατά την έννοια του παρόντος νόμου είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.*»

Ο Νόμος υπέστη εκτενείς τροποποιήσεις με τον πρόσφατο Νόμο 4512/2018 και κωδικοποιήθηκε με το άρθρο 1 της με αριθμό 5338/2018 Υπουργικής Απόφασης. ΥΑ 5338/2018 (ΦΕΚ Β' 40/17.01.2018).

Εκτός από τις γενικές διατάξεις που εισάγουν περιορισμούς και δεσμεύσεις στον κλάδο της διαφήμισης όσον αφορά τις επικοινωνίες που μεταδίδονται μέσω οπτικοακουστικών μέσων και απευθύνονται σε μέσα, διαφημιστές και διαφημιζόμενους, η Πολιτεία έχει θεσπίσει και ειδικότερους κανόνες για την προστασία των καταναλωτών κατά την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που πωλούνται μέσω καταστημάτων και για τις πωλήσεις από απόσταση.

Με το Νόμο 4177/2013 (ΦΕΚ Α/173) «*Κανόνες ρύθμισης της αγοράς προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών και άλλες διατάξεις*», εισήχθησαν κανόνες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διακινούνται, διατίθενται και παρέχονται στην ελληνική αγορά, από οικονομικούς φορείς που δραστηριοποιούνται στο στεγασμένο, υπαίθριο (πλανόδιο και στάσιμο) και από απόσταση εμπόριο. Από τις υπηρεσίες, ο νόμος εξαιρεί τις

επιστημονικές υπηρεσίες που παρέχονται από τους ελεύθερους επαγγελματίες καθώς και κάθε υπηρεσία τραπεζικής, πιστωτικής, ασφαλιστικής ή επενδυτικής φύσεως ή σχετική με ατομικές συντάξεις ή με πληρωμές.

Η πρόσφατα δημοσιευθείσα με αριθμό 35935/2023 (ΦΕΚ Β/2640/21-4-2023) απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης και Επενδύσεων «Κώδικας Δεοντολογίας περί ανακοινώσεων μείωσης της τιμής (ιδίως σε προσφορές/εκπτώσεις/προωθητικές ενέργειες)», κατήργησε την προγενέστερη με αριθμό 56885/10-11-2014 απόφαση του ίδιου Υπουργείου με τον ίδιο τίτλο και έχει ως στόχο την παροχή κατευθυντήριων γραμμών σχετικά με τον ορθό τρόπο επικοινωνίας κάθε ανακοίνωσης μείωσης της τιμής και ιδίως κατά την διάρκεια των εκπτώσεων, των προσφορών και των προωθητικών ενεργειών ή και άλλων συναφών πρακτικών. Η Υπουργική αυτή Απόφαση τελεί σε αρμονία με τα προβλεπόμενα από την παρ. 15 του Νόμου 4177/2013 σύμφωνα με τα οποία προβλέπεται η διαδικασία της πολιτικής εκπτώσεων από κάθε επιχείρηση και εξουσιοδοτείται ο Υπουργός Ανάπτυξης και Επενδύσεων να εκδώσει Κώδικα Δεοντολογίας για την προστασία του καταναλωτή κατά τις προσφορές εκπτώσεων και τις προωθητικές ενέργειες. Η παραβίαση των ανωτέρω ρυθμίσεων από τις επιχειρήσεις συνεπάγεται, μετά από έλεγχο της αρμόδιας αρχής, της Διυπηρεσιακής Μονάδας Ελέγχου Αγοράς (ΔΙ.Μ.Ε.Α.), την επιβολή κυρώσεων, οι οποίες προσδιορίζονται έως το 2% του ετήσιου κύκλου εργασιών και πάντως όχι μικρότερο από τα 20.000 ευρώ. Αν υπάρξει υποτροπή εντός 5ετίας, το πρόστιμο διπλασιάζεται. Για αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επιβάλλεται είτε σύσταση είτε πρόστιμο από 5.000 ευρώ έως 1.500.000 ευρώ και σε περίπτωση υποτροπής εντός 5ετίας, αυτά διπλασιάζονται.

Όσον αφορά στα παραδοσιακά ΜΜΕ, οι οικονομικές συναλλαγές μεταξύ μέσων-διαφημιζομένων-διαφημιστών, ήτοι οι διαδικασίες τιμολόγησης της παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών και οι όροι περί διαφάνειας στον χώρο της παροχής των διαφημιστικών υπηρεσιών, υπόκειται σε ειδικότερο καθεστώς που ρυθμίζεται με το άρθρο 12 του Ν. 2328/1995 το οποίο μέχρι και σήμερα έχει τροποποιηθεί .

8. Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης

Το Σύνταγμά μας στο άρθρο 15 ρητώς προβλέπει ότι *«Η ραδιοφωνία και η τηλεόραση υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του Κράτους. Ο έλεγχος και η επιβολή των διοικητικών κυρώσεων υπάγονται στην αποκλειστική αρμοδιότητα του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης που είναι ανεξάρτητη αρχή»*.

Στις αρμοδιότητες του Ε.Σ.Ρ. εντάσσονται δυνάμει του άρθρου 4 του Ν. 2863/2000 οι παρακάτω:

«Το Ε.Σ.Ρ. ασκεί τον προβλεπόμενο στο Σύνταγμα άμεσο έλεγχο του Κράτους στον τομέα της παροχής ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών κάθε είδους, με την έκδοση εκτελεστών ατομικών διοικητικών πράξεων. Ειδικότερα:

α) χορηγεί, ανανεώνει και ανακαλεί τις κάθε είδους άδειες και εγκρίσεις που προβλέπονται στους νόμους 2328/1995 και 2644/1998 (άρθρα 1-12) και στις κανονιστικές πράξεις που εκδίδονται κατ' εξουσιοδότηση των νόμων αυτών, για την παροχή ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών,

β) ελέγχει την τήρηση των όρων και των προϋποθέσεων, καθώς και των εν γένει κανόνων και αρχών, που προβλέπονται στην εκάστοτε ισχύουσα ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία για τη νόμιμη, διαφανή και ποιοτική λειτουργία των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον τομέα παροχής ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών,

γ) διασφαλίζει την πολιτική και πολιτιστική πολυμέρεια και πολυφωνία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης,

δ) ελέγχει την τήρηση των κανόνων του ελεύθερου οικονομικού ανταγωνισμού στο πλαίσιο της δραστηριοποίησης των επιχειρηματικών φορέων στον ευρύτερο τομέα των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας,

ε) επιβάλλει τις διοικητικές κυρώσεις και μέτρα που προβλέπονται στα άρθρα 4 παρ. 1 του ν. 2328/1995 (ΦΕΚ 159 Α'), όπως ισχύει, και 12 και 15 παρ. 3 του ν. 2644/1 998 (ΦΕΚ 233 Α'),

στ) εξετάζει τις αιτήσεις επανόρθωσης για προσβολή της προσωπικότητας και της αξιοπρέπειας του ανθρώπου, που διαβιβάζονται σε αυτό από τις οικείες επιτροπές, σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στις διατάξεις του άρθρου 9 του π.δ. 100/2000 (ΦΕΚ 98 Α').»

Εκτός από την ελεγκτική του αρμοδιότητα το Ε.Σ.Ρ. στο πλαίσιο της άσκησης των αρμοδιοτήτων του, μπορεί να απευθύνει, σε κάθε δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα και αρχή, αυτεπαγγέλτως ή σύμφωνα με τις οικείες διατάξεις, οδηγίες, συστάσεις, υποδείξεις, ερωτήματα και γνωμοδοτήσεις, σχετικά με την εφαρμογή των διατάξεων των οικείων νόμων και κανονιστικών πράξεων, καθώς και να ζητά για την εφαρμογή αυτή τη

συνεργασία και τη συνδρομή κάθε άλλης, ημεδαπής ή αλλοδαπής, διοικητικής και δικαστικής αρχής.

Με το Ν.4779/2021, ενισχύθηκε ο ρόλος του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης αφού ανατέθηκε σε αυτό η εποπτεία όλων των παρόχων καθώς και των εγκατεστημένων στην Ελλάδα παρόχων υπηρεσιών πλατφόρμας διαμοιρασμού βίντεο και επιφορτίστηκε με την υποχρέωση συλλογής και τήρησης δεδομένων για κάθε πάροχο υπό τη δικαιοδοσία του αλλά και για ορισμένους υπό την δικαιοδοσία άλλων κρατών μελών στις περιπτώσεις που ορίζει ο νόμος.

Το Ε.Σ.Ρ. επιλαμβάνεται των υποθέσεων που αφορούν στον έλεγχο τήρησης της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας, των εφαρμοστικών Οδηγιών, των Κανονισμών και των Κωδίκων, από τους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς και πλέον ήδη από το 2021 από τους παρόχους εν γένει, οι οποίες εισάγονται ενώπιόν της Ολομελείας του, είτε κατόπιν καταγγελίας, είτε κατόπιν αυτεπάγγελτου ελέγχου. Οι αποφάσεις που εκδίδει η Ολομέλεια, τηρούμενου του εσωτερικού Κανονισμού Λειτουργίας του, αποτελούν «...εκτελεστές διοικητικές πράξεις, καθώς και εκτελεστούς, σύμφωνα με τις διατάξεις του Κώδικα Εισπράξεως Δημοσίων Εσόδων, τίτλους. Κατά των αποφάσεων του Ε.Σ.Ρ. μπορεί να ασκηθούν αίτηση ακυρώσεως ενώπιον του Συμβουλίου της Επικρατείας, καθώς και οι προβλεπόμενες στο Σύνταγμα και τη νομοθεσία διοικητικές προσφυγές. Ενδίκως βοηθήματα κατά των αποφάσεων του Ε.Σ.Ρ. μπορεί να ασκεί και ο Υπουργός Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης» (άρθρο 5 παρ. 8 Ν. 2863/2000).

Ήδη από την έναρξη λειτουργίας του έως σήμερα, το Ε.Σ.Ρ., στον τομέα που αφορά τις οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις, ήτοι την τήρηση εκ μέρους των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, των εκάστοτε διατάξεων που αφορούν στην προβολή διαφημίσεων, χορηγιών, τηλεπωλήσεων κ.α. εκτός από την έκδοση του Κανονισμού 3/1991 και σχετικών με το συγκεκριμένο θέμα Οδηγιών και Υποδείξεων, έχει εκδώσει πλήθος αποφάσεων εξετάζοντας σχηματισθέντες φακέλους για μηνύματα που μεταδόθηκαν μέσω ιδιωτικών και κρατικών φορέων.

Οι αποφάσεις του Ε.Σ.Ρ. δημοσιεύονται μέσω του Προγράμματος ΔΙΑΥΓΕΙΑ ενώ οι αποφάσεις που εκδόθηκαν πριν την έναρξη του Προγράμματος, είναι αναρτημένες στην ιστοσελίδα του φορέα. Το Ε.Σ.Ρ. κάθε χρόνο δημοσιεύει ετήσια Έκθεση Πεπραγμένων, στην οποία περιλαμβάνονται οι δράσεις του, οι θεσμικές εξελίξεις μέσω των δικαστικών αποφάσεων που εκδόθηκαν επί αιτήσεων ακυρώσεως σε βάρος αποφάσεών του και ορισμένες σημαντικές από νομική άποψη αποφάσεις που

εκδόθηκαν από την Ολομέλεια του Συμβουλίου, τα οικονομικά στοιχεία του Ε.Σ.Ρ και τις ουσιώδεις εξελίξεις στον χώρο της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς.

Προβαίνοντας σε συστηματική καταγραφή και ανάλυση των αποφάσεων του Συμβουλίου ανά έτος, όπως αυτές έχουν δημοσιευθεί στην ιστοσελίδα του, θα διαπιστώσουμε ότι σταδιακά ανά έτος, ο αριθμός των αποφάσεων που αφορούσαν σε παραβάσεις στον τομέα των εμπορικών οπτικοακουστικών ανακοινώσεων αρχικώς ήταν αρκετά χαμηλός με αυξανόμενους ρυθμούς ενώ μετά το έτος 2017, ότε και μεταβλήθηκε η σύνθεση του Συμβουλίου, ο αριθμός των αποφάσεων μειώθηκε αισθητά, για να αυξηθεί και πάλι το έτος 2021.

Συγκεκριμένα⁶¹:

- Το έτος **2002** εκδόθηκαν συνολικά **10** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2003** εκδόθηκαν συνολικά **28** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2004** εκδόθηκαν συνολικά **30** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2005** εκδόθηκαν συνολικά **55** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2006** εκδόθηκαν συνολικά **42** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2007** εκδόθηκαν συνολικά **33** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2008** εκδόθηκαν συνολικά **46** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2009** εκδόθηκαν συνολικά **35** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.

⁶¹ Τα στοιχεία αντλήθηκαν από το Αποθετήριο αποφάσεων του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης, www.esr.gr

- Το έτος **2010** εκδόθηκαν συνολικά **59** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2011** εκδόθηκαν συνολικά **44** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2012** εκδόθηκαν συνολικά **61** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2013** εκδόθηκαν συνολικά **68** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2014** εκδόθηκαν συνολικά **124** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2015** εκδόθηκαν συνολικά **91** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2017** εκδόθηκαν συνολικά **10** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2018** εκδόθηκαν συνολικά **11** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2019** εκδόθηκαν συνολικά **8** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.
- Το έτος **2020** εκδόθηκε μόλις **1** συναφής απόφαση.
- Το έτος **2021** εκδόθηκαν συνολικά **36** αποφάσεις που αφορούσαν σε παραβάσεις συναφείς με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.

Οι αποφάσεις στην συντριπτική τους πλειοψηφία, καταλήγουν στην επιβολή κυρώσεων σε βάρος σταθμών για παραβίαση διατάξεων που αφορούν κατά κύριο λόγο σε υπέρβαση μετάδοσης πέραν του ανώτατου χρονικού ορίου διαφημιστικών μηνυμάτων, σε παράλειψη των σταθμών να προβούν σε σαφή διαχωρισμό του προγράμματος από τα διαφημιστικά μηνύματα, σε προβολή παραπλανητικών διαφημιστικών μηνυμάτων και σε μετάδοση συγκεκαλυμμένων διαφημίσεων. Μια ειδικότερη κατηγορία, αποτελούν οι κυρώσεις που επιβλήθηκαν (κυρίως κατά την περίοδο 2013-2015) σε βάρος σταθμών για μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών σε ζώνες εκτός των επιτρεπόμενων ωρών.

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, από την έναρξη λειτουργίας του και μέχρι σήμερα, πιθανώς λόγω των νομοθετικών αλλαγών, της ανά τρία (3) περίπου έτη αλλαγής της συνθέσεώς του, αλλά ενδεχομένως και λόγω του γεγονότος ότι η ίδια η μορφή προβολής διαφημίσεων στα παραδοσιακά μέσα έχει μεταβληθεί λόγω νέων τεχνολογικών εξελίξεων και προφανώς και λόγω των μεταβαλλόμενων συνθηκών σε παγκόσμιο επίπεδο, παρατηρούμε ότι διαφοροποιείται στην κρίση του επί ζητημάτων που αφορούν στον τομέα αξιολόγησης των παραβάσεων που σχετίζονται με οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις.

Παρακάτω παραθέτουμε ορισμένες ενδεικτικές αποφάσεις που αφορούν σε αξιολόγηση περιπτώσεων για παράβαση διατάξεων σχετικών με τις οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Από την επισκόπηση, παρατηρούμε διαφοροποιήσεις, τόσο στο σκεπτικό όσο και στο διατακτικό των αποφάσεων που προφανώς αιτιολογούνται τόσο από τις ανωτέρω προπαρατεθείσες πιθανές αιτίες αλλά και από τα πραγματικά περιστατικά κάθε επιμέρους υπόθεσης.

- I. Απόφαση 101/2010, με την οποία επιβλήθηκε κύρωση σε βάρος σταθμού για συγκεκριμένη διαφήμιση κατά την διάρκεια δελτίου ειδήσεων με την παρακάτω αιτιολογία: *«Πρόκειται περί κεντρικού δελτίου ειδήσεων της 20.11.2009 ημέρας Παρασκευής κατά τη διάρκεια του οποίου ο τηλεπαρουσιαστής διαφήμισε την κυκλοφορία της εφημερίδος με τον τίτλο της επομένης Κυριακής 22 του ίδιου μηνός στο οποίο θα συμπεριλαμβανόταν και CD και DVD με τραγούδια και DVD με σειρά κινουμένων σχεδίων του.....Αναμφιβόλως πρόκειται περί συγκεκριμένης διαφήμισεως της ως άνω εφημερίδος η οποία μπορούσε να προβληθεί εντός της σφήνας των διαφημίσεων. Κατά το αυτό δελτίο ειδήσεων διαφημίστηκε η εφημερίδα με τον τίτλο που θα κυκλοφορούσε την επομένη ημέρα με το περιοδικότο οποίο θα περιείχε συνέντευξη της τραγουδίστριας Ενόψει του ότι δεν πρόκειται περί γεγονότων της ίδιας ημέρας δεν μπορούσαν να είναι ειδήσεις.»*
- II. Απόφαση 248/2022 δια της οποίας απαλλάχθηκε τηλεοπτικός σταθμός για τις παραβάσεις του διαχωρισμού προγράμματος κατά την διάρκεια δελτίου ειδήσεων με την κάτωθι αιτιολογία: *«Την 17^η .6.2020 κατά τη μετάδοση του κεντρικού δελτίου ειδήσεων της εγκαλουμένης προβλήθηκε εκτενής δημοσιογραφική ανταπόκριση (ρεπορτάζ) σχετικά με τη δυνατότητα ειδικής επιδότησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την εγκατάσταση «του δικτύου νέας γενιάς» ώστε να αντιμετωπιστούν οι αυξημένες ανάγκες του ηλεκτρονικού εμπορίου εν μέσω της πανδημίας. Στο πλαίσιο αυτό αναφέρθηκαν οι υπερυψηλές ταχύτητες των προγραμμάτων, προβλήθηκε κάρτα με το ποσό της επιδότησης και το εφάπαξ κόστος της σύνδεσης, δόθηκαν πληροφορίες*

για τον αριθμό των επαγγελματικών και οικιακών συνδέσεων, που είχαν ήδη πραγματοποιηθεί, και προβλήθηκε ο ιστότοπος της ως άνω εταιρείας. Ταυτόχρονα μεταδόθηκε συνέντευξη του διευθυντή Marketing του Ομίλου ο οποίος ανέλυσε τα ποικίλα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις από την εγκατάσταση του δικτύου νέας γενιάς Ακολούθησε η μετάδοση των αθλητικών ειδήσεων. Αμέσως μετά εκκίνησε η μετάδοση της διαφημιστικής ζώνης και ως πρώτο διαφημιστικό μήνυμα προβλήθηκε διαφήμιση για την προσφορά Με αυτό το περιεχόμενο πραγματοποιήθηκε η αναγκαία ενημέρωση του τηλεοπτικού κοινού αναφορικά με την ειδική επιδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την εγκατάσταση τηλεπικοινωνιακού δικτύου νέας γενιάς και μεταδόθηκαν πληροφορίες για ορισμένο τηλεπικοινωνιακό πάροχο που μετείχε στο εγχείρημα, χωρίς η ενημέρωση αυτή να συνοδεύεται από άμεσο ή έμμεσο προωθητικό μήνυμα της εγκαλουμένης σχετικά με τις υπηρεσίες του εν λόγω παρόχου. Το δε διαφημιστικό μήνυμα του ίδιου τηλεπικοινωνιακού παρόχου προβλήθηκε θεμιτά εντός της ζώνης μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων της εγκαλουμένης και μάλιστα αφού προηγήθηκε η μετάδοση των αθλητικών ειδήσεων της ημέρας κατά τρόπον ώστε η διαφημιστική φύση αυτού να καθίσταται απολύτως σαφής για το τηλεοπτικό κοινό»

- III. Απόφαση 125/2015 δια της οποίας επεβλήθη κύρωση λόγω προβολής συγκεκριμένης διαφήμισης μέσω ραδιοφωνικού σταθμού με την παρακάτω αιτιολογία: «Πρόκειται περί ψυχαγωγικών εκπομπών, κατά τη διάρκεια των οποίων έγινε αναγγελία χορηγού για την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας «.....». Όμως, ο εκφωνητής δεν περιορίστηκε στην αναφορά του τίτλου της ως άνω επιχειρήσεως, κατά την αρχή και το τέλος της εκπομπής, αλλά την προέβαλε κατ' επανάληψη διαρκούσης εκπομπής και επιπλέον αναφέρθηκε στα υπό της εν λόγω επιχειρήσεως παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Υπό το πρόσχημα της χορηγίας διαφημίστηκε συγκεκριμένως η επιχείρηση του χορηγού και τα επ' αυτής προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον τούτων, κατά τη διάρκεια των ως άνω ψυχαγωγικών εκπομπών διαφημίστηκαν τα καταστήματα «.....», τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εταιρείας τηλεφωνίας «.....», το πόσιμο κολλαγόνο «.....», και η εταιρεία ηλεκτρικών ειδών «.....», κατά παράβαση της προαναφερθείσης διατάξεως του νόμου, κατά την οποία η διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως τέτοια και να διακρίνεται σαφώς από τα άλλα μέρη του προγράμματος με τη χρησιμοποίηση ακουστικών μέσων επισήμανσης. Εν όψει του ότι οι ως άνω διαφημίσεις προβλήθηκαν άνευ ακουστικής επισήμανσεως, πρόδηλον είναι ότι έγιναν συγκεκριμένως και εντεύθεν παρανόμως.»
- IV. Απόφαση 166/2021, δια της οποίας ο σταθμός απηλλάγη από την κατηγορία του μη σαφούς διαχωρισμού του προγράμματος με την παρακάτω αιτιολογία: «Κατά τη διάρκεια

των δύο εξεταζόμενων εκπομπών υπήρχε διαρκής εναλλαγή ενημέρωσης και τηλεπώλησης. Συγκεκριμένα, ανά τακτά χρονικά διαστήματα ο παρουσιαστής μετά την παρουσίαση και τον σχολιασμό πολιτικών θεμάτων, προέβαινε με προφορική ενημέρωση των τηλεθεατών («Πάμε φίλες και φίλοι στα γρήγορα σε δύο καινούργια προϊόντα»), στην προώθηση της πώλησης διαφόρων προϊόντων.....Γ) Η προφορική ενημέρωση των τηλεθεατών από τον παρουσιαστή της εκπομπής ότι ακολουθεί τηλεπώληση προϊόντων ήταν επαρκής για την πληροφόρησή τους για τον διαφημιστικό χαρακτήρα του προγράμματος που επρόκειτο να παρακολουθήσουν και άρα ικανή να αποτρέψει τυχόν σύγχυση αυτών ως προς το περιεχόμενο του προγράμματος. Η παράλειψη χρήσης πρόσθετων οπτικών ή ακουστικών μέσων για τον διαχωρισμό του ενημερωτικού και του διαφημιστικού περιεχομένου του προγράμματος δεν δυσχέραινε την αναγνώριση από τους τηλεθεατές του διαφημιστικού χαρακτήρα του προγράμματος, αφού αυτός γινόταν εύκολα αντιληπτός από εκείνους με τις προφορικές δηλώσεις του παρουσιαστή. Συνεπώς, η τηλεπώληση των προϊόντων ήταν σαφώς διακριτή από το συντακτικό περιεχόμενο του προγράμματος. Κατά συνέπεια, πρέπει η εγκαλουμένη να απαλλαγεί της σχετικής κατηγορίας.»

- V. Απόφαση 134/2023 , δια της οποίας επιβλήθηκε κύρωση σε βάρος σταθμού με την αιτιολογία του μη διαχωρισμού του προγράμματος από τις οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις με το παρακάτω σκεπτικό: «... Στη διάρκεια της εκπομπής «.....» που μεταδόθηκε από τον τηλεοπτικό σταθμό κατά τις ημερομηνίες 2, 3, 10.12.2017 και 7.1.2018, προβλήθηκαν από τον παρουσιαστή προϊόντα όπως κρέμα προσώπου και ορός καθώς και ρόφημα αδυνατίσματος με ανακοίνωση τηλεφωνικής γραμμής και τιμής αγοράς με τρόπο επαναλαμβανόμενο, επαινετική προβολή των θετικών ιδιοτήτων τους και παρότρυνση για άμεση αγορά. Πρόκειται για μηνύματα τηλεπώλησης εντός της εκπομπής που ο τρόπος παρουσίασης τους παραβιάζει την αρχή του διαχωρισμού των εμπορικών ανακοινώσεων από το λοιπό πρόγραμμα.»
- VI. Απόφαση 261/2015, με την οποία επεβλήθη κύρωση για μη σαφή διαχωρισμό προγράμματος, με την παρακάτω αιτιολογία: «Πρόκειται περί εκπομπής επιδείξεως μαγειρικής με το διακριτικό τίτλο: «Της τα ζυμώματα». Όλες οι συνταγές που παρουσιάζονται από την εκπομπή έχουν ως βασικό υλικό τους τα φύλλα και τη ζύμη της εταιρείας «.....». Το λογότυπο του τίτλου της εκπομπής «της τα ζυμώματα» περιλαμβάνει το σήμα της εταιρείας «.....». Η συνταγή που παρουσιάστηκε στην εκπομπή της 18.1.2015 ήταν «Θρακιώτικη κρεατόπιτα με το χωριάτικο φύλλο κιχί της». Στους τίτλους έναρξης της εκπομπής προβλήθηκαν διάφορα πλάνα συσκευασίων διαφόρων τύπων φύλλων «.....» και κατά τη διάρκεια μετάδοσης της εκπομπής προβλήθηκαν συσκευασίες φύλλου Κοζάνης κιχί της «.....» και έγιναν και ορισμένα

κοντινά πλάνα αυτών. Επίσης, στο πλατό της εκπομπής υπήρχε ένα μεγάλο πανό, αριστερά από την παρουσιάστρια, στο οποίο αναγραφόταν «δημιουργίες ζύμης», ενώ στην αρχή της εκπομπής αναγράφηκε σε μία λεζάντα στο κάτω μέρος της οθόνης η συνταγή της ημέρας, στο αριστερό τμήμα της οποίας εμφανίστηκε το σήμα της εκπομπής «της τα ζυμώματα». Τέλος, κατά την εμφάνιση της κάρτας με τα υλικά της συνταγής αναγραφόταν στο κέντρο και ψηλά το σήμα της εκπομπής «της τα ζυμώματα» και στα υλικά «1 πακέτο φύλλο κιχί της» Από τα παραπάνω συνάγεται ότι ο τονισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των προϊόντων της εν λόγω εταιρείας και της μεγάλης ανάπτυξης της επιχείρησης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο δεν σχετιζόταν με το περιεχόμενο της εκπομπής που ήταν η παρουσίαση στο κοινό συνταγών μαγειρικής, ούτε ήταν αναγκαία για την παρουσίαση και εκτέλεση της συγκεκριμένης συνταγής (θρακιώτικη κρεατόπιτα) που παρουσιάστηκε στην εκπομπή. Η εκτενής αναφορά στην πορεία και εξέλιξη της επιχείρησης «.....» και στα προϊόντα της, η συχνή προβολή συσκευασιών διαφόρων προϊόντων της και η αναφορά των ονομάτων αυτών, οι συνεντεύξεις των υπαλλήλων της εταιρείας που προβλήθηκαν στο ρεπορτάζ και η παρουσία στην εκπομπή του ιδρυτή και ιδιοκτήτη της επιχείρησης αυτής δεν δικαιολογείτο από το περιεχόμενο της εκπομπής μαγειρικής και την παρουσιαζόμενη σ' αυτή συνταγή μαγειρικής. Όλα αυτά τα στοιχεία καθιστούσαν την επίμαχη παρουσίαση μη δικαιολογημένη και ικανή να επηρεάσει τη συντακτική ανεξαρτησία του προγράμματος, επειδή αυτή είχε επρωτίστως διαφημιστικό και όχι ενημερωτικό χαρακτήρα, απέβλεπε δηλαδή στην προώθηση της συγκεκριμένης επιχείρησης και των προϊόντων της. Συνάγεται επομένως από τα παραπάνω ότι ο μέσος τηλεθεατής που παρακολουθούσε τη συγκεκριμένη εκπομπή δεν ήταν σε θέση να αντιληφθεί ευθέως τον διαφημιστικό χαρακτήρα της επίμαχης παρουσίασης, αλλά αντίθετα υπήρχε το εννοιολογικό στοιχείο της συγκάλυψης που μπορούσε να παραπλανήσει τον τηλεθεατή ως προς το διαφημιστικό χαρακτήρα του μηνύματος, γι' αυτό και η εν λόγω διαφήμιση ήταν συγκεκριμενοποιημένη (ΣΤΕ 2326/2013) και έγινε κατά παραβίαση των διατάξεων των άρθρων 10 παρ. 1 α εδ. β του Π.Δ. 109/2010, 3 παρ. 9 εδ. β του Ν. 1730/1987 και 3 παρ. 4 του Κανονισμού 3/1991 του ΕΣΡ περί απαγόρευσης της συγκεκριμενοποιημένης διαφήμισης. Επιπλέον, η παρουσίαση των συγκεκριμένων προϊόντων (φύλλα ζύμης και πίτες ...) και της συγκεκριμένης επιχείρησης πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της εκπομπής, χωρίς να χρησιμοποιηθούν ακουστικά μέσα για την εύκολη αναγνωρισιμότητα των μηνυμάτων ως διαφημιστικών και το διαχωρισμό τους από το πρόγραμμα, συνιστούσε παραβίαση της αρχής διαχωρισμού προγράμματος και διαφημίσεων, η οποία θεμελιώνεται στα άρθρα 20 παρ. 1 και 10 παρ. 1 α εδ. α του Π.Δ. 109/2010 και 3 παρ. 1 του Κανονισμού 3/1991 του ΕΣΡ, σύμφωνα με τα οποία η διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως τέτοια και να διακρίνεται σαφώς από τα άλλα μέρη του προγράμματος»

- VII. Απόφαση 294/2015 δια της οποίας επεβλήθη κύρωση προστίμου ύψους 15.000 ευρώ λόγω προβολής διαφημίσεων πολεμικών παιχνιδιών, με την κάτωθι αιτιολογία: «...Σημειώνεται ότι σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 2 β του Ν. 3587/2007 περί προστασίας καταναλωτή «ως προϊόντα τα οποία ενέχουν κινδύνους για την ψυχική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων θεωρούνται ιδίως τα προϊόντα τα οποία παροτρύνουν, άμεσα ή έμμεσα, σε επιθετική συμπεριφορά και ειδικότερα σε χρήση ή άσκηση βίας. Τα πολεμικά όπλα εμπίπτουν στην πιο πάνω κατηγορία προϊόντων που ενέχουν κινδύνους για την ανάπτυξη των ανηλίκων, γι' αυτό και απαγορεύεται και η διαφήμισή τους από την τηλεόραση. Τα άρθρα 3 παρ. 9 του Ν. 1730/1987 και 9 του Κανονισμού 3/1991 του ΕΣΡ απαγορεύουν τη διαφήμιση πολεμικών παιχνιδιών. Πρόκειται για γενική και απόλυτη απαγόρευση που ισχύει για όλο το 24ωρο χωρίς χρονικό περιορισμό. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μετάδοση των εν λόγω διαφημιστικών μηνυμάτων έγινε κατά παραβίαση των διατάξεων των προαναφερθεισών διατάξεων.»
- VIII. Απόφαση 80/2022 δια της οποίας επεβλήθη κύρωση της συστάσεως σε βάρος σταθμού για το αδίκημα της μετάδοσης παιδικών διαφημίσεων και πολεμικών παιχνιδιών εκτός επιτρεπομένων ορίων με την κάτωθι αιτιολογία: «Την 18.12.2013 μεταξύ 07.00 και 22.00 μεταδόθηκε πλήθος διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών καθώς και ομοίου περιεχομένου εμπορικών ανακοινώσεων, κατά τα αναλυτικώς διαληφθέντα στην σχετική επί της υποθέσεως εισήγηση.....Την 12.12.2013 μεταξύ 21.00 και 22.00 προβλήθηκε 4 φορές η διαφήμιση των παιδικών παιχνιδιών - όπλων «...» και συγκεκριμένα ο τύπος όπλου «...» (ένδειξη DVD 21.27.04, 21.29.32, 21.57.28 και 21.59.39).... Δέχεται ομόφωνα ότι η εγκαλουμένη παραβίασε - εκ προθέσεως – τη ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία ως προς τη μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών σε ώρες που απαγορεύεται και τη μετάδοση διαφημίσεων πολεμικών παιχνιδιών, κατά τα αναφερόμενα στο σκεπτικό. Επιβάλλει στην εταιρεία με την επωνυμία «...»,, ιδιοκτήτρια του τηλεοπτικού σταθμού ... τη διοικητική κύρωση της συστάσεως όπως στο μέλλον παραλείπει να μεταδίδει διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών ώρες που απαγορεύεται και διαφημίσεις πολεμικών παιχνιδιών.»

9. Έρευνα

Η διαφήμιση αποτελεί μια δραστηριότητα, μια υπηρεσία και μια πραγματικότητα πολυδιάστατη και με επίδραση στην καθημερινότητα όλων των πολιτών. Οι μέθοδοι της διαφήμισης και εν γένει της επικοινωνίας, έχουν αποδέκτες το σύνολο των πολιτών και απευθύνονται από πλήθος δικτύων αναλόγως του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Οι περιορισμοί που εισάγει η νομοθεσία, οι ανεξάρτητες αρχές αλλά και τα ίδια τα μέσα,

οριοθετούν την συμπεριφορά των διαφημιζόμενων και των διαφημιστών. Κάθε διαφημιστική επικοινωνία, ανεξαρτήτως προϊόντος/υπηρεσίας, περιόδου και μέσου, υπάγεται σε συγκεκριμένους κανόνες.

Η παρούσα ερευνητική προσπάθεια στοχεύει στην αναζήτηση των συνεπειών της ύπαρξης και εφαρμογής των κανονιστικών και νομοθετικών περιορισμών στην Εμπορική πολιτική των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Οι επιδράσεις που εξετάζονται είναι σε δύο επίπεδα: πρώτα εξετάζεται η επίδραση ως προς την λήψη αποφάσεων των στελεχών για την συμμόρφωση των μέσων και δεύτερον εξετάζεται η επίδραση ως προς την πιθανή μελλοντική μείωση των εσόδων των media και την δημιουργικότητα των αντίστοιχων τμημάτων στο στάδιο σχεδίασης μιας καμπάνιας.

9.1 Δείγμα

Το Δείγμα των εξεταζόμενων ανέρχεται σε επτά (7) στελέχη, προερχόμενα από τον χώρο των διαφημιστικών εταιρειών/εταιρειών επικοινωνίας και των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Οι κατηγορίες των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι α. εργαζόμενοι σε μέσα μαζικής ενημέρωσης (2 στελέχη εργαζόμενοι σε τηλεοπτικούς σταθμούς, 1 στέλεχος εργαζόμενος σε πανελλαδικής κυκλοφορίας εφημερίδα) β. εργαζόμενοι σε διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες επικοινωνίας (2 στελέχη απασχολούμενοι σε διαφημιστικές εταιρείες, και 2 στελέχη εταιρειών επικοινωνίας αντίστοιχα), καλυπτόμενου σημαντικού μεριδίου της συναφούς αγοράς και των αντίστοιχων κλάδων.

9.2 Δημογραφικά Στοιχεία

Οι συνεντευξιζόμενοι είναι ηλικίας περίπου μεταξύ 35 και 60 ετών, με μεγάλη εμπειρία (4-35 έτη) ως εργαζόμενοι και ακολούθως υψηλόβαθμα στελέχη, σε εταιρείες του αντίστοιχου κλάδου και απασχολούνται σε τμήμα συναφές με τον έλεγχο του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων ως προς την τήρηση του νομοθετικού και κανονιστικού πλαισίου, με αποφασιστικές αρμοδιότητες στην αξιολόγηση και τελικώς την δημοσίευσή/καταχώρισή του.

9.3 Μεθοδολογία

Για την επίτευξη του βασικού σκοπού της παρούσας εργασίας πραγματοποιήσαμε μια ποιοτική ερευνητική προσέγγιση υποβάλλοντας κοινό ερωτηματολόγιο σε όλους τους συνεντευξιαζόμενους προκειμένου να καταλήξουμε στις θέσεις και τα πορίσματά τους ανά κατηγορία εταιρειών (ΜΜΕ/διαφημιστικές-επικοινωνίας). Με βάση τα παραπάνω δεδομένα θα προχωρήσουμε στην παρουσίαση του υλικού της έρευνας που υλοποιήθηκε, με γνώμονα την απάντηση στα ερευνητικά μας ερωτήματα.

9.4 Ερευνητικός Στόχος

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η συμβολή στην διερεύνηση των συνεπειών και επιρροών στην χάραξη της εμπορικής πολιτικής, που ανάγονται στο εκάστοτε υφιστάμενο νομοθετικό/κανονιστικό πλαίσιο, στις επιχειρήσεις μέσω μαζικής ενημέρωσης και συνακόλουθα στην λειτουργία τους. Η έρευνα δεν περιορίζεται στα αναμενόμενα έσοδα από τυχόν μείωση παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών, η οποία όπως προκύπτει συνήθως δεν αποτελεί άμεση συνέπεια δεδομένης της πρακτικής των μέσων να τροποποιούν αντί να καταργούν τις καμπάνιες αλλά και προς την δημιουργικότητα των τμημάτων marketing και των συνεργαζόμενων διαφημιστικών εταιρειών και εταιρειών επικοινωνίας στην δημιουργία εμπορικών πολιτικών για λογαριασμό πελατών τους και στην εκτίμηση των στελεχών για την ενδεχόμενη μελλοντική μείωση του μεριδίου αγοράς στα παραδοσιακά ΜΜΕ μετατοπιζόμενης σε άλλα κανάλια επικοινωνίας, εμπορούμενη αποκλειστικά από τον παράγοντα των περιορισμών.

Στη διαδικασία των προσωπικών συνεντεύξεων ο βασικός στόχος ήταν αφενός η καταγραφή των θέσεων των συνεντευξιαζόμενων για την γνώση τους όσον αφορά το νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο και αφετέρου η καταγραφή των θέσεών τους αναφορικά με την επίδραση του ισχύοντος πλαισίου στην δημιουργικότητα και στην εμπορική πολιτική των παραδοσιακών ΜΜΕ.

Στην πρώτη ενότητα, οι συνεντευξιαζόμενοι μας ενημέρωσαν για την προσωπική τους εμπειρία στο συγκεκριμένο χώρο, τον κλάδο στον οποίο εργάζονται και το μέγεθος της επιχειρήσεώς τους.

Στην δεύτερη ενότητα επικεντρώσαμε στον βαθμό της γνώσης τους για το υφιστάμενο νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο της διαφήμισης. Ακολούθως ερωτήθηκαν για την πεποίθησή τους σχετικά με τον αντίστοιχο βαθμό γνώσης ή και υποχρέωσης εκπαίδευσης των ανθρώπων της αγοράς, όσον αφορά το ισχύον πλαίσιο.

Στην τρίτη ενότητα, οι συνεντευξιαζόμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο θεωρούν ότι η εμπορική πολιτική των μέσων επηρεάζεται από τους υφιστάμενους περιορισμούς, εάν τα μέσα και οι διαφημιστικές συμμορφώνονται σε κυρωτικές αποφάσεις και εάν όχι, σε ποιες περιπτώσεις. Επιπλέον κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο θεωρούν ότι επηρεάζεται η δημιουργικότητά τους λόγω των εκάστοτε υφιστάμενων περιορισμών. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην αξιολόγηση από μέρους των συνεντευξιαζόμενων της πιθανότητας απώλειας πελατών ή εσόδων, λόγω της τήρησης της υφιστάμενης νομοθεσίας.

Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα, οι συνεντευξιαζόμενοι απαντούν για το κατά πόσο θεωρούν ότι οι απαγορεύσεις οδηγούν σε μετατόπιση των διαφημιζόμενων σε άλλα κανάλια επικοινωνίας και εάν εκτιμούν ότι οι απαγορεύσεις θα οδηγήσουν σε αντίστοιχη απομείωση της διαφημιστικής πίτας που μετατοπίζεται από τα παραδοσιακά μέσα προς έτερα κανάλια διαφήμισης.

Οι ατομικές συνεντεύξεις μελετήθηκαν και οι απαντήσεις κατηγοριοποιήθηκαν σύμφωνα με την θεματολογία σε ομάδες. Η ομαδοποίηση έγινε σε δύο κατηγορίες αναλόγως του κλάδου που απασχολείται ο συνεντευξιαζόμενος (διαφημιστική αγορά ή ΜΜΕ) και των απαντήσεων που ελήφθησαν.

9.5 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερωτήματα που τέθηκαν υπόψιν των συνεντευξιαζόμενων κατατάσσονται σε τέσσερεις ενότητες και οι συνεντεύξεις ήταν ατομικές. Τα ερωτήματα ήταν τα κάτωθι:

A' ΕΝΟΤΗΤΑ: Δημογραφικά Στοιχεία
9. Πόσα χρόνια εργάζεστε στον κλάδο των διαφημιστικών εταιρειών/ΜΜΕ αντίστοιχα;

10. Η εταιρεία σας όσον αφορά τον τζίρο της στο συγκεκριμένο χώρο κατατάσσεται στις 5 μεγαλύτερες, στις 10 μεγαλύτερες, στις 15 μεγαλύτερες του κλάδου;
11. Η θέση σας σήμερα, περιλαμβάνει την αξιολόγηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας ως προς την νομιμότητά της και τη συμμόρφωσή της με τον Κώδικα Δεοντολογίας;
12. Λαμβάνετε μέρος στις αποφάσεις της εταιρείας σας που σχετίζονται με τον αποκλεισμό ή την τροποποίηση διαφημιστικών εκστρατειών λόγω μη συμμόρφωσης με το ισχύον πλαίσιο; Δηλαδή, είστε μεταξύ των ανθρώπων που θα αποφασίσουν εάν μια καμπάνια που παραβιάζει το ισχύον πλαίσιο τελικά θα προβληθεί ή δεν θα προβληθεί ή θα τροποποιηθεί;
Β' ΕΝΟΤΗΤΑ: Γνώση του Ρυθμιστικού Πλαισίου
13. Γνωρίζετε ότι υπάρχει ένα αυστηρό πλαίσιο στον χώρο της διαφήμισης που μεταδίδεται μέσω των παραδοσιακών ΜΜΕ, δηλαδή της ελεύθερης τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και των εντύπων (περιοδικά και εφημερίδες). Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι γνωρίζετε το νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο που ισχύει;
14. Θεωρείτε ότι γνωρίζετε σε βάθος τους περιορισμούς που προβλέπονται για τις διαφημίσεις ή μόνο κατά το τμήμα που σας απασχόλησαν λόγω συγκεκριμένων project που διαχειριστήκατε;
15. Αποκτήσατε την γνώση σας από μελέτη του πλαισίου ή εμπειρικά κατά την διάρκεια της εργασίας σας;
16. Στην εταιρεία σας, προβλέπεται εκπαιδευτικό στάδιο για την επιμόρφωση των εργαζομένων στο συγκεκριμένο τμήμα;
17. Απαιτεί η εταιρεία από όσους ασχολούνται με τις διαφημιστικές καμπάνιες να έχουν γνώση του πλαισίου ως προϋπόθεση έναρξης της συνεργασίας;
18. Στον κλάδο σας, σε τι ποσοστό πιστεύετε ότι οι συνάδελφοί σας από όμοιες εταιρείες έχουν γνώση του νομοθετικού και κανονιστικού πλαισίου;
19. Θεωρείτε απαραίτητο να γνωρίζουν το πλαίσιο όσοι ασχολούνται με την δημιουργία ή και την προβολή διαφημίσεων μέσω ΜΜΕ;
Γ' ΕΝΟΤΗΤΑ: Εφαρμογή του Ρυθμιστικού Πλαισίου
20. Πριν παραδώσετε μια διαφημιστική καμπάνια προς μετάδοση, αξιολογείτε κατά πόσο συμμορφώνεται με το ισχύον πλαίσιο;
21. Αυτή η διαδικασία ελέγχου αποτελεί ένα υποχρεωτικό στάδιο πριν την προβολή της ή την διάθεσή της στα μέσα αντίστοιχα για την εταιρεία σας;

22. Σε τι ποσοστό θεωρείτε ότι οι εταιρείες του κλάδου σας προβαίνουν σε προληπτική αξιολόγηση της νομιμότητας μιας καμπάνιας; Από 0-30%, 30-60% ή πάνω από 60%;
23. Σε τι βαθμό επιδρά το νομοθετικό καθεστώς στην λήψη των αποφάσεών σας ως προς την εμπορική πολιτική των μέσων με τα οποία συνεργάζεστε/του μέσου που εργάζεστε; Θεωρείτε ότι τα μέσα/διαφημιστικές προβαίνουν σε προληπτικό έλεγχο της νομιμότητας διαφήμισης του προϊόντος/υπηρεσίας του Πελάτη;
24. Εάν διαπιστωθεί από κάποιο όργανο, είτε της διαφημιστικής είτε του σταθμού, ότι η καμπάνια ενδεχομένως να παραβιάζει τους κανόνες, συνήθως αυτή τροποποιείται ή διακόπτεται;
25. Υπάρχουν περιπτώσεις που εσείς ή άλλο στέλεχος από την εταιρεία σας θα προβαίνατε στην προβολή της, ακόμη και εάν θεωρούσατε ότι ενδεχομένως παραβιάζει το νομοθετικό πλαίσιο;
26. Για ποιους λόγους θα λαμβάνατε μια τέτοια απόφαση;
27. Η απόφασή σας επηρεάζεται από το προσδοκώμενο οικονομικό όφελος ή αντίστοιχα την πιθανή κύρωση που θα επιβληθεί;
28. Λαμβάνετε υπόψιν πριν την απόφασή σας, την πιθανότητα απώλειας του πελάτη;
29. Συμμορφώνεστε σε περίπτωση απαγόρευσης μετάδοσης μιας καμπάνιας από τα αρμόδια όργανα;
Δ'ΕΝΟΤΗΤΑ: Επίδραση περιορισμών
30. Πιστεύετε ότι το νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο στον χώρο των διαφημίσεων, εμποδίζει την δημιουργικότητα των διαφημιστών;
31. Γνωρίζετε καμπάνιες ιδιαίτερα δημιουργικές κατά την κρίση σας, οι οποίες να έπαυσαν να μεταδίδονται λόγω μη συμμόρφωσής τους με την ισχύουσα νομοθεσία και τον Κώδικα;
32. Θεωρείτε ότι οι διαφημιζόμενοι προτιμούν ή θα προτιμούν στο άμεσο μέλλον να στραφούν σε άλλα κανάλια επικοινωνίας όπως τα social media ή τις on demand υπηρεσίες προκειμένου να αποφύγουν το αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο και το αυστηρό πλαίσιο ελέγχου που ισχύει στα παραδοσιακά ΜΜΕ;
33. Μέσα στην επόμενη πενταετία τι ποσοστό των διαφημιζόμενων που σήμερα συνεργάζονται με ΜΜΕ για την προώθηση των προϊόντων τους, θεωρείτε ότι θα απευθύνεται σε άλλα μέσα επικοινωνίας για τα οποία το νομοθετικό πλαίσιο είναι λιγότερο αυστηρό;

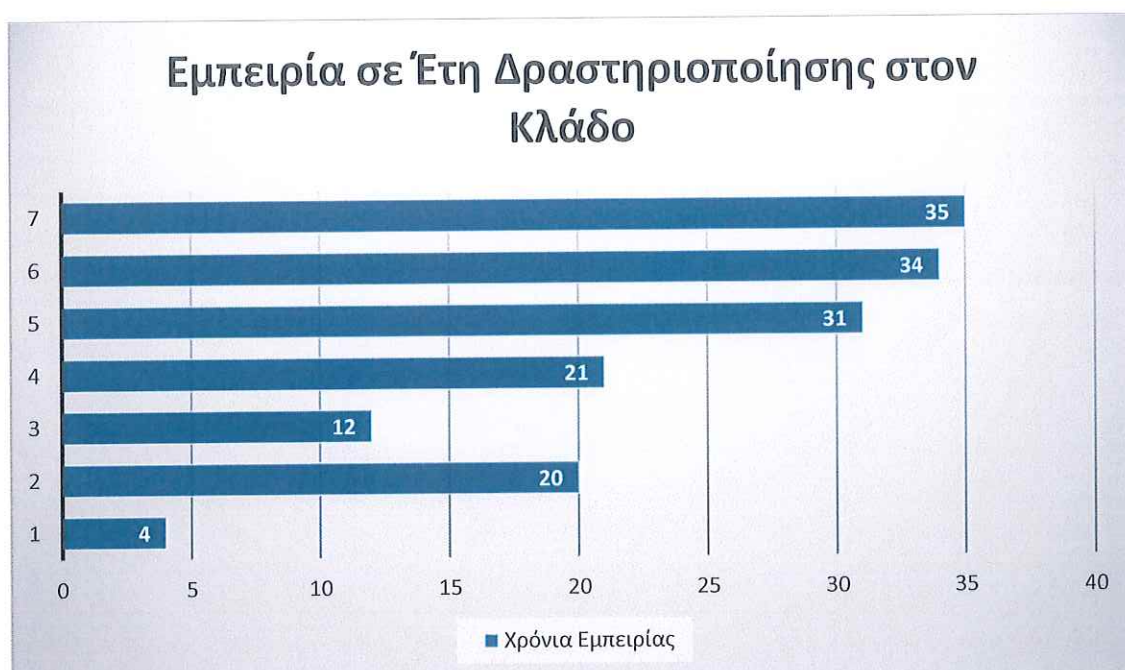
34. Θεωρείτε ότι η μετατόπιση των πελατών, λόγω των νομοθετικών περιορισμών θα οδηγήσει σε ίσης αξίας μείωση της διαφημιστικής δαπάνης στα ΜΜΕ και αυτό θα επηρεάσει την βιωσιμότητα των παραδοσιακών ΜΜΕ εντός της επόμενης δεκαετίας;

9.6 Αποτελέσματα Έρευνας

Από την μελέτη των απαντήσεων των συνεντευξιζόμενων καταλήγουμε στις κάτωθι παραδοχές:

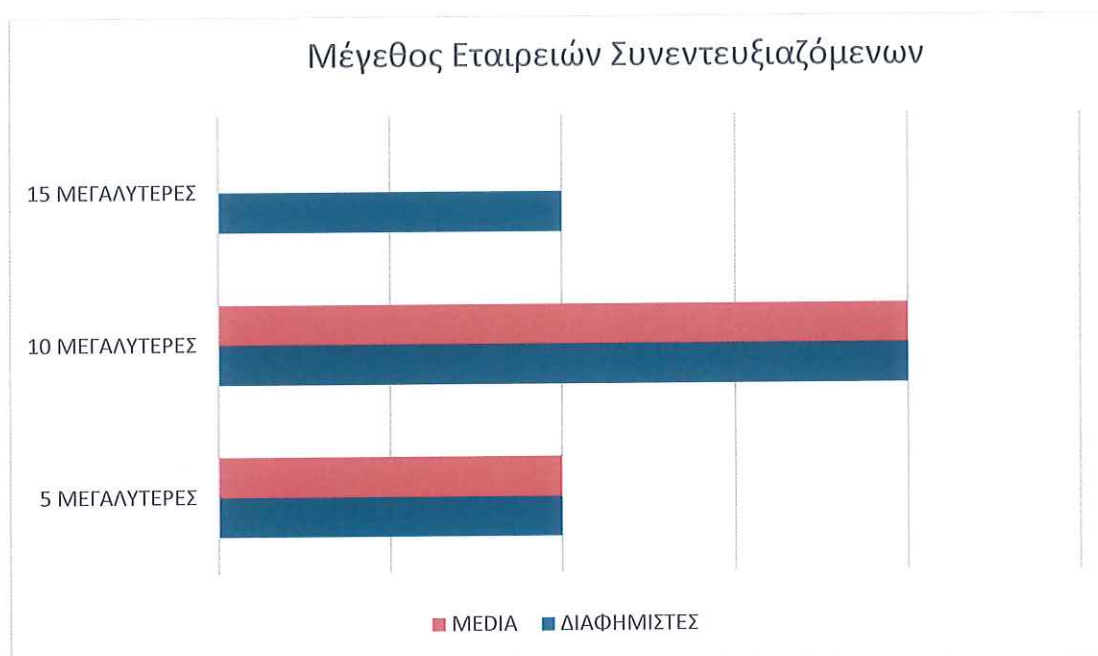
1. Οι ερωτώμενοι λόγω της επί μακρόν απασχόλησής τους σταθερά στον ίδιο κλάδο και οι περισσότεροι εξ αυτών και στην ίδια αγορά, (ίδτετε κατωτέρω διάγραμμα όπου απεικονίζονται τα έτη εμπειρίας έκαστου συνεντευξιζόμενου) εμφανίζεται να έχουν σημαντική εμπειρία και ικανοποιητικό βαθμό γνώσης των περιορισμών στον χώρο που δραστηριοποιούνται και συνεπώς οι απαντήσεις τους κρίνονται αντιπροσωπευτικές ως προς την γενικότερη θέση των εργαζομένων στην συγκεκριμένη αγορά και αξιόπιστες ως προς το τελικό πόρισμα της έρευνας. Το σύνολο των ερωτώμενων, εντάσσεται στα πρόσωπα που συμμετέχουν στην αξιολόγηση μιας καμπάνιας ως προς τη νομιμότητά της πριν την δημοσίευση/καταχώρισή της.

Διάγραμμα 2: Εμπειρία Δραστηριοποίησης στον Κλάδο σε Έτη



2. Οι ερωτώμενοι εκπροσωπούν αντιπροσωπευτικό δείγμα των αγορών στις οποίες δραστηριοποιούνται, όπως εκτίθεται στο παρακάτω διάγραμμα. Όσον αφορά τους σταθμούς, διευκρινίζεται ότι οι ερωτώμενοι προέρχονται από τον κλάδο των περιφερειακών σταθμών Αττικής-Εύβοιας, όσον αφορά την εφημερίδα, ο ερωτώμενος προέρχεται από τον χώρο των ημερήσιων πανελλαδικών εφημερίδων, ενώ όσον αφορά τις διαφημιστικές, ένας εκ των συμμετεχόντων εκπροσωπεί την μεγαλύτερη σε τζίρο εταιρεία στην Δυτική Ελλάδα.

Διάγραμμα 3: Μέγεθος Εταιρείας Δραστηριοποίησης



3. Το σύνολο των ερωτώμενων απάντησε ότι εκτιμά πως γνωρίζει σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό τους υφιστάμενους περιορισμούς που ισχύουν τόσο εν γένει στην αγορά όσο και στο αντικείμενο με το οποίο οι ίδιοι δραστηριοποιούνται επαγγελματικά και το οποίο έχουν κληθεί να αξιολογήσουν. Ένας εκ των ερωτώμενων διατήρησε επιφύλαξη ως προς την περίπτωση ειδικών νόμων και περιορισμών, για τους οποίους απήντησε ότι απευθύνεται στην νομική υπηρεσία του Σταθμού πριν την έναρξη συνεργασίας για το συγκεκριμένο προϊόν ενώ και ένας εκ του χώρου της διαφήμισης, δήλωσε ότι σε περίπτωση ειδικών θεμάτων τα οποία δεν έχει αντιμετωπίσει, αναζητά την ισχύουσα νομοθεσία. Η συγκεκριμένη παραδοχή μας επιτρέπει να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τους διαφημιστές και τα Μέσα όσον αφορά την

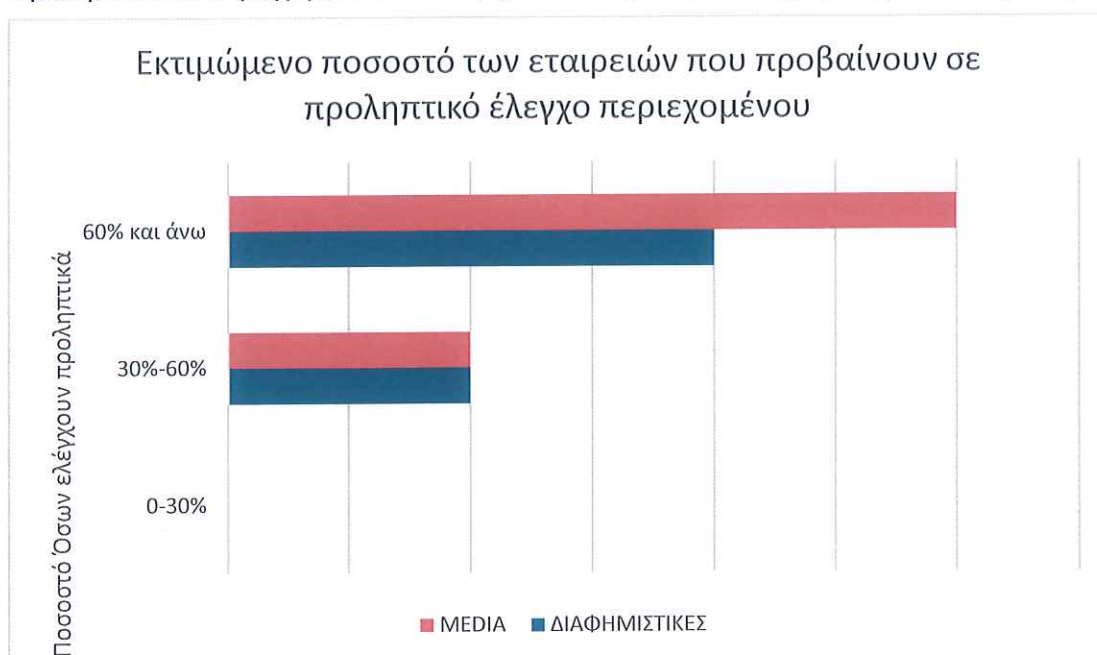
τήρηση ή μη του πλαισίου είναι κατά μείζονα λόγο συνειδητές και λαμβάνονται με γνώμονα την πραγματική τους βούληση, με μικρή πιθανότητα να οφείλονται σε σφάλμα ή άγνοια των κανόνων που ισχύουν.

4. Οι ερωτώμενοι σε ποσοστό άνω του 80% απήντησαν ότι θεωρούν πως το υφιστάμενο πλαίσιο είναι γνωστό στον κλάδο και αντίστοιχα τους συναδέλφους τους που παρέχουν συναφείς υπηρεσίες σε γενικότερο πλαίσιο και όχι μόνο περιπτωσιολογικά αναλόγως των project που αναλαμβάνουν. Ενδιαφέρον έχει ότι αμφότερες οι κατηγορίες ερωτώμενων θεωρούν πως οι συνεργάτες τους από τους σταθμούς ή και τις διαφημιστικές/εταιρείες επικοινωνίας αντίστοιχα, ομοίως γνωρίζουν σε υψηλό βαθμό τους περιορισμούς που ισχύουν και προβαίνουν αυτοτελώς σε ελέγχους. Η μόνη επιφύλαξη που διατήρησαν δύο εκ των εργαζομένων σε μέσα ήταν για τους νεότερους ηλικιακά συναδέλφους τους, που θεωρούν ότι δεν έχουν τον απαιτούμενο βαθμό γνώσης λόγω της έλλειψης εμπειρίας.
5. Το σύνολο των ερωτώμενων απήντησε ότι η γνώση του προέρχεται από την εμπειρική του ενασχόληση με το αντικείμενο και όχι από πανεπιστημιακές/ακαδημαϊκές σπουδές. Οι ερωτώμενοι, με εξαίρεση δύο που ανέφεραν ότι σε εταιρείες που εργάστηκαν εκπαιδεύτηκαν από παλαιότερα στελέχη, απήντησαν αρνητικά ως προς το εάν λαμβάνουν συγκεκριμένη εκπαίδευση σχετικά με το νομοθετικό πλαίσιο ή εάν προηγείται συγκεκριμένη εκπαίδευση πριν την ανάληψη των καθηκόντων τους.
6. Παρά το γεγονός ότι όλοι οι συνεντευξιζόμενοι, θεωρούν πρόκριμα την γνώση εκ μέρους όσων ασχολούνται με το συγκεκριμένο αντικείμενο, εντούτοις απάντησαν αρνητικά στο ερώτημα κατά πόσο η ακαδημαϊκή γνώση του πλαισίου αποτελεί προϋπόθεση για την ανάληψη εμπορικής θέσης σε μια διαφημιστική εταιρεία ή ένα μέσο. Από την συγκεκριμένη απάντηση, καταλήγουμε εμμέσως στην παραδοχή ότι οι εργαζόμενοι, μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση στην πληροφόρηση για το καθεστώς που ισχύει, προφανώς είτε μέσω εσωτερικών διαδικασιών είτε από προσωπική τους αναζήτηση αλλά και από την εμπειρική ενασχόληση.
7. Το σύνολο των ερωτώμενων συμφώνησε με το γεγονός ότι πριν την μετάδοση ή καταχώριση μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι προϋπόθεση να ελέγχεται ως προς την συμμόρφωσή της στο ισχύον πλαίσιο. Από την διαλογική συζήτηση, προέκυψε ότι οι ερωτώμενοι θεωρούν αυτονόητο ότι οι συνεργάτες που δημιουργήσαν τα μηνύματα (όταν πρόκειται για εργαζόμενους από ΜΜΕ) και αντίστοιχα οι συνεργάτες τους από τα

MME (όταν πρόκειται για διαφημιστές/επικοινωνιολόγους) έχουν αντίστοιχη υποχρέωση προελέγχου και ευθύνη για την νομιμότητα του περιεχομένου.

8. Στην ερώτηση τι ποσοστό του κλάδου τους εκτιμούν ότι συμμορφώνεται με την κείμενη νομοθεσία ελέγχοντας προληπτικά το περιεχόμενο των διαφημιστικών εκστρατειών, η συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων κυμαίνονται στην κατεύθυνση ότι άνω του 60% προβαίνει σε προληπτικό έλεγχο με το 28% να θεωρεί ότι το 30-60% προβαίνει σε προληπτικό έλεγχο.

Διάγραμμα 4: Ποσοστό όσων κατ'έκτιμηση των συνεντευξιαζόμενων ελέγχουν προληπτικά το περιεχόμενο των διαφημίσεων πριν την καταχώριση/μετάδοσή τους



9. Το σύνολο των ερωτώμενων ταυτίζεται με την θέση ότι οι εταιρείες που εργάζονται, συμμορφώνονται απαρέγκλιτα με το ισχύον κανονιστικό και νομοθετικό πλαίσιο κατά το βαθμό που εκτιμούν ότι γνωρίζουν τις υποχρεώσεις τους, τόσο σε προληπτικό όσο και σε κατασταλακτικό στάδιο.

10. Στην ερώτηση σχετικά με το κατά πόσο θα προέβαιναν εν γνώση τους σε μετάδοση/καταχώριση μη νόμιμου διαφημιστικού περιεχομένου, ομόφωνα απάντησαν ότι δεν θα προέβαιναν ενώ ένας εκ των ερωτώμενων διατύπωσε επιφύλαξη ως προς την πιθανότητα το περιεχόμενο να κινείται μεταξύ των ορίων της νομιμότητας. Ιδιαίτερη σημασία έχει ότι δύο ερωτώμενοι εκ του κλάδου της διαφήμισης/επικοινωνίας και δύο εργαζόμενοι σε μέσα, απήντησαν ότι θεωρούν ότι η συμμόρφωσή τους με το ισχύον

πλαίσιο εκτιμούν ότι εξασφαλίζει όχι μόνο την αποφυγή επιβολής κυρώσεων αλλά και την επιτυχία της καμπάνιας, αφού θεωρούν ότι το κοινό που απευθύνονται αξιολογεί δυσμενώς μια καμπάνια και ένα προϊόν, που παραβιάζει καταφανώς κανόνες δεοντολογίας ως προς την προβολή του. Ένας εκ των ερωτώμενων από τον χώρο της διαφήμισης, διατύπωσε την άποψη ότι η ίδια η εικόνα της εταιρείας του, θεωρεί ότι πλήττεται σε περίπτωση υπαίτιας μη τήρησης της νομιμότητας και σε μακροπρόθεσμο στάδιο οι εταιρείες που ακολουθούν αντίστοιχες πολιτικές, δεν εκτιμά ότι εμφανίζουν επιτυχή πορεία λόγω της γενικότερης αυτορρύθμισης στον χώρο και της πολιτικής των μεγάλων εταιρειών που συντάσσονται πλήρως.

11. Κανένας εκ των ερωτώμενων δεν απάντησε ότι θα μπορούσε να λάβει μια απόφαση περί μετάδοσης μη νόμιμου ή εν γένει ηθικά μη αποδεκτού διαφημιστικού περιεχομένου, λόγω του προσδοκώμενου οικονομικού οφέλους. Τα στελέχη με μεγαλύτερη εργασιακή εμπειρία, απάντησαν κατηγορηματικά ότι σε κάθε περίπτωση δεν απαιτείται να απαντήσουν σε αντίστοιχο δίλημμα, αφού οι καμπάνιες σε κάθε στάδιο μπορούν να τροποποιούνται για να συμμορφώνονται και επιπλέον δεν θεωρούν επωφελείς για τις επιχειρήσεις τους, αντίστοιχες αποφάσεις.
12. Σχετικά με τις απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με την επίδραση των νομοθετικών και κανονιστικών περιορισμών στην δημιουργικότητα των διαφημιστών, αν και οι απαντήσεις ποικίλλουν ως προς την κατηγορηματικότητα στην διατύπωση («δεν νομίζω», «αποκλείεται», «όχι») καταλήγουν όλες στην παραδοχή ότι δεν θεωρούν ότι κατά το στάδιο δημιουργικότητας ενός διαφημιστικού μηνύματος, οι περιορισμοί θίγουν τις δυνατότητες για δημιουργία πρωτότυπου «δημιουργικού» έργου. Ουδείς εκ των ερωτώμενων έθεσε υπόψιν μας περιπτώσεις από καμπάνιες που παρ' ότι παρουσίαζαν υψηλό βαθμό δημιουργικότητας, να απαγορεύθηκαν λόγω παραβίασης διατάξεων ενώ σχεδόν όλοι σημείωσαν ότι στις περιπτώσεις που διαπιστώνονται μη συμβατά στοιχεία στις καμπάνιες, αυτές τροποποιούνται χωρίς να απαιτηθεί να διακοπούν. Δεν φαίνεται να υπήρξε κατά τους ερωτώμενους, η κρίση ότι η δημιουργικότητα πλήττεται ή εξαρτάται από τους περιορισμούς.
13. Αναφορικά με το ερώτημα κατά πόσο οι πελάτες θα στραφούν εντός της προσεχούς πενταετίας σε άλλα κανάλια επικοινωνίας, όπως ενδεικτικά σε πλατφόρμες και social media, οδηγούμενοι στην λήψη αυτής της απόφασης, λόγω της αυστηρότητας του πλαισίου και των μηχανισμών ελέγχου στα παραδοσιακά μέσα, οι συνεντευξιαζόμενοι απαντούν στο σύνολό τους αρνητικά.

14. Ιδιαίτερη σημασία έχει ότι οι συνεντευξιαζόμενοι δεν απορρίπτουν την θέση ότι ήδη σταδιακά, η διαφήμιση μετατοπίζεται σε άλλα κανάλια επικοινωνίας και κυρίως σε ψηφιακό περιβάλλον, αλλά αποδίδουν τις συγκεκριμένες αλλαγές στην αμεσότητα του διαδικτύου, τις προτιμήσεις του κοινού, την αύξηση της χρήσεως του διαδικτύου ως μέσου πληροφόρησης και πραγματοποίησης αγορών, την προσωποποιημένη προώθηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο, την τιμολογιακή πολιτική αυτών των μέσων κ.α. και όχι στο αυστηρό πλαίσιο και τις διαδικασίες ελέγχου των παραδοσιακών μέσων.
15. Οι συνεντευξιαζόμενοι, με εξαίρεση δύο που δήλωσαν άγνοια ως προς τα μεγέθη, παρ'ότι είχαν ήδη απαντήσει αρνητικά στην ερώτηση περί της επικείμενης μετατόπισης των πελατών σε άλλα μέσα λόγω του πλαισίου, θεωρούν ότι η μετατόπιση του διαφημιστικού τζίρου, η οποία όπως αναλύσαμε ανωτέρω κατά την κρίση τους δεν οφείλεται στο πλαίσιο αλλά σε άλλους λόγους, δεν είναι ανάλογη, καθόσον θεωρούν ότι τα παραδοσιακά μέσα εξακολουθούν να εμφανίζουν υψηλότερο τζίρο λόγω της υψηλότερης αξίας παροχής των υπηρεσιών εν συγκρίσει με το διαδίκτυο και ακόμη και εάν η πορεία του κύκλου εργασιών είναι φθίνουσα, δεν θα είναι αυξανόμενη με ίδια μεγέθη στον κλάδο του διαδικτύου.

10. Επίλογος - Συμπέρασμα

Εκ της μελέτης και των απαντήσεων που λάβαμε καταλήγουμε εύλογα στο συμπέρασμα ότι το ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο, παρά τις αλληπάλληλες νομοθετικές τροποποιήσεις, είναι γνωστό σε ιδιαίτερα υψηλό βαθμό στο σύνολο των επαγγελματιών του κλάδου. Παρά την απουσία υποχρεωτικού σταδίου εκπαίδευσης των υπαλλήλων των εμπορικών τμημάτων, οι βασικές υποχρεώσεις που πηγάζουν από τη νομοθεσία και την δεοντολογία έχουν καταστεί κτήμα όχι μόνο των έμπειρων στελεχών αλλά σε μεγάλο βαθμό και της νεότερης γενιάς των διαφημιστών και των υπαλλήλων Media. Προφανώς σε αυτή την κατάκτηση έπαιξε σημαντικό ρόλο, το γεγονός ότι υπάρχει διηλεκτής έλεγχος και αυστηρό πλαίσιο κυρώσεων αλλά και το γεγονός ότι σύσσωμη η κοινότητα μέσω των Οργάνων Αυτορρύθμισης, επέλεξε να μην λειτουργεί άναρχα και να υπηρετεί τους κανόνες της υπεύθυνης διαφήμισης, με ωφελούμενο τον καταναλωτή και δη σε ένα πλαίσιο που μπορεί να προστατεύει τις ευάλωτες κατηγορίες των ανηλίκων και των ευπειθών καταναλωτών.

Τόσο οι διαφημιστικές εταιρείες όσο και οι εργαζόμενοι στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, θεωρούν σε ένα βαθμό έως και αυτονόητη την υποχρέωση συμμόρφωσης με τους κανόνες, όχι μόνο προς αποφυγή των κυρώσεων που επιβάλλονται αλλά και λόγω της βλάβης που θεωρούν ότι μπορεί να προκαλέσει στους ίδιους και στην φήμη και την δημόσια εικόνα των πελατών τους, μια διαφημιστική καμπάνια που κινείται εκτός των ορίων και μπορεί να προκαλέσει αρνητικές εντυπώσεις στο καταναλωτικό κοινό.

Τα στάδια του ελέγχου ενός ραδιοφωνικού ή ενός τηλεοπτικού μηνύματος ή μιας καταχώρισης σε έντυπο μέσο, είναι αρκετά και προερχόμενα από διαφορετικά τμήματα, ώστε η τελική μετάδοση/καταχώριση σε καμία περίπτωση δεν δείχνει ότι θα μπορούσε να είναι τυχαία ή αυτοματοποιημένη.

Η δημιουργικότητα των διαφημιστικών τμημάτων φαίνεται ότι δεν επηρεάζεται από το ισχύον πλαίσιο, το οποίο δεν μοιάζει να μπορεί να την περιορίσει και η διαφήμιση εξακολουθεί στις περιπτώσεις που αποτελεί έργο τέχνης, να έχει ως κεντρικό της στόχο το προϊόν και όχι το αθέμιτο κέρδος. Εξάλλου οι οριζόντιες απαγορεύσεις για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών όπως τα τσιγάρα ή τα φάρμακα, υποχρεώνουν συνολικά τον ανταγωνισμό να απέχει από την διαφήμισή τους, ώστε δεν υφίσταται καν περίπτωση εκ των υστέρων περιορισμού της δημιουργικότητας των διαφημιστών για τις συγκεκριμένες κατηγορίες. Οι πρακτικές δυνατότητες εξάλλου, των τροποποιήσεων ή των περικοπών μιας διαφημιστικής καμπάνιας, επιτρέπουν στο σύνολο των μηνυμάτων, ακόμη και μετά από ουσιώδεις αλλαγές ή ακόμη και μετά την πρώτη του μετάδοση, να συνεχίσει να μεταδίδεται από το σύνολο των μέσων.

Εντούτοις, είναι γεγονός ότι οι έλεγχοι που πραγματοποιούνται, οδηγούν πολλές φορές στην επιβολή κυρώσεων σε βάρος των μέσων για παραβίαση των κείμενων διατάξεων, ενώ και ως κοινωνία είμαστε πολλές φορές μάρτυρες εξόφθαλμα «ανεπίτρεπτων» ηθικά, μεθόδων διαφήμισης που στηλιτεύονται με μεγάλη ταχύτητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποχρεώνοντας κολοσσούς να μεταβάλουν άρδην τις καμπάνιες τους. Αντίστοιχα, οι καταγγελίες που υποβάλλονται κάθε χρόνο προς το Σ.Ε.Ε. καταδεικνύουν την ανάγκη τροποποίησης επικοινωνιών που αντιβαίνουν στον κώδικα και λειτουργούν αντίθετα στους κανόνες του υγιούς ανταγωνισμού.

Χωρίς να μπορούμε να αποκλείσουμε τις πιθανότητες εταιρειών ή και μέσων που απολύτως συνειδητά παραβιάζουν τις διατάξεις, είτε αδιαφορώντας για τις κυρώσεις και τις δυσμενείς συνέπειες στο καταναλωτικό κοινό, ειδικά λαμβάνοντας υπόψιν την υποτροπή αρκετών επαγγελματιών του κλάδου, η υπαίτια απόκλιση από τους κανόνες στο συγκεκριμένο κλάδο μοιάζει να είναι περιπτωσιολογική ή και οριακά δυσδιάκριτη. Εξάλλου, η προσφυγή στις επιτροπές ελέγχου, καταδεικνύει το γεγονός ότι οι ίδιοι οι κανόνες ορισμένες φορές ίσως είναι και δυσερμήνευτοι ή αμφίσημοι.

Οι κυρώσεις που επιβάλλονται από την ρυθμιστική αρχή, αξιολογώντας τον αριθμό και το είδος των επιβληθεισών κυρώσεων από την ίδρυσή της έως και σήμερα, φαίνεται ότι σταδιακά μειώνονται και επιβάλλονται όχι για παραβιάσεις της νομοθεσίας ως προς το είδος των επιτρεπτά μεταδιδόμενων προϊόντων (όπως ενδεικτικά τσιγάρα ή αλκοολούχα σκευάσματα) αλλά κυρίως για παραβάσεις σχετιζόμενες με την προσπάθεια συγκαλυμμένης ή υπερβολικής διαφήμισης προϊόντων και τον δυνητικά παραπλανητικό χαρακτήρα μιας διαφήμισης (κυρίως στις κατηγορίες συμπληρωμάτων διατροφής).

Συνεπώς, καταλήγουμε ότι η εμπορική πολιτική των μέσων επηρεάζεται σε ιδιαίτερος χαμηλό βαθμό, από το κατά κοινή ομολογία αυστηρό ρυθμιστικό πλαίσιο που ισχύει στη χώρα μας αφού το ίδιο το πλαίσιο που έχει εν τοις πράγμασι παγιωθεί στην συνείδηση της πλειοψηφίας, έχει περιορίσει τις διαφημιστικές καμπάνιες που θα μπορούσαν να κριθούν ως ευθέως παραβιάζουσες την νομοθεσία και τον κώδικα Δεοντολογίας ενώ και οι κυρώσεις λειτουργούν αποτρεπτικά ακόμη και σε περιπτώσεις διαφημιζομένων που επιθυμούν να λειτουργούν καιροσκοπικά. Οι σταθμοί φαίνεται ότι δεν καλούνται να αντιμετωπίσουν συχνά το δίλημμα της ένταξης ή μη μιας διαφήμισης ή μιας χορηγίας που κατά κοινή ομολογία είναι παράνομη ή και εάν βρεθούν σε αυτό το δίλημμα, στην συντριπτική τους πλειοψηφία φαίνεται ότι την απορρίπτουν.

Αξιολογώντας ότι οι πανελλαδικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί της Αττικής και οι πανελλαδικής κυκλοφορίας εφημερίδες και αντίστοιχα οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου διαφήμισης και επικοινωνίας αλλά και οι βασικές εταιρείες πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, εκουσίως υπάγονται στους κανόνες της αυτορρύθμισης και

συμμορφώνονται με τον Κώδικα, που υιοθετεί την ισχύουσα νομοθεσία, αποτελώντας μέλη του θεσμικού φορέα, εύλογα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των βασικών πυλώνων στο διαφημιστικό οικοσύστημα, αποδέχεται τους κανόνες και τους εφαρμόζει. Ακόμη όμως και οι εμπλεκόμενοι που δεν εντάσσονται στο σύστημα αυτορρύθμισης, υπό την δαμόκλειο σπάθη της επιβολής κυρώσεων και της δυνητικής περιθωριοποίησης από την «αγορά», υποχρεώνεται να λειτουργούν εντός του πλαισίου ώστε οι περιπτώσεις των συστηματικά/καθ' υποτροπήν ή υπαίτια «παραβιαζόντων» τις σχετικές διατάξεις να κρίνεται ως ιδιαίτερα χαμηλή ως προς τον αριθμό της και μειωμένης συχνότητας. Εν κατακλείδι, η εμπορική πολιτική των παραδοσιακών μέσων δεν δείχνει - τουλάχιστον κατά την τρέχουσα περίοδο και μετά από επαρκές διάστημα που έχει διανυθεί κατά το οποίο οι κανόνες ισχύουν- να επηρεάζεται από το πλαίσιο.

11. Ηλεκτρονικές Πηγές – Βιβλιογραφία

- «Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't» by Werner J. Reinartz and Peter Saffert, Harvard Business Review, <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>, Ιούνιος 2013
- <https://brandfinance.com/insights/what-are-marketing-restrictions>
- <https://www.facebook.com/business/help/975570072950669?id=434838534925385>
- Stewart, Allyson. (2003, Winter). Η άνοδος του Product Placement. The Journal of Marketing Society, 16 Μαρτίου 2004 από την πλατφόρμα της WARC <http://www.warc.com>.
- www.asa.org.uk, UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (CAP Code), UK Code of Broadcast Advertising (BCAP Code)
- www.edee.gr, Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος
- www.fortunegreece.com, Κώστας Φαρμάκης, «Ιστορικές και πολυσυζητημένες πολιτικές διαφημίσεις» (22/01/2015)
- www.fosonline.gr (2020), Δημήτρης Στεφανάκης, «Η Ιστορία της Ελληνικής Διαφήμισης»
- www.lifo.gr, Άρης Δημοκίδης, 2013
- www.see.gr Συμβούλιο Ελέγχου και Επικοινωνίας
- www.statistics.gr/infographic-press-2022, Ελληνική Στατιστική Αρχή, Έρευνα Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου 2022
- www.wwf.org, WWF

Ξένη Βιβλιογραφία

- Barrès-Baker, M.C., An Introduction to the Early History of Newspaper Advertising, [Brent Museum and Archive Occasional Publications, No. 2], Brent Heritage Services, 2006
- Bhatia, Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication, and Consumerism. Tokyo Press, 2000
- Clyde Thogmartin , The National Daily Press of France, Summa Publications 1998
- George Creel, How we advertised America: The first telling of the amazing story of the Committee on Public Information that carried the gospel of Americanism to every corner of the globe (1920)
- Hong Liu, Chinese Business: Landscapes and Strategies, Routledge , 2009
- MARCEL Galliot. La Publicité à Travers les Ages. Editions Hom mes et Techniques, Παρίσι 1955
- McIntyre, J., "The 'Avvisi' of Venice: Toward an Archaeology of Media Forms." Journalism History 14, 1987

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αθέμιτος Ανταγωνισμός, Π.Ν. Σάκκουλας, 2009
- Β. Σκουρή – Κρ. Ιωάννου, Η ελευθερία της διαφήμισης, εκδ. Σάκκουλα Θεσσαλονίκη, 1996
- Γιαΐτσης, Παντελής· Μπαρμπούτης, Χρήστος (2001). «Τα πρώτα ραδιοφωνικά βήματα». Στο: Χρήστος, Μπαρμπούτης· Κλώντζας, Μιχάλης. Το φράγμα του ήχου: Η δυναμική του ραδιοφώνου στην Ελλάδα. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
- Δανιήλ Γεώργιος, Ποινική ευθύνη ιατρών για πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού στο διαδίκτυο, Ιατρική, Δίκαιο και Διαδίκτυο σε επιμέλεια Ε. Συμεωνίδου-Καστανίδου, Κ. Κηπουρίδου, Μ. Μηλαπίδου, Μ. Βασιλείου, Νομική Βιβλιοθήκη, 2018,

- Δελούκα-Ιγγλέση Κ., Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή σε επιμέλεια Ελ. Αλεξανδρίδου, Νομική Βιβλιοθήκη, 2008
- Ελευθεριάδης Ι. Νικόλαος, Το ζήτημα της εφαρμογής των διατάξεων του Ν. 146/1914 «περί αθέμιτου ανταγωνισμού» επί των υπηρεσιών των ιατρών και των βιοεπιστημόνων, Ιατρική, Δίκαιο και Διαδίκτυο σε επιμέλεια Ε. Συμεωνίδου-Καστανίδου, Κ. Κηπουρίδου, Μ. Μηλαπίδου, Μ. Βασιλείου, Νομική Βιβλιοθήκη, 2018
- Ευάγγελος Περάκης, Σύγχρονα προβλήματα της διαφήμισης, (Γενική εισήγηση για τη διαφήμιση), ΔΕΕ 1999
- Ζ. Δουγαλής, Ερμηνεία Κώδικα Ιατρικής Δεοντολογίας (Ν. 3418/2005) σε επιμέλεια Ε. Λασκαρίδη, Νομική Βιβλιοθήκη, 2012
- Ι. Καρακώστας – Α. Τσεβάς, Η Νομοθεσία των ΜΜΕ, Εκδόσεις Σάκκουλα, 2003
- Κηπουρίδου Καλλιόπη-Μηλαπίδου Μαρία, Ιατρική διαφήμιση ιδίως μέσω διαδικτύου, Ιατρική, Δίκαιο και Διαδίκτυο σε επιμέλεια Ε. Συμεωνίδου-Καστανίδου, Κ. Κηπουρίδου, Μ. Μηλαπίδου, Μ. Βασιλείου, Νομική Βιβλιοθήκη, 2018,
- Κοτσίρης Ε. Λάμπρος, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Εκδόσεις Σάκκουλα, 2015.
- Κώστας Ναούμης (2023) «Τα brands που έγραψαν ιστορία τη δεκαετία του '50: Ελβιέλα, Ιζόλα, Γάλα Βλάχας, Κολγνος και Κλωσταί Πεταλούδας», www.newmoney.gr
- Λασκαρίδης Ι. Εμμανουήλ, Ερμηνεία Κώδικα Ιατρικής Δεοντολογίας (Ν. 3418/2005) σε επιμέλεια Ε. Λασκαρίδη, Νομική Βιβλιοθήκη, 2012
- Μαρίνος Δ. Μιχαήλ-Θεόδωρος, Από το ελληνικό στο κοινοτικό δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού-Προβλήματα εφαρμογής της «μαύρης λίστας» της Οδηγίας 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (άρθρα 9στ και 9η Ν 2251/1994), ΔΕΕ 2011
- Μαρίνος Μιχαήλ- Θεόδωρος, Η εφαρμογή του Ν. 146/1914 κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού στα ελεύθερα επαγγέλματα, ΔΕΕ 1999
- Παμπτούκης Κωνσταντίνος, Η διαφήμιση στα ελεύθερα επαγγέλματα, Αρμενόπουλος 2000
- Παραμυθιώτης Γιάννος, Influencer marketing και συγκαλυμμένη διαφήμιση, ΧΡΙΔ 2020
- Τσίγκου Χ. Η χρήση των υπηρεσιών τηλεχοπληροφόρησης στους τηλεοπτικούς διαγωνισμούς, ΔΙΜΜΕ 2/2005

- Χαιρετάκης, Μανώλης, Η ραδιοφωνία στην Ελλάδα, 1930-1950. Αθήνα: Έκδοση του ραδιοφωνικού σταθμού 105,5 FM Στο Κόκκινο, 2014
- Χρυσόγονος Κώστας, Η ελευθερία της διαφήμισης κατά το Σύνταγμα και την Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, Αρμενόπουλος, 1996

12. Παράρτημα Δ

Πίνακας 2: Κύκλος Εργασιών 2021 – Τηλεοπτικοί Σταθμοί

ΟΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑΣ ΕΜΒΕΛΕΙΑΣ ΤΟ 2021							
	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2021	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2020	ΜΕΤ. 2021/2020 (%)	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ 2021	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ 2020	ΜΕΤ. 2021/2020 (%)
1	ΑΝΤΕΝΝΑ TV ΜΟΝ. ΑΕ	102.615.264	79.386.582	29,26	778.559	-156.632	*
2	ΑΛΤΕΡ ΕΓΚΟ Μ.Μ.Ε. ΑΕ	77.961.054	48.552.237	60,57	-5.113.336	-5.866.713	12,84
3	ΝΕΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ (STAR)	69.330.000	62.036.081	11,76	-2.549.116	-2.692.094	5,31
4	ΑΛΦΑ ΔΟΡΥΦΟΡΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ	61.322.384	52.023.585	17,87	-17.992.089	-25.302.945	28,89
5	ΣΚΑΪ ΑΕ	60.292.180	48.786.927	23,58	6.155.988	1.217.273	405,72
6	ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΑΕ (OPEN BEYOND)	25.153.595	23.309.435	7,91	-20.788.279	-26.685.306	22,10
	ΣΥΝΟΛΟ	396.674.477	314.094.847	26,29	-39.508.273	-59.486.417	33,58

ΠΗΓΗ: ΟΜΙΕΣ ΠΩΝ BUSINESS REPORTS - ΤΑ ΠΟΛΙΑ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΕΥΡΩ - ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΤΑΠΧΕΙΡΣΗ ΒΑΣΗ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2021.
 ΑΛΤΕΡ ΕΓΚΟ Μ.Μ.Ε. ΑΕ (MEO): Η εταιρεία είναι σε αδύναμη οικονομική κατάσταση και τα αποτελέσματα του 2020 είναι σε παύση του ΜΕΓΑ.