

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ – ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗ – ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ:  
Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΘΕΜΙΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΙ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**



**ΣΑΛΑΜΟΥΡΑ ΠΟΛΥΤΙΜΗ**  
Α.Μ. 13367

**ΣΠΟΥΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ**  
Α.Μ. 13488

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΤΟΒΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2014

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
---------------	---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΘΕΜΕΛΙΩΔΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1	Εννοιολογικός προσδιορισμός της διαφήμισης.....	5
1.2	Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης.....	6
1.3	Τα μέσα της διαφήμισης.....	8
1.4	Ο κώδικας δεοντολογίας της διαφήμισης.....	11
1.41	Όροι και προϋποθέσεις διαφήμισης.....	13
1.42	Τηλεοπτική διαφήμιση και τηλεπώληση.....	15

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

2.1	Τα μυστικά της διαφήμισης.....	18
2.2	Οι διαφημιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν τους ανθρώπους.....	20
2.3	Η σχέση της ψυχολογίας με τη διαφήμιση.....	21

2.4	Πως επηρεάζει η διαφήμιση την κοινωνία.....	31
2.5	Πως επηρεάζει η διαφήμιση την οικονομία.....	32

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

3.1	Η αντίδραση του εγκεφάλου στις διαφημίσεις.....	23
3.2	Οι θετικές συνέπειες της διαφήμισης.....	25
3.3	Οι αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης.....	27
3.4	Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της διαφήμισης.....	29

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

4.1	Το μίγμα Μάρκετινγκ και το μίγμα προώθησης.....	30
4.2	Η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων.....	31
4.3	Το μίγμα Μάρκετινγκ των εκδηλώσεων.....	32
4.4	Οι «ηθικές» αρχές του Μάρκετινγκ.....	33

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **Η ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, Η ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗ, Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ Η ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ**

5.1	Ο ορισμός της αθέμιτης διαφήμισης.....	36
5.2	Η απαγόρευση της αθέμιτης διαφήμισης.....	37
5.3	Ορισμός της παραπλανητικής διαφήμισης.....	38
5.4	Πότε μια διαφήμιση είναι παραπλανητική;.....	38
5.5	Η απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης.....	39
5.6	Έννοια και σκοπός της προπαγάνδας.....	41

5.7	Ιστορική αναδρομή της προπαγάνδας.....	42
5.8	Η μέθοδος της προπαγάνδας.....	44
5.9	Τα είδη της προπαγάνδας.....	45
5.10	Ποια η σχέση της διαφήμισης με την προπαγάνδα.....	46
5.11	Ορισμός της παραπληροφόρησης.....	47
5.12	Αίτια φαινόμενου.....	47
5.13	Συνέπειες φαινόμενου.....	48
5.14	Τρόποι αντιμετώπισης παραπληροφόρησης.....	49

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ**

6.1	Η έννοια των αθέμιτων διαφημιστικών και εμπορικών πρακτικών.....	51
6.1.1	Που μπορείτε να απευθυνθείτε αν πιστεύετε ότι εξαπατηθήκατε;.....	53
6.2	Η προστασία από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.....	54
6.3	«Μαύρη Λίστα» εμπορικών πρακτικών που θεωρούνται αθέμιτες κάτω από οποιεσδήποτε περιστάσεις.....	56
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	61
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	62

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση είναι μια έννοια η οποία δεν έχει μόνο μια λειτουργία και γεννάται από την οικονομική επιστήμη. Από την μια είναι το σημαντικότερο και πιο σπουδαίο μέσο για την πληροφόρηση των καταναλωτών όσον αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και από την άλλη προσπαθεί να πείσει και να επηρεάσει τον δέκτη για τις επιλογές του. Για να επιτευχθεί αυτό, σε ένα περιβάλλον που ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος, χρησιμοποιούνται διάφορα ανέντιμα μέσα ώστε να αποπροσανατολίζουν τον καταναλωτή.

Παρατηρούμε ότι η διαφήμιση είναι αναγκαία για την κοινωνία εφόσον συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του συστήματος κάθε κοινωνίας έχοντας σωστό και υγιή ανταγωνισμό. Βέβαια, πάντα θα παραμονεύει ο κίνδυνος της σύγχυσης και παραπλάνησης των καταναλωτών ακόμα και του παραμερισμού της ικανότητας τους για λογικές αποφάσεις. Ο κίνδυνος αυτός αυξάνεται εφόσον οι διαφημίσεις συρρικνώνονται και παραχωρούν την θέση τους στην δημιουργία συναισθηματικού κλοιού.

Η διαφήμιση έχοντας ως μέσο την δημιουργία συναισθηματικής φόρτισης των δυνητικών καταναλωτών παραβαίνουν την αρχή της αντικειμενικότητας. Βάση αυτής της αρχής θα πρέπει να υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ του διαφημιστικού μηνύματος και των ιδιοτήτων των αγαθών που διαφημίζονται. Η αρχή αυτή όμως επειδή παραβιάζεται συνέχεια για τον λόγο αυτό η νομική πλευρά έχει στρέψει το πρόσωπο της στον τρόπο μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Για τον έλεγχο των κινδύνων και για την εξέταση για τον αν η διαφήμιση είναι παραπλανητική ή συγκαλυμμένη, η νομική πλευρά απευθύνεται στις μεθόδους και τις εμπορικές πρακτικές που υπάρχουν.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΘΕΜΕΛΙΩΔΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### 1.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός της διαφήμισης

Λόγω του ότι δεν υπάρχει κάποιος ορισμός της διαφήμισης που να είναι αποδεκτός από τους περισσότερους κλάδους, εμείς θα ασχοληθούμε με τον νομοθετικό της ορισμό.

Στην ελληνική έννομη τάξη, δύο είναι τα νομοθετικά κείμενα που ρυθμίζουν ουσιαστικά τη διαφήμιση και περιλαμβάνουν ορισμό της. Πρόκειται για το Νόμο 146/1914 «περί αθέμιτου ανταγωνισμού» και για το Νόμο 2251/1994 «για την προστασία του καταναλωτή». Σημειώνουμε πως η σχέση του Ν.2251/1994 με τον προγενέστερό του Ν.146/1914 είναι σχέση ειδικού προς γενικό - συμπληρωματικό νόμο και αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι όπου δεν συντρέχουν οι προϋποθέσεις του πρώτου εφαρμόζονται οι γενικές διατάξεις του δεύτερου.(1)

Συγκεκριμένα, στο Ν.2251/1994 η διαφήμιση ορίζεται ως «ανακοίνωση» και στο Ν.146/1914 ως «δήλωση». Έτσι, σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ.1 του Ν.2251/1994 η διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών» και σύμφωνα με το άρθρο 3 του Ν.146/1914 ως «δήλωση λεκτική, εικονική, ακουστική, συνδυασμός λέξεων και εικόνων, γραπτή ή προφορική, που γίνεται δημόσια και είναι σχετική με τις εμπορικές συναλλαγές». (2)

Η διαφήμιση βάση του νομοθετικού της ορισμού, ως δήλωση ή ως ανακοίνωση δεν μπορεί να καλύψει πλήρως το φαινόμενο που λέγεται διαφήμιση. Η διαφήμιση δεν περιορίζεται μόνο στα προϊόντα και τις υπηρεσίες αλλά έχει ισχύ και στις επιχειρήσεις και την εικόνα τους.

Η διαφήμιση είναι ένα από τα πιο χρήσιμα και πειστικά εργαλεία επικοινωνίας. Από τη δεκαετία του '30 και του '40 που αναγνωρίστηκε η σημασία της ως επικοινωνιακό εργαλείο, η διαφήμιση αναπτύχθηκε, ωρίμασε και έγινε μια βιομηχανία δισεκατομμυρίων δολαρίων. Είναι ένα ελεγχόμενο μέσο διότι η επιχείρηση μπορεί να καθορίσει το πότε και το πού θα εμφανιστεί, χωρίς να την ελέγξει και χωρίς να την τροποποιήσει κανένας. Αυτό είναι το συγκριτικό της πλεονέκτημα έναντι ενός μη ελεγχόμενου μέσου, όπως ένα δελτίο Τύπου, όπου η επιχείρηση αφήνει τον έλεγχο στους δημοσιογράφους και στους επιμελητές της έκδοσης.

Ορισμένες από τις δραστηριότητες μιας διαφήμισης είναι:

- Να παρουσιάσει ένα νέο ή να πουλήσει ένα υφιστάμενο προϊόν ή υπηρεσία
- Να οικοδομήσει και να διατηρήσει την εικόνα της φίρμας
- Να γνωστοποιήσει κενές θέσεις απασχόλησης
- Να εκπληρώσει υποχρεώσεις δημοσίευσης στοιχείων σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία
- Να ανακοινώσει την έκδοση ομολογιακών δανείων ή την ανάκληση προϊόντων
- Να ζητήσει συγνώμη
- Να δηλώσει την θέση της επιχείρησης σε τρέχοντα ζητήματα
- Να προωθήσει ειδικές προσφορές, π.χ. κουπόνια ή εκπτώσεις.(3)



(1),(2)[http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/%CE%97%20%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%94%CE%B1%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B7%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C/14\\_%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%A1%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%91\\_01.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/%CE%97%20%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%94%CE%B1%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B7%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C/14_%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%A1%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%91_01.pdf)

(3)Αποτελεσματική Επικοινωνία στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Bonnye E.Stuart, Marilyn S.Sarow, Laurence Stuart, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, σελ.188-189

## 1.2 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Η καθημερινότητα μας περικλείεται από διαφημίσεις και αυτές παίζουν σημαντικό ρόλο στην ζωή μας. Η διαφήμιση είναι γύρω μας, στον προσωπικό μας χώρο μέσω του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, του διαδικτύου, στην έξοδο μας, στα μέσα μαζικής μεταφοράς σε αφίσες. Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφύες περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο.(4)

Πρέπει όμως να μάθουμε πως ξεκίνησε η διαφήμιση και από πού. Η διαφήμιση γεννήθηκε στην Αρχαία Ελλάδα(5). Οι πρώτες μορφές διαφήμισης ήταν οι εκφωνήσεις από τους κήρυκες στους δημόσιους χώρους, όπως και οι επιγραφές έξω από τα πρατήρια και τα εργαστήρια. Μια από τις αρχαιότερες επιγραφές ήταν εκείνη που βρέθηκε στη Μέμφιδα της Αιγύπτου, με την οποία διαφημιζόνταν οι ικανότητες επεξήγησης ονείρων. Γνωστές είναι και οι «προεκλογικές» διαφημιστικές τοιχογραφίες της Πομπηίας. Σε όλο το Μεσαίωνα επικρατεί η διαφήμιση των προϊόντων με κήρυκες.

Η τυπογραφία καθώς και η αλλαγή των κοινωνικών και οικονομικών δομών οδήγησαν στην ανάπτυξη της διαφήμισης. Στα πρώτα έντυπα που κυκλοφόρησαν στη Γερμανία, Ολλανδία, Αγγλία υπήρχαν υποτυπώδεις διαφημίσεις με τον τίτλο «Συμβουλές». Την 1η Φεβρουαρίου του 1625 δημοσιεύτηκε σε αγγλική εφημερίδα η πρώτη διαφήμιση. Παράλληλα με τις έντυπες διαφημίσεις, αναπτυσσόταν και η διαφήμιση με εμπορικά σήματα, με κρεμασμένα σύμβολα ή παραστάσεις και με πινακίδες και αφίσες όπως π.χ. το 1835, στην Αμερική λόγω του αυτοκινητιστικού εμπορίου.

Αργότερα, το 1873, παρατηρείται η πρώτη τοποθέτηση προϊόντος στο βιβλίο του Ιουλίου Βερν «Ο γύρος του Κόσμου σε 80 ημέρες». Εννιά χρόνια αργότερα, το 1882, χρησιμοποιείται στη Νέα Υόρκη η πρώτη φωτεινή επιγραφή, ενώ έπειτα από δέκα χρόνια, το 1892, η εταιρία SEARS εφήρμοσε την άμεση διαφήμιση, όταν είναι αναγνωρίσιμη και ο καθένας αντιλαμβάνεται πως αυτό που βλέπει ή διαβάζει είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα. Όπως, για παράδειγμα, μια διαφημιστική ταμπέλα στο δρόμο, ή μια διαφημιστική καταχώριση σε ένα περιοδικό ή εφημερίδα, ένα διαφημιστικό ηχητικό μήνυμα στο ραδιόφωνο ή ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ.(6)



Από το 19ο αιώνα άρχισαν οι εφημερίδες και αργότερα το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση ν' αποτελούν σπουδαιότατο μέσο διαφήμισης. Ταυτόχρονα, ο επιστημονικός εμπλουτισμός της πρωτόγονης στην αρχή δημοσιότητας με υλικό απ' όλες τις θεωρητικές και πρακτικές επιστήμες, οδήγησε στη δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών εταιριών.(7) Σημαντικό για την εξέλιξή τους, ήταν το 1917 με την ίδρυση της Αμερικανικής Ένωσης Διαφημίσεων, καθώς και το 1920 όταν ο Φράνκ Κούραντ ιδρύει τον πρώτο ραδιοφωνικό διαφημιστικό σταθμό.

Το 1941, εμφανίζεται η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση για ένα ρολόι και μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου πριν από ένα ματς μπέιζμπολ, όπου για είκοσι δευτερόλεπτα βίντεο πληρώθηκαν 9\$(8),και ενώ το 1950 παρουσιάζεται η πρώτη πολιτική τηλεοπτική διαφήμιση στη Νέα Υόρκη. Στη διάρκεια της δεκαετίας του 90, οι διαφημίσεις αρχίζουν να εμφανίζονται και στο διαδίκτυο, ξοδεύοντας, έτσι, οι εταιρίες μεγάλα χρηματικά ποσά. Τη δεκαετία του 2000-2010, όπως επίσης και τα δύο τελευταία χρόνια, σημαντικοί φορείς της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι το Google, το Facebook, το Twitter καθώς και το Yahoo.

Ήδη από τις αρχές του 20ού αιώνα, στη διαφήμιση συμμετέχουν επώνυμοι, ξεκινώντας από τη διαφήμιση τσιγάρων. Το 2002, παρατηρείται η πιο ακριβοπληρωμένη διαφήμιση με πρωταγωνίστρια τη διάσημη τραγουδίστρια Britney Spears, η οποία ανταμείφθηκε με 7,53 εκατομμύρια δολάρια διαφημίζοντας τη Pepsi.(9)



Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ. Ο νόμος αυτός είναι ευρύτερος από τον παλιό.(10) Η διαφήμιση στην Ελλάδα έχει σκοπό να προωθήσει τα προϊόντα των διαφόρων επιχειρήσεων ,να τους ενημερώσει γι' αυτά πολλές φορές παραπλανώντας τους και τέλος να βοηθήσει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.(11)

Καταγράφοντας όλα αυτά παρατηρούμε ότι η διαφήμιση είναι μια μεγάλη και πολύ ενδιαφέρουσα έννοια. Η διαφήμιση είναι ένα άψυχο μέρος το οποίο καθορίζει το μυαλό και την ψυχή μας και έμμεσα τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις μας. Τέλος, η διαφήμιση είναι μία δύναμη, η λεγόμενη Πέμπτη εξουσία, όπως παρουσιάζεται και μέσα από το ομώνυμο βιβλίο(12), από την οποία υφιστάμεθα πίεση. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να αναπτύξουμε την δική μας κρίση, προκειμένου να μπορούμε να επιλέγουμε σωστά αυτό που πραγματικά έχουμε ανάγκη και όχι αυτό που μας επιβάλλουν οι άλλοι να έχουμε ανάγκη.



(4) <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B>

(5) [www.atlaswiki.gr.wetpaint.com](http://www.atlaswiki.gr.wetpaint.com)

(6) <http://www.neo.gr/website/ergasiamathiti/2.html>

(7) [http://asgadvertising.blogspot.gr/2012/10/blog-post\\_1606.html](http://asgadvertising.blogspot.gr/2012/10/blog-post_1606.html)

(8) <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B>

(9) [http://neasmyrni.leonteios.edu.gr/files/drasthriot/ereynitikes/2012-2013/a\\_lykeiou/agn\\_kosm\\_diaf.pdf](http://neasmyrni.leonteios.edu.gr/files/drasthriot/ereynitikes/2012-2013/a_lykeiou/agn_kosm_diaf.pdf)

(10) <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%88%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1+%CF%84%CE%B7%CF%82+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%B7+%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE++%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7>

(11) <http://efivoidimosiografoi.pbworks.com/w/page/9518470/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

(12) Πέμπτη εξουσία, Ανδριωτάκης Μανώλης, Εκδόσεις Νεφέλη

### **1.3 Τα μέσα της διαφήμισης** <sup>(13)</sup>

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

#### **Τηλεόραση**

Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο.

#### **Ραδιόφωνο**

Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

#### **Κινηματογράφος**

Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις, ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι θεατοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.).

## **Πρόσωπα**

Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε.

### **Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.)**

Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

### **Αφίσες, Πανό, Πινακίδες**

Σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.

## **Φυλλάδια**

### **Κινητά τηλέφωνα**

Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.

## **Οχήματα**

Οι διαφημιστικές εταιρείες «ντύνουν» λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.

### **Στέγες ή τοίχοι οικημάτων**

## **Αεροπανό**

## **Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές**

Μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ. και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.

## **Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά**

Π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς.

## **Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά**

Π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση.

## **Άνθρωποι**

Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.

## **Ντελάληδες**

Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.

Πολλές φορές έχει παρατηρηθεί ότι κάποιο προϊόν έχει ανταπόκριση στον καταναλωτή ανάλογα με τη θέση που βρίσκεται. Για παράδειγμα, σε ένα σούπερ μάρκετ τα προϊόντα που είναι τοποθετημένα στο μέσο ύψος της κάθε φυλής προβάλλονται περισσότερο. Κι ακόμα είτε σε πολυκαταστήματα είτε σε σούπερ μάρκετ επιλέγονται περισσότερο οι θέσεις δίπλα σε ταμεία(π.χ. τσίχλες) ή σε γωνιακές θέσεις.

## **Διαδίκτυο**

Αποτελεί το νεότερο και μάλλον το πλέον εξελιγμένο μέσο μαζικής ενημέρωσης. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο αξιοποιεί όλες τις ιδιαιτερότητες αυτού του νέου μέσου. Το κυριότερο χαρακτηριστικό του Διαδικτύου, η δυνατότητα διάδρασης μεταξύ των χρηστών, με άλλα λόγια η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας, εισάγεται στον χώρο της «μαζικής» επικοινωνίας στην οποία στοχεύει κατά κύριο λόγο η διαφήμιση.

Αντίθετα από την διαφήμιση, στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο αναζητά την έμπρακτη συμμετοχή του χρήστη. Στο Διαδίκτυο ο θεατής χρήστης γίνεται κομμάτι του διαφημιστικού μηνύματος, έχει ενεργητικό ρόλο, είναι τόσο δέκτης όσο και πομπός. Στην ουσία, χάρη στη δυνατότητα διάδρασης που έχει το μέσο, τα διαφημιστικά μηνύματα διαμορφώνονται με βάση τις πληροφορίες που λαμβάνονται από τις ενέργειες των ίδιων των χρηστών. Προσαρμόζονται λοιπόν, στα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη.(14)

Ιδιαίτερη σημασία έχει και ο πολυμεσικός χαρακτήρας του Διαδικτύου, η ταυτόχρονη δηλαδή παρουσία όλων των μορφών επικοινωνίας (φωτογραφία ήχος, βίντεο, κείμενο). Χάρη σε αυτόν τον πολυμεσικό χαρακτήρα αυξάνονται οι πιθανές εφαρμογές του μέσου καθώς και οι εκφραστικές του δυνατότητες.(15)

Μια άλλη σημαντική παράμετρος είναι η εμβέλεια του Διαδικτύου, ο παγκόσμιος χαρακτήρας αυτού του μέσου. Ένα διαφημιστικό μήνυμα μέσω Διαδικτύου μπορεί να απευθύνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό αποδεκτών, ίσως και στο σύνολο των χρηστών του μέσου σε παγκόσμια κλίμακα.(16)

Αξίζει να σημειωθεί πως το Διαδίκτυο είναι ταυτόχρονα μέσο προσωπικής και μαζικής επικοινωνίας. Οι δυνατότητες που παρέχει για διαπροσωπική επικοινωνία μέσω της εφαρμογής του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αξιοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για την ανάπτυξη προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ. (17)

Άλλο ένα σημείο στο οποίο πρέπει να σταθούμε είναι η διαφορά της διαφήμισης στο Διαδίκτυο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι πως αυτή μπορεί να λειτουργεί ταυτόχρονα ως διαφημιστικό μήνυμα αλλά και ως εμπορικό κατάστημα. Ο χρήστης μπορεί να προβεί άμεσα σε συναλλαγή χωρίς να απαιτείται να μεταβεί σε σημείο πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαφημίζονται.(18)

Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές διαφορετικές εφαρμογές και τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τα διαφημιστικά μηνύματα στο Διαδίκτυο, θα πρέπει να αναφέρουμε τους τρόπους προβολής της διαδικτυακής διαφήμισης. Αυτό γίνεται είτε μέσω ιστοσελίδας, δηλαδή μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web), είτε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

(13)<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

(14) Ζούλοβιτς Μίνα, «Η νομική διάσταση της διαφήμισης στο διαδίκτυο», σελ.138

(15) Φρίγκας Γιώργος, Προσαρμογές της διαφήμισης και του marketing στο Διαδικτυακό Κόσμο-Η Ελληνική περίπτωση, διδακτορική διατριβή, σελ.51

(16) Φρίγκας Γιώργος, Προσαρμογές της διαφήμισης και του marketing στο Διαδικτυακό Κόσμο-Η Ελληνική περίπτωση, διδακτορική διατριβή, σελ.52

(17) Φρίγκας Γιώργος, Προσαρμογές της διαφήμισης και του marketing στο Διαδικτυακό Κόσμο-Η Ελληνική περίπτωση, διδακτορική διατριβή, σελ.52

(18) Ζούλοβιτς Μίνα, <<Η νομική διάσταση της διαφήμισης στο διαδίκτυο>>, σελ.188

### 1.3 Ο κώδικας δεοντολογίας της διαφήμισης

Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και σε όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Είναι οι κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη - καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση. Οι διατάξεις του Κώδικα είναι αδιαίρετες και οφείλουν να τηρούνται στο σύνολο τους.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας καταρτίστηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατόχους αδείας λειτουργίας, κατά επιταγή του άρθρου 9, του κεφαλαίου Β' "Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου", του Νόμου 2863/2000, ο οποίος δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α' 262/29.11.2000.(19)

Σκοπός του Κώδικα είναι:

- Να αναδείξει στην κοινωνία την υπευθυνότητα και το σωστό τρόπο λειτουργίας της διαφημιστικής αγοράς.
- Να αυξήσει την εμπιστοσύνη του κοινού στο διαφημιστικό λόγο.
- Να δείξει ότι η διαφημιστική αγορά χειρίζεται με σεβασμό την ιδιωτική ζωή και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Να εξασφαλίσει αυξημένη υπευθυνότητα στη διαφημιστική επικοινωνία που απευθύνεται σε παιδιά και νέους.
- Να προστατεύσει την ελευθερία της έκφρασης όσων ασχολούνται με τη διαφημιστική επικοινωνία.
- Να αναδείξει πρακτικές και ευέλικτες λύσεις σε ενδεχόμενες διαφωνίες.
- Να ελαχιστοποιήσει την ανάγκη νομοθετικών ρυθμίσεων και άλλων κρατικών παρεμβάσεων.

Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της επικοινωνίας, δηλαδή σ' 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.(20)

Ένα άλλο βασικό στοιχείο στον Κώδικα Δεοντολογίας είναι και η οπτικοακουστική εμπορική ανακοίνωση.

Οπτικοακουστική εμπορική ανακοίνωση είναι οι εικόνες με ή χωρίς ήχο που προορίζονται για την άμεση ή έμμεση προώθηση των εμπορευμάτων, υπηρεσιών ή της εικόνας ενός φυσικού ή νομικού προσώπου που ασκεί οικονομική δραστηριότητα. Οι εικόνες αυτές συνοδεύουν ή περιλαμβάνονται σε πρόγραμμα έναντι πληρωμής ή αναλόγου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής. Μεταξύ των μορφών οπτικοακουστικής εμπορικής ανακοίνωσης περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, η τηλεοπτική διαφήμιση, η χορηγία, η τηλεαγορά και η τοποθέτηση προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα:

- 1) Χορηγία: κάθε συνεισφορά δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης ή φυσικού προσώπου, που δεν παρέχει υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων ή δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα, για τη χρηματοδότηση υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων ή προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του εμπορικού σήματος, της εικόνας, των δραστηριοτήτων ή των προϊόντων της.
- 2) Τηλεαγορά: άμεσες προσφορές που εκπέμπονται προς το κοινό με σκοπό την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών, έναντι πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.
- 3) Τοποθέτηση προϊόντων: κάθε μορφή οπτικοακουστικής εμπορικής ανακοίνωσης που συνίσταται στην παρουσίαση ή στην αναφορά εμπορεύματος, υπηρεσίας ή του αντίστοιχου εμπορικού σήματος ώστε να εμφανίζεται μέσα σε πρόγραμμα, έναντι πληρωμής ή αναλόγου ανταλλάγματος.(21)

(19)<http://www.edee.gr/?pid=40&la=1>

(20)[http://www.see.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=22](http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=22)

(21)<http://www.eoty.gr/main/text.asp>



### 1.3.1 Όροι και προϋποθέσεις διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας. Και όσο πληθαίνει ο αριθμός των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, τόσο πιο απαραίτητη γίνεται η διαφήμιση. Όπως για την παραγωγή κάθε προϊόντος και υπηρεσίας υπάρχουν όροι και προϋποθέσεις παραγωγής, έτσι και για τη διαφήμιση. Υπάρχουν όροι και προϋποθέσεις οι οποίοι πρέπει να τηρούνται.(22)

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι λοιπές οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις οφείλουν:

#### **A) να αναγνωρίζονται εύκολα ως τέτοιες**

Απαγορεύονται οι συγκεκριμένες οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις. Πρόκειται για τις λεγόμενες συγκεκριμένες διαφημίσεις, οι οποίες απαγορεύονται ρητώς από το άρθρο 5 παρ. 1δ του Προεδρικού Διατάγματος 100/2000. Σύμφωνα με το άρθρο 2 στοιχείο δ του ίδιου νομοθετήματος, συγκεκριμένη διαφήμιση αποτελεί η προφορική ή οπτική παρουσίαση σε προγράμματα i) εμπορευμάτων, ii) υπηρεσιών, iii) της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός παραγωγού ή εμπορευμάτων ή ενός προσώπου που παρέχει υπηρεσίες, όταν η παρουσίαση αυτή γίνεται σκοπίμως από τον τηλεοπτικό φορέα, με διαφημιστικό σκοπό και ενδέχεται να παραπλανήσει το κοινό όσον αφορά τον χαρακτήρα αυτής της παρουσίασης.(23)

Η συγκεκριμένη διαφήμιση γίνεται σκόπιμη όταν:

- 1) Θίγεται ο σεβασμός της ανθρώπινης αξιοπρέπειας.
- 2) Εισάγουν ή να προάγουν διακρίσεις βάσει φύλου, φυλετικής ή εθνοτικής καταγωγής, εθνικότητας, θρησκείας ή πεποιθήσεων, αναπηρίας, ηλικίας ή σεξουαλικού προσανατολισμού.
- 3) Ενθαρρύνουν τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια.
- 4) Ενθαρρύνουν τρόπους συμπεριφοράς καταφανώς επιβλαβείς για την προστασία του περιβάλλοντος.
- 5) Χρησιμοποιούν τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο.

## **B) Επίσης υπάρχει απαγόρευση σε όλες τις μορφές οπτικοακουστικών ανακοινώσεων**

- (i) Απαγορεύονται όλες οι μορφές οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων για τσιγάρα και λοιπά προϊόντα καπνού.
- (ii) Απαγορεύονται οι διαφημίσεις για το αλκοόλ να απευθύνονται ειδικά σε ανήλικους και να ενθαρρύνουν υπέρμετρη κατανάλωση των ποτών αυτών.
- (iii) Απαγορεύονται οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις για φάρμακα και για θεραπευτικές αγωγές που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή στη Δημοκρατία.(24)

## **Γ) Επίσης, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και λοιπές οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις απαγορεύεται να θίγουν ηθικά ή σωματικά τους ανήλικους**

Ειδικότερα, δεν επιτρέπεται:

- α) να τους παρακινούν ευθέως στην αγορά ή ενοικίαση προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλευόμενες την απειρία ή την ευπιστία τους,
- β) να τους ενθαρρύνουν ευθέως να πείσουν τους γονείς τους ή άλλους για την αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών,
- γ) να εκμεταλλεύονται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων στους γονείς, τους διδάσκοντες ή άλλα πρόσωπα,
- δ) να παρουσιάζουν αναίτια ανήλικους σε επικίνδυνες καταστάσεις,
- ε) να ενθαρρύνουν την υπερβολική κατανάλωση τροφίμων και ποτών που περιέχουν ιδίως συστατικά και ουσίες όπως τα λιπαρά, τα κορεσμένα λιπαρά, τα trans -λιπαρά οξέα, το αλάτι / νάτριο και τα σάκχαρα.

**Δ) Οι διαφημίσεις και λοιπές οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις για αλκοολούχα ποτά απαγορεύεται να απευθύνονται ειδικά σε ανήλικους και να ενθαρρύνουν την υπέρμετρη κατανάλωση των ποτών αυτών. Απαγορεύεται απολύτως η μετάδοση διαφημίσεων και λοιπών οπτικοακουστικών εμπορικών ανακοινώσεων για αλκοολούχα ποτά σε παιδικά προγράμματα ή κατά τη διάρκεια της παιδικής ζώνης.(25)**

**Ε) Επίσης οι πάροχοι των υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων** οφείλουν να συντάσσουν κώδικες δεοντολογίας, στο πλαίσιο ή / και συμπληρωματικώς προς τους κώδικες του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας και προς τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης - Επικοινωνίας, σχετικά με τις ακατάλληλες οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις, οι οποίες συνοδεύουν ή παρεμβάλλονται σε προγράμματα για ανήλικους και αφορούν σε τρόφιμα και ποτά που περιέχουν ουσίες με επιπτώσεις στη σωματική υγεία, ιδίως συστατικά όπως τα λιπαρά, τα κορεσμένα λιπαρά, τα trans - λιπαρά οξέα, το αλάτι / νάτριο.

Πρέπει να συμμορφωθούν με την ανωτέρω υποχρέωση εντός ορισμένης προθεσμίας. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης το οποίο είναι αρμόδιο για τον έλεγχο της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης, καλεί ανά διετία τους παρόχους υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων σε διαβούλευση σχετικά με την ανάγκη αναθεώρησης των κωδίκων δεοντολογίας που έχουν συντάξει και τις πιθανές τροποποιήσεις. Επίσης, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, κατά την αναθεώρηση των κωδίκων δεοντολογίας περί τηλεοπτικών διαφημίσεων, οφείλει να προβλέψει διατάξεις σχετικές με τα ανωτέρω θέματα.

(22) <http://www.ekpizo.gr/category/%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%B4%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

(23) <http://www.capital.gr/law/articles.asp?id=441212&subcat=105>

(24) [www.cylaw.org/nomoi/enop/ind/0\\_300A/section-sc2fa506ce-3494-f9f9-1505-8213499895a5.html](http://www.cylaw.org/nomoi/enop/ind/0_300A/section-sc2fa506ce-3494-f9f9-1505-8213499895a5.html)

(25) <http://www.minpress.gr/minpress/odigia2007.65.ek.doc>

## 1.4.2 Τηλεοπτική διαφήμιση και τηλεπώληση

Την διαφήμιση της τηλεόρασης και τα μηνύματα τηλεπώλησης πρέπει να μπορεί ο καθένας να τα αναγνωρίζει και να τα καταλαβαίνει. Επίσης, πρέπει να είναι διακριτές από τα άλλα μέρη του προγράμματος μέσω οπτικών /ακουστικών/ χωρικών χωρίς την παρεμπόδιση των νέων διαφημιστικών τεχνικών.

Τα μηνύματα τηλεπώλησης και τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα είναι υποχρεωτικό να μεταδίδονται μόνο κατά εξαίρεση. Σε αυτό δεν περιλαμβάνονται οι μεταδόσεις αθλητικών εκδηλώσεων.

Ακολούθως ισχύει ότι:

1) Τα διαφημιστικά μηνύματα ή τα μηνύματα τηλεπώλησης, που παρεμβάλλονται κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων, δεν πρέπει να θίγουν την ακεραιότητά τους, λαμβανομένων υπ' όψιν της νοηματικής ροής, των φυσικών παύσεων, της διάρκειας και της φύσης του προγράμματος, καθώς και των δικαιωμάτων των δικαιούχων. Σε κάθε περίπτωση, το επίπεδο ήχου τους δεν πρέπει να υπερβαίνει το μέσο επίπεδο ήχου του αμέσως προηγούμενου προγράμματος.

2) Η μετάδοση τηλεοπτικών ταινιών (εκτός των σειρών αυτοτελών επεισοδίων, των τηλεοπτικών σειρών σε συνέχειες και των ντοκιμαντέρ), κινηματογραφικών έργων και ειδησεογραφικών προγραμμάτων είναι δυνατό να διακόπτεται για διαφημιστικά μηνύματα ή/και μηνύματα τηλεπώλησης μία φορά για κάθε προγραμματισμένη αδιάλειπτη χρονική περίοδο τριάντα (30) πρώτων λεπτών της ώρας. Το ίδιο ισχύει για τη μετάδοση παιδικών προγραμμάτων, εφόσον η προγραμματισμένη διάρκεια του προγράμματος υπερβαίνει τα τριάντα (30) πρώτα λεπτά της ώρας.

3) Απαγορεύεται η παρεμβολή διαφημιστικών μηνυμάτων ή μηνυμάτων τηλεπώλησης κατά τη διάρκεια θρησκευτικών τελετών<sup>(26)</sup>. Απαγορεύονται οι διαφημίσεις που προωθούν έμμεσα ή άμεσα υπηρεσίες σεξουαλικού περιεχομένου, πολυμεσικής πληροφόρησης, μεταξύ των ωρών 06.00 έως 01.00.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι τηλεπωλήσεις που αφορούν το αλκοόλ είναι υποχρεωτικό να τηρούν συγκεκριμένους κώδικες:

- α) να μην αφήνουν υπονοούμενα ότι το αλκοόλ έχει θεραπευτικές ιδιότητες.
- β) να μην συσχετίζουν την κατανάλωση αλκοόλ με βελτιωμένες επιδόσεις.
- γ) να μην δίνουν έμφαση στους ανήλικους, ούτε να δείχνουν ανήλικους να καταναλώνουν τέτοιου είδους ποτά.
- δ) να μην δίνει ψεύτικες εντυπώσεις για κοινωνική και σεξουαλική επιτυχία.
- ε) να αποτρέπει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, να μην δίνει αρνητική εικόνα της αποχής από την κατανάλωση αλκοόλ ή της μετρημένης κατανάλωσης του.
- στ) να μην παρουσιάζουν την υψηλή περιεκτικότητα τους σε οινόπνευμα ως κάτι θετικό.

Σαφέστατα υπάρχει και χρονικό όριο μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης που δεν πρέπει να υπερβαίνει το ποσοστό 20% ανά ωρολογιακή ώρα [δώδεκα (12) πρώτα λεπτά της ώρας].

Επίσης, ο τηλεοπτικός οργανισμός είναι υποχρεωμένος να δεχτεί τη μετάδοση με ίσους όρους διαφημιστικών μηνυμάτων που περιλαμβάνουν ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες, εκτός και αν δεν τηρούνται οι διατάξεις περί αναλογίας του χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεπώλησης. Σύμφωνα με την σχετική νομοθεσία η μετάδοση τηλεπωλήσεων από τους τηλεοπτικούς οργανισμούς υπάγεται στους χρονικούς περιορισμούς.

Με σκοπό τον έλεγχο του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, με βάση τις οικείες διατάξεις της ισχύουσας ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας και του κώδικα δεοντολογίας η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος, ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος και κάθε άλλη αντιπροσωπευτική οργάνωση διαφημιστών και διαφημιζομένων ιδρύουν αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Ο κώδικας δεοντολογίας ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων, που έχει συντάξει το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και ο οποίος αφορά τόσο την δημόσια (κρατική και ιδιωτική) όσο και την ιδιωτική ραδιοφωνία και τηλεόραση περιλαμβάνουν παρόμοιες διατάξεις με αυτές της μετάδοσης τηλεοπτικών διαφημίσεων που έχουν αναφερθεί πιο πάνω και ορίζει ότι οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο χωρίς την συγκατάθεσή του.

Σύμφωνα με τον κώδικα δεοντολογίας 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) την πραγματική και συνολική αξία του προϊόντος.
- β) τις ιδιότητες του προϊόντος (είδος, ποσότητα, χρόνο κατασκευής).
- γ) τους όρους αγοράς (πληρωμή με δόσεις, εκπτώσεις).
- δ) παράδοση, επιστροφή, ανταλλαγή, επισκευή και συντήρηση.
- ε) όρους εγγύησης.
- στ) πνευματική και βιομηχανική ιδιοκτησία.
- ζ) την επίσημη αναγνώριση η έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια ή άλλα βραβεία.

Επίσης, οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις των προϊόντων πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά τον καταναλωτή και να μην αντίκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία συγκρίσεως πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα με ισχύ που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται μεροληπτικά. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρείες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

Κατόπιν, οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε επώνυμες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται στην προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Ακόμα, το περιεχόμενο των διαφημίσεων πρέπει να αποτελείται από έγκυρα αποτελέσματα ερευνών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούν επιστημονικούς ιδιωτισμούς και στοιχεία άσχετα και αναληθή με το θέμα με σκοπό να δώσουν ψευδή διαφημιστικούς ισχυρισμούς με δήθεν επιστημονική βάση και υπόσταση.

Στη συνέχεια, ο χρονικός περιορισμός των διαφημίσεων ορίζεται από τις διατάξεις που ισχύουν την συγκεκριμένη χρονική περίοδο κάθε φορά.

Απαγορεύεται η πολιτική διαφήμιση μεμονωμένων προσώπων και οι ραδιοτηλεοπτικές θρησκευτικές διαφημίσεις με εξαίρεση τις θρησκευτικές εκπομπές που έχουν διαφημιστικό χαρακτήρα.

Σε τυχόν παράβαση το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο ορίζει στους παραβάτες, τηλεοπτικούς σταθμούς και στους παρόχους, κατά παραγγελία υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων τις προβλεπόμενες κυρώσεις, όπως σύσταση για συμμόρφωση, πρόστιμα που κυμαίνονται από 3.000 έως 500.000 περίπου ευρώ ανάλογα με τη βαρύτητα της παράβασης, διακοπή ή αναστολή μετάδοσης συγκεκριμένης εκπομπής κλπ.

Όλοι οι κίνδυνοι που χαρακτηρίζουν την παραδοσιακή διαφήμιση είναι ορατοί και στην περίπτωση της διαφήμισης μέσω Διαδικτύου. Στο Διαδίκτυο όμως τα μέσα προβολής της διαφήμισης παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες που είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη κατά τη νομική αξιολόγηση.(27)

Με βάση τον κώδικα δεοντολογίας(28) που έχει συσταθεί παραπάνω επιτυγχάνεται ο έλεγχος της διαφήμισης βάζοντας κάποια όρια σε αυτόν τον παραπλανητικό κόσμο της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις είναι υποχρεωτικό να ακολουθούν τους κανόνες που προβλέπει ο νόμος διαφορετικά θα πρέπει να υποστούν τις συνέπειες.

(26) <http://www.minpress.gr/minpress/odigia2007.65.ek.doc>

(27) Ζούλοβιτς Μίνα, <<Η νομική διάσταση της διαφήμισης στο διαδίκτυο>>, σελ.140

(28) <http://www.eedel.gr/code-of-conduct>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

#### 2.1 Τα μυστικά της διαφήμισης

Σε αυτή την ενότητα θα ασχοληθούμε με την δημιουργία της διαφήμισης αλλά και για τα «μυστικά» που την κάνουν επιτυχημένη. Γιατί, μια διαφήμιση δεν είναι μόνο η εικόνα της, η παρουσίαση του προϊόντος αλλά και η μέθοδος που χρησιμοποιεί για να περάσει έμμεσα στον τηλεθεατή το μήνυμα να αγοράσει το προϊόν που του προτείνει.

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.(29)

Οι διαφημίσεις για να πετύχουν τον στόχο τους να «κερδίσουν» τους τηλεθεατές-καταναλωτές χρησιμοποιούν ατάκες έξυπνες και χιουμοριστικές, οικεία και δημοφιλή πρόσωπα και μια πρωτότυπη σκηνοθεσία είναι τα βήματα που ακολουθούν. Μιλώντας για χιούμορ θα πρέπει να αναφερθούμε και στις τρεις θεωρίες για την δημιουργία του. Την θεωρία της ανακούφισης (relief theory), την θεωρία της ασυμφωνίας (incongruity theory) και την θεωρία της ανωτερότητας (superiority theory).

Οι παραπάνω θεωρίες προσεγγίζουν με διαφορετικό τρόπο την δημιουργία χιουμοριστικών εκφράσεων αναπαραστάσεων και από διαφορετική οπτική γωνία. Όσον αφορά την διαδικασία της επίλυσης της ασυμφωνίας κατά τη διάρκεια της διαφήμισης παρουσιάζονται καταστάσεις, εικόνες και κείμενα που παρουσιάζουν ένα είδος ασυμβατότητας, ασυνέπειας ή ασυμφωνίας. Έτσι λοιπόν το διαφημιστικό κοινό δεν αντιλαμβάνεται εξ αρχής τη σύνδεση των διαφορετικών καταστάσεων, εικόνων ή κειμένων που του κεντρίζει την προσοχή.

Θετικά αποτελέσματα που βοηθούν τους τηλεθεατές στην απόφαση για την αγορά του προϊόντος έχουν η μουσική, το φόντο αλλά και τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν στην δημιουργία της διαφήμισης. Παρακάτω υπάρχει ο πίνακας που μας δίνει μερικά παραδείγματα για την αντιμετώπιση των τηλεθεατών στα χρώματα που χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις.



ΧΡΩΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ	
Κόκκινο	Συγκίνηση και διέγερση Λειτουργεί ως κίνητρο ή ως πρόκληση.
Κίτρινο	Εξωστρέφεια και αναμονή για κάτι νέο και Μελλοντικό.
Γαλάζιο σκούρο	Μητρική στοργή και ηρεμία
Γαλαζοπράσινο	Αναμονή, καριέρα
Κίτρινο και κόκκινο	Παρακινούν σε δράση
Γαλάζιο και κίτρινο	Διεγείρουν την επιθυμία για κάτι εξωτικό και απόμακρο.
Καφέ	Θυμίζει την ευχάριστη θαλπωρή εστίας και ασφάλειας.
Μαύρο	Άρνηση κάθε χρώματος. Απολυτότητα, στάση τραχιά και απόμακρη.

Επίσης, η χρήση της έξυπνης ατάκας, της πρωτότυπης σκηνοθεσίας, των δημοφιλή και οικείων προσώπων έχουν ως αποτέλεσμα την προσέγγιση της ψυχοσύνθεσης του καταναλωτή.

Ένα παράδειγμα επιτυχημένης διαφήμισης είναι «Ο Κίτσος και η Τασούλα» γιατί χρησιμοποιήθηκαν και άτομα γνωστά στο ευρύ κοινό και το χιούμορ αλλά και η έξυπνη ατάκα. Έτσι, ο καταναλωτής λόγω της τάσης του για μίμηση η διαφήμιση κεντρίζοντας του το ενδιαφέρον τον «προκαλεί» να αγοράσει το προϊόν.

Φυσικά σπουδαίο ρόλο παίζει και το Μέσο στο οποίο θα προβληθεί η διαφήμιση. Σίγουρα η τηλεόραση κατέχει την πρώτη θέση( αν και πλέον την ανταγωνίζεται ισάξια και το διαδίκτυο ) γιατί έχει την μεγαλύτερη διείσδυση στην καθημερινότητα του ανθρώπου αφού το μήνυμα θα φτάσει σε περισσότερους αποδέκτες.

Πετυχημένη καμπάνια είναι αυτή που έχει πραγματικά «περάσει» στον κόσμο και έχει φέρει αποτελέσματα για τον πελάτη της διαφημιστικής. Μπορεί όμως μια άρτια οργανωμένη και συνάμα πρωτότυπη καμπάνια να αποτελέσει κριτήριο για να αγοράσει κάποιος το προϊόν;(31) να μπορεί. Όπως για παράδειγμα την διαφήμιση που έφερε πάλι στο προσκήνιο το τζίν παντελόνι και το μποξεράκι στα μέσα της δεκαετίας του '80. Η εταιρεία ήθελε να διαφημίσει το τζίν της και επειδή η διαφημιστική καμπάνια ήθελε έναν άντρα να βγάζει το τζίν του και να το βάζει στο πλυντήριο τότε η εταιρεία επειδή θεώρησε το θέαμα προκλητικό να είναι με το «κολλητό» σλιπ τότε έβαλε τον άντρα να φορέσει ένα πιο «σεμνό» εσώρουχο, έτσι ξεκίνησε η μόδα των εσώρουχων τύπου μπόξερ.

Θα ήταν βεβαίως αυθαιρεσία να συνδέσουμε την διαφήμιση αποκλειστικά και μόνο με την ύλη, δηλαδή το προϊόν. «Η διαφήμιση δεν «πουλάει» ακριβώς – ή μόνο – προϊόντα. Ένα κραγιόν δεν κάνει μια κοπέλα μοντέλο. Αν όμως η κοπέλα πειστεί ότι το συγκεκριμένο κραγιόν την ομορφαίνει, αποκτά ταυτόχρονα μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση, νιώθει πιο ωραία με τον εαυτό της και ουσιαστικά «ομορφαίνει εσωτερικά».(32) Άρα ο καταναλωτής αποκτά ευχάριστη διάθεση και αυτοπεποίθηση και αντιμετωπίζει διαφορετικά το προϊόν εφόσον του προκαλεί όλα αυτά τα ευχάριστα συναισθήματα.

Ως συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε πως για να γίνει μια διαφήμιση επιτυχημένη θα πρέπει να ακολουθήσει τα χαρακτηριστικά που προαναφέραμε και φυσικά να συμβαδίσει με την εποχή. Συνοψίζοντας λοιπόν, θα μπορούσαμε να πούμε πως τα «μυστικά» της επιτυχημένης διαφήμισης είναι το χιούμορ, τα χρώματα, η μουσική, η έξυπνη ατάκα, τα οικεία και δημοφιλή πρόσωπα και η αίσθηση ευχαρίστησης που αφήνει στον καταναλωτή.

(29)<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC>

(30) [http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/stef/mta/2010/TsaliPolyxeni/attached-document-1291980587-321355-16005/Tsali\\_Polyxeni.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/stef/mta/2010/TsaliPolyxeni/attached-document-1291980587-321355-16005/Tsali_Polyxeni.pdf)

(31)(32) <http://www.in2life.gr/features/notes/article/180220/diafhmistikes-kampanies-mystika-kai-alhtheies.html> και τον κ.Γιώργο Πασχαλίδη διαφημιστή και μέλος του δημιουργικού τμήματος της Leo Burnett Athens  
%CE%B9%CF%83%CE%B7

## 2.2 Οι διαφημιστικοί μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν τους ανθρώπους

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων πιστεύει πως η διαφήμιση λειτουργεί αρνητικά στην ζωή του. Αυτό το συμπέρασμα προέρχεται από τα πιστεύω πολλών ανθρώπων όσον αφορά την πολιτική. Πιστεύουν πως η διαφήμιση ελέγχει με τις διάφορες μορφές της το κοινό που την παρακολουθεί. Είναι ένα θέμα το οποίο περικλείει και τον καταναλωτισμό και τον όρο της υποσυνείδητης διαφήμισης.

Τι είναι όμως τα υποσυνείδητα μηνύματα; Τα μηνύματα αυτά δεν είναι τίποτε άλλο, παρά μηνύματα που εκπέμπονται την ώρα που «παίζεται» και ακούγεται ο δίσκος ή η κασέτα ή η κινηματογραφική – τηλεοπτική ταινία, χωρίς να ακούγονται ή να βλέπονται συνειδητά, συλλαμβάνονται όμως και γίνονται αντιληπτά από το υποσυνείδητο.

Γιατί το μήνυμα που στέλνεται στον ακροατή ή θεατή χωρίς καν να το αντιληφθεί με τις αισθήσεις του άμεσα. Οπότε η ενσυνείδητη γνώση και θέλησή του μη διακρίνοντάς το, δεν μπορεί να το αναλύσει, να το κρίνει έτσι ώστε να το δεχθεί ή να το απορρίψει.

Ωστόσο αυτό έχει καταγραφεί μυστικά στο υποσυνείδητο, σαν σε κάποιο αρχείο στον υπολογιστή μας. Έτσι με αυτόν τον τρόπο, έχουμε σαφώς παραβίαση της ελευθερίας, της λογικής, της συνείδησης και τέλος της όλης προσωπικότητας του ατόμου. Είναι μια αθέμιτη μέθοδος με την οποία επιχειρείται και στο τέλος εύκολα κατορθώνεται η λεγόμενη πλύση εγκεφάλου, όπως θα διαπιστώσουμε παρακάτω. Τα υποσυνείδητα μηνύματα μεταδίδονται με κάθε μέσο, ακουστικό, οπτικό ή και έντυπο ακόμη.(33)

Το καταναλωτικό κοινό πιστεύει πως τα υποσυνείδητα μηνύματα που κρύβονται στις διαφημίσεις επηρεάζουν την επιλογή τους. Έρευνες όμως αποδεικνύουν πως η επιρροή αυτών των μηνυμάτων είναι περιορισμένη. Μια από τις μορφές της υποσυνείδητης διαφήμισης είναι η γκρίζα διαφήμιση.

Γκρίζα διαφήμιση ονομάζεται η προβολή προϊόντων κατά τη διάρκεια μιας ταινίας ή μιας εκπομπής με έμμεσο τρόπο δηλαδή ο θεατής είναι θύμα διότι δεν γνωρίζει ότι οι εταιρείες πληρώνουν για την προβολή του προϊόντος που θέλουν να διαφημίσουν. Έχοντας ως σκοπό να επηρεάσει το θεατή και να του περάσει την ανάγκη και την επιθυμία να αποκτήσει το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν ώστε να μιμηθεί τον ήρωα ή τον διάσημο. Επίσης η ιστορία της γκρίζας διαφήμισης είναι τόσο παλιά όσο και ιστορία του κινηματογράφου.(34)

Βάση της ψυχολογίας οι άνθρωποι μπορούν να δεχτούν διάφορα ερεθίσματα χωρίς ωστόσο να μπορούν να τα καταλάβουν. Ερεθίσματα που μπορούν να χαρακτηριστούν σύντομα, αδύνατα για να τα δει ή να τα ακούσει κάποιος αλλά με την δυνατότητα να μπορεί το ανθρώπινο μάτι ή αυτί να τα αντιληφθεί. Αυτά είναι τα ερεθίσματα που γίνονται αντιληπτά από το υποσυνείδητο.



(33)<http://www.apocalypsejohn.com/2012/09/1956-2012.html>

(34) <https://sites.google.com/site/nkrizadiaphemise/home/2omada>

## 2.3 Η σχέση της ψυχολογίας με την διαφήμιση

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει στην διαφήμιση η ψυχολογία. Ένας καταναλωτής για να επηρεαστεί θετικά ως προς ένα προϊόν θα πρέπει να λάβει τα κατάλληλα μηνύματα που θα του δημιουργήσουν κάποια συναισθήματα για να τον οδηγήσουν στην αγορά του. Για αυτόν τον λόγο η επιτυχία της διαφήμισης θα ήταν ανέφικτη χωρίς την επιστήμη της ψυχολογίας.(35)

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τεχνικά και ψυχολογικά μέσα ώστε να επηρεάσει τους καταναλωτές.(36) Παρακάτω θα αναλύσουμε τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές δανειζόμενοι από την επιστήμη της ψυχολογίας αλλά και τις ψυχολογικές λειτουργίες που δρουν κατά την υποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος έτσι ώστε να πετύχουν τον σκοπό τους, δηλαδή, την επιρροή που θα μπορέσουν να έχουν στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

### A) Αντίληψη: προσοχή και αναγνώριση

Αντίληψη του μηνύματος σημαίνει ότι το μήνυμα ελήφθη, ότι είχε τη δύναμη να σταματήσει το μυαλό του καταναλωτή και εκείνος να του δώσει σημασία. Στη συνέχεια επιδρά η λειτουργία της επίγνωσης, δηλαδή δημιουργείται στο μυαλό μια εντύπωση ικανή να αναγνωρίζει το μήνυμα και τον αποστολέα του/διαφημιζόμενο.

Για να το πετύχει αυτό ο διαφημιστής δανείζεται από την ψυχολογία συμβουλές που θα του επιτρέψουν να δημιουργήσει το πετυχημένο διαφημιστικό μήνυμα. Όπως, ότι η επιτυχημένη διαφήμιση εμπεριέχει οικεία και σχετικά με τον καταναλωτή στοιχεία. Οι άνθρωποι προσέχουν μια διαφήμιση μόνο όταν έχει κάτι να τους πει. Η άτυπη συμφωνία είναι «κάνε να αξίζει το χρόνο μου και θα προσέξω το μήνυμά σου, όσο δεν είναι βαρετό». Το δεύτερο, λοιπόν, στοιχείο της επιτυχημένης διαφήμισης είναι να είναι ενδιαφέρουσα. Όλοι έχουμε μια λίστα ενδιαφερόντων που απασχολούν το μυαλό μας (χόμπι, ταξίδι, καριέρα) και κάθε τι που αναφέρεται στη λίστα αυτή χτυπά στο μυαλό το καμπανάκι να το προσέξουμε. Η περιέργεια ξυπνά το μυαλό και δημιουργεί ενδιαφέρον. Στην αρχή οτιδήποτε νέο αντιμετωπίζεται με αμφιβολία και προβληματισμό.

## **B) Επεξεργασία του μηνύματος: κατανόηση και πειθώ**

Η πληροφόρηση και ο συσχετισμός εννοιών είναι βασικά εργαλεία μάθησης.. Όσο πιο πληροφοριακή η διαφήμιση, τόσο πιο κατανοητή γίνεται. Ο συσχετισμός δρα πιο έμμεσα επιτρέποντας στο μυαλό να συνδέει ένα προϊόν με μια εμπειρία, αξία ή τρόπο ζωής, π.χ. έχουμε συνδέσει τον καφέ με το NesCafe, το αναψυκτικό με την Coca Cola. Οι διαφημίσεις στοχεύουν να πείσουν τους ανθρώπους να πιστέψουν ή να κάνουν κάτι. Ως εκ τούτου εξαρτώνται απόλυτα από τις στάσεις, τις απόψεις και τα συναισθήματα του κοινού. Οι αξίες και οι απόψεις διαμορφώνουν τη στάση μας απέναντι σε κάτι, σε μια πληροφορία, ένα άτομο, ένα προϊόν.

Το πώς νιώθει κανείς για ένα προϊόν ή ένα μήνυμα, επίσης, τον καθοδηγεί στην περαιτέρω αγοραστική συμπεριφορά του. Για παράδειγμα, διαφημίσεις που επενδύουν στο συναίσθημα (οικογενειακή γαλήνη, γηρατειά, άρρωστα παιδιά) αγγίζουν πιο εύκολα το κοινό και διευκολύνουν την κωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος.

Τέλος, για να διατηρηθεί κάτι στη μνήμη, πρέπει να το δει ή να το ακούσει κάποιους τουλάχιστον τρεις φορές, καθώς έτσι περνάει από το όριο της αντίληψης στη μνήμη. Πολύτιμα εργαλεία που συνιστώνται στους διαφημιστές για το σκοπό αυτό είναι τα jingles (η μουσική ενισχύει και δεν κουράζει με την επανάληψη), τα slogans (έξυπνες φράσεις που τραβούν την προσοχή και δίνουν ταυτότητα στο προϊόν, π.χ. Nike "Just do it") και τις επισημάνσεις που συνοψίζουν στο τέλος της διαφήμισης το νόημα, ενώ ενισχύουν τη μνήμη με τεχνικές, όπως ομοιοκαταληξία, χιούμορ, ρυθμικοί ήχοι.

Βασικό στοιχείο της διαφήμισης είναι και το νευρομάρκετινγκ. Το νευρομάρκετινγκ είναι το όργανο που μας βοηθάει να αντιληφθούμε τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούν οι μαρκετινίστες για να πετύχουν τους υψηλούς τους στόχους, δηλαδή τις υψηλές πωλήσεις. Μέσω του νευρομάρκετινγκ μπορούμε να κατανοήσουμε τις αδυναμίες μας όσον αφορά τον καταναλωτισμό και κατά πόσο μας επηρεάζει.(37)

Στις 14 Οκτωβρίου 2004, στο τεύχος του περιοδικού νευρολογίας και ψυχιατρικής *Neuron*, δημοσιεύθηκε μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα. Η έρευνα έγινε σε 67 άτομα, όπου όλοι τους ήταν συνδεδεμένοι με συσκευές έρευνας εγκεφάλου. Χρησιμοποιείτε από νευρολόγους σε νοσοκομεία, όπου τους επιτρέπει να βλέπουν μέσα στον εγκέφαλο των ασθενών σε πραγματικό χρόνο! Φανταστείτε κάτι σαν scanner εγκεφάλου). Στα άτομα αυτά δόθηκε να δοκιμάσουν δυο αναψυκτικά όπου δεν γνώριζαν ποια ήταν. Οι μισοί περίπου διάλεξαν το πρώτο και οι άλλοι μισοί το δεύτερο. Στην επόμενη δοκιμή οι ερευνητές ενημέρωσαν τα άτομα πως το πρώτο αναψυκτικό ήταν Coca Cola και το δεύτερο Pepsi, οι τρεις στους τέσσερις άλλαξαν την προτίμησή τους προς την Coca Cola. Η συσκευή τότε έδειξε πως σε όλους αυτούς

ενεργοποιήθηκε μια κοινή περιοχή νευρώνων στον εγκέφαλό τους. Αυτό δείχνει πως η συγκεκριμένη περιοχή του εγκεφάλου αντιπροσωπεύει κάποιες άλλες αξίες, που δεν έχει να κάνει με την γεύση, αλλά με το πόσο γνωστό είναι το συγκεκριμένο προϊόν, αν έχει ωραία συσκευασία και ποια συναισθήματα τους προκαλεί όταν το βλέπουν. Τα αποτελέσματα έρευνας σαν την προηγούμενη προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν μαρκετίστες και μεγάλες εταιρείες, με σκοπό να ανακαλύψουν, τι είναι αυτό που θέλουν να ακούσουν και να δουν οι καταναλωτές ώστε να ενεργοποιηθεί το κατάλληλο μέρος του εγκεφάλου τους προκειμένου να προχωρήσουν στην αγορά των προϊόντων τους. Από την πλευρά τους οι εταιρείες αυτές υποστηρίζουν πως η χρήση του νευρομάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει ολόκληρη την κοινωνία, αφού θα βοηθήσει στην καλλίτερη κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών με σκοπό την πραγματική ικανοποίηση τους.(38)

Έχουμε πραγματικά αναρωτηθεί γιατί αγοράζουμε πράγματα χωρίς να μας είναι απαραίτητα? Ο άνθρωπος μέσα από δύσκολες καταστάσεις τις οποίες πέρασε απέκτησε μια διαφορετική νοοτροπία. Η νοοτροπία αυτή είναι ότι οι επιθυμίες θα πρέπει να ξεπερνούν τις ανάγκες. Η ιδέα αυτή υλοποιήθηκε από τον Μπερνέζ ο οποίος ανέπτυξε διάφορες τεχνικές ώστε να μπορεί να ωθεί το πλήθος στην μαζική κατανάλωση. Ήταν πρωτοπόρος στην ιδέα να χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση διάφοροι αστέρες του Hollywood ή γενικότερα διάσημες φυσιογνομίες που μπορούν να αποτελέσουν ισχυρά πρότυπα. Σε αυτό το είδος προβολής προϊόντων χρησιμοποιείται και πάλι ένας ιδιαίτερος κλάδος της ψυχολογίας που είναι τα κοινωνικά πρότυπα και πως μπορεί ένα άτομο να δεχθεί έμμεση «εκμετάλλευση».(39)

Τέλος, τα προϊόντα τα οποία διαφημίζονται μάσα από ταινίες που είναι μια «μόδα» του σήμερα δεν αρκεί μια απλή απεικόνιση αλλά και την συμμετοχή τους στην πλοκή της υπόθεσης και η χρήση τους από διάσημα πρόσωπα που είναι γνωστά και οικεία στο καταναλωτικό κοινό.

(35) <http://psychografimata.com/793/i-psichologia-stin-ipiresia-tis-diafimisis/>

(36) <http://www.yannopoulos.edu.gr/docs/004.psixologiastidiafimisi.pdf>

(37) <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97++%CF%88%CF%85%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%B7++%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

(38) <http://epixeirein.gr/2008/04/14/neuromarketing/>

(39) [http://www.ramnousia.com/2010/05/blog-post\\_1077.html#.UybPBfl\\_tWg](http://www.ramnousia.com/2010/05/blog-post_1077.html#.UybPBfl_tWg)

## 2.4 Πως επηρεάζει η διαφήμιση την κοινωνία; (40)

Ένα θετικό στοιχείο της διαφήμισης είναι η βελτίωση της ποιότητας της ζωής του ανθρώπου καθώς δεν είναι λίγες οι διαφημίσεις με μηνύματα τα οποία είναι ενάντια σε βλαβερές για την υγεία συνήθειες (όπως για παράδειγμα το τσιγάρο και τα ναρκωτικά )ή ενημερώνουν για κινδύνους όπως το AIDS προτείνοντας ταυτόχρονα μέτρα πρόληψης αλλά και αντιμετώπισης και μηνύματα με κοινωνικό περιεχόμενο τα οποία αφορούν στην παροχή ή λήψη βοήθειας από ευπαθείς ομάδες και άτομα που βρίσκονται σε δυσμενή οικονομική, συναισθηματική, ψυχική ή ψυχολογική θέση.

Από την άλλη, όμως, πλευρά η διαφήμιση δημιουργεί στους ανθρώπους ψεύτικες ανάγκες αυξάνοντας τις επιθυμίες τους . Στην προσπάθειά του ο καταναλωτής να τις ικανοποιήσει εντείνει τις προσπάθειές του και επιφορτίζεται με παραπάνω άγχος προκειμένου να ανταποκριθεί στο πρότυπο της διαφήμισης, αφού αυτό προβάλλεται ως ο «μέσος άνθρωπος» με αποτέλεσμα να οδηγείται στη βία, στις καταχρήσεις ή ακόμα και στο έγκλημα. Επιπλέον, η διαφήμιση και η υπερκατανάλωση προκαλούν ρύπανση του περιβάλλοντος αφού χρησιμοποιούνται ακόμα περισσότερες πρώτες ύλες αλόγιστα, κατασπαταλώνονται και καταστρέφονται φυσικοί πόροι ζωτικής σημασίας στο όνομα του κέρδους και του κυνηγητού της ικανοποίησης των ατελείωτων υλικών αναγκών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να συσσωρεύονται υλικά αγαθά τα περισσότερα από τα οποία τελικά είναι περιττά, και παράγονται πολλά περισσότερα σκουπίδια καταστρέφοντας έτσι και την αισθητική πλευρά του περιβάλλοντος στο οποίο ζούμε. Τέλος , εξαιτίας των διαφημίσεων ο άνθρωπος χάνει την ελευθερία της βούλησης, μετατρέπεται σε παθητικό δέκτη και αδρανοποιείται κοινωνικά και πολιτικά.

(40) [http://lyk-thesp.voi.sch.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=40&Itemid=2](http://lyk-thesp.voi.sch.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=2)



## 2.5 Πως επηρεάζει η διαφήμιση την οικονομία; (41)

Όσον αφορά στην οικονομία τα θετικά που απορρέουν είναι γνωστά. Αρχικά, η διαφήμιση βοηθά στην καταπολέμηση της ανεργίας καθώς δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, νέα επαγγέλματα και έτσι απασχολούνται ακόμα περισσότεροι άνθρωποι. Ακόμα, η παραγωγή ίδιων προϊόντων από πολλές βιομηχανίες βοηθάει να αναπτυχθεί ο ανταγωνισμός, να βελτιωθεί η ποιότητα και τέλος να μειωθούν οι τιμές των προϊόντων καθώς οι εταιρείες προσπαθούν να προσελκύσουν τον καταναλωτή ώστε να αγοράσει το δικό τους προϊόν. Αφού αυξάνεται η παραγωγικότητα, αυξάνονται οι πωλήσεις, και συνεπώς ενισχύεται το εμπόριο και κατά επέκταση η εθνική οικονομία τόσο με τις πωλήσεις στο εσωτερικό μιας χώρας όσο και στο εξωτερικό.

Η αρνητική πλευρά της διαφήμισης ως προς την οικονομία συνίσταται κυρίως στο γεγονός ότι οι άνθρωποι οδηγούνται στην υπερκατανάλωση και στην αλόγιστη και άκριτη χρήση προϊόντων τα οποία προβάλλονται ως απολύτως αναγκαία. Επίσης, για να δημιουργηθεί μια διαφήμιση χρηματοδοτείται ουσιαστικά από τον ίδιο τον καταναλωτή καθώς απαιτούνται πολλά χρήματα και έτσι προκαλείται αύξηση τιμών των διαφημιζόμενων προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο τα κέρδη συγκεντρώνονται στις μεγάλες επιχειρήσεις ενώ ο ίδιος ο καταναλωτής ουσιαστικά ζημιώνεται καθώς διαμορφώνει καταναλωτική αντί για ανθρώπινη προσωπικότητα και εθίζεται στην τάση για πολυτέλεια. Τέλος, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε το γεγονός ότι μπροστά στο κέρδος οι εταιρείες παραγωγής και οι διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις τους στοιχεία που δεν είναι απολύτως αληθή, προβάλλοντας όπως είπαμε και παραπάνω με τεχνάσματα τα θετικά στοιχεία ενός προϊόντος και παραλείποντας τα αρνητικά του.

(41) [http://lyk-thesp.voi.sch.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=40&Itemid=2](http://lyk-thesp.voi.sch.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=2)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

#### **3.1 Η αντίδραση του εγκεφάλου στις διαφημίσεις**

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι η εποχή μας σήμερα αποτελεί χρυσή εποχή για την διαφήμιση ,γιατί είναι μια εποχή μεγάλης τεχνολογικής και επιστημονικής ανάπτυξης. Και βάση αυτού η διαφήμιση συμβάλει στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια μέσα από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της επιστήμης δημιουργήθηκαν νέες τεχνικές στην διαφήμιση και την εισαγωγή θεαματικών εφέ και της ψυχολογίας σε αυτήν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η διαφήμιση να επηρεάζει και να διαμορφώνει τις ανθρώπινες αντιδράσεις προς όφελος των επιχειρήσεων.

Πρέπει σε αυτό το σημείο να επισημάνουμε ότι οι διαφημιστικές εταιρείες δίνουν μεγαλύτερο βάρος στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, γιατί έχουν μεγαλύτερο κοινό και μέσω αυτών μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να αντιδρούν θετικά στα μηνύματα που θέλουν να του περάσουν. Και αυτός είναι ο λόγος που θα επικεντρωθούμε κατά βάση στον τρόπο με τον οποίο επιδρούν-επηρεάζουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο οι τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Η διαφήμιση όπως προείπαμε χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους και μέσα επιρροής όπως θεαματικά εφέ, την ψυχολογία στον τρόπο δημιουργίας τους, την προβολή διαφημιστικών προτύπων και σλόγκαν. Ο συνδυασμός αυτός είναι ένα κράμα προβολής και προώθησης προϊόντων.(42)

Είναι φρόνιμο να διευκρινίσουμε ότι η επιτυχία που σημειώνουν οι διαφημιστικές εταιρίες, βασίζεται κυρίως στα διαφημιστικά πρότυπα. Οι διαφημιστές είναι άριστοι γνώστες της ψυχολογίας του μέσου ανθρώπου, που προσπαθούν με την χρήση των διαφημιστικών προτύπων να εισέλθουν στη σφαίρα του υποσυνείδητου και να δώσουν στον καταναλωτή την εντύπωση ότι το προϊόν που του προωθούν έχει και πλασματικές ιδιότητες πέρα από τις υλικές. Δηλαδή, παρουσιάζουν τα προϊόντα ως υποκατάστατα συναισθημάτων και σχέσεων.

Όπως λέει και ο Θόδωρος Λιανός σε ένα άρθρο του, μιλώντας για την διαφήμιση και τον ρολό της: «Βλέπουμε λοιπόν στην ελληνική τηλεόραση: την μητρική αγάπη να

εξαντλείται στην αγορά ορισμένης πούδρας για το μωρό, τη γιαγιά να εξαρτά την αγάπη των εγγονών της γι' αυτήν από την χρησιμοποίηση ορισμένης μάρκας μαγειρικού λίπους, τη συζυγική αγάπη και φροντίδα να ταυτίζεται με τη μακαρονάδα, τον καφέ και το σιδερωμένο πουκάμισο». Βλέπουμε ακόμη την ερωτική σχέση να είναι υπόθεση σαπουνιού, αρώματος και κονιάκ, την επαγγελματική επιτυχία να είναι συνάρτηση κρέμας μαλλιών και αποσμητικού και άλλα πολλά.(43)

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν για την επιρροή του καταναλωτικού κοινού τα διαφημιστικά πρότυπα παράλληλα με τον συνδυασμό που προαναφέραμε για να αυξήσουν το ποσοστό και της διαφήμισης αλλά και των στόχων τους. Πρέπει να επισημάνουμε ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης δεν οφείλεται μόνο στην επιρροή που ασκεί στον ανθρώπινο εγκέφαλο αλλά και στην σχέση του ανθρώπου με την τηλεόραση. Γιατί, είναι γνωστό πως ο άνθρωπος σπαταλά πολύ χρόνο βλέποντας τηλεόραση, χωρίς κρίση απέναντι στα μηνύματα τα οποία η ίδια η διαφήμιση θέλει να τους περάσει. Συμπέρασμα αυτών είναι πως η επιρροή των διαφημίσεων δεν οφείλεται μόνο στην διαφήμιση αυτή κάθε αυτή αλλά και από την ανθρώπινη συμπεριφορά και κρίση.

Από την άλλη βέβαια δεν πρέπει να αγνοήσουμε το γεγονός ότι η ίδια η προσωπικότητα και ψυχοσύνθεση του δέκτη καθορίζει το πώς και το αν η διαφήμιση θα έχει επίδραση πάνω του, ποια μηνύματα θα λάβει, πως θα τα ερμηνεύσει και θα τα αφομοιώσει ο ίδιος.

Τέλος, πρέπει να πούμε ότι η διαφήμιση συντελεί στην διαμόρφωση των καταναλωτικών και άλλων συμπεριφορών. Υπάρχουν διαφορετικές απόψεις για τον τρόπο και το πόσο οι διαφημίσεις επηρεάζουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο, ενώ συνάμα πολλοί έχουν την άποψη ότι τα μηνύματα που κρύβονται σε κάποιες διαφημίσεις έχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά . Άλλοι υποστηρίζουν πως οι πολυετείς έρευνες έδειξαν πολύ περιορισμένη επίδραση των υποσυνείδητων ερεθισμάτων και καμία απόδειξη δεν προέκυψε για την αποτελεσματικότητά τους στην αλλαγή συμπεριφοράς.

(42)[http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post\\_804.html](http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_804.html)

(43)[http://e-keimena.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=261:2010-11-07-19-00-18&catid=35:adv&Itemid=27](http://e-keimena.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=261:2010-11-07-19-00-18&catid=35:adv&Itemid=27)

## 3.2 Οι θετικές συνέπειες της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι η κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.(44) Για αυτόν τον λόγο αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα όπλα των εταιριών. Ο άνθρωπος καθημερινά έρχεται αντιμέτωπος με τις διαφημίσεις είτε από την τηλεόραση, είτε από το ραδιόφωνο, είτε στα περιοδικά, στο διαδίκτυο ακόμα και στον δρόμο (αφίσες). Αποτελεί το μέσο που μεταδίδει την γνώση του παραγωγού και του διακινητή του κάθε προϊόντος στον καταναλωτή.

Τι είναι συνήθως μια διαφήμιση; Είναι μια εικόνα, ένα σλόγκαν, ένα σκετς, ένα κείμενο που εκθειάζει το προϊόν. Ο σκοπός μια διαφήμισης είναι να πληροφορήσει ,να ενημερώσει και κυρίως να πείσει τον καταναλωτή πάνω στα διαφορά προϊόντα που είναι διαθέσιμα στην αγορά. Η ιστορία του σύγχρονου εμπορίου έχει δείξει ότι χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης ελάχιστα προϊόντα κατορθώνουν να επιτύχουν και ν' αντέξουν στο χρόνο, ακόμα κι αν πρόκειται για τα πλέον στοιχειώδη.(45)

Μέσα από τις διαφημίσεις μπορούμε να αναγνωρίσουμε τα θετικά και τα αρνητικά της. Αρχικά ο καταναλωτής ενημερώνεται και πληροφορείται για τι του προσφέρει το κάθε προϊόν. Ο κάθε ένας από μας θα πρέπει να μπαίνει στην διαδικασία να αναγνωρίζει τα θετικά από τα αρνητικά της διαφήμισης. Η διαφήμιση που μεταδίδεται από άνθρωπο σε άνθρωπο, με την ανιδιοτέλεια της μπορεί να αποτελέσει μια νησίδα αυθεντικότητας και αλήθειας. Ο καταναλωτής με την διαφήμιση μπορεί να εκφράσει την άποψη του για το προϊόν. Οι διάφορες γνώμες μας πλουτίζουν την εμπειρία μας και βοηθούν τους επαγγελματίες να κάνουν τη δουλεία τους λαμβάνοντας υπόψη τον καθένα μας ξεχωριστά. Έτσι ο καταναλωτής είναι εκείνος που χειραγωγεί και κατευθύνει το διαφημιστή και όχι το αντίθετο.(46)

Η διαφήμιση δρα επικουρικά. Αν το προϊόν δεν είναι από την αρχή κατάλληλο, ακόμα και από την ίδια την δημιουργία του τότε δεν θα πετύχει ούτε η διαφήμιση του και φυσικά θα έχει ως συνέπεια να μην έχει την ανταπόκριση που θα περίμενε από το καταναλωτικό κοινό. Η διαφήμιση δεν επηρεάζει μόνο τον άνθρωπο ως ατομική προσωπικότητα αλλά και την κοινωνία σαν σύνολο. Όταν προβάλλεται μια διαφήμιση τότε άμεσα ξεκινά ο συναγωνισμός και η άμιλλα στις εταιρίες παραγωγής προϊόντων και αυτό έχει θετικά αποτελέσματα. Υπάρχει ανοδική πορεία στην ποιότητα των προϊόντων γιατί η κάθε βιομηχανία προσπαθεί να κάνει το προϊόν της καλύτερο από της ανταγωνίστριας βιομηχανίας ώστε να την ξεπεράσει στην ζήτηση κάτι που προκαλείται από τις διαφημίσεις.

Επίσης, έρχονται στην επιφάνεια νέοι επαγγελματικοί δρόμοι, νέες επαγγελματικές ευκαιρίες, δημιουργούνται νέα επαγγέλματα χρήσιμα στην κοινωνία όπως θα μπορούσαμε να πούμε τους διαφημιστές, τους σχεδιαστές, τους μαρκετινίστες κ.α.

Αυτό μας δείχνει το πόσο σημαντικά και χρήσιμα είναι στην κοινωνία αυτά τα νέα επαγγέλματα με σημαντικό αποτέλεσμα την καταπολέμηση ενός ποσοστού της ανεργίας.

Ακόμα ένα θετικό της διαφήμισης είναι η μείωση των τιμών που γίνεται μετά τον ανταγωνισμό των εταιριών ώστε να μπορούν να έχουν μεγαλύτερη ζήτηση των προϊόντων τους. Αυτό έχει και σαν αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων κάτι που τονώνει την εθνική οικονομία της χώρας καθώς και την ανάπτυξη της παραγωγικότητας αλλά και την αντιμετώπιση των προβλημάτων.(47)

Δεν μπορούμε να αγνοήσουμε ότι οι διαφημίσεις επειδή βασίζονται στην άμεση προβολή από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης οι ίδιες τα στηρίζουν οικονομικά στον μεγαλύτερο βαθμό. Γνωρίζουμε ότι οι διαφημίσεις ασκούν μεγάλη επιρροή στην ανθρώπινη κοινωνία και αυτό δεν είναι απαραίτητα αρνητικό. Σε αυτή την περίπτωση δρουν θετικά στις κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες, όπως η φιλολογία, η θεολογία, η φιλοσοφία, το δίκαιο, η ιστορία, η μουσική, το θέατρο με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του επιπέδου ζωής για όλους τους ανθρώπους. Η διαφήμιση μπορεί να παίζει ένα θετικό ρόλο στην προώθηση δίκαιων, ορθολογικών και κοινωφελών σκοπών.

Ο σκοπός της διαφήμισης, εκτός από το να ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για την ύπαρξη των προϊόντων είτε αυτά είναι καινούρια στο εμπόριο είτε παλιά είναι και αν συμβάλει στην διαιώνιση, την προώθηση του κυρίαρχου τρόπου ζωής. Οι αντιλήψεις που υπάρχουν όσον αφορά την δημόσια και ιδιωτική ζωή, τα ήθη και έθιμα της κοινωνίας έχουν την ανάγκη για υποστήριξη από όλους τους θεσμούς και ένας από αυτούς σήμερα είναι και η διαφήμιση.

Τέλος, συναντάμε και τις κρατικές διαφημίσεις που αποτρέπουν τους καταναλωτές από τις βλαβερές ουσίες (κάπνισμα, ναρκωτικά), για την υγεία και υπάρχει και η σχετική ενημέρωση για τους κινδύνους που υπάρχουν σήμερα. Την διαφήμιση θα μπορούσαμε να την χαρακτηρίσουμε ως καθρέπτη της κοινωνίας που αντανακλά όχι μόνο τα θέλω και τις επιθυμίες της ανθρωπότητας αλλά και τα προβλήματα που την ταλαιπωρούν.

(44)<http://efivoidimosiografoi.pbworks.com/w/page/9518470/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

(45) [http://egpaid.blogspot.com/2009/05/blog-post\\_03.html](http://egpaid.blogspot.com/2009/05/blog-post_03.html)

(46) <http://users.sch.gr/statpapako/protiethesi.pdf>

(47)<http://efivoidimosiografoi.pbworks.com/w/page/9518470/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

### 3.3 Οι αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης

Εκτός από τα θετικά στοιχεία της διαφήμισης υπάρχουν και οι αρνητικές συνέπειες. Η διαφήμιση μπορεί να έχει και κακή επιρροή στην ανθρώπινη κοινωνία. Πολλές φορές χρησιμοποιείτε για παραπληροφόρηση με σκοπό την εξαπάτηση των καταναλωτών προβάλλοντας μερικές φορές κενά και ψεύτικα πρότυπα.

Οι καταναλωτές πολλές φορές παρασύρονται από πλασματικές ανάγκες και οδηγούνται στην υπερκατανάλωση με απόρροια αυτού η υπερπαραγωγή που οδηγεί στην ρύπανση του περιβάλλοντος. Παράδειγμα τέτοιο αποτελούν τα εργοστάσια τα οποία για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πληθυσμού προκαλούν ρύπανση του περιβάλλοντος.

Επειδή δημιουργούνται κενές και πλαστές ανάγκες άρα οξύνονται οι κοινωνικές αντιθέσεις ανάλογα με την αγοραστική δυνατότητα. Το ποσοστό του καταναλωτικού κοινού που αδυνατούν να ακολουθήσουν την ροή της καθημερινότητας, την μόδα της εποχής μένουν στο περιθώριο. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η δημιουργία των αισθημάτων της ζήλιας, του φθόνου, τα συμπλέγματα ανωτερότητας/κατωτερότητας που οδηγούν στην πνευματική και πολιτιστική υποβάθμιση.

Η δημιουργία των διάφορων πλαστών αναγκών οδηγούν το άτομο στον υπερκαταναλωτισμό. Εξαναγκάζει το άτομο να γίνει εργασιομανής με αποτέλεσμα να μην περισεύει χρόνο για την προσωπική του ζωή, για την ενασχόληση του με πνευματικά και πολιτιστικά θέματα. Η διαφήμιση θεοποιώντας τα καταναλωτικά αγαθά τοποθετεί την «καταναλωτική προσωπικότητα στη θέση της ανθρώπινης»(Dieter Duhm).(48)

Για να πειστεί ο καταναλωτής υπόκειται από τους διαφημιστές σε πλύση εγκεφάλου γιατί ο μόνος σκοπός τους είναι το κέρδος. Τα προϊόντα είτε είναι ασφαλή για την υγεία του ανθρώπου είτε όχι έχουν την ίδια προβολή. Όπως καταλαβαίνουμε υπάρχει ισοπέδωση όλων των αξιών.

Δημιουργεί άγχος για την απόκτηση των διαφημιζόμενων αγαθών. Τα άτομα κυριευμένα από το καταναλωτικό «όραμα», που έντεχνα προωθεί η διαφήμιση, δεν μπορούν να αποκτήσουν την ψυχική τους ηρεμία. Όταν δεν μπορούν να ικανοποιήσουν, έστω και μερικώς, την καταναλωτική τους βουλιμία, αδημονούν, αισθάνονται εξοφλημένα και καταλαμβάνονται από φθόνο και ζήλια εναντίον αυτών που διαθέτουν καταναλωτικά αγαθά.(49)

Επειδή οι μεγάλες εταιρίες επικρατούν έναντι των μικρών, αυτοί που τις κατευθύνουν μπορούν να προβάλουν αυτά που θέλουν. Κατά την διάρκεια των διαφημίσεων παρατηρούμε αύξηση του ήχου και η προβολή τους γίνεται διακόπτοντας το πρόγραμμα σε σημαντικά σημεία κάτι που προκαλεί σύγχυση στον δέκτη χωρίς όμως να μπορεί να κάνει κάτι για την αλλαγή του. Όσον αφορά τώρα την γλώσσα υπάρχει διαστρέβλωση καθώς χρησιμοποιείται συνθηματική γλώσσα.

Η χρήση της διαφήμισης πολλές φορές γίνεται με στόχο την προπαγάνδα και την δημαγωγία παρουσιάζοντας έναν όμορφο και ψεύτικο κόσμο. Παράδειγμα τέτοιο αποτελεί στην Αμερική ο Ομπάμα και ο Ρόμνεϊ χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να δυσφημίσουν ο ένας τον άλλον χρησιμοποιώντας συχνά λανθασμένες πληροφορίες. Επίσης παραφράζουν τα λόγια των αντιπάλων τους για να παραπλανήσουν τους ψηφοφόρους.

Η προπαγάνδα χρησιμοποιείτε όχι για να πείσει το κοινό για προϊόντα αλλά για ιδέες. Αρνητικό βέβαια είναι ότι η προπαγάνδα είναι κρυφή, σε αντίθεση με την διαφήμιση που είναι φανερή και μπορεί ο καθένας να την κρίνει. Η διαφήμιση όσο πετυχημένη και αν είναι δεν μπορεί να επιβάλει ένα προϊόν κακής ποιότητας. Στην προπαγάνδα δεν μπορούμε να ξεχωρίσουμε τις καλές από τις κακές ιδέες. Δεν έχουμε την δυνατότητα να την χρησιμοποιήσουμε ή να τις απορρίψουμε. Επειδή οι διαφημίσεις έχουν υψηλό κόστος οι μόνες που μπορούν να τις αντέξουν οικονομικά είναι οι πολυεθνικές εταιρίες. Γι' αυτό και οι ξένες διαφημίσεις κατακλύζουν την τηλεόραση, με συνέπεια να καταναλώνονται ξένα προϊόντα. Αυτό βλάπτει την εθνική οικονομία, γιατί εξάγεται πολύτιμο συνάλλαγμα στο εξωτερικό και δημιουργείται μια τάση ξενομανίας, με αρνητικές επιπτώσεις στην πολιτιστική και στην κοινωνική ζωή μας.(50)

(48) <http://www.slideshare.net/eirinits/ss-6630570>

(49) <http://www.scribd.com/doc/77926915/DIAFHMISH>

(50) <http://users.sch.gr/statpapako/protiethesi.pdf>

### 3.4 Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της διαφήμισης

Είναι πληθώρας οι διαφημίσεις που μας περιτριγυρίζουν και πολλοί οι διαφορετικοί τρόποι για να έχουμε κέρδος από τις διαφημίσεις. Η διαφήμιση αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζει τις πωλήσεις των εταιρειών. Η διαφήμιση δεν έχει την δυνατότητα να «αναγκάσει» κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν, αλλά μπορεί να κάνει γνωστό το προϊόν στο καταναλωτικό κοινό και να του προκαλέσει το ενδιαφέρον. Η κάθε διαφήμιση θα πρέπει να αποδεχτεί και την θετική επίδραση(την αύξηση πωλήσεων) αλλά και την αρνητική, το ότι δεν πήγε καλά η προώθηση του προϊόντος λόγω της κακής διαφήμισης.

Η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα έχει καλύτερα αποτελέσματα αν διαφημίσει απευθείας την μάρκα του προϊόντος της.

Προϋπόθεση είναι να έχει η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει την μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης. Αντίθετα ακόμα η βοήθεια της διαφήμισης είναι μικρή όταν το διαφημιζόμενο προϊόν έχει πολλές ομοιότητες με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Το προϊόν έχει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι δε θέση να τα αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς την βοήθεια της διαφήμισης. Αντίθετα, αν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος μπορούν να κριθούν από τους καταναλωτές την ώρα της αγοράς του, τότε η διαφήμιση δεν είναι και τόσο απαραίτητη.

Κατόπιν, η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι να γίνει η διαφήμιση περισσότερο αποτελεσματική. Αντίθετα, ακόμα αν δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τέτοιου είδους κίνητρα ακόμα η διαφήμιση δεν θα έχει και τόσο καλά αποτελέσματα.

Σημαντική είναι η ύπαρξη σημαντικών κεφαλαίων για την υποστήριξη ενός προγράμματος προβολής. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται σε ευρεία κλίμακα, ώστε να δημιουργεί μια αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς, το ύψος των κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης.(51).



Η διαφήμιση είναι αυτή που μπορεί να δημιουργήσει μια θετική εντύπωση για το προϊόν, όμως αυτό δεν σημαίνει πώληση. Πώληση είναι όταν ο καταναλωτής θα πάει να αγοράσει το προϊόν, και αν δεν το κάνει αυτό, δεν σημαίνει ότι δεν έχουν αποτυπωθεί στο μυαλό του οι διαφημίσεις για το συγκεκριμένο προϊόν.

Στόχος κάθε διαφημιστικής ενέργειας είναι η επίτευξη της αύξησης των πωλήσεων (marketing) του εκάστοτε διαφημιζόμενου προϊόντος. Αποτίμηση της επίδρασης του online marketing αποτελούν οι πωλήσεις του παραδοσιακού εμπορίου. Στόχος των φυσικών επιχειρήσεων είναι η αύξηση των επενδύσεών τους στη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου.

Μελέτη έδειξε ότι το 13% των καταναλωτών που είδαν τη διαφήμιση του προϊόντος μέσω διαδικτύου είχαν επισκεφθεί νωρίτερα την ιστοσελίδα της προβαλλόμενης επιχείρησης. Το ποσοστό των αγορών μέσω του διαδικτύου έδειξε πως αυτή η ενέργεια είχε καλύτερη απόδοση από αυτή που έδειχνε τους καταναλωτές να επισκέπτονται για πρώτη φορά την ιστοσελίδα. Συνεπώς, η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και της διαφημιστικής καμπάνιας.

(51) MARKETING MANAGEMENT Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, σελ.454

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 4.1 Το μίγμα Μάρκετινγκ και το μίγμα προώθησης

Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ είναι μια από τις πιο σημαντικές στο μάρκετινγκ. Προκαθορίζει τον τρόπο με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ, σχηματίζει την βάση της στρατηγικής προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει στον διευθυντή μάρκετινγκ τεχνικές που θα τον βοηθήσουν να βελτιστοποιήσει τις δαπάνες του προϋπολογισμού του.

Το μίγμα του μάρκετινγκ, ορίζεται από τον Kotler, ως: το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που η εταιρία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ στις αγορές – στόχους.(52)

Αυτά τα επωνομαζόμενα «εργαλεία» είναι πολυάριθμα και μπορούν την κατάλληλη στιγμή να μπουν σε τέσσερις κατηγορίες, γνωστές ως τα τέσσερα P, επειδή η ονομασία τους στην αγγλική γλώσσα αρχίζει από το γράμμα P-προϊόν(product), τιμή (price), τόπος (place) και προώθηση (promotion).

Υπάρχει σχεδόν άπειρη ποικιλία στους τρόπους με τους οποίους ένας διευθυντής μάρκετινγκ μπορεί να αποφασίσει την κατανομή του προϋπολογισμού ανάμεσα σε αυτά τα εργαλεία.

Επιπλέον, οι δαπάνες σε μερικά εργαλεία μπορούν να αλλάξουν την τελευταία στιγμή (προώθηση, τιμή) ενώ σε άλλα (νέα ανάπτυξη προϊόντος, κανάλια διανομής) είναι πολύ πιθανό να πάρει πολύ περισσότερο χρόνο. Στην πράξη το «τελειότατο μείγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να επιτευχθεί».

Αγορές και εταιρίες βρίσκονται σε διαρκή κατάσταση ρευστότητας που απαιτεί αλλαγή της σύνθεσης μάρκετινγκ για να ανταποκριθεί σε αλλαγές στις εσωτερικές και εξωτερικές καταστάσεις. Αλλά η ιδέα σχηματισμού ενός μίγματος με τα υπάρχοντα δεδομένα βοηθά σε μια λογική, συστηματική και με νόημα, ανάλυση των ασχολιών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, στην κατανόηση της όλης λειτουργίας, στη δημιουργία και εξέταση διαφόρων σχεδίων δράσης και στην αξιολόγηση του ανταγωνισμού και των συνθηκών της αγοράς. Επομένως βοηθά και σε επικερδείς πωλήσεις.



(52)Βιβλίο: Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Gary Armstrong & Philip Kotler, Εκδόσεις: Επίκεντρο(ένατη έκδοση), σελ.100

## 4.2 Διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων

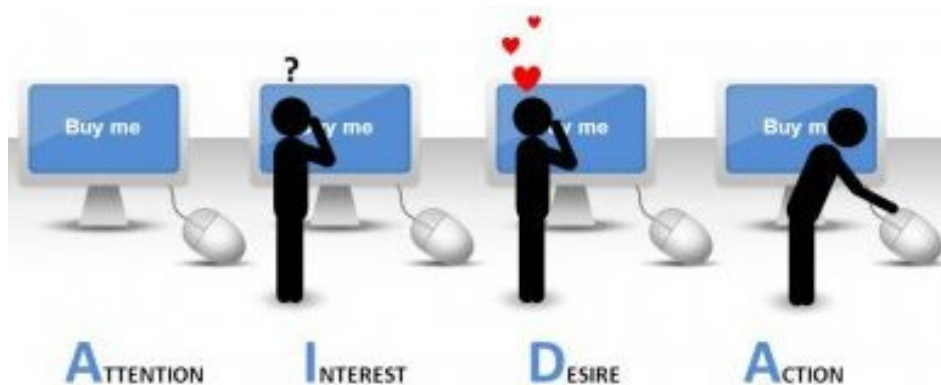
Οι προσπάθειες της διαφήμισης να μεταφέρει το ανάλογο μήνυμα στον καταναλωτή πρέπει να αποτελείται από τα παρακάτω τέσσερα στάδια του μοντέλου AIDA.

- Attention – Προσοχή
- Interest – Ενδιαφέρον
- Desire – Επιθυμία
- Action – Ενέργεια / Δράση

Πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης είναι να κερδίσει τον καταναλωτή από την πρώτη στιγμή, μέσω της εικόνας ή μέσω του ήχου. Σαν δεύτερο στόχο έχει να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή με ένα έξυπνο και ενδιαφέρον μήνυμα. Τρίτος στόχος είναι η ουσία του μηνύματος, το οποίο για να μετατρέψει το ενδιαφέρον του καταναλωτή σε επιθυμία θα πρέπει το προϊόν να του είναι χρήσιμο.

Ο καταναλωτής θα λειτουργήσει συνειδητά ή υποσυνείδητα εφόσον έχει μπει στην διαδικασία της σύγκρισης και του πειραματισμού, δημιουργώντας μια επιθυμία για το προϊόν ή την υπηρεσία της διαφήμισης. Αν αυτό είναι μια πραγματική ή πλασματική ανάγκη του καταναλωτή θα το δούμε στο τελευταίο στάδιο που είναι Ενέργεια/Δράση.

Για να μπει ο καταναλωτής στην διαδικασία αγοράς του προϊόντος θα πρέπει να του δείξουμε τα λεγόμενα benefits(οφέλη) και να του εξηγήσουμε τον λόγο που η επιλογή του ήταν σωστή. Θα πρέπει λοιπόν να τον πληροφορήσουμε για την τιμή του προϊόντος, για τα οφέλη του προϊόντος ή για οτιδήποτε άλλο χρειαστεί ώστε να επιλέξει το προϊόν.



### 4.3 Το μίγμα Μάρκετινγκ των εκδηλώσεων

Το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων έχει ενσωματωθεί σε μεγάλο βαθμό στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον, έτσι ώστε να αποτελεί σήμερα όχι μόνο μία χρήσιμη επαγγελματική πρακτική, αλλά και ένα δυνητικό εργαλείο στο μίγμα προώθησης μίας εταιρείας.

Το μείγμα μάρκετινγκ, τα 4Ps δηλαδή, είναι τα εργαλεία εκείνα που χρησιμοποιεί ο έμπορος με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει την ανταπόκριση που θέλει από το κοινό-στόχο του.<sup>(53)</sup> Τα 4 γνωστά Π είναι : προϊόν, τιμή, τοποθεσία, προώθηση. Αν και έχουν διατυπωθεί και άλλες θεωρίες που συμπεριλαμβάνουν και άλλα Π, τα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- 1. Προϊόν (product):** χαρακτηρίζουμε το προσφερόμενο αντικείμενο – υλικό ή άυλο - που ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή. Κατά τον σχεδιασμό του θα πρέπει να λαμβάνουμε υπό όψιν στοιχεία λειτουργικότητας/εφαρμογής, εμφάνισης, ποιότητας, διάρκειας, συναισθηματικά, και αυτά να συνυπάρχουν αρμονικά στον προβλεπόμενο κύκλο ζωής (life cycle) αλλά και του μίγματος (marketing mix) του προϊόντος.
- 2. Τιμή (price):** Είναι το ποσόν που πρέπει να καταβάλλει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν, και καθορίζεται από την αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (perceived value) για το προϊόν που αγοράζει. Ως εκ τούτου, η τιμή πρέπει να προσδιορίζεται από την έκταση των αναγκών που καλύπτει αυτό το αντικείμενο, την ποιότητα, την διαφορετικότητα, την ελαστικότητα της αγοράς, και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος (marketing mix) του προϊόντος.
- 3. Διανομή (place):** είναι το σύνολο των ενεργειών για την αποθήκευση, μεταφορά και διάθεση του προϊόντος προς τον στοχευόμενο καταναλωτή. Κυρίαρχος στόχος είναι διαθεσιμότητα του κατάλληλου προϊόντος, στο κατάλληλο σημείο την κατάλληλη χρονική στιγμή.
- 4. Προώθηση (promotion):** παρέχει τις πληροφορίες που θα βοηθήσουν και θα παροτρύνουν τον καταναλωτή να πάρει την απόφαση αγοράς του προϊόντος. Στοιχεία προώθησης είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προϊοντικές προσφορές, η προσωπική πώληση.<sup>(54)</sup>



(53) <http://bizwriter.gr/2008/11/what-marketing-mix-is/>

(54) [http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/article\\_kemel\\_marketing\\_mix\\_consumer\\_goods.pdf](http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/article_kemel_marketing_mix_consumer_goods.pdf)

#### 4.4 Οι «ηθικές» αρχές του Μάρκετινγκ (55)

Οι ηθικές αρχές στον τομέα του marketing αντανακλούν τις ηθικές αρχές των στελεχών και όλων των επίπεδων της διεύθυνσης μιας εταιρίας. Μια εταιρία, ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα άτομο που θεωρείται ηθικό είναι αυτό που εμπιστεύεται ο κόσμος. Βλέπουμε την αλληλεξάρτηση της τιμιότητας και της ακεραιότητας με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ποιότητας, το σεβασμό για τους καταναλωτές και βλέπουμε ότι μια εταιρία με αξιοπρέπεια εμπνέει εμπιστοσύνη- ένα θέμα στο οποίο επανερχόμαστε συνέχεια – ένα χαρακτηριστικό που, όλοι οι άλλοι επιχειρηματικοί παράγοντες είναι σωστοί, μπορεί να προκαλέσει την ευτυχία σας και χωρίς το οποίο μπορεί εύκολα να αποτύχετε.

Αν είστε πιο γνωστός, θεωρείται ότι είστε κατά κάποιο τρόπο καλύτερος. Αν ο τρόπος με τον οποίο προσπαθείτε να γίνετε πιο γνωστός είναι μια ηθική και συχνή παρουσία, τότε δημιουργείτε και σταθεροποιείτε μια καλή υπόληψη. Αυτή η υπόληψη είναι πιο πολύτιμη και από το χρυσό στις καλές εποχές, αλλά κυρίως στις ώρες της κρίσης.

Έχουμε πει για την διαφήμιση ότι και τα καλύτερα διαφημιστικά μηνύματα είναι άχρηστα, αν δεν τα βλέπει κανείς. Με την ίδια λογική, είναι σημαντικό να επιδείξετε την δέσμευση σας στις ηθικές σας αρχές. Είναι κατά κάποιο τρόπο λυπηρό ότι κανείς πρέπει να επιδείξει δημόσια αρετές τόσο βασικές όπως η εντιμότητα και η ηθική-αρετές που πρέπει να θεωρούνται δεδομένες. Αλλοίμονο όμως, δεν είναι έτσι. Και για να δημιουργήσετε και να συντηρήσετε τη δημόσια εικόνα σας, η ακεραιότητα σας πρέπει να είναι ορατή. Σας προσφέρουμε μερικές συμβουλές:

- Είτε πρόκειται για προϊόν είτε για υπηρεσία, η εγγύηση υποδηλώνει ποιότητα. Μια εγγύηση για επιστροφή χρημάτων δείχνει ποιότητα και δέσμευση. Μια εγγύηση για επιστροφή του διπλάσιου πόσου χρημάτων σημαίνει ότι είστε διατεθειμένοι να υποστηρίξετε το προϊόν ή την υπηρεσία σας όσο πιο εκτεταμένα γίνεται.
- Η φράση «αλήθεια στη διαφήμιση» έγινε ένα κλισέ που υποδήλωνε ότι, αν δεν ήταν υποχρεωμένοι να πουν την αλήθεια, οι διαφημιστές θα έλεγαν ψέματα. Πολλοί ήταν υπερβολικοί. Αν δεν μπορείτε να μιλήσετε ειλικρινά για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σας και να δημιουργήσετε ενδιαφέρον στους καταναλωτές, τότε είναι φανερό ότι έχετε στα χεριά σας ένα αδύναμο ελαττωματικό προϊόν και το πρόβλημα σας δεν έχει σχέση με το μάρκετινγκ.

- Ο ξάδελφος της προειδοποίησης «αλήθεια στη διαφήμιση» είναι η εσκεμμένα παραπλανητική εικόνα. Όπως, για παράδειγμα, η αγγελία προσλήψεων της ασφαλιστικής εταιρίας που ζητούσε άτομα για να εκπαιδευτούν στις δημοσιές σχέσεις. Ναι, στην πραγματικότητα «θα είχαν σχέση με το κοινό», αλλά αυτό που ζητούσε η εταιρία ήταν πωλητές ασφαλειών ζωής, μια πολύ προκλητική και όχι πάντα δημοφιλή απασχόληση. Η προσπάθεια να προσδώσει γόητρο στην δουλειά ήταν όχι μόνο εξοργιστική, αλλά υποδήλωνε ότι η εταιρία δεν έδινε μεγάλη αξία στο επάγγελμα και πολύ λιγότερο στο προϊόν της. Θα υπάρχουν πολύ λιγότερα παράπονα και μηνύσεις αν πούμε απλά στον κόσμο τι θέλουμε, τι περιμένουμε και τι είμαστε διατεθειμένοι να δεχτούμε.

Χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο, τα λαχεία που γράφουν μπορεί να έχετε ήδη κερδίσει, γράφουν με τα μικρότερα γράμματα που υπάρχουν μαζί με άλλα επτά εκατομμύρια πιθανών αγοραστών. Και πάλι, αν το προϊόν ή η υπηρεσία έχουν αξία και ποιότητα, τα στοιχεία αυτά πρέπει να είναι το κέντρο του μηνύματος σας. Τα βραβεία που θα δώσετε για δοκιμή ενός προϊόντος ή οι προσπάθειες των πωλητών να πείσουν τον κόσμο να το αγοράσει είναι μια καλή κίνηση, άλλα ακόμη και αν κάποιος δελεαστεί από την παρουσίαση τους δεν είναι σίγουρο ότι θα γίνει πελάτης σας ή ότι δεν θα είναι ο πρώτος που θα επιστρέψει το προϊόν και θα ζητήσει την αποζημίωση που προβλέπει η εγγύηση.

Το χειρότερο παράδειγμα αυτής της προσπάθειας να πείσετε τον κόσμο να αγοράσει είναι οι επιστολές που προέρχονται με το ταχυδρομείο και φαίνεται ότι προέρχονται από κάποια κυβερνητική υπηρεσία. Καφέ φάκελοι με παραθυράκι και με μια διεύθυνση επιστροφής που δείχνει υπηρεσιακή, παρόμοιοι με αυτούς χρησιμοποιεί η εφορία ή το υπουργείο Άμυνας, οι οποίοι περιέχουν ένα γράμμα ή ένα δελτίο παραγγελίας που δείχνουν πολύ «επίσημα» την αξιοκαταφρόνητη προσπάθεια τους να μεταμφιέσουν μια πρόσφορα ή ένα προϊόν. Συνήθως, φυσικά, αυτό το είδος προώθησης χρησιμοποιείται για προϊόντα που ακόμη και η εταιρία που τα διαθέτει αναγνωρίζει ότι είναι δύσκολο να πουληθούν. Με αυτό το δεδομένο, τα προϊόντα μεταμφιέζονται. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν αυτό τον τρόπο προσέγγισης συνήθως δεν ενδιαφέρονται και τόσο για τις συστάσεις να γίνουν γνωστοί με έντιμα μέσα.



Μια οριακή περίπτωση εσκεμμένης παραπλάνησης είναι τα αμφιλεγόμενα «πληροφοριο-διαφημιστικά», τα συνήθως τριαντάλεπτα τηλεοπτικά προγράμματα που έχουν την μορφή ειδησεογραφικού προγράμματος ή talk show, στην πραγματικότητα όμως είναι μια πληροφοριακή παρουσίαση ενός προϊόντος (ένα τριαντάλεπτο διαφημιστικό).

Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου και πολλοί τηλεθεατές έχουν παραπονεθεί. Έχει προταθεί η θέσπιση κανονισμών ή νομοθεσίας για την προστασία του ανύποπτου κοινού. Σκεφτείτε: οποιαδήποτε προσπάθεια να κοροϊδέψετε ή να παραπλανήσετε τον καταναλωτή μέσω του μάρκετινγκ δεν είναι μόνο κακό μάρκετινγκ, αλλά δυσφημεί και την εταιρία σας. Όταν (και όχι αν) σας δημιουργήσει προβλήματα, τόσο το κοινό όσο και οι δικαστές είναι λιγότερο από ευνοϊκά διατεθειμένοι.

Τα πληροφοριο-διαφημιστικά μπορούν να βοηθήσουν δυναμικά τις πωλήσεις σας. Δεν υπάρχει λόγος να τα χρησιμοποιήσετε για να παραπλανήσετε τους μελλοντικούς σας πελάτες, εκτός και αν δεν πιστεύετε ότι το προϊόν σας θα έχει αρκετή ζήτηση βασιζόμενο στην αξία του.

Δηλώστε καθαρά ότι το πληροφοριο-διαφημιστικό είναι ένας τρόπος να πείσετε τον κόσμο να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Αν κάποιος ενδιαφέρεται, θα το δει και θα αγοράσει. Αν όχι, δεν θα το δει. Αν κατά κάποιο τρόπο τον πείσετε να το δει δηλώνοντας ότι το πρόγραμμα ασχολείται με ειδήσεις, θέματα υγείας ή επιχειρήσεις, πιθανότατα θα το αντιπαθήσει –όπως και εσάς- και αν, τελικά, για κάποιο λόγο αγοράσει, θα είναι ο πρώτος υποψήφιος για επιστροφές ή, τουλάχιστον, θα απογοητευτεί. Δεν υπάρχει λόγος να παραπλανηθείτε. Ο κόσμος παρακολουθεί τα διαφημιστικά βίντεο που προβάλλονται στα σημεία πώλησης. Ο κόσμος επίσης ζητεί, προφορικά ή με επιστολές, βίντεο με θέμα την υγεία, τα χόμπι, τις επενδύσεις και δεκάδες άλλα θέματα. Διαβάζει τα διαφημιστικά που υπάρχουν στα περιοδικά και τις εφημερίδες και δεν προσπαθούν να κρύψουν τους σκοπούς τους. Τα πληροφοριακά κείμενα που εμφανίζονται στις εφημερίδες και μιλούν για διάφορα προϊόντα είναι καθαρά ένας τρόπος προώθησης τους, το κοινό αναγνωρίζει αυτό και ανταποκρίνεται ανάλογα, συνήθως με σεβασμό για το άτομο ή την εταιρία που τα υπογράφει.

Η δημιουργία ενός βίντεο –είτε είναι ένα τρίλεπτο μουσικό βίντεο είτε ένα τριαντάλεπτο προφορικό-διαφημιστικό είτε μια δίωρη ταινία – είναι μια δημιουργική πρόκληση για συγγραφείς, σκηνοθέτες και πρωταγωνιστές. Προκαλέστε τους και αφήστε τους να το φτιάξουν.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ δεν χρειάζεται να επινοούν ιστορίες. Ένα καλό προϊόν, ένα μήνυμα που προσφέρεται με ωραίο τρόπο είναι η κεντρική ιδέα ενός διαφημιστικού προγράμματος ή ενός προγράμματος marketing. Όταν το μήνυμα είναι ειλικρινές, βοηθάει τις πωλήσεις, ενώ ταυτόχρονα χτίζει την αξιοπιστία ενός προϊόντος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

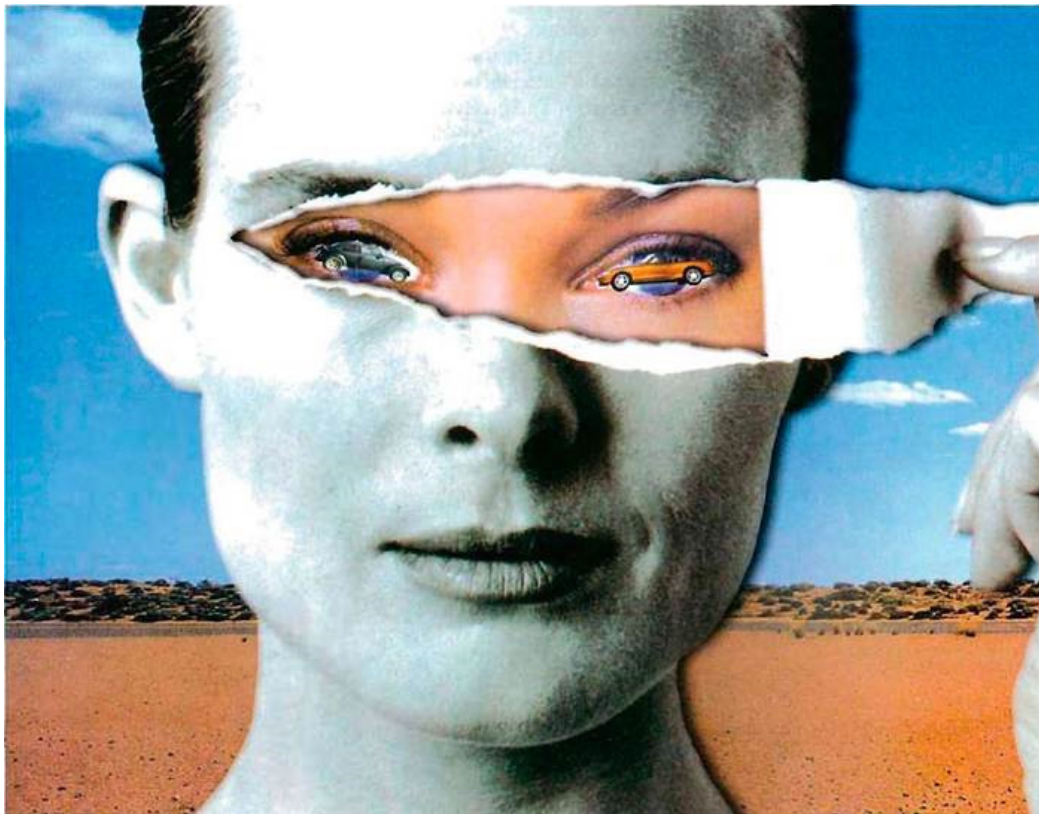
### Η ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, Η ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗ, Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ Η ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

#### 5.1 Ορισμός της αθέμιτης διαφήμισης

Η αθέμιτη διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που αντίκειται στα χρηστά ήθη. Είναι η διαφήμιση που προκαλεί σύγχυση στην αγορά. Στις περιπτώσεις αθέμιτης ή παραπλανητικής διαφήμισης οποιοσδήποτε έχει έννομο συμφέρον μπορεί να καταφύγει με αγωγή στο δικαστήριο. Το αρμόδιο δικαστήριο μπορεί να διατάξει την παύση της αθέμιτης ή παραπλανητικής διαφήμισης και την παράλειψη της στο μέλλον(56) .

#### Α) ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΠΙΔΙΩΚΕΙ:

- 1) Την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου.
- 2) Την πρόκληση μειωτικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή ή το θρήσκευμα και ιδίως την παρουσίαση του ενός φύλου με χαμηλότερο πνευματικό επίπεδο από το άλλο.
- 3) Την εξώθηση προσώπων σε πράξεις βίας.
- 4) Την εκμετάλλευση της απειρίας και ιδίως της φυσικής ευπιστίας παιδιών.
- 5) Την άσεμνη εκμετάλλευση μέρους ή ολόκληρου του ανθρώπινου σώματος ως σεξουαλικού αντικειμένου.
- 6) Την προσβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένων ή αορίστου αριθμού προσώπων με ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα με φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα. (πχ. σεξιστικές διαφημίσεις, υπονοούμενα υποτιμητικά για κάποιες κοινωνικές ομάδες – προσβλητικοί χαρακτηρισμοί κοκ).(57)



(56) [http://www.ekpizo.gr/usefull/%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%87%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%](http://www.ekpizo.gr/usefull/%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%87%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%8)  
8

(57) [http://ekthesilikeiou.blogspot.gr/2010/09/blog-post\\_9696.html](http://ekthesilikeiou.blogspot.gr/2010/09/blog-post_9696.html)

## 5.2 Η απαγόρευση της αθέμιτης διαφήμισης

Στο Νόμο 2251/1994 προβλέπεται απαγόρευση κάθε διαφήμισης που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (άρθρο 9 παρ.5), δηλαδή κάθε αθέμιτης διαφήμισης. Σημειώνουμε πως με την απαγόρευση της αθέμιτης διαφήμισης, όπως άλλωστε και με την απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης, επιδιώκεται τόσο η προστασία των καταναλωτών όσο και των ανταγωνιστών του διαφημιζομένου αλλά γίνεται δεκτό πως με την απαγόρευση της αθέμιτης διαφήμισης ο νομοθέτης δίνει βάρος στην προστασία των ανταγωνιστών.(58)

Μια διαφήμιση χαρακτηρίζεται αθέμιτη όταν αντίκειται στα χρηστά ήθη. Χρηστά ήθη εννοούνται όλες οι ιδέες, οι αντιλήψεις, τα ήθη και τα έθιμα σε συγκεκριμένο χρόνο, σε σχέση με τη συμπεριφορά ενός ανθρώπου μέσης μόρφωσης και αντίληψης. Βασική προϋπόθεση ώστε να αποφευχθεί η αθέμιτη διαφήμιση ορίζεται από τον νομοθέτη με τη μορφή ενδεικτικού καταλόγου περιπτώσεων και σε ποιες περιπτώσεις απαγορεύονται. Χαρακτηριστικά, αθέμιτη είναι η διαφήμιση-σοκ η οποία προκαλεί αίσθημα φόβου στον καταναλωτή, εκμεταλλεύεται τις προλήψεις της κάθε κοινωνίας και εξωθεί σε εγκληματικές πράξεις.

Για να κριθεί αθέμιτη μια διαφήμιση θα πρέπει να υπάρχει συνάφεια των διαφημιζόμενων προϊόντων (των ιδιοτήτων τους) και του διαφημιστικού μηνύματος. Για τον λόγο αυτό, δεν θα πρέπει να προβάλλονται κοινωνικά μηνύματα που προκαλούν δημόσιο αίσθημα, έχοντας ως σκοπό την αύξηση επιχειρηματικού γοήτρου και την προώθηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης, εφόσον αυτή δεν έχει συμμετοχή σε κάποια κοινωνική προσφορά. Αθέμιτη ονομάζεται και η λεγόμενη υποβλητική διαφήμιση που επεμβαίνει στην συμπεριφορά του καταναλωτή χωρίς ο ίδιος να καταλαβαίνει τον τρόπο που γίνεται και τη αιτία της απόφασής του. Είναι η διαφήμιση που λειτουργεί με διάφορους τρόπους περνώντας τα μηνύματά της κατευθείαν στο υποσυνείδητο του αποδέκτη, χωρίς ο ίδιος να μπορεί να τα κρίνει λογικά.

Ο σκοπός αυτής της διάταξης δεν είναι να ελέγξει το περιεχόμενο της διαφήμισης αλλά τη μορφή της. Δηλαδή, το πως τα τεχνικά μέσα που χρησιμοποιούνται μπορούν να παρακάμψουν τη συνείδηση του αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος. Ακόμα, μια περίπτωση αθέμιτης διαφήμισης είναι κατά τον νόμο η έμμεση διαφήμιση.

Η έμμεση διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση.(59)

Όταν η διαφήμιση υποκρύπτεται μέσα σε μια άλλη και προβάλλει προϊόντα όπως φάρμακα, αλκοολούχα ποτά ή τσιγάρα και υπόκεινται σε ολικούς ή μερικούς περιορισμούς, τότε έχουμε ειδική επιβαρυντική περίπτωση αθέμιτης συγκεκαλυμμένης διαφήμισης.

Επιβάλλεται η απαγόρευση της έμμεσης διαφήμισης, καθώς ο τρόπος που γίνεται η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος παίζει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση του καταναλωτή για τη συνειδητή ή μη αγορά του προϊόντος. Η συγκεκαλυμμένη ή γκρίζα διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή, παρακάμπτοντας τη συνειδητή επεξεργασία του μηνύματος της διαφήμισης επηρεάζοντας τελικά την κρίση του. Είναι γνωστό, πως όταν πρόκειται για οικονομική διαφήμιση τότε μειώνονται οι αμυντικές αντιδράσεις του καταναλωτή.

(58) <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

(59) [http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies\\_esdd/15/2/677.pdf](http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/15/2/677.pdf)

### **5.3 Ορισμός της παραπλανητικής διαφήμισης**

Ως παραπλανητική θεωρείται κάθε διαφήμιση που με πράξη ή παράλειψη, ή οποιονδήποτε άλλο τρόπο, συμπεριλαμβανομένου και του τρόπου με τον οποίο αυτή παρουσιάζεται, δημιουργεί ή ενδέχεται να δημιουργήσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέρχεται και που είναι δυνατό να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάπτει ή να ενδέχεται να βλάψει, οποιοδήποτε πρόσωπο παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες.

### **5.4 Πότε μια διαφήμιση είναι παραπλανητική;**

Η διαφήμιση είναι παραπλανητική ιδίως όταν:

α) Επικαλείται την αξιοπιστία της μαρτυρίας ειδικών βασιζόμενη στην επιστημονική ή άλλη ιδιότητα προσώπων, τα οποία εμφανίζονται στη διαφήμιση χωρίς να έχουν στην πραγματικότητα την ιδιότητα που επικαλούνται.

β) Επικαλείται ως εγγύηση την τεχνολογική και επιστημονική υπεροχή μιας χώρας είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

γ) Εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής είδησης ή σχόλιου ή αρθρογραφίας ή με τη μορφή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση. (60)



(60)<http://www.ekpizo.gr/usefull/%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%87%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82>



## 5.5 Απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ.2 του κώδικα της διαφήμισης: «Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων την γνώση περιέρχεται και εξαιτίας της πλάνης αυτής μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά».(61)

Ουσιώδες κριτήριο για την στοιχειοθέτηση της παραπλάνησης είναι η αντίληψη του κοινού προς το οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. Παραπλανητική θεωρείται όχι μόνο η αντικειμενικά ανακριβής διαφήμιση αλλά και η αντικειμενικά ακριβής που οδηγεί τον καταναλωτή σε εσφαλμένη άποψη για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Καθιερώνεται δηλαδή μια υποκειμενική θεώρηση της αρχής της αληθείας. Επιπλέον, για την απαγόρευση μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής δεν αρκεί η διαπίστωση του κινδύνου παραπλάνησης των αποδεκτών αλλά πρέπει να διαπιστωθεί και ο επηρεασμός της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή ή η πρόκληση βλάβης σε ανταγωνιστή.

Άρα, πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα πως αν η διαφήμιση δεν περιείχε το στοιχείο της πλάνης τότε ο καταναλωτής δεν θα είχε πάρει την απόφαση να προτιμήσει το διαφημιζόμενο αγαθό έναντι άλλων και να προβεί στην αγορά του. Σύμφωνα με μια άποψη, μάλιστα, ακόμα και αν ο καταναλωτής δεν έχει προχωρήσει σε αγορά του διαφημιζόμενου αγαθού αλλά απλώς εξωθήθηκε να ασχοληθεί με το αντικείμενο της διαφήμισης που διαφορετικά δε θα είχε προσέξει ή κατέστη προθυμότερος να λάβει τη σχετική αγοραστική απόφαση πληρούνται οι προϋποθέσεις στοιχειοθέτησης της παραπλάνησης.

Περαιτέρω, ο Νόμος 2251/1994 περιλαμβάνει ενδεικτικό κατάλογο στοιχείων και κριτηρίων παραπλάνησης (άρθρο 9 παρ.3). Ειδικότερα, για να κριθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, πρέπει να ληφθούν υπόψη όλα τα στοιχεία της και κυρίως οι ενδείξεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας (π.χ. δυνατότητα διάθεσης, φύση, μέθοδος και ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, καταλληλότητα, χρήση, ποσότητα, προδιαγραφές, γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και ιδιαίτερα γνωρίσματα, επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και αναμενόμενα αποτελέσματα από τη χρήση ή αποτελέσματα δοκιμών ή ελέγχων), σχετικά με την τιμή και τον τρόπο διαμόρφωσής της αλλά και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά ή οι υπηρεσίες και ακόμα σχετικά με την ιδιότητα – ταυτότητα του διαφημιζομένου, τα δικαιώματα βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας κλπ.

Ιδιαίτερης σημασίας είναι η παρ.4 του άρθρου 9 του Νόμου 2251/1994 στην οποία παρατίθενται από τον ίδιο το νομοθέτη περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης. Εφόσον μια διαφήμιση εμπίπτει σε μια από αυτές τις περιπτώσεις τότε κατά πλάσμα δικαίου, δηλαδή χωρίς να απαιτείται η πλήρωση των προϋποθέσεων της παραπλάνησης, λογίζεται ως παραπλανητική. Έτσι, παραπλανητική είναι η διαφήμιση που προσπαθεί να πείσει βασιζόμενη στη μαρτυρία προσώπων τα οποία επικαλείται ως αυθεντίες ενώ η επιστημονική ή επαγγελματική τους ιδιότητα είναι ανύπαρκτη.

Επίσης, παραπλανητική λογίζεται μια διαφήμιση της οποίας η πειστικότητα βασίζεται στην ιδέα ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης, καταδεικνύει την υψηλή ποιότητα των διαφημιζομένων αγαθών. Ακόμη, παραπλανητική θεωρείται και η διαφήμιση που εμφανίζεται με μορφή δημοσιογραφικής έρευνας ή επιστημονικής ανακοίνωσης χωρίς να δηλώνεται ρητώς πως πρόκειται για διαφήμιση αλλά και εκείνη που περιέχει επιστημονικούς όρους, αποτελέσματα ερευνών κλπ. αποσκοπώντας στη δημιουργία της εντύπωσης ότι έχει επιστημονική βάση, χωρίς κάτι τέτοιο να είναι αληθές. Πέρα από το άρθρο 9 του Ν. 2251/1994 που απαγορεύει την παραπλανητική διαφήμιση και το άρθρο 3 του Ν. 146/1914 «περί αθέμιτου ανταγωνισμού» την απαγορεύει θεωρώντας αυτήν ειδική περίπτωση αθέμιτου ανταγωνισμού.(62)

(61)[http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/%CE%97%20%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%94%CE%B1%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B7%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C/14\\_%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%A1%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%91\\_01.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/%CE%97%20%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%94%CE%B1%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B7%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C/14_%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%A1%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%91_01.pdf)

(62)[http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies\\_esdd/15/2/677.pdf](http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/15/2/677.pdf)

## 5.6 Έννοια και σκοπός της προπαγάνδας

### Έννοια

**Προπαγάνδα** είναι η παρουσίαση ενός μηνύματος με έναν συγκεκριμένο τρόπο ώστε να εξυπηρετήσει συγκεκριμένους σκοπούς. Ετυμολογικά, προπαγάνδα σημαίνει «διάδοση μίας φιλοσοφίας ή άποψης». Ιστορικά, ο όρος χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον εντός πολιτικού συγκειμένου και ιδιαίτερα αναφορικά με συγκεκριμένες κινήσεις που προωθούνται από κυβερνήσεις ή πολιτικές ομάδες. Το προπαγανδιστικό μήνυμα διαφέρει από την γενικότερη διαφήμιση στο ότι περιέχει τρανταχτές και επιτηδευμένες ψευδολογίες ή/και παραλείπει τέτοιον όγκο αληθειών/γεγονότων σχετικών με το θέμα που καθίσταται έντονα καθοδηγητικό. (63)

Σημαντικοί άνθρωποι έχουν δώσει τις δικές τους ερμηνείες στην έννοια της προπαγάνδας:

**Ου Όντεν:** Η προπαγάνδα είναι ένας μονόλογος που αναζητεί όχι απάντηση, αλλά ηχώ.

**Νοάμ Τσόμσκι:** Η προπαγάνδα είναι η βία της δημοκρατίας.

**Τζώρτζ Όργουελ:** Όλη η προπαγάνδα είναι ψέματα, ακόμη και όταν λέει την αλήθεια.

**Χ Κάσπερ:** Προπαγάνδα είναι η τέχνη να φωτογραφίσεις τον διάβολο χωρίς οπλές και κέρατα.

**Φ Κόρνφορντ:** Προπαγάνδα είναι η τέχνη να ψεύδεσαι, συχνότερα απατώντας τους οπαδούς σου, παρά τους αντίπαλους σου.

### Σκοπός της προπαγάνδας

Σκοπός της προπαγάνδας είναι να αλλάξει δραστικά τις απόψεις των άλλων αντί απλώς να μεταδώσει γεγονότα. Για παράδειγμα, η προπαγάνδα μπορεί να επιστρατευτεί προκειμένου να προϊδεάσει θετικά ή αρνητικά σε σχέση με κάποια ιδεολογική θέση, αντί να παρουσιάσει την ίδια την θέση. Η προπαγάνδα διαφοροποιείται από την «κανονική» επικοινωνία, επειδή επιδιώκει να διαμορφώσει απόψεις με έμμεσες και συχνά δόλιες μεθόδους. Για παράδειγμα, η προπαγάνδα συχνά μεταδίδεται με τέτοιον τρόπο ώστε να προκαλεί ισχυρά συναισθήματα και αυτό το κάνει κυρίως με το να υπονοεί παράλογες (μη εννοητικές) σχέσεις μεταξύ ιδεών.

Η επίκληση στο συναίσθημα είναι ίσως η πιο απροκάλυπτη μέθοδος προπαγάνδας, αφού υπάρχουν πολλές άλλες μέθοδοι, λιγότερο φανερές και μάλιστα δόλιες. Για παράδειγμα, η προπαγάνδα μπορεί να διαδίδεται έμμεσα. Μπορεί να μεταδίδεται ως εύλογη προκατάληψη εντός μιας φαινομενικά ισορροπημένης και δίκαιης δημόσιας συζήτησης ή επιχειρηματολογίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ακόμη καλύτερα σε συνδυασμό με την μέθοδο μετάδοσης ειδήσεων των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Η μέθοδος της προπαγάνδας είναι επίσης βασική όσον αφορά και το τι θα σημαίνει «προπαγάνδα» σε κάθε περίπτωση. Ένα μήνυμα δεν πρέπει να είναι απαραίτητως ψευδές για να αποτελεί προπαγάνδα. Στην πραγματικότητα, τα μηνύματα της σύγχρονης προπαγάνδας δεν είναι κραυγαλέα ψευδή. Ωστόσο, ακόμη και αν το μήνυμα μεταδίδει μόνον «αληθείς» πληροφορίες, αυτές συνήθως περιέχουν τέτοιους προϋποθέσεις και δεν εκθέτουν το μήνυμα με πλήρη και ισορροπημένο τρόπο. Ένα επιπρόσθετο χαρακτηριστικό της προπαγάνδας είναι ο μεγάλος όγκος της. Δηλαδή, ένας προπαγανδιστής μπορεί να προσπαθήσει να επηρεάσει τις γνώμες με το να κάνει το μήνυμά του να ακουστεί σε όσο περισσότερα μέρη γίνεται και όσο πιο συχνά γίνεται. Σκοπός αυτής της προσέγγισης είναι (α) να ενισχύσει τις ιδέες του μέσω επανάληψης και (β) να καταπνίξει όλες τις εναλλακτικές ιδέες.(64)

(63) <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CE%B1>

(64) [http://www.istorikathemata.com/2012/01/blog-post\\_10.html](http://www.istorikathemata.com/2012/01/blog-post_10.html)

## 5.7 Ιστορική αναδρομή της προπαγάνδας<sup>(65)</sup>

Η προπαγάνδα είναι φαινόμενο που παρουσιαζόταν ακόμα και στους πρωτόγονους λαούς, χωρίς όμως η άποψη αυτή να έχει γενική παραδοχή μορφή της Προπαγάνδας που εμφανίστηκε στους αρχαίους πολιτισμούς, όπως στον αιγυπτιακό, κινέζικο, ελληνικό, διαφέρει ουσιαστικά από τη σύγχρονη, γιατί την εποχή εκείνη θα μιλούσαμε για ατομική Προπαγάνδα, ενώ σήμερα μιλάμε για μαζική Προπαγάνδα.

Στην Αρχαία Ελλάδα η Προπαγάνδα πηρέ τη γνησία και ουσιαστική της έννοια, που ήταν:

- Καλή ( πληροφόρηση, διάδοση ιδεών, ρήτορες)
- Κακή (διαστρέβλωση έννοιας γεγονότων, εξυπηρέτηση εγωιστικών σκοπών, δημαγωγία)

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Προπαγάνδα στην Αρχαία Ελλάδα είχε έντονη πολιτική χροιά, εξαιτίας της μεγάλης ανάπτυξης του πολιτικού βίου.

Στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία η Προπαγάνδα εξυπηρετεί δυο κατευθύνσεις:

- 1) Τον αγώνα για τη διαμόρφωση της γνώσης του Populus Romanus και
- 2) Τη δημιουργία ψυχολογικού πολέμου εναντίον των εχθρών της Αυτοκρατορίας.

Στο Μεσαίωνα η Προπαγάνδα εξυπηρετεί «εθνικούς, φυλετικούς και θρησκευτικούς» σκοπούς. Χαρακτηριστική περίπτωση αυτού του είδους της Προπαγάνδας αποτελεί η δράση της Καθολικής Εκκλησίας με την δημιουργία των Σταυροφοριών.

Ο Όρος Προπαγάνδα χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον πάπα Γρηγόριο ΙΕ', στις 22 Ιουνίου του 1622, στην εγκύκλιο του περίφημης «Επιτροπής για την Διάδοση της Πίστεως», που είχε μέλη καρδινάλιους και σκοπό την καθοδήγηση του αγώνα για «τη διάδοση της αληθινής Πίστεως». Κατά την εποχή αυτή αναπτύσσεται και η Προπαγάνδα του «ψίθυρου».

Η πρόοδος της τυπογραφίας κατά το 15<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ., η προτεσταντική αναμόρφωση, η Αναγέννηση, η ανάπτυξη των εμπορικών τάξεων, η ανακάλυψη νέων ηπείρων και η βιομηχανική επανάσταση αφαίρεσαν το μονοπώλιο της διάδοσης των ιδεών από την Καθολική Εκκλησία. Οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές Οργανώσεις όλων των ειδών άρχισαν να κάνουν Προπαγάνδα. Το πρώτο βήμα προς τη σύγχρονη διαφήμιση έγινε με την ανάπτυξη της τυπογραφίας, τον 15<sup>ο</sup> και 16<sup>ο</sup> αιώνα. Τον 17<sup>ο</sup> αιώνα, οι εβδομαδιαίες εφημερίδες στο Λονδίνο άρχισαν να βάζουν διαφημίσεις και μέχρι τον 18<sup>ο</sup> αιώνα η διαφήμιση γνώρισε μεγάλη άνθηση.

Η Βιομηχανική Επανάσταση δημιούργησε ένα νέο είδος προπαγάνδας που ενδιαφερόταν για τον επηρεασμό των καταναλωτών μέσω του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Από την αρχή του 20<sup>ου</sup> αιώνα, έγιναν εκτεταμένες έρευνες για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και για το πώς αυτοί αντιδρούν στους διάφορους τρόπους πώλησης των προϊόντων. Οι μεγάλες εταιρείες ήθελαν να ξέρουν τις γνώμες τους και τις πεποιθήσεις τους προκειμένου να τους επιβάλλουν ευκολότερα τα προϊόντα τους. Συγκέντρωναν έτσι έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών για τις ανάγκες, τις συνήθειες, τη συμπεριφορά και την ψυχολογία των καταναλωτών, τον οποίο μετά επεξεργαστήκαν για να τους χειριστούν ανάλογα.

Σήμερα, όλες οι σημαντικές κυβερνήσεις, πολιτικά κόμματα, ομάδες ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, κοινωνικά κινήματα και μεγάλες εμπορικές εταιρείες διαθέτουν το δικό τους επιτελείο ειδικευμένων ερευνητών, προπαγανδιστών, επικοινωνιολόγων ή «διαμορφωτών της κοινής γνώμης». Μερικοί από αυτούς έχουν γίνει βουλευτές, σύμβουλοι και διευθυντές εταιρειών. Οι πιο έμπειροι έχουν εκπαιδευτεί στην Ιστορία, την ψυχιατρική, την πολιτική, την κοινωνιολογία και τη στατιστική ανάλυση.

Μεγάλα προπαγανδιστικά γραφεία διεξάγουν (ανοιχτό και κρυφά) πολύπλοκες παρατηρήσεις και έρευνες για ηγέτες, στρώματα του λαού και κοινωνικές ομάδες που θέλουν να επηρεάσουν. Δουλεύοντας κατεξοχήν με υπολογιστές και μαθηματικούς τύπους, κάνουν ακόμα και προσομοιώσεις διαφημιστικών εκστρατειών στους υπολογιστές τους, εξάγουν τελικά μερικά σημαντικά συμπεράσματα, τα οποία και χρησιμοποιούν στη συνέχεια για την καθοδήγηση του «στόχου» τους.

Μέσα στους κύκλους των έμπειρων αναλυτών και διαμορφωτών της κοινής γνώμης, θεωρείται ως αποδεδειγμένο γεγονός ότι ο ευρύς λαός, αλλά ακόμα και άνθρωποι με υψηλό μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο, αντιδρούν συχνά πιο ευνοϊκά σε ουτοπικούς μύθους και ευσεβείς πόθους, παρά σε μια σοβαρή ανάλυση των γεγονότων. Ο μέσος πολίτης, που μπορεί να γνωρίζει ότι εξαπατάται, δεν έχει συνήθως αρκετή μόρφωση, χρόνο ή οικονομικά μέσα για να υπερασπίσει τον εαυτό του εναντίον στους ογκώδεις οργανισμούς των διαμορφωτών της κοινής γνώμης και των κρυφών συμβούλων τους.

Η προπαγάνδα ασκούνταν από την αρχαιότητα, αλλά και στην σημερινή εποχή, λόγω της ιδιαίτερης σημασίας που αποδόθηκε στην έννοια της «κοινής γνώμης», εξελίχθηκε σε μια εφαρμοσμένη επιστήμη «διαμόρφωσης» και καθοδήγησης της κοινής γνώμης. Ακόμα και η βολιδοσκόπηση της κοινής γνώμης ή το γκαλόπ αποτελούν ένα ιδιαίτερο είδος προπαγάνδας. Με τη συνδρομή της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας, η προπαγάνδα ασκείται σήμερα συνεχώς και αδιαλείπτως, διαποτίζοντας όλες τις απόψεις της κοινωνικής μας ζωής, προσπαθώντας να επιβάλλει στη μεγάλη πλειοψηφία τις ιδέες μιας περιορισμένης μειοψηφίας ή ελίτ.

(65) <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14094/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE.pdf>

## 5.8 Η μέθοδος της προπαγάνδας

Η επίκληση στο συναίσθημα είναι ίσως η πιο απροκάλυπτη μέθοδος προπαγάνδας, αφού υπάρχουν πολλές άλλες μέθοδοι, λιγότερο φανερές και μάλιστα δόλιες. Για παράδειγμα, η προπαγάνδα μπορεί να διαδίδεται έμμεσα. Μπορεί να μεταδίδεται ως εύλογη προκατάληψη εντός μιας φαινομενικά ισορροπημένης και δίκαιης δημόσιας συζήτησης ή επιχειρηματολογίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ακόμη καλύτερα σε συνδυασμό με την μέθοδο μετάδοσης ειδήσεων των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Ιδού ένα υποθετικό παράδειγμα όπου υποτίθεται ότι αντιπαρατίθενται αντίθετες απόψεις:

Το γεράκι λέει: «Πρέπει να παραμείνουμε στην πορεία μας»· και το περιστέρι απαντά: «Ο πόλεμος απέβη καταστροφικός και απέτυχε».

Τότε το γεράκι αποκρίνεται: «Στον πόλεμο τα πράγματα σπάνια πηγαίνουν ομαλά, και δεν πρέπει να επιτρέπουμε σε ένα κώλυμα να μειώνει την αποφασιστικότητά μας».

Τότε το περιστέρι ανταπαντά: «Τα κωλύματα είναι κωλύματα και οι αποτυχίες είναι αποτυχίες».

Η μέθοδος της προπαγάνδας είναι επίσης βασική όσον αφορά και το τι θα σημαίνει «προπαγάνδα» σε κάθε περίπτωση. Ένα μήνυμα δεν πρέπει να είναι απαραίτητως ψευδές για να αποτελεί προπαγάνδα. Στην πραγματικότητα, τα μηνύματα της σύγχρονης προπαγάνδας δεν είναι κραυγαλέα ψευδή. Ωστόσο, ακόμη και αν το μήνυμα μεταδίδει μόνον «αληθείς» πληροφορίες, αυτές δεν εκθέτουν το μήνυμα με πλήρη και ισορροπημένο τρόπο. Ένα επιπρόσθετο χαρακτηριστικό της προπαγάνδας είναι ο μεγάλος όγκος της.(66)

Η προπαγάνδα σχετίζεται επίσης με εκστρατείες πληροφόρησης από μέρους των κυβερνήσεων ή των επιχειρήσεων, οι οποίες στοχεύουν στην προώθηση ή στην αποθάρρυνση συγκεκριμένων πρακτικών. Σε αυτή την περίπτωση η προπαγάνδα μπορεί να λαμβάνει χώρα με φυλλάδια, αφίσες, μέσω των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών εκπομπών ή και άλλων μέσων.

Η προπαγάνδα υποστηρίζεται από ένα σύνολο πληροφοριών οι οποίες είναι επίτηδες καθοδηγητικές ή ψευδείς, προκειμένου να υποστηρίξουν πολιτικές σκοπιμότητες ή να προστατεύσουν τα συμφέροντα αυτών που κατέχουν κάθε είδους εξουσίας. Ο προπαγανδιστής επιδιώκει να μεταλλάξει τον τρόπο με τον οποίο το ευρύ κοινό αντιλαμβάνεται ένα ζήτημα ή μια ορισμένη κατάσταση, ώστε οι αντιδράσεις και οι προσδοκίες του να εξυπηρετούν πλέον τα συμφέροντα της οντότητας που αντιπροσωπεύει ο προπαγανδιστής. Ως τέτοια, η προπαγάνδα συνάδει με την λογοκρισία, η οποία επιτυγχάνει τον ίδιο στόχο με την διαφορά ότι δεν επιδιώκει να γεμίσει την διάνοια

### ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ



**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΤΑ ΜΜΕ**  
Δεν θα μπορούσαμε να ελέγξουμε  
τους ανθρώπους χωρίς εσάς

του κοινού με «εγκεκριμένες» πληροφορίες, αλλά εμποδίζει την μετάδοση αντιμαχόμενων ιδεολογιών. Αυτό που ξεχωρίζει την προπαγάνδα από άλλες μορφές συνηγορίας είναι ότι ο προπαγανδιστής είναι πρόθυμος να αλλάξει την άποψη του κοινού μέσω σύγχυσης και εξαπάτησης και όχι μέσω πειθούς και κατανόησης. Επιπλέον, οι ηγέτες κάποιας οργάνωσης μπορεί να γνωρίζουν ότι οι πληροφορίες είναι μονόπλευρες ή αναληθείς αλλά αυτό ίσως δεν ισχύει για τα μέλη της οργάνωσης που συμμετέχουν στην διάδοση της προπαγάνδας.(67)

(66) [http://gerasimos-politis.blogspot.gr/2011/11/blog-post\\_01.html](http://gerasimos-politis.blogspot.gr/2011/11/blog-post_01.html)

(67) <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14094/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE.pdf>



## 5.9 Τα είδη της προπαγάνδας

Γενικά προπαγάνδα, είναι η διάδοση ειδήσεων, καταστάσεων, ιδεών, δογμάτων, αντιλήψεων, ειδικών εκκλήσεων με σκοπό να επηρεαστεί το φρόνημα, το συναίσθημα η συμπεριφορά και η στάση μιας συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων (ονομάζεται στόχος), ώστε να ωφεληθεί άμεσα εκείνος που την ασκεί.

Ανάλογα με την πηγή της η προπαγάνδα διακρίνεται σε 3 τύπους:

1. **Λευκή:** όταν αυτή που εμφανίζεται ως πηγή της, είναι και η πραγματική.
2. **Γκρίζα (φαιά):** όταν δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί η πηγή της.
3. **Μαύρη:** όταν αυτή που εμφανίζεται ως πηγή της είναι διαφορετική από την πραγματική.(68)

- 1) **Λευκή** ονομάζεται εκείνη της οποίας η πηγή προέλευσης είναι φανερή. Είναι η επίσημη προπαγάνδα. Αυτός που την πράττει φανερώνει το πραγματικό του πρόσωπο. Η πηγή είναι έγκυρη και αξιόπιστη, αλλά παράλληλα, έχει το μειονέκτημα της προκατάληψης των αντιθέτων σε περίπτωση δυσπιστίας.
- 2) **Γκρίζα** (φαιά) ονομάζεται εκείνη της οποίας η πηγή προέλευσης είναι μυστική. Στην περίπτωση αυτή η προπαγάνδα σημάδια για την προέλευσή της. Έτσι, μειώνεται η αξιοπιστία, υπάρχουν όμως σε αντιστάθμισμα αρκετά πλεονεκτήματα και το σπουδαιότερο αυτό της άρνησης, σε περίπτωση που υπάρξει αποτυχία να μην το χρεωθούμε εμείς αυτό.
- 3) **Μαύρη** ονομάζεται εκείνη της οποίας η προέλευση είναι διαφορετική από την πραγματική. Συνήθως, πηγή προέλευσης αποτελεί ο αντίπαλος. Με αυτή εκτός από την σύγχυση την οποία κατορθώνει να επιφέρει στον εχθρό, επιτυγχάνει επίσης, να δημιουργήσει την πεποίθηση ότι βάλλεται εσωτερικώς.

Επίσης, θα αναφέρουμε και κάτι επιπλέον. Η Λευκή προπαγάνδα επιτρέπει στον προπαγανδιστή την κατάχρηση. Όσο περισσότερο Λευκή γίνεται τόσο μεγαλύτερο όφελος υπάρχει. Στην άσκηση της Λευκής δεν υπάρχει κάποιο όριο, ενώ στη Μαύρη και την Γκρίζα πρέπει να αναπτύσσονται μέσα σε πλαίσια. Η υπερβολή σε αυτές αντί να ωφελεί, βλάπτει. Η συχνή χρήση τους καταστρέφει την αξιοπιστία τους και αποτρέπει τον αιφνιδιασμό στον αντίπαλο.

Αν προτιμήσουμε να συνδυάσουμε τα τρία (3) είδη προπαγάνδας για συντονισμένη ενέργεια, τότε θα πρέπει να προηγηθεί η Γκρίζα και η Μαύρη προπαγάνδα και μετά να ακολουθήσει η Λευκή, γιατί αν συμβεί το αντίστροφο, ο αντίπαλος θα μάθει τον σκοπό μας και όταν θα εκδηλωθεί η Μαύρη και η Γκρίζα προπαγάνδα μας, αμέσως θα μαντέψει ποιος είναι υπεύθυνος και θα λάβει τα απαραίτητα μέτρα για την αντιμετώπισή του.(69)

(68) <http://oros-alitheias.blogspot.gr/p/blog-page.html>

(69) [http://eleftheriskepsii.blogspot.gr/2011/05/blog-post\\_6789.html](http://eleftheriskepsii.blogspot.gr/2011/05/blog-post_6789.html)

## 5.10 Ποια η σχέση της διαφήμισης με την προπαγάνδα

Για την διάδοση της προπαγάνδας χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα ώστε να πείσουν το κοινό στο οποίο απευθύνεται το βασικότερο μέσον που χρησιμοποιούν είναι η επίκληση στο συναίσθημα γιατί είναι η πιο αποτελεσματική.

Σε αυτή την τακτική ,η κάθε διαφήμιση στοχεύει στα συναισθήματα του παραλήπτη της , προσπαθώντας να του επιστήσει την προσοχή (π.χ σε μία διαφήμιση υγείας, μπορεί να περιλαμβάνονται στοιχεία που θα κεντρίσουν τα συναισθήματα ανθρωπιάς).

Για να είναι σε θέση να κεντρίσουν αυτά τα συναισθήματα ,οι διαφημιστές θα πρέπει να είναι καλοί γνώστες της ψυχολογίας του πλήθους.

Οι διαφημίσεις αυτές χρησιμοποιούν συνήθως λέξεις και όρους οι οποίες θα είναι κατανοητές στο κοινό που απευθύνονται. Για παράδειγμα μία διαφήμιση που προσπαθεί να πείσει τους εργάτες ενός εργοστασίου με χαμηλή μόρφωση να διαμαρτυρηθούν για κάτι ,θα αποτελείται από πολύ πιο απλό λεξιλόγιο από ότι θα χρησιμοποιούσαν για να πείσουν μια ομάδα γιατρών.

Εκτός αυτού για να δημιουργηθεί ένα προπαγανδιστικό μήνυμα πρέπει να περιλαμβάνει επιχειρήματα που θα πείσουν τον λήπτη του. Για να κατασκευαστεί ένα τέτοιο επιχείρημα ο δημιουργός του θα τηρεί κάποιες προϋποθέσεις. Αρχικά πρέπει να είναι άριστος γνώστης του θέματος. Μετά πρέπει να προσφύγει σε μελέτες, βιβλία και ότι άλλο σχετικό έχει γραφτεί για το θέμα. Τέλος πρέπει να κάνει αξιολόγηση του υλικού που είναι διαθέσιμο.

Για την διάδοση προπαγανδιστικών μηνυμάτων χρησιμοποιούνται μέσα όπως τα ΜΜΕ , πολλά μέσα ψυχαγωγίας (κινηματογράφος, τηλεόραση, ραδιόφωνο) , μπλουζάκια με λογότυπο, σημαίες, λάβαρα, σήματα, συνθήματα, φωτογραφικό υλικό, ενημερωτικό υλικό, πορείες, διαδηλώσεις, ομιλίες, συγκεντρώσεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις, απεργίες πείνας αλλά και άλλες ακραίες ενέργειες ή πράξεις.



## 5.11 Ορισμός της παραπληροφόρησης

Είναι η νοθευμένη, μη αληθινή πληροφόρηση του πολίτη, σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Πρόκειται για μια σχεδιασμένη μετάδοση μηνύματος, με σκοπό την παραποίηση της αληθείας και την παραπλάνηση της κοινής γνώμης.

Στο παρελθόν, με δεδομένο την αμάθεια του κόσμου και τα αυταρχικά πολιτεύματα, η παραπληροφόρηση πραγματοποιούνταν με ασύδοτο τρόπο, ώστε ο πολύς λαός να ελέγχεται απόλυτα και να ποδηγετείτε. Σήμερα, με την άνοδο του πνευματικού επίπεδου και την επικράτηση δημοκρατικών κυρίως πολιτευμάτων, η παραπληροφόρηση έχει περιοριστεί αλλά εξακολουθεί να προωθείται και μάλιστα με πολύ πιο δυσδιάκριτους μηχανισμούς (γοητεία εικόνας, ήχου, σύγχυση είδησης-σχολίου, εξελιγμένη διαφήμιση, προπαγάνδα).

## 5.12 Αίτια φαινομένου

- Εξυπηρέτηση κομματικών συμφερόντων, φιλοδοξίες πολιτικών και έλλειψη ανάλογου ήθους από μέρους τους, στυγνός επαγγελματισμός χωρίς συναίσθηση του λειτουργήματος που επιτελούν.
- Σε ολοκληρωτικά καθεστώτα, η εξουσία επιδιώκει να στρέψει την προσοχή του κοινού από τα βασικά πολιτικοκοινωνικά θέματα σε άλλες κατευθύνσεις, ώστε να μην αφυπνίζεται ο λαός.
- Εμπορευματοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ανάγωση τους σε κερδοσκοπικές επιχειρήσεις με προτεραιότητα το υλικό κέρδος και όχι την ποιότητα της πληροφόρησης.
- Κρίση αξιών-εποχή ηθικής ρευστότητας, έλλειψη ηθικών αναστολών.
- Έλλειψη παιδείας, εσωτερικό κενό, εγωκεντρικές τάσεις, επικράτηση ατομικιστικού πνεύματος, κρίση διαπροσωπικών σχέσεων.
- Η αδιαφορία για πολύπλευρη ενημέρωση και σχηματισμό ολοκληρωμένης εικόνας για τα κοινωνικά δρώμενα.

- Στροφή του σύγχρονου ανθρώπου στο χρήμα και την υπερκατανάλωση, αδιαφορία για τις πολιτικοκοινωνικές εξελίξεις.
- Η συνθετότητα των σημερινών κοινωνιών, οι γρήγοροι ρυθμοί εξέλιξης των γεγονότων, οι ραγδαίες αλλαγές, οι υπεραυξημένες ανάγκες περιορίζουν τον ελεύθερο χρόνο και τη διάθεση να ασχοληθεί με τα κοινά.
- Η απουσία μελέτης, προβληματισμού και αναζήτηση της αληθείας.
- Η ιδεολογική σύγχυση της εποχής, κενό ιδεολογίας και έλλειψη υψηλών ιδανικών και οραμάτων.(70)

(70)<http://www.onlineclass.gr/modules/document/file.php/EKTHG110/%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%A0%CE%9B%CE%97%CE%A1%CE%9F%CE%A6%CE%9F%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97.pdf>

### 5.13 Συνέπειες φαινομένου

1)Εξαιτίας του καταγισμού των μηνυμάτων και του επιτηδευμένου τρόπου που αυτά μεταδίδονται ο δέκτης γίνεται παθητικός και αποδέχεται άκριτα τα μηνύματα αυτά .

2) Τα προβαλλόμενα μηνύματα στην εποχή μας εκμεταλλεύονται τα συναισθήματα και την ηθική του δέκτη. Επιπρόσθετα, συνδυάζονται με τακτική επανάληψη και δημιουργούν στο άτομο φοβερή εξάρτηση από τις συγκεκριμένες πηγές που το παράγουν, ενώ το καθιστούν αδύναμο να ανιχνεύσει άλλες πηγές πληροφόρησης.

3)Διαστρεβλώνεται η ανθρώπινη σκέψη με αποτέλεσμα αυτή να υιοθετεί λανθασμένα πρότυπα ως ορθά. Με την παραπληροφόρηση ο άνθρωπος χάνει την αυτοβουλία του και την ελεύθερη σκέψη και συμπεριφορά του. Γιατί όσο παραποιείται η αλήθεια, τόσο περισσότερο ο άνθρωπος βυθίζεται στην άγνοια και καθίσταται ευκολότερη η χειραγωγήσή του. Αυτός άλλωστε είναι και ο επιδιωκόμενος στόχος, η μετατροπή δηλαδή του πολίτη σε υπήκοο , σε άνθρωπο αδρανή, με εφησυχασμένη συνείδηση και νεκρωμένη σκέψη, ώστε με την επίφαση της ελευθερίας να σκέφτεται και να ενεργεί, όπως άλλοι του υποδεικνύουν.

4) Οξύνει το φανατισμό, μαζικοποιεί τον άνθρωπο, υποβαθμίζει την κριτική σκέψη .

5)Αποδιοργανώνεται η εσωτερική ζωή των ατόμων.

6)Επικρατεί φόβος προς τον συνάνθρωπο, ωφελμισμός και αριβισμός.

7)Δυσλειτουργούν οι ανθρώπινες σχέσεις .



8)Προκαθορίζονται οι επιλογές του πολίτη βάσει κερδοσκοπικών και πολιτικών συμφερόντων.

9)Αφαιρείται η πρωτοβουλία από τον άνθρωπο ο οποίος υποτάσσεται πλήρως στις επιταγές των ΜΜΕ .

10) Πλήττεται η δημοκρατία , εφόσον ο πολίτης δε συμμετέχει στα κοινά, είναι αδιάφορος για τις εξελίξεις στον κοινωνικό-πολιτικό χώρο. Η κατευθυνόμενη ενημέρωση δεν ελέγχει τα πολιτικά πρόσωπα με γνώμονα την αξιοότητά τους και δεν αποτιμά τις ενέργειές τους με κριτήριο το κοινό καλό. Προβάλλει μόνο ότι και όποιους συγκλίνουν με τα συμφέροντα που υπηρετεί και στην αντίθετη περίπτωση κακοποιεί την αλήθεια.

Ο λαός μπορεί τυπικά να κατέχει και να ασκεί την εξουσία, αλλά στην πράξη αυτή περιέχεται στα χέρια των λίγων, αυτών που έχουν τη δύναμη να ελέγχουν την πολιτική βούλησή του.

11) Η κοινωνία δεν μπορεί να αντιμετωπίσει τα προβλήματά της, εφόσον δεν ενημερώνεται έγκαιρα και έγκυρα για τη φύση τους. Μόνο η γνώση της αλήθειας μπορεί να καταστήσει την κοινωνία ικανή να διορθώσει τα κακώς κείμενα και να επιλύσει τα προβλήματά της. Όταν όμως η αλήθεια αποσιωπάται, τότε η παραπληροφόρηση αδρανοποιεί το κοινωνικό σώμα, αποπροσανατολίζει τη κοινή γνώμη από τα σημαντικά θέματα και στρέφει το ενδιαφέρον της σε επουσιώδη.(71)

(71) <http://www.astrosparalio.gr/uploads/plh-para.pdf>



## 5.14 Τρόποι αντιμετώπισης παραπληροφόρησης

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορούμε να αντιμετωπίσουμε την παραπληροφόρηση και δεν είναι μακριά μας. Βρίσκονται γύρω μας, στην καθημερινότητά μας. Είναι αυτοί που αναφέρουμε παρακάτω.

**ΜΜΕ:** Σκοπός τους πρέπει να είναι η απρόσκοπτη ενημέρωση, ο σεβασμός στον πολίτη, η αντικειμενική πληροφόρηση, χωρίς τάσεις υπερδιόγκωσης και εντυπωσιασμού. Όταν οι λειτουργοί των ΜΜΕ προβούν σε αυτοανάλυση τότε θα υλοποιηθεί ο στόχος τους και έτσι δε θα αποτελούν πια την ίδια ιδεολογία, αλλά θα είναι ατραποί ιδεολογίας, βήμα πραγματικής ελευθεροτυπίας, άρα δε θα παραπληροφορούν. Χρειάζεται επίσης διάκριση είδησης σχολίου, απαλλαγή από προκαταλήψεις και φανατισμό, ήθος κι υπευθυνότητα απ' τους δημοσιογράφους και τήρηση από μέρους τους του κώδικα επαγγελματικής δεοντολογίας.

**Οικογένεια:** Μετάγγιση αρχών και αξιών τέτοιων, ώστε οι νέοι να διαμορφώσουν έναν υγιή χαρακτήρα, που θα αποτρέπει στο μέλλον κάθε φαινόμενο παραπληροφόρησης.

Έλεγχος από τους γονείς των μηνυμάτων που δέχεται το παιδί και ουσιαστική συζήτηση, για την αποκωδικοποίηση και επεξεργασία τους. Γενικότερα, αντιμετώπιση της κρίσης του οικογενειακού θεσμού μέσα από τη γόνιμη επικοινωνία.

**Σχολείο:** Το σύγχρονο εκπαιδευτικό σύστημα χρειάζεται αναδιάρθρωση με προσανατολισμό ανθρωποκεντρικό. Τη στείρα αποστήθιση και συσσώρευση γνώσεων πρέπει να διαδεχθεί η ανάπτυξη της κριτικής ικανότητας, ώστε από μικρή ηλικία ο νέος να εθίζεται στον προβληματισμό, ο οποίος συμβάλλει στην άμβλυνση της παραπληροφόρησης. Η σχολική κοινότητα οφείλει να καλλιεργεί την κοινωνική συνείδηση έναντι του ανταγωνισμού, που κατισχύει στις μέρες μας, με αφετηρία το γόνιμο διάλογο διδασκόντων - διδασκόμενων.

**Πολίτευμα - Κράτος:** Μόνο σ' ένα δημοκρατικό πολίτευμα μπορεί να υπάρξουν ευσυνείδητοι πολίτες-επαγγελματίες, που θα διαπνέονται από υψηλές αρχές και θα βιώνουν το δημοκρατικό τρόπο ζωής. Η πολιτεία ακολουθώντας τον κώδικα επαγγελματικής δεοντολογίας και αποτελώντας υπερκομματικό όργανο ελέγχου, είναι σε θέση να ελαχιστοποιήσει τα κρούσματα παραπληροφόρησης από τα ΜΜΕ. Επίσης, αναγκαία είναι η αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου του λαού, ώστε κάθε πολίτης να μπορεί να προσεγγίσει πνευματικά αγαθά με τα οποία θα αντισταθεί σε κάθε μηχανισμό παραπληροφόρησης. Οι πολιτικοί, τέλος, οφείλουν να λειτουργούν ως αντιπρόσωποι του λαού και όχι ως φερέφωνα κομματικών σχηματισμών πρέπει να ασκούν το λειτούργημά τους με γνώμονα το κοινό καλό, γεγονός που σημαίνει περισσότερη αλήθεια και λιγότερο ψεύδος.

**Πνευματική ηγεσία:** Ο ρόλος των πνευματικών ηγετών είναι σημαντικός, γιατί αποτελούν τους εκφραστές του πλήθους και έχουν σημαντική θέση στην κοινωνία.

Οφείλουν να στηλιτεύουν φαινόμενα παραπληροφόρησης και να μην αποστασιοποιούνται. Κυρίως δεν πρέπει να εξυπηρετούν συμφέροντα, είτε πρόκειται για επιστήμονες (διαφημιστές, ιστορικοί, κοινωνιολόγοι) είτε για καλλιτέχνες. Στόχος τους είναι να παρουσιάζουν το «βασιλιά γυμνό», χωρίς τάσεις ωραιοποίησης.

Στην εποχή μας το δικαίωμα των πολιτών στην αντικειμενική και ολόπλευρη ενημέρωση είναι κοινωνικά κατακτημένο και θεσμικά κατοχυρωμένο. Η δημοκρατική πολιτεία δεν ανέχεται τη λογοκρισία και δεν επιτρέπει την αυθαίρετη επέμβαση της εξουσίας στην πληροφόρηση της κοινής γνώμης. Ανώτερη αρχή της είναι η πνευματική ελευθερία και αυτή αναγκαία προϋποθέτει την ελευθερία στη μετάδοση των πληροφοριών και τη διακίνηση των ιδεών. Προϋποθέτει, με άλλα λόγια, την απρόσκοπτη λειτουργία των μέσων ενημέρωσης. Φαινόμενα, λοιπόν, ασφυκτικού κρατικού ελέγχου στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα πληροφόρησης δεν υπάρχουν πια στις σύγχρονες αναπτυγμένες κοινωνίες . Είτε είναι ιδιωτικά είτε κρατικά, τα μέσα αυτά λειτουργούν σε καθεστώς ελευθερίας, που εγγυάται την ανεπηρέαστη άσκηση της ενημερωτικής αποστολής τους . Και ενώ θα έπρεπε να προσφέρεται καλύτερη , πληρέστερη και αντικειμενικότερη πληροφόρηση, όλο και περισσότερο διαπιστώνουμε πως ορισμένοι παράγοντες έρχονται να επηρεάσουν αρνητικά τη λειτουργία των μέσων αυτών, να νοθεύσουν την ποιότητα της παρεχόμενης ενημέρωσης και να γεννήσουν φαινόμενα παραπληροφόρησης και παραπλάνησης της κοινής γνώμης. (72)

(72)[http://oxynoiia.blogspot.gr/2012/03/blog-post\\_8224.html](http://oxynoiia.blogspot.gr/2012/03/blog-post_8224.html) και <http://laventer.blogspot.gr/2011/09/v-behaviorurldefaultvml0.html>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ**

#### **6.1 Η έννοια των αθέμιτων διαφημιστικών και εμπορικών πρακτικών (73)**

Είναι κάθε παραπλανητική και επιθετική πράξη, κάθε παράλειψη ενημέρωσης που μπορεί να εξαπατήσει τους καταναλωτές και να τους οδηγήσει σε μια απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα έπαιρναν με αποτέλεσμα να βλάψουν τα οικονομικά τους συμφέροντα.

Στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές συμπεριλαμβάνονται η διαφήμιση και το marketing αν παρουσιάζουν χαρακτηριστικά παραπλάνησης ή παράλειψης ενημέρωσης.

#### **A. Ποιες θεωρούνται παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές;**

Μια εμπορική πρακτική είναι παραπλανητική όταν :

- Περιλαμβάνει εσφαλμένες και αναληθείς πληροφορίες
- Παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής
- Αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο και γενικόλογο.

#### **Παράδειγμα εμπορικής πρακτικής που περιέχει εσφαλμένη πληροφόρηση:**

Κάποιος καταναλωτής παραλαμβάνει ταχυδρομικά διαφημιστικό φυλλάδιο στο οποίο αναφέρει ότι η εταιρεία προσφέρει σε τιμή ευκαιρίας προϊόν «δοκιμασμένο και ελεγμένο» για την άμεση και φυσική ανάπτυξη μαλλιών. Ο καταναλωτής σπεύδει να αγοράσει το προϊόν που όμως δεν έχει κανένα αποτέλεσμα παρά την τρίμηνη χρήση του.

Η απαγόρευση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών απευθύνεται όχι μόνο σε παραγωγούς ή εισαγωγείς αλλά και σε εκείνους που πωλούν το προϊόν και προβαίνουν σε ψευδείς ισχυρισμούς για τα αποτελέσματα του. Όταν ένας έμπορος ισχυρίζεται ότι το προϊόν που πουλάει έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή αποτελέσματα, θα πρέπει να είναι σε θέση να το αποδείξει, οπουδήποτε στην Ευρωπαϊκή Ένωση και αν είναι η έδρα της εταιρείας του.

## **Παράδειγμα εμπορικής πρακτικής παράλειψης ουσιώδους πληροφόρησης:**

Ο καταναλωτής βλέπει μια διαφήμιση στο διαδίκτυο για πρόσφορα αεροπορικής πτήσης Αθήνα-Παρίσι μόνο 35,90 ευρώ. Σπεύδει να αγοράσει ηλεκτρονικά το εισιτήριο που όμως είναι επιβαρυνμένο με φόρους και πρόσθετα τέλη αεροδρόμιου που διπλασιάζουν την τιμή του.

Όταν πρόκειται για εμπορική ανακοίνωση μέσω διαφήμισης ή ιστοσελίδας κάποιας επιχείρησης, που περιλαμβάνει την περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και της τιμής του, πρέπει υποχρεωτικά να δίνονται οι παρακάτω πληροφορίες:

- Τα κυρία χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα της επιχείρησης
- Η τελική τιμή συμπεριλαμβανόμενων των φόρων και όλων των επιπλέον επιβαρύνσεων (ναύλο, παράδοση, αποστολή, κλπ.)
- Οι οροί πληρωμής, παράδοσης και η αντιμετώπιση παραπόνων
- Εάν υπάρχει δικαίωμα υπαναχώρησης και πληροφορίες σχετικά με αυτό το δικαίωμα.

## **B. Ποιες θεωρούνται επιθετικές εμπορικές πρακτικές;**

Μια εμπορική πρακτική είναι επιθετική εφόσον χρησιμοποιεί αθέμιτο επηρεασμό μέσω:

- Της παρενόχλησης
- Του εξαναγκασμού
- Της κατάχρησης επιρροής

ώστε να παρεμποδίσει ή να περιορίσει έντεχνα την ελευθερία επιλογής του καταναλωτή και να τον ωθήσει να αποφασίσει για μια συναλλαγή που διαφορετικά δεν θα αποφάσιζε.

## **Παραδείγματα επιθετικών εμπορικών πρακτικών:**

### **ΠΑΡΕΝΟΧΛΗΣΗ**

Συχνά χτυπούν την πόρτα ενός καταναλωτή με σκοπό να του πουλήσουν διάφορα προϊόντα οικιακής χρήσης. Παρόλο που εκείνος δηλώνει ρητά ότι δεν επιθυμεί οποιαδήποτε αγορά συνεχίζουν να τον ενοχλούν και να τον πιέζουν για την πραγματοποίηση της αγοράς.

## ΕΞΑΝΑΓΚΑΣΜΟΣ

Στον δρόμο νεαρά άτομα πλησιάζουν ώριμες κύριες και με το δέλεαρ της άμεσης και δωρεάν προσφοράς για περιποίηση προσώπου τις παρασύρουν στις εγκαταστάσεις της εταιρείας τους, όπου τις αναγκάζουν να υπογράψουν ακριβά συμβόλαια περιποίησης σώματος ή προσώπου.

## ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ ΕΠΙΡΡΟΗΣ

Κάποιος καταναλωτής είναι ήδη χρεωμένος σε μια επιχείρηση και έχει καθυστερήσει κάποιες δόσεις. Η επιχείρηση ασκεί κατάχρηση επιρροής λέγοντας στον καταναλωτή ότι θα αναπρογραμματίζε το χρέος με την προϋπόθεση ο τελευταίος να αγοράσει ένα ακόμα προϊόν της.

### **6.1.1 Που μπορείτε να απευθυνθείτε αν πιστεύετε ότι εξαπατηθήκατε;**

#### Αρμόδιες αρχές

Οι καταναλωτές μπορούν να ζητήσουν τη συνδρομή της ΓΕΝΙΚΗΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ στην διεύθυνση :Πλ. Κάνιγγος Τ.Κ.101 81, Αθήνα ή μέσω του τηλεφώνου εξυπηρέτησης κοινού: 1520

Επίσης, μπορείτε να απευθυνθείτε:

- Στον Συνήγορο του Πολίτη
- Στις Ενώσεις Καταναλωτών σε όλη την Ελλάδα
- Στο Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή εφόσον πρόκειται για διασυνοριακές παραβάσεις των διατάξεων των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.

#### Σημείωση:

Το περιεχόμενο του παρόντος φυλλαδίου αποτελεί την γενική πληροφόρηση και δεν υποκαθιστά τις διατάξεις της νομοθεσίας για την προστασία του καταναλωτή από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. (74)

(73) [http://www.gge.gr/up/files/emporikes\\_praktikes\\_prostasia.pdf](http://www.gge.gr/up/files/emporikes_praktikes_prostasia.pdf) και [http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/ucp\\_el.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_el.pdf)

(74) <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/athemites-emporikes-praktikes.html>

## 6.2 Η προστασία από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές

Οι καταναλωτές για να μπορούν να έχουν ενεργό ρόλο στην αγορά θα πρέπει να υπάρχει σωστή πληροφόρηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τις οποίες επιλέγει. Θα πρέπει δηλαδή να υπάρχει πλήρης διαφάνεια. Οι κανονιστικές πρωτοβουλίες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στη διασφάλιση της παροχής πληροφοριών στους καταναλωτές ώστε να μπορούν οι ίδιοι να αποφασίζουν και να κρίνουν με την πλήρη συνέπεια των πράξεων τους. Η κοινοτική οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ενσωματώθηκαν στην ελληνική έννομη τάξη με το ν.3587/2007.

Όποια επιδίωξη και αν γίνει για λεπτομερή ρύθμιση γίνεται άσκοπα λόγω του τεράστιου όγκου προϊόντων και υπηρεσιών που υπάρχουν στην αγορά. Θα πρέπει οι επιχειρήσεις να ενημερώνουν τους καταναλωτές για κάθε είδους πληροφορία που αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία έτσι ώστε ο καταναλωτής θα είναι αυτός κυρίαρχος των συναλλαγών του. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει θέσπιση κυρώσεων, διοικητικού ή αστικού χαρακτήρα, όταν προσβάλλεται η υγεία, τα περιουσιακά ή άλλα ουσιαστικά δικαιώματα που έχουν οι καταναλωτές.

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτών στρέφει την προσοχή της στην προστασία του δικαιώματος πληροφόρησης των καταναλωτών. Έχει εισηγηθεί κανονιστικές πρωτοβουλίες που σκοπός τους είναι η διασφάλιση της διαφάνειας της πληροφόρησης των καταναλωτών όσον αφορά την πώληση, την αγορά, προϊόντων ή υπηρεσιών. Θα προσκληθούν από την Γενική Γραμματεία Καταναλωτών οι ενώσεις των καταναλωτών, οι οργανισμοί και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις οι οποίοι θα μπορούν σε συνεργασία με φορείς συλλογικών επιχειρηματικών συμφερόντων να υποβάλουν πρόταση λειτουργίας φορέα που να μπορούν να κάνουν έλεγχο και δοκιμή των προϊόντων και των υπηρεσιών ώστε να έχουν την δυνατότητα της σύγκρισης. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα παρουσιάζονται δημόσια ώστε να μπορούν οι καταναλωτές να έχουν όλες τις πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που ενδιαφέρονται πριν φτάσουν στο στάδιο της αγοράς. Είναι ένα σημαντικό όπλο των καταναλωτών απέναντι στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που αποβλέπουν στη χειραγώγηση των συναλλαγών τους. Αυτό αρχικά θα χρηματοδοτηθεί από το ΕΣΠΑ.

Η προστασία των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές κατέχουν την πρώτη θέση στις συγκεκριμένες συνθήκες. Λόγω του ότι οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επηρεάζουν κατά ένα μεγάλο ποσοστό την αυτοδιάθεση του καταναλωτή, η Γενική Γραμματεία του Καταναλωτή επειδή θέλει να προστατέψει το εισόδημα του καταναλωτή ώστε να μπορεί να το αξιοποιεί όσο το δυνατόν καλύτερα και να διαφυλάξει την ενίσχυση του ανταγωνισμού.

Και αυτό γίνεται είτε με συστάσεις είτε με την επιβολή κυρώσεων. Ιδιαίτερη σημασία έδωσε στην αντιμετώπιση των παραπλανητικών πρακτικών. Πρέπει να αναφερθεί ότι το 2011 εξέδωσε 42 πράξεις επιβολής προστίμων για παραβίαση των διατάξεων όσον αφορά τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές επιβάλλοντας συνολικά το ποσό των 1.706.000 ευρώ.(75)

Για την αντιμετώπιση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών ευθύνη δεν φέρει μόνο το κράτος αλλά και οι ίδιοι οι καταναλωτές. Για την αξιοπιστία της αγοράς και τις μορφές εμπορικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούν ευθύνη έχουν και οι ίδιες οι επιχειρήσεις. Για να υπάρξει ανάπτυξη στην αγορά θα πρέπει να υπάρχει εμπιστοσύνη από τον καταναλωτή. Για αυτό θα πρέπει να παρέχεται σωστή και έγκυρη πληροφόρηση προς το καταναλωτικό κοινό γιατί οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές κλονίζουν την εμπιστοσύνη του. Οι πρώτοι που θα πρέπει να το κάνουν αυτό είναι οι έμποροι και οι παραγωγοί με μηχανισμούς αυτοέλεγχου στην αντιμετώπιση των αθέμιτων πρακτικών και παραπλανητικών διαφημίσεων.

Πρέπει να τονιστεί ότι οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν βλάπτουν μόνο το καταναλωτικό κοινό αλλά και τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Όταν μια διαφήμιση έχει ως σκοπό την παραπλάνηση τότε δεν αυξάνει τον ανταγωνισμό αντίθετα τον μειώνει και τον παρεμποδίζει. Παρουσιάζοντας μια επιχείρηση ως καλή ενώ δεν πλήρη τις προϋποθέσεις, καταφέρνει με αυτό τον τρόπο να στρεβλώνει την λειτουργία της αγοράς. Αν κάποιες επιχειρήσεις κερδίζουν μερίδιο της αγοράς εξαιτίας των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, κάποιες άλλες που πραγματικά το αξίζουν το στερούνται, γιατί ο καταναλωτής δεν μπορεί να επιβραβεύσει με την επιλογή της αγοράς του την επιχείρηση που θα τον εξυπηρετούσε καλύτερα βάση της ανάγκης του.

Μια επιχείρηση η οποία επιλέγει ως τακτική την αθέμιτη εμπορική πρακτική τότε σίγουρα δεν θα μπορέσει να έχει διάρκεια στην αγορά. Ο λόγος είναι πως κι αν δεν υπάρξουν οι ανάλογες συστάσεις ή κυρώσεις το σίγουρο είναι ότι ο καταναλωτής θα χάσει την αξιοπιστία του πρώτα στο προϊόν ή την υπηρεσία και μετά στην ίδια την επιχείρηση κάτι που θα σημαίνει οικονομική ζημία. Όσο υπάρχει αύξηση της παραπλανητικής πρακτικής τόσο αυτό λειτουργεί αποτρεπτικά.

Μια παραπλανητική διαφήμιση απαξιώνει η ίδια το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιεί γιατί αντί να πληροφορεί χειραγωγεί. Παράδειγμα, αποτελεί η συναλλαγή μέσω διαδικτύου που παρά τα τεράστια οφέλη που παρέχει, λόγω των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών η διάδοσή τους δεν είναι αντίστοιχη των δυνατοτήτων τους. Οι διαφημιστικές εταιρίες θα πρέπει να έχουν την ευθύνη για την διαφύλαξη του κύρους του προϊόντος τους.

Οι επιχειρήσεις είναι αυτές που γνωρίζουν καλύτερα από όλους την αγορά. Πληροφορούνται πιο άμεσα σε σχέση με τους καταναλωτές για το αν ο ανταγωνισμός είναι υγιής ή γίνεται με ψευδής δηλώσεις όσον αφορά την ποιότητα ή την τιμή του κάθε προϊόντος. Σε άλλες χώρες η καταγγελία για αθέμιτη εμπορική πρακτική γίνεται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις ή από τους μηχανισμούς αυτοέλεγχου που έχουν δημιουργήσει επιχειρηματικοί φορείς. Η νομολογία που συναντάται σε αυτές τις χώρες έχουν διαμορφωθεί κυρίως από προσφυγές των επιχειρήσεων.

Η επέκταση της εφαρμογής των διατάξεων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και στις σχέσεις μεταξύ προμηθευτών θα συνεισφέρει καθοριστικά στην προστασία του αθέμιτου ανταγωνισμού, συγχρόνως όμως θα συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη προστασία των καταναλωτών, καθώς η αντιμετώπιση των πρακτικών αυτών θα γίνει, σύμφωνα και με το νόμο, υπόθεση και των λοιπών επιχειρήσεων. Γι' αυτό και το σχέδιο νόμου για την ενδυνάμωση της προστασίας των καταναλωτών εντάσσει και τον ανταγωνιστή προμηθευτή στα πρόσωπα εκείνα που μπορούν να ζητήσουν την παύση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής και την παράλειψή της στο μέλλον καθώς και αποζημίωση για τη ζημία που υφίστανται εξαιτίας της πρακτικής αυτής.



### **6.3 «Μαύρη Λίστα» Εμπορικών Πρακτικών που θεωρούνται αθέμιτες κάτω από οποιεσδήποτε περιστάσεις. (76)**

Ορισμένες εμπορικές πρακτικές στην Ευρώπη απαγορεύονται πλήρως δυνάμει της Οδηγίας. Για να εξασφαλιστεί ότι οι εμπορευόμενοι, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ και οι πελάτες γνωρίζουν σαφώς τι είναι απαγορευμένο, συντάχθηκε μία Μαύρη Λίστα αθέμιτων πρακτικών. Ποια είδη εμπορικών πρακτικών καλύπτει;

Οι εμπορικές πρακτικές στη Μαύρη Λίστα είναι αθέμιτες υπό οποιεσδήποτε συνθήκες και δεν απαιτείται κατά περίπτωση αξιολόγηση έναντι άλλων διατάξεων της Οδηγίας. Η λίστα μπορεί να τροποποιηθεί μόνο σε επίπεδο ΕΕ, μέσω αναθεώρησης της Οδηγίας με τη συμμετοχή του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (αντιπροσώπων από τα κράτη μέλη). Τι συμπεριλαμβάνεται;

#### **A. Μαύρη λίστα παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών**

##### **1) ψευδής ισχυρισμός της επιχείρησης ότι είναι συμβαλλόμενη σε κώδικα αυτοδέσμευσης.**

«Το ταξιδιωτικό μας γραφείο έχει υπογράψει τον κώδικα συμπεριφοράς της ένωσης ταξιδιωτικών γραφείων», γεγονός που αποδεικνύεται αναληθές.

##### **2) η χρησιμοποίηση σήματος ή αντιστοίχου διακριτικού γνωρίσματος χωρίς την αντίστοιχη άδεια.**

Χρησιμοποίηση διεθνών σημάτων πιστοποίησης όπως ISO, HASSAP κ.λπ.

##### **3) ψευδής ισχυρισμός, ότι ένας κώδικας συμπεριφοράς έχει την έγκριση δημόσιου ή άλλου φορέα.**

Ισχυρισμός, ότι η επιχείρηση είναι «μέλος του κώδικα συμπεριφοράς ασφαλιστών που έχει εγκριθεί από το Υπουργείο Ανάπτυξης».

##### **4) ισχυρισμός, ότι ο προμηθευτής, ή ένα προϊόν έχει την έγκριση, την πιστοποίηση ή την άδεια δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα, ενώ δεν την έχει.**

«Όλα τα προϊόντα μας είναι βιολογικά και εγκεκριμένα από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων».

##### **5) «διαφήμιση δόλωμα», δηλ. πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, χωρίς να γίνεται γνωστό ότι ο προμηθευτής δεν θα μπορέσει**

**να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή ισοδύναμα τους στην τιμή αυτή μέσα σε εύλογο διάστημα και σε εύλογες ποσότητες.**

« Προλάβετε..., τηλεοράσεις μόνο με 50 ευρώ» και ο έμπορος διέθεσε προς πώληση μόνο 10 τηλεοράσεις, ενώ λαμβάνοντας υπόψη τις συνήθειες πωλήσεις του, την εξαιρετικά χαμηλά τιμή και το εύρος της διαφήμισης που ήταν στον Τύπο για μια εβδομάδα, θα έπρεπε να μπορεί να διαθέσει μια αρκετά μεγαλύτερη ποσότητα συσκευών.

**6) πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια:**

α) άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές. Νεαρός καταναλωτής διαβάζει στην εφημερίδα για την προσφορά ενός laptop σε πολύ συμφέρουσα τιμή. Σπεύδει το ίδιο απόγευμα στο κατάστημα όπου του λένε: «Δυστυχώς δεν το προλάβετε, όλα πουλήθηκαν. Όμως έχουμε και αλλά μοντέλα».

β) άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσης του σε εύλογο χρόνο. Φυλλάδιο διαφημίζει ετοιμοπαράδοτα έπιπλα κουζίνας. Ένα ζευγάρι ζητά να πραγματοποιήσει σχετική αγορά αλλά η απάντηση του εμπόρου είναι : «Η εισαγωγή των συγκεκριμένων επίπλων θα αργήσει τρεις μήνες. Όμως έχουμε αλλά έπιπλα ετοιμοπαράδοτα».

Διαφήμιση ενός συγκεκριμένου μοντέλου κινητού τηλεφώνου σε χαμηλή τιμή το οποίο όμως δεν υπάρχει σε αποθέματα που μπορεί να καλύψει τη μεγάλη ζήτηση εξαιτίας του εύρους της διαφήμισης.

γ) επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματος του, με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος.

«Προσφέρεται προς πώληση ηλεκτρικό ψυγείο σε χαμηλή τιμή. Όταν ο πελάτης ζητήσει να το δει, ο πωλητής του το παρουσιάζει, αλλά του υποδεικνύει κάποιο μειονέκτημα και τον προτρέπει να αγοράσει κάποιο άλλο μοντέλο με υψηλότερη τιμή».

**7) Ψευδής δήλωση, ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να πειστεί ο καταναλωτής να λάβει άμεση απόφαση και να στερηθεί τη δυνατότητα να του δοθεί ο χρόνος για τεκμηριωμένη επιλογή.**

Στην τηλεόραση, σε εκπομπή τηλεπωλήσεων βλέπουμε την διαφήμιση :  
«Τηλεφωνήστε τώρα για την αγορά της καταπληκτικής κουζίνομηχανής! Η προσφορά ισχύει μόνο για δυο ώρες». Αν όμως πάρουμε τηλέφωνο κάποια άλλη μέρα διαπιστώνουμε ότι η τιμή του συγκεκριμένου προϊόντος είναι η ίδια.

**8) Διαφορετική γλωσσά για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών μετά την πώληση.**

Πρόσφορα για φθηνή αγορά υπολογιστή από την Βουλγαρία με την διαβεβαίωση ότι η υπηρεσία τεχνικής υποστήριξης θα γίνεται από τεχνικούς που μιλούν ελληνικά και ακολούθως, όταν πραγματοποιηθεί η αγορά, ανακαλύπτουμε ότι δεν μπορούμε να εξυπηρετήσουμε για τεχνικά προβλήματα στην ελληνική γλωσσά.

**9) Δήλωση, ή δημιουργία εντύπωσης ότι ένα προϊόν μπορεί να πωλείτε νόμιμα, ενώ δεν μπορεί.**

Διαφήμιση στο διαδίκτυο για την πώληση συσκευής που οι οδηγοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν νόμιμα για να διαφεύγουν τα ραντάρ καταγραφής ταχύτητας της τροχαίας. Γεγονός που είναι αναληθές γιατί η χρήση αυτών των συσκευών απαγορεύεται.

**10) Παραπλανητική εντύπωση ότι ένα νόμιμο δικαίωμα του καταναλωτή εμφανίζεται από τον προμηθευτή ως ειδικό χαρακτηριστικό μιας προσφοράς.**

«Προσφέρουμε δικαίωμα υπαναχώρησης εντός 14 ημερών σε περίπτωση αγοράς μέσω internet», ενώ το προαναφερόμενο δικαίωμα δίνεται ήδη από την ισχύουσα νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών.

**11) Κεκαλυμμένη διαφήμιση δηλ. ανακοινώσεις στα MME, για την προώθηση ενός προϊόντος, οι οποίες ενώ είναι πληρωμένες από τον προμηθευτή, αυτό δεν γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης, την εικόνα ή τον ήχο.**

Σε ένα γυναικείο περιοδικό προβάλλεται ως εξαιρετικό για τις ιδιότητες του ένα προϊόν αδυνατίσματος που δοκιμάστηκε σε μεγάλο αριθμό γυναικών. Όμως δεν πρόκειται για αποτέλεσμα επιστημονικής έρευνας αλλά για πληρωμένη από εταιρεία καλλυντικών διαφήμιση.

**12) Εκμετάλλευση του φόβου για την ασφάλεια του καταναλωτή ως μέθοδος προώθησης προϊόντων.**

Ο πωλητής συστήματος συναγερμού προειδοποιεί τον καταναλωτή, ότι αν δεν αγοράσει το προϊόν θα διατρέξει κίνδυνο αυτός και η οικογένεια του γιατί υπάρχει έξαρση λησטיών στην περιοχή τους και οι πιθανότητες να ληστευθούν είναι παρά πολύ αυξημένες.

**13) Προώθηση παρομοίου προϊόντος με εκείνο που προσφέρει συγκεκριμένος κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε ο καταναλωτής να παραπλανάται ότι έχει κατασκευαστεί από τον συγκεκριμένο κατασκευαστή.**

Προώθηση προϊόντος γνωστής μάρκας μίξερ σε πολύ συμφέρουσα τιμή, το οποίο όμως πρόκειται για αντίγραφο και δεν έχει κατασκευαστεί από τον συγκεκριμένο κατασκευαστή.

**14) Πυραμιδωτά συστήματα πωλήσεων**

«Μπορείτε να πάρετε μέρος στο πυραμιδωτό σύστημα μόνο με 15 ευρώ και αν μας συστήσετε 10 νέους πελάτες θα σας επιστρέψουμε τα χρήματα που έχετε πληρώσει».

**.15) Ισχυρισμός ότι ο προμηθευτής πρόκειται να σταματήσει τη δραστηριότητα του ή να μετακομίσει, ενώ αυτό δεν ισχύει.**

Στη βιτρίνα καταστήματος αναγράφεται η φράση : «Προλάβετε, κλείνουμε. Όλα στο κόστος». Όμως αποδεικνύεται στη συνέχεια, ότι η επιχείρηση δεν μετακομίζει ούτε κλείνει.

**16) Ισχυρισμός, ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν σε κέρδη από τυχερά παιχνίδια.**

«Με την αγορά του τυχερού βραχιολιού, θα αλλάξει η τύχη σας και θα κερδίσετε τον πρώτο λαχνό».

**17) Αναληθής ισχυρισμός ότι προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύει ασθένειες, δυσμορφίες κ.λπ.**

«Με την θαυματουργική κρεμά θα θεραπεύεστε κάθε ασθένεια ή θα χάσετε 20 κιλά βάρος».

**18) Διάδοση ανακριβών πληροφοριών για την δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος, με συνέπεια ο καταναλωτής να αποκτά το προϊόν μες λιγότερο ευνοϊκούς όρους.**

«Μην ψάξετε άλλου. Μόνο σε μας θα βρείτε την φθηνότερη τηλεόραση plasma». Η συγκεκριμένη όμως τηλεόραση πωλείτε σε πολλά καταστήματα και σε καλύτερη τιμή.

**19) Ισχυρισμός για καταβολή επάθλων χωρίς την χορήγηση των περιγραφόμενων επάθλων ή του ισοδυνάμου τους.**

«Συγχαρητήρια! Μόλις κερδίσατε επιταγή 100 ευρώ. Τηλεφωνήστε για να πάρετε το δώρο σας». Ο καταναλωτής τηλεφωνεί και φυσικά δεν παίρνει καμία επιταγή αντίθετα δέχεται πρόταση αγοράς καλλυντικών.

**20) Περιγραφή του προϊόντος ως «δωρεάν» ή «χωρίς επιβάρυνση», ενώ ο καταναλωτής καλείται τελικά να καταβάλει και άλλη πληρωμή.**

Διαφημίζεται η προσφορά μιας «δωρεάν» παραμονής δυο ημερών σε πολυτελές ξενοδοχείο, αλλά όταν ο καταναλωτής τη ζητήσει, καλείται να καταβάλει ένα μέρος της αξίας της.

**21) Προσθήκη στο υλικό μάρκετινγκ τιμολόγιου ή αντιστοίχου έγγραφου με το οποίο ζητείται πληρωμή και το οποίο παρέχει στον καταναλωτή την εντύπωση ότι έχει ήδη παραγγέλλει το προϊόν, ενώ αυτό δεν ισχύει.**

Εταιρεία διαφημίζει ότι παρέχεται η δυνατότητα δωρεάν δοκιμής μηχανής κουρέματος γρασιδιού και όταν στέλνει το προϊόν για δόκιμη, αποστέλλει μαζί με τα δελτία αποστολής του και αλλά τα έντυπα για υπογραφή, διατυπωμένα όμως με τέτοιο τρόπο που να έχουν την ισχύ δελτίων παραγγελίας.

**22) Ψευδής ισχυρισμός ή δημιουργία της εντύπωσης, ότι ο προμηθευτής δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητα του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδευμα του, ή υποδύεται ψευδώς τον καταναλωτή.**

Διαφήμιση στον Τύπο για μεταχειρισμένο αυτοκίνητο σε τιμή ευκαιρίας. Αναγράφεται κινητό τηλέφωνο για πληροφορίες. Κλείνεται ραντεβού και ο καταναλωτής ανακαλύπτει ότι δεν πρόκειται για εταιρεία πώλησης μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.

**23) Δημιουργία της ψεύδους εντύπωσης, ότι οι υπηρεσίες, μετά την πώληση του προϊόντος, διατίθενται σε κράτος μέλος άλλο από αυτό στο οποίο πωλείτε το προϊόν.**

« Το τηλέφωνο-αντίκα που σας προσφέρουμε καλύπτεται με εγγύηση και τεχνική υποστήριξη σε όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης», ισχυρισμός που αποδεικνύεται μετά την αγορά ότι δεν είναι αληθής, με την δικαιολογία ότι η τεχνική υποστήριξη αφορούσε μόνο συγκεκριμένα μοντέλα.

## **B. Μαύρη λίστα επιθετικών εμπορικών πρακτικών**

**1) Δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να εγκαταλείψει το χώρο έως ότου συναφθεί η σύμβαση.**

Μια εταιρεία μεταφέρει υποψηφίους αγοραστές προϊόντων διακοπών στις εγκαταστάσεις της και εκεί τους ανακοινώνει τιμές «καταπληκτικών προσφορών», οι οποίες όμως ισχύουν μόνο εάν οι υποψήφιοι πελάτες υπογράψουν τα συμβόλαια πριν

εγκαταλείψουν το χώρο της παρουσίασης. Κάποιοι πελάτες αναγκάζονται να υπογράψουν βεβιασμένα γιατί βιάζονται να επιστρέψουν και η επιστροφή τους είναι δυνατή μόνο με αυτοκίνητο της εταιρείας.

**2) Προσωπικές επισκέψεις στο σπίτι του καταναλωτή κατά τις οποίες αγνοείται το αίτημα του για αποχώρηση ή μη επάνοδο.**

Στην κατοικία κάποιας καταναλώτριας γίνεται επίδειξη ενός αρτοποιασκευαστή. Μετά την επίδειξη η καταναλώτρια δηλώνει ότι δεν ενδιαφέρεται τελικά για το προϊόν, ζητά από τον πωλητή να φύγει, όμως αυτός γίνεται φορτικός και επιμένει για την υπογραφή του συμβολαίου. Για να τον ξεφορτωθεί ο καταναλωτής αναγκάζεται να δεχτεί να υπογράψει το συμβόλαιο.

**3) Συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών σε δημόσιους χώρους, μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων.**

Υπάλληλος εταιρείας πώλησης υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας τηλεφωνεί καθημερινά σε ηλικιωμένο καταναλωτή και πιεστικά τον καλεί να υπογράψει κάποιο συμβόλαιο.

**4) Απαίτηση από τον καταναλωτή που επιθυμεί να αξιώσει αποζημίωση, σύμφωνα με ασφαλιστήριο συμβόλαιο, να προσκομίσει έγγραφα που δεν μπορούν εύλογα να θεωρηθούν σχετικά με την απόδειξη της αξιώσεως ή η συστηματική αποφυγή απάντησης στη σχετική αλληλογραφία, έτσι ώστε να αποθαρρυνθεί ο καταναλωτής από την άσκηση των συμβατικών του δικαιωμάτων.**

Ασφαλιστική εταιρία που καλύπτει με συμβόλαιο οικιακό εξοπλισμό σε περίπτωση κλοπής του, προκειμένου να μην καταβάλει στον καταναλωτή την αποζημίωση που δικαιούται του ζητά να της προσκομίσει τις αποδείξεις των προϊόντων που κλαπήκαν, γεγονός που δεν είναι εφικτό λόγω του μεγάλου χρονικού διαστήματος που μεσολάβησε από την αγορά των προϊόντων αυτών.

**5) Ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πιεστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα.**

Σε παιδικό περιοδικό διαβάζουμε την διαφήμιση : «Παιδιά, πείτε στους γονείς σας να σας αγοράσουν την κούκλα ‘‘Magic’’ που χορεύει και θα πάρετε μέρος σε κλήρωση για ταξίδι στη Ντίσνειλαντ».

**6) Απαίτηση άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής ή επιστροφής ή φύλαξης για προϊόντα που έχει προμηθεύσει ο προμηθευτής, τα οποία όμως δεν έχουν παραγγελθεί από τον καταναλωτή.**

Κάποιος καταναλωτής παραλαμβάνει με το ταχυδρομείο βιβλία χωρίς να τα παραγγέλλει. Ο πωλητής ζητά από τον καταναλωτή να τα πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας, ή εάν δεν τα θέλει να τα επιστρέψει πίσω, ή να φροντίσει για την ασφαλή φύλαξη τους μέχρι την επιστροφή τους στην εταιρεία με δικά του έξοδα.

**7) Ρητή ενημέρωση του καταναλωτή ότι, αν δεν αγοράσει το προϊόν ή δεν αποδεχτεί την υπηρεσία, τίθεται σε κίνδυνο το επάγγελμα ή η ζωή του προμηθευτή.**

Πωλητής ασκεί στη νεαρή καταναλώτρια συναισθηματική πίεση να αγοράσει οικιακή συσκευή γιατί έχει απόλυτη ανάγκη τα χρήματα καθότι πάσχει από βαρύτατη ασθένεια και εκτός αυτού θα απολυθεί αν δεν πραγματοποιήσει κάποιες πώλησης.

**8) Δημιουργία της ψεύδους εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει, πρόκειται να κερδίσει, ή αν προβεί σε συγκεκριμένη ενεργεία, θα κερδίσει έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος, ενώ αυτά στην πραγματικότητα δεν υφίστανται, ή ότι η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη.**

Καταναλωτές προσεγγίζονται από νεαρά άτομα και δέχονται να υποβληθούν σε άπλες ερωτήσεις με το δέλεαρ της προσφοράς ζεύγους γυαλιών εφόσον απαντήσουν σωστά. Όταν όμως στην συνέχεια οι καταναλωτές ζητήσουν το δώρο τους, τους εξηγείται ότι για να το πάρουν θα πρέπει να αγοράσουν κάποιο άλλο από τα προϊόντα της εταιρείας.

(76)[http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/ucp\\_el.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_el.pdf) και [http://www.gge.gr/up/files/emporikes\\_praktikes\\_prostasia.pdf](http://www.gge.gr/up/files/emporikes_praktikes_prostasia.pdf) και [http://www.isitfair.eu/unfair\\_el.html](http://www.isitfair.eu/unfair_el.html)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας στην παρούσα εργασία προσπαθήσαμε να δείξουμε πως μια διαφήμιση δεν έχει μόνο πληροφοριακή λειτουργία αλλά και την ικανότητα να παραπληροφορεί, να αποπροσανατολίζει και να παραμερίζει την ικανότητα του κοινού να παίρνει λογικές αποφάσεις είτε αυτό αφορά προϊόντα και υπηρεσίες, είτε ιδέες.

Από την αρχή της δημιουργίας της διαφήμισης, και κατόπιν, με την ανάπτυξη και την εξέλιξή της, είδαμε πως έγινε μια ουσιαστική αλλαγή στη ζωή του ανθρώπου. Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου. Βρίσκεται παντού γύρω του, στο σπίτι του (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τηλέφωνο), στην δουλειά του (διαδίκτυο, κινητό), στην ψυχαγωγία του(κινηματογράφος), στη βόλτα του(πινακίδες, αφίσες, φυλλάδια, εφημερίδες). Στην ουσία η διαφήμιση αποτελεί κομμάτι του ανθρώπου.

Είδαμε τον τρόπο που οι διαφημίσεις μέσα από τα καταγιστικά μηνύματα που μας αποστέλλουν καθημερινά επηρεάζουν τις επιλογές μας μέσα από διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούν, (όπως είναι η επίκληση στο συναίσθημα, η επίκληση στη λογική και επίκληση στην αυθεντία), αν και τις περισσότερες φορές δεν ανήκουν στο νομικό πλαίσιο. Η διαφήμιση, για να είναι σύμφωνη με τον Κώδικα Δεοντολογίας, όπου ο καταναλωτής να ενημερώνεται σωστά, πρέπει να ακολουθεί κάποιους βασικούς κανόνες, όπως είναι η ευπρέπεια η τιμιότητα, η κοινωνική ευθύνη και η αλήθεια.

Μια διαφήμιση για να θεωρηθεί πετυχημένη, θα πρέπει ο δημιουργός της να είναι άριστος γνώστης του αντικείμενου αλλά και της ψυχολογίας. Θα πρέπει αρχικά να γνωρίζει το προϊόν που πρόκειται να διαφημίσει, αλλά και τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσει για να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, π.χ. τη μουσική που θα χρησιμοποιήσει, τα χρώματα, το χιούμορ, την έξυπνη ατάκα, κ.α. Ακόμα, μια διαφήμιση για να θεωρηθεί αποτελεσματική θα πρέπει να έχει πετύχει τους στόχους της, όπως είναι η γνωστοποίηση του προϊόντος της σε αρκετά μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού και η αύξηση των πωλήσεων της κάθε εταιρείας.

Η σχέση της ψυχολογίας με τη διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους. Οι διαφημίσεις έχουν τη δυνατότητα να περνούν τα μηνύματα που θέλουν είτε συνειδητά είτε υποσυνείδητα. Η διαφήμιση εκτός από τις θετικές επιδράσεις που μπορεί να έχει στον άνθρωπο, μπορεί να έχει και αρνητικές συνέπειες.



Οι κίνδυνοι που εγκυμονεί η διαφήμιση για τον καταναλωτή είναι ούτως ή άλλως σοβαρή- κίνδυνος παραπλάνησης, κίνδυνος προσβολής των χρηστών ηθών, κίνδυνος υποβολής, κίνδυνος αποπροσανατολισμού, κίνδυνος σύγχυσης, κίνδυνος προσβολής της ιδιωτικότητας.

Οι αθέμιτες πρακτικές των επιχειρήσεων αποτελούν ένα μεγάλο πρόβλημα στις Ευρωπαϊκές Χώρες, διότι στρεβλώνουν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών, και παράλληλα βλάπτουν τους σωστούς επιχειρηματίες, επιφέροντας κλονισμό στην εμπιστοσύνη της αγοράς. Για αυτόν τον λόγο θεσπίστηκαν αυστηρότεροι κανόνες στις εμπορικές πρακτικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο τη σωστή λειτουργία της αγοράς και την εξασφάλιση της προστασίας των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών. Για αυτόν τον λόγο δημιουργήθηκε η «Μαύρη λίστα» των εμπορικών πρακτικών που θεωρούνται αθέμιτες κάτω από οποιεσδήποτε περιστάσεις. Στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές συγκαταλέγονται οι επιθετικές εμπορικές πρακτικές και οι παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές.

Για να μπορέσουμε να προστατευθούμε από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει κοινούς κανόνες στα κράτη μέλη της ώστε όλοι οι καταναλωτές να έχουν την ίδια προστασία οπουδήποτε και αν συναλλάσσονται, στον τόπο τους ή σε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ή στις αγορές τους μέσω Διαδικτύου. Επίσης, για την προστασία μας μπορούμε να απευθυνθούμε στις αρμόδιες αρχές και στη Γενική Γραμματεία του καταναλωτή.

Τέλος, όλοι μας πρέπει να ασκούμε την κριτική μας ικανότητα στα μηνύματα που γινόμαστε αποδέκτες ώστε να μην γινόμαστε έρμαιο του κάθε διαφημιστικού μηνύματος, είτε αυτό αφορά την επιλογή των προϊόντων μας, είτε τις ιδέες που πιστεύουμε.

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΔΕΕ: Ένωση Εταιριών Διαφήμισης- Επικοινωνίας

ΕΣΠΑ: Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς

ΜΜΕ: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

ΜΜΕ: Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

ΣΔΕ: Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος

ΦΕΚ: Φύλλα Εφημερίδας της Κυβερνήσεως

## ΕΙΚΟΝΕΣ

<http://olympiada.files.wordpress.com/2013/09/jumbo-mega-ad.jpg> σελ.54

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Unclesamwantyou.jpg> σελ.64

[http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C130/652/4163,19415/images/imgb0\\_1.jpg](http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C130/652/4163,19415/images/imgb0_1.jpg) σελ.50

<http://2.bp.blogspot.com/4dOLflcPW24/TaOfkvdWHhI/AAAAAAAAAGI8/UbGCnBXtEpM/s1600/press1.jpg>  
σελ.66

<http://www.mousaios.gr/wp-content/uploads/2012/07/propaganda-mme-2.jpg> σελ.61

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6b/Guerre\\_14-18-Humour-L'ingordo\\_trop\\_dur-1915.JPG](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6b/Guerre_14-18-Humour-L'ingordo_trop_dur-1915.JPG)  
σελ.64

<http://affiliatereferralsources.com/1/aida-illustrated.jpg> σελ.43

<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/images/img2-2.jp> σελ.45

<http://1.bp.blogspot.com/2WHWihXGRmU/ULnviyCZMII/AAAAAAAAAKwI/CIRHp4WIP88/s560/iposynei dita-minymata-1956-2012-4.jpg> σελ.27

[http://2.bp.blogspot.com/esT7\\_GFzhU/TLd2e1shNuI/AAAAAAAAACCg/Ow5VIU4UhzU/s1600/%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%A0%CE%91%CE%93%CE%91%CE%9D%CE%94%CE%91+%CE%A4%CE%9F%CE%A5+%CE%A3%CE%A5%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%A3.jpg](http://2.bp.blogspot.com/esT7_GFzhU/TLd2e1shNuI/AAAAAAAAACCg/Ow5VIU4UhzU/s1600/%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%A0%CE%91%CE%93%CE%91%CE%9D%CE%94%CE%91+%CE%A4%CE%9F%CE%A5+%CE%A3%CE%A5%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%A3.jpg) εικόνα εξωφύλλου

<http://thumbs.dreamstime.com/z/marketing-mix-12603722.jpg> σελ.42

<http://www.personal.psu.edu/kjh5120/britneyspears.jpg> σελ.9

<http://i1.wp.com/techit.gr/wp-content/uploads/2014/01/social-media-billboard-640x400.png?resize=1110%2C400> σελ. 10

[http://www.newmoney.gr/sites/default/files/styles/full-width/public/tablet\\_and\\_smartphones-.png](http://www.newmoney.gr/sites/default/files/styles/full-width/public/tablet_and_smartphones-.png)  
σελ. 10

[http://www.newsbomb.gr/media/k2/items/cache/f4b28407f30ddbcfb5581216c8f2d27f\\_XL.jpg](http://www.newsbomb.gr/media/k2/items/cache/f4b28407f30ddbcfb5581216c8f2d27f_XL.jpg) σελ.7

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΒΙΒΛΙΑ

Gary Armstrong & Philip Kotler: Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, εκδόσεις: Επίκεντρο (ένατη έκδοση), Αθήνα, 2010

Joe Marconi: Μάρκετινγκ σε περίοδο κρίσης, Εκδότης: COMPUPRESS A.E.

Ανδριωτάκης Μανώλης: Πέμπτη εξουσία, Εκδόσεις: Νεφέλη

Πέτρος Τομάρας: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, 2000

Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart: Αποτελεσματική Επικοινωνία στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, εκδόσεις: Κριτική

Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη: Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση, εκδόσεις: Rosili

Ζούλοβιτς Μίνα, «Η νομική διάσταση της διαφήμισης στο διαδίκτυο» Εισήγηση στο πρώτο συνέδριο «Ηλεκτρονική Δημοκρατία, Κοινωνία της Πληροφορίας & Δικαιώματα του Πολίτη», Αθήνα, 25-26 Σεπτεμβρίου 2003.

Φρίγκας Γιώργος, Προσαρμογές της διαφήμισης και του marketing στο Διαδικτυακό Κόσμο-Η Ελληνική περίπτωση, διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2003.

Δελούκα- Ιγγλέση Κορνηλία: Ελληνικό και Κοινοτικό δίκαιο του καταναλωτή, εκδόσεις: Αντ.Ν.Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή.

## ΠΗΓΕΣ

[www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr)

[www.ekdd.gr](http://www.ekdd.gr)

[www.el.wikipedia.org](http://www.el.wikipedia.org)

[www.atlaswikigr.wetpaint.com](http://www.atlaswikigr.wetpaint.com)

[www.neo.gr](http://www.neo.gr)

[www.asgadvertising.gr](http://www.asgadvertising.gr)

[www.neasmyrnilonteios.edu.gr](http://www.neasmyrnilonteios.edu.gr)

[www.diafimisiwikispaces.com](http://www.diafimisiwikispaces.com)

[www.efivoidimosiografoipbworks.com](http://www.efivoidimosiografoipbworks.com)

[www.edee.gr](http://www.edee.gr)

[www.see.gr](http://www.see.gr)

[www.eoty.gr](http://www.eoty.gr)

[www.ekpizo.gr](http://www.ekpizo.gr)

[www.capital.gr](http://www.capital.gr)

[www.cylaw.org](http://www.cylaw.org)

[www.minpress.gr](http://www.minpress.gr)

[www.eedel.gr](http://www.eedel.gr)

[www.in2life.gr](http://www.in2life.gr)

[www.apocalypsejohn.com](http://www.apocalypsejohn.com)

[www.sites.google.com](http://www.sites.google.com)

[www.psychografimata.com](http://www.psychografimata.com)

[www.yannopoulos.edu.gr](http://www.yannopoulos.edu.gr)

[www.diafimisi.wikispaces.com](http://www.diafimisi.wikispaces.com)

[www.epixeirein.gr](http://www.epixeirein.gr)

[www.ramnousia.com](http://www.ramnousia.com)

[www.epapanis.blogspot.gr](http://www.epapanis.blogspot.gr)

[www.e-keimena.gr](http://www.e-keimena.gr)

[www.egpaid.blogspot.com](http://www.egpaid.blogspot.com)

[www.users.sch.gr](http://www.users.sch.gr)

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

[www.users.sch.gr](http://www.users.sch.gr)

[www.bizwriter.gr](http://www.bizwriter.gr)

[www.kemel.gr](http://www.kemel.gr)

[www.ekthesilikeiou.blogspot.gr](http://www.ekthesilikeiou.blogspot.gr)

[www.ekdd.gr](http://www.ekdd.gr)

[www.istorikathemata.com](http://www.istorikathemata.com)

[www.dspace.lib.uom.gr](http://www.dspace.lib.uom.gr)

[www.gerasimos-politis.blogspot.gr](http://www.gerasimos-politis.blogspot.gr)

[www.oros-alitheias.blogspot.gr](http://www.oros-alitheias.blogspot.gr)

[www.eleftheriskepsii.blogspot.gr](http://www.eleftheriskepsii.blogspot.gr)

[www.onlineclass.gr](http://www.onlineclass.gr)

[www.astrospalio.gr](http://www.astrospalio.gr)

[www.oxynoi.blogspot.gr](http://www.oxynoi.blogspot.gr)

[www.laventer.blogspot.gr](http://www.laventer.blogspot.gr)

[www.gge.gr](http://www.gge.gr)

[www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)

[www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr)