

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΘΕΜΑ:

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΜΕΣΩ ΤΩΝ
ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΠΟΛΥΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΓΓΕΛΟΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΛΑΜΠΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ
ΠΟΛΙΤΗ ΕΙΡΗΝΗ

ΠΑΤΡΑ
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 1996

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

1779

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

ΜΕΡΟΣ Α

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ	1
ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	2
- ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	4
ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	4
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ	5
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	7
ΕΚΦΡΑΖΕΙ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΕΠΟΧΗΣ	10
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	11
ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	11
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	14
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	16
Α) ΑΤΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	16
ΑΝΤΙΛΗΨΗ	19
Η ΜΝΗΜΗ	20
ΘΗΜΗΣΗ ΚΑΙ ΛΗΘΗ	21
ΜΑΘΗΣΗ	21
ΠΑΡΩΘΗΣΗ	24
ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ	24
Η ΣΤΑΣΗ	26
Η ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	28
Η ΣΚΕΨΗ	29
Β) ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	29
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΩΣ ΟΑΔΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	30
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ	31
Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ	33
Η ΟΜΑΔΑ	34
ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ	35
Η ΘΡΗΣΚΕΙΑ	37
ΤΟ ΕΘΝΟΣ	38
Γ) ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	38
Η ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	38
ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ	40
Δ) ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	41
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	41
Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΕΩΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	41
Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	41
Η ΓΕΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΦΘΟΝΙΑΣ	42
ΟΙ ΑΝΑΠΟΓΕΥΚΤΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	42
Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	43
Ο ΟΙΚΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	43
Ε) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	44
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	46
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟ 1994	47
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	51
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	52
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	53
OUTDOOR	55

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	57
ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	59
ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ	59
ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ	60
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	61
ΠΩΣ - ΠΟΤΕ	
ΤΥΠΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	61
ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	64
ΠΩΣ - ΠΟΤΕ	67
ΚΟΙΝΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΩΣ ΔΕΚΤΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	68
Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΕ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΜΕ ΚΑΙ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	70
ΠΩΣ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	72
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	74
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ	76
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	76
ΕΛΛΑΔΑ	78
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	78
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΝΗΛΙΚΩΝ	79
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ " ΡΟΖ " ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ	80
ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	82
ΜΕΣΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	84
ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	86
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	87
ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ	88
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΠΟΨΕΙΣ ΕΠΩΝΥΜΩΝ - ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	90
ΜΕΡΟΣ Β ΕΡΕΥΝΑ	98
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	99
ΜΕΡΟΣ Γ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	101

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

Είναι γνωστή η αλματώδης ανάπτυξη που παρουσιάζει ο τομέας της διαφήμισης τις τελευταίες δεκαετίες. Στην εξέλιξη και επιτυχία της διαφήμισης βοήθησαν αποφασιστικά, πλην των άλλων, η τεχνολογική πρόοδος, η ανάπτυξη και τελειοποίηση των διαφημιστικών μέσων, η τυποποίηση των προϊόντων, ο εκσυγχρονισμός των μορφών του εμπορίου, η ανάπτυξη της μέσης-αγοραστικής ικανότητας του καταναλωτή και η μόνιμη διαπίστωση του επιχειρηματία, ότι γίνεται συνεχώς δυσκολότερο το "πωλείν" από το "παράγειν", με συνέπεια να προσπαθεί με τη διαφήμιση να ενισχύσει όσο του είναι δυνατό την εμπορική παραγωγικότητα.

Το περιβάλλον που ζούμε, ανά πάσα στιγμή μας τροφοδοτεί με διαφημίσεις - μηνύματα για τον τρόπο ζωής μας, συμπεριφορά, υλικά αγαθά κ.λπ. Ο άνθρωπος είναι ένα κοινωνικό όν, το οποίο λειτουργεί μέσα σ' ένα σύνολο. Η διαφήμιση βασίζεται σ' αυτή την αρχή, δηλαδή στη διάθεσή μας, για μίμηση όπως και στην ανάγκη μας να ξεχωρίσουμε από το σύνολο.

Σήμερα λοιπόν η διαφήμιση ενταγμένη πλέον μέσα στη σύγχρονη οικονομική ζωή αποτελεί ένα από τα πιο ενδιαφέροντα δημιουργήματά της.

Ένας λοιπόν από τους βασικότερους λόγους που επηρέασε την εκλογή μας σαν θέμα για την πτυχιακή μας είναι το ενδιαφέρον που συγκεντρώνει η λειτουργία της διαφήμισης διαχρονικά και πόσο αυτή έχει επηρεάσει τη ζωή του ανθρώπου.

Είναι ένα θέμα επίκαιρο και αρκετά ενδιαφέρον για το σύγχρονο άνθρωπο που πρέπει και θέλει να ξέρει αν προστατεύεται και πόσο, από τη διαφήμιση.

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ιστορικά η διαφήμιση είναι κόρη της προπαγάνδας. Η προπαγάνδα υπήρχε πολύ πριν από τη διαφήμιση και βρήκε τις πρώτες εκδηλώσεις στις επιγραφές με τις οποίες οι ηγεμόνες της Ασσυρίας και της Χαλδαίας μνημόνευαν τις αξιόλογες πράξεις και τις νίκες τους στα αετώματα των μνημείων.

Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης εμφανίζονται κατά την αρχαιότητα. Είναι γνωστό εξ' άλλου ότι σ' όλο τον αρχαίο κόσμο οι πραγματευτάδες διαλαλούσαν την πραμάτεια τους στους δρόμους και οι μαγαζάτορες στο κατώφλι του μαγαζιού τους, προσπαθώντας να προσελκύσουν τους περαστικούς.

Το Μεσαίωνα, η προσωπική διαφήμιση γινόταν με τη φωνή των τροβαδούρων και των ραψωδών. Οι σημαίες και τα οικόσημα, οι θηρεοί και τα παράσημα αποτελούν κιόλας μορφές από τις οποίες θα προέλθει το σήμα.

Η αφίσσα κάνει την εμφάνισή της τον 15ο αιώνα. Κατά τα τέλη του 16ου αιώνα εμφανίζονται και τα πρώτα "φέιγ-βολάντ".

Η εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων και η δημοσίευση μερικών τοιχοκολλημένων αφισών έδωσαν την εντύπωση, ότι η διαφήμιση γεννήθηκε τον 17ο αιώνα. Η εντύπωση όμως είναι εσφαλμένη, γιατί μπορεί ο 17ος αιώνας να γνώρισε διάφορες μορφές εμπορικής μεταδόσεως, αλλά δεν αφορούσε τη διαφήμιση. Ακόμη και ο 18ος αιώνας είναι, μπορούμε να πούμε, ένας νεκρός αιώνας για τη διαφήμιση.

Στη σημερινή της μορφή η διαφήμιση παρουσιάζεται για πρώτη φορά μόνον τον 19ο αιώνα. Έτσι στα τέλη του αιώνας αυτού εμφανίζονται στην Αγγλία οι πρώτες εφημερίδες. Κάποια στιγμή όμως η συνέχιση της κυκλοφορίας τους έγινε προβληματική, εξαιτίας της μεγάλης πίεσεως της φορολογίας. Για την αντιμετώπιση της μεγάλης αυτής δυσκολίας αναγκάστηκαν να ανοίξουν της στήλες τους στη διαφήμιση. Ακόμα και στην πρώτη σελίδα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει ένα πλήθος αγγελιών σε διάφορα μεγέθη.

Στη Γαλλία ο τύπος ήταν πολύ συγκερατημένος στη διαφήμιση κατά το πρώτο τέταρτο του 19ου αιώνα. Το 1927 η ίδια αιτία, δηλαδή τα φορολογικά μέτρα εναντίον του τύπου προκαλούν την εμφάνιση της πρώτης διαφημίσεως στις στήλες των Γαλλικών εφημερίδων. Την εποχή αυτή καθιερώνεται και στις ΗΠΑ ο τύπος μεγάλης κυκλοφορίας, ενώ στις στήλες των εφημερίδων εμφανίζονται οι διαφημιστικές αγγελίες. Μετά από λίγο, οι αγγελίες δεν προέρχονται πια από απλούς ιδιώτες, όπως οι λεγόμενες "ανακοινώσεις" του 18ου αιώνα, αλλά από εμπόρους και βιομηχάνους.

Δεν επιδιώκουν να προκαλέσουν την προσοχή μεμονωμένων ατόμων αλλά προσπαθούν να εκβασιάσουν την προσοχή ενός μεγάλου κοινού. Πιο διακριτικές και λιγότερο υποβλητικές απ' αυτές που ξέρουμε σήμερα, δεν έπαυαν να είναι διαφημίσεις με τη σύγχρονη έννοια της λέξεως. Παράλληλα η διαφήμιση αρχίζει να οργανώνεται στο κοινωνικό επίπεδο. Μεταξύ των παραγωγών και των εφημερίδων κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα πρακτορεία - μεσίτες. Αρχικά στις ΗΠΑ και στη συνέχεια στην Ευρώπη. Στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα διαφημιστικά συνθήματα (σλόγκαν). Λίγα χρόνια αργότερα προστίθεται η εικονογράφηση, που αλλάζει τελείως την εμφάνιση της αγγελίας. Έτσι στις ΗΠΑ παρουσιάζονται τα πρώτα διαφημιστικά πρακτορεία, ενώ μετά από λίγες δεκαετίες θα μπουν στην υπηρεσία της διαφημίσεως τα

νεώτερα και πιο ισχυρά μέσα μεταδόσεως, δηλαδή ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και τελικά η τηλεόραση.

Η μεγάλη καθυστέρηση στην ανάπτυξη της διαφήμισης, η οποία όπως είδαμε άρχισε να κάνει τα πρώτα σταθερά βήματά της μόνον τον 19ο αιώνα, οφείλεται στο γεγονός ότι η μέχρι τότε επικρατούσα βιοτεχνική οικονομία επέτρεπε την προσωπική επαφή ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή. Ακόμη, η παραγωγή περιοριζόταν από τον αριθμό των παραγγελιών. Έτσι δεν ήταν δυνατόν κάτω απ' αυτές τις συνθήκες να παρουσιαστούν μεγάλα προβλήματα καταναλώσεως των προϊόντων. Η αλλαγή ακολούθησε την έλευση της εποχής της βιομηχανικής παραγωγής.

Μόλις η παραγωγή προϊόντων έγινε ευκολότερη από την πώληση, μόλις η παραγωγή και η μαζική διανομή έσπασαν τον προσωπικό σύνδεσμο μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτού, η καταφυγή στη διαφήμιση έγινε αναπότρεπτη. Στη συνέχεια η διαφήμιση ευνοήθηκε από την καταπληκτική τεχνολογική πρόοδο που είναι η βάση της εξελίξεως των μέσων μεταδόσεως. Η αφίσα και ο τύπος μεγάλης κυκλοφορίας αρχικά, ενώ αργότερα ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, επέτρεψαν στη διαφήμιση να πλησιάσει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα ένα κοινό διασκορπισμένο σ' όλη τη χώρα των ΗΠΑ, αλλά και πέρα από τα σύνορά τους.

Τελικά οι γνώσεις, οι οφειλόμενες στην πρόοδο των ανθρωπιστικών επιστημών, ολοκλήρωσαν τη διαμόρφωση του προσώπου της σύγχρονης διαφήμισης.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

• ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση ή εμπορική διαφήμιση, όπως εννοείται σήμερα, είναι οι ενέργειες εκείνες οι οποίες, κάνοντας χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σκοπεύουν να αλλάξουν τις στάσεις ή και τη συμπεριφορά των πελατών μιας εταιρίας, προς ένα προϊόν ή υπηρεσία τους και προς μια κατεύθυνση ευνοϊκή για τη διαφημιζόμενη εταιρία.

Η διαφήμιση σκοπεύει να πληροφορήσει υπεύθυνα, να πείσει τον καταναλωτή για ένα προϊόν. Η ανάγκη αυτή πηγάζει από το γεγονός, ότι κάθε μέρα παρουσιάζονται στους καταναλωτές πλάι νέα προϊόντα και υπηρεσίες, που θέλουν να δοκιμαστούν και νέοι τρόποι για να ξοδέψουν τα χρήματά τους. Αλλά και οι καταναλωτές δεν συγκρατούν για πολύ καιρό ή πολλά στοιχεία για ένα προϊόν στη μνήμη τους και χρειάζονται υπενθύμιση.

Επιπλέον, οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς, καθώς αυτοί περνούν από τα διάφορα στάδια της ανθρώπινης ζωής.

Έτσι η διαφήμιση πρέπει να συνεχίζει να πληροφορεί και να υπενθυμίζει στους καταναλωτές (και σε βιομηχανικού αγοραστής), για τα προϊόντα που υπάρχουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, να προσπαθεί να τους πείσει ότι ορισμένα προϊόντα είναι καλύτερα από τα άλλα και να τους επιβεβαιώνει, ότι, τα προϊόντα που αγόρασαν και χρησιμοποίησαν στο παρελθόν, είναι ακόμη τα καλύτερα! Γι' αυτό, η διαφήμιση μπορεί να θεωρείται σαν ένα αποτελεσματικό μέσο, που μειώνει μερικούς κινδύνους στο Μάρκετινγκ, δίνοντας μεγαλύτερο έλεγχο στις αλλαγές της ζήτησης, με το να προσπαθεί να προσαρμόσει την επιχείρηση στις αλλαγές αυτές.

Θα μπορούσε κάποιος να παρατηρήσει, ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να επιφέρει ή να αυξήσει τις πωλήσεις μιας εταιρίας. Ναι, αυτό μπορεί να συμβεί σε αρκετές περιπτώσεις, αλλά η αύξηση ή όχι των πωλήσεων, είναι αποτέλεσμα της γενικότερης προσπάθειας προώθησης των προϊόντων της εταιρίας. Και η διαφήμιση είναι μέρος του μείγματος προώθησης.

Η διαφήμιση αναλύεται σε δύο τομείς που όμως δεν διαχωρίζονται σε όλη τη διαδικασία της.

1. Σε τεχνική επικοινωνίας, που θέλει να γνωστοποιήσει ένα μήνυμα όπως κάνει μια εφημερίδα, ένα βιβλίο, εκπομπή.
2. Σε τεχνική πειθούς, που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει ψυχικούς και πνευματικούς συνειρμούς του ατόμου -στιγμιαίες ή μακροχρόνιες- με το προϊόν, την υπηρεσία, την άποψη ή την ιδέα.

Η διαφήμιση διαδραματίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στην πολιτική ζωή και στην κοινωνική πολιτική των κρατών. Η επιρροή της δεν περιορίστηκε μόνο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια. Είχε και έχει πολύ πλατύτερες και βαθύτερες επιδράσεις σ' ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίγνεσθαι.

Ξεκινώντας από την αλλαγή καθημερινών συνηθειών, επηρρέασε την αλλαγή τρόπου ζωής ακόμη και σε θέματα όπως η υγιεινή, η αισθητική, ο πολιτισμός, η ενημέρωση και η σκέψη.

Μια καλή διαφήμιση, πάντα ξεκινά από προγραμματισμό και καθορισμό συγκεκριμένων στόχων. Διότι, μόνο έτσι μπορεί να δημιουργηθούν τα κατάλληλα μηνύματα, για την αγορά-στόχο, και επιπλέον να μετρηθεί η επίδραση και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Τελικά, η διαφήμιστική εκστρατεία για ένα προϊόν, μπορεί να περιλαμβάνει ταυτόχρονη διαφήμιση σε διάφορα μέσα επικοινωνίας, ή διαφήμισεις κατά διάφορα χρονικά διαστήματα. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να καθοριστεί, όχι μόνο ο σκοπός και ο στόχος της όλης προσπάθειας, αλλά και ο στόχος κάθε ατομικού μηνύματος, κάθε ατομικής διαφήμισης χωριστά.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟΝ

• ΣΚΟΠΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΑΥΤΩΝ ΠΟΥ ΚΑΤΕΧΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ (ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

Όλες οι επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν διαφήμιση. Όμως τι επιτυγχάνουν μ' αυτή; Μια απλή ανάντηση είναι γιατί θέλουν να πουλήσουν αυτό που παράγουν. Παράλληλα μπορεί να θέλουν να επιδιώξουν κάποια ανταλλαγή ή να αναζητήσουν πελάτες. Γνωστοποιούν την προσφορά ή την ανάγκη τους.

Ειδικότερα οι επιχειρήσεις με τη διαφήμιση επιδιώκουν:

1. Τη γνωριμία της επιχειρήσεως με το κοινό έτσι ώστε το κοινό να γνωρίσει την ύπαρξη αυτής της επιχείρησης.
2. Τη γνωριμία των προϊόντων της με το κοινό. Πράγματι, το καταναλωτικό κοινό μαθαίνει με τη διαφήμιση τα προϊόντα που παράγει κάποια επιχείρηση, τον τύπο του προϊόντος, την τιμή του, τη χρήση του κι έτσι δημιουργείται πρόκληση κάποιας επιλογής στις αγορές του, γιατί δεν υπάρχει μία και μόνη επιχείρηση, αλλά πολλές.
3. Την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού είτε πρόκειται για την προσέλκυση κάποιων εργασιών για την παραγωγή της και για τη λειτουργία της, είτε πρόκειται για αγορά κάποιου προϊόντος. Ακόμη μπορεί να θέλει να προσελκύσει, αν είναι μεταποιητική επιχείρηση, κάποιους παραγωγούς για την παράδοση σε αυτήν της εσοδείας τους.
4. Με τη διαφήμιση ακόμη, επιδιώκει κάποια σταθεροποίηση ή αύξηση της πελατείας της γνωρίζοντας - υπενθυμίζοντας - ότι αυτό το προϊόν υπάρχει. (Διαφήμιση συντήρησης ή εμπιστοσύνης).
5. Επιδιώκει, ακόμη, τη γνωριμία του κοινού με κάποιο νέο προϊόν που παράγει, διαφημίζει (τί κάνει, πώς λέγεται, γιατί το παράγει, σε τι τιμή) και προσελκύει πάλι πελατεία να το πουλήσει.

6. Επιδιώκει κάποια δημοσιότητα, να επιβληθεί καλύτερα στην αγορά, και να καταλάβει ακόμη μεγαλύτερο μερίδιό της.
7. Επιδιώκει την ανάπτυξη των πωλήσεων και "πιθανόν" τη μεγιστοποίηση των κερδών.
8. Επιδιώκει να εισάγει το προϊόν σε μια νέα κατηγορία πελατών ή μια νέα γεωγραφική περιοχή.
9. Επιδιώκει ακόμη να υποκινήσει την αγοραστική σε ανθρώπους μιας κατηγορίας χρησιμοποιώντας νέα αγοραστικά κίνητρα.
10. Επιβάλλει στους πελάτες ατομική συνείδηση για ορισμένα προϊόντα.
11. Ενισχύει κάποιες προδιαθέσεις αγοράς ή ακόμη και χρηματοδοτήσεις προς την επιχείρηση που ήδη υπάρχουν, από οπουδήποτε π.χ. κράτος, δημόσιες υπηρεσίες, κοινοφελή ιδρύματα, ιδιώτες.
12. Να αντιμετωπίσει ακόμη και να εξαφανίσει κάποια προκατάληψη προς το προϊόν.
13. Να αναπτύξει τη Διεθνή αγορά του προϊόντος όπου είναι χρήσιμο και δυνατό. Πράγματι με τη διαφήμιση στο εξωτερικό είναι πιθανό να προσελκύσει τον ξένο καταναλωτή για να αγοράσει το προϊόν της.
14. Στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, ακόμη και της προπαγάνδας προς αυτή. Να ανταγωνιστεί τις άλλες επιχειρήσεις που την ανταγωνίζονται στα προϊόντα που παράγει, στις πωλήσεις και πιθανόν στα κέρδη.
15. Στη διαφοροποίηση του προϊόντος ή των προϊόντων που παράγει και ακόμη τη διαφοροποίηση της ίδιας της επιχείρησης από τις άλλες του ίδιου κλάδου.
16. Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής του προϊόντος (βελτίωση συστατικών κ.λ.π.)
17. Για αλλαγή συσκευασίας. Το προϊόν μπορεί να αλλάξει συσκευασία. Η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίσει στο καταναλωτικό κοινό αυτή την αλλαγή, έτσι ώστε να αναγνωρίζεται και μην μειωθούν οι πωλήσεις του από την μη αναγνώρισή του.
18. Για μια αλλαγή τιμής ή κάποια ειδική προσφορά στο προϊόν, (όπου επιτρέπουν οι κείμενες διατάξεις). Π.χ. από 120 δρχ. που είναι το Α προϊόν πωλείται 100 δρχ. και στα 10 τεμάχια αγοράς προσφέρεται ένα τεμάχιο δώρο.

Μ' αυτό τον τρόπο υπάρχει πάλι προσέλκυση της πελατείας και ώθηση πωλήσεων.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πέρα από το ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον κύκλο ζωής του προϊόντος διαδραματίζει ένα, το ίδιο σημαντικό ρόλο και στην οικονομία μιας χώρας.

Η σημασία της διαφήμισης στη νεότερη οικονομία φαίνεται καθαρά από την ανάπτυξη των διαφημιστικών δαπανών. Στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες το ποσοστό του εθνικού τους εισοδήματος που διατίθεται για τη διαφήμιση είναι αμειωρότερο από τις πλουσιότερες χώρες, όπου η αύξηση των διαφημιστικών δαπανών ακολουθεί ρυθμό πολύ γρηγορότερο από την αύξηση του εισοδήματος.

Αυτός ο μεγαλύτερος ρόλος της διαφήμισης στις πλουσιότερες χώρες μπορεί να εξηγηθεί, από τη μεγαλύτερη ποικιλία των διαθέσιμων αγαθών, των οποίων διαρκώς μεγαλύτερο ποσοστό προορίζεται όχι πια για συντήρηση των ανθρώπων, αλλά για να κάνει τη ζωή τους πιο ήρεμη και πιο ευχάριστη.

Η διαφήμιση κατηγορείται ότι δημιουργεί τεχνικές ανάγκες ανακαλύπτοντας φανταστικές διαφορές ανάμεσα στα εμπορεύματα ενώ οι πραγματικές διαφορές είναι ασήμαντες.

Αυτές σημαίνουν για τον καταναλωτή αδικαιολόγητο πρόσθετο κόστος που οφείλεται μόνο στα σχετικά έξοδα της διαφήμισης, τα οποία για ορισμένα προϊόντα μπορεί ν' αντιπροσωπεύουν το ένα τέταρτο (1/4), ως το μισό (1/2), της τιμής πώλησης.

Δεν μπορεί να πει κανείς πολλά σχετικά με το γεγονός ότι η σύγχρονη ζωή τείνει όλο και περισσότερο να προσαρμοστεί σε πρότυπα που προσφέρει η διαφήμιση εφ' όσον πρόκειται για μια κριτική που στρέφεται λιγότερο εναντίον της τεχνικής της διαδόσεως των προϊόντων και περισσότερο εναντίον μιας εποχής και ενός συστήματος ζωής.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ

Πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση συμβάλλει:

- ♦ Στην αύξηση της παραγωγής με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
- ♦ Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και στην καταπολέμηση των μονοπωλίων με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.
- ♦ Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων - έρευνες, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό - ενθαρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό όρο για την ταχύρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας.
- ♦ Στη μαζική με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.
- ♦ Στην εξαρφάλιση εσόδων στα Μ.Μ.Ε. που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητά τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στη μείωση του κόστους παραγωγής τους που τα κάνει προσιτά στα χαμηλότερα εισοδήματα.

- ◆ Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος, αφού στη χώρα μας τουλάχιστον το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (ΕΡΤ) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο δημόσιο ταμείο.
- ◆ Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδών δικαιωμάτων της πληροφορικής και της ελεύθερης επιλογής όπως αυτά έχουν διακηρυχθεί από τον Τζων Φ. Κέννεντυ το 1962 και παγκόσμια κατοχυρωθεί.
- ◆ Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση προκαταλήψεων.
- ◆ Παρέχει τη δυνατότητα στο ευρύ κοινό να μάθει περισσότερα για τον κόσμο που τον περιστοιχίζει. Διαφορετικά θα έπρεπε να πληρώνει για την παροχή της πληροφόρησης, σε τιμή που διαμορφώνεται στην βάση του κόστους.
 - ◆ Δημιουργεί κίνητρα για την ανάπτυξη της καινοτομίας
 - ◆ Διευκολύνει την εξάπλωση της καινοτομίας.
 - ◆ Παρέχει μέσα από την προώθηση των πωλήσεων των επώνυμων προϊόντων, έμμεση εγγύηση καλής ποιότητας, καθώς επίσης ότι βοηθάει στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων.
 - ◆ Το κόστος της είναι χαμηλότερο από εκείνο των προσωπικών πωλήσεων.
 - ◆ Συμβάλει στην μεγάλη ταχύτητα κυκλοφορίας των προϊόντων που σημαίνει γρήγορη κίνηση κεφαλαίων. Πράγμα που δεν οφελεί μόνο τις επιχειρήσεις, αλλά και την Εθνική Οικονομία αυξάνοντας τα έσοδα του κράτους και την παραγωγικότητα.

Ειδικότερα στην Ελλαδική οικονομία η διαφήμιση συμβάλλει στην σπατάλη των παραγωγικών πόρων, καθώς και στην αύξηση της τιμής των διαφημιζόμενων προϊόντων. Το πρόσθετο κόστος των διαφημιστικών εξόδων μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Μεγάλο μέρος του συνολικού κόστους του προϊόντος αποτελείται από τα έξοδα προώθησης.

Μια οικονομία που δεν έχει καλύψει ακόμη στοιχειωδώς την κοινωνική περίθαλψη (ιατρική, νοσοκομειακή) οι διαφημιστικές δαπάνες για την προώθηση εξειδικευμένου προϊόντος θεωρούνται σαν σπατάλη παραγωγικών πόρων.

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει για να "πουλάει" προϊόντα και υπηρεσίες. Χαρακτηριστική απόδειξη, το γεγονός ότι το διαφημιστικό ραδιοφωνικό - τηλεοπτικό σποτ στην Αγγλική γλώσσα λέγεται "commercial message" (εμπορικό μήνημα). Η διαφήμιση προτείνει και παρακινεί τον υποψήφιο αγοραστή προς το Α ή Β προϊόν. Για την ολοκλήρωση της πώλησης και κυρίως για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση, πρέπει να συνεργαστούν κι άλλοι παράγοντες που είναι εξίσου σημαντικοί.

1. Ικανοποίηση ανάγκης. Το προϊόν πρέπει να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή: πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική.
2. Ποιότητα - τιμή: Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή, σε σχέση αποδεκτή από τον καταναλωτή και σε επίπεδα αυταγωνιστικά, σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα.
3. Διανομή: Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή, σε σχέση με το στόχο των συνολικών πωλήσεων που έχει και που συχνά άλλωστε βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με το γεωγραφικό χώρο, τον οποίο έχει στόχο να καλύψει. Να μπορεί να πουλήσει το προϊόν. Αντίθετα, όταν απουσιάζουν αυτές οι προϋποθέσεις, η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί μακροπρόθεσμα να κάνει τίποτα. Ο καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση της ζήτησης είναι οι τάσεις που δημιουργούνται από βαθύτερες κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, σε κάθε συγκεκριμένη αγορά σε δοσμένο χρόνο.

Όταν λοιπόν υπάρχει δημιουργημένη από κάποιους κοινωνικοοικονομικούς λόγους η τάση για ένα προϊόν, τότε η διαφήμισή του είναι αποτελεσματική. Και η αποτελεσματικότητά της έγκειται στην επιτάχυνση της εξάπλωσης της τάσης και άρα της χρήσης αυτού του προϊόντος και στη ρύθμιση της διανομής του συνολικού αριθμού των πωλουμένων προϊόντων. Αντίθετα όταν δεν υπάρχει δημιουργημένη τάση ή ανάγκη, η διαφήμιση δεν μπορεί να την επιβάλλει.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Μια καλή διαφήμιση ξεκινά πάντα από προγραμματισμό και καθορισμό συγκεκριμένων στόχων.

Διότι, μόνο έτσι μπορεί να δημιουργηθούν τα κατάλληλα μηνύματα, για την αγορά - στόχο και επιπλέον να μετρηθεί η επίδραση και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Τελικά η διαφημιστική εκστρατεία για ένα προϊόν, μπορεί να περιλαμβάνει ταυτόχρονη διαφήμιση σε διάφορα μέσα επικοινωνίας, ή διαφήμιση κατά διάφορα χρονικά διαστήματα. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να καθοριστεί, όχι μόνο ο σκοπός και ο στόχος της όλης προσπάθειας, αλλά και ο στόχος κάθε ατομικού μηνύματος, κάθε ατομικής διαφήμισης χωριστά.

Σαν συγκεκριμένοι στόχοι επικοινωνίας που διατίθενται για τη διαφήμιση μπορούν να θεωρηθούν οι εξής:

1. Γνωστοποίηση, για εισαγωγή - παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά.
2. Επέκταση σε μια νέα περιοχή αγοράς.
3. Απόκτηση αντιπροσωπειών.
4. Υποστήριξη άλλων προσπαθειών πώλησης και προώθησης.
5. Πληροφόρηση, για την ύπαρξη προϊόντων σε σημεία αγοράς, για νέες χρήσεις προϊόντων κ.λ.π.
6. Πλησίασμα πελατών που δεν φτάνουν οι πωλητές.
7. Προβολή της εικόνας - εντύπωσης της εταιρίας.
8. Προβολή ή αλλαγή της εντύπωσης προϊόντων.
9. Αύξηση του ποσοστού των πωλήσεων σε ορισμένο χρόνο.
10. Επιμόρφωση καταναλωτών κ.λ.π.

ΕΚΦΡΑΖΕΙ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΕΠΟΧΗΣ;

Και η διαφήμιση μπορεί να γίνει μορφή πολιτισμού. Μολονότι η διαφήμιση είναι υπόθεση πολύ παλιά όσο και οι αρχέγονες κοινωνίες, εντούτοις μόνο στον αιώνα μας πήρε μορφή πλημμυρίδας, δίνοντας το κυρίαρχο στίγμα στο σύγχρονο πολιτισμό.

Ο οικονομικός ανταγωνισμός, η παραγωγή και μάλιστα η υπερπαραγωγή ποικίλων προϊόντων έχουν υποχρεώσει τον επιχειρηματικό κόσμο της εποχής μας, σε μια αγωνιώδη προσπάθεια αύξησης του καταναλωτικού κοινού.

Έτσι η διαφήμιση έγινε η κυρίαρχη έκφραση του πνεύματος της εποχής μας, εφόσον για την προβολή ενός προϊόντος έχει εισβάλει σ' όλους τους χώρους της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής χρησιμοποιώντας κάθε λογής μέσο.

Αν περιδιαβάσουμε σε μια πολιτεία μπορούμε να κερδίσουμε το πρώτο της πρόσωπο μόνομιας, με την πρώτη ματιά, συλλέγοντας τις επιγραφές των καταστημάτων.

Ο τίτλος ενός είδους, ενός καταστήματος, μιας προσφοράς στην κοινή χρήση δείχνει το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται ο άνθρωπος, η συγκεκριμένη πολιτεία. Δεν είναι εύκολη υπόθεση να ονομάσεις ένα κατάστημα, ένα είδος, ένα εργαλείο, ένα αυτοκίνητο και να το καταστήσεις διάσημο, ή να συντάξεις ένα διαφημιστικό κείμενο: Πρέπει να διαθέτεις φαντασία, ακόμη και ποίηση και πολλή ευφυΐα. Να μπορείς να ξαφνιάζεις, να ελκύεις, ν' αποτυπώνεσαι στη μνήμη του άλλου με το πρώτο άγγιγμα της ευαισθησίας του, να τον κερδίζεις όχι με τυχαία και γελοία ευρήματα, αλλά με ότι μπορούμε να ονομάσουμε με μια λέξη "γούστο". Κι αυτό δε βρίσκεται εύκολα στον καθένα. Έτσι ο Ι. Μ. Παναγιωτόπουλος ονομάζει τη διαφήμιση μορφή - και δέκτη συνάμα και διαπίστωση πολιτισμού. Και κάτι παραπέρα: διδαχή καλαισθησίας. Και συνεχίζει: "Όλα τα θεωρούμενα μικρά και ασήμαντα και καθημερινά μπορούν πολλές φορές να πάνε πολύ μακρύτερα από τον προορισμό τους και να πλάσουν συνειδήσεις, όπως πλάθουν οι προσόψεις των σπιτιών, που ανάμεσά τους κινείται κανείς ρίχνοντας ανέμελο βλέμμα.

Κι ωστόσο, με το απλό αυτό βλέμμα γίνεται καλύτερος. Εδώ στον τόπο μας, σπανιότατα θα συναπαντήσεις διαφημιστικό κείμενο ή χώρο ή ονομασία που να προσελκύει ή να υποβάλλει. Και οι καταστηματάρχες καταφεύγουν στα ξενόγλωσσα, για να εντυπωσιάσουν ή να ωραιοποιήσουν."

Μια βασική διαφημιστική αρχή ορίζει ότι μια διαφήμιση είναι καλή όχι όταν είναι πραγματικά καλή, αλλά όταν πετυχαίνει ένα καλό αγοραστικό αποτέλεσμα. Έτσι χρησιμοποιούνται τα πιο κακόγουστα και συχνά τα πιο ανήθικα μέσα, για να διεγείρουν την προσοχή του καταναλωτή.

Είναι λοιπόν, απόλυτη η ανάγκη να περιοριστεί η διαφήμιση μέσα σε λογικά πλαίσια, για να εξασφαλίσουμε τη σωτηρία του πολιτισμού, αλλά και του είδους μας. Είναι θλιβερό να διαφημίζουμε τα μέσα που μπορούν να μας καταστρέψουν.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ;

Στον αντίποδα της διαφήμισης στέκεται ο καταναλωτής. Όμως ποιός είναι αυτός;

Στο λεξικό, "καταναλωτής" είναι αυτός που χρησιμοποιεί αγαθά και υπηρεσίες, το αντίθετο δηλαδή του παραγωγού, ο οποίος τα παράγει. Όταν λοιπόν κάποιος μπαίνει σ' ένα κατάστημα κι αγοράζει μια κονσέρβα γάλα "ΝΟΥΝΟΥ", ενεργεί σαν καταναλωτής, ενώ η εταιρεία "ΝΟΥΝΟΥ" είναι ο παραγωγός.

Ανάλογα με το επάγγελμα που κάνει καθένας, βλέπει τον καταναλωτή με διαφορετική ματιά, από άλλη οπτική γωνία, όπως θα λέγαμε.

Για ένα διαφημιστή, "καταναλωτής" είναι ο αγοραστής και το πρόβλημά του είναι πως να τον πείσει να αγοράσει εκείνο το προϊόν και όχι το άλλο.

Γι' αυτό το λόγο ο διαφημιστής μελετάει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τις συνήθειές του και τις ιδιαίτερες κλίσεις του.

Για ένα οικονομολόγο του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας, "καταναλωτής" είναι κάποιος άγνωστος, που κατά μέσο όρο κερδίζει X δρχ. το χρόνο, δαπανά Ψ, πληρώνει φόρους Z κ.λ.π. Δεν τον ενδιαφέρουν οι συνήθειές του, γιατί δεν προσπαθεί να του πουλήσει τίποτα, τον μελετάει σαν οικονομικό μέγεθος.

Για ένα γιατρό ή ένα βιολόγο, καταναλωτής είναι ένας ζωντανός οργανισμός, που καταναλίσκει 400 λίτρα οξυγόνο, 325 γραμμάρια υδρογονάνθρακες, 95 γραμμάρια λίπος, 78 γραμμάρια πρωτεΐνες, βιταμίνες, μεταλλικά άλατα σε κάθε εικοσιτετράωρο.

Εκείνο όμως που έχει σημασία, δεν είναι μόνο το πως αντιλαμβάνονται τον καταναλωτή οι άλλοι - ανάλογα με τα δικά τους ενδιαφέροντα και τη δική τους επαγγελματική ασχολία - αλλά το πως ο ίδιος βλέπει με τα δικά του μάτια τον εαυτό του.

Κάθε άτομο αισθάνεται (είτε συμπεριφέρεται σαν καταναλωτής είτε όχι) ότι έχει βασικές ανάγκες που πρέπει να τις ικανοποιήσει. Πρέπει δηλαδή να βρει κάτι για να τραφεί, να φορέσει κάτι για να μην κρυώνει, να έχει ένα μέρος για να στεγάζεται κ.λ.π.

Όταν καλύψει αυτές τις ανάγκες, το άτομο αισθάνεται ότι θέλει να ικανοποιήσει μια δεύτερη ομάδα αναγκών, που είναι πιο σύνθετες και πιο "πολυτελείς". Θέλει να μορφωθεί, να έχει μια ενδιαφέρουσα εργασία, να διασκεδάσει, να βρεί ένα σύντροφο για τη ζωή του. Θέλει να αγαπάει και να τον αγαπούν, να τον σέβονται και να τον εκτιμούν.

Για να καλύψει ένα μέρος απ' τις ανάγκες που αναφέραμε, το άτομο είναι υποχρεωμένο να καταναλώνει αγαθά ή υπηρεσίες, δηλαδή εξυπηρετήσεις, που κάποιος άλλος του προσφέρει π.χ. για να μορφωθεί πρέπει να αγοράζει και να διαβάζει βιβλία ποικίλου περιεχομένου, αλλά και να διδαχθεί απ' το δάσκαλο. Θα

θεραπευτεί απ' το γιατρό, θα τον διασκεδάσουν οι ηθοποιοί στο θέατρο ή στον κινηματογράφο.

Τις ανάγκες για την κάλυψη των οποίων το άτομο είναι υποχρεωμένο να καταναλώνει αγαθά ή υπηρεσίες, τις ονομάζουν καταναλωτικές. Δεν είναι βέβαια, όπως καταλαβαίνουμε, όλες οι ανάγκες καταναλωτικές.

Σε όλες τις πολιτισμένες μορφές κοινωνικής οργάνωσης της εποχής μας, για ν' αποκτήσει κανείς αγαθά ή υπηρεσίες χρειάζεται χρήματα. Στα πολύ παλιά χρόνια, βέβαια, οι κοινωνίες δεν χρησιμοποιούσαν χρήματα ή χρησιμοποιούσαν ελάχιστα, γιατί σ' αυτές κάθε οικογένεια ή ευρύτερη ομάδα κατανάλωνε ό,τι παρήγε ή ό,τι έπαιρνε από άλλες οικογένειες ανταλλάσσοντάς το με δικά της προϊόντα, η οικονομία της δηλαδή ήταν ανταλλακτική. Σ' αυτές όμως τις κοινωνίες δεν μπορούμε να μιλάμε για καταναλωτές με τη σύγχρονη τουλάχιστον έννοια της λέξης. Κάθε κοινωνία απέκτησε "εγχρήματη οικονομία" όπως λέμε, σε διαφορετική ιστορική στιγμή. Από τότε πάντως που άρχισε σταδιακά να χρησιμοποιείται το χρήμα, η απόκτηση αγαθών για χρήση, δηλαδή για κατανάλωση, καθώς και η χρησιμοποίηση υπηρεσιών, είναι συνδεδεμένες με την αγορά αυτών των αγαθών ή των υπηρεσιών, δηλαδή με την ανταλλαγή τους με χρήμα.

Η κατανάλωση, αποτελεί τη φθορά των οικονομικών αγαθών με σκοπό την ικανοποίηση των ατομικών ή και των συλλογικών αναγκών. Γι' αυτό γίνεται και λόγος για ιδιωτική κατανάλωση (νοικοκυριό) και για δημόσια κατανάλωση (κράτος). Το μέγεθος της συμμετοχής της δημόσιας κατανάλωσης στο σύνολο της κατανάλωσης, μας επιτρέπει να αντιληφθούμε και τη σημασία που έχει ο ρόλος του κράτους στην οικονομία.

Η φθορά των οικονομικών αγαθών ποικίλλει σε διάρκεια. Διακρίνουμε:

- Τα καταναλωτικά αγαθά με μισο-μόνιμη διάρκεια: τα είδη ένδυσης
- Τα καταναλωτικά αγαθά με μόνιμη διάρκεια: η κατοικία
- Τα καταναλωτικά αγαθά με μη μόνιμη διάρκεια: το φαγητό

Εδώ και μερικά χρόνια η διάρκεια της ζωής των καταναλωτικών αγαθών παρατάθηκε, γεγονός που κάνει δύσκολη την εξακρίβωση της φθοράς τους και συνεπώς της σχετικής κατανάλωσης για μια δοσμένη περίοδο. Η δυσκολία αυτή μεγαλώνει ακόμα περισσότερο, γιατί το ίδιο αγαθό, ανάλογα με τον τρόπο της χρήσης του, μπορεί να είναι τόσο αγαθό παραγωγής όσο και αγαθό κατανάλωσης.

Ύστερα απ' όλα όσα αναφέραμε, μπορούμε απλά να πούμε:

Καταναλωτής, είναι αυτός που αγοράζει

Κατανάλωση, είναι η δαπάνη για αγορά

1. Η καταναλωτική εξάρτηση

Η δράση κάθε επιχείρησης βρίσκεται σε άμεση ή έμμεση εξάρτηση απ' τον καταναλωτή, που είναι ο βασικός αντικειμενικός σκοπός του ενδιαφέροντός της γιατί οποιαδήποτε και να είναι η μορφή των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτουν, έχουν σαν τελικό στόχο την εξυπηρέτηση μιας ανάγκης που αποτελεί το σύνθετο προϊόν

των επιθυμιών του καταναλωτή.

Ο καταναλωτής είναι, λοιπόν, ο πολιτικός παράγοντας στη διαδικασία της παραγωγής.

Ήδη από την αρχή της βιομηχανικής επανάστασης ο ADAM SMITH στο βιβλίο του "ο πλούτος των Έθνών" έγραφε ότι "η κατανάλωση είναι ο μοναδικός σκοπός της παραγωγής. Το ενδιαφέρον του παραγωγού πρέπει να στραφεί αναγκαία στην προώθηση, αυτού που παράγει, στον καταναλωτή. Κι αυτό είναι πασιφανές. Όμως στο εμποροκρατικό σύστημα το συμφέρον του καταναλωτή σταθερά θυσιάζεται για χάρη του παραγωγού. Κι έτσι φαίνεται ότι η παραγωγή είναι τελικά ο σκοπός της βιομηχανίας και του εμπορίου".

Ωστόσο αυτοί ιδεολόγοι υποστηρίζουν καθαρά ότι στην καπιταλιστική κοινωνία κυριαρχεί η "εξουσία των καταναλωτών". Δηλαδή οι καταναλωτές καθορίζουν το χαρακτήρα και την κατεύθυνση της ανάπτυξης της υλικής παραγωγής. Έτσι λ.χ. ο Σουηδός οικονομολόγος Χ. Μπέρντσον, υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζει τελικά την συμπεριφορά των επιχειρηματιών ότι, δηλαδή, οι καταναλωτές διατηρούν το "κυριαρχικό δικαίωμα της λήψης αποφάσεων".

Ο Αμερικανός κοινωνιολόγος Ε. Φρόμ, στην εποχή ακόμα της εμφάνισης της θεωρίας της "καταναλωτικής κοινωνίας" (δεκαετία του '50), υποστήριζε ότι "ο άνθρωπος μετατρέπεται σε καταναλωτή, σ' ένα είδος αιώνιου νηπίου, που μοναδική του επιθυμία είναι να καταναλώνει όσο το δυνατόν περισσότερα και καλύτερα πράγματα".

Ο Φ. Ένγκελς έλεγε, ότι στον καπιταλισμό το όριο της παραγωγής δεν καθορίζεται απ' τον αριθμό των νηστικών στομαχιών, αλλά απ' τον αριθμό των πορτοφολιών που μπορούν να πληρώνουν και να αγοράζουν.

"Σήμερα στη βάση όλης της παραγωγικής διαδικασίας βρίσκεται ο καταναλωτής, που με τις διαρκώς εξελισσόμενες επιθυμίες του, καλλιεργεί το δυναμικό περιβάλλον της επιχείρησης και φθάνει σε τέτοιο σημείο, ώστε να υποστηρίζεται ότι η πραγματική πρόκληση στην επιχείρηση δεν είναι να λειτουργεί αποτελεσματικά, αλλά να βρίσκει νέους ρόλους, νέες αγορές" (Α. Μαγδαληνού: "Το σύγχρονο Μάρκετινγκ", 1982).

2. Η ταξινόμηση του καταναλωτή.

"Ο καταναλωτής μπορεί να ταξινομηθεί σε ορισμένες κατηγορίες ανάλογα με το κριτήριο της διάκρισης που παίρνεται.

Με το κριτήριο π.χ. του τί καταναλώνει ο καταναλωτής διακρίνεται:

α) Σε καταναλωτή προϊόντων και β) Σε καταναλωτή υπηρεσιών.

Με κριτήριο π.χ. των πόσο καταναλώνει, ο καταναλωτής διακρίνεται:

α) Σε καταναλωτή ευρείας κατανάλωσης και β) Σε καταναλωτή στενής κατανάλωσης.

Με το κριτήριο π.χ. της αμεσότητας στην κατανάλωση ο καταναλωτής διακρίνεται:

α) Σε τελικό καταναλωτή και β) Σε ενδιάμεσο καταναλωτή.

Τελικός καταναλωτής είναι το άτομο ή η ομάδα που καταναλώνει ένα προϊόν της πρωτογενούς παραγωγής χωρίς ενδιάμεση παρεμβολή.

Ενδιάμεσος καταναλωτής είναι το άτομο ή η ομάδα (επιχείρηση, οργανισμός) που αγοράζει ένα προϊόν απ' την πρωτογενή παραγωγή και στη συνέχεια δημιουργεί ο ίδιος προϊόντα, που είτε απ' ευθείας είτε μέσω άλλης επιχείρησης ή οργανισμού διοχετεύονται στον τελικό καταναλωτή. Όταν π.χ. μια βιομηχανία υφασμάτων πωλεί στην έδρα της ή στα πρατήριά της τα προϊόντα της στο κοινό, απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή.

Όταν όμως πωλεί τα προϊόντα της μέσω εμπορικών καταστημάτων, τότε απευθύνεται στον ενδιαμέσο καταναλωτή, που με την σειρά του θα τα διοχετεύσει στον τελικό καταναλωτή". (Κ. Μαγνήσαλη, "Καταναλωτική", 1985).

Ο καταναλωτής προκειμένου να πάρει μια απόφαση για ν' αγοράσει ένα προϊόν και μια υπηρεσία, επηρεάζεται από πολλούς και ποικίλους παράγοντες, του "έσω" και του "έξω" κόσμου του. Αυτούς τους παράγοντες, που διαμορφώνουν την όλη συμπεριφορά του, θα εξετάσουμε στην συνέχεια.

A. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η δράση κάθε επιχειρήσεως βρίσκεται σε άμεση ή έμμεση εξάρτηση από τον καταναλωτή που είναι ο βασικός αντικειμενικός σκοπός του ενδιαφέροντός της, γιατί οποιαδήποτε και να είναι η μορφή των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτουν, έχουν σαν τελικό στόχο την εξυπηρέτηση μιας ανάγκης που αποτελεί το σύνθετο προϊόν των επιθυμιών του καταναλωτή.

Όταν μιλάμε για αγοραστική συμπεριφορά, εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο ο αγοραστής καταλήγει στην απόφαση να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, δηλαδή τα κίνητρα που ωθούν στην αγορά του προϊόντος.

Η συμπεριφορά στον τόπο της αγοράς είναι επέκταση της όλης συμπεριφοράς του ατόμου. Για να κατανοήσει κανείς την συμπεριφορά του καταναλωτή, πρέπει να έχει πλήρη γνώση του συνόλου των αναγκών και της συμπεριφοράς του, γιατί πολλές ανθρώπινες ανάγκες μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με ενέργειες που λαβαίνουν χώρα στο τόπο της αγοράς. Οι άνθρωποι πηγαίνουν στον τόπο της αγοράς για να ικανοποιήσουν τις προσωπικές τους ανάγκες και για να αντιμετωπίσουν τις απαιτήσεις που τους δημιουργεί το περιβάλλον.

Η συμπεριφορά τους μπορεί να είναι εύκαμπτη ή ενστικτώδης. Η μάθηση και η πείρα είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για την εύκαμπτη συμπεριφορά, αλλά ασήμαντα για την ενστικτώδη. Ενστικτώδης συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρουσιάζεται στα ζώα καθώς επίσης και στους ανθρώπους κατά τα πρώτα στάδια της ζωής τους. Οπωσδήποτε γίνεται μάλλον ασήμαντη, καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο "επιτηδευμένοι καταναλωτές", μια και το σύστημα σχεδιασμού και παραγωγής οδηγεί στη συνεχή τεχνητή προώθηση της κατανάλωσης για να διατηρηθεί ο ρυθμός παραγωγής των βιομηχανικών κρατών. Έτσι, το ίδιο το σύστημα εξυπηρετείται με δική του βασική αναγκαιότητα: τον έλεγχο της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Για να κατανοήσει κανείς τον καταναλωτή, πρέπει να κατανοήσει τις εμπειρίες και τις απολαύσεις του, που ακολουθούν την αγορά και τη χρήση του προϊόντος, καθώς και τις προσδοκίες του πριν την πράξη της αγοράς.

Αν κάποιος θέλει να ερμηνεύσει με επιτυχία τη συμπεριφορά του καταναλωτή, πρέπει να συνθέσει τα ευρήματα από διάφορες θεωρίες που έχουν σχέση με τη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Στη ψυχολογία, στην κοινωνιολογία, στην πολιτιστική ανθρωπολογία, έχουν γίνει γνωστά περισσότερα γύρω από την ανθρώπινη συμπεριφορά και τον τρόπο καθορισμού της και μετρήσεως των διακυμάνσεών της. Εργασίες με μεγάλο ενδιαφέρον για την έρευνα της αγοράς έχουν γίνει πάνω στη μνήμη, τις διαθέσεις, την προσωπικότητα, την αντίληψη, τη

μάθηση, το ρεύμα επικοινωνίας, τα κίνητρα, τις ιδέες, την ηγεσία, τις κοινωνικές τάξεις, κ.λ.π. Οι οικονομολόγοι και οι παραδοσιακοί συγγραφείς για την έρευνα της αγοράς, μας έχουν εφοδιάσει με μια αρχή στον τρόπο κατανόησης του καταναλωτή και τώρα οι επιστήμονες της συμπεριφοράς μπορούν να συμπληρώσουν προηγούμενες ερμηνείες και να μας φέρουν πιο κοντά στην πραγματικότητα.

Όταν ο καταναλωτής έχει φθάσει στο στάδιο της συμπεριφοράς, το περιβάλλον θα του δώσει ιδέες που θα καθορίσουν τη φύση και την κατεύθυνση των ενεργειών του. Για παράδειγμα, η κατεύθυνση μιας συμπεριφοράς που κινείται από τη δίψα, με στάσιμους τους υπόλοιπους όρους, θα καθοριστεί από το βαθμό και το περιεχόμενο των παραστάσεων στις οποίες θα εκτίθεται σε κάθε ιδιαίτερη στιγμή. Ένας διψασμένος καταναλωτής ίσως αποφασίσει να πιεί ένα αναψυκτικό ποτό της μάρκας Χ αντί της μπύρας Υ ή νερού (συμπεριφορά), επειδή η απόφασή του έχει επηρεαστεί από μία διαφήμιση, ή επειδή η μάρκα Χ είναι διαθέσιμη (παράσταση). Ακόμα όμως και σ' αυτή την περίπτωση, που δεν διαλέγεται το νερό για ξεδίψασμα η συμπεριφορά μαθαίνεται.

Σαν συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι η κατανάλωση είναι μια από τις μορφές του έχειν (κατέχειν) και ίσως η πιο σημαντική για τη σημερινή βιομηχανική κοινωνία της αφθονίας. Η κατανάλωση έχει διαφορούμενες ιδιότητες. Ελαττώνει το άγχος, γιατί κανείς δε μπορεί να μας πάρει αυτά που κατέχουμε. Απαιτεί όμως να καταναλώνουμε όλο και περισσότερα αγαθά, γιατί η ικανοποίηση που μας δίνει η προηγούμενη καταναλωτική μας δραστηριότητα γρήγορα εξαφανίζεται. Οι σύγχρονοι καταναλωτές, μπορούν ν' αναγνωρίσουν τους εαυτούς τους μέσα στη φόρμουλα: είμαι ό,τι έχω και ό,τι καταναλώνω.

Όταν ο καταναλωτής κατασταλάξει και αποφασίσει ποιές είναι οι ανάγκες του, έχει να κάνει το αμέσως επόμενο βήμα, δηλαδή, να τις ικανοποιήσει αγοράζοντας τα κατάλληλα αγαθά. Όσο και αν φαίνεται απλό στη πράξη, είναι αρκετά δύσκολο στο σημερινό κόσμο της αφθονίας των καταναλωτικών αγαθών να διαλέξει κανείς σωστά κάτι που χρειάζεται χωρίς να σπαταλήσει άδικα τα χρήματά του.

Παλιότερα, όταν η νοικοκυρά είχε ανάγκη από σαπούνι, πήγαινε στον μπακάλη και αγόραζε μερικές πλάκες από τον ένα και μοναδικό τύπο που υπήρχε και που φυσικά έκανε για όλες τις χρήσεις από την καθαριότητα του σώματος, ως το πλύσιμο των ρούχων και των πιατικών.

Σήμερα ένα σύγχρονο "σούπερ μάρκετ" διαθέτει πολύ μεγάλη ποικιλία σαπουνία κάθε τύπου: απορρυπαντικά για τα πιάτα ή τα ρούχα, αρωματικά σαπουνία για το σώμα, σαμπουάν για ξηρά ή λιπαρά μαλλιά κ.λ.π. Διαφέρουν οι συσκευασίες, διαφέρουν ακόμα οι τιμές και το έργο του καταναλωτή, δηλαδή η επιλογή του κατάλληλου σαπουνιού γίνεται όλο και πιο δύσκολη.

Αυτό φυσικά δεν ισχύει μόνο για τα σαπούνια, αλλά και για άλλα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή, όσο και αν φαίνεται παράξενο, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων για τον καταναλωτή είναι ένας πονοκέφαλος.

Το πρόβλημα όμως δεν τελειώνει εδώ, και δεν τελειώνει γιατί οι περισσότεροι καταναλωτές δεν έχουν αυτό που λέμε αγοραστική επιδεξιότητα, δηλαδή την

ικανότητα να εκτιμούν την πραγματική αξία ενός πράγματος και να καταλαβαίνουν αν αξίζει να πληρώσουν την τιμή που τους ζητούν.

Μερικοί όταν ψωνίζουν, αποφασίζουν τι θα πάρουν με μόνο οδηγό την εμφάνιση. Αν κάτι τους αρέσει στην όψη, το θεωρούν καλό και αυτό διαλέγουν.

Άλλοι αποφασίζουν με οδηγό την τιμή, πιστεύοντας ότι το πιο ακριβό είναι και το πιο καλό σε ποιότητα.

Γεγονός πάντως είναι ότι οι καταναλωτές δεν σκέφτονται όλοι με τον ίδιο τρόπο. Αν δηλαδή ζητήσουμε από δέκα διαφορετικούς ανθρώπους να μας περιγράψουν τις προτεραιότητές τους, τι κατά τη γνώμη τους είναι απαραίτητο και τι πολυτελές, είναι πολύ πιθανό ότι θα πάρουμε δέκα διαφορετικές απαντήσεις. Η συμπεριφορά τους δηλαδή διαφέρει από άτομο σε άτομο.

Γιατί άραγε συμβαίνει αυτό; Τι είναι εκείνο που επηρεάζει τη συμπεριφορά μας όταν είμαστε καταναλωτές;

Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, οδηγεί στον προσδιορισμό των παραγόντων που την επηρεάζουν.

Β) ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Πολιτιστικοί (τρόπος ζωής, πολιτιστικά πιστεύω...)
- Κοινωνικοί (καθοδηγητές γνώμης, διάρθρωση κοιν. τάξεων)
- Οικονομικοί (τιμή, όροι πληρωμής...)
- Επικοινωνιακοί (μέσα και τρόπος επικοινωνίας...)
- Ατομικοί ψυχολογικοί (αντίληψη, μάθηση...)

Οι παραπάνω παράγοντες οδηγούν σε πρόταση αγοράς προϊόντος ή υπηρεσίας.

Ο προσδιορισμός των παραγόντων είναι αναγκαίος, γιατί επιτρέπει στη γνώση των συντελεστών διαμόρφωσης και επιρροής, αλλά και στην συνέχεια την εκτίμηση και αξιολόγησή τους ανάλογα με κάθε περίπτωση συμπεριφοράς καταναλωτή που έχει επηρεαστεί από διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία βασίζονται στην επίδραση αυτών των εσωτερικών διαδικασιών στην λήψη απόφασης από τον καταναλωτή.

A) ΑΤΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Δημιουργούνται από την φυσιολογική δομή ενός ατόμου καθώς και από την ψυχολογική του υπόσταση και είναι πραγματικά αποφασιστικοί συντελεστές της συμπεριφοράς του.

Οι κυριότεροι από αυτούς είναι: η πρωσοπικότητα, η γνώση, η μνήμη, η σκέψη, η παρώθηση, η στάση κ.α.

1) *Προσωπικότητα*: είναι μια φυσική και πνευματική συνέργεια πολύπλοκη, ποικίλη και μοναδική με πολλές διαφοροποιήσεις από άτομο σε άτομο.

Η προσωπικότητα είναι η συνισταμένη της δυναμικής συνεργείας όλων των ψυχικών και σωματικών χαρακτηριστικών καθώς και των λειτουργιών ενός ατόμου όπως αυτά προκαθορίστηκαν με την κληρονομική καταβολή και

εξελίχθηκαν και τροποποιήθηκαν από το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Όσο αφορά την προσωπικότητα ενός ατόμου θα πρέπει να προσδιορίσουμε και την έννοια του "εαυτού".

Εαυτός είναι το στοιχείο εκείνο της προσωπικότητας που ενοποιεί όλα τα υπόλοιπα στοιχεία που συνδέονται με την υπόσταση ενός ατόμου.

Από την πλευρά της αγοραστικής συμπεριφοράς ενός ατόμου η αγορά ή η προτίμηση ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών τείνει να είναι μια προβολή του εαυτού του καταναλωτή.

Ανάγκες, επιδιώξεις, φιλοδοξίες επηρεάζονται και διαμορφώνουν μια συμπεριφορά κατά την αγορά, ανάλογα με τον "εαυτό" ενός ατόμου. Ο βαθμός αυτογνωσίας των καταναλωτών, για παράδειγμα χρησιμοποιείται από επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες συνδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες με τις φιλοδοξίες και τις συγκινήσεις των δικών τους. Τα άτομα αναζητούν προϊόντα και είδη που να είναι συμβιβασμένα με το τι αυτοί νομίζουν ή θέλουν να είναι. Τα προϊόντα πολλές φορές αγοράζονται όχι απλώς για τα φυσικά τους πλεονεκτήματα αλλά επίσης για να εκφράσουν τις διαθέσεις, τα αισθήματα και τη στάση των καταναλωτών προς την κοινωνία.

2) *Η γνώση*: αποτελεί την αφετηρία και την αιτία σκέψεων και συμπεριφοράς του ανθρώπου. Είναι η διαδικασία που διενεργείται προκειμένου να γνωρίσουμε κάτι ή σύμφωνα με μια άλλη διατύπωση η ενέργεια του γνωρίζειν που στην πληρότητά της περιλαμβάνει την ενημέρωση και την κατανόηση.

Στον τομέα της ενημέρωσης βασική πράξη γνώσεως είναι η ανατίληψη, με την οποία η συνείδηση ενημερώνεται τί συμβαίνει στον εξωτερικό κόσμο ακόμα και τι συμβαίνει στο ίδιο της το σώμα (πείνα, δίψα κ.τ.λ.)

Αντίληψη είναι η πνευματική διαδικασία της αντιλήψεως γνώσεως και κρίσεως και η οποία δίνει την ικανότητα σ' ένα άτομο να αντιληφθεί, να κατανοήσει και να εξηγήσει, τον κόσμο που το περιβάλλει.

Η αντίληψη αναλύεται ως εξής:

- I. Τα αισθήματα, οπτικά, ακουστικά, γευστικά, κ.λ.π. προϊόντα του αισθητηριακού μας συστήματος.
- II. Τις παραστάσεις δηλαδή τις ψυχικές εικόνες εντυπώσεων που διατηρούνται από την μνήμη μας και έρχονται στην συνείδηση για να βοηθήσουν την αναγνώριση αυτού που βλέπουμε, ακούμε κ.λ.π. και
- III. Την κρίση δηλαδή την επίγνωση ότι απέναντί μας υπάρχει ένα διαφορετικό από μας αντικείμενο που ερέθισε τα αισθήματά μας, ανάδεψε την μνήμη μας και αφορμοιώθηκε από την εμπειρία μας.

Ανάλογα με το πως αντιλαμβανόμαστε πρόσωπα, πράγματα, γεγονότα κ.λ.π. διαμορφώνεται και η συμπεριφορά μας. Αυτή η συμπεριφορά είναι σχετική με τα πιστεύω και τις στάσεις του ατόμου. Έτσι η αντίληψη είναι μια υποκειμενική άποψη του κόσμου. Αλλά για το άτομο αυτά τα πιστεύω έχουν αξία και διαμορφώνουν την βάση του προσωπικού προσανατολισμού προς τη ζωή γενικά και μπορεί να επηρεάζουν τις προσωπικές τους σχέσεις. Επηρεάζει επίσης και τις καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου. Αυτές μπορεί να σχετίζονται για παράδειγμα με την έννοια του "φρέσκου ή νόστιμου" μιας τροφής. (τί είναι όμως φρέσκο και νόστιμο για ένα άτομο;)

Βέβαια σε άμεση σχέση με την αντίληψη είναι και η προσοχή η οποία προηγείται της αντίληψης. Η προσοχή είναι η διαδικασία διαλογής που καθορίζει τα ερεθίσματα στα οποία θα δοθεί ελεύθερη δίοδος για να γίνουν αντιληπτά. Η

σπουδαιότητα της προσοχής για την αντίληψη υπαγορεύει την επισήμανση των παραγόντων που επηρεάζουν σε κάθε δεδομένη στιγμή την κατεύθυνση της προσοχής του αγοραστή. Η προσοχή ρυθμίζεται από ορισμένους παράγοντες που ονομάζονται και "όροι" προσοχής. Αυτοί είναι οι εσωτερικοί και οι εξωτερικοί.

α) Οι κυριώτεροι εσωτερικοί παράγοντες είναι:

1. τα κίνητρα
 2. η πνευματική προδιάθεση
 3. ο ρόλος και το κύρος
1. *Τα κίνητρα*, του ατόμου παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του τι θα συγκεντρώσει την προσοχή του ώστε να γίνει αντιληπτό.
 2. *Η πνευματική προδιάθεση*, δηλαδή η τάση κάθε ατόμου ν' αντιδρά σ' ένα ερέθισμα με δικό του τρόπο είναι ένας άλλος παράγοντας προσδιορισμού συγκεντρώσεως της προσοχής.
 3. *Ο ρόλος και το κύρος*. Ο ρόλος αναφέρεται στο πρότυπο συμπεριφοράς που αναμένεται να παίξει το άτομο σ' ένα συγκεκριμένο κοινωνικό στρώμα. Κάθε άτομο εκπληρώνει ή υιοθετεί διαφορετικούς ρόλους σε διάφορες περιπτώσεις π.χ. πατέρας, πελάτης, προϊστάμενος κ.λ.π.

Το κοινωνικό κύρος είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τους ρόλους και συνεπώς την αντίληψη. Το κύρος (status) αναφέρεται στην κοινωνική θέση του ατόμου σχετικά με άλλα άτομα. Άτομα με διαφορετικό κύρος αντιλαμβάνονται γενικά τα δεδομένα ερεθίσματα διαφορετικά.

β) Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι:

1. η ένταση
 2. το μέγεθος
 3. η αντίθεση
 4. η επανάληψη
 5. η κίνηση
1. *Ένταση*. Όταν ένα αντικείμενο ή μια κατάσταση έχει μια ένταση σ' ένα στοιχείο του π.χ. ζωηρό χρώμα ή δυνατό ήχο, είναι ευκολότερο να τραβήξουν την προσοχή του ατόμου. Ο παράγοντας της εντάσεως επηρεάζει την αντίληψη περισσότερο όταν αντιμετωπίζεται κάτι νέο ή άγνωστο. Γενικά αν δύο ερεθίσματα συναγωνίζονται για να κερδίσουν την προσοχή ενός ατόμου θα υπερισχύσει αυτό που είναι ζωηρότερο.
 2. *Το μέγεθος*. Η προσοχή προσελκύεται περισσότερο από τα μεγαλύτερα μεγέθη π.χ. μια ολοσέλιδη διαφήμιση είναι πιο πιθανό να τραβήξει την προσοχή παρά μια μικρότερη. Και ο παράγοντας του μεγέθους επηρεάζει την αντίληψη περισσότερο όταν αντιμετωπίζεται κάτι νέο ή άγνωστο.
 3. *Η αντίθεση*. Αντικείμενα και καταστάσεις που είναι διαφορετικά ή αντίθετα με το υπόλοιπο περιβάλλον τείνουν να τραβούν περισσότερο την προσοχή. Κάθε σημαντική αλλαγή στο παρόν περιβάλλον προσελκύει την προσοχή. Μετά όμως το άτομο προσαρμόζεται.
 4. *Η επανάληψη*. Το άτομο αντιλαμβάνεται καλύτερα ένα ερέθισμα όταν αυτό επαναλαμβάνεται. Τα πλεονεκτήματα της επαναλήψεως είναι:
 - α) Ένα ερέθισμα που επαναλαμβάνεται έχει μεγαλύτερη πιθανότητα για την προσέλκυση της προσοχής.

β) Το πρώτο ερέθισμα μπαίνει στο περιθώριο της συνειδήσεως του ατόμου και το κάνει πιο ευαίσθητο στις επόμενες επαναλήψεις.

5. *Η κίνηση.* Τα άτομα είναι υπερβολικά ευαίσθητα στην κίνηση και έχουν μια έμφυτη αντίδραση προσανατολισμού σ' ότι κινείται. Η διαφήμιση για παράδειγμα χρησιμοποιεί έντονα τον πράγοντα της κινήσεως για την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών.

ΜΟΡΦΕΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΣ

Η αντίληψη μπορεί να διακριθεί σ' ορισμένες μορφές. Απ' αυτές εκείνες που μας ενδιαφέρουν είναι:

- 1) Η εκτελεστική αντίληψη.
- 2) Η υποσυνείδητη αντίληψη.

1) Η αντίληψη κάθε ατόμου επηρεάζεται από το ατομικό ενδιαφέρον. Έτσι τα άτομα παρουσιάζουν τάσεις να αντιλαμβάνονται το περιβάλλον τους εκλεκτικά. Αντιλαμβάνονται ερεθίσματα τα οποία βρίσκουν ενδιαφέροντα ή συμβιβάζονται με τις εσωτερικές τους ανάγκες.

Η αντίληψη επίσης επηρεάζεται από:

- α) Κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις
- β) Εσωτερικές ανάγκες
- γ) Μάθηση και πείρα

α) *Κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις.* Οι διαφορές στις κοινωνικές συνθήκες και τις συνθήκες περιβάλλοντος δημιουργούν διαφορές και στις αντιλήψεις του ατόμου.

β) *Εσωτερικές ανάγκες.* Η αντίληψη κάθε ατόμου καθορίζεται από τις εσωτερικές του ανάγκες π.χ. ικανοποίησης, πλούτου κ.λ.π. καθώς και από τη διαμόρφωση της προσωπικότητάς του, για παράδειγμα εκλεκτικής αντικλήψεως όταν το άτομο που ενδιαφέρεται γι' αυτό αντιλαμβάνεται τις διαφημίσεις των αυτοκινήτων που υπάρχουν στα μέσα ενημέρωσης πολύ περισσότερο από κάθε άλλο άτομο που δεν έχει ανάγκη από το καινούριο αυτοκίνητο.

γ) *Μάθηση και πείρα.* Η μάθηση επηρεάζει την εκλεκτικότητα της αντιλήψεως. Ότι μαθαίνουν τα άτομα μόνιμα, επιδρούν σ' ότι περιέλθει στη γνώση του στο μέλλον. Τα άτομα τείνουν να αγνοούν τα πράγματα ή τις καταστάσεις που δεν καταλαβαίνουν. Π.χ. οι γνώστες του κρασιού π.χ. θα αντιληφθούν διαφορές στο κρασί, που δεν είναι δυνατό να ξεχωρίσει ο μέσος καταναλωτής.

2) *Υποσυνείδητη Αντίληψη.* Είναι η αντίληψη που ένα ερέθισμα δεν είναι αρκετά δυνατό για να δημιουργήσει συνειδητή αντίδραση. Έτσι κάθε άτομο μπορεί να δεχθεί υποσυνείδητους ερεθισμούς, δεν είναι όμως γνωστός ο βαθμός αλλαγής της συμπεριφοράς των ατόμων από τους ερεθισμούς αυτού.

Συμπεράσματα για την αντίληψη.

1. Το πως θα γίνει αποδεκτό ένα συγκεκριμένο προϊόν στον τόπο αγοράς εξαρτάται αρχικά από το πως θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές.
2. Τα άτομα αντιλαμβάνονται τα πράγματα όπως τα επιθυμούν, δηλαδή εκλεκτικά. Εφόσον η αντίληψη είναι εκλεκτική απαιτείται να γίνει προσπάθεια

συγκεντρώσεως της προσοχής των πιθανών αγοραστών μέσω διαφόρων ερεθισμάτων.

3. Το κοινωνικό κύρος, οι προσωπικές εμπειρίες και η μάθηση όλα μαζί καθορίζουν τον τρόπο που ένα άτομο αντιλαμβάνεται ένα προϊόν.
4. Όλες οι προσπάθειες του Marketing θα πρέπει ν' αρχίζουν με μια ανάλυση της αντιλήψεως των σημερινών μελλοντικών αγοραστών.
5. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μέσα σε μια ολοκληρωμένη κατάσταση. Η σημασία της συγκροτημένης εικόνας είναι απαραίτητη. Αυτή είναι το συνολικό άθροισμα των όσων σκέπτονται οι καταναλωτές για την επιχείρηση. Είναι η ειδοποιός διαφορά μιας εταιρίας με μία άλλη. Όσο πιο ευνοϊκή είναι τόσο πιο θετικά αντιδρά ο καταναλωτής.
6. Ο άνθρωπος βλέπει τον κόσμο όχι όπως είναι, αλλά όπως νομίζει αυτός ότι είναι και η ερμηνεία του θα είναι σύμφωνη με τις προσδοκίες και τους πόθους τους.

Η ΜΝΗΜΗ

Μνήμη είναι η ικανότητα διατήρησης των εντυπώσεων με μορφή παραστάσεων και η ανάπλασή τους. Είναι η διατήρηση και χρήση πληροφοριών που ένας εγκέφαλος έχει δεχθεί στο παρελθόν.

Η μνήμη μπορεί να εξηγηθεί από τις εξής οπτικές γωνίες:

- I. Από οργανική πλευρά κατά την οποία παραστάσεις διατηρούνται στον εγκέφαλο με την μορφή αποτυπμάτων πάνω στα νερικά κύτταρα, που ονομάζονται εγγράμματα.
- II. Από πνευματική άποψη κατά την οποία η πνευματική εικόνα δεν σχηματίζεται μέσα στον εγκέφαλο. Η μνήμη είναι ιδιότητα της σκέψεως και οι αναμνήσεις διατηρούνται στο πνεύμα με την μορφή άυλων πνευματικών εικόνων.
- III. Από ψυχοσωματική άποψη κατά την οποία μνήμη δεν έγκειται στη διατήρηση εικόνων είτε είναι υλική εικόνα (αποτύπωμα στον εγκέφαλο) είτε πνευματική (στο χώρο του ασυνείδητου) αλλά είναι ιδιότητα του πνεύματος και συνίσταται στην ικανότητά του να αναδημιουργηθεί και όχι να αποθηκεύει εικόνες.

Η μνήμη εξαρτάται από ορισμένους παράγοντες μεταξύ των οποίων είναι:

1. Η έντονη προσοχή, το ζωντανό ενδιαφέρον και η συναισθηματική διάθεση κατά τον σχηματισμό των παραστάσεων.
2. Η πολλαπλή σύνδεση των παραστάσεων μεταξύ τους. Οι παραστάσεις που συνδέθηκαν με περισσότερους τρόπους συνειρμού και προέκυψαν από την συνεργασία διαφόρων αισθημάτων διατηρούνται περισσότερο και ξαναπλάθονται ευκολότερα.
3. Η σύνδεση των παραστάσεων οργανωμένη στα πλαίσια μιας δομής.
4. Η άσκηση με επιμελείς και μεθοδικές επαναλήψεις των όσων μαθαίνουμε.
5. Η καλή και φυσιολογική κατάσταση του ατόμου κ.α.

Διακρίσεις της μνήμης:

- 1) Βραχύχρονη μνήμη, είναι η μνήμη που διαρκεί για ένα μικρό χρονικό διάστημα π.χ. μια ορισμένη στιγμή.
- 2) Μακρόχρονη μνήμη, είναι η μνήμη που διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα π.χ. ώρες, ημέρες ή και χρόνια ακόμη.

ΘΥΜΗΣΗ ΚΑΙ ΛΗΘΗ (REMEMBERING AND FORGETTING)

Θύμηση είναι η αντανάκλαση στη μνήμη μια ιδέας ή παρουσιάσεως που προηγουμένως είχαμε αντιληφθεί, γνωρίσει ή αισθανθεί. Παρουσιάζεται με δύο τρόπους:

1. Ακούσια, όταν γίνεται ανάπλαση των παραστάσεων χωρίς την θέληση του ατόμου και
2. Εκούσια, όταν γίνεται ανάπλαση παραστάσεων με τη θέληση του ατόμου.

Χαρακτηριστικά της θύμησης είναι:

1. Η ενότητα της ψυχικής ζωής, χάρη στην οποία κάθε παράσταση συνδέεται ελεύθερα και πολύπλευρα με τις άλλες. Έτσι και στην ανάπλασή της τείνει να συνδεθεί με τις άλλες για να γίνει περισσότερο ευκρινής.
2. Ο νόμος του όλου. Κάθε άνθρωπος θυμάται κάτι σαν σύνολο μέσα στο οποίο έχει ενταχθεί κατά την φάση της εντυπώσεως μιας παράστασης.
3. Η μορφή του ενδιαφέροντος δηλαδή όσο πιο ισχυρό είναι το ενδιαφέρον του ατόμου τόσο πιο εύκολα ανακαλούνται παραστάσεις που συνδέονται μ' αυτό.
4. Το συναίσθημα δηλαδή η σύνδεση καταστάσεων της παρούσης στιγμής με άλλες που σχηματίστηκαν μέσα στις ίδιες συναισθηματικές συνθήκες.

Λήθη είναι η μερική ή ολική απώλεια των αναμνήσεων.

Η λήθη είναι μια ενεργητική λειτουργία. Το πνεύμα λησμονεί γιατί έχει ανάγκη να λησμονήσει. Όταν η συσσώρευση των παραστάσεων έρχεται να συσκοτίσει τη δράση, όταν η ανάκληση ακαίρων παραστάσεων αποτελεί εμπόδιο στην ανάκληση χρήσιμων και επικαίρων θεμάτων παρεμβαίνει ο μηχανισμός της λήθης για να προστατεύσει το άτομο και να καταστήσει περισσότερο αποτελεσματική την προσαρμογή τους.

ΜΑΘΗΣΗ

Μάθηση είναι η συνεχής απόκτηση νέων εμπειριών και με βάση αυτές η τροποποίηση της συμπεριφοράς. Όσο αφορά την μάθηση υπάρχουν οι εξής αρχές:

1. *Η αρχή της ενεργούς συμμετοχής.* Τόσο τελειότερη είναι η μάθηση, όσο μεγαλύτερη και ενεργός είναι η συμμετοχή του ατόμου, κατά την διάρκειά της.
2. *Η αρχή του ενδιαφέροντος.* Ότι ενδιαφέρει ένα άτομο και ότι θεωρεί αξιόλογο μαθαίνεται ευκολότερα.
3. *Η αρχή της ασκήσεως.* Η άσκηση διευκολύνει και ισχυροποιεί την μάθηση.
4. *Η αρχή του αποτελέσματος.* Η μάθηση γίνεται μονιμότερη όταν το αποτέλεσμα μιας αντιδράσεως για ένα ερέθισμα συνοδεύεται από ευχαρίστηση.

5. Ο νόμος της συνάφειας. Η χρονική και τοπική συνύπαρξη ερεθισμάτων διευκολύνει την μάθηση.

Στην διαδικασία της μάθησης υπάρχουν δύο ισχυροί παράγοντες:

1. Το υποκείμενο της μάθησης (μαθητής). Η κατάσταση του υποκειμένου όσον αφορά την καλή λειτουργία των αισθητηρίων οργάνων, του νευρικού συστήματος, όπως επίσης και ψυχολογική κατάσταση π.χ. η δημιουργική φαντασία, η καλή μνήμη κ.α. παίζουν σπουδαίο ρόλο στην μάθηση.
2. Το ερέθισμα. Η φύση των ερεθισμάτων ποικίλει με αποτέλεσμα όλα τα ερεθίσματα να μην εντυπώνονται με την ίδια ευκολία.

ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΗΣ ΜΑΘΗΣΗΣ

Υπάρχουν πολλές θεωρίες που εξηγούν πως προκύπτει η μάθηση το πως προκαλείται δηλαδή αλλαγή στην συμπεριφορά του ατόμου.

Ενδεικτικά, αναφέρουμε μερικές θεωρίες όπως παρουσιάζονται από τον κ. Μαγνήσαλη. Η θεωρία του Thorndike ή θεωρία της σχέσης ερέθισμα - αντίδραση υποστηρίζει ότι η μάθηση είναι η δημιουργία δεσμού ανάμεσα στις εντυπώσεις των αισθήσεων και την ώθηση για την απόκτηση συνθειών οι οποίες δημιουργούνται με την σύνδεση ερεθίσματος αντίδρασης. Αυτή ανήκει στις σεινιρμικές θεωρίες.

Αντίθετα οι γνωστικές θεωρίες υποστηρίζουν ότι η μάθηση προκύπτει από διαδικασίες αναδιάρθρωσης των γνωστικών δεδομένων του ατόμου σε σχέση με κάποιο ειδικό πρόβλημα.

Μια τρίτη κατηγορία θεωριών μάθησης, όπως η θεωρία του Tolman συνδιάζει τις συνειρμικές με τις γνωστικές θεωρίες. Υποστηρίζει δηλαδή πως κάθε ερέθισμα έχει μία αντίδραση αυτή τροποποιείται εισάγοντας μια ενδιάμεση μεταβλητή οποία αναφέρεται στην αντίληψη και τα πιστεύω του ατόμου. Η αντίληψη και τα πιστεύω ενεργούν σαν οργανωμένες δυνάμεις στην καθοδήγηση των αντιδράσεων και την επιλογή των ερεθισμάτων.

Οι γνωστικές θεωρίες μάθησης του καταναλωτή στο MRTG θεωρούν ότι ο καταναλωτής μαθαίνει προκειμένου να λύσει κάποιο πρόβλημα που αντιμετωπίζει. Η αγορά του σωστού προϊόντος θα λύσει το πρόβλημα, αλλά για να είναι σωστή η επιλογή θα πρέπει να στηριχθεί σε πληροφόρηση, επεξεργασία στοιχείων γενικά δηλαδή σε γνωστικές διαδικασίες οι οποίες οδηγούν στην μάθηση της σωστής επιλογής εκείνης που θα λύσει το πρόβλημα.

Ο Ρανίον (θεωρία των εξαρτημένων αντανεκλαστικών) υποστηρίζει ότι η μάθηση προέρχεται από την επανάληψη ενός ουδέτερου ερεθίσματος έως ότου αυτό γίνει συνδεδεμένο με μία συγκεκριμένη συμπεριφορά - αντίδραση. Για παράδειγμα τα τσιγάρα Marlboro από μόνα τους (χωρίς να έχουν συνδεθεί με τίποτα άλλο) αποτελούν ένα ασύνδετο ερέθισμα, το οποίο μπορεί να οδηγήσει κάποιον στο άναμα ενός τσιγάρου (ασύνδετη αντίδραση) όταν δει το πακέτο Marlboro. Κάποιο άλλο, άσχετο ερέθισμα, ένα λεγόμενο ουδέτερο ερέθισμα π.χ. μια φωτογραφία ενός καουμπόου δεν οδηγεί στο άναμα του τσιγάρου, από τον καπνιστή. Είναι δηλαδή ένα ασύνδετο άσχετο από το κάπνισμα ερέθισμα. Τι γίνεται όμως όταν ένα ασύνδετο ερέθισμα συνδεθεί με ένα ουδέτερο και η

σύνδεση ισχυροποιείται, με την επανάληψη; Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, η συχνή επανάληψη προβολή μιας διαφήμισης τσιγάρων Marlboro με την εικόνα του καουμπόου συνδέει το Marlboro με την εικόνα του καουμπόου. Το αποτέλεσμα της σύνδεσης αυτής είναι ότι η εικόνα του καουμπόου θα οδηγεί τον καπνιστή στο άναμα του τσιγάρου.

Ο καταναλωτής δηλαδή μαθαίνει να αντιδρά σε ένα ερέθισμα το οποίο πριν από την σύνδεση μέσω της επανάληψης ήταν άσχετο με την αντίδραση.

Η παραπάνω ανάλυση αποδεικνύει ότι η μάθηση έχει μεγάλη σπουδαιότητα στην συμπεριφορά του καταναλωτή και πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους ειδικούς του Marketing. Ο καταναλωτής ως άτομο ή σαν ομάδα μαθαίνει να προτιμά ή να αποστρέφεται ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Παρακάτω ακολουθεί ένας πίνακας σχετικά με την επίδραση της μαθήσεως στην συμπεριφορά του αγοραστή κατά τον Th. Smith.

Επίδραση μαθήσεως στη συμπεριφορά του αγοραστή

- ⇒ Την πρώτη φορά που κάποιος κοιτάζει μια διαφήμιση, δεν την βλέπει.
- ⇒ Την δεύτερη φορά δεν την προσέχει.
- ⇒ Την τρίτη φορά αποκτά συνείδηση της ύπαρξής της.
- ⇒ Την τέταρτη φορά θυμάται αμυδρά ότι την έχει ξαναδεί.
- ⇒ Την πέμπτη φορά την διαβάσει.
- ⇒ Την έκτη φορά γυρίζει το βλέμμα αλλού.
- ⇒ Την έβδομη φορά τη διαβάσει όλη και λέει 'Ωχ αδερφέ'.
- ⇒ Την όγδοη φορά λέει 'νάτη πάλι αυτή η βλακεία'.
- ⇒ Την ένατη φορά αναρωτιέται αν αξίζει τίποτα.
- ⇒ Την δέκατη φορά σκέπτεται ότι θα ρωτήσει τον γείτονα του εάν το έχει δοκιμάσει.
- ⇒ Την ενδέκατη φορά αναρωτιέται πως έγινε και συμφέρει τον διαφημιστή.
- ⇒ Την δωδέκατη φορά σκέπτεται ότι ίσως κάτι να αξίζει.
- ⇒ Την δέκατη τρίτη φορά σκέπτεται ότι πρέπει να είναι καλό πράγμα.
- ⇒ Την δέκατη τέταρτη φορά θυμάται ότι ζητούσε πολύ καιρό κάτι τέτοιο.
- ⇒ Την δέκατη πέμπτη φορά βασανίζεται γιατί δεν έχει τη δύναμη να το αγοράσει.
- ⇒ Την έκτη φορά νομίζει ότι θα το αγοράσει κάποια μέρα.
- ⇒ Την δέκατη έβδομη φορά το σημειώνει.
- ⇒ Την δέκατη όγδοη φορά καταριέται την φτώχεια του.
- ⇒ Την δέκατη ένατη φορά μετρά τα χρήματα του προσεκτικά.
- ⇒ Την εικοστή φορά που το βλέπει, το αγοράζει ή δίνει οδηγίες στη γυναίκα του να το αγοράσει.

ΠΑΡΩΘΗΣΗ

Πολλές πράξεις που κάνει ένα άτομο είναι αποτέλεσμα μιας παρωθήσεως. Αυτό σημαίνει ότι γίνονται από ένα κίνητρο που επενεργεί πάνω στο άτομο με κάποιο τρόπο. Τι είναι όμως παρωθήση;

Παρωθήση είναι η διαδικασία υποκινήσεως των δυνάμεων του ατόμου να κάνει μια πράξη ή μια εκλογή ή συνέχιση της ετοιμότητάς του για ενέργεια. Είναι μια υποθετική διαδικασία που μπορεί να προσδιοριστεί από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των ατόμων, των αλλαγών στην εμφάνισή τους. Αναζητώντας το κίνητρο που ωθεί ένα άτομο να συμπεριφερθεί με ένα ορισμένο τρόπο δεν το βρίσκουμε, κρύβεται μέσα του. Βέβαια με τις εξελίξεις που σημειώνει σ' αυτό τον τομέα η ψυχολογία υπάρχουν σημαντικοί πρόοδοι στην ανακάλυψη των κινήτρων και την μέτρησή τους.

Ένας από τους βασικούς παράγοντες στην διαδικασία της παρωθήσεως είναι τα κίνητρα.

ΚΙΝΗΤΡΑ είναι οι καταστάσεις εκείνες που ενεργοποιούν και κινούν τα άτομα προς την εκπλήρωση ορισμένων σκοπών ή επιδιώξεων. Η λειτουργία των ανθρωπίνων κινήτρων προκαλείται από ανάγκες. Η διαπίστωση μιας ανάγκης προκαλεί το άτομο να την ικανοποιήσει.

Υπάρχει μια στενή σύνδεση των αναγκών και κινήτρων. Τα κίνητρα με βάση τις εκάστοτε ανάγκες προσδιορίζουν την συμπεριφορά του ατόμου και το οδηγούν προς ένα ειδικό τύπο δραστηριότητας π.χ. το κίνητρο της ασφαλούς αγοράς κάνει ένα άτομο να μην δώσει μια παραγγελία για αγορά από το τηλέφωνο, αλλά να κάνει μια προσωπική αγορά για να δει και να εξετάσει αυτοπροσώπως τα προϊόντα. Υπάρχουν πολλές διαβαθμίσεις στη σχέση αναγκών - κινήτρων. Η τροφή π.χ. είναι μια βασική ανάγκη για τον άνθρωπο. Η πείνα είναι ένα βασικό και ισχυρό κίνητρο που κάθε άτομο προσπαθεί να την ικανοποιήσει. Το πως όμως ικανοποιεί την πείνα του ποικίλει σύμφωνα με τα μέσα που διαθέτει, την ηλικία του, την κοινωνική ομάδα που ανήκει κ.τ.λ.

ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ

Οι ανάγκες του ατόμου έχουν ταξινομηθεί ιεραρχικά σε ορισμένες κατηγορίες. Η πιο γνωστή ιεράρχηση είναι εκείνη του Maslow που έχει ως ακολούθως:

1. Οι φυσιολογικές ανάγκες
2. Οι ανάγκες ασφαλείας
3. Οι ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής
4. Οι ανάγκες εκτιμήσεως
5. Οι ανάγκες αυτοκαταξιώσεως ή αυτοεκπλήρωσης

1. Οι φυσιολογικές ανάγκες είναι οι βασικές πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου, που δημιουργούνται από την βασική φυσιολογική του ζωή και είναι απαραίτητες για την επιβίωση και διαίωσή τους. Οι φυσιολογικές ανάγκες σε κάθε άτομο είναι ανάλογες με την προσωπικότητά του, την ηλικία του, το κοινωνικό του περιβάλλον κ.τ.λ.

2. Οι ανάγκες ασφαλείας είναι οι ανάγκες του ατόμου που αναφέρονται στην επιθυμία του για προστασία έναντι φυσικών και ψυχικών κινδύνων.
3. Οι ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής και δράσεως, είναι οι ανάγκες του ατόμου για την συμμετοχή του στην κοινωνική οργάνωση και δράση. Αυτές διαφοροποιούνται από ορισμένους παράγοντες όπως η προσωπικότητά του, την δομή της κοινωνικής του ομάδας, τον βαθμό συμμετοχής του στην ομάδα. Διαφορετική π.χ. είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή που κάνει διακοπές με ομάδα, (ξενοδοχείο, κάμπινγκ) και εκείνου που κάνει διακοπές αποσπασμένος από την ομάδα, στυλ Ροβινσώνα Κρούσου.
4. Οι ανάγκες εκτιμήσεως είναι οι ανάγκες του ατόμου για εκτίμηση και αναγνώριση από το ευρύτερο ή στενότερο κοινωνικό περιβάλλον. Οι καταναλωτές πολλές φορές με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για ισχύ και κύρος (αγορά ακριβών επίπλων, αντικών κ.τ.λ. ενοικίαση σπιτιών σε "αναγνωρισμένες" περιοχές).
5. Ανάγκες αυτοεκτιμήσεως ή αυτοκαταξιώσεως είναι οι ανάγκες του ατόμου για εσωτερική πληρότητα και ψυχολογική άνθηση.

Μια άλλη κλίμακα αναγκών τις διαχωρίζει σε:

1. Ανάγκες γνώσεως και κατανοήσεως
2. Ανάγκες αισθητικής

1. *Ανάγκες της γνώσεως και κατανοήσεως* είναι οι ανάγκες του ατόμου που αναφέρονται στην επιθυμία του για γνώση και κατανόηση. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγεται και η ανάγκη περιέργειας που βιολογικά είναι βαθειά ριζωμένη σε κάθε άτομο κα βέβαια διαφέρει σε ισχύ από άτομο σε άτομο.
2. *Οι ανάγκες της αισθητικής* είναι οι ανάγκες του ατόμου για το ωραίο. Ωραίο είναι η ευχαρίστηση που αισθάνεται κανείς από την ποιότητα ενός πράγματος. Η ιεράρχηση των αναγκών ακολουθεί ένα σύστημα ώστε η δεύτερη να εμφανίζεται μετά την ικανοποίηση την πρώτη, η τρίτη μετά την ικανοποίηση της δεύτερης κ.ο.κ. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι αυτές επικαλύπτονται πράγμα που σημαίνει ότι όλες οι ανάγκες συνυπάρχουν, απλώς μια απ' αυτές κυριαρχεί των άλλων σε κάθε περίπτωση.

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΦΙΛΟΔΟΞΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΩΘΗΣΗ

Εκτός από τις ανάγκες τα άτομα παρωθούνται από τα διάφορα επίπεδα των φιλοδοξιών τους που επηρεάζουν την συμπεριφορά τους.

Μερικά χαρακτηριστικά των φιλοδοξιών που σχετίζονται με την παρώθηση είναι:

- α) Οι φιλοδοξίες δεν είναι στατικές. Δεν δημιουργούνται μια φορά για πάντα.
- β) Οι φιλοδοξίες τείνουν να αυξάνονται με τις επιτυχίες και μειώνονται με τις αποτυχίες.
- γ) Οι φιλοδοξίες επηρεάζονται από την απόδοση των άλλων μελών της ομάδας στην οποία το άτομο ανήκει και από εκείνων των ομάδων στις οποίες θα ήθελε να ανήκει.

Η ΣΤΑΣΗ

Τα άτομα δεν έχουν μόνο ανάγκες, δεν μαθαίνουν αλλά αναπτύσσουν και διαμορφώνουν στάσεις.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της στάσης του καταναλωτή ενδεικτικά αναφέρουμε τους εξής:

- ♦ Στάσεις, είναι περιβάλλοντα συστήματα θετικών ή αρνητικών εκτιμήσεων, συγκινησιακών αισθημάτων, και τάσεων για δράση σε σχέση με κάποιο αντικείμενο.
- ♦ Στάση, είναι μια προδιάθεση που μαθαίνει ο καταναλωτής και με βάση την οποία αντιδρά συστηματικά σε σχέση με κάποιο δεδομένο αντικείμενο.

Ο πιο έγκυρος όμως ορισμός είναι του Allport, ο οποίος αναφέρει: Στάση, είναι μια διανοητική νευρική κατάσταση ετοιμότητας που οργανώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου, και η οποία εξασκεί μια καθοδηγητική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τις οποίες αυτό σχετίζεται.

Με λίγα λόγια και συμπερασματικά το κοινό στοιχείο των ορισμών είναι ότι η στάση δεν είναι συμπεριφορά αλλά μια προϋπόθεση της συμπεριφοράς.

Γιατί όμως οι στάσεις θεωρούνται μια πολύ βασική έννοια στην συμπεριφορά του καταναλωτή; Αυτό που κατά βάση αντιπροσωπεύουν οι στάσεις του καταναλωτή είναι οι εκτιμήσεις διαφόρων στοιχείων στον κόσμο γύρω του. Το να πούμε "μου αρέσει το παγωτό ΔΕΛΤΑ" είναι μια έκφραση θετικής στάσης που έχουμε για μια συγκεκριμένη μέρκα της κατηγορίας προϊόντων παγωτό.

Η στάσεις προσφέρουν σ' εμάς τους καταναλωτές, πρώτα απ' όλα αποδοτικότητα (efficiency). Δηλαδή αντί να πρέπει να ανατρέξουμε στην μνήμη μας προκειμένου να ανακαλέσουμε οτιδήποτε γνωρίζουμε σχετικά με κάποια μάρκα και στη συνέχεια να αποφασίσουμε πως αισθανόμαστε γι' αυτήν, είμαστε σε θέση απλώς να αναφερθούμε στη στάση που έχουμε σχηματίσει για την μάρκα και έτσι να ανακαλέσουμε την αξιολόγησή μας γι' αυτήν.

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ

Γενικά η θεώρηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, στηρίχθηκε το ότι κάθε συμπεριφορά είναι ένας συνδυασμός διανοητικών, συγκινησιακών και φυσικών διαστάσεων (όπως ο συνδυασμός αυτός έχει εκλαϊκευτεί με την θεώρηση "σκέπτομαι αισθάνομαι - ενεργώ". Η θεώρηση αυτή λοιπόν συντέλεσε στην ανάπτυξη της θεώρησης των στάσεων σαν αποτελουμένων από τρία στοιχεία ή συστατικά.

1. το γνωστικό στοιχείο
2. το συγκινησιακό
3. το στοιχείο της δράσης

Το γνωστικό στοιχείο αναφέρεται στη γνώση, τα πιστεύω και τις πεποιθήσεις ή απόψεις που έχει κάποιο άτομο σχετικά με το αντικείμενο για το οποίο διαμορφώνεται η στάση. Το συγκινησιακό στοιχείο αντανακλά τα συναισθήματα,

θετικά ή αρνητικά, τις συγκινήσεις, τις αξιολογήσεις σχετικά με την προς την διαμόρφωση στάση. Τέλος το στοιχείο της δράσης εκφράζει τις συμπεριφορές που υπάρχουν σε κάθε στάση.

Προκειμένου να γίνουν ευκολότερα κατανοητοί οι μηχανισμοί διαμόρφωσης στάσεων, κρίνεται σκόπιμη μια περιληπτική παρουσίαση των κυριοτέρων θεωριών για τις στάσεις.

ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΠΕΙΑΣ

Στηρίζονται στην ιδέα ότι οι καταναλωτές αγωνίζονται για να επιτύχουν αρμονικές σχέσεις στις σκέψεις και τα αισθήματά τους. Η ιδέα αυτή είναι βασική. Το κλειδί των στάσεων των καταναλωτών.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ

Οι θεωρίες αυτές αναφέρονται στο πως οι στάσεις και οι προσπάθειες για την αλλαγή των στάσεων σχετίζονται με την δομή των κινήτρων του ατόμου. Οι θεωρίες επικεντρώνονται στην κατανόηση των τύπων των κινήτρων που μια δεδομένη κατάσταση προκαλεί για να επιτύχει τους στόχους του ατόμου.

ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΦΩΝΙΑΣ

Αυτή η θεωρία επικεντρώνεται στην αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων μετά από κάποια επιλογή που ήδη πραγματοποιήθηκε. Όταν εφαρμόζεται η θεωρία στο πεδίο της συμπεριφοράς του καταναλωτή, επικεντρώνεται στα αισθήματα, της συγκινήσεις, τις στάσεις του καταναλωτή, μετά από την αγορά κάποιου σημαντικού γι' αυτόν προϊόν. Για παράδειγμα ένα άτομο που αγόρασε ένα αυτοκίνητο είναι πιθανό να τον απασχολεί κάποια μορφή ασυνέπειας (ψυχολογική) αφού επηρεάζεται από τις διαφορετικές προτιμήσεις των φίλων του που πιθανώς δεν συμφωνούν με την επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας. Η "παραφωνία" που προκαλείται στο άτομο είναι μια κατάσταση έντασης που δεν είναι ευχάριστη και γι' αυτό ο καταναλωτής προσπαθεί με διάφορους τρόπους να την ελατώσει. Ένας τρόπος είναι η αποφυγή πληροφοριών που θα αύξαναν την διαφωνία και η μεγάλη προσοχή στα διαφημιστικά μηνύματα του σπόνσορα της μάρκας που επέλεξε, όπως ένα μήνυμα που συγχαίρει τον καταναλωτή για την επιτυχημένη επιλογή που έκανε. Άλλες θεωρίες είναι οι θεωρίες της μάθησης, του εμβολιασμού και της αυτοαντίληψης.

ΣΧΕΣΗ ΣΤΑΣΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

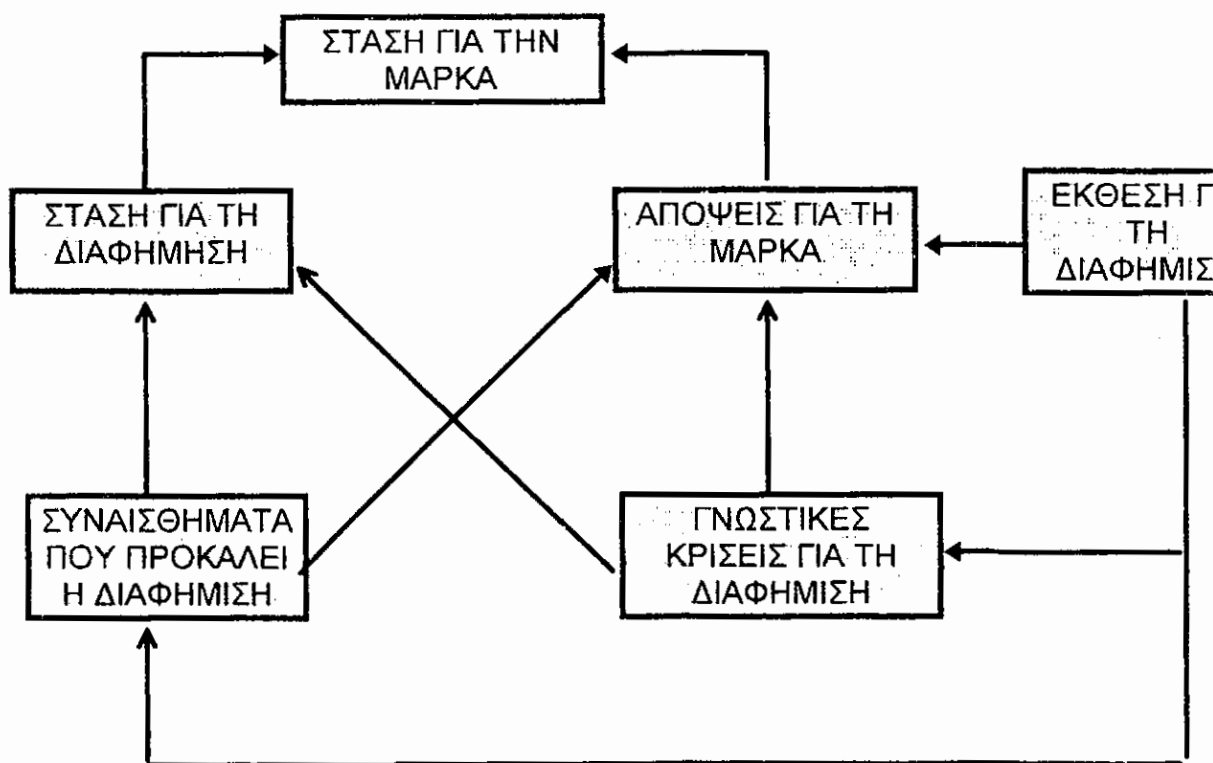
Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι στάσεις επηρεάζουν την συμπεριφορά. Οι συσχετίσεις που έγιναν από επιστήμονες ψυχολόγους - marketers ήταν αρκετά μεγάλες για να στηρίζουν την ύπαρξη δυνάμεων αιτίου αποτελέσματος. Είναι όμως δεδομένο ότι υπάρχουν διαφορές της σχέσης αυτής ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος και τις διάφορες συνθήκες.

Οι συνθήκες για τις οποίες γίνεται εδώ λόγος είναι οι περιστασιακές που μαζί με τις στάσεις για το αντικείμενο, καθορίζουν την συμπεριφορά του ατόμου όταν οι περιστασιακές πιέσεις είναι πολύ ισχυρές, οι στάσεις δεν αποτελούν τόσο σημαντικό καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς όσο στις περιπτώσεις που οι περιστασιακές πιέσεις είναι σχετικά αδύνατες,

ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το Σχ. 1 παρουσιάζει τα διάφορα στοιχεία που αλληλεπιδρούν στο σχηματισμό της στάσης του καταναλωτή για τη διαφήμιση. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η στάση του καταναλωτή για τη μάρκα μπορεί να μην είναι μόνο συνάρτηση απόψεων σχετικών με τα χαρακτηριστικά της, αλλά να είναι και συνάρτηση των συγκινησιακών αντιδράσεων των καταναλωτών στην ίδια τη διαφήμιση. Όπως φαίνεται στο Σχ.1 ο καταναλωτής σχηματίζει διάφορα συναισθήματα (συγκινήσεις, όπως φόβος, ένα γέλιο κ.τ.λ.) και γνωστικές κρίσεις (π.χ. η διαφήμιση είναι διασκεδαστική ή πληροφοριακή, ή χιουμοριστική κ.τ.λ.) σαν αποτέλεσμα της έκθεσής του στη διαφήμιση. Τόσο τα συναισθήματα αυτά όσο και οι γνωστικές κρίσεις επηρεάζουν τη διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή για τη διαφήμιση. Επιπλέον επηρεάζουν τις απόψεις του για τη διαφημιζόμενη μάρκα. Τέλος, η στάση για τη διαφήμιση και οι απόψεις για τη μάρκα επιδρούν στη διαμόρφωση της στάσης τους για τη μάρκα.

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ



Σχ.1

Να σημειωθεί ότι τα συναισθήματα που προκαλεί μια διαφήμιση δεν επηρεάζουν μόνο τη στάση για την ίδια τη διαφήμιση, αλλά επηρεάζουν και τις απόψεις που σχηματίζει ο καταναλωτής για τη διαφήμιση, αλλά επηρεάζουν και τις απόψεις που σχηματίζει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα και τη στάση του γι' αυτήν. Το ότι μια διαφήμιση πρόξενισε θετικό αποτέλεσμα (άρεσε) είναι κάτι το οποίο δεν θα διαρκέσει για πολύ χρόνο. Απλώς, το θετικό αποτέλεσμα είναι μεγαλύτερο αμέσως μετά την έκθεση του καταναλωτή στη διαφήμιση. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί εδώ ότι, με βάση αποτελέσματα ερευνών, μια διαφήμιση που αρέσει δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα εξαλείψει τις όποιες αρνητικές απόψεις που έχει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα. Αν δηλαδή ο καταναλωτής γνωρίζει ότι μια μάρκα στην πράξη δεν προσφέρει τα αναμενόμενα, μια καλή διαφήμιση δεν πρόκειται ν' αλλάξει την αρνητική στάση του για τη μάρκα.

Η ΣΚΕΨΗ

Η σκέψη μπορεί να προσδιοριστεί σαν μια διαδικασία αλλαγής της φύσεως των πληροφοριών που γίνεται μέσα στον εγκέφαλο. Είναι η απλή η σύνθετη δραστηριότητα του εγκεφάλου για αντίληψη, κατανόηση, κρίση, φαντασία, μνήμη, κ.α.

Η φαντασία διακρίνεται ως εξής:

1. Η κριτική σκέψη που με βάση την λογική και την κρίση αξιολογούνται πληροφορίες, καταστάσεις, μαρτυρίες, κ.λπ. και
2. Δημιουργική σκέψη που με βάση την φαντασία δημιουργούνται νέες πρωτότυπες ιδέες, συνδιασμοί, εικόνες, παραστάσεις κ.λπ.

B) ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Το άτομο που ζει σε μια κοινωνία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό απ' αυτήν. Κοινωνικές καταστάσεις, διαρθώσεις, θεσμοί, συνήθειες κ.λπ. επηρεάζουν την προσωπικότητα και την συμπεριφορά του άρα και την συμπεριφορά του ως καταναλωτή.

Κοινωνικοί παράγοντες είναι η οικογένεια, η ομάδα, οι καθοδηγητές γνώμης, η κοινωνική τάξη κ.λπ.

1. Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

Είναι ένας από τους κυριότερους κοινωνικούς παράγοντες. Από κοινωνική πλευρά οικογένεια είναι η βασική βιοκοινωνική μονάδα που έχει σαν πυρήνα δύο ή περισσότερους ενήλικες που ζουν μαζί και συνεργάζονται στην φορντίδα και την ανατροφή των παιδιών τους. Από οικονομική πλευρά η οικογένεια είναι το νοικοκυριό που αποτελείται από τον επικεφαλής και τ' άλλα μ' αυτόν εξ' αίματος ή με γάμο άτομα.

Ο οικονομικός χαρακτήρας της οικογένειας είναι διπλός α) παραγωγικός και β) καταναλωτικός.

Στην πρώτη περίπτωση τα μέλη της οικογένειας συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εθνικών πόρων και στη δεύτερη καλύπτουν τις εκάστοτε παρουσιαζόμενες ανάγκες τους. Η καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας εξαρτάται από την φύση της, την μορφή της, την δομή της, το βαθμό και το είδος απασχόλησης των μελών της από τις πολιτιστικές αξίες και τις φιλοδοξίες τους καθώς και άλλους παράγοντες.

Η επίδραση της οικογένειας στα μέλη της είναι αναμφισβήτητη. Οι παραδόσεις, οι στάσεις, τα ενδιαφέροντα, οι αξίες της επηρεάζουν τα παιδιά μιας οικογένειας που μπορεί να αποκτήσουν καταναλωτικές συνήθειες για όλη τους τη ζωή.

Δύο είναι οι κατευθύνσεις που η οικογένεια επηρεάζει τον καταναλωτή.

1. Διαμορφώνει τη βάση εμπειρίας που επηρεάζει άμεσα τα πιστεύω και τα κριτήρια αξιολογήσεως των ατόμων και έμμεσα την παρώθηση και την προσωπικότητά τους.
2. Επηρεάζει την διαδικασία λήψεως αποφάσεως των ατόμων στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι ρόλοι μέσα στην οικογένεια για την λήψη αποφάσεων

Μέσα στην οικογένεια όπως και σε κάθε άλλη ομάδα διαμορφώνονται ορισμένοι ρόλοι στην λήψη αποφάσεων. Ανάλογα με ποιο μέλος της οικογένειας έχει ένα ρόλο, στη λήψη αποφάσεων, είναι και η επίδραση στην κοινωνική ανάπτυξη της οικογένειας και την αγοραστική της συμπεριφορά. Διαφορετική είναι η αγοραστική συμπεριφορά της οικογένειας όταν όλο το βάρος των δαπανών αυτής αναλαμβάνει ο σύζυγος και η σύζυγος ασχολείται με το νοικοκυριό, απ' αυτή, όπου η σύζυγος εργάζεται και συμμετέχει στην αντιμετώπιση των δαπανών.

Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΩΣ ΟΜΑΔΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Όπως και οι καταναλωτές - άτομα έτσι και οι οικογένειες παίρνουν αποφάσεις που αφορούν την αγορά προϊόντων τα οποία προορίζονται είτε για χρήση από κάποιο μέλος της οικογένειας (π.χ. ένα παιχνίδι για το παιδί) είτε από ολόκληρη την οικογένεια σαν ομάδα καταναλωτών (π.χ. ένα αυτοκίνητο). Υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός ερευνητικών εργασιών που έχουν διενεργηθεί για την μελέτη της συμπεριφοράς της οικογένειας - καταναλωτή, αν και όλη οικογενειακή διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων είναι πολύπλοκη. Όπως και στην περίπτωση του βιομηχανικού καταναλωτή, έτσι και στην οικογένεια, αποφασίζει μια ομάδα ατόμων. Το κάθε άτομο της οικογένειας μπορεί να παίξει διαφορετικούς ρόλους στην διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων από την οικογένεια.

Πέντε είναι οι βασικοί ρόλοι που αναλαμβάνονται από μέλη της οικογένειας, ανάλογα με την περίπτωση: αυτός που χρησιμοποιεί, αυτός που αποφασίζει, αυτός που επηρεάζει αυτός που αγοράζει το προϊόν και αυτός που ελέγχει την διαδικασία λήψης απόφασης με το να ελέγχει την ροή των σχετικών με την απόφαση πληροφοριών.

Κάθε αλλαγή στην κατάσταση της οικογένειας διαφοροποιεί και τους ρόλους.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ

Τα παιδιά μέσα στην οικογένεια επηρεάζουν αλλά και επηρεάζονται από άλλα μέλη της οικογένειας σε ότι αφορά βασικές αξίες και συμπεριφορά. Αυτό συμβαίνει στην διάρκεια της ηλικίας τους ως την εφηβεία.

Οι αξίες και η συμπεριφορά που επηρεάζονται εδώ περιλαμβάνουν τις ηθικές και θρησκευτικές αρχές του παιδιού, τις διαπροσωπικές του ικανότητες, τα πρότυπα ένδυσης, τους τρόπους συμπεριφοράς και ομιλίας, την μόρφωση, τους κανόνες καταναλωτικής συμπεριφοράς, κ.λπ. Το παιδί στην συνέχεια με το που γίνεται έφηβος αντικαθιστά τα άλλα μέλη της οικογένειας του με τους φίλους του σαν βασική πηγή επιρροής πάνω τους. Η επίδραση όμως των φίλων είναι εντονότερη, όχι πάνω στις βασικές αξίες και συμπεριφορά, αλλά κυρίως πάνω στις στάσεις έκφρασης και συμπεριφοράς του παιδιού. Το παιδί μαθαίνει από τους φίλους του π.χ. "το τί είναι της μόδας, ποιά συμπεριφορά του ως καταναλωτής θεωρείται αποδεκτή, πως θα πρέπει να ντυθεί για να θεωρείται "in" για να αρέσει κ.λπ.

Όπως παρατηρούμε στον σχετικό Α πίνακα ο ρόλος των παιδιών ηλικίας 6 - 17 ετών στην διαδικασία λήψης αποφάσεων διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος. Ενδιαφέρον είναι ότι σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων τα παιδιά δηλώνουν μικρότερη εκ μέρους τους επίδραση στους γονείς τους από ότι οι γονείς τους δηλώνουν ότι επηρεάστηκαν από αυτά.

Στον επόμενο πίνακα Β εμφανίζονται διαφορές στον βαθμό συμμετοχής των παιδιών στο στάδιο αγοράς ή επηρεασμού μιας αγοραστικής απόφασης. Μια πιο συγκεκριμένη μελέτη έδειξε ότι περισσότερες από τις μισές περιπτώσεις που τα παιδιά ζήτησαν από την μητέρα τους να τους αγοράσει κάτι, εκείνη ενέδωσε στο αίτημά τους, πίνακας Γ.

Οι έφηβοι είναι μια σημαντική ομάδα λήψης αποφάσεων μέσα στην οικογένεια και μάλιστα ασκούν σημαντική επίδραση για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Συγκεκριμένα σε μία έρευνα που έγινε στην Αμερική βρέθηκε ότι οι έφηβοι επηρεάζουν σημαντικά το 60% των οικογενειακών αποφάσεων για διακοπές και ταξίδια, το 55% των αποφάσεων για συνδρομές περιοδικών, το 47% για συσκευές βίντεο, και το 37% για στερεοφωνικά συγκροτήματα.

πίνακας Α

Επηρεάζουν την αγορά...		Αγοράζουν...	
των δικών τους ρούχων	80	Παιχνίδια	30
Παιχνιδίων	80	Αναψυκτικά	27
Δημητριακών πρωινού	72	Δώρα	27
Παγωτού	67	Σνάκς	23
Αναψυκτικών	55	Βιβλία περιοδικά	20
Βιντεοταινιών	43	Φαστ-Φουντ	18
Οδοντόκρεμας	31	Ρούχα	13
Ραδιοφώνου	30	Μπαταρίες	12
Τηλεόρασης	17	Δίσκους κασέτες	12
Αυτοκινήτων	15	Εισιτήρια για σινεμά	8
		Αθλητικά	8

πίνακας Β

Προϊόντα	% γονέων που επηρεάστηκαν από τα παιδιά	% παιδιών που δήλουν ότι επηρέασαν τους γονείς τους
Δημητριακά πρωινού	78	60
Ρούχα	72	83
Παιχνίδια	68	48
Παγωτό	58	54
Αναψυκτικά	56	58
Βιντεοταινίες	48	53
Οδοντόκρεμες	44	26
Προσωπικοί Η/Υ	10	9
Αυτοκίνητα	8	18

πίνακας Γ

	<u>Δημητριακά</u>	<u>Καραμέλες</u>	<u>Παιχνίδια</u>	<u>Ρούχα</u>	<u>Αθλητικά</u>	<u>Σνάκς</u>	<u>Σύνολο</u>
Είπαν ναι αμέσως	65,7	55	20	45,7	20,7	63,7	50,7
Είπαν ναι με συζήτηση	10	14,8	13	20,9	16,8	12,6	14,3
Είπαν όχι	2,9	10,5	10,7	2,5	5,6	4,4	6,2
Είπαν όχι αλλά εξήγησαν γιατί	9,6	11,5	22,3	9,2	22,9	11,5	13
Δεν αγόρασαν ή αγόρασαν κάτι άλλο	11,7	8,2	33,2	21,7	34,1	7,9	15,8

Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ

Κάθε γνωστή ανθρώπινη κοινωνία άσχετη με το μέγεθός της, την μορφή της, την κατάστασή της, το επίπεδό της, τα χαρακτηριστικά της, είναι στρωματοποιημένη.

Με τον όρο "κοινωνική τάξη" νοούνται οι σχετικά διαρκείς και ομοιογενείς διαιρέσεις της κοινωνίας μέσα στις οποίες τα άτομα ή οι οικογένειες μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τρόπους ζωής, ενδιαφέροντα και διαμορφώνουν ένα είδος συμπεριφοράς που μπορεί να ταξινομηθεί.

Μπορούμε να πούμε ότι οι διάφορες κοινωνικές τάξεις ορίζονται ως ξεχωριστές ομάδες ατόμων οι οποίες διαφέρουν κυρίως στις διαστάσεις μόρφωση και επάγγελμα και δευτερευόντος στο εισόδημα.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥΣ

Η θέση κάποιου καταναλωτή σε μια κοινωνική τάξη εξαρτάται από την οικογενειακή ιστορία, την εμφάνιση, τα κοινωνικά προσόντα, τη συμμετοχή στα κοινά, την κοινωνική αποδοχή κ.λπ. Σχετικά με το αν το εισόδημα ή η κοινωνική τάξη επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά υπάρχουν αντικρουόμενες απόψεις. Ενώ το εισόδημα είναι καλύτερο για την εξήγηση αγορών Προϊόντων ακριβών μεν, τα οποία δεν αποτελούν σύμβολα (status), μέσα στην κοινωνική τάξη π.χ. ηλεκτρικές συσκευές, όπως ψυγεία, η κοινωνική τάξη από την άλλη, υπερέχει στις περιπτώσεις προϊόντων που έχουν συμβολική αξία και που η χρήση τους είναι εμφανής. Τέτοια προϊόντα αντανακλούν αξίες, τρόπους ζωής, συνήθειες και κανόνες μιας κοινωνικής τάξης που το εισόδημα δεν μπορεί να αντιπροσωπεύσει (π.χ. ακριβά ενδύματα, έπιπλα, ακριβά κρασιά εισαγωγής). Η συμπεριφορά των καταναλωτών σε ό,τι αφορά παρόμοια προϊόντα με τα προηγούμενα (π.χ. αυτοκίνητα, ρούχα, τηλεοράσεις), τα οποία όμως αν και εμφανή στη χρήση τους με συμβολική αξία κοινωνικής τάξης, απαιτούν μια κάποια σημαντική δαπάνη, εξηγείται καλύτερα με την συνδυασμένη χρήση κοινωνικής τάξης και εισοδήματος.

Ανάλογα με την συγκεκριμένη κοινωνία, η δομή και η ιεραρχία των κοινωνικών τάξεων διαφέρει. Οι κοινωνιολόγοι αρχικά είχαν αναπτύξει γενικές κατηγορίες και ιεραρχίες κοινωνικών τάξεων. Μία από αυτές είναι η ιεραρχία των Gilbert and Kalil την οποία ονομάζουν Νέα Σύνθεση των Κοινωνικών Τάξεων.

ΝΕΑ ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΤΑΞΕΩΝ ΤΩΝ GILBERT - KALIL

• Καπιταλιστική Τάξη

Οι επενδυτικές τους αποφάσεις επηρεάζουν την εθνική οικονομία. Το εισόδημά τους προέρχεται κυρίως από τα κεφάλαιά τους, κερδισμένα ή κληρονομημένα. Έχουν σημαντικές διασυνδέσεις με φημισμένα πανεπιστήμια.

- Ανώτερη - Μεσαία

Ανώτερα στελέχη επιχειρήσεων, επαγγελματίες (γιατροί - δικηγόροι κ.λπ.). μεσαίοι επιχειρηματίες, πανεπιστημιακής μόρφωσης. Το οικογενειακό εισόδημα της τάξης αυτής είναι σχεδόν διπλάσιο του εθνικού μέσου.

- Μεσαία Τάξη

Μέσοι υπάλληλοι γραφείων ή εργάτες υψηλού επιπέδου επίπεδο μόρφωσης μεταγυμνασιακό. Το εισόδημα ελαφρώς υψηλότερο του εθνικού μέσου εισοδήματος.

- Εργαζόμενη Τάξη

Μεσαίου επιπέδου εργάτες ή χαμηλού επιπέδου υπάλληλοι γραφείων. Το εισόδημα είναι ελαφρώς χαμηλότερο του εθνικού μέσου. Το ίδιο ισχύει και για το επίπεδο μόρφωσης.

- Η Τάξη των Φτωχών Εργαζομένων

Χαμηλότερου βιοτικού επιπέδου από το μέσο εθνικό επίπεδο, αλλά βρίσκονται πάνω από το όριο φτώχειας. Χαμηλόμισθοι υπάλληλοι σε επιχειρήσεις υπηρεσιών, χειριστές. Μερική γυμνασιακή εκπαίδευση.

- Η Υπόταξη

Εξαρτώνται κυρίως από το σύστημα πρόνοιας για να επιζήσουν. Ζουν κάτω από το όριο φτώχειας. Δεν διατηρούν τακτική εργασία. Τους λείπει η βασική μόρφωση.

Η ΟΜΑΔΑ

Ο καταναλωτής δεν επηρεάζεται μόνο από άτομα αλλά και από ομάδες. Οι κοινωνιολόγοι δίνουν μεγάλη έμφαση στην ομαδική ζωή όταν υποστηρίζουν ότι η ανθρώπινη ζωή είναι ζωή ομάδας.

Ομάδα είναι μία κοινωνική ολότητα που επιτρέπει στα άτομα το ένα να αλληλοεπιδρά στο άλλο σε σχέση με ειδικά φαινόμενα.

Σύμφωνα μ' έναν άλλο ορισμό, ομάδα είναι μια συλλογική ενότητα βασισμένη σε συλλογικές συμπεριφορές συνεχούς και ενεργητικής δράσεως για την επιτέλεση ενός κοινωνικού έργου.

Στην σύγχρονη κοινωνική δράθρωση διακρίνονται διάφοροι τύποι ομάδων ανάλογα με το κριτήριο της διάκρισης. Π.χ. με το κριτήριο μεγέθους: μικρές, μεσαίες, μεγάλες ομάδες, με το κριτήριο του σκοπού: πολιτικές, θρησκευτικές κ.λπ.

Ομάδες αναφοράς

Ο καταναλωτής είναι μέλος πολλών και διαφόρων ομάδων. Εκείνες όμως που επηρεάζουν σημαντικά την συμπεριφορά του, είναι οι ομάδες αναφοράς. Με άλλα λόγια ομάδες αναφοράς είναι ομάδες ατόμων τις οποίες χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για σημεία αναφοράς όταν πρόκειται να πάρουν μια αγοραστική απόφαση.

Τύποι ομάδων αναφοράς

Υπάρχουν διάφοροι τύποι ομάδων αναφοράς. Αυτοί ορίζονται συνδιάζοντας δύο κριτήρια: (α) την επίδραση που η ομάδα ασκεί πάνω στον καταναλωτή, η οποία μπορεί να είναι είτε θετική ή αρνητική και (β) το βαθμό ανάμιξης του

καταναλωτή με την ομάδα, δηλαδή κυρίως το εάν ο καταναλωτής είναι ή όχι μέλος της συγκεκριμένης ομάδας.

Παράγοντες που καθορίζουν το βαθμό επίδρασης των ομάδων αναφοράς

Ο βαθμός επίδρασης που ασκούν οι ομάδες αναφοράς εξαρτάται από παράγοντες που συνδέονται με χαρακτηριστικά του προϊόντος, του ατόμου ή των κοινωνικών περιστάσεων.

Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο εμφανής είναι η χρήση του προϊόντος; όσο πιθανότερο είναι δηλαδή το προϊόν να χρησιμοποιείται όταν άλλα άτομα βρίσκονται μπροστά και μπορούν να δουν τη χρήση του, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση των ομάδων αναφοράς. Πρόκειται για προϊόντα που εύκολα μπορούν άλλοι να προσέξουν, να αναγνωρίσουν, προϊόντα που πραγματικά ξεχωρίζουν. Προϊόντα των οποίων η χρήση κυρίως επηρεάζεται από ομάδες αναφοράς είναι αυτά που έχουν σχέση με την μόδα, που εκφράζουν το ποιοί είμαστε και που είναι συνδεδεμένα με κάποιο επίπεδο status. Τα προϊόντα αυτά επιλέγονται για αγορά με βασικό γνώμονα το ότι άλλα άτομα θα αντιδράσουν με κάποιο τρόπο όταν εμείς τα χρησιμοποιούμε.

Από την άλλη πλευρά, όσο λιγότερα γνωρίζει το καταναλωτής για την κατηγορία του προϊόντος και όσο δυσκολότερο είναι να αποκτήσει την απαραίτητη αντικειμενική γνώση γι' αυτό, τόσο πιθανότερο είναι ο καταναλωτής να επηρεαστεί από κάποια σημαντική γι' αυτόν ομάδα αναφοράς, επιδιώκοντας συμβουλή και καθοδήγηση από μέλη και κανόνες της ομάδας.

Τέλος, μεγαλύτερη επίδραση ασκούν οι ομάδες αναφοράς εκείνες που θεωρούνται ισχυρές, αξιόπιστες ή ελκυστικές από τον καταναλωτή. Αυτό ιδιαίτερα ισχύει σε περιπτώσεις, που ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για την αποδοχή του από άλλα άτομα που του αρέσουν, με τα οποία μπορεί να ταυτιστεί και τα οποία του προσφέρουν κάποια οφέλη ή αναγνώριση. Σε τέτοιες περιπτώσεις, ο καταναλωτής υιοθετεί τα προϊόντα εκείνα που χρησιμοποιεί η ομάδα αναφοράς και γενικά υιοθετεί τα πρότυπα συμπεριφοράς της.

ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Καθοδηγητής γνώμης (opinion leader) είναι το άτομο που λόγο θέσεως ή των γνώσεών του μπορεί και καθοδηγεί μια ομάδα ατόμων ή ένα κοινό. Ειδικότερα στο θέμα που μας απασχολεί καθοδηγητή γνώμης θεωρούμε εκείνο που, σε κάποια δεδομένη περίπτωση, είναι σε θέση να επηρεάσει σε προσωπική βάση άλλους καταναλωτές. Η επίδραση του καθοδηγητή γνώμης πραγματοποιείται με την προσωπική επικοινωνία της γνώμης του για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν αξιόπιστο. Η επίδραση των καθοδηγητών γνώμης μπορεί φυσικά να είναι θετική ή αρνητική.

Η αποτελεσματικότητα των καθοδηγητών γνώμης στο να επηρεάζουν την συμπεριφορά άλλων ατόμων έγκειται στο ότι η όλη διαδικασία επικοινωνίας είναι άτυπη, ανεπίσημη. Κάτι τέτοιο είναι δυνατόν γιατί οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν στις ίδιες ομάδες με τους καταναλωτές που επηρεάζουν. Είναι κι αυτοί άτομα παρόμοια με τους αποδέκτες της γνώμης τους. Οι απόδέκτες από την

άλλη πλευρά, στηρίζονται στις γνώμες καθοδηγητών γνώμης που είναι της ανάλογης με αυτούς κοινωνικοοικονομικής θέσης.

Χαρακτηριστικά καθοδηγητών γνώμης

Ο καθοδηγητής γνώμης:

(α) Έχει μεγαλύτερη γνώση και ενδιαφέρον για την κατηγορία προϊόντος που αποτελεί το αντικείμενο επιρροής. Βέβαια, η γνώση δεν αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για επίδραση, διότι και άτομα όχι και τόσο σχετικά με το αντικείμενο επίσης είναι σε θέση να επηρεάσουν άλλα άτομα.

(β) Γενικά εκτείνεται περισσότερο στα M.M.E. που έχουν άμεση και ειδική σχέση με το συγκεκριμένο κάθε φορά προϊόν. Αυτό σαφώς απορρέει από την προηγούμενη παρατήρηση. Ένας καθοδηγητής κοινής γνώμης για αυτοκίνητα, για παράδειγμα, είναι πολύ πιθανό να είναι συνδρομητής ή τακτικός αναγνώστης περιοδικών όπως το 4 Τροχοί κ.α. και θα παρακολουθεί τηλεοπτικές εκπομπές ανάλογου περιεχομένου.

(γ) Ανήκει περίπου στην ίδια κοινωνικοοικονομική θέση με τους αποδέκτες γνώμης, τους οποίους επηρεάζει. Επιπλέον είναι καλύτερος γνώστης των κανόνων και αξιών που ισχύουν τόσο στις επίσημες, όσο και στις ανεπίσημες ομάδες καταναλωτών στις οποίες ανήκει και είναι περισσότερο προσηλωμένος σε αυτά από ό,τι οι αποδέκτες γνώμης.

(δ) Είναι περισσότερο κοινωνικός και χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερο βαθμό συντροφικότητας από ό,τι οι καταναλωτές που είναι αποδέκτες της γνώμης του.

(ε) Είναι περισσότερο καινότομος από τους αποδέκτες.

Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά των καθοδηγητών γνώμης, και δεδομένης της σημασίας τους στην επιρροή και την διαμόρφωση της συμπεριφοράς των ευρύτερων καταναλωτικών μαζών, οι marketers επιδιώκουν πρώτα να εντοπίσουν τους καθοδηγητές γνώμης. Αφού κάνουν κάτι τέτοιο, στη συνέχεια το σύνολο των καθοδηγητών που εντοπίστηκαν τμηματοποιείται. Οι marketers προσπαθούν να απευθύνονται σε τμήματα καθοδηγητών γνώμης, εφαρμόζοντας ιδιαίτερες προσεγγίσεις για κάθε τμήμα.

Γιατί οι καθοδηγητές γνώμης προσπαθούν να επηρεάσουν άλλους και γιατί οι αποδέκτες γνώμης δέχονται την προσωπική επίδραση των καθοδηγητών;

Οι καθοδηγητές γνώμης προσπαθούν να επηρεάσουν άλλους καταναλωτές για διάφορους λόγους. Ένας πιθανός λόγος μπορεί να είναι ότι κάποιος καθοδηγητής γνώμης μπορεί να έχει τόσο μεγάλο βαθμό ανάμειξης με το προϊόν, (αφοσίωση σε μία συγκεκριμένη μάρκα) που να τον οδηγεί στο να μιλάει με ενθουσιασμό γι' αυτό και τις εμπειρίες που είχε χρησιμοποιώντας το, να προτείνει μάρκες του προϊόντος και δεδομένης της υψηλής ανάμειξης με το προϊόν.

Ο καθοδηγητής γνώμης μπορεί όμως να έχει υψηλή ανάμειξη με τον εαυτό (το προϊόν είναι σημαντικό για την αυτο-αναγνώριση του καταναλωτή λόγω της συμβολικής του σημασίας) με πιθανά αποτελέσματα: να αισθάνεται σαν πρωτοπόρος με την χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος, να παρουσιάζεται σαν γνώστης πληροφοριών γύρω από το προϊόν και τις οποίες ήταν δύσκολο να

συλλέξει, να μιλάει για το προϊόν προκειμένου να πείσει άλλους να υιοθετήσουν το ίδιο προϊόν που αυτός αποφάσισε να χρησιμοποιεί έτσι ώστε να επιβεβαιώσει ο ίδιος την ορθότητα της δικής του απόφασης ή και να μιλάει για το προϊόν με σκοπό ο ίδιος να ανυψωθεί στα μάτια άλλων στο επίπεδο του προϊόντος.

Τέλος ο καθοδηγητής που είναι καθοδηγητής γνώμης για κάποιο προϊόν μπορεί να έχει υψηλό βαθμό ανάμιξης με άλλους ή υψηλά ανάμειξη με κάποιο διαφημιστικό μήνυμα για το προϊόν.

Στην πρώτη περίπτωση ο καθοδηγητής ικανοποιεί μια ανάγκη που έχει να δώσει, να προσφέρει κάτι στους άλλους, διότι αισθάνεται ότι τους βοηθά με το να μοιραστεί μαζί τους τις γνώσεις, τις εντυπώσεις και τις εμπειρίες του από τη χρήση του προϊόντος. Θεωρεί ότι, κάνοντας κάτι τέτοιο, εκδηλώνει φιλία, αγάπη, ενδιαφέρον για τους άλλους.

Η περίπτωση της ανάμειξης του καταναλωτή με το διαφημιστικό μήνυμα που του αρέσει ιδιαίτερα, ή τον εντυπωσίασε και έτσι να το επαναλαμβάνει, γινόμενος καθοδηγητής γνώμης.

Λίγο - πολύ βέβαια όλοι μας σε διάφορες πειπτώσεις, μπορούμε να γίνουμε καθοδηγητές γνώμης εξαιτίας της ανάμειξής μας με ένα πολύ ενδιαφέρον ή πρωτότυπο διαφημιστικό μήνυμα που συχνά επαναλαμβάνουμε σε φίλους μας ή και απλά το σχολιάζουμε μαζί τους.

Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές - αποδέκτες γνώμης δέχονται την προσωπική επίδραση του καθοδηγητή γνώμης για διάφορους λόγους. Μερικοί από αυτούς είναι:

1. Η ανάγκη του καταναλωτή να ταυτίσει ή να βελτιώσει την εικόνα του στην γνώμη καταναλωτών που ο ίδιος θεωρεί σημαντικούς, μέσα από την απόκτησή χρήση προϊόντων, μαρκών κ.λπ.
2. Η επιθυμία συμμόρφωσης στις προσδοκίες των άλλων που αφορούν αγοραστικές αποφάσεις.
3. Η τάση του καταναλωτή να μάθει περισσότερα για προϊόντα, παρατηρώντας άλλους ή αναζητώντας πληροφορίες από άλλους.

Η ΘΡΗΣΚΕΙΑ

Η θρησκεία ασκεί βαθιά επίδραση στη ζωή των ατόμων και των ομάδων και σε πολλές περιπτώσεις είναι οδηγός των αποφάσεων και των πράξεών τους.

Υπάρχουν διάφορες θρησκείες οι οποίες ανάλογα με τις αρχές τους έχουν διαμορφώσει και τους κανόνες συμπεριφοράς των οπαδών τους. Μέσα στους γενικούς αυτούς κανόνες, συμπεριλαμβάνονται και οι κανόνες καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Σ' ορισμένες θρησκείες στην περίπτωση αυτή υπάρχει προσδιορισμένη συμπεριφορά του ατόμου που σήμερα σε ορισμένες περιπτώσεις έχει ατονήσει. Π.χ. οι Ορθόδοξοι Χριστιανοί δεν τρώνε κρέας ορισμένες μέρες και διατηρούν ορισμένες παραδόσεις και έθιμα. Οι Μωαμεθανοί δεν τρώνε χοιρινό κρέας και δεν πίνουν οινοπνευματώδη ποτά και τηρούν παραδόσεις της θρησκείας τους.

Οι ερμηνευτές του marketing πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπ' όψη του τον παράγοντα θρησκεία που εξαρτάται από το βαθμό του θρησκευτικού αισθήματος στα άτομα, από τις υπάρχουσες θρησκείες σ' ένα κράτος, από τις σχέσεις θρησκείας και κράτους κ.λπ.

ΤΟ ΕΘΝΟΣ

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή το έθνος.

Έθνος είναι το σύνολο των ανθρώπων οι οποίοι συνδέονται με κοινούς δεσμούς γλώσσας, θρησκείας, ιστορικών και φυλετικών παραδόσεων.

Ανάλογα του τύπου του έθνους είναι και οι επιδράσεις του στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στην περίπτωση ομοιογενών εθνών οι επιδράσεις είναι ενιαίες και καθολικές επιδράσεις γιατί οι κοινοί δεσμοί, ιστορικές παραδόσεις θρησκεία, ήθη και έθιμα υποχρεώνουν το σύνολο των ατόμων.

Στην περίπτωση των ανομοιογενών εθνών οι επιδράσεις είναι διάφορες ανάλογες με την προέλευση, το μέγεθος και την δραστηριότητα των επί μέρους εθνοτήτων. Στην περίπτωση των ανομοιογενών εθνών επίσης, οι τυχόν φυλετικές διαφορές προεκτείνονται και στη καταναλωτική ζωή των ατόμων. Π.χ. στις Η.Π.Α. διαφορετική είναι η συμπεριφορά των λευκών και των μαύρων. Ένας λευκός δεν αγοράζει σπίτι κοντά στην συνοικία των μαύρων κι ένας μαύρος αγοράζει συνήθως ακριβότερο αυτοκίνητο από ένα λευκό.

Γ) ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο πολιτιστικός παράγοντας.

Ο πολιτιστικός παράγοντας είναι μια συνσταμένη του τεχνικού και του πνευματικού πολιτισμού μιας κοινωνίας ατόμων.

Τεχνικός πολιτισμός (civilization) είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών των ανθρώπων πάνω στις εξωτερικές δυνάμεις της φύσεως, δηλαδή αναφέρεται στα τεχνικά μέσα και στο επίπεδο της υλικής μόνο ζωής των ανθρώπων.

Πνευματικός πολιτισμός (culture) είναι η ενέργεια του ανθρώπου πάνω στις εσωτερικές του δυνάμεις δηλαδή αφορά τις μορφές της κοινωνικής συμβίωσης και τις κοινωνικές εκδηλώσεις της πνευματικής ζωής.

Η ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Ο πολιτισμός είναι ένα πολύπλοκο σύνολο κοινωνικών φαινομένων που έχει πολύμορφο χαρακτήρα, θρησκευτικό, ηθικό, αισθητικό, τεχνικό, επιστημονικό κ.λπ. Εθνικοί ιστορικοί, θρησκευτικοί, γεωγραφικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί παράγοντες συνιστούν αυτή την πολυπλοκότητα.

Μέσα στη πολιτιστική ζωή των ανθρώπων παρουσιάζονται δυο κατηγορίες πνευματικών εκδηλώσεων:

1. Οι ατομικές και
2. Οι ομαδικές

Οι ατομικές πνευματικές εκδηλώσεις είναι δημιουργήματα των λίγων, θελημένα και συνειδητά, απόρροια της λογισμένης βουλήσεως του ανθρώπου που φέρουν τη σφραγίδα της προσωπικότητας.

Οι ομαδικές πνευματικές εκδηλώσεις είναι δημιουργήματα των ομάδων και γεννιούνται μέσα στους κόλπους τους και εκφράζουν τις πνευματικές και ψυχικές ιδιότητές τους και τα ιδεώδη τους. Είναι αυθόρμητες, αναπτύσσονται κατά τρόπο αφανή και μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά.

Στις ομαδικές πνευματικές εκδηλώσεις που γίνονται Πολιτιστικοί Κανόνες περιλαμβάνονται η γλώσσα, οι θρησκευτικές δοξασίες και ο μύθος, τα ήθη και τα έθιμα.

Η γλώσσα είναι ένα από τα στοιχειωδέστερα δημιουργήματα του ανθρώπου σαν κοινωνικού όντος κι ένα βασικό μέσο επικοινωνίας και αναπτύξεως της σκέψεως και της τέχνης.

Οι θρησκείες αποτελούν ένα θεσμό κοινωνικό με ανώτερη πνευματική θεώρηση. Στις θρησκευτικές δοξασίες και στον μύθο αποκρυσταλλώνονται οι ιδιότητες της ανθρώπινης ψυχής, το συναίσθημα, η πίστη.

Τα ήθη είναι οι ηθικές στάσεις μιας κοινωνικής ομάδας που δένουν όλα τα μέλη της και που είναι αναγκαίες για την διατήρησή της και την ευημερία της. Αυτές π.χ. μπορεί να είναι θρησκευτικές, ηθικά πιστεύω συνδεδεμένα με την οικογενειακή ζωή, εθνικά αισθήματα πατριωτισμού, θυσίας κ.λπ.

Τα έθιμα είναι μορφές μιας δραστηριότητας χαρακτηριστικά επαναλαμβανόμενες κάτω από τις ίδιες συνθήκες. Π.χ. μια πράξη που είναι κοινή σε πολλά άτομα (στόλισμα δέντρου Χριστουγέννων ή σε μια περιοχή (βλάχικος γάμος Θήβας) ή σε μια τάξη ατόμων κ.λπ.

Οι πολιτιστικοί κανόνες δημιουργούν ορισμένα πρότυπα συμπεριφοράς τα οποία βαθμηδόν έχουν καθιερωθεί και αποτελού οδηγούς πράξεων των ατόμων ή των ομάδων. Αναμφισβήτητα μέσα σ' αυτές τις πράξεις συγκαταλέγεται και η αγορά που επηρεάζεται ανάλογα, ενισχυόμενη ή όχι από την κοινή γνώμη, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και άλλους παράγοντες.

ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το εύρος και η δύναμη ενός πολιτισμού στη κοινωνική οργάνωση επηρεάζει βαθύτατα και την συμπεριφορά του καταναλωτή είτε σαν ατόμου είτε σαν ομάδας.

Κάθε άτομο είναι προϊόν του πολιτισμού της κοινωνίας του που επηρεάζει βαθύτατα τις πράξεις και τις αποφάσεις της καθημερινής ζωής του. Τα άτομα μπορούν να αντιδρούν πολύ διαφορετικά στις ίδιες καταστάσεις σύμφωνα με το πολιτιστικό τους υπόβαθρο και τις γενικές ή ειδικές εμπειρίες τους.

Συμπερασματικά για την επίδραση του πολιτισμού μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής:

1. Ο πολιτισμός είναι μια εξωγενής μεταβλητή για τις επιχειρήσεις, που δεν έχουν σχεδόν καμία δυνατότητα να την επηρεάσουν και να τον αλλάξουν.
2. Τα άτομα σκέπτονται και δρουν σύμφωνα με τα πολιτιστικά τους πρότυπα. Αυτά μαθαίνονται, αποκτούνται και μεταβιβάζονται από γενεά σε γενεά. Η κατανόηση και ανάλυση των δεδομένων αυτών είναι απαραίτητη για το μάρκετινγκ.
3. Ο πολιτισμός ικανοποιεί την ανάγκη του ατόμου για κοινωνική συμμετοχή και αναγνώριση με έντονες επιρροές στις καταναλωτικές του συνήθειες.

4. Ο πολιτισμός διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα, και από περιοχή σε περιοχή, επηρεαζόμενος από τα δεδομένα του φυσικού, γεωγραφικού, κοινωνικού και πολιτικού περιβάλλοντος. Η εισαγωγή προϊόντων, υπηρεσιών, καινοτομιών, συστημάτων, ιδεών κ.λπ. πολλές φορές βρίσκουν ένα πλήθος εμποδίων (π.χ. δεισιδαιμονίες, μύθους, παραμύθια κ.λπ.) που ενώ φαίνονται “παράλογα” ασκούν βαθειά επίδραση.
5. “Ο πολιτισμικός ανταγωνισμός” απαιτεί ευαισθησία στις πολιτισμικές διαφορές, ικανότητα κατανόησης των άλλων τρόπων ζωής, ικανότητα προσαρμογής και αποδοχής των νέων πολιτισμικών δεδομένων.

ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Στις κοινωνίες των ανθρώπων διαμορφώνονται ορισμένοι τρόποι ζωής που συνδέονται με τις αξίες του πολιτισμού τους.

Τρόπος ζωής (life style) είναι τα πρότυπα μέσα στα οποία τα άτομα ζουν και δαπανούν χρήμα και χρόνο, ή οι χαρακτηριστικοί τρόποι ζωής που υιοθετήθηκαν από ορισμένες κοινότητες ή τμήματά τους. Αυτοί οι τρόποι συνδέονται με την συμπεριφορά των ατόμων στην παροχή χρόνου, χρήματος και προσπάθειας για την επίτευξη των στόχων τους.

Οι τρόποι ζωής μαθαίνονται από τα άτομα σαν αποτέλεσμα πολλών επιδράσεων όπως π.χ. του πολιτισμού, της κοινωνικής τάξεως, των ομάδων αναφοράς, της οικογένειας κ.λπ. Ειδικότερα οι τρόποι ζωής είναι παράγωγοι του συστήματος αξιών και της προσωπικότητας του καταναλωτή.

Οι διάφοροι τρόποι ζωής είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης προσωπικών και κοινωνικών μεταβλητών. Όπως γνωρίζουμε τα άτομα δέχονται επιρροές από το περιβάλλον τους. Οι πιο σημαντικές απ’ αυτές συμβαίνουν κατά την παιδική τους ηλικία, ενώ εξακολουθούν και στα άλλα στάδια ζωής διαμέσου της οικογένειας, ομάδων αναφοράς, κοινωνικής τάξεως πολιτισμού κ.λπ. Επίσης οι οικονομικές επιδράσεις διαμορφώνουν και ανάλογο τρόπο ζωής.

Οι αξίες είναι επίσης ένας άλλος σημαντικός παράγοντας διαμορφώσεων των τρόπων ζωής. Τα άτομα δεν γεννιούνται με τις αξίες τους, αντίθετα τις μαθαίνουν και τις μεταβιβάζουν από γενιά σε γενιά. Αυτές διαμορφώνονται από (α) την οικογένεια, (β) η θρησκεία, (γ) το σχολείο, (δ) η αρχική εμπειρία του ατόμου κ.λπ.

Στους περισσότερους πολιτισμούς η οικογένεια είναι ο κυριότερος παράγοντας διαμορφώσεως των αξιών των ατόμων. Ο χρόνος που περνά ένα άτομο στην οικογένειά του, οι συναισθηματικοί δεσμοί, η παράδοση, οι κοινωνικές σχέσεις είναι παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση των αξιών ενός ατόμου.

Η θρησκεία επηρεάζει και την διαμόρφωση των αξιών και την μεταβίβασή τους από τη μια γενιά στην άλλη.

Το σχολείο επίσης επηρεάζει βαθύτατα την διαμόρφωση των αξιών των ατόμων. Η επιρροή αυτή αυξάνει στις περιπτώσεις όπου το σχολείο δεν περιορίζεται στην μετάδοση γνώσης μόνο, αλλά και στην σύνδεση της γνώσης με την πραγματικότητα και τη ζωή.

Η αρχική εμπειρία του ατόμου συμπεριλαμβάνει ένα ευρύτατο φάσμα διαφόρων εμπειριών που παρουσιάζονται κατά τον χρόνο της αναπτύξεως ενός ατόμου. Τέτοιες εμπειρίες είναι οι πόλεμοι, οι κινήσεις για πολιτικά δικαιώματα, οικονομικοί παράγοντες, τα μέσα επικοινωνίας κ.λπ.

Δ) ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

1. Οικονομικές και δημογραφικές επιδράσεις στην κατανάλωση.

Η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζεται πρωτογενώς από οικονομικούς και δημογραφικούς παράγοντες, (π.χ. εισόδημα, απασχόληση, ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης, ρυθμός αναπτύξεως πληθυσμού) και δευτερογενώς από οργανωτικούς παράγοντες (όπως ο ρόλος της επιχειρήσης, ο καταναλωτισμός κ.λπ.)

Οι πηγές των δημογραφικών και οικονομικών δεδομένων μιας περιοχής είναι οι επίσημες κρατικές ή διεθνών οργανισμών και οι ανεπίσημες διάφορων ιδιωτικών οργανισμών ή εταιριών, έρευνες που αναφέρονται σε σημερινά δεδομένα είτε στις προεκτάσεις ή υποθέσεις του μέλλοντος.

Είναι φυσικό ότι η δημογραφική κινητικότητα και η οικονομική κατάσταση του πληθυσμού μιας χώρας ή μιας περιοχής να επηρεάσουν και την συμπεριφορά τους ως καταναλωτή. Έτσι παρατηρείται ότι ορισμένες καταστάσεις όπως η αύξηση του βαθμού εκπαίδευσης των καταναλωτών, η αύξηση του γυναικείου εργασιακού δυναμικού, η γενικοποίηση της αφθονίας, οι διαφοροποιήσεις των γεωγραφικών κατανομών να παίζουν πολλές φορές σπουδαίο ρόλο.

2. Η αύξηση του βαθμού της εκπαίδευσης των καταναλωτών.

Με την πάροδο του χρόνου ο καταναλωτής αυξάνει το βαθμό της εκπαίδευσής του.

Το αποτέλεσμα αυτής της ανώτερης εκπαίδευσης, είναι οι αποφάσεις του καταναλωτή να είναι όχι τόσο εύκολες, πολύ περισσότερο συνδυαστικές και απαιτητικές. Έτσι, χρειάζεται μεγαλύτερη και σε βάθος ανάλυση των αναγκών του και η πολιτική του μάρκετινγκ γίνεται πιο πολύμορφη προσπαθώντας να καλύψει νέες πλευρές, όπως π.χ. οικολογικές απαιτήσεις, προσαρμογές στη λιτότητα ενέργειας και πόρων, προσανατολισμό στο καταναλωτισμό κ.λπ.

Επιπλέον αυτές οι καταστάσεις ενισχύονται πολλές φορές από την ιδιωτική ή την κρατική πρωτοβουλία με αποτέλεσμα οι απαιτήσεις του καταναλωτή να αποκτούν μια έντονη πολυπλοκότητα.

3. Η αύξηση του γυναικείου εργασιακού δυναμικού.

Η ανάπτυξη κατά ένα μεγάλο βαθμό του ρόλου της γυναίκας στη σύγχρονη κοινωνία, είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του γυναικείου εργασιακού δυναμικού αλλά και την αύξηση της αγοραστικής δυνάμεως της γυναίκας.

Έτσι από θεματοφύλακες της αγοράς στην παραδοσιακή οικογενειακή μορφή, γίνεται αποφασιστικός παράγοντας αγοράς στη σύγχρονη οικογενειακή μορφή, μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις και μοναδικός παράγοντας απόφασης αγοράς.

Η περίπτωση της αύξησης του ποσοστού των γυναικών να εργάζονται, εκτός του σπιτιού εκτός των κοινωνικών συνεπειών, δημιουργεί μια νέα κατάσταση αγοράς με νέα προϊόντα και υπηρεσίες που να εξυπηρετούν την περίπτωση. Στον κύκλο αυτών των προϊόντων και των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται τα

καλλυντικά, τα κέντρα γυναικείας περιποίησης, τα έτοιμα φαγητά, ποικίλες συσκευές και προϊόντα γρήγορου καθαρισμού του σπιτιού κ.λπ.

Εκτός των αμέσων αυτών συνεπειών υπάρχουν και οι έμμεσες. Οι κυριότερες απ' αυτές είναι η ανάμειξη του άνδρα περισσότερο με το σπίτι και τη φροντίδα του νοικοκυριού και η φροντίδα περιποίησης των παιδιών από τρίτα πρόσωπα (γιαγιάδες - παπούδες ή παιδικούς σταθμούς) με ανάλογες διαμορφώσεις και αλλαγές στην αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών.

4. Η γενικοποίηση της αφθονίας.

Στις δυτικές κοινωνίες τα τελευταία χρόνια υπήρξε μια σημαντική άνοδος της αγοραστικής δύναμης των μελών τους. Πολλά άτομα βελτίωσαν την οικονομική τους κατάσταση και πέρασαν από την κατηγορία των κατωτέρων εισοδημάτων, στην κατηγορία των μεσαίων και των ανωτέρων εισοδημάτων.

Στη δημιουργία αυτή της "κοινωνιάς της αφθονίας" συνετέλεσαν πολλοί παράγοντες μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται και η αύξηση των εισοδηματικών πηγών των οικογενειών με την εργασία της γυναίκας.

Στη κοινωνία της αφθονίας πολλαπλασιάσθηκαν οι δυνατότητες των ατόμων να πραγματοποιήσουν τις επιθυμίες τους. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών "μπορεί να αγοράσει περισσότερο απ' ότι θέλει αλλά δεν μπορεί ν' αγοράσει ό,τι θέλει".

Είναι φυσικό η κατάσταση αυτή να δημιουργήσει αλλαγές και μεταβολές στην αγορά των προϊόντων και υπηρεσιών, π.χ. αυτοκίνητα, εξοχικά σπίτια, σκάφη αναψυχής, ιδιωτική εκπαίδευση όλων των βαθμίδων, τουρισμός, ταξίδια ηπειρωτικά κ.λπ., είναι ενδεικτικά παραδείγματα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, που θέλει να εξασφαλίσει τον άνετο και μαζί τον γλυκό τρόπο ζωής.

5. Οι αναπόφευκτες αλλαγές στην επιχείρηση.

Οι αλλαγές.

Τα τελευταία χρόνια έχουν σημειωθεί οι εξής αλλαγές στις επιχειρήσεις:

α) *Η αύξηση των εισοδημάτων και της ζήτησης καταναλωτικών αγαθών.*

β) *Ο ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων για μεγαλύτερη συμμετοχή στους καρπούς της ευημερίας.*

γ) *Η αμφισβήτηση άλλοτε αυτονοήτων στόχων και αξιών με την πρόοδο της παιδείας.*

δ) *Η συγχώνευση των επιχειρήσεων σε εθνικό και διεθνή πλαίσιο με την επέκταση των παγκοσμίων αγορών και την ανάπτυξη της τεχνικής προόδου.*

ε) *Η μεγαλύτερη συμμετοχή ατόμων και ομάδων στις αποφάσεις που επηρεάζουν τη ζωή τους.*

στ) *Η δημιουργία νέων θεσμών, συστημάτων προγραμματισμού και διευθύνσεις λόγω της πολυπλοκότητας των οικονομικών και κοινωνικών φαινομένων.*

Φορείς των αλλαγών αυτών πάνω στην επιχείρηση είναι τρεις:

1. *Οι μισθωτοί,*
2. *Οι καταναλωτές και*
3. *Οι οικολόγοι.*

Οι μισθωτοί, που καθώς εξαρτώνται από την επιχείρηση για τη επιβίωση και για την ποιότητα της ζωής τους, προβάλλουν τις διεκδικήσεις τους με μεγαλύτερη επιμονή.

Οι καταναλωτές, που με ολοένα μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και δύναμη ζητούν πλήρη ενημέρωση για την ασφάλεια, για την πραγματική αξία των ειδών που τους προσφέρονται.

Οι οικολόγοι, και γενικά οι οπαδοί της προστασίας του περιβάλλοντος που η δραστηριότητά τους εντείνεται καθημερινά για το περιορισμό και την εξάλειψη της ρυπάνσεως.

Κάτω από τη πίεση αυτής της νέας πραγματικότητας η επιχείρηση αλλάζει δομή και στρατηγική βρίσκει νέες εναλλακτικές λύσεις, που θα αντιμετωπίσουν αποφασιστικά τα αυριανά προβλήματα.

6. Ο καταναλωτισμός.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο καταναλωτισμός.

Καταναλωτισμός, είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων της κυβερνήσεως των επιχειρήσεων, και των άλλων οργανώσεων ή ατόμων που επιδιώκουν την προστασία του καταναλωτή.

Ο Καταναλωτισμός επιδιώκει να επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή προς ορισμένη κατεύθυνση και κυρίως:

- I. Απαιτεί περισσότερες πληροφορίες για τον καταναλωτή.
- II. Να μην αγοράζει ακριβά είδη.
- III. Να συμμετέχει στα διάφορα καταναλωτικά σωματεία.
- IV. Να μην κατευθύνεται από τους παραγωγούς.
- V. Να μην επιτρέπει να τον μεταχειρίζονται σαν ασήμαντο αντικείμενο.
- VI. Να χρησιμοποιεί τα χρήματά τους με σύνεση.
- VII. Να μην πετά τα χρήματά του.
- VIII. Να απαιτεί ελευθερία εκλογής κατά την αγορά.
- IX. Να απαιτεί προστασία από την Πολιτεία.

7. Ο Οικολογισμός.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο Οικολογισμός.

Οικολογισμός, είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων των ατόμων, ομάδων, οργανώσεων, κυβερνήσεων κ.ά. που επιδιώκουν την προστασία του φυσικού και του πολιτιστικού τους περιβάλλοντος.

Ο Οικολογισμός επιδιώκει να επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή προς ορισμένη κατεύθυνση και κυρίως:

- I. Απαιτεί πλήρη ενημέρωση του ατόμου και των ομάδων για θέματα προστασίας, ρυπάνσεως και μόλυνσεως του περιβάλλοντος.
- II. Να συμμετέχουν τα άτομα στα διάφορα οικολογικά σωματεία και κινήσεις.

- III. Να μην κατευθύνονται από τις οικολογικές απόψεις των κρατούντων.
- IV. Να μην αγοράζουν προϊόντα που είναι καταστρεπτικά για το περιβάλλον.
- V. Να έχουν ελευθερία γνώμης για οικολογικά θέματα.
- VI. Να απαιτούν παρέμβαση και προστασία της πολιτείας για θέματα προστασίας, ρυπάνσεως και μόλυνσεως περιβάλλοντος.

Ο Οικολογισμός σκοπεύει στην επαναφορά της ισορροπίας στις απαιτήσεις του ανθρώπου και την ικανότητα του πλανήτη μας να τις εκπληρώσει. Η εκβιομηχάνιση πολλές φορές δημιούργησε μια λεηλασία του φυσικού περιβάλλοντος, κάνοντας κακή χρήση των στοιχείων, αφήνοντας απορρίμματα που μολύνουν τον αέρα, το νερό, το έδαφος.

Στην όλη προσπάθειά του ο Οικολογισμός να εναρμονίσει τον σύγχρονο άνθρωπο με το περιβάλλον του (φυσικό και πολιτιστικό) και να αλλάξει τον βιομηχανικό τρόπο ζωής ελέγχοντας τις δραστηριότητες της σύγχρονης κοινωνίας που είναι "αντιπεριβαλλοντολογικές", επηρεάζει ανάλογα την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Τα άτομα και οι ομάδες για να πραγματοποιήσουν τους σκοπούς τους έχουν ανάγκη από μια στρατηγική επικοινωνίας. Καμιά ενέργεια δεν γίνεται αν δεν μπει μέσα σ' ένα δίαυλο επικοινωνίας.

Επικοινωνία (Communication), είναι η συνειδητή άμεση ή έμμεση μεταβίβαση ενός μηνύματος από άνθρωπο σε άνθρωπο.

Δέκτης, είναι το άτομο ή η ομάδα που απευθύνονται μηνύματα με σκοπό την ενημέρωση ή την επιρροή του προς ορισμένες απόψεις, ιδεολογίες ή κατευθύνσεις.

Υπάρχουν διάφορα είδη επικοινωνίας μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται:

1. *Η Δημοσιότητα*
2. *Η Πολιτική Επικοινωνία*
3. *Η Εμπορική Επικοινωνία*
4. *Η Κοινωνική Επικοινωνία*

Δημοσιότητα, είναι η επικοινωνία που αποβλέπει στο να γίνει κάτι γνωστό δημόσια.

Πολιτική Επικοινωνία, είναι η επικοινωνία μεταβιβάσεως μηνυμάτων στο κοινό που έχουν σχέση με πολιτικά θέματα.

Εμπορική Επικοινωνία, είναι η επικοινωνία μεταβιβάσεως μηνυμάτων στο κοινό με αντικείμενο την ανάπτυξη και προώθηση εμπορικών στόχων.

Κοινωνική Επικοινωνία, είναι η επικοινωνία μεταβιβάσεως μηνυμάτων στο κοινό που έχουν σχέση με κοινωνικά θέματα.

Υπάρχουν πέντε λειτουργίες επικοινωνίας:

1. Η Ενημέρωση
2. Η Προπαγάνδα
3. Η Διαφήμιση
4. Το Μάρκετινγκ
5. Οι Δημόσιες Σχέσεις

Η Ενημέρωση, αποβλέπει στη λεπτομερή τακτική, πλήρη, ειλικρινή και υπεύθυνη γνωστοποίηση ενός θέματος με σκοπό τη συνειδητοποίησή του σε βάθος και πλάτος.

Η Προπαγάνδα, είναι η έκφραση γνώμης ή εκδήλωση δράσεως, που γίνεται σκόπιμα από άτομα ή ομάδες για να επηρεάσει τη γνώμη ή τη δράση άλλων ατόμων ή ομάδων προς τη κατεύθυνση προκαθορισμένων σκοπών.

Η Διαφήμιση, αποβλέπει στην έξαρση των πλεονεκτημάτων ενός προσώπου ή πράγματος με σκοπό την αύξηση της αξίας του (ηθικής ή υλικής) καθώς και τη δημιουργία και τόνωση της φήμης του.

Το Μάρκετινγκ, είναι η διαδικασία προσδιορισμού των αναγκών του καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία, η προώθησή του για πώληση και η διανομή του με τελικό σκοπό την επικερδή κατανάλωση.

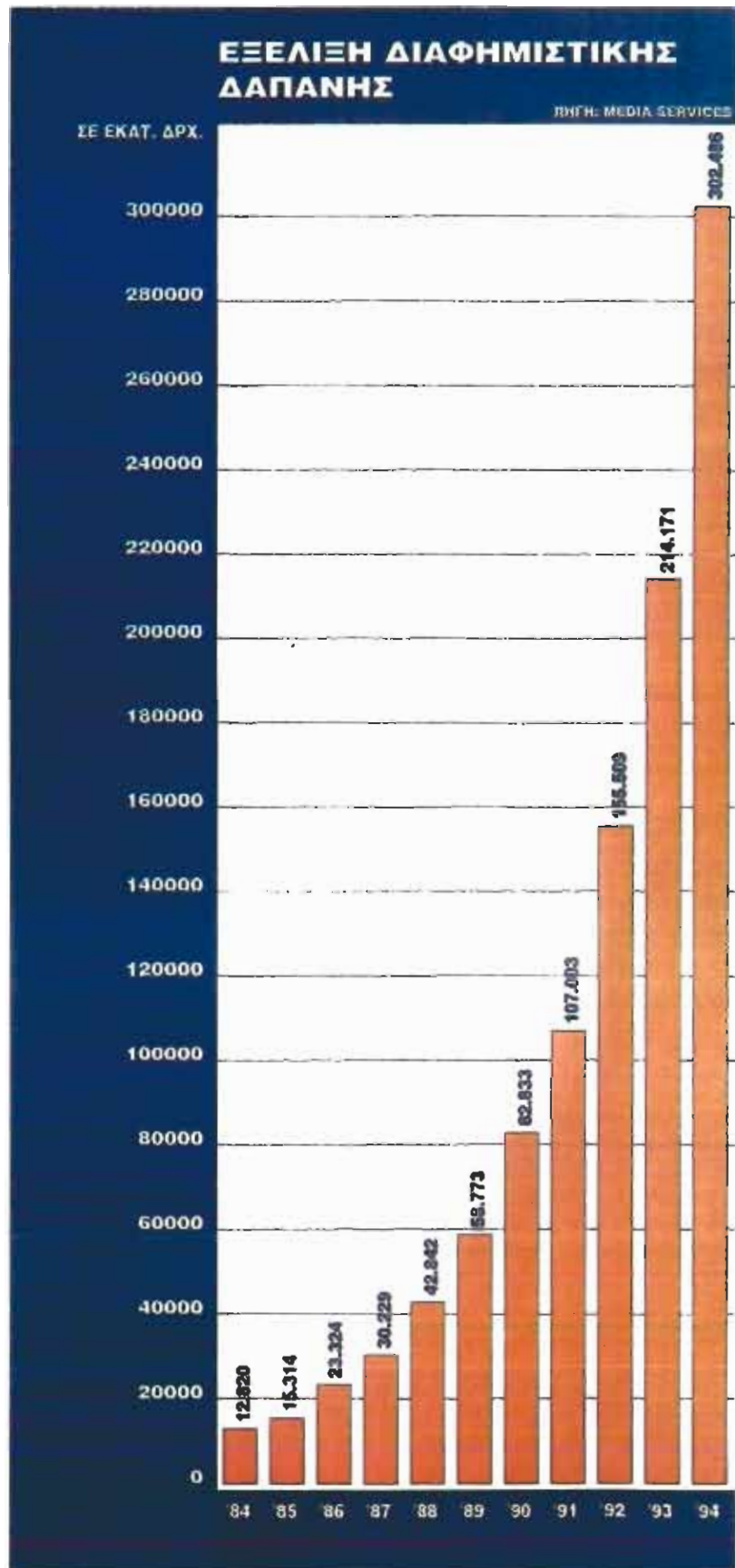
Οι Δημόσιες Σχέσεις, είναι η προγραμματισμένη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας και του κοινού.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΣΟΤΗΤΑ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟ 1994

Η μετρούμενη διαφημιστική δαπάνη εμφανίζεται το 1994 αυξημένη πάνω από 40% σε σχέση με το 1993. Στην αγορά εκτιμάται ότι η πραγματική αύξηση ήταν πολύ χαμηλότερη. Εκτιμάται ότι η πραγματική αύξηση ήταν μεταξύ 20% και 25%. Το υπόλοιπο της εμφανιζόμενης αύξησης οφείλεται κυρίως στην αύξηση των προσφορών δωρεάν διαφημιστικών εμφανίσεων από τα μέσα, καθώς και την αύξηση των μετρούμενων μέσων και φορέων από την Media Services. Πάντως, η μεγαλύτερη αύξηση εμφανίζεται και πάλι στην τηλεόραση (περίπου 43%) και ακολουθούν οι εφημερίδες. Τη μικρότερη αύξηση είχε το ραδιόφωνο (μόλις 19%). Όπως συμβαίνει τα τελευταία χρόνια, αυξήθηκε ακόμα περισσότερο το μερίδιο της τηλεόρασης, με αποτέλεσμα να πιέζονται όλο και περισσότερο τα άλλα μέσα.

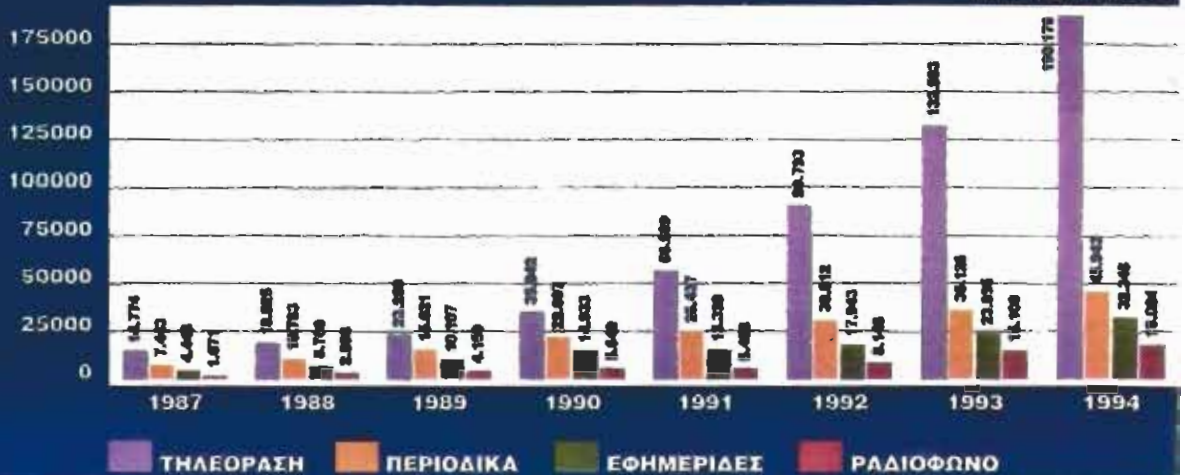
Για τη μελέτη της διαφημιστικής δαπάνης έχουν χρησιμοποιηθεί τα στοιχεία της Media Services. Όπως είναι γνωστό, η μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης γίνεται από ανεξάρτητες εταιρίες και είναι αρκετά ακριβής, για την τηλεόραση, το ραδιόφωνο (Αθήνα και Εθνικό Δίκτυο), τα περιοδικά και τις εφημερίδες. Αντίθετα, δεν υπάρχουν στοιχεία για τον κινηματογράφο, ενώ σε ό,τι αφορά το outdoor, τα διαθέσιμα στοιχεία στηρίζονται στις δηλώσεις των εταιριών εκμετάλλευσης.



ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Η μετρούμενη διαφημιστική δαπάνη του 1992, 1993 και 1994 δεν περιέχει τον Φ.Π.Α. Στα προηγούμενα χρόνια εμπεριέχεται και ο Φ.Π.Α.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΡΧ. (1987-1994)

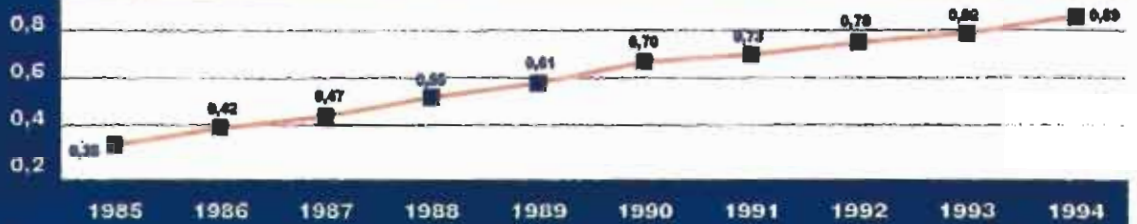
ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES



ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Τα ποσά μετά το 1992 δεν περιλαμβάνουν Φ.Π.Α.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΤΟ Α.Ε.Π. (%)

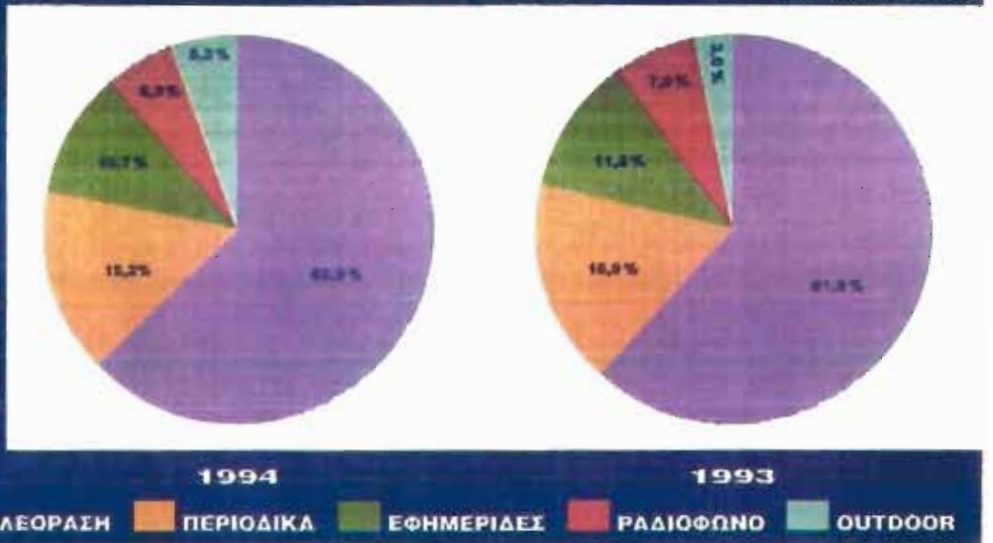
ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES-ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ (1993-1994)

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

	1994	1993
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	190.176	132.063
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	43.942	36.128
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΙΣ	23.348	23.828
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	15.024	11.198
OUTDOOR	15.396	6.387
ΣΥΝΟΛΟ	302.487	214.171



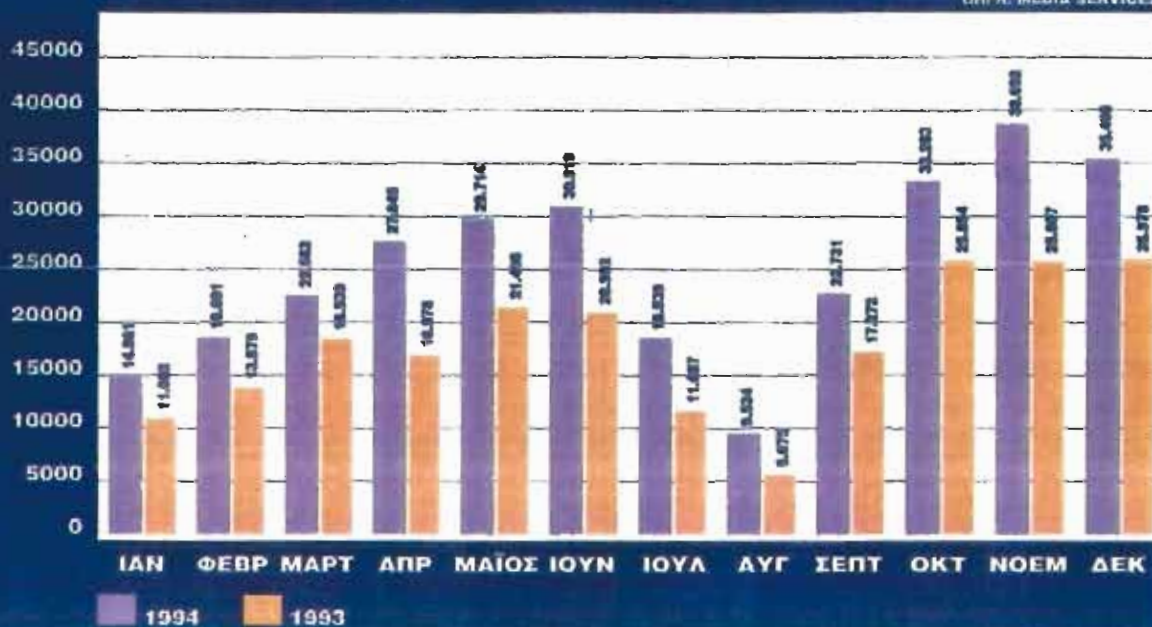
ΑΡΙΘΜΟΣ, ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ 1993-1994

	1994			1993		
	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘΟΣ	ΜΕΣΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘΟΣ	ΜΕΣΟ ΚΟΣΤΟΣ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	347.843	26,38 *	556.324	243.041	25,38 *	545.516
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	336.716	41,18 *	53.527	271.589	46,14 *	55.598
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	71.150	64,63 ΕΚ./ΣΤ.	454.651	71.856	60,68 ΕΚ./ΣΤ.	333.938
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	54.095	0,90 ΣΕΛ.	849.297	50.068	0,90 ΣΕΛ.	721.547

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

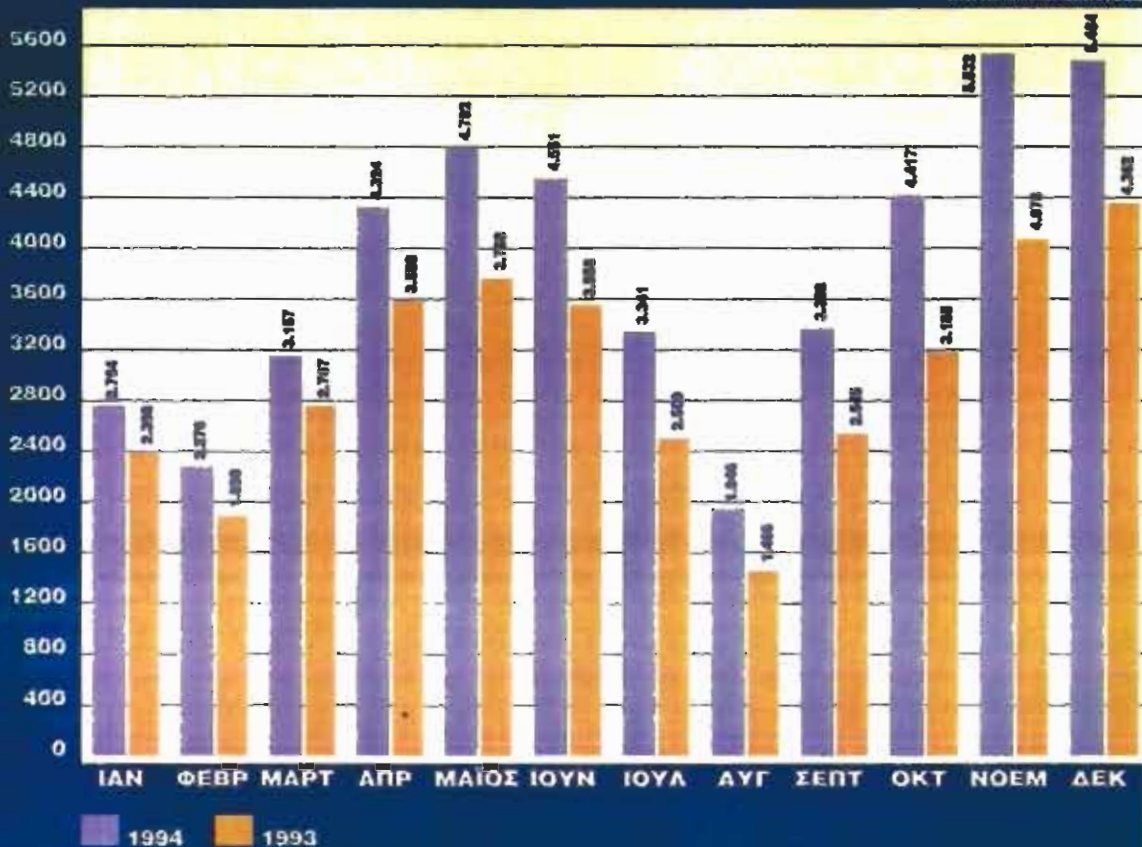
ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ (ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΡΧ.)

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES



ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ (ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΡΧ.)

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES



ΤΑ 40 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΤΟ 1994 ΣΕ '000 ΔΡΧ.

ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ
1. BODYLINE ινστ. αισθητικής	1.377.016
2. SILHOUETTE ινστ. αδυνατισματος	714.787
3. ΔΙΑΦ. ΠΡΟΣ. + ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣ.	511.998
4. CHIC κέντρο αδυνατισματος	349.031
5. ΠΡΙΝΟΥ ινστ. αισθητικής	345.761
6. ΑΓΗΘΟΡΑΜΑ - ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΕΝΤΡΑ	316.181
7. ΕΜΠΟΡΙΕΣ ΑΥΤ/ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΣ	279.564
8. ASSOS INTERNATIONAL τσιγάρα	276.718
9. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΜΠΟΡΙΕΣ ΔΙΚΥΚΛΩΝ	263.661
10. ΜΕΓΑ CHANNEL τηλεοπτικός σταθμός	201.073
11. SLIM προϊόντα αδυνατισματος	195.941
12. NEW CHANNEL 7/Ο κανάλι	176.169
13. MARLBORO τσιγάρα	175.079
14. CAMEL τσιγάρα	171.282
15. ΚΑΤ/ΤΑ ΕΠΙΠΛΩΝ ΓΕΝΙΚΑ	165.223
16. ASSOS MILD 25 τσιγάρα	163.791
17. DUNHILL LIGHTS τσιγάρα	161.384
18. TZANET ινστ. αισθητικής	160.407
19. PAPASTRATOS CLASSIC ULTRA	157.514
20. R1 SLIM LINE ULTRA LIGHT	156.780

ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ
21. REX 25'S LIGHTS τσιγάρα	158.078
22. GILLI DIET τροφές διαίτης	150.198
23. R1 "ULTRA LIGHT" τσιγάρα	142.274
24. SILK CUT τσιγάρα	137.483
25. ΜΕΝΤΙΟΥΜ	136.609
26. ΚΑΡΕΛΙΑ LIGHTS τσιγάρα	136.243
27. D.M.A. ταχυδρομικές παραγγελίες	134.331
28. ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ CLASSIC LIGHTS	132.755
29. ALPHACARD VISA/ΤΡ. ΠΙΣΤΕΩΣ	130.713
30. PRINCE τσιγάρα	129.939
31. MISS RAXEVSKY κατιμω ένδυσης	123.247
32. ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ ασφαλ. εταιρία	122.523
33. ASSOS LIGHTS τσιγάρα	120.728
34. ΔΙΑΦ. ΚΑΤ/ΤΑ ΕΞΟΠΛ. ΓΡΑΦΕΙΟΥ	118.230
35. CORTINA/ULTRA τσιγάρα	117.265
36. AMSTEL μπίρα	116.515
37. WEST BIRD BOX 25'S τσιγάρα	115.901
38. KISS 90.9 FM ραδιοφωνικός σταθμός	113.875
39. PAPASTRATOS ULTRA 01 + SUPER LIGHTS	113.548
40. PETER STUYVEBANT τσιγάρα	110.867

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Ο Antenna TV ήταν και το 1994 ο κερδισμένος σε ό,τι αφορά τα μερίδια της μετρούμενης διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση. Ανεξάρτητα από το τι θα δείξουν οι ισολογισμοί ως προς τα πραγματικά έσοδα των σταθμών, το βέβαιο είναι ότι ο Antenna TV με το Mega Channel απορρόφησαν περίπου το 75% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση. Ευχάριστη έκπληξη της χρονιάς ήταν ο Sky TV που απεδείχθη ο τρίτος ισχυρός πόλος της αγοράς, ενώ η παρουσία του Star Channel ήταν κατώτερη του αναμενόμενου.

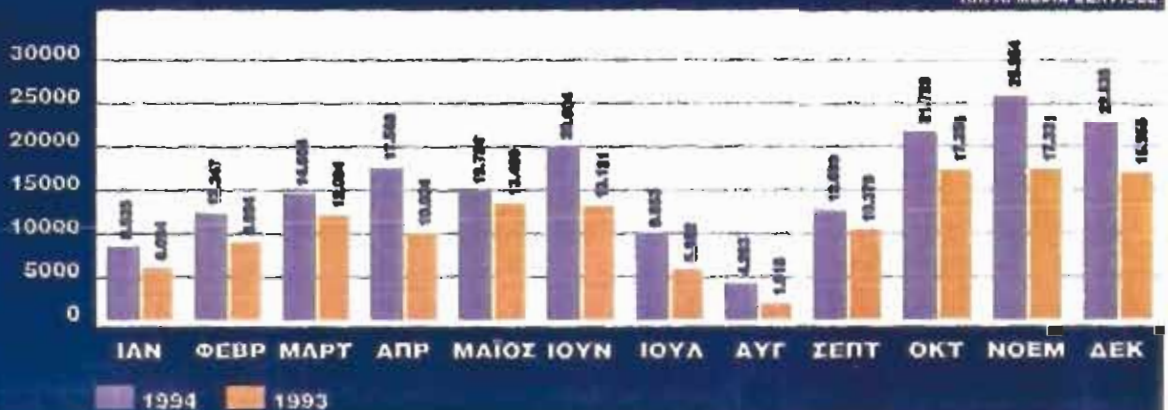
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΣΤΑΘΜΟ

	1994		1993	
	'000 ΔΡΧ.	%	'000 ΔΡΧ.	%
SKY TV	18.898.729	9,9	-	-
ET 1	4.949.449	2,6	4.757.394	3,6
ET 2	1.429.498	0,8	956.464	0,7
ET 3	450.300	0,2	520.723	0,4
ANTENNA TV	80.625.320	42,4	61.368.744	46,3
MEGA CHANNEL	69.679.888	36,6	56.608.473	42,7
NEW CHANNEL	9.208.322	4,8	7.676.923	5,8
STAR CHANNEL	4.934.022	2,7	694.015	0,5
ΣΥΝΟΛΟ	190.175.528	100,00	132.582.736	100,00

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ (ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΡΧ.)

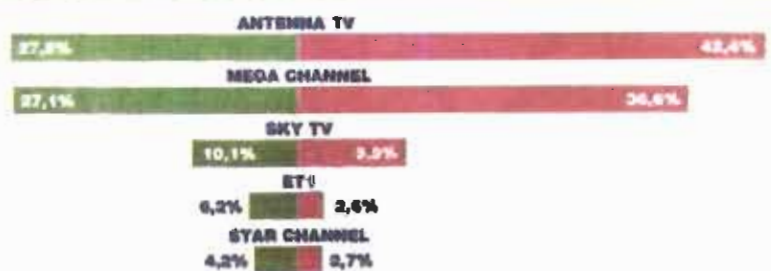
ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES



ΜΕΡΙΔΙΑ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ 1994

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

■ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗ
■ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤ. ΔΑΠΑΝΗ



40 30 20 10 0 10 20 30 40

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο είναι το μέσο στο οποίο παρατηρήθηκε η μικρότερη αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης το 1994. Αντιθέτως το 1993, σε σχέση με το 1992 ήταν το μέσο με τη μεγαλύτερη αύξηση στη μετρούμενη διαφημιστική δαπάνη. Ο SKY, παρά το γεγονός ότι εμφανίζεται με μερίδιο διαφημιστικής δαπάνης κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερο αυτού του 1993 είναι ο αδιαφιλονίκητος κερδισμένος και για το 1994. Αξιοσημείωτη πρόοδο σημείωσε ο ΜΕΛΩΔΙΑ, ενώ εντυπωσιακή ήταν η είσοδος στην αγορά του KISS FM. Σημαντική πρόοδο έκανε ο FLASH 9,61 αλλά και ο ΚΛΙΚ FM.

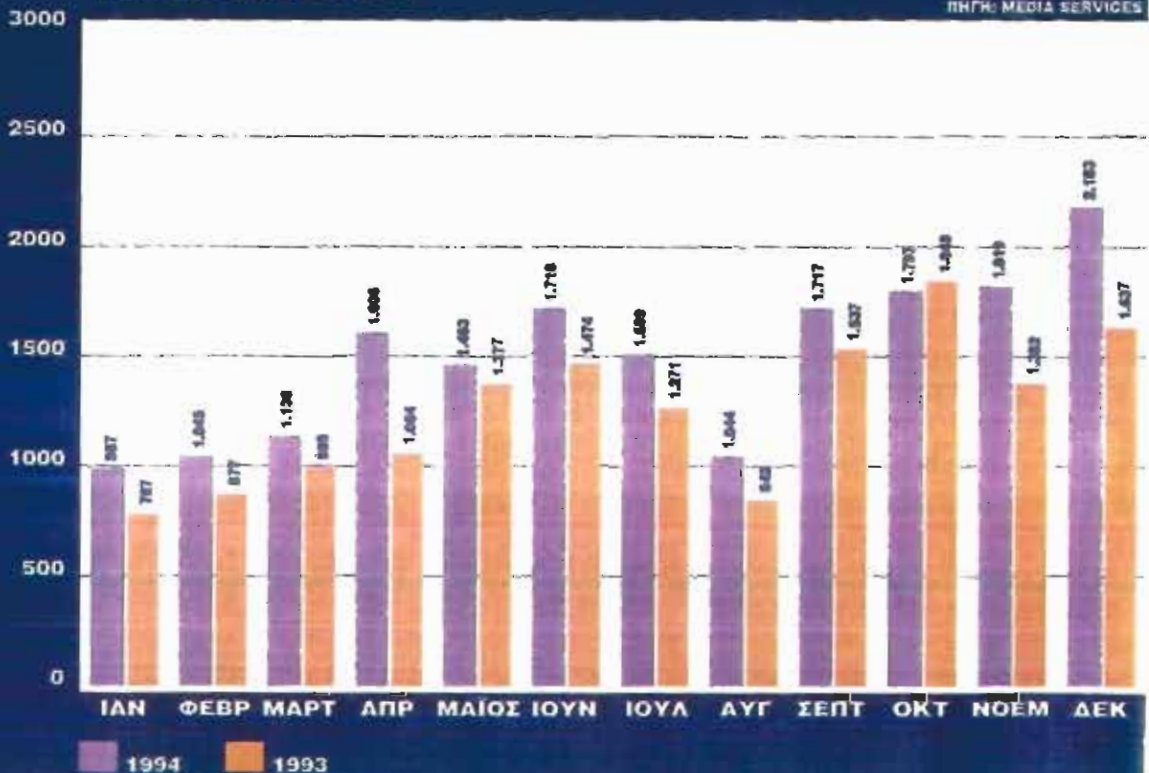
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΣΤΑΘΜΟ (1993-1994) ΣΕ '000 ΔΡΧ.

ΣΤΑΘΜΟΣ	1994		1993	
	ΔΙΑΦ. ΔΑΠΑΝΗ	%	ΔΙΑΦ. ΔΑΠΑΝΗ	%
ΕΡΑ 4	195.505	1,1	108.237	0,7
902 ΑΡΙΣΤ. ΣΤΑ FM	575.499	3,2	749.655	5,0
ΑΘΗΝΑ 9.84	172.043	1,0	200.610	1,3
FLASH 9.61	3.089.488	17,1	1.542.494	10,2
POP FM	20.934	0,1	303.559	2,0
SKY 100.4	5.391.783	29,9	6.414.495	42,5
ΑΝΤΕΝΝΑ FM	3.337.250	18,5	3.153.651	20,9
KISS FM	837.571	4,7	-	-
ΜΕΛΩΔΙΑ	1.713.029	9,5	-	-
ΚΑΝΑΛΙ 1	450.440	2,5	697.388	4,6
ΚΛΙΚ FM	1.667.531	9,3	848.300	5,6
ΛΟΙΠΟΙ	572.453	3,1	1.081.486	7,2
ΣΥΝΟΛΟ	18.023.526	100,0	15.099.875	100,0

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ (ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΡΧ.)

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES



ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Το 1994 ήταν μια χρονιά πολύ καλύτερη από το 1993 για τα περιοδικά. Η διαφημιστική δαπάνη εμφανίζει μια αύξηση της τάξης του 27%, αλλά ο διαφημιστικός όγκος σε σελίδες αυξήθηκε λιγότερο από 10%. Στα αξιοσημείωτα γεγονότα του 1994 θα πρέπει να αναφερθεί το κλείσιμο των **ΕΙΚΟΝΩΝ**, η έκδοση και το κλείσιμο του περιοδικού **ΠΑΝΟΡΑΜΑ**, η έκδοση του **MADAME FIGARO** και ο πολλαπλασιασμός των κάθε είδους ενθέτων περιοδικών στις εφημερίδες.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΟ 1994

ΦΟΡΕΑΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ('000 ΔΡΧ.)	ΦΟΡΕΑΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ('000 ΔΡΧ.)
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΠΟΙΚΙΑΝΣ ΥΛΗΣ		ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	
CIAO	235.482	2 ΤΡΟΧΟΙ	121.896
ΑΘΗΝΟΡΑΜΑ	796.597	4 ΤΡΟΧΟΙ	1.100.779
ΕΓΩ	1.427.622	AUDIO	86.618
ΕΙΚΟΝΕΣ	859.604	AUTO MOTOR UND SPORT	2.310.415
ΕΙΝΑΙ	1.420.909	CAR & DRIVER	266.714
ΕΝΑ	298.305	CHIP	126.944
ΕΨΙΛΟΝ	1.935.909	COMPUTER ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ	419.937
ΘΕΑΘΗΝΑΙ	19.278	INFORMATION	95.079
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΣ ΘΗΣΑΥΡΟΣ	87.233	MANAGER	87.546
ΜΙΚΥ ΜΑΟΥΣ	32.859	MARKET ZOOM	68.938
ΝΤΟΜΙΝΟ	6.030	MARKETING MANAGEMENT	34.756
ΠΑΝΟΡΑΜΑ	291.570	MEDIA WEEKLY	79.385
ΕΧΤΡΑ ΤΥΠΟΣ/ΤΥΠΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	607.480	MOTOSPORT	370.180
1000 ΘΕΜΑΤΑ	75.357	PIXEL	81.942
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:		RAM	473.299
ΕΒΔΟΜ. ΠΟΙΚΙΑΝΣ ΥΛΗΣ	8.094.235	SELF SERVICE	200.109
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		COMPUTER & SOFTWARE	742.881
2000 TV	8.530	SUCCESS	55.677
TV ΖΑΠΙΝΓΚ	1.306.865	VOX	26.886
M2	24.940	AUTO WEEK	310.852
7 ΜΕΡΕΣ TV	1.886.062	ΑΓΟΡΑ	277.990
ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	24.349	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ	89.581
TV ΕΘΝΟΣ	412.914	ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	251.594
TV ZOOM	499.458	ΕΘΝΟΣΠΟΡ/ΕΘΝΟΣ	277.726
ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ	1.589.087	ELLE ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ	72.046
ΤΗΛΕΡΑΜΑ	1.081.714	ΕΞΕΔΡΑ	16.424
ΤΗΛΕΚΟΝΤΡΟΛ	325.955	ΕΠΙΛΟΓΗ (ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗ)	98.045
ΤΙ ΣΤΗΝ TV	215.447	ΕΠΙΛΟΓΗ	138.123
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:		ΕΞΤΡΑ ΗΧΩ ΜΟΤΟΡ	24.325
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	7.375.321	ΗΧΟΣ HI-FI	383.260
ΜΗΝΙΑΙΑ ΠΟΙΚΙΑΝΣ ΥΛΗΣ		ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΣΠΟΡ	2.496
AVANTAGE	189.919	ΙΔΑΝΙΚΟ ΣΠΙΤΙ	607.859
VOTRE BEAUTE COLLECTIONS	28.400	ΙΔΕΕΣ & ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ	838.120
VOTRE BEAUTE	1.397.867	ΚΑΤΟΙΚΙΑ	208.364
COSMOPOLITAN	580.174	ΚΕΦΑΛΑΙΟ	362.300
DIVA	918.207	LIVING	235.327
ELLE	1.776.207	ΜΟΤΟ	716.383
MADAME FIGARO	280.326	ΟΔΗΓΟΣ ΙΔΑΝΙΚΟ ΣΠΙΤΙ	104.330
MARIE CLAIRE	1.853.074	ΟΔΗΓΟΣ LIVING	14.654
PLAYBOY	344.906	ΟΔΗΓΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΥΛ	27.420
STATUS TRAVELLER	25.405	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ	731.583
STATUS	738.549	ΠΟΠ ΚΑΙ ΡΟΚ	144.086
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΑΓΟΡΕΣ	251.243	ΠΟΠ ΚΟΡΝ	115.052
ΓΟΝΕΙΣ	37.370	ΣΙΝΕΜΑ	109.758
ΓΥΝΑΙΚΑ	1.935.746	ΣΠΙΤΙ & ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ	412.638
ΔΙΑΚΟΠΕΣ	62.752	ΣΠΟΡ & ΣΚΟΡ	213.308
ΕΚΕΙΝΗ	83.750	ΣΤΥΛ	138.743
ΓΑΜΟΣ ΠΑΝΘΕΟΝ	224.875	ΑΥΤΟ ΤΡΙΤΗ	907.709
ΘΗΤΑ	84.637	ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	231.279
ΚΑΙ	371.334	ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:	
SUPER KATERINA	12.743	ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	14.811.356
ΚΛΙΚ	1.693.320	ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:	
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΕΠΙΛΟΓΕΣ	403.128	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	45.942.727
MAX	678.743		
MEN	580.633		
ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΜΟΥ & ΕΓΩ	143.145		
ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΝΕΟΙ ΓΟΝΕΙΣ	50.504		
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ-ΘΕΣ/ΝΙΚΗ ΠΑΙΔΕΙΑ	30.941		
RENTHOUSE	228.034		
ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΓΥΝΑΙΚΑ	211.586		
ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	12.943		
ΥΠΕΡΤΕΥΧΟΣ ΓΟΝΕΙΣ	32.071		
ΦΛΑΣ	418.283		
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:			
ΜΗΝΙΑΙΑ ΠΟΙΚΙΑΝΣ ΥΛΗΣ	15.861.815		

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Στις εφημερίδες τα πράγματα εμφανίζονται αντίθετα από ό,τι στα περιοδικά. Εδώ, αν και ο διαφημιστικός όγκος παρουσίασε το 1994 στασιμότητα (ή οριακή αύξηση για όποιον το προτιμά), η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης ήταν πολύ σημαντική (35%). Οι κυριακάτικες εκδόσεις και πάλι απορρόφησαν περισσότερη διαφήμιση από τις ημερήσιες απογευματινές, ενώ οι οικονομικές εφημερίδες ξεπέρασαν κατά πολύ σε έσοδα το σύνολο των πρωινών (πολιτικές και αθλητικές). Στα διαφημιστικά έσοδα προηγούνται και πάλι οι εφημερίδες του ΔΟΛ (ΝΕΑ και ΒΗΜΑ της ΚΥΡΙΑΚΗΣ) που κατά την MEDIA SERVICES είναι οι μόνες εφημερίδες που προσέλακυσαν διαφήμιση αξίας μεγαλύτερης των 4 δις δρχ. η κάθε μία. Στα σημαντικά γεγονότα της χρονιάς των κουπονιών (όπως επίσης αποκαλείται το 1994) θα πρέπει να αναφέρουμε την έκδοση και το κλείσιμο της Νέας Μεσημβρινής, την έκδοση του Αδέσμευτου Τύπου, καθώς και την έκδοση του Replay.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ 1994

ΦΟΡΕΑΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ('000 ΔΡΧ.)	ΦΟΡΕΑΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ('000 ΔΡΧ.)
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	
REPLAY	1.909	ΕΞΠΡΕΣ	430.223
SPORTIME	112.268	ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ	788.304
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΗΧΩ	172.148	ΕΞΠΡΕΣ ΕΝΘΕΤΑ	531.723
ΦΩΣ ΤΗΣ ΔΕΥΤΕΡΑΣ	27.094	ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΕΝΘΕΤΑ	91.192
ΦΙΛΑΘΛΟΣ	221.537	ΗΜΕΡΗΣΙΑ	292.983
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΦΩΝΗ	70.479	ΚΕΡΔΟΣ ΕΝΘΕΤΟ	481.512
ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ	35.766	ΚΕΡΔΟΣ	507.720
ΩΡΑ ΓΙΑ ΣΠΟΡ	72.726	ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΝΘΕΤΑ	195.796
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:		ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ	352.323
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜ.	713.927	ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:	
		ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΦΗΜ.	3.651.776
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΠΡΩΙΝΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	
ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ ΤΥΠΟΣ	115.645	STAR	350.191
ΑΠΟΓ. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	183.462	ΑΥΓΗ	24.665
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	914.568	ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	31.882
ΑΥΡΙΑΝΗ	404.075	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	372.540
ΕΘΝΟΣ	1.299.092	ΛΟΙΠΟΝ	295.894
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	2.742.110	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	148.210
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	136.342	ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	36.523
ΕΣΤΙΑ	13.182	ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:	
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	372.496	ΠΡΩΙΝΕΣ ΕΦΗΜ.	1.250.905
ΝΕΑ ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ	104.252		
ΤΑ ΝΕΑ	4.553.036	ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:	
Η ΝΙΚΗ	175.533	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	32.348.437
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	2.322.092		
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:			
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ ΕΦΗΜ.	13.335.885		
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ			
2000	26.695		
ΒΗΜΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	4.241.705		
ΚΥΡ. ΛΟΓΟΣ - ΑΥΡΙΑΝΗ	234.669		
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	304.981		
ΑΥΓΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	33.572		
ΕΘΝΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	911.370		
ΚΥΡΙΑΚ. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	2.744.581		
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	2.041.561		
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	1.175.200		
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΞΟΡΜΗΣΗ	58.341		
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	58.511		
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	89.585		
ΤΥΠΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	1.310.970		
ΤΟ ΠΑΡΟΝ	155.203		
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:			
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜ.	13.386.944		

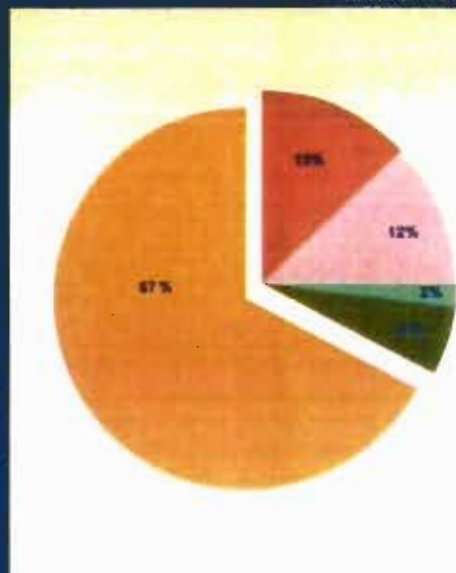
ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

OUTDOOR

Αυξημένη παρουσιάζεται το 1994 η διαφημιστική δαπάνη και στην υπαίθρια διαφήμιση. Σ' αυτό βοήθησαν πολύ και οι δύο εκλογικές αναμετρήσεις του 1994, παρά το γεγονός ότι οι εταιρίες εκμετάλλευσης περίμεναν περισσότερα έσοδα από τους πολιτικούς φορείς. Πάντως, το σημαντικό γεγονός κατά το 1994 ήταν η πραγματική αναβάθμιση διαφόρων μορφών υπαίθριας διαφήμισης όπως τα PISA, τα στέγαστρα, τα trivision και οι ρακέτες.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΟ 1994

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

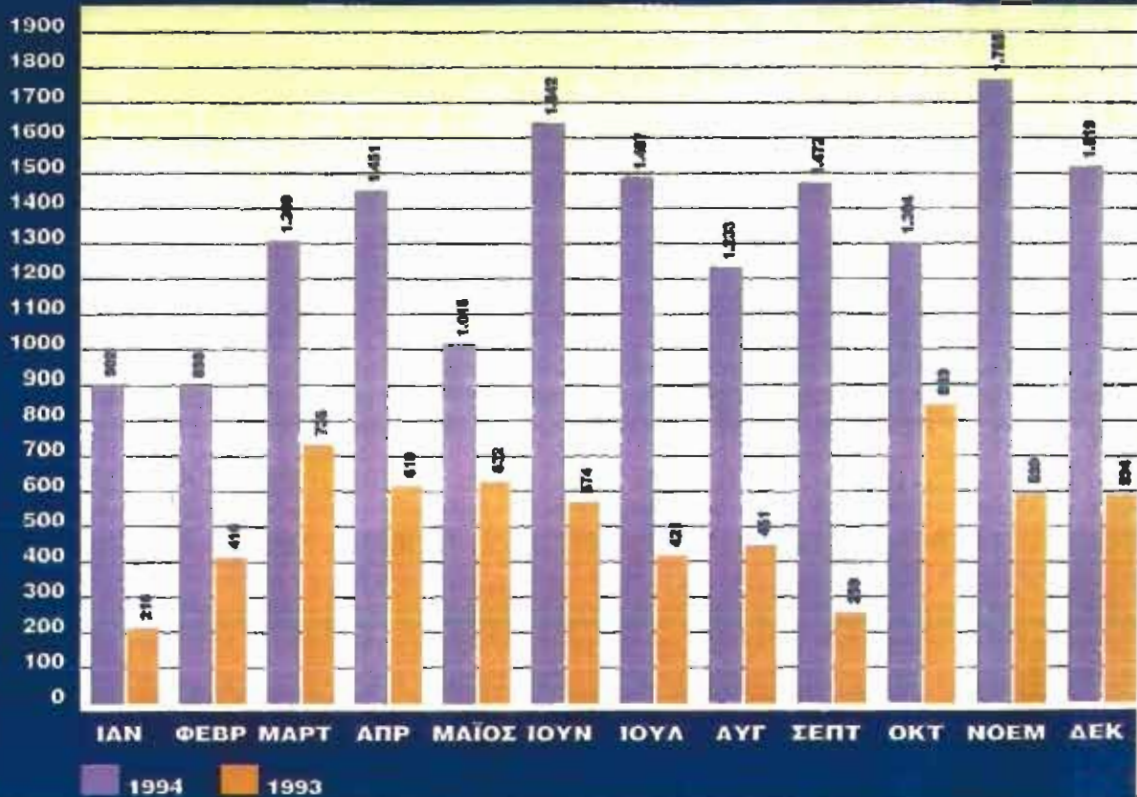


	000 ΔΡΧ.
ΑΦΙΣΣ	10.821.810
ΤΡΟΛΕΪ	982.916
ΜΕΤΡΟ	206.862
ΦΩΤ. ΣΤΕΓ.	1.441.280
PISA	2.183.700

■ PISA
 ■ ΦΩΤ. ΣΤΕΓ.
 ■ ΜΕΤΡΟ
 ■ ΤΡΟΛΕΪ
 ■ ΑΦΙΣΣ

ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ (ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΡΧ.)

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES



**ΤΑ 40 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ
ΣΤΟ OUTDOOR ΤΟ 1994 ΣΕ '000 ΔΡΧ.**

ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ
1. ASSOS INTERNATIONAL	632.534
2. VERUS ΔΕΛΤΑ ΠΛΟΥΡΤΙ	448.795
3. ΚΑΡΕΛΙΑ MEDIUM	433.280
4. PRINCE	432.830
5. GR	408.940
6. ΚΑΡΕΛΙΑ LIGHTS	407.780
7. REX 25'S LIGHTS	400.885
8. CHESTERFIELD	393.420
9. ΠΡΟ-ΠΟ	390.300
10. COOPER	373.920
11. MARLBORO	305.780
12. GR LIGHTS	294.300
13. CAMEL	292.300
14. ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ ΓΕΝΙΚΑ	257.074
15. ΠΑΛΑΣΤΡΑΤΟΣ CLASSIC LIGHTS	247.418
16. SILK CUT	223.600
17. ROTHMANS	217.309
18. FAMOUSE GROUSE	211.400
19. ASSOS MILD 25'S	206.596
20. ΣΧΟΛΕΣ (ΕΠΑΓΓΕΛ.) ΔΙΑΦΟΡΕΣ	192.293

ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ
21. ΟΤΕ	190.500
22. CORTINA ULTRA	188.100
23. ΑΡΤΙΣΤΙ ΙΤΑΛΙΑΝΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	179.555
24. ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	170.610
25. FANTA	169.360
26. VIRGIN ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	166.800
27. COOPER LIGHTS	164.180
28. WINSTON	151.695
29. PHILIP MORRIS	146.720
30. ΣΕΕΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	142.300
31. PETER STUYVEBANT	137.448
32. ASSOS LIGHTS	128.280
33. ΕΚΘΕΣΕΙΣ (ΔΙΑΦΟΡΕΣ)	123.400
34. WEBT	118.480
35. AVA CLEAR	117.900
36. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΟΙΞΗ	117.500
37. NESCAFE FRAPPE	109.500
38. SPRITE	109.140
39. OPEL ASTRA	108.075
40. COSMOCAR (AUDI-VW)	105.850

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Με τον πολιτισμό ο άνθρωπος ξεστράτισε από τους φυσικούς όρους διαβίωσης, με αποτέλεσμα να του δημιουργηθούν προβλήματα σε όλες τις βιοτικές του ανάγκες. Πολλές και ποικίλλες είναι οι παρανοήσεις και οι διαστρεβλώσεις που έχουν δημιουργηθεί σχετικά με την καλή ποιότητα των προϊόντων (και κυρίως τροφίμων). Όταν λέμε ότι ένα πράγμα είναι καλό, εννοούμε ότι το προϊόν αυτό έχει τις ιδιότητες εκείνες που το κάνουν να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν καλύτερα στο φυσικό ή πρακτικό προορισμό του.

Η νοθεία έχει συχνά αποτελέσει στο παρελθόν "πολιτική επιλογή", με τη μορφή της ανοχής της, πολλών κυβερνήσεων στο βωμό της διατήρησης του πλασματικού τιμάρθμου και εξυπηρέτησης σκοπιμοτήτων αντιλαϊκής εισοδηματικής πολιτικής. Αυτό γίνεται γιατί... οι τιμές φαίνονται στον καταναλωτή μα η νοθεία όχι ". Υποφέρουμε έτσι από επιλογές του παρελθόντος, που ακόμα όμως μας τυραννούν και υποβαθμίζουν τη ζωή μας, υποσκάπτοντας την υγεία μας.

Εκείνο όμως που δημιουργεί ένα πλήρη αποπροσανατολισμό από κάθε έννοια ποιότητας - και το εκμεταλλεύεται στο έπακρο η διαφήμιση για να προβάλλει τα προϊόντα της - είναι η γευστικότητα, το ευχάριστο. Ο νόμος της ηδονής - το ευχάριστο, είναι πρωταρχικός για όλα τα ζωικά είδη και για τον άνθρωπο, ο οποίος και το επιδιώκει με οποιοδήποτε τρόπο.

Στο σύγχρονο καταναλωτικό σύστημα, ο οποιοσδήποτε παραγωγός δεν παράγει για να εξυπηρετήσει τις ανθρώπινες ανάγκες, αλλά με αποκλειστικό σκοπό το κέρδος, το όσο γίνεται μεγαλύτερο κέρδος. Εκμεταλλεούμενος αυτή τη ζωική τάση για το ευχάριστο και σε στενή συνεργασία με τη χημεία, αλλοιώνει τα τρόφιμα, ποτά τσιγάρα ώστε να διεγείρουν και να παραπλανούν το αίσθημα του κορεσμού. Έπειτα φορτίζουμε τον οργανισμό με ένα σωρό βλαπτικές χημικές ουσίες. Καλής ποιότητας τρόφιμα λοιπόν, δεν είναι ούτε τα εξαιρετικά σε εμφάνιση και μέγεθος ούτε τα διαφημιζόμενα σαν "υγιεινά". Ενισχυτικό της πρόθεσης του παραγωγού και του διαφημιστή είναι να παρουσιαστούν τα προϊόντα -τρόφιμα σαν ελκυστικά, ηδονιστικά- ερεθιστικά και ακόμα μεγάλα και "φωτεινά". Βλέπουμε π.χ μια χαρούμενη αγελάδα να βόσκει σ' ένα καταπράσινο φωτεινό λιβάδι με άνεση χώρου και διάρκεια περιποίησης από τους παραγωγούς και να αποδίδει ένα υγιεινό, θρεπτικό, βιταμινούχο γάλα - σε κουτί ή χάρτινη συσκευασία ίσως LONGLIFE ή LIGHT - που το γάλα με τη σειρά του παράγει έναν καταναλωτή "επιστήμονα".

Αλλά για την προώθηση των πωλήσεων - δηλαδή την εξίσωση κατανάλωσης και παραγωγής - χρειάζονται και άλλα πράγματα, τα οποία ενισχύονται από τη διαφήμιση. Έτσι, η προγραμματισμένη φθορά, το "πάλιωμα" έγινε σήμερα απαραίτητος παράγοντας βιομηχανικής παραγωγής. Ένα παράδειγμα: από καιρό είχε εφευρεθεί η γυναικεία κάλτσα που δε σκίζεται και που ανταποκρίνεται με τον καλύτερο τρόπο στις απαιτήσεις όλων των γυναικών. Αν έμπαινε όμως στην αγορά θα πουλιόταν πολύ λίγες κάλτσες. Ο τζίρος και κοντά σ' αυτόν τα κέρδη των επιχειρηματιών θα έπεφταν. Επομένως δεν κατασκευάζονται κάλτσες που δε σκίζονται - ποιότητες που κρατάνε πολύ - αλλά οι ανάγκες των αγοραστών επηρεάζονται από τη διαφήμιση, έτσι που να προσαρμόζονται στις κερδοσκοπικές ανάγκες λίγων καπιταλιστών. Σ' αυτό το παράδειγμα μπορούμε να δούμε πως συγκρούεται με τα συμφέροντα των μαζών η προσανατολισμένη

στο ιδιωτικό κέρδος μέθοδος παραγωγής: δυο φορές συγχρόνως γίνεται κατασπατάληση του κοινωνικού πλούτου: μια φορά για την παραγωγή πολλών εμπορευμάτων κακής ποιότητας (αντί λίγων και καλών) και μετά με τα έξοδα επηρεασμού - τη διαφήμιση. Πάνω σ' αυτό έχουμε και τη συσκευασία που κι αυτή έχει σήμερα τον προορισμό να κατασπαταλιέται ο κοινωνικός πλούτος. Το 1967 στην Ομοσπονδιακή Γερμανία παράχθηκαν και πετάχθηκαν μετά στα σκουπίδια υλικά συσκευασίας αξίας 9,2 δισεκατομμυρίων μάρκων.

Η διαφήμιση δεν επιδρά μόνο στη ζήτηση, επηρεάζει όμως και τα προϊόντα όπως φαίνεται και παραπάνω. Και να 3 σημεία που διακρίνεται αυτή της η διάθεση.

Κατά πρώτο λόγο, ευνοεί τη δημιουργία νέων προϊόντων. Είναι γεγονός ότι τα νέα προϊόντα κατέστησαν περισσότερα απ' τη στιγμή που η διαφήμιση άρχισε να χρησιμοποιηθεί για την πώλησή τους. Ο πολλαπλασιασμός των νέων οφείλεται προφανώς στις τεχνικές εφευρέσεις και τα προγράμματα έρευνας των επιχειρήσεων. Αλλά αυτή η δραστηριότητα των ερευνών θα ήταν αναμφίβολα περιορισμένη, αν δεν παρακινούνταν από την παρεχόμενη δυνατότητα της διαφήμισης, με σκοπό να καταστούν τα συγκεκριμένα προϊόντα γνωστά, αποδεκτά και επιθυμητά από ένα ευρύτερο κοινό.

Έπειτα η διαφήμιση συμβάλλει στη διαφοροποίηση των προϊόντων. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να δημιουργηθεί ενδογενώς με τον εμπλουτισμό του προϊόντος με ωρισμένα ανώτερα ή πρωτότυπα τεχνικά χαρακτηριστικά, τα οποία θα αξιοποιήσει η διαφήμιση. Μπορεί όμως και να προέλθει και από ψυχολογικά ή εξωγενή χαρακτηριστικά. Πέρα από τη φυσική και χημική πραγματικότητα του προϊόντος, η διαφήμιση δημιουργεί για το συγκεκριμένο προϊόν και μια ψυχολογική πραγματικότητα, που προσδίδει σ' αυτό (δηλ. το προϊόν) μια εικόνα, κατά συνέπεια μια δική του "προσωπικότητα".

Τέλος, η διαφήμιση παρεμβαίνει επίσης και στο θέμα της ποιοτικής στάθμης των προϊόντων. Η απόφαση του παραγωγού, για να δώσει στο προϊόν του μια ταυτότητα αποτελεί, αναμφίβολα, την καλύτερη εγγύηση για την ποιότητα του προϊόντος, που πωλείται από ορισμένο εμπορικό σήμα, "μάρκα". Με τον όρο "ποιότητα" υποδηλώνεται όχι μόνο η ποιοτική στάθμη, αλλά και - κάτι σηματικό - η σταθερότητα, η διατήρηση και βελτίωση αυτής ποιοτικής στάθμης.

Επομένως ο ρόλος της διαφήμισης στην ποιότητα των προϊόντων διχάζει τους ειδικούς.

Μια μερίδα διαφημιστών και διαφημιζόμενων υποστηρίζει πως η διαφήμιση συνέβαλε στην ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων για τον εξής λόγο. Το προϊόν για να αντέξει τον ανταγωνισμό και την πληθώρα θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα standards που παρουσιάζει η διαφήμιση ώστε να μην δυσαρεστεί τον καταναλωτή. Με την λογική αυτή δημιουργώντας επιτυχημένες διαφημίσεις δημιουργούμε ποιοτικά καλύτερα προϊόντα.

Η άλλη άποψη όμως υποστηρίζει πως η διαφήμιση με την υπερβολή που την χαρακτηρίζει αποδίδει ανύπαρκτες ιδιότητες στα προϊόντα. Αυτό από μόνο του δεν υποβιβάζει το υπάρχον προϊόν, αλλά η αποτελεσματικότητα της χρήσης του από τον καταναλωτή συγκρινόμενη με την διαφήμιση δημιουργεί την εντύπωση του κακού προϊόντος.

ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΩΣ

Η στρατηγική των media είναι βασικός συντελεστής της στρατηγικής τμηματοποίησης της αγοράς. Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η τοποθέτηση διαφημίσεων σε συγκεκριμένα μέσα τα οποία διαβάζονται, παρακολουθούνται ή ακούγονται από επιλεγμένα κοινά - στόχους. Για την επίτευξη της σωστής τοποθέτησης οι διαφημιστές αναπτύσσουν μέσω έρευνας, το προφίλ των καταναλωτών της αγοράς - στόχου που περιλαμβάνει τα ειδικά μέσα που διαβάζουν ή παρακολουθούν. Τα μέσα επίσης ερευνούν τα δικά τους κοινά (ακροατήρια, αναγνωστικό κοινό) προκειμένου να αναπτύξουν περιγραφικά προφίλ των δικών τους πελατών.

Μερικές κατηγορίες μέσων είναι περισσότερο ενδεδειγμένες για ορισμένα προϊόντα ή είδη μηνυμάτων από ότι άλλες. Για παράδειγμα κάποιος λιανέμπορος της επαρχίας που επιθυμεί να διαφημίσει το ξεπούλημα του εμπορεύματός του, θα έπρεπε να διαφημίσει μέσω τοπικών εφημερίδων, ή τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών, εφόσον οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τέτοιες ευκαιρίες συνηθίζουν να κοιτούν σ' αυτά τα μέσα. Είναι επίσης ερευνητικά τεκμηριωμένο ότι και η ίδια διαφήμιση έχει διαφορετικά αποτελέσματα όταν προβάλλεται από διαφορετικά μέσα.

Πολλοί διαφημιστές χρησιμοποιούν στρατηγικές διαφημιστικής εκστρατείας που στηρίζονται σε περισσότερα του ενός μέσα. Αντί δηλαδή να επιλέγουν ένα μόνο μέσο, επιλέγουν περισσότερα δίνοντας βεβαίως το κύριο βάρος της συνολικής εκστρατείας (και το μεγαλύτερο μέρος του budget) σε μία κατηγορία μέσων από αυτά. Η δευτερεύουσα κατηγορία (τα υπόλοιπα επιλεγμένα μέσα) παρέχει συμπληρωματική υποστήριξη στην εκστρατεία. Τα κυριότερα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι τα εξής:

1. ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ

Τα έντυπα μέσα είναι τα εξής: εφημερίδες, περιοδικά, οδηγοί διαφήμισης, αφίσες, φυλλάδια.

Οι εφημερίδες είναι ο αρχαιότερος τρόπος μαζικής διαφήμισης εβδομαδιαίες καθώς και οι Κυριακάτικες.

Οι εφημερίδες είναι ένα επίκαιρο, ευρέως αναγνώσιμο και γεωγραφικά προσαρμόσιμο μέσο επικοινωνίας που φθάνει τοπικά κοινά σε τακτική βάση (συνήθως ημερήσια). Οι εφημερίδες αποτελούν ένα ιδανικό μέσο για του τοπικούς λιανέμπορους. Επίσης χαρακτηρίζονται από μικρό χρόνο για υποβολή και εμφάνιση της διαφήμισης στην έκδοση της εφημερίδας και χαίρουν συνήθως ευρείας αποδοχής και υψηλής πειστικότητας από ένα σχετικά ετερογενές κοινό. Τα μειονεκτήματα όμως των εφημερίδων εντοπίζονται στη συντομη χρονική τους διάρκεια, τη χαμηλή ποιότητα εκτύπωσής τους, τις περιορισμένες εναλλακτικές σε χρώματα και σχέδια παρουσίασης του μηνήματος, και στο μικρό βαθμό ανάγνωσης του ίδιου τεύχους εφημερίδας από περισσότερους από εκείνον που την αγόρασε. Οι εφημερίδες χάνουν σε κυκλοφορία όσο ο ανταγωνισμός τους με

τα προγράμματα ειδήσεων και γενικότερης ενημέρωσης των τηλεοπτικών καναλιών εντείνεται.

Τα περιοδικά χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, ελκύουν ποικίλα θέματα καθώς επίσης και ποικίλα τμήματα αγοράς και έτσι προσφέρουν πλεονεκτήματα επιλογής στους διαφημιστές. Επιπλέον διαβάζονται χωρίς βιασύνη από τους αναγνώστες τους και φυλλάσσονται στο σπίτι ή στο γραφείο.

Τα περιοδικά είναι σημαντικά μέσα όταν επιδιώκεται αναπαραγωγή της έντυπης διαφήμισης υψηλής ποιότητας (χρώμα, ευκρίνεια), όταν είναι επιθυμητή η περιγραφή χαρακτηριστικών του προϊόντος και των οφελών που προκύπτουν από τη χρήση του και όταν, τέλος, ο διαφημιζόμενος έχει να παρουσιάσει ένα πειστικό επιχείρημα. Τα θετικά βεβαίως χαρακτηριστικά του περιοδικού ως μέσου επικοινωνίας περιλαμβάνουν τη μεγάλη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρει καθώς και τη γεωγραφική ελαστικότητα (με τις περιφερειακές του εκδόσεις, ειδικά σε μεγάλες χώρες ή διεθνώς). Τα περιοδικά παρέχουν στο διαφημιζόμενο αξιοπιστία, κύρος, πολλαπλή ανταγωνιστικότητα, σχετικά μεγάλη χρονική διάρκεια.

Τα κοινά - στόχοι των περιοδικών είναι συνήθως εξειδικευμένα, δηλαδή τα περιοδικά απευθύνονται σε συγκεκριμένα δημογραφικά, γεωγραφικά τμήματα της αγοράς ή και τμήματα που ορίζονται με βάση τον τρόπο ζωής των καταναλωτών που ανήκουν σε αυτά. Τα μειονεκτήματα αυτά είναι το σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την υποβολή της διαφήμισης προς προβολή έως το χρόνο που αυτή θα εμφανιστεί δημοσιευμένη.

2. ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Τα ηλεκτρονικά μέσα είναι : η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και στις μέρες μας ο Η/Υ.

Το ραδιόφωνο είναι ένα πολύ διαδεδομένο ηλεκτρονικό μέσο μαζικής πληροφόρησης. Με την εμφάνιση και επικράτηση της τηλεόρασης έχασε αρκετή ακροατικότητα αλλά η διάδοση των φορητών ραδιοφώνων και στερεοφωνικών έδωσε αύξηση σε νέα τμήματα ακροατών.

Το ραδιόφωνο έχει τα πλεονεκτήματα της ευρείας χρήσης, της γεωγραφικής προσαρμοστικότητας και του χαμηλού κόστους σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί λειτουργούν σε τοπική βάση, όμως επίσης πολλοί από αυτούς απευθύνονται σε ειδικά ακροατήρια. Τα κύρια μειονεκτήματα του ραδιοφώνου ως διαφημιστικού μέσου είναι ότι είναι λιγότερο αποτελεσματικό από την τηλεόραση στο να ελκύει την προσοχή του κοινού και ότι στηρίζεται σε μια μόνο αίσθηση - την ακοή.

Η τηλεόραση, αντίθετα, στηρίζεται στις αισθήσεις της ακοής και όρασης και κατά συνέπεια μπορεί να προβάλει την κίνηση. Η κίνηση είναι ένας πολύ αποτελεσματικός μηχανισμός του να εξηγήσει στο κοινό το πώς χρησιμοποιείται το διαφημιζόμενο προϊόν καθώς και τα αποτελέσματα της χρήσης του, τα οφέλη δηλαδή για τον καταναλωτή - χρήστη. Η τηλεόραση είναι επίσης πολύ αποτελεσματική στο ερέθισμα της προσοχής του κοινού μέσα από τη χρήση ειδικών οπτικών εφφέ. Είναι επιπλέον πολύ δημοφιλής στις ευρείες μάζες καταναλωτών κυρίως. Τα μειονεκτήματά της, από την άλλη μεριά, συνδέονται με το μερικές φορές υπερβολικό σε απόλυτους αριθμούς κόστος, αποτέλεσμα του οποίου είναι η μείωση της διάρκειας του μέσο διαφημιστικού σποτ.

Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι και ο συνωστισμός διαφημιστικών μηνυμάτων (clutter) στις διαφημιστικές ζώνες στα τηλεοπτικά προγράμματα. Ο συνωστισμός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές - δέκτες είναι σε θέση να θυμούνται τα μηνύματα στα οποία πρόσφατα εκτέθηκαν. Οι δέκτες επιπλέον αποφεύγουν τις δέσμες διαφημιστικών μηνυμάτων αλλάζοντας κανάλια, κάνοντας το γνωστό ζάπινγκ. Η διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών εξ άλλου χαρακτηρίζεται παθητική στο μέσο αυτό, συνεπώς οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν τις υπάρχουσες στάσεις τους.

Ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής χρησιμοποιήθηκε μόνο την τελευταία δεκαετία ως μέσο διαφήμισης. Με την ανάπτυξη των δικτύων της πληροφορικής δόθηκε η δυνατότητα να ανταλλάγουν διαφημιστικά μηνύματα ακόμη και σε διαφορετικά κράτη που βρίσκονται στην αντίθετη πλευρά του πλανήτη. Βέβαια ο ηλεκτρονικός υπολογιστής ως μέσο διαφήμισης μειονεκτεί στο γεγονός ότι δεν προσφέρει μεγάλη ακροαματικότητα. Είναι γεγονός πως η χρήση του ως μέσο γίνεται μόνο από τις μεγάλες επιχειρήσεις καθώς το κόστος συνδρομής στα δίκτυα της πληροφορικής είναι σχετικά μεγάλο.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

1. Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τα κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών στους οποίους θέλουμε να προωθήσουμε το προϊόν.
2. Η αποδοτικότητα του μέσου. Τι απόδοση δηλαδή έχει αυτό το μέσο στην πληροφόρηση του κοινού. Πόσοι και πόσο ακούγεται. Η επιχείρηση για κάποιο, πιθανόν, πιο μεγάλο όφελος θα πρέπει να κάνει την διαφήμισή της πριν ή ανάμεσα από εκπομπές με μεγάλη ακροαματικότητα γιατί έτσι υπάρχει η πιθανότητα να την δούνε ή να την ακούσουν πιο πολλοί τηλεθεατές ή ακορατές. Π.χ. ανάμεσα από ημίχρονα ποδοσφαίρου, μπάσκετ ή πριν από κάποιες σειρές μεγάλης ακροαματικότητας όπως, Η ΛΑΜΨΗ, ή σειρές όπως ΤΑ ΒΑΜΜΕΝΑ ΚΟΚΚΙΝΑ ΜΑΛΛΙΑ κ.α.
3. Το ποσό που είναι διαθέσιμο για την αγορά "χώρου", "χρόνου". Λειτουργεί ως περιοριστικός παράγοντας και αναγκάζει την επιχείρηση να επικεντρώνει την προσοχή της σ' ένα πρωταρχικό μέσο και που κάτω από την πίεση του ανταγωνισμού να επιλέγει κάποιο άλλο.
4. Ποιά η γεωγραφική κατανομή του προϊόντος και τί κανάλια διανομής αξιοποιεί. Θα πρέπει η επιλογή διαφημιστικών μέσων επικοινωνίας να συνδυαστεί με τα κανάλια διανομής του προϊόντος και στις αγορές τις οποίες προωθείται.
5. Το σχετικό κόστος των κυριότερων κατηγοριών διαφημιστικών μέσων επικοινωνίας.
6. Η διαθεσιμότητα των μέσων. Ποιά μέσα είναι διαθέσιμα. Μπορεί μερικά μέσα να μην είναι διαθέσιμα να μας διαφημίσουν.
7. Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τα μέσα που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές μας για την διαφήμισή τους γιατί έτσι μπορούμε να τους "πολεμήσουμε" πιο αποδοτικά.

8. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος στο "εισαγωγικό στάδιο" του προϊόντος. Προσπαθούμε να γίνει πλατειά γνωστό το προϊόν και γι' αυτό χρησιμοποιούμε "μέσα" που ανταποκρίνονται σ' αυτό π.χ. τηλεόραση, ενώ αργότερα που το προϊόν έχει καλή - μεγάλη - πέραση, το διαφημίζουμε για να συντηρείται η κυκλοφορία του π.χ. περιοδικά.
9. Η μορφή μηνύματος μιας διαφήμισης, είναι σημαντικός παράγοντας. Η επιλογή εκείνου του μέσου που θα εκπληρώνει τις προϋποθέσεις για μια αποτελεσματική παρουσίαση του προϊόντος.
10. Η συχνότητα παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος. Σχετική με το κόστος του μηνύματος.
11. Η χρονική διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας. Εφ' όσον η επιχείρηση λάβει υπόψη της αυτούς τους παράγοντες καθορίζει το διαφημιστικό μέσο με βάση:
- α) Τα προγράμματα δράσης της.
 - β) Την πείρα που έχει και την έρευνα της αγοράς.
 - γ) Από την διαίσθηση, όταν μάλιστα δεν υπάρχουν άλλα στοιχεία να στηρίξουμε την απόφαση.

ΠΩΣ - ΠΟΤΕ

- Πώς

Σ' αυτό το σημείο θα αναπτύξουμε πως γίνεται μια τηλεοπτική διαφήμιση και πως προβάλλεται.

Όπως γνωρίζουμε η τηλεόραση είναι το μέσο των μέσων. Είναι τόσο μεγάλος ο επηρεασμός, ώστε ο Καναδός κοινωνιολόγος Marshall Mc Luhan είπε: " Το μέσο είναι το μήνυμα", εννοώντας ότι είναι τόσο μεγάλη η δύναμη του Μέσου, ώστε από μόνο του αποτελεί μήνυμα.

Η τηλεόραση έδωσε τέλος στην Γουτεμβεργιανή εποχή που χαρακτηρίζεται από τον έντυπο λόγο. Στον τυπωμένο λόγο το Μέσο (το χαρτί, το βιβλίο κ.λπ.) είναι προέκταση των αισθήσεων. Στην τηλεόραση το Μέσο, είναι η προέκταση του νευρικού συστήματος. Η δύναμη του μέσου οφείλεται και στο γεγονός ότι απευθύνεται σε συνδιασμό των αισθήσεων, στην όραση και στην ακοή.

Έχει κίνηση και ταυτόχρονα υπάρχει χρόνος που λειτουργεί, υπάρχει μια "ορατή" χρονική διάρκεια. Είναι το αποτελεσματικότερο και οικονομικότερο Μέσο σχεδόν για το σύνολο των προϊόντων.

Δεν είναι άλλωστε τυχαίο που όλοι οι παραγωγοί προσπαθούν να διαφημιστούν στην τηλεόραση. Πως άλλωστε να μείνουν εκτός πεδίου μάχης όταν το πεδίο μάχης είναι η τηλεόραση;

Βέβαια η δύναμη της διαφήμισης δεν λειτουργεί πάντα θετικά. Λειτουργεί αρνητικά, όταν το προϊόν δεν είναι καλό, όταν η διανομή του δεν είναι σωστή, όταν η στρατηγική του MRTG είναι λάθος κ.λπ.

Τύποι Τηλεοπτικών Διαφημίσεων

Κατ' αρχήν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις γενικά λέγονται commercials. Και υπάρχουν δύο (2) ειδών;

1. Σποτ: είναι οι διαφημίσεις που προβάλλονται πριν από μία εκπομπή.
2. Σφήνα: είναι η διαφήμιση που μεταδίδεται μέσα στην εκπομπή (στην αρχή, στη μέση, ή στο τέλος).

Και στις δύο περιπτώσεις χρησιμοποιείται το ίδιο ακριβώς commercial. Αν εξετάσουμε το θέμα πιο σωστά θα έπρεπε να υπήρχε διαφοροποίηση ανάμεσα στο σποτ και στη σφήνα με την έννοια ότι η σφήνα όντας μέσα στο πρόγραμμα έχει εξασφαλισμένη την προσοχή του καταναλωτή. Το σποτ δεν έχει εξασφαλισμένη την προσοχή και θα 'πρεπε να γίνουν προσπάθειες να πιαστεί η άτονη προσοχή με μία εντυπωσιακότερη έναρξη. Λόγοι κόστους όμως, δεν επιτρέπουν κάτι τέτοιο.

Άλλη μία διαφορά των δύο είναι ότι η σφήνα επειδή ακριβώς έχει εξασφαλισμένη προσοχή και είναι πιο αποδοτική, είναι και πιο ακριβή.

Το Σενάριο Μιας Διαφήμισης

Ο όρος είναι κινηματογραφικός και είναι αυτό ακριβώς που εννοεί. Μια τηλεοπτική ιδέα υλοποιείται σ' ένα σενάριο, σ' ένα κομμάτι χαρτί όπου αριστερά γράφεται το οπτικό μέρος (η εικόνα) και δεξιά το λεκτικό μέρος (το κείμενο). Το σενάριο γράφεται συνήθως από κειμενογράφο. Κανονικά πρέπει να είναι ειδικευμένος ειδικός τηλεόρασης. Το τί θα διαφημίσουμε πρέπει να γίνει πως θα το διαφημίσουμε με τρόπο οπτικό.

Τα Είδη Της Τηλεοπτικής Διαφήμισης

Όλες οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην Τηλεόραση ανήκουν σε διαφορετικές, συγκεκριμένες κατηγορίες. Μια πρώτη διαίρεση είναι οι "ζωντανές" ταινίες και το καρτούν (animation). Η διαφορά είναι φανερή. Στο καρτούν υπάρχουν σκίτσα, στις ζωντανές πρωταγωνιστούν άνθρωποι.

Άλλη μία κατηγορία είναι ο συνδιασμός τους.

A. Οι ζωντανές χωρίζονται σε ιδιαίτερες κατηγορίες:

1. Κομμάτια ζωής (Slices of life)

Είναι σκηνές της καθημερινής ζωής, συνθισμένες ή ασυνήθιστες, όπου γίνεται η χρήση του προϊόντος. Όπου το προϊόν εντάσσεται στη ζωή των καταναλωτών. (μπύρα AMSTEL)

2. Μαρτυρία (Testimonial)

Ένα επώνυμο πρόσωπο γνωστό ή άγνωστο καλύτερα γνωστό) αναλαμβάνει να διαφημίσει το προϊόν. Χρησιμοποιούνται απλοί άνθρωποι (επώνυμες νοικοκυρές στα απορρυπαντικά φερ' ειπείν) ή γνωστοί κυρίως ηθοποιοί (σαπούνι LUX)

3. Επίδειξη (Demonstration)

Επιδεικνύεται εντυπωσιακά η χρήση ή ταν πλεονεκτήματα του προϊόντος. Όταν βλέπουμε από αεροπλάνο, την στιγμή της απογείωσης να πέφτουν αυτοκίνητα, αποδεικνύεται η αντοχή των αυτοκινήτων. Πολλές φορές τα demonstrations είναι τόσο εντυπωσιακά που γίνονται απίστευτα.

4. Πριν και μετά. (Before and after)

Δείχνεται η κατάσταση πριν από το προϊόν και η κατάσταση μετά το προϊόν. Μια γυναίκα προσπαθεί να κάνει κουλουράκια μ' ένα αλεύρι οπότε λερώνεται, κουράζεται, αγανακτεί και μετά είναι πεντακάθαρη επειδή χρησιμοποιεί ένα αλεύρι που φουσκώνει μόνο του. Η τεχνική πριν και μετά χρησιμοποιείται ευρύτατα για προϊόντα που αδυνατίζουν, για φαλάκρα, για καλλυντικά κ.λπ.

5. Πρόβλημα / Λύση (Problem / Solution)

Εμφανίζεται το πρόβλημα (λερωμένος τοίχος) και το προϊόν που είναι η λύση (ο τοίχου καθαρίζει). Συνήθως χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις απορρυπαντικών TIDE, ARIEL, AZAX κ.λπ.

6. Στυγμιότυπο ζωής (story line)

Είναι μια απλή, καθημερινή ιστορία, όπου το προϊόν παίζει ένα κυρίαρχο ρόλο χωρίς, αυτός ο ρόλος να φαίνεται ηθελημένος, "στημένος", αλλιώς η ιστορία χάνει την αληθοφάνεια της και γίνεται απίστευτη.

7. Παρουσιαστής ή παρουσιάστρια.

Είναι η μεταφορά του ραδιοφωνικού αναγγελτικού κειμένου στην τηλεόραση. Ένας άντρας ή μια γυναίκα μιλάνε κατ' ευθείαν στον κόσμο για το προϊόν ή τις χρήσεις του. Το πλεονέκτημα είναι ότι ο παρουσιαστής επικοινωνεί με τον ακροατή προσωπικά και με την φωνή του, τα επιχειρήματά του και το ΠΡΟΣΩΠΟ του προσπαθεί να τον πείσει. Το μειονέκτημα είναι ότι παρουσιάζει μόνο ένας άνθρωπος.

Πολλοί διάσημοι άνθρωποι έχουν χρησιμοποιηθεί για παρουσιαστές. Εδώ χρειάζεται προσοχή. Αν ο παρουσιαστής είναι γνωστός το κείμενο πρέπει να γρφεύ σύμφωνα με το στυλ του.

Η διαφορά από την μαρτυρία είναι ότι ο παρουσιαστής δεν λέει την προσωπική του μαρτυρία για το προϊόν. Ο παρουσιαστής κάνει διαφήμιση.

8. Αναλογία

Αντί οι διαφημιστές να δείξουν την δική τους κατάσταση δείχνουν μια ανάλογη οικεία στον κόσμο για να τονίσουν κάτι. Όταν θέλουν να μιλήσουν για την λευκότητα των σεντονιών δείχνουν άσπρα άλογα, κύκνους, περιστέρια που πραγματικά έχουν αναμφισβήτητη λευκότητα.

9. Σύγκριση

Η σύγκριση μπορεί να είναι άμεση με ένα ή και περισσότερα ανταγωνιστικά προϊόντα ή έμμεση με ολόκληρο τον ανταγωνισμό. Στην Ελλάδα η πρώτη απαγορεύεται, ενώ επιτρέπεται ανοικτά και επώνυμα στις ΗΠΑ. Συγκριτικές διαφημίσεις είναι της PEPSI COLA της Always της Clinex κ.λπ.

10. Φαντασία

“Διαφημιστική Αδεια” μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευρήματα που δεν είναι δυνατό να συμβαίνουν στην ξπραγματικότητα ή να μεταφερθεί ένα θέμα τελείως στο χώρο της φαντασίας. Μπορούν να μιλάνε προϊόντα, να διαδραματίζεται μία σκηνή στο εσωτερικό του ανθρώπου, να μιλάνε ή να τραγουδάνε ζώα, να εμφανίζονται νεράιδες και άλλα πρόσωπα της φαντασίας.

B. ΚΑΡΤΟΥΝ (cartoon)

Το καρτούν δεν είναι απλώς ένα είδος διαφημιστικής ταινίας είναι μια τελείως ιδιαίτερη κατηγορία. Γιατί μια ταινία πρέπει να γίνει καρτούν και όχι ζωντανή τις περισσότερες φορές και είναι ανεξήγητο.

Μια απάντηση είναι ότι τα παιδιά αρέσκονται στο καρτούν, άλλη απάντηση ότι πολλές ιδέες υλοποιούνται καλύτερα σε καρτούν. Αν το καρτούν θέλαμε να το εντάξουμε σε μία κατηγορία αυτή θα ήταν η φαντασία γιατί πραγματικά σ' ένα καρτούν όλα μπορούν να συμβούν, χωρίς να δημιουργηθεί καμία απορία ή περιέργεια.

Είναι αυτονόητο ότι σπάνια μια διαφημιστική ταινία μπορεί να ενταχθεί 100% και μόνο σε μία από τις παραπάνω κατηγορίες. Αντίθετα, συχνά μια ταινία μπορεί να υπαχθεί σε περισσότερες κατηγορίες ή και να περιλαμβάνει στοιχεία από περισσότερες κατηγορίες.

Η ιδέα της διαφήμισης πρέπει να είναι εύστοχη και να κάνει το μήνυμα αξέχαστο. Θα πρέπει να είναι μοναδική κι αν είναι δυνατόν να αποτελεί ένα σώμα με το πρόβλημα που καλείται να λύσει.

Αν είναι δυνατό, αν το συγκεκριμένο πρόβλημα δεν υπήρχε, θα έπρεπε να μην υπάρχει και η συγκεκριμένη ιδέα.

Τα πρέπει και τα δεν πρέπει των τηλεοπτικών διαφημίσεων από την πλευρά των διαφημιστών.

Βασική είναι η έρευνα για το προϊόν. Ο David Ogilvy έλεγε ότι για να κάνεις σωστά μια διαφήμιση θα πρέπει να έχεις πλήρης γνώσεις για το προϊόν και οτιδήποτε σχετίζεται μ' αυτό.

Άλλο σημείο είναι η αποσαφήνιση των στοιχείων της πώλησης. Αυτά θα πρέπει να αναλυθούν και να ιεραρχηθούν.

Η διαφήμιση σχετίζεται πάντα με τις επιθυμίες ή τις ανάγκες των καταναλωτών, γι' αυτό η διαφήμιση πρέπει να "μιλάει" σ' αυτόν και φυσικά σχετίζεται πάντοτε με το προϊόν.

Η εικόνα είναι πιο σημαντική στην τηλεόραση και γι' αυτό θα πρέπει να προσεχθεί περισσότερο.

Θα πρέπει να αποφεύγονται οι τηλεοπτικές καμπάνιες, δηλαδή σειρές ταινιών για ένα προϊόν. Έχουν τεράστιο κόστος και σπάνε το θέμα. Η εμφάνιση στο πρόβλημα δημιουργεί ταινίες με διάρκεια με ζωή στο χρόνο.

Η επανάληψη κάνει μια ταινία πληκτικότερη αν είναι πληκτική και πιο ενδιαφέρουσα μία ενδιαφέρουσα.

Η διαφήμιση δεν πρέπει να υπερυπόσχεται. Δεν μπορεί κάποιος να πουλάει ρετσίνα και να τη διαφημίζεται ως σαμπάνια. Θα πρέπει να δείχνει και να ξαναδείχνει το προϊόν, να λέει την βασική υπόσχεση να την ξαναλέει. Αλλά παρ' όλα αυτά πρέπει να είναι και διαφημιστική ταινία, να βλέπεται ευχάριστα. Δεν πρέπει να πιέζει σε αγορά. Αυτό πρέπει να βγαίνει αβίαστα και με φυσικό τρόπο. Όταν ο καταναλωτής αισθάνεται πίεση αντιδρά αρνητικά.

Μια διαφημιστική ταινία για να έχει επιτυχία δεν πρέπει να είναι η καλύτερη απ' αυτές των ανταγωνιστικών προϊόντων, αλλά θα πρέπει να είναι η καλύτερη απ' όλες. Στην τηλεόραση η ταινία ανταγωνίζεται ταινίες. Επίσης θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευγένια ή τουλάχιστο από έλλειψη αγένειας. Στο κάτω - κάτω μπαίνει καθημερινά σε ξένα σπίτια.

Ο παραγωγός και ο διαφημιστής διαθέτουν ένα προϊόν που είναι το κέντρο του κόσμου γι' αυτούς. Για τον καταναλωτή όμως δεν είναι. Γι' αυτό μια ταινία θα πρέπει να κάνει το προϊόν τουλάχιστο οικείο στον καταναλωτή, πρέπει να πουλάει, να δείχνει το προϊόν και να το ξαναδείχνει, να λέει την βασική υπόσχεση και να την ξαναλέει. Παρόλα αυτά θα πρέπει να είναι ενδιαφέρουσα και να βλέπεται ευχάριστα.

- Πότε

Οι λόγοι για τους οποίους κάποιος παραγωγός ή ενδιαφερόμενος θα κατέφευγε στην διαφήμιση είναι οι εξής:

1. Για την αναγγελία καινούριου προϊόντος ή υπηρεσίας.
2. Για την επέκταση της αγοράς σε καινούριους πελάτες.
3. Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής.
4. Για την αναγγελία αλλαγής τιμής.
5. Για την αναγγελία νέας συσκευασίας.
6. Για μια ειδική προσφορά.
7. Για τη δημιουργία ενδιαφέροντος.
8. Για την άμεση πώληση.
9. Για τη δοκιμή ενός μέσου.
10. Για την αναγγελία διευθύνσεων καταστημάτων.
11. Για την εξεύρεση καταστημάτων λιανικής πώλησης και συνεργασίας.
12. Για την εκπαίδευση των καταναλωτών.
13. Για τη συντήρηση των πωλήσεων.
14. Για την πρόκληση ανταγωνισμού.
15. Για υπόμνηση.
16. Για την επέκταση χαμένων πωλήσεων.
17. Για να ικανοποιηθεί το δίκτυο διανομής.
18. Για να ικανοποιηθεί η δύναμη των πωλητών.
19. Για την πρόσληψη προσωπικού.
20. Για την προσέλκυση επενδύσεων.
21. Για την ανάπτυξη εξαγωγών.

ΚΟΙΝΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΩΣ ΔΕΚΤΗΣ ΜΥΝΗΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην αυτοκρατορία του ονείρου, που λέγεται διαφήμιση, ο καταναλωτής έχει μια θέση εξαιρετικά ιδιότυπη. Από τη μια εμφανίζεται παντοδύναμος. Είναι αυτός που θα αποφασίσει τη ζωή ή το θάνατο ενός προϊόντος, την επιτυχημένη ζωή και μακροημέρευση του ή την κατρακύλα του στη φθορά και την εξαφάνιση. Είναι αυτός που καθημερινά ψυφίζει την επιτυχία ή την αποτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Από τις επιλογές των καταναλωτών κρίνεται η καριέρα του προϊόντος αλλά και η πορεία της καριέρας αυτών που το δημιούργησαν και το διαφήμισαν. Με την κίνηση που κάνει ο κάθε καταναλωτής στο ράφι του Super Market δεν αποφασίζει μόνο για το φαγητό του, αλλά και το “μενού”, που θα γευτεί ο διαφημιστής και ο διαφημιζόμενος: χαρά επιτυχίας ή πίκρα διάψευσης; Για τον λόγο αυτό η διαφήμιση έχει τον καταναλωτή ως το χαϊδεμένο της παιδί. Προσπαθεί να τον απαλλάξει όσο γίνεται περισσότερο από το βάρος των αμφιβολιών και να του εμφυσει τη βεβαιότητα ότι το προτεινόμενο προϊόν είναι αυτό που πραγματικά επιθυμεί. Το σύνθημα της διαφήμισης συνεχώς συρικνώνεται στο εξής: “Η κατανάλωση είναι πολύ σοβαρή υπόθεση για να αφήνεται στα χέρια των καταναλωτών. Για την επιτυχία του στόχου της η διαφήμιση έχει βρει δύο σημαντικούς συμμάχους, την επικοινωνία και την τέχνη. Για να είμαστε σωστότεροι την έλλειψή τους”.

Σε μια εποχή όπου οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν πάψει να επικοινωνούν ουσιαστικά κι έχουν ως γέφυρα επικοινωνίας με τον υπόλοιπο κόσμο τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, έντυπα και ηλεκτρονικά, η διαφήμιση καλύπτει την αγωνία της μοναξιάς με την επέλαση ενός ονειρικού κόσμου όπου κυριαρχούν τα χαρούμενα πρόσωπα, τα καλογυμνασμένα σώματα, η ανέμελη διάθεση, η φύση και η ζωή μοιάζει με ένα συνεχές διάλλειμα χωρίς δυσάρεστα. Αντί για σύμβουλος για την αγορά ενός προϊόντος η διαφήμιση μεταβάλλεται σε καταφύγιο που προστατεύει από τα προβλήματα και τις δυσάρεστες πλευρές της ζωής. Όχι γιατί δίνει λύσεις σ’ αυτές αλλά έχει την ικανότητα να τις τοποθετεί στο περιθώριο. Η διαφήμιση, η επιτυχημένη τουλάχιστον μας κάνει να ξεχνάμε ότι προορίζεται για το προϊόν. Γίνεται προσωπική σαν να φτιάχθηκε ειδικά για τον καθένα μας για να μας φέρει μια ευχάριστη εκπληξη στη ζωή μας.

Ταυτόχρονα η απουσία της Τέχνης από τη ζωή μας σ’ όλες τις μορφές έδωσε στην διαφήμιση την ευκαιρία να καλύψει το κενό και την ανάγκη του κόσμου για κάποια μορφή τέχνης. Και η διαφήμιση (τουλάχιστον η σωστή) προσφέρει αρκετές. Μάλιστα πλεονεκτεί στο ότι είναι μαι τέχνη των πολλών όπου συναντάς όλες σχεδόν της μορφές της και απευθύνεται σ’ όλους εφ’ όσον είναι αρκετά κατανοητή και αποκωδικοποιήσιμη. Η διαφήμιση όπως αναφέρει ο Κώστας Παπαγιαννακόπουλος στο βιβλίο του ‘Εξομολογήσεις ενός Έλληνα διαφημιστή είναι: “το σύγχρονο επάγγελμα που συνδιάζει ένα αριθμό τεχνών (ζωγραφική,

κινηματογράφο, φωτογραφία, μουσική), ένα αριθμό επιστημών (ψυχολογία, μαθηματικά), επαγγελμάτων (έρευνα, κείμενο), την τεχνολογία (computers), ανθρώπινα χαρακτηριστικά και αρετές (φαντασία, λογική), και πάνω απ' όλα τον κοινό νοῦ (common sense), για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών”.

Η δύναμή της λοιπόν είναι αυτονόητη. Πως όμως ο Έλληνας καταναλωτής αντιδρά ως δέκτης της; Πως διαμορφώνει τις καταναλωτικές του συνήθειες και ποιά η σχέση στου με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;

Στα ερωτήματα αυτά θα προσπαθήσουμε να δώσουμε απαντήσεις παρακάτω.

Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΕ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Τις τελευταίες δεκαετίες η γενικοποίηση της αφθονίας καθώς και η αύξηση της αγοραστικής δύναμης του Έλληνα καταναλωτή οδήγησαν σε μια νέα πραγματικότητα όσον αφορά την συμπεριφορά του ως καταναλωτή. Από καταναλωτής ειδών βασικής ανάγκης που υπήρξε προηγούμενες εποχές ο Έλληνας καταναλωτής διαμορφώνει νέες πιο ευρείες ανάγκες όπως της επικοινωνίας, της μόρφωσης, διασκέδασης, αναψυχής κ.λ.π. Προς αυτή την κατεύθυνση βέβαια βοήθησαν και η τεχνολογία με την συχνότερη μετάδοση των μηνυμάτων, δηλαδή η εξέλιξη των ΜΜΕ και η χρησιμοποίηση της διαφήμισης από τους ανθρώπους του ΜRΤG.

Ο Έλληνας καταναλώνει τα περισσότερα χρήματά του (37,61%) για την αγορά τροφίμων, ποτών και καπνού. Την δεύτερή θέση της συνολικής ιδιωτικής κατανάλωσης με 14,97% καταλαμβάνουν οι μεταφορές και οι επικοινωνίες. Τα σχετικά με το σπίτι έξοδα απορροφούν γο 12,6% της συνολικής ιδιωτικής κατανάλωσης του Έλληνα. Για ρούχα και παπούτσια, ο Έλληνας αφιερώνει το 8,03% της συνολικής του κατανάλωσης, για διασκέδαση αναψυχή - εκπαίδευση - μόρφωση το 5,58% και για υγεία το 3,9%. Το υπόλοιπο 10,55% απορροφάται από άλλου τομείς.

Το 1992 οι Έλληνες πλήρωσαν 537 δισ. Δρχ. για την αγορά αυτοκινήτων και συνολικά, μαζί με αυτά που δαπανήθηκαν

Για βενζίνη, συντήρηση κ.λ.π. τα Ι.Χ. των Ελλήνων στοίχισαν κοντα στο 1 τρισ. Δρχ. Οι Έλληνες την ίδια χρονιά κατανάλωσαν γάλα, αβγά και τυρί αξίας 796 δισ. Δραχμών. Όσο για το αγαπημένο του ψωμί, ο Έλληνας δαπάνησε 209 δισ. Δραχμές. Συνολικά οι Έλληνες δαπάνησαν 3,17 τρισ. Δρχ. για τρόφιμα και 4,05 τρισ. Δρχ. για ποτά και τσιγάρα μαζί. Ο Έλληνας εξάλλου δαπανά συνεχώς και περισσότερα χρήματα για τα τσιγάρα. Το 1992 του στοίχισαν 423 δισ. Δρχ. (21,73% αύξηση σε σχέση με τις δαπάνες καπνού το 1991), ενώ τα οισοπνευματώδη ποτά στοίχισαν συνολικά 329 δισ. Δρχ. Άλλα 215 δισ. Δρχ. δαπανήθηκαν σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφενεία. Ενδιαφέρον είναι να συγκριθούν όλα αυτά με την συνολική ιδιωτική κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών υγείας: 430 δισ. Για βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά, οι Έλληνες το 1992 ξοδέψαμε 167 δισ. Δρχ. Το σπίτι απορρόφησε 2,23 δισ. Δρχ. Τέλος τα ρούχα και τα παπούτσια στοίχισαν στον Έλληνα συνολικά 887 δισ. Δρχ. (ρούχα 800 και παπούτσια 87 δισ. Δρχ.). Όσο για τον ατομικό του συτρεπισμό, ο Έλληνας δαπάνησε 218 δισ. Δρχ.

Έτσι από μια έρευνα που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Αγορά τον Απρίλιο του 1994 οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων για το έτος 1992 έχουν διαμορφωθεί ως εξής:

Η Ιδιωτική κατανάλωση στην Ελλάδα (1992)

Κατηγορία	Σύνολο Δαπανών σε 000.000 δρχ	Αύξηση σε σχέση με το 1991
Τρόφιμα, ποτά, καπνός	4.051.942	15,30
Τρόφιμα	3.174.233	14,13
Ψωμί	208.554	20,39
Κρέας	826.758	17,85
Ψάρια	254.755	17,12
Γάλα, τυρί, αβγά	524.618	17,10
Λάδι, λίπη	168.97	0,76
Φρούτα, λαχανικά	795.862	12,28
Πατάτες	69.336	-9,25
Ζάχαρη	29.489	16,74
Καφές, τσάι, κακάο	35.445	-1,97
Λοιπά τρόφιμα και ζαχαρωτά	280.446	14,88
Μη οινόπνευματώδη ποτά	125.816	17,38
Οινόπνευματώδη ποτά	328.87	18,21
Καπνός	423.023	21,73
Ένδυση και υπόδηση	886.919	9,94
Ένδυση	800.382	9,94
Υπόδηση	86.537	9,95
Στέγαση, θέρμανση και φωτισμός	1.392.629	20,38
Στέγαση και ιδρευση	1.116.470	22,38
Θέρμανση και φωτισμός	267.159	12,94
Έπιπλα και οικιακός εξοπλισμός	841.35	-7,88
Έπιπλα, χαλιά	92.000	22,04
Συσκευές θέρμανσης και μαγειρικής	15.981	-85,88
Υαλικά και επιτραπέζια σκεύη	31.000	3,55
Τρέχουσες οικιακές δαπάνες	363.541	18,32
Οικιακές Υπηρεσίες	116.812	13,77
Συμπληρώματα επιπλώσεων	112.016	13,03
Δαπάνες Υγείας	429.607	26,80
Ιατρικά και φαρμακευτικά προϊόντα	140.322	20,52
Λοιπές δαπάνες υγείας	289.285	26,80
Μεταφορές και επικοινωνίες	1.652.116	19,06
Αγορά ιδιωτικών μέσων μεταφοράς	537.285	36,43
Συντήρηση και κίνηση	451.608	21,81
Υπηρεσίες αγοράς με αμοιβή	487.896	4,39
Επικοινωνίες	175.325	12,61
Αναψυχή, διασκέδαση και μόρφωση	616.137	14,05
Εξοπλισμός, συμπληρώματα και επισκευές	213.370	15,36
Υπηρεσίες αναψυχής διασκέδασης και μόρφωσης	214.431	9,93
Βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά	107.387	9,21
Εκπαίδευση	80.949	30,85
Λοιπά αγαθά και υπηρεσίες	1.165.216	24,36
Ατομικός εξοπλισμός	217.489	14,95
Εστιατόρια, καφενεία και ξενοδοχεία	714.781	30,58
Λοιπά αγαθά και υπηρεσίες	233.946	16,27
Εγχώρια ιδιωτική κατανάλωση	11.035.916	17,18
Α Ε Π	14.975.000	-----

ΜΜΕ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο πίνακας 1 παρουσιάζει τις συνήθειες των Ελλήνων σε ό,τι αφορά τη χρήση των ΜΜΕ. Η τηλεόραση αδιαμφισβήτητα έρχεται πρώτη ως πηγή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας του Έλληνα ασχέτως φύλου ή κοινωνικής ομάδας. Ακολουθούν κατά σειρά το ραδιόφωνο, οι ημερήσιες και κυριακάτικες εφημερίδες και τέλος, τα περιοδικά. Διαφορές υπάρχουν ως προς το φύλο, σε όλα τα ΜΜΕ εκτός της τηλεόρασης. Οι γυναίκες υπερέχουν ελαφρώς στη συνήθεια να διαβάζουν περιοδικά ενώ οι άνδρες ακούνε περισσότερο ραδιόφωνο και διαβάζουν πολύ περισσότερο εφημερίδες από ό,τι οι γυναίκες. Ηλικιακά, περισσότερο τηλεόραση παρακολουθούν οι ηλικίες 55-64, περισσότερο ραδιόφωνο ακούνε οι 18-34 ετών, ενώ περισσότερο διαβάζουν ημερήσιες εφημερίδες οι καταναλωτές ηλικίας 25-34 ετών. Από πλευράς κοινωνικών ομάδων, η τηλεόραση εμφανίζεται στην Ελλάδα ως το περισσότερο αταξικό ΜΜΕ, ενώ το ραδιόφωνο ακούγεται περισσότερο από την ανώτερη κοινωνική τάξη. Η ανώτερη κοινωνική τάξη είναι επίσης αυτή που διαβάζει περισσότερο εφημερίδες και περιοδικά (Καθημερινή, 29.5.94). Παρακάτω, παρουσιάζονται περισσότερο συγκεκριμένα στοιχεία για τις συνήθειες των Ελλήνων στη χρήση των ΜΜΕ και την κατάσταση που επικρατεί σε αυτά.

Το % των Ελλήνων	το % των Ελλήνων ανδρών	το % των Ελλήνων γυναικών	που...
97,5	97,1	97,8	παρακολουθούν TV
77,7	80,1	75,5	ακούνε ραδιόφωνο
33,0	32,3	33,6	διαβάζουν περιοδικά
53,5	67,2	40,5	διαβάζουν ημερήσιες εφημερίδες
46,8	59,6	34,6	διαβάζουν κυριακάτικες εφημερίδες

πηγή: MRB Hellas

Όσον αφορά την τηλεοπτική ακροατικότητα η εταιρία AGB Hellas κάνει διάφορες έρευνες στην χώρα μας, οι οποίες μάλιστα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον ύστερα από την επικράτηση των ιδιωτικών καναλιών.

Βέβαια πολλές φορές αυτές οι έρευνες έχουν αμφισβητηθεί.

Όμως, προκειμένου οι μετρήσεις τηλεθέασης να έχουν ουσιαστικό νόημα θα πρέπει να συνδυάζονται και με στοιχεία που αφορούν συνήθειες χρήσης της τηλεόρασης συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών.

Στην Ελλάδα η πολυδιάστατη έρευνα MEDIASCAN της διαφημιστικής εταιρείας Adel Saatchi μελετά ολόκληρο το φάσμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της σχέσης που αυτός έχει με τα ΜΜΕ. Για παράδειγμα, με τάση

τη MEDIASCAN βρέθηκε ότι οι συνήθειες τηλεθέασης των μητέρων 20-34 ετών παρουσιάζουν σαφείς διαφοροποιήσεις από εκείνες των γυναικών 20-34 ετών που δεν είναι μητέρες. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι η τηλεθέαση των μητέρων είναι ως και δυόμισι φορές μεγαλύτερη κατά τις πρωινές ώρες και νωρίς το απόγευμα. Τέτοιου είδους πληροφόρηση έχει σημαντικές επιπτώσεις για τις εταιρίες MKT που στοχεύουν το συγκεκριμένο αυτό καταναλωτικό κοινό.

Έρευνα των MARTEL και GMG (Καθημερινή, 6.3.94) γύρω από την τηλεθέαση στην Ελλάδα κατέληξε σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Βρέθηκε, για παράδειγμα, ότι αυτοί που βλέπουν τηλεόραση μετά τις 11 το βράδυ είναι κυρίως άνδρες όλων των ηλικιακών κατηγοριών, και κυρίως άνδρες και γυναίκες 20-24 ετών. Επίσης διαπιστώθηκε ότι τηλεθεατές με υψηλό βαθμό τηλεθέασης παρακολουθούν περισσότερο τηλεόραση σε σχέση με τους άλλους μετά τις 11 το βράδυ. Οι τηλεθεατές με μέσο βαθμό τηλεθέασης συνήθως παρακολουθούν τηλεόραση μετά τις 11 το βράδυ 3-4 φορές την εβδομάδα, ενώ αυτοί με χαμηλό βαθμό τηλεθέασης 1-2 φορές την εβδομάδα. Η ίδια έρευνα μελέτησε και το φαινόμενο της λανθάνουσας τηλεθέασης (ο τηλεθεατής αποκοιμάται βλέποντας τηλεόραση) μετά τις 11 το βράδυ. Εξάλλου, το 20% του δείγματος δήλωσε ότι κοιμάται μπροστά στην τηλεόραση 1-2 φορές την εβδομάδα, και το 23% δήλωσε ότι αυτό το φαινόμενο τους συμβαίνει καθημερινά. Εκείνοι όμως που κυρίως κοιμούνται μετά τις 11 μπροστά στην τηλεόραση είναι άνδρες και γυναίκες ηλικίας 25-44 ετών. Πολύ σημαντικό επίσης ήταν το αποτέλεσμα ότι το 56% του δείγματος δήλωσε ότι όταν η τηλεόρασή τους βρίσκεται σε λειτουργία ασχολείται με κάποια άλλη δραστηριότητα. Η παράλληλη δραστηριότητα εμφανίζεται στις γυναίκες και στους τηλεθεατές με υψηλό δείκτη τηλεθέασης, και κυρίως στον ενεργό πληθυσμό (20-54 ετών), αλλά και στα νεαρά άτομα, δηλαδή τηλεθεατές 15-19 ετών.

Ραδιόφωνο: Το 86,6% των Ελλήνων ακροατών ακούει ραδιόφωνο στο σπίτι (81,9%) ή στο αυτοκίνητο (21,6%), το 12,9% στον χώρο εργασίας τους και το υπόλοιπο 0,5% σε άλλους χώρους. Οι Έλληνες ακούει ραδιόφωνο κυρίως το πρωί, όταν τα ποσοστά τηλεθέασης είναι σχετικά χαμηλά (στοιχεία ALKO Marketing Research, 5-6/94). Ραδιόφωνο ακούει περισσότερο οι ηλικίες 18-44 ετών, και η ημέρα Τετάρτη έχει τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα (59,8%), ενώ η Κυριακή τη μικρότερη ακροαματικότητα (41,3%). Οι μικρότερες (12-17) και οι μεγαλύτερες (65-70) ηλικίες ακούν περισσότερο ραδιόφωνο στο σπίτι, ενώ στο αυτοκίνητο οι ηλικίες 25-44 ετών. Η Media Services για το διάστημα Ιανουαρίου - Ιουνίου 1994 ανέφερε ότι τα συνολικά διαφημιστικά έσοδα των ραδιοφωνικών σταθμών ήταν 7,96 δισ. Δραχμές.

Εφημερίδες: Με στοιχεία της ΕΙΗΕΑ, για το 1993, η μέση κυκλοφορία εφημερίδων στην Ελλάδα κατά κατηγορία ήταν: Κυριακάτικες 857.439 (μερίδιο πωλήσεων εφημερίδων 54%), Απογευματινές 567.684 (36%), Αθλητικές 104.105 (7%) και Πρωινές 55.437 (3%). Η συνολική διαφημιστική δαπάνη στις εφημερίδες το 1993 ξεπέρασε τα 20 δισ. Δραχμές. Το ποσό αυτό μοιράστηκε ανά κατηγορία εφημερίδων ως εξής: Κυριακάτικες 49%, Αξπογευματινές 43,7%, Πρωινές 5,2% και Αθλητικές 2,1%.

Περιοδικά: Στην Ελλάδα κυκλοφορούν πολλά περιοδικά ποικίλης ύλης και άλλα που απευθύνονται σε συγκεκριμένα κοινά ή που ασχολούνται με συγκεκριμένα θέματα (αυτοκίνητο, τηλεόραση, ηλεκτρονικά, υπολογιστές κ.λπ.). Ιδιαίτερης σημασίας είναι τα γυναικεία περιοδικά. Στην Ελλάδα κυκλοφορούν γύρω στα

13 γυναικεία περιοδικά, πολλά από τα οποία είναι διεθνείς εκδόσεις που προσαρμόζουν όμως το περιεχόμενό τους στην ελληνική πραγματικότητα. Τα στοιχεία του περιοδικού Media View δείχνουν ότι το 1993 η μέση πανελλήνια κυκλοφορία των μηνιαίων γυναικείων περιοδικών έφτασε τα 277.683 τεύχη, ενώ των εβδομαδιαίων τα 122.347 τεύχη. Τα γυναικεία περιοδικά είναι εκτυπωμένα σε χαρτί πολυτελείας. Η ύλη των γυναικείων περιοδικών είναι πολυ φορτισμένη με διαφημίσεις παντός είδους κυρίως όμως ειδών που καταναλώνουν αποκλειστικά οι γυναίκες. Τα βασικά θέματα της ύλης τους είναι διατροφή, γυμναστική, ομορφιά, υγιεινή, μαγειρική, διακοσμητική, μόδα και ένδυση, συμβουλές για το σεξ και τις σχέσεις των δύο φύλων. Το κοινό των γυναικείων περιοδικών είναι γυναίκες ανώτερης και μεσαίας κοινωνικοοικονομικής τάξης, αναγνώστριες γυμνασιακές και πανεπιστημιακής μόρφωσης, που κατοικούν κυρίως στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και σε άλλα μικρότερα αστικά κέντρα.

ΠΩΣ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΡΕΣΚΕΤΑΙ ΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΤΑΙ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΜΕ;

Το καταναλωτικό κοινό θέλει κατά γενική ομολογία να ενημερώνεται για τα διάφορα αγαθά που υπάρχουν. Άλλωστε δεν θα μπορούσε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του αν δεν υπήρχε αυτή η ενημέρωση που προσφέρει η διαφήμιση.

Το αρνητικό κλίμα που επικρατεί από την πλευρά των καταναλωτών σήμερα αφορά την συχνότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων και την ποιότητά τους και όχι τόσο την ίδια την διαφήμιση.

Σε μία συγχρονη μελέτη (1994) του Mittal καταγράφηκε η δημόσια γνώμη για διάφορες μορφές διαφήμισης. Η διαφήμιση από την τηλεόραση είναι αυτή που συγκεντρώνει την μεγαλύτερη δυσαρέσκεια των καταναλωτών. Πολλοί λίγοι είναι αυτοί που θεωρούν την τηλεοπτική διαφήμιση σαν αναγκαία ενόχληση, ενώ περισσότεροι του 1/3 των ερωτηθέντων τη χαρακτηρίζουν ανούσια και χωρίς σημασία. Η πλειοψηφία θεωρεί ότι από την τηλεοπτική διαφήμιση λείπουν τα στοιχεία της πληροφόρησης, της διασκέδασης και της πειστικότητας, ενώ οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν μολυνθεί από τα αρνητικά χαρακτηριστικά της απάτης (του δόλου), της ανίας, της ενόχλησης και της ασημαντότητας. Επίσης 9 στους 10 ερωτηθέντες πιστεύει ότι η διαφήμιση αυξάνει το κόστος των προϊόντων και εκμεταλλεύεται την αθωότητα των παιδιών - καταναλωτών.

Στην ίδια έρευνα, η διαφήμιση από το ραδιόφωνο θεωρείται από τους καταναλωτές παρόμοια με αυτήν της τηλεόρασης σε όλες της αρνητικές διαστάσεις εκτός από το ότι θεωρείται οριακά καλύτερη στο ότι απατά λιγότερο από την τηλεοπτική διαφήμιση.

Τέλος η έντυπη διαφήμιση (περιοδικά- εφημερίδες) τα πήγε πολύ καλύτερα. Χαρακτηρίστηκε περισσότερο πληροφοριακή, λιγότερο απατηλή και σαφώς λιγότερο ενοχλητική.

Στην αξιολόγηση μιας διαφήμισης σημαντικό ρόλο παίζει και η διάθεση του καταναλωτή. Η καλή διάθεση διευκολύνει την απάντηση εκ μέρους του καταναλωτή, θετικής στάσης ως προς το διαφημιζόμενο προϊόν.

Ειδικότερα όταν πρόκειται για τηλεοπτική διαφήμιση, η διάθεση που επιβάλλει στο δέκτη το ίδιο το τηλεοπτικό πρόγραμμα μέσα στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση καθορίζει την έκβαση της διαδικασίας αξιολόγησης του μηνύματος από τον καταναλωτή - δέκτη. Ευχάριστα τηλεοπτικά προγράμματα σε αντίθεση με λυπηρά δημιουργούν στους δέκτες μεταξύ άλλων και πιο ευχάριστη διάθεση, μεγαλύτερη αντιληπτή αποτελεσματικότητα του μηνύματος, και καλύτερη αντανάκλαση, του μηνύματος.

Ακόμη και το ζάπιγκ επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών σε ότι αφορά την αγορά απ' αυτούς συγκεκριμένων μαρκών. Ένα αποτέλεσμα του ζάπιγκ αν και παράδοξο είναι το εξής: Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις τις οποίες οι καταναλωτές - δέκτες "κόβουν" με ζάπιγκ είναι σημαντικά πιο αποτελεσματικές από ότι οι διαφημίσεις που δε διεκόπηκαν από το ζάπιγκ στο να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά - των καταναλωτών - δεκτών. Αυτό εξηγείται ως εξής: τι στιγμή που ο καταναλωτής αποφασίζει να κάνει ζάπιγκ βρίσκεται σε πολύ αυξημένο επίπεδο προσοχής (η προσοχή του είναι πολύ μεγάλη) στην τηλεόραση. Αυτό οδηγεί σε μεγαλύτερη ενεργητική επεξεργασία των διαφημίσεων που προβάλλονται κατά την στιγμή του ζάπιγκ, άρα και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα αυτών των διαφημίσεων.

Την τελευταία πενταετία έχει δημιουργηθεί μία νέα κατάσταση στην ελληνική διαφήμιση. Η χρησιμοποίηση του γυμνού στην διαφήμιση και οι λεγόμενες "ροζ" διαφημίσεις δημιούργησαν αμφιλεγόμενες αντιδράσεις.

Από την πλευρά των διαφημιστών ήταν φυσική η ένταξη του γυμνού στην διαφήμιση, εφ' όσον προκαλεί και τυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή άρα κάνει την διαφήμιση αποτελεσματικότερη.

Από την πλευρά όμως του καταναλωτικού κοινού υπήρξαν και υπάρχουν αντιδράσεις όσο αφορά την χρησιμοποίηση του γυμνού και τις εκμετάλευσης των γυναικών, ως αντικείμενα στην διαφήμιση. Η προβολή του γυμνού σε τόσο μεγάλη έκταση και μάλιστα σε ώρες που παρκολουθούν το τηλεοπτικό πρόγραμμα μικρά παιδιά δημιούργησε αμηχανία και εντάσεις μέσα στην ελληνική οικογένεια. Επίσης η πρωτάκουστη προβολή μέσω ενός τόσο διαδεδομένου μέσου όπως η τηλεόραση, των ροζ τηλεφώνων αύξησε ραγδαία τις καταγγελίες των καταναλωτών στο Εθνικό Συμβούλο Ραδιοτηλεόρασης. Αποτέλεσμα της έντονης αντίδρασης ήταν η απαγόρευση της διαφήμισης των Ροζ τηλεφώνων μέσω της τηλεόρασης με το νόμο (2328/95). Περισσότερο όμως θα ασχοληθούμε με το θέμα αυτό σε επόμενο σχετικό κεφάλαιο.

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ

Όπως είναι γνωστό είμαστε όλοι καταναλωτές. Είτε αγοράζοντας είτε χρησιμοποιώντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είτε παρακολουθώντας μια διαφήμιση.

Η αγορά υπάρχει για να εξυπηρετεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Ωστόσο συχνά ο καταναλωτής είναι αδύναμος να υπερασπιστεί τα συμφένότα του. Με την πληθώρα των διακινούμενων προϊόντων και υπηρεσιών και την υπερβολή της διαφήμισης ο προσανατολισμός του είναι ιδιαίτερα δύσκολος. Συχνά δεν υπάρχει ο χρόνος ούτε και οι γνώσεις για να ελεγχθεί η ασφάλεια και η ποιότητα ενός προϊόντος. Άλλοτε πάλι η διαφήμιση να παρουσιάζει αναληθή στοιχεία για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ή να είναι προσβλητική.

Η προστασία του καταναλωτή έγγειται στην προστασία της υγείας του, της ζωής και του οικονομικού συμφέροντος απέναντι σε υποβαθμισμένα - αλλοιωμένα προϊόντα και υπηρεσές, αυθαίρετες τιμές, πααπλανητική διαφήμιση κ.λπ.

Πριν προχωρίσουμε όμως στην ανάλυση των παραπόνων των καταναλωτών και του ρόλου του κράτους θα πρέπει να ορίσουμε την "παρραπλανητική" και *αθέμιτη* διαφήμιση.

Ν. 1961/91 για την Παρραπλανητική και Αθέμιτη Διαφήμιση

Στο άρθρο 18 ο νομοθέτης αφού ορίσει ως διαφήμιση: "κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των εν γένει δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων". Ορίζει για την παρραπλανητική διαφήμιση τα εξής: "παρραπλανητική διαφήμιση" είναι κάθε διαφήμιση, το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας με οποιονδήποτε τρόπο παρραπλανά ή ενδέχεται να παρραπλανήσει τα πρόσωπα, στα οποία απευθύνεται ή στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας της παρραπλάνησης αυτής, ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει ένα ανταγωνιστή.

Στο άρθρο 19, αναλυτικότερα για να χαρακτηριστεί μια διαφήμιση ως παρραπλανητική αναφέρονται τα εξής:

1. Για να κριθεί αν μία διαφήμιση είναι παρραπλανητική, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως:

α) Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών, όπως η δυνατότητα διάθεσης, η φύση, η εφαρμογή, η σύνθεση, ή η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής υπηρεσιών, η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική καταγωγή ή η εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή των ελέγχων.

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

δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

2. Παραπλανητική, λογίζεται και κάθε διαφήμιση, όταν:

α) Η πειστικότητά της βασίζεται στην μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία.

β) Εμφανίζεται με την μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά ή κατά κάποιο ευδιάκριτο τρόπο ότι πρόκειται για διαφήμιση ή

γ) Περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτέλεσμα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσουν στην διαφημιστική ανακοίνωση μία επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Ο ίδιος νόμος στο άρθρο 20, ορίζει την "αθέμιτη" διαφήμιση.

Αθέμιτη είναι ιδίως:

α) Κάθε έμμεση διαφήμιση, δηλαδή κάθε διαφήμιση που δεν προβάλλει ευθέως τις επιχειρήσεις ή τα προϊόντα που επιδιώκει να διαφημίσει, αλλά προβάλλει διαφορετικά στοιχεία, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά αναπόσπαστο τμήμα του διαφημιστικού μηνύματος.

β) Καπηλεύεται εθνικά θέματα και προσωπικότητες, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, την θρησκευτική παράδοση τα εθνικά σύμβολα και τα σύμβολα της Ε.Ο.Κ. ή άλλων διεθνών οργανισμών.

γ) Κάθε διαφήμιση που διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, τις πολιτικές πεποιθήσεις, την ηλικία, τις φυσικές ή διανοητικές ιδιαιτερότητες και γενικότερα προσβάλλει την ανθρωπινή αξιοπρέπεια.

δ) Έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να προκαλέσει ανησυχία ή φόβο ή να εκμεταλλευτεί τα συναισθήματα αυτά ή τις προλήψεις ή την απειρία των καταναλωτών.

ε) Μπορεί να προκαλέσει ηθική, πνευματική ή ψυχική φθορά στα παιδιά ή να τα παρασύρει σε επικίνδυνη για τα ίδια ή για το κοινωνικό σύνολο συμπεριφορά.

στ) Προκαλεί υπερβολικό δελεασμό προς αγορά και εκμεταλλεύεται κατά τρόπο ανάρμοστο την τάση του κοινού για τυχερά παιχνίδια και εύκολο κέρδος.

ζ) Αποσκοπεί ή έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του ανταγωνιστή, της καλής του φήμης ή των προϊόντων του, χρησιμοποιώντας ψευδείς ή συκοφαντικές δηλώσεις.

η) Επικαλείται στοιχεία υπεροχής του διαφημιζόμενου προϊόντος σε σχέση με άλλα ομοειδή, ενώ τα στοιχεία αυτά δεν είναι ουσιαστικά ή δεκτικά σύγκρισης ή απόδειξης.

θ) Προκαλεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ διαφημιζόμενου και ανταγωνιστή του ή μεταξύ των προϊόντων ή των υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και εκείνων του ανταγωνιστή του.

Το άρθρο 21, απογορεύει τόσο την παραπλανητική όσο και την αθέμιτη διαφήμιση, και προβλέπει σε τέτοιες περιπτώσεις τη διαταγή οριστικής παύσης της διαφήμισης ή την αντίστοιχη διορθωτική διαφήμιση.

Νομικά, οι διαφημιστές υποχρεούνται να εκτελέσουν διορθωτικές διαφημίσεις όταν διαταχθούν σχετικά από κάποια επιτροπή, όμως όπως είναι κατανοητό

κάνουν κάτι τέτοιο με αρκετή απροθυμία. Στόχος των επιχειρήσεων βέβαια είναι να διατηρήσουν και να βελτιώσουν τις πωλήσεις της μάρκας του και όχι απαραίτητα να επιτύχουν το επιθυμητό στόχο της εντολής που τους δίνεται από κρατικές επιτροπές.

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το Συμβούλιο της Ευρώπης εξέδωσε τον Καταστατικό Χάρτη για την Προστασία του Καταναλωτή το 1973. Ο Χάρτης αυτός καλύπτει τα εξής:

- A. Δικαίωμα των καταναλωτών σε προστασία και συνδρομή.
 - α. Προστασία κατά ζημιών οφειλομένων σε επικίνδυνα προϊόντα.
 - β. Προστασία κατά προσβολών των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών.
- B. Δικαίωμα αποκατάστασης ζημιών.
- Γ. Δικαίωμα των καταναλωτών σε πληροφόρηση.
- Δ. Δικαίωμα των καταναλωτών σε εκπαίδευση.
- E. Δικαίωμα σε εκπροσώπηση και σε παροχή συμβουλών.

Η διαφήμιση των αγαθών και υπηρεσιών δεν πρέπει να είναι παραπλανητική (διαφήμιση νοείται οποιοδήποτε μέσο προβολής ενός προϊόντος). Εάν ο καταναλωτής αισθάνεται ότι μία διαφήμιση είναι παραπλανητική τότε ο ρόλος του περιορίζεται στο να επισημάνει ότι παραπλανήθηκε. Έγκειται στον διαφημιζόμενο να αποδείξει ότι οι πληροφορίες που παρέχει είναι ακριβείς. Επίσης δεν είναι απαραίτητο ο καταναλωτής να αποδείξει ζημιά ή αμέλεια εκ μέρους του διαφημιζόμενου ή μια πραγματική πρόθεση παραπλάνησής του.

Για την τηλεοπτική διαφήμιση η Ευρωπαϊκή Ένωση λέει "όχι" στα διαφημιστικά μηνύματα που:

1. προσβάλλουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.
2. ενέχουν διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου ή εθνικότητας.
3. ενθαρρύνουν συμπεριφορές που βλάπτουν την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών ή την προστασία του περιβάλλοντος.
4. εκμεταλλεύονται την απειρία ή την ευπιστία των ανηλίκων για να τους παροτρύνουν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, ή ακόμη να πείσουν τους γονείς τους να αγοράσουν τα προβαλλόμενα αγαθά.
5. παρουσιάζουν χωρίς λόγο, παιδιά σε επικίνδυνες καταστάσεις.
6. προσβάλλουν πολιτικές ή θρησκευτικές πεποιθήσεις.

Επίσης σύμφωνα με την οδηγία του Συμβουλίου 89/552/ΕΟΚ ισχύουν τα εξής όσο αφορά την διαφήμιση και την τηλεόραση.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Το ανώτατο χρονικό διάστημα που μπορούν να καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις είναι το 15% του καθημερινού χρόνου μετάδοσης και το 20% κάθε ώρα μετάδοσης. Δηλαδή επιτρέπονται μέχρι 12 λεπτά διαφημίσεων σε κάθε ώρα διαφήμισης.

Η διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών, μπορεί να παρεμβάλλεται και κατά την διάρκειά τους εφ' όσον δεν θίγονται η αρτιότητα και η αξία των εκπομπών, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις φυσικές διακοπές του προγράμματος, καθώς και τη διάρκεια και τη φύση του και έτσι ώστε να μην θίγονται τα δικαιώματα των δικαιούχων τους.

Δεν επιτρέπονται δηλαδή οι διαφημίσεις - σφήνες εκτός από τις εκπομπές στις οποίες ισχύουν οι παρακάτω όροι:

α. Αθλητικές εκπομπές και ανάλογα θέματα που έχουν διαλείμματα.

Η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται μόνο μεταξύ διαλειμμάτων.

Π.χ. κατά την μετάδοση ποδοσφαιρικού αγώνα.

β. Κινηματογραφικές ταινίες και τηλεταινίες.

Μέχρι 45 λεπτά διάρκεια απαγορεύεται κάθε παρεμβολή. Εφόσον

το έργο διαρκεί πάνω από 45 λεπτά, επιτρέπεται μόνο μία διακοπή για κάθε διάστημα 45 λεπτών

γ. Μετάδοση θρησκευτικών τελετών.

Απαγορεύεται απόλυτα η παρεμβολή διαφημίσεων.

δ. Δελτία ειδήσεων, επίκαιρα, ντοκυμανταίρ, παιδικές εκπομπές και θρησκευτικού περιεχομένου εκπομπές.

Απαγορεύεται η παρεμβολή, εφ' όσον αυτές οι εκπομπές διαρκούν λιγότερο από 30 λεπτά. Εάν διαρκούν πάνω από 30 λεπτά, επιτρέπεται μια μόνο διακοπή κάθε 20 λεπτά.

Στις περιπτώσεις που επιτρέπονται οι διαφημίσεις - σφήνες, ο κανόνας είναι ότι πρέπει να μεσολαβούν τουλάχιστο 20 λεπτά μεταξύ 2 διαδοχικών διακοπών.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΣΙΓΑΡΑ - ΦΑΡΜΑΚΑ - ΠΟΤΑ

Απαγορεύεται απόλυτα κάθε τηλεοπτική διαφήμιση τσιγάρων ή άλλων προϊόντων καπνού, καθώς και φαρμάκων ή θεραπευτικών αγωγών που διατίθεται μόνο με ιατρική συνταγή.

Οι διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών επιτρέπνται μόνο εφ' όσον

- ♦ Δεν απευθύνονται ειδικά σε ανηλίκους, ούτε εμφανίζουν ανηλίκους να καταναλώνουν τέτοια ποτά.
- ♦ Δεν συσχετίζουν την κατανάλωση του αλκοόλ με βελτιωμένες σωματικές επιδόσεις και την οδήγηση οχημάτων.
- ♦ Δεν δημιουργούν την εντύπωση ότι η κατανάλωση τους ευνοεί την κοινωνική και σεξουαλική επιτυχία.
- ♦ Δεν αφήνουν να υπονοηθεί ότι τα ποτά αυτά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες ή επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά ή καταπραϋντικά.

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΝΗΛΙΚΩΝ ΤΗΛΕΘΕΑΤΩΝ

Μια διαφήμιση δεν πρέπει:

- ◊ Να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανηλίκους.
- ◊ Να παρακινεί ευθέως τους ανηλίκους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, εκμεταλλευόμενη την απειρία και την ευπιστία τους.
- ◊ Να παρακινεί ευθέως τους ανηλίκους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

- ◊ Να εκμεταλλεύονται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων προς τους γονείς τους, δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα.
- ◊ Να παρουσιάζει ανηλίκους σε κατάσταση επισφαλή χωρίς να συντρέχει λόγος.

Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά θα πρέπει να τηρούν τους παραπάνω όρους.

Βέβαια η κοινή πρακτική μας έχει δείξει μάλλον το αντίθετο. Η ποιότητα των “παιδικών” διαφημίσεων αν και τα τελευταία χρόνια έχει βελτιωθεί είναι μάλλον κακή. Το παιδί σήμερα παρακολουθεί πολλές διαφημίσεις την ημέρα.

Οι διαφημίσεις αυτές “μιλάνε” στο παιδί και μπορεί να το επηρεάζουν. Εκείνο, που δεν έχει βέβαια κανένα λόγο να μη τις παρακολουθεί όλες, ταυτίζεται τόσο με τους ενήλικους όσο και με τους ανήλικους ήρωες των διαφημίσεων, είτε αυτές αναφέρονται σε παιχνίδια, γάλα ή λιχουδιές, είτε αναφέρονται σε καλλυντικά, τσιγάρα, είδη νοικοκυριού ή ρούχα για “μεγάλους”.

ΚΑΤΗΓΟΡΩ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Οι παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν κατηγορηθεί για οκτώ κυρίως λόγους:

1. Εκμεταλλεύονται την άγνοια των παιδιών σχετικά με τις οικονομικές σχέσεις.
2. Υπερβάλλουν σε ό,τι αφορά τα οφέλη του προϊόντος, π.χ. στην υγεία (ή το μέγεθος, όταν πρόκειται για κάτι φαγώσιμο).
3. Παρουσιάζουν φανταστικές καταστάσεις, με τις οποίες το παιδί έχει υπερφυσικές ικανότητες (σούπερμαν).
4. Διεγείρουν επιθυμίες, που δεν θα είχαν προτεραιότητα αν δεν υπήρχε η συγκεκριμένη διαφήμιση.
5. Εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι τα παιδιά επηρεάζονται εύκολα.
6. Δημιουργούν ή δίνουν έμφαση σε αρνητικές αξίες όπως η φιλαρέσκεια και η ματαιοδοξία.
7. Διεστρεβλώνουν την αλήθεια, υπερβάλλουν και εξαπατούν τα παιδιά σχετικά με το προϊόν και
8. Πρωθούν την αγορά προϊόντων όχι για την αξία τους καθαυτή, αλλά για κάποιο παρελκόμενο όφελος ή απόκτημα. (παιχνίδια μέσα στα γαριδάκια, χαλκομανίες μαζί με τις τσίχλες κ.λπ.)

(FELDMAN και WOLF: Κλήμης Ναυρίδης).

Σε καθεμιά απ’ τις παραπάνω περιπτώσεις, δημιουργούνται συγχύσεις και ματαιώσεις στα παιδιά, γιατί τους παρουσιάζεται ένα υλικό που συγκρούεται με τις γονεϊκές αξίες και τις οικογενειακές αρχές, με αποτέλεσμα να υπάρχουν προστριβές στην οικογένεια.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ “ΡΟΖ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ”

Μεγάλος σάλος είχε ξεσπάσει στην ελληνική κοινωνία η διαφήμιση των λεγόμενων “ροζ” τηλεφώνων δηλαδή διαφημίσεις sex shops - Hot lines, Party lines ή άλλων υπηρεσιών σεξουαλικού χαρακτήρα.

Η απόλυτη απαγόρευση των τηλεοπτικών διαφημίσεων των ροζ τηλεφώνων που θεσπίστηκε με το άρθρο 3 του νόμου 2328/95 υπήρξε μια εύστοχη επιλογή του νομοθέτη για την προστασία του καταναλωτή - τηλεθεατή. Σ’ αυτή πρέπει να

προστεθεί και η υποχρεωτική και ευανάγνωστη αναγραφή της τιμής ανά λεπτό σε όλες τις διαφημίσεις ειδικών τηλεφωνικών συνδιαλέξεων που ασφαλώς δεν είναι "ροζ τηλέφωνα".

Ο νόμος ισχύει από την 3η Αυγούστου 1995. Το κατά πόσο όμως παραβιάζεται καταγράφηκε από μία έρευνα της Media Services που έγινε για λογαριασμό τις ΕΚΠΟΙΖΩ (ένωση καταναλωτών) και είναι ιδιαίτερα αποκαλυπτική.

Από 1-9-1995 έως 30-9-95 η συνολική δαπάνη για ροζ διαφημίσεις ανέρχεται σε 141 εκατομμύρια περίπου.

Ειδικότερα κατανέμεται ως εξής:

Erotica καταχωρήσεις 408 δαπάνη 76.841.000

Telepatry καταχωρήσεις 1 δαπάνη 346.000

Crazy lines καταχωρήσεις 150 δαπάνη 28.673.000

Party line καταχωρήσεις 68 δαπάνη 16.859.000

Διάφορα Ροζ τηλέφωνα καταχωρήσεις 80 δαπάνη 18.255.000

Οι παραπάνω μετρήσεις έγιναν στους επτά μεγάλους τηλεοπτικούς σταθμούς. Από αυτούς το NEW CHANNEL θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αναμφισβήτητα ως "Ροζ Channel". Ειδικότερα οι παραπάνω καταχωρήσεις κατανέμονται μεταξύ των τηλεοπτικών σταθμών που έλεγξε η Media Services ως εξής:

Erotica

Σε σύνολο 408

NEW CHANNEL 256

SKAI TV 117

MEGA CHANNEL 35

CRAZY LINE

Σε σύνολο 150

NEW CHANNEL 150

PARTY LINE

Σε σύνολο 68

MEGA CHANNEL 68

ΔΙΑΦΟΡΑ ΡΟΖ ΤΗΛΕΦΩΝΑ

Σε σύνολο 80

NEW CHANNEL 80

Στους υπόλοιπους, τοπικής εμβέλειας, το φαινόμενο πραγματικά οργιάζει. Η απόλυτη απαγόρευση των διαφημίσεων αντιμετωπίζεται με την απόλυτη πραιβίασή της.

Που είναι λοιπόν η προστασία του καταναλωτή από την αθέμιτη διαφήμιση που γίνεται μέσω της προβολής από την τηλεόραση των παραπάνω μηνυμάτων;

Οι ενώσεις των καταναλωτών καλούν τους καταναλωτές να καταγγείλουν αυτούς τους σταθμούς. Οι καταγγελίες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αποδεικτικό υλικό ενόψει αγωγών που καταθέτουν οι ενώσεις κατά των σταθμών που παραβιάζουν την νομοθεσία.

Μάλιστα στο παράρτημα της εργασίας παρουσιάζεται η προσφυγή της ένωσης καταναλωτών Ε.Κ.Π.Ο.Ι.Ζ.Ω. προς το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης κατά των καναλιών που παρουσιάζουν τέτοιου είδους διαφημίσεις.

Οι ενώσεις των καταναλωτών καλούν τους καταναλωτές να καταγγείλουν αυτούς τους σταθμούς. Οι καταγγελίες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αποδεικτικό υλικό ενόψει αγωγών που καταθέτουν οι ενώσεις κατά των σταθμών που παραβιάζουν την νομοθεσία.

Μάλιστα στο παράρτημα της εργασίας παρουσιάζεται η προσφυγή της ένωσης καταναλωτών Ε.Κ.Π.Ο.Ι.Ζ.Ω. προς το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης κατά των καναλιών που παρουσιάζουν τέτοιου είδους διαφημίσεις.

ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι οργανώσεις των καταναλωτών έχουν ως σκοπό την προστασία του. Οι διάφορες μερφές που μπορούν να έχουν είναι:

1. Παγκόσμιες ενώσεις, όπως η Consumer Union (Ένωση Καταναλωτών).
2. Συνεταιρισμοί καταναλωτών όπως η Ευρωπαϊκή Κοινότητα Συνεταιρισμών καταναλωτών EUROCOOP ή την Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Συνδικάτων, CES.
3. Ινστιτούτα και Ενώσεις καταναλωτών όπως το γνωστό INKA (Ινστιτούτο Καταναλωτών) ή η ΕΚΠΟΙΖΩ (Ένωση για την Ποιότητα Ζωής).
4. Τοπικές οργανώσεις καταναλωτών, όπως η ένωση καταναλωτών Ρόδου.

Στην Ελλάδα, το Ινστιτούτο καταναλωτών, το γνωστό IN.KA είναι η μεγαλύτερη οργάνωση καταναλωτών. Το INKA ιδρύθηκε το 1970 και σήμερα αριθμεί 70.000 περίπου μέλη. Η Ένωση Πολιτών αν και πρόσφατα ιδρυθείσα αριθμεί 40.000 περίπου άτομα. Η Ένωση για την Ποιότητα Ζωής ιδρύθηκε το 1977 και έχει περίπου 4.000 μέλη. Το ΠΑ.Κ.Ο.Ε. (Πανελλήνιο Κέντρο Οικολογικών Ερευνών) με 22.000 μέλη, ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1979, ενώ στον Πειραιά το 1984 ιδρύθηκε η ΕΚΕΛ (Ένωση Καταναλωτών Ελλάδας) με 1.200 μέλη και στην Θεσσαλονίκη το ΚΕΠΚΑ (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών) με 2.000 μέλη.

Συνολικά στην Ελλάδα υπάρχουν πάνω από 40 οργανώσεις καταναλωτών οι περισσότερες από τις οποίες έχουν λίγα μόνο μέλη. Το άσχημο είναι πως οι περισσότερες από αυτές δεν συνεργάζονται μεταξύ τους, ενώ οι στόχοι πολλών από αυτές δεν περιορίζονται μόνο στην προστασία του καταναλωτή.

Η ίδρυση του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών (Ε.Σ.Κ.) στην Ελλάδα με βάση τον Ν. 1961/1991 (άρθρα 44-48), συμβάλλει θετικότερα και ουσιαστικά στην προστασία του καταναλωτή. Το Ε.Κ.Σ. είναι γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργείου Εμπορίου για θέματα που αφορούν την προστασία του καταναλωτή και την διασφάλιση των δικαιωμάτων του. Παρόμοια συμβούλια με το Ε.Κ.Σ. υπάρχουν στις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οι ενώσεις των καταναλωτών όπως προείπαμε έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Εκπροσωπούν τους καταναλωτές στα όργανα στα οποία, προβλέπεται η εκπροσώπηση των καταναλωτών, ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους καταναλωτές, τους αντιπροσωπεύουν διακαστικά και εξώδικα και ασκούν συλλογικές αγωγές κατά τις διατάξεις του νόμου.

Μέλη τους είναι φυσικά πρόσωπα. Για να συσταθεί ένωση καταναλωτών χρειάζονται εκατό τουλάχιστο άτομα.

Οι ενώσεις καταναλωτών έχουν δικαίωμα να λαμβάνουν πληροφορίες για θέματα που αφορούν την προστασία του καταναλωτή από τις δημόσιες υπηρεσίες, τους δημόσιους οργανισμούς, επιχειρήσεις κοινής οφέλειας κ.λπ. Επίσης οι ενώσεις καταναλωτών έχουν ένα άλλο βασικό δικαίωμα. Νομιμοποιούνται στο να ζητούν έννομη προστασία για τα μέλη τους ακόμη και δικαστικώς. Μπορούν δηλαδή να ασκούν αγωγές, αίτηση ασφαλιστικών μέτρων, αίτηση ακύρωσης κατά διοικητικών πράξεων κ.λπ. Σημαντικό είναι επίσης ότι μπορούν να ασκήσουν συλλογική αγωγή για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού.

ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΕ

ΧΩΡΑ	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ	ΜΕΛΗ	% ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΩ Ν ΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ
Βέλγιο	Σύνδεσμος Καταναλωτών	1960	265.000	9,27
Γαλλία	Ομοσ. Ένωση Καταναλωτών	1951	20.000	1,67
Γερμανία	Ίδρυμα Δοκιμών Προϊόντων	1960	600.000	3,42
Δανία	Συμβούλιο Καταναλωτών	1963	35.000	2,4
Ιρλανδία	Σύνδεσμος Καταναλωτών Ιρλανδίας	1967	7.500	0,74
Ισπανία	Οργάνωση των Καταναλωτών και Χρηστών	1975	37.000	0,32
Ιταλία	(α) Επιτροπή για την Προστασία των Καταναλωτών (β) Εθνική Ένωση Καταναλωτών	1975 1955	5.500 18.000	0,13
Λουξεμβούργο	Λουξεμβουργιανή Ένωση Καταναλωτών	1969	17.300	15,13
Ολλανδία	Ένωση Καταναλωτών	1969	525.000	12,48
Πορτογαλία	Πορτογαλικός Σύνδεσμος για την Προστασία των Καταναλωτών	1975	22.000	0,76
Μ. Βρετανία	Σύνδεσμος Καταναλωτών	1957	1.060.000	6,57

ΜΕΣΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής αισθάνεται ότι παραβιάζονται τα δικαιώματά του, έχει στην διάθεσή του τα εξής μέσα:

1. Το τμήμα ενημέρωσης και προστασίας του καταναλωτή του Υπουργείου Εμπορίου. Η υπηρεσία αυτή ενημερώνει για τα δικαιώματα των καταναλωτών, υποδεικνύει τις σωστές ενέργειες που πρέπει να γίνουν και όταν είναι δυνατό παρεμβαίνει.
2. Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού. Σε κάθε Νομαρχία ιδρύονται Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού όπου ο κάθε καταναλωτής ή Ένωση Καταναλωτών μπορεί να προσφύγει για την εξώδικη επίλυση των διαφορών με τα αντίδικα μέρη που μπορεί να είναι προμηθευτές, διαφημιστές, διαφημιζόμενοι ή παραγωγοί. Με την αντιπροσωπευτική τους σύνθεση και με ευελιξία λειτουργίας τους μπορούν να εξασφαλίζουν ηθική και υλική δικαίωση στον καταναλωτή δίχως ατέρμονες, μακροχρόνιες και δαπανηρές διαδικασίες με αμφίβολο αποτέλεσμα.
3. Οι Ενώσεις Καταναλωτών. Όπως έχουμε αναφέρει ήδη η παροχή των συμβουλών, πληροφοριών και όταν κριθεί αναγκαίο προσφυγή στα δικαστήρια, είναι μερικά από τα μέσα προστασίας που προσφέρουν. Ειδικότερα με την συλλογική σύμβαση μπορούν ακόμη να απαιτήσουν ακόμη και την χορήγηση χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης. Είναι το δραστικότερο μέσο που παρέχεται στις Καταναλωτικές Ενώσεις για την ουσιαστική απόσυρση των παραπλανητικών και αθέμιτων διαφημίσεων.
4. Η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης ή τα Πολιτικά Δικαστήρια είναι οι φορείς που μπορεί να απευθυνθεί κανείς για να ζητήσει την παύση ή απαγόρευση μιας παραπλανητικής ή αθέμιτης διαφήμισης. Όμως εμπειρία έχει αποδείξει ότι τέτοιου είδους ενέργειες και διαδικασίες είναι περισσότερο χρονοβόρες και άσκοπες παρά αποτελεσματικές.
5. Το Εθνικό Συμβούλιο των καταναλωτών το οποίο μεταξύ άλλων έχει και την εξής αρμοδιότητα "την έκφραση γνώμης για τυχόν παραπλανητικό ή αθέμιτο χαρακτήρα διαφημιστικών μεθόδων των διαφόρων επιχειρήσεων, (γνωμοδοτικό όργανο) του Υπουργείου Εμπορίου".

Η αποτελεσματικότητα των μέσων αυτών συνεχώς αυξάνεται και ειδικότερα με τον νόμο 2251/1994. Ένα παράδειγμα για την συλλογική σύμβαση, η οποία είναι και η πρώτη συλλογική αγωγή που στρέφεται εναντίον ιδιωτικής επιχείρησης καθώς και εναντίον παραπλανητικής διαφήμισης αποτελεί η αγωγή που κατέθεσε στις 3-1-96 η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ. (ένωση καταναλωτών για την ποιότητα ζωής) εναντίον της SLIM INTERNATIONAL. Η αγωγή σε συνέχεια των ασφαλιστικών μέτρων που διατάχθηκαν κατά της επιχείρησης SLIM-INTERNATIONAL αφορούσε την απαγόρευση παραπλανητικής διαφήμισης των χαπιών αδυνατίσματος και των μασαζοκολάν SLIM. Μάλιστα η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ. ζήτησε 100.000.000 δρχ. ως ικανοποίηση της ηθικής βλάβης των καταναλωτών που χρησιμοποίησαν τα επικύνδινα για την υγεία τους χάπια.

Το αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας ήταν ότι για πρώτη φορά, τα δικαστήρια αναγνωρίζουν την ηθική βλάβη που υφίστανται οι καταναλωτές από παραπλανητικές διαφημίσεις και επιβάλλουν αντίστοιχη χρηματική ικανοποίηση σε εφαρμογή του νόμου για την προστασία των καταναλωτών. Συγκεκριμένα το

Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών έκανε δεκτή την συλλογική αγωγή της Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ. κατά της SLIM INTERNATIONAL.

Ειδικότερα το δικαστήριο έκρινε ότι οι δηλώσεις στο διαφημιστικό μήνυμα της SLIM δημιουργεί παραστάσεις και προσδοκίες των οποίων η σχέση με την πραγματικότητα είναι ανακριβής. Οι δηλώσεις αυτές επιδρούν αθρηνητικά στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή χωρίς να εξασφαλίζεται η ορθή ενημέρωσή του, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται αποφασιστικά η τελική επιλογή του, ως προς την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Το Δικαστήριο αναγνώρισε ως χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης που υπέστησαν οι καταναλωτές ύψους 10.000.000 δρχ. Το ποσό αυτό θα διατεθεί για την προστασία των καταναλωτών, από την αρμόδια Υπουργό μετά από σύμφωνη γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών και σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν. 2251/1994.

Το Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών περαιτέρω απαγορεύει στην SLIM:

1. να διαφημίζει το προϊόν FACUS NATURALIS επικουρικά χάπια αδυνατίσματος SLIM ως ακίνδυνο, αποτελεσματικό, φυσικό και φυτικό προϊόν το οποίο δεν χρειάζεται συνταγή γιατρού και είναι εγκεκριμένο από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμακίων (ΕΟΦ).
2. να προβαίνει στην αξεικόνιση προσώπων πριν και μετά την χρήση του προϊόντος.
3. να διαφημίζει τα προϊόντα με τη μορφή δημοσιογραφικού ρεπορτάζ.
4. να διακινεί (εμπορεύεται) το ως άνω προϊόν.
5. Να διαφημίζει τα μασαζοκαλσόν ή μασαζοκολάν με τον διακριτικό τίτλο SLIM ότι αδυνατίζουν με την μέθοδο των βιομαγνητών, χωρίς επιπλέον προσπάθεια του καταναλωτή, κάνοντας "μικρομασάζ" στα πόδια.

Το Δικαστήριο περαιτέρω υποχρεώνει τους υπευθύνους της SLIM να επανορθώσουν τις παραπλανητικές διαφημίσεις με σχετικές αναγγελίες προς το καταναλωτικό κοινό, μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων και των περιοδικών με έξοδα αυτών. Σε περίπτωση που οι υπεύθυνοι της SLIM δεν συμμορφωθούν με την απόφαση αυτή απειλείται κατ' αυτών χρηματική ποινή και προσωπική κράτηση ενός έτους για κάθε παράβαση.

Η απόφαση αυτή αποτελεί αφενός μια προειδοποίηση στις εταιρίες εκείνες που διαφημίζουν τα προϊόντα τους με τρόπο παραπλανητικό καθώς και μια τρανή απόδειξη ότι τα συμφέροντα και τα δικαιώματα των καταναλωτών μπορούν να προστατευθούν αποτελεσματικά από τις αναγνωρισμένες ενώσεις καταναλωτών μέσω των συλλογικών αγωγών.

Ένα άλλο όπλο του σύγχρονου καταναλωτή - τηλεθεατή στις ενοχλητικές πολλές φορές διαφημίσεις είναι και το ζάπιγκ ένα "σπορ" που ασκούν με ιδιαί ερη τεχνική αρκετοί νεοέλληνες. Φυσικά είναι ο νούμερο ένα εχθρός των διαφημιστών αλλά όπως έχουν εξελιχθεί τα πράγματα στην Ελληνική τηλεόραση είναι το μόνο αποτελεσματικό μας όπλο για να μή μας γίνει πλύση εγκεφάλου από των όγκο διαφημίσεων που προβάλλονται καθημερινά στους δέκτες μας .

ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι Οργανώσεις Καταναλωτών σε ετήσια βάση δημοσιεύουν τις καταγγελίες, τα παράπονα και τις προσφυγές των πολιτών. Ο πίνακας παρουσιάζει το "Μαύρο Πίνακα" που δημοσιεύουν το ΙΝ.ΚΑ., και η Ένωση Πολιτών Ελλάδος. Όπως φαίνεται, ο ΟΤΕ, η ΔΕΗ, το κόστος ζωής και νοθεία πρωτεύουν στις καταγγελίες, παράπονα κ.λπ. των πολιτών - καταναλωτών. Ο ΟΤΕ καταλαμβάνει την πρώτη θέση για πολλοστή χρονιά, αν και με λιγότερες καταγγελίες συγκριτικά με το 1991.

Καταγγελίες, Παράπονα και Προσφυγές Πολιτών-Καταναλωτών στην Ελλάδα κατά Τομέα (Μαύρος Πίνακας)

	ΤΟΜΕΑΣ ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ-κ.λ.π	Σύνολο 1992	Σύνολο 1993	Σύνολο 1970-1993	Θέση 70-93
1	Ο.Τ.Ε.	6.304	5.603	57.203	1
2	Δ.Ε.Η	3.613	4.671	48.713	3
3	Κόστος ζωής	6.011	4.502	50.839	2
4	Νοθευμένα -Ακατάλληλα τρόφιμα	5.704	4.338	45.757	4
5	ΕΥΔΑΠ/Υδρευση/Αποχέτευση	3.205	3.230	18.650	10
6	Τηλεόραση-Ραδιοφωνία-Τύπος	703	3.221	19.237	9
7	Τουρισμός-Κέντρα-Ψυχαγωγία-Ταξίδια	1.302	2.701	28.339	5
8	Δημόσιες Υπηρεσίες & ΟΤΑ	1.218	2.258	12.044	14
9	Δημόσιες Συγκοινωνίες (+ ΟΑ/Ταξί/κ.α.)	3.682	2.104	26.686	6
10	Περιβάλλον - Οικοσυστήμα-κ.λ.π	644	989	13.934	12
11	Παιχνίδια-Σχολικά-Καντίνες-κ.λ.π.	698	974	7.796	15
12	ΙΚΑ-Νοσοκομεία-Υπηρεσίες Υγείας -κ.α.	1.201	972	16.602	11
13	Ψωμί (Βάρος-Ποιότητα-Τιμή-κ.λ.π)	2.194	855	24.821	8
14	Συνεργεία-Service-κ.λ.π	1.123	700	13.443	13
15	Εκπαίδευση		641	1.204	24
16	Διαρκή Προϊόντα	503	633	7.120	17
17	Ασφάλειες-Ιατρ.& Οδική Βοήθεια-κ.λ.π.		619	1.955	22
18	Μισθώσεις Ακινήτων	899	605	25.378	7
19	Ένδυση-Υπόδηση	402	412	6.720	16
20	Τράπεζες-Πιστωτικές Κάρτες-κ.λ.π		374	1.073	25
21	Μέθοδοι Πώλησης-Διαφήμιση-Συσκευασία	281	303	5.574	18
22	ΕΛΤΑ		203	1.816	23
23	Ωράριο Υπηρεσιών-Αγοράς -κ.λ.π	191	184	4.527	20
24	Πλασματικές Εκπτώσεις-κ.λ.π	193	105	5.356	19
25	Οικοδομικές-Τεχνικές Εργασίες-κ.λ.π		103	2.670	21
	ΣΥΝΟΛΑ	40.071	41.300*	447.063*	

Ο "Μαύρος Πίνακας" σημειώνει ότι, σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Οργανισμού Καταναλωτών, οι καταγγελίες στην Ελλάδα πρωτεύουν διεθνώς. Αυτό ισχύει όχι μόνο σε ποσοστό επί του πληθυσμού αλλά και σε απόλυτους αριθμούς. Όμως η παρατήρηση αυτή αποδεικνύει όχι μόνο την ύπαρξη οξυμένων προβλημάτων, αλλά και τον υψηλό βαθμό συνειδητοποίησης των πολιτών - καταναλωτών στην Ελλάδα.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Είναι σαφές ότι οι καταναλωτές γίνονται πιο ισχυροί όταν είναι καλά πληροφορημένοι. Η καλύτερη άμυνά τους εναντίων παραπλανητικών ισχυρισμών από τους διαφημιστές και τους marketers των προϊόντων είναι η καλύτερη πληροφόρηση για τα προϊόντα. Κι αυτό γιατί δεν μπορούν αλλιώς να προστατευθούν από οποιαδήποτε πιθανή κατάχρηση του Marketing, με τη βοήθεια οποιασδήποτε κυβερνητικής ή καταναλωτικής οργάνωσης ή οργανισμού.

Η έρευνα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή χρησιμοποιείται εκτός, από τους marketers για το χτίσιμο της στρατηγικής τους και για την αξιολόγηση διάφορων πληροφοριακών προγραμμάτων για καταναλωτές, στα οποία συμπεριλαμβάνονται η τιμολόγηση της μονάδας και οι ετικέτες στις συσκευασίες προϊόντων που αναφέρουν την θρεπτικότητά τους.

α) Τιμολόγηση ανά Μονάδα (Unit Pricing)

Είναι συχνό το φαινόμενο αγοραστές προϊόντων στα σούπερ μάρκετ να αντιμετωπίζουν δύσκολες επιλογές όταν συγκρίνουν διάφορες μάρκες του ίδιου προϊόντος οι οποίες προσφέρονται σε διαφορετικές συσκευασίες με διαφορετικές τιμές και περιεχόμενο. Για παράδειγμα κάποιος αγοραστής μπορεί να χρειαστεί να αντιμετωπίσει της εξής ερώτηση: Ποιά είναι η συμφερότερη αγορά, η αγορά ενός υγρού καθαρισμού συσκευασίας 760ml αντί 270 δρχ. ή ενός άλλου συσκευασίας 600 ml αντί 253 δρχ.;

Προκειμένου να βοηθηθεί ο καταναλωτής στην απάντηση τέτοιου είδους ερωτήσεων, θα πρέπει να ξέρει πόσο τιμολογείται η μονάδα, δηλαδή στο συγκεκριμένο παράδειγμα δρχ./ml για κάθε διαφορετική μάρκα και συσκευασία του προϊόντος.

Βέβαια αυτή η μέθοδος δεν έχει εφαρμοσθεί ακόμη στην Ελλάδα ή εφαρομόζεται μεμονομένα από ορισμένες επιχειρήσεις με ιδιωτική πρωτοβουλία. Πάντως η χρησιμότητα μιας τέτοιας μεθόδου είναι εμφανής για τον λόγο ότι θα μπορεί ο οποιοσδήποτε καταναλωτής να επιλέγει την συμφερότερη γι' αυτόν λύση και όχι να παραπλανάται από τις διαφορετικές συσκευασίες των προϊόντων.

β) Ετικέτες Θρεπτικότητας (Nutritional Labeling)

Οι marketers θα πρέπει να αναγράφουν στις συσκευασίες τροφίμων τα περιεχόμενά τους σε βιταμίνες, πρωτεΐνες, υδατάνθρακες λίπη κ.λπ. Παράλληλα θα πρέπει να απαγορεύονται οι παρουσιάσεις μηνυμάτων ή επιχειρημάτων που αφορούν θέματα υγείας - θρεπτικότητας πάνω στις ίδιες ετικέτες θρεπτικότητας. Οι ετικέτες αυτές θα πρέπει να αναφέρουν μόνο τα θεπτικά στοιχεία.

Βέβαια για να επιβληθεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να αντιμετωπιστούν ορισμένες αδυναμίες ή δυσκολίες, όπως για παράδειγμα στην διαφήμιση των δημητριακών

ALL-BRAN της Kellogg. Στην συσκευασία αυτής της μάρκας αναγράφεται ότι το να τρώει κανείς τροφές με υψηλή περιεκτικότητα σε ίνες μπορεί να ελαττώσει τον κίνδυνο διαφορετικών τύπων καρκίνου. Η Kellogg βέβαια υποστήριξε ότι το μήνυμα αυτό δεν είναι δικό της διαφημιστικό επιχείρημα αλλά απλή αναφορά αποτελεσμάτων μελετών. Συνέπεια αυτού του γεγονότος είναι ο καταναλωτής να πιστεύει ότι τα δημητριακά ALL-BRAN προλαμβάνουν τον καρκίνο.

Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι πολλοί καταναλωτές δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να αξιολογήσουν και να κατανοήσουν την θρεπτική σύσταση διαφόρων τροφίμων. Χωρίς την απαραίτητη εκπαίδευση, οι καταναλωτές δεν θα μπορούν να ωφεληθούν από την υποχρεωτική παρουσίαση πληροφοριών θρεπτικότητας στις συσκευασίες των τυποποιημένων προϊόντων.

γ) Εκπαίδευση των Καταναλωτών.

Προκειμένου τα πληροφοριακά προγράμματα που αναφέραμε προηγουμένως να έχουν τα μεγαλύτερα θετικά γι' αυτούς αποτελέσματα, απαιτείται η εκτενέστερη εκπαίδευσή τους.

1. Η υποχρεωτική εισαγωγή και παρακολούθηση από τους μαθητές, ειδικών μαθημάτων στην Εκπαίδευση του Καταναλωτή, από τις πρώτες κιόλας βαθμίδες του δημόσιου εκπαιδευτικού συστήματος.
2. Ανάπτυξη τραπεζών πληροφοριών μέσω των οργανώσεων των καταναλωτών, με στοιχεία διάφορων προϊόντων και μαρκών. Τέτοιες πληροφορίες μπορεί να είναι: αποτελέσματα τεστ προϊόντων, τοπικές τιμές, διαθεσιμότητα προϊόντος κ.λπ. Οι καταναλωτές θα μπορούν να έχουν πρόσβαση σ' αυτές τις τράπεζες μέσω των προσωπικών τους υπολογιστών από το σπίτι ή μέσω καλωδιακής τηλεόρασης.
3. Πληροφόρηση για τους κινδύνους που εγκυμονούν οι χρήσεις αλκοολούχων ποτών και τσιγάρων σε μαθητές ακόμη και δημοτικού. Έρευνες έχουν δείξει την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και του καπνίσματος.
4. Υιοθέτηση της ομοιόμορφης ετικετοποίησης. Αυτό προϋποθέτει την ανάπτυξη ενός προγράμματος που θα πιστοποιεί την ποιότητα των προϊόντων. Εδώ είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών, φορέων, επιχειρήσεων, οργανωμένων καταναλωτών και πανεπιστημιακών ερευνητών. Η συνεργασία αυτή θα καθόριζε κοινές προδιαγραφές (standards) οι οποίες θα αποτελούσαν κοινά κριτήρια αξιολόγησης της ποιότητας των προϊόντων. Αυτό θα έδινε την δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέγουν ανάμεσα σε ίδια προϊόντα διαφορετικά όμως διαφημιζόμενα.

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ

Είναι πολλοί οι καταναλωτές που θα επιθυμούσαν να είναι ενεργοί καταναλωτιστές με το να γίνουν μέλη οργανώσεων καταναλωτών ή προστασίας του καταναλωτή. Όμως η πραγματική συμμετοχή των καταναλωτών σε τέτοιες οργανώσεις εμφανίζεται πολύ περιορισμένη, κυρίως διότι οι καταναλωτές αισθάνονται ότι η ηγεσία της κίνησης καταναλωτισμού δεν συμβαδίζει με τις ανάγκες τους. Επιπλέον το ευρύ καταναλωτικό κοινό πιστεύει ότι οι νομοθέτες

δεν καταγράφουν, όπως άλλωστε όφειλαν, τις στάσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Πολλές επιχειρήσεις από την άλλη πλευρά αναγνωρίζουν την ανάγκη να κρατήσουν μία καλή επαφή με το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον των καταναλωτών και γι' αυτό παρέχουν δικούς τους μηχανισμούς που στόχο έχουν την εθελοντική εισροή πληροφοριών από καταναλωτές, όπως παράπονα, ιδέες, χρήση κ.λπ. για τα προϊόντα τους. Βέβαια κάτι τέτοιο οφελεί και τις ίδιες τις επιχειρήσεις γιατί μ' αυτό τον τρόπο συλλέγουν επιπλέον πληροφορίες που αφορούν τους καταναλωτές, μέσα από επίσημες και καθιερωμένες λειτουργίες έρευνας Marketing.

Πάντως σε σχέση με την εισροή των καταναλωτών σε οργανώσεις προστασίας τα τελευταία χρόνια παρατηρείται κάποια αύξηση γεγονός που έχει να κάνει με τον ενεργό ρόλο που αναλαμβάνουν οι οργανώσεις αυτές, καθώς και τα αυξανόμενα προβλήματα που δημιουργούν παραπλανητικές διαφημίσεις.

Όμως γενικά οι επιχειρήσεις έχουν διαθέσιμες στρατηγικές για να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά την κίνηση του καταναλωτισμού στις ημέρες μας και στο μέλλον:

α) να περιορίσουν τον καταναλωτισμό ή μάλλον την ζήτηση για καταναλωτισμό με το να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους, να επικτείνουν τις υπηρεσίες τους, να μειώσουν τις τιμές τους, να μειώσουν τον τόνο των διαφημιστικών τους επιχειρημάτων και να ελαττώσουν τις αιτίες της μή ικανοποίησης του καταναλωτή.

β) να ανταγωνιστούν την "βιομηχανία" του καταναλωτισμού με το να αναπτύξουν οι ίδιες ενεργά προγράμματα εκπαίδευσης των καταναλωτών, και

γ) να συνεργαστούν με κυβερνητικές υπηρεσίες, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανώσεις των καταναλωτών, με στόχο την από κοινού εκπαίδευση των καταναλωτών.

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, η καλύτερη μέθοδος αντιμετώπισης των πιέσεων από τον καταναλωτισμό είναι να γίνουν οι ίδιες και να παραμείνουν ευαίσθητες στις στάσεις του καταναλωτικού κοινού μέσα από έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΠΟΨΕΙΣ ΕΠΩΝΥΜΩΝ - ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως είναι γνωστό, η διαφήμιση αποτελεί την κυρίαρχη τεχνική της επικοινωνίας και της πληροφόρησης, είναι το ενδιάμεσο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης, προωθεί την οικονομική δραστηριότητα, αφού προβάλλει προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό την κατανάλωσή τους.

Η σημασία, όμως, και ο ρόλος της, δεν περιορίζεται στο οικονομικό αποτέλεσμα.

Η διαφήμιση είναι μια οργανωτική δραστηριότητα, που προϋποθέτει ένα κοινωνικό σύνολο, απευθύνεται προς αυτό και βρίσκεται μαζί του σε ποικίλες σχέσεις αλληλεπίδρασης. Είναι, επομένως, ένα κοινωνικό φαινόμενο και σαν τέτοιο μας ενδιαφέρει στην ενότητα αυτή.

Σκοπός μας είναι να δούμε αφ' ενός τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση προσδιορίζεται απ' την κοινωνική πραγματικότητα, δηλαδή τις χαρακτηριστικές κοινωνικές συνθήκες κάτω απ' τις οποίες εμφανίζεται και διαμορφώνεται το διαφημιστικό φαινόμενο, αφ' ετέρου τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση επενεργεί στην πραγματικότητα αυτή και συντελεί έτσι στη διατήρηση ή στην ανάπτυξή της.

Κυρίαρχη εντύπωση είναι, ότι η διαφήμιση αποτελεί το στυλοβάτη του βιομηχανικού συστήματος. Σύμφωνα μ' αυτή την άποψη η βιομηχανική παραγωγή απαιτεί μεγάλη χρήση των μηχανών, μεγάλη χρήση δυνάμεων εργασίας με αποτέλεσμα τη μεγάλη σε αφθονία παραγωγή. Η κατά πληθώρα αυτή παραγωγή, έπρεπε να ζητήσει τον αγοραστή, τον πελάτη. Τότε έγινε τούτο: άρχισαν να παρωθούν τον πελάτη, να του στρέφουν την προσοχή προς ένα ορισμένο εμπόρευμα και να τον κεντρίζουν έτσι, ώστε να αποφασίσει να το αγοράσει.

Ο ελεύθερος συναγωνισμός επέβαλλε να υπενθυμίζεται το ένα ή το άλλο εμπόρευμα, πράγμα που βοήθησε στην εξάπλωση της διαφήμισης. Η σιωπή και η επιφάνεια σημαίνει λησμόνημα. Απόκτηση αγοραστών θα πει διαρκής παρουσία του προϊόντος που θέλουμε να πουλήσουμε-και φροντίδα για την απόκτηση φήμης, καλού ονόματος. Μ' αυτό τον τρόπο, δηλαδή την επίδραση τεχνικής και με τις οικονομικές και τεχνικές παρωθήσεις, προήλθε η διαφήμιση, μια δύναμη με τεράστια άνοδο και αύξηση.

Ανάλογη είναι και η άποψη του Γκάλμπρέθ, ο οποίος υποστηρίζει ότι η κυριαρχία του καταναλωτή στο βιομηχανικό σύστημα είναι μια απάτη. Η βιομηχανία δεν μπορεί να εξαρτάται από μια αβέβαιη αγορά. Πρέπει να διαθέτει ότι παράγει. Γι' αυτό και προσπαθεί με διάφορους τρόπους να διαμορφώσει τη ζήτηση του καταναλωτή, έτσι που να εξασφαλίσει μια σταθερή αγορά για τα προϊόντα της. Με τις διαδικασίες της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων γενικότερα, η βιομηχανία καταφέρνει να μεταθέσει το επίκεντρο των αποφάσεων απ' τον καταναλωτή, όπου η απόφαση παραμένει ανεξέλεγκτη, στην επιχείρηση, όπου τελεί υπό έλεγχο.

“Αν έλειπε η μαζική και έντεχνη πειθώ που συνοδεύει την διαμόρφωση της ζητήσεως, ή αύξουσα περίσσεια αγαθών θα μπορούσε να οδηγήσει σε περιορισμό του ενδιαφέροντος του κοινού για απόκτηση περισσότερων προϊόντων. Δεν θα αισθανόταν την ανάγκη να πολλαπλασιάσει τα προϊόντα - αυτοκίνητα, συσκευές, απορρυπαντικά, καλλυντικά - από τα οποία περιβάλλεται. (...) Το αποτέλεσμα - μια χαμηλότερη και αστάθεστη ροπή προς κατανάλωση - θα ήταν επικίνδυνο για το βιομηχανικό σύστημα. Το σύστημα αυτό απαιτεί οι άνθρωποι να εργάζονται και να έχουν απεριόριστες δυνατότητες να προμηθεύονται αγαθά. Αν έπαυαν να εργάζονται, όταν πια αποκτήσουν ένα επίπεδο επαρκείας, το σύστημα δεν θα μπορούσε να αυξάνεται απεριόριστα. Η ανάπτυξη δεν θα μπορούσε να είναι ο τεθειμένος στόχος του. Η διαφήμιση και οι συναφείς με αυτή τέχνες βοηθούν έτσι στη δημιουργία του είδους εκείνου του ανθρώπου που καταναλίσκει σταθερά το εισόδημά του και προσφέρει σταθερά την εργασία του, γιατί έχει ανάγκη από περισσότερα. Η προσπάθεια αυτή έχει το πρόσθετο πλεονέκτημα να συντηρεί το γόητρο του βιομηχανικού συστήματος. Το βιομηχανικό σύστημα παράγει αγαθά. Δίνοντας αξία στα αγαθά η διαφήμιση προσδίδει αξία στο βιομηχανικό σύστημα. (...) Εξετάζοντας τα πράγματα όχι απόλυτα, αλλά από την σχετική σκοπιά του βιομηχανικού προγραμματισμού, γίνεται φανερό πως η διαφήμιση και οι συγγενείς με αυτήν τέχνες ασκούν μια ευρεία κοινωνική λειτουργία, που εκτείνεται από την διαμόρφωση της ζητήσεως, το αναγκαίο συμπλήρωμα του ελέγχου των τιμών, ως την διαμόρφωση των αντιλήψεων και αντιδράσεων που είναι απαραίτητες, για την λειτουργία και το γόητρο του βιομηχανικού συστήματος.”

Στις παραπάνω απόψεις μπορεί να αντιταχθούν άλλες, που υποστηρίζουν ότι η βιομηχανική παραγωγή δεν αποτελεί τον αποκλειστικό παράγοντα της εμφάνισης και της καθιέρωσης της διαφήμισης σαν χαρακτηριστικής δραστηριότητας των σύγχρονων κοινωνιών. Η διαφήμιση, εκτός από τα βιομηχανικά, αφορά και γεωργικά προϊόντα, όπως άλλωστε και υπηρεσίες. Εξ' άλλου τυποποιημένα βασικά καταναλωτικά αγαθά, της μαζικής βιομηχανικής παραγωγής, επειδή καλύπτουν βασικές ανάγκες διατίθενται χωρίς διαφήμιση.

Επίσης, πιστεύουν ότι η ύπαρξη ιδιωτικής οικονομίας δεν είναι προαπαιτούμενο της διαφήμισης. Ο δημόσιος τομέας καταφεύγει συχνά στη διαφήμιση, είτε για να προωθήσει αγαθά και υπηρεσίες, που παράγει ο ίδιος, είτε για να συνεπικουρήσει μια προσπάθεια τόνωσης και ανάπτυξης κάποιου τομέα ιδιωτικής οικονομίας. Θα έλεγε ίσως κανείς, ότι αναγκαίο προαπαιτούμενο είναι η ύπαρξη συνθηκών ανταγωνισμού και η έλλειψη μονοπωλίων. Η πείρα όμως δείχνει πως ούτε ο ένας ούτε ο άλλος όρος ισχύουν απόλυτα. Υπάρχουν πάμπολλες περιπτώσεις ανταγωνιστικά προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών, που δεν στηρίζονται στη διαφήμιση για να εξασφαλίσουν τη διάθεσή τους, όπως υπάρχουν αντίθετα καθαρά μονοπωλιακές καταστάσεις, που υποβοηθούν τη διάθεση των προϊόντων τους με έντονες διαφημιστικές εκστρατείες. Η βιομηχανική παραγωγή, η αστική συγκέντρωση, η εκτεταμένη αγορά, ο ανταγωνισμός των παραγωγών κ.ά., αποτελούν ίσως τους αναγκαίους όρους της διαφημιστικής δραστηριότητας. Ο αποφασιστικός όμως παράγοντας, που την καθιστά χαρακτηριστικό κοινωνικό φαινόμενο στις σύγχρονες κοινωνίες, φαίνεται πως πρέπει να αναζητηθεί πέρα απ' τα εξωτερικά - μορφολογικά γνωρίσματα της βιομηχανικής κοινωνίας και πέρα απ' τις στενά νοούμενες ανάγκες της διάθεσης των παραγόμενων προϊόντων. Πρέπει να αναζητηθεί στα

εσωτερικά εκείνα στοιχεία που προσδίδουν στη σημερινή κοινωνία τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της. Είναι οι ιδέες, οι αξίες, γενικώτερα η κουλτούρα, στοιχεία που θεμελιώνουν την κοινωνική συνοχή και συνθέτουν τις ανθρώπινες σχέσεις.

Το ρόλο της διαφήμισης και την επιρροή της στα στοιχεία αυτά, θα εξετάσουμε στη συνέχεια.

Α) Όσοι αμφισβητούν τη διαφήμιση, υποστηρίζουν ότι έχει γίνει ένας παράγοντας επίδρασης σ' όλη την κοινωνία, του οποίου οι αρνητικές συνέπειες μπορούν να οδηγήσουν σε βαθείες αλλαγές στις ανθρώπινες σχέσεις. Σύμφωνα μ' αυτούς, η τεχνική των πωλήσεων (κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οποίας είναι η διαφήμιση), προσπαθεί να επηρεάσει μονομερώς τον καταναλωτή αντί να τον πληροφορεί θετικά. Η ικανότητα του να αποφασίζει και να αξιολογεί για την προσφορά αγαθών, μειώθηκε σημαντικά και παρασύρεται σε απερίσκεπτες αγορές αγαθών, γιατί τον υποβάλλουν ψυχολογικά ή τον περιπλέκουν σε συζητήσεις για αγορές, που έχουν προγραμματιστεί σε όλες τους τις λεπτομέρειες. Η επιτυχία του συστήματος της αυτοεξυπηρέτησης στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην προτροπή του καταναλωτή σε αγορές περιττών αγαθών. Η εσωτερική διακόσμηση, ο καταμερισμός των προϊόντων, η παράθεσή τους στα ράφια, οι ωραίες συσκευασίες και οι εξαιρετικές προσφορές συμβάλλουν, ώστε στις υπεραγορές να αυξάνει ο τζίρος. Ο καταναλωτής αγοράζει διαφορετικά αγαθά και πολύ περισσότερα απ' αυτά που είχε προγραμματίσει.

Αφ' ενός το γεγονός ότι οι παραγωγοί προγραμματίζουν τα προϊόντα, έτσι ώστε να είναι γρήγορα φθαρτά, αφ' ετέρου η συνεχής προπαγάνδα νέων μοντέλων, που καθιστούν τα προϊόντα που βρίσκονται ήδη στην κατανάλωση ξεπερασμένα, δημιουργούν στον καταναλωτή την ανάγκη να ξοδεύει συνεχώς για την αγορά νέων προϊόντων.

Παράδειγμα για την προγραμματισμένη "θνητότητα" των προϊόντων, αποτελούν οι ηλεκτρονικές λάμπες, στις οποίες προκατασκευάζονται ευαίσθητα σημεία για να καίγονται εύκολα, ή οι καροσερί των αυτοκινήτων που σκουριάζουν σε τρία ή τέσσερα χρόνια, παρ' όλο που τεχνικά και χωρίς ιδιαίτερη επιβάρυνση είναι δυνατή η μακρότερη διάρκεια ζωής τους. Το να παρουσιάζεται ένα είδος σκόπιμα σαν παλιό, επιταγχάνεται ευκολότερα στο χώρο των ενδυμάτων με την βοήθεια αισθητικών αλλαγών. Η στενή γραβάτα αντικαταστάθηκε από την πλατειά. Η μίνι φούστα σε μερικά χρόνια αντικαταστάθηκε από την μίντι, τη μάξι, και πάλι από την μίντι. Τα άσπρα εσώρουχα αντικαταστάθηκαν από τα χρωματιστά, μετά από διαφημιστική εκστρατεία που παρουσίασε τα πρώτα σαν μη μοντέρνα.

Για την αύξηση της πώλησης των αντικειμένων, σπουδαίο ρόλο παίζουν όχι οι πραγματικές τους ιδιότητες, αλλά η εξωτερική εντύπωση του αγαθού στους καταναλωτές. Το είδωλο του αγαθού, χάρη στην διαφήμιση, έγινε κάτι το ανεξάρτητο από την πραγματική του χρήση.

"Οι άνθρωποι έχουν υλικές και μη ανάγκες. Στις μη υλικές ανήκει η ανάγκη για κοινωνική υπόληψη, για αγάπη, για πορτοσασία και ασφάλεια. Πρέπει λοιπόν, να κατασκευαστούν εμπορεύματα που να ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές. Στην αρχή δεν μπορεί κανείς να καταλάβει πως είναι δυνατόν μη υλικές ανάγκες να ικανοποιηθούν με εμπορεύματα, με υλικά, δηλαδή, πράγματα. Αλλά αυτή είναι η λογική του συστήματος κι οι νεροκουβαλητές του Κεφάλαιου, οι ψυχολόγοι, οι διαφημιστές κι οι υπεύθυνοι για τη στρατηγική των πωλήσεων, έχουν βρει από καιρό το κόλπο. Δεν πουλάει πια κανείς μόνο πράγματα, αλλά πουλαεί

προσωπικότητα. Το αντικείμενο που προσφέρουν για πούλημα το κάνουν σύμβολο της επιθυμητής μη υλικής αξίας. Ο αγοραστής αγοράζει γόητρο με τη μορφή της κολώνιας ξυρίσματος, ασφάλεια με τη μορφή ενός κουστουμιού, αντρική σεξουαλική ικανότητα με τη μορφή ενός αυτοκινήτου σπορ, ομορφιά και σεξαπήλ με την μορφή ειδών καλλωπισμού, αγάπη με την μορφή ενός δαχτυλιδιού. Κάθε μέρα η διαφήμιση μας παίρνει τ' αυτιά με κάτι τέτοια: "brute κόβει την ανάσα". Αυτοπεποίθηση, υπεροχή - με την κομοντόρε (γραβάτα)!", "...γιατί η Χάττρικ έχει ένα άρωμα, που σας χαρίζει κάτι το φανταστικό: συμπαθητική έλξη."

Με τον τρόπο αυτό κι οι ίδιες οι ανθρώπινες ιδιότητες κατάντησαν εμπορεύματα (αυτοπεποίθηση, υπεροχή, έλξη, ομορφιά). Οι άνθρωποι τ' αγοράζουν και τα χρησιμοποιούν για να πετύχουν σ' αντάλλαγμα το επιθυμητό αποτέλεσμα (κοινωνική αναγνώριση, αγάπη, θαυμασμός κ.λπ.). Έτσι, ανθρώπινες ιδιότητες κι ανθρώπινες σχέσεις με επιφανειακή υπόσταση, σαν μάσκες, γίνονται αναπόσπαστο τμήμα του εμπορευματικού κόσμου". (N. ΝΤΟΥΜ "Το άγχος στον καπιταλισμό").

Για την επιπόηση προϊόντων, που κατασκευάζονται για να ικανοποιήσουν βασικές ανάγκες χωρίς να είναι αναγκαία η χρησιμοποίησή τους, αλλά η κατανάλωση τους έχει κοινωνική σημασία, μπορούμε να αναφέρουμε το εξής παράδειγμα:

"Η Κόκα-κόλα είναι ένα κοινό αναψυκτικό, που ικανοποιεί τη βασική ανάγκη της δίψας. Φυσικά το καλύτερο ξεδιψασμα γίνεται - κι αυτό δεν επιδέχεται αμφισβήτηση - μ' ένα ποτήρι κρύο νερό. Όμως τα αναψυκτικά, στην περίπλοκα και εξεζητημένα ικανοποιούσα τις πρωτογενείς ανάγκες εποχής μας, έχουν πείσει πως μπορούμε να ξεδιψάμε και ταυτόχρονα με το ξεδιψασμα να ικανοποιούμε και την γεύση μας. Πορτοκαλάδα, βυσσινάδα, λεμονάδα, κ.λπ. Και ξαφνικά ήλθε η Κόκα-κόλα. Ένα ακόμα αναψυκτικό, θα πείτε. Θα μπορούσε να είναι έτσι, αν η τρομερή οικονομική δύναμη της πολυεθνικής αυτής εταιρείας δεν είχε επιβάλλει αυτό το αναψυκτικό σαν θεσμό. Δεν πίνουν, όσοι πίνουν Κόκα-κόλα και τα τούτης συνώνυμα (πέτσι-κόλα κ.λπ.), για να ξεδιψάσουν και να ευφρανθούν. Γι' αυτό θα αρκούσε και μια πορτοκαλάδα. Οι πορτοκαλάδες όμως και άλλα πολύ πιο εύγευστα αναψυκτικά, πήγαν σχεδόν στο περιθώριο, γιατί το να πίνεις Κόκα-κόλα έχει κοινωνική σημασία.

Είσαι μοντέρνος, είσαι άνθρωπος της εποχής. Και δεν είναι τυχαίο που οι διαφημίσεις των αμερικανόφερτων αυτών αναψυκτικών απευθύνονται προς τη νεολαία - και μόνο". (Γ. ΜΑΡΙΝΟΣ "Άνθρωπος και διαφήμιση").

Η διαφήμιση, λοιπόν, δημιουργεί κοινωνικούς κανόνες. Επιχειρεί μέσα από τη σύδεση ατόμων και προϊόντων να κατατάξει κοινωνικά τους καταναλωτές.

Διαμορφώνονται νόθες διακρίσεις, στρωματοποιεί τους ανθρώπους με βάση την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων. Έτσι ο εργαζόμενος που καταναλώνει ορισμένα προϊόντα, π.χ. μια έγχρωμη τηλεόραση ή ένα βίντεο, δεν ανήκει πια στην εργατική τάξη, αλλά σε κάποιο άλλο στρώμα. Προσπαθεί μέσα από την αγορτά του συγκεκριμένου προϊόντος να αποτινάξει τη μιζέρια που τον περιβάλλει, τουλάχιστον στη σφαίρα του φανταστικού, αφού στη πραγματικότητα κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει.

Η προσπάθεια της κάθε επιχείρησης, προσανατολίζεται στην προώθηση και απορρόφηση των προϊόντων της μέσα απ' την ταξική διάρθρωση της κοινωνίας,

αξιοποιώντας κάθε διαθέσιμο εισόδημα οποιασδήποτε τάξης και στρώματος (G. KOLKO "Ιδιοκτησία και εξουσία").

Για παράδειγμα: "Τα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα στις διάφορες χώρες της Λατινικής Αμερικής, ενθαρρυνόμενα από τη διαφήμιση και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, μπορούν να υιοθετήσουν τον τρόπο ζωής και την πολυτελή κατανάλωση των αντίστοιχων στρωμάτων των ΗΠΑ. Το πρόβλημα όμως εστιάζεται στην επίδραση που έχει η διαφήμιση και οι άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ των πολυεθνικών επιχειρήσεων στα πολυπληθή χαμηλά εισοδηματικά στρώματα, που καλύπτουν ποσοστό μέχρι 60% του πληθυσμού. Η E. GARCIA, καθηγήτρια στο πανεπιστήμιο της Βενεζουέλας (GENTRAL UNIBERSITY) που εργάζεται ως σύμβουλος στη διαφημιστική εταιρεία MC CANNERICSON, σε έρευνες που πραγματοποίησε διαπίστωσε τη μεγάλη επίδραση της διαφήμισης ιδιαίτερα στους "οριακούς καταναλωτές". Η επίδραση φτάνει σε τέτοιο σημείο, ώστε να χάνουν την αντίληψη των ταξικών διαφορών. Θεωρούν ότι είναι και "φτωχοί και πλούσιοι" και ότι ανήκουν στα "μεσαία στρώματα", ενώ με δυσκολία εξασφαλίζουν τα απαραίτητα για την διαβίωσή τους. Έρευνα που πραγματοποίησε η JOHNSON WAX, (εταιρεία που ανάμεσα στα άλλα προϊόντα παράγει και ειδικό λευκαντικό πατωμάτων) στους "οριακούς καταναλωτές" στη Βενεζουέλα, διαπίστωσε ότι η πιο συνηθισμένη απάντηση αυτών που ρωτήθηκαν ήταν: "δεν έχω πάτωμα στο σπίτι που μένω για να το γυαλίσω, αλλά μπορώ να αγοράσω το λευκαντικό αν το θελήσω."

Ο A.STRINDSBERG, ειδικός στο διεθνές μάρκετινγκ, τονίζει ότι η ψυχολογική σημασία που έχει η αγορά ενός ραδιοφώνου - τρανζίστορ για έναν "οριακό καταναλωτή", είναι πολύ μεγαλύτερης σπουδαιότητας από τα βιολογικά ευεργήματα που θα αποκόμιζε αν ξόδευε τα ίδια χρήματα αγοράζοντας βασικά είδη διατροφής. Η άποψη αυτή είναι πολύ "ενδιαφέρουσα" θεωρία ιδιαίτερα όταν απευθύνεται σε χώρες όπως το Περού και η Χιλή, όπου πολλά νήπια βρίσκονται εκτεθειμένα στον κίνδυνο να παραμείνουν ανεπρανόρθωτα διανοητικά καθυστερημένα εξαιτίας του υποσιτισμού. Όπως υποστηρίζει ο STRINDSBERG, το πιο σπουδαίο αποτέλεσμα που εμφανίζει η διαδικασία "προώθησης" και κύρια η διαφήμιση, στην αλλαγή συνηθειών διατροφής των κατοίκων των φτωχών και αναλφάβητων αγροτικών περιοχών, είναι ότι επιθυμούν να γίνουν "καταναλωτές". Δεν είναι ασυνήθιστο φαινόμενο στο Μεξικό η οικογένεια να πουλά αυγά και κότες για να αγοράσει στον αρχηγό της ένα εισαγόμενο αναψυκτικό, ενώ τα παιδιά αυτής της οικογένειας στερούνται βασική τροφή σε πρωτεΐνες. Ο D. JELIFFER, καθηγητής της Παιδιατρικής στο Πανεπιστήμιο του Λος Άτζελες (UCLA), χαρακτήρισε την περίπτωση αυτή ως εμποριογενή υποσιτισμό". (Γ. ΖΩΤΟΣ. "Διαφήμιση").

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω και ιδιαίτερα με τη διαδικασία κατά την οποία δημιουργείται νόθα συνείδηση και τοποθέτηση των ατόμων στην κοινωνική διαστρωμάτωση με βάση την κατανάλωση των προϊόντων και όχι με βάση τη θέση που κατέχουν στην παραγωγή, όπως ακόμη και με το βαθμό συγκέντρωσης πλούτου και ιδιοκτησίας είναι συνδεδεμένο το επιχείρημα της ύπαρξης της "καταναλωτικής κοινωνίας" ή της "κοινωνίας της αφθονίας".

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω και ιδιαίτερα με τη διαδικασία κατά την οποία δημιουργείται νόθα συνείδηση και τοποθέτηση των ατόμων στην κοινωνική διαστρωμάτωση με βάση την κατανάλωση των προϊόντων και όχι με βάση τη θέση που κατέχουν στην παραγωγή, όπως ακόμη και με το βαθμό

συγκέντρωσης πλούτου και ιδιοκτησίας είναι συνδεδεμένο το επιχείρημα της ύπαρξης της “καταναλωτικής κοινωνίας” ή της “κοινωνίας της αφθονίας”.

Η διαφήμιση θεωρείται υπεύθυνη κατά ένα μέρος για το κύμα του καταναλωτισμού που έχει κατακλύσει τις σύγχρονες κοινωνίες, μέσα στις οποίες όπως συχνά διατυπώνεται: “Ο άνθρωπος δεν καταναλώνει για να ζει, αλλά ζει για να καταναλώνει”.

Β) Οσοι συμφωνούν με την διαφήμιση

Ας δούμε όμως και τις απόψεις εκείνων, που διαφωνούν με τις πιο πάνω θέσεις και που τοποθετούνται θετικά απέναντι στη διαφήμιση και τον κοινωνικό της ρόλο.

Καταρχήν, υποστηρίζουν πως η διαφήμιση είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα κάθε ελεύθερης κοινωνίας που χαρακτηρίζεται από πλουραλισμό και πολυφωνία.

Στα πλαίσια αυτής της πολυφωνίας η διαφήμιση δίνει στον καταναλωτή όχι μόνο το δικαίωμα της επιλογής, αλλά τον βοηθάει να το ασκήσει. Γι’ αυτό ο καταναλωτής χρειάζεται τη διαφήμιση ελεύθερη, όσο χρειάζεται και τις άλλες μορφές επικοινωνίας ελεύθερες.

Όπως λέει ο Π. Βενέτης (Αντιπρόεδρος της Ε.Δ.Ε.Ε.): “Το να περιορίζεις τη διαφήμιση σε μια κοινωνία που θεσμικά παρέχει ελευθερία επιλογών, είναι σαν να φιμώνεις κόμματα και υποψήφιους σε μια Δημοκρατία, όπου θεσμικά παρέχεις την ελευθερία επιλογής των αρχόντων. Δηλαδή έχεις το δικαίωμα να διαλέξεις αυτούς που θες να σε διοικήσουν, αλλά για να σε προστατεύσω απ’ την παραπλάνηση και τον παρασυρισμό, τους περιορίζω την επικοινωνία μαζί σου”. (ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, 23/6/1988).

Κάτι ανάλογο πιστεύει και η δημοσιογράφος Λιάνα Κανέλη: “Οι λαοί, έχουν την διαφήμιση που τους πρέπει ... Εχω κουραστεί ειλικρινά , να συμμετέχω καθημερινώς στην σχιζοφρένεια την εξής: “ο πολίτης είναι ώριμος πολιτικά, ξέρει να κρίνει, να θυμάται την ιστορία, να βγάζει συμπεράσματα και να επιλέγει το κόμμα της προτιμησής του “. Κανείς δεν διανοείται να μην δηλώσει αυτό δημόσια, όταν θέλει να προσελκύσει την κοινή γνώμη των πολιτών-ψηφοφόρων. Αλλά όταν πρόκειται περί διαφήμισης, τότε οι ίδιοι αυτοί πολίτες καταναλωτές και όχι πολίτες - ψηφοφόροι, αντιμετωπίζονται και μάλιστα με “πολιτική ευθύνη” , ως θύματα της διαφήμισης, άνθρωποι που παρασύρονται από τα μηνύματά της, πολίτες που πρέπει να “προστατευθούν” από τον “καταιγισμό”, άρα, δηλαδή, ανώριμοι να κρίνουν, αφού χρήζουν προστασίας.” (ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, 21/7/1988).

Ένα άλλο θέμα που θίγουν όσοι υποστηρίζουν τη διαφήμιση, είναι το αν αυτή οδηγεί σε υπερκατανάλωση δημιουργώντας περιττές ανάγκες και κατ’ επέκταση αλόγιστες δαπάνες. Πολλοί πιστεύουν πως η διαφήμιση δημιουργεί νέες ανάγκες, πολλές φορές ίσως περιττές, κατά κάποια “θεωρητική” αξιολόγηση. Αυτό, όμως, γίνεται με τη διαφήμιση σαν μέσο γνωστοποίησης προϊόντων ή υπηρεσιών στον καταναλωτή. Σαν αγγελιοφόρος ειδήσεων, πηγή των οποίων είναι κάποιος παραγωγός, που δρώντας επιχειρηματικά, νόμιμα και για το καλό, προφανώς, της οικονομίας του τόπου του, παρήγαγε τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Αν υπάρχει λοιπόν ευθύνη για την οποιαδήποτε υπερκατανάλωση, αυτή βαρύνει πιο πολύ την παραγωγή, την βιομηχανία, το εμπόριο και όχι τόσο τη διαφήμιση, που είναι το μέσο γνωστοποίησης του “περιττού” και όχι η πηγή ύπαρξης του.

Έτσι η διαφήμιση, ενημερώνοντας αποτελεσματικά, δεν κάνει τίποτα περισσότερο από το να προχρονίζει την διαπίστωση των αναγκών του καταναλωτή, βοηθώντας μ' αυτό τον τρόπο τη γρηγορότερη διάθεση των προϊόντων της τεχνολογίας. Χαρακτηριστικά είναι απ' αυτή την άποψη τα αποσπάσματα από σχόλια που ακολουθούν: "Η διαφήμιση κατευθύνεται από τους καταναλωτές. Υπηρετεί τις ανάγκες τους, δεν τις δημιουργεί (μόνο η φύση δημιουργεί ανάγκες). Σύμφωνα με τη θεωρία και την πράξη του μάρκετινγκ, ο παραγωγός διερευνά τις ανάγκες των καταναλωτών, κατασκευάζει προϊόντα που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες και προβάλλει ακριβώς αυτή τους την ιδιότητα. Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση ακολουθούν τις επιθυμίες του κοινού". (Ν. ΔΗΜΟΥ "Και σεις διαφημιστής Γιόχαν Σεμπάστιαν").

Σε συνέντευξή του κάποιος διαφημιστής είπε: "Η διαφήμιση καταρχήν δεν "πουλάει" ανάγκες. Γιατί μόνο ο καλός Θεός, ή οποιοσδήποτε τελειωμένων έχει φτιάξει τον άνθρωπο, μπορεί να του βάλει μέσα του ανάγκες. Εμείς (οι διαφημιστές) απλώς διαβάζουμε τις υπάρχουσες ανάγκες (...) Δηλαδή, η τεχνική η λεγόμενη του MARKETING είναι ότι δεν σχεδιάζεις ένα προϊόν και λες αυτό θα πουλήσω. Αλλά ξεκινάς από το να δεις, υπάρχει ανάγκη για ένα τέτοιο προϊόν; Τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχει ένα τέτοιο προϊόν για να πετύχει; Πώς πρέπει να είναι; Τι εμφάνιση πρέπει να έχει; Τι ιδιότητες πρέπει να έχει; Και, αφού δεις τι θέλει ο καταναλωτής, τότε του φτιάχνεις το προϊόν που θέλει, και το πουλάς. Άρα σ' αυτή την περίπτωση, πρέπει να πούμε ότι οι ανάγκες του ανθρώπου και τα υφιστάμενα κοινωνικά πρότυπα επηρεάζουν τη διαφήμιση και την κατασκευή του διαφημιζόμενου είδους. Υπ' αυτήν την έννοια, η διαφήμιση είναι τρομερά δημοκρατική διαδικασία, διότι, ακριβώς, ανταποκρίνεται στις επιθυμίες.

(...) Όσοι ασχολούνται με τη διαφήμιση απ' έξω κάνουν αυτό το τελείως κλασικό λάθος να αναστρέφουν τη σειρά του αιτίου και του αιτιατού. Νομίζουν ότι η διαφήμιση επιβάλλει προϊόντα, επιβάλλει τρόπους συμπεριφοράς, ενώ η διαφήμιση τα ακολουθεί αυτά τα πράγματα. Βεβαίως τα επικτείνει, βεβαίως τα συμπληρώνει, βεβαίως τα πάει ένα βήμα παρά κάτω, αλλά πάντα επάνω τους βασίζεται και έτσι υπάρχει μια αλληλεπίδραση. Η διαφήμιση ανιχνεύει μια κατάσταση, μετά ανιχνεύει τη νέα κατάσταση, κ.ο.κ. Έτσι, ας πούμε, η κοινωνία επηρεάζει τη διαφήμιση και η διαφήμιση επηρεάζει την κοινωνία." (Κ. Ναυαρίδη. "Η Αλίκη στη χώρα των Πραγμάτων, 1987).

Τα αποσπάσματα που ακολουθούν είναι από συνεντεύξεις επωνύμων, πολιτικών συντακτών, διαφημιστών εκδοτών, στο περιοδικό σύγχρονη διαφήμιση. Το θέμα του άρθρου ήταν "ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΔΥΝΑΜΗ Ή ΥΠΕΡΔΥΝΑΜΗ"

"Οι διαφημιστές επιδιώνουν να απευθύνονται σε νεαρής ηλικίας καταναλωτές, οι οποίοι δεν έχουν ακόμη παγιώσει σταθερά καταναλωτικές συνήθειες και είναι πιο δεκτικοί στα μηνύματα, προσπαθούν όλοι οι εκδότες να αυξήσουν τους νεαρούς σε ηλικία αναγνώστες τους για να μπορούν να παίρνουν περισσότερη διαφήμιση. Από την μεριά των διαφημιστών αυτό είναι σωστό όχι όμως και των εκδοτών που τους ακολουθούν δηλώνοντας υποταγή στην διαφήμιση.

Μελλοντικά αυτό θα εξελιχθεί ακόμη χειρότερα. Όσο θα περνούν τα χρόνια η εξάρτηση θα μεγαλώνει. Στην τηλεόραση αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στα ψυχαγωγικά κυρίως προγράμματα. Εκεί σου λέει η διαφήμιση ότι "εγώ θέλω κατωτέρου επιπέδου κοινό για να το κάνω ότι θέλω" δηλαδή μαζάνθρωπους που να τους διατάσσει τι να καταναλώνουν.

Το ίδιο βάνουσα προσβάλλεται και το ενημερωτικό πρόγραμμα της τηλεόρασης. Διακόπτονται οι ειδήσεις για να παιχθούν διαφημίσεις ή ακούμε το δελτίο καιρού μας το προσφέρει η τάδε εταιρεία, λες και δεν θα είχαμε δελτίο καιρού αν δεν μας το πρόσφερε η εταιρία αυτή". Χρήστος Πασαλάρης Σύμβουλος Έκδοσης της Απογευματινής.

Σε ερώτηση αν η διαφήμιση των καμμάτων επηρεάζει το εκλογικό αποτέλεσμα ο κύριος Δημήτρης Ρίζος απαντά στην Σύγχρονη Διαφήμιση.

"Δυστυχώς έχουμε φτάσει στο σημείο να οδηγείτε το ένστικτο του λαού. Κάποτε ο λαός ψήφιζε με το ένστικτο. Σήμερα, με την πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων με τα οποία βομβαρδίζεται ο ψηφοφόρος, τα περισσότερα από τα οποία είναι παραπληροφορικά, το ένστικτο αυτό νοθεύεται ή καθοδηγείται. Έτσι αποφασίζει μέσα στη σύγχυση τι θα ψηφίσει.

Πρώτα ένας πολιτικός μπορούσε να εξαπατήσει την εκλογική μάζα με την δημαγωγία. Τώρα την θέση της πολιτικής δημαγωγίας έχει πάρει ο διαφημιστικός εξοπλισμός.

Για το ίδιο ερώτημα ο Γιώργος Μπαρμερόπουλος υποστηρίζει.

Δεν μπορεί να υπάρξει σήμερα επιτυχημένος προεκλογικός αγώνας χωρίς διαφήμιση. Άλλωστε διαφήμιση πάντοτε γινόταν, αλλά με άλλο τρόπο. Πήγαινε ο πολιτικός πόρτα - πόρτα, μίλαγε σε συγκεντρώσεις. Τώρα γίνεται πολύ πιο οργανωμένα αυτή η επαφή με τον κόσμο, αυτή είναι η διαφορά. Γι' αυτό και είναι πιο αποτελεσματική. Αλλά κάποιος που δεν αξίζει δεν θα επιβληθεί από την διαφήμιση, όπως δεν επιβάλλεται κι ένα προϊόν που δεν ενδιαφέρει τον κόσμο.

Στην Αμερική μια έρευνα έδειξε ότι από τα χιλιάδες καινούργια προϊόντα που βγαίνουν κάθε χρόνο στην αγορά και διαφημίζονται έντονα, μόνο ένα ποσοστό 4-5% καταφέρνει να παραμείνει, τα υπόλοιπα αποσύρονται. Αυτό δείχνει ότι η διαφήμιση δεν έχει την δύναμη να τα καθιερώσει όλα στην αγορά, κι αποδεικνύει ότι όχι μόνο δεν είναι παντοδύναμη όπως λένε και τυρρανική εξουσία κ.τ.λ. αλλά αντίθετα αυτοπεριορίζεται από τα ίδια τα προϊόντα που διαφημίζει. Όταν δηλαδή ένα προϊόν είναι κακός η διαφήμιση δεν μπορεί να κάνει τίποτε για να το βοηθήσει. Πρέπει να είναι καταρχήν το προϊόν καλό, για να είναι και η διαφήμιση αποτελεσματική.

ΣΤο ερώτημα αν η διαφήμιση αποτελεί "δύναμη" στην σύγχρονη κοινωνία ο Νίκος Δήμου συγγραφέας και τέως διαφημιστής απαντά τα εξής:

"Κατά την γνώμη μου η διαφήμιση δεν είναι εξουσία, αν ως εξουσία θεωρήσουμε κάτι που αποφασίζει κι επιβάλλει τις αποφάσεις του. Η διαφήμιση, αντίθετα, είναι ένας διαμεσολαβητικός κλάδος.

Η δημοσιογραφία, που είναι το πιο κοντινό είδος, μπορεί να λειτουργεί ως εξουσία. Η διεύθυνση ενός συγκροτήματος τύπου - ταυτιζόμενη με μία κομματική παράταξη - να συμμετέχει στο παιχνίδι της εξουσίας που άσχετα αν το παίζει με επιτυχία, της δίνει την δυνατότητα να έχει συμμετοχή στην λήψη των αποφάσεων. Έτσι, η δημοσιογραφία έχει εξουσία η οποία δεν πηγάζει μόνο από την σχέση της με τις άλλες εξουσίες, αλλά είναι σε κάποιο βαθμό και αυτόνομη.

Καμία διαφημιστική εταιρία δεν κάνει αυτόβουλες ενέργειες γιατί κάθε διαφημιστής δουλεύει πάντα για λογαριασμό κάποιο πελάτη. Καμία διαφημιστική εταιρία δεν μπορεί από μόνη της να αποφασίζει να στηρίξει ένα κόμμα, όπως μπορεί να το κάνει για παράδειγμα το συγκρότημα Λαμπράκη, παρά μόνο αν το κόμμα αυτό της αναθέσει την καμπάνια του. Η διαφημιστική τότε θα κάνει ότι καλύτερο μπορεί, θα πληρωθεί γι' αυτό και κανείς δεν θα της χρωστάει χάρη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Για την διαφήμιση. David Ogilvy

Καταναλωτική Μαγνήσαλης

Διαφημίζοντας Κώστας Γκόμπλιας

Διαφήμιση και Άνθρωπος

Βερνίκος, Δεληβάνης, Ζευγαρίδης, Καλιδάς,
Κυριαζόπουλος, Λυναίος, Μαρίνος, Νασιουτζικ
Πεπονής, Παναγιωτόπουλος.

Συμπεριφορά του καταναλωτή

Περιοδικό Σύγχρονη Διαφήμιση

Ετήσιος Οδηγός Σύγχρονης Διαφήμισης 1995

Περιοδικό Marketing

Περιοδικό Διαφημιστική εβδομάδα

ΜΕΡΟΣ Β

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ (SUPER MARKET)

***“ΘΕΜΑ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΘΕΩΡΟΥΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ ΤΙΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΕΛΙΚΗ
ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΣ”***

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΑΡΧΙΑ

Το τμήμα αυτό της έρευνας έγινε στην επαρχία και συγκεκριμένα στη μικρή πόλη της Λευκάδας. Η έρευνα έγινε σε ένα από τα πιο γνωστά και μεγάλα Σούπερ Μάρκετς της πόλης, σε κυρίες εργαζόμενες και μη, ηλικίας 35-45 ετών. Λόγω της κλειστής κοινωνίας αλλά και της νοοτροπίας που επικρατεί οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες κατέληξαν στο ίδιο συμπέρασμα. Όλες οι κυρίες ήταν πρόθυμες να βοηθήσουν στην έρευνα, όπως επίσης και αρνητικές απέναντι στη διαφήμιση και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αρκετές από τις κυρίες που ερωτήθηκαν πιστεύουν ότι η διαφήμιση είναι χρήσιμη και απαραίτητη για να γίνονται γνωστά τα προϊόντα και να γίνεται κατανάλωση στην αγορά. Δεν συμφωνεί καμμία όμως με τον τρόπο που γίνεται σήμερα η διαφήμιση. Θεωρούν ότι είναι ενοχλητική η συνεχής επανάληψη των διαφημίσεων διακόπτοντας συνεχώς το πρόγραμμα της τηλεόρασης ή παρεμβαίνοντας συνέχεια στα άλλα Μ.Μ.Ε.

Επίσης δείχνουν μεγάλη δυσπιστία στο κατά πόσο οι διαφημίσεις προβάλλουν τα πραγματικά προτερήματα των προϊόντων. Οι περισσότερες έχουν υπάρξει θύματα παραπλανητικών διαφημίσεων και αγόρασαν προϊόντα που δεν ανταποκρίνονταν στην πραγματικότητα με αποτέλεσμα να τα εγκαταλείψουν.

Έτσι δεν εμπιστεύονται ούτε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Λόγω του χαμηλού οικονομικού επιπέδου στο οποίο βρίσκονται και των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν στην επαρχία, θεωρούν ότι η διαφήμιση τους ωθεί στη σπατάλη περισσότερων χρημάτων κάνοντας άσκοπες αγορές.

Όσον αφορά την προστασία τους σαν καταναλωτές νιώθουν ότι δεν προστατεύονται από πουθενά και δεν γνωρίζουν ούτε ανήκουν σε καμιά ένωση προστασίας καταναλωτών. Τις περισσότερες φορές που απαγορεύονται από κάποιο προϊόν προτιμούν να το εγκαταλείψουν παρά να διαμαρτυρηθούν γι' αυτό κάπου.

Οι αγορές τους στο μεγαλύτερο ποσοστό τους δεν οφείλονται σε κάποια από τις διαφημίσεις που βλέπουν. Οι περισσότερες προσπαθούν να βρουν προϊόντα καλά, πάντα με τη χαμηλότερη τιμή. Είναι επιφυλακτικές στα νέα προϊόντα και δίνουν βάση στη διαφήμιση, μόνο όταν αυτή αναφέρεται σε κάποιες προσφορές στην τιμή ή την ποσότητα προϊόντων.

ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Σε έρευνα με θέμα "η διαφήμιση και η τελική επιλογή των καταναλωτών" σε κατάστημα Σούπερ Μάρκετ στην Αθήνα με δείγμα 20 άτομα (10 άντρες και 10 γυναίκες) ηλικίας από 25 έως 40 περίπου ετών παρατηρήσαμε τα εξής:

Σε σύνολο 20 ατόμων και οι 20 παραδέχθηκαν ότι παρακολουθούν τηλεόραση. Απ' αυτούς οι 11 δήλωσαν ότι η διαφήμιση των προϊόντων μέσω της τηλεόρασης τους κινεί την περιέργεια να μάθουν γι' αυτά ενώ οι υπόλοιποι 9 δήλωσαν ΟΧΙ. Σε σύνολο 9 από αυτούς οι 5 ήταν άνδρες και οι 4 γυναίκες. Ίσως οι περισσότερες ώρες που οι γυναίκες παρακολουθούν τηλεόραση συμβάλλει σ' αυτό το αποτέλεσμα.

Σε επόμενη ερώτηση κατά πόσο τα προϊόντα αυτά ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα όπως παρουσιάζονται μέσω της διαφήμισης μόνο 6 απάντησαν θετικά αλλά οι υπόλοιποι 14 ήταν αρνητικοί. Αυτό δείχνει μάλλον την δυσπιστία των καταναλωτών στα διαφημιστικά μηνύματα.

Αυτό το συμπέρασμα θεμελιώνεται και στην επόμενη ερώτηση για την ποιότητα και την ασφάλεια που προσφέρουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Οι 9 βρήκαν ότι τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι τα καλύτερα ενώ οι υπόλοιποι 11 ήταν αρνητικοί. Το κυριότερο επιχείρημα των ερωτηθέντων που απάντησαν αρνητικά ήταν ότι η διαφήμιση πάντα υπερβάλλει, ενώ το αντίστοιχο επιχείρημα των υπολοίπων είναι ότι αν δεν είναι καλό το προϊόν δεν συμφέρει να το διαφημίσεις γιατί προκαλείς δυσφήμιση.

Στο ερώτημα αν αγόρασαν ποτέ ένα προϊόν που να μην είχε τα στοιχεία της διαφήμισης μόνο 6 ήταν αρνητικά ενώ οι υπόλοιποι 14 είπαν ναι και μάλιστα η πλειοψηφία τους δήλωσε ότι σταμάτησε να αγοράζει το προϊόν. Οι απαντήσεις αυτές δικαιολογούν την γενική δυσπιστία που έχουν οι καταναλωτές για την διαφήμιση καθώς και την υπερβολή που χαρακτηρίζει τις διαφημίσεις.

Όσο αφορά τα παραπονά τους οι 11 απ' αυτούς δεν έχουν παραπνεθεί ποτέ για προϊόντα που δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του ενώ οι υπόλοιποι 9 το έχουν κάνει. Μπορώ να πω ότι αυτό είναι ένα αρκετά υψηλό ποσοστό ακόμη και για ένα τόσο μικρό δείγμα ερωτηθέντων που δείχνει το βαθμό συνειδητότητα των καταναλωτών.

Στην επόμενη ερώτηση για το αν γνωρίζουν που να αποτανθούν αν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική οι απαντήσεις ήταν ικανοποιητικές μπορώ να πω εφ' όσον τουλάχιστον οι μισοί ήξεραν που να αποτανθούν.

Στο ερωτήματα αν η διαφήμιση προστατεύει από οικονομική άποψη και ως προς την ποιότητα οι απαντήσεις διχάζονται. Ενώ η πλειοψηφία απαντά πως η καταναλωτική κίνηση στην Ελλάδα υστερεί.

Σε συντριπτική πλειοψηφία οι καταναλωτές προτιμούν εγχώρια προϊόντα, που είναι μία σωστή και εθνική καταναλωτική στάση.

Τώρα στο αν η διαφήμιση είναι χρήσιμη 15 απάντησαν ναι με κύριο επιχείρημα την ενημέρωση. Πάντως 15 απ' αυτούς είχαν την ειλικρίνεια να δηλώσουν πως πολλά προϊόντα απ' αυτά που αγοράζουν είναι προϊόν της διαφήμισης.

Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως η διαφήμιση είναι επεικώς ενοχλητική με τον τρόπο που γίνεται παρ' όλα αυτά είναι στην ζωή μας και μας επηρεάζει στις αγοραστικές μας αποφάσεις. Προβλήματα παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης προκύπτουν διαρκώς. Εκτός από το κράτος που μπορεί να επέμβει όταν του ζητηθεί θα πρέπει εμείς οι ίδιοι οι καταναλωτές να είμαστε περισσότερο προσεκτικοί στις αγορές μας και να ενημερωνόμαστε όσο περισσότερο μπορούμε άλλωστε η διαφήμιση είναι μια διαδικασία επικοινωνίας και στην επικοινωνία πρέπει να είσαι γνώστης για να μπορείς να συμμετέχεις, διαφορετικά ακολουθείς το εκάστοτε ρεύμα που επιβάλουν οι εκάστοτε καθοδηγητές γνώμης - οι διαφημιστές στην συγκεκριμένη περίπτωση.

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ (16-4-96)

ΤΟΠΟΣ (ΑΘΗΝΑ)

ΩΡΑ (18:30)

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (ΣΤΑΘΕΛΕΥΤΗΣ - ΚΥΨΕΛΗ)

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθεται ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ () ΟΧΙ (X)

(Γιατί πρέπει να τα διαφημίσουν για να πουληθούν είναι τα καλύτερα)

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ () ΟΧΙ (X)

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν; ()

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ () ΟΧΙ (X)

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ () ΟΧΙ (X)

Αν ναι που; ()

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ () ΟΧΙ (X)

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ () ΟΧΙ (X)

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ () ΟΧΙ (X)

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

13η Ερώτηση : Βρίσκεται όη η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

(Συμπληρώνει)

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ (ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΡΩΝ 417)

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ 16-4-96

ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ

ΩΡΑ 19:30

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕΛΑΒΕΛΙΤΗΣ - ΕΥΦΕΛΗ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθεται ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

Μηνο τα καλύτερα ευφέρει να διαφημίζονται

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

Μπορεί να επικριστεί και με άλλους τρόπους

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ Ζαζαίλ Παρράς Ετών 26

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτινθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται όη η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ 16-4-96

ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ

ΩΡΑ 15:50

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΚΥΨΕΛΗ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

γιατί για να διαφημίζονται θα ηέι πως είναι τα καλύτερα ποιοτικά.

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν; Αν το εφέσελεμα σε λίγο δεν θα αγοράσω τίποτα

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται όη η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

Ενημερώνει για τα νέα προϊόντα

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ Σοφία Κουγίδα εών 39

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ 16-4-96

ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ

ΩΡΑ 9:00

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ - ΚΥΨΟΛΗ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθεται ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

Γιατί ανήθους η διαφήμιση είναι υπερβολική.

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που; Στην εταιρία που το υλοποιεί.

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

Βελτιώνονται τα προϊόντα λόγω της διαφήμισης.

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ Σοφία Παφίτου ηλικία 40

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ 16-4-96

ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ

ΩΡΑ 17:00

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΠΑΡΤΕΝΙΤΣΙ - ΚΥΨΕΛΗ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

γιατί ο διαφημίσεις είναι υπερβολικές.

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν; ΝΑΙ

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που; ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΤΡΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑ

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

ενημερώνει με τα νέα προϊόντα

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ ΕΙΡΗΝΗ ΔΙΑΝΕΜΟΥ ΕΤΩΝ 27

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ 16-4-96

ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ

ΩΡΑ 19:10

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ-ΚΥΦΕΛΗ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

γιατί υπάρχουν και καλύτερα που δεν διαφημίζονται

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

για να ενημερώνει τους καταναλωτές

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ Θανάσης Σαυρόπουλος 42 ετών.

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθεται ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται δηλ η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθεται ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ 16-4-96

ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ

ΩΡΑ 19:00

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ - ΚΥΨΕΛΗ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

Γιατί μόνο τα μαλακά προϊόντα πρέπει να διαφημίζονται τα άλλα μάλλον νακω

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν; Όχι

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που; Στο δικαστήριο

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

Ανα τα μέσα ενημέρωσης

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ ΑΣΗΜΙΝΑ ΚΑΡΡΑ ΕΤΩΝ 30

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ (16-4-96)

ΤΟΠΟΣ (ΑΘΗΝΑ)

ΩΡΑ (19.45)

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ - ΚΥΨΕΛΗ)

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ () ΟΧΙ (X)

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθεται ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ () ΟΧΙ (X)

(Ναί, γιατί στην αγορά και καλύτερα από αυτούς που διαφημίζονται ως καλύτερα)

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

(Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν; (Εξαστάται να αγοράσει)
(να αρρωδή και να μην είναι το ίδιο)

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

(Αν ναι που; (στην εταιρία και αφαιρεί το προϊόν)

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ () ΟΧΙ (X)

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ () ΟΧΙ (X)

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ () ΟΧΙ (X)

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ (X) ΟΧΙ ()

(Ενημερώνει για τις ιδιότητες του προϊόντος)

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ () ΟΧΙ (X)

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ (Θανάσης Παλαδάκης ηλικία 37)

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ 16-4-96

ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ

ΩΡΑ 19:50

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΚΛΑΘΕΝΙΤΗΣ ΕΥΦΕΛΗ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθεται ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

~~Γιατί η διαφήμιση επηρρίκει και δεν συμφέρει να δαπανώ χρήματα για υάρτα που θα σε ξεκινάει αργά~~

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγκώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται όη η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

~~Η ενημέρωση που κερνίζονται μπορεί να γίνει και σε άλλους τρόπους~~

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ Χρήστος Παπαδημήτριος 40

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται όη η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθεται ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ 16-4-96

ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ

ΩΡΑ 15:40

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΚΛΑΔΕΝΙΤΗΣ - ΚΥΨΕΛΗ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

Γιατί η διαφήμιση συνήθως υπερβάλλει και εξαλείφει των μάρκα

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν; Φυσικά

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που; Σε κάποια έκδοση καταναλωτών

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται όη η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

Όχι γιατί η ενημέρωση που δίδω είναι μικρή

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ Είρηνη Παπαγεωργίου ετών 41

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθεται ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΜΕΡΟΣ Γ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**ΝΟΜΟΣ 1961
ΠΡΟΣΦΥΓΗ ΤΗΣ ΕΚΠΟΙΩΣ ΣΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ
ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ 12-4-96

ΤΟΠΟΣ ΛΕΥΚΑΔΑ

ΩΡΑ 1.15 π.μ.

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΒΕΡΓΙΝΗΣ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθεται ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

ΓΙΑΤΙ ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ ΔΕΝΕ ΨΕΛΛΙΑΤΑ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν; Το εγκαταλείπω αμέσως

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΝΩΡΙΣΑΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΟΙΣΤΕΥΟ ΚΑΙ ΠΙΛΕΣ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ ΜΑΤΑΚΟΔΕΙ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθεται ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ 1-4-1996

ΤΟΠΟΣ ΛΕΥΚΑΔΑ

ΩΡΑ 5.30

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ SOXNER MARKET ΒΕΡΓΙΩΗΣ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθεται ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

Γιατί οι διαφημίσεις είναι αναξιόπιστες

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν; ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΒΕΛΩ

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγκώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ ΚΟΥΤΟΠΡΙΑ ΕΛΕΝΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ 3-4-96

ΤΟΠΟΣ ΛΕΥΚΑΔΑ

ΩΡΑ 5.30

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΒΕΡΓΙΝΗΣ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

Γιατί αφού έβρινα μια διαφήμιση βρώσει
οιανδήποτε

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν; ΤΟ ΕΚΚΟΡΜΕΙΝΩ!

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΓΙΑΤΙ ΣΠΑΤΑΛΑΙΕ ΑΣΚΟΠΑ ΠΟΛΛΑ ΧΡΗΜΑΤΑ.

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ ΧΑΛΤΖΗ ΠΟΛΥΧΡΩΝΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ 30-4-96

ΤΟΠΟΣ ΛΕΥΚΑΔΑ

ΩΡΑ 11.10

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΒΕΡΓΙΩΗΣ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

ΔΕΩ ΑΥΤΟΑΠΟΚΡΙΝΟΥΣΑΙ ΓΙΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΣ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν; ΦΥΣΙΚΑ

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που; ΑΝΑΓΡΑΦΟΝ ΕΠΑΝΩ

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χροσμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΤΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ ΛΟΓΟΘΕΤΗ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγκώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγκώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΤΟΠΟΣ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1η Ερώτηση : Παρακολουθείται τηλεόραση; ΝΑΙ ΟΧΙ

2η Ερώτηση : Η τηλεόραση διαφημίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Σας κινεί την περιέργεια να μάθετε γι' αυτά τα προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

3η Ερώτηση : Αισθάνεστε ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

4η Ερώτηση : Με δεδομένο την διαφήμιση των προϊόντων νιώθετε ασφαλής ότι αυτά είναι τα καλύτερα; και γιατί. ΝΑΙ ΟΧΙ

5η Ερώτηση : Σας έχει τύχει να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν και να μην έχει τα στοιχεία της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι εγκαταλείπετε το προϊόν;

6η Ερώτηση : Έχετε παραπονεθεί ποτέ για ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

7η Ερώτηση : Γνωρίζετε που πρέπει να αποτανθείται όταν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι που;

8η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει ως προς την ποιότητα; ΝΑΙ ΟΧΙ

9η Ερώτηση : Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας προστατεύει από οικονομική άποψη; ΝΑΙ ΟΧΙ

10η Ερώτηση : Έχετε εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως προς την διαφήμιση των προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

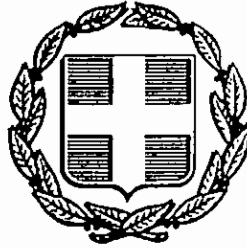
11η Ερώτηση : Ανήκετε σε κάποια Ένωση Καταναλωτών; ΝΑΙ ΟΧΙ

12η Ερώτηση : Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα; ΝΑΙ ΟΧΙ

13η Ερώτηση : Βρίσκεται ότι η διαφήμιση των προϊόντων είναι χρήσιμη και γιατί; ΝΑΙ ΟΧΙ

14η Ερώτηση : Τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζεται είναι προϊόν της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΤΗ



ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΑΘΗΝΑ
3 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 1991

ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΦΥΛΛΟΥ
132

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΝΟΜΟΙ

1961. Για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις 1
1962. Ρύθμιση θεμάτων επαγγελματικών μισθώσεων 2

ΝΟΜΟΙ

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 1961

Για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Εκδίδομε τον ακόλουθο νόμο που φήφισε η Βουλή:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 1

Σκοπός και πεδίο εφαρμογής του νόμου

1. Σκοπός του παρόντος νόμου είναι η διαφύλαξη της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών και η προστασία των οικονομικών τους συμφερόντων.

2. Οι διατάξεις που προστατεύουν τους καταναλωτές εφαρμόζονται τόσο στις ιδιωτικές επιχειρήσεις όσο και στις επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημόσιου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και υπερισχύουν κάθε άλλης ειδικής διατάξεως ή κανονισμού, που διέπει τις σχέσεις των επιχειρήσεων και οργανισμών αυτών με τους καταναλωτές.

Άρθρο 2

Ορισμοί

Κατά την έννοια του παρόντος νόμου:

1. «Καταναλωτής» είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ένωση προσώπων, που ενεργεί συναλλαγές με σκοπό την απόκτηση ή τη χρησιμοποίηση κινητών ή ακινήτων πραγμάτων ή υπηρεσιών για την ικανοποίηση μη επαγγελματικών του αναγκών.

2. «Προμηθευτής» είναι κάθε επιχείρηση του ιδιωτικού ή του δημόσιου τομέα ή οργανισμός τοπικής αυτοδιοίκησης, που προμηθεύει κινητά ή ακίνητα πράγματα ή παρέχει υπηρεσίες σε καταναλωτές κατά την άσκηση της επαγγελματικής δραστηριότητάς του ή της κατά το νόμο αρμοδιότητάς του. Στην έννοια του προμηθευτή περιλαμβάνεται ο κατασκευαστής, ο πωλητής και ο εισαγωγέας.

Άρθρο 3

Θεμελιώδη δικαιώματα του καταναλωτή

1. Η Πολιτεία οφείλει να προστατεύει και διασφαλίζει τα θεμελιώδη δικαιώματα του καταναλωτή, που είναι:

α) Το δικαίωμα να λαμβάνονται μέτρα για την προστασία της υγείας του και της ασφάλειάς του.

β) Το δικαίωμα να λαμβάνονται μέτρα για την προστασία των οικονομικών του συμφερόντων.

γ) Το δικαίωμα να οργανώνεται σε συλλόγους και ενώσεις, που έχουν ως σκοπό την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών κατά τις διατάξεις του νόμου.

δ) Το δικαίωμα να ακούγονται οι απόψεις του μέσω των αρμόδιων φορέων του κατά τη λήψη αποφάσεων της Πολιτείας που αφορούν τα συμφέροντά του.

ε) Το δικαίωμα κατάλληλης πληροφόρησης και επιμόρφωσής του για τα ανωτέρω δικαιώματά του.

(1) 2. Ειδική μέριμνα λαμβάνεται από την Πολιτεία για την προστασία των ασθενέστερων και πιο ευπαθών ομάδων καταναλωτών, όπως ανηλικών, υπερηλικών, οικονομικά ασθενών, αγραμμάτων, μεταναστών, κατοίκων δυσπρόσιτων περιοχών.

3. Παραίτηση του καταναλωτή από τα δικαιώματά του, που απορρέουν από τον παρόντα νόμο, είναι άκυρη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Άρθρο 4

Υποχρέωση διάθεσης στην αγορά ασφαλών προϊόντων

1. Οι προμηθευτές υποχρεούνται να διαθέτουν στην αγορά μόνο ασφαλή προϊόντα, είτε αυτά διατίθενται με αντάλλαγμα είτε όχι.

2. Θεωρείται ασφαλές ένα προϊόν, όταν κατά την προβλεπόμενη διάρκεια χρήσης του δεν παρουσιάζει άλλους κινδύνους από εκείνους που συνδέονται με τη χρήση του και γενικά αποδεκτούς σε ό,τι αφορά τη σύνθεση, τη λειτουργία, τη συσκευασία, την παρουσίαση, τις συνθήκες συναρμολόγησης, συντήρησης ή απόρριψης, τις οδηγίες χρήσης του και την άμεση ή έμμεση επίδραση που μπορεί να έχει σε άλλα προϊόντα αυτοτελούς ή σε συνδυασμό με άλλα προϊόντα.

3. Τα παραπάνω ισχύουν επ' όσον το προϊόν χρησιμοποιείται είτε κατά τον προορισμό του είτε κατά τρόπο, που μπορεί λογικά να αναμένεται, λαμβανομένων υπόψη μεταξύ άλλων οποιασδήποτε τυχόν δήλωσης του προμηθευτή ή του εκπροσώπου του καθώς και της συνήθους συμπεριφοράς των παιδιών.

Άρθρο 5

Τεκμαιρόμενη ασφάλεια των προϊόντων

Οι προμηθευτές θεωρούνται ότι συμμορφώθηκαν με την υποχρέωση διάθεσης ασφαλών προϊόντων, όταν αυτά ανταποκρίνονται προς τους κανόνες της Ε.Ο.Κ. και του ελληνικού δικαίου, καθώς και προς τα πρότυπα, που έχουν θεσπιστεί για την προστασία της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών.

Άρθρο 6

Έλεγχος της ασφάλειας των προϊόντων

Προϊόντα ή ομάδες προϊόντων που χρησιμοποιούνται υπό κανονικές και δυνάμενες να προβλεφθούν συνθήκες, παρουσιάζουν σοβαρούς και άμεσους κινδύνους για την ασφάλεια και υγεία των καταναλωτών, δεσμεύονται προληπτικά από την κατά περίπτωση αρμόδια αρχή. Η απόσυρση, η διάθεση υπό προϋποθέσεις, η αποδέσμευση, η καταστροφή και γενικά η τύχη των ανωτέρω προϊόντων ρυθμίζεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου ή του τυχόν άλλου αρμόδιου υπουργού, που εκδίδεται μέσα σε δέκα (10) ημέρες από τη διάσπαση, ύστερα από γνωμοδότηση του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΕΥΘΥΝΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Άρθρο 7

Ευθύνη του παραγωγού

Ο παραγωγός ευθύνεται για κάθε ζημία που οφείλεται σε ελάττωμα του προϊόντος του.

Άρθρο 8

Παραγωγός-Προϊόν-Ελάττωμα-Ζημία

1. α) Ως «παραγωγός» θεωρείται ο κατασκευαστής ενός τελικού προϊόντος, κάθε πρώτης ύλης ή ενός συστατικού, καθώς και κάθε πρόσωπο που εμφανίζεται ως παραγωγός του προϊόντος επιθέτοντας σε αυτό την επωνυμία, το σήμα ή άλλο διακριτικό του γνώρισμα.

β) Με την επιφύλαξη της ευθύνης του παραγωγού, οποιοσδήποτε εισάγει ένα προϊόν για πώληση, μίσθωση, χρηματοδοτική μίσθωση (leasing) ή οποιαδήποτε άλλη μορφή διανομής στο πλαίσιο της επαγγελματικής του δραστηριότητας, θεωρείται ως παραγωγός του κατά την έννοια του παρόντος κεφαλαίου και υπέχει ευθύνη παραγωγού.

γ) Εάν είναι αδύνατο να προσδιοριστεί η ταυτότητα του παραγωγού, κάθε προμηθευτής του προϊόντος θα θεωρείται ως παραγωγός του, εκτός αν ενημερώσει το ζημιωθέντα εντός εύλογης προθεσμίας, για την ταυτότητα του παραγωγού ή εκείνου, που του προμήθευσε το προϊόν. Το ίδιο ισχύει, όταν πρόκειται για εισαγόμενο προϊόν, εάν η ταυτότητα του εισαγωγέα δεν αναγράφεται στο προϊόν, ακόμα και αν αναφέρεται η επωνυμία του παραγωγού.

2. α) «Προϊόν», κατά την έννοια του παρόντος νόμου, θεωρείται κάθε κινητό, ακόμα και αν είναι ενσωματωμένο σε άλλο κινητό ή ακίνητο, ως προϊόν θεωρείται και η ηλεκτρική ενέργεια με οποιαδήποτε μορφή και αν εκδηλώνεται. Εξαιρούνται οι γεωργικές πρώτες ύλες και τα προϊόντα κυνηγιού.

β) «Γεωργικές πρώτες ύλες», κατά την έννοια του παρόντος νόμου, θεωρούνται τα προϊόντα του εδάφους, της κτηνοτροφίας και της αλιείας, εκτός αν έχουν υποστεί πρώτη μεταποίηση.

3. Ως ελαττωματικό θεωρείται ένα προϊόν, εάν δεν εμπεριέχει την ασφάλεια που δικαιούται κανείς να αναμένει, λαμβανομένων υπόψη των προδιαγραφών κατασκευής του και όλων των περιστάσεων, ιδίως:

- α) του τρόπου παρουσίασης του προϊόντος,
- β) της εύλογως αναμενόμενης χρησιμοποίησής του,
- γ) του χρόνου κατά τον οποίο το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία.

Ένα προϊόν δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ελαττωματικό απλά και μόνο επειδή μεταγενέστερα από αυτό τέθηκε σε κυκλοφορία ένα άλλο πιο προηγμένης τεχνολογίας.

4. «Ζημία», κατά την έννοια του άρθρου 7, σημαίνει:

α) ζημία λόγω θανάτου ή σωματικών βλαβών, περιλαμβανομένων και των ζημιών τρίτων προσώπων, σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 928-930 Α.Κ.,

β) ζημία ή καταστροφή κάθε περιουσιακού στοιχείου, εκτός από το ίδιο το ελαττωματικό προϊόν, με την προϋπόθεση ότι το περιουσιακό αυτό στοιχείο:

- i) είναι από εκείνα, που κατά κανόνα προορίζονται για ιδιωτική χρήση ή καταναλώση και
- ii) χρησιμοποιήθηκε από το ζημιωθέντα κυρίως για ιδιωτική χρήση ή καταναλώση και
- iii) η ζημία υπερβαίνει τις πενήντα χιλιάδες (50.000) δραχμές, γ) ηθική βλάβη.

Άρθρο 9

Απόδειξη ζημίας

Ο ζημιωθείς υποχρεούται να αποδείξει τη ζημία, το ελάττωμα, καθώς και την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ ελαττώματος και ζημίας.

Άρθρο 10

Απαλλαγή από την ευθύνη

Ο παραγωγός δεν ευθύνεται, σύμφωνα με το παρόν κεφάλαιο, αν αποδείξει:

- α) ότι δεν έθεσε το προϊόν σε κυκλοφορία, ή
- β) ότι, λαμβανομένων υπόψη των περιστάσεων, πιθανολογείται ότι το ελάττωμα που προκάλεσε τη ζημία δεν υπήρχε όταν ο παραγωγός έθεσε το προϊόν σε κυκλοφορία, ή να εμφανίστηκε αργότερα, ή
- γ) ότι ούτε κατασκεύασε το προϊόν αποβλέποντας στην πώληση ή σε οποιαδήποτε άλλη μορφή διανομής με οικονομικό σκοπό ούτε το κατασκεύασε ή το διένευσε στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας, ή
- δ) ότι το ελάττωμα οφείλεται στο ότι το προϊόν κατασκευάστηκε σύμφωνα με αναγκαστικούς κανόνες δικαίου που θεσπίστηκαν από δημόσια αρχή, ή

ε) ότι όταν έθεσε το προϊόν σε κυκλοφορία δικαιολογημένα δεν γνώριζε ούτε μπορούσε να γνωρίζει την ύπαρξη του ελαττώματος, ή

στ) ότι το ελάττωμα, εάν πρόκειται για κατασκευη συστατικού μέρους, μπορεί να αποδοθεί στη σχεδίαση του προϊόντος, στο οποίο έχει ενσωματωθεί το συστατικό, ή στις οδηγίες που παρέσχε ο κατασκευαστής του τελικού προϊόντος.

Άρθρο 11

Συνυπεύθυνοι

Εάν με βάση τις διατάξεις του παρόντος κεφαλαίου δύο ή περισσότερα πρόσωπα ευθύνονται για την ίδια ζημία, τα πρόσωπα αυτά ευθύνονται εις ολόκληρον απέναντι του καταναλωτή και έχουν κατ' αλληλίων δικαίωμα αναγωγής, αναλόγως προς τη συμμετοχή τους στην επίτευξη της ζημίας.

Άρθρο 12

Μείωση ή άρση της ευθύνης

1. Υπό την επιφύλαξη των ισχυουσών διατάξεων σχετικά με το δικαίωμα αναγωγής, η ευθύνη του παραγωγού απέναντι του καταναλωτή δεν μειώνεται, εάν η ζημία οφείλεται σωρευτικά σε ελάττωμα του προϊόντος και σε πράξη ή παράλειψη τρίτου.

2. Η ευθύνη του παραγωγού δύναται να μειωθεί ή να αρθεί, λαμβανομένων υπόψη όλων των περιστάσεων, όταν η ζημία οφείλεται σωρευτικά σε ελάττωμα του προϊόντος και σε υπαιτιότητα του ζημιωθέντος ή προσώπου, για τις πράξεις του οποίου ευθύνεται ο ζημιωθείς, κατ' εφαρμογή του άρθρου 300 Α.Κ..

Άρθρο 13

Απαγόρευση απαλλακτικών ρητρών

Κάθε ρήτρα περί περιορισμού ή απαλλαγής του παραγωγού από την ευθύνη του είναι άκυρη.

Άρθρο 14

Ανώτατο όριο ευθύνης

Η ευθύνη του παραγωγού για αποζημιώσεις λόγω θανάτου ή σωματικών βλαβών οφειλόμενων σε πανομοιότυπα προϊόντα με το ίδιο ελάττωμα περιορίζεται σε συνολικό ποσό των δραχμών 7.203.840.000, των σχετικών αξιώσεων περιοριζομένων αναλογικά.

Άρθρο 15

Παραγραφή και αποσβεστική προθεσμία

1. Οι αξιώσεις που προκύπτουν από το παρόν κεφάλαιο παραγράφονται μετά πάροδο τριών ετών, από την ημέρα που ο ζημιωθείς έλαβε γνώση ή όφειλε να είχε λάβει γνώση της ζημίας του ελαττώματος και της ταυτότητας του παραγωγού. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται οι διατάξεις του Α.Κ. περί παραγραφής, συμπεριλαμβανομένων των διατάξεων περί αναστολής και διακοπής της παραγραφής.

2. Τα δικαιώματα που παρέχονται στο ζημιωθέντα από το παρόν κεφάλαιο αποσβέννονται μετά πάροδο δέκα (10) ετών από την ημερομηνία, κατά την οποία ο παραγωγός έθεσε σε κυκλοφορία το συγκεκριμένο προϊόν που προξένησε τη ζημία, εκτός αν εν τω μεταξύ ο ζημιωθείς άσκησε αγωγή κατά του παραγωγού.

Άρθρο 16

Παράλληλη εφαρμογή διατάξεων

Το παρόν κεφάλαιο δεν θίγει τα δικαιώματα που ενδέχεται να έχει ο ζημιωθείς βάσει των διατάξεων περί συμβατικής ή εξωσυμβατικής ευθύνης ή βάσει ειδικού καθεστώτος ευθύνης, που τυχόν είχε θεθεί σε ισχύ μέχρι 30 Ιουλίου 1988.

Άρθρο 17

Πεδίο εφαρμογής των διατάξεων του παρόντος κεφαλαίου

Το παρόν κεφάλαιο δεν εφαρμόζεται:

- α) σε περίπτωση ζημίας οφειλόμενης σε πυρηνικά ατυχήματα καλυπτόμενα από διεθνείς συμβάσεις που έχουν επικυρωθεί με νόμο,
- β) για προϊόντα που τέθηκαν σε κυκλοφορία πριν από την 22-4-1988.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Άρθρο 18

Έννοια διαφήμισης, παραπλανητικής διαφήμισης, αθέμιτης διαφήμισης

1. «Διαφήμιση» κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των εν γένει δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων.

2. «Παραπλανητική διαφήμιση» είναι κάθε διαφήμιση, το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας με οποιοδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανά

νήσει τα πρόσωπα, στα οποία απευθύνεται ή στη γνώση των οποίων περιέρχεται και, εξαιτίας της παραπλάνησης αυτής, ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

3. «Αθέμιτη διαφήμιση» είναι κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη ή προβλέπεται στο άρθρο 20.

Άρθρο 19

Παραπλανητική διαφήμιση

1. Για να κριθεί αν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:

α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών, όπως η δυνατότητα διάθεσης, η φύση, η εφαρμογή, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής (των υπηρεσιών), η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική καταγωγή ή η εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων,

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

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

2. Παραπλανητική λογίζεται και κάθε διαφήμιση, όταν:

α) η πιστικότητά της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία,

β) εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά ή κατά τρόπο ευδιάκριτο ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή

γ) περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περιοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση μία επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Άρθρο 20

Αθέμιτη διαφήμιση

Αθέμιτη είναι ιδίως:

α) Κάθε έμμη διαφήμιση, δηλαδή κάθε διαφήμιση που δεν προσβάλλει ευθέως τις επιχειρήσεις ή τα προϊόντα που επιδιώκει να διαφημίσει, αλλά προσβάλλει διαφορετικά στοιχεία, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά αναπόσπαστο τμήμα του διαφημιστικού μηνύματος.

β) Καπηλεύεται εθνικά θέματα και προσωπικότητες, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, τη θρησκευτική παράδοση, τα εθνικά σύμβολα και τα σύμβολα της Ε.Ο.Κ. ή άλλων διεθνών οργανισμών.

γ) Κάθε διαφήμιση που διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, τις πολιτικές πεποιθήσεις, την ηλικία, τις φυσικές ή διανοητικές ιδιαιτερότητες και γενικότερα προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

δ) Έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να προκαλέσει ανησυχία ή φόβο ή να εκμεταλλευτεί τα συναισθήματα αυτά ή τις προλήψεις ή την απειρία των καταναλωτών.

ε) Μπορεί να προκαλέσει ηθική, πνευματική ή ψυχική φθορά στα παιδιά ή να τα παρασύρει σε επικίνδυνη για τα ίδια ή για το κοινωνικό σύνολο συμπεριφορά.

στ) Προκαλεί υπερβολικό δειλασμό προς αγορά και εκμεταλλεύεται κατά τρόπο ανόμοιο την τάση του κοινού για τυχερά παιχνίδια και εύκολο κέρδος.

ζ) Αποσκοπεί ή έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του ανταγωνιστή, της καλής του φήμης ή των προϊόντων του, χρησιμοποιώντας ψευδείς ή συκοφαντικές δηλώσεις.

η) Επικαλείται στοιχεία υπεροχής του διαφημιζόμενου προϊόντος σε σχέση με άλλα ομοειδή, ενώ τα στοιχεία αυτά δεν είναι ουσιαστικά ή δεκτικά σύγκρισης ή απόδειξης.

θ) Προκαλεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ανταγωνιστή του ή μεταξύ των προϊόντων ή των υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και εκείνων του ανταγωνιστή του.

Άρθρο 21

Δικαστική προστασία, εκούσιος έλεγχος

1. Απαγορεύεται η παραπλανητική και η αθέμιτη διαφήμιση. Με αγωγή οποιοδήποτε έχει έννομο συμφέρον το αρμόδιο δικαστήριο διατάσσει την παύση της παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης και την παράλειψή της στο μέλλον. Επίσης μπορεί να απαγορεύσει την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση σε περίπτωση που αυτή δεν έχει ακόμη περιέλθει σε γνώση του κοινού, επίκειται όμως η δημοσίευσή της. Σε κάθε περίπτωση η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται χωρίς και αν δεν αποδεικνύεται ζημία ή πραγματική βλάβη ούτε δόλος ή αμέλεια εκ μέρους του διαφημιζόμενου.

2. Για να εξαλειφθούν τα συνεχιζόμενα αποτελέσματα της παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης το αρμόδιο δικαστήριο δύναται, εφ' όσον έχει διαταχθεί με οριστική απόφαση παύση της διαφήμισης αυτής:

α) Να διατάξει δημοσίευση της απόφασής του ή αποσπάσμάτος της και με τον τρόπο που θεωρεί αναγκαίο.

β) Να διατάξει επί πλέον τη δημοσίευση αντίστοιχης διορθωτικής διαφήμισης.

3. Δεν αποκλείεται ο εκούσιος έλεγχος της παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης από αυτόνομους οργανισμούς. Δεν αποκλείεται επίσης η προσφυγή προσώπων ή οργανώσεων σε οργανισμούς αυτού του είδους, εφ' όσον υπάρχουν και άλλες διαδικασίες που μπορούν να κινηθούν ενώπιόν τους, εκτός των δικαστικών διαδικασιών, οι οποίες αναφέρονται στο παρόν άρθρο.

4. Απαγορεύεται η τηλεοπτική μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων για τα παιδικά παιχνίδια προ της 23ης ώρας, καθώς και η προβολή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από τις παιδικές εκπομπές σκηνών από τηλεοπτικά έργα που δύνανται να επιδράσουν δυσμενώς στο χαρακτήρα και στη συμπεριφορά των μικρών τηλεθεατών.

Οι διατάξεις των προηγούμενων παραγράφων ισχύουν και στην προκειμένη περίπτωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΓΕΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Άρθρο 22

Κατάρτιση και διατύπωση

1. «Γενικοί Όροι Συναλλαγών (ΓΟΣ)» είναι όροι που έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων για απροσδιόριστο αριθμό συμβάσεων προμηθευτή ή προμηθευτών με καταναλωτές.

2. Οι Γενικοί Όροι Συναλλαγών πρέπει να είναι σαφείς, συγκεκριμένοι και διατυπωμένοι απλά, ώστε να μπορεί ο μέσος καταναλωτής να καταλάβει το νόημά τους.

3. Γενικοί Όροι Συναλλαγών, που καταρτίζονται στην Ελλάδα και προορίζονται για συναλλαγές στην Ελλάδα, πρέπει να είναι διατυπωμένοι στην ελληνική γλώσσα.

4. Έντυποι Γενικοί Όροι Συναλλαγών πρέπει να εκτυπώνονται ευανάγνωστα σε εμφανές μέρος του εγγράφου, στο οποίο περιέχονται.

Άρθρο 23

Ισχύς

1. Για να ισχύουν σε μία σύμβαση Γενικοί Όροι Συναλλαγών πρέπει να περιλαμβάνονται στο κύριο αποδεικτικό έγγραφο της σύμβασης ή να γίνει ειδική αναφορά σ' αυτούς από τον προμηθευτή όταν περιλαμβάνονται σε παρεπόμενα έγγραφα της σύμβασης, όπως είναι ιδίως τα τιμολόγια, καντώς είδους εισιτήρια κ.ά. ή να είναι εκτεθειμένοι στο κατάστημα και στον άλλο τυχόν τόπο, όπου συνάπτεται η σύμβαση, κατά τρόπο απόλυτα εμφανή στους συναλλασσόμενους.

2. Είναι ανίσχυρη η παραπομπή σε Γενικούς Όρους Συναλλαγών της προηγούμενης παραγράφου, σε άλλα έγγραφα ή στοιχεία, τα οποία δεν τίθενται στη διάθεση του καταναλωτή πριν ή τουλάχιστον κατά το χρόνο της σύμβασης.

Άρθρο 24

Ερμηνευτικοί κανόνες

1. Κατά την ερμηνεία των Γενικών Όρων Συναλλαγών πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα αμφοτέρων των ενδιαφερόμενων πλευρών.

2. Σε περίπτωση αμφιβολίας οι Γενικοί Όροι Συναλλαγών ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή.

3. Ειδικοί όροι, που συμφωνήθηκαν με διαπραγμάτευση των συμβαλλομένων στη σύμβαση, υπερισχύουν των Γενικών Όρων Συναλλαγών όταν είναι ευνοϊκότεροι για τον καταναλωτή.

Άρθρο 25

Καταχρηστικοί Γενικοί Όροι Συναλλαγών

1. Απαγορεύεται να χρησιμοποιηθούν σε μία σύμβαση με καταναλωτή καταχρηστικοί Γενικοί Όροι Συναλλαγών.

2. Καταχρηστικός είναι κάθε Γενικός Όρος Συναλλαγών ή συνδυασμός Γενικών Όρων Συναλλαγών, που έχει ως αποτέλεσμα τη διατάραξη της ισορροπίας του συνόλου των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή.

3. Καταχρηστικοί Γενικοί Όροι Συναλλαγών είναι ιδίως:

α) Όροι, που αποκλείουν ή περιορίζουν τις συμβατικές υποχρεώσεις ή την εκ του νόμου ευθύνη του προμηθευτή.

β) Όροι, με τους οποίους ο προμηθευτής απαλλάσσεται από την ευθύνη του για δόλο ή βαρεία αμέλεια του ίδιου ή των βοηθών του εκπληρωσών της σύμβασης.

γ) Όροι, με τους οποίους αποκλείεται ή περιορίζεται η ευθύνη του προμηθευτή για κρυμμένα ελαττώματα του πράγματος.

δ) Όροι, με τους οποίους ο προμηθευτής αποκλείει ή περιορίζει την ευθύνη του για κάθε βλάβη, καταστροφή ή αφαίρεση των πραγμάτων που του εμπιστεύτηκε ο καταναλωτής για φύλαξη, συντήρηση ή επισκευή, εκτός από τις περιπτώσεις, στις οποίες η ζημία οφείλεται στον ίδιο τον καταναλωτή ή στην ιδιάζουσα φύση του πράγματος ή σε ανώτερη βία.

ε) Όροι, με τους οποίους προβλέπεται η μετάθεση της ευθύνης του πωλητή ή του εισαγωγέα αποκλειστικά στον παραγωγό του αγαθού ή σε άλλον.

στ) Όροι, που παρέχουν στον προμηθευτή χωρίς εύλογη αιτία υπερβολικά μεγάλη προθεσμία αποδοχής της πρότασης του καταναλωτή για σύναψη σύμβασης.

ζ) Όροι, με τους οποίους ορίζεται ότι η δήλωση για τη μη αυτόματη ανανέωση πρέπει να γίνεται σε προθεσμία προ της λήξης της σύμβασης υπερβολικά μεγάλη για τον καταναλωτή ή υπερβολικά σύντομη για τον προμηθευτή.

η) Όροι, με τους οποίους η προθεσμία καταγγελίας της σύμβασης ορίζεται υπερβολικά μεγάλη για τον καταναλωτή ή υπερβολικά σύντομη για τον προμηθευτή.

θ) Όροι, που συνεπάγονται την παράταση ή ανανέωση της σύμβασης για χρονικό διάστημα υπερβολικά μεγάλο, αν ο καταναλωτής δεν δηλώσει αντίθετη βούληση πριν από καθορισμένο χρόνο.

ι) Όροι, με τους οποίους δίνεται στον προμηθευτή το δικαίωμα να λύσει ή να τροποποιήσει μονομερώς τη σύμβαση χωρίς εύλογη αιτία.

ια) Όροι, με τους οποίους δίνεται στον προμηθευτή το δικαίωμα να ορίζει μονομερώς το χρόνο εκπλήρωσης της παροχής του.

ιβ) Όροι, με τους οποίους δίνεται στον προμηθευτή το δικαίωμα να καθορίζει ή να αυξάνει το τίμημα με κριτήρια που δεν είναι καθορισμένα ειδικά στη σύμβαση και δεν είναι εύλογα.

ιγ) Όροι, με τους οποίους δίνεται στον προμηθευτή το δικαίωμα να κρίνει μονομερώς αν η παροχή του είναι σύμφωνη με τη σύμβαση.

ιδ) Όροι, με τους οποίους ορίζεται ότι τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που αναλαμβάνει να προμηθεύσει ο προμηθευτής δεν είναι υποχρεωτικό να ανταποκρίνονται στις ουσιαστικές για τον καταναλωτή προδιαγραφές ή στο δείγμα ή στην ειδική χρήση που προσδιόρισε ο καταναλωτής και αποδέχτηκε ο προμηθευτής ή, εν ελλείψει τέτοιου προσδιορισμού, στη συνήθη χρήση τους.

ιε) Όροι, που συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τα νόμιμα ή συμβατικά δικαιώματά του σε περίπτωση μη εκπλήρωσης ή μη σωστής εκπλήρωσης της παροχής από μέρος του προμηθευτή, ιδίως όροι που αποκλείουν το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή σε περίπτωση υπερημερίας του προμηθευτή ή περιορίζουν την εκ του νόμου ευχέρεια του καταναλωτή να μην εκτελέσει τη σύμβαση.

ιστ) Όροι, με τους οποίους απαγορεύεται στον καταναλωτή να αναβάλει εν μέρει ή εν όλω την πληρωμή του τιμήματος όταν ο προμηθευτής δεν εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του.

ιζ) Όροι, με τους οποίους ο καταναλωτής υποχρεώνεται να προκαταβάλει υπερβολικά μεγάλο μέρος του τιμήματος πριν αρχίσει η εκτέλεση της σύμβασης από τον προμηθευτή.

ιη) Όροι, με τους οποίους επιβάλλεται στον καταναλωτή που κιστώθηκε με το τίμημα αγαθών ή υπηρεσιών να εκδώσει για το τίμημα μεταχρονολογημένη επιταγή.

ιθ) Όροι, με τους οποίους ο καταναλωτής παραιτείται από τις ενστάσεις του κατά τρίτου που διαδίδεται τον προμηθευτή στη σχέση με τον καταναλωτή.

κ) Όροι, με τους οποίους απαγορεύεται στον καταναλωτή να προτείνει για συμπλήρωσή με υποχρεώσεις του από τη σύμβαση ομοειδείς απαιτήσεις του κατά του προμηθευτή.

κα) Όροι, με τους οποίους ο καταναλωτής φέρεται ότι βεβαιώνει ότι γνωρίζει όρους της σύμβασης ή την κατάσταση των προμηθευόμενων πραγμάτων ή την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ πραγματικά το αγνοεί.

κβ) Όροι, με τους οποίους επιτρέπεται στον προμηθευτή να ζητήσει από τον καταναλωτή υπέρμετρες εγγυήσεις για την καλή εκτέλεση της σύμβασης.

κγ) Όροι, με τους οποίους ορίζεται υπερβολικά σύντομο το χρονικό διάστημα, μέσα στο οποίο ο καταναλωτής οφείλει με ποινή απαραδέκτου να υποβάλει στον προμηθευτή τα παράπονα ή να εγείρει τις αξιώσεις του.

κδ) Όροι, με τους οποίους χωρίς εύλογη αιτία επιφυλάσσεται στον προμηθευτή κατ' αποκλειστικότητα η συντήρηση ή οι επισκευές του πράγματος που πούλησε στον καταναλωτή ή η προμήθεια των απαιτούμενων ανταλλακτικών.

κε) Όροι, με τους οποίους επιβάλλεται στον καταναλωτή, σε περίπτωση μη σωστής εκπλήρωσης της αντιπαροχής, υπέρμετρη οικονομική επιβάρυνση.

κατ) Όροι, με τους οποίους αποκλείεται η υπαγωγή των εκ της σύμβασης διαφορών στα κατά νόμο αρμόδια δικαστήρια με πρόβλεψη ειδικών δικαιοδοσιών ή διαιτησίας.

κζ) Όροι, με τους οποίους προβλέπεται ότι το βάρος της απόδειξης που κανονικά έχει ο προμηθευτής αντιστρέφεται σε βάρος του καταναλωτή.

Άρθρο 26

Ακυρότητα Γενικών Όρων Συναλλαγών

1. Καταχρηστικοί Γενικοί Όροι Συναλλαγών, που έχουν περιληφθεί σε σύμβαση με καταναλωτή, είναι ανίσχυροι, χωρίς να παραβιάζεται το κύρος ολόκληρης της σύμβασης.

2. Καταχρηστικοί Γενικοί Όροι Συναλλαγών μπορεί να μη θεωρηθούν ανίσχυροι, αν οι δυσμενείς επιπτώσεις για τον καταναλωτή αντισταθμίζονται ικανοποιητικά από άλλους όρους ή από το σύνολο των όρων της σύμβασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΣΥΝΑΦΗ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ ΕΚΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Άρθρο 27

Πεδίο εφαρμογής

1. Το παρόν κεφάλαιο εφαρμόζεται:

α) στις συμβάσεις προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από προμηθευτή προς καταναλωτή, οι οποίες συνάπτονται:

ι) κατά τη διάρκεια εκδρομής που οργανώνεται από τον προμηθευτή εκτός του καταστήματός του ή υ) κατά τη διάρκεια επίσκεψης του προμηθευτή στο σπίτι ή στον τόπο εργασίας του ιδίου ή άλλου καταναλωτή, όταν η επίσκεψη δεν γίνεται μετά από ρητή αίτηση του καταναλωτή.

β) στις συμβάσεις για την προμήθεια άλλων αγαθών ή υπηρεσιών, εκτός από εκείνα, για τα οποία ο καταναλωτής ζητήσει την επίσκεψη του προμηθευτή, εφ' όσον κατά το χρόνο που ο καταναλωτής ζητούσε την επίσκεψη αυτή δεν γνώριζε ή δεν όφειλε να γνωρίζει ότι η προμήθεια αυτών των άλλων αγαθών ή υπηρεσιών συγκαταλέγεται στις επαγγελματικές δραστηριότητες του προμηθευτή.

γ) στις συμβάσεις, κατά τις οποίες ο καταναλωτής υπέβαλε προσφορά υπό συνθήκες ανάλογες με τις συνθήκες των περιπτώσεων α' ή β', έστω και αν η υποβολή της προσφοράς δεν δεσμεύει τον καταναλωτή μέχρι την αποδοχή της από τον προμηθευτή.

δ) στις συμβατικές προσφορές, τις οποίες υποβάλλει ο καταναλωτής υπό συνθήκες ανάλογες με τις συνθήκες των περιπτώσεων α' ή β', εφ' όσον ο καταναλωτής δεσμεύεται από την προσφορά του.

2. Στις ενέργειες του προμηθευτή περιλαμβάνονται και οι ενέργειες κάθε προσώπου που ενεργεί εξ ονόματος ή για λογαριασμό ενός προμηθευτή.

Άρθρο 28

Εξαιρέσεις

Οι διατάξεις του παρόντος κεφαλαίου δεν εφαρμόζονται:

1. Στις συμβάσεις, στις οποίες το αντίτιμο δεν υπερβαίνει τις 12.000 δραχμές.

2. Στις συμβάσεις για την κατασκευή, πώληση και μίσθωση ακινήτων ή στις συμβάσεις που αφορούν άλλα δικαιώματα σχετικά με ακίνητα. Εν τούτοις οι συμβάσεις προμήθειας αγαθών για την ενσωμάτωσή τους σε ακίνητα ή οι συμβάσεις για την επισκευή ακινήτων εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του παρόντος κεφαλαίου.

3. Στις συμβάσεις για την προμήθεια τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών, που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία προμηθεύουν διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα.

4. Στις συμβάσεις για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών, με την προϋπόθεση ότι κληρονομούν οι τρεις ακόλουθοι όροι:

i) η σύμβαση συνάπτεται βάσει κατάλογου του προμηθευτή, τον οποίο ο καταναλωτής είχε την ευκαιρία να συμβουλευτεί χωρίς να είναι παρών ο αντιπρόσωπος του προμηθευτή,

ii) προβλέπεται η εξακολούθηση της επαφής ανάμεσα στον αντιπρόσωπο του προμηθευτή και τον καταναλωτή όσον αφορά τη συγκεκριμένη ή άλλη μεταγενέστερη συναλλαγή,

iii) τόσο ο κατάλογος, όσο και η σύμβαση κληρονομούν με σαφήνεια τον καταναλωτή ότι έχει το δικαίωμα να επιστρέψει τα αγαθά στον προμηθευτή μέσα σε χρονικό διάστημα όχι κατώτερο των επτά ημερών από την παραλαβή τους ή να λύσει τη σύμβαση μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα, χωρίς να αναλαμβάνει οποιαδήποτε άλλη υποχρέωση, εκτός από μία εύλογη φροντίδα για τα αγαθά αυτά.

5. Στις ασφαλιστικές συμβάσεις.

6. Σε συμβάσεις σχετικές με αξιόγραφο.

Άρθρο 29

Σύναψη της σύμβασης

1. Οι συμβάσεις του άρθρου 27 καταρτίζονται επί ποινή ακυρότητας με έγγραφο, στο οποίο πρέπει να αναφέρεται ότι ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση μέσα στο χρονικό διάστημα που ορίζει το άρθρο 30. Στο έγγραφο αυτό, αντίγραφο του οποίου πρέπει να παραδοθεί κατά τη

σητή της υπογραφής του στον καταναλωτή, πρέπει να περιλαμβάνονται επίσης:

α) το όνομα ή η επωνυμία και η πλήρης διεύθυνση του προμηθευτή και αυτοί που συμβάλλεται στο όνομα και για λογαριασμό του προμηθευτή. Η μνεία αριθμού ταχυδρομικής θυρίδας δεν αρκεί.

β) η ακριβής χρονολογία και η πλήρης διεύθυνση του τόπου κατάρτισης της σύμβασης.

γ) η ακριβής περιγραφή της φύσης και των χαρακτηριστικών των εμπορευμάτων η υπηρεσιών.

δ) οι όροι εκτέλεσης της σύμβασης και ιδίως ο τρόπος και ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων ή παροχής υπηρεσιών.

ε) η ολική επιβάρυνση του καταναλωτή και οι όροι πληρωμής, σε περίπτωση δε πίστωσης του τιμήματος ή πληρωμής με δόσεις, το πραγματικό επιτόκιο και το επιτρεπόμενο ανώτατο όριο επιτοκίων.

στ) ο αριθμός του φορολογικού του μητρώου.

2. Στο έγγραφο της παραγράφου 1 πρέπει να επισυνάπτεται υπόδειγμα του εγγράφου υπαναχώρησης του καταναλωτή, στο οποίο να περιλαμβάνονται ως στοιχεία προς συμπλήρωση όλα τα παραπάνω στοιχεία α-ε της προηγούμενης παραγράφου.

Άρθρο 30

Δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή

Ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση, αποστέλλοντας ειδοποίηση μέσα σε προθεσμία δέκα εργάσιμων ημερών αφότου παρέλαβε το έγγραφο που αναφέρεται το άρθρο 29, εκτός αν στο έγγραφο αυτό προβλέπεται μακρύτερη προθεσμία. Η ειδοποίηση αρκεί να έχει παραδοθεί στον προμηθευτή ή να έχει αποσταλεί με συστημένη επιστολή πριν από τη λήξη της εν λόγω προθεσμίας.

Άρθρο 31

Συμβάσεις εξ αποστάσεως

Σε περίπτωση κατάρτισης συμβάσεως εξ αποστάσεως (με αλληλογραφία, τηλεφωνικά, τηλεγραφικά ή με άλλο τρόπο) ο προμηθευτής υποχρεούται επίσης να καταρτίσει το έγγραφο του άρθρου 29 και να το αποστέλλει μαζί με το υπόδειγμα υπαναχώρησης στον καταναλωτή. Η προθεσμία υπαναχώρησης του καταναλωτή κατά το άρθρο 30 αρχίζει αφότου ο καταναλωτής παρέλαβε το έγγραφο.

Άρθρο 32

Υποχρέωση προς φύλαξη

1. Σε περίπτωση που ο προμηθευτής παρέδωσε ή απέστειλε στον καταναλωτή το προϊόν που αποτελεί το αντικείμενο της σύμβασης για δοκιμή ή εξέταση, η κατά το άρθρο 30 προθεσμία υπαναχώρησης αρχίζει από την παραλαβή του εγγράφου ή την τυχόν μεταγενέστερη παραλαβή του προϊόντος.

2. Ο καταναλωτής δεν έχει ευθύνη θεματοφύλακα για το προϊόν, εκτός εάν την αποστολή του προϊόντος εξήγησε ο ίδιος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

Η ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

Άρθρο 33

Δικαίωμα σε εγγύηση

1. Σε περίπτωση προμήθειας καινούργιων καταναλωτικών αγαθών που η χρήση τους παρουσιάζει σχετική διάρκεια (καταναλωτικά αγαθά διαρκείας) ο καταναλωτής έχει δικαίωμα σε γραπτή εγγύηση του προμηθευτή, η οποία να αναφέρει απαραίτητα την επωνυμία και τη διεύθυνση της επαγγελματικής εγκατάστασης του προμηθευτή, το δικαίωμα, το προϊόν στο οποίο αναφέρεται η εγγύηση, το ακριβές περιεχόμενό της και τη διάρκειά της, η οποία πρέπει να είναι εύλογη.

2. Αν στο διάστημα που ισχύει η εγγύηση παρουσιαστεί στο αγαθό ελάττωμα, που εμποδίζει την κανονική κατά τον προορισμό του χρήση και ο προμηθευτής αρνείται ή βραδύνει αδικαιολόγητα την επισκευή του, ο καταναλωτής δικαιούται να ζητήσει ή την αντικατάστασή του με νέο παρόμοιο αγαθό ή την αναστροφή της πώλησης.

Άρθρο 34

Συντήρηση

1. Ο προμηθευτής καινούργιων καταναλωτικών αγαθών διαρκείας οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές την συνεχή παροχή τεχνικών υπηρεσιών για τη συντήρηση και επισκευή τους για εύλογο χρονικό διάστημα, ανάλογο με τη συνήθη διάρκεια της ζωής τους.

2. Για εύλογο χρονικό διάστημα ο προμηθευτής πρέπει να εξασφαλίζει επίσης στους καταναλωτές την ευχερή προμήθεια ανταλλακτικών και άλλων τυχόν ειδών, που απαιτούνται για τη χρήση των καταναλωτικών αγαθών διαρκείας σύμφωνα με τον προορισμό τους.

3. Με αποφάσεις του Υπουργού Εμπορίου μπορεί να ορίζονται κατά κατηγο-

ρίες και είδη αγαθών τα κατά τις παραπάνω παραγράφους 1 και 2 εύλογα χρονικά διαστήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ

ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΕΝΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Άρθρο 35

Ίδρυση και εποπτεία

1. Για την προστασία και την προαγωγή των συμφερόντων τους οι καταναλωτές μπορούν να ιδρύουν συλλόγους και ενώσεις καταναλωτών.

2. Οι σύλλογοι καταναλωτών συνιστώνται ως ενώσεις προσώπων ή ως σωματεία σύμφωνα με τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα.

3. Ενώσεις καταναλωτών μπορεί να συνιστώνται σε πόλεις άνω των 40.000 κατοίκων από 1.000 τουλάχιστον φυσικά πρόσωπα και σε πόλεις κάτω των 40.000 κατοίκων από 500 τουλάχιστον φυσικά πρόσωπα. Η ένωση καταναλωτών αποκτά νομική προσωπικότητα με την καταχώρηση στα κατά το άρθρο 36 του παρόντος νόμου Μητρώα Καταναλωτών εις οικείας Νομαρχίας της απόφασης του Υπουργού Εμπορίου, που διαπιστώνει τη συνδρομή των νόμιμων προϋποθέσεων, για τη σύστασή της και τη νομιμότητα του καταστατικού της.

4. Απαγορεύεται στους συλλόγους καταναλωτών να χρησιμοποιούν την ονομασία «Ένωση καταναλωτών». Οι παραβάτες τιμωρούνται κατά τις διατάξεις του άρθρου 176 του Ποινικού Κώδικα.

5. Οι σύλλογοι καταναλωτών και οι ενώσεις καταναλωτών υπάγονται στην εποπτεία του Υπουργείου Εμπορίου.

Άρθρο 36

Μητρώα ενώσεων καταναλωτών

1. Σε κάθε νομαρχία τηρείται μητρώο ενώσεων καταναλωτών, στο οποίο εγγράφονται οι ενώσεις καταναλωτών που συνιστώνται στη γεωγραφική περιοχή του νομού.

2. Στο Υπουργείο Εμπορίου τηρείται συγκεντρωτικό μητρώο για όλες τις ενώσεις καταναλωτών της χώρας.

3. Τα μητρώα ενώσεων καταναλωτών είναι δημόσια βιβλία.

4. Με αποφάσεις του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, ορίζονται οι λεπτομέρειες της εφαρμογής του παρόντος άρθρου.

Άρθρο 37

Σκοπός

1. Οι σύλλογοι καταναλωτών και οι ενώσεις καταναλωτών έχουν ως αποκλειστικό σκοπό την προστασία των ατομικών και συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών και παρέχουν σ' αυτούς πληροφωρίες, συμβουλές και κάθε είδους συνδρομή για την άσκηση των δικαιωμάτων τους ως καταναλωτών. Επίσης λαμβάνουν μέτρα για την ενημέρωση και εκπαίδευση των καταναλωτών σε ζητήματα καταναλωτικής. Ιδίως παρέχουν στους καταναλωτές πληροφωρίες σχετικά με τις τιμές, την ποιότητα, τους ελλείκτους και την ασφάλεια των προϊόντων, που κυκλοφορούν ή πρόκειται να κυκλοφορήσουν στην αγορά, καθώς και των προσφερόμενων υπηρεσιών.

2. Επί πλέον ειδικώς οι ενώσεις καταναλωτών:

α) Υπαβάλλουν στη δημόσια διοίκηση και στους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης προτάσεις για κάθε είδους ζητήματα, που αφορούν στους καταναλωτές.

β) Παρίστανται υποχρεωτικά κατά τα ειδικότερα οριζόμενα στο άρθρο 39 στα όργανα και τα παντός είδους συμβούλια και επιτροπές της δημόσιας διοίκησης και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης, για τη συζήτηση θεμάτων που αφορούν στους καταναλωτές.

γ) Προτείνουν στις επαγγελματικές οργανώσεις των προμηθευτών στην κατάρτιση κωδικών επαγγελματικής δεοντολογίας και σχεδίων συμβάσεων-τύπων για τις συναλλαγές των μελών τους με καταναλωτές και καλούμενοι από τις οργανώσεις αυτές, συμμετέχουν με εκπροσώπους τους στην κατάρτιση των εν λόγω κωδικών και σχεδίων συμβάσεων-τύπων.

Άρθρο 38

Πόροι των συλλόγων και των ενώσεων καταναλωτών

1. Πόροι των συλλόγων καταναλωτών και των ενώσεων των καταναλωτών είναι αποκλειστικά:

α) οι συνδρομές των μελών τους,

β) τα έσοδα από τα εκδιδόμενα έντυπα,

γ) ενδεχομένως επιχορήγηση από το κράτος ή επιχορήγηση από οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, που κατανέμεται σ' αυτές από την ομοσπονδία ενώσεων καταναλωτών υπό την εποπτεία του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών με βάση τον αριθμό των ενεργών μελών τους, τις ειδικές ανάγκες τους και το επιτελούμενο από αυτές έργο,

δ) τυχόν επιχορηγήσεις από διεθνείς οργανισμούς.

2. Απαγορεύεται απολύτως σε συλλόγους ή σε ενώσεις καταναλωτών η οποιοδήποτε είδους άμεση ή έμμεση λήψη οικονομικής παροχής από προμη-

θευτής ή οργανώσεις προμηθευτών, καθώς και η ίδρυση καταναλωτικών συνεταιρισμών. Η παράβαση της διάταξης αυτής αποτελεί λόγο για τη διάλυση του συλλόγου ή της ένωσης.

Άρθρο 39

Εκπροσώπηση των καταναλωτών στα όργανα, τα συμβούλια και τις επιτροπές της δημόσιας διοίκησης και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης

Οι εκπρόσωποι των καταναλωτών, που καλούνται στα συμβούλια, τις επιτροπές και τα όργανα της δημόσιας διοίκησης και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης για ζητήματα, που αφορούν τους καταναλωτές, ορίζονται από τις πλέον αντιπροσωπευτικές ενώσεις καταναλωτών της περιφέρειας. Ως πλέον αντιπροσωπευτικές θεωρούνται οι ενώσεις καταναλωτών, που έχουν τα περισσότερα ενεργά μέλη. Ως ενεργά μέλη θεωρούνται εκείνα που καταβάλλουν τις συνδρομές τους σύμφωνα με το καταστατικό.

Άρθρο 40

Υποχρέωση συνδρομής από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καταβάλλουν προσπάθεια να διευκολύνουν τα κρατικά όργανα, τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, τους συλλόγους και τις ενώσεις των καταναλωτών, δημοσιεύοντας ή μεταδίδοντας ως ειδήσεις ανακοινώσεις και προγράμματα, που αφορούν σε ζητήματα προστασίας των καταναλωτών. Για την ισορροπία των δικαιωμάτων ίδια διευκόλυνση παρέχεται και στις αντιπροσωπευτικές ενώσεις των προμηθευτών για τα ίδια ζητήματα.

Άρθρο 41

Ευθύνη για ανακριβή πληροφόρηση Οι ενώσεις καταναλωτών ευθύνονται για ανακριβή πληροφόρηση των καταναλωτών κατά τις διατάξεις του άρθρου 71 του Αστικού Κώδικα. Τα υφαιτία πρόσωπα ευθύνονται επί πλέον και ποινικά για διασπορά ψευδών ειδήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

ΣΥΝΔΙΑΛΛΑΓΗ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ

Άρθρο 42

Γραφεία συνδιαλλαγής - αρμοδιότητα

1. Σε κάθε νομαρχία συστάται γραφείο συνδιαλλαγής καταναλωτικών διαφορών, που αποτελείται από υπαλλήλους της υπηρεσίας καταναλωτών και έχει αρμοδιότητα να διεκπεραιώνει τις αιτήσεις για εξώδικο διακανονισμό διαφορών, που προκύπτουν μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών σχετικά με προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών μέσα στην περιφέρεια του νομού.

2. Την αίτηση μπορεί να υποβάλουν ο καταναλωτής ή ο προμηθευτής, μεταξύ των οποίων προκύψει τέτοια διαφορά, καθώς και με έγκριση του καταναλωτή κάθε σύλλογος ή ένωση καταναλωτών.

3. Επί των παραπάνω καταναλωτικών διαφορών αποφαινεται τριμελής επιτροπή με πρόεδρο τον πρόεδρο του τοπικού δικηγορικού συλλόγου ή το νόμιμο αναπληρωτή του και μέλη έναν εκπρόσωπο του επιμελητηρίου και έναν της τοπικής ένωσης καταναλωτών ή αν δεν υπάρχει ένωση του τοπικού συλλόγου καταναλωτών.

4. Όπου ο αριθμός των υποθέσεων ή οι ειδικές συνθήκες του νομού το απαιτούν, μπορούν να ορίζονται περισσότερες επιτροπές.

Άρθρο 43

Διαδικασία

1. Οι υποθέσεις συζητούνται το πολύ μέσα σε δεκαπέντε ημέρες από την υποβολή της σχετικής αίτησης (εκτός αν συντρέχουν ιδιαίτεροι λόγοι που επιβάλλουν μεγαλύτερη προθεσμία) μετά έγγραφη πρόσκληση των ενδιαφερομένων πριν από πάντα ημέρες τουλάχιστον. Όταν η διαφορά έχει προκύψει έξω από την έδρα της νομαρχίας, είναι δυνατόν με απόφαση του οικείου Νομάρχη η τριμελής επιτροπή να μεταβεί και να συνεδριάσει επί τόπου.

2. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να εξουσιοδοτήσουν τρίτο, δικηγόρο ή μη, να τους εκπροσωπήσει στη διαδικασία αυτή.

3. Η τριμελής επιτροπή προσπαθεί να συμβιβάσει τους ενδιαφερομένους. Για να αποφανθεί λαμβάνει υπόψη το ισχύον δίκαιο και τις επιτόπιες συναλλακτικές συνθήκες και μπορεί να ζητήσει πληροφορίες και συνδρομή από δημόσιους υπηρέτες, δημόσιους οργανισμούς, επιμελητήρια, εμπορικούς συλλόγους.

4. Οι αποφάσεις επί της διαφοράς δεν είναι εκτελεστές διοικητικές πράξεις και δεν υπόκεινται σε διοικητική προσφυγή, δεν δημιουργούν δεδικασμένο και δεν αναστέλλουν την πορεία οποιασδήποτε άλλης διαδικασίας, εκτιμώνται όμως ως δικαστικά τεκμήρια κατά την εκδίκαση της διαφοράς από τα αρμόδια δικαστήρια. Αρχαιοθετούνται πάντως στη νομαρχία και κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να λάβει γνώση και να ζητήσει αντίγραφο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Άρθρο 44

Σύσταση και αρμοδιότητες

1. Συνιστάται «ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ» ως γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργού Εμπορίου για κάθε θέμα της αρμοδιότητας του Υπουργείου, που αφορά την προστασία του καταναλωτή, την προώθηση των συμφερόντων του και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων του.

2. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών γνωμοδοτεί είτε μετά από ερώτημα του Υπουργού είτε με πρωτοβουλία οποιουδήποτε από τα μέλη του.

3. Στην αρμοδιότητα του Εθνικού Συμβουλίου ανήκουν ιδίως:

α) Η μελέτη και εισήγηση για κάθε θέμα που αφορά την πολιτική προστασίας του καταναλωτή, που ακολουθείται κάθε φορά από την Κυβέρνηση.

β) Η μελέτη και υποβολή προτάσεων για νομοθετική ρύθμιση καταναλωτικών θεμάτων και για αποτελεσματικότερη εφαρμογή των νόμων, που αφορούν τους καταναλωτές.

γ) Η μελέτη και εισήγηση προγραμμάτων για την εκπαίδευση των καταναλωτών.

δ) Η μελέτη των συνθηκών της αγοράς και η υποβολή προτάσεων για την καλύτερη λειτουργία της.

ε) Η παρακολούθηση των εξελίξεων στον τομέα της κατανάλωσης από άποψη τεχνολογική, οικονομική και νομική.

στ) Η συνεργασία και ανταλλαγή απόψεων με αντίστοιχες οργανώσεις και οργανισμούς του εξωτερικού.

ζ) Η συνεργασία με καταναλωτικά κινήματα, συλλόγους και ενώσεις καταναλωτών και υπηρεσίες προστασίας καταναλωτών τόσο στο εξωτερικό, όσο και στο εσωτερικό.

η) Η επαφή με το καταναλωτικό κοινό με οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο.

θ) Η έκφραση γνώμης για την τυχόν καταχρηστικότητα Γενικών Όρων Συνδιαλλαγών των διαφόρων επιχειρήσεων.

ι) Η έκφραση γνώμης για τον τυχόν παραπλανητικό ή αθέμιτο χαρακτήρα διαφημιστικών μεθόδων των διαφόρων επιχειρήσεων.

ια) Η προτροπή και ενθάρρυνση των επαγγελματιών οργανώσεων προμηθευτών για τη σύνταξη κωδικών επαγγελματικής δεοντολογίας.

ιβ) Ο έλεγχος των αποτελεσμάτων των γνωμοδοτήσεων του.

4. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών ενημερώνεται έγκαιρα για όλα τα νομοσχέδια και τις διατάξεις, που αφορούν τον καταναλωτή.

Άρθρο 45

Συγκρότηση

1. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών αποτελείται από εννέα (9) μέλη, που διορίζονται μαζί με τους αναπληρωτές τους με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, ως εξής:

α) Τέσσερις εκπροσώπους των καταναλωτών, ύστερα από πρόταση των αντιπροσωπευτικών ενώσεων των καταναλωτών.

β) Δύο εκπροσώπους των προμηθευτών ύστερα από πρόταση της Κεντρικής Ένωσης των Επιμελητηρίων.

γ) Ένα πρόσωπο, που έχει ειδικότητα σε ζητήματα καταναλωτών, που προέρχεται κατά προτίμηση από τα Α.Ε.Ι.

δ) Έναν υπάλληλο του Υπουργείου Εμπορίου, που έχει ασχοληθεί με ζητήματα καταναλωτών.

2. Χρήη γραμματεία του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών εκτελεί υπάλληλος της αρμόδιας υπηρεσίας του Υπουργείου Εμπορίου.

3. Στο Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών προεδρεύει ο Γενικός Γραμματέας του Υπουργείου Εμπορίου, αναπληρούμενος από πρόσωπο, που ορίζεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου.

4. Ο πρόεδρος του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών μπορεί να καλεί στις συνεδριάσεις του Συμβουλίου για να εκφράσουν γνώμη χωρίς φήρο και εκπροσώπους των παραγωγικών τάξεων, ιδίως ή άλλα πρόσωπα, εφ' όσον κρίνει αυτό χρήσιμο.

5. Η θητεία των μελών του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών είναι διετής και μπορεί να ανανεωθεί. Η θητεία ενός μέλους τακτικού ή αναπληρωματικού λήγει πριν από τη λήξη της διετίας λόγω θανάτου, παραίτησης ή διακοπής της συμμετοχής του μέλους αυτού στο φορέα που εκπροσωπεί. Λήγει επίσης όταν ο φορέας, που τον υπέδειξε, ζητήσει την αντικατάστασή του. Στις περιπτώσεις αυτές το μέλος αυτό αντικαθίσταται για το υπόλοιπο μέρος της θητείας.

Άρθρο 46

Σύγκληση και απαρτία

1. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών συγκλείεται από τον πρόεδρό του κάθε δύο μήνες τουλάχιστον, γνωμοδοτεί δε έγκυρα όταν κατά τη σύζηση παρίσταται η πλειοψηφία των μελών του.

2. Οι γνωμοδοτήσεις πρέπει να συγκεντρώνουν τουλάχιστον τη σχετική πλειοψηφία των παρόντων. Σε κάθε περίπτωση καταχωρίζονται και οι απόψεις της μειοψηφίας.

3. Οι συνεδριάσεις του Συμβουλίου είναι δημόσιες

Άρθρο 47

Επιτροπές μελετών

Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, μετά από πρόταση του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, μπορεί να συνιστώνται επιτροπές μελετών ή ομάδες εργασίας, που θα υποβοηθούν το έργο του Συμβουλίου. Στις επιτροπές αυτές μπορούν να συμμετέχουν υπάλληλοι φορέων του δημόσιου τομέα μόνιμοι ή με σύμβαση ιδιωτικού δικαίου, ειδικοί εκτελεστές και εκπρόσωποι οργανώσεων.

Άρθρο 48

Λειτουργία του Ε.Σ.Κ.

Οι λεπτομέρειες της συγκρότησης, του τρόπου λειτουργίας και της κάλυψης των δαπανών του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών καθορίζονται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου.

Τα μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών και των επιτροπών του άρθρου 47 δεν αμείβονται για τη συμμετοχή τους στο Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και στις παραπάνω επιτροπές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ

ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΛΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 49

Προσαρμογή προς διατάξεις των οργάνων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων

1. Με κοινή απόφαση των υπουργών Εμπορίου, Εθνικής Οικονομίας, Δικαιοσύνης και του τυχόν κατά περίπτωση αρμόδιου Υπουργού ρυθμίζονται τα της εφαρμογής και συμμόρφωσης προς οδηγίες, αποφάσεις, κανονισμούς και συστάσεις, που εκδίδονται από τα αρμόδια όργανα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων επί θεμάτων κατανάλωσης και προστασίας του καταναλωτή.

2. Με τις κανονιστικές πράξεις της προηγούμενης παραγράφου μπορεί να λαμβάνεται και κάθε αναγκαίο συμπληρωματικό μέτρο για την εφαρμογή των παραπάνω κοινοτικών πράξεων, όπως είναι ιδίως η σύσταση νέων οργάνων και θέσεων, ο καθορισμός αρμοδιοτήτων και διοικητικών διαδικασιών και η θέσπιση διοικητικών κυρώσεων.

Άρθρο 50

Μεταβατικές διατάξεις

1. Καταργούνται οι υπουργικές αποφάσεις Β.7535/1077/1988, Φ.5206/1989 και Φ.159/1990.

2. Υφιστάμενες οργανώσεις καταναλωτών, εφ' όσον πληρούν τις προϋποθέσεις του άρθρου 35 του παρόντος νόμου, μπορούν να ζητήσουν την έκδοση απόφασης από τον Υπουργό Εμπορίου για την εγγραφή τους στα μητρώα ενώσεων καταναλωτών.

3. Κάθε διάταξη που αντίκειται στον παρόντα νόμο καταργείται, εκτός εάν είναι ευνοϊκότερη για τον καταναλωτή.

Άρθρο 51

Κύρωση υπουργικής απόφασης

Κυρώνεται η με αριθμ. Κ1/774/25-2-1991 απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, η οποία ίχει δημοσιευθεί στο ΦΕΚ 140/Β/12-3-91 και ισχύει από την ημερομηνία δημοσίευσής της, σχετικά με την παράταση της θητείας των οργάνων Διοίκησης των Επαγγελματικών Οργανώσεων.

Το κείμενο της κυρούμενης απόφασης έχει ως εξής:

•ΘΕΜΑ: Παράταση θητείας Οργάνων Διοίκησης Επαγγελματικών Οργανώσεων.

ΑΠΟΦΑΣΗ

Έχοντας υπόψη:

1.- Τις διατάξεις του ν. 1712/1987 «Εκσυγχρονισμός επαγγελματικών οργανώσεων των εμπόρων-βιοτεχνών και λοιπών επαγγελματιών και άλλες διατάξεις».

2.- Το γεγονός ότι δεν έχει ολοκληρωθεί από τις οικείες επαγγελματικές οργανώσεις η διαδικασία έκδοσης των εκλογικών βιβλιαρίων, σύμφωνα με την απόφαση αριθμ. Κ1/3683/4-10-88 (ΦΕΚ 48/Β/89).

3.- Την ανάγκη τροποποίησης και συμπλήρωσης των διατάξεων του ν. 1712/1987.

4.- Τα σχετικά αιτήματα των ενδιαφερομένων εμπορικών οργανώσεων, αποφασίζουμε:

Παρατείνουμε την θητεία των οργάνων Διοίκησης των Επαγγελματικών Οργανώσεων (Πρωτοβαθμίων, Δευτεροβαθμίων, Τριτοβαθμίων) μέχρι 31 Οκτωβρίου 1991.

Άρθρο 52

Η προθεσμία για τη διενέργεια εκλογών στα επιμελητήρια για την ανάδειξη των αιρετών οργάνων διοίκησης παρατείνεται μέχρι 31 Δεκεμβρίου 1992.

Άρθρο 53

Η παράγραφος 3 του άρθρου 7 του ν. 1380/1983 (ΦΕΚ 101 Α') όπως τροποποιήθηκε με τις διατάξεις της παρ. 2 του άρθρου 18 του ν. 1934/1991 (ΦΕΚ 31 Α') αντικαθίσταται ως ακολούθως:

•3. Το Δευτεροβάθμιο Διοικητικό Δικαστήριο Σημάτων περιλαμβάνει τέσσερα τμήματα.

Το καθένα από αυτά απαρτίζεται από έναν εφέτη του Έφετιού Αθηνών, έναν πάρεδρο του Συμβουλίου της Επικρατείας, έναν πάρεδρο του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους, έναν καθηγητή ή αναπληρωτή καθηγητή ή επίκουρο καθηγητή του Εμπορικού ή Αστικού Δικαίου πρώτου εκπαιδευτικού ιδρύματος και ένα βιομήχανο, ως μέλη.

Στο Δικαστήριο προεδρεύει ο αρχαιότερος στο βαθμό του εφέτη ή πάρεδρος του Συμβουλίου της Επικρατείας.

Άρθρο 54

Στο ν.δ. 136/1946 «περί κυρώσεως, τροποποιήσεως και συμπληρώσεως του από 10/11.5.1946 ν.δ. περί Αγρονομικού Κώδικος» γίνονται οι ακόλουθες τροποποιήσεις και συμπληρώσεις:

1. Στο τέλος α) του πρώτου εδαφίου της παραγράφου 4 του άρθρου 28 και β) του δεύτερου εδαφίου της παραγράφου 6 του άρθρου 28, προστίθεται η κατωτέρω περίοδος:

•Η εξέταση του δεύτερου δείγματος μπορεί να γίνει και από άλλη χημική υπηρεσία υπό τις προϋποθέσεις που ορίζει ο Κώδικας Τροφίμων. Ποτών και αντικειμένων κοινής χρήσεως.» 2. Η παράγραφος 7 του άρθρου 30 αντικαθίσταται ως εξής:

•7. Οι ανακριβώς δηλούντες και οι αρνούμενοι να δηλώσουν προς το κοινό ή τις αρχές την ποιότητα, την ποσότητα και τον τόπο προελεύσεως και παραγωγής τους αντικειμένων βιοτικών αναγκών και οι παρέχοντες ανακριβείς πληροφορίες επί των τιμών στις οποίες πραγματοποίησαν τις συναλλαγές τους, ή περί των μεταξύ των παραγωγών, βιομηχάνων, βιοτεχνών, εμπόρων χονδρικής, ημιχονδρικής, και λιανικής πωλήσεως συναλλαγών των και οι παρέχοντες ανακριβείς ή ελλιπείς πληροφορίες επί του περιεχομένου αυτών, των τιμολογίων, βιβλίων κ.λπ.»

Άρθρο 55

Οι περιορισμοί στο ύψος του μετοχικού κεφαλαίου που προβλέπονται στις διατάξεις του κ.ν. 2190/1920 για αυξήσεις κεφαλαίου, οι οποίες δεν αποτελούν τροποποίηση του Καταστατικού ή για την έκδοση ομολογιακού δανείου, μετατρέψιμου σε μετοχές, δεν ισχύουν προκειμένου περί αυξήσεως κεφαλαίου ή εκδόσεως μετατρέψιμου ομολογιακού δανείου από ανώνυμες Τραπεζικές εταιρείες.

Άρθρο 56

Η ισχύς του νόμου αυτού αρχίζει από τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, εκτός αν ορίζεται διαφορετικά στις επί μέρους διατάξεις.

Παραγγέλλομε τη δημοσίευσή του παρόντος στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και την εκτέλεσή του ως νόμου του Κράτους:

Αθήνα, 3 Σεπτεμβρίου 1991

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Γ. ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΠΡΟΕΔΡΙΑΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ
ΜΙΛΤ. ΕΒΕΡΤ

ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΕΥΘ. ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ

ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ
Μ. ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ, ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ
ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΑΝΔ. ΑΝΔΡΙΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

Θεωρήθηκε και τέθηκε η Μεγάλη Σφραγίδα του Κράτους.

Αθήνα, 3 Σεπτεμβρίου 1991

Ο ΕΠΙ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ ΥΠΟΥΡΓΟΣ
Μ. ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 1962

Ρύθμιση θεμάτων επαγγελματικών μισθώσεων.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Εκδίδομε τον ακόλουθο νόμο που φήφισε η Βουλή:

Άρθρο 1

1. Μισθώσεις, που υπάγονται στις διατάξεις του ν. 813/1978 (ΦΕΚ 137 Α'), όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε μεταγενέστερα και λήγουν, σύμφωνα με τη σύμβαση ή το νόμο μέχρι και 29 Φεβρουαρίου 1992, παρατείνονται αυτοδικαίως μέχρι την ημερομηνία αυτή με την επιφύλαξη της παραγράφου 1 του άρθρου 4 του ν. 813/1978. Με απόφαση του Υπουργού Δικαιοσύνης μπορούν να παραταθούν οι μισθώσεις αυτές μέχρι δύο ακόμη μήνες.

2. Παρατείνονται επίσης κατά τον ίδιο τρόπο και οι μισθώσεις που αναφέρονται στο άρθρο 4 παράγραφος 1 του ν. 1953/1991, εφ' όσον το μίσθιο έχει κατά τη σύναψη της συμβάσεως χαρακτηριστεί ως επαγγελματική στέγη. Καταγγελίες των μισθώσεων αυτών, που έχουν τυχόν γίνει κατά τα όσα ορίζονται στο ίδιο άρθρο, καθίστανται ανίσχυρες.

Άρθρο 2

1. Στις μισθώσεις που παρατείνονται σύμφωνα με την παράγραφο 1 του άρθρου 1, ο εκμισθωτής έχει από το χρόνο έναρξεως της παράτασης δικαίωμα αναπροσαρμογής του μισθώματος ανεξάρτητα πότε έγινε η τελευταία. Το νέο μίσθωμα δεν μπορεί να καθορισθεί κατώτερο του 6% ετησίως της προσδιορισμένης, κατά το χρόνο της δημοσίευσής του παρόντος νόμου, αντικειμενικής αξίας του μισθίου 1 και στις περιοχές που δεν ισχύει το σύστημα αυτό, της αγοραίας αξίας του μισθίου.

2. Για τις περιπτώσεις των μισθώσεων υπαιθρίων κινηματογράφων, υπαιθρίων θεάτρων και υπαιθρίων χώρων σταθμεύσεως αυτοκινήτων (Parking), με απόφαση του Υπουργού Δικαιοσύνης, που θα εκδοθεί εντός προθεσμίας δέκα πέντε ημερών από τη δημοσίευση του παρόντος, θα καθορισθεί ο συντελεστής της αντικειμενικής αξίας με βάση τον οποίο θα προσδιορίζεται το κατώτατο μίσθωμα.

3. Σε περίπτωση που το νέο μίσθωμα υπερβαίνει το διπλάσιο του καταβαλλομένου, το πέρα του διπλασίου ποσό οφείλεται από 1.3.1992.

Άρθρο 3

1. Το εδάφιο ε', του άρθρου 3 του ν. 813/1978, όπως αυτό προστέθηκε με το άρθρο 6 παρ. 3 του νόμου 1898/1990 καταργείται.

2. Εκκρεμείς δίκες σε κάθε βαθμό, που αφορούν την απόδοση του μισθίου λόγω λήξεως του χρόνου της μισθώσεως ή μετά από καταγγελία σύμφωνα με το άρθρο 608 παρ. 2 και 609 του Α.Κ. καταργούνται. Αποφάσεις που τυχόν έχουν εκδοθεί δεν εκτελούνται εκτός από τη διάταξη τους για τα έξοδα.

Άρθρο 4

Η ισχύς του παρόντος νόμου αρχίζει την 1η Σεπτεμβρίου 1991. Παραγγέλλομε τη δημοσίευση του παρόντος στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και την εκτέλεση του, ως νόμου του Κράτους.

Αθήνα, 3 Σεπτεμβρίου 1991

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Γ. ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ
Μ. ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ, ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΑΝ. ΑΝΔΡΙΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

Θεωρήθηκε και τέθηκε η Μεγάλη Σφραγίδα του Κράτους.

Αθήνα, 3 Σεπτεμβρίου 1991

Ο ΕΠΙ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ ΥΠΟΥΡΓΟΣ
Μ. ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ

ΣΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Π Ρ Ο Σ Φ Υ Γ Η



Της Ένωσης Καταναλωτών "Η Ποιότητα της Ζωής" συν/κα Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ, ν.π.ι.δ. με αριθμό εγκρ. 2470/1988 όπως τροποποιήθηκε με την υπ. αριθμόν 278/93 αποφ. Πολυμ. Πρωτ. Αθηνών και αριθμό καταχώρησης 16228/88 στο βιβλίο σωματείων του Πρωτοδικείου Αθηνών που εδρεύει στην Αθήνα, οδός Βαλτετσίου, αριθμ. 43-45 και εκπροσωπείται νόμιμα από την Πρόεδρο Ελένη Αλευρίτου-Γουλιέλμου

Κ Α Τ Α

1. ANTENNA TV, ANTENNA TV .Α.Ε., που εδρεύει στην Αθήνα (Κηφισίας 10-12, Μαρούσι) και εκπροσωπείται νόμιμα
2. Ε.Τ. 1, ΕΡΤ Α.Ε., που εδρεύει στην Αθήνα (Μουρούζη 16, Αθήνα) και εκπροσωπείται νόμιμα
3. Ε.Τ. 2, ΕΡΤ Α.Ε., που εδρεύει στην Αθήνα (Μεσογείων 136, Αθήνα) και εκπροσωπείται νόμιμα
4. MEGA CHANNEL, ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ Α.Ε., που εδρεύει στην Αθήνα (Αλαμάνας 10 & Δελφών, Μαρούσι) και εκπροσωπείται νόμιμα
5. NEW CHANNEL, ΝΕΟ ΚΑΝΑΛΙ Α.Ε. που εδρεύει στην Αθήνα (Πειραιώς 9-11, Αθήνα) και εκπροσωπείται νόμιμα
6. ΣΚΑΙ TV, ΕΡΜΗΣ ΜΑΖΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ Α.Ε., που εδρεύει στον Πειραιά (Εθν.Μακαρίου & Φαληρέα 2, Νέο Φάληρο) και εκπροσωπείται νόμιμα
7. STAR CHANNEL, ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΘΕΑΜΑΤΟΣ Α.Ε., που εδρεύει στην Αθήνα (Δήμητρος 37, Ταύρος) και εκπροσωπείται νόμιμα

Προσφεύγουμε στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης για τις παραβιάσεις του π.δ.236/1992 (ΦΕΚ 124 Α'/16.7.1992) στο οποίο ενσωματώθηκε και η οδηγία 89/552/ΕΟΚ, των Κωδικών Δεοντολογίας και του άρθρου 9 του Ν.2251/1994, στις οποίες υποπίπτουν συνεχώς οι καθ' ύλην τηλεοπτικοί σταθμοί.

Ειδικότερα, μετά απο έρευνα που διεξήγαγε η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ. σε επτά τηλεοπτικούς σταθμούς (ANTENNA TV, Ε.Τ. 1, Ε.Τ. 2, MEGA CHANNEL, NEW CHANNEL, ΣΚΑΙ TV, STAR CHANNEL) διαπιστώθηκε ότι όλοι (σε διαφορετική πάντως κλίμακα) προβαίνουν σε συνεχείς παραβιάσεις των ποσοτικών όρων της τηλεοπτικής διαφήμισης, σε αρκετές περιπτώσεις παραβιάζονται και οι ποιοτικοί όροι (αδέμιτη, παραπλανητική, έμμεση διαφήμιση). Οι σχετικές με την χορηγία ρυθμίσεις δεν τηρούνται σε μόνιμη βάση, οι διακοπές του προγράμματος αυξάνονται από τα "τρέηλερς" ενώ η ποιότητα των



εκπομπών σε ορισμένες περιπτώσεις υπερβαίνει τα όρια της νομιμότητας. Τα στοιχεία που παραθέτουμε προκύπτουν από την επισταμένη τηλεθέαση και μελέτη των προγραμμάτων δύο ημερών, της Κυριακής 6 Νοεμβρίου 1994 και της Πέμπτης 10 Νοεμβρίου 1994. Πρόκειται για ενδεικτικά αλλά, αναμφιβόλως, αντιπροσωπευτικά στοιχεία, εφόσον καλύπτουν δύο διαφορετικές ημέρες (πρόγραμμα αργίας και εργάσιμης ημέρας) και, επιπλέον είναι σχετικά πρόσφατα. Επικουρικά πάντως και προς επίρρωση των ισχυρισμών μας επισημαίνουμε τα συνεχή δημοσιεύματα του Τύπου σχετικά με την υπερβολική διαφημιστική φόρτιση καθώς και τις επίμονες διαμαρτυρίες του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος.

Στη συνέχεια παραθέτουμε αναλυτικά τα στοιχεία των παραβιάσεων της νομοθεσίας επί των οποίων θεμελιώνεται η νόμιμη βάση της παρούσας προσφυγής που διαρθρώνεται, ειδικότερα, στα ακόλουθα μέρη:

- Α. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ
- Β. ΧΟΡΗΓΙΕΣ
- Γ. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ
- Δ. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΚΠΟΜΠΩΝ

Α. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Ι. ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η εμπορική διαφήμιση αποτελεί δικαίωμα που πηγάζει από την ελευθερία της πληροφορίας, όπως αυτή εκφράζεται στο πλαίσιο της οικονομικής ελευθερίας.

Αυτό σημαίνει ότι υποκείμενα του δικαιώματος είναι τόσο οι προμηθευτές όσο και οι καταναλωτές, οι οποίοι, διαμέσου της άσκησης του δικαιώματος του πληροφορείσθαι, έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και στα οικονομικά τους συμφέροντα.

Υπ' αυτή την έννοια η ελευθερία της διαφήμισης υπόκειται στους περιορισμούς που προβλέπονται καταρχήν από το ελληνικό δίκαιο για την ελευθερία πληροφόρησης και την οικονομική ελευθερία. Δηλαδή, σύμφωνα με το Σύνταγμά μας, περιορίζεται από τα χρηστά ήθη και από τα δικαιώματα των άλλων. Σ' αυτά την οπουδαιότερη θέση κατέχει η προστασία της δημόσιας υγείας και της παιδικής ηλικίας.

Ειδικότερα οι περιορισμοί τους οποίους έχει καταστρώσει ο νομοθέτης αναφέρονται στην παραπλανητική, την αθέμιτη και την έμμεση διαφήμιση. Στον πρόσφατο νόμο για την προστασία των καταναλωτών (Ν.2251/94) ρυθμίζεται η συγκριτική διαφήμιση και η άμεση διαφήμιση.



Ως ιδιαίτερες κατηγορίες εν δυνάμει αθέμιτης διαφήμισης προβάλλονται οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε ανηλίκους και οι διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών. Απόλυτα απαγορευμένες είναι σήμερα οι διαφημίσεις πολεμικών παιδικών παιχνιδιών (Ν.1730/87) και προϊόντων καπνού και φαρμάκων (Ν.2251/94).

Όλοι οι παραπάνω περιορισμοί αναφέρονται στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων και αποτέλεσαν αντικείμενο του ποιοτικού ελέγχου.

Πέραν απ' αυτούς τους περιορισμούς η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων από την τηλεόραση υπόκειται και σε άλλους περιορισμούς. Οι περιορισμοί αυτοί βασίζονται στην ιδιαιτερότητα του τηλεοπτικού μέσου. Η τηλεόραση είναι μέσον γενικής -άρα και μη εμπορικής- πληροφόρησης και προβολής προϊόντων λόγου και τέχνης. Από το γεγονός αυτό πηγάζει το δικαίωμα των δημιουργών αυτών των προϊόντων να μεταδίδονται ποιοτικά έργα τα έργα τους και το αντίστοιχο δικαίωμα των τηλεθεατών, ως καταναλωτών της τηλεοπτικής υπηρεσίας, να απολαμβάνουν ποιοτικά έργα τα προβαλλόμενα προϊόντα έργου και τέχνης. Συνεπώς, τα διαφημιστικά μηνύματα δε μπορεί να προβάλλονται απεριόριστα ούτε να διακόπτουν αυθαίρετα και επανειλημμένα τις τηλεοπτικές εκπομπές. Για το λόγο αυτό, ο νομοθέτης ήταν υποχρεωμένος να προβεί σε μία στάθμιση συμφερόντων -δεδομένου ότι οι διαφημίσεις αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων των τηλεοπτικών σταθμών- και να θέσει ποσοτικούς περιορισμούς στις διαφημίσεις.

II. ΠΑΡΑΒΙΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ

Από την έρευνα που διεξήγαγε η Ε.Κ.ΠΟΙ.2Ω στους παραπάνω τηλεοπτικούς σταθμούς διαπιστώθηκε ότι όλοι (σε διαφορετική πάντως κλίμακα) παραβιάζουν σε συνεχείς παραβιάσεις των ποσοτικών όρων της τηλεοπτικής διαφήμισης.

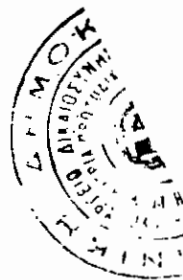
1. Χρόνος μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων ανά ώρα

Ο νόμιμος χρόνος μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων ανά ώρα τηλεοπτικού προγράμματος ορίζεται από το άρθρο.6 παρ. 2 Π.Δ. 236/1992 και ανέρχεται στο 20% της ώρας δηλαδή σε 12' ή 720''.

Από τις μετρήσεις που έγιναν την Κυριακή 6 Νοεμβρίου 1994 και την Πέμπτη 10 Νοεμβρίου 1994 προκύπτει ότι οι σταθμοί MEGA, ANTI, ΣΚΑΙ παραβιάζουν διαρκώς το νόμιμο χρόνο μετάδοσης τηλεοπτικών μηνυμάτων. Η υπέρβαση καταλαμβάνει έως και το 33% του νόμιμου χρόνου. Επισημαίνεται δε ότι η υπέρβαση είναι εκτεταμένη την Κυριακή όπου κατά κανόνα διαπιστώνεται μεγαλύτερη τηλεθέαση.



ΚΥΡΙΑΚΗ 6 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 1994



ΩΡΑ	MEGA	ANT 1	ΣΚΑΙ
7.00-8.00	755		
8.00-9.00	956		
9.00-10.00		895	
10.00-11.00	784	843	
11.00-12.00	837		
12.00-13.00	880	840	
13.00-14.00	909		
15.00-16.00	852		
18.00-19.00	828	726	
19.00-20.00	813	789	
20.00-21.00		904	
21.00-22.00	942	893	
23.44-24.00			958

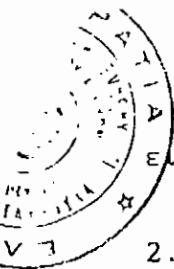
ΠΕΜΠΤΗ 10 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 1994

ΩΡΑ	MEGA	ANT 1	ΣΚΑΙ
13.00-14.00	833	815	
14.00-15.00			836
15.00-16.00	802		
16.00-17.00		753	
18.00-19.00	840		
23.00-24.00	939		
24.00-1.00	885		

2. Εμβόλιμες διαφημίσεις ή διαφημίσεις σφήνες

Η διαφήμιση, σύμφωνα με τον κανόνα του άρθρου 6.παρ.2 εδ.β' του Π.Δ. 236/1992 πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών. Από αυτόν τον κανόνα ο νομοθέτης προβλέπει εξαιρέσεις.

Συγκεκριμένα, ορίζει μια γενική εξαίρεση για την διακοπή κατά τη διάρκεια εκπομπών, λαμβάνοντας υπόψη τις φυσικές διακοπές του προγράμματος και τα δικαιώματα των δικαιούχων, με την προϋπόθεση ότι μεταξύ δύο διαδοχικών διακοπών της ίδιας εκπομπής πρέπει να παρέρχεται διάστημα τουλάχιστον 20'.



Από αυτή τη γενική εξαίρεση διακρίνονται οι ακόλουθες ειδικές εξαίρεσεις :

2.1 Παιδικές εκπομπές

Σχετικά με τις παιδικές εκπομπές που διαρκούν λιγότερο από 30' δεν επιτρέπεται η διακοπή τους από διαφημίσεις. (άρθρο 6, παρ.2 εδ. ε').

Από τις μετρήσεις που έγιναν την Κυριακή 6 Νοεμβρίου 1994 και την Πέμπτη 10 Νοεμβρίου 1994 προκύπτει ότι οι σταθμοί MEGA, ANTI, STAR CHANNEL και ΣΚΑΙ, παραβιάζουν τον σχετικό κανόνα εφόσον διακόπτουν 1 ή 2 φορές παιδικές εκπομπές μικρότερης διάρκειας του ημίωρου με διαφημίσεις που διαρκούν έως και 10'.

ΚΥΡΙΑΚΗ 6 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 1994

MEGA

ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΠΟΜΠΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
ΓΙΟΓΚΙ ΚΑΙ ΧΑΜ. ΘΗΣΑΥΡΟΙ	11'	1	3'
ΦΛΙΝΤ. ΕΠΙΣΤΡΕΦΟΥΝ	23'	2	10'
ΜΙΚΡΟΣ ΡΟΜΠ. ΔΑΣΩΝ	22'	2	5'
ΤΡΑΝΣΦΟΡΜΕΡΣ	23'	2	6'
ΤΑΙΝΙ ΤΟΥΝΣ	20'	2	3'

ANT 1

ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΠΟΜΠΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
ΑΠΙΘΑΝΟΙ ΚΑΣΚΑΝΤΕΡ	14'	1	1'
ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΠΟΜΠΙ	15'	1	1'
ΟΙ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΕΣ	24'	2	7'
ΓΚΑΡΦΙΑΝΤ	25'	2	3'
ΤΖΕΤ ΣΟΝΣ	24'	2	7'
ΠΑΟΥΕΡ ΡΕΙΝΤΖΕΡΣ	22'	2	7'



STAR CHANNEL

ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΠΟΜΠΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
ΚΟΜΗΣ ΠΑΝΙΟ ΚΑΡΠΑΘΙΩΝ	22'	1	1'
ΦΛΙΝΣΤΟΥΝΣ	22'	1	1'

ΣΚΑΙ TV

ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΠΟΜΠΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΚΠΟΜΠΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
ΚΟΡΙΤ. ΜΠΕΒ. ΧΙΛΣ	20'	2	3'
ΠΡΙΓΚ. ΒΑΛΙΑΝ	22'	2	3'
ΤΡΙΠΟΝΤΑ ΚΙΝ. ΣΧΕΔΙΑ	25'	2	5'
ΚΑΣΠΕΡ	26'	2	4'
ΣΙΑΒΕΡΧΟΚΣ	21'	2	3'
ΜΙΚΡΟΙ ΜΟΝΟΜΑΧΟΙ	23'	2	4'
ΖΟΡΟ	19'	2	5'

2.2. Κινηματογραφικά έργα

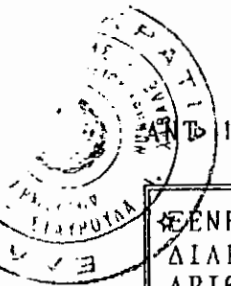
Για τα κινηματογραφικά έργα μακράς διάρκειας προβλέπεται ότι η διακοπή μπορεί να γίνει μόνο μία φορά κάθε 45' αν η διάρκεια υπερβαίνει τα 45'. Δεύτερη διακοπή επιτρέπεται μόνο όταν η διάρκεια υπερβαίνει τα 110' (άρθρο 6, παρ. 2, εδ. γ').

Εντούτοις, από την έρευνά μας προκύπτει ότι οι σταθμοί MEGA, ANTI, NEW CHANNEL, STAR CHANNEL, ΣΚΑΙ TV, ET1, ET2 παραβίασαν τη σχετική επιταγή του άρθρου 6 παρ. 2, εδ. γ' του Π.Δ. 236/1992 ως εξής :

ΚΥΡΙΑΚΗ 6 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 1994

MEGA

ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 15:06 ΕΩΣ 17:12	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 22'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 105'	2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 20'
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 4 ΔΙΑΡΚΕΙΑ	3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 22'
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 21'	4η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 20'



ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 14:52 ΕΩΣ 16:27 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 85' ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 10'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 16' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 23' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 23'
ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 21:07 ΕΩΣ 23:18 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 103' ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 5 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 28'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 15' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 22' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 22' 4η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 15' 5η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 21'
ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 23:28 ΕΩΣ 02:48 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 154 ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 7 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 31'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 2' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 6' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9' 4η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 32' 5η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 29' 6η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 28' 7η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 27'
ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 02:49 ΕΩΣ 04:20 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 79' ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 3'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 30' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 28'

NEW CHANNEL

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 21:05 ΕΩΣ 22:44 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 86' ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 4 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 13'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 20' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 14' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 16' 4η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 16'
ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 01:12 ΕΩΣ 03:04 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 103' ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 6 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 9'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 18' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 16' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 18' 4η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12' 5η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12' 6η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12'

STAR CHANNEL

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 21:44 ΕΩΣ 23:23 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 89' ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 10'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 16' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 24' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 22'
---	--



ΣΚΑΙ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 18:42 ΕΩΣ 20:10 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 77' ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 9'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 22' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 26'
ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 00:42 ΕΩΣ 02:19 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 91' ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 6'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 24' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 46'

ΕΤ 1

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 16:29 ΕΩΣ 17:56 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 84' ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 3'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 38'
ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 18:23 ΕΩΣ 19:52 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 76' ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 3'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 37'
ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 00:19 ΕΩΣ 01:44 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 83' ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 2'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 44'

ΕΤ 2

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 22:07 ΕΩΣ 23:35 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 90' ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 2'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 40'
--	--------------------

ΠΕΜΠΤΗ 10 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 1994

ΜΕΓΑ TV

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 16:22 ΕΩΣ 17:55 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 93' ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 10'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 25' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 21' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 18'
---	--



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 21:48 ΕΩΣ 23:27	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 81'	2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 17'
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 4	3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 18'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 18'	4η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 20'

NEW CHANNEL

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 14:03 ΕΩΣ 15:45	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 27'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 93'	2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 17'
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 20'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 9'	
ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 21:09 ΕΩΣ 22:44	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 25'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 85'	2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 20'
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 10'	
ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 22:48 ΕΩΣ 00:45	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 36'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 100'	2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 28'
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 4	3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 7'	4η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 18'
ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 00:46 ΕΩΣ 02:37	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 14'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 99'	2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 15'
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 6	3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 16'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 11'	4η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12'
	5η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 14'
	6η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 14'

STAR CHANNEL

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 15:31 ΕΩΣ 16:57	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 34'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 83'	
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 3'	

ΣΚΑΙ TV

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 18:02 ΕΩΣ 19:29	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 26'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 75'	2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12'
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 14'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 12'	
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 22:24 ΕΩΣ 00:07	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 23'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 90'	2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 23'
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 24'
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 13'	

ΕΤ 2



ΞΕΝΗ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟ 23:15 ΕΩΣ 24:00 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΙΝΙΑΣ : 43' ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ : 2'	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 23'
--	--------------------

2.3. Δελτία Ειδήσεων

Τα δελτία ειδήσεων με διάρκεια κάτω των 30' δεν πρέπει να διακόπτονται από διαφημίσεις σύμφωνα με τον κανόνα του άρθρου 6, παρ. 2, εδ. ε' του Π.Δ. 236/1992.

Εντούτοις, στις 6 Νοεμβρίου 1994 το βραδινό δελτίο ειδήσεων του ΣΚΑΙ (20:14) διακόπηκε 3 φορές και το νυκτερινό (00:24) 1 φορά.

ΚΥΡΙΑΚΗ 6 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 1994

ΔΕΛΤΙΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΕΛΤΙΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ
ΣΚΑΙ ΕΙΔΗΣΕΙΣ 20:14	30'	3
ΣΚΑΙ ΕΙΔΗΣΕΙΣ 00:24	17'	1

2.4. Αθλητικές εκπομπές

Στις αθλητικές εκπομπές που περιλαμβάνουν διαλείμματα επιτρέπεται να παρεμβάλλεται διαφήμιση αποκλειστικά και μόνο κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων, δηλαδή μεταξύ δύο ημιχρόνων, σύμφωνα με την επιταγή του άρθρου 6 παρ.2, εδ.β', προτ.γ' του Π.Δ. 236/1992.

Εντούτοις, από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι οι εκπομπές που μεταδίδουν αθλητικούς αγώνες διακόπτονται από 1 έως και 7 φορές κατά τη διάρκεια της μετάδοσης.

ΚΥΡΙΑΚΗ 6 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 1994

MEGA

ΑΓΩΝΑΣ ΠΑΟ-ΟΣΦΠ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΗΜΙΧΡΟΝΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
Α' ΗΜΙΧΡΟΝΟ ΑΠΟ 18:43 ΕΩΣ 19:31	44'	4	4'
Β' ΗΜΙΧΡΟΝΟ ΑΠΟ 19:42 ΕΩΣ 20:29	41'	7	6'

ΣΚΑΙ

ΑΓΩΝΑΣ ΠΑΟΚ-ΟΛΥΜΠ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΗΜΙΧΡΟΝΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
Α' ΗΜΙΧΡΟΝΟ ΑΠΟ 20:54 ΕΩΣ 21:53	53'	1	6'
Β' ΗΜΙΧΡΟΝΟ ΑΠΟ 22:03 ΕΩΣ 23:04	57'	1	4'

2.5. Παραβίαση και της γενικής εξαίρεσης για διακοπή εκπομπών (ανά 20')

Η γενική εξαίρεση για την διακοπή των εκπομπών και την παρεμβολή διαφημίσεων καταστρώνεται με τον κανόνα του άρθρου 6 παρ.2 εδ.8 προτ.α' και β'. Σύμφωνα με αυτήν επιτρέπεται η διακοπή εκπομπής μόνο όταν παρέρχεται διάστημα τουλάχιστον 20', ασφαλώς με τις προϋποθέσεις που ορίζονται ρητά στην παραπάνω διάταξη.

Εντούτοις, από τον πίνακα που παρατίθεται στη συνέχεια προκύπτει ότι όλοι οι τηλεοπτικοί σταθμοί τους οποίους εξετάσαμε παραβιάζουν συνεχώς ακόμη και την γενική εξαίρεση. Σε ορισμένους σταθμούς (π.χ. ΣΚΑΙ 6.11.94, ΜΕΓΑ 10.11.94) οι εκπομπές διακόπτονταν κατά μέσο όρο κάθε 10' δηλαδή στο 50% του νόμιμου χρόνου.

ΚΥΡΙΑΚΗ 6 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 1994

MEGA



ΣΗΡΙΑΛ : ΚΑΘΕΝΑΣ ΜΕ ΤΡΕΛΛΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 8' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 7'
ΣΗΡΙΑΛ : ΜΙΑ ΤΡΕΛΛΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 6'
ΣΗΡΙΑΛ : ΔΡ. ΚΟΥΙΝ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΕΦΤΑ ΣΥΝ ΕΦΤΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 16'
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΕΚΠΟΜΠΗ : Η ΜΕΓΑΛΗ ΚΕΡΚΙΔΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 14'
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΕΚΠΟΜΠΗ : ΜΕΓΑ ΜΠΑΣΚΕΤ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΑΛΛΑ ΚΟΛΠΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 5	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 27' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 32' 4η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 14' 5η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 22'

ANT 1

ΠΑΙΔΙΚΗ ΕΚΠΟΜΠΗ : ΜΠΑΓΚΣ ΜΠΑΝΙ & ΚΑΙ ΠΑΡΕΑ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 6' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΟΔΗΓΟΥ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 3' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 20' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13'
ΣΗΡΙΑΛ : ΚΑΡΔΙΕΣ ΠΟΥ ΚΑΙΓΟΝΤΑΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9'
ΣΗΡΙΑΛ : ΚΟΥΝ ΦΟΥ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 7'
ΣΙΑΟ ANT 1 ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 8	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 42' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13' 4η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 21' 5η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10' 6η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 14' 7η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13' 8η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 6'

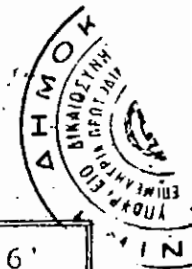
NEW CHANNEL

ΜΟΥΣΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 18'
ΣΗΡΙΑΛ : ΣΥΓΚΑΤΟΙΚΟΙ ΣΤΗΝ ΤΡΕΛΛΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12'
ΣΗΡΙΑΛ : HOLLYWOOD BABYLON ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 16'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΜΥΘΟΙ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 18' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 17'
ΕΚΠΟΜΠΗ : Η ΖΩΗ ΜΑΖΙ ΤΟΥΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 15'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΣΚΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12'

STAR CHANNEL

ΕΚΠΟΜΠΗ : IN MOTION ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 15' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 17'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΕΠΙΚΥΝ. ΑΠΟΣΤΟΛΕΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 14' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΚΑΝΤΙΤ. ΚΑΜΕΡΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 17'
ΣΗΡΙΑΛ : CHEERS ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΚΠΟΜΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΚΙΤΡΙΝΟΣ ΤΥΠΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11'
ΚΟΚΚΙΝΑ ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13'

ΣΚΑΙ TV



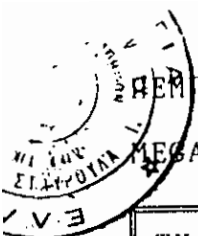
ΣΗΡΙΑΛ : ΧΤΥΠ. ΣΤΟ ΜΠΟΥΖΙΚ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 6'
ΣΗΡΙΑΛ : ΦΛΑΣ ΑΝΘΡ. ΑΣΤΡΑΠΗ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 16' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 8'
ΒΑΒΥΛΟΝ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9'
ΚΛΑΡΚ & ΛΟΥΙΖ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΚΟΚΚΙΝΗ ΓΡΑΜΜΗ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 17' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΣΟΥΙΝΓΚ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 4	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 17' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 5' 4η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13'

ΕΤ 1 TV

ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΕΚΠΟΜΠΗ : ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΚΥΡΙΑΚΗ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 19' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 5'
---	---

ΕΤ 2 TV

ΕΚΠΟΜΠΗ : ΟΔΟΝΤΟΒΟΥΡΤΣΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 14'
---	--------------------



ΠΕΜΠΤΗ 10 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 1994

MEGA TV

ΤΗΛΕΠΑΙΧΝΙΔΙ : ΡΟΥΚ ΖΟΥΚ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 7'
ΣΗΡΙΑΛ : ΟΙ ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΟΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 8' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 7'
ΣΗΡΙΑΛ : ΚΟΙΛΑΔΑ ΜΕ ΚΟΥΚΛΕΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 8' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 7'
ΣΗΡΙΑΛ : ΣΑΝΤΑ ΜΠΑΡΜΠΑΡΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 7' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 7'
ΣΗΡΙΑΛ : ΧΑΡΑΥΓΗ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 8'
ΤΗΛΕΠΑΙΧΝΙΔΙ : ΤΟ ΜΕΓΑΛΟ ΠΑΖΑΡΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13'
ΤΗΛΕΠΑΙΧΝΙΔΙ : ΜΕΓΑ ΒΑΝΣΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 27' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10'
ΣΗΡΙΑΛ : ΕΜΕΙΣ & ΕΜΕΙΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 8' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 8'
ΣΗΡΙΑΛ : ΚΟΚΚΙΝΟ ΦΕΓΓΑΡΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9'
ΣΗΡΙΑΛ : ΜΗ ΦΟΒΑΣΑΙ ΤΗ ΦΩΤΙΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 15' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11'
ΣΗΡΙΑΛ : ΤΣΑΚ ΝΟΡΡΙΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11'

ANT 1

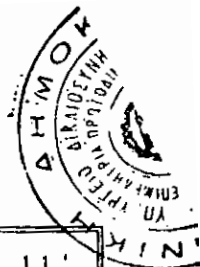


ΕΚΠΟΜΠΗ : ΤΡΙΑ ΔΥΟ ΕΝΑ ANT 1 ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 18' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 15'
ΣΗΡΙΑΛ : ΑΤΙΘΑΣΑ ΝΙΑΤΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΑΛΛΟΙ ΚΑΙΡΟΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9'
ΤΗΛΕΠΑΙΧΝΙΔΙ : ΤΡΟΧΟΣ ΤΗΣ ΤΥΧΗΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 19'
ΣΗΡΙΑΛ : ΚΑΛΗΜΕΡΑ ΖΩΗ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 8' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10'
ΤΗΛΕΠΑΙΧΝΙΔΙ : Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΚΕΡΔΙΖΕΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 17' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 8'
ΣΗΡΙΑΛ : Η ΛΑΜΨΗ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 6' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11'
ΣΗΡΙΑΛ : ΤΟ ΓΕΛΟΙΟΝ ΤΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 8' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 14'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΠΡΟΦΙΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 55' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 20' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 16'

NEW CHANNEL

ΜΟΥΣΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 11	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 19' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 28' 4η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 16' 5η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9' 6η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 14' 7η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9' 8η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 23' 9η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 8' 10η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 18' 11η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 33'
ΣΗΡΙΑΛ : ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 17' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 15'
ΣΗΡΙΑΛ : ΑΣΤΥΝΟΜΟΣ Θ. ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΗΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 19'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΑΔΥΤΑ ΤΩΝ VIP'S ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13'
ΣΗΡΙΑΛ : ΤΡΙΑΝΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΑΜΕΡΕΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11'

STAR CHANNEL

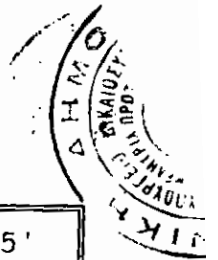


ΕΚΠΟΜΠΗ : ΑΛΗΘΕΙΑ Η ΨΕΜΜΑΤΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΟΙΚΟΓ. ΠΑΘΗ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9'
ΣΗΡΙΑΛ : ΖΗΣΕ ΓΙΑ ΤΟ ΛΥΡΙΟ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΚΟΣΜΟΣ ΤΗ ΝΥΧΤΑ ΠΟΥ ΠΕΡΑΣΕ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 18'
ΣΗΡΙΑΛ : ΓΕΝΙΑ ΤΩΝ ΣΑΡΑΝΤΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9'
ΕΚΠΟΜΠΗ : STAR NEWS ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10'
ΣΗΡΙΑΛ : ΟΙ ΚΟΥΥΤΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 13'
ΣΗΡΙΑΛ : ΣΕΡΣΕ ΛΑ ΦΑΜ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 12' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 8'



ΕΚΑΙ TV

ΣΗΡΙΑΛ : ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΑΘΩΟΤΗΤΑΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9'
ΣΗΡΙΑΛ : ΤΟΛΜΗ ΚΑΙ ΓΟΗΤΕΙΑ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 6' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10'
ΣΗΡΙΑΛ : ΑΙΜΕ ΑΓΑΠΗ ΜΟΥ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 3	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 10' 3η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9'
ΣΗΡΙΑΛ : ΤΑ ΜΑΝΕΚΕΝ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 7' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 7'
ΣΗΡΙΑΛ : ΕΛΕΝ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 7'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΕΠ' ΑΥΤΟΦΩΡΩ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 23' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 11'
ΣΗΡΙΑΛ : ΟΙ ΑΘΩΟΙ ΤΗΣ ΠΤΕΡΥΓΑΣ 5 ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 9' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 8'
ΕΚΠΟΜΠΗ : ΣΟΥΙΝΓΚ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 2	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 14' 2η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 16'



Ο ΙΣΟΒΙΤΗΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 5'
ΣΗΡΙΑΛ : ΤΕΤΑΡΤΟΣ ΓΑΜΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ : 1	1η ΔΙΑΚΟΠΗ ΣΤΑ 15'

ΙΙΙ. ΠΑΡΑΒΙΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ

1. Συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση

Ως συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση προσδιορίζεται η παρουσίαση, σε εκπομπές, εμπορευμάτων ή υπηρεσιών, η οποία, ενώ δεν καταχωρείται ως διαφήμιση, γίνεται ωστόσο με διαφημιστικό σκοπό. Η έμμεση διαφήμιση απαγορεύεται ρητά από τη διάταξη του άρθρου 6 παρ.1 εδ.δ του π.δ. 236/92.

Εντούτοις, παρατηρείται κυρίως σε τηλεπαιχνίδια το φαινόμενο της ανακόινωσης προσφοράς δώρων η οποία συνοδεύεται από παρουσίαση των προσφερομένων προϊόντων που έχει τα χαρακτηριστικά διαφήμισης.

Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και οι παρουσιάσεις προϊόντων ή υπηρεσιών εκ μέρους των προμηθευτών υπό μορφή συνέντευξης στο πλαίσιο ψυχαγωγικών εκπομπών. Ως παράδειγμα αναφέρεται η παρουσίαση του προϊόντος CERAMIDE CREME της ELISABETH ARDEN και των υπηρεσιών του κέντρου αισθητικής MEDIJEUNESSE στο πλαίσιο της εκπομπής ΠΡΩΙΝΟΣ ΚΑΦΕΣ (ΑΝΤΕΝΝΑ, 10/11/94).

2. Παραπλανητική διαφήμιση

Το διαφημιστικό μήνυμα που προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στον καταναλωτή σχετικά με τα γνωρίσματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, την ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, τις προδιαγραφές, τα επιστημονικά και τεχνολογικά δεδομένα, την τιμή και τους τρόπους διαμόρφωσης της και την ταυτότητα του διαφημιζομένου χαρακτηρίζεται ως παραπλανητική διαφήμιση (άρθρ.9 παρ.2-4 Ν.2251/94) και, ως τέτοια, απαγορεύεται.

Ως παράδειγματα παραπλανητικής διαφήμισης αναφέρουμε τις εξείς :

- η διαφήμιση της τηλεόρασης μάρκας SONY 14" των καταστάσεων ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ (ΑΝΤΕΝΝΑ, 6/11/94, 19:21). Στη διαφήμιση αυτή αναφέρεται η πώληση της τηλεόρασης με δόσεις, η τιμή της κάθε δόσης, χωρίς ωστόσο να αναφέρονται ούτε η συνολική τιμή ούτε ο αριθμός των δόσεων.
- η διαφήμιση της σοκολάτας KINDER, στη οποία διατυπώνεται ο παραπλανητικός ισχυρισμός ότι ισοδυναμεί με μία πλήρη μερίδα γάλακτος (MEGA, 6/11/94, 10:07).

ή σοκολάτα NESQUICK, η οποία εμφανίζεται ως υποκατάστατο, από άποψη θρεπτικής αξίας, του γάλακτος.

Οι διαφημίσεις των προϊόντων της εταιρείας SLIM INTERNATIONAL. Ενδεικτικά, η διαφήμιση του "βιομαγνητικού μασάζοκαλτσόν" υποδηλώνεται ότι, εντός ολίγων ημερών εξαφανίζει την κυτταρίτιδα. (ANTENNA, 10/11/94, 9:15, NEW CHANNEL, 10/11/94, 8:15, 8:34, 10:30, 11:25).

Ως ειδική κατηγορία παραπλανητικών διαφημίσεων αναφέρονται στο νόμο 2251/1994 (άρθρο 9, παρ.4, στοιχ.α-δ) εκείνες οι οποίες βασίζουν την πειστικότητά τους στη μαρτυρία προσώπων με ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα ή περιέχουν επιστημονικούς όρους και αποτελέσματα ερευνών με σκοπό να προσδώσουν στη διαφήμιση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Ως παραδείγματα διαφημίσεων που έχουν τα χαρακτηριστικά αυτά αναφέρουμε τις εξής διαφημίσεις :

α. Οι διαφημίσεις οδοντόκρεμων, όπως CREST COMPETE (MEGA, 06.11.94, 13.11') και AIM BAKING SODA ("τα ούλα είναι τόσο υγιεινά όπως μετά μια επίσκεψη στον οδοντογιατρό") που αναφέρονται σε επιστημονικούς όρους και εμφανίζουν δήθεν ειδικούς με ιατρικές μπλούζες (MEGA, 06.11.94, 13.25')

β. στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και οι διαφημίσεις του KELLOGG'S COCO POPS, 14.26' ("και βάλαμε τα γκόλ στο τάκα τάκα, θέλουμε ένα μπώλ με Kellogg's Coco"), καθώς και οι διαφημίσεις της τσίχλας ORBIT και του NEOY SKIP.

3. Αθέμιτη διαφήμιση

Αθέμιτη διαφήμιση είναι εκείνη που προσβάλλει τα χρηστά ήθη. Ο νομοθέτης αναφέρει στο άρθρο 9 παρ.6 Ν.2251/94 ενδεικτικά ως αθέμιτες διαφημίσεις, μεταξύ άλλων, εκείνες που στοχεύουν στην πρόκληση ή την εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων και δεισιδαιμονιών, δημιουργούν την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς ιδίως σε παιδιά και νέους και απευθύνονται στο υποσυνείδητο.

Μία χαρακτηριστική περίπτωση είναι η διαφήμιση του ούισκου DEWARS (MEGA, 06.11.94, 20.26'), που βασίζεται σε εικόνες, οι οποίες στοχεύουν στο υποσυνείδητο του τηλεθεατή προβάλλοντας μηνύματα ερωτικής επιτυχίας, η οποία άλλωστε συνδυάζεται με την κατανάλωση του προϊόντος. Συνοδεύεται μάλιστα από την φράση - κλειδί "Η πρόκληση στις αισθήσεις". Στη συγκεκριμένη περίπτωση παραβιάζεται ευθέως και η διάταξη σχετικά με τις διαφημίσεις αλκοόλ, οι οποίες δεν πρέπει να ευνοούν, μεταξύ άλλων, την κοινωνική και σεξουαλική επιτυχία.

Η διαφήμιση τηλεφωνικών υπηρεσιών.

Τον τελευταίο καιρό εμφανίστηκε και στην τηλεόραση το φαινόμενο των διαφημίσεων ειδικών τηλεφωνικών υπηρεσιών, από τις οποίες οι πλέον δελεαστικές αναφέρονται στο τηλεφωνικό σεξ, άλλες δε στις αστρολογικές πληροφορίες και στα λεγόμενα party line.



Ως παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων αναφέρουμε ακόλουθες:

- το audiotex (ANTENNA, 6/11/94, 14:40, 18:23). "Υποσυνείδητο, συναίσθημα...μέσα στην αναζήτηση, πίσω από τα ερωτηματικά, γνωρίστε ό,τι κρύβεται μέσα σας. Τηλεφωνείστε στο....και ανακαλύψτε την αλήθεια και τον έρωτα, τις σχέσεις και το μέλλον".
- TELE PARTY (NEW CHANNEL, 6/11/94, 13:00, 13:20, 15:20) "Εμείς οι καινούργιοι σου φίλοι σε περιμένουμε για πάρτυ. Αρχίζουμε τώρα.τηλ....".

Οι διαφημίσεις αυτές δημιουργούν εντυπώσεις υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς ιδίως σε παιδιά, νέους και πιθανόν σε ευάλωτους μοναχικούς ανθρώπους εκμεταλλευόμενες την περιέργεια και την ευπιστία ή τις συνθήκες κοινωνικής απομόνωσής τους. Εγγυώνται, δε, την κοινωνική ή ερωτική επικοινωνία εξαργυρώνοντας την υπερβολικά δελεαστική αυτή προσφορά τους με την οικονομική ζημία στην οποία υποβάλλεται ο κάτοχος της τηλεφωνικής γραμμής που θα χρησιμοποιηθεί και, συνεπώς, αποτελούν ευθεία παραβίαση των χρηστών ηθών. (άρθρο 9, παρ.5 Ν.2251/94, άρθρα 7, παρ.4, στοιχ. α και 9 παρ.1 π.δ.236/1992).

Με βάση τα παραπάνω προτείνουμε την άμεση απαγόρευση των διαφημίσεων αυτών των τηλεφωνικών υπηρεσιών στην τηλεόραση εξαιτίας της ιδιαίτερης επιρροής και της πειθούς που έχει ως μέσο.

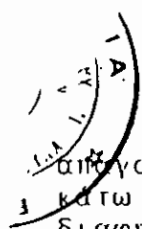
4. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά

Η ανάγκη ιδιαίτερης μέριμνας για τις διαφημίσεις που απευθύνονται ή χρησιμοποιούν παιδιά δεν αμφισβητείται από κανέναν. Ωστόσο η διαφήμιση αυτή αποτελεί, όπως αποδεικνύεται τον τελευταίο καιρό και στη χώρα μας, πεδίο συγκρούσεων πολλών συμφερόντων. Διότι τα παιδιά είναι σημαντικός οικονομικός παράγοντας. Αντιπροσωπεύουν ένα τεράστιο καταναλωτικό δυναμικό και επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις των γονέων τους ως προς τις αγορές.

Η ανάγκη ιδιαίτερης προστασίας αναγνωρίζεται από τον κοινοτικό νομοθέτη στην οδηγία 89/552/ΕΟΚ, η οποία καταγράφει ιδιότητες, που απαγορεύεται να έχουν οι διαφημίσεις που απευθύνονται στους ανηλίκους, ενώ αφήνεται στα κράτη-μέλη η δυνατότητα να θέσουν αυστηρότερα κριτήρια και περιορισμούς.

Ετσι, τα ευρωπαϊκά κράτη, από τα οποία κανένα δεν αμφισβητεί την ελευθερία της εμπορικής επικοινωνίας, έχουν το καθένα ανάλογα με τη νομική του παράδοση και το πολιτισμικό του επίπεδο θέσει ρυθμιστικούς κανόνες για την προστασία των ανηλίκων από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στις σκανδιναβικές χώρες συζητείται η απαγόρευση της μετάδοσης πριν τις 20:00 όλων των διαφημίσεων και όχι μόνον αυτών που απευθύνονται στα παιδιά. Διότι στην πράξη τα παιδιά παρακολουθούν ακόμα και τις διαφημίσεις που δεν απευθύνονται σε αυτά. Ηδη στη Σουηδία



απαγορεύεται η μετάδοση διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά κάτω των 12 ετών. Ακόμα, απαγορεύεται απολύτως η μετάδοση διαφημίσεων πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά τις παιδικές εκπομπές.

Στην Αγγλία, όπου πολλοί τομείς ρυθμίζονται με κώδικες δεοντολογίας, υπάρχουν αυστηροί κανόνες τόσο ως προς το περιεχόμενο όσο και ως προς τον χρόνο μετάδοσης διαφημίσεων προς ανηλίκους. Έτσι,

- απαγορεύεται η μετάδοση διαφημίσεων προϊόντων που βασίζονται σε παιδικές εκπομπές μέσα στις δύο προηγούμενες ή δύο επόμενες ώρες από την σχετική εκπομπή.
- απαγορεύεται η μετάδοση διαφημίσεων που δείχνουν παιδιά να καταναλώνουν συμπληρώματα διατροφής, βιταμίνες κ.λπ επιτρέπεται να μεταδίδονται μετά τις 21:00.
- το ίδιο ισχύει για διαφημίσεις στις οποίες εμφανίζονται πρόσωπα ή άλλοι χαρακτήρες (π.χ. κούκλες) που είναι γνωστές στα παιδιά διότι συμμετέχουν σε παιδικές τηλεοπτικές εκπομπές.
- απαγορεύονται οι διαφημίσεις που ενθαρρύνουν τα παιδιά να τρώνε συχνά κατά τη διάρκεια της ημέρας ή καταναλώνουν γλυκά ή ποτά πριν κοιμηθούν ή υποδηλώνουν ότι τα γλυκά ή αλμυρά (σνακς) μπορούν να υποκαταστήσουν τα ισορροπημένα γεύματα.

Στην Αγγλία λειτουργούν όμως θεσμοί αρμόδιοι να παρακολουθούν τις διαφημίσεις και οι οποίοι διασφαλίζουν την τήρηση των κανόνων αυτών. Είναι χαρακτηριστικό ότι προβλέπεται όργανο προ-ελέγχου των σεναρίων και των διαφημίσεων, το οποίο κατά το 1993 εξέτασε 18.000 σενάρια και 12.000 διαφημίσεις, ενώ η ITC εξέτασε την (δια χρονιά 2396 παράπονα σχετικά με 973 διαφημίσεις, από τις οποίες 42 αποσύρθηκαν ή τροποποιήθηκαν.

Στην Ελλάδα ως προς το θέμα αυτό:

- α) ισχύουν οι γενικοί περιορισμοί της κοινοτικής οδηγίας ως προς όλες τις διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά, (άρθρο 7, παρ.3 π.δ 236/1992.
- β) απαγορεύονται πλήρως ήδη από το 1987 (Ν.1730/87 άρθρο 3, παρ.9) οι διαφημίσεις πολεμικών παιχνιδιών και
- γ) περιορίζονται χρονικά οι διαφημίσεις των παιδικών παιχνιδιών μετά τις 22:00 βάσει του πρόσφατου νόμου για την προστασία των καταναλωτών (άρθρ.14, παρ.8 Ν.2251/94).

Από την έρευνα που διεξάγαμε διαπιστώθηκε κατά κόρον παραβίαση της υπό στοιχ. β) απαγόρευσης διαφημίσεων πολεμικών παιχνιδιών.

Ενδεικτικά αναφέρουμε:

- α) ACTION MAN "με το σατανικό Doctor X που επιτίθεται ξανά" (ANTENNA, 6/11/94, 6:59, 9:06, 10:40, 12:15, MEGA, 6/11/94, 9:39, 10:26, 10:47, 10:56, 12:41),

β) POWER RANGERS "Ανίκητη ομάδα δράσης με παιδιά με δεινοσαύρων που εξοντώνουν τα τέρατα της νύχτας και κυρίαρχοι" (ANTENNA, 6/11/94, 7:57.9:20, 10:51, 12:01, 12:24)

γ) TRANSFORMERS - "πύραυλοι νταλίκες που προστατεύουν πλανήτη" (ANTENNA, 6/11/94, 12:13, MEGA 6/11/94 10:12, 11:56),

δ) ΠΟΛΙΟΡΚΙΑ "με καταπέλτη που θα καταστρέψει τον αντίπαλο" (ANTENNA, 6/11/94, 12:16, MEGA, 6/11/94, 10:09, 10:57, 12:31)
*επιπλέον, περιγράφει και ιδιότητες τις οποίες δεν έχει

ε) MIGHTY MAX ΡΟΜΠΟΤ ΔΡΑΣΗΣ (MEGA 6/11/94, 11:27).

Εξάλλου, λεπτομερέστερα πρέπει να εξετασθούν οι διαφημίσεις της σοκολάτας KINDER σε σχέση με την επιταγή της κοινοτικής οδηγίας και του π.δ.236/94 (άρθρο 7, παρ.3, στοιχ. α') σύμφωνα με την οποία οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παρακινούν ευθέως τους ανηλίκους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλευόμενες την απειρία και την ευπιστία τους ή να πείσουν τους γονείς τους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Στη διαφήμιση των αυγών KINDER, το διαφημιζόμενο προϊόν προσφέρει σε παρέα παιδιών η μαμά, η οποία "ξέρει να τα κάνει ευτυχισμένα".

Οι διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά πρέπει να πληρούν αυστηρότερες προϋποθέσεις αντικειμενικότητας και αξιοπιστίας. Τονίζεται δε ότι συχνά αυτές οι γενικές αρχές που διέπουν τις διαφημίσεις δεν παραβιάζονται μεν από μία μεμονωμένη διαφήμιση, ωστόσο, το σωρευτικό αποτέλεσμα των επανειλημμένων διαφημίσεων μπορεί να έχει για τα παιδιά αρνητικό αποτέλεσμα. Για παράδειγμα οι επανειλημμένες διαφημίσεις για γλυκά, σοκολάτες επιδόρπια και ποτά μπορεί να επηρεάσουν τις απόψεις των παιδιών για τη διατροφή.

B. ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Ως χορηγία ορίζεται "κάθε συνεισφορά δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης που δεν σκεύεται τηλεοπτικές δραστηριότητες ή δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα, για τη χρηματοδότηση τηλεοπτικών προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των δραστηριοτήτων ή των επιτεύξεών της". (άρθρ. 2, στοιχ.δ, π.δ.236/1992).

Τα τηλεοπτικά προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας πρέπει να αναγνωρίζονται ως τέτοια εμφανίζοντας το όνομα ή το λογότυπο του χορηγού στην αρχή και στο τέλος τους. Δεν πρέπει επίσης να παρακινούν άμεσα στην αγορά των προϊόντων με διαφημιστικά μηνύματα. (άρθρ. 8, παρ.3, π.δ.236/1992).

Από τον έλεγχο που πραγματοποιήσαμε προκύπτουν τα ακόλουθα:

1. Χορηγία και διαφήμιση

Σε πολλές εκπομπές αναφέρεται το όνομα ή η φήμη του χορηγού και αμέσως προβάλλεται το διαφημιστικό του μήνυμα. Αυτό γίνεται τόσο στην αρχή όσο και στο τέλος καθώς και στις ενδιάμεσες διακοπές της εκπομπής.

Ενδεικτικά αναφέρουμε :

- ANTENNA (6.11.94) παιδική εκπομπή ΓΚΑΡΦΛΑΝΤ, χορηγός ΝΙΚΚΟ, ώρα 9:57. Η ανακοίνωση της χορηγίας συνοδεύεται από τη διαφήμιση του χορηγού η οποία επαναλαμβάνεται δύο φορές (10:09, 10:19).

- ANTENNA (6.11.94) ταινία EXTRA LARGE Νο2, χορηγός TASTY CHIPS. Η ανακοίνωση συνοδεύεται από τη διαφήμιση του χορηγού η οποία επαναλαμβάνεται τέσσερις φορές (15:08, 15:34, 16:01).

- MEGA (6.11.94) εκπομπή "ΑΛΛΑ ΚΟΛΠΑ", χορηγός MINERVA. Τόσο στην αρχή όσο και στη διάρκεια επαναλαμβάνεται το διαφημιστικό μήνυμα του χορηγού (21.15', 21.28' και επαναλαμβάνεται άλλες πέντε φορές)

- MEGA (6.11.94) αθλητικός αγώνας ΠΑΟ-ΟΣΦΠ (ΜΠΑΣΚΕΤ) Χορηγός Coca Cola, το σήμα διαρκώς αποτυπωμένο στην οθόνη. Τρεις διακοπές με ισόριθμες διαφημίσεις (19.25, 19.31, 20.19)

Μια ιδιόζουσα περίπτωση είναι η χορηγία τμήματος εκπομπής, φαινόμενο που χρήζει ιδιαίτερης προσέγγισης ως προς την νομική του βάση. Χαρακτηριστική περίπτωση: ANTENNA (10.11.94) εκπομπή ΠΡΩΙΝΟΣ ΚΑΦΕΣ, Τμήμα που αναφέρεται στην Αστρολογία, χορηγός Gilli Diet, ακολουθείται από εκτενή διαφήμιση.

2. Δελτία Ειδήσεων

Παρότι η χορηγία στα Δελτία Ειδήσεων απαγορεύεται ρητά εν τούτοις παρατηρείται η μετάδοση προσυμφωνημένων σποτ πριν από Δελτία Ειδήσεων ή σε τμήματά τους όπως οι Αθλητικές ειδήσεις, το δελτίο καιρού κ.ο.κ.

Και όταν ακόμα δεν αναφέρονται ρητά οι χορηγοί, η σταθερή μετάδοση του προσυμφωνημένου σποτ υποδηλώνει τη σχέση του διαφημιζόμενου με το αντίστοιχο τμήμα του Δελτίου. Το θέμα πρέπει να ερευνηθεί από το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο.

Συγκεκριμένα αναφέρουμε τις ακόλουθες περιπτώσεις:

- ANTENNA (06.11.94 , 20.56') Μετά το Δελτίο Καιρού προσυμφωνημένο σποτ της FORD

- MEGA (06.11.94 , 20.34') Μετά το Δελτίο Ειδήσεων προσυμφωνημένο σποτ της ALCATEL

- ΣΚΑΙ (6.11.94) Χορηγία στο Δελτίο Καιρού, χορηγός Pearl Drops (20:47, 00:41)

- ΣΚΑΙ (6.11.94) Χορηγία στις Αθλητικές Ειδήσεις, χορηγός MAXI VIT (20:44)

- ANTENNA Πριν από κάθε Δελτίο Ειδήσεων προηγείται η ένδειξη της ώρας και το σήμα της ΦΑΓΕ. Στη διάρκεια ή στο τέλος του Δελτίου μεταδίδεται προσυμφωνημένο σποτ της ΦΑΓΕ. Χωρίς να ανακοινώνεται ρητά είναι προφανές ότι πρόκειται για χορηγία.

Γ. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Ι. ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΕΚΠΟΜΠΩΝ - ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Οι νομοθετικά αποδεκτές διακοπές των εκπομπών αναφέρονται αποκλειστικά και μόνο στις διαφημίσεις. Οι παρουσιάσεις προγράμματος, που συνήθως αποκαλούνται "τρέηλερ", δεν ρυθμίζονται από την κείμενη νομοθεσία. Συνεπώς, οι συνεχείς διακοπές των εκπομπών για την παρουσίαση του προγράμματος είναι, καταρχήν, από νομική άποψη έωλες.

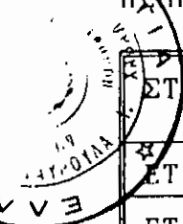
Η διακοπή είναι, όμως, μια εξαίρεση από τον κανόνα της αδιάκοπης μετάδοσης των εκπομπών και επιτρέπεται μόνο υπό τις χρονικές προϋποθέσεις που ορίζει το π.δ. 236/1992, και αποκλειστικά και μόνο για τη μετάδοση διαφημίσεων. Η συγκεκριμένη εξαίρεση βασίζεται στην στάθμιση συμφερόντων, δηλαδή στο συμφέρον του τηλεθεατή και του δημιουργού της εκπομπής να μεταδοθεί ποιοτικά άρθρα το προϊόν λόγου ή τέχνης και στο οικονομικό συμφέρον του διαφημιζόμενου και του σταθμού. Η μετάδοση της παρουσίασης του προγράμματος δεν θεμελιώνεται σε ανάλογη στάθμιση, συνεπώς, δεν είναι απόδεκτη ρύθμιση ανάλογη με αυτήν για τις διαφημίσεις.

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε στους επτά τηλεοπτικούς σταθμούς προκύπτουν τα ακόλουθα αναλυτικά στοιχεία.

ΚΥΡΙΑΚΗ 6/11/1994

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ
ET 1	18	30'
ET 2	11	16,30''
MEGA	55	51'
ANT 1	56	72,30''
NEW CHANNEL	40	54,30''
STAR	66	105'
ΣΚΑΙ	61	84'

ΠΕΜΠΤΗ 10/11/1994



ΣΤΑΘΜΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ
ET 1	16	28'
ET 2	16	20,30''
MEGA	50	63'
ANT 1	37	53,30''
NEW CHANNEL	39	50,30''
STAR	65	118'
ΣΚΑΙ	80	134'

NEW CHANNEL

ΚΥΡΙΑΚΗ 6/11/1994



ΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΟΝΩΝ
6.00 - 7.00	-	-
7.00 - 8.00	-	-
8.00 - 9.00	2	2'
9.00 - 10.00	1	1'
10.00 - 11.00	1	1'
11.00 - 12.00	1	2'
12.00 - 13.00	3	4'
13.00 - 14.00	2	2'
14.00 - 15.00	4	5'
15.00 - 16.00	-	-
16.00 - 17.00	3	7'
17.00 - 18.00	1	1'
18.00 - 19.00	4	7'
19.00 - 20.00	5	6'
20.00 - 21.00	3	4'
21.00 - 22.00	2	2'
22.00 - 23.00	2	2'
23.00 - 00.00	2	3'
00.00 - 01.00	-	-
01.00 - 02.00	2	2'
02.00 - 03.00	2	1,30''
03.00 - 04.00	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	40	54,30''

ΠΕΜΠΤΗ 10/11/1994

ΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΟΝΩΝ
6.00 - 7.00	-	-
7.00 - 8.00	-	-
8.00 - 9.00	-	2'
9.00 - 10.00	1	-
10.00 - 11.00	2	1'
11.00 - 12.00	1	2'
12.00 - 13.00	2	1'
13.00 - 14.00	2	4'
14.00 - 15.00	2	3'
15.00 - 16.00	2	5
16.00 - 17.00	3	5'
17.00 - 18.00	2	2'
18.00 - 19.00	1	1'
19.00 - 20.00	3	7'
20.00 - 21.00	3	3'
21.00 - 22.00	1	1'
22.00 - 23.00	4	4'
23.00 - 00.00	2	1,30'
00.00 - 01.00	2	1,30'
01.00 - 02.00	4	4'
02.00 - 03.00	2	2'
03.00 - 04.00	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	39	50,30''

ΑΝΤ 1

ΚΥΡΙΑΚΗ 6/11/1994



ΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΟΝΩΝ
6.00 - 7.00	6	6'
7.00 - 8.00	5	9'
8.00 - 9.00	5	7,30''
9.00 - 10.00	1	30''
10.00 - 11.00	2	1,30''
11.00 - 12.00	1	2'
12.00 - 13.00	4	5,30''
13.00 - 14.00	1	1'
14.00 - 15.00	3	3'
15.00 - 16.00	2	6'
16.00 - 17.00	4	10'
17.00 - 18.00	3	6'
18.00 - 19.00	2	2'
19.00 - 20.00	3	2,30''
20.00 - 21.00	2	2'
21.00 - 22.00	3	2'
22.00 - 23.00	2	2'
23.00 - 00.00	2	2'
00.00 - 01.00	1	1'
01.00 - 02.00	-	-
02.00 - 03.00	1	1'
03.00 - 04.00	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	56	72,30''

ΠΕΜΠΤΗ 10/11/1994

ΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΟΝΩΝ
6.00 - 7.00	3	4'
7.00 - 8.00	1	7'
8.00 - 9.00	2	5'
9.00 - 10.00	1	1'
10.00 - 11.00	2	2'
11.00 - 12.00	2	2'
12.00 - 13.00	3	4,30''
13.00 - 14.00	2	4'
14.00 - 15.00	1	2'
15.00 - 16.00	3	4,30''
16.00 - 17.00	-	-
17.00 - 18.00	2	2'
18.00 - 19.00	1	1'
19.00 - 20.00	3	3'
20.00 - 21.00	1	1'
21.00 - 22.00	2	1,30''
22.00 - 23.00	3	3'
23.00 - 00.00	1	30''
00.00 - 01.00	-	-
01.00 - 02.00	1	1'
02.00 - 03.00	1	2'
03.00 - 04.00	2	1,30''
ΣΥΝΟΛΟ	37	53,30''

ΣΚΑΙ

ΚΥΡΙΑΚΗ 6/11/1994



ΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΟΝΩΝ
6.00 - 7.00	-	-
7.00 - 8.00	1	2'
8.00 - 9.00	5	4'
9.00 - 10.00	3	3,30''
10.00 - 11.00	5	7,30''
11.00 - 12.00	5	4'
12.00 - 13.00	5	5,30''
13.00 - 14.00	3	8'
14.00 - 15.00	3	6'
15.00 - 16.00	4	8,30''
16.00 - 17.00	2	3,30''
17.00 - 18.00	2	1'
18.00 - 19.00	2	3'
19.00 - 20.00	3	3'
20.00 - 21.00	1	30''
21.00 - 22.00	-	-
22.00 - 23.00	-	-
23.00 - 00.00	3	2,30''
00.00 - 01.00	2	2'
01.00 - 02.00	2	4'
02.00 - 03.00	7	10,30''
03.00 - 04.00	3	5'
ΣΥΝΟΛΟ	61	84'

ΠΕΜΠΤΗ 10/11/1994

ΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΟΝΩΝ
6.00 - 7.00	-	-
7.00 - 8.00	3	5'
8.00 - 9.00	6	6,30''
9.00 - 10.00	5	8,30'
10.00 - 11.00	2	4'
11.00 - 12.00	2	3'
12.00 - 13.00	3	8'
13.00 - 14.00	2	4'
14.00 - 15.00	4	7'
15.00 - 16.00	6	12'
16.00 - 17.00	6	13'
17.00 - 18.00	4	9'
18.00 - 19.00	3	3'
19.00 - 20.00	2	5'
20.00 - 21.00	1	2'
21.00 - 22.00	6	6,30''
22.00 - 23.00	3	4'
23.00 - 00.00	3	5'
00.00 - 01.00	3	3'
01.00 - 02.00	4	6'
02.00 - 03.00	6	8,30''
03.00 - 04.00	6	11'
ΣΥΝΟΛΟ	80	134'

STAR

ΚΥΡΙΑΚΗ 6/11/1994



ΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΟΝΩΝ
6.00 - 7.00	-	-
7.00 - 8.00	-	-
8.00 - 9.00	-	-
9.00 - 10.00	6	6'
10.00 - 11.00	5	5,30''
11.00 - 12.00	6	8'
12.00 - 13.00	3	6'
13.00 - 14.00	5	7'
14.00 - 15.00	4	7'
15.00 - 16.00	1	2'
16.00 - 17.00	3	5'
17.00 - 18.00	5	13'
18.00 - 19.00	6	14'
19.00 - 20.00	6	11'
20.00 - 21.00	4	8'
21.00 - 22.00	2	3'
22.00 - 23.00	1	2'
23.00 - 00.00	2	2,30''
00.00 - 01.00	2	3'
01.00 - 02.00	3	5'
02.00 - 03.00	2	6'
03.00 - 04.00	1	3'
ΣΥΝΟΛΟ	66	104,30''

ΠΕΜΠΤΗ 10/11/1994

ΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΟΝΩΝ
6.00 - 7.00	-	-
7.00 - 8.00	-	-
8.00 - 9.00	-	-
9.00 - 10.00	6	6'
10.00 - 11.00	5	5,30''
11.00 - 12.00	4	8'
12.00 - 13.00	3	6'
13.00 - 14.00	5	6'
14.00 - 15.00	4	7'
15.00 - 16.00	1	1'
16.00 - 17.00	3	4'
17.00 - 18.00	5	13'
18.00 - 19.00	6	15'
19.00 - 20.00	2	4'
20.00 - 21.00	7	13'
21.00 - 22.00	2	3'
22.00 - 23.00	1	2'
23.00 - 00.00	2	2,30''
00.00 - 01.00	2	3'
01.00 - 02.00	3	7'
02.00 - 03.00	3	8'
03.00 - 04.00	1	3'
ΣΥΝΟΛΟ	65	118'

MEGA

ΚΥΡΙΑΚΗ 6/11/1994



ΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΟΝΩΝ
6.00 - 7.00	3	3'
7.00 - 8.00	5	3'
8.00 - 9.00	4	3'
9.00 - 10.00	3	3'
10.00 - 11.00	4	4,30''
11.00 - 12.00	3	2,30''
12.00 - 13.00	3	4,30''
13.00 - 14.00	3	4'
14.00 - 15.00	3	3'
15.00 - 16.00	2	2'
16.00 - 17.00	2	2'
17.00 - 18.00	4	3,30''
18.00 - 19.00	2	2,30''
19.00 - 20.00	-	-
20.00 - 21.00	-	-
21.00 - 22.00	1	1'
22.00 - 23.00	2	2'
23.00 - 00.00	3	2'
00.00 - 01.00	1	1'
01.00 - 02.00	2	2'
02.00 - 03.00	2	1,30''
03.00 - 04.00	1	1'
ΣΥΝΟΛΟ	53	51'

ΠΕΜΠΤΗ 10/11/1994

ΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΟΝΩΝ
6.00 - 7.00	2	2'
7.00 - 8.00	-	-
8.00 - 9.00	-	-
9.00 - 10.00	1	1'
10.00 - 11.00	-	-
11.00 - 12.00	2	3'
12.00 - 13.00	2	6'
13.00 - 14.00	4	6'
14.00 - 15.00	2	3'
15.00 - 16.00	7	5,30''
16.00 - 17.00	3	4'
17.00 - 18.00	5	7'
18.00 - 19.00	5	5,30''
19.00 - 20.00	5	5'
20.00 - 21.00	2	4'
21.00 - 22.00	-	-
22.00 - 23.00	-	-
23.00 - 00.00	1	1'
00.00 - 01.00	3	4'
01.00 - 02.00	3	3'
02.00 - 03.00	1	1'
03.00 - 04.00	2	3'
ΣΥΝΟΛΟ	50	63'

ΕΤ 1

ΚΥΡΙΑΚΗ 6/11/1994



ΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΟΝΩΝ
6.00 - 7.00	-	-
7.00 - 8.00	-	-
8.00 - 9.00	-	-
9.00 - 10.00	-	-
10.00 - 11.00	2	5'
11.00 - 12.00	1	6'
12.00 - 13.00	-	-
13.00 - 14.00	1	1'
14.00 - 15.00	-	-
15.00 - 16.00	-	-
16.00 - 17.00	2	2'
17.00 - 18.00	-	-
18.00 - 19.00	3	3,30''
19.00 - 20.00	2	2'
20.00 - 21.00	2	3'
21.00 - 22.00	-	-
22.00 - 23.00	2	1,30''
23.00 - 00.00	1	2'
00.00 - 01.00	1	1'
01.00 - 02.00	1	1'
02.00 - 03.00	-	-
03.00 - 04.00	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	18	30'



ΠΕΜΠΤΗ 10/11/1994

ΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΟΝΩΝ
6.00 - 7.00	-	-
7.00 - 8.00	-	-
8.00 - 9.00	-	-
9.00 - 10.00	-	-
10.00 - 11.00	-	-
11.00 - 12.00	-	-
12.00 - 13.00	1	1'
13.00 - 14.00	-	-
14.00 - 15.00	2	1,30''
15.00 - 16.00	-	-
16.00 - 17.00	-	-
17.00 - 18.00	3	7'
18.00 - 19.00	1	3'
19.00 - 20.00	2	5'
20.00 - 21.00	1	1'
21.00 - 22.00	3	3'
22.00 - 23.00	-	-
23.00 - 00.00	2	4'
00.00 - 01.00	1	1,30''
01.00 - 02.00	1	1'
02.00 - 03.00	-	-
03.00 - 04.00	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	16	28'

ΕΤ 2

ΚΥΡΙΑΚΗ 6/11/1994



ΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΟΝΩΝ
6.00 - 7.00	-	-
7.00 - 8.00	-	-
8.00 - 9.00	-	-
9.00 - 10.00	-	-
10.00 - 11.00	-	-
11.00 - 12.00	1	1'
12.00 - 13.00	1	2'
13.00 - 14.00	2	2'
14.00 - 15.00	-	-
15.00 - 16.00	-	-
16.00 - 17.00	-	-
17.00 - 18.00	1	1'
18.00 - 19.00	-	-
19.00 - 20.00	1	1'
20.00 - 21.00	-	-
21.00 - 22.00	1	1'
22.00 - 23.00	3	3,30''
23.00 - 00.00	1	1'
00.00 - 01.00	-	-
01.00 - 02.00	-	-
02.00 - 03.00	-	-
03.00 - 04.00	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	11	12,30''



ΕΜΠΤΗ 10/11/1994

ΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΟΝΩΝ
6.00 - 7.00	-	-
7.00 - 8.00	-	-
8.00 - 9.00	-	-
9.00 - 10.00	-	-
10.00 - 11.00	-	-
11.00 - 12.00	-	-
12.00 - 13.00	1	1'
13.00 - 14.00	-	-
14.00 - 15.00	2	1,30''
15.00 - 16.00	-	-
16.00 - 17.00	-	-
17.00 - 18.00	3	7'
18.00 - 19.00	1	3'
19.00 - 20.00	2	5'
20.00 - 21.00	1	1'
21.00 - 22.00	2	2'
22.00 - 23.00	-	-
23.00 - 00.00	2	4'
00.00 - 01.00	1	1'
01.00 - 02.00	1	1'
02.00 - 03.00	-	-
03.00 - 04.00	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	16	16,30''

Αν αναλογισθεί κανείς την παραβίαση των ρυθμίσεων για τις διαφημίσεις που παρουσιάζεται στο Α' μέρος της Προσφυγής σε συνδυασμό με τα παραπάνω στοιχεία για τα "τρέηλερ", διαπιστώνεται ότι η κατάτμηση των εκπομπών και η -εξαιτίας της- ποιοτική υποβάθμιση των μεταδιδομένων προϊόντων λόγω ή τέχνης είναι ακόμη περισσότερο εκτεταμένη.

II. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ - ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ - ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, αλλά και από την καθημερινή τηλεθέαση προκύπτει ότι οι παρουσιάσεις προγράμματος δεν κινούνται μόνο στο νομοθετικό κενό σχετικά με τον ποσοτικό προσδιορισμό τους, αλλά δεν ανταποκρίνονται ούτε στις ποιοτικές προδιαγραφές.

Συγκεκριμένα, μεταδίδονται "τρέηλερ" με σκηνές βίας ή άσεμνα θέαματα, που παρουσιάζουν σε ζώνη παιδικών εκπομπών, εκπομπές νυχτερινής ζώνης. Για παράδειγμα, την Κυριακή 06/11/94 στις 14:50 προβάλλεται "τρέηλερ" από την εκπομπή "Τολμηρές Ιστορίες" (ΑΝΤΕΝΝΑ). Το ίδιο, με "τρέηλερ" της εκπομπής "Τμήμα Ηθών", την ίδια μέρα στις 14:27.

Επίσης, σε "τρέηλερ" μεταδίδεται όχι μόνο το όνομα του χορηγού της εκπομπής, αλλά και η διαφήμισή του.

Ενδεικτικά, αναφέρουμε τα ακόλουθα :

- α) Τα "τρέηλερ" της εκπομπής "Τμήμα Ηθών" (14:27, 15:32) συνοδεύονται από το χορηγό "ESSEX" και τη διαφήμισή του ΑΝΤΕΝΝΑ, 6.11.94.
- β) Η ταινία "TOP GUN", που μεταδόθηκε από τις 21:07 είχε επανειλημμένα "τρέηλερ" από το πρωί (12:54, 14:40, 16:04, 16:42). Χορηγός της ταινίας και σχετικές διαφημίσεις του, σ'όλα τα "τρέηλερ", το τηγάνι "FISSLER". ΑΝΤΕΝΝΑ, 6.11.94

III. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

1) Σχετικά με το χρόνο μετάδοσης των "τρέηλερ" απαιτείται απόφαση του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης, που να ρυθμίζει το θέμα στο πλαίσιο της ισχύουσας νομοθετικής ρύθμισης, δηλαδή να απαγορεύεται ρητά η διακοπή των εκπομπών για την παρουσία προγράμματος ή κατά τον νόμιμο χρόνο μετάδοσης διαφημίσεων.

Συγκεκριμένα, προτείνουμε τη μετάδοση "τρέηλερ" μεταξύ εκπομπών, ανεξάρτητα από τη διάρκειά τους. Ο χρόνος μετάδοσής τους να μην υπερβαίνει τα 3' ανά ώρα προγράμματος.

2) Σχετικά με την κατανομή της ροής των "τρέηλερ" προτείνουμε τη μετάδοση του "τρέηλερ" στην ανάλογη ζώνη της εκπομπής, την οποία παρουσιάζει. Σε καμιά περίπτωση να μην επιτρέπεται η μετάδοση "τρέηλερ" εκπομπών που δεν απευθύνονται αποκλειστικά σε ενήλικες σε ζώνη παιδικών εκπομπών.

3) Να απαγορευθεί ρητά η μετάδοση διαφημίσεων του χορηγού της εκπομπής, ακόμη και κατά τη μετάδοση του αντίστοιχου "τρέηλερ", όπως άλλωστε επιτάσσει η ratio της συγκεκριμένης απαγορευτικής διάταξης του άρθρου 8, παρ.3 του Π.Λ. 236/1992.



Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ

I. ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΤΩΝ ΤΗΛΕΘΕΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ

Το δικαίωμα του τηλεθεατή στην ποιότητα των εκπομπών θεμελιώνεται πρωτίστως στην επιταγή του άρθρου 15 παρ.2, εδ.β Συντ. σε συνδυασμό - επικουρικά - με το γενικό δικαίωμα του άρθρου 5, παρ.1 για την ανάπτυξη της προσωπικότητας και άρθρο 2, παρ.1 Συντ. που επιτάσσει τον σεβασμό και την προστασία της αξίας του ανθρώπου.

Ο νομοθέτης εξειδικεύοντας τους κανόνες οργάνωσης και λειτουργίας της τηλεόρασης επιχειρεί να διαγράψει τα όρια εντός των οποίων οφείλουν να κινούνται οι εκπομπές προκειμένου να ικανοποιηθούν οι προϋποθέσεις της ποιότητας. Η προστασία της προσωπικής τιμής, της υπόληψης και των ηθών (άρθρ. 3, παρ.1 π.δ.236/1992) καθώς επίσης και η ειδικότερη προστασία των ανηλίκων (άρθρ.3, παρ.5, εδ. α' π.δ.236/1992) περιγράφονται ως τα ακραία όρια στα οποία πρέπει να κινούνται. Σ' αυτή πρέπει να προστεθούν: η εξάλειψη κάθε προβολής του κοινωνικού αποκλεισμού (άρθρ.9, παρ 1, εδ. β' π.δ.236/1992) η ποιότητα της ελληνικής γλώσσας, η διαφήμιση, παραγωγή και διάδοση του ελληνικού πολιτισμού και της ελληνικής παράδοσης (άρθρ.3, παρ.2, στοιχ.5. στ' Ν.1730/1987). Τέλος πρέπει να επισημανθεί, σε συνδυασμό με το γενικό περιεχόμενο της οδηγίας 89/552 ΕΟΚ που ενσωματώθηκε με το π.δ. 236/1992, ότι προστατεύεται επίσης ο ευρωπαϊκός πολιτισμός διαμέσου της κατοχύρωσης των ευρωπαϊκών τηλεοπτικών έργων.

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι η αντικειμενική υπόσταση, δηλαδή το περιεχόμενο του δικαιώματος στην ποιότητα των εκπομπών περιλαμβάνει την προστασία της τιμής, υπόληψης και των ηθών, την ειδικότερη προστασία των ανηλίκων, την αποτροπή του κοινωνικού αποκλεισμού, την προαγωγή της ελληνικής γλώσσας και του ελληνικού ευρωπαϊκού πολιτισμού.

II. ΠΑΡΑΒΙΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ

1. Σκηνές βίας - άσεμνα θεάματα

Ο νομοθέτης επιτάσσει τη μη αναμετάδοση εκπομπών που είναι επιβλαβείς για τους ανήλικους (άρθρ.3, παρ.5, παρ.α' π.δ 236/1992) και επιτάσσει επίσης τη μη προβολή σκηνών που βλάπτουν τη σωματική, πνευματική και ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων (άρθρ.9, εδ α', π.δ.236/1992). Ως τέτοιες προσδιορίζονται ειδικότερα οι σκηνές άσκοπης βίας και οι πορνογραφικές σκηνές. Οι σκηνές βίας και τα άσεμνα - πορνογραφικά θεάματα εκλαμβάνονται, εν προκειμένω, κάτω από το πρίσμα της ψυχοσύνθεσης του ανηλικού και όχι υπό την οπτική του μέσου ανθρώπου. Συνεπώς με αυτή την προϋπόθεση πρέπει να εφαρμόζονται και οι σχετικές διατάξεις των άρθρ. 29-31 των Ν.5060/1931 που τέθηκε σε ισχύ με το Ν.10/1975.

Με βάση τα παραπάνω, από τον έλεγχο που διεξάγαμε προκύπτουν οι ακόλουθες περιπτώσεις:

1.1. Σκηνές βίας και άσεμνα θεάματα σε "τρέηλερ"

Οι επαναλαμβανόμενες παρουσιάσεις προγραμμάτων διακοπών συχνότατα τις παιδικές εκπομπές καθώς και τις ζώνες του τηλεοπτικού χρόνου που συνήθως παρακολουθούν οι ανήλικοι, πρωϊνές και απογευματινές ώρες. Σ' αυτές τις "σφήνες" των "τρέηλερ" προβάλλονται σκηνές από εκπομπές της βραδινής και νυκτερινής ζωνής που περιλαμβάνει σκηνές βίας και άσεμνα θεάματα. Αναγκαστικά αυτά παρακολουθούνται από τους ανήλικους. Επιπλέον δε τα τρέηλερ περιλαμβάνουν, κατά κανόνα, τις πιο χαρακτηριστικές σκηνές βίας ή σκηνές ερωτισμού προκειμένου να "διαφημισθούν" στους ενήλικες στους οποίους απευθύνονται. Η προβολή τους σε ώρες αυξημένης τηλεθέασης των ανηλίκων τις καθιστά ιδιαίτερα επιζήμιες γι' αυτούς (ANTENNA "Τολμηρές ιστορίες", 06.11.94, 15.15') MEGA, 06.11.94, 12.30' προβλήθηκε τρέηλερ της ταινίας "Κυνηγώντας τον δολοφόνο" MEGA, 10.11.94, 14.30 τρέηλερ της ταινίας "Με διπλή ταυτότητα").

1.2. Σκηνές βίας στα Δελτία Ειδήσεων

Ενα άλλο φαινόμενο είναι οι σκηνές βίας στα Δελτία Ειδήσεων. Ο τηλεοπτικός φακός εστιάζεται στις πιο τραγικές διαστάσεις κοινωνικών θεμάτων όχι για να τα προβάλλει πληρέστερα αλλά για να αναδείξει τις βίαιες πλευρές τους. Διεξάγεται κυνήγι αίματος, ανθρώπινου πόνου κ.ο.κ. Η προβολή τους δεν αποτελεί μόνο προσβολή της προσωπικότητας, εισβολή στο σκληρό πυρήνα του ιδιωτικού βίου και της ανθρώπινης αξίας θυμάτων ή συγγενών τους αλλά μεταφέρει τις εικόνες ψυχικής βίας ή και σωματικής βίας στον τηλεοπτικό δέκτη και στους ανήλικους τηλεθεατές.

Το φαινόμενο αυτό παρουσιάζεται σε πολλές εκπομπές αλλά έχει ιδιαίτερη σημασία όταν εμφανίζεται στο Δελτίο Ειδήσεων δηλαδή σε μια εκπομπή ενημέρωσης που προϋποθέτει αντικειμενικότητα και ποιότητα πληροφόρησης. Τα αρνητικά δεδομένα των φαινομένων που εξετάζουμε πολλαπλασιάζονται στα τρέηλερ των ειδήσεων, στα οποία πολλές φορές παρατηρείται και η παραμόρφωση των πραγματικών διαστάσεων της είδησης. Ουσιαστικά η τραγικότητα και η βία "διαφημίζονται" με σκοπό να αυξήσουν την θεαματικότητα των Δελτίων.

Τα παραπάνω συνιστούν ακόμη σοβαρότερη παράβαση του αρθρ. 9, πρ. 1, του π.δ. 236/1992 όταν υποκείμενα της προβαλλόμενης βίας είναι ανήλικοι, μάρτυρες ή θύματα των τραγικών κοινωνικών καταστάσεων. Χαρακτηριστικότερη είναι η εστίαση του τηλεοπτικού φακού στα ανήλικα παιδιά του Δουρή ή στα σωματικά τραύματα κακοποιημένων παιδιών. Πρόσφατο παράδειγμα η παρουσίαση θέματος σχετικού με την χρησιμοποίηση παιδιών σε πολεμικές επιχειρήσεις που συνοδεύτηκε ανάλογες σκηνές στις οποίες εμφανίστηκαν παιδιά με όπλα κάνοντας χαρακτηριστικές πολεμικές κινήσεις. (MEGA, 06.11.94, ΕΠΤΑ ΣΥΝ ΕΠΤΑ, 14.00)

2. ΓΛΩΣΣΑ

Η προστασία του ελληνικού και του ευρωπαϊκού πολιτισμού ως στοιχείο της ποιότητας των εκπομπών θεμελιώνεται στο άρθρο 3, παρ. 1, στοιχ.στ', του Ν. 1730/1987 και στην κατοχύρωση ενός



ελάχιστου ποσοστού εκπομπών ευρωπαϊκών έργων όπως ορίζει η οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 3.10.89 (αρθρ. 4,6,7 οδηγ.) η οποία ενσωματώθηκε στο π.δ. 236/1992 (αρθ.4). Εν τω μεταξύ, ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στη διαφύλαξη της ποιότητας της ελληνικής γλώσσας (αρ.3, παρ.1, σιχ.δ' Ν. 1730/1987). Αυτό επιβάλλει τη μέριμνα των φορέων των τηλεοπτικών εκπομπών όχι μόνο της ΕΤ (την οποία αφορά άμεσα ο νόμος) αλλά και όλων γενικά των σταθμών να χρησιμοποιούν άρτια την ελληνική γλώσσα αποφεύγοντας τη νόθευσή της με μη αποδεκτούς, "νεολογικούς" ιδιωματοισμούς, με την προβολή μη καθιερωμένων ξενόγλωσσων ιδιωματοισμών, με τη σωστή χρήση του συντακτικού κ.ο.κ.

Η ποιότητα της ελληνικής γλώσσας διασφαλίζεται και με την επιλογή γλωσσικά πλούσιων διαλόγων που αποτυπώνουν τον γλωσσικό πολιτισμό του ελληνικού λαού και παράγουν πρότυπα εκπαιδευτικής χρησιμότητας για τους ανήλικους τηλεθεατές.

Από τον έλεγχο διαπιστώσαμε ότι σε αρκετές εκπομπές, ιδίως ψυχαγωγικές που έχουν και την μεγαλύτερη θεαματικότητα, δεν παρατηρείται καμία μέριμνα για την ποιότητα της γλώσσας. Οι διάλογοι (στα σήριαλ) είναι ιδιαίτερα πτωχοί, χωρίς ουσιαστικό περιεχόμενο, εκφράζουν αμφισβητούμενη ευφυία και σε καμία περίπτωση δεν αποτυπώνουν τον ελληνικό γλωσσικό πλούτο.

3. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ - ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΒΙΟΣ

Η πολιτισμική ταυτότητα της ελληνικής κοινωνίας είναι η πεμπτούσια του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού και υπό αυτή την έννοια προστατεύεται από την τηλεοπτική νομοθεσία. Κρίσιμη συνιστώσα της πολιτισμικής ταυτότητας της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας είναι συλλογική αντίληψη για την αξία του ανθρώπου, την ανάπτυξη της προσωπικότητας και, κατά συνέπεια, για την σημασία του απαραβίαστου του ιδιωτικού βίου (του χώρου όπου συνιστά τον σκληρό πυρήνα της ανάπτυξης της προσωπικότητας). Γύρω από αυτές τις αρχές επικεντρώνονται οι πολιτισμικές αξίες του μέσου τηλεθεατή.

Εντούτοις, αυτές τις αξίες δεν σέβονται πάντοτε αρκετές εκπομπές της τηλεόρασης. Το φαινόμενο της εισβολής στη σφαίρα του ιδιωτικού βίου παρατηρείται συχνά στα δελτία ειδήσεων και σε ενημερωτικές εκπομπές με θέματα κοινωνικού περιεχομένου. Ανάλογης σημασίας είναι η αντιμετώπιση θεμάτων που αναφέρονται σε αξιόποινες πράξεις για τις οποίες προτού ακόμη αποφανθεί η δικαιοσύνη ο τηλεοπτικός λόγος έχει υποδείξει κατηγορούμενους και -πολύ χειρότερα- ενόχους.

Η προσωπικότητα και ο ιδιωτικός βίος ανύποπτων πολιτών περιφέρεται στους τηλεοπτικούς δέκτες στο όνομα μιας δήθεν τολμηρής κοινωνικής τηλεοπτικής δημοσιογραφίας όπου η προβολή ενός κοινωνικού θεάματος καταλήγει σε βάρβαρη σπείρωση της τιμής και της υπόληψης πολιτών που, κατά βάση, δεν έχουν συναινέσει ούτε καν στην εμφάνισή τους στην εκπομπή.

4. Η ΑΥΘΑΙΡΕΤΗ ΔΙΑΚΟΠΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ Η ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΡΓΩΝ

Οι διακοπές των τηλεοπτικών εκπομπών ή των κινηματογραφικών έργων δεν έχουν μόνο ποσοτική διάσταση. Η αυθαίρετη και συχνή διακοπή τους για την προβολή διαφημίσεων ή "τρέηλερ" διασπά την συνοχή του έργου, ειδικότερα δε των τηλεταινιών και των κινηματογραφικών έργων, εμποδίζει τον τηλεθεατή να συλλάβει αποτελεσματικά τα μηνύματα που διαμέσου του έργου εκφράζει ο δημιουργός και κατά συνέπεια υποβαθμίζει την ποιότητα του προβαλλόμενου έργου ή της τηλεοπτικής εκπομπής. Στην ουσία, πρόκειται για την αυθαίρετη υποτίμηση του προϊόντος λόγου ή τέχνης εφόσον οι συνεχείς διακοπές μεταβάλλουν την αντικειμενική του ποιότητα και μεταφέρουν στο χρήστη προϊόν υποδεέστερης ποιότητας. Η ζημία είναι, συνεπώς, διπλή: τόσο ως προς το δημιουργό όσο και ως προς τον τηλεθεατή.

Επειδή η κείμενη νομοθεσία που διέπει την λειτουργία των τηλεοπτικών σταθμών και ειδικότερα οι διατάξεις που ορίζουν τις προϋποθέσεις και τους ποσοτικούς και ποιοτικούς όρους μετάδοσης τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων, την ποιότητα των εκπομπών και την προστασία του τηλεθεατή, όπως καταστρώνονται στο π.δ.236/1992 που ενσωμάτωσε την Οδηγία 89/552/ΕΟΚ, στον Κώδικα Δεοντολογίας Τηλεοπτικών Διαφημίσεων του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης καθώς και στον πρόφατο Ν. 2251/1994 (άρθρο 9), πρέπει να εφαρμόζονται τόσο από τους κρατικούς όσο και από τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Επειδή η έρευνά μας και τα στοιχεία που παραθέσαμε, έδειξαν ότι οι τηλεοπτικοί σταθμοί παραβιάζουν την ισχύουσα νομοθεσία.

Επειδή τα συμφέροντα των καταναλωτών, τόσο ως αποδεκτών των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων όσο και ως χρηστών της τηλεοπτικής υπηρεσίας, και το συναφές δικαίωμά τους στην ποιότητα των τηλεοπτικών εκπομπών καταπατούνται εξαιτίας της αούστολης παραβίασης της κείμενης νομοθεσίας.

Επειδή η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ είναι νόμιμο σωματείο με βασικό καταστατικό σκοπό την προστασία του καταναλωτή και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής του, ειδικότερα δε τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, τον έλεγχο και τον περιορισμό της διαφήμισης και μεταξύ των μέσων που χρησιμοποιεί είναι και η προώθηση των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών σε όργανα που είναι αρμόδια να αποφασίζουν για ζητήματα που τους ενδιαφέρουν.

Επειδή η ισχύουσα νομοθεσία πρέπει να εφαρμόζεται σε κάθε περίπτωση, ιδιαίτερα δε όταν καταπατείται το γενικό κοινωνικό συμφέρον και παραβιάζεται ο σκληρός πυρήνας του δικαιώματος των πολιτών στη ποιότητα της τηλεοπτικής υπηρεσίας, σύμφωνα με το άρθρο 15, παρ.2 Συντ. δεδομένου ότι η αρχή του κράτους δικαίου πρέπει να ισχύει για όλους και να αποκτά ουσιαστικό περιεχόμενο όταν χρειάζεται να προστατευθούν δικαιώματα των πολιτών έναντι αδηφάγων οικονομικών συμφερόντων.



Με βάση τις παραπάνω παραβιάσεις που εκθέσαμε εκτενώς και
στα άλλα επιφυλασσόμενα να προσθέσουμε, προσφεύγουμε στο Εθνικό
Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και

Ζ Η Τ Ο Υ Μ Ε

Να μεριμνήσει για την άμεση εφαρμογή της κείμενης νομοθεσίας,
δηλαδή του ν.1730/87, του π.δ.236/1994 και του άρθρου 9
ν.2251/1994 καθώς και του Κώδικα Δεοντολογίας Τηλεοπτικών
Διαφημίσεων του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης

Να επιβάλλει τις προβλεπόμενες κυρώσεις στους παραβάτες ώστε να
πάψει να υφίσταται η αսυδοσία των τηλεοπτικών σταθμών τόσο στο
θέμα των τηλεοπτικών διαφημίσεων όσο και των χορηγιών καθώς και
η υποβάθμιση της ποιότητας των τηλεοπτικών εκπομπών.

Να ρυθμίσει το θέμα των διακοπών για τις παρουσιάσεις
προγράμματος (τρεηλες) όπως προτείνεται με την παρούσα προσφυγή
και να απαγορευθεί η διαφήμιση των ειδικών τηλεφωνικών
συνδιαλέξεων (ρόζ τηλεφωνα)

Να ψηφίσει άμεσα Κανονισμό Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών
Προγραμμάτων και Κανονισμό Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας στη
Ραδιοτηλεόραση, κείμενα που πρέπει να συνταχθούν σε συνεργασία
με τους άμεσα ενδιαφερόμενους συντελεστές, δηλαδή τους παραγωγούς
των τηλεοπτικών προγραμμάτων και τους εκπροσώπους των
δημοσιογράφων και τις Ενώσεις Καταναλωτών εκ μέρους των
τηλεθεατών.

Αθήνα 17/1/1995

Για την Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ

Η Πρόεδρος

Ελένη Αλεξοπούλου-Γουλιέλμου
ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
"Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΖΩΗΣ"

Ο Πληρεξούσιος Δικηγόρος

ΔΗΜΗΤΡΗΣ Ι. ΚΑΤΣΟΥΛΗΣ
ΔΙΚΗΓΟΡΟΣ Α.Μ. 13626
ΠΑΥΣΙΩΝ & ΣΤΟΥΡΝΑΡΗ 28
105 23 ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ. 5228161 - 5621174
ΑΦΜ: 42794356 ΔΟΥ Β' ΕΛ. ΕΠ. ΑΘΗΝΩΝ
Δημήτρης Κατσούλης

Συνημμένα επισυνάπτουμε:

1. Καταστατικό της Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ
2. Απόσπασμα πρακτικού για την σύνθεση του Δ.Σ. της Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ
3. Μετρήσεις της MEDIA SERVICES για την 6.11.1994 και 10.11.1994.
4. Βιντεοκασέτα
5. Πίνακας Αποδεκτών

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ



A.

ANTENNA TV
ET 1
ET 2
MEGA CHANNEL
NEW CHANNEL
ΣΚΑΙ TV
STAR CHANNEL

B.

Υπουργός Τύπου
Υπουργός Εμπορίου
ΠΑΣΟΚ
Νέα Δημοκρατία
Πολιτική Ανοιξη
Κ.Κ.Ε.
Συνασπισμός Αριστεράς
Ε.Δ.Ε.Ε.
Σ.Δ.Ε.
Ε.Σ.Η.Ε.Α.
Δημοσιογράφοι



Αρμόδιος δικαστικός επιμελητής να επιδώσει την παρούσα προσφυγή στους νομίμους εκπροσώπους των καθ' ών τηλεοπτικών σταθμών:

1. ANTENNA TV, ANTENNA TV A.E. που εδρεύει στην Αθήνα και συγκεκριμένα στον δήμο Αμαρουσίου, Κηφισίας 10-12

2. E.T.1, EPT A.E. που εδρεύει στην Αθήνα, Μουρούζη 16

3. E.T.2, EPT A.E. που εδρεύει στην Αθήνα, Μεσογείων 136

4. MEGA CHANNEL, ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ A.E. που εδρεύει στην Αθήνα και συγκεκριμένα στον δήμο Αμαρουσίου, Αλαμάνας και Δελφών

5. NEW CHANNEL, ΝΕΟ ΚΑΝΑΛΙ A.E. που εδρεύει στην Αθήνα, Πειραιώς 9-11 Αθήνα

6. ΣΚΑΙ TV, ΕΡΜΗΣ ΜΑΖΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ A.E. που στον Πειραιά, Εθν.Μακαρίου & Φαληρέα 2, Νέο Φάληρο

7. STAR CHANNEL, ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΘΕΑΜΑΤΟΣ A.E. που εδρεύει στην Αθήνα και συγκεκριμένα στον Δήμο Ταύρου, Δημήτριος 37

για να λάβουν γνώση και για τις νόμιμες συνέπειες.

Αθήνα 18/1/95

Ο Πληρεξούσιος Δικηγόρος

ΔΗΜΗΤΡΗΣ Ι. ΚΑΤΣΟΥΛΗΣ

ΔΙΚΗΓΟΡΟΣ (Α.Μ. 13626)
ΠΑΤΗΣΙΩΝ & ΣΤΟΥΡΝΑΡΗ 28
10422 ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ. 5228151 - 5621174
ΑΦΜ 13794696 - ΔΟΥ Β' ΕΛ. ΕΠ. ΑΘΗΝΩΝ



ΑΡΙΘΜΟΣ: 7251

ΕΚΘΕΣΗ ΕΠΙΔΟΣΗΣ.

Στην Αθήνα σήμερα στις 19 ΔΕΚΑ ΕΝΝΕΑ του μήνα Ιανουαρίου του χίλια εννιακόσια ενενήντα πέντε 1995 έτους ημέρα Πέμπτη και ώρα 08³⁰ εγώ ο Δικαστικός Επιμελητής στο Πρωτοδικείο της Αθήνας Σταύρος Χαβάρης που έχω την έδρα μου στην Αθήνα, μετά από γραπτή παραγγελία του Δημήτρη Κατσούλη πληρεξουσίου δικηγόρου της Ένωσης Καταναλωτών " Η Ποιότητα της Ζωής" συν/κα Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ, ν.π.ι.δ. με αριθμό εγκρ. 2470/1988 όπως τροποποιήθηκε με την υπ αριθμόν 278/93 αποφ. Πολυμ. Πρωτ. Αθήνας και αριθμό καταχώρησης 16228/88 στο βιβλίο σωματείων του Πρωτοδικείου Αθήνας που εδρεύει στην Αθήνα οδός Βαλτετσίου αριθμ. 43-45 και εκπροσωπείται νόμιμα από την Πρόεδρο Ελένη Αλευρίτου-Γουλιέλμου, ήρθα για να επιδώσω στην ΕΤ.2 ΕΡΤ Α.Ε. >> Πη εδρεύει στην Αθήνα και /
Ευαγγελίτου υφιστάμενη
 την από 17-1-1995 ΠΡΟΣΦΥΓΗ της πρώτης κατά των δευτέρων, το περιεχόμενο της οποίας υπάρχει στις σαράντα εννέα (49) πρώτες σελίδες της έκθεσής μου για να λάβει γνώση και για κάθε νόμιμη συνέπεια. Κολλήθηκε ένσημο Τ.Π.Δ.Α δρχ. 200.

Αφού δε βρήκα τον νόμιμο εκπρόσωπό της, στο επί της οδού Μεσογείων και αριθμό 136, γραφεία της, ούτε άλλον κατά σειρά αρμοδιότητας σύμφωνα με τα άρθρα 126 έως 129 τον Κ.Π.Δ., μετά από αυτόν, επέδωσα το παραπάνω δικόγραφο στον εντεταλμένο για την παραλαβή υπαλλήλου της
Μιχ. Φωτιάτου 70 όπως μου είπε:

Για να βεβαιωθούν τα παραπάνω σύνταξα τη παρούσα έκθεσή μου και ύστερα από την ανάγνωσή της υπογράφεται νόμιμα.



Σταύρος Χαβάρης
Μιχ. Φωτιάτου
 Διχ. Φο. ΤΟΠΟΓΡΑΦΟΣ

Ο ΔΙΚΑΣΤΙΚΟΣ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΣ.



ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΔΙΚΟΓΡΑΦΟΥ

(άρθρ. 128 παρ. 4 θ' του Κ. Πολ. Δικ.)

Σήμερα στις / / 199..... ημέρα..... και ώρα ο υπογραφόμενος
Δικαστικός Επιμελητής του Πρωτοδικείου της Αθήνας
παρέδωσα στον αξιωματικό υπηρεσίας του Αστυνομικού Τμήματος
..... κ. (επειδή δεν βρήκα τον
Προϊστάμενο του Τμήματος) απλό αντίγραφο του δικογράφου που αναφέρεται στην
πρώτη σελίδα της παρούσας για τ
.....
οδός αριθ. του Δήμου

... ΠΑΡΑΛΑΒ

Ο ΔΙΚΑΣΤΙΚΟΣ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΣ

Β Ε Β Α Ι Ω Σ Η

Σήμερα στις / / 199..... ημέρα..... και ώρα ο υπογραφόμενος
Δικαστικός Επιμελητής παρέδωσα στην
υπάλληλο των ΕΛ-ΤΑ του Ταχυδρομείου της Αθήνας κ.
..... συστημένη επιστολή με γραπτή ειδοποίηση (σύμφω-
να με το άρθρο 128 παραγρ. 4 γ' του Κ. Πολ. Δικ.) για τ
.....
οδός αριθ. του Δήμου

... ΠΑΡΑΛΑΒ ...

Ο ΔΙΚΑΣΤΙΚΟΣ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΣ

Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ

Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές ή τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του.

Το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης σαν αντι-δεοντολογική πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και σαν αποτέλεσμα φευγαλέας και οδυσσώστης εντύπωσης του.

Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις (εμφανιζόμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τα ηχητικά εφέ, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε οπλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

Ο η λέξη «διαφήμιση» λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημά της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης για προϊόντα και υπηρεσίες ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.

Ο η λέξη «προϊόν» σημαίνει και υπηρεσίες.

Ο η λέξη «καταναλωτής» προσδιορίζει κάθε άτομο στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση ή το οποίο ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε σαν τελικός καταναλωτής, είτε σαν εμπορικός πελάτης ή σαν χρήστης.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

Καμιά διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

Η ΘΕΣΠΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης συντάχθηκε από την ΕΔΕΕ και υιοθετήθηκε από όλα τα μέλη της το 1977.

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΥΤΟΕΛΕΓΧΟΥ

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης αποτελεί το μοχλό του συστήματος αυτοελέγχου των οθόνων και παραπλανητικών διαφημίσεων. Το σύστημα αυτό - δομημένο με επιτυχία σε όλες σχεδόν τις οπτικές και αναλυτικές χώρες της Ευρώπης - υιοθετείται και από τη σχετική Οδηγία της ΕΟΚ.

ΟΙ ΔΥΟ ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Η εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης περιφρουρείται από δύο επιτροπές:

A. Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (Ε.Ε.Δ.) της ΕΔΕΕ. Αποτελείται από τα μέλη της Διοικούσας Επιτροπής της ΕΔΕΕ και έχει εξετάσει μέχρι σήμερα πάνω από 150 περιπτώσεις διαφημίσεων που παρέβαιναν τις αρχές του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης.

B. Μικτή Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων. Αποτελείται από εκπροσώπους της Ε.Π.Ε.Α., της ΕΡΤ 1, των περιοδικών, του Σ.Δ.Ε. και της ΕΔΕΕ. Έχει εξετάσει πάνω από 10 περιπτώσεις αντιδεοντολογικών διαφημίσεων.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Οι διαφημίσεις που πόσχουν, εισάγονται στις επιτροπές αυτές είτε αυτεπάγγελτα, είτε μετά από έγγραφη έγκληση οποιουδήποτε, με βάση το σχετικό Κανονισμό Λειτουργίας τους.

Για τον πληρέστερο έλεγχο όλων των διαφημίσεων, η ΕΔΕΕ συντάσσει δύο ειδικές επιτροπές, οι οποίες, με τη βοήθεια της NIELSEN παρακολουθούν όλες τις καινούργιες διαφημίσεις και εισάγουν στην Ε.Ε.Δ. αυτές που κρίνουν αντιδεοντολογικές με βάση πάντα τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης.

ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΕΠΑΙΝΟΙ

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η σύνταξη και συνεπής προσπάθεια της ΕΔΕΕ για τον αυτοεπιχειρισμό και τον αυτοέλεγχο των διαφημίσεων έχει αποσπασεί τη δημόσια επιδοκίμαση του πρώην Υφυπουργού Εμπορίου κ. Θ. Παγκαλου, του πρώην Διευθυντή της ΕΡΤ 1, κ. Β. Βασιλικού και του Ινστιτούτου Καταναλωτών.

ΚΑΝΟΝΕΣ

Ευπρέπεια

Άρθρο 1

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Τιμιότητα

Άρθρο 2

Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

Άρθρο 3

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς δικαιολογία, να εκμεταλλεύονται τους φόβους του κοινού.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.

3. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.

4. Η διαφήμιση δεν πρέπει να καπηλεύεται εθνικά θέματα, ιερὰ κείμενα, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.τ.λ.

Παρουσίαση της αλήθειας

Άρθρο 4

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διαφορετικό ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ό,τι αφορά:

α) στις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για το σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση.

β) στην αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του.

γ) στους άλλους όρους αγοράς, όπως: πληρωμή με δόσεις, πώληση «επί πιστώσει».

δ) στην παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση.

ε) στους όρους εγγύησης.

στ) στην πνευματική ιδιοκτησία (Copyright) και τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατοχυρωμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες.

ζ) στην επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μέταλλα, δακρύματα ή άλλα βραβεία.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων - δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωματούχοι και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάζουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς πάνω σε μια επιστημονική βάση, που στην πραγματικότητα στερούνται.

Συγκρίσεις

Άρθρο 5

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδείχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Επώνυμες μαρτυρίες (Testimonials)

Άρθρο 6

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ετυμώγραφες μαρτυρίες ή επιδοκίμαστικές 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.

Δυσφήμιση

Άρθρο 7

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρίες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

Προστασία της ιδιωτικής ζωής

Άρθρο 8

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε σαν ιδιώτη είτε σαν δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδεια του· ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκιμασίας.

Εκμετάλλευση φήμης

Άρθρο 9

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρίας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού ή ιδρύματος.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρίας ή άλλου προϊόντος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιουργήσει μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

Μίμηση

Άρθρο 10

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τα ηχητικά εφέ κ.λπ. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.
2. Όταν ένας διαφημιζόμενος με πολυεθνή δραστηριότητα έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμισή του στις χώρες αυτές.

Αναγνώριση των διαφημίσεων

Άρθρο 11

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται σαν διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιαδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώρηση σε έντυπο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα σαν διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Σεβασμός για την ασφάλεια

Άρθρο 12

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

Παιδιά και νέοι

Άρθρο 13

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων.
2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις που θα μπορούσαν να τους θλάσουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Ευθύνη

Άρθρο 14

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές ή διαφημιστικές εταιρίες και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους.
α) Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.
β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς το διαφημιστικό μέσο. Επίσης πρέπει να επισμαίνει στο διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή / και το πνεύμα του Κώδικα και να το βοηθάει στην τήρησή του.

γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρόνομο έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

Άρθρο 15

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε της μορφή, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί δικαιολογία για τη μη τήρηση των κανόνων.

Άρθρο 16

Οι περιγραφές, οι ισχυρισμοί και οι απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάζουν τα τεκμήρια στα όργανα αυτο-ελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του κώδικα.

Άρθρο 17

Κανένας διαφημιζόμενος, η διαφημιστής ή διαφημιστική εταιρία, η εκδότης, ή ιδιοκτήτης διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχος του, δεν πρέπει να συμπράττει στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε απαράδεκτη από το αρμόδιο όργανο αυτο-ελέγχου, που φέρει την ευθύνη της εφαρμογής του Κώδικα.

Επιτροπή Κρίσης

Άρθρο 18

Σε πρώτο στάδιο η Διοικούσα Επιτροπή της ΕΔΕΕ θα είναι εκείνη που θα κρίνει ποιές διαφημίσεις αντικεινται στους κανόνες του Κώδικα. Σε δεύτερο στάδιο, η Διοικούσα Επιτροπή της ΕΔΕΕ θα προτείνει τη σύσταση ευρύτερης Επιτροπής Κρίσης, με τη συμμετοχή διαφημιστικών μέσων, διαφημιζόμενων και άλλων σχετικών παραγόντων, ευθής μόλις υπογράψουν τον Κώδικα.

Τήρηση του Κώδικα

Άρθρο 19

Όλοι όσοι υπογράψουν αυτόν τον Κώδικα έχουν την υποχρέωση και την ευθύνη της τήρησής του και του σεβασμού των αποφάσεων της Επιτροπής Κρίσης.

ΠΟΙΟΙ ΕΧΟΥΝ ΠΡΟΣΥΠΟΓΡΑΦΕΙ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (Ε.Κ.Δ.)

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

- Ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ)
- Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ)
- Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.)
- Τα περιοδικά πλατιάς κυκλοφορίας
- Ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (ΕΣΑ)
- Το Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝΚΑ)
- Ο Διαφημιστικός Κινηματογράφος (CINENEWS) κ.λ.π.

* Αυτονόητο είναι ότι τον Ε.Κ.Δ. έχουν υπογράψει και όλα τα μέλη της ΕΔΕΕ, που είναι:

ABC	GIAD	SSC & B: LINTAS
ADEL-COMPTON	ΔΥΑΣ	MASS
ΑΛΕΚΤΩΡ	DMM-EPGON	McCANN-ERICKSON
ΑΛΙΚΗ	ΕΥΛΙΟΝ-ΕΥΛΙΟΝ	OLYMPIC
BOLD	EURO-LEO BURNETT	PRODUCTA/UNIVAS
ΓΝΩΜΗ/FCB	ΗΚΩ	SIGMA
ΓΡΑΦΙΣ	ΚΟΝ/ΔΔ/ΒΒΔΟ	SPOT-THOMPSON
CHARMAN/PALAVIDIS	ΚΟΥΣΙΕΝΤΟΣ	TED BATES
CNF	ΛΑΜΔΑ-ΑΛΦΑ	VICTORY
GEO II	I.N. ΛΕΟΥΣΗΣ	

* Τέλος, πρέπει να υπογραμμισθεί ότι, παρά το γεγονός ότι η ΕΡΤ 1 και η ΕΡΤ 2 δεν έχουν προσυπογράψει ακόμη επίσημα τον Ε.Κ.Δ., συνεργάζονται στενά και αρμονικά με την ΕΔΕΕ στην εφαρμογή του.