

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ

ΔΙΠΛΩΜΑ ΤΩΝ ΕΥΡΑΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑ:

ΑΔΕΛΦΟΤΗΤΗ ΚΑΙ ΣΑΛΑΧΟΠΟΥΛΟΜΟΝΕΣΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΝΟΜΙΛΕΤΕ:  
ΜΕΣΤΑΡΟΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΤΑΙΛΑΡΟΝ ΠΟΙΟΥΜΕΝ:  
ΣΑΛΑΧΟΠΟΥΛΟΝ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑ

ΠΑΡΑΚΕΤΟΥΣ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑ

ΠΙ ΣΑΛΑΧΟΠΟΥΛΟΝ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΥΡΑΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΣΑΛΑΧΟΠΟΥΛΟΝ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΛΕΓΧΟΣ



00139164

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
ΑΡ. ΕΣ.	39164
ΟΚΜ	23245η 22656
ΤΑΞΙΝ	659.1 ΚΕ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ  
ΕΚΤΕΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΜΟΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το παρόν έγγραφο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο  
οι επιχειρήσεις πρέπει να οργανωθούν και να  
επιτελέσουν τα έργα τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις  
του προγράμματος διαχείρισης και εκτέλεσης των  
επιχειρήσεων.

**Στους γονείς μου Ντίνο και Ελένη**

Το παρόν έγγραφο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο  
οι επιχειρήσεις πρέπει να οργανωθούν και να  
επιτελέσουν τα έργα τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις  
του προγράμματος διαχείρισης και εκτέλεσης των  
επιχειρήσεων.

Το παρόν έγγραφο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο  
οι επιχειρήσεις πρέπει να οργανωθούν και να  
επιτελέσουν τα έργα τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις  
του προγράμματος διαχείρισης και εκτέλεσης των  
επιχειρήσεων.

Το παρόν έγγραφο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο  
οι επιχειρήσεις πρέπει να οργανωθούν και να  
επιτελέσουν τα έργα τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις  
του προγράμματος διαχείρισης και εκτέλεσης των  
επιχειρήσεων.

Το παρόν έγγραφο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο  
οι επιχειρήσεις πρέπει να οργανωθούν και να  
επιτελέσουν τα έργα τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις  
του προγράμματος διαχείρισης και εκτέλεσης των  
επιχειρήσεων.

Το παρόν έγγραφο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο  
οι επιχειρήσεις πρέπει να οργανωθούν και να  
επιτελέσουν τα έργα τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις  
του προγράμματος διαχείρισης και εκτέλεσης των  
επιχειρήσεων.

Το παρόν έγγραφο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο  
οι επιχειρήσεις πρέπει να οργανωθούν και να  
επιτελέσουν τα έργα τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις  
του προγράμματος διαχείρισης και εκτέλεσης των  
επιχειρήσεων.

Το παρόν έγγραφο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο  
οι επιχειρήσεις πρέπει να οργανωθούν και να  
επιτελέσουν τα έργα τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις  
του προγράμματος διαχείρισης και εκτέλεσης των  
επιχειρήσεων.

Το παρόν έγγραφο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο  
οι επιχειρήσεις πρέπει να οργανωθούν και να  
επιτελέσουν τα έργα τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις  
του προγράμματος διαχείρισης και εκτέλεσης των  
επιχειρήσεων.

## ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

**Λέξεις κλειδιά:** Διαφήμιση, Κοινοτική νομοθεσία, ελληνική νομοθεσία, ελληνικός κώδικας διαφήμισης, νομολογία, ποιότητα, υπηρεσίες, καταναλωτής, προστασία καταναλωτή, προσδοκίες καταναλωτών, ικανοποίηση πελατών, παραπλάνηση, προσδοκίες, εμπορικές επικοινωνίες, διαφημιστικά μέσα.

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή κοινωνία της κατανάλωσης η διαφήμιση αναλαμβάνει ολοένα και περισσότερο ενεργό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών. Πρόκειται για ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο, οι ρίζες του οποίου χάνονται στα βάθη των αιώνων. Ένα δυναμικό φαινόμενο, το οποίο αλλάζει συνεχώς μορφές, μέσα και τεχνικές προκειμένου να πετύχει τους στόχους του: Να πληροφορήσει αλλά και, κυρίως, να κατευθύνει την καταναλωτική συμπεριφορά.

Από τη μία πλευρά λοιπόν βρίσκεται ο πληροφοριακός ρόλος της διαφήμισης, ο οποίος μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στη διαμόρφωση της αγοραστικής απόφασής του καταναλωτή. Από την άλλη όμως πλευρά βρίσκεται ο υποβλητικός ρόλος της, ο οποίος μπορεί να χειραγωγήσει τον καταναλωτή και να τον οδηγήσει σε αποφάσεις και συμπεριφορές που δεν ανταποκρίνονται σε κάποια ανάγκη του και γι' αυτό επιφέρουν μια αναίτια οικονομική επιβάρυνση, συχνά δε προσβάλλουν και την προσωπικότητα του.

Η διαφήμιση αποσκοπώντας στην προσέλκυση του πελάτη και στην απόκτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του διαφημιζόμενου έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, ενδέχεται να χρησιμοποιήσει αθέμιτες μεθόδους και πρακτικές που αποτελούν παράγοντα πρόκλησης στρεβλώσεων στον ανταγωνισμό.

Η νομοθετική παρέμβαση για τη διαφήμιση έχει δύο βασικούς άξονες: Την προστασία των καταναλωτών αλλά και των ανταγωνιστών. Για την προστασία των καταναλωτών αλλά και των ανταγωνιστών από παράνομες διαφημιστικές μεθόδους σε Κοινοτικό επίπεδο έχει αναπτυχθεί ένας αριθμός δικαίικων ρυθμίσεων για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, ενώ σε ένα προοδευτικότερο, περισσότερο προστατευτικό εθνικό επίπεδο οι ρυθμίσεις αυτές αφορούν επιπρόσθετα την αθέμιτη και την άμεση διαφήμιση.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να καταδειχθεί κατά πόσο η νομοθεσία για τη διαφήμιση, εκτός από την προστασία των καταναλωτών και των ανταγωνιστών, μπορεί να συμβάλλει στην παροχή ποιοτικών διαφημιστικών υπηρεσιών. Δηλαδή αντιστρέφοντας το συλλογισμό, εάν οι διαφημίσεις που κρίνονται παράνομες από το υπάρχον νομικό πλαίσιο μπορεί να είναι ταυτόχρονα και αναποτελεσματικές, αναφορικά με τους βραχυχρόνιους και μακροχρόνιους στόχους που καλούνται να επιτύχουν.

Αυτό μπορεί να συμβάλλει παράλληλα στο συμβιβασμό της ημετέρας του νομοθέτη να παρέμβει, προστατεύοντας τους καταναλωτές αλλά και τους ανταγωνιστές, και της αντίθεσης των επαγγελματιών της διαφήμισης, σε κάθε εξωγενή, και δη νομοθετικού τύπου παρέμβαση, υπερασπιζόμενοι την ελευθερία της διαφήμισης και την επάρκεια της αυτορύθμισης.

Η μεθοδολογία που ακολουθείται είναι η εξής:

Κατ' αρχήν, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, αναλύεται το περιεχόμενο του όρου «διαφήμιση» και εκείνου των «εμπορικών επικοινωνιών». Σημειώνεται ότι ο τελευταίος χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο στις εργασίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παράλληλα παρουσιάζεται η εμφάνιση της διαφήμισης στην ιστορία, καθώς και τα διαφημιστικά μέσα και οι τεχνολογίες που επέτρεψαν την ανάπτυξή της, από την ανακάλυψη της τυπογραφίας τον 15ο αιώνα μέχρι την εμφάνιση του διαδικτύου στα τέλη του 20ου αιώνα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά διαφημιστικά μέσα και το μέγεθος της διαφημιστικής αγοράς στην Ελλάδα, ενώ στο τρίτο, αφού παρατεθεί ο ορισμός της «ποιότητας» και η έννοια της «Διοίκησης Ολικής Ποιότητας», εξετάζεται ο κοινωνικοοικονομικός ρόλος της διαφήμισης, δηλαδή η κοινωνική λειτουργία της, η σχέση της με την ποιότητα του περιβάλλοντος, η οικονομική της σημασία και η συμβολή της στην αναδιανομή του εισοδήματος.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται οι νομοθετικές ρυθμίσεις για τη διαφήμιση, σε Κοινοτικό (Οδηγίες) αλλά και εθνικό επίπεδο (Νόμοι, Προεδρικά Διατάγματα, Υπουργικές Αποφάσεις) και αναλύεται το περιεχόμενο των όρων «καταναλωτής» και «προμηθευτής». Γίνεται ακόμα ιδιαίτερη μνεία στην άμεση και στη συγκριτική διαφήμιση. Κατόπιν εξετάζεται, με βάση την ελληνική νομοθεσία, το ποιος νομιμοποιείται να προσφύγει στα εθνικά δικαστήρια για παράνομες μορφές διαφήμισης, αξιώνοντας παράλειψη ή/ και χρηματική ικανοποίηση και το πώς κατανέμεται το βάρος της απόδειξης. Παράλληλα παρουσιάζεται ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης καθώς και η προστασία της διαφήμισης με βάση το ελληνικό Σύνταγμα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά σε δικαστικές αποφάσεις ελληνικών και ξένων δικαστηρίων, που αφορούν αγωγές καταναλωτών, ενώσεων καταναλωτών, ανταγωνιστών ή επαγγελματιών ενώσεων κατά διαφημίσεων που προσέκρουαν σε νομοθετικές ρυθμίσεις. Μέσα από αυτή την παράθεση καταδεικνύεται το πώς οι αποφάσεις των δικαστηρίων μεταβάλλονται διαχρονικά, αλλά και παραλλάσσουν ανάμεσα σε φαινομενικά ομοειδείς περιπτώσεις διαφημιστικών πρακτικών. Επίσης εξετάζονται περιπτώσεις προδικαστικών ερωτημάτων προς το ΔΕΚ.

Στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας εκτιμώνται τα οφέλη από την εναρμόνιση της Κοινοτικής νομοθεσίας για τη διαφήμιση και συγκεκριμένα τα οφέλη για τους επαγγελματίες της διαφήμισης, για τους διαφημιζόμενους, για τα διαφημιστικά μέσα, για τους καταναλωτές, για τα όργανα αυτορύθμισης και για την κοινωνία της πληροφορίας.

Επίσης εκτιμάται η συμβολή της Κοινοτικής νομοθεσίας για τη διαφήμιση στην επίτευξη άλλων Κοινοτικών στόχων, όπως η βιομηχανική πολιτική, η πολιτική για τον ανταγωνισμό, η πολιτική προστασίας της δημόσιας υγείας, η πολιτική για τα οπτικοακουστικά μέσα και η πολιτισμική πολιτική.

Στο έβδομο κεφάλαιο συσχετίζεται η νομοθεσία για τη διαφήμιση με την παραγωγή «ποιοτικών» διαφημίσεων. Σε ένα πρώτο επίπεδο συσχετίζεται η νομοθεσία αυτή με τη θεωρία των V. Zeitham, A. Parasuraman, L. Berry (SERVQUAL) για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη περί ποιότητας αγαθών και υπηρεσιών των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, με βάση το SERVQUAL, ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες των καταναλωτών είναι οι εξωτερικές επικοινωνίες, δηλαδή η διαφήμιση (με βάση τη διευρυμένη έννοια του όρου που θέτει ο νομοθέτης). Η παραπλανητική διαφήμιση, η οποία διαμορφώνει υπέρμετρες προσδοκίες στον καταναλωτή, έχει ως αποτέλεσμα την τελική δυσαρέσκεια του, όταν το προϊόν ή η υπηρεσία που θα του παρασχεθεί δεν ανταποκρίνεται σε αυτό που ανέμενε.

Τέλος, σε ένα δεύτερο επίπεδο συσχετίζεται η νομοθεσία για την παραπλανητική και την αθέμιτη διαφήμιση, καθώς και αυτή που αφορά τον περιορισμό του διαφημιστικού χρόνου στην τηλεόραση με το αρχίτυπο «όρια στην ανάπτυξη» του Peter Senge, θεωρία συμβατή με τις αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Με αυτό τον τρόπο αυτό αποδεικνύεται ότι η διαφήμιση που προβάλλει τα πραγματικά στοιχεία του προϊόντος συμβάλλει στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Επίσης αποδεικνύεται, με την παράθεση ερευνών για την τηλεθέση διαφημιστικών μηνυμάτων, ότι ο περιορισμός του διαφημιστικού χρόνου μπορεί να συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, αφού ο υπερβολικός διαφημιστικός χρόνος έχει ως αποτέλεσμα να μην τις παρακολουθούν οι καταναλωτές.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	III
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Το περιεχόμενο του όρου «διαφήμιση»	1
1.2 Η εμφάνιση της διαφήμισης στην ιστορία	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	13
2.1 Τα βασικά διαφημιστικά μέσα	13
2.2. Η διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα	15
2.2.1 Τηλεόραση	17
2.2.2 Ραδιόφωνο	18
2.2.3 Περιοδικά	19
2.2.4 Εφημερίδες	21
2.2.5 Άλλα διαφημιστικά μέσα	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ – ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	25
3.1 Η έννοια της Ποιότητας και η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	25
3.2 Η κοινωνική λειτουργία της διαφήμισης	26
3.3 Διαφήμιση και ποιότητα περιβάλλοντος	34
3.4 Η οικονομική σημασία της διαφήμισης	33
3.5 Διαφήμιση και αναδιανομή του εισοδήματος.	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ	41
4.1 Εισαγωγή	41
4.2 Το Κοινοτικό δίκαιο της διαφήμισης	44
4.3 Η Κοινοτική νομοθεσία για τη διαφήμιση	46
4.3.1 Οι οδηγίες 84/450/ΕΟΚ και 97/55/ΕΚ για την παραπλανητική διαφήμιση	46
4.3.2 Η Οδηγία 89/552/ΕΟΚ, όπως τροποποιήθηκε από την 97/36/ΕΚ για την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων	49
4.3.3 Οι Οδηγίες 79/112/ΕΟΚ και 2000/13/ΕΚ για την επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση των τροφίμων	52
4.3.4 Η Οδηγία 92/28/ΕΟΚ για τη διαφήμιση των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους.	53
4.3.5 Η Οδηγία 98/43/ΕΚ για τη διαφήμιση και χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού	58
4.4 Το Ελληνικό δίκαιο της διαφήμισης	57
4.5 Η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση	60
4.5.1 Ο νόμος 146/1914	60
4.5.2 Ο νόμος 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, όπως τροποποιήθηκε από το Π.Δ. Ζ1 – 496/00	64
4.5.2.1 Οι έννοιες του καταναλωτή και του προμηθευτή	71
4.5.2.2 Η συγκριτική διαφήμιση	73
4.5.2.3 Η άμεση διαφήμιση	78
2.5.3 Το Προεδρικό Διάταγμα 236/92 και ο Νόμος 2328/95	79
4.6 Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης	84
4.7 Νομιμοποίηση άσκησης αγωγής παράλειψης και αποζημίωσης – Κατανομή του βάρους αποδείξεως	86



4.8 Η Συνταγματική προστασία της διαφήμισης	91
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ</b>	<b>95</b>
5.1 Εισαγωγή	95
5.2 Έργω διαφήμιση και πρόσθετες παροχές	95
5.3 Ανακριβείς – παραπλανητικές δηλώσεις	103
5.4 Εκμετάλλευση ξένης φήμης – Μη νόμιμη χρήση σήματος	112
5.5 Εκμετάλλευση των συναισθημάτων των καταναλωτών και προσβολή της ανθρώπινης αξιοπρέπειας	117
5.6 Συγκριτική διαφήμιση	122
5.7 Όχληση πελατών	129
5.8 Δυσφήμιση ανταγωνιστή	131
5.9 Παραδείγματα από τη νομολογία του ΔΕΚ	131
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	<b>141</b>
6.1 Εισαγωγή	141
6.2 Οφέλη από την εναρμόνιση της Κοινοτικής νομοθεσίας περί διαφήμισης	142
6.2.1 Οφέλη για τους επαγγελματίες της διαφήμισης	142
6.2.2 Οφέλη για τους διαφημιζόμενους	144
6.2.3 Οφέλη για τα διαφημιστικά μέσα	146
6.2.4 Οφέλη για τους καταναλωτές	146
6.2.5 Οφέλη για τα όργανα αυτορύθμισης	148
6.2.6 Οφέλη για την Κοινωνία της Πληροφορίας	149

6.3 Η Κοινοτική νομοθεσία για τη διαφήμιση στην υπηρεσία άλλων Κοινοτικών στόχων	150
6.3.1 Βιομηχανική πολιτική	150
6.3.2 Πολιτική για τον ανταγωνισμό	151
6.3.3 Προστασία της δημόσιας υγείας	152
6.3.4 Πολιτική για τα οπτικοακουστικά μέσα	153
6.3.5 Πολιτισμική πολιτική	154
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΕΡΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>	156
7.1 Εισαγωγή	156
7.2 Μετρώντας τις προσδοκίες και την ικανοποίηση των καταναλωτών	156
7.3 Οι παραπλανητικές διαφημίσεις, ο υπερβολικός διαφημιστικός χρόνος και τα «όρια ανάπτυξης»	165
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	171
<b>ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	
N. 146/1914 «Περί αθέμιτου ανταγωνισμού» (Άρθρα που αφορούν τις δημόσιες ανακοινώσεις ή γνωστοποιήσεις)	
Π.Δ. 236/1992 «Για την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 89/552/εοκ του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 3.10.89 (Άρθρα που αφορούν τη διαφήμιση)	
N. 2251/1994 «Για την προστασία των καταναλωτών» (Άρθρα που αφορούν τη διαφήμιση)	
N. 2328/95 «Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις (Άρθρα που αφορούν τη διαφήμιση)	
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b>	

## ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΚΟΙΝΟΤΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οδηγία 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10ης Σεπτεμβρίου 1984 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση

Οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 3ης Οκτωβρίου 1989 για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων

Οδηγία 92/28/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 31ης Μαρτίου 1992 για τη διαφήμιση των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους

Οδηγία 97/36/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του της 30ής Ιουνίου 1997 για την τροποποίηση της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων

Οδηγία 97/55/ΕΚ του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου και του συμβουλίου της 6ης Οκτωβρίου 1997 για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση

Οδηγία 98/43/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6ης Ιουλίου 1998 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού

Οδηγία 2000/13/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ής Μαρτίου 2000 για προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας αισθάνομαι την ηθική υποχρέωση να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε πρόσωπα τα οποία είχαν άμεση ή έμμεση συμβολή στην επιλογή, επεξεργασία και ολοκλήρωση του συγκεκριμένου θέματος.

Κατ' αρχήν η διπλωματική αυτή εργασία δε θα είχε ολοκληρωθεί χωρίς την πολύτιμη συμβολή της καθηγήτριάς μου Κας Νέλης Δελούκα, η οποία όχι μόνο επέβλεψε την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας στα πλαίσια των επαγγελματικών της υποχρεώσεων, αλλά βρισκόταν δίπλα μου όποτε τη χρειαζόμουν, πάντα πρόθυμη να με απεγκλωβίσει από τα αδιέξοδα που συναντούσα.

Εκφράζω τις ευχαριστίες μου και στην καθηγήτρια Κα Πηνελόπη Αγαλλοπούλου, η οποία, εκτός από μέλος της τριμελούς επιτροπής επίβλεψης και έγκρισης της εργασίας μου, ήταν και η καθηγήτριά μου σε θέματα αστικού δικαίου στο Πανεπιστήμιο Πειραιά, καθώς και στον καθηγητή Κο Παναγιώτη Κανελλόπουλο, επίσης μέλος της τριμελούς επιτροπής, τον οποίο είχα την τύχη να έχω ως καθηγητή, τόσο στις σπουδές μου ως Οικονομολόγος, όσο και στις μεταπτυχιακές μου σπουδές.

Επίσης ευχαριστώ όλους τους καθηγητές μου, στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, κατά το ακαδημαϊκό έτος 1999 – 2000, για τις γνώσεις και τα ερεθίσματα για περαιτέρω προβληματισμό και μελέτη που μου μεταλαμπάδευσαν.

Ευχαριστώ τα στελέχη της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος για την άμεση αποστολή στοιχείων που τους ζήτησα και για την πρόσβαση στη βιβλιοθήκη τους που μου προσέφεραν.

Ευχαριστώ επίσης όλους του συγγενείς και φίλους μου για τη βοήθεια αλλά κυρίως για την κατανόηση που μου έδειξαν σε όλο το χρονικό διάστημα εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ τους γονείς μου, Κωνσταντίνο και Ελένη, όχι μόνο για την υλική και ηθική τους συμπαράσταση για την εκτέλεση αυτής της εργασίας, αλλά που μου έδωσαν την ευκαιρία και το κουράγιο να φτάσω σε μία ακόμη Ιθάκη.

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

### ΠΙΝΑΚΕΣ

- Πίνακας 1: Συνολικός αριθμός χρηστών του διαδικτύου και αριθμός τους ανά 100 κατοίκους – Κατάταξη ανά χώρα της Ε.Ε. 10
- Πίνακας 2: Η αγορά μέσω διαδικτύου ανά 100 κατοίκους – Κατάταξη ανά χώρα της Ε.Ε. – Ποσά σε εκ. ΕΥΡΩ 12
- Πίνακας 3: Εξέλιξη διαφημιστικών δαπανών κατά την περίοδο 1988 – 1999 στην Ελλάδα, για την τηλεόραση, τα περιοδικά, τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο 16
- Πίνακας 4: Διάρθρωση διαφημιστικών δαπανών των διαφημιζόμενων προϊόντων υπηρεσιών με τη μεγαλύτερη συνολική δαπάνη 17
- Πίνακας 5: Διάρθρωση διαφημιστικών μηνυμάτων και διαφημιστικών δαπανών σε τηλεοπτικά δίκτυα πανελλαδικής εμβέλειας 17
- Πίνακας 6: Διάρθρωση διαφημιστικών μηνυμάτων και διαφημιστικών δαπανών σε ραδιοφωνικούς σταθμούς της Αττικής 18
- Πίνακας 7: Διάρθρωση διαφημιστικών μηνυμάτων και διαφημιστικών δαπανών σε εβδομαδιαία περιοδικά 19
- Πίνακας 8: Ενδεικτικό κόστος διαφημιστικών καταχωρήσεων σε περιοδικά 20
- Πίνακας 9: Διάρθρωση διαφημιστικών μηνυμάτων και διαφημιστικών δαπανών σε εφημερίδες 21
- Πίνακας 10: Ενδεικτικό κόστος διαφημιστικών καταχωρήσεων σε εφημερίδες 21
- Πίνακας 11: Ενδεικτικό κόστος διαφημιστικών καταχωρήσεων σε υπαίθρια διαφημιστικά μέσα 23
- Πίνακας 12: Οι κατηγορίες προϊόντων με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη σε υπαίθρια μέσα 23
- Πίνακας 13: Τα πρώτα είκοσι προϊόντα σε συνολική διαφημιστική δαπάνη σε υπαίθρια μέσα 24

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1.1: Συνολικός αριθμός χρηστών του διαδικτύου στην Ε.Ε.	10
Διάγραμμα 1.2: Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ (σε εκατ. ΕΥΡΩ)	18
Διάγραμμα 3.1: Πληροφοριακή διαφήμιση και διαφήμιση που διαφοροποιεί το προϊόν	35
Διάγραμμα 6.1 Κύρια εμπόδια για κοινές μεθόδους προώθησης στην κοινή αγορά	145
Διάγραμμα 7.1 Εκτίμηση ποιότητας προϊόντος/ υπηρεσίας από τους καταναλωτές	160
Διάγραμμα 7.2 Διαγραμματική απεικόνιση του gap theory	161
Διάγραμμα 7.3: Παράγοντες που προκαλούν το χάσμα 4	163
Διάγραμμα 7.4: Οργάνωση της επιχείρησης σε τμήματα	164
Διάγραμμα 7.5: Τα όρια της ανάπτυξης	166
Διάγραμμα 7.6: Τα όρια της ανάπτυξης από παραπλανητική ή αθέμιτη διαφήμιση	167
Διάγραμμα 7.7: Τα όρια της ανάπτυξης από τον υπερβολικό αριθμό διαφημίσεων	168

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Το περιεχόμενο του όρου «διαφήμιση»

Τη βλέπουμε, την ακούμε, την απολαμβάνουμε, την ανεχόμαστε, τη χρησιμοποιούμε, τη φοβόμαστε, την προσέχουμε, την προσπερνάμε, τη φοράμε, τη ζούμε. Είναι παντού γύρω μας, είτε την αντιλαμβανόμαστε, είτε όχι. Είναι αδύνατον να βρεθούμε σε ένα χώρο και να μη μας «παρακολουθεί», προσπαθώντας να προσελκύσει την προσοχή μας. Σχήματα, χρώματα, πρόσωπα, λόγια κατάλληλα επιλεγμένα, με ένα μόνο στόχο: Να δελεάσουν.

Φυσικά διαφήμιση δεν είναι μόνο η δραστηριότητα των επιχειρήσεων ή εν γένει των επαγγελματιών, δηλαδή όσων προσδοκούν σε οικονομικά οφέλη (έστω και έμμεσα) από τη διαφημιστική τους πρακτική, αλλά και πολλές άλλες δραστηριότητες της καθημερινής ζωής του ανθρώπου. Κάθε νοικοκυρά παινεύεται για την καθαριότητά της ή για τις μοναδικές ικανότητές της στη μαγειρική, τα μικρά παιδιά υπερηφανεύονται ότι ο μπαμπάς τους είναι ο πιο δυνατός του κόσμου, οι άνδρες υπερηφανεύονται για τα... κατορθώματά τους στο στρατό. Σ' αυτές τις εκδηλώσεις αυτοδιαφήμισης δε θα μπορούσαμε να διακρίνουμε οικονομικό στόχο. Πρόκειται για την προσπάθεια των ατόμων να επικρατήσουν στον κοινωνικό τους περίγυρο, όπως ακριβώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν με παρόμοιες μεθόδους να επικρατήσουν στον ανταγωνισμό. Είναι ευνόητο ότι αυτές οι μορφές «διαφήμισης» δεν καλύπτονται από τη νομοθεσία της διαφήμισης, τουλάχιστον όταν δεν έχουν απώτερο στόχο να επηρεάσουν την οικονομική συμπεριφορά των ατόμων.<sup>1</sup>

Σκοπός της εργασίας είναι να καταδειχθεί η συμβολή αυτής της νομοθεσίας, που ως βασικό στόχο έχει την προστασία των καταναλωτών και των ανταγωνιστών, στην παροχή ποιοτικών διαφημιστικών υπηρεσιών. Δηλαδή αντιστρέφοντας το συλλογισμό, να εξεταστεί εάν οι διαφημίσεις που κρίνονται παράνομες από το υπάρχον νομικό πλαίσιο μπορεί να είναι ταυτόχρονα και αναποτελεσματικές, αναφορικά με τους βραχυχρόνιους και μακροχρόνιους

---

<sup>1</sup> Ε. Ηλιούλης, 8<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικόλογων - Η διαφήμιση και οι κωδικές δεοντολογίες, Εκδόσεις Α Σακκούλας, 1999, σελ.16



στόχους που καλούνται να υπηρετήσουν.

Πώς μπορούμε όμως να ορίσουμε τη διαφήμιση; Ο ακριβής ορισμός της δεν είναι εύκολος. Η επιστήμη, αλλά και οι νόμοι θέτουν συχνά διαφορετικούς ορισμούς, οι οποίοι, παρά την ποικιλία τους, ερμηνεύουν συστατικά το πλήρες περιεχόμενο του όρου.<sup>2</sup> Στην απλούστερη ερμηνεία της, διαφήμιση είναι «να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς». Πρόκειται δηλαδή για μια μορφή επικοινωνίας. Ή, λίγο πιο ολοκληρωμένα, όπως δηλαδή την ορίζει η “American Marketing Association” (AMA), ως διαφήμιση νοείται «κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από συγκεκριμένο οργανισμό». Ο ορισμός αυτός τονίζει τη μαζική της φύση, δηλαδή ότι απευθύνεται σε πλήθος ατόμων, σε αντίθεση με την προσωπική προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών με εξατομικευμένη παρουσίαση.<sup>3</sup>

Αλλά και αυτός ο ορισμός δεν είναι κατάλληλος για να συμπεριλάβει όλες τις σύγχρονες μορφές της διαφήμισης. Πρώτον δεν είναι όλα τα διαφημιστικά μηνύματα πληρωμένα. Η διαφήμιση μια κοινωφελούς πολιτιστικής εκδήλωσης μπορεί, για παράδειγμα, να προετοιμαστεί και να μεταδοθεί δωρεάν από μια εφημερίδα. Δεύτερον, ο ορισμός δεν τονίζει δύο κρίσιμες διαστάσεις της διαφήμισης: Το στόχο της να επηρεάσει συμπεριφορές (αν όχι να κατευθύνει, όπως ισχυρίζονται οι νομοθέτες) και το ρόλο της ως εργαλείο του marketing. Αν λοιπόν συμπεριλάβουμε και αυτά τα στοιχεία, ο ορισμός θα μπορούσε να διαμορφωθεί ως εξής: «Υποβλητική μαζική επικοινωνία, σχεδιασμένη να ανταποκρίνεται και να βοηθά στην επίτευξη των στόχων του marketing». Για να ολοκληρώσουμε την περιγραφή της πραγματικής εικόνας, πρέπει να αναφέρουμε το τί δεν είναι διαφήμιση.

Διαφήμιση δεν είναι, σύμφωνα με τους H. Berkman – C. Gilson, κάθε άρθρο ή περιεχόμενο προγράμματος, σε έντυπο και ηλεκτρονικό μέσο μαζικής ενημέρωσης αντίστοιχα. Αυτές οι μέθοδοι εντάσσονται στην προώθηση

<sup>2</sup> H Berkman – C Gilson, *Advertising, concepts and strategies*, 1987, Random House, pg 9

<sup>3</sup> H Berkman – C Gilson, ο.π., pg 9

προϊόντων ή υπηρεσιών και όχι διαφημίσεις με τη στενή έννοια του όρου.<sup>4</sup>

Επίσης, διαφήμιση δεν είναι οι *δημόσιες σχέσεις*, που αποτελούν την προσπάθεια του οργανισμού να «περάσει» μια θετική γι' αυτόν εικόνα στο περιβάλλον του, ούτε η *δημοσιότητα*, που είναι η γνωστοποίηση θετικών νέων αναφορικά με τα προϊόντα και τη δράση ενός οργανισμού από ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης στα πλαίσια της ειδησεογραφίας, χωρίς να καταβάλλεται χρηματικό ή άλλο αντίτιμο.<sup>5</sup>

Οι τακτικές *προώθησης πωλήσεων* διακρίνονται επίσης από τη διαφήμιση. Τέτοιες τακτικές είναι διαγωνισμοί, λαχειοφόρες αγορές, δωρεάν δείγματα κ.α. Αυτές είναι συνήθως μικρότερης διάρκειας από τις διαφημιστικές καμπάνιες.<sup>6</sup>

Τέλος, θα πρέπει να διακρίνουμε μεταξύ διαφήμισης και της *συσσκευασίας* των προϊόντων. Αν και οι συσκευασίες επιλέγονται από τους διαφημιστές, σε πολλές περιπτώσεις, και περιέχουν επιπλέον ενδείξεις εκτός των πληροφοριών του προϊόντος (συστατικά, στοιχεία παραγωγής, εμπορική ονομασία κ.α.), θεωρούνται τμήμα του προϊόντος και όχι μέσο προβολής του. Είναι μέρος της στρατηγικής του marketing, ξεχωριστό από τη διαφήμιση.<sup>7</sup>

Παρόλο όμως που η θεωρία της διαφήμισης εξαιρεί από το περιεχόμενο του όρου τα παραπάνω «όπλα» των επιχειρήσεων στη μάχη του ανταγωνισμού, η νομοθεσία θεωρεί όλες αυτές τις πρακτικές συστατικά στοιχεία του εργαλείου «διαφήμιση». Υπό αυτή τη λογική θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι η νομική έννοια της «διαφήμισης» είναι ευρύτερη αυτής του marketing. Έτσι, σύμφωνα με το ν. 2251/94 για την προστασία του καταναλωτή, ως διαφήμιση ορίζεται «κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών». Η γραμματική ερμηνεία του όρου «διαφήμιση» περιλαμβάνει τον ειδικό τομέα της επιχειρηματικής δραστηριότητας, που έχει ως αντικείμενο τη διάδοση πληροφοριών που αφορούν προϊόντα, υπηρεσίες, κόμματα, ιδέες, πολιτικά γεγονότα κ.α. και απευθύνονται σε άτομα ή ομάδες

<sup>4</sup> H. Berkman – C. Gilson, ο.π., pg 12

<sup>5</sup> H. Berkman – C. Gilson, ο.π., pg 12

<sup>6</sup> H. Berkman – C. Gilson, ο.π., pg 12

<sup>7</sup> H. Berkman – C. Gilson, ο.π., pg 12

ατόμων, με σκοπό να επηρεάσουν την πολιτική τους άποψη ή την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Επίσης περιλαμβάνει τον κλάδο σπουδών που έχει ως αντικείμενο τις μεθόδους και την πολιτική της εμπορικής προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, ούτως ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να γίνουν ευρύτερα γνωστά αλλά και αποδεκτά από το καταναλωτικό κοινό και έτσι να επιτευχθεί η επιλογή τους από τον καταναλωτή και η αύξηση των πωλήσεών τους.<sup>6</sup>

Όπως φάνηκε από τους ποικίλους ορισμούς που δόθηκαν παραπάνω, καθ' ένας εξ' αυτών μπορεί να είναι διαφορετικός, ανάλογα με το φορέα διατύπωσής του και τη χρήση του. Για παράδειγμα, ο ορισμός που χρησιμοποιήθηκε στην Οδηγία 84/450/ ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση είναι ο εξής: «Διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων». Όπως φαίνεται, ο ορισμός αυτός χρησιμοποιήθηκε και στο ν. 2251/94, με τη μόνη διαφορά ότι στο νόμο δεν αναφέρεται ότι συμπεριλαμβάνονται και «τα ακίνητα, τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις». Στα πλαίσια της Οδηγίας 97/36/ΕΚ, γνωστής και ως «Τηλεόραση χωρίς σύνορα», τηλεοπτική διαφήμιση ορίζεται «κάθε μορφή τηλεοπτικής ανακοίνωσης που μεταδίδεται έναντι πληρωμής ή αναλόγου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής, από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, έναντι πληρωμής». Συγκρίνοντας αυτούς τους δύο ορισμούς, παρατηρούμε ότι η μόνη ουσιαστική διαφορά τους έγκειται στο ότι η μετάδοση της διαφήμισης πρέπει να γίνεται έναντι ανταλλάγματος (οικονομικού ή άλλου) προς τον τηλεοπτικό σταθμό ή να πρόκειται για διαφήμιση αυτοπροβολής<sup>6</sup> του σταθμού. Παρατηρούμε επιπλέον ότι οι διαφορές αυτές οφείλονται στο σκοπό που καλούνται να εξυπηρετήσουν: Η πρώτη Οδηγία αποσκοπεί στο να ρυθμίσει

<sup>6</sup> *Ε. Παναγιωτίδου, Συγκριτική διαφήμιση*, Εκδόσεις Α. Σιάκουδά, 2000, σελ. 164

<sup>7</sup> Παράδειγμα αποτελούν οι διαφημίσεις του ANTI για την πιστωτική κάρτα ANTI VISA ή του ΠΕΚ δημοσιογραφίας

γενικά τη διαφήμιση ενώ η δεύτερη ειδικότερα την τηλεοπτική διαφήμιση.<sup>10</sup>

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το 1996, εξέδωσε την Πράσινη Βίβλο για τις «Εμπορικές επικοινωνίες στην εσωτερική αγορά».<sup>11</sup> Ο ορισμός των εμπορικών επικοινωνιών διατυπώθηκε ως εξής: «Όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν στην προώθηση, είτε προϊόντων και υπηρεσιών, είτε της εικόνας μιας επιχείρησης ή οργανισμού στους τελικούς καταναλωτές ή στους διανομείς». Ο όρος περιλαμβάνει όλες τις μορφές διαφήμισης, το άμεσο marketing, τη χορηγία, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. Από το περιεχόμενο του όρου εξαιρείται η συσκευασία.<sup>12</sup>

Οι ορισμοί της διαφήμισης δε θα παραμείνουν σταθεροί διαχρονικά. Θα μεταβάλλονται όσο μεταβάλλονται οι στόχοι της, τα μέσα διάχυσης της και οι τεχνικές της.

## 1.2 Η εμφάνιση της διαφήμισης στην ιστορία

Βλέποντας, ακούγοντας ή διαβάζοντας μια διαφήμιση της δεκαετίας του '80 θα μας φαινόταν τουλάχιστον περίεργη και ξεπερασμένη, αν όχι άστοια. Αυτό ταυτόχρονα σημαίνει ότι θα ήταν μάλλον αναποτελεσματική σήμερα, σε σχέση το σκοπό που καλείται να επιτελέσει. Επίσης σημαίνει ότι οι τάσεις, οι πρακτικές, οι δίαυλοι που χρησιμοποιεί και οι αρχές της διαφήμισης δεν είναι σταθερές. Είναι τόσο δυναμικές όσο και οι αντίστοιχες κοινωνικές δομές, αφούζει και απευθύνεται στην κοινωνία.

«Η θεία Όλγα ξέρει», «Λαλάκης ο εισαγόμενος», διαφημίσεις – σλόγκαν, που χαρακτηρίζουν μια εποχή. Οι διαφημίσεις της δεκαετίας του '80 ήταν περισσότερο επικεντρωμένες στο προϊόν και στους καταναλωτές, παρά σε άλλα στοιχεία όπως το "image" ή το κύρος που προσέδιδε η κατανάλωση και η χρήση του προϊόντος. Οι διαφημίσεις στην τηλεοπτική έκδοσή τους στην Ελλάδα (όπου η τηλεόραση αποτελούσε κρατικό μονοπώλιο), δεν είχαν

<sup>10</sup> *Ε. Παναγοπούλου, ο.π., σελ. 186*

<sup>11</sup> Com (96) 192, Green paper from the Commission, Commercial Communications in the Internal Market

<sup>12</sup> Com (96) 192, Green paper from the Commission, Commercial Communications in the Internal Market

περίτεχνα γραφικά από ηλεκτρονικούς υπολογιστές και ειδικά εφέ, κάτι που ωστόσο, η κινηματογραφική βιομηχανία ήδη χρησιμοποιούσε. Ο λόγος ήταν ότι το κόστος τους ήταν αρκετά υψηλό, ενώ οι διαφημιστικές δαπάνες των εταιρειών αρκετά πιο περιορισμένες (τουλάχιστον σε σχέση με σήμερα).

Αλλά ας γυρίσουμε λίγο πιο πίσω, αναζητώντας την εμφάνιση της διαφήμισης, ως εμπορικής πρακτικής και τις συνθήκες μέσα στις οποίες διαμορφώθηκε. Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της, ούτε διαμορφώθηκε σε συνθήκες «κενού», αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Ωστόσο προϋπήρξε με διάφορες μορφές και σε άλλες περιόδους, όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν ο καπιταλιστικός. Σταθμοί στην εξέλιξη της διαφήμισης στη σημερινή της μορφή θεωρούνται οι εξής:

- ✓ Η ανακάλυψη της τυπογραφίας από τον Gutenberg το 1478.
- ✓ Η βιομηχανική επανάσταση κατά το 19<sup>ο</sup> και 20<sup>ο</sup> αιώνα.
- ✓ Η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, διαδίκτυο).

Η πρώτη μορφή εκδήλωσης της διαφήμισης είναι η προφορική διάδοση των πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των «κηρύκων» στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική περίοδο, καθώς και στη ρωμαϊκή περίοδο. Σε ερείπια αρχαίων πόλεων έχουν βρεθεί επιγραφές διαφημιστικού περιεχομένου, όπως στα ερείπια της Πομπηίας, όπου βρέθηκαν διαφημίσεις θεατρικών παραστάσεων, αγώνων μονομάχων και τοπικών ταβερνών.

Ως και το μεσαίωνα οι κήρυκες ήταν ο κύριος διαφημιστικός «δίαυλος». Από τον 13ο ως και τον 16ο αιώνα άνθισε ο θεσμός της συντεχνίας, όπου, αν και δεν ενέκρινε την ατομική διαφήμιση, υλοποιούσε συλλογικές προσπάθειες προώθησης πωλήσεων στις τοπικές αγορές.

Η λέξη «διαφήμιση» πρωτοχρησιμοποιήθηκε το 1655 από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους και οι εκδότες εφημερίδων για ανακοίνωση νέων ιδιαίτερης σημασίας. Παρόλα αυτά, η πρώτη γραπτή

διαφήμιση θεωρείται μια χειρόγραφη ενημέρωση ενός Άγγλου συγγραφέα για το νέο βιβλίο του.

Το 1657 δημοσιεύτηκε η πρώτη διαφήμιση, για καταναλωτικό προϊόν (καφέ) σε εφημερίδα, στην Public Adviser της Αγγλίας. Την ίδια εποχή έκαναν την πρώτη τους εμφάνιση περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Δεδομένου, όμως, ότι η πλειοψηφία του πληθυσμού δεν ήξερε ανάγνωση, οι κήρυκες και οι εικονογραφήσεις παρέμεναν τα κύρια διαφημιστικά μέσα και στον 18<sup>ο</sup> αιώνα.

Καθοριστικό ιστορικό γεγονός για την εξελικτική πορεία της διαφήμισης ήταν η έκδοση τον 19<sup>ο</sup> αιώνα της εφημερίδας «La Presse» στη Γαλλία από τον Emile de Girardin, έναν ίσως όχι τόσο σημαντικό συγγραφέα αλλά σίγουρα πρωτοποριακό επιχειρηματία. Αυτό που έκανε ήταν να ορίσει την ετήσια συνδρομή για την εφημερίδα του στα 40 φράγκα, δηλαδή στη μισή τιμή των ανταγωνιστών του. Το υπόλοιπο του κόστους και το περιθώριο κέρδους του το εξασφάλιζε μέσα από πληρωμένες καταχωρήσεις διαφημίσεων και αγγελιών από ιδιώτες. Είναι το πρώτο ιστορικό φαινόμενο όπου αναδεικνύεται ο ρόλος της διαφήμισης ως αιμοδότη των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Στις Η.Π.Α. ο εμφύλιος πόλεμος (1861 – 1864) είχε ως αποτέλεσμα την αστικοποίηση του πληθυσμού, με τον αγροτικό πληθυσμό να συρρικνώνεται από το 90% στο, μόλις 4%. Αν και η διαφήμιση εκείνη την εποχή δεν είχε αποκτήσει φυσικά τη σημερινή της μορφή, δημιουργήθηκαν όλες οι προϋποθέσεις γι' αυτήν της την πορεία με την εμφάνισή της στο προσκήνιο της εθνικής αγοράς, την εξάρτηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας από αυτή και την δημιουργία των πρώτων διαφημιστικών γραφείων. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι το 1865 υπήρχαν στη χώρα 700 περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας και σε είκοσι χρόνια αυτά πολλαπλασιάστηκαν στα 3300.

Η εμφάνιση και διάδοση του ραδιοφώνου τη δεκαετία του 1920 προσέφερε νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο. Η δυνατότητα διαφημιστικής προβολής των επιχειρήσεων χωρίς τη χρήση εντύπων ήταν πραγματικότητα. Με το ραδιόφωνο το διαφημιστικό μήνυμα μπορούσε να ληφθεί ακόμα και από τις τεράστιες μάζες του πληθυσμού που δε γνώριζαν ανάγνωση. Τα ραδιοκύματα μπορούσαν να μεταδώσουν σε μηδενική ταχύτητα

σε τεράστιες αποστάσεις το μήνυμα, χωρίς η διαφημιστική αυτή δαπάνη να είναι ανάλογη του αριθμού των δεκτών της, όπως με τα έντυπα μέσα.

Το οικονομικό κραχ της δεκαετίας το 1930 στις ΗΠΑ ανέδειξε τη σαφή αντίφαση του πλήρους οικονομικού φιλελευθερισμού του Κεϋνσιανού μοντέλου, που αναδείκνυε τον ισχυρό ρόλο της διαφήμισης στην προσπάθεια να εξισορροπηθεί η αυξημένη προσφορά με τη ζήτηση, με την ανάγκη κρατικών περιορισμών στον ανταγωνισμό των μονοπωλιακών επιχειρήσεων.

Η διαφημιστική εκστρατεία κρίθηκε αναγκαίο να γίνεται σε μια πιο προγραμματισμένη βάση, ενώ άρχισαν οι πρώτες προσπάθειες να ταυτιστεί η παραγωγή με τα αντικειμενικά στοιχεία της αγοράς. Δόθηκε έμφαση στην έρευνα και ανάλυση της αγοράς ώστε η διαφήμιση πλέον να μπορεί να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης. Παράλληλα εμφανίστηκαν οι πρώτοι οργανισμοί έρευνας αγοράς.

Ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος, που έστρεψε την παραγωγή προς τα πολεμικά υλικά, ενώ η ζήτηση για καταναλωτικά αγαθά ατόνησε, είχε σαν αποτέλεσμα την καθυστέρηση της εξέλιξης των διαφημιστικών μεθόδων. Ωστόσο, ακόμη και στην Ελλάδα, κατά τον πόλεμο, η διαφήμιση βρήκε πεδίο και αντικείμενο δράσης, αφού διαφημιζόνταν τόσο προϊόντα που προορίζονταν για φαντάρους (όπως κρέμες για τα κρυσπαγήματα), όσο και ο ίδιος ο στρατός, εκτός από τα παραδοσιακά προϊόντα που μέχρι τότε ήταν αντικείμενο διαφημιστικής προβολής.

Η εμφάνιση της τηλεόρασης κατά τη δεκαετία του 1950 αποτέλεσε σταθμό σ' αυτή την εξελικτική πορεία. Στην ίδια λογική με το ραδιόφωνο, η τηλεόραση μπορούσε να μεταδίδει το διαφημιστικό μήνυμα σε απροσδιόριστο αριθμό δεκτών, με το ίδιο συνολικό κόστος (τουλάχιστον για το διαφημιστικό μέσο, αφού το οριακό κόστος λήψης του τηλεοπτικού σήματος είναι μηδενικό για δεδομένες αποστάσεις).<sup>13</sup> Αλλά το σημαντικό στοιχείο που η τηλεοπτική διαφήμιση διέθετε, σε σχέση με τα άλλα μέσα ήταν η δύναμη της εικόνας, και

<sup>13</sup> Η έννοια του οριακού κόστους στην Οικονομική επιστήμη είναι το επιπρόσθετο κόστος που απαιτείται για την παραγωγή μιας επιπλέον μονάδας αγαθού. Στην προκειμένη περίπτωση, το επιπρόσθετο κόστος για τον τηλεοπτικό σταθμό για να ελάβει το διαφημιστικό μήνυμα ένας επιπλέον δέκτης είναι μηδενικό. Το κόστος αυτό όμως αυξάνεται όταν ο επιπλέον δέκτης βρίσκεται σε απόσταση ή τοποθεσία όπου απαιτείται η χρήση ισχυρότερων ή πρόσθετων μέσων που θα επιτρέψουν στο τηλεοπτικό σήμα να καλυφθεί την περιοχή αυτή.

μάλιστα όχι στατικής, όπως στα έντυπα, αλλά «ενεργού» εικόνας.

Η εικοσαετία 1960 – 1980 είναι περισσότερο αποφασιστικής σημασίας για την εξέλιξη της διαφήμισης. Από τη μία μεριά εμφανίζεται μια έντονη κριτική κατά της διαφήμισης και προσπάθειες περιορισμού της από τις ενώσεις καταναλωτών και περιχάραξη της ελευθερίας έκφρασής της και από την άλλη, ολοένα και μεγαλύτερα κεφάλαια δαπανώνται ώστε οι επιχειρήσεις να βρίσκονται πάντα στο προσκήνιο του ανταγωνισμού.

Από το 1980 ως και σήμερα οι διαφημιστικές πρακτικές έχουν αλλάξει μορφή και θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαφήμιση, ως αναπόσπαστο πλέον μέρος του σχεδιασμού του marketing, εμφανίζεται πιο δομημένη, συστηματική και σε «επιστημονική» βάση. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών αλλά και η δυνατότητα προβολής τηλεοπτικών προγραμμάτων σε διεθνή βάση με την εξάπλωση της δορυφορικής τηλεόρασης οδήγησαν στη χρήση παγκόσμιων και ομογενοποιημένων διαφημιστικών πρακτικών.<sup>14</sup> Με αυτή τη δυνατότητα διασυνοριακής εκπομπής διαφημιστικών μηνυμάτων, το μήνυμα καθίσταται περίπου ανεξέλεγκτο.<sup>15</sup>

Τέλος το διαδίκτυο είναι ένα μέσο διάχυσης παντός είδους πληροφοριών και δεδομένων σε ηλεκτρονική μορφή, το οποίο έκανε δειλά – δειλά την εμφάνισή του τη δεκαετία του '90. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, κατά το 1999 υπολογίστηκε ότι περίπου 72 εκατ. πολίτες είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, έναντι των 48 εκατ. του 1998.

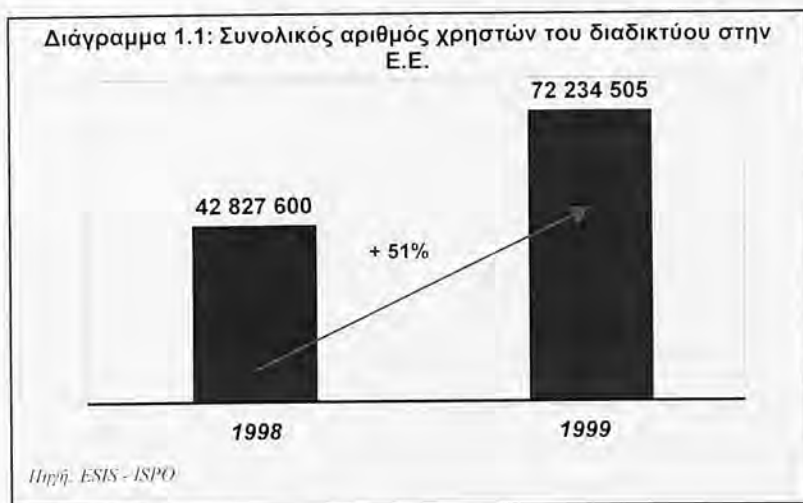
Αυτό σημαίνει ότι 19 στους 100 Ευρωπαίους (στοιχεία του 1999) είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά μέσο όρο, ενώ ο δείκτης αυτός για χώρες όπως η Σουηδία, η Φινλανδία και η Δανία, ξεπερνούσε τα 40 άτομα ανά 100 κατοίκους. Η Ελλάδα το 1999 είχε 737.000 χρήστες του διαδικτύου, αριθμός που σε σχέση με αυτόν του 1998 (476.000), αντιπροσώπευε αύξηση 55%.

---

<sup>14</sup> D.S. Nicholl *Advertising*, McDonald & Evans, 1978, pg. 35

<sup>15</sup> Ε. Παράκη, *Η Διαφήμιση και οι κωδικές δεοντολογίες*, Εκδόσεις Α. Σάκουλα, 1999, σελ. 22





Πίνακας 1: Συνολικός αριθμός χρηστών του διαδικτύου και αριθμός τους ανά 100 κατοίκους – Κατάταξη ανά χώρα της Ε.Ε.

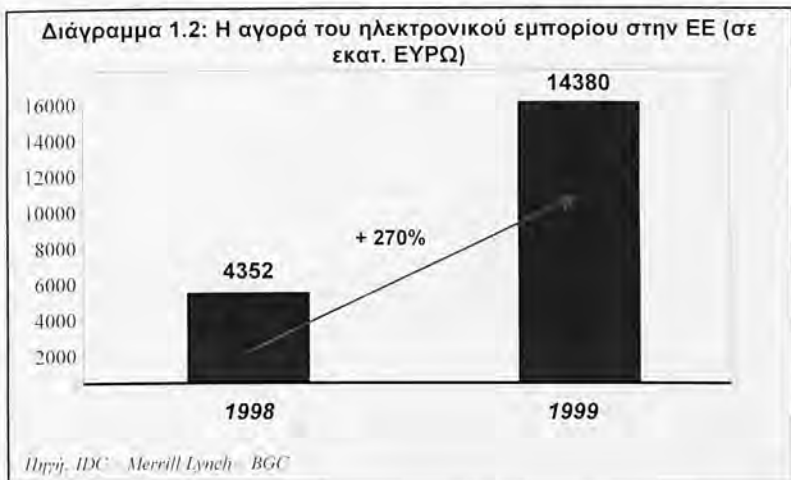
ΧΩΡΑ Ε.Ε.	Σύνολο χρηστών 1998	Σύνολο χρηστών 1999	Ρυθμός αύξησης: '98-'99 (%)	Χρήστες ανά 100 άτομα 1998	Χρήστες ανά 100 άτομα 1999	Ρυθμός αύξησης: '98-'99 (%)
Αυστρία	1 230 000	1 840 000	50	15	23	50%
Βέλγιο	800 000	1 429 932	79	8	14	79%
Δανία	1 175 000	2 200 000	87	22	41	87%
Φινλανδία	1 730 000	2 150 000	24	34	42	24%
Γαλλία	5 000 000	8 845 020	77	9	15	77%
Γερμανία	9 900 000	16 407 400	66	12	20	66%
Ην. Βασίλειο	12 700 000	13 900 000	9	21	23	9%
Ελλάδα	476 000	737 310	55	5	7	55%
Ιρλανδία	320 000	524 258	64	9	14	64%
Ιταλία	5 100 000	9 218 000	81	9	16	81%
Λουξεμβούργο	56 000	101 000	80	13	24	80%
Ολλανδία	3 500 000	6 144 000	76	22	39	76%
Πορτογαλία	525 600	898 155	71	5	9	71%
Ισπανία	2 415 000	3 939 430	63	6	10	63%
Σουηδία	2 900 000	3 900 000	34	33	44	34%
<b>Σύνολο – Μέσοι όροι</b>	<b>47 827 600</b>	<b>72 234 505</b>	<b>51</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>51%</b>

Οι αριθμοί και τα ποσοστά που απεικονίζονται στον πίνακα 1 δείχνουν τη δυναμική του διαδικτύου, με τους εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης και εξάπλωσης στον πληθυσμό.

Τα ποσοστά αυτά δε θα μπορούσαν φυσικά να μη συνοδεύονται από τα

αντίστοιχα ποσοστά ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το διαδίκτυο δεν «αιμοδοτείται» πλέον μόνο από απλές διαφημιστικές καταχωρήσεις αλλά είναι ένα πολύ δυναμικό εμπορικό κατάστημα. Ένα από τα 4 «p» του marketing: «place» (τόπος).

Στον πίνακα 2, απεικονίζεται μια αύξηση κατά 269% στις ανά 100 άτομα δαπάνες για αγορές μέσω διαδικτύου. Το παγκόσμιο πολυκατάστημα κερδίζει με ταχύ ρυθμό μερίδιο αγοράς σε σχέση με τους παραδοσιακούς «τόπους» πώλησης. Αγορές χωρίς σύνορα, ιδίως για τυποποιημένα προϊόντα, δηλαδή για προϊόντα που δεν απαιτείται από τον καταναλωτή η άμεση οπτική επαφή του με το προϊόν ή εξέταση ή δοκιμή του. Παράδειγμα αποτελούν τα βιβλία, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα περιφερειακά και τα αναλώσιμά τους, οι υπηρεσίες, αλλά και τα καταναλωτικά προϊόντα του σούπερ μάρκετ. Και αναμένουμε ίσως και νέους τύπους και διαύλους διαφήμισης. Η τεχνολογία δεν ξέρουμε τι άλλο μας επιφυλάσσει. Ίσως περισσότερες αμφίδρομες μορφές διαφήμισης, όπου ο δέκτης του μηνύματος θα έχει ενεργό ρόλο στη διαμόρφωσή του.



Πίνακας 2: Η αγορά μέσω διαδικτύου ανά 100 κατοίκους – Κατάταξη ανά χώρα της Ε.Ε. – Ποσά σε εκ. ΕΥΡΩ

ΧΩΡΑ Ε.Ε.	1998	1999	Ρυθμός αύξησης 1999/98
Αυστρία	1754	6090	247%
Βέλγιο	0	754	-
Δανία	2561	8508	232%
Φινλανδία	2732	7983	192%
Γαλλία	104	3360	3134%
Γερμανία	2076	6882	231%
Ην. Βασίλειο	2390	7732	223%
Ελλάδα	325	1145	252%
Ιρλανδία	1061	3756	254%
Ιταλία	658	2389	263%
Λουξεμβούργο	-	-	-
Ολλανδία	2336	7585	225%
Πορτογαλία	353	1309	271%
Ισπανία	51	117	130%
Σουηδία	2964	9531	222%
<b>Σταθμισμένος μέσος όρος στην Ε.Ε.</b>	<b>1263</b>	<b>4661</b>	<b>269%</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

## 2.1 Τα βασικά διαφημιστικά μέσα

Για να μπορέσουμε να αποκτήσουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη διαφήμιση πρέπει να καταγράψουμε τα «οχήματα» που χρησιμοποιεί. Τα μέσα διαφήμισης, ανάλογα με την οικονομική τους σχέση με τη διαφήμιση θα μπορούσαμε να τα κατατάξουμε σε τέσσερις κύριες κατηγορίες:

- ✓ Σε αυτά που στηρίζουν την ύπαρξή τους στα έσοδα από τη διαφήμιση, όπως τα ηλεκτρονικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, σελίδες διαδικτύου), αλλά δεν αποτελεί το μοναδικό αντικείμενο ενασχόλησής τους.<sup>1</sup>
- ✓ Σε αυτά που υπάρχουν μόνο για να προβάλλουν διαφημιστικά μηνύματα, όπως τα διαφημιστικά ταμπλό στους δρόμους ή οχήματα στα οποία αναρτώνται διαφημίσεις και κυκλοφορούν στους δρόμους.
- ✓ Σε αυτά που στηρίζονται οικονομικά από τη διαφήμιση, επιτρέποντας τη διατήρηση χαμηλότερης εμπορικής τιμής, όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά ή ο κινηματογράφος.
- ✓ Σε αυτά που, αν και το αντικείμενό τους είναι τελείως διαφορετικό, η φύση τους τα χαρακτηρίζει αποτελεσματικούς διαφημιστικούς φορείς, όπως τα λεωφορεία, τα ταξί ή δημόσιοι χώροι (π.χ. κινηματογράφοι, πλοία), αλλά τα διαφημιστικά έσοδα αυξάνουν το κέρδος και πιθανώς μειώνουν το κόστος για τον καταναλωτή.

Αναλυτικότερα, τα μέσα που οι διαφημιστές χρησιμοποιούν ως διαύλους για την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι τα εξής:

- ✓ Τα έντυπα μέσα, όπως οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Αυτά τα μέσα μπορούν να δέχονται καταχωρήσεις διαφημίσεων στις σελίδες τους, να περιλαμβάνουν διαφημιστικό υλικό (έντυπο ή δείγματα προϊόντων) ή να προσπαθούν να εντάξουν διαφημιστικά μηνύματα στα πλαίσια της ύλης τους

<sup>1</sup> Κατά την απόφαση του ΜονΠρ/Αθ 5869/1994 (Ελλ.Δη 35.1400 «η διαφήμιση και το αντίστοιχο έσοδο μπορεί να χαρακτηριστεί ως ύμωδότης των περισσότερων (εφημερίδων και περιοδικών)»).

(όπως ένα άρθρο που προφασίζεται ότι είναι ειδησιογραφικού περιεχομένου).

- ✓ Τα ηλεκτρονικά μέσα, που είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και, τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι με την εξάπλωση της δορυφορικής τηλεόρασης και του διαδικτύου οι διαφημίσεις, αναπόσπαστο κομμάτι του προγράμματος ή του λοιπού περιεχομένου, δε γνωρίζουν εθνικά σύνορα. Σχετικά με το διαδίκτυο, μέχρι τον Ιούλιο του 2001 υπήρχε παροχέας σύνδεσης (Extreme) που προσέφερε πρόσβαση χωρίς αντίτιμο (ενώ οι υπόλοιπες εταιρείες παροχής σύνδεσης με το διαδίκτυο στην Ελλάδα τιμολογούν την ετήσια σύνδεση στις 60.000 – 70.000 δραχμές περίπου). Το «αντίτιμο» της δωρεάν σύνδεσης ήταν το ότι, σε μια επιφάνεια που καταλάμβανε περίπου το 15% της οθόνης, προβάλλονταν διαφημιστικά μηνύματα, όσο ο χρήστης ήταν συνδεδεμένος στο διαδίκτυο<sup>7</sup>. Επίσης, σε πολλές χώρες, όπως η Ιταλία και η Γερμανία, μπορεί κάποιος να κάνει δωρεάν τηλεφωνήματα, τα οποία διακόπτονται όμως ανά δύο ως τρία λεπτά και μεταδίδονται διαφημιστικά μηνύματα. Οι σύγχρονες διαφημιστικές πρακτικές έχουν δώσει τη δυνατότητα στα ηλεκτρονικά μέσα να έχουν άμεση αλληλεπίδραση με τους θεατές, ακροατές ή χρήστες, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ψηφοφορίες μέσω τηλεόρασης και το διαδίκτυο.
- ✓ *Ειδικά μέσα*, όπως στυλό, χαρτάκια ή μπλοκ σημειώσεων, τηλεκάρτες, εισιτήρια, ημερολόγια, αναπτήρες και άλλα παρόμοια μέσα.
- ✓ *Μέσα για προβολή σε εξωτερικούς χώρους*, όπως διαφημιστικά ταμπλό, μπαλόνια θερμού αέρα, καθώς και διαφημίσεις σε θεατρικούς χώρους και σε κινηματογράφους.
- ✓ *Επαγγελματικοί κατάλογοι*, όπως οι εκδόσεις του ICAP στην Ελλάδα και ο Χρυσός Οδηγός.

Ο διαχωρισμός όμως των διαφημιστικών μέσων, κυρίως των ψηφιακών, με την πρόοδο της τεχνολογίας γίνεται ολοένα και πιο δύσκολος, με αποτέλεσμα οι

<sup>7</sup> Στις ΗΠΑ, υπάρχει εταιρεία η οποία παρέχει δωρεάν ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε οποιονδήποτε, αρκεί να είναι κάτοικος ΗΠΑ. Οι ηλεκτρονικές υπολογιστές είναι σύγχρονης τεχνολογίας, αλλά το «κόστος» για τον αποδέκτη του είναι το ότι στην οθόνη του προβάλλονται ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα συνεχώς, ακόμη και όταν ο υπολογιστής δεν είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο.

νομοθετικές ρυθμίσεις να κινδυνεύουν να μην επιτυγχάνουν το στόχο τους. Παράδειγμα αποτελούν τέσσερα ηλεκτρονικά μέσα: Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το τηλέφωνο και το διαδίκτυο. Η τεχνολογική πρόοδος επιτρέπει:

- ✓ Την προβολή τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών προγραμμάτων μέσω του διαδικτύου.
- ✓ Τη σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω τηλεοπτικού σήματος.
- ✓ Τη φωνητική επικοινωνία μέσα από το διαδίκτυο.
- ✓ Τη μεταφορά ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και μέσω της κινητής τηλεφωνίας, με προοπτική τα κινητά τηλέφωνα τέταρτης γενιάς να μπορούν να μεταφέρουν και εικόνα.
- ✓ Την ηλεκτρονική ανάγνωση εφημερίδων, δηλαδή την ανάγνωση εφημερίδων από το διαδίκτυο.
- ✓ Την παροχή οπτικοακουστικών υπηρεσιών, όπως της καλωδιακής τηλεόρασης, από τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς.<sup>5</sup>

Συνεπώς, από αυτή την οπτική γωνία, τα διαφημιστικά μέσα δεν είναι απολύτως διαχωρισμένα μεταξύ τους, αλλά σε μια μορφή «τεχνολογικής διαπλοκής».

## **2.2. Η διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα**

Πριν επιχειρήσουμε να σταθούμε κριτικά απέναντι στη διαφήμιση, και ιδιαίτερα στον οικονομικό της ρόλο, πρέπει να εξετάσουμε το μέγεθος της διαφημιστικής αγοράς στην Ελλάδα.

Η διαφημιστική δαπάνη για την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και τις εφημερίδες, από το 1988 ως το 1999 εξελίχθηκε ως εξής:

---

<sup>5</sup> ΟΜ(97) 623. Πρόσνη βιβλίο σχετικά με τη σύγκλιση στους κλάδους των τηλεπικοινωνιών, των μέσων επικοινωνίας και των τεχνολογιών των πληροφοριών, καθώς και σχετικά με τις συνέπειες για τις κανονιστικές ρυθμίσεις.

**Πίνακας 3: Εξέλιξη διαφημιστικών δαπανών κατά την περίοδο 1988 – 1999 στην Ελλάδα, για την τηλεόραση, τα περιοδικά, τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο.**

<b>1988</b>	<b>1989</b>	<b>1990</b>
39 691 819 000	54 149 640 000	78 088 711 000
<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>
102 105 428 000	166 21 377 000	207 850 003 000
<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
286 490 218 000	408 075 179 000	282 089 584 000
<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
328 940 275 000	371 892 029 000	449 455 495 000
Πηγή: Media services S.A., μη αποπληθωρισμένες τιμές		

Κατόπιν θα μελετήσουμε αναλυτικότερα τη διάρθρωση των διαφημιστικών δαπανών κατά το έτος 1999. Η διάρθρωση ανά μέσο είχε ως εξής:

- ✓ Τηλεόραση: 46,48%
- ✓ Περιοδικά: 28,27%
- ✓ Εφημερίδες: 19,42%
- ✓ Ραδιόφωνο: 5,23%

Αυτό σημαίνει ότι τα έσοδα από διαφημίσεις των κυριότερων τηλεοπτικών σταθμών ανέρχονται στα 28,907 δις δραχμές, των ραδιοφωνικών σταθμών στα 23,510 δις, των περιοδικών στα 129, 769 δις και των εφημερίδων στα 87,271 δις.

Παρακάτω θα δούμε τη διάρθρωση των διαφημιστικών δαπανών ανά διαφημιζόμενο προϊόν για το έτος 1999, συνολικά και ανά μέσο (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο):

**Πίνακας 4: Διάρθρωση διαφημιστικών δαπανών των διαφημιζόμενων προϊόντων υπηρεσιών με τη μεγαλύτερη συνολική δαπάνη**

Προϊόν/ υπηρεσία	Τηλεόραση σε 000 δρχ	Περιοδικά σε 000 δρχ	Εφημερίδες σε 000 δρχ	Ραδιόφωνο σε 000 δρχ	Συνολικές δαπάνες σε 000 δρχ
BODYLINE (Αδυνατίσμα)	546 915	3 760 587	56 718	19 884	4 384 104
Εμπορία αυτών (διαφ)	-	1 774 794	2 233 192	2 481	4 014 477
SILHOUETTE (Αδυνατίσμα)	283 950	1 817 410	-	9 909	2 111 269
ΟΠΑΠ	1 406 024	7 036	359 516	175 946	1 948 522
B-FREE (κιν. τηλεφωνία)	1 694 630	-	21 965	91 750	1 808 345
Κέντρα διασκέδασης	30 978	1 408 547	234 822	108 324	1 782 671
ΤΖΟΚΕΡ (παιγνίδι ΟΠΑΠ)	1 286 116	-	173 339	171 074	1 630 529
Αποταμιευτικά ομόλογα δημοσίου	982 396	-	321 015	229 824	1 533 235
LEXITEL (τηλεφ/κές υπηρ)	-	165 509	1 351 287	-	1 520 796
ΑΘΗΝΑ 984 (ραδιόφωνο)	2 264	132 509	1 354 423	-	1 520 796
GILLI DIET (Διατροφή)	301 044	1 107 789	47 409	-	1 456 242
COCA COLA	1 242 754	90 252	25 329	42 711	1 401 046
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ <sup>4</sup>	914 721	2 268	359 713	109 881	1 386 583

Πηγή: Media services S.A., 1999

### 2.2.1 Τηλεόραση

Εξετάζοντας την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στους τηλεοπτικούς σταθμούς πανελλαδικής εμβέλειας προκύπτουν τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία, αναφορικά με το μέσο αριθμό μηνυμάτων την ημέρα, τη μέση διάρκεια τους και το μέσο κόστος κάθε μηνύματος:

**Πίνακας 5: Διάρθρωση διαφημιστικών μηνυμάτων και διαφημιστικών δαπανών σε τηλεοπτικά δίκτυα πανελλαδικής εμβέλειας**

Σταθμός	Σύνολο μηνυμάτων στο έτος	Μ. Αριθμός μηνυμάτων/ ημέρα	Μέση διάρκεια μηνυμάτων	Μ. Διαφ/κος Χρόνος/ ημέρα	Συνολική δαπάνη σε 000 δρχ	Μέσο κόστος ανά μήνυμα
MEGA	206 716	566	18,4 δλ	174 λεπτά	65 477 593	316 751
NEW	49 928	137	27,3 δλ	62 λεπτά	1 335 070	26 740
ANTENNA	207 262	569	17,6 δλ	166 λεπτά	60 679 934	292 769
ET 1	64 436	177	23 δλ	68 λεπτά	5 836 457	90 578
NET	27 355	75	24,8 δλ	31 λεπτά	1 626 729	59 467
ALPHA	162 838	446	17,7 δλ	132 λεπτά	31 153 285	191 314
STAR	192 840	528	19,7 δλ	174 λεπτά	37 809 319	196 066

Πηγή: Media services S.A., 1999

<sup>4</sup> Το 1999 ήταν χρονιά κοινοβουλευτικών εκλογών



Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα αφορούν μέσες τιμές. Στην πραγματικότητα η διασπορά τόσο του συνολικού διαφημιστικού χρόνου όσο και του κόστους των διαφημιστικών μηνυμάτων παρουσιάζει εποχιακές διακυμάνσεις. Ο μήνας με το μεγαλύτερο συνολικό αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων είναι ο Νοέμβριος, ενώ ο Αύγουστος είναι σχεδόν «νεκρή» περίοδος. Το μέσο κόστος του διαφημιστικού χρόνου το Νοέμβριο είναι διπλάσιο ως τριπλάσιο σε σχέση με τον Αύγουστο.

Τα δεκαπέντε περισσότερο προβεβλημένα προϊόντα από την τηλεόραση, κατά το έτος 1999 ήταν:

1. ΠΑΣΟΚ
2. Β – FREE
3. ΟΠΑΠ
4. ΤΖΟΚΕΡ
5. COCA COLA
6. ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ
7. AMSTEL
8. JOHNNIE WALKER
9. ΑΠΟΤΑΜ. ΟΜΟΛΟΓΑ ΔΗΜΟΣ.
10. ΡΑΝΑΦΟΝ
11. ΥΠ. ΕΣΩΤ. / ΔΑΣΗ
12. ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
13. TELESTET
14. A LA CARTE
15. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ

## 2.2.2 Ραδιόφωνο

Τα αντίστοιχα στοιχεία για ραδιοφωνικούς σταθμούς που συμπεριλήφθηκαν στη μελέτη κατέδειξαν τα εξής:

**Πίνακας 6: Διάρθρωση διαφημιστικών μηνυμάτων και διαφημιστικών δαπανών σε ραδιοφωνικούς σταθμούς της Αττικής**

Σταθμός	Σύνολο μηνυμάτων στο έτος	Μ. Αριθμός μηνυμάτων/ ημέρα	Μέση διάρκεια μηνυμάτων	Μ. Διαφ/κος Χρόνος/ ημέρα	Συνολική δαπάνη σε 000 δρχ	Μέσο κόστος ανά μήνυμα
SKY 100,4	74 832	205	27,7 δλ	94,6 λεπτά	4 782 724	63 912
ΜΕΛΩΔΙΑ	66 082	181	27,5 δλ	83 λεπτά	3 142 704	47 558
ΑΘΗΝΑ 984	61 223	168	29,1 δλ	81,5 λεπτά	1 679 063	27 425
ΛΑΜΨΗ	50 854	139	30,2 δλ	70 λεπτά	1 962 111	38 583
FLASH 961	36 859	101	26,4 δλ	44,4 λεπτά	3 015 546	81 813
ΑΝΤΕΝΝΑ	35 049	96	21 δλ	33,6 λεπτά	3 786 954	108 047

Πηγή: Media services S.A., 1999

Τα δεκαπέντε περισσότερο προβεβλημένα προϊόντα από το ραδιόφωνο, κατά το έτος 1999 ήταν:

1. HONDOS CENTER
2. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ
3. ΠΡΟ – ΠΟ
4. LA VIE ASSURANCE
5. ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ ΚΥΡ.
6. ΠΑΣΟΚ
7. ΓΕΡΜΑΝΟΣ
8. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΚΥΡ.
9. ΔΗΚΚΙ
10. ΑΠΟΤΑΜ. ΟΜΟΛΟΓΑ ΔΗΜΟΣ.
11. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ
12. ESTÉE LAUDER
13. CONTINENT
14. METRO (ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ)
15. TEXACO CLEAN SYSTEM

Για να κατανοήσουμε πλήρως τα στοιχεία που αφορούν τον αριθμό μηνυμάτων ανά ημέρα για την τηλεόραση και το ραδιόφωνο πρέπει να τονίσουμε ότι τα μηνύματα αυτά δεν κατανέμονται φυσικά ομοιόμορφα στο εικοσιτετράωρο, αφού κατά τις μεταμεσονύχτιες ώρες και μέχρι τις επτά περίπου το πρωί η εκπομπή τους είναι πολύ μειωμένη.

### 2.2.3 Περιοδικά

Για τα περιοδικά (εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα ή μηνιαία, τηλεοπτικά, ποικίλης ύλης ή ειδικού περιεχομένου) παρουσιάζουμε ενδεικτικά τα αντίστοιχα στοιχεία για τις διαφημιστικές δαπάνες και καταχωρήσεις σε ορισμένα από αυτά:

**Πίνακας 7: Διάρθρωση διαφημιστικών μηνυμάτων και διαφημιστικών δαπανών σε εβδομαδιαία περιοδικά**

Περιοδικά	Τεύχη	Σύνολο σελίδων	Σύνολο διαφημίσεων	Σελίδες ανά καταχώρηση	Συν. Δαπάνη σε 000 δρχ
ΕΨΙΛΟΝ	52	5104	1833	2,78	3 929 942
ΕΓΩ	52	7604	2287	3,32	5 752 687
ΕΙΝΑΙ	52	7252	1446	5	3 704 206
ΕΧΟΔΟΣ	53	10268	7664	1,34	3 195 727
7 ΗΜΕΡΕΣ TV	52	6560	1761	3,73	4 703 487
ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ	52	6656	1569	4,24	3 484 226
TV ZAPPING	52	6372	1323	4,81	3 291 189
Πηγή: Media services S.A., 1999					

Σχετικά με το κόστος των διαφημιστικών καταχωρήσεων στα περιοδικά, αυτό εξαρτάται από παράγοντες όπως το μέγεθος της διαφήμισης, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, σε ποια σελίδα καταχωρούνται κ.τ.λ. στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι αντίστοιχες τιμές για διάφορα περιοδικά.

**Πίνακας 8: Ενδεικτικό κόστος διαφημιστικών καταχωρήσεων σε περιοδικά**

Περιοδικό	Ολοσελιδ Α/Μ	Ολοσελιδ 4 ΧΡ	Ημισέλιδη Α/Μ	Ημισέλιδη 4 ΧΡ	Β' Εξωφύλ.	Οπισθόφ.	Σαλόνι 4 ΧΡ
ELLE	1700000	1850000	1200000	1500000	2600000	3700000	3700000
COSMOPOLIT	1300000	1600000	950000	1100000	2200000	2400000	3200000
ΑΘΗΝΟΡΑΜΑ	500000	700000	350000	400000	950000	1100000	1400000
ΕΦΙΛΟΝ	1300000	1500000	1100000	1200000	1800000	2500000	2700000
ΣΙΑΟ	550000	900000	350000	500000	1100000	1300000	1600000
ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ	1350000	1700000	850000	1050000	2200000	2500000	3400000
ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟ ΡΑΣΗ	350000	450000	150000	280000	600000	700000	1000000
ΔΙΦΩΝΟ	1200000	1350000	650000	750000	1700000	2200000	2500000
ΠΟΠ ΚΟΡΝ	500000	600000	300000	350000	750000	900000	1100000
MAX	1600000	1650000	-	-	2300000	3000000	3300000
NITRO	-	1900000	-	1100000	2300000	2800000	3500000
BIG	960000	1200000	560000	700000	1350000	1500000	2200000
PLAYBOY	-	150000	-	-	1700000	2700000	2700000
WIN	410000	520000	260000	300000	600000	790000	790000
ΙΔΑΝΙΚΟ ΣΠΙΤΙ	-	560000	-	310000	850000	1100000	1050000
VITA	-	1200000	-	670000	1650000	2100000	2400000
4 ΤΡΟΧΟΙ	1350000	1750000	700000	900000	2200000	2500000	2800000
ΜΟΤΟ	-	750000	-	430000	1020000	1230000	1300000

Πηγή: Επικοινωνιακός χάρτης μέσων, 1998

Τα δεκαπέντε περισσότερο προβεβλημένα προϊόντα ή κατηγορίες προϊόντων από τα περιοδικά, κατά το έτος 1999 ήταν:

1. BODYLINE
2. SILHOUETTE
3. ΕΜΠ. ΑΥΤ/ΤΩΝ
4. ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ
5. GILLI DIET
6. DINO ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ
7. ΡΟΖ ΤΗΛΕΦΩΝΑ
8. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΠΛΩΝ
9. ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ
10. ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ
11. TASTE N' DIET
12. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΙ ΓΡΑΦΕΙΩΝ
13. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ
14. ΕΜΠΟΡΙΑ ΔΙΚΥΚΛΩΝ
15. ΕΝΔΥΣΗ

## 2.2.4 Εφημερίδες

Οι εφημερίδες στηρίζουν τα έσοδά τους κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στη διαφήμιση, αφού η τιμή πώλησής τους στις περισσότερες περιπτώσεις δεν καλύπτει το κόστος τους. Οι διαφημιστικές καταχωρήσεις και τα έσοδα από αυτές, για έναν ενδεικτικό αριθμό εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας, αναλύονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 9: Διάρθρωση διαφημιστικών μηνυμάτων και διαφημιστικών δαπανών σε εφημερίδες**

Εφημερίδα	Τεύχη	Σύνολο σελίδων	Σύνολο διαφημίσεων	Σελίδες ανά καταχώρηση	Συν. Δαπάνη σε 000 δρχ
ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ	354	15 944	1 312	12,15	689 481
SPORTIME	354	18 696	850	22	684 386
ΕΘΝΟΣ	302	23 744	4 711	5	4 266 393
ΤΑ ΝΕΑ	302	41 500	13 176	3,15	12 520 063
ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΤΥΠΙΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	52	7 872	2 934	2,68	6 886 880
ΒΗΜΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	52	10 390	3 978	2,61	8 335 095

Πηγή: Media services S.A., 1999

Παρακάτω παρατίθεται ενδεικτικά το κοστολόγιο για τη διαφημιστική καταχώρηση σε διάφορες διαφημίσεις, ανάλογα με το μέγεθος και τα χρώματα της διαφημιστικής καταχώρησης.

**Πίνακας 10: Ενδεικτικό κόστος διαφημιστικών καταχωρήσεων σε εφημερίδες**

Εφημερίδα	A/M ανά εκατοστό	4 ΧΡ ανά εκατοστό	A/M ολοσέλιδη	4 ΧΡ ολοσέλιδη
ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ	4 500	5 850	830 000	1 079 000
ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ	5 000	6 500	1 000 000	1 300 000
ΑΥΡΙΑΝΗ	2 500	3 750	1 000 000	1 500 000
ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΤΥΠΙΑ	8 500	12 000	1 800 000	2 400 000
ΤΑ ΝΕΑ	10 000	15 000	2 100 000	3 150 000
ΤΟ ΠΑΡΟΝ (ΚΥΡ)	4 000	5 600	1 250 000	1 750 000
ΒΗΜΑ (ΚΥΡ)	14 000	21 000	2 750 000	4 125 000
ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΤΥΠΙΑ (ΚΥΡ)	12 500	16 500	2 500 000	3 600 000
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ (Κ)	4 000	5 500	900 000	1 250 000
ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ	5 200	6 500	1 050 000	1 300 000
ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ	7 700	11 550	1 848 000	2 272 000
ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ	3 000	5 000	600 000	800 000

Πηγή: Επικοινωνιακός χάρτης μέσων, 1998

Τα δεκαπέντε περισσότερο προβεβλημένα προϊόντα και κατηγορίες προϊόντων από τις εφημερίδες, κατά το έτος 1999 ήταν:

1. ΕΜΠ. ΑΥΤ/ΤΩΝ
2. LEXITEL
3. ΑΘΗΝΑ 984
4. TRAVEL PLAN
5. ΣΚΑΪ
6. ΠΑΣΟΚ
7. ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
8. MIRROR (ΠΕΡΙΟΔ)
9. SUPER SPORT
10. ΡΑΝΑΦΟΝ
11. ΕΥΡΩΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
12. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΙ
13. SCODA FELICIA
14. MEGA CHANNEL
15. ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Βέβαια, στα ποσοτικά στοιχεία που παρατέθηκαν παραπάνω δεν περιλαμβάνονται πιο «σύγχρονες» μορφές διαφήμισης στα περιοδικά και στις εφημερίδες, που έχουν τη μορφή άρθρων ή ειδήσεων. Πρόκειται για τη συγκεκαλυμμένη διαφήμιση, η οποία αν και απαγορεύεται ρητά από την ελληνική (και Κοινοτική) νομοθεσία, όπως θα αναλυθεί σε επόμενα κεφάλαια, αποτελεί ιδιαίτερα προσφιλή τακτική αυτών των μέσων, λόγω της μεγάλης αποτελεσματικότητάς της. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τα δύο πρώτα μέσα για τα οποία αναφέρθηκαν ποσοτικά στοιχεία, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Σε αυτά τα μέσα οι συγκεκαλυμμένες διαφημίσεις παρεισφρέουν στο πρόγραμμα ως μέρος του προγράμματος, ως είδηση ή ως γνώμη του παρουσιαστή.

### 2.2.5 Άλλα διαφημιστικά μέσα

Συνεχίζοντας την αναφορά στο κόστος των διαφημιστικών καταχωρήσεων στα διάφορα μέσα, θα αναφέρουμε το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης και το κόστος των διαφημίσεων στα υπαίθρια διαφημιστικά μέσα. Ο κατάλογος είναι ενδεικτικός, μια και το κόστος διαφέρει ανάμεσα στις εταιρείες εκμετάλλευσης των υπαίθριων διαφημιστικών μέσων, το μέγεθος της αφίσας και την τοποθεσία τους (για τα σταθερά μέσα).

Πίνακας 11: Ενδεικτικό κόστος διαφημιστικών καταχωρήσεων σε υπαίθρια διαφημιστικά μέσα

Μέσο	Τιμή	Σημειώσεις	Συνολική δαπάνη σε 000 δρχ
PISA	500 000	ΑΝΑ ΟΨΗ / 14 ΗΜΕΡΟ	17 785 000
PISA (S. MARKETS)	450 000	ΑΝΑ ΟΨΗ / 14 ΗΜΕΡΟ	597 000
PANELS (S. MARKETS)	85 000	ΑΝΑ ΟΨΗ / 14 ΗΜΕΡΟ	600 000
METRO (PANELS)	1 360 000	16 ΘΕΣΕΙΣ / 14 ΗΜΕΡΟ	360 000
METRO (ΒΑΓΟΝΙΑ)	130 000	ΕΚΑΤΟΣΤΟ / 14 ΗΜΕΡΟ	
ΤΡΟΛΕΥ	250 000	ΑΝΑ ΟΧΗΜΑ / 14 ΗΜΕΡΟ	2 995 000
ΠΡΑΣΙΝΑ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ	250 000	ΑΝΑ ΟΧΗΜΑ / 14 ΗΜΕΡΟ	279 000
ΜΠΛΕ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ	150 000	ΑΝΑ ΟΧΗΜΑ / 14 ΗΜΕΡΟ	2 131 000
ΑΦΙΣΣΑ 48 ΦΥΛΛΗ	100 000	14 ΗΜΕΡΟ	9 292 000
TRIVISIONS	450 000	ΑΝΑ ΟΨΗ / 14 ΗΜΕΡΟ	1 865 000
BILLBOARDS	500 000	ΑΝΑ ΟΨΗ / 14 ΗΜΕΡΟ	12 646 000

Πηγή: Εταιρείες εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων, 1998

Η συνολική δαπάνη για τα υπαίθρια διαφημιστικά μέσα το έτος 1999 έφτασε 55,914 δις δραχμές.

Παρακάτω παρατίθενται σε πίνακες οι κατηγορίες προϊόντων με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη σε υπαίθρια διαφημιστικά μέσα, καθώς και τα πρώτα είκοσι προϊόντα σε αυτού του είδους τις διαφημιστικές δαπάνες κατά το 1999.

Πίνακας 12: Οι κατηγορίες προϊόντων με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη σε υπαίθρια μέσα.

Κατηγορία προϊόντων	Διαφημιστική δαπάνη σε εκατ δρχ	Κατηγορία προϊόντων	Διαφημιστική δαπάνη σε εκατ δρχ
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ	4 714	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΠΝΟΥ	16 726
ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΜΑΛΙΩΝ	1 038	ΙΝΣΤΙΤ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ	1 401
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	1 538	ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	1 538
ΕΣΩΡΟΥΧΑ	1 427	ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΗΜΟΣΙΟ	1 424
ΕΝΔΥΣΗ	2 773	ΕΝΔΥΣΗ - ΥΠΟΔΗΣΗ	2 290
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	1 315	ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	1 201
ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΟΧΗΜΑΤΑ	4 671		

Πηγή: Media services S.A., 1999

**Πίνακας 13: Τα πρώτα είκοσι προϊόντα σε συνολική διαφημιστική δαπάνη σε υπαίθρια μέσα**

1. ΜΥΘΟΣ	2. PETER STYVENSANT
3. CAMEL	4. HAVANA (τσιγάρα)
5. ΒΑΡΔΑΣ	6. ASSOS INTERNATIONAL
7. BODYLINE	8. RENAULT MEGANE
9. ΚΑΡΕΛΙΑ	10. WINSTON
11. BF	12. MURATTI
13. PRINCE	14. JOHNNIE WALKER
15. DAVIDOFF	16. PEUGEOT 206
17. WINFIELD	18. PETER STYVENSANT LIGHTS
19. MARLBORO	20. RM SLIM LINE
Πηγή: Media services S.A., 1999	

Άλλος χώρος στον οποίο τοποθετούνται διαφημιστικές αφίσες είναι οι κινηματογραφικές αίθουσες. Το κόστος τοποθέτησης των διαφημίσεων αυτών είναι (σε τιμές 1999), για τις αίθουσες της Αθήνας και του Πειραιά, 20 000 δραχμές ανά μέτρο αφίσας για κάθε εβδομάδα.

Τέλος, το κόστος διαφήμισης μιας εταιρείας στις τηλεκάρτες, το 2000 καθορίστηκε από τον ΟΤΕ σε 40 – 60 δραχμές ανά τηλεκάρτα, ανάλογα με τον αριθμό των καρτών που θα χρησιμοποιηθούν για διαφήμιση.

- ✓ 12.000 – 500.000 τηλεκάρτες: 60 δρχ ανά τηλεκάρτα
- ✓ 500.001 – 1.500.000 τηλεκάρτες: 50 δρχ ανά τηλεκάρτα
- ✓ 1.500.001 – 3.000.000 τηλεκάρτες: 45 δρχ ανά τηλεκάρτα
- ✓ 3.000.001 τηλεκάρτες και άνω: 40 δρχ ανά τηλεκάρτα

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΟΡΟΥ «ΠΟΙΟΤΗΤΑ» – ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

#### 3.1 Το περιεχόμενο του όρου «Ποιότητα» και η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση του ρόλου της διαφήμισης και την επίδρασή της στην κοινωνία, στην ποιότητα του περιβάλλοντος, στην οικονομία και στην αναδιανομή του εισοδήματος, είναι απαραίτητο να διασαφηνίσουμε το περιεχόμενο του όρου «ποιότητα», όπως αυτή προσεγγίζεται από θεωρητικούς της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.

Κατά τον D. Garvin, η έννοια της ποιότητας στηρίζεται σε οκτώ διαφορετικές διαστάσεις, που θεωρούνται ανεξάρτητες και αυτοδύναμες: Τα βασικά χαρακτηριστικά απόδοσης προϊόντος, τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά προϊόντος, η αξιοπιστία προϊόντος, η ποιότητα παραγωγής, η αναμενόμενη διάρκεια ζωής, η ποιότητα εξυπηρέτησης μετά την πώληση, τα αισθητικά χαρακτηριστικά και η υποκειμενική αντίληψη της αξίας. Οι διαστάσεις της ποιότητας παραγωγής και της αξιοπιστίας ενός προϊόντος σχετίζονται με τον ορισμό της ποιότητας από τη σκοπιά της παραγωγής<sup>1</sup> (για τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών βλ. αναφορά στην παράγραφο 7.2).

Ένας άλλος ορισμός για την ποιότητα, ο οποίος έχει διατυπωθεί από την TC (Technical Committee) 176 του ISO (International Organization of Standardization) είναι ο εξής: Ο βαθμός στον οποίο μια σειρά χαρακτηριστικών ικανοποιούν προδιαγεγραμμένες απαιτήσεις.<sup>2</sup>

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management) είναι μια νέα προσέγγιση διοίκησης, επικεντρωμένη στην έννοια της ποιότητας, που στοχεύει στη μακροπρόθεσμη κερδοφορία και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης μέσω της ικανοποίησης των πάσης φύσεως πελατών.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Κ. Λαββιτσιώτης, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Αθήνα, 1993, σελ. 33

<sup>2</sup> BS EN ISO 9000:2000, Quality management systems – Fundamentals and vocabulary

<sup>3</sup> ISO/CD 8402 1



Η αποτελεσματική εφαρμογή της ΔΟΠ στηρίζεται στην αποδοχή και την τήρηση ορισμένων αρχών:

- ✓ Πρώτη προτεραιότητα στην ποιότητα και τη συνεχή βελτίωσή της
- ✓ Εστίαση στις ανάγκες του πελάτη
- ✓ Έμφαση στην πρόληψη κακής ποιότητας
- ✓ Μάνατζμεντ στηριζόμενο σε αντικειμενικά στοιχεία
- ✓ Συνολική και συστηματική συμμετοχή εργαζομένων
- ✓ Μάνατζμεντ με μικτές διαλειτουργικές ομάδες

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας έχει διατυπώσει δύο ορισμούς της έννοιας της ποιότητας, ανάλογα με τη σκοπιά που αυτή εξετάζεται:

- ✓ Η *Ποιότητα Σχεδίασης/ Προδιαγραφών* αφορά τον πελάτη και ορίζεται ως ο βαθμός που ένα προϊόν/ υπηρεσία καλύπτει τις απαιτήσεις του πελάτη.
- ✓ Η *Ποιότητα Παραγωγής* αφορά τον παραγωγό και ορίζεται ως η ικανότητα συμμόρφωσης της παραγωγικής διαδικασίας με τις προδιαγραφές του προϊόντος.

Με τους παραπάνω ορισμούς της ποιότητας δε θα πρέπει να ακούγεται ως παράξενη η πρόταση ότι μια Mercedes και ένας Σκαρabaίος έχουν υψηλή ποιότητας. Απλά απευθύνονται σε άλλες αγορές ικανοποιώντας το ίδιο καλά τις απαιτήσεις των αγοραστών τους.

«Ποιότητα σε όλα». Έτσι θα μπορούσε να παραφραστεί ο όρος «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας». Η ποιότητα δεν αφορά μόνο τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά και κάθε άλλο στοιχείο του. Ποιότητα στην εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση, στη συμπεριφορά και την εμφάνιση των υπαλλήλων, στη συσκευασία του προϊόντος. Δηλαδή ποιότητα όχι μόνο στα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και στα δευτερεύοντα και στις υποστηρικτικές υπηρεσίες. Συνεπώς η ποιότητα είναι το ζητούμενο και για τη διαφημιστική προβολή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, αφού πρόκειται και αυτή για μία υποστηρικτική υπηρεσία του βασικού προϊόντος ή υπηρεσίας.

### 3.2 Η κοινωνική λειτουργία της διαφήμισης

Η διαφήμιση, οι τεχνικές, τα μέσα και η αισθητική της προσαρμόζονται στις αντίστοιχες κοινωνικές μεταβολές, ή μήπως η κοινωνία μεταβάλλεται σε ένα βαθμό επηρεασμένη από τις τάσεις και τις προ(σ)κλήσεις της διαφήμισης; Μάλλον ορθότερο θα ήταν να θεωρήσουμε ότι η κοινωνία και το κοινωνικό φαινόμενο της διαφήμισης πορεύονται παράλληλα ανταλλάσσοντας επιρροές και προτάσεις.

Πενήντα χρόνια πριν θα ήταν ίσως περιττό να διαφημίζεται μεταλλικό νερό σε μία κοινωνία που είχε άλλα – βασικότερα – προβλήματα να αντιμετωπίσει. Σήμερα η κοινωνία μας είναι δεκτική στο να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα ακόμη και για την ποιότητα ζωής που εξασφαλίζουν τα τάδε χαρτομάντιλα ή ο δείνα αποχυμωτής.

Πώς όμως μπορεί η διαφήμιση να επηρεάσει την ψυχολογία του ατόμου, την καταναλωτική του συμπεριφορά και, μέσα από την ψυχολογία της μάζας, την κοινωνική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις. Ποια η σχέση ατόμου και διαφήμισης; Οι ψυχολόγοι διακρίνουν μεταξύ της *γνήσιας απόφασης* του καταναλωτή και της *συνήθους συμπεριφοράς* του καταναλωτή. Στην πρώτη περίπτωση η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου δεν επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες αλλά από την προσωπική του κρίση. Στην δεύτερη και πιο συνηθισμένη περίπτωση, η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου οδηγείται από την επαναληπτική έκθεσή του σε διαφημιστικά μηνύματα, αν και ο ίδιος θεωρεί ότι τη σχετική απόφαση την έλαβε ανεπηρέαστος. Η επαναληπτικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος κάνει τον δέκτη του – και εν δυνάμει καταναλωτή/ πελάτη – να εμπιστεύεται το μήνυμα ως γνήσια πληροφορία και να πιστεύει ότι καταναλώνοντας το συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία εφαρμόζει την οικονομική αρχή.<sup>4</sup> Πρόκειται για μια σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσει ο καταναλωτής με τη διαφήμιση. Η αναγνωρισιμότητα αντικαθιστά την *αξιολόγηση της ποιότητας*<sup>5</sup> από τον ίδιο. Η

<sup>4</sup> Βλέπε σελίδα 38, υποσημ.

<sup>5</sup> Ποιότητα με την ευρύτερη έννοια του όρου, που δεν περιορίζεται στην ποιότητα κατασκευής αλλά επεκτείνεται και στην ποιότητα σχεδιασμού, καθώς και σε άλλα, δευτερεύοντα στοιχεία, του μείγματος ποιότητας που αγοράζει. Για παράδειγμα, η έννοια «ποιότητα» για ένα αυτοκίνητο δεν αφορά μόνο την αξιοπιστία του, δηλαδή τη συχνότητα εμφάνισης βλαβών και την αντοχή του στο χρόνο ή σε δύσκολες συνθήκες χρήσης. Επεκτείνεται και σε παραμέτρους όπως η εμφάνισή του, η καταλληλότητά του για τις

επίτευξη αυτής της σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ του καταναλωτή και της διαφήμισης είναι το τελευταίο στάδιο της όλης διεργασίας του *μοντέλου επιτυχημένης διαφήμισης*<sup>6</sup>. Το μοντέλο αυτό, το οποίο, σύμφωνα με τους επικοινωνιολόγους, παρά τις τροποποιήσεις που δέχεται με το πέρασμα του χρόνου, παραμένει σταθερό ως προς τη βασική δομή του, ακολουθεί τέσσερα στάδια:

Το πρώτο είναι η προσπάθεια του διαφημιστικού μηνύματος να προσεγγίσει τον πιθανό καταναλωτή.<sup>7</sup> Σ' αυτό το πρώτο στάδιο γίνεται και η επιλογή του διαφημιστικού μέσου. Κατά την επιλογή του διαφημιστικού μέσου εξετάζονται ζητήματα όπως:

- ✓ *Η συχνότητα*: αυτό σημαίνει πόσο συχνά κάνει την εμφάνισή του το διαφημιστικό μέσο.<sup>8</sup>
- ✓ *Η κυκλοφορία*: κυκλοφορία σημαίνει ο αριθμός των αντιτύπων που πωλούνται ή διανέμονται (αφορά τα έντυπα μέσα).
- ✓ *Το κοινό*: την εφημερίδα μπορεί να την αγοράσει ένα άτομο αλλά την διαβάζουν και άλλα μέλη της οικογένειας ή συνάδελφοι. Το ίδιο συμβαίνει και με τους τηλεοπτικούς δέκτες, όπου κάθε δέκτης αντιστοιχεί σε περισσότερους από ένα τηλεθεατές – δέκτες των μηνυμάτων.
- ✓ *Τα διαφημιστικά μέσα που «χρησιμοποιεί» το ακροατήριο* – στόχος: για παράδειγμα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και, τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο είναι τα πιο αποτελεσματικά μέσα προσέγγισης εφήβων.
- ✓ *Το ίδιο το διαφημιζόμενο προϊόν*: τα διαφημιστικά μέσα έχουν διαφορετικές δυνατότητες επίδειξης, μορφοποίησης, εικόνας, επεξήγησης, κίνησης, χρώματος, πειστικότητας. Τα ρούχα παρουσιάζονται καλύτερα στα περιοδικά, οι τηλεοράσεις παρουσιάζονται καλύτερα στην τηλεόραση κ.α.
- ✓ *Το μήνυμα*: ανάλογα με το περιεχόμενο του μηνύματος επιλέγεται και το

ανάγκες του χρήστη, η συχνότητα και το κόστος της τακτικής συντήρησής του, η συμπεριφορά των υαλλήλων της αντιπροσωπείας, η διαθεσιμότητα ανταλλακτικών, η κατανάλωση καυσίμου, τα άνετα καθίσματα, το ευχάριστο εσωτερικό, η εργονομία του και οτιδήποτε άλλο αξιολογεί ο καταναλωτής για να αποφασίσει αν θα το αγοράσει ή αν είναι ελαχιστοποιημένος από το προϊόν.

<sup>6</sup> Ε. Παπαγιωτίδου, ο.π., σελ. 57

<sup>7</sup> Έχει υποστηριχθεί ότι το μοντέλο αυτό είναι αποτελεσματικό κυρίως για διαφήμιση νεοεμφανιζόμενου στην αγορά προϊόντος.

<sup>8</sup> Για παράδειγμα οι εφημερίδες τυπώνονται καθημερινά, τα περιοδικά εβδομαδιαία, οι αφίσες αλλάζουν συνήθως κάθε δεκαεπτά, εβδομάδες.

διαφημιστικό μέσο. Λόγου χάρη, ένα μήνυμα που αναφέρεται σε καταναλωτικές ευκαιρίες είναι πιο αποτελεσματικό αν προβληθεί από το ραδιόφωνο ή τις εφημερίδες, ενώ ένα μήνυμα με τεχνικά στοιχεία χρειάζεται ένα εξειδικευμένο περιοδικό.

- ✓ *Το κόστος:* Το διαφημιστικό κόστος σίγουρα επηρεάζει τις επιλογές των μέσων, σε συνδυασμό με μια σειρά από παράγοντες όπως η ανάγκη διείσδυσης του διαφημιζόμενου, οι οικονομικές του δυνατότητες, οι κινήσεις των ανταγωνιστών του ή οι εναλλακτικές δυνατότητες διαφήμισης που έχει<sup>9</sup>.

Στο δεύτερο στάδιο, πρέπει η διαφήμιση να καταφέρει να απυσπάσει την προσοχή του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής δε θα πρέπει απλώς να γίνει δέκτης του μηνύματος, αλλά να επικεντρωθεί σε αυτό. Οι συνιστώσες που θα επηρεάσουν τον καταναλωτή να προσέξει το διαφημιστικό μήνυμα είναι δύο: αν το προϊόν απευθύνεται σε κάποια ανάγκη του και αν μπορεί να αγοραστεί με τις οικονομικές του δυνατότητες<sup>10</sup>. Στα πλαίσια της προσπάθειας να «εγκλωβισθεί» η προσοχή του καταναλωτή<sup>11</sup>, κύριο όπλο, εκτός από την πρωτοτυπία ή την ελκυστικότητα του σχεδιασμού του διαφημιστικού μηνύματος, είναι η επαναληπτικότητα της παρουσιάσής του<sup>12</sup>. Και σε αυτό το σημείο είναι που αποδεικνύεται ότι ο πληροφοριακός ρόλος της διαφήμισης είναι ασήμαντος, σε σχέση με το ρόλο της να διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο πληροφοριακός της ρόλος θα εξαντλούνταν πολύ σύντομα, με την καταχώρηση πολύ λίγων διαφημιστικών μηνυμάτων και για βραχύ χρονικό διάστημα. Θα ήταν αρκετό ώστε να «πληροφορηθεί» το καταναλωτικό κοινό για το προϊόν ή την υπηρεσία. Ο υποβλητικός της ρόλος λοιπόν, καταδεικνύεται από την επαναληπτικότητά της.

Στο τρίτο στάδιο, αφού έχει επιτευχθεί η απόσπασση της προσοχής του καταναλωτή, πρέπει να κατανοήσει ο τελευταίος το διαφημιστικό μήνυμα. Και

<sup>9</sup> J. Παπανικολάου, Διαφήμιση & διαφημιστικά μέσα, Έκδοσεις Έλλην, 1995, σελ. 128 - 131

<sup>10</sup> Δε θα πρέπει να ξεχνάμε ότι ο όρος «προϊόν» περιλαμβάνει και τις υπηρεσίες.

<sup>11</sup> Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας δημοσκοπήσεων ΑΙ-ΚΟ, η οποία διεξήχθη τον Απρίλιο του 1997, ποσοστό γύρω στο 50% των τηλεθεατών αλλάζουν κανάλι μόλις διακοπεί το πρόγραμμα για την προβολή διαφημίσεων. Άλλη έρευνα της AGB, η οποία διεξήχθη το 1996, κατέδειξε ότι ποσοστό κοντά στο 70 % των τηλεθεατών κάνουν ζάπτανγκ για την αποφυγή των διαφημιστικών σποτ στην τηλεόραση, ενώ παρατηρήθηκε ότι η μεγαλύτερη μετακίνηση τηλεθεατών σημειώνεται μεταξύ του πρώτου και δεύτερου λεπτού των διαφημιστικών διαλειμάτων. Έξω, σε ανάλογη έρευνα της ICAP Gallup Hellas, στο λακωνοσάδιο της Αττικής, ένας μόνο στους πέντε δήλωνε ότι δεν ενοχλείται από τις διαφημίσεις, ενώ οι άλλοι τέσσερις είχαν φανεί ενοχλημένοι όταν τα σποτάκια κατακερματίζουν εφημερησίως εκπομπές, ταινίες, σήριαλ, αθλητικές μεταδόσεις, τμήσεις. *Εφημερίδα Τα Νέα*, 11/08/1997, Σελ. Ρ07, Κωδικός άρθρου Α 15910Ρ071

<sup>12</sup> E. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ. 58

προς αυτό το σκοπό χρησιμοποιούνται τεχνικές όπου μπορούν να μεταβάλλουν τη διαφήμιση σε αθέμιτη ή παραπλανητική<sup>13</sup>.

Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο είναι η θετική επίδραση που πρέπει να έχει το μήνυμα στην εκτίμηση του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν. Για αυτή την επιτυχία της διαφήμισης απαιτείται η σχέση εμπιστοσύνης που πρέπει να αναπτυχθεί μεταξύ του καταναλωτή και της διαφήμισης, κάτι το οποίο προαναφέρθηκε. Η εμπιστοσύνη και η συνήθεια όπως εγκαθιδρύεται στη συνειδηση του καταναλωτή με την επανάληψη της διαφήμισης, σταδιακά αντικαθιστά την ελεύθερη επιλογή του καταναλωτή, ο οποίος αρχίζει υποσυνείδητα να ταυτίζει την υψηλή τιμή με την υψηλή ποιότητα του προϊόντος και την αναγνώριση του προϊόντος με την εγγύηση της ποιότητάς του.<sup>14</sup> Παράλληλα, η σχέση εμπιστοσύνης αυτή θα πρέπει να του δημιουργήσει την περιέργεια να δοκιμάσει το προϊόν.

Καταναλώνω άρα υπάρχω. Ο σύγχρονος άνθρωπος αιτιολογεί τη θέση του στην κοινωνία μέσα από την καταναλωτική του συμπεριφορά. Η διαφήμιση διαμορφώνει ένα ελάχιστο επίπεδο κατανάλωσης που καθιστά το άτομο αποδεκτό στις διάφορες κοινωνικές ομάδες. Δεν μπορεί να ανήκει κάποιος στους «κοσμικούς» χωρίς ένα καλό αυτοκίνητο και «επώνυμα ρούχα». Ένα παιδί δεν γνωρίζει την εκτίμηση των συνομηλίκων του αν δεν έχει playstation, δε φοράει «επώνυμα» αθλητικά παπούτσια ή – φαινόμενο των καιρών – δεν έχει κινητό τηλέφωνο. Υπό αυτήν την έννοια η διαφήμιση είναι φορέας κοινωνικοποίησης.

Η διαφήμιση, στη σύγχρονη μορφή της, δε διαφημίζει ούσκι αλλά τον κόσμο των γοητευτικών ανθρώπων, δε διαφημίζει άρωμα αλλά τον κόσμο της έκστασης, δε διαφημίζει ινστιτούτο επαγγελματικής κατάρτισης αλλά την απόλυτη επιτυχία στην επαγγελματική και κοινωνική ζωή. Ο ρόλος της λοιπόν είναι να προσπαθεί να δημιουργεί πρότυπα προσωπικά, κοινωνικά, καταναλωτικά. Η εφαρμογή αυτών των τεχνικών στηρίζεται στο συμπέρασμα της επιστήμης της διαφήμισης ότι έξι ανθρώπινα ένστικτα κατευθύνουν τις καταναλωτικές τους αποφάσεις: Το ένστικτο της άνεσης, το ένστικτο της

<sup>13</sup> *Ε. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ. 59*

<sup>14</sup> *Ε. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ. 63*

φιλαρέσκειας, το ένστικτο της απομίμησης, το ένστικτο του φόβου, το ένστικτο της οικονομίας και το ένστικτο της αυτοσυντήρησης, Για το λόγο αυτό οι σύγχρονες διαφημιστικές πρακτικές δε στηρίζονται στην προβολή των ιδιοτήτων του προϊόντος αλλά χρησιμοποιούν μέσα υποβολής, ώστε να κεντρίσουν ένα ή περισσότερα από τα παραπάνω ένστικτα των καταναλωτών και να χειραγωγήσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν ψυχολογικό εξαναγκασμό του καταναλωτή προς κάποια καταναλωτική συμπεριφορά, και η «λύτρωσή» του επέρχεται μόνο μετά τη συγκεκριμένη αγορά, ανεξάρτητα αν το προϊόν ικανοποίησε κάποια πραγματική ανάγκη του, η οποία προϋπήρχε, ή κάποια ανάγκη που δημιουργήθηκε από την ίδια τη διαφήμιση<sup>15</sup>.

Και τί συμβαίνει όμως στην περίπτωση που κάποιος δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις δαπάνες για την απόκτηση όλων αυτών των αγαθών, που σιγά – σιγά γίνονται προϋπόθεση ένταξης σε κοινωνικές ομάδες; Τα Χριστούγεννα του 2000 σε ένα ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα εταιρείας πώλησης ηλεκτρονικών υπολογιστών ένα μικρό παιδί έλεγε στο μπαμπά του: «Αν μ' αγαπάς τότε θα μου πάρεις τον τάδε ηλεκτρονικό υπολογιστή από το τάδε κατάστημα». Δηλαδή, αντιστρέφοντας την υπόθεση, αν δε μπορείς να δαπανήσεις τετρακόσιες ως πεντακόσιες χιλιάδες δραχμές για να μου πάρεις έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή να παίζω (γιατί η φωνή του παιδιού στη διαφήμιση θύμιζε παιδί ως 10 ετών, το οποίο μάλλον για παιχνίδι θα το χρησιμοποιούσε) τότε δε μ' αγαπάς. Η διαφήμιση μπορεί να είναι επιτυχημένη και να εκπληρώσει τον εμπορικό σκοπό της. Τί γίνεται όμως με όλους τους μπαμπάδες που δε μπορούν να δαπανήσουν δύο μισθούς για ν' αγοράσουν στο παιδί έναν υπολογιστή; Πώς θα αισθανθούν; Και τί να απαντήσουν στο παιδί το οποίο αν δεν έχει υπολογιστή, εκτός από το να μην ενταχθεί πιθανώς στην κοινωνική ομάδα των συνομήλικων του, θα αναρωτιέται αν τον αγαπάει ο μπαμπάς του;

Τα παιδιά είναι μια ιδιαίτερη ομάδα καταναλωτών, κάτι που οι διαφημιστές γνωρίζουν πολύ καλά και εκμεταλλεύονται καταλλήλως. Τα παιδιά παρακολουθούν τηλεόραση περισσότερες ώρες, ενώ έχουν άποψη και

<sup>15</sup> Ε. Αλεξανδρίδου, Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία του καταναλωτή. Εκδόσεις Σάκκουλα, 1992, σελ. 175 - 177

συμβολή όχι μόνο για την προσωπική τους κατανάλωση, αλλά και για την κατανάλωση όλης της οικογένειας<sup>16</sup>. Ο κόσμος των παιδιών παίρνει χρώμα και ζωή στα διαφημιστικά μηνύματα. Ρούχα, παιχνίδια, υτολογιστές, κινητά τηλέφωνα και ότι άλλο περνάει από το νου μας παρουσιάζεται ως μονόδρομος κατανάλωσης. Ο οικογενειακός προϋπολογισμός πρέπει να εντάσσει δαπάνες για «αδήριτες» ανάγκες των παιδιών, έτσι ώστε να μην υποστούν τον κοινωνικό αποκλεισμό λόγω της μη κατανάλωσης<sup>17</sup>. Η νομοθεσία (Κοινοτική και ελληνική) έχει συμπεριλάβει ειδικές διατάξεις για τις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, ενώ πρέπει να σημειωθεί ότι η ελληνική νομοθεσία για αυτές τις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ιδιαίτερα αυστηρή, επιτρέποντας την προβολή τους, μόνο κατά τις ώρες 10 το βράδυ ως τις 7 το πρωί.

### 3.3 Διαφήμιση και ποιότητα περιβάλλοντος

Στόχος της διαφήμισης είναι η αύξηση της ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες. Η αυξημένη αυτή ζήτηση για να ικανοποιηθεί πρέπει να ακολουθηθεί από αντίστοιχη αύξηση της παραγωγής. Η αυξημένη όμως παραγωγή οδηγεί σε αυξημένη ανάλωση φυσικών πόρων. Απόδειξη αποτελεί το γεγονός ότι οι περισσότερες ενεργειακές πηγές εξαντλούνται με ταχύτατους ρυθμούς. Πετρέλαιο, άνθρακας, βωξίτης, αλουμίνιο που χρησιμοποιούνται είτε ως πρώτη ύλη στην παραγωγή, είτε για την παραγωγή των αυξημένων ενεργειακών αναγκών, υλικά που η φύση δημιούργησε στο πέρασμα χιλιετηρίδων, βρίσκονται πλέον εν ανεπαρκεία.

Οι αυξημένες αυτές ενεργειακές ανάγκες δεν καταναλίσκονται μόνο στην παραγωγή των αγαθών αλλά και στην χρήση των περισσότερων από αυτών. Ένα κλιματιστικό μηχάνημα, για παράδειγμα, δεν απαιτεί ανάλωση ενεργειακών πηγών και πρώτης ύλης μόνο για την παραγωγή του (αλουμίνιο, ορείχαλκο, σίδηρο, πετρέλαιο για τα πλαστικά του κ.τ.λ) αλλά και για τη χρήση του. Και η επιλογή του κλιματιστικού ως παράδειγμα δεν είναι τυχαία. Από το Μάιο ως τον

<sup>16</sup> Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα αυτοκίνητα, όπου στην επιλογή άφιξη εκφράζουν και τα νεότερα μέλη της οικογένειας, ακόμη και αν είναι νεαρά και δεν οδηγούν.

<sup>17</sup> *Γ. Αλεξανδρίδου, Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή*, Εκδόσεις Σάκουλα, 1996, σελ. 75

Αύγουστο κάθε χρόνο (αλλά και τον υπόλοιπο χρόνο σε μικρότερη κλίμακα) βομβαρδιζόμαστε από διαφημίσεις για κλιματιστικά. Χωρίς προκαταβολή, με δώρα που ξεπερνάνε την προσδοκώμενη ζωή του μηχανήματος, με δώρα δελεαστικά, με παράδοση στο σπίτι, με δωρεάν τοποθέτηση, και με ότι άλλο χρειάζεται για να πεισθεί ο καταναλωτής να οδηγηθεί σε ένα κατάσταση πώλησης.

Αλλά δεν εξαντλούνται οι περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις στην παραγωγή και χρήση. Η μεταφορά των αγαθών, τα υλικά συσκευασίας τους, που συχνά ξεπερνούν σε όγκο ή και σε αξία και το ίδιο το προϊόν, τα ίδια τα υαφημιστικά μέσα (όπως τα έντυπα ή άλλα δώρα) αυξάνουν τον όγκο των απορριμμάτων και την ατμοσφαιρική ρύπανση.

Αυτό που θα αναρωτιέται όμως κανείς είναι το κατά πόσο μπορεί να ενοχοποιηθεί η διαφήμιση για τις επιβαρύνσεις αυτές. Είναι αναμφισβήτητο ότι η διαφήμιση αυξάνει τη ζήτηση και συνεπώς την παραγωγή. Είναι επίσης αναμφισβήτητο ότι αυξημένη παραγωγή και κατανάλωση συνδέονται με την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Και η ποιότητα ζωής που πιθανώς μας εξασφαλίζουν τα υλικά αγαθά της κοινωνίας της πληροφορίας και της κατανάλωσης σε ένα βαθμό απαλλοτριώνεται από την επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος. Ποιός όμως ενοχοποιείται τελικά: Ο παραγωγός του όπλου, ο πωλητής του, το ίδιο το όπλο ή ο δολοφόνος; Ποιόν από τους παραπάνω ρόλους αντιπροσωπεύει η διαφήμιση;

### **3.4 Η οικονομική σημασία της διαφήμισης**

Παρά τις όποιες επικρίσεις μπορεί να δεχθεί η διαφήμιση στις μέρες μας: υπόθαλψη υλισμού, ακριβά προϊόντα, διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων και παραπλάνηση, ο οικονομικός της ρόλος δύσκολα μπορεί να αμφισβητηθεί. Ως παράγοντας που αυξάνει τη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών, βοηθά στην επίτευξη οικονομιών κλίμακας. Με τις σύγχρονες μεθόδους πρόβλεψης του marketing είναι εύκολο για μία επιχείρηση να προβλέψει με μεγάλη ακρίβεια το τί προσδοκά, σε επίπεδο μεριδίου αγοράς, εσόδων και κερδών από μια



διαφημιστική εκστρατεία.

Σύμφωνα με τις αρχές της οικονομικής επιστήμης, για κάθε επιχείρηση, δεδομένων των συντελεστών παραγωγής που διαθέτει, μπορεί να υπολογιστεί το επίπεδο παραγωγής όπου ελαχιστοποιείται το ανά μονάδα κόστος παραγωγής.<sup>18</sup> Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αν η ζήτηση για το προϊόν της προσαρμοστεί σε αυτό το επίπεδο, τότε το κόστος παραγωγής θα επιτρέψει πιθανώς τη μείωση της τιμής των αγαθών. Και στον ισχυρισμό ότι η πτώση του κόστους παραγωγής απλά θα αυξήσει το περιθώριο κέρδους των επιχειρηματιών, απάντηση αποτελεί ο διεθνής ανταγωνισμός των επιχειρήσεων που απαιτεί τη συρρίκνωση αυτού του περιθωρίου κέρδους. Συνεπώς, θα μπορούσαμε να συνάγουμε ότι η διαφήμιση αυξάνει το επίπεδο κοινωνικής ευημερίας, αφού με την ίδια συνολική δαπάνη μπορούμε να αγοράσουμε περισσότερες μονάδες αγαθών.

Κατά τον J. Dean «οι διαφημίσεις δε μετατοπίζουν μόνο τη συνάρτηση ζήτησης προς τα δεξιά, αλλά ενδέχεται να καταστήσουν τη ζήτηση λιγότερο ελαστική.<sup>19</sup> Η μετακίνηση της καμπύλης της ζήτησης προς τα δεξιά αποδίδεται στον πληροφοριακό ρόλο της διαφήμισης, τον οποίο υποστηρίζουν οι διαφημιστές, ενώ η μείωση του βαθμού ελαστικότητάς της αποδίδεται στο ρόλο της διαφήμισης να διαφοροποιεί το προϊόν».<sup>20</sup> Αυτός ο ρόλος που αποδίδεται στη διαφήμιση θεωρείται ως η προσπάθεια να δημιουργήσει στον καταναλωτή την ψευδαίσθηση ότι το προϊόν είναι μοναδικό, άρα η επιχείρηση μονοπωλιακή, μέσα από την πειθώ και μεθοδευμένους χειρισμούς. Γι' αυτό το σκοπό οι διαφημίσεις αυτού του τύπου, παρότι μπορεί να αφορούν προϊόντα που δε διαφέρουν από τ' αντίστοιχα του ανταγωνισμού, όπως είναι τα ούισκι, οι βενζίνες, τα τσιγάρα, τα απορρυπαντικά κ.α., προσπαθούν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό με τη δημιουργία ατομικού "image". Παρότι, λοιπόν η βενζίνη της TEXACO δε διαφέρει από αυτήν της SHELL, δηλαδή ο καταναλωτής δε θα αντιληφθεί διαφορά στην απόδοση του αυτοκινήτου του με τη χρήση της βενζίνης των δύο εταιρειών, η TEXACO

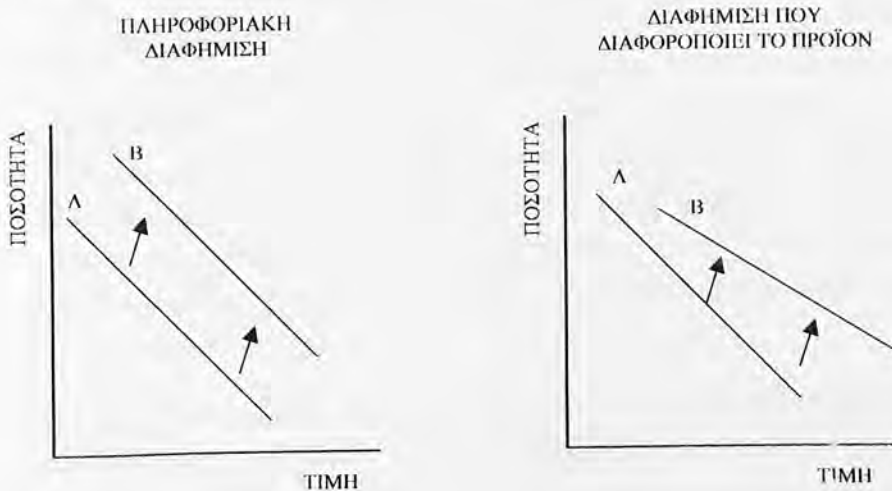
<sup>18</sup> Θ. Γκαλιάντος, Θεωρητική οικονομική, τόμος Α, Εκδόσεις Σταμούλης, 1991, σελ. 409

<sup>19</sup> Η ζήτηση ενός προϊόντος χαρακτηρίζεται ανελαστική όταν για δεδομένη ποσοστιαία μεταβολή της τιμής, η ποσοστιαία μεταβολή της ζήτησής του είναι μικρότερη. Αντιθέτως, σε αγαθά με ελαστική ζήτηση αρκεί μια σχετικά μικρή αύξηση της τιμής για να μειωθεί η ζήτηση του αρκετά.

<sup>20</sup> E. Chamberlin, *The theory of monopolistic competition*, Cambridge, Massachusetts, 1931, pg 119

διακηρύσσει ότι η χρήση της βενζίνης της προστατεύει τον κινητήρα, ενώ η SHELL ότι βελτιώνεται η απόδοση. Επιπλέον, πολύ λίγοι θα μπορούσαν να αναγνωρίσουν τη μάρκα δύο ούισκι ίδιας παλαιότητας, όμως όλοι, όταν παραγγέλνουν ούισκι σε ένα μπαρ ζητούν συγκεκριμένη μάρκα.

**Διάγραμμα 3.1: Πληροφοριακή διαφήμιση και διαφήμιση που διαφοροποιεί το προϊόν**



Παραπάνω παρουσιάζονται διαγραμματικά τα αποτελέσματα της διαφήμισης ανάλογα με το στόχο που της αποδίδεται. Η καμπύλη A παρουσιάζει την καμπύλη ζήτησης χωρίς την επίδραση της διαφήμισης, ενώ η B είναι η καμπύλη ζήτησης μετά τη διαφημιστική εκστρατεία.

Η παραπάνω μικροοικονομική ανάλυση βέβαια, θεωρεί ως δεδομένο ότι η διαφημιστική εκστρατεία είναι αποτελεσματική, δηλαδή επιτυγχάνει τους στόχους σε επίπεδο πωλήσεων, που έχουν τεθεί κατά το σχεδιασμό της. Δεν σπανίζουν όμως περιπτώσεις όπου μια διαφημιστική εκστρατεία όχι μόνο δεν πέτυχε τον επιδιωκόμενο στόχο, αλλά δημιούργησε αρνητική εικόνα για την επιχείρηση, η οποία μεταφράστηκε σε μείωση του μεριδίου αγοράς της.<sup>21</sup> Παρόλα αυτά όμως, η υλοποίηση στρατηγικών marketing που αποτυγχάνουν,

<sup>21</sup> Μερικά χρόνια πριν, η εταιρεία παραγωγής της μπίρας Henninger, στην προσπάθειά της να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της, εκτόνησε μια μεγάλη διαφημιστική εκστρατεία με τηλεοπτικά μηνύματα, όπου μάλιστα πρωταγωνιστούσε ένας πολύ δημοφιλής Έλληνας ηθοποιός. Αν και η διαφήμιση βραβεύτηκε για την καλλιτεχνική της κάλαισθησία και πρωτοτυπία σε φεστιβάλ διαφήμισης, η εταιρεία όχι μόνο δεν κατάφερε να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της, αλλά αυτό συρρικνώθηκε. Αυτό ήταν αποτέλεσμα μιας επιτυχημένης αισθητικά αλλά αποτυχημένης στρατηγικά διαφημιστικής καμπάνιας.

δε μειώνει σε τίποτα τη δυνητική συμβολή της διαφήμισης στην οικονομία.

Ωστόσο, υπάρχουν πολλές απόψεις που υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση δεν αποσκοπεί παρά στο να υφαρπάξει τις καταναλωτικές δαπάνες των «δεκτών», ενώ το συνολικό κόστος της προστίθεται στα κόστη παραγωγής και στο καθαρό περιθώριο κέρδους του παραγωγού – διαφημιζόμενου. Δηλαδή οι διαφημιστικές δαπάνες συνυπολογίζονται στο κόστος παραγωγής, χωρίς να θεωρείται εργαλείο που θα μειώσει το κόστος παραγωγής, προς όφελος και των καταναλωτών. Μάλιστα, ο καταναλωτής συνεχίζει να πληρώνει το διαφημιστικό κόστος ακόμη και όταν η επιχείρηση ελαττώσει ή σταματήσει τη διαφημιστική δραστηριότητα, αφού η τιμή δεν μεταβάλλεται συνεχώς ανάλογα με τα διαφημιστικά έξοδα. Και σε περίπτωση που το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι αντικειμενική ενημέρωση, ο καταναλωτής απλά καλείται να πληρώσει το κόστος της αντικειμενικής του ενημέρωσης. Όταν όμως δεν είναι η διαφήμιση πληροφοριακού χαρακτήρα τότε ο καταναλωτής πληρώνει την παραπληροφόρησή του.<sup>27</sup>

Σε ένα άλλο επίπεδο, ας μην ξεχνάμε ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που δε διαφημίζονται, τουλάχιστον στην τηλεόραση, σε έντυπα ευρείας κυκλοφορίας ή σε μεγάλους – μεγάλης εμβέλειας – ραδιοφωνικούς σταθμούς όχι γιατί δεν μπορούν να καλύψουν το σχετικό κόστος, αλλά γιατί μια σημαντική αύξηση του μεριδίου αγοράς μπορεί να απαιτήσει νέες επενδύσεις και να αυξήσει τα διαχειριστικά τους έξοδα σε βαθμό που να μειωθεί η κερδοφορία τους. Για παράδειγμα, μια βιοτεχνία που είναι αρκετά κερδοφόρα, αν προσελκύσει μεγαλύτερο καταναλωτικό ενδιαφέρον μπορεί να απαιτήσει μεγάλες επενδύσεις σε πάγιο εξοπλισμό και σε προσωπικό, κάτι που θα οδηγήσει το βιοτέχνη σε λήψη μεγάλων επενδυτικών δανείων, με συνέπεια την ανάληψη επιχειρηματικού κινδύνου και την απώλεια του απόλυτου ελέγχου στη δουλειά του. Με βάση την οικονομική θεωρία, μια επιχείρηση πρέπει να κρατήσει την παραγωγή της στο επίπεδο όπου το οριακό κόστος δεν υπερβαίνει το οριακό έσοδο, δηλαδή το κόστος παραγωγής μιας επιπλέον μονάδας αγαθού, το οποίο ζητείται ή προβλέπεται να απορροφηθεί από την αγορά, δεν υπερβαίνει το επιπλέον έσοδο που θα αποφέρει στην επιχείρηση η πώλησή του.

<sup>27</sup> *Κ. Παναγιωτίδου, ο.π., Σελ. 78*

Παρά το θετικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η διαφήμιση σε μικροοικονομικό επίπεδο (δηλαδή στο επίπεδο της επιχείρησης), αλλά και σε μακροοικονομικό επίπεδο (σε επίπεδο κλάδου της οικονομίας ή του συνόλου της οικονομίας), μιας και ο αυξημένος ανταγωνισμός οδηγεί σε βελτίωση του επιπέδου ποιότητας των αγαθών και υπηρεσιών που «αγοράζει» ο καταναλωτής, δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε την αναφορά του αρνητικού ρόλου της διαφήμισης στην αγορά.

Καταρχήν θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι για την είσοδο μιας νέας επιχείρησης σε μια ανταγωνιστική αγορά απαιτούνται, εκτός από κεφάλαια για τις αρχικές επενδύσεις σε πάγια, σε εξοπλισμό, σε προσωπικό, σε υλικά και εμπορεύματα κ.λ.π. και μεγάλα κεφάλαια που θα πρέπει να δαπανηθούν σε διαφημιστική εκστρατεία. Ιδιαίτερα αν η νέα επιχείρηση προσπαθεί να εισέλθει σε έναν κλάδο όπου οι ανταγωνιστές επενδύουν μεγάλα κεφάλαια σε διαφήμιση, για να καταφέρει να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα (πληροφοριακός ρόλος της διαφήμισης, δηλαδή διαφήμιση η οποία αποσκοπεί στο να ενημερώσει τον καταναλωτή για την ύπαρξη ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης στην αγορά) ή να δείξει ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης υπερέχουν αυτών των ανταγωνιστών (διαφήμιση που διαφοροποιεί το προϊόν) και να αποσπάσει μερίδιο της αγοράς πρέπει να προβεί σε μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες από τους ανταγωνιστές. Και μάλιστα υπάρχει και μία χρονική υστέρηση όλων αυτών των δαπανών και της παγιοποίησης των εσόδων της επιχείρησης σε ένα ικανοποιητικό γι' αυτήν επίπεδο.<sup>23</sup> Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση, προκειμένου να εισέλθει σε μια αγορά όπου απαιτούνται μεγάλες διαφημιστικές δαπάνες, πρέπει όχι μόνο να διαθέτει ένα σημαντικό αρχικό κεφάλαιο για διαφήμιση, αλλά και να μπορεί να καλύψει αυτά τα αυξημένα έξοδα για το χρονικό διάστημα μέχρι να αποδώσουν αυτές οι διαφημιστικές δαπάνες. Συνεπώς, υπό αυτήν την έννοια, οι απαιτούμενες δαπάνες για διαφήμιση θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως αιτοτρεπτικός παράγοντας για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στο ανταγωνιστικό παιχνίδι.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Ε. Παναγοπιδου, ο.π., Σελ. 75 – 76

<sup>24</sup> Το ΔΕΚ, κατά την εκδίκαση της υπόθεσης Chiquita αναγνώρισε ότι η διαφήμιση της μαινάνας ήταν τέτοιου ύψους που αποτίλοιζε, μέσω πίεσης προς τους εμπόρους να προμηθεύονται τη συγκεκριμένη μάρκα. Αυτό αποτελούσε φραγμό εισόδου για τους νέους ανταγωνιστές. (C-27/1976 United Brands Co. κατά E.C. Commission [1978] ECR 207 [1978] 1 CMLR 429). Σύμφωνα όμως με τον καθηγητή Α. Κουρμένο όμως, οι μαινάνες αποτελούν ένα αγαθό του οποίου η τιμή προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τα σταθερά κόστη της μεταφοράς τους. Είναι απαραίτητο λοιπόν να υπάρχει μεγάλη κατανάλωση σε κάποια μάρκα ώστε να

Επιπλέον, σε κλάδους της οικονομίας όπου απαιτείται μαζική παραγωγή, έτσι ώστε να είναι οικονομικά αποδοτική η επένδυση σε νέες – δαπανηρές όμως – τεχνολογίες, ή σε κατηγορίες επιχειρήσεων όπου τα σταθερά κόστη λειτουργίας και παραγωγής είναι υψηλά, οι μικρές επιχειρήσεις που δεν μπορούν να δαπανήσουν μεγάλα ποσά σε διαφήμιση, τουλάχιστον όσα οι ανταγωνιστές, δε μπορούν ν' αυξήσουν τις πωλήσεις τους και καθίστανται μη βιώσιμες. Για τις μικρές αυτές επιχειρήσεις, τα ποσά που θα πρέπει να δαπανηθούν σε διαφήμιση θα είναι αντιστρόφως ανάλογα με το μέγεθός τους. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που χρειάζεται να επενδύσει σε – πολύ δαπανηρή – υψηλή τεχνολογία, για να αποσβέσει την αξία της αλλά και τα πιθανώς αυξημένα έξοδα συντήρησής της, πρέπει να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της, δηλαδή να πάρει από το μερίδιο ανταγωνιστών, σε μια δεδομένη δυναμικότητας αγορά. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αυξήσει τη διαφήμισή της. Όμως οι ισχυρότεροι ανταγωνιστές της έχουν την οικονομική δυνατότητα να αυξήσουν επίσης τη διαφημιστική προβολή τους για να μην απολέσουν μερίδιο αγοράς. Αυτό θα βάλει την επιχείρηση σε ένα φαύλο κύκλο οικονομικής αφαίμαξης που τελικά θα την οδηγήσει σε οικονομικό αδιέξοδο.

Τέλος, μία επικρατούσα άποψη είναι ότι η δύναμη επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσα από τη διαφήμιση φαίνεται από το γεγονός ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα έναντι αυτών που δε διαφημίζονται, αδιαφορώντας για τη διαφορά τιμής που μπορεί να υπάρχει. Δηλαδή ότι οι καταναλωτές δεν ενεργούν με βάση την οικονομική αρχή<sup>25</sup>, αφού δεν επιτυγχάνουν πάντα τη μεγιστοποίηση της σχέση αξίας/ τιμής μέσα από την κατανάλωσή τους, έχοντας στρεβλωμένη αντίληψη περί αξίας: θεωρούν ότι ένα προϊόν είναι καλύτερο μόνο και μόνο επειδή διαφημίζεται.<sup>26</sup>

επιμριστούν τα σταθερά κόστη σε μεγαλύτερες ποσότητες ώστε να μειωθεί το ανά μονάδα μεταφορικό κόστος. Αυτός είναι και ο λόγος όπου διαφημίζονται οι μπανάνες και όχι π.χ. τα μήλα, τα οποία έχουν μικρό κόστος μεταφοράς, λόγω ότι είναι εγχώριας παραγωγής.

<sup>25</sup> Η οικονομική αρχή ή οικονομικό αξίωμα διατυπώνει ότι τα άτομα επιδιώκουν το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με τη μικρότερη δυνατή θυσία, δεδομένου ότι τα άτομα έχουν απεριόριστες ανάγκες, ενώ τα μέσα σε μία οικονομία είναι περιορισμένα.

<sup>26</sup> *Ε. Παπαγεωργίου*, ο.π., Σελ. 78

### 3.5 Διαφήμιση και αναδιανομή του εισοδήματος.

Ακόμη και αν ευσταθούν οι απόψεις ότι οι διαφημιστικές δαπάνες των επιχειρήσεων μεταβιβάζονται αυτούσιες στον τελικό καταναλωτή, μέσω της αύξησης της τελικής τιμής και μάλιστα ακόμη και όταν η επιχείρηση τις περικόψει ή τις ελαττώσει, δε θα πρέπει να παραλείψουμε να τονίσουμε το ρόλο της στην αναδιανομή του εισοδήματος, στη δημιουργία επαγγελματών, στην υποστήριξη και στη συντήρηση κλάδων της οικονομίας. Γύρω από τη διαφήμιση και για την εξυπηρέτηση αυτής κινούνται και λειτουργούν μια σειρά από επαγγέλματα. Μερικά από αυτά ενισχύονται ενώ άλλα συντηρούνται αποκλειστικά από τη διαφήμιση.

Στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνεται μια πλειάδα από επαγγέλματα, όπως οι δημοσιογράφοι, οι αθλητές, οι ηθοποιοί, οι τεχνικοί των μέσων μαζικής ενημέρωσης και όλο το άλλο βοηθητικό προσωπικό, οι εργαζόμενοι στα δίκτυα διανομής των μέσων ενημέρωσης, οι τυπογράφοι, βιομηχανικοί κλάδοι όπως η βιομηχανία χαρτιού κ.α.

Στη δεύτερη κατηγορία κατατάσσονται επαγγέλματα όπως οι διαφημιστές, οι marketers, οι μακετίστες, οι γραφίστες, όλοι οι εργαζόμενοι στις διαφημιστικές εταιρείες, οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις παραγωγής διαφημιστικών δώρων κ.α. Οι παραπάνω λίστες μπορούν να διευρυνθούν υπερβολικά, όσο διευρύνεται η σκέψη του κάθε μελετητή.

Μπορεί ο καταναλωτής να πληρώνει το κόστος της διαφήμισης, μεγάλο ποσοστό όμως του οποίου μεταβιβάζεται στις παραπάνω επαγγελματικές κατηγορίες. Αναμφισβήτητα η διαφήμιση έχει δημιουργήσει και χρηματοδοτεί μια σειρά επαγγελματιών, προσφέροντας εργασία σε μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού. Αυτοί οι εργαζόμενοι δαπανούν το εισόδημά τους για να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες με αποτέλεσμα να τονώνεται η λειτουργία του οικονομικού κυκλώματος.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Η τόνωση του οικονομικού κυκλώματος επιτυγχάνεται ως εξής: Η κατανάλωση αυξάνεται εις βάρος της αποταμίευσης και το χρήμα αυτό που αποθησαυρίζεται διοχετεύεται στην αγορά. Αυτή η ποσότητα χρήματος από ανενεργή (παρ' κράτηση) χρήματος εκτός του τραπεζικού συστήματος ή καταθέσεις, μέρος των οποίων δεν αξιοποιείται από τις τράπεζες, αλλά παρακρατείται από αυτές ως αποθεματικό, υπερχρεωτικά από το νόμιμο) γίνεται παραγωγική, αφού λειτουργεί αναταξιακά στην οικονομία. Αυξάνει τις πωλήσεις και την κερδοφορία των επιχειρήσεων και τους επιτρέπει να αυξήσουν τις επενδύσεις τους και την απασχόληση. ( )

Αν φανταστούμε μία πλήρη νομοθετική απαγόρευση της διαφήμισης, σε όλες της τις μορφές, εκτός του ότι θα προσέκρουε σε Συνταγματικά κατοχυρωμένα δικαιώματα, αυτό θα προκαλούσε σταδιακή κατάρρευση του οικονομικού οικοδομήματος. Οι άνεργοι που θα δημιουργούνταν δε θα μπορούσαν να απορροφηθούν όλοι σε άλλους τομείς της οικονομίας, με αποτέλεσμα τη σημαντική κάμψη της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, την πτώση της ζήτησης, την αναντιστοιχία της προσφοράς και της ζήτησης αγαθών και τελικά τη δημιουργία οικονομικής κρίσης. Η σύγχρονη τεχνολογία, που αυξάνει με επιταχυνόμενους ρυθμούς την παραγωγικότητα των οικονομιών απαιτεί αντίστοιχα αυξανόμενη ζήτηση. Αυτή η αναντιστοιχία ήταν ένας από τους βασικότερους λόγους του οικονομικού κραχ της δεκαετίας του 1930, όπου η αυξημένη παραγωγή από την πρόοδο της τεχνολογίας δε μπορούσε να απορροφηθεί στην αγορά και παρέμενε αδιάθετη.

Κάτι το οποίο πρέπει να σκεφτούμε είναι ότι τη στιγμή που διαφημίζεται μία επιχείρηση, το σύνολο των οφελών από την αυξημένη ζήτηση μεταβιβάζεται στο σύνολο της προμηθευτικής αλυσίδας. Η διαφήμιση, για παράδειγμα, ενός παραγωγού καταναλωτικών ειδών, η οποία θα αυξήσει τις πωλήσεις του, θα επιφέρει αυξημένες πωλήσεις στους χονδρεμπόρους, στους λιανοπωλητές, στους μεταφορείς, στα κρατικά έσοδα, αλλά και στους προμηθευτές πρώτων υλών, υλικών συσκευασίας, καθώς και παράλληλη αύξηση στη συνολική απασχόληση, αλλά και στα κρατικά έσοδα μέσω των διαφόρων φορολογικών επιβαρύνσεων. Συνεπώς, ακόμη και στην άποψη ότι η διαφήμιση δημιουργεί ανάγκες (κάτι που αντικρούουν με πάθος οι marketers), μπορεί να αντιπαρατεθεί το επιχείρημα ότι η αυξημένη κατανάλωση αυξάνει την απασχόληση, την κυκλοφοριακή ταχύτητα του χρήματος και συνεπώς συμβάλλει στην επίτευξη μεγαλύτερων ρυθμών ανάπτυξης.

κίνδυνος όμως που ελλοχεύει είναι οι αυξημένοι ρυθμοί πληθωρισμού από την αυξημένη ροπή προς κατανάλωση. Όμως, όπως είναι παραδεκτό από την οικονομική θεωρία, ένας ελεγχόμενος ρυθμός πληθωρισμού βοηθά στην ανάπτυξη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ

### 4.1 Εισαγωγή

Αν η μεγάλη οικονομική ανάπτυξη και η μαζική κατανάλωση οδήγησαν στην εμφάνιση και επέκταση της σύγχρονης κοινωνίας της κατανάλωσης, ο καταναλωτής – άτομο, με τη έννοια της «τελικής» οικονομικής μονάδος στην αλυσίδα της παραγωγής που ζητάει αγαθά και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών του, αποτελεί μια μορφή που υπήρξε σε όλη την ιστορική περίοδο.

Οι καταναλωτές μαζί με την επιχείρηση και την κρατική εξουσία αποτελούσαν ανέκαθεν τους βασικούς πρωταγωνιστές, στην πράξη που παίζεται στο χώρο της αγοράς, με τον καταναλωτή ωστόσο πάντα κυρίαρχο σε αυτή τη σχέση. Επί αιώνες η ιδέα για προστασία του καταναλωτή κατά δολίων και επικινδύνων πρακτικών των προμηθευτών αντανάκλασε τις αντιλήψεις της κοινωνικής και θρησκευτικής ηθικής, υλοποιούνταν δε κυρίως μέσα από διατάξεις του ποινικού δικαίου. Ο Λυσίας στον περίφημο κατηγορικό του λόγο «κατά των σιτοπωλών» ζητεί από τους Ηλιαστές την καταδίκη των σιτεμπόρων γιατί, παραβαίνοντας τους νόμους της Πολιτείας, επί ζημία του λαού, αγόραζαν συνεταιρικά το σιτάρι, απέφευγαν τον μεταξύ τους ανταγωνισμό και δημιουργούσαν αποθέματα με σκοπό το μονοπωλιακό καθορισμό των τιμών του με υπέρβαση του επιτρεπτού κέρδους.<sup>1</sup> Θέλοντας ο μεγάλος ρήτορας να τονίσει την ευρύτερη σημασία κάθε δίκης για αισχροκέρδεια σε βάρος του λαού και όχι σαν ιδιωτικής υποθέσεως ή υποθέσεως μιας μόνο τάξεως, χαρακτηρίζει τη δίκη αυτή ως «αγώνα κοινότατον τοις εν τη πόλει».

Οι Ρωμαίοι, αναγνωρίζοντας ότι οι έμποροι πάντα υπερβάλλουν σχετικά με τα προσφερόμενα είδη τους, διέκριναν μεταξύ γενικών και ειδικών δηλώσεων, καταδικάζοντας τις αναληθείς. Στη Magna Carta του 1215, με σκοπό την προστασία των πολιτών περιλαμβάνονταν εξουσίες για επιβολή ομοίμορφων μέσων μετρήσεως και βάρους των κυριοτέρων ειδών, δηλαδή κρασιών, υφασμάτων και σιτηρών.



«Καταναλωτές είμαστε όλοι». Μια αυτονόητη αλήθεια, διατυπωμένη από τον πρόεδρο Kennedy, όταν το 1962 μετέφερε στο αμερικάνικο Κογκρέσο το μήνυμά του, θέλοντας να τονίσει την ανάγκη προστασίας των συμφερόντων του καταναλωτή.

Τα ερωτήματα προβλήματα που προβάλλουν είναι τα εξής: Να προστατευτεί ο καταναλωτής; Για ποιό λόγο και έναντι ποιών; Είναι άραγε αναγκαίο να προστατευτεί ο καταναλωτής από τη δική του έλλειψη γνώσης και αυτοπειθαρχίας που τον παρασύρει να επωφεληθεί από την εύκολη πίστωση ή να αγοράσει αγαθά που ούτε πραγματικά χρειάζεται, αλλά ούτε έχει τα μέσα να τα αποκτήσει; Πρέπει να προστατευθεί από τον επιχειρηματία που μπορεί να εκμεταλλευτεί την άγνοια ή την ευπιστία του για να τον προκαλέσει να αγοράσει περισσότερα αγαθά από όσα πραγματικά χρειάζεται ή μπορεί να χρησιμοποιήσει ή να τα πληρώσει ακριβότερα; Αναφέρονταν άραγε αυτά τα ερωτηματικά στο σταθερό αίτημα του παρελθόντος για προστασία του καταναλωτή ή προοιωνίζαν την είσοδο ενός «νέου δικαιώματος», όπως λέγεται, που θριάμβευε και στις δύο ακτές του Ατλαντικού;<sup>2</sup>

Πριν επιχειρήσουμε οποιαδήποτε αναφορά στις νομοθετικές ρυθμίσεις που αναφέρονται στη διαφήμιση, χρήσιμο είναι να κάνουμε μια σημαντική διευκρίνιση. Αν και η θεωρία του marketing, όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα, θέτει σε πολύ στενά πλαίσια το περιεχόμενο του όρου διαφήμιση, ο νομοθέτης την έχει αντιμετωπίσει πολύ ευρύτερα. Έτσι, δε διαφοροποιεί τη διαφήμιση από άλλες μεθόδους του marketing, όπως τις διάφορες μεθόδους προώθησης πωλήσεων, τις μεθόδους που χαρακτηρίζονται ως δημόσιες σχέσεις και τη συσκευασία. Όταν λοιπόν αναφερόμαστε στη διαφήμιση, με βάση τα νομοθετικά κείμενα, ο όρος αυτός θα συμπεριλαμβάνει ολόκληρο το μείγμα του marketing που προαναφέρθηκε.<sup>3</sup>

Η διαφήμιση δεν είναι «αναγκαίο κακό». Δεν είναι καν «κακό». Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο διοίκησης και μοχλός ανάπτυξης, όπως αναλύθηκε σε προηγούμενες ενότητες. Άλλωστε η προσπάθεια προώθησης

<sup>1</sup> Λυσίου, Κατά σιτοποιαίων, που εκφωνήθηκε περί το 386 π.Χ. Βλ. *Α. Κοτσίρη*, ο.π., σελ. 36

<sup>2</sup> *Α. Κοτσίρη*, Λίκαιο Ανταγωνισμού, Έκδοσης Σάκουλα, 2000, σελ. 35

<sup>3</sup> Εξάιρση αποτελεί ο ορισμός των εμπορικών επικοινωνιών στην αντίστοιχη Πράσινη Βίβλο της Ε.Ε., βλ. σελ. 4.

προϊόντων και υπηρεσιών με διαφημιστικές μεθόδους ή άλλες τεχνικές του marketing είναι θεμιτή ανταγωνιστική δραστηριότητα. Οι επιχειρηματίες μπορούν να αποφασίσουν τον τρόπο που θα διαφημίσουν τις επιχειρήσεις τους, πού και πότε, το είδος της διαφήμισης, ή την τιμολογιακή πολιτική τους. Μέσα από όλες τις διαφημιστικές μεθόδους πρέπει να διατηρείται η ελευθερία και η ικανότητα του καταναλωτή να επιλέγει το προϊόν ή την υπηρεσία που θα καταναλώσει με βάση την ποιότητα και την τιμή, ή γενικότερα με κριτήρια που σχετίζονται με τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά τους. Ανταγωνισμός που διεξάγεται με βάση τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος/ υπηρεσίας κρίνεται θετικά ως αποδοτικός ανταγωνισμός, ο οποίος μπορεί να βοηθήσει τόσο τις επιχειρήσεις, όσο και τους καταναλωτές, στην παραγωγή – παροχή και κατανάλωση «ποιοτικών» αγαθών και υπηρεσιών.<sup>4</sup>

Στο βαθμό όμως που κάθε ανθρώπινη, συνεπώς και οικονομική, δραστηριότητα απαιτεί κεντρική εποπτεία και ρύθμιση, όταν η αυτορύθμιση δεν είναι επαρκής, ο ρόλος του νομοθέτη είναι αποφασιστικός. Πράγματι, η νομοθεσία περί διαφήμισης έχει αναπτύξει διεθνώς μια πλειάδα παρεμβατικών ρυθμίσεων, τόσο γενικών, όσο και ειδικών, με αποτέλεσμα όμως να μην αποφεύγονται οι επικαλύψεις αλλά και οι υπερβολές, αναφορικά με την προστασία των καταναλωτών.

Οι δικαίικες ρυθμίσεις που αφορούν τη διαφήμιση έχουν δύο κύριους άξονες: Την προστασία των ανταγωνιστών και την προστασία των καταναλωτών, δηλαδή αποτελούν εργαλείο κοινωνικής και οικονομικής προστασίας.

Πιο συγκεκριμένα, ο Κοινοτικός νομοθέτης επιχειρεί να ρυθμίσει:

- ✓ Την παραπλανητική διαφήμιση
- ✓ Τη συγκριτική διαφήμιση<sup>5</sup>

Επιπλέον, η ελληνική νομοθεσία, σε σχέση με την Κοινοτική, περιέχει ρυθμίσεις ειδικότερα για:

<sup>4</sup> Μ. Μαρίνος σε: Νικ. Κ. Ρόκας, *Δόξμος Ανταγωνισμός*, Συλλογικό έργο, Νομική Βιβλιοθήκη Αθήνα, 1996, σελ. 76

<sup>5</sup> Μερικοί διαχωρίζουν τις παράνομες μορφές διαφήμισης σε παραπλανητική, αθέμιτη και συγκριτική. Αυτός ο διαχωρισμός όμως δεν είναι ελαστοχός, δεδομένου ότι μια συγκριτική διαφήμιση είναι καταρχήν νόμιμη, αρκεί να πληροί να πραγματικά στοιχεία που απαιτεί η παρ. 8 του άρθρου 9 του νόμου 2251/94., Ε. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ. 206

- ✓ Την αθέμιτη διαφήμιση
- ✓ Την άμεση διαφήμιση

Οι νομοθετικές αυτές ρυθμίσεις για τη διαφήμιση μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- ✓ Ρυθμίσεις που επιβάλλουν σαφείς απαγορεύσεις σε ορισμένα είδη διαφήμισης. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται η αθέμιτη και η παραπλανητική διαφήμιση.
- ✓ Ρυθμίσεις που επιβάλλουν περιορισμούς σε ορισμένες μορφές διαφήμισης. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται η συγκριτική και η άμεση διαφήμιση.
- ✓ Τέλος υπάρχουν νομοθετικές ρυθμίσεις που επιβάλλουν περιορισμούς στη διαφήμιση ορισμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις προϊόντων καπνού, τροφίμων, φαρμάκων, παιγνιδιών, αλκοολούχων ποτών και χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών<sup>6</sup>.

#### **4.2 Το Κοινοτικό δίκαιο της διαφήμισης**

Στα πλαίσια της ενιαίας αγοράς στον Ευρωπαϊκό χώρο, τα αγαθά και οι υπηρεσίες προσφέρονται στους Ευρωπαίους καταναλωτές σε καθεστώς ελεύθερου ανταγωνισμού, δίχως εσωτερικά σύνορα. Η διαφήμιση και οι άλλες πρακτικές του marketing είναι θεμελιώδη στοιχεία της οικονομίας της αγοράς. Αν κάθε κράτος λαμβάνει διαφορετικά μέτρα προστασίας των καταναλωτών, ελλοχεύει ο κίνδυνος να αναρτηθούν εμπόδια στη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς<sup>7</sup>. Ο κοινοτικός νομοθέτης, προκειμένου να εξασφαλίσει τα ελάχιστα επίπεδα προστασίας για όλους τους Ευρωπαίους πολίτες, έχει προβεί στην έκδοση μια σειράς οδηγιών, με σκοπό να οριοθετήσει την ελευθερία των διαφημιζόμενων:

<sup>6</sup> Com (96) 192, Green paper from the Commission, Commercial Communications in the Internal Market

<sup>7</sup> Β. Χριστιανός, Κοινοτικό δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, Εκδόσεις Σάκουλα, 1997, σελ. 23

- ✓ Την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση.<sup>8</sup>
- ✓ Την Οδηγία 97/55/ΕΚ, που τροποποίησε την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση, προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση.<sup>9</sup>
- ✓ Την Οδηγία 89/552/ΕΟΚ για την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων πέρα από τα εθνικά σύνορα, η οποία περιέλαβε, μεταξύ άλλων<sup>10</sup>, και έναν κατάλογο περιπτώσεων αθέμιτης διαφήμισης.<sup>11</sup>
- ✓ Την Οδηγία 97/36/ΕΚ για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων, η οποία τροποποίησε την Οδηγία 89/552/ΕΟΚ.<sup>12</sup>
- ✓ Την Οδηγία 92/28/ΕΟΚ για τη διαφήμιση φαρμάκων που απευθύνονται σε ανθρώπους.<sup>13</sup>
- ✓ Την Οδηγία 79/112/ΕΟΚ για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και διαφήμιση των τροφίμων.<sup>14</sup>
- ✓ Την Οδηγία 98/43/ΕΚ για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού.<sup>15</sup>
- ✓ Την Οδηγία 2000/13/ΕΚ για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση τροφίμων.<sup>16</sup>

<sup>8</sup> ΕΕ L 250 19/09/1984

<sup>9</sup> ΕΕ L 290 23/10/1997

<sup>10</sup> Κ. Αελοΐκα, *Γηγύση, Έλληικό και κοινότικό δίκαιο προστασίας του κατανάλωτή*, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 1998, σελ. 141

<sup>11</sup> ΕΕ L 298 17/10/1989

<sup>12</sup> ΕΕ L 202 30/07/1997

<sup>13</sup> ΕΕ L 113 30/04/1992

<sup>14</sup> ΕΕ C 163 30/06/1979

<sup>15</sup> ΕΕ L 213 30/07/1998

<sup>16</sup> ΕΕ L 109 06/05/2000

### 4.3 Η Κοινωνική νομοθεσία για τη διαφήμιση

#### 4.3.1 Οι οδηγίες 84/450/ΕΟΚ και 97/55/ΕΚ για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση

Η ανάγκη παρέμβασης της ΕΟΚ ώστε να εναρμονιστούν οι νομοθεσίες των ευρωπαϊκών χωρών για την προστασία από την παραπλανητική διαφήμιση αιτιολογείται στο προοίμιο της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ. Η Οδηγία αποσκοπεί στην «προστασία των καταναλωτών και των προσώπων που ασκούν εμπορική, βιομηχανική ή επαγγελματική δραστηριότητα, καθώς και των συμφερόντων του κοινού, γενικά, από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειές της» (άρθρο 1). Στο άρθρο 2 της οδηγίας αναφέρονται οι ορισμοί της διαφήμισης και της παραπλανητικής διαφήμισης. Ως διαφήμιση αναφέρεται «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». Επιπλέον, ως παραπλανητική διαφήμιση αναφέρεται «κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίον τη γνώση περιέρχεται και που, εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή».

Σημαντικότερα στοιχεία της επιχειρηματολογίας για την έκδοση αυτής της οδηγίας θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν τα εξής:

- ✓ Κατά τη χρονική περίοδο μέχρι την έκδοση της Οδηγίας οι σχετικές νομοθεσίες των κρατών – μελών της ΕΟΚ διέφεραν σημαντικά.
- ✓ Η παραπλανητική διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει σε στρεβλώσεις του ανταγωνισμού στην κοινή αγορά.
- ✓ Η παραπλανητική διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών και να τους οδηγήσει σε λήψη επιβλαβών για τον εαυτό του αποφάσεων (είτε πρόκειται για την αγορά αγαθών, είτε για

τη χρησιμοποίηση υπηρεσιών).

- ✓ Η εναρμόνιση των νομοθετικών διατάξεων θα είναι επωφελής τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τους λοιπούς εμπλεκόμενους στο στίβο της οικονομίας της αγοράς.

Ακολουθεί ενδεικτική αναφορά στα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια διαφήμιση ως παραπλανητική.<sup>17</sup> Στο άρθρο 4 η Οδηγία υποχρεώνει τα κράτη – μέλη να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα ούτως ώστε να μπορούν τα πρόσωπα ή οι οργανώσεις που νομιμοποιούνται να αντιδράσουν σχετικά, να προσάγουν τους υπαίτιους έναντι δικαστικών αρχών ή ενώπιον διοικητικού οργάνου<sup>18</sup> ώστε να διατάσσεται η παύση της παραπλανητικής διαφήμισης ή αποτροπή δημοσίευσής της (αν αυτή επίκειται). Στο πλαίσιο αυτό τα κράτη μέλη παρέχουν στα δικαστήρια ή στα αρμόδια διοικητικά όργανα εξουσίες οι οποίες να τους επιτρέπουν να διατάζουν την παύση της παραπλανητικής διαφήμισης ή να απαγορεύουν μια διαδικασία η έκδοση της οποίας επίκειται, έστω και αν δεν αποδεικνύεται ζημιά ή πραγματική βλάβη, ούτε δόλος ή αμέλεια εκ μέρους του διαφημιζόμενου (άρθρα 4 & 5).

Η Οδηγία προβλέπει τις ελάχιστες αναγκαίες διατάξεις για την κατοχύρωση της προστασίας που οφείλουν τα κράτη – μέλη να εξασφαλίσουν, ενώ είναι θεμιτή κάθε υπερβάλλουσα προστασία (άρθρο 7). Επίσης δεν αποκλείει τον εκούσιο έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης από αυτόνομους οργανισμούς, εφόσον υπάρχουν και άλλες διαδικασίες που μπορούν να κινηθούν ενώπιόν τους εκτός διοικητικών ή δικαστικών διαδικασιών.

Τα κράτη μέλη πρέπει να παρέχουν στα δικαστήρια ή στα αρμόδια διοικητικά όργανα τις κατάλληλες αρμοδιότητες που τους επιτρέπουν, κατά τη διάρκεια αστικής ή διοικητικής διαδικασίας:

- ✓ Να απαιτούν, αν είναι απαραίτητο, να προσκομίζει ο διαφημιζόμενος αποδείξεις για την αντικειμενική ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που περιέχονται στη διαφήμιση.

<sup>17</sup> Για τον καθορισμό του παραπλανητικού χαρακτήρα μιας διαφήμισης λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά των αγαθών ή υπηρεσιών, η τιμή τους, οι όροι προμήθειάς τους και η ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου (άρθρο 3).

- ✓ Να θεωρούν ανακριβείς τους πραγματικούς ισχυρισμούς που περιέχονται στη διαφήμιση, εφόσον οι αποδείξεις που ζητούνται είναι ανύπαρκτες ή ελλιπείς (άρθρο 6).

Η Οδηγία 97/55/ΕΚ ψηφίστηκε με σκοπό να προσθέσει στο περιεχόμενο της ρύθμισης της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ το επιτρεπτό της συγκριτικής διαφήμισης (άρθρο 1). Συγκριτική διαφήμιση είναι «κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή».

Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται κάτω από τις εξής προϋποθέσεις:

- ✓ Να μην είναι παραπλανητική.
- ✓ Να συγκρίνει ομοειδή αγαθά/ υπηρεσίες με αντικειμενικό τρόπο, βάση ουσιωδών, συναφών, επαληθεύσιμων και αντιπροσωπευτικών χαρακτηριστικών.
- ✓ Να μη δημιουργεί σύγχυση μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή των διακριτικών τους γνωρισμάτων ούτε έχει ως αποτέλεσμα τη δυσφήμισή του.
- ✓ Να μην εκμεταλλεύεται τη φήμη ή άλλα διακριτικά στοιχεία ανταγωνιστή και να μην παρουσιάζεται ως απομίμηση αγαθού ή υπηρεσίας με σήμα κατατεθέν ή κατατιθέμενοι εμπορική επωνυμία.
- ✓ Να μην παρουσιάζεται ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.

Με την παρούσα Οδηγία, η οποία συμπληρώνει την 84/450/ΕΟΚ, όλες οι διατάξεις που αφορούν την προστασία έναντι της παραπλανητικής διαφήμισης, μετακυλίνονται και στην συγκριτική διαφήμιση.

<sup>15</sup> Με κατάλληλη σύνθεση, επαρκής εξουσίες και πάντα αιτιολογημένες αποφάσεις

#### 4.3.2 Η Οδηγία 89/552/ΕΟΚ, όπως τροποποιήθηκε από την 97/36/ΕΚ για την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων

Παράλληλα με τις γενικές κατευθύνσεις για την προσαρμογή των Κοινοτικών νομοθεσιών των κρατών μελών στην απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης, ως υποσύνολο της νομοθεσίας προστασίας του καταναλωτή, η Ε.Ε (πρώην Ε.Ο.Κ.) εξέδωσε και οδηγίες σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων, συνεπώς και των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Η πρώτη εξ αυτών ήταν η Οδηγία 89/552/ΕΟΚ. Στο σκεπτικό της έκδοσής της, όσον αφορά τις ρυθμίσεις περί διαφήμισης, αναφέρεται η προσπάθεια διασφάλισης των συμφερόντων των καταναλωτών (τηλεθεατών), μέσα από τον καθορισμό των ελαχίστων προτύπων και κριτηρίων που θα πρέπει να περιλαμβάνουν οι νομοθεσίες των κρατών – μελών.

Στο άρθρο 2, παρ. 2 της Οδηγίας, αναφέρεται ότι τα κράτη δεν πρέπει να εμποδίζουν την αναμετάδοση στο έδαφός τους τηλεοπτικών εκπομπών που προέρχονται από άλλα κράτη – μέλη, εκτός αν συντρέχουν ορισμένες προϋποθέσεις. Συγκεκριμένα αν παραβιάζεται το άρθρο 22 της Οδηγίας, δηλαδή προβάλλονται προγράμματα που μπορούν να βλάψουν τη σωματική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων, ή παροτρύνουν σε μίσος λόγω διαφορών φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας και ο ραδιοτηλεοπτικός σταθμός, καίτοι προειδοποιήθηκε από το κράτος μέλος ότι προτίθεται να εμποδίσει την αναμετάδοση λόγω της παράβασης, παρέβη τη διάταξη τουλάχιστον δύο φορές εντός του τελευταίου έτους.

Το κεφάλαιο 4 της Οδηγίας περιλαμβάνει άρθρα τα οποία αναφέρονται στην τηλεοπτική διαφήμιση και χορηγία.

Όπως και στο ν. 2328/95, ο οποίος αποτελεί τη μεταφορά σε εθνικό επίπεδο της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ, στο άρθρο 10 αναφέρεται ότι η διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως τέτοια με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή ακουστικών μέσων. Δε θα πρέπει να χρησιμοποιούνται τεχνικές που υποβάλλουν το μήνυμα στο υποσυνείδητο του καταναλωτή (τηλεθεατή). Απαγορεύεται η συγκεκαλυμμένη διαφήμιση.



Κατόπιν, στο άρθρο 11 ορίζονται τα χρονικά διαστήματα στα οποία είναι επιτρεπτό να παρεμβάλλεται διαφημιστική ζώνη στα διάφορα είδη τηλεοπτικών εκπομπών. Η διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται, κατά κανόνα, μεταξύ των εκπομπών, ενώ αν παρεμβάλλεται κατά τη διάρκεια των εκπομπών, δε θα πρέπει να θίγονται η αρτιότητα και η αξία τους, καθώς και τα δικαιώματα των δικαιούχων τους. Ειδικότερα για τις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή στις αθλητικές εκπομπές και στα γεγονότα ανάλογης διάρθρωσης που περιλαμβάνουν διαλείμματα, οι διαφημίσεις πρέπει να παρεμβάλλονται μόνο μεταξύ των αυτόνομων μερών ή στα διαλείμματα.

Κατά το άρθρο 12, η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να απάδει προς το σεβασμό της ανθρωπίνης αξιοπρέπειας, να εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας, να προσβάλλει πολιτικές ή άλλες πεποιθήσεις, να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια ή να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος.

Με το άρθρο 13 απαγορεύεται η τηλεοπτική διαφήμιση τσιγάρων και προϊόντων καπνού, ενώ με το άρθρο 14 απαγορεύεται η τηλεοπτική διαφήμιση φαρμάκων των οποίων η χορήγηση απαιτεί ιατρική συνταγή στο κράτος μετάδοσης της διαφήμισης.

Για τη διαφήμιση αλκοολούχων ποτών διατυπώνονται περιορισμοί στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων τους (άρθρο 15):

- ✓ Να μην απευθύνονται σε ανηλικούς ούτε να τους εμφανίζουν ως καταναλωτές
- ✓ Να μη συνδέουν την κατανάλωσή τους με βελτιωμένες σωματικές ικανότητες, με κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία
- ✓ Να μην υπονοείται ότι τα αλκοολούχα έχουν θεραπευτικές, καταπραυντικές ή άλλες συναφείς ιδιότητες
- ✓ Να μην προτρέπει σε υπερβολική κατανάλωση και να μην θεωρεί ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την υψηλή περιεκτικότητά τους σε οινόπνευμα.

Επιπλέον, η Οδηγία, με το άρθρο 16, αντιμετωπίζει με ιδιαίτερη ευαισθησία και προσοχή τα διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται σε ανηλίκους. Αυτά δε θα πρέπει:

- ✓ Να προτρέπουν τους ανηλίκους να πείσουν τους γονείς τους να τους αγοράσουν τα προϊόντα.
- ✓ Να τους παρακινούν ευθέως στην αγορά του προϊόντος. Αυτή η διάταξη βέβαια είναι ανεφάρμοστη και κενή περιεχομένου, διότι, εξ' ορισμού, ο ρόλος της διαφήμισης είναι να παρακινήσει την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο πληροφορικός ρόλος της ως αποκλειστική αποστολή της μοιάζει με ουτοπία, στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και του μονοπωλιακού ανταγωνισμού που προσπαθούν να επιβάλλουν οι μεγάλες επιχειρήσεις.
- ✓ Να εκμεταλλεύονται την εμπιστοσύνη των ανηλίκων προς τους γονείς, τους δασκάλους ή άλλα πρόσωπα.
- ✓ Να εμφανίζουν ανηλίκους σε κίνδυνο, χωρίς να συντρέχει λόγος. Η τελευταία αυτή φράση, βέβαια, αφήνει περιθώριο για διάφορες ερμηνείες και για απόλυτα υποκειμενική αξιολόγηση της ύπαρξης «λόγου», δηλαδή συγκεκριμένης σκοπιμότητας.

Τέλος, αναφορικά με τα τηλεοπτικά προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας, κατά το άρθρο 17 της Οδηγίας, ο χορηγός δε θα πρέπει να επηρεάζει το περιεχόμενο και τον προγραμματισμό μιας εκπομπής που χορηγεί. Τα προγράμματα αυτά θα πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζονται καθαρά ως προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας, από το όνομα και το λογότυπο του χορηγού, που εμφανίζεται στην αρχή ή/ και στο τέλος των προγραμμάτων ενώ δε θα πρέπει να παρακινούν στην κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού ή τρίτων, ιδίως με συγκεκριμένες διαφημιστικές αναφορές σε αυτά.

Το 1997, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο τροποποίησαν την Οδηγία που προαναφέρθηκε, με την Οδηγία 97/36/ΕΚ. Η εμφάνιση της τηλεαγοράς (πιο γνωστό ως τηλεμάρκετινγκ), και άλλες μεταβολές στο χώρο

της τηλεοπτικής διαφήμισης, δημιούργησαν την ανάγκη αναθεώρησης/ συμπλήρωσης της προηγούμενης Οδηγίας και στις ρυθμίσεις περί διαφήμισης.

#### **4.3.3 Οι Οδηγίες 79/112/ΕΟΚ και 2000/13/ΕΚ για την επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση των τροφίμων**

Οι οδηγίες αυτές εκδόθηκαν με σκοπό «την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και διαφήμιση των τροφίμων». Η εναρμόνιση αυτή θεωρήθηκε απαραίτητη προκειμένου να αρθούν τα εμπόδια στην ελεύθερη κυκλοφορία των τροφίμων στην εσωτερική αγορά. Η σχετική νομοθεσία αφορά κυρίως τη σήμανση των τροφίμων όχι μόνο με στόχο την αποτροπή παραπλάνησης των καταναλωτών (για παράδειγμα για δήθεν θεραπευτικές ιδιότητες τω τροφίμων), αλλά και για την πληρέστερη πληροφόρησή τους.

Η οδηγίες αφορούν τόσο τα τρόφιμα που απευθύνονται απευθείας στον τελικό καταναλωτή, όσο και αυτά που προορίζονται για μονάδες μαζικής εστίασης.

Η επισήμανση των τροφίμων (μνείες, ενδείξεις, εμπορικά ή βιομηχανικά σήματα, εικόνες ή σύμβολα που αναφέρονται σε ένα τρόφιμο και φέρονται σε κάθε συσκευασία, έγγραφο, πινακίδα, ετικέτα, δακτύλιο ή περιλαίμια που συνοδεύουν ή αναφέρονται στο τρόφιμο αυτό) και οι τρόποι με τους οποίους πραγματοποιείται δε θα πρέπει:

- ✓ Να παραπλανούν τον αγοραστή ως προς τα χαρακτηριστικά του τροφίμου (φύση, ταυτότητα, ιδιότητες, σύνθεση, ποσότητα, διατηρησιμότητα, καταγωγή ή προέλευση, τον τρόπο παρασκευής ή λήψεως), με την απόδοση από τρόφιμο αποτελεσμάτων ή ιδιοτήτων που δεν έχει ή με τον υπαινιγμό ότι το τρόφιμο έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία στην πραγματικότητα έχουν όλα τα παρόμοια τρόφιμα.
- ✓ Να αποδίδουν στο τρόφιμο ιδιότητες πρόληψης, αγωγής κα' θεραπείας οποιασδήποτε ανθρώπινης ασθένειας, με επιφύλαξη για τα φυσικά μεταλλικά νερά και τα τρόφιμα ειδικής διατροφής.

Οι διατάξεις εφαρμόζονται στην παρουσίαση των τροφίμων (σχήμα ή όψη των τροφίμων ή της συσκευασίας τους) και στη διαφήμισή τους.

Η επισήμανση των τροφίμων πρέπει να περιλαμβάνει ενδείξεις αναφορικά με την εμπορική ονομασία, τα συστατικά, την καθαρή ποσότητα (σε προσυσκευασμένα), την ημερομηνία λήξης, τις συνθήκες διατήρησης και χρήσης, τα στοιχεία του κατασκευαστή ή (αν αυτός είναι εγκατεστημένος εκτός της Ε.Ε.) του συσκευαστή ή ενός πωλητή, τον τόπο καταγωγής ή προέλευσης, και για ποτά με περιεκτικότητα σε οινόπνευμα μεγαλύτερη από 1,2% κατ' όγκο, τον αλκοολικό τίτλο. Επιπλέον, ενδέχεται να απαιτείται η ένδειξη της φυσικής κατάστασης ή της επεξεργασίας του τροφίμου, σε περίπτωση που απουσία τέτοιων ενδείξεων μπορεί να προκαλέσει πλάνη στον καταναλωτή.

Η Οδηγία 2000/13 παραθέτει αναλυτικές οδηγίες για την επισήμανση των συστατικών των τροφίμων στη συσκευασία τους (άρθρα 6 και 7), για την επισήμανση της καθαρής ποσότητας των προσυσκευασμένων τροφίμων (άρθρο 8), για τη χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας των τροφίμων (άρθρα 9 και 10).

Τα κράτη μέλη μπορούν να απαγορεύσουν την κυκλοφορία στην επικράτειά τους τροφίμων των οποίων οι ενδείξεις που απαιτούνται στα άρθρα 3 και 4 δεν αναγράφονται σε γλώσσα κατανοητή από τους καταναλωτές. Αντίθετα, δε δικαιούνται να απαγορεύσουν την κυκλοφορία προϊόντων που συμμορφώνονται προς την Οδηγία.

#### **4.3.4 Η Οδηγία 92/28/ΕΟΚ για τη διαφήμιση των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους.**

Η Οδηγία 92/28/ΕΟΚ αφορά τη διαφήμιση των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση.

Σύμφωνα με τη παρούσα Οδηγία, στο άρθρο 2 όλες οι διαφημίσεις που αφορούν φάρμακα:

- ✓ απαγορεύονται εφόσον τα φάρμακα δεν έχουν λάβει άδεια κυκλοφορίας,

- ✓ πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις που βρίσκονται στην περίληψη, και αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος,
- ✓ πρέπει να προάγουν την ορθολογική χρησιμοποίηση των φαρμάκων,
- ✓ δεν μπορούν να είναι παραπλανητικές κατά την έννοια της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου.

Με βάση το άρθρο 3, απαγορεύεται η διαφήμιση στο κοινό φαρμάκων που μπορούν να χορηγηθούν μόνο με ιατρική συνταγή. Επίσης απαγορεύεται η αναφορά, στις διαφημίσεις που απευθύνονται στο κοινό, θεραπευτικών ενδείξεων που δεν υπάγονται στην αυτοφαρμακεία. Τέλος απαγορεύεται η δωρεάν διανομή δειγμάτων στο κοινό καθώς και οι προσφορές.

Η διαφήμιση που απευθύνεται στο κοινό, εφόσον επιτρέπεται, βάσει του άρθρου 4:

- ✓ Πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τρόπο ώστε ο διαφημιστικός χαρακτήρας του μηνύματος να είναι εμφανής και το προϊόν να προβάλλεται σαφώς ως φάρμακο,
- ✓ πρέπει να περιλαμβάνει τις απαραίτητες πληροφορίες για την ορθή χρήση του φαρμάκου,
- ✓ πρέπει να περιλαμβάνει ρητή υπόδειξη να διαβιβάζονται προσεκτικά η επισήμανση και οι εσώκλειστες οδηγίες,
- ✓ δεν μπορεί να περιλαμβάνει ορισμένα στοιχεία που θα ήταν ασυμβίβαστα με την ορθολογική χρήση των φαρμάκων.

Η διαφήμιση που απευθύνεται στους επαγγελματικούς κύκλους καθώς και όλα τα έγγραφα που τους διαβιβάζονται στο πλαίσιο της προώθησης ενός φαρμάκου στην αγορά, πρέπει να περιλαμβάνουν (άρθρο 6):

- ✓ Τα ουσιαστά στοιχεία που συμβιβάζονται με την περίληψη των χαρακτηριστικών του προϊόντος,
- ✓ την ταξινόμηση των φαρμάκων ως προς το καθεστώς χορήγησης.

Σε κάθε επίσκεψη, οι ιατρικοί επισκέπτες οφείλουν να εφοδιάζουν τα άτομα που επισκέπτονται με τη σύνοψη των χαρακτηριστικών κάθε φαρμάκου που τους παρουσιάζουν (άρθρο 7).

Τα κίνητρα για τη συνταγογραφία ή τη χορήγηση φαρμάκων (όπως ανταμοιβές, χρηματικά ανταλλάγματα ή ανταλλάγματα σε είδος, συμπεριλαμβανομένων των προσκλήσεων για ταξίδια ή σε συνέδρια, με εξαίρεση πάντως τα αντικείμενα ουτελούς αξίας) απαγορεύονται (άρθρα 9 – 10).

Ο εφοδιασμός με δωρεάν δείγματα των ατόμων που είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν συνταγές ή φάρμακα υπόκειται σε αυστηρές νομοθετικές ρυθμίσεις.

Οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις συγκροτούν στο εσωτερικό τους επιστημονική υπηρεσία υπεύθυνη για την πληροφόρηση όσον αφορά τα φάρμακα.

Οι διατάξεις σχετικά με τον έλεγχο της διαφήμισης των φαρμάκων είναι ανάλογες με τις προβλεπόμενες στην Οδηγία 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση.

#### **4.3.5 Η Οδηγία 98/43/ΕΚ για τη διαφήμιση και χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού**

Η Οδηγία 98/43/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου εκδόθηκε με σκοπό την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού.

Αρχικά προβαίνει στη αποσαφήνιση των εννοιών – κλειδιών για την κατανόηση του περιεχομένου της Οδηγίας. Έτσι λοιπόν, *προϊόντα καπνού* νοούνται «όλα τα προϊόντα που προορίζονται για κάπνισμα, εισπνοή από τη μύτη, εκμύζηση ή μάσηση, εφόσον αποτελούνται, έστω και εν μέρει, από καπνό». *Διαφήμιση* νοείται «κάθε μορφή εμπορικής ανακοίνωσης με σκοπό ή με άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα την προώθηση ενός προϊόντος καπνού συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης η οποία, χωρίς να αναφέρεται άμεσα στο προϊόν καπνού, προσπαθεί να παρακάμψει την απαγόρευση διαφήμισης χρησιμοποιώντας ονόματα, σήματα, σύμβολα ή άλλα διακριτικά στοιχεία προϊόντων καπνού». *Χορηγία* θεωρείται «οποιαδήποτε δημόσια ή ιδιωτική συμβολή σε εκδήλωση ή δραστηριότητα, με σκοπό ή με άμεσο ή έμμεσο

αποτέλεσμα την προώθηση ενός προϊόντος καπνού» και *σημείο πώλησης καπνού* «κάθε χώρος όπου πωλούνται τα προϊόντα καπνού».

Απαγορεύεται κάθε μορφή διαφήμισης ή χορηγίας εντός της Κοινότητας. Ωστόσο δεν απαγορεύεται η χρήση ονόματος που χρησιμοποιείται και για προϊόντα καπνού για τη διαφήμιση άλλων προϊόντων, αρκεί αυτή η επωνυμία να χρησιμοποιούταν γι' αυτά τα προϊόντα και πριν την 6η/7/1998.<sup>19</sup>

Όσον αφορά την έμμεση διαφήμιση, οι απαγορευτικοί κανόνες που προβλέπει η Οδηγία είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ Κανένα προϊόν καπνού δεν μπορεί να φέρει την επωνυμία, το σήμα, το σύμβολο ή άλλο διακριτικό στοιχείο κανενός άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας, εκτός εάν αυτό το προϊόν καπνού διέτιθετο ήδη στο εμπόριο με αυτό το όνομα, αυτό το σήμα, αυτό το σύμβολο ή κάθε άλλο διακριτικό στοιχείο κατά την ημερομηνία της 30ης/7/2001.
- ✓ Η απαγόρευση της διαφήμισης δεν μπορεί να παρακαμφθεί για κανένα προϊόν ή υπηρεσία που διατίθεται στην αγορά από την προθεσμία μεταφοράς της Οδηγίας και μετά, μέσω της χρήσης επωνυμιών, σημάτων, συμβόλων και άλλων χαρακτηριστικών ενδείξεων που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί για ένα προϊόν καπνού.
- ✓ Απαγορεύεται κάθε μορφή δωρεάν διανομής η οποία έχει ως στόχο ή ως άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα την προβολή ενός προϊόντος καπνού.

Εξάλλου, το πεδίο εφαρμογής της απαγόρευσης αυτής δεν καλύπτει τις μη κοινοτικές εκδόσεις, τις ανακοινώσεις μεταξύ επαγγελματιών που συμμετέχουν στο εμπόριο καπνού, καθώς και τη διαφήμιση στους χώρους πώλησης του είδους αυτού προϊόντων.<sup>20</sup>

Είναι ωστόσο πολύ σημαντικό ότι νεότερη απόφαση του ΔΕΚ (5/10/2000)<sup>21</sup> καθιστά άκυρη αυτή την Οδηγία, που απαγόρευε την άμεση και έμμεση διαφήμιση τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού. Πιο συγκεκριμένα, η Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας προσέφυγε κατά του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου για την ακύρωση της Οδηγίας

<sup>19</sup> Για παράδειγμα, η διαφήμιση προϊόντων με την επωνυμία CAMEL, όπως ρούχα ή ρολόγια, επιτρέπεται.

<sup>20</sup> Δελτίο Ε.Ε. 6 - 1998

<sup>21</sup> ΔΕΚ, Υπόθεση C-376/98, Ομοσπονδιακή δημοκρατία της Γερμανίας κατά Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου της Ε.Ε.

98/43/ΕΚ, έπειτα από πίεση ισχυρών λόμπι καπνοπαραγωγών και βρετανικές εταιρείες καπνού (Imperial Tobacco κ.α.).<sup>22</sup> Η επιχειρηματολογία της προσφεύγουσας στηρίχθηκε στο ότι δεν υπάρχει ανάγκη της εναρμόνισης των νομοθεσιών των κρατών μελών στο συγκεκριμένο ζήτημα διότι η διαφήμιση των προϊόντων καπνού αποτελεί δραστηριότητα, τ' αποτελέσματα της οποίας δεν υπερβαίνουν τα όρια κάθε κράτους. Αυτό ισχύει για όλα τα διαφημιστικά μέσα, όπως οι αφίσες, ο κινηματογράφος, τα διαφημιστικά δώρα (ομπρέλες, σταχτοδοχεία κ.τ.λ.) ο τύπος, τα περιοδικά. Κάτι ανάλογο ισχύει και για τη χορηγία, αφού οι σχέσεις μεταξύ του χορηγού και του οργανωτή συνάπτονται, κατά μεγάλο μέρος, σε εθνικό επίπεδο.

Το δικαστήριο, εκτιμώντας ότι η Οδηγία δε συμβάλλει αποτελεσματικά στην εξάλειψη των εμποδίων στην ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων και στην ελεύθερη παροχή των υπηρεσιών και ότι δε μπορεί να εξαλείψει τις στρεβλώσεις του ανταγωνισμού, ακύρωσε την εν λόγω Οδηγία. Η ακύρωση της Οδηγίας φυσικά δεν ακυρώνει αυτόματα και τις αντίστοιχες νομοθετικές προσαρμογές των κρατών μελών για τη διαφήμιση και χορηγία των προϊόντων καπνού, αλλά δίδει τη δυνατότητα στα κράτη να τις καταργήσουν καθώς και σε επιχειρήσεις να προσφύγουν κατά αυτών.<sup>23</sup>

#### 4.4 Το ελληνικό δίκαιο της διαφήμισης

Αναζητώντας ελληνικά νομοθετικά κείμενα που να αναφέρονται στη διαφήμιση, από τα πρώτα χρόνια της συγκρότησης του πρώτου ελεύθερου ελληνικού κράτους μπορούμε να βρούμε σχετικές αναφορές και ρυθμίσεις, σε άρθρα του *Ποινικού Νόμου του 1835 (άρθρο 407)*. Ακολούθησαν διάφορες άλλες διατάξεις για τον έλεγχο του εμπορίου σε συγκεκριμένους τομείς της οικονομίας, αλλά και για την προστασία των εμπορικών σημάτων.<sup>24</sup> Η πρώτη ολοκληρωμένη νομοθετική ρύθμιση, που αντιμετώπισε τη διαφήμιση ως συστατικό στοιχείο του

<sup>22</sup> Γ. Κοσβιάρης, *Εφημερίδα Τα Νέα*, 06/10/2000, Σελ. Ν59

<sup>23</sup> Ο Επίτροπος David Bacti, αρμόδιος για την υγεία και την προστασία των καταναλωτών, δήλωσε ότι η Ευρωπαϊκή Έπιτροπή θα ετοιμάσει το συντομότερο νέα οδηγία, με άλλη νομική βάση ώστε να ξεπεραστεί ο σκόπελος της διακίνησης και της εσωτερικής αγοράς. «*Γάλλο* από 500.000 άτομα πεθαίνουν κάθε χρόνο από το κάπνισμα, είπε ο επίτροπος, όσοι οι κάπνιστοι μιας πόλης σαν το Ανόβερρο». *Εφημερίδα Τα Νέα*, 06/10/2000, Σελ. Ν59, Κωδικός άρθρου Α 16862Ν593

<sup>24</sup> *Ε. Παράκης* σε: *Νίκ. Κ. Ρόκας*, ο.π., σελ. 7



ανταγωνισμού των επιχειρήσεων, έγινε σε μια εποχή όπου η Ελλάδα βρισκόταν στην κρισιμότερη ίσως περίοδο για τη διαμόρφωση του ελληνικού κράτους. Έτσι, το 1914, ο ν. 146, έθεσε τις πρώτες εξαιρετικά σημαντικές ρυθμίσεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, και στα άρθρα 1 και 3 υπάρχουν ρυθμίσεις για την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση αντίστοιχα, παρόλο που οι λέξεις «διαφήμιση» και «παραπλάνηση» δεν αναφέρονται ρητά πουθενά στο νόμο. Πιο συγκεκριμένα, στο άρθρο 1 διατυπώνεται η απαγόρευση κάθε πράξης ανταγωνισμού που αντίκειται στα χρηστά ήθη<sup>25</sup>, κατά τις εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές. Με κύριο άξονα την προστασία των χρηστών ηθών, τίθενται έτσι οι νομικές βάσεις για την απαγόρευση της αθέμιτης διαφήμισης.

Με το άρθρο 3 του ν. 146/1914 απαγορεύονται οι «δημόσιες ανακοινώσεις ή γνωστοποιήσεις» περί της ποιότητας, της προέλευσης, του τρόπου παραγωγής, της τιμής, της πηγής προμήθειας, της κατοχής διακρίσεων, του σκοπού πωλήσεως ή της ποσότητας προς πώληση, ικανές να δημιουργήσουν την εντύπωση της «ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς». Υπό αυτή τη διατύπωση ρυθμίζεται η παραπλανητική διαφήμιση. Μάλιστα, σχεδόν έναν αιώνα μετά, ο νόμος αυτός παραμένει ενεργός ως προς πολλά στοιχεία του. Ο ν. 146/14 δημιουργήθηκε στα πρότυπα του γερμανικού νόμου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό UWG, του 1909. Ακολουθήθηκε η δομή του γερμανικού νόμου, ο οποίος στο άρθρο 1 περιείχε τη γενική ρήτρα, ενώ τόσο στο άρθρο 3, όσο και στα επόμενα, περιείχε ειδικές απαγορεύσεις.

Το άλλο, εν ισχύ νομοθετικό κείμενο που δημιουργήθηκε με σκοπό την προστασία του καταναλωτή, με σαφείς ρυθμίσεις που αφορούν τη διαφήμιση, είναι ο ν. 2251/94, ο οποίος αντικατέστησε το ν. 2000/91. Ο τελευταίος αντικατέστησε το ν. 1961/91, ένα πολύ σημαντικό, ωστόσο βραχύβιο νομοθέτημα για την προστασία των καταναλωτών. Ο 1961/91 κάλυψε το σημαντικότερο νομοθετικό κενό που υπήρχε στην προστασία του καταναλωτή, το οποίο, έως τότε, κάλυπτε η θεωρία και η νομολογία, μέσω κυρίως, αναλογικής εφαρμογής διατάξεων του ν. 146/1914 και του Α.Κ. Τα δύο αυτά νομοθετικά κείμενα διαφέρουν καταρχήν ως προς το στόχο τους: ο ν. 146/1914

<sup>25</sup> Τα Χρηστά ήθη είναι οι περί ηθικής και ιδιαίτερα περί κοινωνικής ηθικής απόψεις του μέσου κοινωνικού ανθρώπου, // Αγαλλοπούλου, Βασικές έννοιες Αστικού δικαίου, Γενικές Αρχές, Εκδόσεις Α. Σάκουλα, 1993, σελ. 33.

έχει ως κύριο στόχο την προστασία των ανταγωνιστών και δευτερευόντως την προστασία των καταναλωτών, ενώ αντίθετα, ο ν. 2251/1994 στοχεύει στην προστασία των καταναλωτών <sup>26</sup> κυρίως, και εμμέσως στην προστασία των ανταγωνιστών.

Εκτός από τα δύο κύρια αυτά νομοθετικά κείμενα, μια σειρά άλλων νόμων, Υπουργικών αποφάσεων και Προεδρικών διαταγμάτων, επιβάλλουν ανάλογες ρυθμίσεις και περιορισμούς:

- ✓ Ο Ν.1730/87<sup>27</sup> ρυθμίζει το νομικό καθεστώς των διαφημίσεων προϊόντων καπνού, των πολεμικών παιχνιδιών, των διαφημίσεων που θίγουν ηθικά ή σωματικά τους ανηλίκους.
- ✓ Το Π.Δ. 236/92 καθορίζει το μέγιστο ποσοστό του συνολικού ραδιοτηλεοπτικού χρόνου που μπορούν να καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις, καθορίζει ηθικούς κανόνες που πρέπει να διέπουν το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων, απαγορεύει την τηλεοπτική διαφήμιση προϊόντων καπνού και φαρμάκων που διατίθενται μόνο κατόπιν ιατρικής συνταγής, περιορίζει τη διαφήμιση αλκοολούχων ποτών, θέτει προστατευτικές δικλείδες για τις διαφημίσεις που θίγουν ηθικά ή σωματικά ανηλίκους, ενώ παράλληλα οριοθετεί τη χορηγία τηλεοπτικών εκπομπών.
- ✓ Ο Ν. 2328/95 καθορίζει το νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας περικλείοντας διατάξεις που αφορούν τη ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση.
- ✓ Το Π.Δ. Ζ1 – 496/00 προσαρμόζει τις διατάξεις των άρθρων 4 και 9 του ν. 2251/94 προς τις διατάξεις των Οδηγιών 97/7/ΕΚ και 97/55/ΕΚ.

Επιπλέον ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, κώδικας δεοντολογίας, ο οποίος έχει τη μορφή της αυτοδέσμευσης όσων τον έχουν προσυπογράψει αποτελεί μέσο προστασίας των καταναλωτών, αλλά και των ανταγωνιστών.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Κ. Αιζούκα *Γγλέση*, ο.π., σελ. 145

<sup>27</sup> Τροποποιήθηκε από το Ν. 1943/91 και κατόπιν από το Ν. 2251/94

<sup>28</sup> Βλ. σχετικά κερ. 4.6

## 4.5 Η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση

### 4.5.1 Ο νόμος 146/1914<sup>29</sup>

Αν και συνταγμένος σε μια εποχή όπου το περιεχόμενο της λέξης διαφήμιση ήταν πολύ διαφορετικό από σήμερα, όπου ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων δε θυμίζει σε τίποτα απολύτως την παγκόσμια αγορά του σήμερα, όπου ο κάθε καταναλωτής είναι περισσότερο «δραστήριος» σε αυτό το ρόλο του, αλλά και περισσότερο ενημερωμένος, παραμένει σε πολλά σημεία του σύγχρονος και λειτουργικός.

Παρόλο που ο νομοθέτης δεν αποσκοπούσε άμεσα στην προστασία του καταναλωτή, αλλά στη ρύθμιση του ανταγωνισμού, στην εισηγητική του έκθεση αναφέρεται ότι το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, μέσα από τις διατάξεις του, προστατεύει και τον καταναλωτή. Η θεωρία του δικαίου, υποστήριξε ότι το δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού αποσκοπεί όχι μόνο στην προστασία του μεμονωμένου επιχειρηματία αλλά και κοινωνικών αγαθών και δικαιωμάτων, συνεκτιμώντας το κείμενο της εισηγητικής έκθεσης του νόμου και το ευρύτατο πεδίο εφαρμογής της γενικής ρήτρας του άρθρου 1, το οποίο θα πρέπει να στοχεύει την προστασία του δημοσίου συμφέροντος και όχι μόνο των ανταγωνιστών. Επιπλέον, η νομολογία, από τη δεκαετία του '30 χρησιμοποίησε τη γενική ρήτρα και την αναφορά της στα χρηστά ήθη για τη νομική αξιολόγηση εμπορικών πρακτικών που βλάπτουν τα συμφέροντα των καταναλωτών<sup>30</sup>.

Στο άρθρο 1<sup>31</sup>, όπου απαγορεύεται η αθέμιτη διαφήμιση, διατυπώνεται γενικά η απαγόρευση του ανταγωνισμού που αντίκειται στα χρηστά ήθη<sup>32</sup> και

<sup>29</sup> Το νομοσχέδιο κατατέθηκε στη βουλή από τον Υπουργό Εθνικής Οικονομίας Α. Μιχαλακόπουλο, ψηφίστηκε στις 10/12/1913 και δημοσιεύτηκε στο υπ' αριθμ. 21 ΦΕΚ την 27/1/1914.

<sup>30</sup> *Κ. Παναγιωτίδου*, ο.π., σελ. 22 – 23.

<sup>31</sup> «Απαγορεύεται κατά τις εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές, πάσα προς τον σκοπόν ανταγωνισμού γινόμενη πράξις, αντικείμενη στα χρηστά ήθη. Ο παρὰβιάτης δύναται να αναχθεί προς παράλειψιν και προς ανόρθωσιν της προσηγομένης ζημίας».

<sup>32</sup> Πρόκειται για τις αντιλήψεις που επικρατούν σε μία κοινωνία, σε ορισμένο χρόνο, για το πώς πρέπει να συμπεριφερθεί ένας άνθρωπος μέσης μόρφωσης και αντίληψης, ούτε πολύ αυστηρός, ούτε πολύ ελακτικής. Κ. Λεϊλούκα – Ιγγλέση, ο.π., σελ. 152. Λιδομένου όμως του ότι το περιεχόμενο της έννοια των χρηστών ήθων εφαρμόζεται όχι με αντικειμενικά επαληθεύσιμες μεθόδους, έχει οδηγήσει τη θεωρία στον προσδιορισμό των χρηστών ήθων μέσα από τη στάθμιση των συμφερόντων (των καταναλωτών, των ανταγωνιστών και της ολόκληρης) από την κλίμακα αξιών που προσδιορίζεται από τις συνταγματικές διατάξεις. *Γ. Καρκαώστα*, Προστασία του καταναλωτή Ν 2251/1994, Έκδοσης Α. Σάκκουλα, 1997, σελ. 158.

περικλείονται οι εμπορικές, βιομηχανικές και γεωργικές συναλλαγές<sup>33</sup>. Στο άρθρο 2<sup>34</sup>, ως εμπορεύματα καθορίζονται τα γεωργικά και βιομηχανικά και ως εργασίες καθορίζονται οι βιομηχανικές, οι εμπορικές και οι γεωργικές.

Στα άρθρα 3<sup>35</sup> και 4<sup>36</sup> περικλείονται οι ρυθμίσεις που αφορούν την παραπλανητική διαφήμιση. Η διαφήμιση αποκαλείται ως «δημόσια γνωστοποίηση ή ανακοίνωση» και απαγορεύεται όταν περιέχει ανακριβείς δηλώσεις περί της ποιότητας<sup>37</sup>, της προέλευσης<sup>38</sup>, του τρόπου κατασκευής<sup>39</sup> ή της τιμολογήσεως<sup>40</sup>, του τρόπου ή της πηγής προμήθειας<sup>41</sup>, της κατοχής βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων<sup>42</sup>, της αιτίας ή του σκοπού πωλήσεως<sup>43</sup>

<sup>33</sup> Η χρήση της ρήτρας των χρηστών ηθών έδωσε στο νόμο τη δυνατότητα να προσημαζόταν με επιταγή στις πηγές κάθε εισαχής. Για παράδειγμα, τη δεκαετία του '30, η προσέλευση πελατών με την παροχή δώρων με κοινωνία αντιμετώπιζόταν, τόσο νομολογικά, όσο και από την θεωρία των δικαίων ως παράνομη, λόγω της αντίθεσης της στα χρηστά ήθη. Τη δεκαετία του '60 άρχισε η μεταστροφή των αντιλήψεων των θεωρητικών του δικαίου, οι οποίοι έβρισκαν αυτές τις παροχές σύμφωνες, υπό προϋποθέσεις, καιτοι οι παροχές αυτές αντιμετωπιζόταν νομολογικά ως αθέμιτες. Της δεκαετίας του '70 και του '80 άρχισε και η πρακτικές κρίνονται παράνομες. Ενδεικτικό της μεταστροφής στην αντιμετώπιση αυτών των πρακτικών είναι ότι πλέον η θεωρία τις κρίνει παράνομες υπό προϋποθέσεις, ενώ κατά τη δεκαετία του '60 τις έβρινε νόμιμες υπό προϋποθέσεις. Τη δεκαετία του '90 η νομολογία αντιμετώπιζε πλέον την πώληση με πρόσθετες παροχές όχι μόνο μη αντικείμενη στη γενική ρήτρα των χρηστών ηθών αλλά ως θεμιτή προσάθετη εξαχρησίσεως, όπως οι εκδοτικές εταιρείες επιμερίδουν, για επιβίωση. Σήμερα, οι πρόσθετες παροχές κρίνονται αντίθετες προς τη γενική ρήτρα των χρηστών ηθών μόνο στις περιπτώσεις όπου η πρόσθετη παροχή είναι παραπλανητική και να μην προσβάλλει το δικαίωμα του καταναλωτή να αποφασίζει ελεύθερα. Ε. Παναγιωτίδου, ο.π., υποσ. 70, σελ. 24. Για παράδειγμα, τα Χριστούγεννα του 2000 η αλυσίδα εστιατορίων "Goody's" διαφήμιζε ότι με ορισμένα μενού δίδεται δώρο ένα αρκούδι. Όμως στην πραγματικότητα, για την απόκτηση του «δώρου» τα μενού επιβαρύνονταν με 700 άρχ., όσο δηλαδή είναι περίπου η τιμή του στην αγορά. Και απόδειξη της παραπλάνησης των καταναλωτών μέσα από αυτή τη διαφήμιση είναι το γεγονός ότι, κατά τις ημέρες αυτές, τα καυτοτήματα "Goody's" είχαν σημαντική αύξηση στις πωλήσεις τους, κάτι το οποίο μπορούσε να παρατηρηθεί κάθε καταναλωτής.

<sup>34</sup> «Υπό τον όρο *εμπορεύματα* κατά την έννοια του παρόντος νόμου νοούνται και βιομηχανικά και γεωργικά προϊόντα, υπό τον όρο δε *βιομηχανικά εργασία* νοούνται και οι εμπορικά, βιοτεχνικά και γεωργικά».

<sup>35</sup> «Λειτουργείται εις δημόσια γινόμενης γνωστοποίησης ή ανακοινώσεως, προοριζόμενης δι' ευρύ κύκλον προσώπων, κάποια ανακριβή δήλωσις περί σχέσεων αναφερομένων εις τας κατά το άρθρον 1 συναλλαγάς, ιδία δι: περί της ποιότητος, της φυσικής προσελπίσεως, του τρόπου της κατασκευής ή της τιμολογήσεως των εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, περί του τρόπου ή της αιτίας της προμήθειας, της κατοχής βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων, περί της αιτίας ή του σκοπού της πωλήσεως ή περί του ποσού των προς διάθεσιν εμπορευμάτων, ικανή να παράγει την εντύπωση ιδιαιτέρως ενοική προσφοράς. Ο παραβάτης δύναται να εναχθεί προς παράλειψη των ανακριβών δηλώσεων και ανάρθρωση της προσεγγισμένης ζημίας».

<sup>36</sup> «Όστις, προς τον σκοπόν όπως παραγγέλι την εντύπωση ιδιαιτέρως ενοική προσφοράς, ποιείται υπό τους όρους του άρθρου 3 εν γνώσει αναληθείς δηλώσεις ικανάς να παραπλάνησουν το κοινόν, τιμωρείται με φυλάκισιν μέχρις έξι μηνών και με χρηματικήν ποινήν μέχρι 3000 δραχμών ή με μία εκ των ποινών τούτων».

Γιάν αι εν τω κρηγορημένω κλάσση αναφερόμενα ανακριβείς δηλώσεις γίνονται παρ' υπαλλήλου ή εντολοδόχου, τιμωρείται, πλην του υπαλλήλου ή εντολοδόχου, και ο κύριος ή ο διευθυντής της επιχειρήσεως εάν η πράξις ενέγνε εν γνώσει αυτού».

<sup>37</sup> Ένα προϊόν διαφημιζεται ως οικολογικό, με σκοπό να προσελκύσει το ευαίσθητο καταναλωτικό κοινό, ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι. Ένα σύγγραφο σχετικό φαινόμενο είναι να αναφέρεται στις ετικέτες των προϊόντων "Made in EU", με σκοπό να μην αναφέρει ότι ένα προϊόν είναι Ελληνικό, παρότι η Ε.Ε. δεν είναι κράτος ή γεωγραφικός προσδιορισμός.

<sup>38</sup> Η προέλευση μπορεί να αναφέρεται ρητά ή να υπονοείται μέσα από την ονομασία του προϊόντος, σηματα και εικόνες της συσκευασίας ή μέσα από σχετικά υπονοούμενα κατά τη διαφήμισή του.

<sup>39</sup> Ένα κρασί, στην ετικέτα του δείχνει ένα πατητήρι, υπονοώντας ότι παράγεται με παραδοσιακές μεθόδους, ενώ κάτι τέτοιο δεν αληθεύει.

<sup>40</sup> Οι επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων διαφημιζουν κάποια μοντέλα κινητών ότι τα διαθέτει δωρεάν, αλλά όταν και κάποιος στο κατάστημα πληροφορείται ότι αυτό ισχύει για εταιρικές συνδέσεις και εξόφληση με πιστωτική κάρτα.

<sup>41</sup> Ένας παλαιωμένος διαφημιζει ότι προμηθεύτηκε κάποια αντικείμενα από κάποια βασιλική οικογένεια ενώ στην πραγματικότητα είναι αντίγραφα των αυθεντικών.

<sup>42</sup> Κάποιο εστιατόριο μπορεί να διαφημιζει ότι κατέχει τον τίτλο του «εστιατορίου της χρονιάς», χωρίς να αναφέρει το ποιος το αξιολόγησε.

<sup>43</sup> Αν και υπάρχουν συγκεκριμένες διατάξεις στο δικαιο του αντιμετανομιού για τις εκπτώσεις εμπορευμάτων, συχνά καυτοτήματα διαφημιζουν ότι εκποιούν τα εμπορεύματά τους για πολλούς μήνες.

ή του αριθμού των προς διάθεση προϊόντων<sup>44</sup>, με αποτέλεσμα να δημιουργήσει την εντύπωση της ιδιαίτερως ευνοϊκής προσφοράς. Ο παραβάτης υποχρεούται στην παράλειψη των ανακριβών δηλώσεων (διαφήμισης) και επανόρθωση της ζημιάς που πιθανώς προκλήθηκε. Οι κυρώσεις που προβλέπει ο Ν. 146/1914 είναι τόσο αστικές όσο και ποινικές<sup>45</sup>.

Η παραπάνω απαρίθμηση είναι ενδεικτική και δεν εξαντλεί τις περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης.

Η διαφήμιση ως δραστηριότητα είναι καταρχήν θεμιτή και συνυφασμένη με τη συνταγματικά κατοχυρωμένη έκφραση της οικονομικής ελευθερίας (άρθρο 5 Συντάγματος). Πρέπει όμως οι διαφημιστικές μέθοδοι και πρακτικές να μην δυσχεραίνουν τη διαμόρφωση της απόφασης του μέσου καταναλωτή για το ποιο προϊόν/ υπηρεσία θα καταναλώσει εκτιμώντας αντικειμενικά κριτήρια όπως η ποιότητα, η τιμή ή η εξυπηρέτηση. Η αθέμιτη και η παραπλανητική διαφήμιση πλήττει εξίσου και τους πωλητές αλλά και τους καταναλωτές.

Για να εμπίπτει κάποια «γνωστοποίηση» ή «ανακοίνωση» στις απαγορεύσεις του Ν. 146/1914, και να κριθεί ως αθέμιτη ή παραπλανητική, πρέπει να έχει μια σειρά από χαρακτηριστικά:

- ✓ Η δήλωση να εξωτερικευτεί, κατά κάποιο τρόπο, δηλαδή να μεταδοθεί από τον τύπο, την τηλεόραση, τον κινηματογράφο ή το ραδιόφωνο, μέσω διαφημιστικού υλικού, με ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων ή αφισών και με οποιαδήποτε άλλη διαφημιστική «ιδέα», με σκοπό τη γνωστοποίηση. Η γνωστοποίηση αυτή θα πρέπει να έχει γίνει σε ευρύ κύκλο προσώπων και όχι ιδιωτικά.
- ✓ Η δήλωση να αφορά γεωργικές, βιομηχανικές και εμπορικές συναλλαγές. Αυτό σημαίνει ότι, σύμφωνα με το άρθρο 1 του νόμου, εξαιρούνται οι διαφημιστικές ανακοινώσεις π.χ. των ελευθέρων επαγγελματιών από τις ρυθμίσεις περί αθέμιτης διαφήμισης.

<sup>44</sup> Ανακοινώσεις του τύπου «απολάβετε» ή «για περιορισμένο χρονικό διάστημα» ή «για περιορισμένη ποσότητα», οι οποίες δημοσιεύονται επί μακρόν, είναι κάτι το οποίο συναντούμε καθημερινά, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μη δίνουν πλέον σημασία σε αυτές τις «προσφορές».

<sup>45</sup> Κ. Αελοΐκα - Γγγλέση, *Εισαγωγή στο δίκαιο του ανταγωνισμού*, Εκδόσεις Λ. Σάκκουλα, 1994, Σελ. 98 - 105

- ✓ Η δήλωση να είναι ανακριβής και να δύναται να παραπλανήσει, λόγω της ανακρίβειάς της έναν σημαντικό αριθμό συναλλασσομένων. Και σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιείται η έννοια του μέσου καταναλωτή ο οποίος είναι και το σημείο αναφοράς όλων των σχετικών νομοθετικών ρυθμίσεων. Ο μέσος καταναλωτής και εν γένει, ο μέσος άνθρωπος, είναι έννοια που μεταβάλλεται διαχρονικά, όσο μεταβάλλονται οι κοινωνικές αξίες και αντιλήψεις και όσο αναβαθμίζεται το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών. Ένας καταναλωτής της δεκαετίας του 1930 ήταν προφανώς πιο εύπιστος στις υποσχέσεις ενός διαφημιστικού μηνύματος από ένα σύγχρονο καταναλωτή, ο οποίος έχει αναπτύξει ισχυρότερες αντιστάσεις.

Τόσο η θεωρία, όσο και η νομολογία δεν αγνοούν το σύγχρονο ρόλο της διαφήμισης στο «στίβο» της αγοράς. Έτσι τα όρια μεταξύ πληροφοριακής και υποβλητικής διαφήμισης δεν είναι σαφώς καθορισμένα αλλά διαφοροποιούνται διαχρονικά και κατά περίπτωση.

Συνεπώς η προστασία συνίσταται σε ακραίες περιπτώσεις αθέμιτης και παραπλανητικής διαφήμισης, δεδομένου ότι στη σύγχρονη κοινωνία της κατανάλωσης ο μέσος καταναλωτής έχει συνειδητοποιήσει ότι κανένας επιχειρηματίας δεν είναι διατεθειμένος να παραχωρήσει αγαθά ή υπηρεσίες έναντι συνολικού οφέλους <sup>46</sup> μικρότερου του κόστους του και έχει αναπτύξει μηχανισμούς αυτοάμυνας έναντι του «υπέρμετρου δελεασμού», στον οποίο στηρίζονται οι περισσότερες περιπτώσεις αθέμιτης και παραπλανητικής διαφήμισης. Και στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί η αποφασιστική συμβολή της χρήσης του νομικού εργαλείου υπό τη διατύπωση «χρηστά ήθη». Με τη μεταβολή του περιεχομένου του όρου «χρηστά ήθη», παράλληλα<sup>47</sup> με τη μεταβολή των κοινωνικών δομών, αντιλήψεων και αξιών, μπορεί και ο δικαστής να κρίνει τις διαφημιστικές πρακτικές σύμφωνα με το περί δικαίου αίσθημα των καταναλωτών και με τη στάθμιση των συμφερόντων των ανταγωνιστών και των καταναλωτών.

<sup>46</sup> Χρησιμοποιείται ο όρος «όφελος» αντί της τιμής, διότι για λόγους αύξησης του μεριδίου αγοράς ή για άλλες σκοπιμότητες του marketing μπορεί ο επιχειρηματίας να προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες σε τιμές χαμηλότερες του κόστους. Το συνολικό όφελος παραμένει πάντα θετικό.

<sup>47</sup> Το «παράλληλα» δεν αποκλείει την ύπαρξη κάποιου χρονικού χάσματος μεταξύ της μεταβολής των κοινωνικών αντιλήψεων και του να θεωρηθούν ως παγιωμένες από την κρίση του δικαστή.

Στην κατηγορία των *αθέμιτων* διαφημίσεων περιλαμβάνονται οι έργω διαφημίσεις<sup>48</sup>, η προοδευτική κτήση πελατών, η διαφήμιση με τυχερά παιχνίδια, η έμμεση, υποβλητική και συναισθηματικά φορτισμένη διαφήμιση<sup>49</sup>.

Για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως *παραπλανητικής*, κριτήριο είναι η παραβίαση της αρχής της αλήθειας. Αν και η απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης εμπίπτει στο άρθρο 3, το άρθρο 1 μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής, αφού η παραπλανητική διαφήμιση θεωρείται και ως αθέμιτη.

#### 4.5.2 Ο νόμος 2251/1994<sup>50</sup> για την προστασία των καταναλωτών

Ο ν. 2251/1994, ο οποίος αντικατέστησε το ν. 1961/91, ως βασική αποστολή έχει την προστασία των καταναλωτών, εμμέσως όμως και των ανταγωνιστών, σε αντίθεση με το άλλο ισχύον νομοθέτημα, το ν. 146/14, το οποίο, όπως αναφέρθη, έχει ως κύρια αποστολή την προστασία των ανταγωνιστών και ως παρεπόμενη την προστασία των καταναλωτών. Οι ρυθμίσεις περί διαφήμισης εμπεριέχονται στο άρθρο 9 του νόμου. Οι διατάξεις των άρθρων 1 και 3 του ν. 146/14 και του άρθρου 9 του ν. 2251/94 για τη διαφήμιση έχουν παράλληλη εφαρμογή και σε περίπτωση σύγκρουσής τους εφαρμόζεται η ευνοϊκότερη για τον καταναλωτή λύση<sup>51</sup>.

Πρέπει να σημειωθεί ότι αυτός ο νόμος αποτελεί την εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας προς την Κοινοτική Οδηγία 84/450/ΕΟΚ. Στις γενικές διατάξεις του ν. 2251/94 εμπεριέχεται η υποχρέωση της πολιτείας να μεριμνά για τα συμφέροντα των καταναλωτών και ειδικότερα για την υγεία και την ασφάλειά τους, τα οικονομικά τους συμφέροντα, την πληροφόρηση και την επιμόρφωσή τους, την οργάνωσή τους σε οργανώσεις καταναλωτών και το δικαίωμά τους για

<sup>48</sup> Διαφήμιση με χορήγηση πρόσθετων παροχών ή δώρων, δισανάλογης αξίας προς το βασικό προϊόν/ υπηρεσία.

<sup>49</sup> Νικ. Κ. Ρόκας, ο.π., σελ. 76–78.

<sup>50</sup> Φ.Ε.Κ 191/16/10/1994

<sup>51</sup> Κ. Αεζοΐκα. *Τηγήση*, ο.π., 1998, σελ. 145.

ακρόαση σε καταναλωτικά θέματα<sup>32</sup>.

Ως διαφήμιση ορίζεται «κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών». Η μόνη διαφορά του ορισμού από εκείνον της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ είναι ότι απαλείφθηκε η προσθήκη «συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων».<sup>33</sup> Σε σχέση με το ν. 146/14 οι διαφορές εντοπίζονται, όσον αφορά την έννοια της διαφήμισης, στα εξής: Καταρχήν ο ν. 146/14 δε διακρίνει μεταξύ πράξης, δημόσιας ανακοίνωσης, γνωστοποίησης και είδησης, αλλά τα ονομάζει όλα «ανακοινώσεις». Επίσης δεν απαιτεί η ανακοίνωση να γίνεται δημόσια, δηλαδή σε ευρύ κύκλο προσώπων, αλλά μπορεί να απευθύνεται προσωπικά σε ένα άτομο ή να πρόκειται για άμεση διαφήμιση.<sup>34</sup> Τέλος, ο ν. 2251/94 συμπεριλαμβάνει ρητά στο ρυθμιστικό του πεδίο και τις διαφημίσεις υπηρεσιών και όχι μόνο τις διαφημίσεις αγαθών, σημείο το οποίο δε διευκρινίζει απόλυτα ο 146/1914.<sup>35</sup> Τέλος, πρέπει να επισημανθεί ότι ο ν. 146/1914 προβλέπει όχι μόνο αστικές αλλά και ποινικές κυρώσεις για τους παραβάτες και ως εκ τούτου μπορεί να χαρακτηριστεί αυστηρότερος. Σημειώνεται ότι λόγω των ποινικών κυρώσεων που προβλέπει θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως αποτελεσματικότερος στην πρόληψη φαινομένων, αφού ακόμη και τα χρηματικά πρόστιμα μπορεί να είναι χαμηλότερα από τα έσοδα αυτών διαφημίσεων (όπως της προβολής συγκεκριμένων διαφημίσεων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς).

Με βάση το ορισμό της διαφήμισης, που ορίζεται ως κάθε ανακοίνωση που αποσκοπεί στην προώθηση της διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών, στο ρυθμιστικό πεδίο του νόμου δεν εμπίπτουν μορφές διαφήμισης, όπως:

- ✓ Οι πολιτικές διαφημίσεις (π.χ. οι προεκλογικές διαφημίσεις)

<sup>32</sup> *Ε. Αλεξανδρίδου*, ο.π., 1994, σελ. 45

<sup>33</sup> Πρακτικά αυτό όμως δε δημιουργεί πρόβλημα διότι τα ακίνητα νοούνται ως αγαθά ενώ τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις δεν αναφέρονται ρητά ως αυτονόητα. Αλλά και στη περίπτωση κωλύματος, η τεχνολογική ερμηνεία του νόμου, με βάση την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ λύνει αυτού του είδους τα προβλήματα. Βλ. *Ε. Παναγιωτίδου*, ο.π., σελ. 194

<sup>34</sup> Έτσι, π.χ. τηλεφωνική ενημέρωση των ιδιοτών ως παράρτηση για αγορά κινητού τηλεφώνου, κάτι που γίνεται καθημερινά, δε μπορεί να εξαχθεί από τις ρυθμίσεις του νόμου (άμεση διαφήμιση).

<sup>35</sup> *Ε. Παναγιωτίδου*, ο.π., σελ. 189 - 191



- ✓ Οι διαφημίσεις που ενημερώνουν το κοινό για την κυβερνητική και την ευρωπαϊκή πολιτική (π.χ. διαφημίσεις για τα δημόσια έργα που εκπονούνται, διαφημίσεις για οικονομία στο νερό)
- ✓ Οι ανακοινώσεις που γνωστοποιούν μια πολιτική ή θρησκευτική ιδεολογία
- ✓ Οι κοινωφελείς ανακοινώσεις και εκκλήσεις για αγαθοεργίες που μεταδίδονται δωρεάν (π.χ. διαφημίσεις των γιατρών χωρίς σύνορα, κέντρων αποτοξίνωσης).

Το άρθρο 9, παρ. 2, απαγορεύει ρητά την παραπλανητική διαφήμιση, δηλαδή τη διαφήμιση που «προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέρχεται και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά». Η διαφορά του με τον 146/1914 είναι ότι δεν περιορίζεται μόνο στην ανακριβή δήλωση, αλλά κάθε διαφήμιση, της οποίας το περιεχόμενο ή η μορφή δημιουργεί ή ενδέχεται να δημιουργήσει πλάνη.

Όπως και το άρθρο 3 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, στο ν. 2251/1994 απαριθμούνται τα αντικειμενικά κριτήρια που στοιχειοθετούν την παραπλάνηση:

- ✓ Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή η εμπορική προέλευση, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα δοκιμών ή ελέγχων.
- ✓ Η τιμή, ο τρόπος διαμόρφωσής της και οι όροι που παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, ή παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης.
- ✓ Η ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

Παραπλάνηση στοιχειοθετείται επίσης όταν:

- ✓ Η πειστικότητα της διαφήμισης βασίζεται σε μαρτυρία προσώπων με ανύπαρκτη ιδιότητα ή αυθεντία στο αντικείμενο, αν και αυτή προβάλλεται, ή σε μαρτυρία προσώπων που δεν έχουν συναινέσει γι' αυτό <sup>54</sup>.
- ✓ Η πειστικότητάς της στηρίζεται στην εκμετάλλευση της τεχνολογίας ή της επιστήμης χώρας, διαφορετικής από αυτής όπου παράγεται.
- ✓ Παρουσιάζεται ως δημοσιογραφική έρευνα ή αποτέλεσμα επιστημονικών ερευνών. Η πρώτη περίπτωση είναι σε έξαρση τα τελευταία χρόνια, αφού οι εφημερίδες, γειμίζουν τις στήλες των σελίδων τους με «νέα» επιχειρήσεων, που δεν αποτελούν παρά πληρωμένες καταχωρήσεις για διαφήμιση.<sup>55</sup> Πρόκειται για τη συγκεκαλυμμένη «γκρίζα» διαφήμιση.<sup>56</sup>
- ✓ Περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένου επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα, με σκοπό να προσδώσει στη διαφήμιση αναληθή επιστημονική βάση.

Η παραπλάνηση μπορεί να στοιχειοθετείται όχι μόνο με πράξη αλλά και με παράλειψη <sup>57</sup>. Για την αξιολόγηση μια διαφήμισης ως παραπλανητικής, απαιτείται να διαγνωστεί ποιά εντύπωση δύναται να αποκομίσει για τη συγκεκριμένη διαφήμιση ο συγκεκριμένος κύκλος καταναλωτών στον οποίο η διαφήμιση απευθύνεται <sup>58</sup>. Δηλαδή, ο χαρακτηρισμός μιας διαφήμισης ενός προϊόντος που απευθύνεται σε επαγγελματίες (π.χ. διαφήμιση φαρμάκων από ιατρικούς επισκέπτες σε ιατρούς) ως παραπλανητικής γίνεται με αυστηρότερα

<sup>54</sup> Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η τηλεοπτική διαφήμιση του μηχανισμού καθαρισμού νερού "Imperial", όπου ένας ηθοποιός, φερόντας κοδιά ιατρού, αναλύει τις ευεργετικές ιδιότητες του προϊόντος στην υγεία του ανθρώπου.

<sup>55</sup> Η οικονομική εφημερίδα «ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ», δίνει τη δυνατότητα σε κάποιους από τους συνδρομητές της να δημοσιεύουν άρθρα, με προφανή σκοπό τη διαφήμιση των επιχειρήσεων που έχουν ή διαδίδουν. Και μόνο η αναφορά στο όνομα και ιδιότητά τους αποτελεί διαφήμιση.

<sup>56</sup> Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης επέβαλε, στις 14/09/2000, συνολικό χρηματικό πρόστιμο 200 εκατ. δραχμών στους τηλεοπτικούς σταθμούς ΜΕΓΑ και ΑΝΤΕΝΝΑ για τις συγκεκριμένες διαφημίσεις (κυρίως ινστιτούτα αδυνατίσματος) που πρόσβαλλαν και επανάληψη μέσα από τις προινές τους εκπομπές «Καλημέρα Ελλάδα», «Πρωινός Καφέ» και σαν στο σπίτι σας, το Μάιο του 2000. Το Μάιο του ίδιου έτους είχε επιβάλει συνολικό χρηματικό πρόστιμο 100 εκατ. δραχμών στους δύο σταθμούς, πάλι για τον ίδιο λόγο.

<sup>57</sup> Το ΕΣΡ υποστηρίζει ότι δε χρειάζεται να αποδειχθεί ότι από τις έμμεσες διαφημίσεις υπάρχει οικονομική συναλλαγή για να επιβληθούν κυρώσεις. Αρκούν αυτά τα στοιχεία της σκόπιμης παρουσίας για να γίνει δεκτό ότι υπάρχει έμμεση συγκεκαλυμμένη διαφήμιση. *Εφημερίδα Τα Νέα*, 15/09/2000, Σελ. Ρ07, Κωδικός άρθρου Α 168411072

<sup>59</sup> Η εταιρεία παροχής υπηρεσιών internet "FORTNITE" διαφήμιζε μέσω του διαδικτύου ότι με την αγορά κάποιων «ακατέτων» υπηρεσιών δινόταν ένας εκτυπωτής εγχρωμός. Δεν ανέφερε όμως ότι ο εκτυπωτής ήταν παρωχημένης τεχνολογίας και δε μπορούσε να εκτυπώσει εγχρωμο και μάλιστα με την ίδια κεφαλή, παρότι στην αγορά αυτού του είδους οι εκτυπωτές έχουν αποσυρθεί από χρόνια.

κριτήρια από ότι ενός προϊόντος ευρείας κυκλοφορίας και κατανάλωσης.

Ιδιαίτερως για τη ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση, μεγαλύτερη ευαισθησία πρέπει να επιδεικνύεται στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά και σε άλλες ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες.

Εκτός από την παραπλανητική διαφήμιση, ο Ν. 2251/94 απαγορεύει και την αθέμιτη διαφήμιση (αρ. 9, παρ. 5 – 7), με βασικό άξονα αναφοράς τη γενική ρήτρα των χρηστών ηθών. Απαριθμεί μια σειρά από χαρακτηριστικά που αν υπάρχουν, μεμονωμένα ή συνδυαστικά, σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, τη χαρακτηρίζουν ως αθέμιτη.

Ειδικότερα, «αθέμιτη είναι ιδιαίτερα η διαφήμιση που»:

- ✓ « Έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις». Στην πρώτη περίπτωση περιλαμβάνονται δύο κατηγορίες διαφημίσεων. Η πρώτη αφορά διαφημίσεις που αποσκοπούν στον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσα από τον ψυχολογικό εξαναγκασμό τους, και την προσπάθειά τους να αποφύγουν μεγαλύτερη ζημία <sup>61</sup>. Η δεύτερη κατηγορία αφορά διαφημίσεις που μπορούν να εξωθήσουν σε εγκληματικές πράξεις <sup>62</sup>.
- ✓ «Διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεπειθηθείσες και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες» <sup>63</sup>.
- ✓ «Δημιουργεί την εικόνα υπέρμετρα δελεαστικής προσφοράς, ιδίως στους νέους και στις πιο ευάλωτες ομάδες του πληθυσμού». Η κρίση του υπέρμετρου δελεασμού όμως γίνεται ολόένα και περισσότερο δελεαστική,

<sup>60</sup> Αυτό που στη γλώσσα του marketing ονομάζεται "target group"

<sup>61</sup> Γιατί η πώληση συστημάτων ασφαλείας (όπως η εταιρεία συστημάτων ασφαλείας οικιών «Alarco»), στη διαφήμισή τους δείχνουν ληστείες, ακόμη και με απειλή κατά ζωής, με παιδιά που κινδυνεύουν, με σκοπό να δημιουργήσει πανικό στους καταναλωτές και να τους πείσει ότι ένα τέτοιο σύστημα είναι απαραίτητο για την προστασία όχι μόνο της περιουσίας τους αλλά και της ζωής της οικογένειάς τους. Άλλη κατηγορία είναι η προβολή του κοινωνικού έργου της εταιρείας, όπως της χορηγίας εταιρειών για τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004, αντί για την προβολή των προϊόντων τους.

<sup>62</sup> Η διαφήμιση παιγνιδιών που ενθαρρύνουν τη χρήση βίας είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα.

<sup>63</sup> Για το πρόβλημα της διάκρισης των ανδρών και των γυναικών μέσα από τη διαφήμιση, μεταξύ άλλων, βλ. σχετικό ψήφισμα του Συμβουλίου, ΕΕ C 296 10/11/1995

διότι μπορεί να είναι πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού, αλλά συχνά τέτοιες πρακτικές αποδεικνύονται λιαν επωφελείς για τους καταναλωτές. Αθέμιτες διαφημιστικές μέθοδοι είναι αυτές όπου το δώρο (με απευθείας παροχή ή μετά από κλήρωση) είναι δυσανάλογης αξίας με το αγοραζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, με αποτέλεσμα συχνά στόχος του καταναλωτή να είναι η απόκτηση του δώρου και όχι του βασικού προϊόντος/ υπηρεσίας. Πρόκειται για την περίπτωση της «έργω» διαφήμισης<sup>66</sup>.

Οι διαφημίσεις για παιδικά παιχνίδια (εκτός από τα πολεμικά παιχνίδια, των οποίων η διαφημιστική προβολή απαγορεύεται εντελώς) απαγορεύεται να προβάλλονται μεταξύ της 7ης και 22ας ώρας. Αυτό συνιστά απαγόρευση που δεν συμπεριλαμβάνεται στην Οδηγία 89/552/ΕΟΚ, συνεπώς η Ελλάδα δε μπορεί να απαγορεύσει τέτοιες διαφημίσεις που προέρχονται από άλλα κράτη – μέλη (όπως μέσω δορυφορικής εκπομπής), τα οποία δεν έχουν θεσπίσει ανάλογα μέτρα<sup>67</sup>. Αναφορικά όμως με τη εφαρμογή των διατάξεων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς αρκεί κανείς να παρακολουθήσει την πρωινή ζώνη των τηλεοπτικών σταθμών το σαββατοκύριακο, κατά την προβολή παιδικών εκπομπών, όπου παρεμβάλλονται παιδικές διαφημίσεις ή κατά την περίοδο των Χριστουγέννων, όπου αυτές οι διαφημίσεις προβάλλονται σε όλο το εικοσιτετράωρο<sup>68</sup>.

- ✓ «Απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής» (υποβλητική διαφήμιση). Πρόκειται για τις περιπτώσεις όπου το διαφημιστικό μήνυμα, εκμεταλλευόμενο τεχνικές της ψυχολογίας, είναι διαμορφωμένο έτσι ώστε να παρακάμπτει τη λογική και να απευθύνεται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή – δέκτη του μηνύματος. Το μεγάλο ζήτημα που προκύπτει όμως

<sup>66</sup> Στην Ελλάδα, οι εταιρείες κινητή τηλεφωνία, οι αντίθετα με τις κερδοσώτρες, τράπεζες, όχι μόνο παίζουν δωροάν τις συσκευές, αλλά επιπλέον προσφέρουν στην κοινή διαρκή μεγάλη αξίας και μη υποστηρίξιμοι με την κύρια κοινή πίστη, αλλά περιδοκία ή χρηματικά, παίζουν στους ανενήλικους, τους δωρο, οκτώοις, οι ατομικές ή συμμετοχική με κλήρωση με εντυπωσιακό δωρο, με αποκλειστικά το ανενήλικό κοινό να τα σκέπτεται ότι με βάση τις θεματικές τους ενότητα, αλλά με βάση αυτές τις κοινότητες. Μία από τις εντυπωσιακές, έρχεται στο γεγονός, ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι η κοινή είναι δωροάν, ενώ στην πραγματικότητα το κοινό τους, το σκεπάζεται ο ίδιος, με έμφαση χρόνο. Χωρίς την κοινή αυτού των δωροάν κίνησης οι ημέρες το κοινός, δηλαδή, της κινητή τηλεφωνία, κίνησης να ήταν χρησιμότητα. Έπαιξε, τα περιδοκία ιδιαιτερά, όταν παίζουν δωρο είναι περιδοκία από τη συνεργασία τους την.

<sup>67</sup> Χ. Αλιόπουλος, *Τηλεόραση*, σ.σ. 156 - 159

<sup>68</sup> *Ε. Παναγιωτόπουλος*, σ.σ. σελ. 157

<sup>69</sup> Σύμφωνα με το θεσμικό πλαίσιο της τηλεόρασης, LA ΝΕΛΑ της 2/2/1999, κατά το τελευταίο τετράγωνο του 1998 μόνο, κερδοσώτρες, από 8000 κερδοσώτρες, στη διαφημιστική ή εμπορική από την τηλεόραση αποκλειστικά παιχνίδια κατά τις ώρες, 7h μ. - 10 μ.μ. 7 στις 10 παιδικές διαφημίσεις (σε συνολικά 11235) εφοβλήθηκαν σε αυτές τις ώρες (σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services).

είναι ο καθορισμός των ορίων, πέρα των οποίων μια διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ως υποβλητική, δεδομένης της τάσης των διαφημιστών να χρησιμοποιούν τεχνικές που να ξεφεύγουν από τον αμιγώς πληροφοριακό ρόλο της διαφήμισης, μιας διαφήμισης που να θέτει το προϊόν σε κρίση και σύγκριση, ανάμεσα σε άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

- ✓ «Προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του» (έμμεση διαφήμιση)<sup>68</sup>.

Αυτό φυσικά δε σημαίνει ότι η περιπτωσιολογία αυτή μπορεί να εξαντλήσει όλες τις πιθανές μορφές αθέμιτης διαφήμισης, λειτουργώντας περιοριστικά στην κρίση του δικαστή, στην ευχέρεια του οποίου βρίσκεται η ερμηνεία<sup>69</sup> του νόμου, με τη χρήση της γενικής ρήτρας των χρηστών ηθών.

Επιπλέον, λόγω της συνεχούς χρήσης των τεχνικών της άμεσης διαφήμισης<sup>70 71</sup> ως διαφημιστικής πρακτικής, ο νομοθέτης, προσαρμοζόμενος στην κοινοτική νομοθεσία έθεσε το πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτή η πρακτική θεωρείται σύλληπη. Το πλαίσιο αυτό καθορίζει τον τρόπο που ο διαφημιζόμενος πληροφορήθηκε για τα στοιχεία του καταναλωτή, δίνει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να απαιτήσει τη διαγραφή του ονόματός του από τις σχετικές λίστες του διαφημιζόμενου, ενώ τίθεται σε πρώτη προτεραιότητα η προστασία της ιδιωτικής ζωής του ατόμου – καταναλωτή<sup>72</sup>.

<sup>68</sup> Περισσότερη ανάλυση της έμμεσης ή γκριζας διαφήμισης θα γίνει κατά την αναφορά στο νόμο 2328/95 στην επόμενη ενότητα.

<sup>69</sup> Η ερμηνεία του νόμου διακρίνεται σε αυθεντική και επιστημονική. Η αυθεντική ερμηνεία γίνεται από τον ίδιο το νομοθέτη με ερμηνευτικό νόμο. Η επιστημονική ερμηνεία γίνεται από τους νομικούς και διακρίνεται σε γραμματική, λογική και τελολογική. Η γραμματική ερμηνεία βασίζεται στο νόημα των λέξεων του νόμου. Η λογική ερμηνεία γίνεται με χρήση ορισμένων επιχειρημάτων. Τέλος, τελολογική είναι η ερμηνεία που αποβλέπει στο σκοπό που επιδιώκεται από το νόμο και διακρίνεται σε διορθωτική (διασταλτική – συσταλτική), και συμπληρωματική ερμηνεία. Η. Αγαλλοπούλου, ο.π., σελ. 57.

<sup>70</sup> Συνήθης μορφή είναι η προώθηση προϊόντων μέσω τηλεφώνου, όπως επί παραδείγματι κινητών τηλεφώνων, με αποστολή φaxes, κυρίως προς επιχειρήσεις ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε πολλές περιπτώσεις, στην άμεση διαφήμιση χρησιμοποιούνται παραπλανητικές μέθοδοι για την απόσπαση της προσοχής του καταναλωτή. Παράδειγμα αποτελούν οι άμεσες διαφημίσεις για την πώληση βιβλίων, όπου οι πωλητές προσεγγίζουν τους καταναλωτές λέγοντας ότι διεξάγουν μια έρευνα ή ιατρικών εγκυκλοπαιδεσιών, όπου οι πωλητές λένε καταρχήν ότι πρόκειται για μια ενημέρωση ιατρικού περιεχομένου για πρόληψη υγείας.

<sup>71</sup> Κατά το νόμο 2251/94, αρ. 9, παρ. 11, άμεση διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας.

<sup>72</sup> Κ. Λελάκα – Ηγγέση, ο.π., σελ. 169 – 171.

#### 4.5.2.1 Οι έννοιες του καταναλωτή και του προμηθευτή

Ο νέος νόμος για την προστασία του καταναλωτή (ν. 2251/94) ανακαθόρισε και σε σημαντικό βαθμό διέυρυνε τον κύκλο των προσώπων που μπορούν να θεωρηθούν «καταναλωτές».<sup>73</sup> Ως καταναλωτής ορίζεται «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και ο αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος». Με την τελευταία αυτή φράση του νόμου καθορίζεται ότι η προστασία δεν παρέχεται μόνο σε αυτόν που μετά την παρακολούθηση της διαφήμισης προέβη στη στοχευόμενη καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και σε αυτόν που απλώς ήταν αποδέκτης του μηνύματος. Συνεπώς η έννοια του καταναλωτή διευρύνεται από τον έχοντα οικονομικές συναλλαγές με την επιχείρηση στο δυνητικό πελάτη, που απλώς έγινε δέκτης της διαφήμισης.

Ο ν. 2251/94, σε σχέση με την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ, διευρύνει το προστατευτικό πεδίο του και στον καταναλωτή που προορίζει τα αγαθά για την κάλυψη των επαγγελματικών του αναγκών και όχι μόνο των προσωπικών ή οικογενειακών, αρκεί να είναι ο τελικός αποδέκτης στην αλυσίδα της παραγωγής<sup>74</sup>. Ο περιορισμός ανήκει στη φύση του πράγματος: «Καταναλωτής» δε μπορεί να είναι και εκείνος που αποτελεί ενδιάμεσο κρίκο της εμπορικής αλυσίδας, όπως όταν αγοράζει το αγαθό για να το μεταπωλήσει, αυτούσιο ή μετά από επεξεργασία ή με σκοπό να παραχωρήσει τη χρήση του σε τρίτους. Το ίδιο θα συμβαίνει και με την αγορά πρώτων υλών, ανταλλακτικών, υλικών συσκευασίας ή συντηρήσεως και παρόμοιων, που πρόκειται να διατεθούν σε τελικούς χρήστες. Θα πρόκειται δηλαδή συνήθως για στοιχεία του «κυκλοφορούντος» ενεργητικού, σε αντίθεση με τα πάγια, των οποίων «τελικός αποδέκτης» μπορεί να είναι και ο επαγγελματίας, ενδεχομένως μάλιστα και με πράξη αμφιμερώς εμπορική.

<sup>73</sup> Ε. Παράκης, ΑΠΕ, 1995, σελ. 3

<sup>74</sup> Η θεωρητική διαφωνία που έχει ανακύψει αναφορικά με το χαρακτηρισμό ως καταναλωτή ακόμη και αυτού που προμηθεύει τα αγαθά για την κάλυψη των επαγγελματικών του αναγκών αφορά την περίπτωση όπου ο καταναλωτής είναι οικονομικά ισχυρότερος από τον προμηθευτή. Ωστόσο, μια τέτοια θέση θα εξαρούσε μια επιχείρηση από το προστατευτικό πεδίο του νόμου μια επιχείρηση όταν συναλλάσσεται με μια οικονομικά ασθενέστερη και θα της παρείχε την προστασία του νόμου όταν

Αντίθετα, δύσκολη θα είναι η κρίση για τον «τελικό αποδέκτη» των υπηρεσιών. Εκ πρώτης όψεως φαίνεται ότι κάθε αποδέκτης υπηρεσιών θα είναι «τελικός», αφού η υπηρεσία, ως αγαθό, αναλώνεται με την παροχή της. Προσέχοντας όμως το σκοπό του νόμου δε θα πρέπει να αποκλεισθούν υπηρεσίες που παρέχονται σε κάποιο μη «τελικό» αποδέκτη για κάποιο απώτερο χρήστη. Δε θα πρόκειται για υπέρ τρίτου συμβάσεις, αλλά για υπηρεσίες άμεσα συνδεδεμένες με την παραγωγή ή εμπορία αγαθών, των οποίων οικονομικός «τελικός αποδέκτης» θα είναι άλλος από τον αντισυμβαλλόμενο.<sup>75</sup>

Αναγκαίος όρος για να χαρακτηριστεί ο αποδέκτης του προϊόντος ή της υπηρεσίας καταναλωτής είναι η ύπαρξη «αγοράς», δηλαδή να μην παράγονται για τον μεμονωμένο πελάτη αλλά να απευθύνονται στο ευρύ κτιναλωτικό κοινό. Επίσης, καταναλωτής δεν θεωρείται το πρόσωπο που αποκτά προϊόντα ή υπηρεσίες για λογαριασμό τρίτου, για την οικονομική εξυπηρέτηση τρίτου, για να τα χρησιμοποιήσει για λογαριασμό τρίτου, ή για να τα μεταπωλήσει, αυτούσια ή επεξεργασμένα. Παρόλα αυτά, από την έννοια του καταναλωτή δεν αποκλείεται ο τελικός αποδέκτης που προβαίνει στην κατανάλωση για επαγγελματική και όχι για ιδιωτική χρήση, όπως προέβλεπε το προϊούσαν δίκαιο.<sup>76</sup>

Ως προμηθευτής, κατά το γράμμα του ν. 2251/94 ορίζεται «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός ως προς την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα». Και στην έννοια του προμηθευτή ο νομοθέτης έδωσε μια ερμηνεία πιο διευρυμένη από τη στενά γραμματική και την χρησιμοποιούμενη στις οικονομικές συναλλαγές.

συναλλασσάντων με μία οικονομικά ισχυρότερη. Συνεπώς, η νεότερη ερμηνεία του όρου καταναλωτής είναι ορθότερη από την άποψη ότι προσιδιάζει αμερόληπτα τα δικαιώματα όλων. Βλ. *Κ. Παναγιώτιδου*, ο.π., σελ. 53-54

<sup>75</sup> *Κ. Παράκας*, ΑΠ, 1995, σελ. 34

<sup>76</sup> *Γ. Καράκωστας*, ο.π., σελ. 37

#### 4.5.2.2 Η συγκριτική διαφήμιση

Όπως ήδη έχει αναλυθεί στη μέχρι τώρα παρουσίαση, η ουσία των διαφημίσεων είναι η προβολή των ιδίων προϊόντων και υπηρεσιών για την ενίσχυση των ιδίων συναλλαγών<sup>77</sup>. Αυτή η μέθοδος προώθησης των προϊόντων βασίζεται στις επαινετικές αξιολογικές κρίσεις αναφορικά με τα προϊόντα και τις ιδιότητες τους, ή των παραγωγών ή των επιχειρηματιών που τα διαθέτουν στην αγορά.

Εναλλακτική μέθοδος προώθησης των προϊόντων είναι η προώθηση των προϊόντων με αναφορά στο πρόσωπο ή στα προϊόντα ενός ή περισσότερων ανταγωνιστών. Αυτό το είδος καλείται «συγκριτική διαφήμιση». Αν και η γραμματική ανάλυση του όρου θα οδηγούσε στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις αυτής της κατηγορίας προϋποθέτουν συγκριτική παρουσίαση προϊόντων, κατά το νόμο δεν απαιτείται η ύπαρξη σύγκρισης αλλά απλά η άμεση ή έμμεση αναφορά σε συγκεκριμένο ανταγωνιστή ή στα προϊόντα του. Κατά την Οδηγία 97/55/ΕΚ, συγκριτική διαφήμιση είναι «κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή». Όμως, κατά το ν. 2251/94, μια διαφήμιση είναι συγκριτική «όταν προσδιορίζει άμεσα<sup>78</sup> ή έμμεσα<sup>79</sup> την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών<sup>80</sup> ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει». Με την παράλειψη της λέξης *ομοειδή* από το κείμενο της Οδηγίας, ο όρος «παραπλανητική διαφήμιση» ήταν ευρύτερος στην Οδηγία από το νόμο. Αυτό διότι ο νόμος απαιτούσε τα προϊόντα να είναι ομοειδή<sup>81</sup>. Αυτός ο περιορισμός των αρχών της συγκριτικής διαφήμισης μπορούσε να χαρακτηριστεί αδικαιολόγητος σε ορισμένες περιπτώσεις, δεδομένου ότι ανταγωνιστική σχέση μπορεί να υπάρξει και σε ανάμοια προϊόντα. Για παράδειγμα μπορεί να

<sup>77</sup> Λ. Κοτσής, ο.π., σελ. 146

<sup>78</sup> Άμεσος προσδιορισμός της ταυτότητας ή των προϊόντων ανταγωνιστή υπάρχει όταν αναφέρεται ρητά το όνομα, η επωνυμία ή το εμπορικό σήμα του ανταγωνιστή. Ε. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ. 229

<sup>79</sup> Έμμεσος προσδιορισμός της ταυτότητας ή των προϊόντων ανταγωνιστή υπάρχει όταν εμπεριέχονται στο διαφημιστικό μήνυμα νοητικά ερεθίσματα που μπορούν να επιφέρουν στο δέκτη του μηνύματος συναρμολόγηση για το όνομα ή το προϊόν ενός ανταγωνιστή, χωρίς ρητή αναφορά σε αυτά. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση έμμεσης σύγκρισης σε ολιγοπωλιακές αγορές. Ε. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ. 231

<sup>80</sup> Κατά την αρχική διατύπωση του νόμου, πριν την τροποποίησή του από την ΥΛ, αναφερόταν ο όρος «ομοειδή» αγαθά και υπηρεσίες, ο οποίος και απαλείφθηκε.

<sup>81</sup> Ε. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ. 197



δημιουργηθεί σχέση ανταγωνισμού από τη συμπεριφορά μιας επιχείρησης να προτρέπει τον καταναλωτή να αγοράσει λουλούδια αντί για γλυκά ως δώρο. Υπό αυτή τη λογική μπορεί να θεωρηθεί απεριόριστος ο αριθμός των θιγόμενων επιχειρήσεων από κάποια συγκριτική διαφήμιση<sup>82</sup>.

Αυτή η διαφορά ανάμεσα στο νόμο 2251/94 και την Οδηγία 97/55/ΕΚ επιλύθηκε με την Υ.Α. Ζ1 – 496/ 7–12–00, η οποία αποτελεί την προσαρμογή του ν. 2251/94 προς τις διατάξεις της Οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ης/5/1997 «για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις» και της Οδηγίας 97/55/ΕΚ<sup>83</sup> του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6ης/10/1997 «για την τροποποίηση της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση». Επίσης προστέθηκε η λέξη «ή υπονοεί» μετά τις λέξεις άμεσα ή έμμεσα.<sup>84</sup>

Η συγκριτική διαφήμιση δύναται να εμφανισθεί με βασικές τρεις μορφές:

- ✓ Ως *προσωπική συγκριτική διαφήμιση*, όπου αντικείμενο σύγκρισης είναι τα πρόσωπα των ανταγωνιστών και όχι οι επαγγελματικές ιδιότητες και τα στοιχεία τους. Η μορφή αυτή θεωρείται αθέμιτη και απαγορεύεται.
- ✓ Ως *παρασιτική ή αναφερόμενη διαφήμιση*, όπου ο ανταγωνιστής διαφημίζει ως ισάξια, ενός αναγνωρισμένου ανταγωνιστή, τα προϊόντα του. Και αυτή η διαφημιστική μέθοδος θεωρείται ως αθέμιτη.
- ✓ Ως *επικριτική συγκριτική διαφήμιση*, όπου ο ανταγωνιστής επισημαίνει την προβολή και ανάδειξη των προϊόντων του μέσω της υποβίβασης των προϊόντων ενός ή περισσότερων ανταγωνιστών. Αυτή η μορφή συγκριτικής διαφήμισης, υπό την αίρεση της αλήθειας<sup>85</sup>, της ουσιαστικότητας και της

<sup>82</sup> Γ. Καράκοιτας, ο.π. 1997, σελ. 168.

<sup>83</sup> ΕΕ L 144 04/06/1997

<sup>84</sup> Πρέπει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη Υ.Α., εκτός από τις αλλαγές στα άρθ. 9 του ν. 2251/94 που αφορά τη διαφήμιση, επέφερε αλλαγές και στα άρθρα 1,2 και 4 του νόμου.

<sup>85</sup> Η Panafon το Μάιο του 2001 εγκαινίασε την νέα τηλεοπτική διαφήμιση των υπηρεσιών της στην κινητή τηλεφωνία με κεντρικό μήνυμα το ότι έχει το χαμηλότερο τιμολόγιο στα γραπτά μηνύματα (SMS). Η πραγματική διαφορά τιμής με την ανταγωνίστρια COSMOTEL είναι 1 δραχμή ανά μήνυμα (29 έναντι 30 δραχμών ανά μήνυμα). Και προβάλλεται με ένα τρόπο που να μοιάζει ως συγκριτικό πλεονέκτημα η τιμή της. Επίσης, η TELESTREET κατά καιρούς διαφημίζει τα «χαμηλότερα» της τιμολόγια, αποκρύπτοντας ή προβάλλοντας σε ένα γρήγορο κινούμενο μήνυμα, με μικρά γράμματα, στο κάτω μέρος της οθόνης ότι υπάρχει πάγια επιβάρυνση 30 δραχμών + ΦΠΑ 18% σε κάθε τηλεφώνημα. Επίσης, διαφημίζοντας το οικονομικό πακέτο «0,5» ισχυρίζεται. Ίαν ότι έχει το φθηνότερο πάγιο της αγοράς, ενώ η PANAFON προσφέρει πάγια 2500 και 3000 δραχμών και 2ον ότι η χρήση είναι 0,5δραχμές ανά δευτερόλεπτο από το πρώτο τηλεφώνημα. Αυτό όμως δεν ισχύει όπως ακούγεται γιατί η χρήση έχει ως εξής:

αμεροληψίας, θεωρείται επιτρεπτή, αφού δύναται να εξυπηρετεί τον πληροφοριακό ρόλο της διαφήμισης.

Η συγκριτική διαφήμιση, είναι μια μορφή διαφήμισης η οποία δεν είχε ρυθμιστεί νομοθετικά πριν τη θέσπιση της Οδηγίας 97/55/EK. Μέχρι τότε, το νόμιμο ή όχι κάποιων μορφών συγκριτικής διαφήμισης αποτελούσε αντικείμενο διαφωνίας. Η διαφωνία δεν εστιαζόταν στο νόμιμο ή όχι της προσωπικής ή της αναφερόμενης διαφήμισης, αλλά της αληθούς επικριτικής συγκριτικής διαφήμισης.

Η διαφωνία των θεωρητικών του δικαίου στηριζόταν σε μια διαφορετική στάθμιση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων αυτής της μορφής διαφήμισης. Συνοπτικά, τα επιχειρήματα κατά της επικριτικής συγκριτικής διαφήμισης στηρίζονται στα εξής:

- ✓ Στο επίπεδο της προστασίας των καταναλωτών, ο διαφημιζόμενος δε θα συγκρίνει αμερόληπτα όλα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων του και του ανταγωνιστή και η σύγκριση αυτών των χαρακτηριστικών δε θα είναι πλήρης. Το ότι η σύγκριση δε θα είναι πλήρης και αντικειμενική, αν και μπορεί να περιέχει αληθινά στοιχεία ενέχει τον κίνδυνο παραπλάνησης των καταναλωτών. Και εξυπακούεται ότι μια τέτοια διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει την αντίστοιχη αντίδραση από το θιγόμενο ανταγωνιστή με συνέπεια να συνεχιστεί αυτός ο κύκλος παραπλάνησης.
- ✓ Στο επίπεδο της προστασίας του ανταγωνισμού, αν ο θιγόμενος ανταγωνιστής είναι οικονομικά αδύναμος, ίσως να μη μπορέσει να αμυνθεί σε αυτή τη διαφημιστική «επίθεση» και σύντομα να τεθεί εκτός αγοράς. Αυτές οι τακτικές δημιουργούν τις συνθήκες για τη δημιουργία ολιγοπωλίων και μονοπωλίων και διαφεύγουν των αρχών του ευτρεπούς ανταγωνισμού, που αποδοκιμάζει τακτικές που αποσκοπούν στον αφανισμό των ανταγωνιστών<sup>66</sup>.

Αντίθετα, οι υποστηρικτές της αληθούς επικριτικής διαφήμισης στηρίζουν την άποψή τους στα εξής βασικά επιχειρήματα:

τα πρώτα δύο λεπτά τιμώνται 1,5 δραχμές ανά δλ, τα δύο επόμενα 1 δραχμή ανά δλ και από το τέταρτο λεπτό ενομιλίας η χρέωση είναι 0,5 δραχμές ανά δλ. Επιπλέον, υπάρχει πάγια χρέωση 30 δραχμών ανά τηλεφώνημα (στοιχεία από το web site της TELESTEL, www.telestel.gr).

- ✓ Στο επίπεδο της προστασίας των καταναλωτών, υποστηρίζεται ότι ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να είναι πλήρως πληροφορημένος για τις συνθήκες της αγοράς και να προτιμήσει την πλέον συμφέρουσα αγορά, ακόμη και αν αυτό οδηγήσει σε δυσχέρεια τον ανταγωνιστή με τα λιγότερα πλεονεκτήματα. Ο ρόλος αυτού του είδους διαφήμισης είναι να προσφέρει αυτές τις πληροφορίες στους καταναλωτές.
- ✓ Στο επίπεδο της προστασίας του ανταγωνισμού, η αληθής επικριτική συγκριτική διαφήμιση μπορεί να παρεμποδίσει την ανάπτυξη μονοπωλιακών τάσεων στην αγορά, αναδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος κάποιου ασθενούς οικονομικά ανταγωνιστή. Επιπλέον, αποκρούοντας το επιχείρημα ότι αυτού του είδους οι διαφημίσεις αντίκεινται στις αρχές του ευπρεπούς ανταγωνισμού, υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει λόγος προστασίας ανταγωνιστών που παράγουν λιγότερο ποιοτικά ή υψηλότερου κόστους προϊόντα.
- ✓ Τέλος, σημαντικό είναι ότι υπό το φόβο ή την πίεση της σύγκρισης οι επιχειρήσεις εξαναγκάζονται να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Στη βάση της στάθμισης των συμφερόντων των ανταγωνιστών και των καταναλωτών νομιμοποιήθηκε η συγκριτική διαφήμιση, υπό την προϋπόθεση της αντικειμενικότητας, της αλήθειας της αποτελεσματικής ενημέρωσης<sup>87</sup>.

Από την άλλη μεριά, απαιτείται η πλήρωση τεσσάρων αρνητικών προϋποθέσεων:

- ✓ Να μην είναι παραπλανητική
- ✓ Να μην προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ της ταυτότητας του διαφημιζόμενου και των ανταγωνιστών του ή μεταξύ των σημάτων ή άλλων διακριτικών γνωρισμάτων τους
- ✓ Να μην είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για τον

<sup>86</sup> Ε. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ.208

<sup>87</sup> Ε. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ.216

ανταγωνιστή ή το σήμα ή τα προϊόντα του

- ✓ Να μην επιδιώκει να επωφεληθεί από τη φήμη του σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος του ανταγωνιστή<sup>88</sup>.

Με τις αλλαγές που επέφερε στο άρθρο 9, παρ. 8 του ν. 2251/94 η Υ.Α. Ζ1 – 496/00, προστέθηκαν δύο ακόμη αρνητικές προϋποθέσεις για να είναι επιτρεπτή κάποια συγκριτική διαφήμιση:

- ✓ Για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης.
- ✓ Δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορικής επωνυμίας.

Επίσης, η Υ.Α. Ζ1 – 496/00 προσέθεσε στην παρ. 8 του αρ. 9 του νόμου 2251/94 ρύθμιση για συγκριτικές διαφημίσεις που αναφέρονται σε ειδικές προσφορές. Τέτοιου είδους διαφήμιση επιτρέπεται εφόσον επισημαίνει την ημερομηνία έναρξης και την ημερομηνία λήξης της προσφοράς ή τον αριθμό των προσφερόμενων εμπορευμάτων.

Μία μορφή σύγκρισης που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση, κυρίως προϊόντων καθαρισμού όπως απορρυπαντικών για πλυντήρια, είναι η σύγκριση του διαφημιζόμενου προϊόντος με ένα άλλο ανώνυμο. Σκοπός της σύγκρισης είναι να καταδείξει την υπεροχή του διαφημιζόμενου προϊόντος έναντι άλλων. Όμως η σύγκριση δεν είναι αληθής και η διαφήμιση αυτού του τύπου παραπλανητική. Για να ήταν επιτρεπτή θα έπρεπε η σύγκριση να γίνεται έναντι ανταγωνιστικού προϊόντος και σε πραγματικές συνθήκες. Στο άρθρο 9, παράγραφο 9 του νόμου 2251/94 εντάσσεται νέα ρύθμιση για αυτές τις διαφημίσεις. Η διαφημιστική χρήση των συγκριτικών δοκιμών προϋποθέτει την έγγραφη συναίνεση του υπευθύνου για τη δοκιμή προσώπου και δημιουργεί για το διαφημιζόμενο ευθύνη όμοια με αυτή που θα είχε αν ο ίδιος είχε διεξάγει τη δοκιμή<sup>89</sup>.

<sup>88</sup> *Ε. Παναγιωτίδου*, ο.π., σελ. 223

<sup>89</sup> *Ι. Καράκωστα*, ο.π., σελ. 168

### 4.5.2.3 Η άμεση διαφήμιση

Η άμεση διαφήμιση εντάσσεται στο προστατευτικό πεδίο του ν. 2251/94, στο άρθρο 9, παρ. 10 – 13. Πριν την ισχύ του νόμου αυτού, η αξιολόγηση του επιτρεπτού της άμεση διαφήμισης μέσα από το ν. 146/14, γινόταν με τη χρήση της γενικής ρήτρας των χρηστών ηθών του άρθρου 1. Αυτό γιατί ο ορισμός της διαφήμισης κατά τον 146/14 εμπεριείχε το στοιχείο της «δημόσιας γινομένης γνωστοποίησης ή ανακοίνωσης, προοριζόμενης για ευρύ κύκλο προσώπων» στο άρθρο 3. Ο Έλληνας νομοθέτης συνεπώς, έκρινε σκόπιμο όχι μόνο να προσαρμόσει το ν. 2251/94 στις απαιτήσεις της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, περί παραπλανητικής και συγκριτικής διαφήμισης, αλλά να προσφέρει ένα δικαϊκό πλαίσιο προστασίας των καταναλωτών και των ανταγωνιστών αναφορικά με αυτό το είδος διαφήμισης του οποίου η χρήση επεκτείνεται συνεχώς. Η προστασία του καταναλωτή ιδιαίτερα και της ιδιωτικής του ζωής, από τηλεφωνικές ενοχλήσεις, αποστολής φαξ, e-mail, και κατ' οίκον επισκέψεις κρίνεται απαραίτητη<sup>90</sup>.

Στην παρ. 10 ορίζεται ότι για να είναι νόμιμη η μετάδοση μηνυμάτων μέσω τηλεπικοινωνιακών ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας πρέπει να συναίνει ρητά ο καταναλωτής. Η συναίνεση δεν είναι πάγια για τον κάθε προμηθευτή αλλά για κάθε συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης<sup>91</sup>.

Στο ίδιο άρθρο, στην παρ. 11 αναφέρεται ότι αυτού του είδους η διαφημιστική μετάδοση επιτρέπεται μόνο όταν τα στοιχεία του καταναλωτή έχουν περιέλθει στην κατοχή του διαφημιστή από προηγούμενες συναλλακτικές τους σχέσεις, από δημοσιευμένους καταλόγους ή από άλλο φορέα, υπό την προϋπόθεση όμως ότι ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για άμεση διαφήμιση. Σε αυτή τη διάταξη θα ήταν χρήσιμο να γίνουν τρεις παρατηρήσεις: Πρώτον, σε περίπτωση που εφαρμοστεί το γράμμα της διάταξης που ορίζει ο διαφημιζόμενος πρέπει να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο που περιήλθαν τα στοιχεία του στην κατοχή του, ως αποτέλεσμα θα είχαμε να επιμηκύνεται ο χρόνος της τηλεφωνικής συνδιάλεξης και η πιθανή

<sup>90</sup> *Ε. Παναγιωτίδου*, ο.π., σελ. 153

<sup>91</sup> Από το πεδίο της ρύθμισης εξαιρείται η αποστολή διαφημιστικού υλικού μέσω ταχυδρομείου, *Γ. Καμάκωστα*, ο.π., σελ. 167

όχληση του δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος<sup>92</sup>. Δεύτερον, μία από τις χρησιμοποιούμενες τεχνικές είναι οι αυτόματοι τηλεφωνητές. Με τη μέθοδο αυτή όμως δεν είναι δυνατόν ο καταναλωτής να ζητήσει τη διαγραφή των στοιχείων του από το αρχείο του διαφημιζόμενου, αφού η επικοινωνία δεν είναι αμφίδρομη. Τρίτον, η διάταξη περί ρητής συναίνεσης του καταναλωτή να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία του για σκοπούς άμεσης διαφήμισης παραβιάζεται κατά κόρον. Από παράδειγμα είναι τα μαιευτήρια, τα οποία «πωλούν» τις βάσεις δεδομένων με τα προσωπικά στοιχεία των γυναικών που γεννούν εκεί σε ασφαλιστικές εταιρείες, καταστήματα βρεφικών ειδών κ.τ.λ. και οι μητέρες δέχονται διαφημιστικού περιεχομένου τηλεφωνήματα ακόμη και στο μαιευτήριο. Άλλο ακραίο παράδειγμα είναι η διάθεση στην «αγορά» βάσεων προσωπικών δεδομένων ακόμη και από κρατικούς φορείς (στο παρελθόν έχει δει το φως της δημοσιότητας είδηση για εμπορία τέτοιων στοιχείων από τη βάση δεδομένων του Υπουργείου συγκοινωνιών, οικονομικών, κ.α.).

Στην παρ. 12 του ίδιου άρθρου ορίζεται ότι αν το ζητήσει ο καταναλωτής, ο διαφημιζόμενος οφείλει να διακόψει αμέσως τη συνομιλία και να διαγράψει τα στοιχεία του από τη βάση δεδομένων του.

Η σημαντικότερη όμως διάταξη αναφορικά με την άμεση διαφήμιση, που αποτελεί το περιεχόμενο της 13ης παραγράφου είναι αυτή που αναφέρει ότι η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του δέκτη του μηνύματος<sup>93</sup>.

### 2.5.3 Το Προεδρικό Διάταγμα 236/92<sup>94</sup> και ο Νόμος 2328/95<sup>95</sup>

Ο ν. 2328/95, σε άμεση σχέση και συνέχεια του Προεδρικού Διατάγματος 236/92 για την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα, σχετίζεται με το Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, τη ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις. Οι

<sup>92</sup> Ε. Αλεξανδρίδου, ο.π. 1996, σελ. 71

<sup>93</sup> Ε. Αλεξανδρίδου, ο.π. 1996, σελ. 72

<sup>94</sup> ΦΕΚ 124/ 16/7/1992

<sup>95</sup> ΦΕΚ 159/ 3/8/1995

πρώτες διατάξεις αναφορικά με την τηλεοπτική διαφήμιση ετέθησαν με το ν. 1790/87, όπου όμως αφορούσαν τις γενικές αρχές εκπομπών και διαφημίσεων της ΕΡΤ – ΑΕ, δεδομένου ότι ο θεσμός της ιδιωτικής τηλεόρασης λειτούργησε στην Ελλάδα από το 1989.

Το ΠΔ 236/92 κατ' αρχήν και ο ν. 2328/95 κατόπιν αποτελούν την προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Κοινοτική οδηγία 89/552/ΕΟΚ, πιο γνωστή ως «Τηλεόραση χωρίς σύνορα».

Σχετικά με την έννοια του καταναλωτή, στην παράγραφο 17 του άρθρου 3 του νόμου αναφέρεται ότι «οι ακροατές του ραδιοφώνου και οι τηλεθεατές θεωρούνται καταναλωτές των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ραδιοφωνικοί και οι τηλεοπτικοί σταθμοί αντίστοιχα και έχουν όλα τα δικαιώματα που προβλέπει η νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών».

Αναφορικά με τις διατάξεις των δύο αυτών νομοθετικών κειμένων που σχετίζονται με τη διαφήμιση<sup>96</sup>, το ΠΔ προβαίνει καταρχήν στη διασαφήνιση των όρων «τηλεοπτική μετάδοση», «τηλεοπτική διαφήμιση», «συγκεκριμένη διαφήμιση» και «χορηγία»<sup>97</sup>. Ως τηλεοπτική διαφήμιση θεωρείται «κάθε μορφή τηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται έναντι αμοιβής ή ανάλογης πληρωμής από μια 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». Από τον ορισμό εξαιρούνται οι άμεσες τηλεοπτικές προσφορές προς το κοινό. Ως συγκεκριμένη διαφήμιση θεωρείται «η προφορική ή οπτική παρουσίαση σε προγράμματα εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός παραγωγού, εμπορευμάτων ή ενός προσώπου που παρέχει υπηρεσίες, όταν η παρουσίαση αυτή γίνεται σκοπίμως από το ραδιοτηλεοπτικό φορέα με διαφημιστικό σκοπό και ενδέχεται να παραπλανήσει το κοινό όσον αφορά το χαρακτήρα αυτής της παρουσίασης. Μια παρουσίαση θεωρείται ότι γίνεται σκοπίμως όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή άλλης πληρωμής.

<sup>96</sup> Εκτός από τις ρυθμίσεις για τη διαφήμιση, το Π.Δ. ρυθμίζει το περιεχόμενο των τηλεοπτικών προγραμμάτων, ενώ ο νόμος επαυτών καθορίζει το καθεστώς έκδοσης αδειών τηλεοπτικών σταθμών.

<sup>97</sup> Άρθρο 2.

Τέλος ως χορηγία θεωρείται «κάθε συνεισφορά δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης, που δεν ασκεί τηλεοπτικές δραστηριότητες ή δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα, για τη χρηματοδότηση τηλεοπτικών προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των δραστηριοτήτων ή των επιτευξών της».

Στο άρθρο 6 του Π.Δ. διατυπώνεται η απαγόρευση της συγκεκριμένης διαφήμισης καθώς και αναλυτικά οι χρόνοι διάρκειας των διαφημιστικών ζωνών και η σχέση τους με τη διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος. Επίσης απαγορεύεται η αθέμιτη διαφήμιση: Η τηλεοπτική διαφήμιση θα πρέπει να σέβεται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, δε θα πρέπει να εισάγει διακρίσεις λόγω φύλου, θρησκείας ή αξιοπρέπειας, δε θα πρέπει να προσβάλλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις, δε θα πρέπει να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια και τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για το περιβάλλον.

Το άρθρο 7 απαγορεύει τη διαφήμιση τσιγάρων και φαρμάκων που απαιτούν ιατρική συνταγή. Κατόπιν θέτει περιορισμούς στις διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών, όπως το ότι δε θα πρέπει να απευθύνονται σε ανηλικούς ή να τους παρουσιάζουν ως καταναλωτές, να μην προξενεί την εντύπωση ότι η κατανάλωσή τους βελτιώνει τις σωματικές επιδόσεις ή ευνοεί την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία ή έχει θεραπευτικές ιδιότητες και ότι δε θα πρέπει να ενθαρρύνεται η άμετρη κατανάλωση αλκοόλ ή να παρουσιάζεται ως αρνητική η αποχή ή συνετή κατανάλωσή του και πλεονέκτημα την υψηλή περιεκτικότητα σε οινόπνευμα.

Το ίδιο άρθρο περιορίζει τα «σενάρια» των διαφημίσεων που απευθύνονται σε ανηλικούς. Μέσα από την τηλεοπτική διαφήμιση δε θα πρέπει να παρακινούνται ευθέως οι ανήλικοι στην αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, μέσα από την εκμετάλλευση της απειρίας και ευπιστίας τους. Επίσης, δε θα πρέπει να παρακινούνται οι ανήλικοι να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες και να μην γίνεται εκμετάλλευση της εμπιστοσύνης των ανηλικών προς τους γονείς ή τους δασκάλους τους. Οι ανήλικοι δε θα πρέπει να παρουσιάζονται σε κατάσταση κινδύνου χωρίς λόγο.



Τέλος, στο άρθρο 8 ορίζει ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας πρέπει να αναγνωρίζονται κατάλληλα και η διαφημιστική προβολή του χορηγού (έστω και μόνο από το λογότυπό του) θα πρέπει να γίνεται μόνο στην αρχή και στο τέλος του προγράμματος<sup>98</sup>. Επίσης ο χορηγός δε θα πρέπει να παρεμβαίνει στη διαμόρφωση του χορηγούμενου προγράμματος.

Ο ν. 2328/95, και αυτός στα πλαίσια της προσαρμογής της Ελληνικής νομοθεσίας στην Οδηγία 89/552/Ε.Ο.Κ. θέτει τις ίδιες ή λίγο πιο διευρυμένες ρυθμίσεις από το παραπάνω αναφερόμενο Π.Δ., αναφορικά με τη ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση (άρθρο 3).

Οι κάθε είδους εκπομπές, μη εξαιρουμένων και των διαφημίσεων, που μεταδίδουν οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί πρέπει να οέβονται την προσωπικότητα, την τιμή, την υπόληψη, τον ιδιωτικό και οικογενειακό βίο, την επαγγελματική, κοινωνική, επιστημονική, καλλιτεχνική, πολιτική ή άλλη συναφή δραστηριότητα κάθε προσώπου, η εικόνα του οποίου εμφανίζεται στην οθόνη ή το όνομα του οποίου ή στοιχεία επαρκή για τον προσδιορισμό του οποίου μεταδίδονται. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί, κατά την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων και εκπομπών πρέπει να χρησιμοποιούν μέσα επισήμανσης<sup>99</sup>. Απαγορεύεται, δηλαδή, ρητά η διαφήμιση που δεν αναγνωρίζεται ως τέτοια. Επίσης απαγορεύεται η συγκεκριαλυμένη διαφήμιση<sup>100</sup> και η διαφήμιση που χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο.

<sup>98</sup> Πρόκειται για μια διάταξη που παραβιάζεται κατά κόρον. Για παράδειγμα, στα τηλεοπτικά η στις πρωινές εκπομπές το διαφημιστικό σποτ των χορηγών προβάλλεται κατ'επανάληψη κατά τη διάρκεια της εκπομπής, υπό την αιτιολογία της προβολής των εταιρειών που προσφέρουν δώρα στο κοινό ή στους συμμετέχοντες. Το τηλεοπτικό «Ιούλιος θέλει να γίνει εκατομμυριούχος» που προβάλλεται στο MEGA Channel προβάλλει τους «δωροδότες» κατά τη διάρκεια της εκπομπής.

<sup>99</sup> Το STAR Channel στην αρχή και στο τέλος της διαφημιστικής ζώνης βάζει ένα μικρό τρέιλερ με αυτοτελείς ιστορίες με κινούμενα σχέδια.

<sup>100</sup> Ένα κλασσικό παράδειγμα παραβίασης της διάταξης αυτής είναι ότι οι πρωινές εκπομπές μπορεί να γίνεται ενημέρωση για ιατρικά θέματα από στελέχη μιας εταιρείας αδυνατισματος, η οποία αφού αναλύει ιατρικά τους κινδύνους από την παχυσαρκία, κάνει άνοιχτη διαφήμιση στην επιχείρησή που εκπορεύεται. Στην πρωινή εκπομπή «Σαν στο σπίτι σας» του MEGA Channel, στη θεματική ενότητα των συνταγών, προβάλλεται τόσο το βιβλίο με συνταγές του μάγειρα – παρουσιαστή, με αφορητικές αναφορές αλλά και με συνεχή προβολή του στο πλάνο, όσο και το μαγειρικό προϊόν «Νοστιμιά» της Maggi. Κατά καιρούς προβάλλονται επίσης και μαγειρικά σκεύη, ως καταλληλότερα για την επιτυχημένη εκτέλεση της συνταγής, ή άλλα σχετικά προϊόντα. Οι θεματικές αυτές ενότητες υπαρχουν αποκλειστικά για την προβολή των χορηγών. Η συγκεκριαλυμένη διαφήμιση όμως είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται κατά κόρον στις ραδιοφωνικές εκπομπές. Οι εκφωνητές συχνά εμπλέκουν στο λόγο τους και την επωνυμία του χορηγού ή τα προϊόντα του με τεχνικές που να μην παρουσιάζονται ως διαφημίσεις. Μία περίπτωση που παρατίθεται ως παράδειγμα είναι η ραδιοφωνική εκπομπή που μεταδίδεται από το σταθμό Sport FM κάθε πρωί 7 - 9, όπου οι δύο παρουσιαστές εμπλέκουν συνέχεια στο λόγο τους το όνομα του χορηγού "SEAT Κόνσουλας", είτε με ευθεία αναφορά στο όνομά του και με επαινούς για το επίπεδο εξυπηρέτησης της εταιρείας, είτε για τα αυτοκίνητα SEAT που εμπορεύεται. Αυτό δίνει την εντύπωση στον ακροατή (ή αυτός είναι ο στόχος) ότι τα σχόλια είναι απλή μεταφορά των εμπειριών των δημοσιογράφων από τα συγκεκριμένα αυτοκίνητα ή την αντιπροσωπεία.

Ο νόμος κατόπιν επαναλαμβάνει τα στοιχεία που στοιχειοθετούν την αθέμιτη διαφήμιση, στα πρότυπα του ν. 2251/94. Επιπλέον θέτει περιορισμούς στην τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών και απαγορεύει τη διαφήμιση προϊόντων καπνού, φαρμάκων που χορηγούνται με ιατρική συνταγή<sup>101</sup> και τηλεφωνικών ή άλλων υπηρεσιών σεξουαλικού χαρακτήρα.

Ο νόμος ρυθμίζει και τη μορφή των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών (γραμμές 090). Θα πρέπει η τιμή χρέωσης ανά πρώτο λεπτό να αναφέρεται σταθερά και τουλάχιστον με την ίδια συχνότητα, ένταση, διάρκεια και μορφή που ανακοινώνεται ο αριθμός της τηλεπικοινωνιακής γραμμής που παρέχει τις υπηρεσίες. Οι διαφημίσεις πρέπει να αναφέρουν ρητά και με τρόπο ευδιάκριτο αν οι υπηρεσίες συνίστανται σε τηλεφωνικό διάλογο ή σε αναμετάδοση μηχανογραφικής αναπαραγωγής. Στην πράξη όμως οι παραβάσεις αυτού του είδους είναι «θεσμός» πλέον. Καταρχήν οι χρεώσεις αναγράφονται σε τιμές ανά 15 δευτερόλεπτα και δεν εκφωνούνται σχεδόν ποτέ. Στην τηλεόραση, το ύψος της χρέωσης αναγράφεται σε γραμματοσειρά μεγέθους πολύ μικρού, συχνά δυσδιάκριτου. Επίσης οι χρεώσεις είναι πλασματικές διότι υπάρχει μία πάγια χρέωση για τη χρήση των υπηρεσιών, από την άποψη ότι όταν κάποιος καλέσει ακούει ένα εισαγωγικό ηχογραφημένο μήνυμα διάρκειας ενός λεπτού περίπου όπου εξηγούνται οι όροι παροχής των υπηρεσιών. Σε περίπτωση που οι υπηρεσίες παρέχονται με ζωντανή συνομιλία τότε αυτό αναφέρεται στο διαφημιστικό μήνυμα. Στην αντίθετη περίπτωση όμως δε γίνεται σχετική αναφορά. Επιπλέον, οι γραμμές 090 χρησιμοποιούνται από ραδιοφωνικούς σταθμούς για διεξαγωγή διαγωνισμών ή για συμμετοχή στην εκπομπή. Όμως, σε αυτές τις περιπτώσεις, όπου η διαφήμιση του αριθμού κλήσης γίνεται «ζωντανά» από τον εκφωνητή, δε γίνεται αναφορά στις χρεώσεις<sup>102</sup>.

Στο Π.Δ., καθώς και στο νόμο, επαναπροσδιορίζονται οι χρόνοι διάρκειας των διαφημιστικών ζωνών και ο χρόνος παρείσφρησής τους στο τηλεοπτικό

<sup>101</sup> Αναλυτικότερη αναφορά θα γίνει σε επόμενο κεφάλαιο.

<sup>102</sup> Ο ραδιοφωνικός σταθμός Sport FM, ο οποίος είναι υψηλής ακροαματικότητας, χρησιμοποιεί γραμμές 090 για συνομιλία με τους ακροατές. Καταρχήν δεν αναφέρουν ποτέ οι παραρτησιαστές το κόστος συνομιλίας και εκπαλιόν η χρέωση γίνεται από τη στιγμή που θα καλέσει ο ακροατής, έτσι και αν χρειαστεί να περιμένει στη γραμμή για αρκετά λεπτά μέχρι να συνδεθεί ζωντανά με την εκπομπή.

πρόγραμμα<sup>103</sup>. Αυτό όμως δεν αφορά και το ραδιοφωνικό πρόγραμμα ή τις διαφημίσεις στον τύπο, με αποτέλεσμα να υπάρχουν ραδιοφωνικοί σταθμοί που μεταδίδουν διαφημίσεις ως και είκοσι λεπτά ανά ώρα προγράμματος, στις ζώνες υψηλής ακροαματικότητας. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί, χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές για να παραβιάσουν αυτούς τους περιορισμούς, όπως να προβάλλουν διαφημίσεις αμέσως μετά την προβολή των τίτλων εκκίνησης μιας εκπομπής και πριν αρχίσει η προβολή του περιεχομένου της.

#### 4.6 Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, που αποτελεί προσαρμογή του αντίστοιχου του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου (ICC), συντάχθηκε από την ΕΔΕΕ και υιοθετήθηκε απ' όλα τα τότε μέλη της το 1977.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης αποτελεί το μοχλό του συστήματος αυτοπεριορισμού και αυτοελέγχου των αθέμιτων και παραπλανητικών διαφημίσεων. Το σύστημα αυτό – δοκιμασμένο με επιτυχία σε πολλές δυτικές και ανατολικές χώρες της Ευρώπης – συνιστάται και από τη σχετική Οδηγία της Ε.Ε., αλλά και από την Υπουργική Απόφαση 5206/89 περί παραπλανητικής διαφήμισης του Υπουργείου Εμπορίου.

Η εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης «περιφρουρείται» από δύο Επιτροπές:

##### A. Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (Π.Ε.Ε.Δ.)

Αποτελείται από δύο μέλη της ΕΔΕΕ και δύο μέλη του ΣΔΕ που ορίζονται από τα αντίστοιχα Προεδρεία, μαζί με τρία αναπληρωματικά μέλη από κάθε φορέα. Μέχρι σήμερα έχει εξετάσει πάνω από 300 περιπτώσεις διαφημίσεων που

<sup>103</sup> Για τις αθλητικές μεταδόσεις, τις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη και τις εκπομπές ανάληψης διάφρασης, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται μόνο μεταξύ δύο αυτόνομων μερών ή στα διαλείμματα. Για τα κινηματικά γραφικά έργα ή τα έργα που έχουν γυριστεί για την τηλεόραση, επιτρέπεται διαφημιστική διακοπή ως 9' για κάθε πλήρες χρονικό διάστημα 45'. Τρίτη διακοπή επιτρέπεται αν η συνολική τους διάρκεια υπερβίνει τα 110'. Για τις σειράς αυτοελετών παραπομπών, τα σήματα, τα ντοκιμαντέρ τις ψυχαγωγικές και λοιπές εκπομπές, πρέπει να παρεμβάλλονται τουλάχιστον 20' μεταξύ δύο διαφημιστικών διακομών. Οι μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών δε θα πρέπει να διακόπτονται από διαφημιστικά μηνύματα. Τα δελτία πάθους, οι ενημερωτικές εκπομπές, τα ντοκιμαντέρ, οι εκπομπές θρησκευτικού περιεχομένου και οι παιδικές εκπομπές δε θα πρέπει να διακόπτονται από διαφημίσεις, αν η προγραμματισμένη τους διάρκεια είναι κάτω των 30'.

καταγγέλθηκαν ότι παρέβαιναν τις αρχές του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης (βλ. Κανονισμό λειτουργίας της Π.Ε.Ε.Δ. στη σελ 11)

#### **Β. Δευτεροβάθμια Μικτή Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (ΔΕ.Μ.Ε.Δ.)**

Οι διαφημίσεις που προσκρούουν στο Ε.Κ.Δ. εισάγονται στις Επιτροπές αυτές είτε αυτεπάγγελτα, είτε μετά από έγγραφη έγκληση οποιουδήποτε, με βάση το σχετικό Κανονισμό Λειτουργίας τους.

Οι διατάξεις του Κώδικα είναι δεσμευτικές για τα μέλη της Ένωσης, όπως επίσης δεσμευτικές είναι και οι αποφάσεις που εκδίδουν τα σχετικά όργανα σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων. Η εφαρμογή τους ούτε προηγείται ούτε υπερισχύει της εφαρμογής του νόμου. Όμως οι διατάξεις του μπορούν να εφαρμοστούν ταυτόχρονα με το νόμο, επιβάλλοντας στα μέλη τους παράλληλα με τις νομικές κυρώσεις, τις κυρώσεις που προβλέπει ο Κώδικας. Επίσης οι διατάξεις του Ε.Κ.Δ., όπως και αυτών άλλων επαγγελματικών ενώσεων<sup>104</sup>, λαμβάνονται υπόψη από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, κατά την επιβολή κυρώσεων (ν. 2328/95, αρθρ. 3 παρ. 15, εδ' β).<sup>105</sup>

Μετά από επίμονες προσπάθειες της ΕΔΕΕ, ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης έχει επίσημα εγκριθεί από όλους σχεδόν τους σχετικούς φορείς. Συγκεκριμένα έχουν προσυπογράψει τον Ελληνικό Κώδικα:

- ✓ *Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδας (ΣΔΕ)*
- ✓ *Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ)*
- ✓ *Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.)*
- ✓ *Η ΕΡΤ, ο ANTENNA, το MEGA CHANNEL, το NEW CHANNEL, το STAR CHANNEL*
- ✓ *Τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας, καθώς και τα περισσότερα από τα ειδικά περιοδικά.*

<sup>104</sup> Κώδικες Δεοντολογίας έχουν εκδώσει αρκετές ενώσεις επαγγελματιών, όπως ο Κώδικας Δεοντολογίας Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων της Ένωσης Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων Ελλάδος, ο Κώδικας Δεοντολογίας των επιχειρήσεων Παροχής Ψευδωνυμικών Υπηρεσιών (ΠΨΕΥ), ο Κώδικας Δεοντολογίας Επιχειρήσεων Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων (ΔΕΑΚΚ) και Επιχειρήσεων Ψευδωνυμικών Χαρτοφυλακίων (ΠΧ), ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών (ΕΕΤ), ο Κανονισμός Αναδόχων Τίτλων της Αυθόνοσης Ιστορικών και Νομισματικών Υπηρεσιών, ο Κώδικας Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης, κ.α.

<sup>105</sup> *Ε. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ. 202.*

- ✓ Ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (ΕΣΑ)
- ✓ Το Εθνικό Συμβούλιο Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας (Ε.Σ.Ι.Π.)
- ✓ Το Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝΚΑ)
- ✓ Ο διαφημιστικός κινηματογράφος
- ✓ Δημοτικοί και ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί (ΔΕΤΟΡΣ και ΕΙΡΑ)
- ✓ Διαφημιστικές εταιρίες μη-μέλη της ΕΔΕΕ
- ✓ Όλα τα μέλη της ΕΔΕΕ (διαφημιστικές εταιρείες).

#### **4.7 Νομιμοποίηση άσκησης αγωγής παράλειψης και αποζημίωσης – Κατανομή του βάρους αποδείξεως**

Η ερμηνεία και η εφαρμογή της νομοθεσίας για τη διαφήμιση, σε σχέση με συγκεκριμένες διαφημιστικές πρακτικές βρίσκειται, όπως είναι φυσικό, στη δικαιοδοσία των εθνικών δικαστηρίων.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί το ποιος έχει τη δικαιοδοσία να προσφύγει στα εθνικά δικαστήρια, αξιώνοντας παράλειψη της παράνομης διαφήμισης.

Σύμφωνα με το άρθρο 9, το ν. 2251/94, παρέχεται αξίωση για παράλειψη α) στις ενώσεις καταναλωτών για την προστασία των μελών τους, β) στις ενώσεις καταναλωτών που πληρούν τις προϋποθέσεις του άρθρου 10, παρ. 9 για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων των καταναλωτών και γ) στα βιομηχανικά, βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια, για την προστασία των συντεχνιακών τους συμφερόντων. Με την υπό β) και γ) συλλογική αγωγή μπορεί να ζητείται και προληπτική προστασία, δηλαδή παράλειψη παράνομης διαφήμισης που δεν έχει ακόμη εκδηλωθεί, ακόμη και με ασφαλιστικά μέτρα, όπως και επανόρθωση παραπλανητικής ή συγκριτικής διαφήμισης, με έξοδα του διαφημιζόμενου.

Ως προς το ζήτημα της νομιμοποίησης κάποιου από τους ανταγωνιστές να ασκήσει αγωγή παράλειψης, επικαλούμενος τις σχετικές διατάξεις του ν.

2251/94 αυτό τίθεται υπό αμφισβήτηση. Κατά μία άποψη, το δικαίωμα της διαφήμισης είναι η εξαίρεση στον κανόνα που εισάγει ο ν. 2251/94 ως προς τη νομιμοποίηση του μεμονωμένου καταναλωτή να επικαλεσθεί το συλλογικό καταναλωτικό συμφέρον. Κατά μία αντίθετη άποψη όμως, δεδομένου ότι κατά το ν. 146/14 νομιμοποιείται μεμονωμένος ανταγωνιστής να ασκήσει αγωγή παράλειψης κατά παράνομης διαφήμισης, η αρχή της ισότητας των «όπλων» μεταξύ των ανταγωνιστών και των καταναλωτών την οποία επικαλούνται όσοι υποστηρίζουν την πρώτη άποψη, δε δύναται να αποκλείσει κάποιον ανταγωνιστή να στραφεί δικαστικά κατά διαφήμισης παραπλανητικού ή αθέμιτου χαρακτήρα<sup>106</sup>.

Δυσχερέστερο είναι το ζήτημα της νομιμοποίησης του μεμονωμένου καταναλωτή να ασκήσει ανάλογη αγωγή. Αν και κάτι τέτοιο προβλεπόταν ρητά από τον προϊσχύσαντα ν. 1961/91, αρκεί ο καταναλωτής να θεμελιώνει ατομικό έννομο συμφέρον (κάτι όμως που ήταν εξαιρετικά δύσκολο και πρακτικά καθιστούσε την άσκηση αυτού του δικαιώματος ανεφάρμοστη)<sup>107</sup>.

Κατά άλλη άποψη όμως, επειδή οι διατάξεις που ρυθμίζουν τη διαφήμιση αποσκοπούν στην προστασία των συμφερόντων του καταναλωτή, μπορεί να γίνει δεκτό ότι η παραβίασή τους, σε συνδυασμό με το άρθρο 914 ΑΚ<sup>108</sup> δημιουργεί αξίωση για αποζημίωση. Για τη δυνατότητα έγερσης αγωγής για παράλειψη από μεμονωμένο καταναλωτή, η απάντηση πρέπει να είναι θετική, μόνο όταν από την παραπλανητική ή την αθέμιτη διαφήμιση θίγονται τα δικά του συμφέροντα.<sup>109</sup>

Δικαίωμα υπαναχώρησης από σύμβαση, που συνήψε ο καταναλωτής επηρεασμένος από σχετική παραπλανητική διαφήμιση, δεν παρέχει ο νόμος, όπως, π.χ., παρέχει ο γερμανικός UWG (παρ. 13a). εντούτοις, αυτό θα έδινε

<sup>106</sup> Α. Τζουγανάτος σε Γ. Καράκωστα, ο.π., 1997, σελ. 170 – 173

<sup>107</sup> Α. Τζουγανάτος σε Γ. Καράκωστα, ο.π., 1997, σελ. 174

<sup>108</sup> Άρθρο 914 ΑΚ: «Όποιος ζημιώσει άλλον παράνομα και υπαίτια, έχει υποχρέωση να τον αποζημιώσει».

<sup>109</sup> Ερμηνητέο βέβαια είναι οι ποίες περιπτώσεις έχει ο καταναλωτής έννομο προς το αυτό συμφέρον. Είναι γεγονός ότι το συμφέρον αυτό δεν υπάρχει, όταν πραγματοποιείται παραπλανητική διαφήμιση, διότι για να εγείρει την αγωγή ο καταναλωτής θα γνωρίζε τον παραπλανητικό χαρακτήρα της διαφήμισης, συνεπώς δεν υπάρχει κίνδυνος να παρασυρθεί, άρα δεν έχει έννομο συμφέρον. Όταν πάλι πραγματοποιείται αθέμιτη διαφήμιση, για να εγείρει την αγωγή πρέπει να επικαλεστεί πάλι τα πραγματικά περιστατικά και στοιχειοθετούν το αθέμιτο. Αλλά αν τα γνωρίζει, αν γνωρίζει δηλ. ότι η διαφήμιση απευθύνεται στο υποσυνείδητο ή ότι είναι υπερβολικά δελεαστική κ.ο.κ., δεν κινδυνεύει να παρασυρθεί, άρα δεν έχει έννομο συμφέρον. Μένουν κατά βάση μόνον οι περιπτώσεις της άμεσης διαφήμισης, η οποία μπορεί να συνεχίσει να ενοχλεί, επίσης, της διαφήμισης που προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, της διαφήμισης που απευθύνεται στα παιδιά και ορισμένα άλλα είδη διαφήμισης. Ε. Αλεξανδρίδου, 1996, ο.π., σελ. 78, υποσημ. 50

άμεση λύση στο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής, ενώ προφανώς θα λειτουργούσε προληπτικά.<sup>110</sup>

Τα ανάλογα με όσα αναφέρονται παραπάνω ισχύουν και για την αξίωση για χρηματική ικανοποίηση από τις ενώσεις καταναλωτών και τα επαγγελματικά, βιοτεχνικά και βιομηχανικά επιμελητήρια. Η αποζημίωση αυτή καθορίζεται ιδίως από την ένταση της προσβολής της έννομης τάξης από την παράνομη διαφήμιση, το μέγεθος του διαφημιζόμενου και τις ανάγκες γενικής και ειδικής πρόληψης, δεν εισπράττεται δε από τις ενάγουσες ενώσεις αλλά διατίθεται για κοινωφελείς σκοπούς σχετικά με την προστασία του καταναλωτή.<sup>111</sup>

Όσον τώρα αφορά τη χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης του βλαφθέντος από κάποια αθέμιτη ή παραπλανητική διαφήμιση, αυτή έχει κατά κύριο λόγο αποκαταστατικό χαρακτήρα. Το γεγονός ότι οι ενώσεις καταναλωτών έχουν ίδια αξίωση ικανοποίησης της ηθικής βλάβης που προσέγινε όχι σε συγκεκριμένους καταναλωτές ατομικά, αλλά στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού ευρύτερα, δε μας απομακρύνει από αυτή τ.η λειτουργία της χρηματικής ικανοποίησης. Η διάψευση των ελπίδων και των προσδοκιών που εμπεδώθηκαν στο καταναλωτικό κοινό επιφέρει διασάλευση της εμπιστοσύνης του και δημιουργεί ευρύτερη κοινωνική αναστάτωση και αναταραχή, όταν ο μέσος καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι έχει υποστεί ανεπίτρεπτο έως και κακόβουλο επηρεασμό και έχει συρθεί σε λήψη αποφάσεων που δεν ανταποκρίνονται στις πραγματικές του ανάγκες και επιδιώξεις. Ταυτόχρονα όμως προσβάλλεται από αυτού του είδους τις ενέργειες και το δικαίωμα αυτοπροσδιορισμού του μέσου καταναλωτή, ως θεμελιώδες στοιχείο της προσωπικότητάς του, κάθε φορά που οι αποφάσεις του προκαθορίζονται με ετερόνομο τρόπο και εμποδίζεται ο λογικοβουλικός έλεγχος από την πλευρά του καταναλωτή.<sup>112</sup>

Σκοπός της χρηματικής ικανοποίησης στο πλαίσιο της συλλογικής αγωγής είναι, κατ' ανάλογη εφαρμογή της αρχής της αποκατάστασης «της προτέρας καταστάσεως» (ΑΚ 297), η επαναφορά των πραγμάτων στην προηγούμενη

<sup>110</sup> Ε. Αλεξανδρίδου, ο.π., 1996, σελ. 79

<sup>111</sup> Α. Τζοηγιάννης σε Γ. Κυριάκωστα, ο.π., 1997, σελ. 177

<sup>112</sup> Γ. Κυριάκωστας, ο.π., 1997, σελ. 208

ηθική και κοινωνική τους ισορροπία, η οποία διαταράχτηκε από την προσβλητική ενέργεια. Αλλά και από γενικότερη σκοπιά ιδωμένη η χρηματική ικανοποίηση είναι χωρίς αμφιβολία σημαντικό μέσο προσβολής της προσωπικότητας. Αντισταθμίζει, στο μέτρο του δυνατού, τη βλάβη στην ηθική πλευρά της προσωπικότητας και, υπό την έννοια αυτή, ενισχύει την προστατευτική ασπίδα που προτάσσει το δίκαιο κατά των ανθρωπίνων παρεμβολών στον άβαστο χώρο του προσώπου. Αποτελεί συνεπώς σημαντικό μοχλό προστασίας και αναβάθμισης της προσωπικότητας μέσα στο πλαίσιο των ένδικων βοηθημάτων του αστικού δικαίου.<sup>113</sup>

Είναι πάντως σημαντικό να αναφερθεί ότι ενώ σε κάθε περίπτωση ο μεμονωμένος καταναλωτής δύναται να ασκήσει αγωγή για αποζημίωση και χρηματική ικανοποίηση λόγω της ηθικής βλάβης που υπέστη από την παράνομη διαφήμιση, δυνάμει του νόμου και των άρθρων 914 και 932<sup>114</sup> του ΑΚ, ενώ στην περίπτωση της άμεσης διαφήμισης, ο κανόνας της μη νομιμοποίησης του μεμονωμένου καταναλωτή κάμπτεται βάσει του άρθρου 9, παρ. 12, του ν. 2251/94.

Αναφορικά τώρα με το βάρος αποδείξεως στην περίπτωση της παραπλανητικής διαφήμισης, αυτό το φέρει ο ενάγων. Στο σημείο αυτό προκύπτει όμως δικονομικό ζήτημα του ν. 2251/94, δεδομένου ότι σύμφωνα με το άρθρο 6 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, τα κράτη μέλη είχαν την υποχρέωση να εξασφαλίζουν στα δικαστήρια ή στα διοικητικά όργανα ελέγχου της παραπλανητικής διαφήμισης αρμοδιότητες που θα τους επιτρέπουν να ζητούν από τους διαφημιζόμενους να προσκομίσουν αποδείξεις για την αλήθεια και την ακρίβεια των στοιχείων που προβάλλουν στη διαφήμιση και να θεωρούν τους ισχυρισμούς αυτούς παραπλανητικούς αν οι εναγόμενοι δεν προσκομίσουν καθόλου ή προσκομίσουν ανεπαρκή αποδεικτικά στοιχεία. Παρόλο που δεν έγινε ρητή προσαρμογή του νόμου στο εν λόγω άρθρο της Οδηγίας, αυτό μπορεί να το απαιτήσει ο δικαστής επικαλούμενος τις γενικές διατάξεις του Αστικού Κώδικα ή του Κώδικα Πολιτικής Δικονομίας.

<sup>113</sup> Γ. Καράκostas, *Η. Παπαρσενίου*, ΛΕΞ 5 (1996), σελ. 475

<sup>114</sup> «Σε περίπτωση αδικπραξίας, ανεξάρτητα από την αποζημίωση για την περιουσιακή ζημία, το δικαστήριο μπορεί να επιδικάσει επίλογη κατά την κρίση του χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης. Αυτό ισχύει ιδίως για εκείνον που υφίσταται προσβολή της υγείας ή της τιμής του ή σταρήθηκε την ελευθερία του. Σε περίπτωση θανάτου της προσώπου η χρηματική αυτή ικανοποίηση μπορεί να επιδικαστεί στην οικογένεια του θύματος λόγω ψυχικής οδύνης».



Ανεξάρτητα πάντως από την κατανομή του βάρους αποδείξεως, η αρχή της καλής πίστης μπορεί να θεμελιώσει την αξίωση έναντι του εναγόμενου για παροχή αποδείξεων για τους ισχυρισμούς του.

Τέλος, στην περίπτωση της συγκριτικής διαφήμισης, καταρχήν, το βάρος της απόδειξης του παράνομου χαρακτήρα το φέρει ο ενάγων, ενώ, αν είναι καταρχήν απαγορευμένη, τότε ο εναγόμενος φέρει το βάρος να αποδείξει ότι δε συντρέχουν τα στοιχεία του παρανόμου. Στο βαθμό όμως που, βάση του ν. 2251/94, η συγκριτική διαφήμιση θεωρείται καταρχήν επιτρεπτή, ο ενάγων οφείλει να αποδείξει τον παράνομο χαρακτήρα της.<sup>115</sup>

#### **4.8 Η Συνταγματική προστασία της διαφήμισης**

Το Σύνταγμα είναι η νομοθετική βάση πάνω στην οποία στηρίζεται το δικαιοσύστημα της Ελλάδας. Παρότι, όπως είναι ευνόητο, δε γίνεται καμία αναφορά για τη διαφήμιση σε αυτό, μπορούμε να διακρίνουμε άρθρα του Συντάγματος του 1975 (όπως έχει κατά καιρούς αναθεωρηθεί) μέσα από τα οποία η διαφήμιση, ως μορφή έκφρασης, τέχνης αλλά και οικονομικής δραστηριότητας μπορεί να ειπωθεί σαφώς ότι προστατεύεται αλλά και ρυθμίζεται.

Η διαφήμιση ως *μορφή έκφρασης* προστατεύεται από το άρθρο 14 παρ. 1 του Συντάγματος: «Καθένας μπορεί να εκφράζει και να διαδίδει προφορικά, γραπτά και δια του τύπου τους στοχασμούς του τηρώντας τους νόμους του Κράτους». Στην έννοια του στοχασμού περιλαμβάνονται σκέψεις, ιδέες, πεπτοιθήσεις, γνώμες, απόψεις, συναισθήματα, κρίσεις αλλά και γνώσεις και πληροφορίες. Παρόλα αυτά, δεδομένου ότι η διαφήμιση ως μορφή έκφρασης προωθεί οικονομικούς κυρίως σκοπούς, υπάρχει αυξημένη διστακτικότητα του νομικού κόσμου στην πλήρη υπαγωγή της στο προστατευτικό πεδίο του άρθρου 14<sup>116</sup>.

Είναι δύσκολο να βρεθεί διαφήμιση που να μην περιέχει γνώμες, ιδέες ή αξιολογήσεις και να μη μπορεί να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά των

<sup>115</sup> Α. Τζουγανάτος *αν. Γ. Καράκοστα*, ο.π., 1997, σελ. 175 - 177

<sup>116</sup> Ε. Κουτρομπά *Μαγαίρα, Σύμβαση διαφήμισης & ΜΜΕ*, Εκδόσεις Α. Σάκουλα, 2000, σελ. 33 - 34

ατόμων. Ο προσπορισμός οικονομικών οφελών από τον καταναλωτή – δέκτη των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι ο απώτερος σκοπός ακόμη και διαφημίσεων που μπορεί να μην υπάγονται στην κατηγορία των εμπορικών διαφημίσεων, όπως είναι οι καλλιτεχνικές διαφημίσεις (διαφήμιση βιβλίων ή θεατρικών παραστάσεων) ή οι πολιτικές διαφημίσεις. Συνεπώς στο ρυθμιστικό πεδίο του άρθρου 14 εντάσσονται τόσο οι εμπορικές, όσο και οι μη εμπορικές διαφημίσεις<sup>117</sup>, παρόλο που οι γνώμες οι ιδέες και οι αξιολογήσεις αυτές δεν ανταποκρίνονται στις πεποιθήσεις του διαφημιστή αλλά είναι μέρος της προσπάθειάς του να πείσει τον καταναλωτή<sup>118</sup>.

Διάσταση της ελευθερίας της έκφρασης αποτελεί και η ελευθερία της πληροφόρησης<sup>119</sup>. Η πληροφορία συνίσταται σε γνώμες, αφηγήσεις, γεγονότα, ειδήσεις και κρίσεις για θέματα της κοινωνικής και πολιτικής ζωής<sup>120</sup>. Η ελευθερία της πληροφόρησης λαμβάνεται τόσο ως ελευθερία της διάδοσης πληροφοριών, δηλαδή διάδοση της γνώμης, αλλά και ως ελευθερία λήψης των πλ ηροφοριών. Το ζήτημα όμως που εγείρεται αναφορικά με τις εμπορικές διαφημίσεις είναι το κατά πόσο η πληροφόρηση αυτή είναι αντικειμενική, δηλαδή πληροφορεί για τα θετικά, αλλά και τα αρνητικά στοιχεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προβάλλεται, ή έχει τη μορφή της παραπληροφόρησης, της μονομερούς πληροφόρησης ή της έλλειψης πληροφόρησης. Παρόλο όμως που η πληροφορία που προβάλλεται μέσα από τη διαφήμιση μπορεί να μην είναι αντικειμενική ή ακριβώς έκφραση γνώμης, δε θα μπορούσε η διαφήμιση ως μέσο διάδοσης πληροφοριών να εξαιρεθεί από το προστατευτικό πεδίο του άρθρου 14 Συντ<sup>121</sup>.

Η προστασία της ελευθερίας των διαφημιστών αλλά και των διαφημιζομένων θεμελιώνεται, κατά τις απόψεις της θεωρίας και της νομολογίας<sup>122</sup>, στο άρθρο 5 Συντ., είτε στις διατάξεις της παραγράφου 1, που κατοχυρώνει το δικαίωμα του καθενός να αναπτύσσει ελεύθερα την προσωπικότητά του και να συμμετέχει

<sup>117</sup> Βασιλείος Σκουρής - Κρατιός Ιωάννου, Η ελευθερία της διαφήμισης, Εκδόσεις Σακκουλά, 1996, σελ.38 - 39

<sup>118</sup> Γ. Κουτρογιανά - Μαχαίρα, ο.π., σελ.35

<sup>119</sup> Γ. Κουτρογιανά - Μαχαίρα, ο.π., σελ.36

<sup>120</sup> Γ. Κική, Η Καλλιδιακή Γημεόρμση, Εκδόσεις Σακκουλά, 1993, σελ.254

<sup>121</sup> Βασιλείος Σκουρής - Κρατιός Ιωάννου, ο.π., σελ.36 - 37

<sup>122</sup> Γ. Κουτρογιανά - Μαχαίρα, ο.π., σελ.37

στην οικονομική, κοινωνική και πολιτική ζωή, είτε στις διατάξεις της παραγράφου 3, που προστατεύουν την εν γένει προσωπική ελευθερία, είτε στο συνδυασμό των δύο παραγράφων<sup>123</sup>. Με βάση το άρθρο 5 οριοθετούνται και τα όρια δράσης τόσο των διαφημιζομένων και διαφημιστών (όπως και καθενός που συμμετέχει στην οικονομική ζωή), όσο και του νομοθέτη: στην παράγραφο 1 θεμελιώνεται η αντίστοιχη ελευθερία υπό την αίρεση της μη παραβίασης του Συντάγματος, της ελευθερίας των άλλων και των χρηστών ηθών, ενώ στο άρθρο 3 θεμελιώνεται το δικαίωμα νομοθετικής παρέμβασης και περιορισμών.

Το δικαίωμα του νομοθέτη να περιορίζει την οικονομική ελευθερία των διαφημιστών και των διαφημιζομένων θεμελιώνεται επίσης στο άρθρο 106. Ειδικότερα, στην παράγραφο 2 καθορίζεται ότι «η ιδιωτική πρωτοβουλία δεν επιτρέπεται να αναπτύσσεται σε βάρος της ελευθερίας και της ανθρωπίνης αξιοπρέπειας ή προς βλάβη της εθνικής οικονομίας».

Όμως οι περιορισμοί στη διαφήμιση προϊόντος ή υπηρεσίας θα πρέπει να είναι συνταγματικά θεμιτοί, να εξυπηρετούν το δημόσιο συμφέρον, να τηρούν την αρχή της αναλογικότητας και να μη θίγουν την επαγγελματική ελευθερία των διαφημιστών. Τα δύο τελευταία αυτά κριτήρια λαμβάνονται πολύ σοβαρά υπόψη από τη νομολογία σε υποθέσεις απαγόρευσης διαφήμισης προϊόντων που παράγονται και κυκλοφορούν νομίμως<sup>124</sup>. Αναφορικά με τους διαφημιζόμενους, αντιθέτως, η νομολογία ανέχεται περιορισμούς (όχι όμως και πλήρη απαγόρευση) στη διαφήμιση προϊόντων που παράγονται και κυκλοφορούν νομίμως, στο βαθμό που η αρχή της αναλογικότητας και ο απαραβίαστος πυρήνας της οικονομικής ελευθερίας δε θίγονται<sup>125, 126</sup>.

Η ελευθερία του τύπου θεμελιώνεται στο άρθρο 14 Συντ. Στην παράγραφο 1 αναφέρεται ότι «καθένας μπορεί να εκφράζει και να διαδίδει προφορικά, γραπτά και δια του τύπου τους στοχασμούς του, τηρώντας τους νόμους του κράτους».

<sup>123</sup> Βασιλείος Σκουρής - Κριεπιός Ιωάννου, ο.π., σελ. 20

<sup>124</sup> Στην πράξη υπάρχουν και κυκλοφορούν διαφημίσεις προϊόντων τα οποία δεν κυκλοφορούν νομίμως. Παράδειγμα αποτελούν τα "bull bars" (οιδήρνεως δικοομητρικές μπάρες) που εφοδιάζονται τα τετρακίνητα οχήματα, οι οποίες διαφημίζονται εφόως οι περιοδικά αυτοκινήτων κυρίως, παρότι η χρήση τους αντιβαίνει στον ΚΟΚ.

<sup>125</sup> Σχετικοί περιορισμοί επιβάλλονται στα φάρμακα που χορηγούνται με ιατρική συνταγή, στις τηλεοπτικές διαφημίσεις παιγνιδιών, στη διαφήμιση προϊόντων καπνού, στις διαφημίσεις τροφίμων και αλκοολούχων ποτών, στις διαφημίσεις χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

<sup>126</sup> Βασιλείος Σκουρής - Κριεπιός Ιωάννου, ο.π., σελ. 43 - 44

Μεταξύ άλλων<sup>127</sup>, η ελευθερία αυτή περιλαμβάνει την ελευθερία της δημοσίευσης ειδήσεων, σχολίων, γενικής ή ειδικής ύλης, αγγελιών και διαφημίσεων. Παρόλα αυτά, όπως αναφέρθηκε και στην ανάλυση του νομοθετικού πλαισίου γύρω από τη διαφήμιση (ιδιαίτερα του ν. 2251/94), η ελευθερία δημοσίευσης διαφημίσεων περιορίζεται σημαντικά, λόγω των απαγορεύσεων του νόμου. Οι συγκεκαλυμμένες διαφημίσεις (υπό τη μορφή άρθρων, ερευνών, δημοσκοπήσεων και άλλων παραπλανητικών μεθόδων), ένας πολύ προσφιλής τρόπος διαφήμισης κατά τα τελευταία χρόνια ιδίως, απαγορεύονται, όπως και η προβολή «ροζ» τηλεφώνων και υπηρεσιών. Δεδομένου όμως ότι αυτές οι συγκεκαλυμμένες διαφημίσεις είναι δύσκολο να αποδειχθούν ως τέτοιες, ενώ οι «ροζ» διαφημίσεις έχουν αλλάξει κωδικοποίηση στην προβολή των υπηρεσιών τους, η νομοθεσία καταπατάται.

Τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν, στην πλειοψηφία τους, αρκετά έντονο το εικαστικό προφίλ. Και αυτό αφορά όλα τα είδη διαφημίσεων: Τις τηλεοπτικές, όπου συνδυάζεται η δύναμη της εικόνας με την επιβολή του λόγου ή του ήχου εν γένει, τις ραδιοφωνικές, όπου η έντεχνη ηχητική δημιουργία πρέπει να οδηγήσει τον ακροατή να σχηματίζει τις εικόνες αλλά και τις έντυπες, όπου η εικόνα πρέπει να έχει την πειθώ και τη δύναμη της υποβολής. Συνεπώς οι διαφημιστές, ως καλλιτεχνικοί δημιουργοί, πρέπει να απολαμβάνουν την ελευθερία του άρθρου 16 Συντ., παρ. 1, όπου «η τέχνη και η επιστήμη, η έρευνα και η διδασκαλία είναι ελεύθερες. Η ανάπτυξη και προαγωγή τους αποτελεί υποχρέωση του κράτους»<sup>128</sup>. Συνεπώς, υπό την προϋπόθεση ότι η τέχνη δεν παραβιάζει το Σύνταγμα και τους νόμους του κράτους, θα πρέπει να αναπτύσσεται και διαδίδεται ελεύθερα. Και η διαφήμιση, υπό την ιδιότητά της ως καλλιτεχνικής δημιουργίας δε θα πρέπει να παρακωλύεται, αν δε συντρέχουν λόγοι προστασίας υπέρτατων συνταγματικών αγαθών<sup>129</sup>.

Στο άρθρο 4 Συντ. κατοχυρώνεται η αρχή της ισότητας: «Οι Έλληνες είναι ίσοι ενώπιον του νόμου. Οι Έλληνες και οι Ελληνίδες έχουν ίσα δικαιώματα και υποχρεώσεις». Αναγόμενη αυτή η αρχή στην ίση μεταχείριση των διαφημίσεων ομοειδών επιχειρήσεων, φαντάζει καταρχήν συνταγματικά αβθαίρετη η

<sup>127</sup> Ε. Κοιτρογιάννη, *Μαχαίρα*, ο.π., σελ. 38

<sup>128</sup> Βασίλειος Σκουρής, *Κρατικός Ιωάννου*, ο.π., σελ. 48 - 49

<sup>129</sup> Βασίλειος Σκουρής, *Κρατικός Ιωάννου*, ο.π., σελ. 31

διακριτική επιβολή περιορισμών. Παράδειγμα αποτελούν οι διαφημίσεις ποτών, για τα οποία υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες αν η περιεκτικότητά τους σε αλκοόλ ξεπερνάει κάποια όρια. Δηλαδή τα αναψυκτικά μπορούν να διαφημίζονται χωρίς περιορισμό στο περιεχόμενο του μηνύματος, ενώ τα ούσκι υπόκεινται σε περιορισμούς. Οι περιορισμοί αυτού του είδους όμως στηρίζονται συνταγματικά στην προστασία ενός άλλου έννομου αγαθού, κυρίως της δημόσιας υγείας, αλλά και της νεότητας, για λόγους προστασίας άλλων, υπέρτερων αγαθών, όπως είναι ιδίως η προστασία του δημοσίου συμφέροντος.

Καίτοι λοιπόν τα αλκοολούχα ποτά παράγονται και κυκλοφορούν νομίμως (χωρίς μάλιστα να υπάρχουν ηλικιακοί περιορισμοί στην κατανάλωσή τους, όπως συμβαίνει στις ΗΠΑ για παράδειγμα), επιβάλλονται περιορισμοί στη διαφήμισή τους<sup>130</sup> και ως εκ τούτου έχουν διαφορετική μεταχείριση σε σχέση με άλλα νομίμως κατασκευαζόμενα και κυκλοφορούντα προϊόντα ή υπηρεσίες που δε θεωρούνται επικίνδυνα ή επιβλαβή.

Τέλος, ενόψει και της νεότερης τάσης της νομολογίας του ΣτΕ να ελέγχει με ιδιαίτερη αυστηρότητα την τήρηση της αρχής της αναλογικότητας<sup>131</sup> σε περιπτώσεις περιορισμών της επαγγελματικής ελευθερίας (και ιδίως των ελευθέρων επαγγελματιών, όπως π.χ. των γιατρών και των δικηγόρων), μια πλήρης απαγόρευση οποιασδήποτε μορφής διαφήμισης προϊόντων τα οποία παράγονται και κυκλοφορούν νομίμως, φαίνεται να περιορίζει δυσανάλογα και να θίγει την επαγγελματική ελευθερία όχι μόνο των διαφημιζομένων αλλά κι εκείνη των διαφημιστών, στην ελευθερία τους δηλαδή να ασχολούνται κατ'επάγγελμα με την προβολή οποιωνδήποτε νομίμων προϊόντων.<sup>132</sup>

<sup>130</sup> Βασιλείου-Σκουρήs - Κρατιρός Ιωάννου, ο.π., σελ 50

<sup>131</sup> Η αρχή της αναλογικότητας σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει αιτιολογημένη σχέση μεταξύ, αφενός ενός νόμιμου σκοπού που επιδιώκει ένας περιορισμός, ο οποίος εμβάλλεται σε κάποιο συνταγματικό δικαίωμα και αφετέρου της έντασης, έκτασης, και διάρκειας του συγκεκριμένου περιορισμού. Βλ. Β. Σκουρή - Κ. Ιωάννου, ο.π., σελ 34

<sup>132</sup> Β. Σκουρήs - Κ. Ιωάννου, ο.π., σελ 34

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

### 5.1 Εισαγωγή

Στην ενότητα αυτή εκτίθενται νομολογιακά παραδείγματα, ελληνικών αλλά και ξένων δικαστηρίων, που δείχνουν το τρόπο αντιμετώπισης παράνομων ή φαινομενικά παράνομων διαφημιστικών πρακτικών. Από την ουσιαστική εξέταση τέτοιων αποφάσεων καταδεικνύεται ότι τα ελληνικά και τα δυτικοευρωπαϊκά δικαστήρια, τουλάχιστον αυτά που εξετάζουν τη νομιμότητα με βάση νόμους επηρεασμένους από το γερμανικό UWG<sup>1</sup>, έχουν κοινή αντιμετώπιση, η οποία μεταβάλλεται εξίσου διαχρονικά. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι όλες οι περιπτώσεις που φτάνουν ενώπιον του δικαστηρίου αφορούν παράνομες διαφημίσεις. Όπως θα φανεί σε μερικά από τα παραδείγματα, πολλές αγωγές κατά διαφημιστικών μεθόδων έχουν απορριφθεί λόγω του ότι δεν κρίθηκαν παράνομες, κατά την ερμηνεία της σχετικής νομοθεσίας.

Οι περιπτώσεις που παρουσιάζονται είναι ενδεικτικές, μέσα από μια πλειάδα τέτοιων αποφάσεων, αναλογικά λίγων ωστόσο, σε σχέση με τον καταγισμό παράνομων διαφημιστικών μηνυμάτων και μεθόδων. Οι αποφάσεις αυτές παρατίθενται ομαδοποιημένες ανά θεματική κατηγορία και κατά χρονολογική σειρά.

### 5.2 Έργω διαφήμιση και πρόσθετες παροχές

Το ζήτημα των πωλήσεων με μεθόδους της έργω διαφήμισης εμφανίζεται πλέον στη χώρα μας σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις στην ελληνική αγορά «κάτι» προσφέρουν. Η γκάμα των προσφορών είναι ευρύτατη και εκτείνεται από μικρά δώρα μέχρι σημαντικής αξίας προϊόντα ή υπηρεσίες, αξία η οποία συχνά δεν προσελκύει μόνο μικρού και μεσαίου, αλλά και μεγάλου εισοδήματος καταναλωτές. Η μέθοδος των προσφορών έχει

<sup>1</sup> Ο Ελληνικός 146/14 έχει συνταχθεί στο πρότυπο του UWG του 1909

επεκταθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε όταν πραγματοποιεί ο καταναλωτής κάποια συναλλαγή χωρίς να λάβει κάποιο δώρο, να τη θεωρεί ασύμφορη. Τα είδη της έργω διαφήμισης είναι οι πρόσθετες παροχές και οι συνδυασμένες πωλήσεις.

Για να υπάρχουν πρόσθετες παροχές πρέπει η παροχή ενός εμπορεύματος ή μιας υπηρεσίας να εξαρτάται από τη σύναψη μιας σύμβασης πώλησης και να προσφέρεται στον καταναλωτή, δωρεάν ή με ευνοϊκότερους όρους, μαζί με το προϊόν της κύριας σύμβασης.

- i. Το πρώτο νομολογιακό παράδειγμα στο οποίο θα αναφερθούμε αφορά απόφαση του αυστριακού ακυρωτικού. Στην Αυστρία, το 1976, μια εταιρεία παραγωγής εμπορίας καφέ διαφήμιζε ως αποκλειστική προσφορά βιβλίο σχετικό με την Ολυμπιάδα του 1976 που θα μπορούσε να αγοραστεί με μισό κιλό καφέ. Το βιβλίο ήταν διάσημης σκιέρ και η τιμή του στα βιβλιοπωλεία ήταν 200 σελίνια, ενώ η τιμή του μισού κιλού καφέ ήταν 56 σελίνια. Και τα δύο μαζί προσφέρονταν από την εναγόμενη επιχείρηση στην τιμή των 155 σελινιών.

Το αυστριακό ακυρωτικό<sup>2</sup> δέχθηκε ότι η ιδιαίτερη προσφορά είναι ανεπίτρεπτη όταν ο πελάτης αγοράζει το κύριο προϊόν χωρίς να το εξετάζει, μόνο και μόνο για να επωφεληθεί από το προσφερόμενο αγαθό. Αυτό οδηγεί στον κίνδυνο να μεταφέρεται ο ανταγωνισμός από τα κύρια στα πρόσθετα προϊόντα, τα οποία είναι άσχετα μεταξύ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Με βάση τις σκέψεις αυτές έκρινε ότι η παραπάνω προσφορά υπερέβη τα επιτρεπτά όρια, όχι μόνο γιατί το προϊόν πουλιόταν σε πολύ χαμηλότερη τιμή, αλλά και λόγω της «επίκαιρης» εποχής πωλήσεώς του.<sup>3</sup>

- ii. Μια άλλη περίπτωση, που κρίθηκε ενώπιον του Μονομελούς Πρωτοδικείου Θεσσαλονίκης<sup>4</sup> αφορούσε επιχείρηση εμπορίας καλλυντικών στην Κοζάνη, η οποία έκανε γνωστό, μέσω ραδιοφώνου, ότι στις 29/7/1985 θα κληρώσει βίλα συγκροτήματος στη Χαλκιδική. Στην κλήρωση θα είχαν δικαίωμα συμμετοχής όσοι αγόραζαν από την επιχείρηση εμπορεύματα αξίας 1000 δρχ, βάσει κάρτας

<sup>2</sup> Ober, Gerichtshof, 30/11/76, II C 9 (1978), 471

<sup>3</sup> Λ. Κοτσιρης, ο.π., 2000, σελ. 120

<sup>4</sup> ΜΠρθέσ, 1344/1985 Αρμ. 1985, 484

συμμετοχής (τυχοκάρτας). Μαζί με τα εμπορεύματα έπαιρνε ο πελάτης έντυπο με το διαφημιστικό μήνυμα «από εμάς ψωνίζεις, βίλα κερδίζεις».

Το δικαστήριο δέχτηκε ότι η πρόσθετη παροχή είναι αθέμιτη όταν αυτή είναι δυσανάλογη ή όταν συνιστά αντικείμενο που δε βρίσκεται εύκολα στην αγορά ή δεν είναι προσιτό στις ομοειδείς επιχειρήσεις. Πολύ δε περισσότερο όταν γίνεται με κλήρωση, κατόπιν διανομής λαχνών στους καταναλωτές, διότι γίνεται εκμετάλλευση της ευπιστίας και της αφέλειας των αγοραστών αλλά και ζημιά στις ομοειδείς επιχειρήσεις που δε μπορούν ή δεν επιθυμούν να ακολουθήσουν τέτοιες μεθόδους<sup>5</sup>.

- iii. Μια διαφορετική μορφή έργω διαφήμισης αφορούσε μια διαφήμιση εταιρείας παραγωγής σοκολάτας, η οποία όμως δεν απευθυνόταν απευθείας στους καταναλωτές, αλλά στους χονδρεμπόρους και στους λιανοπωλητές. Συγκεκριμένα τους παρέχονταν δελεαστικά κίνητρα προκειμένου να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η διαφήμιση αφορούσε τη συμμετοχή των λιανοπωλητών σε κλήρωση, με όρο συμμετοχής το σύνολο των βαθμών που θα είχαν συγκεντρώσει, ανάλογα με τις πωλήσεις τους στους τελικούς καταναλωτές. Η κλήρωση υποσχόταν χρηματικό βραβείο ύψους 1000000 δρχ στον λιανοπωλητή με τις περισσότερες πωλήσεις και μια πολυτελή τηλεφωνική συσκευή στον χονδρέμπορο που τον προμήθευε.

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών<sup>6</sup> έκρινε ότι η διαφήμιση δεν ήταν αντίθετη στα χρηστά ήθη, αφενός διότι θεώρησε τα έπαθλα της κλήρωσης μικρής σχετικά αξίας, αφετέρου διότι έκρινε ότι οι λιανοπωλητές δεν είχαν τη δυνατότητα να ασκήσουν επιρροή στον καταναλωτή να αλιάζουν την προτίμηση που είχε σε συγκεκριμένο ανταγωνιστικό προϊόν.<sup>7</sup>

- iv. Μια άλλη περίπτωση έργω διαφήμισης που κρίθηκε από το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών και επίσης απορρίφθηκε η αγωγή, ήταν η αίτηση των εκδοτών του εβδομαδιαίου τηλεοπτικού περιοδικού «TV ζάπινγκ» κατά των εκδοτών του εβδομαδιαίου τηλεοπτικού περιοδικού «7 ημέρες TV». Αντικείμενο

<sup>5</sup> Α. Κοιτοίρης, ο.π., 2000, σελ. 121

<sup>6</sup> Μ1 ΙρΛ0, 5838/91

<sup>7</sup> Γ. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ. 174, υποσ, 25



της αγωγής ήταν το παιγνίδι tele – spot που διοργάνωναν οι εναγόμενοι, σε συνεργασία με τον τηλεοπτικό σταθμό Antenna. Πιο συγκεκριμένα, το παιγνίδι αυτό προϋπέθετε την κατοχή από τους παίχτες ενός δελτίου. Το δελτίο περιείχε σειρά αριθμών, οι οποίοι αντιπαραβάλλονταν προς μια σειρά αριθμών που εμφανίζονταν κατά τη διάρκεια του τηλεοπτικού προγράμματος του σταθμού, καθημερινά από τις 18:30 ως τις 23:00, και σε περίπτωση ταύτισής τους, ο κάτοχος της κάρτας κέρδιζε ποσά από 2500 ως 1000000 δραχμές. Το μέγιστο συνολικό ποσό που διανεμόταν κάθε εβδομάδα ήταν 3000000 δραχμές.

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών απέρριψε την αίτηση των εναγόντων, αν και έκανε δεκτό ότι η συμμετοχή στο διαγωνισμό απαιτούσε «ιδιαιτέρως επίπονη προσπάθεια», καθώς οι συμμετέχοντες έπρεπε να παρακολουθούν το τηλεοπτικό πρόγραμμα και τις διαφημίσεις καθημερινά για 4,5 ώρες. Τα δελτία συμμετοχής υπήρχαν μέσα σε κάθε περιοδικό, αλλά μπορούσε κάποιος να τα προμηθευτεί και από τα γραφεία των εναγομένων ή να του σταλούν ταχυδρομικά. Επίσης, διανέμονταν και μέσω προωθητικών ενεργειών του περιοδικού. Συνεπώς, για τη συμμετοχή στο διαγωνισμό δεν απαιτούνταν η αγορά του προϊόντος. Επιπλέον, το χρηματικό ποσό δε θα μπορούσε να θεωρηθεί ως υπερβολικά δελεαστικό για να οδηγήσει σε αγορά του περιοδικού, ενώ παρόμοιους ή άλλου είδους διαγωνισμούς διεξήγαγαν και άλλα τηλεοπτικά περιοδικά, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.<sup>8</sup>

- v. Στις αρχές της δεκαετίας του '90, με την απελευθέρωση της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και την αύξηση του αριθμού των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, οι πωλήσεις των εφημερίδων παρουσίασαν μεγάλη πτώση. Στην προσπάθειά της για αύξηση των πωλήσεών της, εφημερίδα άρχισε να διανέμει δωρεάν τηλεοπτικό ένθετο μία φορά την εβδομάδα, γεγονός που προκάλεσε την αντίδραση τηλεοπτικών περιοδικών που ζήτησαν την παράλειψη κυκλοφορίας το ενθέτου.

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών<sup>9</sup>, αν και δέχθηκε τη συνταγματικότητα της απαγόρευσης της χαρακτηριστικής επίδοσης, από τις ημερήσιες εφημερίδες και τα περιοδικά, ως και κάθε απόσπασμα που μπορεί να αποτελέσει αυτοτελές και

<sup>8</sup> ΜΙΠΛ0, 8734/92, ΕΕ:μΛ, 1993, σελ. 504

<sup>9</sup> ΜΙΠΛ0, 5869/94

ανεξάρτητο βιβλίο, έκρινε ότι η συγκεκριμένη ύλη δεν αποτελούσε τίποτα το εντελώς νέο αλλά εξελιγμένη και βελτιωμένη μορφή της προηγούμενης έκδοσης της ύλης που είχε ενταχθεί στην εφημερίδα. Συνεπώς δεν ήταν αυτοτελές βιβλίο και η πρόσθετη αυτή παροχή δεν ήταν αθέμιτη, αφού η πρόθεση της εναγόμενης επιχείρησης δεν ήταν να εκτοπίσει τις ενάγουσες αλλά η συμπεριφορά της υπαγορεύτηκε από λόγους επιβίωσής της στα πλαίσια του ανταγωνισμού μεταξύ εφημερίδων και περιοδικών αφενός και των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών αφετέρου.<sup>10</sup>

- vi. Μία ακόμη περίπτωση που κρίθηκε ο αθέμιτος ή όχι του χαρακτήρα «έργω διαφήμισης», με πρόσθετη παροχή τη συμμετοχή σε διαγωνισμό και πρόσθετα δώρα, αφορούσε κατάλογο που υπήρχε σε ένθετο φυλλάδιο με διαφημιζόμενα εμπορεύματα στο περιοδικό «Τηλεθεατής». Προϋπόθεση για τη συμμετοχή στο διαγωνισμό και την παραλαβή των δώρων ήταν να αποστείλει ο ανγνωστής το ειδικό ενσωματωμένο κουπόνι παραγγελίας και δοκιμής για κάποιο από τα προϊόντα της εναγόμενης, το οποίο θα παραλάμβανε με αντικαταβολή. Τα δώρα που θα παραλάμβανε θα μπορούσε να τα κρατήσει ακόμη και αν επέστρεφε το βασικό προϊόν.

Οι ενάγοντες, αναγνωρισμένη ένωση καταναλωτών, ισχυρίζονταν ότι η έργω διαφήμιση αυτού του τύπου ήταν αθέμιτη και παραπλανητική, διότι προσπαθούσε να προωθήσει τις πωλήσεις της προσελκύοντας καταναλωτές με εκμετάλλευση της τάσεως του κοινού για τυχερά παιγνίδια και εύκολο κέρδος και άσκησαν αγωγή ώστε να παυθεί αυτού του είδους η παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση.

Τέτοιες διαφημιστικές μέθοδοι μπορεί να είναι αθέμιτες όταν συντρέχουν ορισμένα περιστατικά τα οποία προδίδουν εκμετάλλευση της τάσεως του κοινού για τυχερές επιτεύξεις επειδή στην περίπτωση αυτή διαταράσσεται η ελευθερία σχηματισμού της βουλήσεως του καταναλωτή, ο οποίος δεν αποφασίζει για την αγορά του αγαθού με βάση τις ιδιότητές του ή την τιμή του αλλά υπό την πρόσθετη παροχή ή την επιδίωξη απόκτησης του δώρου της κλήρωσης.

<sup>10</sup> Α. Κοσιφής, ο.π., 2000, σελ. 123

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών<sup>11</sup> αποφάσισε ότι, αν και η διαφήμιση εμπειριέχε στοιχεία δελεασμού του καταναλωτικού κοινού, δεν προέκυπτε ότι θίγονταν οικονομικά σε βαθμό που να κινδυνεύει η ασφάλειά τους ως αγοραστών σε τέτοιου είδους συναλλαγές. Η εναγόμενη εταιρεία είχε επιτυχημένα οικονομικά αποτελέσματα από τις πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου, χωρίς όμως να εξωθεί τους πελάτες της σε ζημιολύγες αγορές, αποτέλεσμα της παραπλάνησής τους ότι είχαν κερδίσει ένα πολυτελές αυτοκίνητο, αφού ο μέσης αντιλήψεως καταναλωτής αντιλαμβανόταν ότι πρόκειται περί διαγωνισμού, δεδομένου ότι αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι αρκετά ύιαδεδομένη πρακτική.<sup>12</sup>

- vii. Με την απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Θεσσαλονίκης (16173/96) κρίθηκε ως πράξη αθέμιτη και παραπλανητική η έργω διαφήμιση τριών ασφαλιστικών εταιρειών να παρέχουν, δωρεάν η μία και σε πολύ ελκυστική τιμή οι άλλες δύο, οδική βοήθεια με τη σύναψη ασφάλισης αυτοκινήτου. Συγκεκριμένα, το δικαστήριο έκρινε την προσφορά της οδικής βοήθειας ως πρόσθετη παροχή, η οποία, υπό τις συγκεκριμένες συνθήκες, έπρεπε να θεωρηθεί αθέμιτη. Έτσι, διέταξε την προσωρινή παύση της σύναψης σύμβασης οδικής βοήθειας μαζί με την υποχρεωτική ασφάλιση ευθύνης αυτοκινήτου, όπως και της διαφήμισης του γεγονότος αυτού από τις τρεις ασφαλιστικές εταιρείες.

Το νομικό ζήτημα που προέκυψε από την εξέταση αυτής της υι.όθεσης, και επαγωγικά όλων των παρόμοιων περιπτώσεων, έγκειται στο ποια είναι τα συμφέροντα των οποίων η προστασία πρέπει να υπερτερήσει στη στάθμιση συμφερόντων για τη εξακρίβωση αν οι πράξεις αυτές είναι αντίθετες προς τη γενική ρήτρα των χρηστών ηθών του ν. 146/14. Πρόκειται αφενός για το συμφέρον των καταναλωτών να εξασφαλίσουν οδική βοήθεια σε πολύ χαμηλή τιμή, όπως και για την τόνωση του ανταγωνισμού σε αυτόν τον κλάδο, και αφετέρου για την προστασία της αιτούσας επιχείρησης, η οποία χάνει μέρος της πελατείας της, λόγω της δραστηριότητας των τριών ασφαλιστικών εταιρειών.

<sup>11</sup> ΜΗπΑ0, 5874/94

<sup>12</sup> Ε:μπΔ., 1994, σελ. 668

Πριν την ψήφιση των νόμων 1961/91 και 2251/94 για την προστασία του καταναλωτή, γινόταν από την κρατούσα άποψη δεκτό ότι στο αντικείμενο προστασίας του ν. 146/14 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό εμπίπτουν και τα συμφέροντα των καταναλωτών, τουλάχιστον για την κρίση αν υπάρχει αντίθεση στα άρθρα 1 και 3 του νόμου αυτού. Σήμερα, που υπάρχει ειδικός νόμος για την προστασία του καταναλωτή, ερωτάται αν πρέπει ακόμη να εμπίπτουν το αντικείμενο προστασίας του ν. 146/14 και τα συμφέροντα των καταναλωτών. Ορθότερη είναι η θετική απάντηση, διότι υποκείμενα προστασίας του δικαίου του ανταγωνισμού δεν είναι μόνο οι ανταγωνιστές, αλλά όπως πάντα και οι καταναλωτές, αφού παράγοντες της αγοράς είναι και οι τελευταίοι.<sup>13</sup>

viii. Τέλος, ένα άλλο παρόμοιο νομολογιακό παράδειγμα αφορά τη συλλογική αγωγή ένωσης καταναλωτών κατά εταιρείας πωλήσεων από απόσταση, η οποία καταχωρούσε διαφημιστικά ένθετα των προϊόντων της, πολλών σελίδων, σε διάφορα ευρείας κυκλοφορίας περιοδικά και εφημερίδες ή απέστειλε αυτούς τους καταλόγους ταχυδρομικά σε, τυχαία επιλεγμένους, καταναλωτές.

Οι περιπτώσεις έργω διαφήμισης της εναγόμενης ήταν τρεις: στην πρώτη περίπτωση, σε ένα διαφημιστικό έντυπο καλούνταν οι καταναλωτές να ανακαλύψουν πώς μπορούσαν να κερδίσουν μια βάλιτσα με 10.000.000 ή ένα από τα άλλα δώρα, συνολικής αξίας 60.000.000. Η αρχική εντύπωση που δημιουργούνταν στον καταναλωτή ήταν ότι βρίσκοντας το σωστό συνδυασμό αριθμών, ξύνοντας ένα τετραγωνάκι, κέρδιζε αμέσως ένα από τα, μεγάλης αξίας, δώρα, κάτι όμως που δεν ίσχυε. Επιπλέον, για να συμμετάσχει κάποιος στο διαγωνισμό, έπρεπε να παραγγείλει ένα από τα προϊόντα του καταλόγου. Παράλληλα, οι λεπτομέρειες για το διαγωνισμό ήταν γραμμένες με δυσδιάκριτα γράμματα ενώ το όνομα του συμβολαιογράφου όπου ήταν κατατεθειμένες οι λεπτομέρειες του διαγωνισμού απουσίαζε.

Στη δεύτερη περίπτωση, η εναγομένη έκανε διαγωνισμό για 12 δώρα, συνολικής αξίας 80.000.000. Σύμφωνα με την ανακοίνωση του διαγωνισμού, για να κερδίσει ο αναγνώστης έπρεπε να ξύσει το ασημί τετραγωνάκι που βρισκόταν πίσω από το κουπόνι παραγγελίας και δοκιμής χωρίς υποχρέωση κι αν ο μυστικός αριθμός ήταν ένας από αυτούς που αντιστοιχούσαν στα 12 δώρα

<sup>13</sup> Ε. Αλεξινδρίδου, «Έργω διαφήμιση» και προστασία του καταναλωτή, ΔΙΣ, 1997, σελ. 118

τότε το κέρδιζε. Σύμφωνα με την ίδια ανακοίνωση όμως, ο καταναλωτής για να παραλάβει το βραβείο του έπρεπε να στείλει αμέσως το δελτίο παραγγελίας, παραγγέλλοντας κάποιο προϊόν του καταλόγου της POSTMARKET.

Στην τρίτη περίπτωση διοργανωνόταν πάλι διαγωνισμός με δώρα μεγάλης αξίας (αυτοκίνητο και ταξίδι μεταξύ αυτών), όπου αν ο καταναλωτής, ξύνοντας το τετραγωνάκι στο δελτίο παραγγελίας ανακάλυπτε έναν από τους «τυχερούς» αριθμούς έπρεπε να παραγγείλει ένα από τα προϊόντα του καταλόγου για μια δωρεάν δοκιμή 30 ημερών για να διεκδικήσει το δώρο. Όμως η δοκιμή, κάθε άλλο παρά δωρεάν ήταν, αφού εξαναγκαζόταν να καταβάλλει το αντίτιμο κατά την παραλαβή του προϊόντος.

Το Πολυμελές Πρωτοδικείο Πειραιά<sup>14</sup> αποφάσισε ότι η διαφήμιση της POSTMARKET ήταν αθέμιτη, διότι δημιουργούσε στους καταναλωτές την εικόνα της υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς κι έτσι αυτοί παροτρύνονταν στην αγορά προϊόντων, όχι με γνώμονα την ποιότητα και τη χρησιμότητά τους αλλά με κριτήριο την παραλαβή του δυσανάλογης αξίας δώρου. Επίσης έκρινε τη διαφήμιση ως παραπλανητική, διότι είχε περιεχόμενο το οποίο προκαλούσε πλάνη στα πρόσωπα των οποίων τη γνώση περιερχόταν, επηρεάζοντας την αγοραστική τους συμπεριφορά, αφού δημιουργούσε στους καταναλωτές την εντύπωση ότι ήταν δικαιούχοι μιας πρόσθετης παροχής μεγάλης αξίας. Επίσης οι κατάλογοι δεν ανέφεραν αν οι τιμές περιείχαν ΦΠΑ και δεν περιελάμβαναν ξεχωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση. Τέλος, ενώ ανέφερε «δωρεάν δοκιμή», ο καταναλωτής καλούνταν να καταβάλλει το αντίτιμο του προϊόντος κατά την παραλαβή του. Έτσι η εναγόμενη εταιρεία επιτύγχανε να πωλήσει τα προϊόντα της και ο καταναλωτής βρισκόταν να έχει αγοράσει ένα προϊόν το οποίο υπό διαφορετικές συνθήκες δε θα το είχε προσέξει καθόλου, υφιστάμενος τελικά οικονομική ζημία.<sup>15</sup>

Από τα νομολογιακά παραδείγματα που εξετάστηκαν παραπάνω, και σχετίζονταν με υποθέσεις έργω διαφήμισης και πρόσθετων παροχών παρατηρούμε ότι ακόμη και περιπτώσεις που φαινομενικά παρουσιάζονται όμοιες, και εμπίπτουν στο ρυθμιστικό πεδίο του νόμου (146/14, 1961/91 και

<sup>14</sup> ΠΠρΠερ, 3717/96

<sup>15</sup> ΕμπΑ, 1997, σελ. 130

2251/94 αργότερα), δεν κρίθηκαν με τον ίδιο τρόπο από τα δικαστήρια. Ο δικαστής, εξετάζοντας τα πραγματικά περιστατικά, συνεκτίμησε μια σειρά από γεγονότα, προκειμένου να σταθμίσει την ελευθερία της οικονομικής δραστηριότητας από τη μία, και της προστασίας τόσο του ανταγωνισμού, όσο και των καταναλωτών από την άλλη. Πολλές από τις πρόσθετες αυτές παροχές, όταν είναι πραγματικές, ενδέχεται να αποβαίνουν προς όφελος των καταναλωτών. Επιπλέον οι κρίσεις των δικαστών αλλάζουν διαχρονικά, στο βαθμό που μεταβάλλονται οι πρακτικές της αγοράς, αλλά και στο βαθμό που οι καταναλωτές αναπτύσσουν περισσότερες άμυνες ώστε να μπορούν να αυτοπροστατεύονται από εγχειρήματα οικονομικής τους εξαπάτησης.

### 5.3 Ανακριβείς – παραπλανητικές δηλώσεις

Στο ρυθμιστικό πεδίο της νομοθεσίας περί διαφήμισης εμπίπτουν και οι περιπτώσεις όπου η διαφημιστική προβολή κάποιου προϊόντος περιέχει ανακριβείς δηλώσεις, με σκοπό ή αποτέλεσμα να παραπλανηθεί το καταναλωτικό κοινό για το προϊόν, τις ιδιότητές του, τη θέση του στην αγορά, τις συνθήκες παραγωγής του κ.α. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τέ.οιου είδους νομολογιακά παραδείγματα από υποθέσεις που απασχόλησαν ελληνικά, αλλά και ξένα δικαστήρια.

- i. Στην πρώτη περίπτωση, η εναγόμενη εταιρεία εισήγαγε ουίσκι στη Γερμανία και χρησιμοποίησε τις λέξεις "Scotch whisky" και "Rare Old", ενώ αποδείχτηκε ότι το ουίσκι ήταν ηλικίας μικρότερης των τριών ετών. Σημειώνεται ότι ουίσκι εισαγόμενο από τη Σκωτία πρέπει να έχει ηλικία τουλάχιστον τριών ετών, όπως απαιτείται από τη νομοθεσία του Ηνωμένου Βασιλείου, για να δύναται να φέρει την ονομασία "Scotch whisky".

Το γερμανικό ακυρωτικό δικαστήριο<sup>16</sup> δέχτηκε ότι, σύμφωνα με το άρθρο 3 του UWG (αντίστοιχο του αρ. 3, ν. 145/14), οι δηλώσεις δεν είναι αναγκαίο να αναφέρονται σε ιδιότητες των αγαθών σε σχέση με τη φυσική τους σύνθεση, αλλά ευρύτερα, ως δήλωση νοείται και κάθε δήλωση πραγματικής φύσεως που

<sup>16</sup> ΒGII 15/1/69 III 1 (1970), 402.

τείνει να προβάλλει τα προϊόντα στα μάτια των καταναλωτών κατά τρόπο ιδιαίτερα ευνοϊκό. Η δήλωση ως προς τον τόπο προελεύσεως (Scotch whisky) ήταν παραπλανητική, αφού αυτή την ένδειξη μπορεί να τη φέρει, στον τόπο προελεύσεως, μόνο το ούισκι που έχει παλαιότητα τουλάχιστον τριών ετών, ενώ η δήλωση για την παλαιότητα (rare old) ήταν παραπλανητική ως προς την πραγματική ιδιότητα της παλαιότητας<sup>17</sup>.

- ii. Μία άλλη περίπτωση ανακριβών δηλώσεων εκδικάστηκε από το γερμανικό ακυρωτικό δικαστήριο το 1971.<sup>18</sup> Αφορούσε τη διαφήμιση ηλεκτρικής ξυριστικής μηχανής της ολλανδικής εταιρείας Philips στη Γερμανία. Συγκεκριμένα διαφήμιζε ότι η ξυριστική μηχανή Philips ήταν η μηχανή με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στον κόσμο και ότι ήταν η επιλογή των ανδρών του κόσμου. Το εφετείο είχε δεχτεί ότι μια τέτοια διαφήμιση δε θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως παραπλανητική. Το γερμανικό ακυρωτικό όμως δέχθηκε ότι η δήλωση ήταν παραπλανητική καθόσον αφορούσε τη γερμανική αγορά, αφού θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι η διαφημιζόμενη "Philiphave" διεκδικούσε την ίδια θέση πρώτων πωλήσεων στη γερμανική αγορά, κάτι που δεν ήταν αληθές, ανεξαρτήτως του ότι πράγματι κατείχε την πρώτη θέση στην παγκόσμια αγορά.<sup>19</sup>
- iii. Το 1978, η γαλλικό δικαστήριο έκρινε ως παραπλανητική την ένδειξη που έφεραν προϊόντα που πωλούνταν στη αλυσίδα σουπερ μάρκετ Carrefour. Τα προϊόντα αυτά έφεραν την ένδειξη "Carrefour produits libres" (Carrefour ελεύθερα προϊόντα). Σύμφωνα με την απόφαση του δικαστηρίου, η δήλωση αυτή κρίθηκε παραπλανητική λόγω του ότι δημιουργούσε στους καταναλωτές την ψευδαίσθηση ότι οι τιμές των προϊόντων που έφεραν τη συγκεκριμένη ένδειξη δεν υπόκειντο σε όμοια φορολογία με τα υπόλοιπα ομοειδή προϊόντα άλλων παραγωγών. Στην πραγματικότητα, κατά τους ισχυρισμούς της εταιρείας, εννοούσε ότι απλώς τα προϊόντα αυτά δεν έφεραν το σήμα συγκεκριμένου παραγωγού αλλά έφεραν το σήμα του μεταπωλητή (προϊόντα own label).<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Α. Κοτσίρης, ο.π., σελ. 219

<sup>18</sup> ΒΓΗ 1/10/71 II C 3 (1972), 93

<sup>19</sup> Α. Κοτσίρης, ο.π., σελ. 204

<sup>20</sup> J. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ. 167, υποσ. 8

- iv. Η επόμενη περίπτωση αφορά την τηλεοπτική διαφήμιση ελληνικού καφέ στην ελληνική αγορά, η οποία άρχισε να προβάλλεται στα τέλη του 1974. Σε αυτή παρουσιαζόταν ένα άτομο να κρατάει ένα σακουλάκι καφέ και να λέει ότι επρόκειτο για ένα κοινό σακουλάκι καφέ, το οποίο βούλιαζε όταν το πίεζε. Έπειτα έδειχνε ένα άλλο σακουλάκι καφέ και έλεγε ότι αυτός ο καφές ήταν σε νέα επαναστατική συσκευασία «φρεσκομάτικ». Ο λόγος που δε βούλιαζε, ισχυριζόταν ο παρουσιαστής, ήταν ότι το ότι δεν περιείχε αέρα.

Η αιτούσα ήταν η εταιρεία παραγωγής καφέ Brano, η οποία συσκεύαζε τον καφέ σε ειδικά σακουλάκια, φτιαγμένα βάσει αδείας ευρεσιτεχνίας της για μέθοδο διατήρησης του καφέ φρέσκου σε κενό αέρος ή κενό οξυγόνου. Στοιχείο τεχνικής προόδου της συσκευασίας αυτής ήταν ότι η απουσία οξυγόνου από τη συσκευασία εμπόδιζε την οξειδωση. Η εταιρεία παραγωγής του καφέ Brano ζήτησε με αίτηση ασφαλιστικών μέτρων να διακοπεί η τηλεοπτική προβολή της εν λόγω διαφήμισης ως αθέμιτη.

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών<sup>21</sup> δέχτηκε ότι το διαφημιστικό μήνυμα της εναγόμενης ήταν όχι μόνο αθέμιτη συγκριτική διαφήμιση αλλά και περιείχε ανακριβή δήλωση ικανή να δημιουργήσει την εικόνα της ιδιαίτερως ευνοϊκής προσφοράς, δεδομένου ότι το πρώτο «κοινό» σακουλάκι εμφανιζόταν να περιέχει ατμοσφαιρικό αέρα, άρα και οξυγόνο, το οποίο προκαλούσε την οξειδωση, ενώ πραγματικά το σακουλάκι του καφέ Brano περιείχε αδρανές άζωτο.<sup>22</sup>

- v. Με την εμφάνιση των ιδιωτικών εργαστηρίων ελευθέρων σπουδών, στις αρχές της δεκαετίας του '90, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός οδήγησε σε έναν καταϊγισμό διαφημιστικών μηνυμάτων, σε όλα τα μέσα, με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων σπουδαστών, προβάλλοντας τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα. Μία από αυτές τις διαφημίσεις, η οποία αποτέλεσε αντικείμενο αγωγής αφορούσε διαφημιστικό φυλλάδιο εργαστηρίου ελευθέρων σπουδών, που δίδασκε δημοσιογραφία, ηχοληψία, εικονοληψία παραγωγή προγραμμάτων κ.λ.π.

<sup>21</sup> ΜΠρΑθ, 155/75

<sup>22</sup> Λ. Κοτσίρης, ο.π., σελ. 211



Η αιτούσα εταιρεία ήταν άλλο εργαστήριο ελευθέρων σπουδών, με έδρα το Μαρούσι, με όμοια προγράμματα σπουδών με αυτά της εναγόμενης. Το εν λόγω εκπαιδευτικό κέντρο συνεργαζόταν κατ' αποκλειστικότητα με επώνυμους και καταξιωμένους καθηγητές της ηχοληψίας, μεταξύ και των οποίων συμπεριλαμβάνονταν και δύο καθηγητές, ο ένας διδάσκων ηχοληψία και ο άλλος παρέδιδε σεμινάρια καλλιτεχνικής ηχοληψίας.

Στις αρχές του Σεπτεμβρίου του 1993, η εναγόμενη κυκλοφόρησε διππυχο διαφημιστικό φυλλάδιο, όπου ως συνεργάτες της εμφανίζονταν και οι δύο ανωτέρω καθηγητές, που ωστόσο διατηρούσαν αποκλειστική συνεργασία με την ενάγουσα. Στο φυλλάδιο συμπεριλαμβάνονταν και φωτογραφίες των καθηγητών. Οι εν λόγω διδάσκοντες ουδέποτε είχαν έλθει σε συμφωνία με την εναγόμενη και η φωτογραφία που χρησιμοποιήθηκε είχε παραδοθεί από τα εν λόγω πρόσωπα, με αποκλειστική συμφωνία να συνοδεύει ένα κείμενο που η εναγόμενη τους είχε ζητήσει και για κανένα άλλο σκοπό. Η διαφήμιση αυτή δημιούργησε αναστάτωση στις επαγγελματικές σχέσεις και των ιδίων των διδασκόντων με διάφορες ενδιαφερόμενες εταιρείες, σχολές ελευθέρων σπουδών, πανεπιστήμια και σχολές με τα οποία συνεργάζονταν, είτε ως σύμβουλοι είτε ως επίλεκτο διδακτικό προσωπικό. Παρερμηνεύτηκε δε από το καταναλωτικό κοινό η προβολή τους στο διαφημιστικό φυλλάδιο, με αποτέλεσμα να διαταράξει τις επαγγελματικές τους σχέσεις, όπως άλλωστε οι ανωτέρω διαμαρτυρήθηκαν εγγράφως και προς την εναγόμενη. Περαιτέρω, οι αναποφάσιστοι μέλλοντες σπουδαστές ήταν δυνατόν να παραπλανηθούν από το προαναφερόμενο διαφημιστικό φυλλάδιο με το να εμφανίζονται οι επώνυμοι και διακεκριμένοι αυτοί καθηγητές ως μόνιμοι διδάσκαλοι του εργαστηρίου ελευθέρων σπουδών και να σπεύδουν, λόγω της συμμετοχής αυτής να εγγράφονται στα προγράμματα σπουδών της εναγόμενης, με αντίστοιχη απόσπαση πελατείας και ζημιά της αιτούσας.

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών <sup>21</sup> δέχθηκε λοιπόν ότι η λόγω διαφήμιση ήταν παραπλανητική, λόγω των ανακριβών και αναληθών στοιχείων που προέβαλλε, ανακριβεία η οποία ήταν αντικειμενική, όπως προέκυψε από τα πραγματικά περιστατικά που εκτέθηκαν. Περαιτέρω ήταν και αθέμιτη, γιατί έγινε

<sup>21</sup> ΜΠρΑθ, 24077/93

με σκοπό ανταγωνισμού κατά της αιτούσας και προσέκρουε στα χρηστά ήθη, θίγοντας την ανταγωνιστική επιχείρηση της αιτούσας, παραβιάζοντας την αρχή της αλήθειας και της αντικειμενικότητας, με αποτέλεσμα να στρέφει τις προτιμήσεις του κοινού προς το κέντρο ελευθέρων σπουδών της αιτούσας.<sup>24</sup>

- vi. Κατά τα έτη 1994 – 1995, η εταιρεία SLIM INTERNATIONAL είχε κατακλύσει την αγορά με διαφημίσεις για τα προϊόντα της, και κυρίως για τα χάπια αδυνατίσματος και το μασαζοκαλσόν SLIM. Μάλιστα κατά το 1994 η εταιρεία ήταν η πρώτη σε διαφημιστικές δαπάνες στην ελληνική αγορά.

Τα σωματεία προστασίας καταναλωτών «Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών» και «Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.» άσκησαν αγωγή με αντικείμενο τις διαφημίσεις αυτές. Η διαφήμιση των χαπιών αδυνατίσματος ισχυριζόταν ότι το προϊόν ήταν εγκεκριμένο από το ΕΟΦ και ήταν 100% φυτικό. Επιπλέον ότι δεν ήταν φάρμακο και ότι ήταν 100% ακίνδυνο και αποτελεσματικό.

Η διαφήμιση αυτή είχε περιεχόμενο το οποίο προκαλούσε πλάνη στα πρόσωπα, στη γνώση των οποίων περιερχόταν και ήταν δυνατόν να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, ο ΕΟΦ γνωστοποίησε ότι η έγκριση είχε δοθεί κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, με την τήρηση περιορισμών ως προς τις ενδείξεις, τη δοσολογία και κυρίως η διάθεση να γίνεται από τα φαρμακεία και κατόπιν ιατρικής συμβουλής. Συνεπώς η δήλωση για τις ιδιότητες και τη σύσταση του προϊόντος, καθώς και για το είδος της έγκρισης από τον ΕΟΦ ήταν ανακριβής.

Επιπρόσθετα, στοιχεία παραπλάνησης αποτελούσαν τα εξής: α) η ένδειξη «100% ακίνδυνο», λόγω του ότι ενδέχεται να έχει σοβαρές παρενέργειες σε κατηγορίες ατόμων με κάποιες παθήσεις, λόγω της ύπαρξης ιωδίου, β) η ένδειξη «100% αποτελεσματικό», λόγω του ότι αυτό δε μπορεί να επιτευχθεί με κανένα φάρμακο και γ) η ένδειξη «100% φυτικό προϊόν», αφού εκτός από φύκια περιείχε και πρόσθετα χημικά συστατικά. Χαρακτηριστικό αυτής της προσπάθειας παραπλάνησης των καταναλωτών είναι το ότι από τη διαφήμιση συνάγεται το συμπέρασμα ότι δεν απαιτούνταν παράλληλα κάποια περιορισμένη

<sup>24</sup> Ε.Ε.Μ.Α., 1995, σελ. 319

δίαιτα, ενώ στην πραγματικότητα η δράση του χαπιού ήταν επικουρική, παράλληλα με χαμηλή σε θερμίδες διαίτα.

Επίσης, αναφορικά με τη διαφήμιση των μασαζοκαλσόν<sup>25</sup>, κρίθηκε και αυτή ως παραπλανητική, διότι ενώ υποστήριζε ότι αδυνατίζουν με τη χρήση βιομαγνητών, χωρίς καμία άλλη προσπάθεια από αυτόν που το χρησιμοποιεί, στην πραγματικότητα επρόκειτο για κοινά καλσόν, χωρίς καμία βιομαγνητική δράση.<sup>26</sup>

- vii. Το 1997 εκδικάστηκε, από το Πολυμελές Πρωτοδικείο Πειραιά, η αγωγή επαγγελματικών ενώσεων και συνεταιρισμών καταστημάτων λιανικής πώλησης ηλεκτρικών ειδών που εδρεύουν στις περιοχές Αθήνας, Θεσσαλονίκης και Κοζάνης κατά της εταιρείας "cash and carry" MAKRO, η οποία διατηρεί τρία καταστήματα, δύο στην Αττική και ένα στη Θεσσαλονίκη.

Το Δεκέμβρη του 1995 η εναγόμενη κυκλοφόρησε διαφημιστικό φυλλάδιο για τις Χριστουγεννιάτικες αγορές, το οποίο περιελάμβανε δύο σελίδες, την πρώτη και την τελευταία, όπου διαφημιζόνταν ηλεκτρικές συσκευές. Τα περισσότερα από τα προϊόντα της πρώτης σελίδας πωλούνταν κάτω της τιμής κτήσεώς τους, ενώ παράλληλα η πώλησή τους συνδυάζονταν με χορήγηση δώρων σημαντικής αξίας. Για παράδειγμα, αναφερόταν ως τιμή πώλησης ενός στερεοφωνικού συγκροτήματος SONY οι 69900 δραχμές, ενώ παράλληλα προσφερόταν ως δώρο και ένα ραδιοκασετόφωνο αξίας τουλάχιστον 25000 δραχμών. Το ίδιο στερεοφωνικό συγκρότημα είχε τιμή κτήσεως από τα μέλη της εναγόμενης 169400 δραχμές, πλέον ΦΠΑ 18%, ενώ πρέπει να σημειωθεί ότι οι ενάγοντες, λόγω της μεγαλύτερης αγοραστικής τους δύναμης, μπορούσαν να επιτύχουν χαμηλότερες τιμές κτήσης. Άλλο παράδειγμα ήταν η προσφορά VIDEO AKAI WS 62221 στις 49900 δραχμές, μοντέλο όμως ανύπαρκτο για την αντιπρόσωπο στην Ελλάδα της AKAI, συνεπώς δεν του παρείχετο service. Στις παραπάνω τιμές κτήσης, αν προστεθεί η αναλογία μεταφορικών εξόδων τουλάχιστον 3000 δραχμών και η αναλογία λειτουργικού κόστους ανά τεμάχιο τουλάχιστον 5000 δραχμών, είναι προφανές ότι οι συγκεκριμένες τιμές απαιτούσαν πώληση κάτω του κόστους. Επιπλέον, στο κάτω μέρος του διαφημιστικού φυλλαδίου

<sup>25</sup> ΜΠρΑ0, 27080/95

<sup>26</sup> Λββ, 1996, σελ.519

αναφερόταν μεν ότι οι τιμές ήταν χωρίς ΦΠΑ, με πολύ μικρά όμως γράμματα, καθώς και το ότι η ΜΑΚΡΟ δεν έφερε καμία ευθύνη για τυπογραφικά λάθη στον κατάλογο.

Τις πρώτες πρωινές ώρες της 13/12/1995, οπότε άρχιζε η προσφορά, και κάθε ημέρα μέχρι τη λήξη της, ζητήθηκε από υπαλλήλους της εναγόμενης να αγοραστούν τα εν λόγω προϊόντα, από μέλη των εναγόντων αλλά οι απαντήσεις που ελάμβαναν ήταν ότι το είδος είτε δεν ήταν διαθέσιμο, είτε είχε εξαντληθεί. Παράλληλα τους προτεινόταν να αγοράσουν άλλα παρόμοια είδη, των οποίων όμως η τιμή ήταν κανονική και παρόμοια με τις τιμές της υπόλοιπης αγοράς. Επίσης τα πρόσθετα δώρα ήταν σημαντικά μικρότερης αξίας, 10000 δραχμών περίπου, ενώ από κάποια στιγμή και ύστερα τα δώρα δεν προσφέρονταν.

Ένα άλλο στοιχείο που μπορούσε να συντείνει στην παραπλάνηση του κοινού ήταν το ότι οι αναγραφόμενες τιμές ήταν χωρίς ΦΠΑ, ενώ η σχετική ένδειξη ήταν δυσδιάκριτη, με αποτέλεσμα οι πραγματικές τιμές πώλησης να είναι τελικά μεγαλύτερες και σε πολλές περιπτώσεις ανώτερες των αντίστοιχων τιμών των μελών της εναγόμενης.

Το Πολυμελές Πρωτοδικείο Πειραιά<sup>77</sup> δέχθηκε ότι: α) η διαφήμιση εμπορευμάτων που δεν ήταν διαθέσιμα και μάλιστα σε τιμές κάτω του κόστους, η οποία λειτουργούσε ως παραπλανητική ή ως διαφήμιση «κράχτης», β) η υπόσχεση ή χορήγηση πρόσθετου δώρου, γ) η αναγραφή λανθασμένων στοιχείων στα διαφημιζόμενα έντυπα, δ) η μη αναγραφή του ΦΠΑ στα διαφημιζόμενα λιανικών πωλούμενα εμπορεύματα, σε συνδυασμό με ε) τη λειτουργία των καταστημάτων της εναγόμενης πέρα του προβλεπόμενου από το νόμο ωραρίου, ήταν ενέργειες ικανές να παράγουν την εντύπωση ιδιαίτερως ευνοϊκής προσφοράς και οπωσδήποτε προσέκρουαν στα χρηστά και συναλλακτικά ήθη και συνιστούσαν αθέμιτο ανταγωνισμό εις βάρος των εναγόντων. Με αυτό τον τρόπο οι εναγόντες εκτοπίζονταν ουσιαστικά από την αγορά των ηλεκτρικών ειδών και επερχόταν εις βάρος τους σημαντική οικονομική ζημία λόγω των προαναφερόμενων ενεργειών της εναγόμενης.<sup>78</sup>

<sup>77</sup> ΠΠΠειρ 136/97

<sup>78</sup> ΕΠμπΔ, 1997, σελ. 586

viii. Η τελευταία εκτιθέμενη περίπτωση παραπλανητικής διαφήμισης με ανακρίβεις δηλώσεις αφορά την αίτηση ασφαλιστικών μέτρων επαγγελματικών ενώσεων, μέλη των οποίων ήταν τουριστικοί πράκτορες κατά της, βρετανικών συμφερόντων, αεροπορικής εταιρείας "EASY JET".

Οι ενάγοντες, στην αίτησή τους στρέφονται κατά της αναφερόμενης διαφήμισης της εναγόμενης με την οποία έκανε γνωστό στο καταναλωτικό κοινό, το 1998, ότι πραγματοποιούσε πτήσεις από την Αθήνα προς το Λονδίνο και αντίστροφο με το πολύ φθηνό εισιτήριο των 19800 δραχμών και ότι για τους εκτιθέμενους στην αίτησή της λόγους η εν λόγω διαφήμιση ήταν παραπλανητική και αθέμιτη, είχε παράνομο και αδικοπρακτικό χαρακτήρα και αποτελούσε πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού. Με την αίτησή τους ζητούσαν α) να διαταχθεί προσωρινά η διακοπή της επίμαχης διαφήμισης, αλλιώς η απάλειψη από αυτήν της φράσης «ξεχάστε τον ταξιδιωτικό σας πράκτορα», β) να απαγορευτούν προσωρινά οι πτήσεις από την Αθήνα προς Λονδίνο και αντίστροφα, γ) να απειληθεί κατά της εναγόμενης και του νομίμου εκπροσώπου της χρηματική ποινή, δ) να υποχρεωθεί η εναγόμενη να προσκομίσει στο δικαστήριο όλα τα απαραίτητα αποδεικτικά στοιχεία και ε) να επιδικαστούν στην "EASY JET" όλα τα δικαστικά έξοδα.

Η "EASY JET", στο διάστημα των τριών προηγούμενων ετών που δραστηριοποιούταν στο εξωτερικό, είχε καταφέρει να μειώσει τα μεταβλητά κόστη της (δε διέθετε φαγητό κατά την πτήση, δε χρησιμοποιούσε ταξιδιωτικούς πράκτορες, χρησιμοποιούσε αποκλειστικά το αεροδρόμιο του Λούτον, το οποίο βρίσκεται αρκετά έξω από το Λονδίνο και απαιτεί μεγαλύτερα έξοδα για τη μετακίνηση προς το κέντρο του Λονδίνου κ.τ.λ.) και έτσι να προσφέρει σημαντικά χαμηλότερους ναύλους σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Την ίδια τακτική αποφάσισε να ακολουθήσει από το 1998 και στη γραμμή Λονδίνο – Αθήνα. Για το σκοπό αυτό, πριν από την έναρξη των πτήσεων, δημοσίευσε σε ημερήσιες πολιτικές και οικονομικές εφημερίδες διαφημιστική καταχώρηση, η οποία ανέφερε τα εξής: «Λονδίνο 9900 δρχ. Ειδική προσφορά για πτήσεις από 10/7/1998 ως 24/7/1998 (απλή μετάβαση χωρίς Σπατόσημο – 19800 δρχ μετ' επιστροφής). Δύο τακτικές πτήσεις την ημέρα από Αθήνα για το αεροδρόμιο Λούτον, μόλις 40 λεπτά με το τρένο από το κέντρο του Λονδίνου. Η "EASY JET"

είναι η βρετανική αεροπορική εταιρεία που ξεκίνησε την επανάσταση στην Ευρώπη στο χώρο των χαμηλών ναύλων. Ο στόλος της "EASY JET" αποτελείται αποκλειστικά από σύγχρονα αεροσκάφη Boeing 737 – 300. Με την παράδοση 12 ολοκαίνουριων αεροπλάνων από την Boeing μέχρι το τέλος του 1999 ο στόλος της "EASY JET" θα είναι από τους νεότερους στον κόσμο. 2000 κρατήσεις τις πρώτες πέντε ημέρες και η προσφορά συνεχίζεται. Ξεχάστε τον ταξιδιωτικό σας πράκτορα. Κρατήστε θέσεις με την πιστωτική σας κάρτα όλο το 24ωρο στο [www.easyjet.com](http://www.easyjet.com). Η διαφήμιση είχε ενημερωτικό χαρακτήρα και ανταποκρινόταν σε μεγάλο βαθμό στην πραγματικότητα. Ως προς το ύψος του ναύλου όμως, το οποίο υπερτονιζόταν, η δήλωση ήταν ανακριβής, συνεπώς και παραπλανητική, διότι δεν ανέφερε το αντίτιμο του φόρου του αεροδρομίου του Λούτον, το οποίο ανέβαζε το ναύλο στις 30800 περίπου (μαζί με το Σπατόσημο), δηλαδή κατά 55% υψηλότερο από το διαφημιζόμενο. Συνεπώς η διαφήμιση ήταν δυνατόν να δημιουργήσει την εικόνα ιδιαίτερως ευνοϊκής προσφοράς, αλλά και να καλλιεργήσει την προσδοκία προς τους καταναλωτές ότι και μετά την πάροδο του αναγραφόμενου χρονικού διαστήματος η εταιρεία θα συνέχιζε να προσφέρει τους ίδιους χαμηλούς ναύλους.

Επιπροσθέτως, η φράση «ξεχάστε τον ταξιδιωτικό σας πράκτορα» ήταν υποτιμητική και μειωτική του προσώπου και των υπηρεσιών των ταξιδιωτικών πρακτόρων αφού η φράση αυτή, συνδυαζόμενη με και με την προαναφερόμενη ανακριβεία, αλλά και με την παράλειψη ενημέρωσης για τις λοιπές περικοπές, π.χ. μη προσφορά φαγητού, έδινε την εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αποτελούσαν συντεχνία, η οποία καρπωνόταν το μεγαλύτερο μέρος της διαφοράς μεταξύ του χαμηλού ναύλου της εναγόμενης και των τιμών του ανταγωνισμού, προτρέποντας τους καταναλωτές, όταν θέλουν να ταξιδέψουν στο συγκεκριμένο δρομολόγιο να μη συναλλάσσονται με τη συγκεκριμένη επαγγελματική τάξη.

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών <sup>29</sup> έκρινε ότι συνέτρεχε πραγματικά ο κίνδυνος πρόκλησης ανεπανόρθωτης ζημιάς προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες από την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση της εναγόμενης. Συνεπώς έκανε δεκτά τα στοιχεία α και γ της αίτησης ασφαλιστικών μέτρων και

<sup>29</sup> ΜΠρΑθ, 23105/98

διέταξε να διευκρινίζεται στη διαφήμιση το πραγματικό κόστος του ναύλου και να απαλειφθεί η φράση «ξεχάστε τον ταξιδιωτικό σας πράκτορα». Επιπροσθέτως απείλησε με χρηματική ποινή για κάθε παραβίαση των διατάξεων της απόφασης.<sup>30</sup>

#### **5.4 Εκμετάλλευση ξένης φήμης – Μη νόμιμη χρήση σήματος**

Μία ακόμη κατηγορία αθέμιτων και παραπλανητικών διαφημίσεων αποτελούν οι διαφημίσεις με μη νόμιμη χρήση σήματος.

- i. Το πρώτο νομολογιακό παράδειγμα αφορά εφημερίδα των αιτούντων, που κυκλοφορούσε την περιοχή της Μαγνησίας με το διακριτικό τίτλο «Ταχυδρόμος». Οι εναγόμενοι, με δημόσιες αναγγελίες, γνωστοποίησαν στο αναγνωστικό κοινό της περιοχής την επικείμενη κυκλοφορία εφημερίδας με τίτλο «Νέος Ταχυδρόμος». Οι αιτούντες ζήτησαν προστασία με ασφαλιστικά μέτρα.

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Βόλου<sup>31</sup> δέχθηκε ότι η χρησιμοποίηση από τους εναγόμενους της λέξης «Ταχυδρόμος» αποτελούσε παραποίηση και η προσθήκη της λέξης «Νέος» δε μπορούσε να αποτρέψει τη σύγχυση, διότι ήταν δυνατόν να εκληφθεί ότι η εφημερίδα «Ταχυδρόμος» θα εκδιδόταν από τους ίδιους εκδότες, ενόψει του μεγάλου χρόνου που κυκλοφορούσε, υπό το διακριτικό τίτλο «Νέος Ταχυδρόμος».<sup>32</sup>

- ii. Το επόμενο νομολογιακό παράδειγμα αφορά τη χρήση σήματος με τρόπο που να δίδεται η εντύπωση ότι ο διαφημιζόμενος ανήκει στο δίκτυο διανομής του παραγωγού. Πιο συγκεκριμένα, επρόκειτο για περίπτωση διαφήμισης με την οποία δηλώνονταν ψευδώς ότι μια επιχείρηση ήταν αποκλειστική παραγωγός και εισαγωγέας αλλοδαπών προϊόντων.

<sup>30</sup> ΛΙΕΓ, 1999, σελ. 56

<sup>31</sup> ΜΠρΒόλ, 1134/93

<sup>32</sup> Α. Κοτσήρης, ο.π., σελ. 285

Η ενάγουσα εταιρεία είχε αποκτήσει την αποκλειστική εισαγωγή και εμπορία στην Ελλάδα ειδών ρουχισμού υπό την εμπορική επωνυμία "El Charro", και ειδικότερα τη σειρά υπό την ονομασία "Fashion Line". Το σήμα αυτό, το οποίο έφεραν τα εν λόγω είδη ρουχισμού, χαρακτηρίζεται ως σήμα φήμης. Ο οίκος "CMF Trading S.R.L." που τα παρήγαγε, παρήγαγε και άλλες σειρές προϊόντων, μεταξύ των οποίων και η "Basic Line". Η αναγόμενη, κατόπιν συμφωνίας με τον οίκο του εξωτερικού, απέκτησε το δικαίωμα της αποκλειστικής εισαγωγής, διανομής και διαθέσεως της σειράς ενδυμάτων "Basic Line" και μόνο. Ωστόσο, συνέταξε διαφημιστικό κατάλογο το 1994, στην επικεφαλίδα του οποίου προτασσόταν το σήμα "El Charro" και γνωστοποιούσε, ότι είχε αποκτήσει την αποκλειστική παραγωγή και εισαγωγή των προϊόντων της Ιταλικής εταιρείας "Charro".

Η παραπάνω διαφήμιση ήταν παραπλανητική, διότι το περιεχόμενό της δεν ανταποκρινόταν στην αλήθεια. Η αναγόμενη είχε το αποκλειστικό δικαίωμα εισαγωγής μόνο της σειράς "Basic Line", συνεπώς παραπλάνησε τους καταναλωτές και τους εμπόρους για την αποκλειστικότητα της αντιπροσωπείας, δίνοντας επιπλέον την εντύπωση ότι είχε γίνει αιφνίδια διακοπή της συνεργασίας της αιτούσας με τον οίκο του εξωτερικού, λόγω μη επίτευξης των εμπορικών της στόχων, με αποτέλεσμα την πρόκληση οικονομικής ζημιάς. Επίσης η διαφήμιση ήταν αθέμιτη, γιατί γινόταν με σκοπό ανταγωνισμού και προσέκρουε στα χρηστά ήθη, θίγοντας την ανταγωνιστική επιχείρηση της αιτούσας.<sup>46</sup>

- iii Μια άλλη περίπτωση χρήσης ξένου σήματος από τρίτους, η οποία αποτέλεσε αντικείμενο αγωγής, αφορούσε τη χρήση της επωνυμίας και του διακριτικού σήματος της γνωστής αυτοκινητοβιομηχανίας "MERCEDES".

Πιο συγκεκριμένα, οι ενάγοντες ήταν αφενός η εταιρεία παραγωγής αυτοκινήτων "MERCEDES", που έδρευε στη Γερμανία και αφετέρου η θυγατρική της εταιρεία, που έδρευε στην Αθήνα και ήταν γενική αντιπρόσωπος των οχημάτων MERCEDES και MERCEDES BENZ στην Ελλάδα. Η Ελληνική αντιπρόσωπος είχε οργανώσει στην Ελλάδα αποκλειστικό δίκτυο διανομής εξουσιοδοτημένων αντιπροσώπων, μέσω των οποίων διέθετε τα οχήματα, τα



ανταλλακτικά και παρέχει υπηρεσίες συντήρησης των οχημάτων. Είχε δε αποκτήσει το αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης των σημάτων στην Ελλάδα. Οι ενάγουσες επιχειρήσεις μάλιστα, για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, για όλο το δίκτυο διανομής τους είχαν δαπανήσει πολύ σημαντικά ποσά σε διαφημίσεις και τα φέροντα τα εν λόγω σήματα προϊόντα έχουν αποκτήσει μεγάλη φήμη στην ελληνική αγορά. Στους αντιπροσώπους του δικτύου διανομής είχε παραχωρηθεί το δικαίωμα να χρησιμοποιούν το σήμα της εταιρείας στις επιγραφές των καταστημάτων τους αλλά και σε κάθε είδους διαφημιστικά έντυπα ή μηνύματα.

Η εναγόμενη επιχείρηση, εισήγαγε και εμπορευόταν αυτοκίνητα, μεταξύ των οποίων και της μάρκας “MERCEDES”, χωρίς να ανήκει όμως στο δίκτυο διανομής της ελληνικής αντιπροσωπείας. Στην πρόσοψη του καταστήματός της είχε αναρτήσει επιγραφή με την επωνυμία “MERCEDES” και το διακριτικό σήμα της αντιπροσωπείας, ενώ με μικρά και δυσδιάκριτα γράμματα ανέγραφε την καταστατική επωνυμία της εταιρείας. Επίσης, χρησιμοποιούσε και τα δύο σήματα (λεκτικό και γραμμικό) των αντιδίκων του επί των εντύπων επισκεπτηρίων του, ανάγλυφα αποτυπωμένα, παρόμοια με εκείνα που χρησιμοποιούσαν οι εξουσιοδοτούμενοι αντιπρόσωποι.

Η χρήση των σημάτων της “MERCEDES” δημιουργούσε την εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό ότι η εναγόμενη ήταν ενταγμένη στο οργανωμένο αποκλειστικό δίκτυο διανομής, συνεπώς παραπλανούσε το κοινό. Επίσης, η διαφημιστική χρήση των σημάτων αυτών ήταν αθέμιτη, διότι μόνο οι ενάγοντες είχαν το δικαίωμα χρήσης αυτών των σημάτων, ολόκληρων ή αποσπασματικά και προσέφερε στην εναγόμενη αθέμιτα οφέλη, αφού η ένταξη στο δίκτυο διανομής προσδίδει πρόσθετη διαφημιστική αξία στα πωλούμενα είδη, λόγω των πλεονεκτημάτων που εγγυώνται (εγγύηση προελεύσεως, τεχνική υποστήριξη από εξειδικευμένα συνεργεία, καλή εξυπηρέτηση από εξειδικευμένο προσωπικό κ.λ.π.). Σε αυτή τη δημιουργία σύγχυσης στους καταναλωτές απέβλεπαν οι εναγόμενοι με τις ενέργειές τους, που γίνονταν με σκοπιό ανταγωνισμού, δηλαδή αθέμιτης προσέλκυσης πελατείας και ήταν αντίθετες προς τα χρηστά ήθη.

<sup>11</sup> ΜΠρΛΟ, 1896/95. ΊεμπΔ, 1996, σελ. 181

Συνεπώς το Εφετείο Αθηνών<sup>34</sup> έκρινε ως νόμιμη και βάσιμη την αγωγή και σε δεύτερο βαθμό, δεδομένου ότι και σε πρώτο βαθμό είχε βγει η ίδια απόφαση, και αξίωσε την παράλειψη χρήσης των σημάτων αυτών από την εναγόμενη.<sup>35</sup>

- iv. Μία υπόθεση η οποία είχε ως αντικείμενο τη διαφημιστική λειτουργία της επωνυμίας ως σήμα ήταν τα ασφαλιστικά μέτρα που εκδίκασε το Μονομελές Πρωτοδικείο Σύρου αναφορικά με τη χρήση των ηλεκτρονικών διευθύνσεων “amazon.gr” και “amazon.com.gr”.

Η ενάγουσα ήταν η εταιρεία “AMAZON.COM.INC”, που έδρευε στη Washington των ΗΠΑ και στρεφόταν κατά της εταιρείας “CITY SERVICES LIMITED” και των διοικούντων της. Επρόκειτο για ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, με μεγάλη φήμη και υψηλό επίπεδο υπηρεσιών στην παραγγελία και πώληση βιβλίων και CD rom μέσω του διαδικτύου, μέσα από την ηλεκτρονική διεύθυνση “amazon.com”. Οι εναγόμενοι ασκούσαν εμπορική δραστηριότητα στην Ελλάδα με τη λειτουργία ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου με το διακριτικό τίτλο “amazon.gr”, φιλοξενούμενου στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις “amazon.gr” και “amazon.com.gr”. Οι ενάγοντες ζητούσαν την απαγόρευση της χρήσης των domain names, τη συντηρητική κατάσχεση των περιουσιακών στοιχείων της εναγόμενης, την επιβολή χρηματικής ποινής, την προσωπική κράτηση των διαχειριστών της και τη δημοσίευση της απόφασης στον αθηναϊκό τύπο. Επιπλέον, υπέρ των εναγόντων παρενέβη προφορικά η «Ένωση για τα δικαιώματα των πολιτών».

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Σύρου<sup>36</sup> έκρινε ότι η ηλεκτρονική διεύθυνση “amazon.com”, δεδομένου ότι είχε κατατεθεί ως σήμα σε πολλές χώρες του εξωτερικού, μεταξύ των οποίων και στην Ελλάδα, αποτελούσε την επωνυμία της και το διακριτικό τίτλο της ενάγουσας. Απέρριψε τον ισχυρισμό της εναγόμενης ότι με την προσθήκη του “gr” δεν προέκυπτε σύγχυση στους χρήστες του διαδικτύου, αφού πιθανολογήθηκε ότι η χρήση αυτής της ηλεκτρονικής διεύθυνσης προκαλούσε στους καταναλωτές παραπλάνηση ότι πρόκειται για την αμερικάνικη εταιρεία ή το ελληνικό της παράρτημα. Η ομοιότητα της ενδείξεως ήταν τόσο οπτική, όσο και ηχητική, οπότε προέκυπτε

<sup>34</sup> ΕφαΑ, 6414/96

<sup>35</sup> ΑΓΕ, 1996, αρ. 1151

<sup>36</sup> ΜΙρζάρ, 637 ΑΜ/1999

Συνεπώς το Εφετείο Αθηνών<sup>34</sup> έκρινε ως νόμιμη και βάσιμη την αγωγή και σε δεύτερο βαθμό, δεδομένου ότι και σε πρώτο βαθμό είχε βγει η ίδια απόφαση, και αξίωσε την παράλειψη χρήσης των σημάτων αυτών από την εναγόμενη.<sup>35</sup>

- iv. Μία υπόθεση η οποία είχε ως αντικείμενο τη διαφημιστική λειτουργία της επωνυμίας ως σήμα ήταν τα ασφαλιστικά μέτρα που εκδίκασε το Μονομελές Πρωτοδικείο Σύρου αναφορικά με τη χρήση των ηλεκτρονικών διευθύνσεων "amazon.gr" και "amazon.com.gr".

Η ενάγουσα ήταν η εταιρεία "AMAZON.COM.INC", που έδρευε στη Washington των ΗΠΑ και στρεφόταν κατά της εταιρείας "CITY SERVICES LIMITED" και των διοικούντων της. Επρόκειτο για ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, με μεγάλη φήμη και υψηλό επίπεδο υπηρεσιών στην παραγγελία και πώληση βιβλίων και CD rom μέσω του διαδικτύου, μέσα από την ηλεκτρονική διεύθυνση "amazon.com". Οι εναγόμενοι ασκούσαν εμπορική δραστηριότητα στην Ελλάδα με τη λειτουργία ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου με το διακριτικό τίτλο "amazon.gr", φιλοξενούμενου στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις "amazon.gr" και "amazon.com.gr". Οι ενάγοντες ζητούσαν την απαγόρευση της χρήσης των domain names, τη συντηρητική κατάσχεση των περιουσιακών στοιχείων της εναγόμενης, την επιβολή χρηματικής ποινής, την προσωπική κράτηση των διαχειριστών της και τη δημοσίευση της απόφασης στον αθηναϊκό τύπο. Επιπλέον, υπέρ των εναγόντων παρενέβη προφορικά η «Ένωση για τα δικαιώματα των πολιτών»,

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Σύρου<sup>36</sup> έκρινε ότι η ηλεκτρονική διεύθυνση "amazon.com", δεδομένου ότι είχε κατατεθεί ως σήμα σε πολλές χώρες του εξωτερικού, μεταξύ των οποίων και στην Ελλάδα, αποτελούσε την επωνυμία της και το διακριτικό τίτλο της ενάγουσας. Απέρριψε τον ισχυρισμό της εναγόμενης ότι με την προσθήκη του "gr" δεν προέκυπτε σύγχυση στους χρήστες του διαδικτύου, αφού πιθανολογήθηκε ότι η χρήση αυτής της ηλεκτρονικής διεύθυνσης προκαλούσε στους καταναλωτές παραπλάνηση ότι πρόκειται για την αμερικάνικη εταιρεία ή το ελληνικό της παράρτημα. Η ομοιότητα της ενδείξεως ήταν τόσο οπτική, όσο και ηχητική, οπότε προέκυπτε

<sup>34</sup> ΕφΑθ. 6414/96

<sup>35</sup> ΑΕΕ, 1996, ατζ. 1151

<sup>36</sup> ΜΠρΣύρ, 637 ΑΜ/1999

σαφώς η πρόθεση της ελληνικής εταιρείας να εκμεταλλευτεί τη σύγχυση που προέκυπτε από την αθέμιτη χρήση του διακριτικού τίτλου προκειμένου να αυξήσουν τις δικές τους πωλήσεις σε βάρος των συμφερόντων της αιτούσας και της καλής φήμης της κατά παράβαση των χρηστών ηθών και της καλής πίστης. Συνεπώς το δικαστήριο, κατά την εκδίκαση των ασφαλιστικών μέτρων, αποφάσισε την απενεργοποίηση, από το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, των domain names, την επιβολή προστίμου προς τους διαχειριστές της ελληνικής εταιρείας και τη δημοσίευση της απόφασης σε μία αθηναϊκή εφημερίδα και σε μία εφημερίδα της Μυκόνου, με έξοδα των εναγομένων.

- v. Μία άλλη περίπτωση αθέμιτης και παραπλανητικής χρήσης σήματος μεγάλης φήμης εκδικάστηκε από το ανώτατο δικαστήριο της Δανίας το 1996. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία Mc Donald's στράφηκε με αγωγή της κατά της εταιρείας παραγωγής κινητών hot dogs με το διακριτικό τίτλο Mc Allan. Σε πρώτο βαθμό, το Ναυτο - εμποροδικείο της Κοπεγχάγης είχε δεχθεί ότι το πρόθεμα Mc δημιουργούσε ομοιότητα των επιχειρήσεων και η ομοιότητα των προϊόντων δημιουργούσε κίνδυνο σύγχυσης, συγχρόνως λόγω της μεγάλης φήμης του σήματος Mc Donald's ο εναγόμενος εκμεταλλευόταν τη φήμη του ενάγοντος.

Το ανώτατο δικαστήριο<sup>37</sup> όμως δέχθηκε μεν ότι το σήμα Mc Donald's και τα στοιχεία του Mc ή Mac έχουν μεγάλη φήμη, ωστόσο τα τελευταία είναι προθέματα προσωπικών ονομάτων. Συνεπώς η έκταση προστασίας τους δεν μπορεί να φτάσει μέχρι τον αποκλεισμό χρήσης των προσωπικών ονομάτων, υπό τον όρο ότι τα ονόματα αυτά δε χρησιμοποιούνται στις συναλλαγές ή στη διαφημιστική προβολή της επιχείρησης κατά τρόπο που να προκαλεί σύγχυση με το όνομα Mc Donald's. Η πράξη λοιπόν της εναγόμενης δεν ήταν αθέμιτη διότι η Mc Allan δεν εκμεταλλευόταν τη φήμη της Mc Donald's, ενώ η εναγόμενη περιοριζόταν στην υπαίθρια πώληση hot dogs χωρίς να απομιμείται τη στρατηγική marketing της Mc Donald's.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Ανώτατο Δικαστήριο της Δανίας, 4/12/96, II C 29 (1998) 597

<sup>38</sup> Α. Κοτσιρης, ο.π., σελ. 266

## 5.5 Εκμετάλλευση των συναισθημάτων των καταναλωτών και προσβολή της ανθρώπινης αξιοπρέπειας

Μέχρι το 1991, οπότε τέθηκε σε ισχύ ο πρώτος νόμος – πλαίσιο για την προστασία του καταναλωτή (ν. 1961/91), γίνονταν προσπάθειες, σε εθνικό επίπεδο, να θεωρηθούν οι διαφημίσεις που αποσκοπούσαν στην εκμετάλλευση των συναισθημάτων των καταναλωτών ή/ και προσέβαλλαν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια αθέμιτες, με βάση τη γενική ρήτρα περί χρηστών ηθών, του ν. 146/14.

Σήμερα, ο ν. 2251/94, στην ενδεικτική απαρίθμηση του άρθρου 9, αναφέρει ως αθέμιτη κάθε διαφήμιση, που διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες. Πρόκειται για περιπτώσεις διαφημίσεων, που έρχονται σε αντίθεση προς τη συνταγματική επιταγή σεβασμού της αξίας και της προσωπικότητας του ατόμου και την αρχή της ισότητας. Πρέπει πάντως να τονιστεί ότι εκτός από τις περιπτώσεις που αναφέρονται στο νόμο, προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και κάθε άλλου είδους διαφήμιση που προσβάλλει την προσωπικότητα, όπως αυτή που προκαλεί φόβο, αυτή που απευθύνεται στο υποσυνείδητο κ.α.<sup>39</sup> Στις επόμενες παραγράφους παρατίθενται σχετικά παραδείγματα από την ελληνική και ξένη νομολογία.

- i. Το πρώτο νομολογιακό παράδειγμα αφορά μία υπόθεση που δικάστηκε ενώπιον του γερμανικού ακυρωτικού<sup>40</sup>. Η αγωγή στρεφόταν κατά μιας επιχείρησης που κατασκεύαζε μνήματα. Η εναγόμενη, παρακολουθούσε από τις εφημερίδες τους θανάτους και τηλεφωνούσε στους συγγενείς για να της ανατεθεί η κατασκευή του μνήματος. Κατά της μεθόδου αυτής εναντιώθηκε κάποιος που πενθούσε, θεωρώντας την πρακτική αυτή ως έλλειψη σεβασμού προς τους πενθούντες.

<sup>39</sup> Ι. Αλεξανδρίδου, ο.π., 1996, σελ. 68

<sup>40</sup> BGH 12/3/71 GRUD 1971, 317

Το γερμανικό ακυρωτικό δέχθηκε ότι η γενική ρήτρα του αθέμιτου ανταγωνισμού<sup>41</sup> προστατεύει όχι μόνο τα συμφέροντα των ανταγωνιζομένων αλλά και του κοινού από καταχρήσεις του ανταγωνισμού. Συνεπώς, η μέθοδος αυτή ήταν αθέμιτη όχι μόνο γιατί ήταν αντίθετη προς την αντίληψη του συγκεκριμένου συναλλακτικού κύκλου (των κατασκευαστών) αλλά και γιατί δεν ήταν ανεκτή για την ολότητα. Η οικογένεια που πενθεί πρέπει να προστατευτεί γιατί βρίσκεται σε μειονεκτική συναισθηματική κατάσταση και έχει μειωμένη ικανότητα κριτικής σκέψης και αντίστασης. Επιπλέον, το ανώτατο συνταγματικό δικαστήριο της Δ. Γερμανίας<sup>42</sup> δέχθηκε ότι δε θίγονται τα συνταγματικά δικαιώματα της οικονομικής ελευθερίας των παραπάνω κατασκευαστών συνεπεία της απόφασης που δέχθηκε το αθέμιτο της συμπεριφοράς τους.<sup>43</sup>

- ii. Η επόμενη υπόθεση που θα παραθέσουμε αφορά την αγωγή γερμανικής εταιρείας παραγωγής ευχετηρίων καρτών κατά της UNICEF, ζητώντας την απαγόρευση των ευχετηρίων καρτών της εναγόμενης, γιατί η πράξη ενείχε εκμετάλλευση της ανθρωπίνης ευαισθησίας και συμπάθειας προς τα παιδιά και συνεπώς ήταν αθέμιτη. Οι κάρτες αυτές, πότε απεικόνιζαν ένα παιδί που έλεγε «Οι ευχές σας βοηθούν ένα παιδί», πότε έφεραν τις φράσεις «Η UNICEF βοηθάει – βοηθείστε τη UNICEF».

Το γερμανικό ακυρωτικό<sup>44</sup> δέχθηκε ότι δεν επρόκειτο για αθέμιτη πράξη, αφού το κοινό γνώριζε τον ευαγή σκοπό για τον οποίο προορίζεται η πώληση καρτών. Η πώλησή τους γινόταν σε συνήθεις τιμές χωρίς πρόσθετες επιβαρύνσεις, αφού η διακόσμησή τους γινόταν από διάσημους καλλιτέχνες δωρεάν και η διανομή τους από εθελοντές αρωγούς του έργου.<sup>45</sup>

- iii. Μια άλλη περίπτωση που θα εξετάσουμε αφορά τις πολύκροτες διαφημίσεις της BENETTON. Τα τελευταία χρόνια έχει κάνει την εμφάνισή του ένα νέο είδος διαφήμισης. Πρόκειται για τη διαφήμιση εικόνας της επιχείρησης (image advertising), η οποία προσπαθεί να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή

<sup>41</sup> Το άρθρο 1 του 146/14 είναι ακριβώς όμοιο

<sup>42</sup> BvG 8/2/72 II C 3 (1972), 249

<sup>43</sup> Α. Κοσίρης, ο.π., 2000, σελ. 128

<sup>44</sup> BGH 16/1/1976, II C 8 (1977), 172

<sup>45</sup> Α. Κοσίρης, ο.π., 2000, σελ. 128

με εικόνες που προκαλούν μια έντονη συναισθηματική φόρτιση (διαφήμιση – σοκ).

Στη Γερμανία, το 1995, το ακυρωτικό δικαστήριο<sup>66</sup> έκρινε δύο σχετικές διαφημίσεις της εταιρείας αθέμιτες, με το αιτιολογικό ότι προσέκρουαν στα χρηστά ήθη. Η μία διαφήμιση της εναγόμενης απεικόνιζε μία πάπια αλειμμένη με πετρέλαιο ενώ κολυμπά σε πετρελαιοκηλίδα. Η διαφήμιση αυτή έγραφε στο κάτω μέρος “United Colors of Benetton” και δημοσιεύτηκε σε περιοδικά αλλά και σε διαφημιστικά ταμπλό.

Ο ενάγων ήταν το κέντρο καταπολέμησης του αθέμιτου ανταγωνισμού, ένας σύλλογος καταναλωτών, που υποστήριζε ότι στόχος της διαφήμισης ήταν να σοκάρει τους καταναλωτές και να τους δημιουργήσει συναισθήματα, όπως φρίκη και οίκτο. Ο σύλλογος υποστήριξε επίσης ότι το κοινό επηρεάζεται κατά τρόπο μη αντικειμενικό, ενώ η επιχείρηση έχει ως μοναδικό σκοπό την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της και επιθυμεί να συζητείται το όνομά της παντού, ενώ δε συνεισφέρει στην προστασία του περιβάλλοντος καθ’ οιονδήποτε τρόπο. Η εναγόμενη, αντιθέτως, υποστήριξε ότι σκόπιμα ήθελε να ξεφύγει από μία ωραιοποιημένη πραγματικότητα και ότι αποδεικνύει στον παρατηρητή συγκεκριμένα προβλήματα, όμως δεν του προκαλούσε φρίκη ή οίκτο. Επίσης υποστήριξε ότι δεν υφίσταται δέσμευση για την προστασία του περιβάλλοντος. Τέλος, επικαλέστηκε τα Συνταγματικά κατοχυρωμένα δικαιώματα της οικονομικής ελευθερίας, της ελευθερίας της έκφρασης της γνώμης και της ελευθερίας της τέχνης.

Η άλλη διαφήμιση της εναγόμενης απεικόνιζε ένα γυμνό μέλος ανθρώπινου σώματος με το αποτύπωμα σφραγίδας “HIV – positive”. Στη διαφήμιση υπήρχε η φράση “United Colors of Benetton”. Ενάγων ήταν ο ίδιος, σύλλογος καταναλωτών, που θεωρούσε τη διαφήμιση αθέμιτη, διότι αποσκοπούσε στην εκμετάλλευση του βαρύ ανθρώπινου πόνου, ενώ αποσιπούσε την τ'ροσοχή του καταναλωτή και τον σοκάρει, προκειμένου ν' αυξήσει τις πωλήσεις της η διαφημιζόμενη εταιρεία. Από την άλλη μεριά, η Benetton επικαλέστηκε την ελευθερία του τύπου και υποστήριξε ότι η φωτογραφία δεν αποτελούσε διαφήμιση.

Με το ίδιο αιτιολογικό απαγορεύτηκε από το Νορβηγικό Εμποροδικείο η διαφήμιση της Benetton που απεικόνιζε μπλουζα Βόσνιου στρατιώτη, ματωμένη και τρυπημένη από σφαίρες, ενώ η ίδια διαφήμιση κρίθηκε νόμιμη και επιτράπητη στη Φινλανδία.<sup>47</sup>

Κατά το πνεύμα του ν. 2251/94, ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης είναι δυνατόν να οδηγήσει τον καταναλωτή σε παραπλάνηση, η οποία όμως δε θα στηρίζεται στα αντικειμενικά στοιχεία του άρθρου 9, διότι δεν προβλήθηκε το προϊόν ούτε οι ιδιότητές του. Ο καταναλωτής δεν πλανάται ως προς τα αντικειμενικά αυτά στοιχεία. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της πλάνης υφίσταται στο ότι του δημιουργείται η εντύπωση ότι η επιχείρηση έχει κοινωνικές ή οικολογικές ανησυχίες.

Πιο συγκεκριμένα, η παράγραφος 5 του άρθρου 9 απαγορεύει κάθε διαφήμιση που αντίκειται στα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση), ενώ στην παράγραφο 9 του ίδιου άρθρου απαριθμούνται περιπτώσεις αθέμιτων διαφημίσεων. Η λειτουργία της διαφήμισης – image θα πρέπει να εξεταστεί στα πλαίσια των δύο αυτών διατάξεων.<sup>48</sup>

- iv. Στην παρ. 6 του αρ. 9 του ν. 2251/94 απαριθμούνται ενδεικτικά περιπτώσεις διαφημίσεων που μπορούν να χαρακτηριστούν ως αθέμιτες, ενώ στην παρ. 7 αναφέρεται ότι «η ειδική νομοθεσία της ραδιοτηλεόρασης μπορεί να προβλέπει και άλλες περιπτώσεις χαρακτηρισμού της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης ως αθέμιτης, για την προστασία της παιδικής ηλικίας και των άλλων ευάλωτων, στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, κατηγοριών του πληθυσμού». Το έννομο αγαθό, στην προστασία του οποίου αποβλέπει ο νομοθέτης με τους προαναφερόμενους απαγορευτικούς κανόνες, είναι η παιδική ηλικία, επειδή το δικαίωμα στην προσωπικότητα των ανηλίκων προσβάλλεται και η ομαλή λειτουργία της ευρύτερης οικογένειας.<sup>49</sup>

Η παραπάνω συλλογιστική είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το σκεπτικό της αγωγής που άσκησε πατέρας ανηλίκου, ζητώντας την απαγόρευση διαφήμισης

<sup>46</sup> ΒΓΠ 6/7/95 I/R 239/93, ΒΓΠ 6/7/95 I/R 180/94

<sup>47</sup> Ε. Γιαγιοσιτίδου, ο.π., 2000, σελ. 175

<sup>48</sup> Μαριάννα Θεωδώρου, IZZA, 1998, 39 (1998), σελ. 38

<sup>49</sup> ΛΙΕ. 1996, σελ. 516



και εμπορίας του παιδικού παιχνιδιού, με την εμπορική ονομασία "crash dummies". Το παιχνίδι αυτό το οποίο προσφέρθηκε ως δώρο στο δεκάχρονο υιό του, αποτελούταν από πλαστικό ομοίωμα τραπεζιού με μεταβαλλόμενο μήκος, στο οποίο καλούνταν τα παιδιά να ξαπλώσουν τις κούκλες και να τις προσδέσουν με ιμάντες από καουτσούκ. Κατόπιν, να προκαλέσουν έλξη και τελική αποκόλληση των άκρων και άλλων μελών από το υπόλοιπο σώμα. Ο διαμελισμός μπορούσε επίσης να γίνει και με τη χρήση άλλου παρεχόμενου εξαρτήματος.

Ο πατέρας, ο οποίος εστράφη με αίτηση ασφαλιστικών μέτρων κατά των νομίμων εκπροσώπων της εταιρείας που εισήγαγε και εμπορευόταν το παιχνίδι στην Ελλάδα, αφαίρεσε το δώρο από τον υιό του μόλις το είδε, διότι το θεώρησε επικίνδυνο για την ψυχική υγεία του ανηλίκου. Ο ανήλικος όμως, εντυπωσιασμένος από τη διαφημιστική προβολή του παιχνιδιού, συνέχιζε να παίζει με αυτό, δανειζόμενος το από φίλους του. Το παιχνίδι αυτό δε μπορούσε ασφαλώς να θεωρηθεί ότι είχε οιονδήποτε παιδαγωγικό χαρακτήρα. Αντίθετα, σύμφωνα με γνωμοδοτήσεις ειδικών επιστημόνων<sup>90</sup>, ήταν φθοροποιό για την παιδική ψυχή, διότι δίδασκε τη βία ως αυτοσκοπό, ήταν μακάβριο και αποκρουστικό, διότι τροφοδοτούσε το παιδί με μηνύματα βίας, χωρίς να είναι ψυχαγωγικό ή εκπαιδευτικό. Επιπλέον, υποδαύλιζε τις ανώριμες αναπτυξιακές σαδιστικές τάσεις των παιδιών και δε δίδασκε τίποτα σε σχέση με την οδική ασφάλεια και τη χρήση της ζώνης ασφαλείας, όπως ανέφερε η διαφήμισή του, αφού το αντικείμενό του ήταν εντελώς άσχετο. Η διαφημιστική προβολή του παιχνιδιού από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα επέτεινε τον κίνδυνο επηρεασμού του ψυχισμού των ανηλίκων.

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών, με την υπ' αριθμό 335/95 απόφασή του, διέταξε την προσωρινή απαγόρευση εισαγωγής και διάθεσης του παιχνιδιού και τη διακοπή των κάθε είδους ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεών του, για τη διαφύλαξη του εσωτερικού ψυχικού κόσμου και της προσωπικότητας των

<sup>90</sup> Καθηγητής Ν. Μισσανιώτης, Πρόεδρος Ινστιτούτου Υγείας του Παιδιού, Μ. Χατζησομάων - Χατζηβασιλειάδη, παιδίατρος, Ν. Λαμνίδης, ψυχίατρος - ψυχοθεραπευτής, Ι. Φρατζεσκάκης, Διαδοχικής Τομέα Μεταφορών και Συγκοινωνιακής Υποδομής Ε.Μ.Π.

ανηλίκων. Παράλληλα απειλίες με επιβολή χρηματικής ποινής και προσωπική κράτηση τους εναγόμενους για κάθε παραβίαση της απόφασης στο μέλλον.<sup>51</sup>

## 5.6 Συγκριτική διαφήμιση

Οι υποθέσεις συγκριτικών διαφημίσεων οι οποίες έχουν φτάσει ενώπιον των δικαστηρίων είναι αναλογικά πολλές διότι αφενός νομιμοποιούνται σαφώς οι θιγόμενοι ανταγωνιστές να ασκήσουν αγωγή, έχοντας έννομα συμφέροντα, και αφετέρου υπάρχουν άμεσα θιγόμενοι και οικονομικά ζημιωμένοι από κάποια εκ των απαγορευμένων μορφών συγκριτικής διαφήμισης.

- i. Μία μορφή συγκριτικής διαφήμισης που θεωρήθηκε τελικά επιτρεπτή εκδικάστηκε από το γερμανικό ακυρωτικό δικαστήριο το 1976.<sup>52</sup> Ο παραγωγός "Rotthoff" ανέθεσε για ορισμένο χρονικό διάστημα τη διανομή των λιπαντικών προϊόντων του στην εταιρεία "Raziol – Chemie", που τα διέθετε με το σήμα "Raziol". Μετά τη λήξη της σύμβασης ο παραγωγός έστειλε εγκύκλιο στους πελάτες του με την οποία τους γνωστοποιούσε ότι η σύμβαση με την εταιρεία "Raziol" έληξε και ότι τα ίδια προϊόντα εφεξής θα κυκλοφορούσαν με τον τίτλο "Euravit". Συγχρόνως ανέφερε τους προηγούμενους τύπους των προϊόντων του και τις τιμές τους με τα νέα διακριτικά των τύπων των προϊόντων και τις νέες τιμές τους. Η εταιρεία "Raziol – Chemie" θεώρησε την πράξη του παραγωγού ως αθέμιτη συγκριτική διαφήμιση και ζήτησε αποκατάσταση της ζημιάς της. Τόσο η αγωγή της όσο και η έφεση απορρίφθηκαν.

Το γερμανικό ακυρωτικό δέχθηκε ότι δε συνέτρεχε περίπτωση αθέμιτης συγκριτικής διαφήμισης γιατί η συγκριτική διαφήμιση με αναφορά σε ανταγωνιστές μπορεί γενικά να θεωρηθεί επιτρεπτή, υπό τον όρο ότι συντρέχει εύλογη αιτία για μια τέτοια αναφορά, ότι οι σχετικές δηλώσεις είναι αληθείς και πραγματικές και ότι αναφέρονται σε ουσιώδη θέματα.<sup>53</sup>

<sup>51</sup> ΛΕΕ, 1996, σελ. 515

<sup>52</sup> ΒΣΔΠ 6/276, II C 8 (1977), 371

<sup>53</sup> Α. Κοτσίνη, ο.π., σελ. 154

- ii. Τρία χρόνια αργότερα, το αυστριακό ακυρωτικό επιλήφθηκε μιας υποθέσεως συγκριτικής διαφήμισης εταιρειών διαφορετικών κλάδων, η οποία χαρακτηρίστηκε ως αντίθετη προς τα χρηστά ήθη.

Η αυστριακή εταιρεία "Tabakwerke A.G." παρήγαγε και εμπορευόταν τα τσιγάρα "Milde Sorte". Η εναγόμενη επιχείρηση "IKEA" παρήγαγε έπιπλα εσωτερικής διακοσμήσεως. Το Φεβρουάριο του 1978 η τελευταία διαφήμιζε τα προϊόντα της σε μια βιενέζικη εφημερίδα με τον εξής τρόπο: «IKEA. Γίνεματικό παιχνίδι Νο 2. Το κάπνισμα αδυνατίζει (το πορτοφόλι). Μειώστε το ή κόψτε το. Και τα δύο δικαιολογούνται και αξίζουν. Αντ' αυτού αγοράστε φιλικά IKEA έπιπλα, φτιαγμένα από υγιεινά πεύκα...».

Για τη διευκρίνιση της διαφημίσεως υπήρχε η εικόνα ενός πακέτου τσιγάρων που έφερε την επιγραφή "Exprens Sort" και από την άκρη του έβγαινε καπνός σε σχήμα σκελετού. Το δικαστήριο δέχθηκε το αίτημα της ενάγουσας για παράλειψη της διαφημίσεως.

Το αυστριακό ακυρωτικό δέχθηκε ότι ο κανόνας του δικαίου του αθεμίτου ανταγωνισμού είναι να μη θίγεται ο ανταγωνιστής σε σχέση με το πρόσωπο ή τα προϊόντα του, εφόσον αυτό δε χρειάζεται. Ο κανόνας αυτός εφαρμόζεται και όταν οι επιχειρήσεις είναι ανόμοιες, αρκεί να υπάρχει σχέση ανταγωνισμού μεταξύ τους. Η επιγραφή "Exprens Sort" και το σχήμα του σκελετού στη διαφήμιση δεν ήταν αναγκαία διότι το καταναλωτικό κοινό εύκολα θα συνέδεε την επιγραφή με τα πολύ γνωστά του τσιγάρα. Η χρησιμοποίηση του σκελετού εξάλλου, έστω και αν αποτελούσε στοιχείο διαπαιδαγωγίσεως και ενημερώσεως του κοινού σε θέματα δημόσιας υγείας, έγινε αντικείμενο κατάχρησης από την εναγόμενη κατά τρόπο αντίθετο προς τα χρηστά ήθη.<sup>54</sup>

- iii. Μοναδική περίπτωση στην οποία μπορεί να διενεργηθεί συγκριτική διαφήμιση με εκμετάλλευση ξένης φήμης, εκ μέρους ενός καθιερωμένου επιχειρηματία με αναφορά το προϊόν ή τα διακριτικά γνωρίσματα ενός εξίσου καθιερωμένου προϊόντος, είναι η περίπτωση στην οποία ο διαφημιζόμενος δεν είναι ανταγωνιστής του τρίτου, δε δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο και δεν παράγουν τα ίδια προϊόντα.

<sup>54</sup> Λ. Κοτσίρης, ο.π., σελ. 152.

Τέτοια ήταν η περίπτωση της υπόθεσης Champagne/ Perrier<sup>55</sup>, στη οποία το δικαστήριο έκρινε ότι η διαφήμιση του γνωστού γαλλικού μεταλλικού νερού “Perrier”, με τη φράση «Μια σαμπάνια ανάμεσα στα μεταλλικά νερά», συνιστούσε εκμετάλλευση ξένης φήμης, διότι το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ ήταν ήδη εξαιρετικά γνωστό και μάλιστα παγκοσμίως, εκμεταλλεύτηκε την παγκόσμια φήμη που είχε η ένδειξη της συγκεκριμένης γεωγραφικής προέλευσης των μη ανταγωνιστικών του προϊόντων σαμπάνιας, προκειμένου, σύμφωνα με το δικαστήριο, «να τη χρησιμοποιήσει σαν όχημα για την προώθηση των δικών του πωλήσεων».

Όμως, τέτοιες διαφημίσεις, στις οποίες οι επιχειρήσεις που προσδιορίζονται δεν είναι ανταγωνιστικές ή τα προϊόντα δεν είναι ομοειδή ή αντικαταστατά, δεν εμπίπτουν στο ρυθμιστικό πεδίο του άρθρου 8 του ν. 2251/94, ούτε της αντίστοιχης κοινοτικής Οδηγίας. Συνεπώς αυτή η διαφήμιση δε θεωρείται συγκριτική, υπό την έννοια του νόμου. Στις περιπτώσεις αυτές, θα μπορούσε να υποστηριχθεί, ότι η προστασία θα μπορούσε να αναζητηθεί στις διατάξεις περί αθέμιτης διαφήμισης ή και περί παραπλανητικής διαφήμισης.<sup>56</sup>

- iv. Η επόμενη περίπτωση που θα εξετάσουμε, αναφορικά με συγκριτικές διαφημίσεις, αφορά την αγωγή του Κέντρου για την Καταπολέμηση του Αθέμιτου Ανταγωνισμού στη Γερμανία κατά επιχείρησης που διατηρούσε 200 καταστήματα οπτικών.

Η εναγόμενη χρησιμοποίησε ως διαφημιστικό μήνυμα το ακόλουθο σλόγκαν: «Είναι καλύτερο να φαίνεσαι καλλίτερα παρά να πληρώνεις πολλά». Το δικαστήριο αρχικά δέχθηκε την αγωγή με βάση τη γενική ρήτρα του αθέμιτου ανταγωνισμού. Η υπόθεση κατέληξε στο ανώτατο δικαστήριο.

Το γερμανικό ακυρωτικό<sup>57</sup> δέχθηκε καταρχήν ότι μια διαφήμιση δεν αποφεύγει τον έλεγχο έστω και είναι πνευματώδης ή σατυρική. Το χιούμορ βοηθάει στην παράφραση μιας συγκεκριμένης δήλωσης. Η εναγόμενη επιχείρηση, στην εξεταζόμενη περίπτωση, εξυμνούσε τα γυαλιά της ως προσφέροντα στον

<sup>55</sup> J ZR 109/85, II C Vol. 18, pg. 682.

<sup>56</sup> Ε. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ. 307

<sup>57</sup> BGH, 7/11/96, II C 29/98, 470

αγοραστή τους καλύτερη εμφάνιση, χωρίς να είναι ακριβά. Το αίτημα του ενάγοντα δε στηρίχθηκε σε παραπλανητική δήλωση αλλά σε αντίθεση με τα χρηστά ήθη, λόγω αθέμιτης συγκριτικής διαφήμισης, η οποία όμως δε συνέτρεχε. Η διαφήμιση δεν σύγκρινε ούτε παρεμπόδιζε συγκεκριμένους ανταγωνιστές, από άποψη ποιότητας ή τιμής. Το σλόγκαν δε διαφήμιζε συγκριτικά τα γυαλιά (βλέπεις καλύτερα με τα δικά μας γυαλιά παρά με αυτά ανταγωνιστών) αλλά προέβαλε την ίδια την επιχείρηση που εμπορευόταν γυαλιά με σκοπό την καλύτερη εμφάνιση των αγοραστών. Αλλά και η φράση «παρά να πληρώνεις πολλά» δε συνιστούσε σύγκριση τιμών με αυτές ανταγωνιστών. Συνεπώς το δικαστήριο απέρριψε την αίτηση των εναγόντων.<sup>58</sup>

- v. Μία επικριτική συγκριτική διαφήμιση, η οποία κρίθηκε ως επιτρεπόμενη και εκφεύγουσα από το απαγορευτικό πεδίο του ν. 146/14 ήταν η διαφήμιση του καφέ «Λουμίδα».<sup>59</sup>

Το διαφημιστικό μήνυμα περιείχε τη φράση «Ο γνήσιος καφές Λουμίδα έχει σήμα μόνο τον Παπαγάλο». Η διαφήμιση αυτή δε θεωρήθηκε καν συγκριτική, εφόσον δεν παρέπεμπε σε κανέναν συγκεκριμένο ανταγωνιστή, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα και ορθώς απορρίφθηκε σχετική αγωγή του παραγωγού του ανταγωνιστικού προϊόντος με το σήμα «Ανθός». Επιπλέον, η συγκεκριμένη διαφήμιση δε θα μπορούσε να θεωρηθεί ούτε ότι ήταν δυσφημιστική για τους υπόλοιπους παραγωγούς καφέ, διότι ο συγκεκριμένος ισχυρισμός που εμπεριείχε, δεν αναφερόταν στη γνησιότητά του και συνεπώς δεν υπονοούσε ότι οι ανταγωνιστικοί καφέδες δεν ήταν γνήσιοι, αλλά αναφερόταν μόνο στη γνησιότητα των δικών της προϊόντων, υπενθυμίζοντας στους καταναλωτές ότι ο καφές που παραγόταν στο δικό της εργοστάσιο έφερε το συγκεκριμένο διακριτικό γνώρισμα.<sup>60</sup>

- vi. Η κυκλοφορία και η διαφήμιση του αναψυκτικού τύπου cola «Ταμ – Ταμ» ακολουθήθηκε από μία αίτηση ασφαλιστικών μέτρων για τη φιάλη που χρησιμοποιήθηκε και από μία αγωγή για το περιεχόμενο του διαφημιστικού της μηνύματος.

<sup>58</sup> Α. Κιτοίρης, ο.π., σελ. 157

<sup>59</sup> Τριεσθιδικός ΕφΑ0 45/52 και αμετακλήτως Άρειος Πάγος 72/53

<sup>60</sup> Ι. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ. 277

Αναφορικά με τη φιάλη που χρησιμοποιήθηκε ήταν όμοια με αυτή που ήδη χρησιμοποιούσε το αναψυκτικό “Coca Cola” και το οποίο είχε κατοχυρωθεί στην Ελλάδα ως σήμα. Μετά την αίτηση ασφαλιστικών μέτρων<sup>61</sup> της εταιρείας που είχε τα δικαιώματα του προαναφερθέντος αναψυκτικού στην Ελλάδα απαγορεύτηκε αρχικά η χρήση της συγκεκριμένης φιάλης, απόφαση η οποία καταργήθηκε κατόπιν, μετά την εκδίκαση της έφεσης<sup>62</sup> που άσκησε η εναγόμενη.

Η διαφήμιση του αναψυκτικού, από την άλλη, ανέφερε τη φράση: «Πίνετε Ταμ – Ταμ. Δεν είναι Pepsi Cola, δεν είναι Coca Cola». Και αυτή η διαφήμιση, αν και χρησιμοποιούσε σήματα ανταγωνιστριών επιχειρήσεων για να διακρίνει τα δικά της από τα ομοειδή προϊόντα, δεν αποσκοπούσε να προκαλέσει σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό ως προς την προέλευση, την ταυτότητα των προϊόντων ή τη σχέση των ανταγωνιστικών εταιρειών. Τουναντίον, διέκρινε σαφώς το διαφημιζόμενο προϊόν από τα ανταγωνιστικά. Όμως η επισήμανση αυτή δεν αποσκοπούσε πραγματικά στο να αποτρέψει τη δημιουργία σύγχυσης ανάμεσα στα προϊόντα, διότι είναι προφανές ότι κάθε καταναλωτής δε θα πίστευε ότι επρόκειτο για το ίδιο προϊόν. Αναφορές τέτοιου, δήθεν ουδέτερου τύπου, σε σχέση προς το ανταγωνιστικό προϊόν, επιδιώκουν συγκεκαλυμμένα μόνο την εκμετάλλευση της ξένης φήμης, διότι αποσκοπούν στην αναβάθμισή τους, δημιουργώντας στον καταναλωτή την εντύπωση ότι θα ήταν δυνατόν να του προκληθεί σύγχυση καταναλώνοντας το προϊόν, αναφορικά με την ταυτότητά του, συνεπώς υπονοείται ότι είναι όμοιο ποιοτικά με τα αναφερόμενα. Επιπλέον, με το πρόσχημα της αποτροπής δημιουργίας σύγχυσης, ανακαλούσε στη μνήμη του καταναλωτή εκείνο ακριβώς το πασίγνωστο ανταγωνιστικό προϊόν, με το οποίο επιθυμούσε να συσχετίσει και να εξομοιώσει το διαφημιζόμενο προϊόν.<sup>63</sup>

- vii. Το 1982, το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών<sup>64</sup> εκδίκασε την αίτηση ασφαλιστικών μέτρων για την περίπτωση της συγκριτικής διαφήμισης των ανταγωνιστικών προϊόντων “Pampers” και “Baby – Lino”, που είναι πάνες για μωρά.

<sup>61</sup> ΜΠρΛ0, 20192/64

<sup>62</sup> ΕφΛ0, 3/65

<sup>63</sup> Γ. Παπαγιωτίδου, ο.π., σελ. 305

<sup>64</sup> ΜΠρΛ0 17522/82

Το διαφορετικό στοιχείο αυτής της υποθέσεως ήταν πως ενώ η διαφήμιση των "Pampers" δεν κατονόμαζε τον ανταγωνιστή, αυτός ήταν δεδομένος λόγω του ότι επρόκειτο ουσιαστικά για ολιγοπώλιο. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση ανέφερε: «Τα περισσότερα νοσοκομεία προτιμούν τα καπτιονέ Pampers από οποιαδήποτε άλλη πάνα. Εσείς;». Ειδικά στη συγκεκριμένη περίπτωση κρίθηκε ότι προσδιόριζε το κύριο ανταγωνιστικό προϊόν "Baby – Lino", η παραγωγός εταιρεία του οποίου κατέθεσε την αίτηση ασφαλιστικών μέτρων. Η συνειρμική πρόκληση της ταυτότητας του συγκεκριμένου ανταγωνιστικού προϊόντος στο υποσυνείδητο ή και στο συνειδητό ακόμη των καταναλωτών ήταν βέβαιη και άμεση, καθώς οι δύο συγκεκριμένες εταιρείες πρωταγωνιστούσαν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, με την αιτούσα να έχει την κυρίαρχη θέση.

Για το λόγο αυτό άλλωστε, στην εκδίκαση των ασφαλιστικών μέτρων, η συζήτηση επικεντρώθηκε μόνο στον παραπλανητικό ή μη χαρακτήρα της πληροφορίας που περιείχε η διαφήμιση και η καθ' ής δεν προέβαλε ένσταση έλλειψης ενεργητικής νομιμοποίησης της αιτούσας.<sup>65</sup>

viii. Αντίθετη απόφαση εκδόθηκε από το δικαστήριο στην περίπτωση της αγωγής που κατέθεσε η εταιρεία εμπορίας χρυσών καδενών "F.A.CA. d'οις" κατά της ανταγωνίστριας της "Le Cachot".

Αφορούσε την περίπτωση τηλεοπτικής επικριτικής συγκριτικής διαφήμισης που συνέκρινε χρυσές καδένες που εμπορευόνταν οι ανταγωνιστές, με τις καδένες από χρυσό και πιτάνιο που εμπορευόταν η ίδια η "Le Cachot", αναφέροντας: «Αν ήταν μόνο από χρυσό θα ήταν απλώς καδένα. Συνδυάζοντας το μεγαλείο του πιτανίου, συμβόλου σπάνιας φυσικής δύναμης, με την αξία και τη λάμψη του χρυσού (18K), ένα κόσμημα ασύγκριτης τέχνης δημιουργείται. Le Cachot!».

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών <sup>66</sup> έκρινε ότι δεν υποτιμούνταν ο χρυσός έναντι του πιτανίου, ως προς την ποιότητα ή την αξία του, ούτε η χρυσή καδένα ως κόσμημα ως προς το "Le Cachot". Ακόμη, διότι από τις φράσεις «το μεγαλείο του πιτανίου» και «σπάνιας φυσικής δύναμης», δεν προέκυπτε το συμπέρασμα ότι το πιτάνιο είχε μεγαλύτερη φυσική δύναμη ή ήταν ανώτερο από

<sup>65</sup> Γ. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ. 236.

<sup>66</sup> ΜΙ ΙρΛ0, 288/87

το χρυσό. Επιπλέον, δεν περιείχε καμία υποτιμητική ή δυσφημιστική έκφραση για τα προϊόντα των δύο ανταγωνιστών.<sup>67</sup>

- ix. Η τελευταία περίπτωση που θα εξετάσουμε, αναφορικά με συγκριτικές διαφημίσεις, αφορά την επικριτική συγκριτική διαφήμιση κατά ανταγωνιστικού προϊόντος, που περιείχε ανακριβείς δηλώσεις. Η ενάγουσα εταιρεία ήταν εταιρεία εισαγωγής και εμπορίας συστημάτων θέρμανσης – ψύξης, που έδρευε στη Θεσσαλονίκη και αντιπροσώπευε αποκλειστικά, στη Βόρεια Ελλάδα, τους γαλλικούς λέβητες “De Dietrich”. Η εναγόμενη ήταν ομοειδής εταιρεία, εδρεύουσα στη Καβάλα, η οποία αντιπροσώπευε τους γερμανικής κατασκευής λέβητες “Viessmann”. Στην ίδια πόλη υπήρχαν άλλα εννέα καταστήματα εμπορίας λεβήτων, ενώ ένα εκ των οποίων εμπορευόταν και τους “De Dietrich”. Τον Απρίλιο του 1994, εν όψη της κλαδικής εκθέσεως στην περιοχή, η εναγόμενη άρχισε να διανέμει στην περιοχή διαφημιστικά φυλλάδια όπου περιεχόταν η φράση «Ο λέβητας Viessmann πάντα πρώτος». Επίσης περιεχόταν αναλυτικός πίνακας με την «κατάταξη λεβήτων ποιότητας». Ο “Viessman” απεικονιζόταν να κατέχει την πρώτη θέση στη λίστα ενώ ο “De Dietrich” την τελευταία. Επίσης ανακοίνωνε ότι θα απέσυρε κάθε λέβητα, οποιασδήποτε μάρκας ή κατάστασης, προκειμένου να εγκαταστήσει ένα “Viessman”, παρέχοντας έκπτωση 100000 δραχμών.

Το παραπάνω έντυπο, η κυκλοφορία του οποίου συνεχίστηκε και μετά, τη λήξη της εκθέσεως, αποτελούσε, κατά την κρίση του δικαστηρίου, μορφή συγκριτικής διαφήμισης με ιδιαίτερα επιθετικό χαρακτήρα, κυρίως σε βάρος των εμπορευμάτων της ενάγουσας, τα οποία τοποθετούσε αυθαίρετα στην τελευταία θέση της λίστας, τα οποία γνωστοποιούσε ότι πωλούνταν από καταστήματα της ίδιας περιοχής. Το γεγονός δε ότι σε ορισμένα από τα διαφημιστικά έντυπα που κυκλοφόρησαν αναφερόταν κάποια γερμανική πηγή, η οποία, όπως αποδείχτηκε από την ακροαματική διαδικασία, ήταν κάποιο γερμανικό περιοδικό, δεν αναιρούσε τον παραπάνω χαρακτηρισμό της διαφήμισης, δεδομένου ότι τα συμπεράσματα του περιοδικού είχαν στηριχτεί σε κάποιο γκάλοπ που έκανε απευθυνόμενο σε διάφορους τεχνίτες, υποβάλλοντάς τους ερωτήματα που αφορούσαν όχι το ίδιο το προϊόν αλλά τη συμπεριφορά του

<sup>67</sup> Γ. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ. 276



κατασκευαστή. Εξάλλου αφορούσε σε συγκεκριμένη γεωγραφική έκταση κυρίως στη Γερμανία όπου επικεντρωνόταν το ενδιαφέρον για τους συγκεκριμένους λέβητες. Ακόμη πιθανολογήθηκε ότι τα κριτήρια τα οποία τα οποία χρησιμοποίησε το γερμανικό περιοδικό για τη στατιστική στην οποία προέβη δεν αφορούσαν την ποιότητα του προϊόντος αλλά τη συμπεριφορά των πωλητών και τη σχέση τους με τους τεχνίτες. Όλα όμως τα παραπάνω δεν γνωστοποιούνταν στους καταναλωτές με το εν λόγω φυλλάδιο.

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Καβάλας λοιπόν δέχθηκε ότι η συμπεριφορά αυτή ήταν αντίθετη προς τα χρηστά ήθη και αποσκοπούσε στον ανταγωνισμό έναντι όλως των εταιρειών που εμπορεύονταν ομοειδή προϊόντα, επομένως και κατά της αιτούσας. Συνεπώς αποδεικνυόταν ότι η ενάγουσα είχε υποστεί βλάβη, καθώς παρατηρήθηκε κάμψη των πωλήσεων της, αλλά και όλων των λεβήτων που περιέχονταν στο διαφημιστικό έντυπο και πωλούνταν από τα καταστήματα της περιοχής.<sup>68</sup>

## 5.7 Όχληση πελατών

- i. Ξεκινώντας την παρουσίαση νομολογιακών περιπτώσεων παρενοχλητικών διαφημίσεων, η πρώτη αφορά διαφήμιση με επιστολές της Γερμανικής αυτοκινητοβιομηχανίας OPEL, η οποία κρίθηκε από το γερμανικό ακυρωτικό.

Συγκεκριμένα, το 1970 η εταιρεία OPEL έστειλε 147.000 διαφημιστικές επιστολές σε κατόχους αυτοκινήτων άλλων ανταγωνιστών, χωρίς στο φάκελο να υπάρχει κάποια ένδειξη για το περιεχόμενο. Κατά το διάστημα της διαφημιστικής εκστρατείας στάλθηκαν έξι τέτοιες επιστολές, σε διάστημα οκτώ ημερών. Μεταξύ των παραληπτών, ήταν και κάποιος ανεξάρτητος επιχειρηματίας, ο οποίος μετά την πρώτη επιστολή ζήτησε από την εταιρεία να μην του ξαναστείλει τέτοιο υλικό, κάτι το οποίο όμως δεν έγινε. Κατόπιν κατέφυγε σε αγωγή με σκοπό να απαγορευτεί η τακτική αυτή ως πικραβιάζουσα την ιδιωτική του σφαίρα. Το Πρωτοδικείο όμως απέρριψε την αίτηση, ενώ το Εφετείο δέχθηκε ότι αυτός ο τρόπος διαφήμισης ήταν θεμιτός, διότι η ιδιωτική

<sup>68</sup> ΜΙΠΚαβ, 410/94, ΕμπΛ, 1995, σελ. 510

σφαίρα του ατόμου δε δύναται να διαφυλαχτεί από μικρές εξωτερικές επιθέσεις, τις οποίες το άτομο πρέπει να ανέχεται για κοινωνικούς λόγους.

Το γερμανικό ακυρωτικό<sup>69</sup> δέχθηκε ότι η διαφημιστική επιστολή δύναται να συνιστά αθέμιτη πράξη αν δεν εμφανίζεται σαν επιστολή απευθυνόμενη σε ευρύτερο κοινό αλλά ως ιδιωτική. Η ενόχληση του κοινού δύναται να συνιστά παράνομη πράξη όταν συνεχίζεται η αποστολή διαφημιστικού υλικού παρά την επιθυμία του παραλήπτη να διαγραφεί από τους καταλόγους του διαφημιζόμενου.<sup>70</sup>

- ii. Μία άλλη περίπτωση που προκαλούσε όχληση του καταναλωτή, αλλά και ψυχολογικό εξαναγκασμό είναι η υπόθεση που έκρινε το αυστριακό ακυρωτικό.<sup>71</sup> Πιο συγκεκριμένα, έκρινε ότι συνιστούσε ψυχολογικό εξαναγκασμό αντίθετο στα χρηστά ήθη, η αποστολή τηλεγραφήματος στον καταναλωτή, με το οποίο του ανακοίνωναν ότι κέρδισε ένα βραβείο, προσκαλώντας τον ταυτόχρονα σε δείπνο, διότι τον εξανάγκαζαν είτε να συμπεριφερθεί αγενώς και να μην απαντήσει, είτε να καλέσει τη διαφημιστική εταιρεία για να άρνηθεί την πρόσκληση. Ασκούταν έτσι πάνω του ψυχολογική πίεση να ασχοληθεί με τη διαφήμιση περισσότερο από όσο επιθυμούσε και για τον λόγο αυτόν οι διαφημίσεις αυτού του τύπου αντίκεινται στα χρηστά ήθη.

## 5.8 Δυσφήμιση ανταγωνιστή

Στην περίπτωση που θα παραθέσουμε και αφορά υπόθεση δυσφήμισης ανταγωνιστή, η ενάγουσα ήταν εταιρεία που εμπορευόταν τηλεοράσεις SABA του ομώνυμου γερμανικού οίκου. Ο αποκλειστικός αντιπρόσωπος της SABA στην Ελλάδα ήταν τρίτη εταιρεία. Η εναγόμενη είχε σύμβαση, με τη SABA και τον αντιπρόσωπο στην Ελλάδα, αποκλειστικής διάθεσης των τηλεοράσεων αυτών. Η ενάγουσα πωλούσε φθηνότερα από την εναγόμενη. Το 1972, η εναγόμενη προέβη σε ανακοίνωση μέσω εφημερίδας, η οποία μεταξύ άλλων

<sup>69</sup> BGH 16/2/93 HC 4 (1973), 450

<sup>70</sup> Λάμπρος Κοταής, ο.π., σελ. 115

<sup>71</sup> 4 Ob 2141/96

περιείχε δηλώσεις της ότι οι διαφημιζόμενες από την ενάγουσα ως παραληφθείσες από το εξωτερικό τηλεοράσεις δεν εισήχθησαν από την επίσημη αντιπροσωπεία και ως εκ τούτου δεν υπήρχε εγγύηση της προέλευσής τους, της ποιότητάς τους και δεν θα παρέχονταν *service* ή ανταλλακτικά στους αγοραστές. Επιπλέον προέτρεπε να μην αγοράζουν οι καταναλωτές τηλεοράσεις SABA από μη εξουσιοδοτημένα καταστήματα. «Αξίζει να πληρώσετε κάτι παραπάνω για να έχετε το κεφάλι σας ήσυχο».

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών<sup>72</sup>, αφού πείστηκε ότι οι τηλεοράσεις που πουλούσε η αιτούσα ήταν γνήσιες, έκρινε ότι η ανακοίνωση μπορούσε να γεννήσει την εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό ότι οι πωλούμενες από αυτήν τηλεοράσεις δεν ήταν γνήσιες και καλής ποιότητας, δηλαδή δεν ήταν εγγυημένης κατασκευής του γερμανικού οίκου και ότι δε θα μπορούσε να παρασχεθεί στο κοινό κανένα *service*, ενώ τέτοιο *service* θα αναλάμβανε και η αντιπρόσωπος της SABA στην Ελλάδα και συνεπώς η δήλωση ήταν αντίθετη προς τη γενική ρήτρα των χρηστών ηθών.<sup>73</sup>

## 5.9 Παραδείγματα από τη νομολογία του ΔΕΚ

Στο Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (εφεξής ΔΕΚ) και το Πρωτοδικείο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (εφεξής ΠΕΚ), μεταξύ άλλων, έχουν άλλοτε τη δυνατότητα και άλλοτε την υποχρέωση<sup>74</sup> να προσφεύγουν τα εθνικά δικαστήρια, θέτοντας προδικαστικά ερωτήματα, αναφορικά με εκκρεμείς υποθέσεις όπου αμφισβητείται η ερμηνεία ή το κύρος διατάξεως κοινοτικού δικαίου, δυνάμει του άρθρου 234 (πρώην 177) της Συνθ ΕΚ. Στα προδικαστικά ερωτήματα, όπως φαίνεται από τις ακόλουθες περιπτώσεις, ο δικαστής δεν εξετάζει την ουσία της υποθέσεως, αλλά ερμηνεύει την κοινοτική διάταξη ή αποφαίνεται επί του

<sup>72</sup> ΜΙπρΛθ, 13321/72.

<sup>73</sup> Λ. Κοτσιρης, ο.π., 2000, σελ. 145.

<sup>74</sup> «Δικαστήριο κράτους μέλους, ενόψει του οποίου ανακύπτει τέτοιο ζήτημα, δύναται, αν κρίνει ότι η απόφαση επί του ζητήματος είναι αναγκαία για την έκδοση της δικής του απόφασης, να παραπέμψει το ζήτημα στο Δικαστήριο για να αποφανθεί εκ' αυτού».

Δικαστήριο κράτους μέλους, ενόψει του οποίου ανακύπτει τέτοιο ζήτημα σε εκκρεμή υπόθεση και του οποίου οι αποφάσεις δεν υπόκεινται σε ένδικα μέσα του εσωτερικού δικαίου, οφείλει να παραπέμψει το ζήτημα στο Δικαστήριο».

κύρους αυτής. Με βάση την απόφαση αυτή, κατόπιν το εθνικό δικαστήριο προβαίνει στην εκδίκαση της υποθέσεως.

Αυτό διευκολύνει την ομοιόμορφη ερμηνεία και εφαρμογή του Κοινοτικού δικαίου και δε σημαίνει ότι μεταξύ του ΔΕΚ και του εθνικού δικαστηρίου υπάρχει ιεραρχική σχέση ανώτερου προς κατώτερο.<sup>15</sup>

Παρακάτω εκτίθενται κάποια προδικαστικά ερωτήματα προς το ΔΕΚ που αφορούν την ερμηνεία και εφαρμογή της Κοινοτικής νομοθεσίας για τη διαφήμιση, η οποία παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Τα παραδείγματα αυτά έχουν επιλεγεί ενδεικτικά από μια πλειάδα παρόμοιων υποθέσεων που έχει εξετάσει το ΔΕΚ.

- i. Η πρώτη υπόθεση που θα παρουσιαστεί αφορά το προδικαστικό ερώτημα του Landgericht Köln στο ΔΕΚ, με βάση την αγωγή της γερμανικής ένωσης για την καταπολέμηση του ανταγωνισμού (Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe) κατά της εταιρείας Mars, επί παραλείπει πράξεως αθεμίτου ανταγωνισμού, στηριζόμενη στο άρθρο 3 του UWG. Το άρθρο αυτό ορίζει ότι: «Ο κατά τις εμπορικές συναλλαγές επί σκοπώ ανταγωνισμού παρέχων παραπλανητικές ενδείξεις όσον αφορά τους όρους εμπορίας, ιδίως δε την ποιότητα, την καταγωγή, τον τρόπο παραγωγής, τις τιμές των καθ' έκαστο εμπορευμάτων (...) ή του συνόλου των προσφερομένων εμπορευμάτων ή υπηρεσιών, τους τιμοκαταλόγους, τον τρόπο κτήσεως ή την πηγή των εμπορευμάτων (...) την αιτία ή το σκοπό της πωλήσεως ή την ποσότητα των πωλούμενων εμπορευμάτων, δύναται να εναχθεί επί παραλείπει της χρησιμοποίησεως των ενδείξεων αυτών».

Τα πραγματικά περιστατικά είχαν ως εξής: η εταιρεία Mars, χρησιμοποιώντας τα σήματα Mars, Snickers, και Milky Way, εμπορευόταν στη Γερμανία πλάκες σοκολάτας με παγωτό, τις οποίες εισήγαγε από τη Γαλλία, όπου νομίμως παράγονταν και τοποθετούνταν σε ομοιόμορφες συσκευασίες προς διανομή τους σε όλη την Ευρώπη. Η συσκευασία των προϊόντων έφερε την ένδειξη «+10%».

<sup>15</sup> *Η. Κανιλλόπουλος*, Εισαγωγή στο δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, Έκδοσης Α. Σάκκουλα, 1993, σελ. 225

Η ένωση ζητούσε να γίνει δεκτή η αγωγή της για τους ακόλουθους λόγους:

- ✓ Η παρουσίαση παραπλανούσε τους καταναλωτές, οι οποίοι προσδοκούσαν ότι η τιμή των προϊόντων ήταν ίδια με αυτή που είχε το εμπόρευμα υπό την προηγούμενη παρουσίασή του.
- ✓ Η ένδειξη «+10%» έδινε την εντύπωση ότι το προϊόν είχε αυξηθεί κατά όγκο ή βάρος αντίστοιχο προς το μέρος της νέας συσκευασίας που είχε χρωματιστεί διαφορετικά, και η οποία καταλάμβανε πολύ περισσότερο από το 10% της συσκευασίας.

Το γερμανικό δικαστήριο, υπέβαλε το εξής προδικαστικό ερώτημα: Η αρχή της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων δίνει τη δυνατότητα να απαγορευτεί η εμπορία προϊόντων που νομίμως παράγονται και διανέμονται στο εμπόριο ενός κράτους μέλους, λόγω της παρουσίας τους.

Το ΔΕΚ<sup>96</sup> εξέτασε αν η απαγόρευση εμπορίας ενός προϊόντος που φέρει στη συσκευασία του μια διαφημιστική ένδειξη όπως αυτή που είναι επίμαχη στην κύρια δίκη συνιστά μέτρο ισοδυνάμου αποτελέσματος με ποσοτικό περιορισμό, υπό την έννοια του άρθρου 28 (πρώην 30) της Συνθ ΕΚ.

Ως προς το αν μπορούσε να θεωρηθεί ότι ο καταναλωτής προσδοκούσε ότι η τιμή θα παρέμενε αμετάβλητη παρά την αύξηση της ποσότητας, στην πραγματικότητα η Mars δεν επωφελήθηκε της διαφημιστικής εκστρατείας για να αυξήσει τις τιμές πωλήσεως ενώ από κανένα στοιχείο της δικογραφίας δεν προέκυψε ότι οι έμποροι λιανικής πωλήσεως αύξησαν τις τιμές τους.

Και απλώς ο κίνδυνος να αυξήσουν οι εισαγωγείς και οι έμποροι τις τιμές πωλήσεως και, κατά συνέπεια, να παραπλανηθούν οι καταναλωτές δεν αρκούσε προς δικαιολόγηση μιας γενικής απαγόρευσης ικανής να εμποδίσει το ενδοκοινοτικό εμπόριο.

Ως προς το ότι η το μέγεθος της ένδειξης «+10%» μπορούσε να δημιουργήσει την εντύπωση ότι η αύξηση του προϊόντος ήταν μεγαλύτερη της πραγματικής, αυτό δε μπορούσε να γίνει δεκτό, τουλάχιστον για ένα σημαντικό αριθμό

<sup>96</sup> ΔΕΚ Υπόθεση C-470/93

καταναλωτών. Συγκεκριμένα, θεωρήθηκε ότι οι έχοντες φυσιολογική ενημέρωση καταναλωτές γνωρίζουν ότι δε σχετίζεται το μέγεθος μιας τέτοιας διαφημιστικής ένδειξης με την αύξηση της ποσότητας του προϊόντος.

Συνεπώς, στο προδικαστικό ερώτημα δόθηκε η απάντηση ότι το άρθρο 28 (πρώην 30) Συνθ ΕΚ πρέπει να ερμηνευτεί υπό την έννοια ότι ανηπάθεται στο να απαγορευτεί με ένα κρατικό μέτρο η εισαγωγή και η εμπορία νομίμως παραγόμενου προϊόντος, του οποίου η ποσότητα έχει αυξηθεί με την ευκαιρία διαφημιστικής εκστρατείας μικρής διάρκειας, φέροντας παράλληλα την ένδειξη «+10%» στη συσκευασία.

- ii. Η επόμενη υπόθεση που θα εξεταστεί αφορά το προδικαστικό ερώτημα που υπέβαλλε προς το ΔΕΚ το Ολλανδικό δικαστήριο Hoge Raad αναφορικά με μια σειρά από ζητήματα που ανέκυψαν στα πλαίσια της διαφοράς μεταξύ της Parfums Christian Dior SA, γαλλικής εταιρείας, με έδρα το Παρίσι, της Parfums Christian Dior BV, ολλανδικής εταιρείας, με έδρα το Ρότερνταμ και της Evora BV, ολλανδικής εταιρείας, με έδρα το Renswoude, σχετικής με την εκ μέρους της τελευταίας διαφήμιση προϊόντων Dior που διέθεσε στο εμπόριο.

Η Evora εκμεταλλευόταν σημαντική αλυσίδα καταστημάτων καλλυντικών προϊόντων. Καίτοι τα καταστήματα Evora δεν είχαν οριστεί από την Dior Nederland ως διανομείς των προϊόντων της, πωλούσαν τα προϊόντα Dior, μέσω παράλληλων εισαγωγών, η νομιμότητα των οποίων δεν αμφισβητήθηκε στο πλαίσιο της διαφοράς της κύριας δίκης.

Στο πλαίσιο προσφοράς, κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων 1993, η Evora διέθεσε προς πώληση προϊόντα Dior, και στο πλαίσιο αυτό, αναπαρήγαγε στα διαφημιστικά φυλλάδια τις συσκευασίες και τις φιάλες ορισμένων εξ' αυτών. Η απεικόνιση των συσκευασιών και των φιαλιδίων υποδήλωνε αποκλειστικά, κατά τρόπο άμεσο και σαφή, το προσφερόμενο προς πώληση προϊόν και είχε γίνει κατά τρόπο που συνήθιζαν οι έμποροι του κλάδου.

Θεωρώντας ότι η διαφημιστική αυτή εκστρατεία δεν ανταποκρινόταν στην εικόνα γοήτρου και πολυτέλειας των σημάτων της Dior, κατέθεσαν ενώπιον ολλανδικού δικαστηρίου αίτηση λήψης ασφαλιστικών μέτρων κατά της Evora, λόγω προσβολής αυτών των σημάτων, ζητώντας να υποχρεωθεί η Evora να

παύσει τη χρήση των συνισταμένων σε εικόνα, σημάτων της Dior, όπως και κάθε διάδοση ή αναπαράσταση αυτών των προϊόντων της σε καταλόγους, διαφημιστικά φυλλάδια, αγγελίες ή άλλο τρόπο. Η αίτηση ασφαλιστικών μέτρων έγινε δεκτή, ενώ κατόπιν εφέσεως, ακυρώθηκε αυτή η απόφαση. Κατόπιν αναίρεσης αυτής της αποφάσεως από τη Dior, υποβλήθηκε το προδικαστικό ερώτημα, τμήμα του οποίου αφορούσε την ουσία της υποθέσεως, δηλαδή τη νομιμότητα ή όχι της διαφήμισης.

Το ΔΕΚ<sup>77</sup> αποφάσισε ότι σε περίπτωση που τα προϊόντα φέροντα σήμα διατέθηκαν στην κοινοτική αγορά από τον δικαιούχο του σήματος ή με τη συγκατάθεσή του, ένας μεταπωλητής έχει δικαίωμα να χρησιμοποιήσει το σήμα για την αναγγελία της μεταπωλήσεως αυτής. Ο δικαιούχος του σήματος δε μπορεί να αντιταχτεί στη χρησιμοποίηση του σήματος από το μεταπωλητή, κατά τους συνήθεις για τον κλάδο δραστηριότητάς του τρόπους, έστω και αν ο τελευταίος εμπορεύεται και χαμηλότερης ποιότητας ομοειδή προϊόντα, εκτός αν αποδειχθεί ότι, η χρησιμοποίηση του σήματος βλάπτει σοβαρά τη φήμη αυτού του σήματος.<sup>78</sup>

- iii. Στα πλαίσια πάλι προδικαστικών ερωτημάτων του Σουηδικού δικαστηρίου Markadsdomstolen προς το ΔΕΚ, τα οποία συνεκδικάστηκαν<sup>79</sup>, το τελευταίο κλήθηκε να αποφασίσει για την εφαρμογή της Οδηγίας «τηλεόραση χωρίς σύνορα». Το ιστορικό των συνεκδικαζόμενων υποθέσεων έχει ως εξής:

Ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί εγκατεστημένοι στο Ηνωμένο Βασίλειο και στη Σουηδία μετέδιδαν, μέσω δορυφόρου, προγράμματα προς τη Δανία, τη Σουηδία και τη Νορβηγία. Στο πλαίσιο των προγραμμάτων αυτών, μεταδόθηκαν διάφορες διαφημίσεις που απαγορεύονταν από το Σουηδικό νόμο περί εμπορικών πρακτικών.

Η πρώτη των υποθέσεων (C-34/95) αφορούσε διαφήμιση σε παιδικό περιοδικό για δεινοσαύρους, το οποίο εκδιδόταν από την De Agostini. Με κάθε τεύχος προσφερόταν τμήμα ομοιώματος δεινοσαύρου, το οποίο συμπληρωνόταν με

<sup>77</sup> ΔΕΚ Υπόθεση C-337/95

<sup>78</sup> ΑΕΕ, 1998, σελ. 30

<sup>79</sup> ΔΕΚ, Συνδικαζόμενες υποθέσεις C-34/95, C-35-95, C-36-95

την αγορά όλων των τευχών της σειράς. Ο Ombudsman των καταναλωτών ζήτησε από το Σουηδικό δικαστήριο κυρίως να απαγορεύσει την πώληση του περιοδικού ή επικουρικώς να υποχρεώσει τη De Agostini να αναφέρει τον αριθμό των τευχών που απαιτούνταν για την κατασκευή του ομοιώματος.

Οι δύο άλλες υποθέσεις (C-35/95, C-36/95) αφορούσαν αντιστοίχως τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος "Body de Lite" και τα απορρυπαντικά "Astonish" τα οποία διαφημιζονταν στο πλαίσιο τηλεοπτικής εκπομπής και ο τηλεθεατής μπορούσε να τα παραγγείλει τηλεφωνικά. Ο Ombudsman καταναλωτών ζήτησε από το Σουηδικό Δικαστήριο να απαγορεύσει στην TV – Shop να μεταδίδει τις διαφημίσεις αυτές, τις οποίες χαρακτήρισε παραπλανητικές.

Το Σουηδικό δικαστήριο, ακολούθως, έθεσε προδικαστικά ερωτήματα στο ΔΕΚ, με σκοπό να πληροφορηθεί αν από τα άρθρα 30 ή 59 της Συνθήκης της ΕΚ, ή από την Οδηγία 89/552/ΕΟΚ προκύπτει ότι ένα κράτος μέλος δύναται:

- A. να απαγορεύσει την τηλεοπτική διαφήμιση που μεταδίδεται από άλλο κράτος μέλος.
- B. να απαγορεύσει την τηλεοπτική διαφήμιση που αποσκοπεί στην προσέλκυση της προσοχής παιδιών ηλικίας κάτω των 12 ετών.

Αναφορικά με το Α ζήτημα, το ΔΕΚ εκτίμησε ότι η Οδηγία 89/552/ΕΟΚ προβλέπει ότι οι εκπομπές που μεταδίδονται από ένα κράτος μέλος και προορίζονται για το κοινό άλλου κράτους μέλους πρέπει να τηρούν τη νομοθεσία του κράτους προελεύσεως. Το κράτος λήψεως δε μπορεί να θέτει περιορισμούς για λόγους που ανάγονται στους τομείς που ρυθμίζει η Οδηγία. Δεν αντίκειται όμως στην Οδηγία εθνικός κανόνας που προστατεύει τους καταναλωτές, εφόσον δεν καθιερώνει δεύτερο έλεγχο. Εξάλλου, η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ αναθέτει στα κράτη μέλη τον έλεγχο των παραπλανητικών διαφημίσεων στα πλαίσια της προστασίας των καταναλωτών. Στην ουσία, δε μπορεί να αφαιρεθεί από το κράτος μέλος λήψεως η δυνατότητα να λαμβάνει μέτρα κατά διαφημιστή λόγω παραπλανητικής διαφήμισης, εφόσον τα μέτρα αυτά δεν εμποδίζουν την κατά κυριολεξία αναμετάδοση στην επικράτεια του εκπομπών που μεταδίδονται από άλλο κράτος μέλος.



Αναφορικά με το Β ζήτημα, το ΔΕΚ εκτίμησε ότι δεν αντιβαίνει προς την Οδηγία διάταξη η οποία ορίζει αυστηρότερους κανόνες για τους εγκατεστημένους στο έδαφος του ίδιου κράτους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς. Η συλλογιστική αυτή δεν μπορεί να έχει εφαρμογή σε ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς εγκατεστημένους σε άλλα κράτη μέλη. Το κράτος μπορεί να εφαρμόζει τους κανόνες του που έχουν ως σκοπό την προστασία των καταναλωτών και των ανηλίκων, αλλά δε μπορεί να παρεμποδίζει την αναμετάδοση εκπομπής προερχόμενης από άλλο κράτος μέλος ή να εφαρμόζει διατάξεις που έχουν ως σκοπό τον έλεγχο του περιεχομένου της τηλεοπτικής διαφήμισης που απευθύνεται σε ανηλίκους. Αυτό θα κατέληγε στην επιβολή δεύτερου ελέγχου, ο οποίος προστίθεται σε εκείνο τον οποίο πρέπει, κατά την Οδηγία, να διενεργεί το κράτος μεταδόσεως.<sup>80</sup>

- iv. Μία ακόμη υπόθεση προδικαστικής παραπομπής στο ΔΕΚ<sup>81</sup> αφορά το ερώτημα αυστριακού δικαστηρίου αναφορικά με τη νομιμότητα ή όχι της εφαρμογής εθνικής κανονιστικής ρυθμίσεως η οποία απαγορεύει τη διαφήμιση καλλυντικού προϊόντος, το οποίο προορίζεται να έλθει σε επαφή με τους βλεννογόνους, σύμφωνα με την οποία το προϊόν προλαμβάνει τη δημιουργία πέτρας και ουλίπιδας, εφόσον στη σύνθεσή του δεν υπήρχε καμία δραστική ουσία που απαριθμούνται στην αντίστοιχη κανονιστική ρύθμιση ως δυνάμενες να επιτυγχάνουν τέτοιο αποτέλεσμα.

Το ιστορικό της διαφοράς είχε ως εξής: η Smithkline διέθετε στην αγορά της Αυστρίας τις οδοντόκρεμες "Odol-Med 3", που παρασκευάζονταν στη Γερμανία από την εταιρεία "Lingner & Fischer". Τόσο στα σωληνάρια, όσο και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, αναφερόταν ότι η οδοντόκρεμα προλάμβανε τις νόσους των δοντιών και των ούλων (τερηδόνα, ουλίπιδα, πέτρα).

Η ενάγουσα, "Unilever", ζήτησε να πάψουν οι εν λόγω διαφημίσεις, ως παραπλανητικές και αντίθετες προς την αυστριακή νομοθεσία περί διαφήμισης, διότι, στην σύνθεση του προϊόντος περιλαμβανόταν μόνο μία ουσία, η οποία υποβοηθά στην καταπολέμηση της τερηδόνας και καμία από τις ουσίες που περιλαμβάνονταν στον κατάλογο ουσιών που εμποδίζουν την ανάπτυξη πέτρας ή ουλίπιδας, ο οποίος αποτελεί παράρτημα αυστριακού νόμου. Η ενάγουσα

<sup>80</sup> Ανακοίνωση τύπου, αριθμός 45/97, τμήμα τύπου και πληροφοριών E.F.

<sup>81</sup> ΔΕΚ, Υπόθεση C-77/97

τόνισε ότι η εναγόμενη δε μπορούσε να επικαλείται το γεγονός ότι η οδοντόκρεμα κυκλοφορούσε νόμιμα στη Γερμανία, και συνεπώς, βάσει του άρθρου 30 της Συνθήκης ΕΚ, το ίδιο ίσχυε και για την αυστριακή αγορά, διότι, με βάση την εξαίρεση του άρθρου 36 της Συνθήκης ΕΚ, τα κράτη μπορούν να εκδίδουν διατάξεις περιορίζοντας την ελεύθερη εμπορία προϊόντων, όταν αυτές έχουν σκοπό την προστασία της υγείας των καταναλωτών.

Το Δικαστήριο, κρίνοντας επί του ερωτήματος που υπέβαλε το αυστριακό δικαστήριο, αποφάσισε ότι οι διατάξεις της Οδηγίας 76/769/ΕΟΚ του Συμβουλίου, περί προσεγγίσεως των νομοθεσιών των κρατών μελών των αναφερομένων στα καλλυντικά προϊόντα, απαγορεύουν την εφαρμογή εθνικής κανονιστικής ρυθμίσεως, η οποία απαγορεύει τη διαφήμιση καλλυντικού προϊόντος, προοριζόμενου να έλθει σε επαφή με τους βλεννογόνους, σύμφωνα με την οποία το προϊόν αυτό προλαμβάνει τη δημιουργία πέτρας και ουλίπιδας, αν στη σύνθεσή του δεν υπάρχει καμία από τις δραστικές ουσίες που απαριθμούνται στην εν λόγω κανονιστική ρύθμιση ως δυνάμενες να επιτύχουν ένα τέτοιο αποτέλεσμα, ο δε ενδιαφερόμενος δεν έλαβε άδεια για τη χρησιμοποίηση άλλων ουσιών.

- v. Η τελευταία περίπτωση που θα εξετάσουμε, στην ενότητα της νομολογίας του ΔΕΚ, αφορά τα προδικαστικά ερωτήματα γερμανικού δικαστηρίου (Bundeesgerichtshof) ως προς την ερμηνεία του κανονισμού 2333/92 του Συμβουλίου, για τη θέσπιση κανόνων σχετικά με την περιγραφή και την παρουσίαση των αφρωδών οίνων και αεριούχων αφρωδών οίνων.

Ως προς τους διαδίκους της κύριας δίκης, ενάγουσα ήταν η ένωση καταναλωτών Verbraucherschutzverein, η οποία στρεφόταν κατά της εταιρείας παραγωγής οίνου "Sektellerei G.C. Kessler GmbH und Co."

Τα πραγματικά περιστατικά είχαν ως εξής: Η εναγόμενη παρήγαγε αφρώδη οίνο χρησιμοποιώντας ως προϊόν βάσεως οίνο γαλλικής προελεύσεως προερχόμενο από κλήμα της ποικιλίας Chardonnay και τον διέθετε στο εμπόριο, για εξήντα περίπου χρόνια, υπό την περιγραφική ένδειξη "Kessler Hochgewachs", που στη Γερμανία προστατεύεται ως σήμα από το 1950. Από το 1986, η περιγραφική ένδειξη "Riesling Hochgewachs" προστατεύεται στη Γερμανία και περιγράφει

λευκό οίνο που πληροί ορισμένα κριτήρια ποιότητας και παράγεται αποκλειστικά από σταφύλια της ποικιλίας αμπέλου "Riesling".

Η ένωση καταναλωτών άσκησε αγωγή προκειμένου να μην εξακολουθήσει η εναγόμενη να διαφημίζει και να διαθέτει στο εμπόριο αφρώδεις οίνους υπό την περιγραφή "Hochgewachs", διότι η περιγραφή αυτή ήταν ικανή να παραπλανήσει τον καταναλωτή, δημιουργώντας του την εντύπωση ότι ο οίνος αυτός παρήχθη με βάση το "Riesling". Αντιθέτως, η εναγόμενη, ενώπιον του γερμανικού δικαστηρίου, υποστήριξε ότι αφενός δε χρησιμοποιούσε το σύνολο της περιγραφής "Riesling Hochgewachs" και, αφετέρου, ο καταναλωτής δε συνάγει από την περιγραφή ενός αφρώδους οίνου συμπεράσματα ως προς την ταυτότητα του χρησιμοποιούμενου βασικού οίνου.

Η αγωγή απορρίφθηκε, τόσο σε πρώτο, όσο και σε δεύτερο βαθμό, υπό το σκεπτικό ότι καιτοι είναι πολύ πιθανό σε ένα σημαντικό τμήμα των καταναλωτών θα δημιουργούταν η εντύπωση ότι ο οίνος που χρησιμοποιούσαν ήταν "Riesling", μόνο οι καταναλωτές που γνώριζαν την περιγραφή "Riesling Hochgewachs", όσον αφορά τους οίνους, θα μπορούσαν να παραπλανηθούν και ότι, εν πάση περιπτώσει, η ένωση καταναλωτών δεν μπόρεσε να αποδείξει ότι ένα σημαντικό τμήμα των καταναλωτών παραπλανήθηκε.

Το ΔΕΚ, κρίνοντας επί των ερωτημάτων που υπέβαλε το γερμανικό δικαστήριο, αποφάσισε ότι ο κανονισμός (ΕΟΚ) 2333/92 του Συμβουλίου, για τη θέσπιση των γενικών κανόνων σχετικά με την περιγραφή και την παρουσίαση των αφρωδών οίνων, έχει την έννοια ότι, για την εφαρμογή της απαγορεύσεως που προβλέπει η διάταξη αυτή, δεν αρκεί να διαπιστωθεί ότι ένα σήμα το οποίο περιλαμβάνει μια λέξη η οποία ανευρίσκεται στην περιγραφή ενός εκ των προϊόντων που αναφέρονται στη διάταξη αυτή μπορεί να εκληφθεί ως περιγραφή του εν λόγω προϊόντος. Επιβάλλεται, επιπλέον, να αποδειχθεί ότι η χρήση του σήματος μπορεί πράγματι να παραπλανήσει τους οικείους καταναλωτές και, κατά συνέπεια, να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά τους. Συνεπώς, στο εθνικό δικαστήριο εναπόκειται να λάβει υπόψη του την τεκμαιρόμενη προσδοκία σχετικά με την ένδειξη αυτή ενός μέσου καταναλωτή,

ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος.<sup>82</sup>

4.2.2. ΠΡΟΒΛΕΨΗ

Η προβλεψιμότητα είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της δικαιοσύνης και η προϋπόθεση για την ανάπτυξη του εμπιστοσύνης στην οικονομία κατά τη διάρκεια της ζωής των πολιτών. Η προβλεψιμότητα είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της οικονομίας και την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών. Η προβλεψιμότητα είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της οικονομίας και την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών. Η προβλεψιμότητα είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της οικονομίας και την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών. Η προβλεψιμότητα είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της οικονομίας και την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών.

Η προβλεψιμότητα είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της δικαιοσύνης και η προϋπόθεση για την ανάπτυξη του εμπιστοσύνης στην οικονομία κατά τη διάρκεια της ζωής των πολιτών. Η προβλεψιμότητα είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της οικονομίας και την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών. Η προβλεψιμότητα είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της οικονομίας και την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών. Η προβλεψιμότητα είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της οικονομίας και την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών. Η προβλεψιμότητα είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της οικονομίας και την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών.

Η προβλεψιμότητα είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της δικαιοσύνης και η προϋπόθεση για την ανάπτυξη του εμπιστοσύνης στην οικονομία κατά τη διάρκεια της ζωής των πολιτών. Η προβλεψιμότητα είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της οικονομίας και την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών. Η προβλεψιμότητα είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της οικονομίας και την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών. Η προβλεψιμότητα είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της οικονομίας και την προστασία των δικαιωμάτων των πολιτών.

<sup>82</sup> ΔΙ:Κ, Υπόθεση C-303/97

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

### **6.1 Εισαγωγή**

Όπως ειπώθηκε σε άλλα σημεία της εργασίας αυτής, η νομοθεσία για τη διαφήμιση, σε Κοινοτικό επίπεδο, υπό τη μορφή Οδηγιών προς τα κράτη μέλη, έχει αναπτυχθεί με σκοπό την προστασία των καταναλωτών, ενώ σε εθνικό επίπεδο, υπό τη μορφή νόμων, Υπουργικών Αποφάσεων ή Προεδρικών Διαταγμάτων, εκτός από την προστασία των καταναλωτών, επιχειρείται και η προστασία των ανταγωνιστών. Ειδικότερα, οι ρυθμίσεις για την αθέμιτη διαφήμιση και τη συγκριτική διαφήμιση αποσκοπούν κύρια στην προστασία των ανταγωνιστών, ενώ οι ρυθμίσεις για την παραπλανητική και την άμεση διαφήμιση αποσκοπούν κυρίως στην προστασία των καταναλωτών.

Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, με την ανάπτυξη της πληροφορικής η οποία διευκολύνει τη διάχυση πληροφοριών και έχει αναπτύξει νέες μορφές εμπορικών επικοινωνιών, είναι επιτακτική ανάγκη η διακρατική συνεργασία και η εναρμόνιση των νομοθεσιών των κρατών – μελών της ΕΕ, ακόμη και σε τομείς που δεν εμπίπτουν στο ρυθμιστικό πεδίο της λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειώσουμε ότι όλα τα μέτρα που λαμβάνονται στο πλαίσιο της λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς πρέπει να έχουν τη μορφή του καθορισμού των ελαχίστων ρυθμίσεων που οφείλουν να κάνουν τα κράτη μέλη, δίνοντάς τους την ευχέρεια να προσαρμόσουν την νομοθεσία τους με αυστηρότερο τρόπο από αυτόν που προδιαγράφει η σχετική Οδηγία.<sup>1</sup>

Σκοπός του παρόντος τμήματος της εργασίας είναι να καταδειχθεί πώς μέσα από την περιοριστική αυτή νομοθεσία όχι μόνο μπορούν να προστατευτούν οι καταναλωτές και οι ανταγωνιστές του διαφημιζόμενου, όπως είναι ο κύριος στόχος του νομοθέτη, αλλά και να υπάρξουν ποιοτικές επιδράσεις στο ρόλο και τη λειτουργία των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στο χώρο της διαφήμισης, των ίδιων των διαφημιζόμενων, των διαφημιστικών μέσων, των

<sup>1</sup> Com (96) 192, σελ. 11

οργάνων αυτορύθμισης και της κοινωνίας της πληροφορίας, προστατεύοντάς τους από αρνητικές επιπτώσεις που επιφέρει η εφαρμογή διαφημιστικών πρακτικών που απαγορεύονται ή περιορίζονται από τη νομοθεσία.

Επίσης θα συσχετιστεί η Κοινοτική νομοθεσία για τη διαφήμιση με άλλους Κοινοτικούς στόχους, όπως η πολιτική προστασίας του καταναλωτή, η βιομηχανική πολιτική, η πολιτική για τον ανταγωνισμό, η προστασία της δημόσιας υγείας, η πολιτική για τα οπτικοακουστικά μέσα και η πολιτισμική πολιτική.

Σημειώνεται ότι στο κεφάλαιο αυτό χρησιμοποιείται ο όρος «Εμπορικές Επικοινωνίες», αντί για τον όρο «Διαφήμιση», ο οποίος χρησιμοποιείται κατά κόρον στην εργασία, για λόγους συμμόρφωσης με την ορολογία της σχετικής έρευνας της Επιτροπής. Ο ορισμός των εμπορικών επικοινωνιών, ο οποίος ταυτίζεται σε μεγάλο βαθμό με το νομικό ορισμό της διαφήμισης, έχει ως εξής: «Όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν στην προώθηση, είτε προϊόντων και υπηρεσιών, είτε της εικόνας μιας επιχείρησης ή οργανισμού στους τελικούς καταναλωτές ή στους διανομείς». Ο όρος περιλαμβάνει όλες τις μορφές διαφήμισης, το άμεσο marketing, τη χορηγία, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. Από το περιεχόμενο του όρου εξαιρείται η συσκευασία.

## **6.2 Οφέλη από την εναρμόνιση της Κοινοτικής νομοθεσίας περί διαφήμισης**

### **6.2.1 Οφέλη για τους επαγγελματίες της διαφήμισης**

Για όλους όσους δραστηριοποιούνται στο χώρο της διαφήμισης, το νόημα της εσωτερικής (ενιαίας) ευρωπαϊκής αγοράς είναι ότι κάθε είδους υπηρεσία που παρέχεται στον τόπο εγκατάστασης του παροχέα θα πρέπει να παρέχεται ελεύθερα και σε όλα τα υπόλοιπα κράτη μέλη της Ε.Ε., χωρίς να χρειάζεται να εξετάζεται η συμμόρφωση με την εκάστοτε εθνική νομοθεσία. Η ελεύθερη κυκλοφορία προσώπων κατοχυρώνεται από τη Συνθήκη όχι μόνο για τους

μισθωτούς, αλλά και για τους ανεξάρτητους επαγγελματίες και τις εταιρείες. Τα άρθρα 43 – 48 Συνθ ΕΚ θεσπίζουν και ρυθμίζουν το δικαίωμα εγκαταστάσεως, το δικαίωμα δηλαδή υπηκόων κρατών μελών ή επιχειρήσεων εγκατεστημένων σε ένα κράτος μέλος, υπό τους ίδιους όρους που ισχύουν για τους υπηκόους και τις επιχειρήσεις του. Τα άρθρα 49 – 55 Συνθ ΕΚ κατοχυρώνουν την ελεύθερη κυκλοφορία υπηρεσιών<sup>2</sup> για υπηκόους κρατών μελών και για τις εταιρείες εγκατεστημένες σε ένα κράτος μέλος που επιθυμούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε ένα κράτος μέλος, χωρίς να εγκατασταθούν σε αυτό. Η κατοχύρωση στη Συνθήκη της ελευθερίας εγκαταστάσεως και της ελευθερίας παροχής υπηρεσιών περιλαμβάνει δύο κανόνες που απευθύνονται κατ' αρχήν στα κράτη μέλη και τους υποχρεώνουν αφενός να καταργήσουν προοδευτικά τους υφιστάμενους περιορισμούς της εκάστοτε ελευθερίας και αφετέρου να απέσχουν από την εισαγωγή νέων περιορισμών.<sup>3</sup>

Το μειωμένο κόστος από την ομογενοποίηση των εθνικών νομοθεσιών δύναται να επιτρέψει τη δραστηριοποίησή του πέρα από τα εθνικά σύνορα. Ο λόγος είναι ότι δεν απαιτείται η ανάπτυξη διαφημιστικών μηνυμάτων, διαφορετικών σε κάθε χώρα, τα οποία έχουν υψηλό κόστος. Με αυτό τον τρόπο εντείνεται ο ανταγωνισμός στην εσωτερική αγορά, ενισχύοντας την αποδοτικότητα της διαφημιστικής δραστηριότητας.

Σύμφωνα με έρευνα της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, η οποία δημοσιεύτηκε στο Πράσινο Βιβλίο της Επιτροπής για τις Εμπορικές Επικοινωνίες<sup>4</sup>, οι επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των εμπορικών επικοινωνιών<sup>5</sup> επιθυμούν τη δραστηριοποίησή τους πέρα από τα εθνικά τους σύνορα, στην εσωτερική αγορά, αλλά διστάζουν από τις διαφορές στις εθνικές νομοθεσίες. Πιο αναλυτικά, το 99% των ερωτηθέντων εντόπισε κανονιστικές δυσλειτουργίες στην ελεύθερη λειτουργία της ενιαίας αγοράς στο

<sup>2</sup> Κατά το άρθρο 50 της Συνθήκης, ως υπηρεσίες νοούνται οι παροχές που κατά κανόνα προσφέρονται αντί αμοιβής, εφ' όσον δε διέπονται από τις διατάξεις τις σχετικές με την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, των κεφαλαίων και των προσώπων. Οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν βιομηχανικές, βιοτεχνικές και εμπορικές δραστηριότητες, καθώς και δραστηριότητες ελασθέρων επαγγελματιών. Π. Δαγιάλογου, Π ελευθερία κυκλοφορίας προσώπων, υπηρεσιών & κεφαλαίων, Α. Σάκουλα, 1996, σελ.81

<sup>3</sup> Π. Δαγιάλογου, ο.π., σελ. 65

<sup>4</sup> Com (96) 192

<sup>5</sup> «Όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν στην προώθηση, είτε προϊόντων και υπηρεσιών, είτε της εκκίνησης μιας επιχείρησης ή οργανισμού στους τελικούς καταναλωτές ή στους διανομείς». Ο όρος περιλαμβάνει κυρίως όλες τις μορφές διαφήμισης, όπως επίσης και το άμεσο marketing, τη χορηγία, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. Θα μπορούσαμε δηλαδή να κοιμή ότι ταυτίζεται με τη διαδεδομένη έννοια του όρου διαφήμιση, όπως αυτός χρησιμοποιείται από τη νομοθεσία.

χώρο των εμπορικών επικοινωνιών, ενώ το 40% υποστήριξε ότι, προκειμένου να ξεπεραστούν αυτές οι δυσκολίες πρέπει, είτε να δραστηριοποιηθούν σε κάθε κράτος μέλος, είτε να δημιουργούν διαφορετικές διαφημιστικές καμπάνιες για κάθε χώρα. Τέλος, όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ομόφωνα ότι είναι σημαντικά δυσκολότερο να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας από διαφημιστικές καμπάνιες στις ΗΠΑ, παρά στην Ε.Ε.<sup>6</sup>

### **6.2.2 Οφέλη για τους διαφημιζόμενους**

Κάθε είδους επιχειρήσεις, από μεγάλες και γνωστές φίρμες, μέχρι μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, που επιθυμούν να διεκδικήσουν ένα μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, μπορούν να αποκομίσουν οφέλη από την εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών στις εμπορικές επικοινωνίες.

Οι διαφημιστικές δράσεις τους θα είναι κοινές σε όλα τα κράτη της κοινής αγοράς. Αυτό δεν αποκλείει το μείγμα των μεθόδων προώθησης του προϊόντος ή υπηρεσίας τους να είναι διαφοροποιημένο, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε αγοράς, αλλά τα βασικά μηνύματα και οι βασικές μέθοδοι θα μπορούν να παραμείνουν τα ίδια, με τον κεντρικό σχεδιασμό να παραμένει στη διοίκηση της επιχείρησης. Έτσι, οι διαφημιζόμενοι θα έχουν την ευχέρεια επιλογής τόσο από μία σειρά διαφημιστικών μεθόδων και πρακτικών, που θα είναι σύμφωνες με τη νομοθεσία της ενιαίας αγοράς, όσο και από πολλούς επαγγελματίες του χώρου, από όλη την ενιαία αγορά. Αυτή η επιλογή μπορεί να βοηθήσει τους διαφημιζόμενους να απολαύσουν τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας στη διαφήμιση, δηλαδή από ένα σημαντικό κομμάτι του κόστους πολλών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα οφέλη αυτά μπορούν να προκύψουν από την περικοπή τριών ειδών κόστους:

- ✓ Τα κόστη που προκύπτουν από τη διερεύνηση της νομικής συμβατότητας μιας διαφήμισης (με την ευρύτερη έννοια του όρου) με το νομικό πλαίσιο του κράτους προβολής.

<sup>6</sup> Com (96) 192, σελ. 7

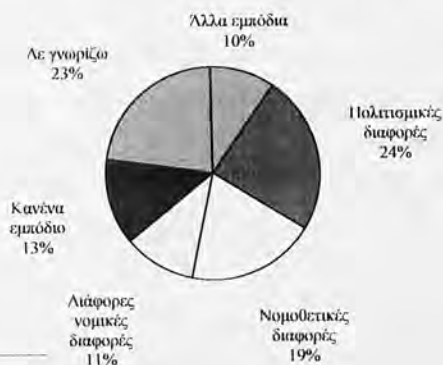


- ✓ Τα κόστη από τη διαφοροποίηση των τακτικών προώθησης ανάλογα με το κράτος που θα εφαρμοστούν.
- ✓ Τα κόστη διανομής. Οι τακτικές προώθησης προϊόντων δεν απευθύνονται μόνο στους τελικούς καταναλωτές, αλλά και στους ενδιάμεσους κρίκους της προμηθευτικής αλυσίδας. Αν οι παραγωγοί – διαφημιζόμενοι πρέπει να διαφοροποιήσουν κάποιες από αυτές τις τακτικές ανάλογα (π.χ. μορφές άμεσης διαφήμισης) με το κράτος εγκατάστασης του μεταπωλητή τότε πιθανώς να απαιτούνται μεγαλύτερες δαπάνες για να προσεγγίσουν όλες τις αγορές. Και αυτό το κόστος συμπεριλαμβάνεται στο κόστος διανομής.

Στα πλαίσια της έρευνας της Επιτροπής για τις Εμπορικές Επικοινωνίες του 1996, ανάμεσα σε μια σειρά από επιχειρήσεις που επεκτείνουν τις δραστηριότητες προώθησης των προϊόντων τους πέρα από τα εθνικά σύνορα (αν όχι σε όλη την κοινή αγορά, τουλάχιστον σε μερικά από τα κράτη της) εντοπίστηκαν δυσκολίες σε δύο κυρίως παράγοντες: Στις πολιτισμικές και στις κανονιστικές διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στα διάφορα κράτη.

Στο διάγραμμα 6.1 απεικονίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σε ερώτημα σχετικό με το ποιο θεωρούν το σημαντικότερο εμπόδιο στην εφαρμογή κοινών τακτικών προώθησης στην κοινή αγορά. Επιπλέον, το 88% των συμμετεχόντων απάντησε ότι θεωρεί εμπόδιο τις κανονιστικές διαφορές στις διακρατικές εμπορικές επικοινωνίες.<sup>7</sup>

**Διάγραμμα 6.1 Κύρια εμπόδια για κοινές μεθόδους προώθησης στην κοινή αγορά**



<sup>7</sup> Com (96) 192, σελ. 8

### 6.2.3 Οφέλη για τα διαφημιστικά μέσα<sup>4</sup>

Τα διαφημιστικά μέσα μπορούν να ωφεληθούν από την εναρμόνιση του νομοθετικού πλαισίου για τις εμπορικές επικοινωνίες στην κοινή αγορά, δεδομένου ότι η βελτιωμένη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των μεθόδων εμπορικής επικοινωνίας θα επιτρέψει την αύξηση του κύκλου εργασιών, ακόμη και σε διακρατικό επίπεδο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι από τους ερωτούμενους που ανήκουν στην κατηγορία των διαφημιστικών μέσων, το 45% απάντησε ότι θεωρεί σημαντικότερο εμπόδιο τις κανονιστικές ρυθμίσεις, για την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς των εμπορικών επικοινωνιών, ενώ ένα ποσοστό 30% το θεωρεί ως το σημαντικότερο εμπόδιο. Επιπλέον, ένα ποσοστό 35% θεωρεί ότι οι κανονιστικές διαφορές αποτελούν εμπόδιο για τη λειτουργία των διαφημιστικών μέσων, ενώ το 60% θεωρεί ότι αυτές οι διαφορές αποτελούν εμπόδιο περισσότερο για τους πελάτες τους.

### 6.2.4 Οφέλη για τους καταναλωτές

Οι καταναλωτές βρίσκονται στον πυρήνα της προστασίας της κοινοτικής νομοθεσίας για τη διαφήμιση. Στη Συνθήκη του Άμστερνταμ, η οποία τροποποίησε τη Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση, ο τίτλος XIV περιέχει ένα μόνο άρθρο, το 153 (πρώην τίτλος XI, άρθρο 129A), το οποίο περιλαμβάνει τα εξής:

1. «Προκειμένου να προωθηθούν τα συμφέροντα των καταναλωτών και να διασφαλιστεί ένα υψηλό επίπεδο προστασίας, η Κοινότητα συμβάλλει στην προστασία της υγείας, ασφάλειας και οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, προωθώντας επίσης το δικαίωμά τους στην ενημέρωση, μόρφωση και οργάνωσή τους με σκοπό την προστασία των συμφερόντων τους.

<sup>4</sup> Com (96) 192, σελ. 9

2. Οι απαιτήσεις για την προστασία των καταναλωτών λαμβάνονται υπόψη κατά τον καθορισμό και υλοποίηση των άλλων κοινοτικών πολιτικών και δράσεων.
3. Η Κοινότητα θα συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων που αναφέρονται στην παράγραφο 1 με:
  - i. Μέτρα θεσπιζόμενα κατ' εφαρμογή του άρθρου 95 στα πλαίσια της υλοποίησης της εσωτερικής αγοράς
  - ii. Ειδικές δράσεις που στηρίζουν, συμπληρώνουν και παρακολουθούν την πολιτική που ακολουθούν τα κράτη μέλη.
4. Το Συμβούλιο, αποφασίζοντας με τη διαδικασία του άρθρου 251 και μετά από διαβούλευση με την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή, θεσπίζει ειδικές δράσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 2 ii.
5. Οι δράσεις που θεσπίζονται σύμφωνα με την παράγραφο 4 δεν εμποδίζουν τα κράτη μέλη να διατηρήσουν ή να λάβουν μέτρα ενισχυμένης προστασίας. Αυτά τα μέτρα πρέπει να είναι σύμφωνα με την παρούσα Συνθήκη και να κοινοποιούνται στην Επιτροπή».

Η διάταξη αυτή προβλέπει δύο κατηγορίες μέτρων: Τα μέτρα που θεσπίζονται βάσει του άρθρου 95 Συνθ ΕΚ για την υλοποίηση της εσωτερικής αγοράς και τις ειδικές δράσεις που στηρίζουν και συμπληρώνουν την πολιτική των κρατών μελών. Το άρθρο 153 Συνθ ΕΚ δε συνιστά νομική καινοτομία, αλλά εντάσσεται στις ήδη γνωστές κοινοτικές πρωτοβουλίες που ενισχύθηκαν με τη Συνθ ΕΚ μέσα στα πλαίσια και υπό τους περιορισμούς που εισήχθησαν με την αρχής της επικουρικότητας.<sup>9</sup>

Εκτός από την προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες και παραπλανητικές διαφημιστικές πρακτικές, η έρευνα της Επιτροπής για τις Εμπορικές Επικοινωνίες ανέδειξε μία σειρά από οφέλη γι' αυτούς. Αφενός, οι χαμηλότερες δαπάνες για διαφήμιση και γενικότερα για την προώθηση προϊόντων και

<sup>9</sup> Άρθρο 5 Συνθ ΕΚ: «Ότους τομείς που δεν υπάγονται στην αποκλειστική της αρμοδιότητα, η Κοινότητα δρα σύμφωνα με την αρχή της επικουρικότητας, μόνο εάν και στο βαθμό που οι στόχοι της προβλεπόμενης δράσης είναι αδύνατον να επιτευχθούν επαρκώς από τα κράτη μέλη και δύναται συνολώς, λόγω διαστάσεων ή των αποτελεσμάτων της προβλεπόμενης δράσης, να επιτευχθούν καλύτερα σε κοινοτικό επίπεδο». Βλ. Β. Χριστιανός, ο.π., σελ. 30 και Κ. Δελούκα - Γγγλέση, ο.π., σελ. 40.

υπηρεσιών επιτρέπουν στους καταναλωτές να επωφεληθούν από περισσότερες επιλογές και πιο ανταγωνιστικές τιμές, αφού στην αγορά κυκλοφορούν περισσότερα ανταγωνιστικά (υποκατάστατα) προϊόντα. Αφετέρου, οι καταναλωτές μπορούν να είναι περισσότερο και πιο έγκυρα πληροφορημένοι ώστε να διαμορφώσουν τις αποφάσεις τους πριν διαμορφώσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Σύμφωνα με την έρευνα, οι ενώσεις καταναλωτών υποστηρίζουν πως είναι σημαντικό εμπόδιο στην εφαρμογή κοινών μορφών εμπορικών επικοινωνιών στην ενιαία αγορά οι διαφορές στη γλώσσα, κάτι που θα μπορούσε να έχει ως αποτέλεσμα την (ακούσια ή εκούσια, από τη μεριά των διαμορφωτών τους) παραπλάνηση των καταναλωτών στις διεθνείς αγορές. Οι ενώσεις καταναλωτών αναγνωρίζουν τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι καταναλωτές από τη λειτουργία της κοινής αγοράς, αλλά θεωρούν ότι δε θα μπορούσε αυτή να λειτουργεί αποτελεσματικά όσο υφίστανται διαφορές στις κανονιστικές ρυθμίσεις των κρατών – μελών. Η απαίτηση για πιο αυστηρό συντονισμό στη νομοθεσία των κρατών που συμμετέχουν στην κοινή αγορά, αναφορικά με τις μορφές εμπορικής επικοινωνίας, προήλθε από την πληθμελή προστασία που προσέφεραν οι διαφορετικές νομοθεσίες στους καταναλωτές, από διαφημίσεις ή άλλες τακτικές που προέρχονταν από κράτη του εξωτερικού.

### **6.2.5 Οφέλη για τα όργανα αυτορύθμισης**

Η κοινοτική νομοθεσία, υπό τη μορφή οδηγιών, δεν επηρεάζει την κατανομή αρμοδιοτήτων μεταξύ των κρατικών αρχών και των οργάνων αυτορύθμισης των επαγγελματιών του χώρου (όπως η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας). Μάλιστα δίνει μεγάλη βαρύτητα στην ενίσχυση της αυτορύθμισης. Επιτρέπει στα όργανα αυτορύθμισης να συνεχίσουν τη λειτουργία τους ως φορείς αυτορύθμισης στο εθνικό επίπεδο, με τη μόνη διαφορά ότι, όπως και οι εθνικές αρχές, έτσι και αυτά πρέπει να λάβουν υπόψη τους τη νομοθεσία της κοινής αγοράς όταν εξετάζουν περιπτώσεις μορφών εμπορικής επικοινωνίας που προέρχονται από άλλα κράτη μέλη.

Από την έρευνα που διεξήχθη πανευρωπαϊκά, στα πλαίσια της κατάρτισης του Πράσινου Βιβλίου για τις Εμπορικές Επικοινωνίες, οι απόψεις των οργάνων αυτορύθμισης διέφεραν από αυτές όλων των άλλων συμμετεχόντων σε αυτή. Σύμφωνα με όργανα αυτορύθμισης των διαφημιστικών εταιρειών της ΕΕ, παρότι εντόπισαν προβλήματα με πανευρωπαϊκές τηλεοπτικές καμπάνιες μέσω της τηλεόρασης, του τύπου και αλληλογραφίας, το βασικό πρόβλημα θεωρήθηκε ότι είναι οι διαπολιτισμικές διαφορές ανάμεσα στα κράτη – μέλη. Αντίθετα με τις υπόλοιπες κατηγορίες επαγγελματιών και καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα, τα όργανα αυτορύθμισης θεώρησαν τις υφιστάμενες νομικές δομές ως πολύ αυστηρές και περιοριστικές, ενώ υποστήριξαν ότι μεγαλύτερη βάση θα μπορούσε να δοθεί στην αυτορύθμιση του χώρου, παρά στην εναρμόνιση στη νομοθεσία των κρατών μελών για τη διαφήμιση.<sup>10</sup>

### **6.2.6 Οφέλη για την Κοινωνία της Πληροφορίας**

Η ανάπτυξη της πληροφορικής, της χρήσης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως έχει ήδη αναπτυχθεί στο κεφάλαιο 1.2 της εργασίας, έχει τις εξής επιπτώσεις στις εμπορικές επικοινωνίες:

- ✓ Παρέχει ένα νέο μέσο, μια νέα πλατφόρμα για άμεσο μάρκετινγκ, με πολλές δημιουργικές δυνατότητες για τη διαφήμιση.
- ✓ Παρέχει πολύ μεγαλύτερη ταχύτητα μετάδοσης και προσέγγισης του δέκτη, κάτι που διευκολύνει τις διασυννοριακές επικοινωνίες.
- ✓ Ενοποιεί τις αγορές διευκολύνοντας τις πωλήσεις από απόσταση
- ✓ Οι παροχείς υπηρεσιών πληροφορικής για εμπορικές επικοινωνίες, αναπτύσσουν νέες μορφές διαφήμισης, με τις τεχνικές δυνατότητες που τους δίνει η πληροφορική (όπως αμφίδρομη διαφήμιση) και το χαμηλό κόστος.

Οι νέες αυτές μορφές διαφήμισης ενισχύουν την ανάγκη ρύθμισης σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Η φύση αυτών των δικτύων επικοινωνίας, όπως το

<sup>10</sup> Com (96) 192, σελ. 9

διαδίκτυο, επιτρέπει την άμεση μετάδοση και λήψη ενός μηνύματος από τη μία πλευρά του πλανήτη στην άλλη. Οι καταναλωτές απαιτούν τέτοιου είδους κανονιστικές ρυθμίσεις που θα αυξήσουν την ασφάλεια των χρηστών του διαδικτύου. Η αύξηση του επιπέδου ασφάλειας θα αποβεί προς όφελος και των καταναλωτών αλλά και των διαφημιζομένων, δεδομένου ότι θα αυξήσει τις συναλλαγές μέσα από το διαδίκτυο ή απλά τη μετάδοση και λήψη μηνυμάτων. Και η αποτελεσματικότερη λειτουργία των νέων μέσων είναι προς όφελος του αποδοτικού ανταγωνισμού.

### **6.3 Η Κοινοτική νομοθεσία για τη διαφήμιση στην υπηρεσία άλλων Κοινοτικών πολιτικών**

Η νομοθεσία γύρω από τη διαφήμιση, όπως έχει τονισθεί πολλές φορές έως τώρα, μπορεί να προσεγγιστεί με δύο τρόπους: Ως νομοθεσία προστασίας του καταναλωτή και ως νομοθεσία προστασίας του ανταγωνισμού. Ωστόσο, μέσα από την εφαρμογή της όμως εξυπηρετούνται και άλλοι στόχοι που έχουν τεθεί κατά την υπογραφή της Συνθήκης της ΕΚ. Οι στόχοι αυτοί είναι η βιομηχανική πολιτική, η προστασία της δημόσιας υγείας, η πολιτική για τα οπτικοακουστικά μέσα και η πολιτισμική πολιτική.

#### **6.3.1 Βιομηχανική πολιτική**

Η Συνθήκη της Ρώμης είχε θέσει τη νομική βάση για την εφαρμογή βιομηχανικής πολιτικής με σκοπό να εξασφαλίσει τις απαραίτητες συνθήκες για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας στον τομέα της βιομηχανίας στην Κοινότητα. Στο άρθρο 157 της Συνθήκης του Άμστερνταμ αναφέρεται επίσης ότι προκειμένου να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, τα κράτη – μέλη συμβουλευόταν το ένα το άλλο, υπό τη διαμεσολάβηση της Επιτροπής και, όπου είναι απαραίτητο, συντονίζουν τη δράση τους. Η Επιτροπή αναλαμβάνει την υποχρέωση να λαμβάνει πρωτοβουλίες με σκοπό την προώθηση αυτού του συντονισμού δράσεων.

Στην προσπάθεια της ενίσχυσης των εθνικών δράσεων, η Κοινότητα υποβοηθά την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, με μια σειρά οριζόντιων μέτρων για κοινές πολιτικές, στους τομείς της έρευνας, του διεθνούς εμπορίου, των δικτύων κ.α. Επίσης, το Συμβούλιο, μπορεί να αποφασίσει για τη λήψη συγκεκριμένων μέτρων για την υποστήριξη δράσεων των κρατών – μελών που θα οδηγήσουν την επίτευξη των στόχων του άρθρου 157, παρ. 1 της Συνθήκης.

Δεδομένου ότι αποτελεσματικές μορφές εμπορικών επικοινωνιών οδηγούν σε αποτελεσματικότερες μορφές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και βοηθούν τις επιχειρήσεις στην αναπτυξιακή τους πορεία, θα μπορούσαν να θεωρηθούν σύμφωνες με τους στόχους για τη βιομηχανική πολιτική που τίθενται από τη Συνθήκη (βλ. σχετική ανάλυση στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας).<sup>11</sup>

### **6.3.2 Πολιτική για τον ανταγωνισμό**

Οι παροχές, οι δέκτες και τα μέσα διάχυσης των διαφόρων μορφών εμπορικών επικοινωνιών εμπίπτουν στο ρυθμιστικό πεδίο της Συνθήκης της ΕΚ. Λόγω του ρόλου της διαφήμισης στην ενίσχυση του ανταγωνισμού, συμφωνίες με σκοπό τον περιορισμό του ανταγωνισμού, υπό την έννοια του άρθρου 81<sup>12</sup> της Συνθ ΕΚ, που εμποδίζουν παροχές, δέκτες ή μέσα να συμμετέχουν ενεργά στην αγορά, καθίστανται δυσχερέστερες.

Παρόλα αυτά, συμφωνίες με στόχο την παρεμπόδιση του ανταγωνισμού στον τομέα των εμπορικών επικοινωνιών μπορούν, κατ' εξαίρεση, να θεωρηθούν θεμιτές, αρκεί να εξυπηρετούν τους σκοπούς του άρθρου 81 της Συνθ ΕΚ. Ένα παράδειγμα αυτών των εξαιρέσεων είναι το στοιχείο 8(β) του άρθρου 3 του Κανονισμού της Επιτροπής σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 81(παρ. 3)

<sup>11</sup> Com (96) 192, σελ. 13

<sup>12</sup> «1. Είναι ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά και απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και κάθε εναρμονισμένη πρακτική, που δύνανται να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών και που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς και ιδίως εκκινεί οι οποίες συνίστανται: α) στον άμεσο ή έμμεσο ελεγχισμό των τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής, β) στον περιορισμό ή στον έλεγχο της παραγωγής, της διανομής, της τεχνολογικής ανάπτυξης ή των επενδύσεων, γ) στην κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού, δ) στην εφαρμογή άριστων όρων επί ισοδύναμων παροχών, έναντι των εμπορικών συναλλασσομένων, με αποτέλεσμα να περιφρονείται αυτοί οι μεμονωμένοι ή στον ανταγωνισμό, ε) στην εξάρτηση της συνάψεως συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσομένων, προσθέτων παροχών που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες, δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.

2. Οι απαγορευμένες δυνάμεις του παρόντος άρθρου συμφωνίες ή αποφάσεις είναι αυτοδικαίως άκυρες. (...)

της Συνθήκης, το οποίο επιτρέπει στους κατασκευαστές αυτοκινήτων να απαγορεύουν στους διανομείς τους να προσεγγίζουν καταναλωτές έξω από την περιοχή ευθύνης τους, με προσωπική διαφήμιση.<sup>13 14</sup>

### 6.3.3 Προστασία της δημόσιας υγείας

Το άρθρο 152 της Συνθ ΕΚ ορίζει ότι η Κοινότητα πρέπει να συμβάλλει στην βελτίωση του επιπέδου της δημόσιας υγείας, στην πρόληψη της ανθρωπίνης ασθένειας σε όλες τις μορφές της καθώς και στην αποτροπή των πηγών κινδύνου για την ανθρωπίνη υγεία.

Η δράση της Κοινότητας για την καταπολέμηση των μεγάλων πληγών της ανθρωπότητας στον τομέα της υγείας, με βασική αναφορά στη μαστίγια των ναρκωτικών, καλύπτει τη διερεύνηση των αιτιών τους, της μετάδοσης και της πρόληψής τους, καθώς και την ενημέρωση και διαπαιδαγώγηση.

Όπως φάνηκε από την παρουσίαση των Οδηγιών που φορούν τη διαφήμιση, η Κοινότητα δίνει μεγάλο βάρος στη ρύθμιση της διαφήμισης των αλκοολούχων ποτών και των προϊόντων καπνού, στο πλαίσιο της προσπάθειάς της για την προστασία της δημόσιας υγείας.

Η Συνθήκη καθορίζει ότι η προστασία της δημόσιας υγείας θα πρέπει να είναι αναπόσπαστο κομμάτι άλλων πολιτικών της Κοινότητας. Αυτό συνεπώς ισχύει και για την Κοινοτική πολιτική στον τομέα των εμπορικών επικοινωνιών.

Για την εφαρμογή του άρθρου 152 της Συνθήκης, κεντρικό ρόλο κατέχει ο διαμεσολαβητικός ρόλος της Επιτροπής στο συντονισμό των πολιτικών και των προγραμμάτων των κρατών μελών με σκοπό την πρόληψη (κυρίως στο θέμα των ναρκωτικών), την έρευνα και ανάλυση των αιτιών και του τρόπου

<sup>13</sup> Com (96) 192, σελ. 14

<sup>14</sup> EE: L 059 28/02/2001 Απόφαση της Επιτροπής, της 20ής Σεπτεμβρίου 2000, σχετικά με διαδικασία του άρθρου 81 της συνθήκης ΕΚ (Υπόθεση COMP/36.653 — Opel): «(...) Κανίνας από αυτούς τους κανονισμούς δεν εισάγει την αλλαγή συμφωνιών που περιορίζουν τις πωλήσεις στο εξωτερικό σε τελικούς καταναλωτές, είτε αυτές γίνονται άμεσα ή μέσω εξουσιοδοτημένων μεσολαβητών ή από άλλους αντιπροσώπους του δικτύου διανομής που κατοικούν σε άλλα κράτη μέλη. (...) Η Επιτροπή θεωρεί ότι είναι δικαίωμα των καταναλωτών να αγοράζουν το αυτοκίνητο της επιλογής τους σε οποιοδήποτε κράτος μέλος (...)».



εξάπλωσης κάθε μαστίγας που απειλεί τη δημόσια υγεία, όπως επίσης και την πληροφόρηση και εκπαίδευση σε θέματα προστασίας της υγείας. Τα προγράμματα δράσης της Επιτροπής επεκτείνονται σε τομείς όπως ο καρκίνος, το AIDS και οι άλλες μεταδιδόμενες ασθένειες, τα ναρκωτικά, η παρακολούθηση της υγείας του ατόμου, τις ασθένειες που σχετίζονται με τη μόλυνση, τις σπάνιες μορφές ασθενειών, τα ατυχήματα κ.α.

Η πολιτική προστασίας της δημόσιας υγείας προωθεί μια σειρά από μέτρα που αγγίζουν τον τομέα των εμπορικών επικοινωνιών. Παράδειγμα αποτελούν όλες οι νομοθετικές ρυθμίσεις αναφορικά με τις διαφημίσεις προϊόντων καπνού. Στο επίπεδο της Κοινότητας, διοργανώνονται διάφορες δράσεις (π.χ. εβδομάδα πληροφόρησης για τον Καρκίνο), όπως επίσης και σε εθνικό επίπεδο, με σειρές εκστρατειών ενημέρωσης. Επίσης, άλλο παράδειγμα είναι οι υποχρεωτικές προειδοποιητικές ενδείξεις που επιβάλλονται στη διαφήμιση ή στη συσκευασία προϊόντων (όπως η προειδοποιητικές ενδείξεις στα προϊόντα καπνού ή στα συμπληρώματα βιταμινών), που εξυπηρετούν πληροφοριακούς αλλά και εκπαιδευτικούς σκοπούς.<sup>15</sup>

### **6.3.4 Πολιτική για τα οπτικοακουστικά μέσα**

Η πολιτική της Κοινότητας για τον τομέα των οπτικοακουστικών μέσων έχει δύο κύριους στόχους:

- ✓ Να δημιουργήσει και να διασφαλίσει τη λειτουργία ενός ευρωπαϊκού οπτικοακουστικού χώρου, κυρίως εξασφαλίζοντας την ελεύθερη διάθεση ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών
- ✓ Να ενδυναμώσει την ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών

Και οι δύο στόχοι επιδιώκονται, λαμβάνοντας ως δεδομένο τον πολιτισμικό χαρακτήρα του οπτικοακουστικού τομέα. Η πολιτική για τα οπτικοακουστικά

<sup>15</sup> Com (96) 192, σελ. 12

μέσα εφαρμόζεται μέσα από δύο κύριες μεθοδολογίες: τα νομοθετικά μέτρα, υπό τη μορφή οδηγιών και τις πρωτοβουλίες οικονομικής υποστήριξης.

Η ελεύθερη διάθεση των ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών, με κύρια νομοθετική υποστήριξη από την Οδηγία 89/552/ΕΟΚ (βλ. και παράγραφο 4.3.2), διασφαλίζεται μέσα από τους εξής μηχανισμούς:

- ✓ Κάθε τηλεοπτικός ή ραδιοφωνικός σταθμός υπόκειται μόνο στ.ι νομοθεσία του κράτους εκπομπής (εγκατάστασής του)
- ✓ Τα κράτη – μέλη διασφαλίζουν την ελευθερία υποδοχής αυτών των εκπομπών και υποχρεούνται να μην θέτουν εμπόδια, για λόγους που εμπίπτουν στο κοινό ρυθμιστικό πεδίο.

Ένα από τα πεδία που υπόκεινται σε πανευρωπαϊκή ρύθμιση είναι η τηλεοπτική διαφήμιση και η χορηγία, που αποτελούν την κύρια (και συχνά αποκλειστική) πηγή χρηματοδότησης των τηλεοπτικών εκπομπών. Η εφαρμογή της προαναφερθείσας Οδηγίας, η οποία στηρίζεται στην αρχή του «κράτους εκπομπής», είναι ο μόνος τρόπος διασφάλισης των ελεύθερων ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών και έχει πολύ μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη των εμπορικών επικοινωνιών. Επιπλέον, η μεγιστοποίηση των εσόδων των ραδιοτηλεοπτικών μέσων από τις διαφημίσεις και τις χορηγίες θα συμβάλλουν σημαντικά στην προώθηση των πολιτικών της Κοινότητας στον τομέα των οπτικοακουστικών μέσων (π.χ. η παραγωγή κινηματογραφικών και τηλεοπτικών εκπομπών). Η οικονομική σχέση των τομέων των ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, των εμπορικών επικοινωνιών και της παραγωγής προγραμμάτων αποδεικνύει τη σχέση εξάρτησης της πολιτικής στον τομέα των οπτικοακουστικών από την πολιτική των εμπορικών επικοινωνιών.<sup>16</sup>

### **6.3.5 Πολιτισμική πολιτική**

Τέλος, στον τομέα της πολιτιστικής πολιτικής, η Επιτροπή έχει αναγνωρίσει το ρόλο των εμπορικών επικοινωνιών ως βασική πηγή χρηματοδότησης,

<sup>16</sup> Com (96) 192, σελ. 13

παράλληλα με τα κρατικά κεφάλαια. Σε σχετική διακήρυξη της η Επιτροπή το 1992<sup>17</sup>, αν και ξεκαθάρισε ότι η βασική ευθύνη για την πολιτιστική ανάπτυξη των λαών ανήκει στα κράτη – μέλη, αναγνώρισε τον επικουρικό ρόλο της χορηγίας. Πιο συγκεκριμένα, στον ευρωπαϊκό χώρο, η Κοινότητα μπορεί να παράσχει πιο ολοκληρωμένη πληροφόρηση αναφορικά με τα κίνητρα για τη χρηματοδότηση της τέχνης, να προωθήσει την ανταλλαγή πληροφοριών και να τονίσει τις πρωτοβουλίες για την αποδοτικότερη χρήση των κεφαλαίων για τον πολιτισμό (χρηματικών ή ανθρώπινων) στα κράτη – μέλη, να ενθαρρύνει τη χρηματοδότηση επιφανών καλλιτεχνών και να διευκολύνει τις επαφές μεταξύ καλλιτεχνών και χρηματοδοτών που θα προωθήσουν τους σκοπούς που τίθενται.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> “New prospects for Community cultural action” Communication from the Commission to the Council, the European Parliament and the Economic and Social Committee, COM (92) 149 final of 29.4.92

<sup>18</sup> Com (96) 192, σελ. 14

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΕΡΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ<sup>1</sup>**

### **7.1 Εισαγωγή**

Η νομοθεσία για τη διαφήμιση, εθνική ή Κοινοτική, καίτοι έχει αναπτυχθεί για την προστασία των καταναλωτών ή και των ανταγωνιστών, μπορεί να θεωρηθεί συμβατή, ως προς ορισμένες διατάξεις της τουλάχιστον, με τις βασικές αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Ακολουθως θα εξετάσουμε το ρόλο της διαφήμισης στη διαμόρφωση των προσδοκιών των καταναλωτών, με βάση τις οποίες ο καταναλωτής προβαίνει στην τελική αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας που του παρεσχέθη και τελικά αισθάνεται ικανοποιημένος ή όχι.

Επίσης θα εξετάσουμε το πως οι ρυθμίσεις που αφορούν το διαφημιστικό χρόνο στις τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων, δεδομένου ότι ο υπερβολικός διαφημιστικός χρόνος οδηγεί στη μεγάλη διαφυγή των θεατών και τη μη παρακολούθησή τους.

### **7.2 Μετρώντας τις προσδοκίες και την ικανοποίηση των καταναλωτών**

Ερευνώντας την αντίληψη περί ποιότητας ενός προϊόντος/ υπηρεσίας των καταναλωτών με χρήση ερωτηματολογίων, είναι σύνηθες να τίθενται ερωτήματα για βαθμολόγηση του προϊόντος, της υπηρεσίας ή των συνοδευτικών υπηρεσιών σε μία απόλυτη κλίμακα. Για παράδειγμα ο καταναλωτής βαθμολογεί σε μία κλίμακα 1 – 5 για την αξιοπιστία ενός προϊόντος. Αντιθέτως, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την ανάπτυξη

<sup>1</sup> Το παρόν κεφάλαιο στηρίζεται στα συμπεράσματα της έρευνας των V. Zeitham, A. Parasuraman, I. Berry, για την ποιότητα υπηρεσιών, και αναλύθηκε στο βιβλίο "Delivering Quality Service", The Free Press, 1990. Παρόλο που τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών υπηρεσιών, η θεωρία μπορεί να αναχθεί και για την έρευνα ικανοποίησης καταναλωτών προϊόντων.

του SERVQUAL<sup>2</sup> ήταν να βαθμολογείται το χάσμα (gap) μεταξύ του τί προσδοκούσαν οι καταναλωτές και της αντίληψής τους για το τί απόλαυσαν.

Οι διαστάσεις της ποιότητας του ίδιου του προϊόντος είναι οι εξής<sup>3</sup>:

- ✓ Απόδοση (τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος)
- ✓ Χαρακτηριστικά (στοιχεία όπως ο εξοπλισμός κ.α.)
- ✓ Αξιοπιστία (η πιθανότητα διατήρησης των λειτουργικών και άλλων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος για κάποιο χρονικό διάστημα, με δεδομένες συνθήκες χρήσης)
- ✓ Συμμόρφωση φυσικών χαρακτηριστικών και χαρακτηριστικών απόδοσης σε προδιαγραφές
- ✓ Αντοχή (διάρκεια χρήσης πριν την καταστροφή του ή το να μη θεωρείται συμφέρουσα η διατήρησή του)
- ✓ Συντήρηση (ταχύτητα, εξυπηρέτηση και ικανότητα στις επισκευές)
- ✓ Αισθητικά στοιχεία (η εμφάνιση, η αίσθησή, η γεύση, η οσμή του προϊόντος)

Ο καταναλωτής δεν αγοράζει, κατά κανόνα, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μόνο, αγνοώντας τις συνοδευτικές υπηρεσίες που προσφέρονται, πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την πώληση. Οι διαστάσεις της ποιότητας, όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, στην περίπτωση είτε των υπηρεσιών, είτε των συνοδευτικών υπηρεσιών κατά την αγορά προϊόντων, είναι οι εξής:

- ✓ Τα απτά στοιχεία (η εικόνα των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, του προσωπικού κ.α.)
- ✓ Η αξιοπιστία (η ικανότητα να παρασχεθεί στον πελάτη το προϊόν που συμφωνήθηκε)

<sup>2</sup> Το εργαλείο μέτρησης ικανοποίησης πελατών που ανέπτυξαν οι V. Zeitham, A. Parasuraman, και L. Berry.

<sup>3</sup> Οι διαστάσεις ποιότητας προϊόντος, από τον D.A. Garvin, The management and control of quality, J. Evans, W. Lindsay, 1999, South Western

- ✓ Ανταπόκριση (προθυμία να παρασχεθεί στον πελάτη κάθε βοήθεια)
- ✓ Σιγουριά (γνώση και εξυπηρέτηση του προσωπικού και η ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη)
- ✓ Κατανόηση (ενδιαφέρον, εξατομικευμένη εξυπηρέτηση που προσφέρει η επιχείρηση)

Αυτές οι παράμετροι της ποιότητας, σε συνδυασμό με τις παραμέτρους που αφορούν την ποιότητα των προϊόντων οδηγούν τον καταναλωτή στη διαμόρφωση της αντίληψης του για την ποιότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας που προμηθεύτηκε.

Εδώ θα ήταν χρήσιμο να αναφέρουμε το εξής: Οι οικονομολόγοι, προσπαθώντας να αναλύσουν τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση επηρεάζει τις επιλογές του καταναλωτή, οι οποίες προκύπτουν από τη διαμόρφωση της αντίληψής τους για την ποιότητα των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά, κατασκεύασαν ένα οικονομικό μοντέλο, το οποίο το ονόμασαν «Οικονομία της Πληροφορίας» και το οποίο κατατάσσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα σε τρεις κατηγορίες:

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα προϊόντα εκείνα στα οποία η αντικειμενικότητα της διαφήμισης, δηλαδή η ταύτισή της με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (με βάση τις διαστάσεις της ποιότητας που προαναφέρθηκαν) μπορεί να διαπιστωθεί από τον καταναλωτή πριν από την αγορά τους. Πρόκειται κυρίως για προϊόντα, οι διαφημίσεις των οποίων επικαλούνται ιδιότητες ή χαρακτηριστικά που είναι εξ αρχής εμφανή στον καταναλωτή, όπως η τιμή, η εμφάνιση, η υφή, το βάρος κ.α. Στις περιπτώσεις των προϊόντων αυτών, κατά τους οικονομολόγους, οι παραπλανητικές διαφημίσεις σπανίζουν.

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα προϊόντα, στα οποία η αντικειμενικότητα της διαφήμισης μπορεί να εξακριβωθεί από τον καταναλωτή μόνο μετά την αγορά του προϊόντος. Πρόκειται συνήθως για προϊόντα, οι διαφημίσεις των οποίων αναφέρονται κυρίως στην αποδοτικότητα τους, τη γεύση τους και άλλες ιδιότητες που απαιτούν τη δοκιμή ή χρήση του προϊόντος.

Τέλος, στην τρίτη κατηγορία ανήκουν τα προϊόντα στα οποία η αντικειμενικότητα της διαφήμισης δε μπορεί να εξακριβωθεί από τον καταναλωτή ούτε μετά την αγορά και χρήση του προϊόντος. Πρόκειται κυρίως για διαφημίσεις που προβάλλουν ιδιότητες του προϊόντος, οι οποίες είτε είναι εντελώς άγνωστες στον καταναλωτή, είτε του είναι μεν γνωστές, δεν έχει τη δυνατότητα όμως να τις εξακριβώσει διότι απαιτεί δαπανηρές μεθόδους ή διότι απαιτεί την καταστροφή του προϊόντος. Γι' αυτό το λόγο πιστεύουν οι οικονομολόγοι ότι στις διαφημίσεις αυτές, η συχνότητα των παραπλανητικών ενδείξεων είναι υψηλότερη.<sup>4</sup>

Από την άλλη μεριά, οι προσδοκίες των καταναλωτών για το προϊόν ή την υπηρεσία που θα προμηθευτούν διαμορφώνονται από μια σειρά παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:

- ✓ Η έκφραση της αντίληψης των άλλων, οι οποίοι κατανάλωσαν αυτό το προϊόν. Αυτές οι αντιλήψεις των άλλων εκφράζονται προφορικά κατά κανόνα, από άτομα που αγόρασαν το προϊόν/ υπηρεσία. Για παράδειγμα, όλοι εκτιμούν ότι τα ΤΟΥΟΤΑ είναι αξιόπιστα αυτοκίνητα, ακόμη και αυτοί που δεν έχουν ή δεν είχαν στο παρελθόν. Απλά εκφράζουν αυτό που λένε αυτοί που έχουν τέτοιο αυτοκίνητο.
- ✓ Οι προσωπικές ανάγκες του καταναλωτή. Για παράδειγμα, άλλοι κάτοχοι πιστωτικών καρτών έχουν ανάγκη από υψηλό πιστωτικό όριο και άλλοι επιθυμούν χαμηλό, ώστε να μην παρασύρονται σε υπερβολικές αγορές. Αυτό σημαίνει ότι οι προσδοκίες τους για το πιστωτικό όριο είναι διαφορετικές.
- ✓ Η εμπειρία του καταναλωτή από το παρελθόν. Οι καταναλωτές που στο παρελθόν δεν έχουν προμηθευτεί στο παρελθόν το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν/ υπηρεσία έχουν προσδοκίες που προσεγγίζουν περισσότερο τις ανάγκες τους.
- ✓ Τέλος, οι εξωτερικές επικοινωνίες από τις επιχειρήσεις, αναφορικά με τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους. Η διαφήμιση είναι το κύριο μέσο που

<sup>4</sup> Ε. Παντεγιωτίδου, ο.π., σελ. 66

χρησιμοποιείται για την εξωτερική επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές.

Με βάση τη θεωρία των V.Zeitham, A.Parasuraman, και L.Berry (1990), και την προέκτασή της στη μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών προϊόντων, η εκτίμηση της ποιότητας των προϊόντων/ υπηρεσιών από τους τελευταίους θα μπορούσε να απεικονισθεί διαγραμματικά ως εξής:

**Διάγραμμα 7.1 Εκτίμηση ποιότητας προϊόντος/ υπηρεσίας από τους καταναλωτές**



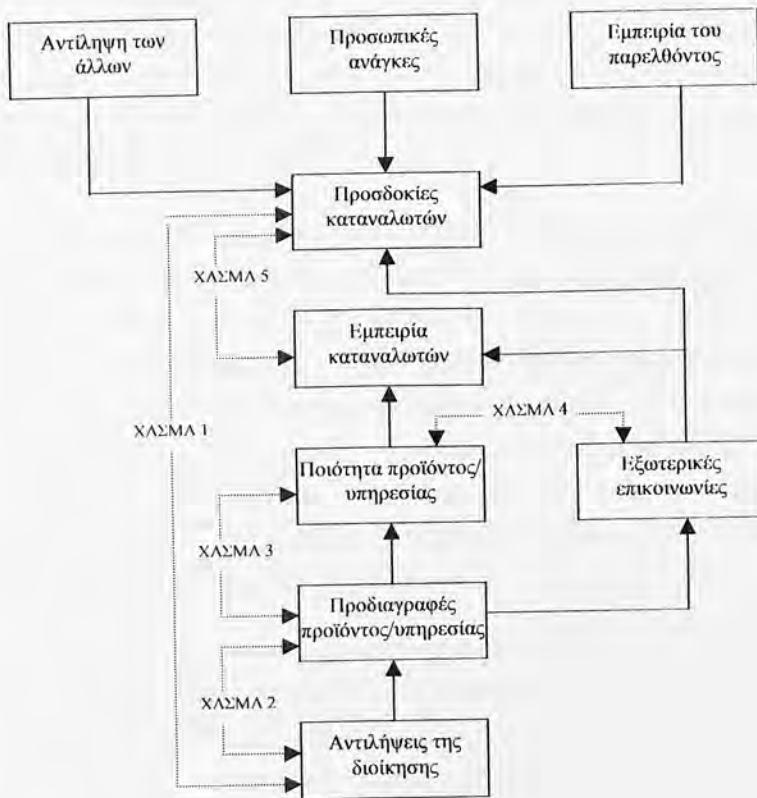
Το “gap theory” έχει ως σκοπό να ανιχνεύσει τα αίτια που προκαλούν το χάσμα (gap) μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και του τι τελικά «πήραν», το οποίο προσδιορίζει και την αντίληψή τους για την ποιότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας. Από τα αποτελέσματα της έρευνας για την ανάπτυξη του SERVQUAL εξήχθη το συμπέρασμα ότι το χάσμα αυτό, το οποίο αποτελεί το 5<sup>ο</sup> χάσμα, είναι αποτέλεσμα της ύπαρξης τεσσάρων άλλων χασμάτων:

- ✓ Χάσμα μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και της αντίληψης της διοίκησης για τις προσδοκίες των καταναλωτών.
- ✓ Χάσμα μεταξύ της αντίληψης της διοίκησης για τις προσδοκίες των καταναλωτών και των προδιαγραφών του προϊόντος/ υπηρεσίας.



- ✓ Χάσμα μεταξύ των προδιαγραφών του προϊόντος/ υπηρεσίας και της ποιότητας παραγωγής προϊόντος/ παροχής υπηρεσίας.
- ✓ Χάσμα μεταξύ και της ποιότητας παραγωγής προϊόντος/ παροχής υπηρεσίας και της εξωτερικής επικοινωνίας της επιχείρησης γι' αυτή (δηλαδή τί «υπόσχεται» στους πελάτες ότι θα απολαύσουν).

**Διάγραμμα 7.2 Διαγραμματική απεικόνιση του gap theory**



Στο διάγραμμα 7.2 απεικονίζεται το πώς μέσα από τα χάσματα 1 – 4 προκύπτει το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και του τί τελικά απόλαυσαν από την κατανάλωση του προϊόντος/ υπηρεσίας, το οποίο τελικά διαμορφώνει την αντίληψή τους για την ποιότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας (gap theory). Στα πλαίσια της επιχειρηματολογίας υπέρ της νομοθεσίας περί διαφήμισης, και ιδιαίτερα των ρυθμίσεων που αφορούν την παραπλανητική

διαφήμιση, από τη θεωρία που παρουσιάστηκε θα προχωρήσουμε στην εκτενέστερη ανάλυση του χάσματος 4, δηλαδή των εξωτερικών επικοινωνιών των επιχειρήσεων με τους (δυναμικούς) πελάτες της και της ποιότητας του προϊόντος/ υπηρεσιών που προσφέρουν και το πώς αυτό συντελεί στην τελική ικανοποίησή τους.

Οι μορφές εξωτερικής επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές, είναι η διαφήμιση, οι «υποσχέσεις» που δίνονται κατά την πώληση ή οι πρακτικές των δημοσίων σχέσεων και η τιμή του προϊόντος. Οι αποκλίσεις των υποσχέσεων από την επιχείρηση ή τους πωλητές από το προϊόν ή την υπηρεσία που πραγματικά προσφέρεται έχει τελικά το αντίθετο αποτέλεσμα στην αντίληψη που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για την ποιότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας.

Η πραγματική και πλήρης επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές είναι ευθύνη τόσο του μάρκετινγκ όσο και της παραγωγής και των υποστηρικτικών διεργασιών: Το μάρκετινγκ πρέπει να πληροφορεί για τις επιθυμητές προδιαγραφές και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και οι υπόλοιποι εργαζόμενοι, που συντελούν στην παραγωγή του προϊόντος ή στην παροχή άλλων υποστηρικτικών ή συνοδευτικών υπηρεσιών, πρέπει να παράγουν και να παρέχουν στους πελάτες ό,τι τους έχει υποσχεθεί. Αν αντίθετα η διαφήμιση υπόσχεται υπερβατικά πράγματα τότε το πραγματικό προϊόν θα απογοητεύσει τους καταναλωτές.

Ο παράγοντας των εξωτερικών επικοινωνιών, που στηρίζεται περισσότερο στη διαφήμιση, είναι και ο μόνος παράγοντας που μπορεί να ελεγχθεί, σε αντίθεση με τους άλλους τρεις παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση των προσδοκιών των καταναλωτών (η αντίληψη των άλλων για το προϊόν, οι προσωπικές ανάγκες των καταναλωτών και η εμπειρία τους από το παρελθόν) που είναι παράγοντες που δε μπορούν να ελεγχθούν από τη επιχείρηση.

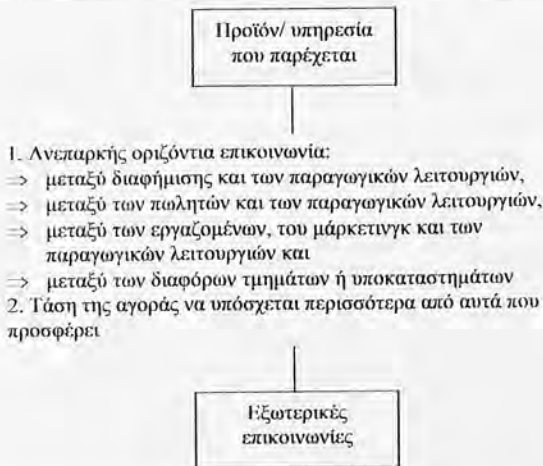
Το χάσμα μεταξύ και της ποιότητας παραγωγής προϊόντος, παροχής υπηρεσίας και της εξωτερικής επικοινωνίας της επιχείρησης γι' αυτή προκαλείται από δύο βασικούς παράγοντες:

✓ Την ανεπαρκή οριζόντια επικοινωνία μέσα στην επιχείρηση (μεταξύ διαφήμισης και των παραγωγικών λειτουργιών, μεταξύ των πωλητών και των παραγωγικών λειτουργιών, μεταξύ των εργαζομένων, του μάρκετινγκ και των παραγωγικών λειτουργιών και μεταξύ των διαφόρων τμημάτων ή υποκαταστημάτων<sup>5</sup>).

✓ Την τάση της αγοράς να υπόσχεται περισσότερα από αυτά που προσφέρει.

Το χάσμα 4 και οι παράγοντες που το προκαλούν μπορούν να απεικονισθούν σχηματικά ως εξής:

**Διάγραμμα 7.3: Παράγοντες που προκαλούν το χάσμα 4**



Η παραδοσιακή δομή των επιχειρήσεων είναι η οργάνωσή τους με βάση τις λειτουργίες τους, δηλαδή οργάνωση κατά τμήματα. Σε αυτή την περίπτωση οι στόχοι και οι προδιαγραφές τίθενται από κάθε τμήμα ξεχωριστά και η επικοινωνία των τμημάτων περιορίζεται σε περιοδικές αναφορές. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον οι υπεύθυνοι των τμημάτων όχι μόνο δεν επικοινωνούν με τα άλλα τμήματα αλλά αναπτύσσουν σχέσεις ανταγωνισμού<sup>6</sup>.

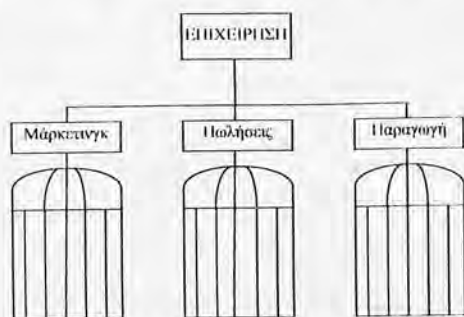
<sup>5</sup> Αντιπροσωπικό παράδειγμα είναι η λειτουργία του δημόσιου τομέα στην Ελλάδα, όπου για να παράσχουν τις υπηρεσίες τους στους πολίτες ζητούν διαφορετικά δικαιολογητικά ή ακολουθούν διαφορετική διαδικασία, από υπηρεσία σε υπηρεσία ή ακόμη και από υπάλληλο σε υπάλληλο στην ίδια υπηρεσία.

<sup>6</sup> G. Rummel - A. Brache, *Improving performance*, Jossey Bass, 1995, pg. 6

Σε αυτές τις μορφές οργάνωσης της επιχείρησης ενδέχεται, η αριστοποίηση ενός τμήματος να οδηγήσει στην υποβάθμιση της αντίληψης των καταναλωτών περί ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Για παράδειγμα, το τμήμα πωλήσεων μπορεί να αυξήσει σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις του, υποσχόμενο στους πελάτες πολύ σύντομους χρόνους παράδοσης. Αν οι αντικειμενικές δυνατότητες της επιχείρησης δε μπορούν να ικανοποιήσουν τους χρόνους αυτούς, όχι μόνο δε θα βελτιωθεί η θέση της στην αγορά, αλλά θα μειωθεί και ο δείκτης ικανοποίησης των καταναλωτών.

Συνεπώς, αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος θα ήταν η αποκατάσταση διαύλων επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων λειτουργιών της επιχείρησης, ή η οργάνωση της κατά διαδικασίες, και όχι κατά λειτουργικά τμήματα. Οι στόχοι δε θα πρέπει να τίθενται κατά τμήμα αλλά σε όλο τον οργανισμό.

**Διάγραμμα 7.4: Οργάνωση της επιχείρησης σε τμήματα**



Αναφορικά με την τάση της αγοράς να υπόσχεται περισσότερα από αυτά που μπορεί να προσφέρει, αυτή είναι αποτέλεσμα του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού, που οδηγεί τις επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται όχι για το να δημιουργήσουν ικανοποιημένους καταναλωτές, οι οποίοι θα ανήκουν στους αφοσιωμένους πελάτες και όχι στους ευκαιριακούς πελάτες, με χαμηλή πιθανότητα να επαναλάβουν την αγορά τους. Έτσι η επιτυχία μετράται με το ποιος ανταγωνιστής κατάφερε να αποσπάσει την προσοχή περισσότερων καταναλωτών και όχι με το ποιος πέτυχε τους μεγαλύτερους δείκτες ικανοποίησης πελατών. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις των ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης, που δείχνουν την εικόνα του επιτυχημένου

ανωτάτου στελέχους για τους αποφοίτους τους δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα της αγοράς εργασίας, όπου ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και οι ανώτατες θέσεις απαιτούν πολύ υψηλά προσόντα. Αυτή η εικόνα, στο βαθμό που δημιουργεί προσδοκίες τόσο στους σπουδαστές, όσο και στην οικογένειά τους, θα οδηγήσει στην μελλοντική απογοήτευσή τους όταν βρεθούν στην αγορά και αντιμετωπίσουν τις αντικειμενικές δυσκολίες της.

Συμπερασματικά λοιπόν θα μπορούσε να αναφερθεί ότι, με βάση τη θεωρία που προαναφέρθηκε για τους παράγοντες που διαμορφώνουν την αντίληψη των καταναλωτών για το προϊόν και τον κεντρικό ρόλο της διαφήμισης στη δημιουργία υπερβολικών προσδοκιών, η νομοθεσία για την παραπλανητική διαφήμιση όχι μόνο δε θα μπορούσε να θεωρηθεί εμπόδιο στην αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, αλλά και σύμφωνη με τις αρχές του μάρκετινγκ. Δηλαδή η νομοθεσία για την παραπλανητική διαφήμιση, από νομοθεσία που έχει κατά κύριο στόχο την προστασία των καταναλωτών και κατά δεύτερο των ανταγωνιστών, μπορεί αβίαστα να θεωρηθεί ότι προστατεύει και τον ίδιο τον διαφημιζόμενο.

### **7.3 Οι παραπλανητικές διαφημίσεις, ο υπερβολικός διαφημιστικός χρόνος και τα «όρια ανάπτυξης»**

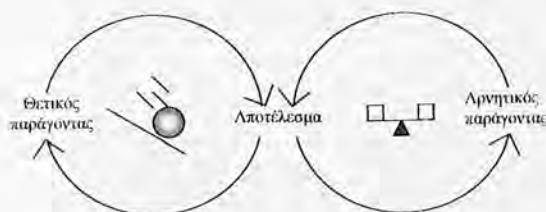
Στα πλαίσια του εμπλουτισμού της επιχειρηματολογίας ότι η νομοθεσία που θέτει όρια στην αθέμιτη και στην παραπλανητική διαφήμιση, αλλά και της νομοθεσίας που καθορίζει το μέγιστο τηλεοπτικό χρόνο που πρέπει να διατίθεται σε διαφημίσεις, θα χρησιμοποιηθεί το «αρχέτυπο» «όρια στην ανάπτυξη, που έχει αναλυθεί από τον Peter Senge στο βιβλίο του «The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization», οι θεωρίες του οποίου είναι σύμφωνες με τις αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.

Καταρχήν πρέπει να καταγραφεί το τί είναι ένα αρχέτυπο. Αρχέτυπο είναι βασικές δομές οι οποίες επαναλαμβάνονται συνέχεια, και αποτελούν τη βασική αιτία εμφάνισης προβλημάτων, όχι μόνο στο επιχειρηματικό περιβάλλον, αλλά και στην καθημερινή μας ζωή. Η ύπαρξη αυτών των

αρχέτυπων αποκαλύπτει ότι κανένα πρόβλημα δεν είναι μοναδικό, αλλά στηρίζεται και αυτό σε μια σειρά από βασικούς παράγοντες. Η ύπαρξη των αρχέτυπων αποκαλύπτει την απλότητα που κρύβεται κάτω από πολύπλοκα επιχειρηματικά και διοικητικά προβλήματα. Όσο περισσότερο εξοικειωθούμε στο να αναγνωρίζουμε την ύπαρξη αυτών των αρχέτυπων τόσο θα μπορούσαμε να αποκαλύψουμε την αιτία των προβλημάτων.

Ένα από τα αρχέτυπα αυτά είναι τα «όρια της ανάπτυξης». Αυτό το αρχέτυπο μας βοηθά να καταλάβουμε και να αναλύσουμε καταστάσεις όπου ενώ μέσα από κάποια πολιτική ή στρατηγική προκαλείται ανάπτυξη, αυτή ανάπτυξη στη συνέχεια επιβραδύνεται και στο τέλος αυτή η εξελικτική πορεία είναι αντίστροφη. Σχηματικά αυτή η πορεία παρουσιάζεται ως εξής:

**Διάγραμμα 7.5: Τα όρια της ανάπτυξης**



Για να γίνει καλύτερα κατανοητό αυτό που παρουσιάστηκε παραπάνω στη γενική του μορφή θα προσαρμοστεί το αρχέτυπο καταρχήν στην αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση και στη συνέχεια στον υπερβολικό διαφημιστικό χρόνο σε διαφημίσεις.

Η αθέμιτη και η παραπλανητική διαφήμιση μπορεί, καταρχήν, να έχουν ως αποτέλεσμα την εστίαση της προσοχής των καταναλωτών στο συγκεκριμένο προϊόν ή την απόσπαση πελατείας από ανταγωνιστές. Όσο οι καταναλωτές δεν έχουν αντιληφθεί ότι η διαφήμιση δεν προβάλλει τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή χρησιμοποιεί αθέμιτες μεθόδους για να τους αποσπάσει την προσοχή και την αγοραστική δύναμη, το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης αυξάνεται. Σταδιακά όμως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι το προϊόν που αγόρασαν δεν ανταποκρίνεται σε αυτό που διαφημιζόταν ή ότι η

μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε να τους προσελκύσουν δεν ήταν θγμική. Αυτό θα οδηγήσει σε σταδιακή μείωση του μεριδίου αγοράς, με βάση το ποσοστό που είχαν βραχυχρόνια αποκτήσει και ίσως τελικά να συρρικνωθεί και κάτω από αυτό, λόγω της επίδρασης της κακής φήμης που θα δημιουργήσουν οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές. Με βάση την αρχή που υποστηρίζεται ότι ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να αποτρέψει περισσότερους να αγοράσουν ένα προϊόν από όσους μπορεί να προτρέψει ένας ευχαριστημένος, το μερίδιο αγοράς θα συρρικνωθεί. Εκτός αν δεχτούμε ότι μία επιχείρηση είναι σε θέση να εξαπατά στο διηνεκές τους πελάτες της, δηλαδή ότι οι πελάτες δεν είναι σε θέση να αξιολογήσουν αυτό που αγοράζουν.

Με βάση το αρχέτυπο «όρια ανάπτυξης», το φαινόμενο αυτό μπορεί να παρουσιαστεί σχηματικά ως εξής:



Μεταξύ της κατανάλωσης από τους πελάτες και τη μείωση του μεριδίου αγοράς υπάρχει κάποια χρονική υστέρηση. Αυτό διότι οι καταναλωτές χρειάζονται κάποιο χρόνο για να συνειδητοποιήσουν ότι δεν αγόρασαν αυτό που τους παρουσιάστηκε. Αυτή η καθυστέρηση, αλλά και η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι που μπορεί να οδηγήσουν σε λαθεμένα συμπεράσματα αναφορικά με τα αίτια της μεταστροφής του «κλίματος». Είναι δύσκολο κάποια επιχείρηση να αξιολογήσει τη διαφήμιση ως τον αρνητικό παράγοντα, αφού η αρχική αύξηση του μεριδίου αγοράς είχε συνδεθεί άμεσα με τη διαφήμιση αυτή. Και όσο μεγαλύτερης διάρκειας είναι το προϊόν, τόσο μεγαλύτερο είναι το χάσμα αυτό, γιατί δεν αναμένεται σύντομα ο καταναλωτής να επαναλάβει την αγορά.

**Διάγραμμα 7.7: Τα όρια της ανάπτυξης από τον υπερβολικό αριθμό διαφημίσεων**



Με ανάλογο τρόπο θα μπορούσε να παρουσιαστεί το ζήτημα του μεγάλου αριθμού των διαφημιστικών μηνυμάτων κυρίως από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, όπου ο δέκτης δε μπορεί να παραλείψει την παρακολούθηση ή ακρόαση του διαφημιστικού μηνύματος παρά μόνο με αλλαγή του σταθμού. Η διαφορά εδώ έγκειται στο ότι αυτό επηρεάζει τόσο τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις, όσο και τους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς. Με βάση την ίδια ανάλυση, όσο αυξάνονται οι διαφημίσεις αρχικά, αυξάνεται τόσο η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων των επιχειρήσεων και οι πωλήσεις τους, όσο και τα έσοδα των σταθμών. Από τη στιγμή όμως που αυτός ο αριθμός μηνυμάτων διογκώνεται, οι ακροατές/ τηλεθεατές αρχίζουν να ενοχλούνται και να αλλάζουν σταθμό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται το ποσοστό παρακολούθησης των διαφημιστικών μηνυμάτων και η ακροαματικότητα του σταθμού. Συνεπώς μειώνεται η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, ενώ ενδέχεται η όχληση των καταναλωτών από το να ακούνε συνεχώς διαφημίσεις, ιδίως όταν παρεμβάλλονται σε σημαντικά γι' αυτούς προγράμματα, να οδηγήσει σε αντιπάθεια του καταναλωτή προς το διαφημιζόμενο προϊόν. Επιπλέον, η μείωση της ακροαματικότητας των σταθμών, δεδομένου ότι αυτή μετράται τακτικά, σταδιακά θα μειώσει τον αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται από το σταθμό και συνεπώς τα έσοδα του σταθμού.

Ως επιβεβαίωση του παραπάνω ισχυρισμού έρχεται το γεγονός ότι τα διαφημιστικά «σποτς» σηματοδοτούν την αρχή του «ζάπινγκ». Οι τηλεθεατές, ακόμη και αν παρακολουθούν κάποιο πρόγραμμα, ακόμη και αν είναι συντονισμένοι στις συχνότητες του σταθμού που προτιμούν περισσότερο, σε



ποσοστό που προσεγγίζει το 50% αλλάζουν κανάλι όταν η εκπομπή που έβλεπαν ως εκείνη τη στιγμή διακοπεί για διαφημίσεις.

Τα διαφημιστικά διαλείμματα της μικρής οθόνης έθεσε στο μικροσκόπιο έρευνα της εταιρείας ερευνών και δημοσκοπήσεων ALKO, σε μια ενδεικτική εβδομάδα (2 – 6/4/1997) στην προσπάθεια της να καταγράψει τη συμπεριφορά των τηλεθεατών της περιοχής του Λεκανοπεδίου της Αττικής όταν αρχίσουν να προβάλλονται τα διαφημιστικά μηνύματα σε τέσσερις σταθμούς (Mega, Antenna, Σκάι, Star). Στην έρευνα έλαβαν μέρος άνδρες και γυναίκες άνω των 18 ετών (1100 άτομα). Οι άνδρες, σε ποσοστό που υπερβαίνει το 50%, αλλάζουν αμέσως κανάλι με το που θα διακοπεί το πρόγραμμα που παρακολουθούν, ενώ το 40% των γυναικών αλλάζουν συχνότητα λόγω διαφημίσεων.

Τη «διαφυγή κοινού» από τα κανάλια με την έναρξη των διαφημιστικών διαλειμμάτων είχε καταγράψει και η εταιρεία ερευνών και μετρήσεων τηλεθέασης AGB, με έρευνα της τη σεζόν '95 – '96, σύμφωνα με την οποία το 70% των τηλεθεατών αλλάζουν κανάλι για να αποφύγουν τα διαφημιστικά μηνύματα, ενώ παρατηρήθηκε ότι η μεγαλύτερη μετακίνηση τηλεθεατών σημειώνεται μεταξύ πρώτου και δεύτερου λεπτού των διαφημιστικών μηνυμάτων<sup>7</sup>.

Σε παρόμοια έρευνα του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης (Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ) το 1999, το 59,3% των ερωτούμενων απάντησε ότι «πάντα» κάνουν ζάπινγκ όταν διακόπτεται από διαφημίσεις ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, το 35,4% «μερικές φορές», το 4,2% «σπάνια», ενώ μόλις το 1,1% απάντησε «ποτέ».<sup>8</sup>

Τα διαφημιστικά «σποτς» που κατακερματίζουν τα προγράμματα των καναλιών, διακόπτουν αγώνες μπάσκετ σε κρίσιμα σημεία, επιμηκύνουν ταινίες και, γενικώς θέτουν σε δοκιμασία τα νεύρα των τηλεθεατών, αποτέλεσαν αντικείμενο έρευνας, όχι μόνο στην Ελλάδα – που έκανε η ICAP Gallup Hellas – αλλά και στη Δυτική και την Ανατολική Ευρώπη, τη Λατινική

<sup>7</sup> Εφημερίδα Τα Νέα, 11/8/1997, Σελ. Ρ07, Κωδικός άρθρου Α 15910Ρ071

<sup>8</sup> Εφημερίδα Τα Νέα, 22/3/2000, Σελ. Ρ07, Κωδικός άρθρου Α 16698Ρ071

Αμερική, την Άπω Ανατολή, τη Μέση Ανατολή, από ανάλογες εταιρείες ερευνών δημοσκοπήσεων, καλύπτοντας συνολικά 42 χώρες.

Το 80% των Ελλήνων υποστηρίζουν ότι πρέπει να υπάρχουν περιορισμοί στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι περισσότεροι εκ των οποίων τάσσονται υπέρ του ελέγχου από την κυβέρνηση ή από κάποια ένωση καταναλωτών<sup>9</sup>.

Με βάση αυτές τις έρευνες μπορούμε να καταλήξουμε ότι οι καταναλωτές όχι μόνο δυσαρεστούνται από τον αυξημένο χρόνο των διαφημιστικών σποτς, που διακόπτει συνεχώς το πρόγραμμα, αλλά και αλλάζουν αμέσως κανάλι. Επιβεβαιώνεται συνεπώς ο ισχυρισμός ότι τα διαφημιστικά μηνύματα δε φτάνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό στους δέκτες τους και οι σταθμοί χάνουν τηλεθέαση.

Οι νομικοί περιορισμοί στο διαφημιστικό χρόνο, με βάση το ν. 2328/95 συνεπώς μπορεί να είναι προς όφελος της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων, ώστε να μην ξεπερνιούνται τα «όρια στην ανάπτυξη», κινητοποιώντας τους μηχανισμούς υποβάθμισης.

---

<sup>9</sup> Εφημερίδα Τα Νέα, 24/6/1997, Σελ. 1<sup>08</sup>, Κωδικός άρθρου Α 15869P081

## ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τότε που η «κατανάλωση» απέκτησε ιδιαίτερη σημασία και έγινε λόγος για την καταναλωτική κοινωνία, η θέση του καταναλωτή ως αντισυμβαλλομένου μέσα στην αγορά παραδόξως, αντί να βελτιωθεί έγινε δυσχερέστερη.

Ανάμεσα στους παράγοντες που συνέβαλλαν σ' αυτή την υποβάθμιση της θέσης του καταναλωτή στην αγορά είναι η πληροφόρηση των καταναλωτών από τους παραγωγούς των προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία είναι μεροληπτική και περιέχει ελλείψεις και συνεπώς λανθασμένες ή παραπλανητικές ανακοινώσεις. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τη διαφοροποίηση των όμοιων προϊόντων και την ποικιλία της συσκευασίας τους, έχει ως συνέπεια να μειώνεται όλο και περισσότερο η δυνατότητα των καταναλωτών να γνωρίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά. Σε αυτό συντελούν, εκτός από τις νέες μεθόδους παραγωγής και οι νέες πρώτες ύλες, που ανακαλύπτονται συνεχώς, όπως και η εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία καθιστά δυνατό να δίνεται στα προϊόντα εμφάνιση, που δεν ανταποκρίνεται στην ποιότητά τους. Τέλος, οι σύγχρονες τεχνικές marketing, όπως ο τρόπος που εκτίθενται τα προϊόντα στο κατάστημα για να προσελκύουν, συντελούν ακόμη περισσότερο στην πρόκληση σύγχυσης όσον αφορά τις συνθήκες, που επικρατούν στην αγορά. Στη σύγχυση των καταναλωτών συντελεί και η εντατική διαφήμιση, η οποία επιδιώκει συνήθως περισσότερο τον επηρεασμό με υποβολή παρά με την αντικειμενική πληροφόρηση του καταναλωτή.

Συνέπεια όλων αυτών των γεγονότων είναι η συνεχής ελάττωση της διαφάνειας στην αγορά. Αρκεί να σκεφθεί κανείς τα κενά στην πληροφόρηση του καταναλωτή, όταν υπογράφει μια σύμβαση για την αγορά ενός καταναλωτικού προϊόντος διαρκείας, όταν επιθυμεί να συνάψει καταναλωτικό δάνειο ή όταν αντιμετωπίζει τον πολύπλοκο κόσμο των υπηρεσιών. Διαπιστώνεται ότι με τις συνθήκες λειτουργίας της αγοράς, που επικρατούν σήμερα, όχι μόνο έπαψαν οι καταναλωτές να ρυθμίζουν την προσφορά και τη ζήτηση, αλλά έγιναν και αντικείμενο αδίστακτης εκμετάλλευσης.

Το γεγονός ότι βρίσκεται σε τόσο μειονεκτική θέση, σε λίγες μόνον περιπτώσεις το αντιλαμβάνεται ο μεμονωμένος καταναλωτής. Και όταν το αντιληφθεί όμως, η

προσβολή αξιώσεων από μέρους του σπάνια έχει αποτελέσματα. Είναι αλήθεια άλλωστε ότι ο καταναλωτής διστάζει να προσφύγει στο δικαστήριο, γιατί σκέφτεται τα έξοδα της δίκης ή γιατί μερικές φορές η ζημιά του είναι ασήμαντη και δεν αξίζει την ταλαιπωρία της δίκης. Για τους επιχειρηματίες όμως, τα κέρδη από τη συνεχή επανάληψη τέτοιων μικρών ζημιών των καταναλωτών οδηγούν σε πλουτισμό διόλου ευκαταφρόνητο.<sup>1</sup>

Είναι προφανές ότι οι κίνδυνοι στους οποίους είναι εκτεθειμένα τα συμφέροντά του, η εξάρτησή του από τα προαναφερόμενα αγαθά και η αδυναμία του να αμυνθεί αποτελεσματικά, φέρνουν σε πολύ μειονεκτική θέση τον καταναλωτή, τον οποίο γι' αυτό το λόγο έπρεπε να προστατεύσει το δίκαιο. Πρόκειται για μια γενική κοινωνική αναγκαιότητα, την αναγκαιότητα της προστασίας του οικονομικά και διαπραγματευτικά ασθενέστερου.

Και ενώ η ανάγκη προστασίας του καταναλωτή προϊόντων ή υπηρεσιών υπήρχε πάντοτε και σχετικές προστατευτικές διατάξεις απαντώνται ακόμη και στα αρχαία δίκαια, ο φαινότυπος υπό τον οποίο είναι σήμερα γνωστό το δίκαιο της προστασίας του καταναλωτή αναδύεται κατά το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα.

Συνήθως, η συνειδητοποίηση κάποιας ανάγκης προκαλεί πρώτα αναπροσανατολισμό της πολιτικής, η οποία ύστερα με τη σειρά της υλοποιείται μέσω ειδικών κανόνων δικαίου. Στους κανόνες αυτούς αποτυπώνονται, μεταξύ άλλων, ιδέες όπως η δικαιότερη κατανομή του εισοδήματος και η συμμετοχή των καταναλωτών στη διαδικασία λήψεως αποφάσεων που τους αφορούν. Οικονομικής φύσεως λόγοι εμφανίζονται με ιδιαίτερη ένταση στα πλαίσια της οικονομίας της αγοράς, όπου ο καταναλωτής απολαμβάνει ελευθερίας αλλά διατρέχει ταυτόχρονα τον κίνδυνο να παραπλανηθεί ευκολότερα. Έτσι και στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή, η ανάγκη ισορροπίας μεταξύ επαγγελματία και καταναλωτή και εξασφάλισης της υγείας, ζωής και των οικονομικών συμφερόντων του τελευταίου γέννησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960 στις προηγμένες οικονομικά χώρες, αρχίζοντας από τις ΗΠΑ, την πολιτική προστασίας του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, οι χώρες της δυτικής Ευρώπης

<sup>1</sup> Ε. Αλεξανδρίδου, ο.π., 1996, σελ. 19

συνειδητοποιήσαν τους κινδύνους της βιομηχανικής κοινωνίας για τον καταναλωτή και υλοποίησαν την πολιτική προστασίας του καταναλωτή θεσπίζοντας συγκεκριμένους κανόνες δικαίου. Η γενεαλογία του κοινοτικού δικαίου προστασίας του καταναλωτή μπορεί να διερευνηθεί προς δύο κατευθύνσεις που συνιστούν τις δύο διαστάσεις στις οποίες εντάσσεται: Τη διεθνή, δηλαδή τις πρωτοβουλίες στα πλαίσια διεθνών οργανισμών (και ειδικότερα της Κοινότητας, όπως μελετήθηκε στα πλαίσια αυτής της εργασίας) και την εθνική, δηλαδή τις πρωτοβουλίες του εθνικού νομοθέτη.<sup>2</sup>

Το Κοινοτικό δίκαιο που ρυθμίζει τη διαφήμιση, αποτελείται κυρίως από Οδηγίες, οι οποίες από άποψη ουσιαστικού περιεχομένου και τελολογικού σκοπού των διατάξεών τους, θα μπορούσαν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες:

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι Οδηγίες που εμπεριέχουν γενικές διατάξεις, με τις οποίες απαγορεύεται η επιτρέπεται υπό ορισμένες προϋποθέσεις, ένα συγκεκριμένο είδος διαφήμισης, η οποία θεωρείται επιβλαβής για τους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές. Στην κατηγορία αυτή, στην οποία θα μπορούσε να εκτιμηθεί ότι θεσπίζονται βασικά ποιοτικά, αξιολογικά και ηθικά κριτήρια προσδιορισμού του σύννομου χαρακτήρα όλων των διαφημίσεων, ανήκουν η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ και η Οδηγία 97/55/ΕΚ που την τροποποίησε, και που αφορά την απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης και τη ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης,

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι Οδηγίες που εμπεριέχουν ειδικές διατάξεις με τις οποίες ρυθμίζονται ιδιαίτερες πτυχές συγκεκριμένων ειδών διαφήμισης, οι οποίες λόγω των ιδιοτήτων που παρουσίασαν στην πράξη, δεν καλύπτονταν από τις γενικές διατάξεις των προαναφερόμενων Οδηγιών και συνεπώς έχρηζαν περαιτέρω ειδικότερης ρύθμισης. Τα θέματα αυτά αφορούν άλλοτε το μέσο με το οποίο παρουσιάζεται η διαφήμιση, άλλοτε το συγκεκριμένο προϊόν που διαφημίζεται κ.α. στη δεύτερη αυτή κατηγορία ανήκουν η Οδηγία 89/552/ΕΟΚ σχετικά με το περιεχόμενο διαφημίσεων που αποδίδονται αποκλειστικά μέσω της τηλεόρασης, η Οδηγία 79/112/ΕΟΚ, όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 2000/13/ΕΚ, σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση ειδικά τροφίμων, η Οδηγία 92/28/ΕΟΚ για τη

<sup>2</sup> Β. Χριστιανός, ο.π., σελ. 17

διαφήμιση φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους και η Οδηγία 98/43/ΕΚ για τη διαφήμιση και χορηγία προϊόντων καπνού, η οποία όμως δεν ισχύει πλέον, κατόπιν αποφάσεως του ΔΕΚ<sup>3</sup>, κ.α.<sup>4</sup>

Το ισχύον Ελληνικό δίκαιο που ρυθμίζει τη διαφήμιση αποτελείται κυρίως από Νόμους και Προεδρικά Διατάγματα. Επίσης σε ισχύ βρίσκονται κώδικες δεοντολογίας διαφόρων επαγγελματικών ενώσεων, με σπουδαιότερο τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης.

Η Ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση αποτελείται κατ' αρχήν από το ν. 146/14, ο οποίος αν και είχε κατ' αρχήν θεσπιστεί με σκοπό την προστασία των ανταγωνιστών, μέχρι το 1991 όποτε ψηφίστηκε ο πρώτος νόμος για την προστασία των καταναλωτών (1961/91) χρησιμοποιήθηκε από τα δικαστήρια και ως νομική βάση για την προστασία των καταναλωτών, εξετάζοντας υποθέσεις αθέμιτης, παραπλανητικής και συγκριτικής διαφήμισης.

Η ελληνική νομοθεσία εναρμονίστηκε με το περιεχόμενο της Κοινοτικής Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση, αρχικά με το ν. 1961/91, ο οποίος τροποποιήθηκε τρεις μήνες μετά την ψήφισή του από τον ν. 2000/91 και αυτός από το ν. 2251/94, για την προστασία των καταναλωτών.<sup>5</sup>

Η Οδηγία 89/552/ΕΟΚ, μεταφέρθηκε στην ελληνική έννομη τάξη, αρχικά με το ΠΔ 236/92 και ακολούθως με το ν. 2328/95, για το νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, τη ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις.

Με βάση την εκάστοτε εθνική νομοθεσία η οποία ρυθμίζει τη διαφήμιση, τα εθνικά δικαστήρια έχουν κρίνει ένα πολύ μεγάλο αριθμό διαφημίσεων κατόπιν καταγγελιών είτε ανταγωνιστών, είτε θιγόμενων καταναλωτών είτε ενώσεων καταναλωτών. Παράλληλα, το ΔΕΚ, στη βάση προδικαστικών ερωτημάτων εθνικών δικαστηρίων, έχει εξετάσει περιπτώσεις όπου ήταν αμφισβητήσιμο εάν κάποια διαφήμιση παρέβαινε κάποια από τις διατάξεις Κοινοτικής Οδηγίας, συνεπώς επρόκειτο για απαγορευμένη μορφή διαφήμισης.

<sup>3</sup> ΔΕΚ, Υπόθεση C-376/98, Ομοσπονδιακή δημοκρατία της Γερμανίας κατά Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου της Ε.Ε.

<sup>4</sup> Ε. Παναγιωτίδου, ο.π., σελ.105

Από την εξέταση μιας σειράς τέτοιων δικαστικών αποφάσεων, ελληνικών και άλλων ευρωπαϊκών δικαστηρίων, με κύρια χαρακτηριστικά τις μεθόδους έργου διαφήμισης ή τις πρόσθετες παροχές, τις ανακριβείς ή παραπλανητικές δηλώσεις, την εκμετάλλευση ξένης φήμης ή σήματος, την εκμετάλλευση των συναισθημάτων των καταναλωτών ή την προσβολή της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, τη σύγκριση, την όχληση πελατών και τη δυσφήμιση ανταγωνιστή, φάνηκε ότι ακόμη και φαινομενικά όμοιες περιπτώσεις διαφημίσεων (με την ευρεία – νομική έννοια του όρου) κρίνονται διαφορετικά από τα δικαστήρια. Οι αποφάσεις των δικαστών λαμβάνονται μελετώντας τα πραγματικά περιστατικά και σταθμίζοντας τα συμφέροντα των ανταγωνιστών και των καταναλωτών, σύμφωνα με το περί δικαίου αίσθημα των καταναλωτών. Παράλληλα, παρατηρείται ότι η κρίση του δικαστή μεταβάλλεται διαχρονικά και, όσον αφορά τον την ελληνική νομοθεσία, ρόλο κλειδί έχει η χρήση του νομοτεχνικού εργαλείου των χρηστών ηθών που ενσωματώνει αυτές τις μεταβολές.

Σε ένα πρώτο επίπεδο συσχετίστηκε η Κοινοτική νομοθεσία περί διαφήμισης με οφέλη για τους επαγγελματίες της διαφήμισης, για τους διαφημιζόμενους, για τα διαφημιστικά μέσα, για τα όργανα αυτορύθμισης και για την κοινωνία της πληροφορίας, ενώ σε ένα δεύτερο επίπεδο συσχετίστηκε με την εκπλήρωση άλλων κοινοτικών στόχων.

Η όλη εξέταση του ρόλου της διαφήμισης στην οικονομία αλλά και την κοινωνία, καθώς και της νομοθεσίας αλλά και της εφαρμογής της με βάση συγκεκριμένες διαφημιστικές πρακτικές αναπτύχθηκε επίσης για να εξεταστεί η συμβατότητα αυτών των νομοθετικών ρυθμίσεων με τις αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ή κάποιες από αυτές), που θα έχουν ως αποτέλεσμα την παραγωγή ποιοτικών «διαφημίσεων», δηλαδή διαφημίσεων που επιτελούν επιτυχώς το σκοπό τους όχι μόνο βραχυχρόνια αλλά και μακροχρόνια. Αυτό σημαίνει ότι αφενός θα καταφέρουν να «εγκλωβίσουν» την προσοχή του καταναλωτή και αφετέρου θα συμβάλλουν στη δημιουργία ευχαριστημένων πελατών και κατά συνέπεια αφοσιωμένων πελατών, δηλαδή πελατών που και θα προβαίνουν σε επαναληπτική αγορά και θα καταστούν οι ίδιοι διαφημιστές του προϊόντος ή της

<sup>5</sup> Ο ν. 2251/94 τροποποιήθηκε από την Υ.Α. Ζ1 – 496/2000, προκειμένου να προσαρμοστεί η ελληνική νομοθεσία προς τις διατάξεις των οδηγιών 97/7/Κ και 97/55/Κ.

υπηρεσίας.

Στα πλαίσια αυτής της αποδεικτικής διαδικασίας κατ' αρχήν παρουσιάστηκε το εργαλείο μέτρησης ικανοποίησης πελατών που ανέπτυξαν οι V. Zeitham, A. Parasuraman, και L. Berry (SERVQUAL), με βάση το οποίο, ένα από τα στοιχεία που διαμορφώνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών είναι οι εξωτερικές επικοινωνίες. Το χάσμα μεταξύ του τί προσδοκίες καλλιεργήθηκαν στον καταναλωτή από τη διαφήμιση και το τί τελικά του προσφέρθηκε διαμορφώνει την εκτίμησή του για την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στα πλαίσια της απόδειξης του ίδιου ισχυρισμού παρουσιάστηκαν τα προβλήματα που δημιουργούνται από την παραδοσιακή – κάθετη οργάνωση των επιχειρήσεων, όπου υπάρχει ανεπαρκής επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων. Όταν, συνεπώς, το τμήμα marketing μιας επιχείρησης είναι αποκομμένο από την παραγωγή και γενικά δε γνωρίζει καλά το βασικό προϊόν ή τις αντικειμενικές δυνατότητες παραγωγής ή παροχής του, προβάλλει στην αγορά όχι τα αντικειμενικά αλλά τα επιθυμητά – ιδεατά στοιχεία του. Λύση αποτελεί η οριζόντια οργάνωση της επιχείρησης, κατά λειτουργίες ύηλαδή, που διευρύνει τους διαύλους επικοινωνίας. Το ίδιο φυσικά συμβαίνει και όταν η επιχείρηση δε διαθέτει τμήμα marketing αλλά συνεργάζεται με κάποια διαφημιστική εταιρεία. Θα πρέπει να υπάρχουν δίαυλοι επικοινωνίας με τα τμήματα που σχετίζονται άμεσα με την παραγωγή των αγαθών ή την παροχή των υπηρεσιών.

Επίσης παρουσιάστηκε το αρχέτυπο «όρια στην ανάπτυξη» που έχει αναλυθεί από τον Peter Senge στο βιβλίο του «The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization», οι θεωρίες του οποίου είναι σύμφωνες με τις αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Με βάση τη θεωρία αυτή αναλύθηκε το πως η παραπλανητική διαφήμιση μπορεί βραχυχρόνια να έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας, βραχυχρόνια όμως, όταν οι καταναλωτές θα αντιληφθούν ότι δεν τους παρασχέθηκε αυτό που τους είχε παρουσιαστεί μέσα από διάφορες διαφημιστικές μεθόδους, όχι μόνο δε θα προβούν σε επαναληπτική αγορά αλλά θα δυσφημίσουν την εταιρεία και τα προϊόντα της. Μάλιστα, θεωρίες του marketing υποστηρίζουν ότι ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά στο να γίνουν



πελάτες πολλοί περισσότεροι καταναλωτές από όσους θα προσέλκυαν τα επαινετικά σχόλια ενός ευχαριστημένου καταναλωτή.

Τέλος με βάση την ίδια θεωρία συσχετίστηκε η συνεχής αύξηση του διαφημιστικού χρόνου στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης με τη διαφυγή του κοινού τους, με συνέπεια όχι μόνο τη μειωμένη αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά και την απώλεια θεατών ή ακροατών των διαφημιστικών μέσων. Στην απόδειξη της θεωρητικής αυτής διατύπωσης χρησιμοποιήθηκαν και δημοσκοπήσεις για την τηλεθέαση των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Αυτό που θα είχαμε να παρατηρήσουμε είναι ότι, κατ' αρχήν, θα έπρεπε να αναπτυχθούν κανόνες και για το επιτρεπόμενο διαφημιστικό χρόνο στο ραδιόφωνο, δεδομένου ότι, στους δημοφιλέστερους τουλάχιστον ραδιοφωνικούς σταθμούς, ο διαφημιστικός χρόνος ανά ώρα μετάδοσης είναι πολύ μεγάλος κατά τις ώρες μεγάλης ακροαματικότητας.

Επίσης, πολύ σημαντικό είναι ο αυστηρότερος έλεγχος της εφαρμογής αυτής της νομοθεσίας. Για παράδειγμα, οι συγκεκριμένες διαφημίσεις, που περιλαμβάνονται στα δελτία ειδήσεων, στις παντοειδής εκπομπές ή κινηματογραφικά έργα και κυρίως, στα έντυπα μέσα ενημέρωσης, υπό τη μορφή ενημερωτικών άρθρων έχουν γίνει πλέον καθεστώς. Το πρόβλημα δηλαδή δεν εντοπίζεται στην ύπαρξη νομικού κενού. Το αντίθετο μάλιστα, δεδομένου ότι η υπάρχουσα νομοθεσία καλύπτει όλες τις μορφές παραπλανητικών και αθέμιτων διαφημιστικών μεθόδων. Το πρόβλημα εντοπίζεται στη μη εφαρμογή της νομοθεσίας. Αφενός τα ελεγκτικά όργανα δε δραστηριοποιούνται και αφετέρου οι αγωγές από όσους νομιμοποιούνται να προσφύγουν στη δικαιοσύνη είναι αναλογικά ελάχιστες μπροστά στο φαινόμενο οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι να αγνοούν προκλητικά το νομοθετικό πλαίσιο.

Οι μορφές της διαφήμισης αλλά και τα μέσα που χρησιμοποιεί μεταβάλλονται συνεχώς με σκοπό να επιτυχάνουν πάντα να εγκλωβίζουν την προσοχή του καταναλωτή, σε ένα πρώτο επίπεδο, αλλά και να επηρεάζουν κατά το επιθυμητό την καταναλωτική του συμπεριφορά, σε ένα δεύτερο. Δεδομένου ότι ο ρόλος της νομοθεσίας είναι κρίσιμος, όχι μόνο για την προστασία των καταναλωτών και των ανταγωνιστών, αλλά και των ίδιων των διαφημιζομένων,

αυτή πρέπει να προσαρμόζεται με γρήγορους ρυθμούς, αλλά και να είναι αρκούτως ευέλικτη, ώστε να μπορεί να επιτελέσει αυτό το ρόλο της.

## ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τότε που η «κατανάλωση» απέκτησε ιδιαίτερη σημασία και έγινε λόγος για την καταναλωτική κοινωνία, η θέση του καταναλωτή ως αντισυμβαλλομένου μέσα στην αγορά παραδόξως, αντί να βελτιωθεί έγινε δυσχερέστερη.

Ανάμεσα στους παράγοντες που συνέβαλλαν σ' αυτή την υποβάθμιση της θέσης του καταναλωτή στην αγορά είναι η πληροφόρηση των καταναλωτών από τους παραγωγούς των προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία είναι μεροληπτική και περιέχει ελλείψεις και συνεπώς λανθασμένες ή παραπλανητικές ανακοινώσεις. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τη διαφοροποίηση των όμοιων προϊόντων και την ποικιλία της συσκευασίας τους, έχει ως συνέπεια να μειώνεται όλο και περισσότερο η δυνατότητα των καταναλωτών να γνωρίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά. Σε αυτό συντελούν, εκτός από τις νέες μεθόδους παραγωγής και οι νέες πρώτες ύλες, που ανακαλύπτονται συνεχώς, όπως και η εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία καθιστά δυνατό να δίνεται στα προϊόντα εμφάνιση, που δεν ανταποκρίνεται στην ποιότητά τους. Τέλος, οι σύγχρονες τεχνικές marketing, όπως ο τρόπος που εκτίθενται τα προϊόντα στο κατάστημα για να προσελκύουν, συντελούν ακόμη περισσότερο στην πρόκληση σύγχυσης όσον αφορά τις συνθήκες, που επικρατούν στην αγορά. Στη σύγχυση των καταναλωτών συντελεί και η εντατική διαφήμιση, η οποία επιδιώκει συνήθως περισσότερο τον επηρεασμό με υποβολή παρά με την αντικειμενική πληροφόρηση του καταναλωτή.

Συνέπεια όλων αυτών των γεγονότων είναι η συνεχής ελάττωση της διαφάνειας στην αγορά. Αρκεί να σκεφθεί κανείς τα κενά στην πληροφόρηση του καταναλωτή, όταν υπογράφει μια σύμβαση για την αγορά ενός καταναλωτικού προϊόντος διάρκειας, όταν επιθυμεί να συνάψει καταναλωτικό δάνειο ή όταν αντιμετωπίζει τον πολύπλοκο κόσμο των υπηρεσιών. Διαπιστώνεται ότι με τις συνθήκες λειτουργίας της αγοράς, που επικρατούν σήμερα, όχι μόνο έπαψαν οι καταναλωτές να ρυθμίζουν την προσφορά και τη ζήτηση, αλλά έγιναν και αντικείμενο αδιάτακτης εκμετάλλευσης.

Το γεγονός ότι βρίσκεται σε τόσο μειονεκτική θέση, σε λίγες μόλις περιπτώσεις το αντιλαμβάνεται ο μεμονωμένος καταναλωτής. Και όταν το αντιληφθεί όμως, η

προσβολή αξιώσεων από μέρους του σπάνια έχει αποτελέσματα. Είναι αλήθεια άλλωστε ότι ο καταναλωτής διστάζει να προσφύγει στο δικαστήριο, γιατί σκέφτεται τα έξοδα της δίκης ή γιατί μερικές φορές η ζημιά του είναι ασήμαντη και δεν αξίζει την ταλαιπωρία της δίκης. Για τους επιχειρηματίες όμως, τα κέρδη από τη συνεχή επανάληψη τέτοιων μικρών ζημιών των καταναλωτών οδηγούν σε πλουτισμό διόλου ευκαταφρόνητο.<sup>1</sup>

Είναι προφανές ότι οι κίνδυνοι στους οποίους είναι εκτεθειμένα τα συμφέροντά του, η εξάρτησή του από τα προαναφερόμενα αγαθά και η αδυναμία του να αμυνθεί αποτελεσματικά, φέρνουν σε πολύ μειονεκτική θέση τον καταναλωτή, τον οποίο γι' αυτό το λόγο έπρεπε να προστατεύσει το δίκαιο. Πρόκειται για μια γενική κοινωνική αναγκαιότητα, την αναγκαιότητα της προστασίας του οικονομικά και διαπραγματευτικά ασθενέστερου.

Και ενώ η ανάγκη προστασίας του καταναλωτή προϊόντων ή υπηρεσιών υπήρχε πάντοτε και σχετικές προστατευτικές διατάξεις απαντώνται ακόμη και στα αρχαία δίκαια, ο φαινότυπος υπό τον οποίο είναι σήμερα γνωστό το δίκαιο της προστασίας του καταναλωτή αναδύεται κατά το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα.

Συνήθως, η συνειδητοποίηση κάποιας ανάγκης προκαλεί πρώτα αναπροσανατολισμό της πολιτικής, η οποία ύστερα με τη σειρά της υλοποιείται μέσω ειδικών κανόνων δικαίου. Στους κανόνες αυτούς αποτυπώνονται, μεταξύ άλλων, ιδέες όπως η δικαιότερη κατανομή του εισοδήματος και η συμμετοχή των καταναλωτών στη διαδικασία λήψεως αποφάσεων που τους αφορούν. Οικονομικής φύσεως λόγοι εμφανίζονται με ιδιαίτερη ένταση στα πλαίσια της οικονομίας της αγοράς, όπου ο καταναλωτής απολαμβάνει ελευθερίας αλλά διατρέχει ταυτόχρονα τον κίνδυνο να παραπλανηθεί ευκολότερα. Έτσι και στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή, η ανάγκη ισορροπίας μεταξύ επαγγελματία και καταναλωτή και εξασφάλισης της υγείας, ζωής και των οικονομικών συμφερόντων του τελευταίου γέννησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960 στις προηγμένες οικονομικά χώρες, αρχίζοντας από τις ΗΠΑ, την πολιτική προστασίας του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, οι χώρες της δυτικής Ευρώπης

<sup>1</sup> Ε. Αλεξανδρίδου, ο.π., 1996, σελ. 19

συνειδητοποιήσαν τους κινδύνους της βιομηχανικής κοινωνίας για τον καταναλωτή και υλοποίησαν την πολιτική προστασίας του καταναλωτή θεσπίζοντας συγκεκριμένους κανόνες δικαίου. Η γενεαλογία του κοινοτικού δικαίου προστασίας του καταναλωτή μπορεί να διερευνηθεί προς δύο κατευθύνσεις που συνιστούν τις δύο διαστάσεις στις οποίες εντάσσεται: Τη διεθνή, δηλαδή τις πρωτοβουλίες στα πλαίσια διεθνών οργανισμών (και ειδικότερα της Κοινότητας, όπως μελετήθηκε στα πλαίσια αυτής της εργασίας) και την εθνική, δηλαδή τις πρωτοβουλίες του εθνικού νομοθέτη.<sup>7</sup>

Το Κοινοτικό δίκαιο που ρυθμίζει τη διαφήμιση, αποτελείται κυρίως από Οδηγίες, οι οποίες από άποψη ουσιαστικού περιεχομένου και τελολογικού σκοπού των διατάξεών τους, θα μπορούσαν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες:

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι Οδηγίες που εμπεριέχουν γενικές διατάξεις, με τις οποίες απαγορεύεται η επιτρέπεται υπό ορισμένες προϋποθέσεις, ένα συγκεκριμένο είδος διαφήμισης, η οποία θεωρείται επιβλαβής για τους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές. Στην κατηγορία αυτή, στην οποία θα μπορούσε να εκτιμηθεί ότι θεσπίζονται βασικά ποιοτικά, αξιολογικά και ηθικά κριτήρια προσδιορισμού του σύννομου χαρακτήρα όλων των διαφημίσεων, ανήκουν η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ και η Οδηγία 97/55/ΕΚ που την τροποποίησε, και που αφορά την απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης και τη ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης,

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι Οδηγίες που εμπεριέχουν ειδικές διατάξεις με τις οποίες ρυθμίζονται ιδιαίτερες πτυχές συγκεκριμένων ειδών διαφήμισης, οι οποίες λόγω των ιδιομορφιών που παρουσίασαν στην πράξη, δεν καλύπτονταν από τις γενικές διατάξεις των προαναφερόμενων Οδηγιών και συνεπώς έχρηζαν περαιτέρω ειδικότερης ρύθμισης. Τα θέματα αυτά αφορούν άλλοτε το μέσο με το οποίο παρουσιάζεται η διαφήμιση, άλλοτε το συγκεκριμένο προϊόν που διαφημίζεται κ.α. στη δεύτερη αυτή, κατηγορία ανήκουν η Οδηγία 89/552/ΕΟΚ σχετικά με το περιεχόμενο διαφημίσεων που αποδίδονται αποκλειστικά μέσω της τηλεόρασης, η Οδηγία 79/112/ΕΟΚ, όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 2000/13/ΕΚ, σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση ειδικά τροφίμων, η Οδηγία 92/28/ΕΟΚ για τη

<sup>7</sup> Β. Χριστιανός, ο.π., σελ. 17

διαφήμιση φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους και η Οδηγία 98/43/ΕΚ για τη διαφήμιση και χορηγία προϊόντων καπνού, η οποία όμως δεν ισχύει πλέον, κατόπιν αποφάσεως του ΔΕΚ<sup>3</sup>, κ.α.<sup>4</sup>

Το ισχύον Ελληνικό δίκαιο που ρυθμίζει τη διαφήμιση αποτελείται κυρίως από Νόμους και Προεδρικά Διατάγματα. Επίσης σε ισχύ βρίσκονται κώδικες δεοντολογίας διαφόρων επαγγελματικών ενώσεων, με σπουδαιότερο τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης.

Η Ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση αποτελείται κατ' αρχήν από το ν. 146/14, ο οποίος αν και είχε κατ' αρχήν θεσπιστεί με σκοπό την προστασία των ανταγωνιστών, μέχρι το 1991 όποτε ψηφίστηκε ο πρώτος νόμος για την προστασία των καταναλωτών (1961/91) χρησιμοποιήθηκε από τα δικαστήρια και ως νομική βάση για την προστασία των καταναλωτών, εξετάζοντας υποθέσεις αθέμιτης, παραπλανητικής και συγκριτικής διαφήμισης.

Η ελληνική νομοθεσία εναρμονίστηκε με το περιεχόμενο της Κοινοτικής Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση, αρχικά με το ν. 1961/91, ο οποίος τροποποιήθηκε τρεις μήνες μετά την ψήφισή του από τον ν. 2000/91 και αυτός από το ν. 2251/94, για την προστασία των καταναλωτών.<sup>5</sup>

Η Οδηγία 89/552/ΕΟΚ, μεταφέρθηκε στην ελληνική έννομη τάξη, αρχικά με το ΠΔ 236/92 και ακολούθως με το ν. 2328/95, για το νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, τη ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις.

Με βάση την εκάστοτε εθνική νομοθεσία η οποία ρυθμίζει τη διαφήμιση, τα εθνικά δικαστήρια έχουν κρίνει ένα πολύ μεγάλο αριθμό διαφημίσεων κατόπιν καταγγελιών είτε ανταγωνιστών, είτε θιγόμενων καταναλωτών είτε ενώσεων καταναλωτών. Παράλληλα, το ΔΕΚ, στη βάση προδικαστικών ερωτημάτων εθνικών δικαστηρίων, έχει εξετάσει περιπτώσεις όπου ήταν αμφισβητήσιμο εάν κάποια διαφήμιση παρέβαινε κάποια από τις διατάξεις Κοινοτικής Οδηγίας, συνεπώς επρόκειτο για απαγορευμένη μορφή διαφήμισης.

<sup>3</sup> ΔΕΚ, Υπόθεση C-376/98, Ομοσπονδιακή δημοκρατία της Γερμανίας κατά Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου της Ε.Ε.

<sup>4</sup> Ε. Γιαννιωτίδου, ο.π., σελ.105

Από την εξέταση μιας σειράς τέτοιων δικαστικών αποφάσεων, ελληνικών και άλλων ευρωπαϊκών δικαστηρίων, με κύρια χαρακτηριστικά τις μεθόδους έργω διαφήμισης ή τις πρόσθετες παροχές, τις ανακριβείς ή παραπλανητικές δηλώσεις, την εκμετάλλευση ξένης φήμης ή σήματος, την εκμετάλλευση των συναισθημάτων των καταναλωτών ή την προσβολή της ανθρωπίνης αξιοπρέπειας, τη σύγκριση, την όχληση πελατών και τη δυσφήμιση ανταγωνιστή, φάνηκε ότι ακόμη και φαινομενικά όμοιες περιπτώσεις διαφημίσεων (με την ευρεία – νομική έννοια του όρου) κρίνονται διαφορετικά από τα δικαστήρια. Οι αποφάσεις των δικαστών λαμβάνονται μελετώντας τα πραγματικά περιστατικά και σταθμίζοντας τα συμφέροντα των ανταγωνιστών και των καταναλωτών, σύμφωνα με το περί δικαίου αίσθημα των καταναλωτών. Παράλληλα, παρατηρείται ότι η κρίση του δικαστή μεταβάλλεται διαχρονικά και, όσον αφορά τον την ελληνική νομοθεσία, ρόλο κλειδί έχει η χρήση του νομοτεχνικού εργαλείου των χρηστών ηθών που ενσωματώνει αυτές τις μεταβολές.

Σε ένα πρώτο επίπεδο συσχετίστηκε η Κοινοτική νομοθεσία περί διαφήμισης με οφέλη για τους επαγγελματίες της διαφήμισης, για τους διαφημιζόμενους, για τα διαφημιστικά μέσα, για τα όργανα αυτορύθμισης και για την κοινωνία της πληροφορίας, ενώ σε ένα δεύτερο επίπεδο συσχετίστηκε με την εκπλήρωση άλλων κοινοτικών στόχων.

Η όλη εξέταση του ρόλου της διαφήμισης στην οικονομία αλλά και την κοινωνία, καθώς και της νομοθεσίας αλλά και της εφαρμογής της με βάση συγκεκριμένες διαφημιστικές πρακτικές αναπτύχθηκε επίσης για να εξεταστεί η συμβατότητα αυτών των νομοθετικών ρυθμίσεων με τις αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ή κάποιες από αυτές), που θα έχουν ως αποτέλεσμα την παραγωγή ποιοτικών «διαφημίσεων», δηλαδή διαφημίσεων που επιτελούν επιτυχώς το σκοπό τους όχι μόνο βραχυχρόνια αλλά και μακροχρόνια. Αυτό σημαίνει ότι αφενός θα καταφέρουν να «εγκλωβίσουν» την προσοχή του καταναλωτή και αφετέρου θα συμβάλλουν στη δημιουργία ευχαριστημένων πελατών και κατά συνέπεια αφοσιωμένων πελατών, δηλαδή πελατών που και θα προβαίνουν σε επαναληπτική αγορά και θα καταστούν οι ίδιοι διαφημιστές του προϊόντος ή της

<sup>5</sup> Ο ν. 2251/94 τροποποιήθηκε από την Υ.Α. Ζ1 – 496/ 2000, προκειμένου να προσαρμοστεί η ελληνική νομοθεσία προς τις διατάξεις των οδηγιών 97/71/Κ και 97/55/Κ.

υπηρεσίας.

Στα πλαίσια αυτής της αποδεικτικής διαδικασίας κατ' αρχήν παρουσιάστηκε το εργαλείο μέτρησης ικανοποίησης πελατών που ανέπτυξαν οι V. Zeitham, A. Parasuraman, και L. Berry (SERVQUAL), με βάση το οποίο, ένα από τα στοιχεία που διαμορφώνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών είναι οι εξωτερικές επικοινωνίες. Το χάσμα μεταξύ του τί προσδοκίες καλλιεργήθηκαν στον καταναλωτή από τη διαφήμιση και το τί τελικά του προσφέρθηκε διαμορφώνει την εκτίμησή του για την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στα πλαίσια της απόδειξης του ίδιου ισχυρισμού παρουσιάστηκαν τα προβλήματα που δημιουργούνται από την παραδοσιακή – κάθετη οργάνωση των επιχειρήσεων, όπου υπάρχει ανεπαρκής επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων. Όταν, συνεπώς, το τμήμα marketing μιας επιχείρησης είναι αποκομμένο από την παραγωγή και γενικά δε γνωρίζει καλά το βασικό προϊόν ή τις αντικειμενικές δυνατότητες παραγωγής ή παροχής του, προβάλλει στην αγορά όχι τα αντικειμενικά αλλά τα επιθυμητά – ιδεατά στοιχεία του. Λύση αποτελεί η οριζόντια οργάνωση της επιχείρησης, κατά λειτουργίες δηλαδή, που διευρύνει τους διαύλους επικοινωνίας. Το ίδιο φυσικά συμβαίνει και όταν η επιχείρηση δε διαθέτει τμήμα marketing αλλά συνεργάζεται με κάποια διαφημιστική εταιρεία. Θα πρέπει να υπάρχουν διάλογοι επικοινωνίας με τα τμήματα που σχετίζονται άμεσα με την παραγωγή των αγαθών ή την παροχή των υπηρεσιών.

Επίσης παρουσιάστηκε το αρχέτυπο «όρια στην ανάπτυξη» που έχει αναλυθεί από τον Peter Senge στο βιβλίο του «The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization», οι θεωρίες του οποίου είναι σύμφωνες με τις αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Με βάση τη θεωρία αυτή αναλύθηκε το πως η παραπλανητική διαφήμιση μπορεί βραχυχρόνια να έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας, βραχυχρόνια όμως, όταν οι καταναλωτές θα αντιληφθούν ότι δεν τους παρασχέθηκε αυτό που τους είχε παρουσιαστεί μέσα από διάφορες διαφημιστικές μεθόδους, όχι μόνο δε θα προβούν σε επαναληπτική αγορά αλλά θα δυσφημίσουν την εταιρεία και τα προϊόντα της. Μάλιστα, θεωρίες του marketing υποστηρίζουν ότι ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά στο να γίνουν



πελάτες πολλοί περισσότεροι καταναλωτές από όσους θα προσέλκυαν τα επαινετικά σχόλια ενός ευχαριστημένου καταναλωτή.

Τέλος με βάση την ίδια θεωρία συσχετίστηκε η συνεχής αύξηση του διαφημιστικού χρόνου στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης με τη διαφυγή του κοινού τους, με συνέπεια όχι μόνο τη μειωμένη αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά και την απώλεια θεατών ή ακροατών των διαφημιστικών μέσων. Στην απόδειξη της θεωρητικής αυτής διατύπωσης χρησιμοποιήθηκαν και δημοσκοπήσεις για την τηλεθέαση των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Αυτό που θα είχαμε να παρατηρήσουμε είναι ότι, κατ' αρχήν, θα έπρεπε να αναπτυχθούν κανόνες και για το επιτρεπόμενο διαφημιστικό χρόνο στο ραδιόφωνο, δεδομένου ότι, στους δημοφιλέστερους τουλάχιστον ραδιοφωνικούς σταθμούς, ο διαφημιστικός χρόνος ανά ώρα μεταδοσης είναι πολύ μεγάλος κατά τις ώρες μεγάλης ακροαματικότητας.

Επίσης, πολύ σημαντικό είναι ο αυστηρότερος έλεγχος της εφαρμογής αυτής της νομοθεσίας. Για παράδειγμα, οι συγκεκριμένες διαφημίσεις, που περιλαμβάνονται στα δελτία ειδήσεων, στις παντοειδής εκπομπές ή κινηματογραφικά έργα και κυρίως, στα έντυπα μέσα ενημέρωσης, υπό τη μορφή ενημερωτικών άρθρων έχουν γίνει πλέον καθεστώς. Το πρόβλημα δηλαδή δεν εντοπίζεται στην ύπαρξη νομικού κενού. Το αντίθετο μάλιστα, δεδομένου ότι η υπάρχουσα νομοθεσία καλύπτει όλες τις μορφές παραπλανητικών και αθέμιτων διαφημιστικών μεθόδων. Το πρόβλημα εντοπίζεται στη μη εφαρμογή της νομοθεσίας. Αφενός τα ελεγκτικά όργανα δε δραστηριοποιούνται και αφετέρου οι αγωγές από όσους νομιμοποιούνται να προσφύγουν στη δικαιοσύνη είναι αναλογικά ελάχιστες μπροστά στο φαινόμενο οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι να αγνοούν προκλητικά το νομοθετικό πλαίσιο.

Οι μορφές της διαφήμισης αλλά και τα μέσα που χρησιμοποιεί μεταβάλλονται συνεχώς με σκοπό να επιτυγχάνουν πάντα να εγκλωβίζουν την προσοχή του καταναλωτή, σε ένα πρώτο επίπεδο, αλλά και να επηρεάζουν κατά το επιθυμητό την καταναλωτική του συμπεριφορά, σε ένα δεύτερο. Δεδομένου ότι ο ρόλος της νομοθεσίας είναι κρίσιμος, όχι μόνο για την προστασία των καταναλωτών και των ανταγωνιστών, αλλά και των ίδιων των διαφημιζομένων,

αυτή πρέπει να προσαρμόζεται με γρήγορους ρυθμούς, αλλά και να είναι αρκούντως ευέλικτη, ώστε να μπορεί να επιτελέσει αυτό το ρόλο της.

1. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Πολιτική Οικονομία*, Πάρισις, Α. Τσιτσώνης, 1997.

2. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Επιχειρησιακή Πολιτική Οικονομία και Οικονομική Στρατηγική*, Πάρισις, 1997.

3. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

4. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

5. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

6. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

7. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

8. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

9. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

10. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

11. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

12. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

13. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

14. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

15. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

16. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

17. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

18. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

19. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

20. Αρβανιτίδης, Γεώργιος, *Οικονομική Στρατηγική*, Αθήνα, Τζανέτος, 1997.

ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

- Π. Αγαλλοπούλου**, Βασικές έννοιες Αστικού δικαίου, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα – Αθήνα, 1993
- Ε. Αλεξανδρίδου**, Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία του καταναλωτή, Εκδόσεις Σάκκουλα, 1992
- Ε. Αλεξανδρίδου**, Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, Εκδόσεις Σάκκουλα, 1996
- Θ. Γκαμαλέτσος**, Θεωρητική οικονομική – τόμος Α, Εκδόσεις Σταμούλη, 1991
- Π. Δαγτόγλου**, Η ελευθερία κυκλοφορίας προσώπων, υπηρεσιών & κεφαλαίων, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 1996
- Κ. Δελούκα – Ιγγλέση**, Ζητήματα προστασίας του καταναλωτή στα κράτη – μέλη της ΕΟΚ και του Συμβουλίου της Ευρώπης, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 1991
- Κ. Δελούκα – Ιγγλέση**, Εισαγωγή στο δίκαιο του ανταγωνισμού, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 1994
- Κ. Δελούκα – Ιγγλέση**, Ελληνικό και κοινοτικό δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 1998
- Κ. Δερβιτσιώτης**, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Αθήνα, 1993
- Γ. Χ. Ζώτος**, Διαφήμιση, τόμος Β, Εκδόσεις University Studio Press, 1992
- Π. Κανελλόπουλος**, Εισαγωγή στο δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 1993
- Π. Κανελλόπουλος**, Το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 1999
- Γ. Καράκωστας**, Προστασία του καταναλωτή Ν 2251/1994, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 1997
- Γ. Καράκωστας**, Το δίκαιο των ΜΜΕ, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 1998
- Γ. Κική**, Η Καλωδιακή Τηλεόραση, Εκδόσεις Σάκκουλα, 1993
- Λ. Κοσίρης**, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Εκδόσεις Σάκκουλα, 2000
- Ε. Κουτρομπά – Μαχαίρα**, Σύμβαση διαφήμισης & ΜΜΕ, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 2000
- Θ. Λιακόπουλος**, Βιομηχανική ιδιοκτησία, Εκδόσεις Σάκκουλα, 1995
- Κ. Μαλίσιος**, Μάρκετινγκ και Αντιμάρκετινγκ, Εκδόσεις Gutenberg, 1979

**Ε. Παναγιωτίδου**, Συγκριτική διαφήμιση, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 2000

**Ι. Παπανικολάου**, Διαφήμιση & διαφημιστικά μέσα, Εκδόσεις Έλλην, 1995

**Νικ. Κ. Ρόκας**, Συλλογικό έργο, Αθέμιτος Ανταγωνισμός, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη Αθήνα

**Π. Σελέκος**, Ο κανόνας του διαχωρισμού των διαφημίσεων από το πρόγραμμα στη ραδιοτηλεόραση, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 1997

**Β. Σκουρής– Κ. Ιωάννου**, Η ελευθερία της διαφήμισης, Εκδόσεις Σάκκουλα, 1996

**Ι. Σ. Σπυριδάκη**, Αστικός Κώδικας και εισαγωγικός νόμος, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 1997

**Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικολόγων**, 8<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικολόγων, Η διαφήμιση και οι κώδικες δεοντολογίας, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 1999

**Β. Χριστιανός**, Κοινοτικό δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, Εκδόσεις Σάκκουλα, 1997

#### **Ελληνικά περιοδικά – άρθρα**

Επικοινωνιακός χάρτης μέσων, 1998

Media services S.A., 1999

**Ε. Αλεξανδρίδου**, «Έργω διαφήμιση» και προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ, 1997, σελ. 118

**Α. Γκούσκου**, Η ηθική του εμπορικού ανταγωνισμού στην «οικολογική διαφήμιση», ΕΕμπΔ, 1997, σελ. 35

**Μ. Θεοδώρου**, ΕλλΔνη, 1998, 39 (1998), σελ. 38

**Ι. Καράκωστας – Π. Παπαρσενίου**, «Η λειτουργία της χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης στο πλαίσιο της συλλογικής αγωγής του νόμου 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ, 1996, σελ. 475

**Α. Μικρουλέα**, Το "Product Placement" είναι μορφή αθέμιτης διαφήμισης; ΕΕμπΔ, 1998, σελ. 197

**Ε. Περάκης**, ΔΕΕ, 1995, σελ. 3

**Ε. Περάκης**, ΔΕΕ, Η έννοια του καταναλωτή κατά το νέο νόμο 2251/1994, 1995, σελ. 32

**Ε. Περάκης**, Η σχέση του δικαίου προστασίας του καταναλωτή με το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, ΔΕΕ, 1996, σελ. 113

**Ε. Περάκης**, Σύγχρονα προβλήματα της διαφήμισης, ΔΕΕ, 1999, σελ. 251

**Α. Σινανιώτη – Μαρούδη**, Το πράσινο βιβλίο: Κοινωνικές σκέψεις και στόχοι για τις εμπορικές επικοινωνίες και ιδιαίτερα τη διαφήμιση, ΕΕμπΔ, 1999, σελ. 235

**Χ. Ιερείδης**, Εφημερίδα Τα Νέα, 24/6/1997, Σελ. Ρ08, Κωδικός άρθρου Α 15869Ρ081

**Χ. Ιερείδης**, Εφημερίδα Τα Νέα, 11/8/1997, Σελ. Ρ07, Κωδικός άρθρου Α 15910Ρ071

**Γ. Κουβαράς**, Εφημερίδα Τα Νέα, 06/10/2000, Σελ. Ν59, Κωδικός άρθρου Α 16862Ν593

Εφημερίδα Τα Νέα, 22/3/2000, Σελ. Ρ07, Κωδικός άρθρου Α 16698Γ071

Εφημερίδα Τα Νέα, 15/09/2000, Σελ. Ρ07, Κωδικός Α άρθρου 16844Ρ072

COM(97) 623, Πράσινη βίβλος σχετικά με τη σύγκλιση στους κλάδους των τηλεπικοινωνιών, των μέσων επικοινωνίας και των τεχνολογιών των πληροφοριών, καθώς και σχετικά με τις συνέπειες για τις κανονιστικές ρυθμίσεις

Δελτίο Ε.Ε. 6 – 1998

ΕΕ C 296 10/11/1995

Ανακοίνωση τύπου, αριθμός 45/97, τμήμα τύπου και πληροφοριών Ε.Ε.

### **Δημοσιευμένα σχόλια**

ΔΕΕ, 1996, σελ. 515

ΔΕΕ, 1996, σελ. 516

ΔΕΕ, 1996, σελ. 519

ΔΕΕ, 1996, σελ. 1151

ΔΕΕ, 1999, σελ 56

ΕΕμπΔ, 1993, σελ 504

ΕΕμπΔ, 1994, σελ. 668

ΕΕμπΔ, 1995, σελ. 319

ΕΕμπΔ, 1995, σελ. 510

ΕΕμπΔ, 1996, σελ. 181

ΕΕμπΔ, 1997, σελ. 130

ΕΕμπΔ, 1997, σελ. 586

### Ξένη βιβλιογραφία

- H. Berkman – C. Gilson**, Advertising, concepts and strategies, 1987, Random House
- E. Chamberlin**, The theory of monopolistic competition, Cambridge, Massachusetts, 1931
- G. Dyer**, Advertising as communication, Methuen & Co. Ltd, 1982
- G.A. Garvin**, What Does Product Quality Mean?, Sloan Management Review, 1984
- Del Hawkins. – R. Best – K. Coney**, Consumer Behavior, BPI Irwin, 1989
- G. Howells – T. Wilhelmsson**, EC Consumer Law, European Business Law Library, 1999
- P. Kotler**, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Interbooks, 2000
- E. J. McCarthy – W. Perreault JR**, Basic Marketing, Irwin, 1990
- D.S. Nicholl**, Advertising, McDonald & Evans, 1978
- G. Rummler – A. Brache**, Improving Performance, Jossey Bass, 1995
- P. Senge**, The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization, Currency Doubleday, 1994
- V. Zeitham, A. Parasuraman, L. Berry**, Delivering Quality Service, The Free Press, 1990.
- BS EN ISO 9000:2000, Quality management systems – Fundamentals and vocabulary
- COM (92) 149 final of 29.4.92, "New prospects for Community cultural action" Communication from the Commission to the Council, the European Parliament and the Economic and Social Committee Com (96) 192, Green paper from the Commission, Commercial Communications in the Internal Market

1. Μετάβαση στην ελληνική νομοθεσία. Πρώτον, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ.

Ειδικότερα, η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ. Η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ.

Ειδικότερα, η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ. Η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ.

Ειδικότερα, η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ. Η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Ειδικότερα, η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ. Η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ.

Ειδικότερα, η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ. Η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ.

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ειδικότερα, η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ. Η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ.

Ειδικότερα, η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ. Η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

Ειδικότερα, η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ. Η ελληνική νομοθεσία για τη διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ΗΠΑ.

**Ν. 146/1914 «Περί αθέμιτου ανταγωνισμού» (Άρθρα που αφορούν τις δημόσιες ανακοινώσεις ή γνωστοποιήσεις)**

**Άρθρον 1**

Απαγορεύεται κατά τας εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγάς πάσα προς τον σκοπόν ανταγωνισμού γινόμενη πράξις, αντικείμενη εις τα χρηστά ήθη.

Ο παραβάτης δύναται να εναχθή προς παράλειψιν και προς ανάρθωσιν την προσγενομένης ζημίας.

**Άρθρον 2**

Υπό τον όρο «εμπορεύματα» κατά την έννοιαν του παρόντος νόμου νοούνται και βιομηχανικά και γεωργικά προϊόντα, υπό τον όρον δε βιομηχανικάι εργασίαι νοούνται και αι εμπορικάι, βιοτεχνικάι και γεωργικάι.

**Άρθρον 3**

Απαγορεύεται εις δημοσία γινομένης γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις, προοριζόμενας δι' ευρύν κύκλον προσώπων, πάσα ανακριβής δήλωσις περί σχέσεων αναφερομένων εις τας κατά το άρθρον 1 συναλλαγάς, ιδία δε περί της ποιότητος, της αρχικής προελεύσεως, του τρόπου της κατασκευής ή της τιμολογήσεως εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, περί του τρόπου ή της πηγής της προμηθείας, της κατοχής βραβείων ή άλλων πμητικών διακρίσεων, περί της αιτίας ή του σκοπού της πωλήσεως ή περί του ποσού των προς διάθεσιν εμπορευμάτων, ικανή να παράγη την εντύπωσιν ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς.

Ο παραβάτης δύναται να εναχθή προς παράλειψιν των ανακριβών δηλώσεων και ανόρθωσιν της προσγενομένης ζημίας.

**Άρθρον 4**

Όστις, προς τον σκοπόν όπως παράγη την εντύπωσιν ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς, τιοιείται υπό τους όρους του άρθρου 3 εν γνώσει αναληθείς δηλώσεις ικανάς να παραπλανήσουν το κοινόν, τιμωρείται με φυλάκισιν μέχρι εξ μηνών και με χρηματικήν ποινήν μέχρι 3.000 δραχμών ή με μία εκ των ποινών τούτων.

Εάν αι εν τω προηγουμένω εδαφίω αναφερόμεναι ανακριβείς δηλώσεις γίνωσι παρ' υπαλλήλου ή εντολοδόχου, τιμωρείται, πλην του υπαλλήλου ή του εντολοδόχου, και ο κύριος ή ο διευθυντής της επιχειρήσεως εάν η πράξις εγένετο εν γνώσει αυτού.

**Άρθρον 5**

Διά την εφαρμογήν των άρθρων 3 και 4, προς τας εν αυτοίς δηλώσεις εξομοιούνται αι δι' εικόνων παραστάσεις και άλλοι μέθοδοι, αίτινες σκοπούν και είναι ικαναί να αντικαταστήσουν αυτάς. Η χρήσεις ονομάτων, άτινα εν ταις συναλλαγαίς χρησιμεύουν προς ονομασίαν



εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, χωρίς να σκοπούν τον προορισμόν της προελεύσεως αυτών, δεν υπάγεται εις τα εν άρθροις 3 και 4 διατάξεις.

(...)

**Π.Δ. 236/1992 «Για την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 3.10.89 (Άρθρα που αφορούν τη διαφήμιση)**

**Άρθρο 1**

**Σκοπός**

Με το παρόν διάταγμα θεσπίζονται διατάξεις που αφορούν τη συμμόρφωση της ελληνικής νομοθεσίας προς τις διατάξεις των άρθρων 7 και 52 της Συνθήκης της ΕΟΚ και προς τις διατάξεις της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου για το συντονισμό ορισμένων νομοθεσιών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών – μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων (ΕΕ αρ. L 298 της 17.10.1989).

**Άρθρο 2**

**Ορισμός**

Για τους σκοπούς του παρόντος θεωρούνται ως:

α) «Τηλεοπτική μετάδοση», η ασύρματη ή όχι, απ' ευθείας ή μέσω δορυφόρου, με κώδικα ή χωρίς, πρώτη μετάδοση τηλεοπτικών προγραμμάτων που προσδιορίζονται για το κοινό. Περιλαμβάνεται η διαβίβαση προγραμμάτων μεταξύ επιχειρήσεων με σκοπό την αναμετάδοσή τους στο κοινό. Ο όρος δεν περιλαμβάνει τις υπηρεσίες επικοινωνιών που παρέχουν, με προσωπική κλήση, πληροφορίες ή άλλες εξυπηρετήσεις, όπως υπηρεσίες τηλεαντιγράφων, τις τράπεζες ηλεκτρονικών δεδομένων και λοιπές παρεμφερείς υπηρεσίες.

β) «Τηλεοπτική διαφήμιση», κάθε μορφή τηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται, έναντι αμοιβής ή ανάλογης πληρωμής από μια 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.

Δεν συμπεριλαμβάνονται άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή την ενοίκιαση προϊόντων με σκοπό την έναντι αμοιβής παροχή υπηρεσιών, εκτός εάν δεν υπερβαίνουν το 20% του καθημερινού προγράμματος.

γ) «Συγκεκριμενοποιημένη διαφήμιση», η προφορική ή οπτική παρουσίαση σε προγράμματα εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός παραγωγού εμπορευμάτων, ή ενός προσώπου που παρέχει υπηρεσίες, όταν η παρουσίαση αυτή γίνεται σκοπίμως από το ραδιοτηλεοπτικό φορέα με διαφημιστικό σκοπό και ενδέχεται να παραπλανήσει το κοινό όσο αφορά το χαρακτήρα αυτής της παρουσίασης. Μια παρουσίαση θεωρείται ότι γίνεται σκοπίμως όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή ανάλογης πληρωμής.

δ) «Χορηγία», κάθε συνεισφορά δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης, που δεν ασκεί τηλεοπτικές δραστηριότητες ή δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα, για τη χρηματοδότηση τηλεοπτικών προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των δραστηριοτήτων ή επιτεύξεων της.

(...)

## Άρθρο 6

(Άρθρα 10, 11, 12, 18 και 19 – 21 της Οδηγίας)

1. Η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και να διακρίνεται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή ακουστικών μέσων επισήμανσης.

Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να προβάλλονται μόνο κατ' εξαίρεση.

Η διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο.

Απαγορεύεται η συγκεκαλυμμένη διαφήμιση.

2. Ο χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται σε διαφημίσεις δεν πρέπει να υπερβαίνει το 15% του καθημερινού χρόνου μετάδοσης. Ο χρόνος μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα σε διάστημα μιας ώρας δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20%.

Η διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών. Εφόσον δε θίγεται η αρτιότητα των εκπομπών, λαμβάνοντας υπόψη τις φυσικές διακοπές του προγράμματος καθώς και τα δικαιώματα των δικαιούχων τους. Μεταξύ δύο διαδοχικών διακοπών κατά τη διάρκεια μιας εκπομπής πρέπει να παρέρχεται χρονικό διάστημα τουλάχιστον 20 λεπτών. Σε περίπτωση αναμετάδοσης αθλητικών εκπομπών, καθώς και αναλόγων γεγονότων ή θεαμάτων, που περιλαμβάνουν διαλείμματα, διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μόνο μεταξύ των διαλειμμάτων.

Σε περίπτωση κινηματογραφικών έργων μακράς διάρκειας ή έργων που έχουν γυριστεί για την τηλεόραση η διακοπή μπορεί να γίνεται μια φορά κάθε 45 λεπτά εφόσον η διάρκειά τους υπερβαίνει τα 45 λεπτά. Άλλη διακοπή επιτρέπεται εαν η προγραμματισμένη διάρκεια τους υπερβαίνει κατά 20 λεπτά τουλάχιστον τη διάρκεια δύο ή περισσότερων πλήρων χρονικών διαστημάτων 45 λεπτών.

Στις μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών δεν πρέπει να παρεμβάλλονται διαφημίσεις.

Τα δελτία ειδήσεων, τα επίκαιρα, τα ντοκιμαντέρ, οι εκπομπές θρησκευτικού περιεχομένου καθώς και οι παιδικές εκπομπές με διάρκεια κάτω των 30 λεπτών δεν πρέπει να διακόπτονται από διαφημίσεις.

3. Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει:

α) Να απάδει προς το σεβασμό της ανθρωπίνης αξιοπρέπειας.

β) Να εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, ηλικίας ή θρησκείας.

γ) Να προσβάλλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις.

δ) Να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια.

ε) Να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης στους Κώδικες δεοντολογίας που θα εκδώσει κατ' αρθ. 3 παρ. 2 του Ν. 1866/89 μπορεί να διατυπώσει λεπτομερέστερες διατάξεις σε εφαρμογή των περί διαφημίσεως διατάξεων του παρόντος.

## Άρθρο 7

(Άρθρα 13, 14, 15, 16 της Οδηγίας)

1. Απαγορεύεται η διαφήμιση τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού καθώς και φαρμάκων και φαρμακευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή.
2. Η τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια:
  - α) Να μην απευθύνεται ειδικά στους ανηλίκους ούτε, ιδίως, να εμφανίζει ανηλίκους να καταναλώνουν τέτοια ποτά.
  - β) Να μη συσχετίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με βελτιωμένες σωματικές επιδόσεις ή την οδήγηση οχημάτων.
  - γ) Να μην προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία.
  - δ) Να μην αφήνει να υπονοηθεί ότι τα αλκοολούχα ποτά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά, ή καταπραυντικά.
  - ε) Να μην ενθαρρύνει την άμετρη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και να μη δίνει αρνητική εικόνα της αποχής της κατανάλωσής τους ή της μετρημένης κατανάλωσής τους.
  - στ) Να μην τονίζει ως προτέρημα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητά τους σε οινόπνευμα.
3. Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανηλίκους και συνεπώς πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια για την προστασία τους:
  - α) Να μην παρακινεί ευθέως τους ανηλίκους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλεύομενη την απειρία και την ευπιστία τους.
  - β) Να μην παρακινεί ευθέως τους ανηλίκους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.
  - γ) Να μην εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα.
  - δ) Να μην παρουσιάζει ανηλίκους σε κατάσταση επισφαλής χωρίς να συντρέχει λόγος.

Άρθρο 8  
(Άρθρο 17 της Οδηγίας)

1. Τηλεοπτικά προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζονται καθαρά ως προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από το όνομα ή και το λογότυπο του χορηγού, που εμφανίζεται ή και στο τέλος των προγραμμάτων. Δεν πρέπει να παρακινούν στην αγορά ή μίσθωση των προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού, ιδίως με συγκεκριμένες διαφημιστικές αναφορές. Ο χορηγός δεν πρέπει να επηρεάζει το περιεχόμενο και τον προγραμματισμό της εκπομπής που χορηγεί κατά τρόπο ώστε να θίγεται η ευθύνη και η συντακτική επεξεργασία του τηλεοπτικού σταθμού.
2. Απαγορεύεται η χορηγία από φυσικά ή νομικά πρόσωπα τα οποία αντιπροσωπεύουν προϊόντα ή υπηρεσίες των οποίων η διαφήμιση απαγορεύεται σύμφωνα με το άρθρο 7 παρ. 1 του παρόντος.
3. Δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και οι πολιτικές ενημερωτικές εκπομπές.

(...)

**Ν. 2251/1994 «Για την προστασία των καταναλωτών» (Άρθρα που αφορούν τη διαφήμιση)**

**Άρθρο 1**  
**Γενικές διατάξεις**

1. Η Πολιτεία μεριμνά για τα συμφέροντα των καταναλωτών.
2. Η πολιτεία μεριμνά ιδίως για:
  - α) την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών,
  - β) τα οικονομικά τους συμφέροντα,
  - γ) την οργάνωσή τους σε ενώσεις καταναλωτών,
  - δ) το δικαίωμα ακρόασης τους σε θέματα που τους αφορούν και
  - ε) την πληροφόρηση και επιμόρφωσή τους σε καταναλωτικά θέματα.
3. Οι διατάξεις που προστατεύουν τους καταναλωτές ισχύουν τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και για τις επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημοσίου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.
4. Κατά την έννοια του νόμου αυτού:
  - α) Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι κ<sup>α</sup>θε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος.
  - β) προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός ως προς την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα.

(...)

**Άρθρο 9**  
**Διαφήμιση**

1. Διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

2. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέρχεται και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση).
3. Για να κριθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:
- α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων.
  - β) την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης και
  - γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.
4. Παραπλανητική λογίζεται και κάθε διαφήμιση όταν:
- α) η πειστικότητα της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση,
  - β) η πειστικότητά της στηρίζεται στην ιδέα ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης, είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων,
  - γ) εμφανίζεται με τη μορφή επιστημονικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή
  - δ) περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περιεκτικές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.
5. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση).
6. Αθέμιτη είναι ιδιαίτερα η διαφήμιση που:
- α) έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις,
  - β) διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις, και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες,
  - γ) δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δλεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες πληθυσμού.

- δ) απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνειδητό, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής ή,
- ε) προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.
7. Η ειδική νομοθεσία της ραδιοτηλεόρασης μπορεί να προβλέπει και άλλες περιπτώσεις χαρακτηρισμού της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης ως αθέμιτης για την προστασία της παιδικής ηλικίας και άλλων ευάλωτων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας κατηγοριών του πληθυσμού.
8. Η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει (συγκριτική διαφήμιση) επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά αγαθών ή υπηρεσιών και:
- α) δεν είναι παραπλανητική,
- β) δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους,
- γ) δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του και
- δ) δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή.
9. Η μνεία ή αναπαραγωγή σε διαφημίσεις των αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες, που έχουν διεξαχθεί από τρίτους, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται για τη συγκριτική δοκιμή σαν αυτή να είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή από την καθοδήγησή του.
10. Η μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο αν συναινεί ρητά ο καταναλωτής.
11. Ανεξάρτητα από τον περιορισμό της προηγούμενης παραγράφου, η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας (άμεση διαφήμιση) επιτρέπεται μόνον αν ο προμηθευτής ή άλλος για λογαριασμό του προμηθευτή κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που περιήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές του σχέσεις με τον καταναλωτή, από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογο ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία, ή άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των



προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο περιήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή.

12. Στις περιπτώσεις των παραγράφων 10 και 11, ο προμηθευτής οφείλει να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης και να διαγράψει τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή, εφόσον το ζητήσει ο καταναλωτής.
13. Η άμεση διαφήμιση μπορεί να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορούν να θεσπίζονται ειδικοί κανόνες για τη διαφήμιση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να εξασφαλίζεται η πραγματική δυνατότητα του καταναλωτή να πληροφορείται τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορεί να κρίνει την ποιότητα και την τιμή.

**Ν. 2328/95 «Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις» (Άρθρα που αφορούν τη διαφήμιση)**

(...)

**Άρθρο 3**

Αρχές εκπομπών και διαφημίσεων – Δικαίωμα απάντησης – Προστασία της προσωπικότητας και του ιδιωτικού βίου – Προστασία της παιδικής ηλικίας – Ορθή χρήση της ελληνικής γλώσσας

1. α) Οι εκπομπές όλων των τηλεοπτικών σταθμών διέπονται από τις αρχές και τους κανόνες εκπομπών και διαφημίσεων που ισχύουν για τις εκπομπές της Ελληνικής Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης Α.Ε., στο πλαίσιο του άρθρου 15 παράγραφος 2 του Συντάγματος και της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 3.10.1989 (Ε.Ε.Κ., L 298/24/17.10.89), όπως αυτή έχει μεταφερθεί στην ελληνική έννομη τάξη. Η τήρηση των σχετικών υποχρεώσεων αποτελεί θεμελιώδη όρο της άδειας λειτουργίας του τηλεοπτικού σταθμού. Σε περίπτωση αμφιβολίας ως προς την υπαγωγή ενός τηλεοπτικού σταθμού σε ορισμένες υποχρεώσεις ισχύει ό,τι ισχύει και για την Ε.Ρ.Τ. Α.Ε..

β) Οι κάθε είδους εκπομπές (συμπεριλαμβανομένων και των διαφημίσεων), που μεταδίδουν οι ραδιοφωνικοί και οι τηλεοπτικοί σταθμοί πρέπει να σέβονται την προσωπικότητα, την τιμή, την υπόληψη, τον ιδιωτικό και βίο, την επαγγελματική, κοινωνική, επιστημονική, καλλιτεχνική, πολιτική ή άλλη συναφή δραστηριότητα κάθε προσώπου, η εικόνα του οποίου εμφανίζεται στην οθόνη ή το όνομα του οποίου ή στοιχεία επαρκή για τον προσδιορισμό του οποίου μεταδίδονται.

2. Κάθε σταθμός υποχρεούται να μεταδίδει διαρκώς το λογότυπό του (σήμα).

3. α) Η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και να διακρίνεται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή/ και ακουστικών μέσων επισήμανσης.

Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να προβάλλονται μόνο κατ' εξαίρεση.

β) Η διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο. Απαγορεύεται η συγκεκαλυμμένη διαφήμιση.

γ) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει:

αα) να θίγει την ανθρωπινή αξιοπρέπεια·

ββ) να εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας·

γγ) να προσβάλλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις·

δδ) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια των

ατόμων·

εε) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος.

δ) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανήλικους και, συνεπώς, πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια για την προστασία τους:

αα) να μην παρακινεί ευθέως τους ανήλικους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, εκμεταλλεόμενη την απειρία και την ευπιστία τους,

ββ) να μην παρακινεί ευθέως τους ανήλικους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες,

γγ) να μην εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλικών προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα,

δδ) να μην παρουσιάζει ανήλικους, σε κατάσταση επισφαλή, χωρίς να συντρέχει λόγος.

ε) Η τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια:

αα) να μην απευθύνεται ειδικά στους ανήλικους ούτε, ιδίως, να εμφανίζει ανήλικους να καταναλώνουν τέτοια ποτά,

ββ) να μη συσχετίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με βελτιωμένες σωματικές επιδόσεις ή την οδήγηση οχημάτων,

γγ) να μην προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία,

δδ) να μην αφήνει να υπονοηθεί ότι τα αλκοολούχα ποτά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά ή καταπραυντικά,

εε) να μην ενθαρρύνει την άμετρη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και να μη δίνει αρνητική εικόνα της αποχής από την κατανάλωσή τους ή της μετρημένης κατανάλωσής τους,

στστ) να μην τονίζει ως προτέρημα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητά τους σε οινόπνευμα.

Οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν την υποχρέωση να μη μεταδίδουν διαφημίσεις που παραβιάζουν τις αρχές αυτής της παραγράφου, καθώς και διαφημίσεις που αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα σε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή πολιτικό κόμμα ή θα μπορούσαν να προκαλέσουν σχετικούς συνειρμούς και θα δικαιολογούσαν την άσκηση του δικαιώματος απάντησης απέναντί τους στους οποίους αναφέρονται.

4. Απαγορεύεται κάθε μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού, φαρμάκων και των θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή, καθώς και τηλεπικοινωνιακών ή άλλων υπηρεσιών σεξουαλικού χαρακτήρα.

Οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις παροχής άλλων υπηρεσιών μέσω τηλεπικοινωνιακών ή άλλων μέσων πρέπει να αναφέρουν στην ελληνική γλώσσα και σε δραχμές την τιμή χρέωσης ανά πρώτο λεπτό της ώρας, με τρόπο ώστε να παρέχεται στον καταναλωτή η πραγματική δυνατότητα να πληροφορείται την τιμή των υπηρεσιών. Η ανακοίνωση της τιμής πρέπει να γίνεται σταθερά και τουλάχιστον με την ίδια συχνότητα, ένταση, διάρκεια και μορφή που ανακοινώνεται ο αριθμός της τηλεπικοινωνιακής γραμμής που παρέχει τις υπηρεσίες. Αν η χρέωση για τη διαφημιζόμενη παροχή των υπηρεσιών δε γίνεται απευθείας

στην τηλεπικοινωνιακή γραμμή που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, η ανακοίνωση της τιμής ανά πρώτο λεπτό της ώρας πρέπει να γίνεται σταθερά και τουλάχιστον με την ίδια συχνότητα, ένταση, διάρκεια και μορφή που ανακοινώνεται ο τρόπος χρέωσης. Οι διαφημίσεις πρέπει να αναφέρουν ρητά και με τρόπο ευδιάκριτο αν οι υπηρεσίες συνίστανται σε ζωντανό τηλεφωνικό διάλογο ή σε αναμετάδοση μηχανογραφικής αναπαραγωγής της ανθρώπινης φωνής μέσω δίσκου, κασέτας ή άλλου παρεμφερούς μέσου.

Η μετάδοση άλλων διαφημιστικών μηνυμάτων επιτρέπεται υπό τους όρους και τις προϋποθέσεις που ορίζονται από τους κανόνες του διεθνούς δικαίου και του δικαίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και από τις ισχύουσες για την τηλεοπτική διαφήμιση ειδικότερες διατάξεις της εθνικής νομοθεσίας.

5. α) Η διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών. Με την επιφύλαξη των προϋποθέσεων που ορίζονται στις περιπτώσεις β' έως ε' της παραγράφου αυτής, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται και κατά τη διάρκεια των εκπομπών, εφόσον δε θίγεται η αρτιότητα των εκπομπών, λαμβάνοντας υπόψη τις φυσικές διακοπές του προγράμματος καθώς και τα δικαιώματα των δικαιούχων τους.

β) Στις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή στις αθλητικές εκπομπές, και στα γεγονότα και θεάματα, που περιλαμβάνουν διαλείμματα, διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μόνο μεταξύ των αυτόνομων μερών ή στα διαλείμματα.

γ) Η μετάδοση οπτικοακουστικών έργων, όπως τα κινηματογραφικά έργα ή τα έργα που έχουν γυριστεί για την τηλεόραση (εκτός από τις σειρές αυτοτελών εκπομπών, τα σήριαλ, τις ψυχαγωγικές εκπομπές και τα ντοκιμαντέρ), μπορεί να διακόπτεται μια φορά για κάθε πλήρες χρονικό διάστημα 45 λεπτών, υπό τον όρο ότι η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει τα 45 λεπτά. Στις περιπτώσεις αυτές η διακοπή για μετάδοση διαφημίσεων μπορεί να έχει διάρκεια εννέα το πολύ πρώτων λεπτών (9') της ώρας. Άλλη διακοπή επιτρέπεται, εάν η προβλεπόμενη διάρκειά τους υπερβαίνει κατά 20 λεπτά τουλάχιστον τη διάρκεια δύο ή περισσότερων χρονικών διαστημάτων 45 λεπτών.

δ) Όταν διακόπτονται από διαφημίσεις εκπομπές άλλες από εκείνες που καλύπτονται από την περίπτωση β', πρέπει να παρέρχεται διάστημα 20 τουλάχιστον λεπτών μεταξύ 2-3 διαδοχικών διακοπών κατά τη διάρκεια της εκπομπής.

ε) Στις μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών δεν πρέπει να παρεμβάλλονται διαφημίσεις. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, οι ενημερωτικές εκπομπές (όπως οι εκπομπές πολιτικού διαλόγου), τα προγράμματα των επίκαιρων, τα ντοκιμαντέρ, οι εκπομπές θρησκευτικού περιεχομένου καθώς και οι παιδικές εκπομπές με προγραμματισμένη διάρκεια κάτω των 30 λεπτών δεν πρέπει να διακόπτονται από διαφημίσεις. Όταν τα παραπάνω προγράμματα έχουν προγραμματισμένη διάρκεια 30 τουλάχιστον λεπτών, εφαρμόζονται οι διατάξεις των προηγούμενων περιπτώσεων.

στ) Η αναγραφή του σήματος προϊόντος ή υπηρεσίας ή της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου επιχείρησης, ή η αναγγελία γεγονότος καλλιτεχνικού και εμπορικού χαρακτήρα στην οθόνη κατά

τη διάρκεια οποιασδήποτε εκπομπής, συνιστά διαφήμιση που εμπίπτει σε όλους τους σχετικούς περιορισμούς ως προς το περιεχόμενο και τη διάρκειά της.

Οι αναγγελίες για εκπομπές ή άλλες δραστηριότητες του ίδιου του τηλεοπτικού σταθμού (τρέηλερς), που παρεμβάλλονται κατά τη διάρκεια εκπομπής, υπολογίζονται στο συνολικό επιτρεπόμενο χρόνο διαφημίσεων και αριθμό και ρυθμό διακοπών. Επιτρέπεται υπέρβαση κατά είκοσι τοις εκατό (20%) του χρόνου για τη μετάδοση διαφημίσεων, για τη μετάδοση παρόμοιων αναγγελιών. Όταν παρεμβάλλονται μεταξύ εκπομπών οι αναγγελίες αυτές μπορούν να μεταδίδονται με υπέρβαση είκοσι τοις εκατό (20%) του χρόνου μετάδοσης διαφημίσεων, όπως αυτός προσδιορίζεται κατά την επόμενη παράγραφο. Οι αναγγελίες αυτές απαγορεύεται να μεταδίδονται στις ζώνες εκείνες στις οποίες απαγορεύεται να μεταδοθεί η εκπομπή στην οποία αναφέρονται, σύμφωνα με τις διακρίσεις της παραγράφου 15 του άρθρου αυτού.

6. α) Ο χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται σε διαφημίσεις δεν πρέπει να υπερβαίνει το 15% του καθημερινού χρόνου μετάδοσης. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό μπορεί να φθάνει το είκοσι τοις εκατό (20%) όταν πρόκειται για διαφημίσεις, όπως οι άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή την ενοικίαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών, υπό τον όρο ότι τα διαφημιστικά μηνύματα δεν υπερβαίνουν το δεκαπέντε τοις εκατό (15%).

β) Ο χρόνος μετάδοσης, που αφιερώνεται στα διαφημιστικά μηνύματα μέσα σε δεδομένο διάστημα μιας ώρας, δεν πρέπει να υπερβαίνει το είκοσι τοις εκατό (20%). Κάθε διακοπή προγράμματος για τη μετάδοση διαφημίσεων δεν μπορεί να υπερβαίνει τα τέσσερα πρώτα λεπτά (4') της ώρας, με εξαίρεση την ειδικότερη ρύθμιση της περίπτωσης γ' της παραγράφου 5 του άρθρου αυτού.

γ) Με την επιφύλαξη των διατάξεων της περίπτωσης α', οι μορφές διαφήμισης, όπως οι άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή την ενοικίαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών, δεν πρέπει να υπερβαίνουν τη μία (1) ώρα την ημέρα.

7. Ο τηλεοπτικός σταθμός δεν μπορεί να αρνηθεί τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων, που αφορούν ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες με ίσους όρους, εκτός και αν η επίμαχη διαφήμιση αντιβαίνει στις διατάξεις του άρθρου αυτού ή στις σχετικές διατάξεις στις οποίες γίνεται παραπομπή.

8. Τα τηλεοπτικά προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας πρέπει να πληρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) Ο χορηγός δε μπορεί να επηρεάζει το περιεχόμενο και τον προγραμματισμό μιας εκπομπής που χορηγεί, έτσι ώστε να θίγεται η ευθύνη και η συντακτική επεξεργασία του ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού ως προς τις εκπομπές.

β) Πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζονται καθαρά ως προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από το όνομα ή και το λογότυπο του χορηγού, που εμφανίζεται στην αρχή ή και στο τέλος των προγραμμάτων. Η διαρκής ή κατά διαστήματα αναγραφή της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου του χορηγού και κατά μείζονα λόγο του σήματος προϊόντων ή υπηρεσιών, που προσφέρει ο χορηγός στην οθόνη κατά τη διάρκεια της εκπομπής, απαγορεύεται και

πάντως συνιστά διαφήμιση που υπάγεται σε όλους τους σχετικούς περιορισμούς ως προς την οικονομική της μεταχείριση, το περιεχόμενο και τη διάρκειά της.

γ) Δεν πρέπει να παρακινούν στην αγορά ή μίσθωση των προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού ή τρίτων, ιδίως με συγκεκριμένες διαφημιστικές αναφορές σε αυτά τα προϊόντα ή σε αυτές τις υπηρεσίες.

9. Τα τηλεοπτικά προγράμματα δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην κατασκευή ή πώληση προϊόντων ή στην παροχή υπηρεσιών των οποίων η διαφήμιση απαγορεύεται.
10. Δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και οι πολιτικές ενημερωτικές εκπομπές.

(...)

Υπουργική Απόφαση Αριθ. Ζ1 – 496 «Προσαρμογή του νόμου 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών προς τις διατάξεις της οδηγίας 97/7/ΕΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ' αποστάσεως συμβάσεις και της οδηγίας 97/55/ΕΚ για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να περιληφθεί και η συγκριτική διαφήμιση (Άρθρα που αφορούν τη διαφήμιση).

(...)

Άρθρο 1

Σκοπός

Σκοπός αυτής της απόφασης είναι η προσαρμογή των διατάξεων των άρθρων 4 και 9 του Νόμου 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών (ΦΕΚ Α' 191) προς τις διατάξεις της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ης Μαΐου 1997 «για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ' αποστάσεως συμβάσεις» (ΕΕ αριθ. L 144 της 04/06/1997, σ. 19 – 27) και της οδηγίας 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6ης Οκτωβρίου 1997 «για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να περιληφθεί και η συγκριτική διαφήμιση» (ΕΕ αριθ. L 290 της 23/10/1997, σ. 18 – 23).

(...)

Άρθρο 3

Τροποποίηση των διατάξεων για τη συγκριτική διαφήμιση

1. Στην αρχή της παρ. 8 του άρθρου 9 του Ν. 2251/1994 μετά τη φράση «Η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα» προστίθενται οι λέξεις «ή υπονοεί» και διαγράφεται η λέξη «ομοειδών».
2. Στην παρ. 8 του άρθρου 9 αφαιρείται η λέξη «και» από το στοιχείο γ) και μετά το στοιχείο δ) προστίθενται στοιχεία ε) και στ) που έχουν ως ακολούθως:
3. «ε) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με ίδια ονομασία προέλευσης και  
στ) δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία».
4. Μετά την παρ. 8 του άρθρου 9 του Ν. 2251/1994 προστίθεται η παράγραφος 8α που έχει ως ακολούθως:

«8α. Κάθε συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά επιτρέπεται εφόσον επισημαίνει με σαφή τρόπο την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή, εφόσον

χρειάζεται, ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση που η ειδική προσφορά δεν έχει αρχίσει ακόμη, πρέπει επίσης να επισημαίνεται η ημερομηνία έναρξης της περιόδου κατά την οποία ισχύουν η ειδική τιμή ή άλλοι ειδικοί όροι».

(...)



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ

Το παρόν έγγραφο αποτελεί μέρος του συστήματος πληροφοριών για την εφαρμογή του Κώδικα Διαφήμισης. Το παρόν έγγραφο περιλαμβάνει τον κατάλογο των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τον κατάλογο των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων. Ο κατάλογος αυτός είναι ουσιαστικά ενημερωτικός και δεν αποτελεί μέρος του Κώδικα Διαφήμισης.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Ο κατάλογος περιλαμβάνει τον κατάλογο των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τον κατάλογο των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων. Ο κατάλογος αυτός είναι ουσιαστικά ενημερωτικός και δεν αποτελεί μέρος του Κώδικα Διαφήμισης.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο Κώδικας Διαφήμισης αποτελεί τον κανόνα που διέπει την διαφήμιση στην Ελλάδα. Ο Κώδικας αυτός είναι ουσιαστικά ενημερωτικός και δεν αποτελεί μέρος του Κώδικα Διαφήμισης.

### ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ

- Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών που προβάλλονται ως υγιεινά, ασφαλή και αποτελεσματικά, χωρίς να είναι δυνατόν να αποδειχθεί η αλήθεια των προταθέντων χαρακτηριστικών.
- Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών που προβάλλονται ως υγιεινά, ασφαλή και αποτελεσματικά, χωρίς να είναι δυνατόν να αποδειχθεί η αλήθεια των προταθέντων χαρακτηριστικών.

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ο κατάλογος περιλαμβάνει τον κατάλογο των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τον κατάλογο των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων. Ο κατάλογος αυτός είναι ουσιαστικά ενημερωτικός και δεν αποτελεί μέρος του Κώδικα Διαφήμισης.

## **ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Ο Ε.Κ.Δ. εγκρίθηκε από τη Γενική Συνέλευση των μελών της ΕΔΕΕ της 24<sup>ης</sup> Φεβρουαρίου 1977.

### **ΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ**

Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές ή τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα.

### **ΕΦΑΡΜΟΓΗ**

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του.

Το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσής του.

Ο Κώδικας αφορά σε ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σε όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- η λέξη "διαφήμιση" λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημά της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε επικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.
- η λέξη "προϊόν" σημαίνει και υπηρεσίες.
- η λέξη "καταναλωτής" προσδιορίζει κάθε άτομο, στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, ή το οποίο ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής, είτε ως εμπορικός πελάτης ή ως χρήστης.

### **ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ**

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

Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

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

## ΚΑΝΟΝΕΣ

### **Ευπρέπεια**

### **Άρθρο 1**

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

### **Τιμότητα**

### **Άρθρο 2**

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

### **Άρθρο 3**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς λόγο, να εκμεταλλεύονται τους φόβους του κοινού.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισοδαιμονίες των ανθρώπων.
3. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία, που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.
4. Η διαφήμιση δεν πρέπει να καπηλεύεται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δόξασίες κ.λ.π.

### **Παρουσίαση της αλήθειας**

### **Άρθρο 4**

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

**α)** στις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για το σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση.

**β)** στην αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του

**γ)** στους άλλους όρους αγοράς, όπως: η πληρωμή με δόσεις, πώληση "επί πιστώσει" εκπτώσεις κ.λ.π.

**δ)** στην παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση

**ε)** στους όρους εγγύησης

**στ)** στην πνευματική ιδιοκτησία (copyright) και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες

ζ) στην επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωτισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς πάνω σε μία επιστημονική βάση, που στην πραγματικότητα στερούνται.

### **Συγκρίσεις**

### **Άρθρο 5**

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

### **Επώνυμες μαρτυρίες (Testimonials)**

### **Άρθρο 6**

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

### **Δυσφήμιση**

### **Άρθρο 7**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρίες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

### **Προστασία της ιδιωτικής ζωής**

### **Άρθρο 8**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ως ιδιώτη είτε ως δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδειά του, ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκμασίας.

### **Εκμετάλλευση φήμης**

### **Άρθρο 9**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρίας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού, ή ιδρύματος.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρίας ή άλλου προϊόντος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

## **Μίμηση**

## **Άρθρο 10**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λ.π. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.
2. Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδιζοντάς τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμισή του στις χώρες αυτές.

## **Αναγνώριση των διαφημίσεων**

## **Άρθρο 11**

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε έντυπο, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

## **Σεβασμός για την ασφάλεια**

## **Άρθρο 12**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής, ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις, που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

## **Παιδιά και νέοι**

## **Άρθρο 13**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη της πείρας των νέων.
2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους, ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

## **Ευθύνη**

## **Άρθρο 14**

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές ή διαφημιστικές εταιρίες και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους του:

- a) Ο διαφημιζόμενος υπέχει την γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.

**β)** Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις, τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στο διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή/ και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρησή του.

**γ)** Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρόπονα έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

#### **Άρθρο 15**

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή της, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων, που προέρχονται από άλλες πηγές.

Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί δικαιολογία για τη μη τήρηση των κανόνων.

#### **Άρθρο 16**

Οι περιγραφές, οι ισχυρισμοί και οι απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάζουν τα τεκμήρια στα όργανα αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

#### **Άρθρο 17**

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, διαφημιστική εταιρία, εκδότης, ιδιοκτήτης διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχός του, δεν πρέπει να συμπράττει στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε απαράδεκτη από το αρμόδιο όργανο αυτοελέγχου, που φέρει την ευθύνη της εφαρμογής του Κώδικα.

#### **Επιτροπή κρίσης**

#### **Άρθρο 18**

Σε πρώτο στάδιο το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ θα είναι εκείνο που θα κρίνει ποιες διαφημίσεις αντίκεινται στους κανόνες του Κώδικα. Σε δεύτερο στάδιο, το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ θα προτείνει τη σύσταση ευρύτερης Επιτροπής Κρίσης, με τη συμμετοχή διαφημιστικών μέσων, διαφημιζόμενων και άλλων σχετικών παραγόντων, ευθύς μόλις υπογράψουν τον Κώδικα.

#### **Τήρηση του Κώδικα**

#### **Άρθρο 19**

Όλοι όσοι υπογράψουν αυτόν τον Κώδικα έχουν την υποχρέωση και την ευθύνη της τήρησής του και του σεβασμού των αποφάσεων της Επιτροπής Κρίσης.



# Οδηγία 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10ης Σεπτεμβρίου 1984 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση

ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,  
ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

## Άρθρο 1

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

## Άρθρο 2

Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας νοείται ως:

1. «διαφήμιση»: κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων·
2. «παραπλανητική διαφήμιση»: κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στην οποία τη γνώση περιέχεται και που, εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή·
3. «πρόσωπο»: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο.

## Άρθρο 3

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

- α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών, όπως διαθεσιμότητα, φύση, εκτέλεση, σύνθεση, μέθοδος και ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, καταλληλότητα, χρήσεις, ποσότητα, προδιαγραφές, γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα, ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των αγαθών ή των υπηρεσιών·
- β) την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά ή οι υπηρεσίες·
- γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως, π.χ., η ταυτότητα και η παρουσία του, οι ικανότητες και η κατοχή δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

## Άρθρο 4

1. Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να υπάρχουν κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης προς το συμφέρον τόσο των καταναλωτών όσο και των ανταγωνιστών και γενικότερα του κοινού. Τα μέσα αυτά πρέπει να περιλαμβάνουν νομικές διατάξεις οι οποίες θα δίνουν το δικαίωμα σε πρόσωπα ή οργανώσεις που σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία έχουν νόμιμο δικαίωμα να απαγορευθεί η παραπλανητική διαφήμιση:
  - α) να προσβάλλουν δικαστικά την εν λόγω διαφήμιση, ή/ και
  - β) να φέρουν τη διαφήμιση αυτή ενώπιον διοικητικού οργάνου αρμόδιου είτε να αι.οφασίσει σχετικά με τις προσφυγές είτε να κινήσει τις κατάλληλες νόμιμες διαδικασίες.Το κάθε κράτος μέλος αποφασίζει το ίδιο ποια από τις παραπάνω διαδικασίες θα ισχύσει και αν θα πρέπει το δικαστήριο ή το διοικητικό όργανο να έχει το δικαίωμα να απαιτήσει, προτού επιληφθεί της υποθέσεως, να έχει γίνει προηγουμένως προσφυγή σε άλλα υπάρχοντα μέσα διακανονισμού της διαφοράς, συμπεριλαμβανομένων και των αναφερομένων στο άρθρο 5.
2. Στα πλαίσια των νομικών διατάξεων της παραγράφου 1, τα κράτη μέλη παρέχουν στα δικαστήρια ή τα διοικητικά όργανα εξουσίες οι οποίες τους επιτρέπουν, στην περίπτωση που



κρίνουν τα μέτρα αυτά αναγκαία για την προστασία όλων των εμπλεκομένων συμφερόντων και ιδιαίτερα του γενικού συμφέροντος:

- να διατάζουν την παύση της παραπλανητικής διαφήμισης ή να κινούν τις κατάλληλες νόμιμες διαδικασίες προκειμένου να διαταχθεί η παύση αυτής της διαφήμισης, ή
- στην περίπτωση που η παραπλανητική διαφήμιση δεν έχει ακόμη περιέλθει σε γνώση του κοινού, επίκειται όμως η δημοσίευσή της, να την απαγορεύουν ή να κινούν την οικεία διαδικασία απαγόρευσης της εν λόγω διαφήμισης,

έστω και αν δεν αποδεικνύεται ζημία ή πραγματική βλάβη, ούτε δόλος ή αμέλεια εκ μέρους του διαφημιζόμενου.

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

- είτε με προσωρινή ισχύ,

- είτε με οριστική ισχύ.

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

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

- να απαιτούν τη δημοσίευση ολόκληρης της απόφασης ή μέρους της, με την μορφή που κρίνουν κατάλληλη,

- να απαιτούν, επιπλέον, τη δημοσίευση της επανορθωτικής δήλωσης.

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

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

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

- γ) κατ' αρχήν, να αιτιολογούν τις αποφάσεις τους.

Εφόσον οι εξουσίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 ασκούνται αποκλειστικά από διοικητικό όργανο, οι αποφάσεις του πρέπει πάντοτε να είναι αιτιολογημένες. Ακόμη, στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει να θεσπιστούν διαδικασίες με τις οποίες θα είναι δυνατό να προσβληθεί δικαστικά κάθε καταχρηστική ή αδικαιολόγητη άσκηση των εξουσιών του διοικητικού οργάνου ή κάθε καταχρηστική ή αδικαιολόγητη παράλειψη άσκησης των εξουσιών αυτών.

#### Άρθρο 5

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

#### Άρθρο 6

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

- α) να απαιτούν να προσκομίζει ο διαφημιζόμενος αποδείξεις για την αντικειμενική ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που περιέχονται στη διαφήμιση, εφόσον αυτό κρίνεται αναγκαίο στη συγκεκριμένη περίπτωση για την προστασία των νόμιμων συμφερόντων του διαφημιζόμενου και των λοιπών μερών που συμμετέχουν στη διαδικασία·

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

#### Άρθρο 7

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

#### Άρθρο 8

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

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

#### Άρθρο 9

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

# Οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 3ης Οκτωβρίου 1989 για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων

ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,  
ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ I Ορισμοί

### Άρθρο 1

Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, νοούνται ως:

α) «τηλεοπτική μετάδοση», η ασύρματη ή όχι, απευθείας ή μέσω δορυφόρου, με κώδικα ή χωρίς, πρώτη μετάδοση τηλεοπτικών προγραμμάτων που προορίζονται για το κοινό. Περιλαμβάνεται η διαβίβαση προγραμμάτων μεταξύ επιχειρήσεων με σκοπό την αναμετάδοσή τους στο κοινό. Ο όρος δεν περιλαμβάνει τις υπηρεσίες επικοινωνιών που παρέχουν, με προσωπική κλήση, πληροφορίες ή άλλες εξυπηρετήσεις, όπως τις υπηρεσίες τηλεανιχνεύσεων, τις τράπεζες ηλεκτρονικών δεδομένων και λοιπές παρεμφερείς υπηρεσίες·  
β) «τηλεοπτική διαφήμιση» κάθε μορφή τηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται, έναντι αμοιβής ή ανάλογης πληρωμής, από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής και βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης ελευθέρου επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, έναντι πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων και υποχρεώσεων.

(1) ΕΕ αριθ. C 179 της 17. 7. 1986, σ. 4.

(2) ΕΕ αριθ. C 49 της 22. 2. 1988, σ. 53, και ΕΕ αριθ. C 158 της 26. 6. 1989.

(3) ΕΕ αριθ. C 232 της 31. 8. 1987, σ. 29.

Εκτός από τους σκοπούς του άρθρου 18, δεν συμπεριλαμβάνονται άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή την ενοίκιαση προϊόντων ή με σκοπό την έναντι αμοιβής παροχή υπηρεσιών·

γ) «συγκεκριμευμένη διαφήμιση», η προφορική ή οπτική παρουσίαση σε προγράμματα εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός παραγωγού εμπορευμάτων ή ενός προσώπου που παρέχει υπηρεσίες, όταν η παρουσίαση αυτή γίνεται σκοπίμως από τον ραδιοτηλεοπτικό φορέα με διαφημιστικό σκοπό και ενδέχεται να παραπλανήσει το κοινό όσον αφορά το χαρακτήρα αυτής της παρουσίασης. Μια παρουσίαση θεωρείται ότι γίνεται σκοπίμως όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή ανάλογης πληρωμής·

δ) «χορηγία», κάθε συνεισφορά δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης, που δεν ασκεί τηλεοπτικές δραστηριότητες ή δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα, για τη χρηματοδότηση τηλεοπτικών προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των δραστηριοτήτων ή των επιτευξέων της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ II Γενικές διατάξεις

### Άρθρο 2

1. Κάθε κράτος μέλος μεριμνά ώστε όλες οι τηλεοπτικές εκπομπές που μεταδίδονται:

- από ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς που υπάγονται στη δικαιοδοσία του, ή
- από ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς που χρησιμοποιούν μια συχνότητα ή το δυναμικό δορυφόρου που παραχωρήθηκε από αυτό το κράτος μέλος ή μια ανοδική σύνδεση προς δορυφόρο εγκατεστημένη σ' αυτό το κράτος μέλος, μολονότι δεν υπάγονται στη δικαιοδοσία κανενός κράτους μέλους,

να τηρούν το δίκαιο το οποίο ισχύει σ' αυτό το κράτος μέλος για τις εκπομπές που απευθύνονται στο κοινό.

2. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν την ελευθερία λήψεως και δεν εμποδίζουν την αναμετάδοση στο

έδαφος τους των τηλεοπτικών εκπομπών που προέρχονται από άλλα κράτη μέλη, για λόγους που εμπνίπτουν σε τομείς τους οποίους συντονίζει η παρούσα οδηγία. Τα κράτη μέλη μπορούν να αναστέλλουν προσωρινά την αναμετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών αν συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις:

- α) η τηλεοπτική εκπομπή που προέρχεται από το άλλο κράτος μέλος αντιβαίνει προφανώς, σοβαρώς και βαρέως προς το άρθρο 22·
  - β) ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός παρέβη την ίδια διάταξη τουλάχιστον δύο φορές εντός των δώδεκα προηγούμενων μηνών·
  - γ) το θιγόμενο κράτος μέλος έχει επισημάνει εγγράφως, στον ραδιοτηλεοπτικό οργανισμό και στην Επιτροπή, τις παραβάσεις τις οποίες του αποδίδει, καθώς και την πρόθεσή του να περιορίσει την αναμετάδοση σε περίπτωση νέας παράβασης·
  - δ) οι διαβουλεύσεις με το κράτος μέλος μετάδοσης και την Επιτροπή δεν κατέληξαν σε φιλικό διακανονισμό, εντός 15 ημερών από την κοινοποίηση που προβλέπεται στο στοιχείο γ), η δε παράβαση την οποία επικαλείται το θιγόμενο κράτος μέλος εξακολουθεί.
- Η Επιτροπή μεριμνά ώστε η αναστολή να συμβιβάζεται με το κοινοτικό δίκαιο. Δύνата να ζητήσει κατεπειγόντως από το θιγόμενο κράτος μέλος το τερματισμό αναστολής η οποία αντίκειται προς το κοινοτικό δίκαιο. Η διάταξη αυτή δεν επηρεάζει την εφαρμογή οιασδήποτε διαδικασίας ή μέτρου ή την επιβολή κύρωσης για τις εν λόγω παραβάσεις εντός του κράτους μέλους στη δικαιοδοσία του οποίου υπάγεται ο σχετικός ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός.
3. Η παρούσα οδηγία δεν εφαρμόζεται στις τηλεοπτικές εκπομπές που απευθύνονται αποκλειστικά προς άλλα κράτη, εκτός των κρατών μελών, και των οποίων δεν γίνεται άμεση ή έμμεση λήψη σε ένα ή περισσότερα κράτη μέλη.

### Άρθρο 3

1. Τα κράτη μέλη έχουν την ευχέρεια, όσον αφορά τους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους, να προβλέπουν αυστηρότερους ή λεπτομερέστερους κανόνες στους τομείς που καλύπτονται από την παρούσα οδηγία.
2. Τα κράτη μέλη μεριμνούν, με κατάλληλα μέσα και στα πλαίσια της νομοθεσίας τους, ώστε οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους να τηρούν τις διατάξεις της παρούσας οδηγίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ III

### Πρωώθηση της διανομής και της παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων

### Άρθρο 4

1. Τα κράτη μέλη μεριμνούν, κάθε φορά που αυτό είναι εφικτό και με κατάλληλα μέσα, ώστε οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί να αφιερώνουν σε ευρωπαϊκά έργα, κατά την έννοια του άρθρου 6, το μεγαλύτερο ποσοστό του χρόνου εκπομπής τους, εκτός του χρόνου των ειδήσεων, των αθλητικών εκδηλώσεων, των τηλεοπτικών παιχνιδιών, των διαφημίσεων ή των υπηρεσιών τηλεκινηνογραφίας. Το ποσοστό αυτό, λαμβανομένων υπόψη των ευθυνών του ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού έναντι του κοινού του όσον αφορά την ενημερωτική, εκπαιδευτική, πολιτιστική και ψυχαγωγική αποστολή του, πρέπει να επιτευχθεί σταδιακά βάσει κατάλληλων κριτηρίων.
  2. Όταν το ποσοστό που ορίζεται στην παράγραφο 1 δεν μπορεί να επιτευχθεί, τότε το ποσοστό αυτό δεν θα πρέπει να είναι κατώτερο από εκείνο που διαπιστώθηκε κατά μέσο όρο το 1988 στο συγκεκριμένο κράτος μέλος.
- Ωστόσο, όσον αφορά την Ελληνική Δημοκρατία και την Πορτογαλική Δημοκρατία, το έτος 1988 αντικαθίσταται από το έτος 1990. 3. Από τις 3 Οκτωβρίου 1991, τα κράτη μέλη διαβιβάζουν στην Επιτροπή, ανά διετία, έκθεση σχετικά με την εφαρμογή του παρόντος άρθρου και του άρθρου 5.
- Η έκθεση αυτή περιλαμβάνει ιδίως μια στατιστική κατάσταση σχετικά με την επίτευξη του ποσοστού που αναφέρεται στο παρόν άρθρο και στο άρθρο 5 για κάθε τηλεοπτικό πρόγραμμα που εμπνίπτει στη δικαιοδοσία του ενδιαφερόμενου κράτους μέλους, τους λόγους για τους οποίους, σε κάθε περίπτωση, δεν κατέστη δυνατό να επιτευχθεί το ποσοστό αυτό, καθώς και τα μέτρα που ελήφθησαν ή που προβλέπονται για την επίτευξή του.
- Η Επιτροπή γνωστοποιεί αυτές τις εκθέσεις στα άλλα κράτη μέλη, και στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, συνοδευόμενες, ενδεχομένως, από σχετική γνώμη. Η Επιτροπή μεριμνά για την εφαρμογή του παρόντος άρθρου και του άρθρου 5 σύμφωνα με τις διατάξεις της συνθήκης. Η Επιτροπή μπορεί ιδίως να λαμβάνει υπόψη, στη γνώμη της, την πρόοδο που έχει επιτευχθεί σε

σύγκριση με τα προηγούμενα έτη, το μερίδιο των έργων που μεταδίδονται για πρώτη φορά στον προγραμματισμό, τις ιδιαίτερες συνθήκες λειτουργίας των νέων ραδιοηλεκτρονικών οργανισμών και την ειδική κατάσταση των χωρών που έχουν λίγες δυνατότητες οπτικοακουστικής παραγωγής ή περιορισμένη γλωσσική εμβέλεια.

4. Το Συμβούλιο επανεξετάζει την εφαρμογή του παρόντος άρθρου βασιζόμενο σε έκθεση της Επιτροπής, συνοδευόμενη από τις προτάσεις αναθεώρησης που η Επιτροπή τυχόν έκρινε κατάλληλες, το αργότερο στο τέλος του πέμπτου έτους από την έκδοση της παρούσας οδηγίας. Για το σκοπό αυτό, η έκθεση της Επιτροπής λαμβάνει ιδίως υπόψη, με βάση τις πληροφορίες που της παρέχουν τα κράτη μέλη δυνάμει της παραγράφου 2, τις εξελίξεις στην κοινοτική αγορά καθώς και τη διεθνή κατάσταση.

#### Άρθρο 5

Τα κράτη μέλη μεριμνούν, κάθε φορά που αυτό είναι εφικτό και με τα κατάλληλα μέσα, ώστε οι ραδιοηλεκτρονικοί οργανισμοί να αφιερώνουν τουλάχιστον 10 % του χρόνου εκπομπής τους, εκτός των ειδήσεων, των αθλητικών εκδηλώσεων, των τηλεοπτικών παιχνιδιών, των διαφημίσεων ή των υπηρεσιών τηλεκινηματογράφου, ή, εναλλακτικά, κατ' επιλογή του κράτους μέλους, το 10 % τουλάχιστον του προϋπολογισμού των προγραμμάτων τους, σε ευρωπαϊκά έργα παραγωγών ανεξαρτήτων από ραδιοηλεκτρονικούς οργανισμούς. Το ποσοστό αυτό, λαμβανομένων υπόψη των ευθυνών των ραδιοηλεκτρονικών οργανισμών έναντι του κοινού τους όσον αφορά την ενημερωτική, εκπαιδευτική, πολιτιστική και ψυχαγωγική αποστολή τους, πρέπει να επιτευχθεί σταδιακά βάσει κατάλληλων κριτηρίων· πρέπει να επιτευχθεί αφιερώνοντας κατάλληλο ποσοστό σε πρόσφατα έργα, δηλαδή σε έργα που μεταδίδονται εντός πέντε ετών από την παραγωγή τους.

#### Άρθρο 6

1. Για τους σκοπούς του παρόντος κεφαλαίου, νοούνται ως « ευρωπαϊκά έργα », τα ακόλουθα έργα:

- α) τα έργα καταγωγής κρατών μελών της Κοινότητας και, όσον αφορά τους ραδιοηλεκτρονικούς οργανισμούς που εμπίπτουν στην αρμοδιότητα της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας, τα έργα που προέρχονται από γερμανικά εδάφη όπου δεν εφαρμόζεται το Σύνταγμα της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας και τα οποία ανταποκρίνονται στις προϋποθέσεις της παραγράφου 2·
- β) τα έργα καταγωγής τρίτων ευρωπαϊκών κρατών που συμμετέχουν στην ευρωπαϊκή σύμβαση για τη διασυνοριακή τηλεόραση του Συμβουλίου της Ευρώπης και ανταποκρίνονται στους όρους της παραγράφου 2·
- γ) τα έργα καταγωγής άλλων τρίτων ευρωπαϊκών κρατών που ανταποκρίνονται στους όρους της παραγράφου 3.

2. Τα έργα που αναφέρονται στην παράγραφο 1 στοιχεία α) και β) είναι εκείνα που πραγματοποιούνται κυρίως από δημιουργούς και εργαζόμενους που κατοικούν σε ένα ή περισσότερα από τα κράτη που αναφέρονται στην ίδια παράγραφο, στοιχεία α) και β), και που πληρούν μια από τις ακόλουθες τρεις προϋποθέσεις:

α) πραγματοποιούνται από έναν ή περισσότερους παραγωγούς εγκατεστημένους σε ένα ή περισσότερα από αυτά τα κράτη·

β) η παραγωγή των έργων αυτών επιβλέπεται και ελέγχεται πραγματικά από έναν ή περισσότερους παραγωγούς εγκατεστημένους σε ένα ή περισσότερα από αυτά τα κράτη·

γ) η συμμετοχή των συμπαραγωγών των κρατών αυτών καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κόστους της συμπαραγωγής, η δε συμπαραγωγή δεν ελέγχεται από έναν ή περισσότερους παραγωγούς εγκατεστημένους εκτός των κρατών αυτών.

3. Τα έργα που αναφέρονται στην παράγραφο 1 στοιχείο γ) είναι εκείνα που πραγματοποιούνται είτε αποκλειστικά είτε σε συμπαραγωγή με παραγωγούς εγκατεστημένους σε ένα ή περισσότερα κράτη μέλη, από παραγωγούς εγκατεστημένους σε ένα ή περισσότερα ευρωπαϊκά κράτη με τα οποία η Κοινότητα θα συνάψει συμφωνίες σύμφωνες με τις διαδικασίες της συνθήκης, εφόσον τα έργα αυτά πραγματοποιούνται κυρίως από δημιουργούς ή εργαζόμενους που κατοικούν σε ένα ή περισσότερα ευρωπαϊκά κράτη.

4. Τα έργα τα οποία δεν είναι ευρωπαϊκά κατά την έννοια της παραγράφου 1, αλλά πραγματοποιούνται κυρίως από δημιουργούς και εργαζόμενους που κατοικούν σ' ένα ή περισσότερα κράτη μέλη, θεωρούνται ως ευρωπαϊκά κατ' αναλογία της συμμετοχής των κοινοτικών συμπαραγωγών στο ολικό κόστος της παραγωγής.

#### Άρθρο 7

Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί που εμπíπτουν στη δικαιοδοσία τους να μη μεταδίδουν κανένα κινηματογραφικό έργο, εκτός εάν υπάρξει αντίθετη συμφωνία μεταξύ των κατόχων των σχετικών δικαιωμάτων και του ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού, πριν παρέλθει προθεσμία δύο ετών από την αρχή της εκμετάλλευσης του έργου στις κινηματογραφικές αίθουσες σε ένα από τα κράτη μέλη της Κοινότητας. Στις περιπτώσεις κινηματογραφικών έργων στα οποία ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός είναι συμπαραγωγός, η προθεσμία αυτή είναι ενός έτους.

#### Άρθρο 8

Όταν το θεωρούν αναγκαίο, για την εξυπηρέτηση στόχων γλωσσικής πολιτικής, τα κράτη μέλη έχουν την ευχέρεια, σεβόμενα το κοινοτικό δίκαιο, να προβλέπουν, όσον αφορά ορισμένες εκπομπές ή το σύνολο των εκπομπών των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους, λεπτομερέστερους ή αυστηρότερους κανόνες, ιδίως σε συνάρτι,ξη με γλωσσικά κριτήρια.

#### Άρθρο 9

Το παρόν κεφάλαιο δεν εφαρμόζεται στις τοπικές τηλεοπτικές εκπομπές που δεν αποτελούν μέρος ενός εθνικού δικτύου.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

#### Τηλεοπτική διαφήμιση και χορηγία

#### Άρθρο 10

1. Η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και να διακρίνεται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή/ και ακουστικών μέσων επισήμανσης.
2. Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να προβάλλονται μόνο κατ' εξαίρεση.
3. Η διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο.
4. Απαγορεύεται η συγκεκαλυμμένη διαφήμιση.

#### Άρθρο 11

1. Η διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών. Με την επιφύλαξη των προϋποθέσεων που ορίζονται στις παραγράφους 2 έως 5, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται και κατά τη διάρκεια των εκπομπών, εφόσον δεν θίγονται η αρτιότητα και η αξία των εκπομπών, λαμβάνοντας υπόψη τις φυσικές διακοπές του προγράμματος καθώς και τη διάρκεια και τη φύση του, και έτσι ώστε να μην θίγονται τα δικαιώματα των δικαιούχων τους.
2. Στις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή στις αθλητικές εκπομπές και στα γεγονότα και θεάματα ανάλογης διάρθρωσης που περιλαμβάνουν διαλείμματα, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται μόνο μεταξύ των αυτόνομων μερών ή στα διαλείμματα.
3. Η μετάδοση οπτικοακουστικών έργων όπως τα κινηματογραφικά έργα μακράς διάρκειας και τα έργα που έχουν γυριστεί για την τηλεόραση (εκτός των σειρών αυτοτελών εκπομπών, των σήριαλ, των ψυχαγωγικών εκπομπών και των ντοκιμαντέρ) μπορεί να διακόπτεται μία φορά για κάθε πλήρες χρονικό διάστημα 45 λεπτών, υπό τον όρο ότι η προγραμματισμένη διάρκεια τους υπερβαίνει τα 45 λεπτά. Άλλη διακοπή επιτρέπεται εάν η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει κατά 20 λεπτά τουλάχιστον τη διάρκεια δύο ή περισσότερων πλήρων χρονικών διαστημάτων 45 λεπτών.
4. Όταν διακόπτονται από διαφημίσεις εκπομπές άλλες από εκείνες που καλύπτονται από την παράγραφο 2, πρέπει να παρέχεται διάστημα 20 τουλάχιστον λεπτών μεταξύ δύο διαδοχικών διακοπών κατά τη διάρκεια της εκπομπής.
5. Στις μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών δεν πρέπει να παρεμβάλλονται διαφημίσεις. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, τα προγράμματα επικαιρών, τα ντοκιμαντέρ, οι εκπομπές θρησκευτικού περιεχομένου και οι παιδικές εκπομπές, με προγραμματισμένη διάρκεια κάτω των 30 λεπτών, δεν πρέπει να διακόπτονται από διαφημίσεις. Όταν τα ανωτέρω προγράμματα έχουν προγραμματισμένη διάρκεια 30 τουλάχιστον λεπτά, εφαρμόζονται οι διατάξεις των προηγούμενων παραγράφων.

#### Άρθρο 12

Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει:

- α) να απάδει προς το σεβασμό της ανθρωπίνης αξιοπρέπειας·
- β) να εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας·
- γ) να προσβάλλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις·
- δ) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια·
- ε) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος.

#### Άρθρο 13

Απαγορεύεται κάθε μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού.

#### Άρθρο 14

Απαγορεύεται η τηλεοπτική διαφήμιση των φαρμάκων και των θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή στο κράτος μέλος του οποίου τη δικαιοδοσία υπάγεται ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός.

#### Άρθρο 15

Η τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια:

- α) να μην απευθύνεται ειδικά στους ανήλικους ούτε, ιδίως, να εμφανίζει ανήλικους να καταναλώνουν τέτοια ποτά·
- β) να μη συσχετίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με βελτιωμένες σωματικές επιδόσεις ή την οδήγηση οχημάτων·
- γ) να μην προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία·
- δ) να μην αφήνει να υπονοηθεί ότι τα αλκοολούχα ποτά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά ή καταπραυντικά·
- ε) να μην ενθαρρύνει την άμετρη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και να μη δίνει: αρνητική εικόνα της αποχής από την κατανάλωσή τους ή της μετρημένης κατανάλωσής τους·
- στ) να μην τονίζει ως προτέρημα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητά τους σε οινόπνευμα.

#### Άρθρο 16

Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανήλικους και, συνεπώς, πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια για την προστασία τους: α) να μην παρακινεί ευθέως τους ανήλικους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, εκμεταλλεζόμενη την απειρία και την ευπιστία τους·

- β) να μην παρακινεί ευθέως τους ανήλικους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες·
- γ) να μην εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλικών προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα·
- δ) να μην παρουσιάζει ανήλικους, σε κατάσταση επισφαλής, χωρίς να συντρέχει λόγος.

#### Άρθρο 17

1. Τα τηλεοπτικά προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας πρέπει να πληρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- α) κατ' ουδέν τρόπο δεν πρέπει ο χορηγός να επηρεάζει το περιεχόμενο και τον προγραμματισμό μιας εκπομπής που χορηγεί, κατά τρόπο ώστε να θίγεται η ευθύνη και η συντακτική επεξεργασία του ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού ως προς τις εκπομπές·
- β) πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζονται καθαρά ως προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από το όνομα ή/ και το λογότυπο του χορηγού, που εμφανίζεται στην αρχή ή/ και στο τέλος των προγραμμάτων·
- γ) δεν πρέπει να παρακινούν στην αγορά ή μίσθωση των προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού ή τρίτων, ιδίως με συγκεκριμένες διαφημιστικές αναφορές σε αυτά τα προϊόντα ή σε αυτές τις υπηρεσίες.

2. Τα τηλεοπτικά προγράμματα δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην κατασκευή ή πώληση προϊόντων ή στην παροχή υπηρεσιών των οποίων η διαφήμιση απαγορεύεται δυνάμει των άρθρων 13 ή 14.

3. Δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και οι πολιτικές ενημερωτικές εκπομπές.

#### Άρθρο 18

1. Ο χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται στις διαφημίσεις δεν πρέπει να υπερβαίνει το 15 % του καθημερινού χρόνου μετάδοσης. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό μπορεί να φθάσει το 20 % όταν πρόκειται για διαφημίσεις όπως οι άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή την ενοικίαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών, υπό τον όρο ότι το σύνολο των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν υπερβαίνει το 15 %.

2. Ο χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται στα διαφημιστικά μηνύματα μέσα σε δεδομένο διάστημα μιας ώρας δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20 %.

3. Με την επιφύλαξη των διατάξεων της παραγράφου 1, οι μορφές διαφήμισης όπως οι άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή την ενοικίαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών δεν πρέπει να υπερβαίνουν τη μία ώρα την ημέρα.

#### Άρθρο 19

Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν αυστηρότερους κανόνες από εκείνους του άρθρου 18 για το χρόνο μετάδοσης και τις λεπτομέρειες της τηλεοπτικής μετάδοσης από τους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους, ούτως ώστε να συμβιβάζεται η ζήτηση για τηλεοπτικές διαφημίσεις με τα συμφέροντα του κοινού, λαμβάνοντας ιδίως υπόψη:

- α) τον ενημερωτικό, εκπαιδευτικό, πολιτιστικό και ψυχαγωγικό ρόλο της τηλεόρασης
- β) τη διασφάλιση του πλουραλισμού στην πληροφόρηση και στα μέσα ενημέρωσης.

#### Άρθρο 20

Με την επιφύλαξη του άρθρου 3, τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν, στα πλαίσια του κοινοτικού δικαίου, άλλους όρους εκτός από τους όρους που καθορίζονται στο άρθρο 11 παραγράφου 2 έως 5, και στο άρθρο 18, όσον αφορά τις εκπομπές οι οποίες προορίζονται αποκλειστικά για το εθνικό τους έδαφος και των οποίων η λήψη δεν είναι δυνατή, είτε άμεσα είτε έμμεσα, σε ένα ή περισσότερα άλλα κράτη μέλη.

#### Άρθρο 21

Τα κράτη μέλη μεριμνούν, στα πλαίσια της νομοθεσίας τους, ώστε στις περιπτώσεις τηλεοπτικών εκπομπών που δεν τηρούν τις διατάξεις του παρόντος κεφαλαίου να επιβάλλονται τα κατάλληλα μέτρα ώστε να εξασφαλίζεται η τήρηση των διατάξεων αυτών.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

#### Προστασία των ανηλίκων

#### Άρθρο 22

Τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα ώστε οι εκπομπές των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών που υπόκεινται στη δικαιοδοσία τους να μην περιλαμβάνουν προγράμματα τα οποία ενδέχεται να βλάψουν σοβαρά τη σωματική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων και, ειδικότερα, προγράμματα που περιέχουν πορνογραφικές σκηνές ή σκηνές άσκοπτης βίας. Η διάταξη αυτή ισχύει και για τα προγράμματα που ενδέχεται να βλάψουν τη σωματική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων, εκτός αν εξασφαλίζεται, με επιλογή της κατάλληλης ώρας εκπομπής ή με άλλα τεχνικής φύσεως μέτρα, ότι στην περιοχή μετάδοσης οι ανήλικοι δεν βλέπουν ή δεν ακούν κατά κανόνα τις εκπομπές αυτές.

Τα κράτη μέλη μεριμνούν επίσης ώστε οι εκπομπές να μην περιλαμβάνουν καμία παρότρυνση σε μίσος λόγω διαφορών φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

#### Δικαίωμα απάντησης



#### Άρθρο 23

1. Με την επιφύλαξη των λοιπών αστικών, διοικητικών ή ποινικών διατάξεων που θεσπίζουν τα κράτη μέλη, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ανεξάρτητα από την ιθαγένειά του, του οποίου θίγονται τα νόμιμα δικαιώματα, και ιδίως η τιμή και η υπόληψή του, λόγω αναφοράς εσφαλμένων στοιχείων κατά τη διάρκεια τηλεοπτικού προγράμματος, πρέπει να έχει δικαίωμα απάντησης ή προσφυγής σε ισοδύναμα μέτρα.
2. Το δικαίωμα απάντησης ή προσφυγής σε ισοδύναμα μέτρα μπορεί να ασκείται εναντίον όλων των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών που υπάγονται στη δικαιοδοσία ενός κράτους μέλους.
3. Τα κράτη μέλη εγκρίνουν τις αναγκαίες διατάξεις για τη θέσπιση του δικαιώματος αυτού ή των μέτρων αυτών και ορίζουν τη διαδικασία άσκησής τους. Συγκεκριμένα, τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να παρέχεται επαρκής προθεσμία για την άσκηση του δικαιώματος απάντησης ή προσφυγής σε ισοδύναμα μέτρα, και οι λεπτομέρειες εφαρμογής να επιτρέπουν την κατάλληλη άσκηση αυτού του δικαιώματος από φυσικά ή νομικά πρόσωπα που κατοικούν ή είναι εγκατεστημένα σε άλλα κράτη μέλη.
4. Το αίτημα για άσκηση του δικαιώματος απάντησης ή προσφυγής σε ισοδύναμα μέτρα μπορεί να απορριφθεί αν δεν συντρέχουν οι προϋποθέσεις που προβλέπονται στην παράγραφο 1, εάν συνεπάγεται αξιόποινη πράξη, εάν μπορεί να στοιχειοθετήσει αστική ευθύνη του ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού ή εάν αντίκειται στα χρηστά ήθη.
5. Θα προβλεφθούν διαδικασίες για την άσκηση δικαστικής προσφυγής προς επίλωση των διαφορών που προκύπτουν από την άσκηση του δικαιώματος απάντησης ή προσφυγής σε ισοδύναμα μέτρα.

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII

##### Τελικές διατάξεις

#### Άρθρο 24

Για τους τομείς που δεν συντονίζονται από την παρούσα οδηγία, η οδηγία δεν θίγει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των κρατών μελών που απορρέουν από υπάρχουσες συμβάσεις στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και των τηλεοπτικών δραστηριοτήτων.

#### Άρθρο 25

1. Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τις αναγκαίες νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις προκειμένου να συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία το αργότερο στις 3 Οκτωβρίου 1991. Ενημερώνουν δε αμέσως την Επιτροπή περί αυτού.
2. Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή το κείμενο των ουσιαστικών διατάξεων εσωτερικού δικαίου τις οποίες θεσπίζουν στους τομείς που διέπονται από την παρούσα οδηγία.

#### Άρθρο 26

Το αργότερο στο τέλος του πέμπτου έτους από την έκδοση της παρούσας οδηγίας και κατόπιν ανά διετία, η Επιτροπή υποβάλλει στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή έκθεση σχετικά με την εφαρμογή της παρούσας οδηγίας και, ενδεχομένως, διατυπώνει περαιτέρω προτάσεις για την προσαρμογή της οδηγίας στις εξελίξεις του τομέα των τηλεοπτικών δραστηριοτήτων.

#### Άρθρο 27

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

# Οδηγία 92/28/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 31ης Μαρτίου 1992 για τη διαφήμιση των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους

ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,  
ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:  
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

Ορισμοί, πεδίο εφαρμογής και γενικές αρχές

## Άρθρο 1

1. Η παρούσα οδηγία αφορά τη διαφήμιση, μέσα στην Κοινότητα, των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση και στα οποία εφαρμόζονται τα κεφάλαια II έως V της οδηγίας 65/65/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 26ης Ιανουαρίου 1965 περί προσεγγίσεως των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων σχετικά με τα φάρμακα(6) .
2. Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας:
  - οι ορισμοί της "ονομασίας του φαρμάκου" και της "κοινής ονομασίας" είναι οι ορισμοί που περιλαμβάνονται στο άρθρο 1 της οδηγίας 92/27/ΕΟΚ(7) ,
  - η "συνολπική περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος" είναι η περιλήψη του έχει εγκριθεί από τις αρμόδιες αρχές οι οποίες έχουν χορηγήσει την άδεια κυκλοφορίας, σύμφωνα με το άρθρο 4β της οδηγίας 65/65/ΕΟΚ.
3. Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, ως "διαφήμιση των φαρμάκων" νοείται οποιαδήποτε μορφή παροχής πληροφοριών για προσέλκυση πελατείας, πρόβλεψης ή προτροπής που αποσκοπεί στην προώθηση της χορήγησης συνταγών, της προμήθειας, της πώλησης ή της κατανάλωσης φαρμάκων περιλαμβάνει ιδίως:
  - τη διαφήμιση των φαρμάκων που απευθύνεται στο κοινό,
  - η διαφήμιση των φαρμάκων που απευθύνεται στα άτομα που είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν τις σχετικές συνταγές ή να προμηθεύουν τα φάρμακα,
  - την επίσκεψη ιατρικών επισκεπτών σε άτομα που είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν συνταγές ή να προμηθεύουν φάρμακα,
  - την προμήθεια δειγμάτων,
  - την προτροπή για την προμήθεια φαρμάκων τη χορήγηση των σχετικών συνταγών μέσω της παροχής, της προσφοράς ή της υπόσχεσης πλεονεκτημάτων, χρηματικών ή εις είδος, εκτός αν η πραγματική αξία τους είναι ελάχιστη,
  - το "σπίτόνσοριγκ" συναντήσεων εμπορικής προώθησης στις οποίες παρίστανται άτομα εξουσιοδοτημένα να παρέχουν φάρμακα ή να χορηγούν τις σχετικές συνταγές,
  - το "σπίτόνσοριγκ" επιστημονικών συνεδρίων στα οποία συμμετέχουν πρόσωπα τα οποία είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν συνταγές ή να προμηθεύουν φάρμακα, ιδίως δε η κάλυψη των εξόδων ταξιδιού και διαμονής των μετεχόντων.
4. Δεν καλύπτονται από την παρούσα οδηγία:
  - η επισήμανση και η παροχή οδηγιών χρήσεως των φαρμάκων, που υπόκεινται στις διατάξεις της οδηγίας 92/27/ΕΟΚ,
  - η αλληλογραφία, συνοδευόμενη, ενδεχομένως, από κάθε άλλο μη διαφημιστικό έγγραφο, που απαιτείται για να απαντηθούν συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετικά με κάποιο συγκεκριμένο φάρμακο,
  - οι συγκεκριμένες πληροφορίες και τα σχετικά έγγραφα που αφορούν, για παράδειγμα, τις αλλαγές συσκευασίας, τις προειδοποιήσεις σχετικά με τις ανεπιθύμητες ενέργειες στο πλαίσιο της φαρμακευτικής επαγρύπνησης, καθώς και τους καταλόγους πώλησης και τους καταλόγους τιμών, εφόσον δεν περιέχουν καμία πληροφορία σχετικά με το φάρμακο,
  - οι πληροφορίες σχετικά με την ανθρώπινη υγεία ή τις ανθρώπινες ασθένειες, εφόσον δεν γίνεται ούτε καν έμμεση αναφορά σε κάποιο φάρμακο.

## Άρθρο 2

1. Τα κράτη μέλη απαγορεύουν κάθε διαφήμιση φαρμάκου για το οποίο δεν έχει χορηγηθεί άδεια κυκλοφορίας σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο.
2. Όλα τα στοιχεία της διαφήμισης ενός φαρμάκου πρέπει να ανταποκρίνονται στις:

πληροφορίες που περιλαμβάνονται στη συνοπτική περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

3. Η διαφήμιση ενός φαρμάκου:

- πρέπει να προάγει την ορθολογική χρήση του φαρμάκου, παρουσιάζοντάς το με τρόπο αντικειμενικό και χωρίς να υπερβάλλονται οι ιδιότητές του,
- δεν μπορεί να είναι παραπλανητική.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ II

Η διαφήμιση που απευθύνεται στο κοινό

### Άρθρο 3

1. Τα κράτη μέλη απαγορεύουν την απευθυνόμενη στο κοινό διαφήμιση:

- φαρμάκων που μπορούν να χορηγηθούν μόνο με ιατρική συνταγή σύμφωνα με την οδηγία 92/26/ΕΟΚ(8) ,
- φαρμάκων που περιέχουν ψυχοτρόπες ή ναρκωτικές ουσίες, κατά την έννοια των διεθνών συμβάσεων,
- φαρμάκων που δεν μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο διαφήμισης προς το κοινό σύμφωνα με την παράγραφο 2.

2. Μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο διαφήμισης που απευθύνεται στο κοινό τα φάρμακα που, λόγω της σύνθεσης και του σκοπού τους, έχουν προβλεφθεί και σχεδιαστεί για να χρησιμοποιηθούν χωρίς την παρέμβαση ιατρού για τη διάγνωση, την αναγραφή σε συνταγή ή την επίβλεψη της θεραπείας, στην ανάγκη με τη βοήθεια του φαρμακοποιού.

Τα κράτη μέλη απαγορεύουν την αναφορά, στη διαφήμιση που απευθύνεται στο κοινό, θεραπευτικών ενδείξεων όπως για:

- τη φυματίωση,
- τις σεξουαλικά μεταδιδόμενες νόσους,
- τις άλλες σοβαρές λοιμώδεις νόσους,
- τον καρκίνο και άλλες ογκοματώδεις νόσους,
- τη χρόνια αύπνια,
- το διαβήτη και άλλες νόσους του μεταβολισμού.

3. Επί πλέον, τα κράτη μέλη μπορούν να απαγορεύουν στο έδαφός τους την απευθυνόμενη στο κοινό διαφήμιση φαρμάκων που καλύπτονται από τα ασφαλιστικά ταμεία.

4. Η απαγόρευση που αναφέρεται στην παράγραφο 1 δεν εφαρμόζεται στις εκστρατείες εμβολιασμού που είναι εγκεκριμένες από τις αρμόδιες αρχές των κρατών μελών.

5. Η απαγόρευση που αναφέρεται στην παράγραφο 1 εφαρμόζεται υπό την επιφύλαξη των άρθρων, 2, 3 και 14 της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ.

6. Τα κράτη μέλη απαγορεύουν την άμεση διανομή φαρμάκων στο κοινό για λόγους προώθησής τους από τις βιομηχανίες μπορούν ωστόσο να επιτρέπουν τη διανομή σε εξαιρετικές περιπτώσεις για άλλους σκοπούς.

### Άρθρο 4

1. Υπό την επιφύλαξη του άρθρου 3, κάθε διαφήμιση φαρμάκου η οποία απευθύνεται στο κοινό πρέπει:

- α) να είναι σχεδιασμένη κατά τρόπον ώστε να είναι προφανής ο διαφημιστικός χαρακτήρας του μηνύματος και το προϊόν να αναγνωρίζεται σαφώς ως φάρμακο
- β) να περιλαμβάνει τουλάχιστον:

- την ονομασία του φαρμάκου και την κοινή ονομασία όταν το φάρμακο δεν περιλαμβάνει παρά μία μόνο δραστική ουσία,
- τις πληροφορίες τις απαραίτητες για την καλή χρήση του φαρμάκου,
- ρητή και ευανάγνωστη προτροπή να διαβαστούν προσεκτικά οι οδηγίες που αναγράφονται στο εσώκλειστο φυλλάδιο ή στην εξωτερική συσκευασία, ανάλογα με την περίπτωση.

2. Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν ότι η διαφήμιση ενός φαρμάκου προς το κοινό μπορεί, κατά παρέκκλιση της παραγράφου 1, να περιλαμβάνει μόνον την ονομασία του φαρμάκου, όταν αποκλειστικός σκοπός της διαφήμισης είναι η υπενθύμιση της ονομασίας αυτής.

### Άρθρο 5

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

- α) εμφανίζει ως περιττή την επίσκεψη σε ιατρό ή τη χειρουργική επέμβαση, ιδίως παρέχοντας διάγνωση ή συνιστώντας θεραπεία δι' αλληλογραφίας,
- β) υπαινίσσεται κατά τρόπο παραπλανητικό ότι η επίδραση του φαρμάκου είναι εξασφαλισμένα ισοδύναμη προς ή ανώτερη από άλλη θεραπευτική αγωγή ή φάρμακο, χωρίς παρενέργειες
- 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 που αναφέρονται στο άρθρο 3 παράγραφος 4
- 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 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 ουσία "φυσική"
- θ) θα μπορούσε, περιγράφοντας ή αναπαριστώντας λεπτομερώς τα συμπτώματα μιας ασθένειας, 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 μέρη του
- ιβ) αναφέρει ότι το φάρμακο έλαβε άδεια κυκλοφορίας.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

Η διαφήμιση η οποία απευθύνεται σε ασχολούμενους επαγγελματικά με την υγεία

#### Άρθρο 6

- Κάθε διαφήμιση φαρμάκου η οποία απευθύνεται σε πρόσωπα εξουσιοδοτημένα να χορηγούν τις σχετικές συνταγές ή να παρέχουν το φάρμακο, πρέπει να περιλαμβάνει:
  - τις ουσιώδεις πληροφορίες που αντιστοιχούν στη συνοπτική περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος,
  - την κατάταξη φαρμάκου όσον αφορά τις προϋποθέσεις χορήγησης.
 Επιπλέον, τα κράτη μέλη μπορούν να ορίζουν ότι η διαφήμιση αυτή πρέπει να αναφέρει την τιμή πώλησης ή ενδεικτικό τιμολόγιο των διαφόρων μορφών παρουσίασης καθώς και τις προϋποθέσεις επιστροφής του κόστους από τους οργανισμούς κοινωνικών ασφαλίσεων.
- Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν ότι η διαφήμιση φαρμάκου σε πρόσωπα 'α που είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν τις σχετικές συνταγές ή να παρέχουν το φάρμακο μπορεί, κατά παρέκκλιση της παραγράφου 1, να περιλαμβάνει μόνο την ονομασία του φαρμάκου, όταν έχει ως αποκλειστικό σκοπό την υπενθύμιση της εν λόγω ονομασίας.

#### Άρθρο 7

- Κάθε ενημερωτικό έντυπο σχετικό με φάρμακο το οποίο αποστέλλεται ή επιδίδεται, στα πλαίσια της προώθησης των πωλήσεών του, σε πρόσωπα που είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν τις σχετικές συνταγές ή να προμηθεύουν το φάρμακο, πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον τις πληροφορίες που αναφέρονται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 και να διευκρινίζει την ημερομηνία σύνταξης ή τελευταίας αναθεώρησής του.
- Όλες οι πληροφορίες που περιέχονται στο ενημερωτικό έντυπο που αναφέρεται στην παράγραφο 1 πρέπει να είναι ακριβείς, προσαρμοσμένες στα τελευταία δεδομένα επαληθεύσιμες και επαρκείς ώστε να επιτρέπουν στον παραλήπτη να διαμορφώσει προσωπική αντίληψη για τη θεραπευτική αξία του φαρμάκου.
- Οι αναφορές, οι πίνακες και οι άλλες εικονογραφήσεις οι οποίες προέρχονται από ιατρικά περιοδικά ή από επιστημονικά συγγράμματα και οι οποίες χρησιμοποιούνται στο ενημερωτικό έντυπο που αναφέρεται στην παράγραφο 1, πρέπει να αναπαράγονται πιστά και η πηγή τους να διευκρινίζεται επακριβώς.

#### Άρθρο 8

- Οι ιατρικοί επισκέπτες πρέπει να είναι επαρκώς εκπαιδευμένοι από την εταιρεία που τους απασχολεί και να έχουν ικανοποιητικές επιστημονικές γνώσεις ώστε να παρέχουν ακριβείς και,

κατά το δυνατόν, πλήρεις πληροφορίες σχετικά με τα φάρμακα που παρουσιάζουν.

2. Κατά τη διάρκεια κάθε επίσκεψης, οι ιατρικοί επισκέπτες οφείλουν να επιδίδουν στο επισκεπτόμενο πρόσωπο ή να έχουν στη διάθεσή του, για κάθε φάρμακο που παρουσιάζουν, τη συνοπτική περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος συμπληρωμένη, αν η νομοθεσία του κράτους μέλους το επιτρέπει, από τις αναφερόμενες στο άρθρο 6 παράγραφος 1 πληροφορίες για την τιμή και τους όρους απόδοσης των εξόδων.

3. Οι ιατρικοί επισκέπτες οφείλουν να αναφέρουν στην επιστημονική υπηρεσία η οποία αναφέρεται στο άρθρο 13 παράγραφος 1 όλες τις πληροφορίες που αφορούν τη χρήση των φαρμάκων τα οποία διαφημίζουν, ιδιαίτερα όσον αφορά τις ανεπιθύμητες ενέργειες που τους γνωστοποιούνται από τα πρόσωπα που έχουν επισκεφθεί.

#### Άρθρο 9

1. Στα πλαίσια της προώθησης των πωλήσεων φαρμάκων σε πρόσωπα που είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν τις σχετικές συνταγές ή να προμηθεύουν τα φάρμακα, απαγορεύεται η παροχή, προσφορά ή υπόσχεση στα εν λόγω πρόσωπα δώρου, χρηματικού ωφελήματος ή ωφελήματος εις είδος εκτός από τα είδη αμελητέας αξίας που έχουν σχέση με το επάγγελμα του ιατρού ή φαρμακοποιού.

2. Η φιλοξενία, στα πλαίσια εκδηλώσεων για την προώθηση των πωλήσεων, πρέπει πάντα να είναι εύλογη και δευτερεύουσας σημασίας σε σχέση με τον κύριο στόχο της συνάντησης δεν πρέπει επίσης να παρέχεται και σε άλλους, εκτός από τους επαγγελματικά ασχολούμενους με την υγεία.

3. Τα πρόσωπα που είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν τις σχετικές συνταγές ή να προμηθεύουν τα φάρμακα δεν μπορούν να ζητούν ή να δέχονται οποιοδήποτε από τα οφέλη που απαγορεύονται δυνάμει της παραγράφου 1 ή είναι αντίθετα προς τις διατάξεις της παραγράφου 2.

4. Τα εμπορικά μέτρα ή πρακτικές των κρατών μελών σε θέματα τιμής, περιθωρίων κέρδους και εκπτώσεων δεν θίγονται από το παρόν άρθρο.

#### Άρθρο 10

Οι διατάξεις του άρθρου 9 παράγραφος 1 δεν εμποδίζουν την άμεση ή έμμεση προσφορά φιλοξενίας κατά τη διάρκεια αποκλειστικά επαγγελματικών ή επιστημονικών εκδηλώσεων ή φιλοξενία αυτή πρέπει πάντοτε να είναι εύλογη και δευτερεύουσας σημασίας σε σχέση με τον κύριο επιστημονικό στόχο της εκδήλωσης δεν πρέπει δε να επεκτείνεται σε άλλα πρόσωπα εκτός εκείνων που ασχολούνται επαγγελματικά με την υγεία.

#### Άρθρο 11

1. Κατ' εξαίρεση, είναι δυνατόν να χορηγούνται δωρεάν δείγματα μόνον στα πρόσωπα που είναι εξουσιοδοτημένα να παρέχουν φάρμακα ή να χορηγούν τις σχετικές συνταγές υπό τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) μικρό αριθμό δειγμάτων ετησίως ανά φάρμακο και για κάθε άτομο εξουσιοδοτημένο να χορηγεί συνταγή

β) κάθε προσφορά δειγμάτων, πρέπει να ανταποκρίνεται σε γραπτή αίτηση του παραλήπτη, με ημερομηνία και υπογραφή

γ) ο προμηθευτής δειγμάτων διαθέτει επαρκές σύστημα ελέγχου και ευθύνης

δ) τα δείγματα πρέπει να είναι πανομοιότυπα προς τη μικρότερη εμπορική συσκευασία

ε) τα δείγματα πρέπει να φέρουν την ένδειξη "δωρεάν ιατρικό δείγμα - απαγορεύεται η πώληση", ή άλλη ανάλογη ένδειξη

στ) τα δείγματα πρέπει να συνοδεύονται από αντίγραφο της συνοπτικής περιγραφής των χαρακτηριστικών του προϊόντος

ζ) δεν παρέχεται κανένα δείγμα φαρμάκων που περιέχουν ψυχοτρόπες ουσίες ή ναρκωτικά, κατά την έννοια των διεθνών συμβάσεων.

Επιπλέον, τα κράτη μέλη μπορούν να περιορίζουν περαιτέρω τη διανομή δειγμάτων ορισμένων φαρμάκων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

### Ο έλεγχος της διαφήμισης

#### Άρθρο 12

1. Τα κράτη μέλη μεριμνούν για την ύπαρξη κατάλληλων και αποτελεσματικών μέσων ελέγχου της διαφήμισης φαρμάκων. Τα μέσα αυτά, που μπορούν να βασίζονται σε ένα σύστημα προηγούμενου ελέγχου, πρέπει οπωσδήποτε να περιλαμβάνουν διατάξεις σύμφωνα με τις οποίες τα πρόσωπα ή οι οργανώσεις που έχουν σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία, έννομο συμφέρον για την απαγόρευση διαφήμισης συμβίβαστης με την παρούσα οδηγία, να μπορούν να προσφύγουν στα δικαστήρια κατά της εν λόγω διαφήμισης ή να προσβάλουν τη διαφήμιση αυτή ενώπιον διοικητικού οργάνου αρμόδιου είτε να αποφανθεί για τις καταγγελίες αυτές είτε να κινήσει τις κατάλληλες δικαστικές διαδικασίες.

2. Στα πλαίσια των νομικών διατάξεων που αναφέρονται στην παράγραφο 1, τα κράτη μέλη μεταβιβάζουν στα δικαστήρια ή στα διοικητικά όργανα αρμοδιότητες που τα καθιστούν αρμόδια, σε περίπτωση που θεωρούν ότι τα μέτρα αυτά είναι αναγκαία λόγω των διακυβευόμενων συμφερόντων, και ιδίως του γενικού συμφέροντος:

- να διατάσσουν την παύση μιας παραπλανητικής διαφήμισης ή να κινούν τις δέουσες διαδικασίες ώστε να διατάσσεται η παύση της διαφήμισης αυτής

ή

- να απαγορεύουν τη διαφήμιση αυτή ή να κινούν τις κατάλληλες διαδικασίες για να διαταχθεί η απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης, εάν επικείται η δημοσίευσή της αλλά δεν έχει ακόμη περιέλθει εις γνώσιν του κοινού, έστω και αν δεν αποδεικνύεται πραγματική απώλεια ή ζημία, ή πρόθεση ή αμέλεια εκ μέρους του διαφημιζόμενου.

Εξάλλου, τα κράτη μέλη ορίζουν ότι τα μέτρα που προβλέπονται στο πρώτο εδάφιο μπορούν να λαμβάνονται στο πλαίσιο μιας συνοπτικής διαδικασίας:

- είτε με προσωρινά αποτελέσματα,

- είτε με οριστικά αποτελέσματα,

υπό την προϋπόθεση ότι κάθε κράτος μέλος μπορεί να επιλέγει μία από τις δύο αυτές εναλλακτικές λύσεις.

Εξάλλου, τα κράτη μέλη μπορούν να μεταβιβάζουν στα δικαστήρια ή τα διοικητικά όργανα αρμοδιότητες που τα καθιστούν αρμόδια, για να εξαιλεφθούν τα μακροχρόνια αποτελέσματα μιας παραπλανητικής διαφήμισης της οποίας η παύση διατάχθηκε με οριστική απόφαση:

- να απαιτούν την πλήρη ή μερική δημοσίευση της απόφασης αυτής, με τη μορφή που κρίνουν κατάλληλη,

- να απαιτούν, επιπλέον, τη δημοσίευση μιας διορθωτικής ανακοίνωσης.

3. Στα πλαίσια των διατάξεων που αναφέρονται στην παράγραφο 1, τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε κάθε απόφαση που λαμβάνεται δυνάμει της παραγράφου 2 να αιτιολογείται κατά τρόπο ακριβή και να κοινοποιείται στον ενδιαφερόμενο με την αναφορά των ενδίκων μέσων που προβλέπει η ισχύουσα νομοθεσία, καθώς και της προθεσμίας εντός της οποίας μπορούν να ασκηθούν.

4. Τα παρόν άρθρο δεν αποκλείει τον εκούσιο έλεγχο της διαφήμισης φαρμάκων από οργανισμούς αυτοελέγχου και την προσφυγή σε τέτοιους οργανισμούς, εφόσον υπάρχουν διαδικασίες ενώπιον των οργανισμών αυτών πέραν των δικαστικών ή διοικητικών διαδικασιών που αναφέρονται στην παράγραφο 1.

#### Άρθρο 13

1. Ο κάτοχος της άδειας κυκλοφορίας φαρμάκου δημιουργεί στην επιχείρησή του επιστημονική υπηρεσία επιφορτισμένη με την ενημέρωση τη σχετική με τα φάρμακα που διαθέτει στην αγορά.

2. Ο υπεύθυνος της κυκλοφορίας φαρμάκου:

- θέτει στη διάθεση ή κοινοποιεί στις αρχές ή τα όργανα τα επιφορτισμένα με τον έλεγχο της διαφήμισης φαρμάκων ένα αντίγραφο κάθε διαφήμισης που πραγματοποιήσει η επιχείρησή του, συνοδευόμενο από δελτίο όπου αναγράφονται οι παραλήπτες, ο τρόπος μετάδοσης και η ημερομηνία της πρώτης μετάδοσης.

- εξασφαλίζει ότι η διαφήμιση φαρμάκων που πραγματοποιεί η επιχείρησή του είναι σύμφωνη με τα όσα ορίζει η παρούσα οδηγία,

- εξασφαλίζει ότι οι ιατρικοί επισκέπτες που εργάζονται για την επιχείρησή του είναι καταρτισμένοι κατά τρόπο επαρκή και τηρούν τις υποχρεώσεις που έχουν δυνάμει του άρθρου 8 παράγραφοι 2 και 3,

- παρέχει στις αρχές ή τα όργανα που είναι επιφορτισμένα με τον έλεγχο της διαφήμισης φαρμάκων τις πληροφορίες και τη συνδρομή που αυτά απαιτούν για την εκτέλεση των καθηκόντων τους,
- μεριμνά για την άμεση και πλήρη τήρηση των αποφάσεων των αρχών ή των οργάνων που είναι επιφορτισμένα με τον έλεγχο της διαφήμισης φαρμάκων.

#### Άρθρο 14

Τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για να εξασφαλίσουν την πλήρη εφαρμογή όλων των διατάξεων της παρούσας οδηγίας, ιδίως δε καθορίζουν τις ποινές που επιβάλλονται σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων που θεσπίζονται κατ' εφαρμογήν της παρούσας οδηγίας.

#### Άρθρο 15

1. Τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα μέτρα που είναι αναγκαία για να συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία την 1η Ιανουαρίου 1992. Πληροφορούν αμέσως την Επιτροπή σχετικά.
2. Οι διατάξεις αυτές, όταν θεσπίζονται από τα κράτη μέλη, αναφέρονται στην παρούσα οδηγία ή συνοδεύονται από παρόμοια αναφορά κατά την επίσημη δημοσίευσή τους. Οι λεπτομερείς διατάξεις για την αναφορά αυτή καθορίζονται από τα κράτη μέλη.

#### Άρθρο 16

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

# Οδηγία 97/36/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του της 30ής Ιουνίου 1997 για την τροποποίηση της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων

ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ,  
ΕΞΕΔΩΣΑΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

## Άρθρο 1

Η οδηγία 89/552/ΕΟΚ τροποποιείται ως εξής:

1. Το άρθρο 1 τροποποιείται ως εξής:

α) παρεμβάλλεται το ακόλουθο νέο στοιχείο β):

«β) "ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός", το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που έχει τη συντακτική ευθύνη για τη σύνθεση των προγραμμάτων τηλεοπτικών εκπομπών κατά την έννοια του στοιχείου α) και που τα μεταδίδει ή αναθέτει τη μετάδοσή τους σε τρίτους,» 7

β) το πρώην στοιχείο β) γίνεται στοιχείο γ) και διατυπώνεται ως εξής:

«γ) "τηλεοπτική διαφήμιση", κάθε μορφή τηλεοπτικής ανακοίνωσης που μεταδίδεται έναντι πληρωμής ή αναλόγου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής, από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, έναντι πληρωμής,» 7

γ) τα στοιχεία γ) και δ) γίνονται αντίστοιχα στοιχεία δ) και ε),

δ) προστίθεται το ακόλουθο στοιχείο:

«στ) "ηλεαγορά", άμεσες προσφορές που εκτέμπονται προς το κοινό με σκοπό την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών, έναντι πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.»

2. Το άρθρο 2 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

## «Άρθρο 2

1. Κάθε κράτος μέλος μεριμνά ώστε όλες οι τηλεοπτικές εκπομπές που μεταδίδονται από ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς που υπάγονται στη δικαιοδοσία του να τηρούν τους κανόνες του νομικού συστήματος το οποίο ισχύει σ' αυτό το κράτος μέλος για τις εκπομπές που απευθύνονται στο κοινό.

2. Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, ως ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί που υπάγονται στη δικαιοδοσία ενός κράτους μέλους νοούνται εκείνοι:

- οι οποίοι είναι εγκατεστημένοι στο κράτος μέλος αυτό σύμφωνα με την παράγραφο 3,
- στους οποίους εφαρμόζεται η παράγραφος 4.

3. Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, ένας ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός θεωρείται ότι είναι εγκατεστημένος σε ένα κράτος μέλος στις ακόλουθες περιπτώσεις:

α) ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός έχει τα κεντρικά γραφεία του σ' αυτό το κράτος μέλος και οι



συντακτικές αποφάσεις για τα προγράμματά του λαμβάνονται στο κράτος μέλος αυτό 7  
β) εάν ένας ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός έχει τα κεντρικά γραφεία του σε ένα κράτος μέλος, αλλά οι συντακτικές αποφάσεις για τα προγράμματά του λαμβάνονται σε άλλο κράτος μέλος, ο οργανισμός αυτός θεωρείται ότι είναι εγκατεστημένος στο κράτος μέλος στο οποίο εργάζεται ένα σημαντικό τμήμα του προσωπικού του που ασχολείται με τη δραστηριότητα τηλεοπτικών εκπομπών 7 εάν ένα σημαντικό τμήμα του προσωπικού του, το οποίο ασχολείται με τη δραστηριότητα τηλεοπτικών εκπομπών, εργάζεται σε καθένα από τα κράτη μέλη αυτά, ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός θεωρείται ότι είναι εγκατεστημένος στο κράτος μέλος όπου έχει τα κεντρικά γραφεία του 7 εάν ένα σημαντικό τμήμα του προσωπικού του ασχολείται με τη δραστηριότητα τηλεοπτικών εκπομπών, δεν εργάζεται σε κανένα από αυτά τα κράτη μέλη, ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός θεωρείται ότι είναι εγκατεστημένος στο κράτος μέλος στο οποίο άρχισε, για πρώτη φορά, τις εκπομπές του σύμφωνα με το νομικό σύστημα εκείνου του κράτους μέλους, εφόσον διατηρεί σταθερό και πραγματικό δεσμό με την οικονομία αυτού του κράτους μέλους 7

γ) εάν ένας ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός έχει τα κεντρικά γραφεία του σε ένα κράτος μέλος, αλλά οι αποφάσεις για τα προγράμματά του λαμβάνονται σε τρίτη χώρα, ή αντιστρόφως, θεωρείται ότι είναι εγκατεστημένος στο συγκεκριμένο κράτος μέλος, εφόσον ένα σημαντικό τμήμα του προσωπικού του το οποίο ασχολείται με τη δραστηριότητα τηλεοπτικών εκπομπών εργάζεται σε αυτό το κράτος μέλος.

4. Οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί, στους οποίους δεν εφαρμόζονται οι διατάξεις της παραγράφου 3, θεωρούνται ότι υπόκεινται στη δικαιοδοσία ενός κράτους μέλους στις ακόλουθες περιπτώσεις:

α) χρησιμοποιούν συχνότητα η οποία έχει παραχωρηθεί από αυτό το κράτος μέλος 7

β) μολονότι δεν χρησιμοποιούν συχνότητα που έχει παραχωρηθεί από ένα κράτος μέλος, χρησιμοποιούν δορυφορικό δυναμικό που ανήκει σε αυτό το κράτος μέλος 7

γ) μολονότι δεν χρησιμοποιούν ούτε συχνότητα που έχει παραχωρηθεί από ένα κράτος μέλος ούτε δορυφορικό δυναμικό που ανήκει σε ένα κράτος μέλος, χρησιμοποιούν ανοδική σύνδεση προς δορυφόρο ευρισκομένη σε αυτό το κράτος μέλος.

5. Σε περίπτωση που δεν είναι δυνατόν να προσδιορισθεί σύμφωνα με τις παραγράφους 3 και 4 ποιο κράτος μέλος έχει τη δικαιοδοσία, αρμόδιο είναι το κράτος μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός σύμφωνα με το άρθρο 52 και επόμενα της συνθήκης για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

6. Η παρούσα οδηγία δεν εφαρμόζεται στις εκπομπές που απευθύνονται αποκλειστικά προς τρίτες χώρες και των οποίων δεν γίνεται άμεση ή έμμεση λήψη από το κοινό σε ένα ή περισσότερα κράτη μέλη.»

3. Παρεμβάλλεται το ακόλουθο άρθρο:

«Άρθρο 2α1. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν την ελευθερία λήψεως και δεν εμποδίζουν την αναμετάδοση στο έδαφός τους των τηλεοπτικών εκπομπών που προέρχονται από άλλα κράτη μέλη, για λόγους που εμπίπτουν σε τομείς τους οποίους συντονίζει η παρούσα οδηγία.

2. Τα κράτη μέλη μπορούν προσωρινά να παρεκκλίνουν από την παράγραφο 1, αν συντρέχουν

οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- α) η τηλεοπτική εκπομπή η προερχόμενη από άλλο κράτος μέλος παραβαίνει προφανώς, σοβαρώς και βαρέως το άρθρο 22 παράγραφοι 1 ή 2 ή/ και το άρθρο 22α 7
- β) ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός παρέβη την (τις) διάταξη(-εις) του στοιχείου α) τουλάχιστον δύο φορές εντός των δώδεκα προηγούμενων μηνών 7
- γ) το συγκεκριμένο κράτος μέλος έχει κοινοποιήσει, γραπτώς, στο ραδιοτηλεοπτικό οργανισμό και στην Επιτροπή, τις καταγγελλόμενες παραβάσεις, καθώς και τα μέτρα που σκοπεύει να λάβει σε περίπτωση νέας παράβασης 7
- δ) οι διαβουλεύσεις με το κράτος μέλος μετάδοσης και την Επιτροπή δεν κατέληξαν σε φιλικό διακανονισμό, εντός 15 ημερών από την κοινοποίηση που προβλέπεται στο στοιχείο γ), και η καταγγελλόμενη παράβαση εξακολουθεί.

Εντός δύο μηνών από την κοινοποίηση των μέτρων που λαμβάνει το κράτος μέλος, η Επιτροπή αποφασίζει αν τα μέτρα συμβιβάζονται προς το κοινοτικό δίκαιο. Εάν αποφασίσει ότι τα μέτρα δεν συμβιβάζονται προς το κοινοτικό δίκαιο, ζητείται από το κράτος μέλος να θέσει κατεπειγόντως τέρμα στα εν λόγω μέτρα.

3. Η παράγραφος 2 ισχύει υπό την επιφύλαξη της εφαρμογής οιασδήποτε διαδικασίας, θεραπείας ή κύρωσης για τις εν λόγω παραβάσεις εντός του κράτους μέλους στη δικαιοδοσία του οποίου υπάγεται ο σχετικός ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός.»

4. Το άρθρο 3 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Άρθρο 3

- 1. Τα κράτη μέλη έχουν την ευχέρεια, όσον αφορά τους ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους, να τηρούν αυστηρότερους ή λεπτομερέστερους κανόνες στους τομείς που καλύπτονται από την παρούσα οδηγία.
- 2. Τα κράτη μέλη μεριμνούν, με κατάλληλα μέσα και στα πλαίσια της νομοθεσίας τους, ώστε οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους να τηρούν πραγματικά τις διατάξεις της παρούσας οδηγίας.
- 3. Τα μέτρα περιλαμβάνουν τις κατάλληλες διαδικασίες που επιτρέπουν στους άμεσα θιγόμενους τρίτους, συμπεριλαμβανομένων των υπηκόων άλλων κρατών μελών, να προσφεύγουν στις αρμόδιες δικαστικές ή άλλες αρχές για να επιτύχουν την πραγματική τήρηση σύμφωνα με τις εθνικές διατάξεις.

Άρθρο 3α1. Κάθε κράτος μέλος μπορεί να λαμβάνει μέτρα σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο για να εξασφαλίζει ότι οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί που υπάγονται στη δικαιοδοσία του δεν μεταδίδουν αποκλειστικά εκδηλώσεις οι οποίες θεωρούνται από το εν λόγω κράτος μέλος ως μείζονος σημασίας για την κοινωνία, κατά τρόπον ώστε μια σημαντική μερίδα του κοινού στο εν λόγω κράτος μέλος να εμποδίζεται να παρακολουθήσει τις εκδηλώσεις αυτές μέσω ζωντανής ή αναμεταδιδόμενης κάλυψης σε δωρεάν τηλεοπτικό πρόγραμμα. Σε περίπτωση που πράξει κάτι τέτοιο, το οικείο κράτος μέλος καταρτίζει κατάλογο των εθνικών ή μη εθνικών εκδηλώσεων τις οποίες θεωρεί ως μείζονος σημασίας για την κοινωνία. Πράττει τούτο με σαφή και διαφανή τρόπο, εγκαίρως. Επίσης, το οικείο κράτος μέλος καθορίζει εάν οι εκδηλώσεις αυτές θα πρέπει να είναι διαθέσιμες για ολική ή μερική ζωντανή κάλυψη ή, όπου είναι αναγκαίο ή σκόπιμο για

αντικειμενικούς λόγους δημοσίου συμφέροντος, ολική ή μερική αναμεταδιδόμενη κάλυψη.

2. Τα κράτη μέλη κοινοποιούν αμέσως στην Επιτροπή τα τυχόν μέτρα που έχουν λάβει ή που πρόκειται να λάβουν δυνάμει της παραγράφου 1. Εντός τριών μηνών από την κοινοποίηση, η Επιτροπή επαληθεύει ότι τα μέτρα είναι συμβατά με την κοινοτική νομοθεσία και τα γνωστοποιεί στα άλλα κράτη μέλη. Ζητεί τη γνώμη της επιτροπής που έχει συσταθεί σύμφωνα με το άρθρο 23α. Δημοσιεύει αμέσως τα ληφθέντα μέτρα στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων και άπαξ τουλάχιστον του έτους ενοποιημένο κατάλογο των μέτρων που έχουν ληφθεί από τα κράτη μέλη.

3. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν με κατάλληλα μέσα, στο πλαίσιο της νομοθεσίας τους, ότι οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους δεν ασκούν αποκλειστικά δικαιώματα τα οποία έχουν αποκτήσει μετά την ημερομηνία δημοσίευσης της παρούσας οδηγίας κατά τρόπον ώστε μια σημαντική μερίδα του κοινού σε άλλο κράτος μέλος να εμποδίζεται να παρακολουθήσει εκδηλώσεις οι οποίες έχουν καθοριστεί από το άλλο κράτος μέλος, σύμφωνα με τις προηγούμενες παραγράφους, μέσω ολικής ή μερικής ζωντανής κάλυψης ή, όπου είναι αναγκαίο ή σκόπιμο για αντικειμενικούς λόγους δημοσίου συμφέροντος, ολικής ή μερικής αναμεταδιδόμενης κάλυψης σε δωρεάν τηλεοπτικό πρόγραμμα όπως ορίζεται από το εν λόγω άλλο κράτος μέλος σύμφωνα με την παράγραφο 1.»

5. Στο άρθρο 4 παράγραφος 1, οι λέξεις «ή των υπηρεσιών τηλεκειμενογραφίας» αντικαθίστανται από τις λέξεις «ή των υπηρεσιών τηλεκειμενογραφίας και τηλεαγοράς».

6. Στο άρθρο 5, οι λέξεις «ή των υπηρεσιών τηλεκειμενογραφίας» αντικαθίστανται από τις λέξεις «ή των υπηρεσιών τηλεκειμενογραφίας και τηλεαγοράς».

7. Το άρθρο 6 τροποποιείται ως εξής:

α) Στην παράγραφο 1, το στοιχείο α) αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«α) τα έργα καταγωγής κρατών μελών.»

β) Στην παράγραφο 1, προστίθεται το ακόλουθο εδάφιο:

«Η εφαρμογή των διατάξεων των στοιχείων β) και γ) προϋποθέτει ότι τα έργα καταγωγής κρατών μελών δεν υπόκεινται σε μέτρα που εισάγουν διακρίσεις στις εν λόγω τρίτες χώρες.»

γ) Η παράγραφος 3 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«3. Τα έργα που αναφέρονται στην παράγραφο 1 στοιχείο γ) είναι εκείνα που πραγματοποιούνται είτε αποκλειστικά είτε σε συμπαραγωγή με παραγωγούς εγκατεστημένους σε ένα ή περισσότερα κράτη μέλη, από παραγωγούς εγκατεστημένους σε μια ή περισσότερες ευρωπαϊκές τρίτες χώρες με τις οποίες η Κοινότητα έχει συνάψει συμφωνίες για τον οπτικοακουστικό τομέα, εφόσον τα έργα αυτά πραγματοποιούνται κυρίως από δημιουργούς και εργαζομένους που κατοικούν σε ένα ή περισσότερα ευρωπαϊκά κράτη.»

δ) Η παράγραφος 4 γίνεται παράγραφος 5 και παρεμβάλλεται η ακόλουθη παράγραφος:

«4. Τα έργα τα οποία δεν είναι ευρωπαϊκά κατά την έννοια της παραγράφου 1, αλλά παράγονται στο πλαίσιο διμερών συνθηκών συμπαραγωγής που συνάπτονται μεταξύ κρατών μελών και τρίτων χωρών, λογίζονται ως ευρωπαϊκά, εφόσον οι κοινοτικοί συμπαραγωγείς συνεισφέρουν το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κόστους παραγωγής και η παραγωγή δεν ελέγχεται από έναν ή περισσότερους παραγωγούς εγκατεστημένους εκτός του εδάφους των κρατών μελών.»

ε) Στη νέα παράγραφο 5, οι λέξεις «της παραγράφου 1» αντικαθίσταται από τις λέξεις «των παραγράφων 1 και 4».

8. Το άρθρο 7 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Άρθρο 7

Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε οι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους να μη μεταδίδουν κινηματογραφικά έργα εκτός από τις περιόδους που έχουν συμφωνηθεί με τους δικαιούχους.»

9. Το άρθρο 8 καταργείται.

10. Το άρθρο 9 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Άρθρο 9

Το παρόν κεφάλαιο δεν εφαρμόζεται στις τηλεοπτικές εκπομπές που απευθύνονται σε τοπικά ακροατήρια και δεν αποτελούν μέρος εθνικού δικτύου.»

11. Ο τίτλος του κεφαλαίου IV αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Τηλεοπτική διαφήμιση, χορηγία και τηλεαγορά».

12. Το άρθρο 10 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Άρθρο 10

1. Η τηλεοπτική διαφήμιση και η τηλεαγορά πρέπει να αναγνωρίζονται εύκολα ως τέτοιες και να διακρίνονται σαφώς από τα άλλα μέρη του προγράμματος με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή/ και ακουστικών μέσων.

2. Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα και τα μηνύματα τηλεαγοράς πρέπει να παραμείνουν η εξαίρεση.

3. Η διαφήμιση και η τηλεαγορά δεν χρησιμοποιούν τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο.

4. Απαγορεύεται η συγκεκαλυμμένη διαφήμιση και τηλεαγορά».

13. Το άρθρο 11 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Άρθρο 11

1. Τα διαφημιστικά μηνύματα και τα μηνύματα τηλεαγοράς παρεμβάλλονται μεταξύ των εκπομπών. Με την επιφύλαξη των προϋποθέσεων που ορίζονται στις παραγράφους 2 έως 5, τα διαφημιστικά μηνύματα και τα μηνύματα τηλεαγοράς μπορούν επίσης να παρεμβάλλονται και κατά τη διάρκεια των εκπομπών, έτσι ώστε να μην θίγεται η αρτιότητα και η αξία της εκπομπής, λαμβανομένων υπόψη των φυσικών διακοπών του προγράμματος καθώς και της διάρκειας και της φύσης του, και εφόσον δεν θίγονται τα δικαιώματα των δικαιούχων.

2. Στις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή στις αθλητικές εκπομπές και στα γεγονότα και θεάματα ανάλογης διάρθρωσης που περιλαμβάνουν διαλείμματα, τα διαφημιστικά μηνύματα και τα μηνύματα τηλεαγοράς παρεμβάλλονται μόνο μεταξύ των μερών ή στα διαλείμματα.

3. Η μετάδοση οπτικοακουστικών έργων όπως τα κινηματογραφικά έργα μακράς διάρκειας και τα έργα που έχουν γυριστεί για την τηλεόραση (εκτός των σειρών αυτοτελών εκπομπών, των σήριαλ, των ψυχαγωγικών εκπομπών και των ντοκιμαντέρ) μπορεί να διακόπτεται μία φορά για κάθε χρονικό διάστημα 45 λεπτών, υπό τον όρο ότι η προγραμματισμένη διάρκειά τους

υπερβαίνει τα 45 λεπτά. Άλλη μια διακοπή επιτρέπεται εάν η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει κατά 20 τουλάχιστον λεπτά τη διάρκεια δύο ή περισσότερων πλήρων χρονικών διαστημάτων 45 λεπτών.

4. Όταν προγράμματα άλλα από εκείνα από την παράγραφο 2 διακόπτονται από διαφημιστικά μηνύματα ή μηνύματα τηλεαγοράς, θα πρέπει να παρέρχεται διάστημα 20 τουλάχιστον λεπτών μεταξύ δύο διαδοχικών διακοπών για διαφήμιση κατά τη διάρκεια της εκπομπής.

5. Στις μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών, δεν πρέπει να παρεμβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα και μηνύματα τηλεαγοράς. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, τα προγράμματα επικαίρων, τα ντοκιμαντέρ, οι εκπομπές θρησκευτικού περιεχομένου και οι παιδικές εκπομπές, με προγραμματισμένη διάρκεια κάτω των 30 λεπτών, δεν πρέπει να διακόπτονται από διαφημιστικά μηνύματα ή μηνύματα τηλεαγοράς. Όταν έχουν προγραμματισμένη διάρκεια από 30 λεπτά και άνω, εφαρμόζονται οι διατάξεις των προηγούμενων παραγράφων.»

14. Στο άρθρο 12, η εισαγωγική φράση αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Η τηλεοπτική διαφήμιση και τηλεαγορά δεν πρέπει:».

15. Το άρθρο 13 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Άρθρο 13

Απαγορεύεται κάθε μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης και τηλεαγοράς τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού.»

16. Στο άρθρο 14, το παρόν κείμενο γίνεται παράγραφος 1 και προστίθεται η ακόλουθη παράγραφος:

«2. Απαγορεύεται η τηλεαγορά φαρμάκων για τα οποία απαιτείται άδεια εμπορίας κατά την έννοια της οδηγίας 65/65/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 26ης Ιουνίου 1965, περί προσεγγίσεως των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων σχετικά με τα φάρμακα (\*), καθώς και η τηλεαγορά θεραπευτικών αγωγών.

(\* ) ΕΕ αριθ. 22 της 9. 2. 1965, σ. 369. Οδηγία όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 93/39/ΕΟΚ (ΕΕ αριθ. L 214 της 24. 8. 1993, σ. 22).».

17. Στο άρθρο 15, η εισαγωγική φράση αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Η τηλεοπτική διαφήμιση και τηλεαγορά αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια:»

18. Στο άρθρο 16, το παρόν κείμενο γίνεται παράγραφος 1 και προστίθεται η ακόλουθη παράγραφος:

«2. Η τηλεαγορά πρέπει να πληροί τις αναφερόμενες στην παράγραφο 1 προϋποθέσεις και να μην παρακινεί τους ανηλίκους να συνάπτουν συμβάσεις πώλησης ή εκμίσθωσης αγαθών και υπηρεσιών.».

19. Το άρθρο 17 τροποποιείται ως εξής:

α) Η παράγραφος 2 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«2. Τα τηλεοπτικά προγράμματα δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας, από επιχειρήσεις των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην παρασκευή ή πώληση τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού.»

β) Η παράγραφος 3 γίνεται παράγραφος 4 και παρεμβάλλεται η ακόλουθη παράγραφος:

«3. Η χορηγία τηλεοπτικών προγραμμάτων από επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν την κατασκευή ή πώληση φαρμάκων και θεραπευτικών αγωγών δύναται να προωθεί το όνομα ή την εικόνα της επιχείρησης, αλλά δεν δύναται να προωθεί ειδικά φάρμακα ή θεραπευτικές αγωγές που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή στο κράτος μέλος στη δικαιοδοσία του οποίου υπάγεται ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός.»

20. Το άρθρο 18 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Άρθρο 18

1. Η αναλογία του χρόνου μετάδοσης που αφιερώνεται σε μηνύματα τηλεαγοράς, διαφημιστικά μηνύματα και λοιπές μορφές διαφήμισης, εκτός των χρονοθυρίδων της τηλεαγοράς κατά την έννοια του άρθρου 18α, δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20 % του ημερήσιου χρόνου μετάδοσης. Ο χρόνος μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν πρέπει να υπερβαίνει το 15 % του ημερήσιου χρόνου μετάδοσης.

2. Η αναλογία του χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεαγοράς μέσα σε κάθε δεδομένη ωρολογιακή ώρα δεν πρέπει να υπερβαίνει το 20 %.

3. Για τους σκοπούς του παρόντος άρθρου, η διαφήμιση δεν περιλαμβάνει:

- τις ανακοινώσεις του ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού σχετικά με τα δικά του προγράμματα και τα δευτερεύοντα προϊόντα που παράγονται αμέσως από τα προγράμματα αυτά,
- τις τηλεοπτικές κοινωφελείς ανακοινώσεις και εκκλήσεις για αγαθοεργίες που μεταδίδονται δωρεάν.»

21. Παρεμβάλλεται το ακόλουθο άρθρο:

«Άρθρο 18α1. Οι χρονοθυρίδες που αφιερώνονται σε εκπομπές τηλεαγοράς από σταθμό που δεν είναι αποκλειστικά αφιερωμένες σε τηλεαγορά πρέπει να έχουν ελάχιστη αδιάλειπτη διάρκεια 15 λεπτών.

2. Ο ανώτατος αριθμός χρονοθυρίδων είναι οκτώ ημερησίως. Η συνολική διάρκειά τους δεν πρέπει να υπερβαίνει τις τρεις ώρες ημερησίως. Πρέπει να προσδιορίζονται σαφώς ως χρονοθυρίδες τηλεαγοράς με οπτικά και ακουστικά μέσα.»

22. Το άρθρο 19 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Άρθρο 19

Τα κεφάλαια I, II, IV, V, VI, VIa και VII εφαρμόζονται *mutatis mutandis* στους σταθμούς που είναι αποκλειστικά αφιερωμένοι στην τηλεαγορά. Η διαφήμιση σ' αυτούς τους σταθμούς επιτρέπεται εντός των ημερήσιων ορίων που ορίζονται στο άρθρο 18 παράγραφος 1. Το άρθρο 18 παράγραφος 2 δεν εφαρμόζεται.»

23. Παρεμβάλλεται το ακόλουθο άρθρο:

«Άρθρο 19α Τα κεφάλαια I, II, IV, V, VI, VIa και VII εφαρμόζονται *mutatis mutandis* στους σταθμούς που είναι αποκλειστικά αφιερωμένοι στην αυτοπροβολή. Άλλες μορφές διαφήμισης στους σταθμούς αυτούς επιτρέπεται εντός των ορίων που ορίζονται στο άρθρο 18 παράγραφος 1 και 2. Ειδικά, η διάταξη αυτή υπόκειται σε αναθεώρηση σύμφωνα με το άρθρο 26.»

24. Το άρθρο 20 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Άρθρο 20

Με την επιφύλαξη του άρθρου 3, τα κράτη μέλη μπορούν να καθορίζουν, στα πλαίσια τήρησης

του κοινοτικού δικαίου, άλλους όρους εκτός εκείνων που καθορίζονται στο άρθρο 11 παράγραφοι 2 έως 5 και στα άρθρα 18 και 18α, όσον αφορά τις εκπομπές οι οποίες προορίζονται αποκλειστικά για το εθνικό τους έδαφος και οι οποίες δεν μπορούν να ληφθούν, είτε άμεσα είτε έμμεσα από το κοινό, σε ένα ή περισσότερα άλλα κράτη μέλη.»

25. Το άρθρο 21 καταργείται.

26. Ο τίτλος του κεφαλαίου V αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Προστασία των ανηλίκων και της δημοσίας τάξεως.»

27. Το άρθρο 22 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Άρθρο 22

1. Τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για να εξασφαλίσουν ότι οι εκπομπές των ραδιοηλεκτρονικών οργανισμών που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους δεν περιλαμβάνουν προγράμματα τα οποία ενδέχεται να βλάψουν σοβαρά τη σωματική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων, και ιδίως προγράμματα που περιέχουν πορνογραφικές σκηνές ή σκηνές αδικαιολόγητης βίας.

2. Τα μέτρα που προβλέπονται στην παράγραφο 1 επεκτείνονται επίσης και σε άλλα προγράμματα τα οποία ενδέχεται να βλάψουν τη σωματική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων, εκτός αν εξασφαλίζεται, δι' επιλογής της ώρας της εκπομπής ή με άλλα τεχνικής φύσεως μέτρα, ότι στην περιοχή μετάδοσης οι ανήλικοι δεν βλέπουν ή δεν ακούν κατά κανόνα τις εκπομπές αυτές.

3. Περαιτέρω, όταν τα προγράμματα αυτά μεταδίδονται με μη κωδικοποιημένη μορφή, τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να προηγηθεί ακουστική προειδοποίηση ή να αναγνωρίζονται από την παρουσία ενός οπτικού συμβόλου καθ' όλη τη διάρκειά τους.»

28. Παρεμβάλλεται το ακόλουθο άρθρο:

«Άρθρο 22α Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε οι εκπομπές να μην περιλαμβάνουν καμία παρότρυνση σε μίσος λόγω διαφορών φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας.»

29. Παρεμβάλλεται το ακόλουθο άρθρο:

«Άρθρο 22β1. Στην έκθεση που προβλέπεται στο άρθρο 26, η Επιτροπή αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στην εφαρμογή του παρόντος κεφαλαίου.

2. Η Επιτροπή εντός ενός έτους από τη δημοσίευση της παρούσας οδηγίας, σε επαφή με τις αρμόδιες αρχές των κρατών μελών, διερευνά τα πιθανά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τυχόν περαιτέρω μέτρων για τη διευκόλυνση του ελέγχου, εκ μέρους των γονέων και των κηδεμόνων, προγραμμάτων που μπορούν να παρακολουθούν οι ανήλικοι. Η διερεύνηση αυτή περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τη σκοπιμότητα:

- της υποχρέωσης οι νέες συσκευές τηλεόρασης να είναι εξοπλισμένες με τεχνικό μέσο που να επιτρέπει στους γονείς και κηδεμόνες να εμποδίζουν την παρακολούθηση ορισμένων προγραμμάτων,

- της δημιουργίας κατάλληλων συστημάτων κατάταξης των προγραμμάτων,

- της ενθάρρυνσης πολιτικών οικογενειακής τηλεόρασης και άλλων μέτρων διαπαιδαγώγησης και ευαισθητοποίησης,

- της συνεκτίμησης της πείρας που έχει αποκτηθεί σ' αυτό τον τομέα μέσα και έξω από την

Ευρώπη, καθώς και τις απόψεις των ενδιαφερομένων, όπως ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών, παραγωγών, ειδικών για την παιδεία και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και σχετικών συλλόγων.»

30. Στο άρθρο 23, η παράγραφος 1 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«1. Με την επιφύλαξη άλλων αστικών, διοικητικών ή ποινικών διατάξεων που θεσπίζουν τα κράτη μέλη, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ανεξάρτητα από την ιθαγένειά του, του οποίου θίγονται τα νόμιμα συμφέροντα, και ιδίως η τιμή και η υπόληψη του διά της αναφοράς εσφαλμένων στοιχείων κατά τη διάρκεια τηλεοπτικού προγράμματος, πρέπει να έχει δικαίωμα απάντησης ή δικαίωμα σε ισοδύναμα μέτρα θεραπείας. Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε η πραγματική άσκηση του δικαιώματος απάντησης ή δικαιώματος σε ισοδύναμα μέτρα θεραπείας, να μην παρεμποδίζεται από την επιβολή παράλογων προϋποθέσεων ή όρων. Η απάντηση μεταδίδεται εντός ευλόγου χρονικού διαστήματος αφότου απεδείχθη το βάσιμον του αιτήματος και σε χρονική στιγμή και κατά τρόπο ανταποκρινόμενο προς την εκπομπή στην οποία αναφέρεται το αίτημα.»

31. Μετά το άρθρο 23, παρεμβάλλεται το ακόλουθο νέο κεφάλαιο:

«ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIα

Επιτροπή επαφών

Άρθρο 23α1. Στο πλαίσιο της Επιτροπής, συνιστάται επιτροπή επαφών η οποία απαρτίζεται από εκπροσώπους των αρμόδιων αρχών των κρατών μελών. Η επιτροπή επαφών προεδρεύεται από αντιπρόσωπο της Επιτροπής και συνέρχεται είτε με πρωτοβουλία του είτε κατόπιν αιτήσεως της αντιπροσωπείας ενός κράτους μέλους.

2. Τα καθήκοντα της επιτροπής επαφών είναι τα εξής:

- α) να διευκολύνει την αποτελεσματική εφαρμογή της παρούσας οδηγίας με τακτικές διαβουλεύσεις για όλα τα πρακτικά προβλήματα που ανακύπτουν κατά την εφαρμογή της, και ιδίως κατά την εφαρμογή του άρθρου 2, καθώς και για όλα τα ζητήματα για τα οποία κρίνεται χρήσιμη η ανταλλαγή απόψεων
- β) να εκδίδει γνωμοδοτήσεις εξ ιδίας πρωτοβουλίας ή κατόπιν αιτήσεως της Επιτροπής σχετικά με την εφαρμογή εκ μέρους των κρατών μελών των διατάξεων της παρούσας οδηγίας
- γ) να αποτελεί το χώρο ανταλλαγής απόψεων για τα θέματα που θα πρέπει να καλύπτονται από τις εκθέσεις που υποβάλλουν τα κράτη μέλη σύμφωνα με το άρθρο 4 παράγραφος 3 σχετικά με τη μεθοδολογία των εκθέσεων αυτών, την εντολή της ανεξάρτητης μελέτης που αναφέρεται στο άρθρο 25α, την αξιολόγηση και τη μελέτη των σχετικών προσφορών 7
- δ) να συζητά τα αποτελέσματα των τακτικών διαβουλεύσεων της Επιτροπής με τους εκπροσώπους των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών, τους παραγωγούς, τους καταναλωτές, τους κατασκευαστές, τους παρέχοντες υπηρεσίες και τα συνδικάτα και στους καλλιτεχνικούς δημιουργούς 7
- ε) να διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ κρατών μελών και Επιτροπής όσον αφορά την κατάσταση και την εξέλιξη των ρυθμιστικών δραστηριοτήτων για τις υπηρεσίες τηλεοπτικών εκπομπών, λαμβάνοντας υπόψη την πολιτική της Κοινότητας στον οπτικοακουστικό τομέα, καθώς και τις σχετικές εξελίξεις στον τεχνικό τομέα 7



στ) να εξετάζει όλες τις εξελίξεις του τομέα για τις οποίες κρίνεται χρήσιμη η ανταλλαγή απόψεων.»

32. Παρεμβάλλεται το ακόλουθο άρθρο:

«Άρθρο 25αΔιενεργείται περαιτέρω αναθεώρηση όπως προβλέπεται από το άρθρο 4 παράγραφος 4 πριν από τις 30 Ιουνίου 2002. Αυτή λαμβάνει υπόψη μια ανεξάρτητη μελέτη των επιπτώσεων των εν λόγω μέτρων, τόσο σε κοινοτικό όσο και σε εθνικό επίπεδο.»

33. Το άρθρο 26 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Άρθρο 26

Όχι αργότερα από τις 31 Δεκεμβρίου 200 και κατόπιν ανά διετία, η Επιτροπή υποβάλλει στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή έκθεση σχετικά με την εφαρμογή της παρούσας οδηγίας, όπως τροποποιείται, και, εν ανάγκη, διατυπώνει περαιτέρω προτάσεις για την προσαρμογή της στις εξελίξεις του τομέα των τηλεοπτικών δραστηριοτήτων, υπό το πρίσμα ιδίως των πρόσφατων τεχνολογικών εξελίξεων.»

Άρθρο 2

1. Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τις αναγκαίες νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις προκειμένου να συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία όχι αργότερα από τις 30 Δεκεμβρίου 1998. Ενημερώνουν αμέσως την Επιτροπή περι αυτού.

Οι διατάξεις αυτές, όταν θεσπίζονται από τα κράτη μέλη, αναφέρονται στην παρούσα οδηγία ή συνοδεύονται από σχετική αναφορά κατά την επίσημη δημοσίευσή τους. Οι λεπτομερείς διατάξεις για την αναφορά αυτή καθορίζονται από τα κράτη μέλη.

2. Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή το κείμενο των ουσιαστών διατάξεων εσωτερικού δικαίου τις οποίες θεσπίζουν στον τομέα που διέπεται από την παρούσα οδηγία.

Άρθρο 3

Η παρούσα οδηγία αρχίζει να ισχύει την ημέρα της δημοσίευσής της στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Άρθρο 4

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

**Οδηγία 97/55/ΕΚ του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου και του συμβουλίου της 6ης Οκτωβρίου 1997 για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση**

ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ,  
ΕΞΕΔΩΣΑΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

**Άρθρο 1**

Η οδηγία 84/450/ΕΟΚ τροποποιείται ως εξής:

1. Ο τίτλος αντικαθίσταται από τον ακόλουθο τίτλο:

«Οδηγία του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση».

2. Το άρθρο 1 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

**«Άρθρο 1**

Σκοπός της παρούσας οδηγίας είναι η προστασία των καταναλωτών και των προσώπων που ασκούν εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική δραστηριότητα, καθώς και η προστασία των συμφερόντων του κοινού γενικά από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειές της, επίσης δε ο καθορισμός των όρων υπό τους οποίους επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση.»

3. Στο άρθρο 2 παρεμβάλλεται το ακόλουθο σημείο:

«2α) "συγκριτική διαφήμιση": κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή 7».

4. Προστίθεται το ακόλουθο άρθρο:

«Άρθρο 3α1. Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, όσον αφορά τη σύγκριση, όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) δεν είναι παραπλανητική σύμφωνα με το άρθρο 2 παράγραφος 2, το άρθρο 3 και το άρθρο 7 παράγραφος 1 7

β) συγκρίνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους 7

γ) συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα, και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή 7

δ) δεν δημιουργεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή 7

ε) δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή καταστάσεων ενός ανταγωνιστή 7

στ) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης 7

ζ) δεν επιφέρει αθέμιτο όφελος από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή ή των δηλωτικών καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων 7

η) δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.

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

5. Στο άρθρο 4 παράγραφος 1, το πρώτο και δεύτερο εδάφιο αντικαθίστανται από το ακόλουθο κείμενο:

«1. Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να υπάρχουν κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα καταπολέμησης της παραπλανητικής διαφήμισης και συμμόρφωσης με τις διατάξεις σε θέματα

συγκριτικής διαφήμισης προς το συμφέρον τόσο των καταναλωτών όσο και των ανταγωνιστών και γενικότερα του κοινού.

Τα μέσα αυτά πρέπει να περιλαμβάνουν νομικές διατάξεις οι οποίες παρέχουν το δικαίωμα σε πρόσωπα ή οργανώσεις που, σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία, έχουν έννομο συμφέρον να απαγορευθεί η παραπλανητική διαφήμιση ή να ρυθμιστεί η συγκριτική διαφήμιση:

α) να προσβάλουν δικαστικά την εν λόγω διαφήμιση ή/και

β) να προσφύγουν κατά της διαφήμισης αυτής ενώπιον διοικητικού οργάνου αρμόδιου είτε να αποφασίζει σχετικά με τις καταγγελίες είτε να κινήσει τις κατάλληλες δικαστικές διαδικασίες.»

6. Στο άρθρο 4, η παράγραφος 2 τροποποιείται ως εξής:

α) Στο πρώτο εδάφιο, οι περιπτώσεις αντικαθίστανται από το ακόλουθο κείμενο:

«- να διατάζουν την παύση της παραπλανητικής διαφήμισης ή της μη επιτρεπόμενης συγκριτικής διαφήμισης, ή να κινούν τις κατάλληλες δικαστικές διαδικασίες προς τούτο ή - εάν η παραπλανητική διαφήμιση ή η μη επιτρεπόμενη συγκριτική διαφήμιση δεν έχει ακόμη δημοσιευθεί, επίκειται όμως η δημοσίευσή της, να την απαγορεύουν ή να κινούν την οικεία δικαστική διαδικασία απαγόρευσης της δημοσίευσής αυτής.»

β) Στο τρίτο εδάφιο, η εισαγωγική φράση αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Επιπλέον, προκειμένου να εξαλειφθούν οι συνεχιζόμενες συνέπειες παραπλανητικής διαφήμισης ή μη επιτρεπόμενης συγκριτικής διαφήμισης, η παύση της οποίας έχει διαταχθεί με τελεσίδικη απόφαση, τα κράτη μέλη μπορούν να απονέμουν στα δικαστήρια ή τα διοικητικά όργανα εξουσίες οι οποίες τους επιτρέπουν.»

7. Το άρθρο 5 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Άρθρο 5

Η παρούσα οδηγία δεν αποκλείει τον εκούσιο έλεγχο, ο οποίος μπορεί να ενθαρρυνθεί και από τα κράτη μέλη, της παραπλανητικής ή της συγκριτικής διαφήμισης από αυτόνομους οργανισμούς καθώς και την προσφυγή των κατ' άρθρο 4 προσώπων ή οργανώσεων σε οργανισμούς αυτού του είδους, εφόσον υφίστανται διαδικασίες ενώπιον αυτών των οργανισμών επιπέδου των δικαστικών ή διοικητικών διαδικασιών που αναφέρονται στο εν λόγω άρθρο.»

8. Στο άρθρο 6, το στοιχείο α) αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«α) να απαιτούν να προσκομίζει ο διαφημιζόμενος αποδείξεις για την αντικειμενική, ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που περιέχονται στη διαφήμιση, εφόσον αυτό κρίνεται αναγκαίο στη συγκεκριμένη περίπτωση για την προστασία των νόμιμων συμφερόντων του διαφημιζόμενου και των λοιπών μερών που συμμετέχουν στη διαδικασία και σε περίπτωση συγκριτικής διαφήμισης να απαιτούν να προσκομίζει ο διαφημιζόμενος τις αποδείξεις αυτές σε βραχύ χρονικό διάστημα.»

9. Το άρθρο 7 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:

«Άρθρο 7

1. Η παρούσα οδηγία δεν κωλύει τα κράτη μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν διατάξεις προκειμένου να παράσχουν, έναντι της παραπλανητικής διαφήμισης, μεγαλύτερη προστασία στους καταναλωτές, στα πρόσωπα που ασκούν εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική δραστηριότητα, καθώς και στο κοινό γενικότερα.

2. Η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται στη συγκριτική διαφήμιση όσον αφορά τη σύγκριση.

3. Οι διατάξεις της παρούσας οδηγίας εφαρμόζονται με την επιφύλαξη των κοινοτικών διατάξεων περί διαφημίσεως συγκεκριμένων προϊόντων ή/και υπηρεσιών ή των περιορισμών ή των απαγορεύσεων σχετικά με τη διαφήμιση σε συγκεκριμένα μέσα ενημέρωσης.

4. Οι διατάξεις της παρούσας οδηγίας που αφορούν τη συγκριτική διαφήμιση δεν υποχρεώνουν τα κράτη μέλη τα οποία, τηρουμένων των διατάξεων της συνθήκης, διατηρούν ή εισάγουν απαγορεύσεις της διαφήμισης για συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες, επιβάλλοντας είτε απευθείας είτε με πράξη φορέα ή οργάνωσης επιφορτισμένης δύναμει της νομοθεσίας των κρατών μελών με τη ρύθμιση της άσκησης μιας εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, να επιτρέπουν τη συγκριτική διαφήμιση για τα εν λόγω αγαθά ή υπηρεσίες. Όταν οι απαγορεύσεις αυτές περιορίζονται σε συγκεκριμένα μέσα ενημέρωσης, η οδηγία εφαρμόζεται στα μέσα ενημέρωσης που δεν καλύπτονται από τις εν λόγω απαγορεύσεις.

5. Ουδεμία διάταξη της παρούσας οδηγίας εμποδίζει τα κράτη μέλη να διατηρούν ή να εισάγουν, σύμφωνα με τις διατάξεις της συνθήκης, απαγορεύσεις ή περιορισμούς στη χρήση συγκρίσεων κατά τη διαφήμιση επαγγελματικών υπηρεσιών, είτε αυτοί επιβάλλονται απευθείας είτε επιβάλλονται από οργάνωση ή οργανισμό υπεύθυνο, κατά τη νομοθεσία των κρατών μελών, για τη ρύθμιση της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας.»

### Συστήματα καταγγελιών

Η Επιτροπή μελετά τη σκοπιμότητα να εισαχθούν αποτελεσματικά μέσα για την αντιμετώπιση των καταγγελιών των καταναλωτών όσον αφορά τη συγκριτική διαφήμιση. Εντός δύο ετών από την έναρξη ισχύος της παρούσας οδηγίας, η Επιτροπή υποβάλλει έκθεση στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο σχετικά με τα πορίσματα των μελετών, συνοδευόμελη ενδεχομένως από προτάσεις.

### Άρθρο 3

1. Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τις αναγκαίες νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις για να συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία το αργότερο 30 ημέρες μετά τη δημοσίευσή της στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Πληροφορούν αμέσως την Επιτροπή σχετικά.

2. Οι διατάξεις αυτές, όταν θεσπίζονται από τα κράτη μέλη, αναφέρονται στην παρούσα οδηγία ή συνοδεύονται από παρόμοια αναφορά κατά την επίσημη δημοσίευσή τους. Οι λεπτομερείς διατάξεις για την αναφορά αυτή καθορίζονται από τα κράτη μέλη.

3. Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή το κείμενο των ουσιωδών διατάξεων εσωτερικού δικαίου τις οποίες θεσπίζουν στον τομέα που διέπεται από την παρούσα οδηγία.

### Άρθρο 4

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

## **Οδηγία 98/43/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6ης Ιουλίου 1998 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού**

### *Δεν ισχύει πλέον*

ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ,  
ΕΞΕΔΩΣΑΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

#### Άρθρο 1

Σκοπός της παρούσας οδηγίας είναι η προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού.

#### Άρθρο 2

Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, νοούνται ως:

1. «προϊόντα καπνού»: όλα τα προϊόντα που προορίζονται για κάπνισμα, εισρόφηση από τη μύτη, εκμύζηση ή μάσηση, εφόσον αποτελούνται, έστω και εν μέρει, από καπνό 7
2. «διαφήμιση»: κάθε μορφή εμπορικής ανακοίνωσης με σκοπό ή με άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα την προώθηση ενός προϊόντος καπνού, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης η οποία, χωρίς να αναφέρεται άμεσα στο προϊόν καπνού, προσπαθεί να παρακάμψει την απαγόρευση διαφήμισης χρησιμοποιώντας ονόματα, σήματα, σύμβολα ή άλλα διακριτικά στοιχεία προϊόντων καπνού 7
3. «χορηγία»: οποιαδήποτε δημόσια ή ιδιωτική συμβολή σε εκδήλωση ή δραστηριότητα, με σκοπό ή με άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα την προώθηση ενός προϊόντος καπνού 7
4. «σημείο πώλησης καπνού»: κάθε χώρος όπου πωλούνται τα προϊόντα καπνού.

#### Άρθρο 3

1. Με την επιφύλαξη της οδηγίας αριθ. 89/552/ΕΟΚ, απαγορεύεται κάθε μορφή διαφήμισης ή χορηγίας εντός της Κοινότητας.
2. Η παράγραφος 1 δεν εμποδίζει ένα κράτος μέλος να επιτρέπει τη χρήση ενός ονόματος το οποίο χρησιμοποιείτο ήδη, καλόπιστα, συγχρόνως για προϊόντα καπνού και για άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες που διατίθεντο στο εμπόριο ή προσεφέροντο από μία ή διαφορετικές επιχειρήσεις, πριν από τις 30 Ιουλίου 1998, για τη διαφήμιση αυτών των άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών. Ωστόσο, το όνομα αυτό μπορεί να χρησιμοποιείται μόνον υπό μορφή σαφώς διακριτή από εκείνη που χρησιμοποιείται για το προϊόν καπνού, αποκλεισμένου οποιουδήποτε άλλου διακριτικού σημείου που έχει ήδη χρησιμοποιηθεί για προϊόν καπνού.

3. α) Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε κανένα προϊόν καπνού να μην φέρει το όνομα, το σήμα, το σύμβολο ή άλλο διακριτικό στοιχείο κανενός άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας, εκτός εάν αυτό το προϊόν καπνού διετίθετο ήδη στο εμπόριο με αυτό το όνομα, αυτό το σήμα, αυτό το σύμβολο ή κάθε άλλο διακριτικό στοιχείο κατά την ημερομηνία που αναφέρεται στο άρθρο 6 παράγραφος 1.

β) Η απαγόρευση που προβλέπεται στην παράγραφο 1 δεν μπορεί να παρακαμφθεί, για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία που διατίθεται ή προσφέρεται στην αγορά από την ημερομηνία που προβλέπεται στο άρθρο 6 παράγραφος 1, με την χρήση ονομάτων, σημάτων, συμβόλων ή άλλων διακριτικών στοιχείων που χρησιμοποιούνται ήδη για προϊόν καπνού.

Προς τούτο, το όνομα, το σήμα, το σύμβολο ή κάθε άλλο διακριτικό στοιχείο του προϊόντος ή της υπηρεσίας, πρέπει να έχουν μορφή σαφώς διακριτή από εκείνη που χρησιμοποιείται για το προϊόν καπνού.

4. Απαγορεύεται κάθε δωρεάν διανομή που αποσκοπεί ή που έχει ως άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα την προώθηση προϊόντων καπνού.

5. Η παρούσα οδηγία δεν εφαρμόζεται:

- στις ανακοινώσεις που προορίζονται αποκλειστικά για τους επαγγελματίες που ασχολούνται με το εμπόριο καπνού,

- στην παρουσίαση των προς πώληση προϊόντων καπνού και στην αναγραφή της τιμής τους στα σημεία πώλησης καπνού,

- στη διαφήμιση που απευθύνεται στους αγοραστές και βρίσκεται στα ειδικά καταστήματα πώλησης προϊόντων καπνού και στην προθήκη τους ή, όταν πρόκειται για καταστήματα πώλησης διαφόρων ειδών ή υπηρεσιών, στους ειδικούς χώρους πώλησης προϊόντων καπνού καθώς και στα σημεία πώλησης τα οποία, στην Ελλάδα, υπάγονται σε ειδικό σύστημα χορήγησης άδειας για κοινωνικούς λόγους (καλούμενα «περίπτερα»),

- στην πώληση εντύπων που περιέχουν διαφημίσεις για τα προϊόντα καπνού και τα οποία εκδίδονται και τυπώνονται σε τρίτες χώρες, εφόσον τα έντυπα αυτά δεν προορίζονται κυρίως για την κοινοτική αγορά.

#### Άρθρο 4

Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να υπάρχουν κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα για την εξασφάλιση και τον έλεγχο της εφαρμογής των εθνικών διατάξεων που θεσπίζονται στο πλαίσιο της παρούσας οδηγίας. Τα μέσα αυτά μπορούν να περιλαμβάνουν διατάξεις βάσει των οποίων τα πρόσωπα ή οι οργανώσεις που, σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία, έχουν έννομο συμφέρον να αποσυρθεί μια διαφήμιση ασυμβίβαστη προς την παρούσα οδηγία, έχουν την δυνατότητα να προσφύγουν στη δικαιοσύνη κατά της διαφήμισης αυτής ή στο διοικητικό όργανο που είναι αρμόδιο να αποφανθεί επί των αιτιάσεων ή να κινήσει τις δέουσες διαδικασίες δικαστικής διώξεως.

#### Άρθρο 5

Η παρούσα οδηγία δεν θίγει την ευχέρεια των κρατών μελών να επιβάλλουν, τηρουμένης της

συνθήκης, αυστηρότερες προϋποθέσεις τις οποίες κρίνουν αναγκαίες για να εξασφαλιστεί η προστασία της υγείας των προσώπων σε θέματα διαφήμισης ή χορηγίας προϊόντων καπνού.

#### Άρθρο 6

1. Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τις απαιτούμενες νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις προκειμένου να συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία το αργότερο στις 30 Ιουλίου 2001. Τα κράτη μέλη ενημερώνουν αμέσως σχετικά την Επιτροπή.

Οι διατάξεις αυτές όταν θεσπίζονται από τα κράτη μέλη, αναφέρονται στην παρούσα οδηγία ή συνοδεύονται από την αναφορά αυτή κατά την επίσημη δημοσίευσή τους. Οι λεπτομερείς διατάξεις σχετικά με την αναφορά αυτή καθορίζονται από τα κράτη μέλη.

2. Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή το κείμενο των ουσιαστών διατάξεων εσωτερικού δικαίου τις οποίες θεσπίζουν στον τομέα που διέπεται από την παρούσα οδηγία

3. Τα κράτη μέλη μπορούν να αναβάλουν την εφαρμογή του άρθρου 3 παράγραφος 1,

- κατά ένα έτος όσον αφορά τον Τύπο,

- κατά δύο έτη όσον αφορά τις χορηγίες.

Σε εξαιρετικές περιπτώσεις και για δεόντως αιτιολογημένους λόγους, τα κράτη μέλη μπορούν να εξακολουθήσουν να επιτρέπουν την ήδη υπάρχουσα χορηγία εκδηλώσεων ή δραστηριοτήτων που διοργανώνονται σε παγκόσμιο επίπεδο για συμπληρωματική περίοδο τριών ετών που λήγει το αργότερο την 1η Οκτωβρίου 2006, υπό τους ακόλουθους όρους:

- τα ποσά που αφιερώνονται στην εν λόγω χορηγία θα μειώνονται σταδιακά κατά τη μεταβατική περίοδο,

- θα θεσπισθούν μέτρα εθελοντικού περιορισμού προκειμένου να καταστεί λιγότερο εμφανής η διαφήμιση κατά τη διάρκεια των εν λόγω εκδηλώσεων ή δραστηριοτήτων.

#### Άρθρο 7

Το αργότερο στις 30 Ιουλίου 2001 και κατόπιν ανά διετία, η Επιτροπή υποβάλλει στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή έκθεση σχετικά με την εφαρμογή της παρούσας οδηγίας, ιδίως δε σχετικά με την εφαρμογή και τα αποτελέσματα του άρθρου 3 παράγραφοι 2 και 3 και του άρθρου 6 παράγραφος 3, συνοδευόμενη, ενδεχομένως, από προτάσεις για την προσαρμογή της παρούσας οδηγίας στις εξελίξεις που αναφέρονται στην έκθεση. Η προσαρμογή δεν επηρεάζει τις προθεσμίες που προβλέπονται στο άρθρο 6 παράγραφος 3.

#### Άρθρο 8

Η παρούσα οδηγία αρχίζει να ισχύει την ημέρα της δημοσίευσής της στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

#### Άρθρο 9

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

# Οδηγία 2000/13/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ής Μαρτίου 2000 για προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων

ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ,  
ΕΞΕΔΩΣΑΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

## Άρθρο 1

1. Η παρούσα οδηγία αφορά την επισήμανση των τροφίμων που προορίζονται να παραδοθούν ως έχουν στον τελικό καταναλωτή, καθώς επίσης και ορισμένα ζητήματα σχετικά με την παρουσίαση και τη διαφήμισή τους.

2. Η παρούσα οδηγία εφαρμόζεται επίσης και στα τρόφιμα που προορίζονται να παραδοθούν στα εστιατόρια, νοσοκομεία, κυλικεία και άλλες παρόμοιες μονάδες ομαδικής εστίασης, εφεξής καλούμενες "μονάδες ομαδικής εστίασης".

3. Κατά την έννοια της παρούσης οδηγίας νοείται ως:

α) "επισήμανση": οι μνείες, ενδείξεις, εμπορικά ή βιομηχανικά σήματα, εικόνες ή σύμβολα που αναφέρονται σ' ένα τρόφιμο και φέρονται σε κάθε συσκευασία, έγγραφο, πινακίδα, ετικέτα, δακτύλιο ή περιλαίμια που συνοδεύουν ή αναφέρονται στο τρόφιμο αυτό·

β) "προσυσκευασμένο τρόφιμο": η μονάδα πωλήσεως που προορίζεται να παρουσιασθεί ως έχει στον τελικό καταναλωτή και στις μονάδες ομαδικής εστίασης και που αποτελείται από ένα τρόφιμο και τη συσκευασία, μέσα στην οποία έχει τροποποιηθεί πριν από την προσφορά του προς πώληση, εφ' όσον η συσκευασία αυτή το καλύπτει ολικά ή μερικά, αλλά κατά τρόπο που να μην είναι δυνατόν να τροποποιηθεί το περιεχόμενο, χωρίς να ανοιχτεί ή ένα τροποποιηθεί η συσκευασία.

## Άρθρο 2

1. Η επισήμανση και οι τρόποι σύμφωνα με τους οποίους πραγματοποιείται δεν πρέπει:

α) να είναι φύσεως τέτοιας, ώστε να οδηγήσει σε πλάνη τον αγοραστή, ιδίως:

>ISO\_1>i) >ISO\_7>ως προς τα χαρακτηριστικά του τροφίμου και ιδίως τη φύση, την ταυτότητα, τις ιδιότητες, την σύνθεση, την ποσότητα, τη διατηρησιμότητα, την καταγωγή ή προέλευση, τον τρόπο παρασκευής ή λήψεως,

>ISO\_1>ii) >ISO\_7>με την απόδοση από τρόφιμο αποτελεσμάτων ή ιδιοτήτων που δεν έχει,

>ISO\_1>iii) >ISO\_7>με τον υπαινιγμό ότι το τρόφιμο έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ενώ στην πραγματικότητα όλα τα παρόμοια τρόφιμα έχουν αυτά τα ίδια χαρακτηριστικά·

β) με την επιφύλαξη των κοινοτικών διατάξεων σχετικά με τα φυσικά μεταλλικά νερά και με τα τρόφιμα ειδικής διατροφής, να αποδίδει σε τρόφιμο ιδιότητες πρόληψης, αγωγής και θεραπείας οποιασδήποτε ανθρώπινης ασθένειας ή να επικαλείται τις ιδιότητες αυτές.

2. Το Συμβούλιο, σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 95 της συνθήκης συντάσσει κατάλογο, επιδεχόμενο περαιτέρω διεύρυνση, στον οποίο περιέχονται αναφορές των οποίων η χρήση, κατά την έννοια της παραγράφου 1, πρέπει να απαγορευθεί ή να περιορισθεί.

3. Οι απαγορεύσεις ή οι περιορισμοί που προβλέπονται στις παραγράφους 1 και 2 εφαρμόζονται επίσης:

α) στην παρουσίαση των τροφίμων και ιδίως στο σχήμα ή στην όψη που δίνεται σ' αυτά ή στη συσκευασία τους, στο υλικό συσκευασίας που χρησιμοποιήθηκε, στον τρόπο που είναι τροποποιημένα καθώς επίσης και στο χώρο εκθέσεώς τους,

β) στη διαφήμιση.

## Άρθρο 3

1. Η επισήμανση των τροφίμων περιλαμβάνει, σύμφωνα με τους όρους και υπό την επιφύλαξη των παρεκλίσεων που προβλέπονται στα άρθρα 4 έως 17, τις ακόλουθες υποχρεωτικές ενδείξεις:

1. την ονομασία πωλήσεως·

2. τον κατάλογο των συστατικών·

3. την ποσότητα ορισμένων συστατικών ή κατηγοριών συστατικών σύμφωνα με τις διατάξεις



του άρθρου 7-

4. την καθαρή ποσότητα, για τα προσυσκευασμένα τρόφιμα·

5. την ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας ή στην περίπτωση των τροφίμων που είναι μικροβιολογικώς εξαιρετικά αλλοιώσιμα, την τελική ημερομηνία ανάλωσης·

6. τις ιδιαίτερες συνθήκες διατηρήσεως και χρήσεως·

7. το όνομα ή την εμπορική επωνυμία και τη διεύθυνση του κατασκευαστή ή του συσκευαστή ενός πωλητή εγκατεστημένου στο εσωτερικό της Κοινότητας.

Εν τούτοις, τα κράτη μέλη μπορούν, για το βούτυρο που παράγεται στην επικράτειά τους να μην απαιτούν παρά μόνον την ένδειξη του κατασκευαστή, του συσκευαστή ή του πωλητή.

Υπό την επιφύλαξη της πληροφόρησης που προβλέπεται στο άρθρο 24, τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή και στα άλλα κράτη μέλη κάθε μέτρο που λαμβάνουν δυνάμει του δεύτερου εδαφίου·

8. τον τόπο καταγωγής ή προελεύσεως στις περιπτώσεις που η παράλειψη της ενδείξεως αυτής θα ήταν δυνατόν να δημιουργήσει στον καταναλωτή εσφαλμένη εντύπωση σχετικά με τον πραγματικό τόπο καταγωγής ή προελεύσεως του τροφίμου·

9. οδηγίες χρήσεως στην περίπτωση στην οποία η παράλειψή τους δεν θα επέτρεπε τη σωστή χρήση του προϊόντος·

10. για τα ποσά με περιεκτικότητα σε οινόπνευμα μεγαλύτερη από 1,2 % κατ' όγκο, η αναγραφή του κτηθέντος κατ' όγκο αλκοολικού τίτλου.

2. Κατά παρέκκλιση της παραγράφου 1, τα κράτη μέλη μπορούν να διατηρήσουν για την εθνική τους παραγωγή τις εθνικές διατάξεις που επιβάλλουν την ένδειξη της επιχειρήσεως παρασκευής ή συσκευασίας·

3. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν επηρεάζουν τις ειδικότερες ή γενικότερες διατάξεις σχετικά με τα μέτρα και στάθμο (μετρολογία).

#### Άρθρο 4

1. Οι κοινοτικές διατάξεις που εφαρμόζονται σε μερικά καθορισμένα τρόφιμα και όχι στα τρόφιμα γενικά, είναι δυνατόν να παρεκκλίνουν, κατ' εξαίρεση και χωρίς να βλάπτεται η πληροφόρηση του αγοραστή, από τις υποχρεώσεις που προβλέπονται στο άρθρο 3 παράγραφος 1, σημεία 2 και 5.

2. Οι κοινοτικές διατάξεις που εφαρμόζονται σε μερικά καθορισμένα τρόφιμα και όχι στα τρόφιμα γενικά, μπορούν να προβλέπουν και άλλες υποχρεωτικές ενδείξεις επί πλέον από αυτές που αναγράφονται στο άρθρο 3.

Αν δεν υπάρχουν τέτοιες κοινοτικές διατάξεις, τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν τέτοιες ενδείξεις σύμφωνα με την διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 19.

3. Οι κοινοτικές διατάξεις που αναφέρονται στις παραγράφους 1 και 2 θεσπίζονται σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 20, παράγραφος 2.

#### Άρθρο 5

1. Η ονομασία πώλησης ενός τροφίμου είναι η ονομασία που προβλέπεται από τις κοινοτικές διατάξεις για το τρόφιμο αυτό.

α) Ελλείπει κοινοτικών διατάξεων, η ονομασία πώλησης είναι η ονομασία που προβλέπεται από τις νομοθετικές, κανονιστικές ή διοικητικές διατάξεις που ισχύουν στο κράτος μέλος στο οποίο πραγματοποιείται η πώληση στον τελικό καταναλωτή ή στις μονάδες ομαδικής εστίασης.

Ελλείψει αυτών, η ονομασία πώλησης συνίσταται στην καθιερωμένη ονομασία που χρησιμοποιείται στο κράτος μέλος στο οποίο πραγματοποιείται η πώληση στον τελικό καταναλωτή ή στις μονάδες ομαδικής εστίασης ή σε μία περιγραφή του τροφίμου και, εφόσον είναι αναγκαίο, της χρήσης του, διατυπωμένης με επαρκή ακρίβεια ώστε να μπορεί ο αγοραστής να αντιλαμβάνεται την πραγματική φύση του προϊόντος και να το διακρίνει από άλλα με τα οποία θα ήταν δυνατόν να το συγχέει.

β) Επιτρέπεται επίσης να χρησιμοποιείται, στο κράτος μέλος εμπορίας, η ονομασία πώλησης με την οποία ένα προϊόν νομίμως παρασκευάζεται και διατίθενται στο εμπόριο κράτος μέλος παραγωγής.

Ωστόσο, εφόσον η εφαρμογή των άλλων διατάξεων της παρούσας οδηγίας, ιδίως των προβλεπομένων στο άρθρο 3, δεν είναι τέτοιας φύσεως ώστε να επιτρέπει στους καταναλωτές του κράτους μέλους εμπορίας να γνωρίζουν την πραγματική φύση του τροφίμου και να το διακρίνουν από τα τρόφιμα με τα οποία θα μπορούσε να το συγχέει, η ονομασία πώλησης συνοδεύεται από άλλες περιγραφικές πληροφορίες οι οποίες αναγράφονται δίπλα σε αυτήν.

γ) Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, η ονομασία πώλησης του κράτους μέλους παραγωγής δεν χρησιμοποιείται στο κράτος μέλος εμπορίας όταν το τρόφιμο που φέρει αυτή την ονομασία

απέχει, ως προς τη σύνθεση ή την παρασκευή του, από το τρόφιμο που είναι γνωστό υπό την ονομασία αυτή, ώστε οι διατάξεις του στοιχείου β) δεν είναι επαρκείς για να εξασφαλίζουν την ορθή ενημέρωση των καταναλωτών στο κράτος μέλος εμπορίας.

2. Η ονομασία πωλήσεως δεν είναι δυνατό να αντικατασταθεί με εμπορικό ή βιομηχανικό σήμα ή με εμπορική ονομασία.

3. Η ονομασία πωλήσεως περιλαμβάνει ή συνοδεύεται από ένδειξη της φυσικής καταστάσεως του τροφίμου ή της ειδικής επεξεργασίας που έχει υποστεί (παραδείγματος χάριν: σε σκόνη, λιοφιλωμένο, κατεψυγμένο, συμπυκνωμένο, καπνιστό), στην περίπτωση που η παράλειψη της ενδείξεως αυτής θα μπορούσε να προκαλέσει εσφαλμένη εντύπωση στον αγοραστή.

Σε όλα τα τρόφιμα τα οποία έχουν υποστεί επεξεργασία με ιονίζουσα ακτινοβολία πρέπει να αναγράφεται μία από τις εξής ειδοποιήσεις:

- στα ισπανικά:

">ISO\_1>irradiado" >ISO\_7>ή ">ISO\_1>tratado con radiacion ionizante",

- >ISO\_7>στα δανικά:

">ISO\_1>bestrelet/..." >ISO\_7>ή ">ISO\_1>strelekonserveret" >ISO\_7>ή ">ISO\_1>behandlet med ioniserende strøling" >ISO\_7>ή ">ISO\_1>konserveret med ioniserende strøling",

- >ISO\_7>στα γερμανικά:

">ISO\_1>bestrahlt" >ISO\_7>ή ">ISO\_1>mit ionisierenden Strahlen behandelt",

- >ISO\_7>στα ελληνικά:

"επεξεργασμένο με ιονίζουσα ακτινοβολία" ή "ακτινοβολημένο",

- στα αγγλικά:

">ISO\_1>irradiated" >ISO\_7>ή ">ISO\_1>treated with ionising radiation",

- >ISO\_7>στα γαλλικά:

">ISO\_1>traité par rayonnements ionisants" >ISO\_7>ή ">ISO\_1>traité par ionisation",

- >ISO\_7>στα ιταλικά:

">ISO\_1>irradiato" >ISO\_7>ή ">ISO\_1>trattato con radiazioni ionizzanti",

- >ISO\_7>στα ολλανδικά:

">ISO\_1>doorstraald" >ISO\_7>ή ">ISO\_1>door bestraling behandeld" >ISO\_7>ή ">ISO\_1>met ioniserende stralen behandeld",

- >ISO\_7>στα πορτογαλικά:

">ISO\_1>irradiado" >ISO\_7>ή ">ISO\_1>tratado por irradiação" >ISO\_7>ή ">ISO\_1>tratado por radiação ionizante",

- >ISO\_7>στα φινλανδικά:

">ISO\_1>säteilytetty" >ISO\_7>ή ">ISO\_1>käsitetty ionisoivalla säteilyllä",

- >ISO\_7>στα σουηδικά:

">ISO\_1>bestrelad" >ISO\_7>ή ">ISO\_1>behandlad med joniserande strålning".

>ISO\_7>Άρθρο 6

1. Ο κατάλογος των συστατικών παρατίθεται σύμφωνα με το παρόν άρθρο και τα παραρτήματα I, II και III.

2. Η ένδειξη των συστατικών δεν απαιτείται στην περίπτωση:

α) - νωπών φρούτων και λαχανικών, στα οποία περιλαμβάνονται και οι πατάτες, τα οποία δεν έχουν αποφλοιωθεί, κοπεί ή υποστεί παρόμοια επεξεργασία,

- αεριούχων νερών, των οποίων η ονομασία δηλώνει το χαρακτηριστικό τους αυτό,

- ξυδιών ζυμώσεως, που προέρχονται αποκλειστικά από ένα μόνο βασικό προϊόν και εφόσον δεν έχει προστεθεί άλλο συστατικό

β) - τυριών,

- βουτύρου,

- γαλάκτων και αφογαλάκτων που έχουν υποστεί ζύμωση,

εφ' όσον δεν έχουν προστεθεί άλλα συστατικά εκτός από γαλακτικά προϊόντα, τα ένζυμα και τις καλλιέργειες μικροοργανισμών που είναι αναγκαία για την παρασκευή τους ή το αναγκαίο αλάτι για την παρασκευή τυριών εκτός από τα νωπά ή ανακατεργασμένα·

γ) προϊόντων που αποτελούνται από ένα μόνο συστατικό,

- υπό τον όρο ότι η ονομασία πώλησης ταυτίζεται με το όνομα του συστατικού,

ή

- υπό τον όρο ότι η ονομασία πώλησης επιτρέπει τον καθορισμό της φύσης του συστατικού χωρίς να υπάρχει κίνδυνος συγχύσεως.

3. Σχετικά με τα ποιά με περιεκτικότητα σε οινόπνευμα μεγαλύτερη από 1,2 % καί' όγκο, το Συμβούλιο καθορίζει βάσει προτάσεως της Επιτροπής πριν από την 22α Δεκεμβρίου 1982 τους κανόνες επισήμανσεως των συστατικών.

4. α) Με τον όρο συστατικό νοείται κάθε ουσία, περιλαμβανομένων και των προσθέτων, η οποία χρησιμοποιείται στην παρασκευή ή την ετοιμασία ενός τροφίμου και η οποία εξακολουθεί να υπάρχει στο τελικό προϊόν ενδεχομένως σε τροποποιημένη μορφή.

β) Όταν ένα συστατικό τροφίμου προέρχεται το ίδιο από περισσότερα συστατικά, τα τελευταία αυτά θεωρούνται συστατικά του τροφίμου αυτού.

γ) Δεν θεωρούνται εν τούτοις συστατικά:

>ISO\_1>i) >ISO\_7>τα στοιχεία ενός συστατικού που έχουν προσωρινά αφαιρεθεί κατά τη διαδικασία παρασκευής για να προστεθούν και πάλι κατόπιν σε ποσότητα που δε' υπερβαίνει την αρχική περιεκτικότητα·

>ISO\_1>j) >ISO\_7>τα πρόσθετα:

- των οποίων η παρουσία σε ένα τρόφιμο οφείλεται αποκλειστικά στο γεγονός, ότι περιείχοντο σε ένα ή περισσότερα συστατικά του τροφίμου αυτού και υπό την επιφύλαξη ότι δεν εξυπηρετούν πλέον κανένα τεχνολογικό σκοπό στο τελικό προϊόν,

- που χρησιμοποιούνται ως υποβοηθητικά της τεχνολογίας·

>ISO\_1>iii) >ISO\_7>ουσίες που χρησιμοποιούνται στις αυστηρά αναγκαίες ποσότητες ως διαλύτες ή φορείς για πρόσθετα και αρωματικές ύλες.

δ) Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να αποφασίζεται, σύμφωνα με την διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 20 παράγραφος 2, αν πληρούνται οι όροι που προβλέπονται στο στοιχείο γ) σημεία >ISO\_1>ii) >ISO\_7>και >ISO\_1>iii).

5. >ISO\_7>Ο κατάλογος των συστατικών συνίσταται στην παράθεση όλων των συστατικών του τροφίμου, κατά σειρά ελαττούμενης περιεκτικότητας ως προς το βάρος κατά τη στιγμή της χρησιμοποιήσεώς τους στην παρασκευή του τροφίμου. Του καταλόγου προηγείται κατάλληλη ένδειξη που περιλαμβάνει τη λέξη "συστατικά".

Εν τούτοις:

- το νερό που προστίθεται και τα πτητικά συστατικά αναγράφονται στον κατάλογο με την σειρά βάρους στο τελικό προϊόν. Η ποσότητα του νερού που προστίθεται ως συστατικό σε ένα τρόφιμο προσδιορίζεται, αν αφαιρέσουμε από την ολική ποσότητα του τελικού προϊόντος την ολική ποσότητα των άλλων συστατικών που έχουν χρησιμοποιηθεί. Η ποσότητα αυτή μπορεί να μη λαμβάνεται υπόψη, αν δεν υπερβαίνει κατά βάρος το 5 % του τελικού προϊόντος·

- τα συστατικά που χρησιμοποιούνται σε συμπυκνωμένη ή αφυδατωμένη μορφή και ανασυνιστώνται κατά την παρασκευή είναι δυνατό να αναγράφονται στον κατάλογο με τη σειρά βάρους πριν από τη συμπύκνωση ή την αφυδάτωση·

- στην περίπτωση συμπυκνωμένων ή αφυδατωμένων τροφίμων στα οποία πρέπει να προστεθεί νερό, η αναγραφή των συστατικών μπορεί να γίνει κατά την κατιούσα σειρά περιεκτικότητας στο ανασυνιστάμενο προϊόν, αρκεί ο κατάλογος των συστατικών να συνοδεύεται από μια ένδειξη όπως "συστατικά ανασυσταθέντος προϊόντος" ή "συστατικά προϊόντος ετοιμού για κατανάλωση".

- στην περίπτωση μιγμάτων φρούτων ή λαχανικών, από τα οποία κανένα δεν υπερτερεί σημαντικά κατά βάρος, τα συστατικά αυτά μπορεί να αναγράφονται με οποιαδήποτε σειρά υπό την επιφύλαξη ότι ο κατάλογος των εν λόγω συστατικών θα συνοδεύεται από ένδειξη όπως "σε ποικίλη αναλογία".

- στην περίπτωση μιγμάτων μπαχαρικών φρούτων ή αρωματικών φυτών, από τα οποία κανένα δεν υπερτερεί σημαντικά κατά βάρος, τα συστατικά αυτά είναι δυνατό να αναγράφονται με οποιαδήποτε σειρά υπό την επιφύλαξη ότι ο κατάλογος των εν λόγω συστατικών θα συνοδεύεται από ένδειξη όπως "σε ποικίλη αναλογία".

6. Τα συστατικά αναφέρονται με το ειδικό τους όνομα, εφ' όσον έχουν, σύμφωνα με τους κανόνες που προβλέπονται στο άρθρο 5.

Εν τούτοις:

- τα συστατικά που ανήκουν σε μία από τις κατηγορίες του παραρτήματος I και είναι στοιχεία άλλου τροφίμου είναι δυνατόν να αναφέρονται μόνο με το όνομα της κατηγορίας αυτής.

Τροποποιήσεις στον κατάλογο των κατηγοριών που παρτίθεται στο παράρτημα I μπορούν να θεσπιστούν σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 20 παράγραφος 2.

Ωστόσο, η ονομασία "άμυλο" που περιλαμβάνεται στο παράρτημα I πρέπει να συμπληρώνεται πάντοτε με την ένδειξη της ειδικής φυτικής προέλευσής του, όταν το συστατικό αυτό ενδέχεται να περιέχει γλυτένιο.

- τα συστατικά που ανήκουν σε μία από τις κατηγορίες που απαριθμούνται στο παράρτημα II αναφέρονται υποχρεωτικά με το όνομα της κατηγορίας, ακολουθούμενο από το ειδικό τους όνομα ή τον αριθμό ΕΚ· στην περίπτωση συστατικού που ανήκει σε πλείονες κατηγορίες, αναγράφεται εκείνη που αντιστοιχεί στην κύρια λειτουργία του μέσα στο συγκεκριμένο τρόφιμο. Οι τροποποιήσεις που πρέπει να γίνουν στο προαναφερόμενο παράρτημα λόγω της εξέλιξης

των επιστημονικών γνώσεων θεσπίζονται σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 20 παράγραφος 2.

Ωστόσο, η ονομασία "τροποποιημένο άμυλο" που περιλαμβάνεται στο παράρτημα II πρέπει να συμπληρώνεται πάντοτε με την ένδειξη της ειδικής φυτικής προέλευσής του, όταν το συστατικό αυτό ενδέχεται να περιέχει γλουτένιο.

- οι αρωματικές ύλες αναγράφονται σύμφωνα με το παράρτημα III.

- οι ειδικές κοινοτικές διατάξεις που θα διέπουν την αναγραφή ειδοποίησης για την επεξεργασία ενός συστατικού με ιονίζουσες ακτινοβολίες θα θεσπιστούν αργότερα σύμφωνα με το άρθρο 95 της συνθήκης.

7. Οι κανονιστικές διατάξεις και, αν δεν υπάρχουν τέτοιες, οι εθνικές διατάξεις είναι δυνατό να προβλέπουν ότι σε ορισμένα τρόφιμα η ένδειξη ενός ή περισσότερων καθορισμένων συστατικών θα συνοδεύει την ονομασία πωλήσεως.

Η διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 19 εφαρμόζεται στις ενδεχόμενες εθνικές διατάξεις.

Οι κοινοτικές διατάξεις που αναφέρονται στην παρούσα παράγραφο θεσπίζονται με τη διαδικασία του άρθρου 20 παράγραφος 2.

8. Στην περίπτωση της παραγράφου 4 στοιχείο β), ένα σύνθετο συστατικό είναι δυνατό να αναγράφεται στον κατάλογο των συστατικών με την ονομασία του, εφ' όσον αυτή προβλέπεται από την νομοθεσία ή έχει καθιερωθεί από τη χρήση, κατά την κατιούσα σειρά περιεκτικότητας, υπό την προϋπόθεση ότι ακολουθείται αμέσως από απαρίθμηση των δικών του συστατικών.

Η απαρίθμηση αυτή δεν είναι εν τούτοις υποχρεωτική:

α) όταν το σύνθετο συστατικό υπεισέρχεται σε ποσοστό μικρότερο του 25 % του τελικού προϊόντος εν τούτοις η παρούσα διάταξη δεν εφαρμόζεται για τα πρόσθετα υπό την επιφύλαξη της παραγράφου 4 στοιχείο γ),

β) όταν το σύνθετο συστατικό είναι είδος για το οποίο δεν απαιτείται κατάλογος συστατικών από τις κοινοτικές διατάξεις.

9. Κατά παρέκκλιση της παραγράφου 5 δεν απαιτείται η ένδειξη του νερού που περιέχεται:

α) όταν το νερό χρησιμοποιείται κατά τη διαδικασία παρασκευής αποκλειστικά για την ανασύσταση στην αρχική του μορφή ενός συστατικού που χρησιμοποιήθηκε σε συμπυκνωμένη ή αφυδατωμένη μορφή,

β) στην περίπτωση υγρού καλύψεως που κανονικά δεν καταναλώνεται.

#### Άρθρο 7

1. Η ένδειξη της ποσότητας ενός συστατικού ή μιας κατηγορίας συστατικών που χρησιμοποιήθηκε στην παραγωγή ή παρασκευή ενός τροφίμου αναγράφεται σύμφωνα με το παρόν άρθρο.

2. Η ένδειξη που αναφέρεται στην παράγραφο 1 είναι υποχρεωτική:

α) όταν το εν λόγω συστατικό ή κατηγορία συστατικών εμφανίζονται στην ονομασία πώλησης ή ο καταναλωτής τα συνδέει, γενικά με την ονομασία πώλησης,

ή

β) όταν το εν λόγω συστατικό ή κατηγορία συστατικών διακρίνονται σαφώς στην επισήμανση, με λέξεις, εικόνες ή γραφική απεικόνιση,

ή

γ) όταν το εν λόγω συστατικό ή κατηγορία συστατικών έχουν ουσιαστική σημασία για το χαρακτηρισμό ενός τροφίμου και για τη διάκρισή του από άλλα προϊόντα με τα οποία είναι δυνατό να συγχέεται λόγω της ονομασίας ή της εμφάνισής του,

ή

δ) στις περιπτώσεις που καθορίζονται με τη διαδικασία του άρθρου 20 παράγραφος 2.

3. Η παράγραφος 2 δεν εφαρμόζεται:

α) σε συστατικό ή σε κατηγορία συστατικών:

- των οποίων το καθαρό στραγγισμένο βάρος δηλώνεται σύμφωνα με το άρθρο 8 παράγραφος 4,

ή

- των οποίων η ποσότητα πρέπει ήδη να αναγράφεται στην επισήμανση δυνάμει κοινοτικών διατάξεων,

ή

- που χρησιμοποιούνται σε μικρές ποσότητες για αρωματισμό,

ή

- που, ενώ περιλαμβάνονται στην ονομασία πώλησης, δεν είναι καθοριστικά για την επιλογή του καταναλωτή στο κράτος μέλος εμπορίας, εφόσον η διακύμανση της ποσότητας δεν είναι ουσιώδης για το χαρακτηρισμό του τροφίμου ή τέτοιας φύσεως ώστε να το διακρίνει από άλλα

παρόμοια προϊόντα. Σε περίπτωση αμφιβολίας θα αποφασίζεται, σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 20 παράγραφος 2, εάν πληρούνται οι προϋποθέσεις που προβλέπονται στην παρούσα περίπτωση·

β) όταν ειδικές κοινοτικές διατάξεις ορίζουν επακριβώς την ποσότητα του συστατικού ή της κατηγορίας συστατικών, χωρίς να προβλέπεται η ένδειξη της στην επισήμανση·

γ) στις περιπτώσεις που αναφέρονται στο άρθρο 6 παράγραφος 5 τέταρτη και πέμπτη περίπτωση·

δ) στις περιπτώσεις που καθορίζονται με τη διαδικασία του άρθρου 20, παράγραφος 2.

4. Η αναγραφόμενη ποσότητα εκφρασμένη ως ποσοστό, είναι η ποσότητα του ή των συστατικών κατά τη στιγμή της χρησιμοποίησής τους για την κατασκευή του τροφίμου. Ωστόσο, μέσω κοινοτικών διατάξεων, μπορούν να προβλέπονται παρεκκλίσεις από την αρχή αυτή για ορισμένα τρόφιμα. Οι διατάξεις αυτές θεσπίζονται με τη διαδικασία του άρθρου 20 παράγραφος 2.

5. Η ένδειξη που αναφέρεται στην παράγραφο 1 περιλαμβάνεται είτε στην ονομασία πώλησης του τροφίμου είτε ακριβώς δίπλα είτε στην ονομασία πώλησης του τροφίμου είτε ακριβώς δίπλα στην ονομασία αυτή, είτε στον κατάλογο των συστατικών σε συνδυασμό με το σχετικό συστατικό ή τη σχετική κατηγορία συστατικών.

6. Το παρόν άρθρο εφαρμόζεται με την επιφύλαξη των κοινοτικών κανόνων σχετικά με την επισήμανση των τροφίμων σε ό,τι αφορά τις θρεπτικές τους ιδιότητες.

## Άρθρο 8

1. Η καθαρή ποσότητα των προσυσκευασμένων τροφίμων εκφράζεται:

– σε μονάδες όγκου για τα υγρά,

– σε μονάδες μάζας για τα υπόλοιπα προϊόντα,

χρησιμοποιώντας κατά περίπτωση, το λίτρο, το εκατοστόλιτρο, το χιλιοστόλιτρο ή άλλως το χιλιόγραμμα ή το γραμμάριο.

Οι κοινοτικές διατάξεις και, αν δεν υπάρχουν τέτοιες, οι εθνικές διατάξεις οι σχετικές με καθορισμένα τρόφιμα είναι δυνατό να παρεκκλίνουν από τον κανόνα αυτό.

Η διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 19 εφαρμόζεται στις ενδεχόμενες εθνικές διατάξεις.

2. α) Όταν η ένδειξη ορισμένου τύπου ποσότητας (π.χ. ονομαστική ποσότητα, ελάχιστη ποσότητα, μέση ποσότητα) προβλέπεται από τις κοινοτικές διατάξεις και, αν δεν υπάρχουν τέτοιες, από τις εθνικές διατάξεις, η ποσότητα αυτή είναι η καθαρή ποσότητα κατά την έννοια της παρούσας οδηγίας.

Με την επιφύλαξη της πληροφόρησης που προβλέπεται στο άρθρο 24, τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή και στα υπόλοιπα κράτη μέλη κάθε μέτρο που λαμβάνουν δύναμη του παρόντος σημείου.

β) Οι κοινοτικές διατάξεις και, αν δεν υπάρχουν τέτοιες, οι εθνικές διατάξεις δύναται να μερικά καθορισμένα τρόφιμα, που ταξινομούνται σε κατηγορίες κατά ποσότητα, να προβλέπουν άλλες ενδείξεις ποσότητας.

Η διαδικασία του άρθρου 19 εφαρμόζεται στις ενδεχόμενες εθνικές διατάξεις.

γ) Όταν μία προσυσκευασία αποτελείται από δύο ή περισσότερες αυτοτελείς προσυσκευασίες που περιέχουν την ίδια ποσότητα, του ίδιου προϊόντος, η ένδειξη της καθαρής ποσότητας δίνεται με αναγραφή της καθαρής ποσότητας που περιέχεται σε κάθε αυτοτελή συσκευασία είναι δυνατόν αν διακρίνεται καθαρά και του ολικού αριθμού των συσκευασιών αυτών. Οι ενδείξεις αυτές δεν είναι ωστόσο υποχρεωτικές, όταν ο ολικός αριθμός των αυτοτελών συσκευασιών διακρίνεται σαφώς και είναι δυνατό να μετρηθεί εύκολα απ' έξω και όταν μια τουλάχιστον ένδειξη της καθαρής ποσότητας που περιέχεται σε κάθε αυτοτελή συσκευασία είναι δυνατόν να διακρίνεται καθαρά απ' έξω.

δ) Όταν μία προσυσκευασία αποτελείται από δύο ή περισσότερες αυτοτελείς συσκευασίες που δεν θεωρούνται μονάδες πωλήσεως, η ένδειξη της καθαρής ποσότητας δίνεται με αναγραφή της ολικής καθαρής ποσότητας και του ολικού αριθμού των αυτοτελών συσκευασιών. Οι κοινοτικές διατάξεις και, αν δεν υπάρχουν τέτοιες, οι εθνικές διατάξεις είναι δυνατόν να ορισμένα τρόφιμα να μην επιβάλλουν την ένδειξη του ολικού αριθμού των αυτοτελών συσκευασιών.

Με την επιφύλαξη της πληροφόρησης που προβλέπεται στο άρθρο 24, τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή και στα υπόλοιπα κράτη μέλη κάθε μέτρο που λαμβάνουν δύναμη του παρόντος σημείου.

3. Στην περίπτωση τροφίμων που κανονικά πωλούνται με το κομμάτι, τα κράτη μέλη δύναται να μην καθιστούν υποχρεωτική την ένδειξη της καθαρής ποσότητας, με την επιφύλαξη ότι ο αριθμός των κομματιών θα διακρίνεται καθαρά και θα μετριέται εύκολα απ' έξω ή, εάν όχι, ότι θα δηλώνεται στη σήμανση.

Με την επιφύλαξη της πληροφόρησης που προβλέπεται στο άρθρο 24, τα κράτη μέλη

ανακοινώνουν στην Επιτροπή και στα λοιπά κράτη μέλη κάθε μέτρο που λαμβάνουν δυνάμει της παρούσας παραγράφου.

4. Όταν ένα στερεό τρόφιμο παρουσιάζεται μέσα σε υγρό καλύψεως στην επισήμανση αναγράφεται και το καθαρό στραγγισμένο βάρος του τροφίμου αυτού.

Κατά την έννοια της παρούσας παραγράφου ως "υγρό καλύψεως" νοείται ένα από τα κατωτέρω προϊόντα, ενδεχομένως σε μείγματα μεταξύ τους και σε κατεψυγμένη ή υπερκατεψυγμένη κατάσταση, εφόσον το υγρό δεν αποτελεί παρά απλή προσθήκη σε σχέση με τα βασικά στοιχεία του παρασκευάσματος αυτού και δεν αποτελεί συνεπώς ουσιαστικό παράγοντα για την αγορά: νερό, υδατικά διαλύματα αλάτων, άλιμη, υδατικά διαλύματα βρωσίσιμων οξέων, ξίδι, υδατικά διαλύματα σακχάρων, υδατικά διαλύματα άλλων γλυκαντικών ουσιών ή υλών, χυμοί φρούτων ή λαχανικών στην περίπτωση φρούτων ή λαχανικών.

Η απαρίθμηση αυτή μπορεί να συμπληρωθεί με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 20 παράγραφος 2.

Οι μέθοδοι ελέγχου του καθαρού στραγγισμένου βάρους καθορίζονται με τη διαδικασία του άρθρου 20 παράγραφος 2.

5. Η ένδειξη της καθαρής ποσότητας δεν είναι υποχρεωτική για τα τρόφιμα:

α) τα οποία υπόκεινται σε σημαντικές απώλειες του όγκου ή τους βάρους τους και που πωλούνται με το κομμάτι ή ζυγίζονται ενώπιον του αγοραστή·

β) των οποίων η καθαρή ποσότητα είναι μικρότερη από 5 γραμμάρια ή 5 χιλιοστόλιτρα. Η διάταξη αυτή δεν εφαρμόζεται ωστόσο στην περίπτωση των μπαχαρικών και αρωματικών φυτών.

Οι κοινοτικές διατάξεις και, αν δεν υπάρχουν τέτοιες, οι εθνικές διατάξεις που εφαρμόζονται σε ορισμένα τρόφιμα δύνανται, κατ' εξαίρεση και χωρίς να παραβιάζεται η πληροφόρηση του αγοραστή, να προβλέπουν όρια ανώτερα από 5 γραμμάρια ή 5 χιλιοστόλιτρα.

Με την επιφύλαξη της πληροφόρησης που προβλέπεται στο άρθρο 24, τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή και στα λοιπά κράτη μέλη κάθε μέτρο που λαμβάνουν σύμφωνα με την παρούσα παράγραφο.

6. Οι κοινοτικές διατάξεις που αναφέρονται στην παράγραφο 1 δεύτερο εδάφιο, στην παράγραφο 2 στοιχεία β) και δ) και στην παράγραφο 5 δεύτερο εδάφιο θεσπίζονται με τη διαδικασία του άρθρου 20 παράγραφος 2.

## Άρθρο 9

1. Η χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας ενός τροφίμου είναι η χρονολογία, μέχρι την οποία το τρόφιμο διατηρεί τις ιδιαίτερες ιδιότητές του σε κατάλληλες συνθήκες διατηρήσεως.

Αναγράφεται σύμφωνα με τις παραγράφους 2 έως 5.

2. Η χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας δίνεται με την ένδειξη:

- "ανάλωση κατά προτίμηση πριν από ...", εφ' όσον περιλαμβάνεται και η ακριβής ημέρα,

- "ανάλωση κατά προτίμηση πριν από το τέλος ...", στις υπόλοιπες περιπτώσεις.

3. Οι ενδείξεις που προβλέπονται στην παράγραφο 2 συνοδεύονται:

- είτε από την ίδια τη χρονολογία,

- είτε από την ένδειξη της θέσεως που αναγράφεται η χρονολογία στην επισήμανση.

Αν είναι αναγκαίο, οι ενδείξεις αυτές συμπληρώνονται με αναγραφή των συνθηκών

διατηρήσεως με την τήρηση των οποίων εξασφαλίζεται η αναγραφόμενη διατηρησιμότητα.

4. Η χρονολογία αποτελείται από την ένδειξη, καθαρά και με τη σειρά, της ημέρας, του μήνα και

του έτους.

Εν τούτοις για τρόφιμα:

- με διατηρησιμότητα μικρότερη από τρεις μήνες, αρκεί η αναγραφή της ημέρας και του μήνα·

- με διατηρησιμότητα μικρότερη από τρεις μήνες, αλλά όχι μεγαλύτερη από δεκαοκτώ μήνες αρκεί η αναγραφή του μήνα και του έτους·

- για τρόφιμα με διατηρησιμότητα μεγαλύτερη από δεκαοκτώ μήνες, αρκεί η αναγραφή του έτους.

Οι τρόποι αναγραφής της ημερομηνίας δύνανται να καθοριστούν σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 20 παράγραφος 2.

5. Με την επιφύλαξη των κοινοτικών διατάξεων σχετικά με άλλες ενδείξεις ημερομηνίας, η ένδειξη της ημερομηνίας διατηρησιμότητας δεν απαιτείται:

- για τα νωπά φρούτα και λαχανικά, στα οποία περιλαμβάνονται και οι πατάτες, και τα οποία δεν έχουν αποφλοιωθεί, κοπεί ή υποστεί παρόμοια επεξεργασία. Η παρέκκλιση αυτή δεν εφαρμόζεται στους βλαστάνοντες σπόρους και στα παρόμοια προϊόντα όπως τα φύτρα ψυχανθών,

- για τους οίνους, τα >ISO\_1>vins de liqueur, >ISO\_7>τους αφρώδεις οίνους, τους αρωματικούς

οίνους και τα παρόμοια προϊόντα που προέρχονται από διάφορα φρούτα εκτός από το σταφύλι, καθώς και για τα ποτά των κωδικών ΣΟ 22060091, 2206 00 93 και 2206 00 99 που παράγονται από σταφύλι ή γλεύκος σταφυλιού,

- για τα ποτά με κατ' όγκον περιεκτικότητα σε αλκοόλη τουλάχιστον 10 %,
- για τα μη αλκοολούχα αναψυκτικά, χυμούς φρούτων, νέκταρ φρούτων και τα αλκοολούχα ποτά που είναι συσκευασμένα σε ιδιαίτερα δοχεία χωρητικότητας άνω των πέντε λίτρων και τα οποία πρόκειται να διατεθούν σε μονάδες ομαδικής εστίασης,
- για τα προϊόντα αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής τα οποία, από τη φύση τους καταναλώνονται συνήθως μέσα σε είκοσι τέσσερις ώρες από την παρασκευή τους,
- για το ξύδι,
- για το μαγειρικό άλας,
- για τα σάκχαρα σε στερεά μορφή,
- για τα σακχαρώδη προϊόντα που αποτελούνται σχεδόν αποκλειστικά από αρωματισμένα ή/και χρωματισμένα σάκχαρα,
- για τις τσίκλες και τα παρόμοια προϊόντα για μάσημα,
- για τις ατομικές μερίδες παγωτών.

#### Άρθρο 10

1. Στην περίπτωση των τροφίμων που είναι μικροβιολογικώς εξαιρετικά αλλοιώσιμα και τα οποία για το λόγο αυτό ενδέχεται ύστερα από σύντομο χρονικό διάστημα, να αποτελέσουν άμεσο κίνδυνο για την ανθρώπινη υγεία η ημερομηνία ελάχιστης διατήρησης αντικαθίσταται από την ημερομηνία μέχρι την οποία επιτρέπεται η ανάλωση.

2. Πριν από την ημερομηνία πρέπει να αναγράφεται η ένδειξη:

- στα ισπανικά:

">ISO\_1>fecha de caducidad",

->ISO\_7>στα δανικά:

">ISO\_1>sidste anvendelsesdato",

->ISO\_7>στα γερμανικά:

">ISO\_1>verbrauchen bis",

->ISO\_7>στα ελληνικά:

"ανάλωση μέχρι",

- στα αγγλικά:

">ISO\_1>use by",

->ISO\_7>στα γαλλικά:

">ISO\_1>à consommer jusqu'au",

->ISO\_7>στα ιταλικά:

">ISO\_1>da consumare entro",

->ISO\_7>στα ολλανδικά:

">ISO\_1>te gebruiken tot",

->ISO\_7>στα πορτογαλικά:

">ISO\_1>a consumir até",

->ISO\_7>στα φινλανδικά:

">ISO\_1>viimeinen käyttöajankohta",

->ISO\_7>στα σουηδικά:

">ISO\_1>sista förbrukningsdag",

>ISO\_7>Μετά την ένδειξη ακολουθεί:

- είτε η ίδια η ημερομηνία,

- είτε ένδειξη η οποία παραπέμπει στο σημείο της ετικέτας όπου αναγράφεται η ημερομηνία.

Τα στοιχεία αυτά ακολουθούνται από την περιγραφή των συνθηκών διατήρησης οι οποίες πρέπει να τηρηθούν.

3. Η ημερομηνία αναγράφεται ευκρινώς και συνίσταται κατά σειρά από την ημέρα, το μήνα και ενδεχομένως το έτος.

4. Σε ορισμένες περιπτώσεις είναι δυνατόν να αποφασίζεται, με τη διαδικασία του άρθρου 20 παράγραφος 2, αν πληρούνται οι προϋποθέσεις της παραγράφου 1.

#### Άρθρο 11

1. Οι οδηγίες χρήσεως ενός τροφίμου πρέπει να δίδονται με τρόπο που να επιτρέπει την κατάλληλη χρήση του τροφίμου αυτού.

2. Οι κοινοτικές διατάξεις και, αν υπάρχουν τέτοιες, οι εθνικές διατάξεις μπορούν, για ορισμένα τρόφιμα, να καθορίζουν τους τρόπους σύμφωνα με τους οποίους πρέπει να υποδεικνύεται ο

τρόπος χρήσεως.

Η διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 19 εφαρμόζεται στις ενδεχόμενες εθνικές διατάξεις. Οι κοινοτικές διατάξεις που αναφέρονται στην παρούσα παράγραφο θεσπίζονται με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 20 παράγραφος 2.

#### Άρθρο 12

Οι κανόνες σύμφωνα με τους οποίους αναφέρεται ο κατ' όγκον αλκοολικός τίτλος, σε ό,τι αφορά τα προϊόντα που υπάγονται στις κλάσεις 22.04 και 22.05 του κοινού δασμολογίου, καθορίζονται από τις ειδικές κοινοτικές διατάξεις που ισχύουν στην περίπτωση τους.

Για τα λοιπά ποτά με περιεκτικότητα σε αλκοόλη μεγαλύτερη από 1,2 % κατ' όγκο, οι κανόνες αυτοί καθορίζονται σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 20 παράγραφος 2.

#### Άρθρο 13

1. α) Όταν τα τρόφιμα είναι προσυσκευασμένα, οι ενδείξεις που προβλέπονται στο άρθρο 3 και το άρθρο 4 παράγραφος 2 αναγράφονται πάνω στην προσυσκευασία ή σε μια ετικέτα συνδεδεμένη με αυτή.

β) Κατά παρέκκλιση του στοιχείου α) και με την επιφύλαξη των κοινοτικών διατάξεων σχετικά με τις ονομαστικές ποσότητες, όταν τα προσυσκευασμένα τρόφιμα:

- προορίζονται μεν για τον τελικό καταναλωτή αλλά διατίθενται στο εμπόριο σε στάδιο που προηγείται στο εμπόριο σε στάδιο που προηγείται της πώλησης στον τελικό καταναλωτή και όταν το στάδιο αυτό δεν είναι η πώληση σε μονάδα ομαδικής εστίασης,

- προορίζονται να παραδοθούν στις μονάδες ομαδικής εστίασης προκειμένου να παρασκευασθούν, να μεταποιηθούν, να τεμαχισθούν, ή να πωληθούν,

οι ενδείξεις που προβλέπονται στο άρθρο 3 και στο άρθρο 4 παράγραφος 2 είναι δυνατόν να αναγράφονται μόνο στα σχετικά με τα τρόφιμα αυτά εμπορικά έγγραφα εφόσον εξασφαλισθεί ότι τα έγγραφα αυτά, που θα περιλαμβάνουν όλες τις αναγραφόμενες στην ετικέτα ενδείξεις, είτε θα συνοδεύουν τα τρόφιμα στα οποία αναφέρονται είτε θα αποστέλλονται ταυτόχρονα ή πριν από την παράδοσή τους,

γ) στις περιπτώσεις που ορίζονται στο στοιχείο β), οι ενδείξεις που προβλέπονται στο άρθρο 3 παράγραφος 1 σημεία 1, 5, 7 καθώς και ενδεχομένως η ένδειξη που προβλέπει το άρθρο 10 αναγράφονται επίσης στην εξωτερική συσκευασία εντός της οποίας προσφέρονται τα τρόφιμα στο εμπόριο.

2. Οι ενδείξεις που προβλέπονται στο άρθρο 3 και στο άρθρο 4 παράγραφος 2 πρέπει να είναι εύκολα κατανοητές και να αναγράφονται σε εμφανή θέση και με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ευδιάκριτες, ευανάγνωστες και ανεξίτηλες.

Δεν πρέπει με κανένα τρόπο να σκεπάζονται, να κρύβονται ή να διαχωρίζονται από άλλες ενδείξεις ή εικόνες.

3. Οι ενδείξεις του άρθρου 3 παράγραφος 1 σημεία 1, 4, 5 και 10 πρέπει να ευρίσκονται στο ίδιο οπτικό πεδίο.

Η υποχρέωση αυτή είναι δυνατή να επεκταθεί και στις ενδείξεις που προβλέπονται στο άρθρο 4 παράγραφος 2.

4. Στην περίπτωση των υάλινων φιαλών που προορίζονται να ξαναχρησιμοποιηθούν, οι οποίες φέρουν ανεξίτηλες ενδείξεις και οι οποίες λόγω του γεγονότος αυτού δεν φέρουν ούτε ετικέτα ούτε δακτύλιο ούτε ετικέτα λαιμού, καθώς και των συσκευασιών ή δοχείων των οποίων η μέγιστη πλευρά έχει επιφάνεια μικρότερη από 10 >ISO\_1>cm<sup>2</sup>, >ISO\_7>πρέπει να αναγράφονται μόνο οι ενδείξεις που απαριθμούνται στο άρθρο 3 παράγραφος 1 σημεία 1, 4, 5. Η παράγραφος 3 δεν εφαρμόζεται στην περίπτωση αυτή.

5. Η Ιρλανδία, οι Κάτω Χώρες και το Ηνωμένο Βασίλειο μπορούν να προβλέψουν παρεκκλίσεις από το άρθρο 3 παράγραφος 1 και από την παράγραφο 3 του παρόντος άρθρου για το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα τα οποία συσκευάζονται σε υάλινες φιάλες οι οποίες πρόκειται να χρησιμοποιηθούν εκ νέου.

Τα εν λόγω κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή κάθε μέτρο που λαμβάνουν δυνάμει του πρώτου εδαφίου.

#### Άρθρο 14

Για τρόφιμα που δεν προσφέρονται προσυσκευασμένα στον τελικό καταναλωτή και στις μονάδες ομαδικής εστίασης ή για τρόφιμα που συσκευάζονται στον τόπο πώλησεως, εφ' όσον το ζητήσει ο αγοραστής, ή προσυσκευάζονται για άμεση πώληση, τα κράτη μέλη καθορίζουν τον τρόπο σύμφωνα με τον οποίο αναγράφονται οι ενδείξεις που προβλέπονται στο άρθρο 3 και στο άρθρο 4 παράγραφος 2.



Τα κράτη μέλη δύνανται να θεωρούν ως μη υποχρεωτικές τις ενδείξεις αυτές ή ορισμένες από αυτές, υπό την προϋπόθεση ότι εξασφαλίζεται η πληροφόρηση του αγοραστή.

#### Άρθρο 15

Η παρούσα οδηγία δεν επηρεάζει τις διατάξεις των εθνικών νομοθεσιών, οι οποίες ελλείπει κοινοτικών διατάξεων, ρυθμίζουν κατά τρόπο λιγότερο αυστηρό την επισήμανση ορισμένων τροφίμων που διατίθενται σε διακοσμητικές συσκευασίες όπως π.χ. αγαλματάκια ή αναμνηστικά.

#### Άρθρο 16

1. Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να απαγορεύεται στην επικράτεια τους η εμπορία τροφίμων για τα οποία οι ενδείξεις που προβλέπονται στο άρθρο 3 και στο άρθρο 4 παράγραφος 2 δεν αναγράφονται σε γλώσσα εύκολα κατανοητή από τον καταναλωτή, εκτός εάν η αποτελεσματική ενημέρωση του καταναλωτή εξασφαλίζεται με άλλα μέτρα, που καθορίζονται με τη διαδικασία του άρθρου 20 παράγραφος 2, για μια ή περισσότερες ενδείξεις της επισήμανσης.
2. Το κράτος μέλος όπου το προϊόν διατίθεται στο εμπόριο μπορεί, τηρώντας τους κανόνες της συνθήκης, να επιβάλλει, στην επικράτεια του, να αναγράφονται αυτές οι ενδείξεις της επισήμανσης σε μία ή περισσότερες γλώσσες που επιλέγει μεταξύ των επισήμων γλωσσών της Κοινότητας.
3. Οι παράγραφοι 1 και 2 δεν απαγορεύουν την πολύγλωσση επισήμανση.

#### Άρθρο 17

Τα κράτη μέλη απέχουν από το να καθορίζουν, πέρα από ό,τι προβλέπεται στα άρθρα 3 έως 13, τους τρόπους σύμφωνα με τους οποίους πρέπει να αναγράφονται οι ενδείξεις που προβλέπονται στο άρθρο 3 και στο άρθρο 4 παράγραφος 2.

#### Άρθρο 18

1. Τα κράτη μέλη δεν δύνανται να απαγορεύσουν το εμπόριο τροφίμων τα οποία ανταποκρίνονται προς τους κανόνες που προβλέπονται στην παρούσα οδηγία, με την εφαρμογή μη εναρμονισμένων εθνικών διατάξεων που ρυθμίζουν την επισήμανση και παρουσίαση ορισμένων τροφίμων ή των τροφίμων γενικά.
2. Η παράγραφος 1 δεν θα εφαρμόζεται στις εθνικές διατάξεις που δεν εναρμονίστηκαν από λόγους:
  - προστασίας της δημοσίας υγείας,
  - καταστολής της απάτης, εφ' όσον οι διατάξεις αυτές δεν εμποδίζουν την εφαρμογή των ορισμών και κανόνων που προβλέπονται στην παρούσα οδηγία,
  - προστασίας της εμπορικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας, των ενδείξεων προελεύσεως, των ονομασιών προελεύσεως και καταστολής του αθέμιτου ανταγωνισμού.

#### Άρθρο 19

Στην περίπτωση που γίνεται αναφορά στο παρόν άρθρο, εφαρμόζεται η ακόλουθη διαδικασία όταν ένα κράτος μέλος κρίνει αναγκαία τη θέσπιση νέας νομοθεσίας. Κοινοποιεί στην Επιτροπή και στα λοιπά κράτη μέλη τα σχεδιαζόμενα μέτρα προσδιορίζοντας και τους λόγους που τα δικαιολογούν. Η Επιτροπή προβαίνει σε διαβουλεύσεις με τα κράτη μέλη στα πλαίσια της μόνιμης επιτροπής Τροφίμων, η οποία έχει συσταθεί με την απόφαση 69/414/ΕΟΚ του Συμβουλίου(6), εφ' όσον το κρίνει σκόπιμο ή εφ' όσον το ζητήσει ένα κράτος μέλος. Το κράτος μέλος δύναται να θεσπίσει τα σχεδιαζόμενα μέτρα μόνο μετά τρεις μήνες από την κοινοποίηση αυτή και με την προϋπόθεση ότι δεν υπάρχει αντίθετη γνώμη της Επιτροπής. Στην τελευταία αυτή περίπτωση και πριν από την λήξη της ανωτέρω προθεσμίας, η Επιτροπή προσφεύγει στην διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 20 παράγραφος 2, προκειμένου να αποφασίσει αν τα προτεινόμενα μέτρα δύνανται να τεθούν σε εφαρμογή, υποκειμένα ενδεχομένως στις κατάλληλες τροποποιήσεις.

#### Άρθρο 20

1. Η Επιτροπή επικουρείται από τη μόνιμη επιτροπή Τροφίμων, εφεξής αποκαλούμενη "επιτροπή".
2. Στις περιπτώσεις που γίνεται αναφορά στην παρούσα παράγραφο, εφαρμόζονται τα άρθρα 5 και 7 της απόφασης 1999/468/ΕΚ, τηρουμένων των διατάξεων του άρθρου 8 της ίδιας απόφασης.

Η περίοδος που προβλέπεται στο άρθρο 5 παράγραφος 6 της απόφασης 1999/468/ΕΚ, ορίζεται σε τρεις μήνες.

3. Η επιτροπή θεσπίζει τον εσωτερικό της κανονισμό.

#### Άρθρο 21

Όταν διαπιστωθεί ότι είναι ανάγκη να ληφθούν μεταβατικά μέτρα, προκειμένου να διευκολυνθεί η εφαρμογή της παρούσης οδηγίας, αυτά λαμβάνονται σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 20 παράγραφος 2.

#### Άρθρο 22

Η παρούσα οδηγία δεν θίγει τις κοινοτικές διατάξεις που έχουν ήδη εκδοθεί την 22α Δεκεμβρίου 1978 και αφορούν την επισήμανση και την παρουσίαση ορισμένων τροφίμων.

Τροποποιήσεις αναγκαίες για την προσαρμογή των διατάξεων αυτών στους κανόνες που προβλέπονται στην παρούσα οδηγία, αποφασίζονται σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται σε κάθε μία από τις εν λόγω διατάξεις.

#### Άρθρο 23

Η παρούσα οδηγία δεν εφαρμόζεται στα προϊόντα που προορίζονται να εξαχθούν έξω από την Κοινότητα.

#### Άρθρο 24

Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή το κείμενο των ουσιαστών διατάξεων τις οποίες θεσπίζουν στο πλαίσιο της εθνικής τους νομοθεσίας και οι οποίες αναφέρονται στον τομέα ο οποίος διέπεται από τις διατάξεις της παρούσας οδηγίας.

#### Άρθρο 25

Η παρούσα οδηγία εφαρμόζεται επίσης στα υπερπόντια γαλλικά διαμερίσματα.

#### Άρθρο 26

1. Η οδηγία 79/112/ΕΟΚ, όπως τροποποιήθηκε από τις οδηγίες που παρατίθενται στο παράρτημα >ISO\_1>IV, >ISO\_7>μέρος Α καταργείται, υπό την επιφύλαξη των υποχρεώσεων τους κρατών μελών σε ό,τι αφορά στις προθεσμίες ενσωμάτωσης που παρατίθενται στο παράρτημα >ISO\_1>IV, >ISO\_7>μέρος Β.

2. Οι αναφορές στην καταργούμενη οδηγία θεωρείται ότι γίνονται στην παρούσα οδηγία και διαβάζονται σύμφωνα με τον πίνακα αντιστοιχίας που παρατίθενται στο παράρτημα >ISO\_1>V.

#### >ISO\_7>Άρθρο 27

Η παρούσα οδηγία αρχίζει να ισχύει την εικοστή ημέρα μετά τη δημοσίευσή της στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

#### Άρθρο 28

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.