

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



# **ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

## **Η Πολιτική των Επιχειρήσεων**

**Πτυχιακή Εργασία των**

Μποζονέλου Ευγενία, Α.Μ. 7254

Τομαρά Βασιλική, Α.Μ. 7298

**Επιβλέπων:** Τσακανίκα Δήμητρα

**ΠΑΤΡΑ 2009**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
---------------	---

## **ΜΕΡΟΣ Α – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ**

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
Η ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝ ΓΕΝΕΙ .....	10

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

### **ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

1.1 Ορισμός διαφήμισης.....	11
1.2 Κατηγορίες διαφήμισης.....	11
1.3 Ορισμός συγκριτικής διαφήμισης.....	15
1.3.1 Ταυτοποίηση .....	16
1.3.1.1 Προσδιορισμός ανταγωνιστή .....	16
1.3.1.2 Ταυτοποίηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή.....	17
1.3.2 Μέθοδοι προσδιορισμού του ανταγωνιστή .....	17
1.3.2.1 Άμεση αναγνώριση .....	18
1.3.2.2 Έμμεση αναγνώριση.....	18
1.3.3 Είδη σύγκρισης .....	19
1.3.3.1 Σύγκριση περίληψης.....	19
1.3.3.2 Σύστημα σύγκρισης.....	19
1.3.3.3 Διαφήμισης “plural” .....	19
1.3.3.4 Μη εμπορική σύγκριση .....	19
1.3.3.5 Σύγκριση που έγινε από τρίτους .....	20
1.3.3.6 Συγκρίσεις test.....	20
1.3.3.7 Διαφήμιση διεκδίκησης ανωτερότητας.....	20

1.4 Κατηγορίες συγκριτικής διαφήμισης .....	21
1.4.1 Προσωπική συγκριτική διαφήμιση.....	21
1.4.2 Συγκριτική διαφήμιση «εν στενοτέρα έννοια» .....	22
1.5 Πλεονεκτήματα συγκριτικής διαφήμισης .....	23
1.6 Μειονεκτήματα συγκριτικής διαφήμισης.....	23
1.7 Προϋποθέσεις στις οποίες επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση .....	24

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **ΜΕΛΕΤΗ ΝΟΜΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Παραδείγματα.....	27
-------------------	----

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

3.1 Βασική προσέγγιση .....	33
3.2 Κανονισμοί Ευρωπαϊκής Κοινότητας για τη συγκριτική Διαφήμιση .....	34
3.2.1 Νομιμότητα συγκριτικής διαφήμισης.....	34
3.2.2 Νομικές απαιτήσεις .....	40
3.2.2.1 Κανονισμός σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση .....	40
3.2.2.2 Πρόσθετοι κανόνες για την συγκριτική διαφήμιση .....	40
3.3 Ισοδύναμες απαιτήσεις από τα κράτη – μέλη .....	40
3.3.1 Νομιμότητα .....	40
3.3.2 Νομικές απαιτήσεις .....	40
3.3.2.1 Απαιτήσεις που αναπτύσσονται από τα καταστατικά του Νόμου .....	42
3.3.2.2 Διατάξεις σε επαγγελματικούς κώδικες συμπεριφοράς και μη αυτορύθμισης της βιομηχανίας.....	42
3.4 Ρυθμιστικοί παράγοντες της συγκριτικής διαφήμισης .....	43

## **ΜΕΡΟΣ Β – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

#### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

4.1 Στόχοι έρευνας.....	48
4.2 Μεθοδολογία.....	48
4.3 Αποτελέσματα έρευνας.....	50
4.4 Συμπεράσματα.....	68
4.5 Συνεισφορά και περιορισμοί της εργασίας.....	69
4.6 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	70

#### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

#### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή ονομάζεται συγκριτική διαφήμιση. Η συγκριτική διαφήμιση, ως μια μορφή διαφήμισης, αρχικά παραπέμπει σε μια διαφήμιση που εμπεριέχει σύγκριση, κατά το νόμο το βασικό στοιχείο που την χαρακτηρίζει δεν είναι η αναφορά στο ανταγωνιστικό προϊόν αλλά η άμεση ή έμμεση αναφορά σε συγκεκριμένο ανταγωνιστή ή στα προϊόντα του. Τα βασικά είδη της συγκριτικής διαφήμισης είναι η προσωπική συγκριτική διαφήμιση, στην οποία ο ανταγωνιστής αναφέρεται ρητά ή με υπαινιγμούς και η συγκριτική «εν στενότερα έννοια», η οποία διακρίνεται στην αναφερόμενη – προσκολλημένη και στην οποία γίνεται αναφορά του ανταγωνιστή με θετικό τρόπο και η επικριτική κατά την οποία η αναφορά του ανταγωνιστή γίνεται με αρνητικό τρόπο. Για να είναι μια συγκριτική διαφήμιση νόμιμη, πρέπει να τηρεί κάποιες προϋποθέσεις, όπως να μην είναι παραπλανητική, να συγκρίνει αγαθά ή υπηρεσίες ομοειδή, να συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο, να μην δημιουργεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ διαφημιζομένου και ανταγωνιστή, να μην έχει ως συνέπεια την δυσφήμιση ή απομίμηση ή υποτίμηση διακριτικού τίτλου, επωνυμίας, φίρμας, σήμα του ανταγωνιστή και να μην επωφελείται αθέμιτα από την φήμη του ανταγωνιστικού προϊόντος. Η συγκριτική διαφήμιση, είναι ένα είδος διαφήμισης, αναγνωρίσιμο από τους καταναλωτές – τηλεθεατές σε σημείο που μπορεί να τους επηρεάσει ακόμη και στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων, καθώς προβάλλει μια εικόνα για το προϊόν, που θέλει να προωθήσει, την οποία ο καταναλωτής ίσων να μην έχει αντιληφθεί προηγουμένως. Ωστόσο, ο καταναλωτής έχει διαμορφώσει την άποψη, ότι μέσα από μια συγκριτική διαφήμιση προβάλλονται τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος σε βάρος των μειονεκτημάτων άλλων ανταγωνιστικών του, σε σημείο που μπορεί να παραπλανήσει τον καταναλωτή και ως προς τις δύο πλευρές.

# ΜΕΡΟΣ Α – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

## ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ότι η διαφήμιση είναι κάτι το σχετικά νέο, ένα προϊόν του εικοστού αιώνα το οποίο αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα της σύγχρονης βιομηχανική κοινωνίας. Αυτό είναι όμως σωστό μόνο εν μέρει: η διαφήμιση, με την μορφή που παρουσιάζει στις μέρες μας, πράγματι αποτελεί σημείο αναφοράς της βιομηχανικής κοινωνίας του εικοστού αιώνα. Όμως, επικοινωνιακές μορφές με χαρακτηριστικά αντίστοιχα της διαφήμισης, υπήρχαν ακόμα και στο μακρινό παρελθόν.

Υπάρχουν στοιχεία τα οποία υπονοούν ότι οι Ρωμαίοι και οι αρχαίοι Έλληνες χρησιμοποιούσαν τεχνικές ανάλογες με αυτό που αποκαλείται σήμερα διαφήμιση.<sup>1</sup> Από τις αρχές του μεσαίωνα, σε όλο τον Ευρωπαϊκό χώρο, οι διάφοροι τεχνίτες υιοθετούσαν επίθετα των ονομάτων τους (τα οποία επιβιώνουν μέχρι και σήμερα) τα οποία υποδήλωναν το επάγγελμά τους (όπως Σιδεράς, Μυλωνάς και Ιατρός) και βοηθούσαν το κοινό να τους εντοπίσει. Ακόμα, μορφές διαφήμισης ήταν και διάφορα σύμβολα που χρησιμοποιούνταν όπως οι πινακίδες των πανδοχείων, ο τροχός του κάρου στην είσοδο του επαγγελματικού χώρου του σιδερά και η ασπροκόκκινη ράβδος των κουρέων.

Στις αρχές του δεκάτου εβδόμου αιώνα εμφανίστηκαν φυλλάδες οι οποίες αποτέλεσαν τον πρόγονο των σημερινών εφημερίδων και οι οποίες, αν και δεν μακροημέρευαν, περιείχαν στις σελίδες τους πληρωμένες καταχωρήσεις οι οποίες είχαν όλα τα χαρακτηριστικά των σημερινών διαφημίσεων. Από το 1700 και μετά, η οικονομική επιβίωση των εφημερίδων και των περιοδικών βασίστηκε σε σημαντικό βαθμό στην ύπαρξη διαφημίσεων, με αποτέλεσμα ορισμένες κυβερνήσεις της εποχής (όπως η Αγγλική το 1712) να επιβάλλουν ειδική φορολογία στις πληρωμένες καταχωρήσεις των εντύπων μαζικής (για την εποχή) κυκλοφορίας. Ο φόρος των διαφημίσεων καταργήθηκε στις περισσότερες

---

<sup>1</sup>Baker, M. J. (1983) *Marketing: An Introductory Text*, Macmillan Press, 3<sup>rd</sup> edition.

περιπτώσεις στα μέσα του δεκάτου ενάτου αιώνα με αποτέλεσμα την έκτοτε ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης ως μορφής επικοινωνίας.<sup>2</sup>

Ο πρόγονος των διαφημιστών ήταν οι ανεξάρτητοι πράκτορες οι οποίοι προσπαθούσαν να πουλήσουν διαφημιστικό χώρο στις σελίδες των εντύπων της εποχής. Οι πράκτορες αυτοί αρχικά λειτουργούσαν σαν μεσάζοντες μεταξύ του υποψήφιου διαφημιζόμενου και του εκδότη και αμείβονταν με ποσοστά επί των πωλήσεων. Σταδιακά, οι πράκτορες αυτοί άρχισαν να προσφέρουν περισσότερο ολοκληρωμένες υπηρεσίες με αποτέλεσμα να αναλαμβάνουν τον έλεγχο και την κατασκευή των διαφημιστικών καταχωρήσεων. Η πρώτη γνωστή οργανωμένη διαφημιστική εταιρία στην Ευρώπη ήταν πιθανότατα η White η οποία ανέλαβε την διαφήμιση της λοταρίας της Βρετανικής κυβέρνησης το 1800.<sup>3</sup>

Η σταδιακή αστικοποίηση του πληθυσμού, η πρόοδος της μαζικής βιομηχανικής παραγωγής, η δημιουργία μεγάλων εμπορικών επιχειρήσεων, η ανάπτυξη των χερσαίων, θαλάσσιων και εναέριων μεταφορών, η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών και η αύξηση του εισοδήματος των καταναλωτών στις βιομηχανοποιημένες κοινωνίες ήταν παράγοντες που συνέβαλαν καθοριστικά στην ανάπτυξη της μαζικής προώθησης των προϊόντων και της αναγνώρισης του ρόλου της μαζικής επικοινωνίας μέσω της διαφήμισης.<sup>4</sup>

Στον σημερινό κόσμο πολλοί άνθρωποι ισχυρίζονται ότι η έκταση και η ποιότητα της διαφήμισης υποδηλώνει την ανάπτυξη και την ευημερία μιας χώρας. Πάντως, σε κάθε περίπτωση, ο όγκος και η ποιότητα της διαφήμισης αναμφίβολα υποδηλώνουν την ανάπτυξη και την ευημερία των επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα όμως, και οι σύγχρονες επιχειρήσεις δείχνουν να εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την διαφήμιση. Για να διατηρηθεί η μαζική παραγωγή πρέπει να υπάρχει μαζική

---

<sup>2</sup> Καλαβρός Α.,(2006), *Η διαφήμιση ως εργαλείο παρέμβασης για την προστασία του περιβάλλοντος στην Ελλάδα, Ανάκτηση στις 25-2-08 από*  
*<http://www.law.uoa.gr/epaek/i%20oikologiki%20diafimisi.htm>*

<sup>3</sup> Gunn, C. (1994) *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases, Taylor & Francis, 3<sup>rd</sup> edition.*

<sup>4</sup> Αθανασούλη Χρ. Κ (1995) «Προβολή» Εκδ. Σταμούλης

ζήτηση και κατανάλωση η οποίες όμως έχουν ανάγκη από την μαζική προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων προς το ευρύ κοινό το οποίο μπορεί να προσεγγιστεί μόνο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.<sup>5</sup>

Η διαφήμιση είναι η κορυφή ενός πολιτιστικού υποσυστήματος, ένα διακριτό σχήμα κοινωνικής επικοινωνίας που συνεχίζει να αλλάζει την κοινωνία μας με σημαντικούς τρόπους.

Στη σημερινή εποχή, όπου η έξαρση της καταναλωτικής κοινωνίας της δεκαετίας του '70 εξακολουθεί να υφίσταται, η μόνη σοβαρή αντίδραση στον τρόπο που προσπαθούν να επιβληθούν τα εμπορικά συμφέροντα στην αγορά είναι ο διάλογος για τα προϊόντα. Και ο ρόλος των ΜΜΕ αποβαίνει επί του προκειμένου καθοριστικός.

Η ανάγκη της διαφήμισης άρχισε να γίνεται όλο και πιο πειστική με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων με τα μικρά και τα μεγάλα τους καταστήματα, με τη μαζική βιομηχανική παραγωγή, την ελεύθερη αγορά και την ανάπτυξη του ανταγωνισμού, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηροδρόμων για την μεταφορά των αγαθών και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι.

---

<sup>5</sup> Μάστορη Δ.,(2008), *Τα διαφημιστικά μέσα στην Ελλάδα, Ανάκτηση στις 10-9-08 από <http://www.marketingweek.gr>*



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη παρούσα εργασία, μελετήθηκε το θέμα της συγκριτικής διαφήμισης. Συγκεκριμένα στόχος της επικείμενης έρευνας είναι να ασχοληθεί με την συγκριτική διαφήμιση ως ένα είδος διαφήμισης θεωρητικά και ερευνητικά, το αντίκτυπο που έχει αυτό το είδος διαφήμισης στους καταναλωτές και τηλεθεατές.

Αρχικά, σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει τις απόψεις των καταναλωτών γύρω από την συγκριτική διαφήμιση. Το ζητούμενο ήταν να βρεθεί κατά πόσο οι καταναλωτές μπορούν να διακρίνουν τη συγκριτική διαφήμιση από κάποια άλλη, εάν οι καταναλωτές θεωρούν ότι μέσα από τη συγκριτική διαφήμιση προβάλλονται μόνο τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος εις βάρος των ανταγωνιστικών προϊόντων. τέλος, κατά πόσο μπορεί μια συγκριτική διαφήμιση να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση – επιλογή του καταναλωτικού κοινού.

Προκειμένου να απαντηθούν όλα αυτά τα ερωτήματα, πραγματοποιήθηκε έρευνα, η οποία έθεσε ερωτήσεις σχετικές με το θέμα σε απλούς καταναλωτές ηλικίας από 15 έως 45 ετών, καθώς η ομάδα αυτή των τηλεθεατών επηρεάζει με τις αποφάσεις και επιλογές του σημαντικά τα δρώμενα της τηλεόρασης, αφού και οι ιδιοκτήτες των καναλιών για να συμπεράνουν κατά πόσο τα προγράμματα τους είναι δημοφιλής στο κοινό παρακολουθούν τα ποσοστά τηλεθέασης στο target group 15 – 45.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Άργος και στο Αργίριο.

Αρχικά η έρευνα ήταν πρωτογενής, χρησιμοποιώντας ποσοτική μέθοδο με το ερωτηματολόγιο και έπειτα δευτερογενής, με τη συλλογή βιβλιογραφίας από βιβλιοθήκες, άρθρα, εφημερίδες και από το ίντερνετ.

Η παρακάτω εργασία χωρίζεται σε δυο μέρη: το μέρος Α, το οποίο είναι το θεωρητικό και περιλαμβάνει ορισμούς της συγκριτικής διαφήμισης, ερμηνείες της από όλες τις πλευρές, κατηγορίες, προϋποθέσεις συγκριτικής διαφήμισης, νομολογικά παραδείγματα και αποφάσεις που λήφθηκαν για την ορθότητά τους

από διάφορους φορείς, νόμοι που διέπουν – περιορίζουν την συγκριτική διαφήμιση. Και το μέρος Β, το οποίο είναι το ερευνητικό και περιέχει τον σκοπό της έρευνας, βασικά ερωτήματα προς διερεύνηση, την μεθοδολογία της έρευνας, το ερωτηματολόγιο με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων που επιλέχθηκαν, τα συμπεράσματα από την συνολική εργασία, την συνεισφορά και τους περιορισμούς της έρευνας και τέλος προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

## **Η ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝ ΓΕΝΕΙ**

Πριν από την ανάλυση του ορισμού της συγκριτικής διαφήμισης, χρήσιμο είναι να δούμε την συγκριτική διαφήμιση εν γένει.

Η συγκριτική διαφήμιση, ως μια ειδική μορφή διαφήμισης, είναι μια συσκευή προώθησης των πωλήσεων, που συγκρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως με αυτά μιας άλλης, ή με εκείνες των άλλων ανταγωνιστών.

Κάθε συγκριτική διαφήμιση αποσκοπεί στην προβολή των πλεονεκτημάτων των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει ο διαφημιζόμενος σε σχέση με αυτές ενός ανταγωνιστή. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, το μήνυμα της διαφήμισης πρέπει οπωσδήποτε να επισημαίνει τις διαφορές μεταξύ των προϊόντων ή των υπηρεσιών σε σύγκριση με τα κύρια χαρακτηριστικά που περιγράφει. Η σύγκριση στην οποία προβαίνει ο διαφημιζόμενος απορρέει κατ' ανάγκη από μια τέτοια περιγραφή.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση, είναι κάθε ενέργεια η οποία αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς. Η διαφήμιση είναι μια μορφή της γενικότερης δραστηριότητας που αναλαμβάνει τη διάδοση πληροφοριών, οι οποίες απευθύνονται σε μια ομάδα ανθρώπων με σκοπό να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους.

Η διαφήμιση είναι ένας τομέας της εμπορικής δραστηριότητας και η τεχνική που χρησιμοποιεί ανήκει στο κλάδο της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στον οποίο έχει δοθεί διεθνώς η αγγλική ονομασία marketing.

Η διαφήμιση είναι ένα μόνο από τα μέσα που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των πωλήσεων, τη βελτίωση του χαρακτήρα και της ποιότητας των προϊόντων, της εμφάνισής τους και την επιλογή των οδών διανομής και την τιμή. Γενικά στο marketing, τα μέσα ορίζονται μέσα από τη θεωρία του marketing mix.

### 1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Φόβος. Τα μηνύματα που στηρίζονται στο φόβο, αποτελούν ένα είδος προσέγγισης του κειμένου της διαφήμισης. Η έρευνα για την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων φόβου έδειξε ότι για να είναι αποτελεσματικά δεν αρκεί μόνο να προκαλούν το φόβο, αλλά θα πρέπει απαραίτητα να προτείνουν λύση στο πρόβλημα που θίγουν. Οποσδήποτε όμως μία 'ισχυρή δόση' φόβου καθιστά το διαφημιστικό μήνυμα

αναποτελεσματικό<sup>6</sup>. Τα μηνύματα φόβου διεγείρουν το φόβο δημιουργώντας ανησυχία, την οποία στοχεύουν να πείσουν τον καταναλωτή να μειώσει ενεργώντας κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο. Οι εκκλήσεις του φόβου διακρίνονται σε δύο βασικούς τύπους<sup>6</sup> α) θετική έκκληση φόβου – εκείνη που περιγράφει στο μήνυμα τη χρησιμότητα, τα ευεργετήματα και τις επιθυμητές επιπτώσεις από την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος β) αρνητική έκκληση φόβου – εκείνη που σκόπιμα επιχειρεί να δημιουργήσει αγωνία και άγχος στον αποδέκτη για τις πιθανές βλαβερές και επικίνδυνες συνέπειες από τη υιοθέτηση και χρησιμοποίηση του αγαθού. Το αγαθό προβάλλεται ως το μέσον που θα βοηθήσει τον καταναλωτή να μειώσει το φόβο. Τόσο οι θετικές, όσο και οι αρνητικές εκκλήσεις φόβου διακρίνονται σε ένα δεύτερο επίπεδο σε εκείνες που έχουν φυσικές, χρηματοοικονομικές ή κοινωνικές επιπτώσεις στον αποδέκτη. Οι Zotos μελέτησαν 3.262 διαφημίσεις σε δείγμα 14 Ελληνικών περιοδικών. Η έρευνα που διεξήγαγαν έδειξε ότι το 16,46% των διαφημίσεων υιοθέτησε στο μήνυμα την έκκληση φόβου και το 8,94% είχε τη μορφή της αρνητικής έκκλησης φόβου.

2. Χιούμορ. Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα περίπτωση κειμένου. Τα χιουμοριστικά μηνύματα προκαλούν την προσοχή του κοινού, όμως μπορεί να εμποδίσουν την κατανόηση του μηνύματος. Το χιούμορ δηλαδή αποσπά την προσοχή του κοινού και την οδηγεί μακριά από το διαφημιζόμενο προϊόν μειώνοντας έτσι τα αντεπιχειρήματα και την αύξηση της πειθούς. Ενώ τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα εμφανίζονται σαν πειστικά, δεν είναι περισσότερο πειστικά από τα κοινά, σοβαρότερα διαφημιστικά μηνύματα. Όμως το χιουμοριστικό μήνυμα είναι πιθανό να αυξήσει την αρέσκεια του κοινού στην πηγή και να το προδιαθέσει θετικότερα και κάτι τέτοιο είναι πιθανό να αυξήσει και την πειθώ του μηνύματος. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές από τις σοβαρές διαφημίσεις στις περιπτώσεις που αυτές λειτουργούν σαν θετικά μηνύματα επανενίσχυσης. Προσοχή απαιτείται και

---

<sup>6</sup> Ζώτος Γ. (2000) , *Διαφήμιση* , University Studio Press , 1<sup>η</sup> Έκδοση , Θεσσαλονίκη

στη συχνή ανανέωση του χιούμορ σε μηνύματα που στηρίζονται σε αυτό. Τα μηνύματα με χιούμορ επομένως έχουν μικρό διάστημα ζωής. Οι Scot, Klein και Bryant πραγματοποίησαν μία σειρά πειραμάτων που σκοπό είχαν να εξετάσουν τα αποτελέσματα διαφημιστικών μηνυμάτων που διαφήμιζαν ένα κοινωνικό ή επιχειρηματικό γεγονός με ή χωρίς χιούμορ. Οι διαφημίσεις με χιούμορ αποδείχτηκαν σημαντικά καλύτερες στο να αυξήσουν την προσοχή των δεκτών, καθώς και τον αριθμό ατόμων που τελικά τα παρακολούθησαν (πωλήσεις). Αντίθετα δεν υπήρξε σημαντική επίδραση χιουμοριστικών διαφημιστικών μηνυμάτων για την προβολή επιχειρησιακών γεγονότων. Η εξήγηση δίνεται από το ότι το χιουμοριστικό μήνυμα είναι αποτελεσματικό μόνο όταν το χιούμορ είναι σχετικό με το προϊόν (στην περίπτωση αυτή με το γεγονός), όταν δηλαδή το αντικείμενο ή το γεγονός συνδέεται με ευχαρίστηση ή ευθυμία. Οι Spotts<sup>7</sup> συμπέραναν ότι η χρήση χιούμορ είναι αποτελεσματικότερη στη διαφήμιση προϊόντων χαμηλού χρηματοοικονομικού κινδύνου (χαμηλής σχετικά τιμής) τα οποία όμως συνδέονται με την απόλαυση του καταναλωτή (π.χ. γλυκά, καπνός, αλκοολούχα ποτά).

3. Ενοχλητικές διαφημίσεις. Οι ενοχλητικές διαφημίσεις είναι δύσκολο να πιστέψει κανείς ότι είναι αποτελεσματικές αφού ενοχλούν το κοινό, είναι δηλαδή όχι ευχάριστες. Γενικά όμως μπορεί να είναι αποτελεσματικές καθότι στηρίζονται στον κανόνα των Δημόσιων Σχέσεων που προτείνει ότι σημαντικό δεν είναι το αν πιστεύουν για σένα ότι είσαι καλός, αλλά σημασία έχει να θυμούνται το όνομα σου εάν μάλιστα λάβει κανείς υπόψη τα αποτελέσματα του κοιμωμένου (sleeper effect) και με βάση συμπεράσματα σχετικών μελετών, από ένα ενοχλητικό μήνυμα μετά την πάροδο αρκετού χρόνου δεν μένει στη μνήμη του καταναλωτή το ενοχλητικό περιεχόμενό του, παρά μόνο το όνομα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ενοχλητικές διαφημίσεις είναι κατάλληλες για χρήση από ορισμένες βιομηχανίες προϊόντων που δίνουν λύσεις σε προβλήματα

---

<sup>7</sup> Spotts , R.A , Cervantes ,L.A. και Mielke E.A. (1997) , *Variability post harvest decay among apple* , *Plant D.S.* 83: 1051 - 1054

συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών. Ενοχλητικές διαφημίσεις είναι κατάλληλες για χρήση από ορισμένες βιομηχανίες αγαθών που δίνουν λύσεις σε προβλήματα συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών. Οι φαρμακευτικές εταιρίες συχνά χρησιμοποιούν ενοχλητικές διαφημίσεις με θετικά για αυτούς αποτελέσματα. Ο λόγος είναι ότι απευθύνονται σε συγκεκριμένους στόχους που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας. Οι στοχούμενοι καταναλωτές δεν ενοχλούνται από τις ενοχλητικές διαφημίσεις. Αντίθετα οι στοχούμενοι από τέτοιες διαφημίσεις καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι κάποιος καταλαβαίνει το πρόβλημά τους και τους προτείνει κάποια λύση.

4. Υποσυνείδητη διαφήμιση. Η υποσυνείδητη διαφήμιση ( η χρήση λέξεων, εικόνων ή σχημάτων που σκόπιμα τοποθετούνται σε διαφημίσεις ώστε οι δέκτες τους να μην μπορούν να τις επεξεργαστούν σε ασυνείδητο επίπεδο) και πιστεύεται από το 80% του κόσμου ότι χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές και διαφημιζόμενους με αρνητικά αποτελέσματα για τους καταναλωτές.
5. Το Σεξ στη διαφήμιση. Διαφημίσεις που περιλαμβάνουν στοιχεία σεξ φυσικά εντάσσονται στην κατηγορία του συγκινησιακών διαφημίσεων. Η έρευνα του Mittal <sup>8</sup> έδειξε ότι το 72% του καταναλωτικού κοινού θεωρεί ότι υπάρχουν πολλά στοιχεία σεξ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι σεξουαλικές διαφημίσεις όμως χαρακτηρίζονται από αρκετές ιδιαιτερότητες. Οι σχετικές μελέτες ξεκίνησαν από την παρατήρηση διαφορετικών αποτελεσμάτων σεξουαλικών διαφημίσεων. Άλλες από αυτές είχαν θεαματικά αποτελέσματα και άλλες ήταν αναποτελεσματικές ή είχαν ακόμη και καταστροφικά αποτελέσματα. Είναι λοιπόν δύσκολο να προβλέψει κανείς την αντίδραση του καταναλωτή σε τέτοιου είδους διαφημιστικές προσεγγίσεις. Ένα φυσικά είναι το αδιαμφισβήτητο γεγονός: οι σεξουαλικές διαφημίσεις είναι οι περισσότερο αποτελεσματικές στην

---

<sup>8</sup> Mittal B. (1994) : “Public Assesment of tv Advertising : Faint Praise and Harsh Criticism” , *Journal of advertising Research* , (Jan / Feb ) 35-33

προσέλκυση της προσοχής του κοινού. Σε μια μελέτη ο Yonovich<sup>9</sup>, υποστήριξε ότι όταν το σεξ χρησιμοποιείται στη διαφήμιση για να προσελκύσει τη προσοχή του κοινού μόνο και καθιστά τη διαφήμιση αποτελεσματική σε ότι αφορά τη μετέπειτα ανάκληση του διαφημιζόμενου προϊόντος από το κοινό.

### 1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμπορική προώθηση των προϊόντων που επιδιώκει μια διαφήμιση, μπορεί να γίνει με την υιοθέτηση δύο διαφορετικών διαφημιστικών μεθόδων:

Η πρώτη μέθοδος είναι η προώθηση του διαφημιζόμενου προϊόντος, με τη χρήση επαινετικών αξιολογικών κρίσεων, που αναφέρονται στα προσόντα και στις ιδιότητες μόνο του διαφημιζόμενου προϊόντος ή του παραγωγού ή του επιχειρηματία που το διαθέτει στην αγορά. Η μέθοδος αυτή είναι η πλέον συνηθισμένη και υιοθετείται στις περισσότερες διαφημίσεις.

Η δεύτερη μέθοδος είναι η προώθηση του διαφημιζόμενου προϊόντος, με ρητή ή έμμεση αναφορά στο πρόσωπο ή στα προϊόντα ενός συγκεκριμένου ανταγωνιστή του διαφημιζόμενου, και χαρακτηρίζει το ιδιαίτερο είδος διαφήμισης που ονομάζεται συγκριτική διαφήμιση.

Αν και ακουστικά, ο όρος «συγκριτική διαφήμιση» παραπέμπει άμεσα σε μια διαφήμιση που εμπεριέχει σύγκριση, ωστόσο, κατά το νόμο, το στοιχείο που πρέπει απαραίτητα να εμπεριέχει μια διαφήμιση για να χαρακτηριστεί συγκριτική, δεν είναι η σύγκριση, η οποία επέρχεται ως αναπόφευκτο αποτέλεσμα της αναφοράς στο ανταγωνιστικό προϊόν, αλλά απλά η άμεση ή έμμεση αναφορά σε συγκεκριμένο ανταγωνιστή ή τα προϊόντα του. Σύμφωνα με τον ρητό ορισμό που παραθέτει το κείμενο της Οδηγίας 97/55 (άρθρο 1 παρ. 2) που τροποποίησε την

---

<sup>9</sup> Yonovich, B. G (1983), *sex in advertising: The power and the perils Advertising Age*, vol.54, no 19

Οδηγία 84/450 για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, συγκριτική διαφήμιση είναι :

«κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή».Ο ν. 2251/94, ο οποίος τέθηκε σε ισχύ πριν τη θέσπιση αυτή, της κοινοτικής Οδηγίας και υιοθέτησε τον ορισμό της αρχικής Πρότασης της Οδηγίας», <sup>10</sup> ορίζει ότι η διαφήμιση είναι συγκριτική, «όταν προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσέφερε» (άρθρο 9 παρ. 8). Η παράλειψη του όρου «ομοειδή» από το τελικό κείμενο της Οδηγίας, σημαίνει ότι, κατά την Οδηγία, ο όρος της συγκριτικής διαφήμισης είναι ευρύτερος, συμπεριλαμβάνοντας και τη διαφήμιση που παραπέμπει σε προϊόντα αντικαταστατά με τα διαφημιζόμενα. Όπως θα αναφερθεί παρακάτω στον οικείο τόπο, υπέρ αυτής της ερμηνείας συνηγορεί και το προοίμιο της Οδηγίας (σημείο 9), στο οποίο αναφέρεται ότι η συγκριτική διαφήμιση είναι επιτρεπτή μόνον εφόσον γίνεται «μεταξύ ανταγωνιστικών αγαθών και υπηρεσιών που εκπληρώνουν τις ίδιες ανάγκες ή προορίζονται για τον ίδιο σκοπό», στοιχεία που χαρακτηρίζουν όχι μόνο τα ομοειδή προϊόντα, αλλά και τα αντικαταστατά. <sup>11</sup> Αιτιολογική σκέψη της οδηγίας 97/55 εισηγείται ότι είναι επιθυμητό να παρέχει μια ευρεία έννοια της συγκριτικής διαφήμισης, ώστε να καλύπτει όλα τα είδη της συγκριτικής διαφήμισης:

### **1.3.1 Ταυτοποίηση**

#### **1.3.1.1 Προσδιορισμός ενός ανταγωνιστή**

Συγκριτική διαφήμιση δεν είναι μόνο ο διαφημιστής αλλά και ένα άλλο φυσικό νομικό πρόσωπο. Δεν υποχρεούται να αναφέρεται το όνομα του ανταγωνιστή στην συγκριτική διαφήμιση. Υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί τρόποι για να εντοπιστεί

---

<sup>10</sup>«Πρόταση οδηγίας του συμβουλίου όσο αφορά την συγκριτική διαφήμιση και για τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση» 91/C180115, COM (91) 147 τελικό – SYN 343 , EE C 180114 , 11.7.91 , κατά την οποία συγκριτική είναι «κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει ρητά ή με υπονοούμενα έναν ανταγωνιστή ή τα ομοειδή αγαθά ή υπηρεσίες που προσφέρει ένας ανταγωνιστής».

<sup>11</sup>Παναγιωτίδου Ε. (2000) «Συγκριτική Διφήμιση» Εκδ. Σάκκουλα



ένας ανταγωνιστής σε μια συγκριτική διαφήμιση, ή ακόμα και αν το όνομα του ανταγωνιστή δεν αναφέρεται. Ως εκ τούτου, η αναφορά πρέπει να είναι σαφείς και αναμφισβήτητη και πρέπει να εγκαθίσταται με οποιοδήποτε τρόπο μια σύνδεση μεταξύ δυο προσώπων (δηλαδή, ανταγωνιστή και διαφημιστή).

### **1.3.1.2 Ταυτοποίηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή**

Συγκριτική διαφήμιση δεν αφορά μόνο τα προϊόντα του διαφημιστή, αλλά και τα αγαθά ή υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή. Ομοίως, για τον προσδιορισμό ενός ανταγωνιστή στη συγκριτική διαφήμιση πρέπει να εγκαθίσταται με οποιοδήποτε τρόπο δυνατό ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των προϊόντων ή υπηρεσιών του διαφημιστή και τα εμπορεύματα ή τις υπηρεσίες ενός ή περισσότερων ανταγωνιστών.

### **1.3.2 Μέθοδοι προσδιορισμού του ανταγωνιστή ή των προϊόντων της.**

Υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί τρόποι για τον προσδιορισμό ενός ανταγωνιστή ή των προϊόντων της σε συγκριτική διαφήμιση. Η εν λόγω αναφορά μπορεί να γίνει άμεσα ή έμμεσα. Προσπάθειες να περιορίσουν τη συγκριτική διαφήμιση μόνο ρητή διαφήμιση απορρίφθηκαν τελικά.

Κάθε αναφορά στον ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες της, ρητά ή σιωπηρά, θεωρείται συγκριτική διαφήμιση.

Δεν κάνει καμία διαφορά αν η σύγκριση είναι άμεση ή έμμεση. Προφανώς, στις περιπτώσεις έμμεσης σύγκρισης, μπορεί να είναι πιο εύκολο να αποδειχθεί ότι η διαφήμιση δεν αποτελεί συγκριτική διαφήμιση, δεδομένου ότι η σιωπηρή αναφορά σε έναν ανταγωνιστή ή στα αγαθά του, οι υπηρεσίες πρέπει να είναι αρκετά σαφές για μια τυπική (καλά ενημερωμένη) των καταναλωτών και υπάρχει μεγαλύτερο περιθώριο για την ερμηνεία για τα δικαστήρια για αυτό το είδος των περιπτώσεων. Έτσι, η κατανόηση των αντίστοιχων ομάδα-στόχο των διαφημίσεων πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

### 1.3.2.1 Άμεση αναγνώριση

Ένας ανταγωνιστής είναι άμεσα αναγνωρίσιμος, εάν αναφέρεται στη σύγκριση ή μεταφορικά εκπροσωπείται.

### 1.3.2.2 Έμμεση αναγνώριση

Πρέπει να καλύπτονται από το πεδίο εφαρμογής του ορισμού, αρκεί επίσης, εάν ο ανταγωνιστής μπορεί να αναγνωριστεί έμμεσα. Αναφοράς μπορεί να γίνει έστω και εμμέσως, εμμέσως ή υπαινιγμός. Το ΔΕΚ έκρινε ότι, για να υπάρχει συγκριτική διαφήμιση κατά την έννοια του άρθρου 2α. της οδηγίας, αρκεί για μια παράσταση που πρέπει να γίνουν σε οποιαδήποτε μορφή, η οποία αναφέρεται, έστω και έμμεσα, σε ανταγωνιστή ή στα αγαθά ή υπηρεσίες που αυτός προσφέρει.

Έμμεση αναγνώριση μπορεί να αναγνωρίζεται με βάση:

1. αναφορά στη διαφήμιση του ανταγωνιστή,
2. αναφορά στις περιπτώσεις επιχειρήσεων του ανταγωνιστή,
3. άμεση ή έμμεση ονομασία ομάδας,
4. ή κατάσταση στη σχετική αγορά. Σε ορισμένα κράτη μέλη η διαφήμιση όταν περιλαμβάνει αναφορά σε αναγνωρίσιμο ανταγωνιστή, θεωρείται ότι υπερέχει, καθώς ο αριθμός των ανταγωνιστών του διαφημιζόμενου για την σχετική αγορά είναι πολύ μικρός και θα μπορούσε εύκολα να αναγνωρίζεται.

Ο ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης είναι σαφές ότι δεν είναι η σύγκριση των ιδίων προϊόντων διαφημιστών. Για παράδειγμα, ένας διαφημιστής προωθεί ένα απορρυπαντικό πιάτων, χρησιμοποιώντας τη φράση "εκατό τοις εκατό περισσότερο πλύσιμο πιάτων". Η φράση αυτή σημαίνει ότι το νέο υλικό είναι δύο φορές αποτελεσματικότερο από ότι το προηγούμενο προϊόν διαφημιστή. Οι διαφημίσεις που αναφέρονται συγκρίνουν τα δικά τους προϊόντα με αυτά του διαφημιζόμενου από ποιοτική άποψη. Οι συγκρίσεις τιμών επίσης χρησιμοποιούνται συχνά.

Ωστόσο νέα είδη σύγκρισης έχουν προκύψει:

### **1.3.3 Είδη Σύγκρισης**

#### **1.3.3.1 Σύγκριση 'Περίληψης'**

Η λεγόμενη «αφηρημένη» σύγκριση δεν αναφέρεται σε ένα αναγνωρίσιμο ανταγωνιστή ή των προϊόντων.

#### **1.3.3.2 Σύστημα σύγκρισης**

Η λεγόμενη «σύγκριση του συστήματος», στοχεύει στο να καταδείξει τα πλεονεκτήματα των διαφόρων μέσων διανομής, παραγωγής, την εφαρμογή ή τη λειτουργία των προϊόντων ή υπηρεσιών (για παράδειγμα, τη σύγκριση μεταξύ του συστήματος "ταμπόν" έναντι του συστήματος "υγιεινής πετσέτα").

#### **1.3.3.3 Διαφημίσεις "Plural"**

Η κατάσταση αυτή είναι αντίθετη από τις περιπτώσεις σε «αφηρημένη» ή τη σύγκριση του συστήματος. Σε αυτή την περίπτωση μπορούμε να εντοπίσουμε πρόσωπα και / ή προϊόντα. Το πρόβλημα είναι ότι υπάρχουν περισσότερα από ένα άτομα των ανταγωνιστών και / ή περισσότερα από ένα προϊόντα ως προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών. Σε μια διαφήμιση μπορεί να διαπιστωθεί η σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρει ο διαφημιζόμενος και πιο ανταγωνιστική.

#### **1.3.3.4 Μη εμπορική σύγκριση**

Συγκριτική διαφήμιση είναι μια συμπεριφορά της αγοράς. Αναγκαιότητα της ειδικής ρύθμισης του, όπως είδατε στο σημείο 5.1., Με βάση την αγορά που σχετίζονται με λόγους. Στην πράξη υπάρχουν συγκρίσεις με εμπορικούς σκοπούς. Μόνο η σύγκριση που έγινε για εμπορικούς σκοπούς εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της συγκριτικής διαφήμισης. Ως εκ τούτου, οι συγκρίσεις (εξετάσεις) γίνονται από τρίτους (δηλαδή, των οργανώσεων καταναλωτών) για την παροχή

πληροφοριών στο κοινό δεν συνιστά συγκριτική διαφήμιση, εφόσον αυτό δεν προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες.

#### **1.3.3.5 Σύγκριση που έγινε από τρίτους**

Σύγκριση που μπορεί να διαιρεθεί (i) σύγκριση με τους ανταγωνιστές και (ii) σύγκριση με δοκιμές που προετοιμάζονται από τρίτους, οι οποίοι δεν είναι ανταγωνιστές. Σε πολλές χώρες, τον έλεγχο των προϊόντων γίνεται από τις οργανώσεις καταναλωτών και / ή ιδιωτικούς ή δημόσιους οργανισμούς, όπως τον Τύπο, την τηλεόραση και άλλα μέσα ενημέρωσης. Θα πρέπει να εξετάζονται ως προς το αν τα αποτελέσματα των δοκιμών τους μπορούν να χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις.

#### **1.3.3.6 Συγκρίσεις Test**

Είναι γενικώς επιτρέπεται στα κράτη μέλη να προβαίνουν σε συγκρίσεις δοκιμών και να δημοσιεύσει τα αποτελέσματα. Δεν υπάρχουν νομικοί περιορισμοί σε τρίτους για τη διεξαγωγή δοκιμών για τις συγκρίσεις προϊόντων. Ομοίως, δεν υπάρχουν περιορισμοί σχετικά με τη δημοσίευση των σωστών αποτελέσμάτων των δοκιμών.

Μόνο η σύγκριση που έγινε για εμπορικούς σκοπούς εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της συγκριτικής διαφήμισης. Οργανώσεις (οι οποίες δεν σχετίζονται με το διαφημιζόμενο ή έναν ανταγωνιστή) προετοιμάζουν δοκιμές που συνήθως δεν ενεργούν εκ προθέσεως, με στόχο την προώθηση των πωλήσεων και των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης.

#### **1.3.3.7 Διαφημίσεις διεκδίκηση ανωτερότητας**

Ορισμένες διαφημίσεις αίτημα την ανωτερότητα ή την ιδιαιτερότητα του προϊόντος, όπως "το καλύτερο" και η χρήση άλλων υπερθετικό βαθμό. "Συμπεριλαμβανομένων έμμεση σύγκριση μπορεί να είναι εξαιρετικά προβληματική για τους διαφημιστές που χρησιμοποιούν γενικές δηλώσεις όπως "καλύτερη από όλα τα υπόλοιπα "κ.λπ. Διάσημα συνθήματα όπως" τίποτα δεν

ενεργεί πιο γρήγορα από ντεπόν" μπορεί και πρέπει να χρησιμοποιούνται με μεγαλύτερη διακριτικότητα.<sup>12</sup>

#### **1.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Οι μορφές που μπορεί να έχει η άμεση η έμμεση αναφορά στα προϊόντα ή στο πρόσωπο συγκεκριμένου ανταγωνιστή, καθορίζουν τα δύο είδη της συγκριτικής διαφήμισης τα οποία είναι τα ακόλουθα:

##### **1.4.1 Προσωπική συγκριτική διαφήμιση**

Η προσωπική συγκριτική διαφήμιση είναι αυτή στην οποία ο διαφημιζόμενος αναφέρεται ρητά ή με υπαινιγμούς, στο πρόσωπο και στις ιδιότητες ενός συγκεκριμένου ανταγωνιστή, όπως είναι οι πολιτικές του πεποιθήσεις, η θρησκευτική του ιδεολογία, το φύλο, το χρώμα, η οικογενειακή του κατάσταση κλ.π.». Υπό το νομικό καθεστώς του ν. 146/1914, η προσωπική διαφήμιση θεωρείτο πάντοτε παράνομη, ως αποτελούσα μέσο παρεμποδιστικού ανταγωνισμού. Εφόσον δε, εμπεριείχε ισχυρισμούς «μη ευαπόδεικτα αληθείς» για τον ανταγωνιστή, υπαγόταν στο άρθρο II, ενώ εάν εμπεριείχε ισχυρισμούς «ευαπόδεικτα αληθείς» χαρακτηρίζονταν ως αντίθετη στη γενική ρήτρα των χρηστών ηθών και υπαγόταν στο άρθρο I. Παράλληλα είχαν εφαρμογή και οι διατάξεις των άρθρων 919-920 του ΑΚ και 362363 του ηκ». Υπό το καθεστώς του ν. 1961/91, η προσωπική συγκριτική διαφήμιση εξακολούθησε να είναι παράνομη και εφόσον ήταν αναληθής διέπονταν από το άρθρο 20 στοιχ. ζ' ενώ εάν ήταν αληθής διέπονταν από τη γενική ρήτρα του άρθρου 18 παρ.390. Παράνομη εξακολουθεί να παραμένει η προσωπική συγκριτική διαφήμιση και υπό το σημερινό καθεστώς του ν. 2251/94, όπως θα φανεί παρακάτω στο οικείο μέρος, εφόσον ο νομοθέτης παρέλειψε να την συμπεριλάβει στο ρυθμιστικό πεδίο της επιτρεπόμενης συγκριτικής διαφήμισης.

---

<sup>12</sup><http://www.uni-miskolc.hu/uni/res/kozlemenyek/2004/DEFINITION.doc+prev>

#### 1.4.2 Συγκριτική διαφήμιση «εν στενωτέρα έννοια»

Η διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ένας συγκεκριμένος ανταγωνιστής, ονομάζεται συγκριτική «εν στενωτέρα έννοια». Η θεωρία διακρίνει δύο είδη της «εν στενωτέρα έννοια» συγκριτικής διαφήμισης: την προσκολλώμενη ή αναφερόμενη συγκριτική και την επικριτική συγκριτική.

Στην αναφερόμενη συγκριτική, η αναφορά που κάνει ο διαφημιζόμενος στα προϊόντα του συγκεκριμένου ανταγωνιστή, γίνεται με θετικό τρόπο, προβάλλοντας τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου ανταγωνιστή. Η προβολή των πλεονεκτημάτων των συγκεκριμένων ανταγωνιστικών προϊόντων, αποσκοπεί στο να δημιουργηθεί στον καταναλωτή η εντύπωση ότι τα προϊόντα του διαφημιζομένου είναι αντάξια και εφάμιλλα με τα ανταγωνιστικά προϊόντα στα οποία αναφέρεται η διαφήμιση και έτσι να αναβαθμιστούν στην εκτίμηση του καταναλωτή τα προϊόντα του διαφημιζομένου, στο ίδιο επίπεδο με εκείνο των ανταγωνιστικών προϊόντων να προωθηθούν εμπορικά.

Η αναφερόμενη συγκριτική διαφήμιση, υπό το νομικό καθεστώς του ν. 146/1914, θεωρείτο παράνομη, ως πράξη όχι αποδοτικού αλλά παρασιτικού ανταγωνισμού και συγκεκριμένα ως εκμετάλλευση ξένης παροχής που αντίκειται στην γενική ρήτρα περί χρηστών ηθών του άρθρου 18. Αντιθέτως, στην επικριτική συγκριτική διαφήμιση, η αναφορά που κάνει ο διαφημιζόμενος στα ανταγωνιστικά προϊόντα, γίνεται με αρνητικό τρόπο, προβάλλονται δηλαδή τα μειονεκτήματα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει ο ανταγωνιστής. Αυτή η προβολή των μειονεκτημάτων των προϊόντων του συγκεκριμένου ανταγωνιστή, σκοπεύει να υποβαθμίσει άμεσα τα προϊόντα του ανταγωνιστή και έτσι να προκαλέσει άμεσα ή έμμεσα την αναβάθμιση και την εμπορική προώθηση των προϊόντων του διαφημιζομένου, είτε η διαφήμιση εμπεριέχει έπαινο για τα προϊόντα του διαφημιζομένου είτε όχι, και είτε εμπεριέχει σύγκριση των ανταγωνιστικών προϊόντων με αυτά, είτε όχι".<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Κοτσίρης Α., ανακοίνωση στο συνέδριο της ένωσης Εμπορικόλογων, με θέμα «Κώδικας Δεοντολογίας και Διαφήμισης», Δελφοί, Ιούνιος 1998.

## 1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπει στους διαφημιστές την αντικειμενική προβολή των πλεονεκτημάτων των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.
- Βελτιώνει την ποιότητα των πληροφοριών που διατίθενται στους καταναλωτές
- Παρέχει στους καταναλωτές την δυνατότητα να λαμβάνουν τεκμηριωμένες και πιο ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με την δυνατότητα επιλογής μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων – υπηρεσιών από την επίδειξη των πλεονεκτημάτων των διάφορων συγκρίσιμων προϊόντων.
- Εφόσον η συγκριτική διαφήμιση είναι αντικειμενική , το καταναλωτικό κοινό μπορεί να κάνει συνειδητά και με πιο αποτελεσματικό τρόπο τις επιλογές του.
- Αποσκοπεί στην αντικειμενική και ειλικρινή ενημέρωση των καταναλωτών προωθώντας έτσι την διαφάνεια της αγοράς.
- Με την λειτουργία του ανταγωνισμού που προκύπτει από την συγκριτική διαφήμιση, προωθείται η βελτίωση των προϊόντων και η διατήρηση των τιμών.
- Τονώνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών αγαθών και υπηρεσιών προς όφελος των καταναλωτών.

## 1.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να είναι παραπλανητική.
- Προκαλεί σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του ανταγωνιστή.
- Η χρήση του εμπορικού σήματος τρίτου στη διαφήμιση μπορεί να παραπλανήσει το κοινό σχετικά με την υφιστάμενη σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του ιδιοκτήτη του εμπορικού σήματος.

## 1.7 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ Η ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η συγκριτική διαφήμιση όπως προαναφέραμε ορίζεται ως κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή.

Συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει.

Εφόσον πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις, αυτού του είδους οι διαφημίσεις έχουν το πλεονέκτημα ότι επιτρέπουν την ανάδειξη των προτερημάτων συγκρίσιμων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Είναι απαραίτητη η θέσπιση κριτηρίων ώστε να προσδιορισθεί εάν μια συγκριτική διαφήμιση είναι νόμιμη ή όχι. Όταν δεν είναι παραπλανητική, η συγκριτική διαφήμιση είναι δυνατό να αποτελεί νόμιμο μέσο ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με το συμφέρον τους.

Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται εφόσον πλήρη τις εξής προϋποθέσεις:

- δεν είναι παραπλανητική·
- συγκρίνει αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους·
- συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών ή υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή·
- δεν δημιουργεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή·
- δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή·
- για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης·



- ο δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή·
- ο δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.<sup>14</sup>

Οι συγκριτικές πληροφορίες ωφελούν τόσο τους καταναλωτές όσο και τις εταιρείες:

- ο Οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν τα προϊόντα και να προσαρμόσουν ανάλογα την καταναλωτική τους συμπεριφορά.
- ο Οι λοιπές εταιρείες βρίσκουν τη δική τους θέση στην αγορά δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα των προϊόντων τους και υποβαθμίζοντας τυχόν μειονεκτήματά τους στις διαφημιστικές τους εκστρατείες.
- ο Η σύγκριση πρέπει να είναι αντικειμενική. Ειδικότερα κατά τον ελληνικό νόμο η σύγκριση επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη συναφή επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών του ανταγωνιστή
- ο Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες πρέπει να είναι συγκρίσιμα/-ες. Πρέπει δηλαδή να ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή να προορίζονται για την ίδια χρήση. Επιπλέον, αν πρόκειται για σύγκριση μεταξύ προϊόντων με ονομασία προέλευσης, αυτή πρέπει να είναι κοινή για τα συγκρινόμενα προϊόντα.
- ο Η διαφήμιση δεν μπορεί να είναι παραπλανητική. Δεν πρέπει να προκαλεί σύγχυση ανάμεσα στον προμηθευτή και κάποιον ανταγωνιστή του, ούτε ανάμεσα στις μάρκες τους, στις εμπορικές τους ονομασίες ή άλλα διακριτικά σήματα, ούτε να επωφελείται καταχρηστικά της φήμης μάρκας, εμπορικής ονομασίας ή διακριτικού σήματος κάποιου ανταγωνιστή.
- ο Η διαφήμιση δεν επιτρέπεται να είναι δυσφημιστική ή υποτιμητική για τον ανταγωνιστή. Δεν επιτρέπεται να προκαλεί τη δυσφήμιση της μάρκας, της εμπορικής ονομασίας ή άλλου διακριτικού σήματος, των προϊόντων, των υπηρεσιών ή γενικότερα των δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή.

---

<sup>14</sup> <http://europa.eu>

Κάθε συγκριτική διαφήμιση που περιέχει αναφορά σε ειδική προσφορά πρέπει να γνωστοποιεί με σαφή και μη διφορούμενο τρόπο:

- ο Την ειδική τιμή ή τυχόν άλλους ευνοϊκούς όρους
- ο Την ημερομηνία έναρξης της προσφοράς, αν δεν έχει ακόμη τεθεί σε ισχύ
- ο Την ημερομηνία λήξης της προσφοράς ή έστω να επισημαίνει ότι η προσφορά ισχύει μέχρι εξαντλήσεως των αποθεμάτων.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Υπουργείο Εμπορίου Βιομηχανίας και Τουρισμού «Καταναλωτική Πολιτική»  
Παραπλανητικές και Συγκρητικές Διαφημίσεις

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΜΕΛΕΤΗ ΝΟΜΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Η τάδε μάρκα απορρυπαντικού κάνει τα λευκά λευκότερα από τη δείνα, το λουκάνικο της μιας μάρκας έχει λιγότερα λιπαρά από το λουκάνικο της άλλης και μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας προσφέρει χαμηλότερες χρεώσεις από την ανταγωνίστρια της»<sup>16</sup>. Όταν η διαφήμιση βασίζεται σε τέτοιου είδους μηνύματα ονομάζεται συγκριτική.

Μια ενδιαφέρουσα συγκριτική διαφήμιση δημιούργησε η LOWE για λογαριασμό του Kia Ceed. Στη διαφήμιση το Kia Ceed συγκρίνεται σε επιμέρους χαρακτηριστικά με τους άμεσους ανταγωνιστές του VW Golf, FORD Focus και TOYOTA Auris, οι οποίοι επιλέχθηκαν για σύγκριση και με βάση τις υψηλές πωλήσεις τους.

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας, όπως προβλέπεται από τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης Επικοινωνίας, έλαβε υπόψη της, τις αιτήσεις ελέγχου που υποβλήθηκαν από τις εταιρείες: TOYOTA HELLAS, KOSMOKAR – VOLKSWAGEN, FORD MOTOR HELLAS, και αποφάσισε την συνεξέταση τους λόγω συνάφειας και την έκδοση ενιαίας αποφάσεις για την αποφυγή επαναλήψεων. Η Επιτροπή από τα στοιχεία που προσκομίστηκαν και τα επιχειρήματα που αναπτύχθηκαν κατά την συνεδρίαση, διαμόρφωσε την άποψη ότι η κατηγορία των αυτοκινήτων που υπονοείται στο τηλεοπτικό διαφημιστικό, περιλαμβάνει μεγάλο εύρος μοντέλων και εκδόσεων με διαφορετικά χαρακτηριστικά, δυνατότητες και επιδόσεις, και ότι η επιλογή των συγκεκριμένων αυτοκινήτων δεν είναι απαραίτητα αντιπροσωπευτική των κορυφαίων αυτοκινήτων της κατηγορίας αυτής.

Συνεπώς, ομόφωνα έκρινε ότι ο ισχυρισμός «... μεταξύ των κορυφαίων αυτοκινήτων στην κατηγορία του» είναι αόριστος και υπερβολικός, δεν

---

<sup>16</sup> [http://www.dolceta.eu/greece/Mob1/raubrique.php3?id\\_rubrique=49](http://www.dolceta.eu/greece/Mob1/raubrique.php3?id_rubrique=49).

τεκμηριώθηκε επαρκώς ως θεμιτή σύγκριση και είναι πιθανό να οδηγήσει σε παραπλάνηση.

Επιπλέον, η Επιτροπή έκρινε ότι το λεκτικό ‘‘VW GOLF για να μας φτάσει χρειάζεται 5 χρόνια’’ είναι αόριστο και ασαφές δεδομένου ότι, παρότι αναφέρεται στη προσφερόμενη εγγύηση, είναι πιθανό να δημιουργήσει σε μέρος των καταναλωτών την εντύπωση της συνολικής υπεροχής του διαφημιζόμενου αυτοκινήτου έναντι του, υπό την έννοια μιας υπονοούμενης γενικότερης – ίσως τεχνολογικής – πρωτοπορίας, η οποία χρειάζεται χρόνο (5 χρόνια) για να καλυφθεί.<sup>17</sup>

Την τροποποίηση της διαφήμισης της Forthnet εντός 3 ημερών ζήτησε η Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας, καθώς κρίθηκε ότι παραβιάζει τον Κώδικα Διαφήμισης μετά από σχετικό αίτημα του ΟΤΕ και της κοινοπραξίας Πυρήνας.

Ειδικότερα, όπως αναφέρεται στη σχετική ανακοίνωση: « Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας, όπως προβλέπεται από τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης Επικοινωνίας, εξέτασε την υπό έλεγχο επικοινωνία και αξιολόγησε όλα τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν και αναπτύχθηκαν κατά τη διαδικασία.

Η Επιτροπή κατέληξε ότι η υπό κρίση επικοινωνία παραβιάζει τις διατάξεις του ΕΚΔ-Ε στα εξής σημεία:

1) Η δήλωση «... οι μονάδες θα επεφταν με το καλημέρα» καθώς και η δήλωση «κι από broadband ούτε συζήτηση» αποτελούν συγκριτικό και υπερβολικό ισχυρισμό που μπορεί να παραπλανήσει τον καταναλωτή καθώς δεν ανταποκρίνονται στα ισχύοντα τωτα στην αγορά( άρθρα 5 και 11 ΕΚΔ-Ε περι αλήθειας και συγκρίσεων).

2) Η δήλωση «άσε που γλιτώνεις και το πάγιο του ΟΤΕ» ,αποτελεί συγκριτικό ισχυρισμό που μέσω από το στοιχείο της υπερβολής και γενίκευσηςοδηγεί μεριδα του καταναλωτικού κοινού σε εσφαλμένο συμπέρασμα ότι απολαμβάνοντας τις

---

<sup>17</sup> <http://www.see.gr>, Πρωτοβάθμια επιτροπή ελέγχου επικοινωνίας, απόφαση Αρ. Α. 4022.

ιδιες υπηρεσίες εξοικονομεί το σύνολο του ποσού του παγίου (άρθρα 5 και 11 του ΕΚΔ-Ε περι αληθείας και συγκρίσεων).<sup>18</sup>

Μπορεί η ευρυζωνικότητα στην Ελλάδα συνεχώς να αυξάνεται, ωστόσο μάχες δεν βλέπουμε μόνο στα προγράμματα σύνδεσης στο Διαδίκτυο αλλά και στην κινητή τηλεφωνία.

Μια συνηθισμένη περίπτωση συγκριτικής διαφήμισης στην Ελλάδα, η οποία έχει ξεκινήσει από χρόνια να προβάλλεται στην ελληνική τηλεόραση και διαμορφώνεται αντιστοιχά με τα στανταρ της αγοράς και των καταναλωτών είναι τα διαφημιστικά σποτάκια της κινητής τηλεφωνίας WIND και συγκεκριμένα της “Q” και της COSMOTE όπου FROG. Όταν η Q προβάλλει το διαφημιστικό της, το οποίο σχεδόν πάντα θα έχει κάποιο υπονοούμενο για την ανταγωνιστική της εταιρεία, η FROG καλεί την Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας να παρέμβει με έλεγχο και λάβει ανάλογες αποφάσεις. Το ίδιο ισχύει και στην αντιθετη περίπτωση, δηλαδή όταν η FROG προβάλλει το διαφημιστικό της, ανάλογα κινείται η Q. Παρακάτω υπάρχουν κάποιες ανταπροσωπευτικές αποφάσεις της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου η οποία κλήθηκε να εξετάσει, να αξιολογήσει και να τροποποιήσει τα διαφημιστικά των ανωτέρω εταιριών επειτα από αίτηση της κάθεμιας αντιστοιχως.

Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας WIND, κατέθεσε αίτηση προς το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας για έλεγχο διαφημιστικού σποτ της COSMOTE FROG, επίσης εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, όπου:

«Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας, όπως προβλέπεται από τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας, εξέτασε την υπό έλεγχο επικοινωνία και αξιολόγησε όλα τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν και τα επιχειρήματα που αναπτυχθηκαν κατά την διαδικασία.

Σχετικά με τον ισχυρισμό «α καλά εσύ έχεις IQ κατσικιού» η επιτροπή έκρινε ότι δημιουργεί άμεση σύνδεση με το ανταγωνιστικό brand της Q με τρόπο απαξιοτικό και για το λόγο αυτό προσκρούει στο άρθρο 12 του ΕΚΔ-Ε περί δυσφύμισης.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> <http://www.euro2day.gr/news/enterprises/122/articles/305025/article.aspx>

Σχετικά με τους ισχυρισμούς «...γιατί πληρώνω τα κερατά μου?» και «...θα πληρώνεις τα κερατά σου» η Επιτροπή έκρινε ότι οι διατυπώσεις αυτές υπερβαίνουν τα όρια διαφημιστικής έκφρασης και είναι πιθανό να προσβάλλουν μέρος του καταναλωτικού κοινού. Για το λόγο αυτό προσκρούουν στο άρθρο 2 του ΕΚΔ-Ε περί ευπρέπειας.

Με βάση τα παραπάνω η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι η υπό έλεγχο επικοινωνία COSMOTE FROG πρέπει να τροποποιηθεί αναλόγως».

Η COSMOTE ζήτησε με αίτηση της προς το ΣΕΕ να γίνει έλεγχος και να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με την διαφημιστική επικοινωνία της Q TELECOM, όπου:

Σχετικά με τις φράσεις « κοτσάνες που αμόλησε το στόμα του βατράχου» , «φρογκ, πήγες να μας την βγεις επιθετικά – Δε θα γίνεις πρίγκιπας ποτέ... βάτραχε...βάτραχε», η Επιτροπή έκρινε ότι υπερβαίνουν τα όρια της διαφημιστικής δεοντολογίας, λειτουργούν απαξιωτικά και προσβάλλουν το ανταγωνιστικό προϊόν COSMOTE FROG και συνεπώς προσκρούουν στο άρθρο 12 του ΕΚΔ-Ε.<sup>20</sup>

Η WIND κάλεσε το ΣΕΕ για έλεγχο της διαφημιστικής επικοινωνίας της COSMOTE FROG, όπου:

Η Επιτροπή κατέληξε ότι οι φράσεις «... αλλα που να δεις τα μικρά γραμματακια», «άχου, άχου δεν το είδα», « για να αποφεύγω τα δράματα», καθώς και το οπτικό «κριαρί που κλαίει» ενέχουν υπερβολή που ενδεχομένως να δημιουργεί δυσμενή εντύπωση για την επικοινωνία του ανταγωνιστικού προϊόντος Q CARD.

---

<sup>19</sup> <http://www.see.gr>, Πρωτοβάθμια επιτροπή ελέγχου επικοινωνίας, απόφαση Αρ. Α. 3888.

<sup>20</sup> <http://www.see.gr>, Πρωτοβάθμια επιτροπή ελέγχου επικοινωνίας, απόφαση Αρ. Α. 3892

Για το λόγο αυτό , η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι η υπο κρίση επικοινωνία FROG προσκρούει στο άρθρο 12 του ΕΚΔ-Ε περί δυσφήμισης και πρέπει να τροποποιηθεί άμεσα, σύμφωνα με το άρθρο 9.γ. του κανονισμού.<sup>21</sup>

Η διαφημιστική επικοινωνία του “NEW YORK COLLEGE” εξετάστηκε από την Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας, ύστερα από αίτηση για έλεγχο από την MASS ATHENS, THE AMERICAN COLLEGE OF GREECE”.

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή κατέληξε ότι οι δυο υπο κρίση επικοινωνίες αφορούν άμεσα ανταγωνιστικά εκπαιδευτικά ιδρύματα και παρουσιάζουν έντονες ομοιότητες τόσο στην μορφή και εμφάνιση (ολοσέλιδες με σειρά φωτογραφιών με τη ίδια οπτική παράταξη και λεζάντες για διδάσκοντες και απόφοιτους) όσο και σε ορισμένα λεκτικά σημεία ( π.χ. success story...).

Οι ομοιότητες αυτές στη γενική εμφάνιση και στη συνολική εντύπωση που δημιουργούν μπορεί να οδηγήσουν μερίδα του κοινού σε παραπλάνηση και σύγχυση ως προς την ταυτότητα του διαφημιζόμενου και αποτελούν παράβαση του άρθρου 16 του ΕΚΔ –Ε.

Για τους λόγους αυτούς η Πρωτοβάθμια Επιτροπή αποφάσισε ότι η υπο έλεγχο επικοινωνία NEW YORK COLLEGE πρέπει να τροποποιηθεί αναλόγως.<sup>22</sup>

Ένα παράδειγμα συγκριτικής διαφήμισης, το οποίο δεν αναφέρει τον ανταγωνιστή αλλά μέσω της διαφήμισης προβάλλει το προϊόν με υπεροχή σε σχέση με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά του, είναι της DORAL. Την διαφημιστική επικοινωνία, της οποίας, εξέτασε και αξιολόγησε η Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας επειτα από αίτηση της EUROPA PROFIL ΑΛΟΥΜΙΝΙΟ για έλεγχο. Η Επιτροπή έκρινε ότι η διατύπωση «αναζητώντας το καλύτερο...», αποτελεί έκφραση που χρησιμοποιείται σε πολλές περιπτώσεις γραπτά ή προφορικά και δεν οδηγεί τον καταναλωτή στο συμπέρασμα ότι η αναζήτηση καταλήγει απαραίτητα και στην καλύτερη επιλογή.

---

<sup>21</sup> <http://www.see.gr>, Πρωτοβάθμια επιτροπή ελέγχου επικοινωνίας, απόφαση Αρ. Α. 3889.

<sup>22</sup> <http://www.see.gr>, Πρωτοβάθμια επιτροπή ελέγχου επικοινωνίας, απόφαση Αρ. Α. 3581.

Η συγκεκριμένη διατύπωση δεν εμπεριέχει στοιχεία συγκρίσης που μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή ως προς την αξιολόγηση ανταγωνιστικών προϊόντων.

Συνεπώς η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε ότι η υπό έλεγχο φράση δεν προσκρούει στις διατάξεις του ΕΚΔ-Ε.

Αντίθετα, το slogan «DORAL No 1 στην Ελλάδα» και το μήνυμα – ερώτηση «εσείς θα επιλέγατε κουφώματα πριν δείτε τα No 1 της αγοράς» συνιστούν αόριστους και γενικούς ισχυρισμούς που δεν τεκμηριώνονται.

Οι υπό κρίση ισχυρισμοί δεν διευκρινίζουν ότι η εταιρεία DORAL κατασκευάζει και τοποθετεί η ίδια το τελικό προϊόν, με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή ως προς τα συγκεκριμένα στοιχεία υπεροχής της DORAL έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων.

Με βάση τα παραπάνω η Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε την τροποποίηση εντός των προβλεπόμενων από τον Κανονισμό προθεσμιών της υπο κρίση επικοινωνίας για παράβαση του άρθρου 4 παρ. 1 του ΕΚΔ – Ε.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> <http://www.see.gr>, Πρωτοβάθμια επιτροπή ελέγχου επικοινωνίας, απόφαση Αρ. Α. 3203.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

#### 3.1. ΒΑΣΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η ευρωπαϊκή νομοθεσία ρυθμίζει τη συγκριτική διαφήμιση και προστατεύει τους καταναλωτές και τα πρόσωπα που ασκούν εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική ή επαγγελματική δραστηριότητα, καθώς και γενικά το δημόσιο συμφέρον από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειές της.

Ο νόμος επιτρέπει υπό ορισμένες προϋποθέσεις τη συγκριτική διαφήμιση, δηλαδή τη διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει, εφόσον το διαφημιστικό μήνυμα συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Η συγκριτική διαφήμιση ως ένα είδος διαφήμισης έχει μακρά ιστορία, αλλά ως νομικός όρος σχετικά είναι νέο φαινόμενο. Πριν από το 1970 η συγκριτική διαφήμιση «δεν ήταν οργανωμένη, διότι θεωρήθηκε ως εμπιστευτικό ζήτημα των ανταγωνιστών, και υποτίθεται ότι οι κανόνες της προσφοράς της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού.» έλλειψη ειδικής ρύθμισης στην πρακτική απαγόρευση. Η σύγκριση στις διαφημίσεις γενικά θεωρήθηκε, ως παράνομη πρακτική της αγοράς.

Το αμερικανικό δικαστήριο θεωρεί ότι η συγκριτική διαφήμιση είναι μια περίπλοκη, δύσκολη δραστηριότητα. Ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες, η συγκριτική διαφήμιση έχει μια καλά αναγνωρισμένη και αποδεκτή μορφή διαφήμισης, η Ευρώπη χωρίστηκε. Υπήρχε σημαντική διαφορά στην Ευρώπη κατά την δεκαετία του 70. Η πλειονότητα των ευρωπαϊκών χωρών έχουν εχθρικές βλέψεις προς τέτοιου είδους διαφήμιση για μεγάλο χρονικό διάστημα και αυτή η μορφή διαφήμισης θεωρήθηκε ως αθέμιτη πρακτική της αγοράς. Αυτή η μέθοδος της διαφήμισης που απαγορεύεται από τους γενικούς κανόνες του αθέμιτου ανταγωνισμού, που δεν διαθέτουν ειδικούς νομικούς κανόνες. Το Ηνωμένο Βασίλειο έχει σχετικά φιλελεύθερο καθεστώς που επιτρέπει τη συγκριτική

διαφήμιση, στις περισσότερες περιπτώσεις, αλλά σε πολλές χώρες της ηπειρωτικής Ευρώπης κάθε συγκριτική διαφήμιση, ακόμη και εάν είναι αλήθεια, έχει χαρακτηριστεί ως αθέμιτος ανταγωνισμός ή αυτόματα παραπλανητική. Στον Ηνωμένο Βασίλειο και στην Πορτογαλία, η συγκριτική διαφήμιση κατέστη νομικά. Τα άρθρα 20-24 του βρετανικού κώδικα διαφήμισης περιέχουν λεπτομερείς προτάσεις για τη σύγκριση σε διαφημίσεις. Η αγγλική Trade Marks Act (1938) εμπόδισε τη συγκριτική διαφήμιση επιτρέποντας στους ανταγωνιστές να χρησιμοποιούν καταχωρημένα σήματα με τη συγκατάθεση του ιδιοκτήτη του δικαιώματος. 'Ακόμη και τα κριτήρια στα κράτη μέλη στα οποία επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση διαφέρουν με πολλούς τρόπους".

## **3.2 Κανονισμοί ΕΚ για τη συγκριτική διαφήμιση**

### **3.2.1 Νομιμότητα της συγκριτικής διαφήμισης**

Συγκριτική διαφήμιση θεωρείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως θεμιτό μέσο ενημέρωσης των καταναλωτών από το πλεονέκτημα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σχέση με εκείνη ενός ανταγωνιστή. Η ΕΚ δέχθηκε την συγκριτική διαφήμιση, τόσο από τη νομοθεσία όσο και από τη δικαστηριακή πρακτική.

(i) Η μεταρρύθμιση επιτυγχάνεται με την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση, ώστε να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση (στο εξής: η «οδηγία»). του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου που ενέκρινε την τροποποίηση της οδηγίας (στο εξής "οδηγία 97/55") το 1997. Αποδοχή από τη συγκριτική διαφήμιση μοιάζει αντίθετη προς την προστασία των καταναλωτών. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο καθόρισε πολλές απαιτήσεις για την προστασία των καταναλωτών .

(ii) Το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (ΔΕΚ) και το Πρωτοδικείο έχουν ερμηνεύσει την έννοια ορισμένων διατάξεων της οδηγίας σε τρεις περιπτώσεις.<sup>22</sup> Οι αποφάσεις αυτές έχουν μεγάλη σημασία στη σαφή κατανόηση των απαιτήσεων. Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο έκρινε ότι «η οδηγία προέβη σε πλήρη εναρμόνιση των προϋποθέσεων υπό τις οποίες επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση στα κράτη μέλη ενδέχεται να είναι νόμιμη. Η εναρμόνιση αυτή συνεπάγεται από τη φύση της, ότι η

νομιμότητα της συγκριτικής διαφήμισης σε όλη την Κοινότητα πρέπει να εκτιμάται αποκλειστικά και μόνο από τα κριτήρια που καθορίζονται από την κοινοτική νομοθεσία. Κατά συνέπεια, οι αυστηρότερες εθνικές διατάξεις για την προστασία από την παραπλανητική διαφήμιση δεν μπορεί να εφαρμοστεί στη συγκριτική διαφήμιση όσον αφορά τη μορφή και το περιεχόμενο της συγκρίσεως. " Η παρούσα απόφαση προκύπτει σαφώς ότι η νομοθεσία ΕΚ συγκριτική διαφήμιση είναι κατά κύριο λόγο ανήκουν στην εσωτερική αγορά. Τα κράτη μέλη έχουν δικαίωμα να προσαρμόσουν αυστηρότερους κανόνες, μπορούν να παράσχουν ένα υψηλότερο επίπεδο προστασίας για τους καταναλωτές, από τις ευρωπαϊκές οδηγίες. Το Ευρωπαϊκό κοινοβούλιο και το Συμβούλιο της Ε. Ένωσης, έχοντας υπόψη τη συνθήκη για τη διατήρηση της ευρωπαϊκής κοινότητας και ιδίως το άρθρο 100<sup>A</sup> τη πρόταση της επιτροπής, τη γνώμη της οικονομικής και κοινωνικής επιτροπής, αφού έλαβαν υπόψη το κοινό σχέδιο που εγκρίθηκε από την επιτροπή συναλλαγής στις 25 Ιουνίου 1997,εξέδωσαν, την παρούσα οδηγία:

Η οδηγία 84/450/ΕΟΚ τροποποιείται ως εξής: Σκοπός της παρούσας οδηγίας είναι η προστασία των καταναλωτών και των προσώπων που ασκούν εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική δραστηριότητα, καθώς και η προστασία των συμφερόντων του κοινού γενικά από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειες της, επίσης δε ο καθορισμός των όρων υπό τους οποίους επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση.

Στο **άρθρο 2** παρεμβάλλεται το ακόλουθο σημείο: «2<sup>α</sup>) «συγκριτική διαφήμιση»: κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά η υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή».

Στο **άρθρο 3<sup>α</sup>** τροποποιείται ως: «Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, όσον αφορά τη σύγκριση, όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις

- α)** δεν είναι παραπλανητική σύμφωνα με το άρθρο 2 παράγραφος 2, το άρθρο 3 και το άρθρο 7 παράγραφος 1 .
- β)** συγκρίνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους
- γ)** συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που

είναι ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα, και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή.

**δ)** δεν δημιουργεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή.

**ε)** δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή καταστάσεων ενός ανταγωνιστή.

**στ)** για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης.

**ζ)** δεν επιφέρει αθέμιτο όφελος από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή ή των δηλωτικών καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων.

**η)** δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.

Κάθε σύγκριση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά πρέπει να επισημαίνει σε σαφή τρόπο που δεν επιδέχεται παρερμηνείες την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή, εφόσον χρειάζεται, ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, και, στην περίπτωση που η ειδική προσφορά δεν έχει αρχίσει ακόμη, την ημερομηνία έναρξης της περιόδου κατά την οποία ισχύουν η ειδική τιμή ή άλλοι ειδικοί όροι.»

Στο **άρθρο 4** παράγραφος 1, το πρώτο και δεύτερο εδάφια αντικαθίστανται από το ακόλουθο κείμενο: «Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να υπάρχουν κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα καταπολέμησης της παραπλανητικής διαφήμισης και συμμόρφωσης με τις διατάξεις σε θέματα συγκριτικής διαφήμισης προς το συμφέρον τόσο των καταναλωτών όσο και των ανταγωνιστών και γενικότερα του κοινού.

Τα μέσα αυτά πρέπει να περιλαμβάνουν νομικές διατάξεις οι οποίες παρέχουν το δικαίωμα σε πρόσωπα ή οργανώσεις που, σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία, έχουν ένομο συμφέρον να απαγορευτεί η παραπλανητική διαφήμιση ή να ρυθμιστεί η συγκριτική διαφήμιση:

**α)** να προσβάλουν δικαστικά την εν λόγω διαφήμιση ή/και

**β)** να προσφύγουν κατά της διαφήμισης αυτής ενώπιον διοικητικού οργάνου αρμόδιου είτε να αποφασίζει σχετικά με τις καταγγελίες είτε να κινήσει τις κατάλληλες δικαστικές διαδικασίες.»

Στο **άρθρο 4**, η παράγραφος 2 τροποποιείται ως εξής:

Στο πρώτο εδάφιο, οι περιπτώσεις αντικαθίστανται από το ακόλουθο κείμενο: «- να διατάζουν την παύση της παραπλανητικής διαφήμισης ή της μη επιτρεπόμενης συγκριτικής διαφήμισης, ή να κινούν τις κατάλληλες δικαστικές διαδικασίες προς τούτο ή εάν η παραπλανητική διαφήμιση ή η μη επιτρεπόμενη συγκριτική διαφήμιση δεν έχει ακόμη δημοσιευθεί, επίκειται όμως η δημοσίευση της, να την απαγορεύουν ή να κινούν την οικεία δικαστική διαδικασία απαγόρευσης της δημοσίευσης αυτής.».

Στο τρίτο εδάφιο, η εισαγωγική φράση αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο: «Επιπλέον, προκειμένου να εξαιρεθούν οι συνεχιζόμενες συνέπειες παραπλανητικής διαφήμισης ή μη επιτρεπόμενης συγκριτικής διαφήμισης, η παύση της οποίας έχει διαταχθεί με τελεσίδικη απόφαση, τα κράτη μέλη μπορούν να απονέμουν στα δικαστήρια ή τα διοικητικά όργανα εξουσίες οι οποίες τους επιτρέπουν:».

Το **άρθρο 5** αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο: «Η παρούσα οδηγία δεν αποκλείει τον εκούσιο έλεγχο, ο οποίος μπορεί να ενθαρρυνθεί και από τα κράτη μέλη, της παραπλανητικής ή της συγκριτικής διαφήμισης από αυτόνομους οργανισμούς καθώς και την προσφυγή των κατ' άρθρο 4 προσώπων ή οργανώσεων σε οργανισμούς αυτού του είδους, εφόσον υφίστανται διαδικασίες ενώπιον αυτών των οργανισμών επιπλέον των δικαστικών ή διοικητικών διαδικασιών που αναφέρονται στο εν λόγω άρθρο.»

Στο **άρθρο 6**, το στοιχείο α) αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο: «να απαιτούν να προσκομίζει ο διαφημιζόμενος αποδείξεις για την αντικειμενική ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που περιέχονται στη διαφήμιση, εφόσον αυτό κρίνεται αναγκαίο στη συγκεκριμένη περίπτωση για την προστασία των νόμιμων συμφερόντων του διαφημιζόμενου και των λοιπών μερών που συμμετέχουν στη διαδικασία και σε περίπτωση συγκριτικής διαφήμισης να

απαιτούν να προσκομίζει ο διαφημιζόμενος τις αποδείξεις αυτές σε βραχύ χρονικό διάστημα.»

Το **άρθρο 7** αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο: «Η παρούσα οδηγία δεν κωλύει τα κράτη μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν διατάξεις προκειμένου να παράσχουν, έναντι της παραπλανητικής διαφήμισης, μεγαλύτερη προστασία στους καταναλωτές, στα πρόσωπα που ασκούν εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική δραστηριότητα, καθώς και στο κοινό γενικότερα.

Η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται στη συγκριτική διαφήμιση όσον αφορά τη σύγκριση.

Οι διατάξεις της παρούσας οδηγίας εφαρμόζονται με την επιφύλαξη των κοινοτικών διατάξεων περί διαφημίσεως συγκεκριμένων προϊόντων ή/και υπηρεσιών ή των περιορισμών ή των απαγορεύσεων σχετικά με τη διαφήμιση σε συγκεκριμένα μέσα ενημέρωσης.

Οι διατάξεις της παρούσας οδηγίας που αφορούν τη συγκριτική διαφήμιση δεν υποχρεώνουν τα κράτη μέλη τα οποία, τηρουμένων των διατάξεων της συνθήκης, διατηρούν ή εισάγουν απαγορεύσεις της διαφήμισης για συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες, επιβάλλοντας είτε απευθείας είτε με πράξη φορέα ή οργάνωσης επιφορτισμένης δυνάμει της νομοθεσίας των κρατών μελών με τη ρύθμιση της άσκησης μιας εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, να επιτρέπουν τη συγκριτική διαφήμιση για τα εν λόγω αγαθά ή υπηρεσίες. Όταν οι απαγορεύσεις αυτές περιορίζονται σε συγκεκριμένα μέσα ενημέρωσης, η οδηγία εφαρμόζεται στα μέσα ενημέρωσης που δεν καλύπτονται από τις εν λόγω απαγορεύσεις.

Ουδεμία διάταξη της παρούσας οδηγίας εμποδίζει τα κράτη μέλη να διατηρούν ή να εισάγουν, σύμφωνα με τις διατάξεις της συνθήκης, απαγορεύσεις ή περιορισμούς στη χρήση συγκρίσεων κατά τη διαφήμιση επαγγελματικών υπηρεσιών, είτε αυτοί επιβάλλονται απευθείας είτε επιβάλλονται από οργάνωση ή οργανισμό υπεύθυνο, κατά τη νομοθεσία των κρατών μελών, για τη ρύθμιση της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας. »

Η Επιτροπή μελετά τη σκοπιμότητα να εισαχθούν αποτελεσματικά μέσα για την αντιμετώπιση των καταγγελιών των καταναλωτών όσον αφορά τη συγκριτική διαφήμιση. Εντός δύο ετών από την έναρξη ισχύος της παρούσας οδηγίας, η Επιτροπή υποβάλλει έκθεση στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο σχετικά με τα πορίσματα των μελετών, συνοδευόμενη ενδεχομένως από προτάσεις. Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τις αναγκαίες νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις για να συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία το αργότερο 30 ημέρες μετά τη δημοσίευση της στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Πληροφορούν αμέσως την Επιτροπή σχετικά.

Οι διατάξεις αυτές, όταν θεσπίζονται από τα κράτη μέλη, αναφέρονται την παρούσα οδηγία ή συνοδεύονται από παρόμοια αναφορά κατά την επίσημη δημοσίευσή τους. Οι λεπτομερείς διατάξεις για την αναφορά αυτή καθορίζονται από τα κράτη μέλη.

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

Τα κράτη μέλη δύνανται, σύμφωνα με τις διατάξεις της συνθήκης, πρέπει να διατηρούν ή να θεσπίζουν απαγορεύσεις ή περιορισμούς στη χρήση συγκρίσεων κατά τη διαφήμιση επαγγελματικών υπηρεσιών, είτε αυτοί επιβάλλονται απευθείας είτε επιβάλλονται από οργάνωση ή οργανισμό υπεύθυνο, κατά τη νομοθεσία των κρατών μελών, για τη ρύθμιση της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας.

Η ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης, υπό τους όρους που θέτει η παρούσα οδηγία, είναι αναγκαία για την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, και ότι συνεπώς απαιτείται δράση σε κοινοτικό επίπεδο.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> *Εμπορικό Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών. (1997) «Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων» ΟΔΗΓΙΑ 97/55/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 6<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 1997 για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να*

### **3.2.2 Νομικές απαιτήσεις**

#### **3.2.2.1 Ο κανονισμός σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση**

Η συγκριτική διαφήμιση θα πρέπει να συμμορφώνονται με τους περιορισμούς που ισχύουν για όλες τις διαφημίσεις: ότι είναι, δεν πρέπει να προκαλεί σύγχυση, να παραπλανήσει, ή δυσφήμιση ενός ανταγωνιστή. Λόγω της ειδικής φύσης της συγκριτικής διαφήμισης, ωστόσο, ορισμένες πρόσθετες απαιτήσεις πρέπει να εφαρμόζονται σε αυτό το είδος διαφήμισης

#### **3.2.2.2 Πρόσθετοι κανόνες για τη συγκριτική διαφήμιση**

Συγκριτική διαφήμιση είναι ένα θεμιτό μέσο ενημέρωσης των καταναλωτών προς το πλεονέκτημα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σχέση με εκείνη ενός ανταγωνιστή. Προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι εκπληρώνει το στόχο αυτό, η συγκριτική διαφήμιση πρέπει να χρησιμοποιείται με δίκαιο τρόπο. Είναι σημαντικό να θεσπίσει ειδικά κριτήρια για την αντικειμενική συγκρίσεις και κανόνες όσον αφορά τη δυνατότητα να συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες.

## **3.3 ΙΣΟΔΥΝΑΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΚΡΑΤΗ ΜΕΛΗ**

### **3.3.1 Νομιμότητα της συγκριτικής διαφήμισης**

Όλες οι χώρες της ΕΕ έχουν εφαρμόσει την οδηγία στα νομικά τους συστήματα. Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται εν γένει, ωστόσο, υπό ορισμένες προϋποθέσεις που ορίζονται στο εθνικό δίκαιο.

### **3.3.2 Νομικές απαιτήσεις**

Σε χώρες της ηπειρωτικής Ευρώπης είναι οι κανόνες για τη συγκριτική διαφήμιση που βασίζονται στο *νόμο του νόμου*, αν και η ερμηνεία των κανόνων αυτών έχουν



αναπτυχθεί από τη *δικαστηριακή πρακτική*, σε ορισμένες χώρες από την *διαιτησία*. Πέραν των καταστατικών κανόνων, υπάρχουν και *επαγγελματικούς κώδικες αυτορρύθμισης της βιομηχανίας* κανόνες *ρύθμισης* σχετικά με τη συγκριτική διαφήμιση.

### **3.3.2.1 Απαιτήσεις που αναπτύσσονται από τις καταστατικές του νόμου**

Του παραδεκτού της συγκριτικής διαφήμισης θα πρέπει να εξεταστεί υπό το φως των κριτηρίων που ορίζονται στην οδηγία. Αιτιολογική σκέψη (11), της οδηγίας ορίζει ότι τους προαναφερόμενους όρους για τη συγκριτική διαφήμιση θα πρέπει να είναι σωρευτικές και πρέπει να πληρούνται στο σύνολό τους. Περαιτέρω, το ΔΕΚ αποφάνθηκε ότι η οδηγία προέβη σε πλήρη εναρμόνιση των προϋποθέσεων υπό τις οποίες επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση στα κράτη μέλη μπορεί να είναι σύνομη. Ως εκ τούτου, οι αυστηρότερες εθνικές διατάξεις για την προστασία από την παραπλανητική διαφήμιση δεν μπορεί να εφαρμόζεται στη συγκριτική διαφήμιση όσον αφορά τη μορφή και το περιεχόμενο της συγκρίσεως.

Εθνική νομοθεσία της δεν έχουν δικαίωμα να αναπτυχθούν επιπλέον κριτήρια για το παραδεκτό της συγκριτικής διαφήμισης συγκρίνοντας την οδηγία. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα άλλα κριτήρια που εφαρμόζονται όσον αφορά ορισμένα αγαθά και / ή υπηρεσιών ή που εκτίθενται σε επαγγελματικούς κώδικες ή / και κανόνες ρύθμισης της βιομηχανίας αυτο που αφορούν τη συγκριτική διαφήμιση.<sup>25</sup>

### **3.3.2.2 Διατάξεων σε επαγγελματικούς κώδικες συμπεριφοράς και / ή αυτορρύθμισης της βιομηχανίας**

Σε περίπου 30 χώρες, σε ορισμένους τομείς της επιχείρησης ή του κλάδου (φαρμακευτική βιομηχανία, την καταναλωτική πίστη), οι νομοθέτες θεσπίσει ειδικούς κανόνες για το παραδεκτό της συγκριτικής διαφήμισης. Ειδικοί κανόνες που εφαρμόζονται στη συγκριτική διαφήμιση σε ορισμένους τομείς της επιχείρησης (π.χ., τα μέσα ενημέρωσης, οι παιχνίδια βιομηχανία, επενδυτική

---

<sup>25</sup> <http://www.uni-miskolc.hu/uni/res/kozlemenyek/2004/DEFINITION.doc+prev>

τραπεζική, τα συνταξιοδοτικά ταμεία, τα φαρμακευτικά προϊόντα, επαγγελματικές υπηρεσίες, και εντός δικηγόροι), εκτός από τους γενικούς κανόνες σχετικά με τους περιορισμούς διαφήμισης, μπορούν να βρεθούν στο αυτορρυθμισής κώδικα δεοντολογίας.

Νομικός ή παράνομος χαρακτήρας των κανόνων αυτών θα πρέπει να αποφασιστεί στη βάση της εν μέρει την οδηγία, εν μέρει άλλα ευρωπαϊκά πρότυπα.

(i) του άρθρου 7 (5), της οδηγίας ορίζει ότι τίποτα δεν πρέπει να εμποδίζει τα κράτη μέλη, σύμφωνα με τις διατάξεις της συνθήκης, να διατηρούν ή να θεσπίζουν απαγορεύσεις ή περιορισμούς στη χρήση συγκρίσεων κατά τη διαφήμιση επαγγελματικών υπηρεσιών, επιβάλλοντας είτε απευθείας είτε με πράξη φορέα ή οργανισμό υπεύθυνο, σύμφωνα με το δίκαιο των κρατών μελών, για τη ρύθμιση της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας.

(ii) Όσον αφορά την απαίτηση της "σύμφωνα με τις διατάξεις της συνθήκης", στην υπόθεση του Συλλόγου ειδικών πληρεξουσίων του Ευρωπαϊκού Γραφείου Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας κατά Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων<sup>33</sup>, το Πρωτοδικείο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων έκρινε ότι τις διατάξεις του κώδικα δεοντολογίας, απαγορεύοντας τη συγκριτική διαφήμιση, συνιστούν περιορισμούς του ανταγωνισμού κατά την έννοια του άρθρου 81 ΕΚ, ως εκ τούτου, το άρθρο 7 (5) της οδηγίας δεν απαλλάσσει από μόνη της εν λόγω κανόνων από τις διατάξεις της Συνθήκης.

### 3.4 ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στην Ελλάδα, κυριαρχεί η Ελληνική Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών (ΕΕΔΕ) που συστάθηκε το 1969, με τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης 1995, ο οποίος είναι βασισμένος στις αρχές που θέσπισε ήδη από το 1977 ο Διεθνής Κώδικας Διαφημιστικής Πρακτικής, του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου (ICC).<sup>26</sup>

Επίσης, Κώδικες Δεοντολογίας έχουν εκδώσει αρκετές ενώσεις επαγγελματιών, όπως ο Κώδικας Δεοντολογίας Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιριών Ελλάδος, ο Κώδικας Δεοντολογίας των Επιχειρήσεων Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών (ΕΠΕΥ), ο Κώδικας Δεοντολογίας Εταιριών Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων (ΑΕΔΑΚ) και Εταιριών Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου (ΕΕΧ), ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών (ΕΕΕ), ο κανονισμός Αναδόχων Τίτλων της Διεύθυνσης Πιστωτικών και Νομισματικών Υποθέσεων, ο Κώδικας Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων» του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης.<sup>27</sup>

Το αξιοσημείωτο όσον αφορά τη συγκριτική διαφήμιση, είναι ότι αρκετοί από τους Κώδικες αυτούς, εμπεριείχαν διατάξεις για τη ρύθμιση ονομαστικά της συγκριτικής διαφήμισης, ήδη από την εποχή που ο νόμος για την προστασία του καταναλωτή δεν προέβλεπε τίποτε σχετικά.

Έτσι, ο «Ελληνικός Κώδικας διαφήμισης» ήδη από την προηγούμενη έκδοσή του, του 1990, προέβλεπε ρητά (άρθρο 5) ότι οι διαφημίσεις που εμπεριέχουν συγκρίσεις θα πρέπει να σέβονται τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, να εμπεριέχουν στοιχεία σύγκρισης αποδείξιμα τα οποία θα έχουν επιλεγεί καλόπιστα και αμερόληπτα και να μην παραπλανούν, επιπλέον δε να μην επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος μιας άλλης εταιρίας (άρθρο 9).

Παράλληλα, ο Κώδικας Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων του 1991

---

<sup>26</sup> <http://www.uni-miskolc.hu/uni/res/kozlemenyek/2004/DEFINITION.doc+prev>

<sup>27</sup> Παναγιωτίδου Ε.(2000) «Συγκριτική Διαφήμιση» Εκδ. Σάκκουλα

απαιτεί επιπλέον των παραπάνω, η συγκριτική διαφήμιση να μην είναι δυσφημιστική ούτε άμεσα ούτε έμμεσα για μια άλλη εταιρία ΙΙ προϊόντα, ρυθμίσεις που προσομοιάζουν κατά πολύ με τις ρυθμίσεις που επτά χρόνια αργότερα αποτέλεσαν το περιεχόμενο της σχετικής κοινοτικής Οδηγίας, όπως θα φανεί αμέσως στη συνέχεια.

Επιπλέον, σε πολλές περιπτώσεις, οι Κώδικες εμπεριέχουν διατάξεις πιο εμπεριστατωμένες ακόμη και από τον ν. 2251/94, όπως για παράδειγμα, η ειδική απαγόρευση χρήσης του κειμένου, της μουσικής, των ήχων και της εν γένει εντύπωσης που δημιουργεί διαφήμιση που έχει χρησιμοποιηθεί από ανταγωνιστή, με τρόπο ικανό να δημιουργήσει σύγχυση».<sup>28</sup>

Οι διατάξεις του Κώδικα είναι δεσμευτικές για τα μέλη της Ένωσης, όπως επίσης δεσμευτικές είναι και οι αποφάσεις που εκδίδουν τα σχετικά όργανα σε περίπτωση παράβασης αυτών των διατάξεων. Η εφαρμογή τους ούτε προηγείται ούτε υπερισχύει της εφαρμογής του νόμου. Όμως οι διατάξεις των Κωδίκων Δεοντολογίας μπορούν να εφαρμοστούν ταυτόχρονα με τον νόμο, επιβάλλοντας στα μέλη τους παράλληλα με τις νομικές κυρώσεις, τις κυρώσεις που προβλέπει ο εκάστοτε Κώδικας του επαγγελματικού τους κλάδου». Επιπλέον, οι διατάξεις των Κωδίκων Δεοντολογίας των Ενώσεων, λαμβάνονται υπόψη από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, κατά την επιβολή κυρώσεων (ν. 2328/95, άρθρο 3 παρ. 15, εδ' β).

Το ΣΕΕ είναι μια ανεξάρτητη αστική εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία Αστική Εταιρία Δεοντολογίας της Επικοινωνίας και το διακριτικό τίτλο ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.<sup>29</sup>

Η εταιρία ιδρύθηκε από την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ) και από το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδας (ΣΔΕ), κατ' επιταγήν του άρθρου 9 του κεφαλαίου Β' «Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου» του Νόμου

---

<sup>28</sup> Παναγιωτίδου Ε.(2000) «Συγκριτική Διαφήμιση» Εκδ. Σάκκουλα

<sup>29</sup> <http://www.see.gr>

2863/2000, ο οποίος δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α΄262/29.11.2000 και το γραφείο του ΣΕΕ λειτουργεί από το Δεκέμβριο του 2003.

Σκοπός της εταιρίας είναι τόσο ο κατασταλτικός όσο και ο εθελούσιος έλεγχος του περιεχομένου όλων των μορφών της εμπορικής επικοινωνίας προκειμένου να διαπιστώνεται συμβουλευτικά, προληπτικά ή κατασταλτικά η συμμόρφωση προς τις διατάξεις του ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, στο πλαίσιο πάντα της ελληνικής νομοθεσίας.

Η εταιρία είναι επίσης υπεύθυνη για τη σύσταση και καλή λειτουργία των προβλεπόμενων επιτροπών κρίσεως, δια των οποίων θα ασκείται ο έλεγχος.

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή (5μελής) αποτελείται από εκπροσώπους της ΕΔΕΕ και του ΣΔΕ, ενώ η Δευτεροβάθμια Επιτροπή (12μελής) συμπληρώνεται και από εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε. Προεδρεύει ο εκπρόσωπος της ΕΙΗΕΑ.

Στο ΣΕΕ μπορούν επίσης να προσφύγουν –χωρίς καμία επιβάρυνση– μεμονωμένοι καταναλωτές και διαφημιστικές εταιρείες.

Το ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ είναι μέλος της European Advertising Standards Alliance (EASA). Η συμμετοχή στην Ευρωπαϊκή αυτή ένωση κρίθηκε απαραίτητη για την προώθηση της αυτοδέσμευσης στην τήρηση της δεοντολογίας στη διαφήμιση, λαμβάνοντας υπ’ όψιν τις εξελίξεις στα άλλα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το Σ.Ε.Ε. έχει συχνή και καλή συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης καθώς και με το Ε.Σ.Ρ. το οποίο και ενημερώνεται για όλες τις αποφάσεις που εκδίδονται και για άλλα κοινού ενδιαφέροντος θέματα.

Το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας, μέσα από τον κώδικα της διαφήμισης – επικοινωνίας ,λαμβάνει τις ανάλογες αποφάσεις. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας περιλαμβάνει 26 άρθρα τα οποία αφορούν τους κανόνες που πρέπει να διέπουν οι διαφήμισεις ως προς τους καταναλωτές, τους διαφημιζόμενους, τις εταιρείες. Κάποια από τα άρθρα που εμπεριέχονται στον κώδικα είναι: βασικές αρχές διαφήμισης, περί ευπρέπειας, τιμιότητα , κοινωνική

ευθύνη,αλήθεια,χρήση τεχνικών/επιστημονικών στοιχείων και ορολογίας,χρήση των όρων “δωρεάν” και “με εγγύηση”, τεκμηρίωση, αναγνώριση διαφήμισεως, ταυτότητα του διαφημιζομένου,συγκρίσεις, δυσφήμιση, επώνυμες μαρτηρίες,αναφορά σε πρόσωπα και ιδιωτικά περιουσιακά στοιχεία,εκμετάλλευση φήμης,μίμηση,ασφάλεια και υγεία, παιδιά και νέοι, απειρία και ευπιστία, αποφυγή βλάβης,κοινωνικές αξίες,προστασία προσωπικών δεδομένων, διαφάνεια στην κοστολόγηση της επικοινωνίας.

Δείτε ολόκληρο το κείμενο του Ελληνικού Κώδικα Επικοινωνίας και Διαφήμισης στο Παράρτημα ΙΙ.

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Επικοινωνίας και Διαφήμισης, την συγκριτική διαφήμιση διέπουν τα παρακάτω άρθρα:

### **Άρθρο 5 – Αλήθεια**

1. Οι διαφημίσεις πρέπει να λένε την αλήθεια και να μην είναι παραπλανητικές.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά :
  - α. τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό για τον οποίο προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση, επιπτώσεις από τη χρήση του στο περιβάλλον
  - β. την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του
  - γ. τους όρους παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής και συντήρησης του προϊόντος
  - δ. τους όρους εγγύησης του προϊόντος
  - ε. την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως : πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες
  - στ. τη συμμόρφωση με τις απαιτούμενες προδιαγραφές
  - ζ. την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, όπως διακρίσεις με μετάλλια, βραβεία και διπλώματα
  - η. το βαθμό συνεισφοράς από την αγορά του προϊόντος σε φιλανθρωπικούς σκοπούς.

### **Άρθρο 10 – Ταυτότητα Διαφημιζόμενου**

Η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής. Αυτό δεν ισχύει για διαφημίσεις με μοναδικό στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος σε μελλοντικές επικοινωνιακές ενέργειες (teaser) Όπου είναι εφικτό, οι διαφημίσεις πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να έλθει εύκολα σε επαφή μαζί της.

### **Άρθρο 11 - Συγκρίσεις**

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

### **Άρθρο12- Δυσφήμιση**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν, να υποβαθμίζουν ή να επιδιώκουν να γελοιοποιήσουν κανένα άτομο ή ομάδα ατόμων, άλλους διαφημιζόμενους, εταιρεία, οργάνωση, βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα, επάγγελμα ή προϊόν.

### **Άρθρο15–Εκμετάλλευση Φήμης**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών, λογότυπου άλλης εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, ιδρύματος ή οργανισμού. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει με κανένα τρόπο να εκμεταλλεύονται την καλή φήμη άλλης εταιρείας, προϊόντος, ατόμου ή οργανισμού, όπως αυτή εμπεριέχεται στο όνομα, στις μάρκες, ή άλλη πνευματική ιδιοκτησία, και δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε άλλη διαφημιστική εκστρατεία, δίχως προηγούμενη έγκριση.

## **ΜΕΡΟΣ Β - ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **4.1 ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει μέσω των καταναλωτών – τηλεθεατών εάν η συγκριτική διαφήμιση είναι ένα είδος διαφήμισης το οποίο είναι γνωστό, αντιληπτό, κατανοητό από τον καταναλωτή – τηλεθεατή αλλά και αν μπορεί να επηρεάσει τις στάσεις του καθενός.

Τα βασικά διερευνητικά ερωτήματα είναι:

- α)** κατά πόσο οι καταναλωτές μπορούν να διακρίνουν μια συγκριτική διαφήμιση από κάποια άλλη.
- β)** εάν οι καταναλωτές θεωρούν ότι μέσα από την συγκριτική διαφήμιση προβάλλονται μόνο τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος εις βάρος των άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων που προσπαθούν να προβληθούν μέσα από αυτού του είδους διαφήμιση.
- γ)** εάν μια συγκριτική διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει ή όχι την αγοραστική απόφαση του καταναλωτικού κοινού.

#### **4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η παρούσα έρευνα κατατάσσεται στις περιγραφικές, με τη χρήση του ερωτηματολογίου, δεδομένου ότι επιθυμούμε να αποτυπώσουμε τα χαρακτηριστικά μιας δεδομένης κατάστασης. Επίσης η συγκεκριμένη έρευνα ανήκει στις ποσοτικές. Η ποσοτική έρευνα είναι αυτή που χρησιμοποιούνται στατιστικά μοντέλα για να αναλυθούν τα αποτελέσματα της. Η ποσοτική έρευνα γίνεται κυρίως με το ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε ως η πιο κατάλληλη μέθοδος για την συλλογή δεδομένων για αυτήν την έρευνα. Είναι καλό για την συλλογή πληροφοριών για την γνώμη μεγάλου πλήθους ατόμων. Επίσης επιλέχθηκε διότι είναι σχετικά πιο



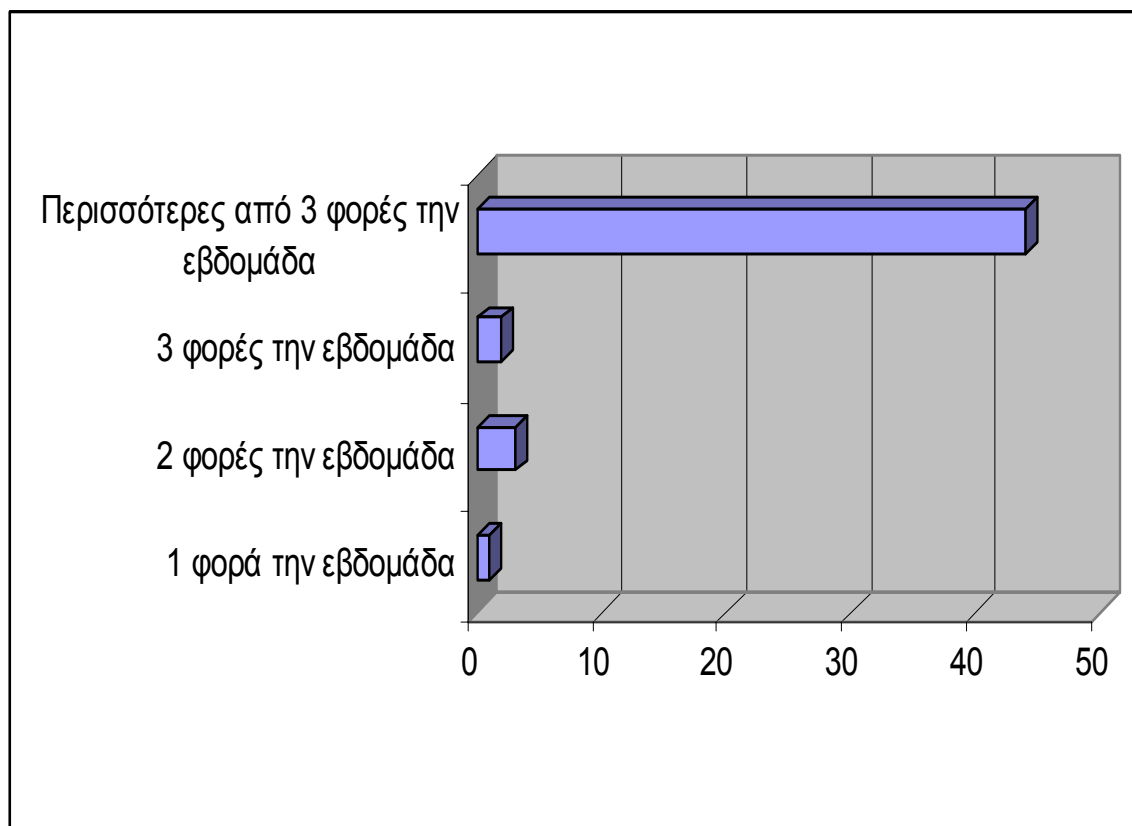
φθινό και χρειάζεται λιγότερο χρόνο σε σχέση με τις προσωπικές συνεντεύξεις. Η ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου επιλέχθηκε διότι πραγματοποιείται με χαμηλό κόστος και ολοκληρώνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα, συγκριτικά με την προσωπική συνέντευξη, συλλέγοντας πληροφορίες από μεγάλο δείγμα ατόμων. Επίσης το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, διότι, τα αποτελέσματα κωδικοποιούνται γρήγορα για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε απευθύνεται στους καταναλωτές. Είναι σημαντικό να εξετάσουμε την συγκριτική διαφήμιση ως προς τους καταναλωτές ώστε να μελετήσουμε το αντίκτυπο που επιφέρει αυτού του είδους διαφήμιση στους άμεσα απευθυνόμενους. Πιο συγκεκριμένα αφορά καταναλωτές ηλικίας από 15 έως 45 ετών, γνωστό και ως νεανικό κοινό, καθώς θεωρήσαμε ότι το δείγμα αυτό είναι αντιπροσωπευτικό, εφόσον οι ηλικίες αυτές μέσα από τις επιλογές τους μπορούν να αναδείξουν ένα προϊόν ή να το υποτιμήσουν στη διάρκεια του χρόνου, χαρακτηριστικό παράδειγμα για την κλίμακα ηλικίας αυτού του κοινού είναι ότι ακόμα και οι ιδιοκτήτες των καναλιών προσαρμόζουν τα προγράμματα τους έτσι ώστε να αποφέρουν υψηλά νούμερα τηλεθεαματικότητας σε αυτό το κοινό.

Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός αποτελείται από τους καταναλωτές που εξετάζονται. Συγκεκριμένα τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε έντυπη μορφή και συμπληρώθηκαν από 50 άτομα, τα οποία βρέθηκαν έξω από μεγάλα πολυκαταστήματα (του Άργους και του Αγρινίου) . Η έρευνα διήρκεσε από 1-9-09 έως και 28-9-09.

## 4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 1.Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις

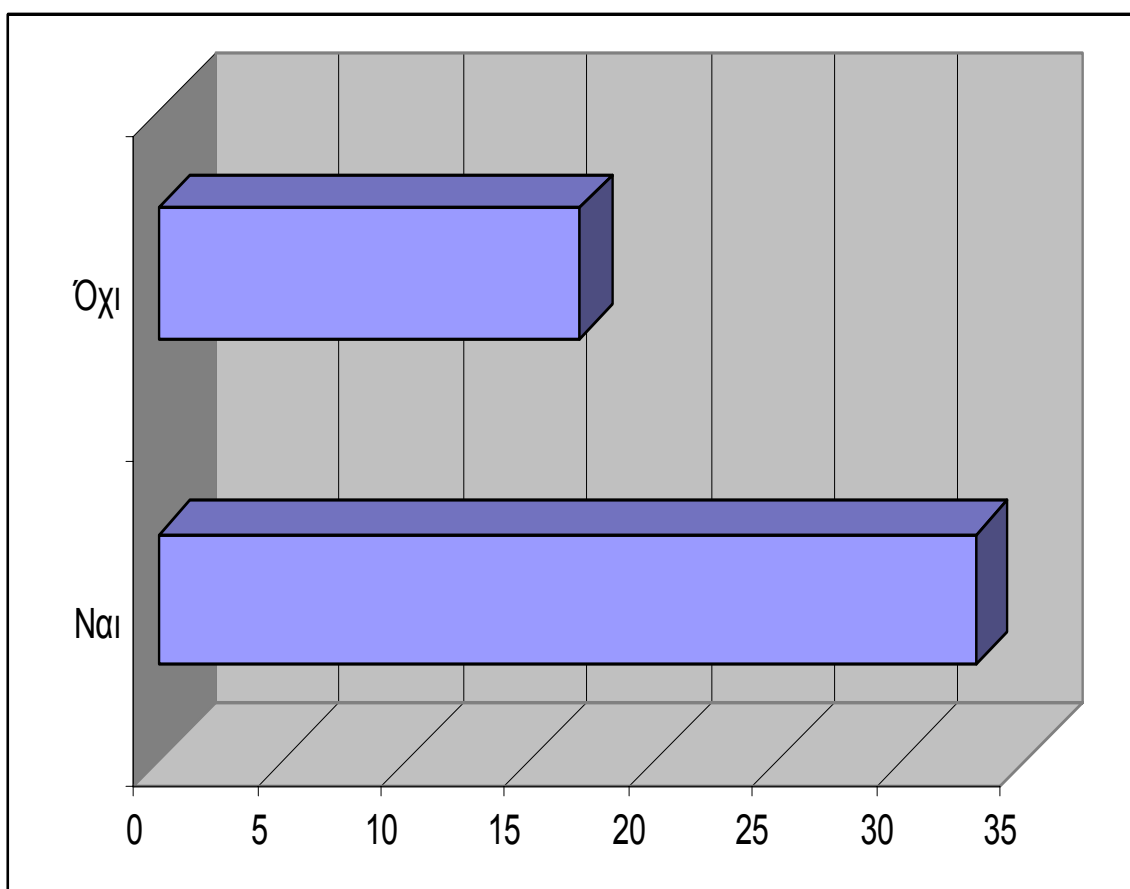


1.Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις	
1 φορά την εβδομάδα	1
2 φορές την εβδομάδα	3
3 φορές την εβδομάδα	2
Περισσότερες από 3 φορές την εβδομάδα	44

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 2% απάντησε 1 φορά την εβδομάδα, το 4% απάντησε 2 φορές την εβδομάδα, το 6% απάντησε 3 φορές την εβδομάδα, ενώ το 88% απάντησε Περισσότερες από 3 φορές την εβδομάδα.

Με λίγα λόγια, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων παρακολουθεί περισσότερες από 3 φορές την εβδομάδα διαφημίσεις.

## 2.Αρέσκεστε στο να βλέπετε / ακούτε διαφημίσεις;

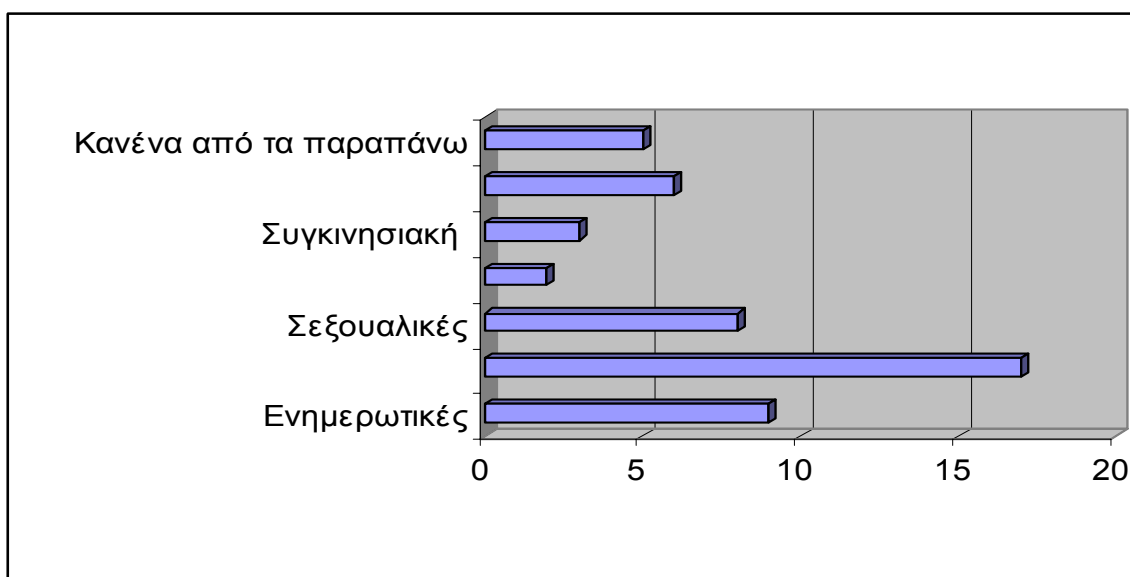


2.Αρέσκεστε στο να βλέπετε / ακούτε διαφημίσεις;	
Ναι	33
Όχι	17

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 66% απάντησε ναι, ενώ το 34% απάντησε όχι .

Άρα, σε ένα μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων αρέσει να παρακολουθούν διαφημίσεις, έναντι μικρότερου ποσοστού το οποίο δεν τις προτιμά.

### 3. Ποιο από τα παρακάτω είδη διαφημίσεων προτιμάτε να παρακολουθείτε;

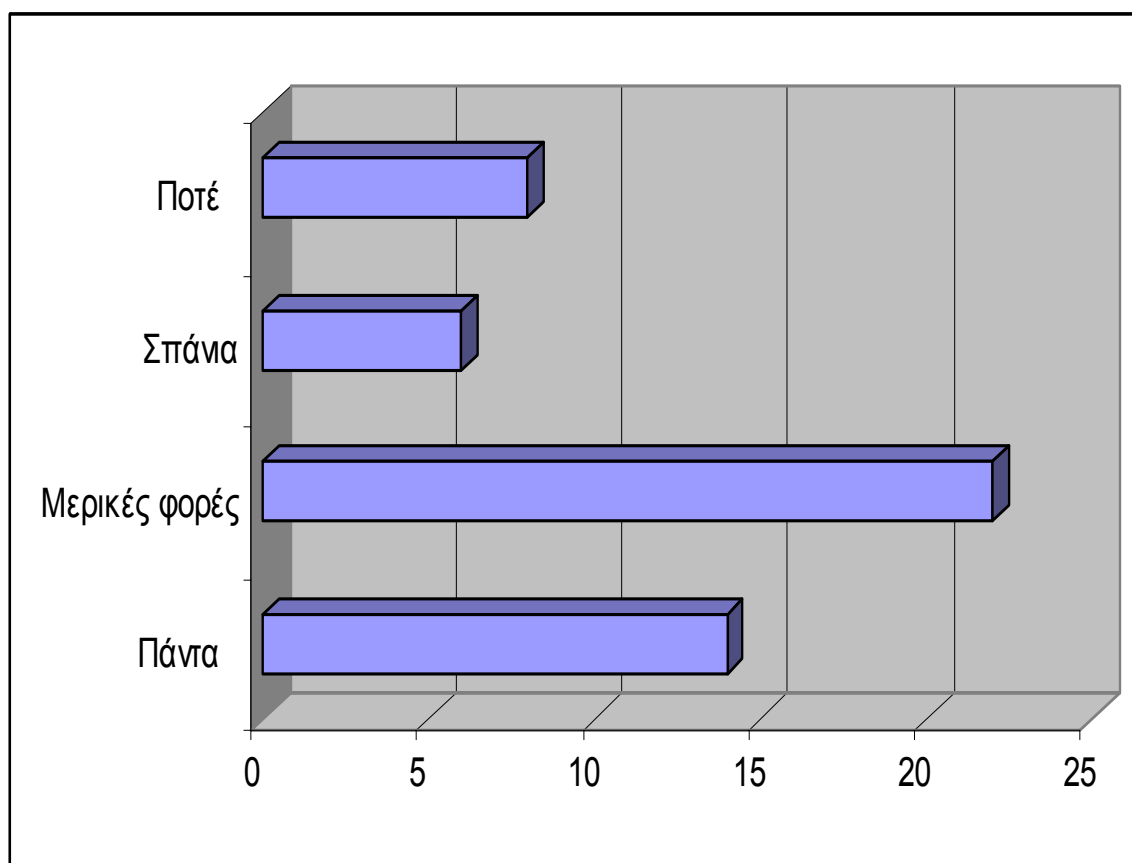


3. Ποιο από τα παρακάτω είδη διαφημίσεων προτιμάτε να παρακολουθείτε;	
Ενημερωτικές	9
Με χιουμοριστικό περιεχόμενο	17
Σεξουαλικές	8
Διαφημίσεις υπενθύμισης	2
Συγκινησιακή	3
Όλα τα παραπάνω	6
Κανένα από τα παραπάνω	5

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 18% απάντησε ενημερωτικές, το 34% απάντησε με χιουμοριστικό περιεχόμενο, το 16% απάντησε σεξουαλικές, το 4% απάντησε διαφημίσεις υπενθύμισης, το 6% απάντησε συγκινησιακή, το 12% απάντησε όλα τα παραπάνω, ενώ το 10% απάντησε κανένα από τα παραπάνω .

Συμπεραίνουμε ότι στους καταναλωτές, σύμφωνα με το δείγμα μας ιδιαίτερη προτίμηση παρατηρείται στις διαφημίσεις που έχουν χιουμοριστικό περιεχόμενο.

#### 4. Παρατηρείτε έντονα τις διαφημίσεις που παρακολουθείτε;

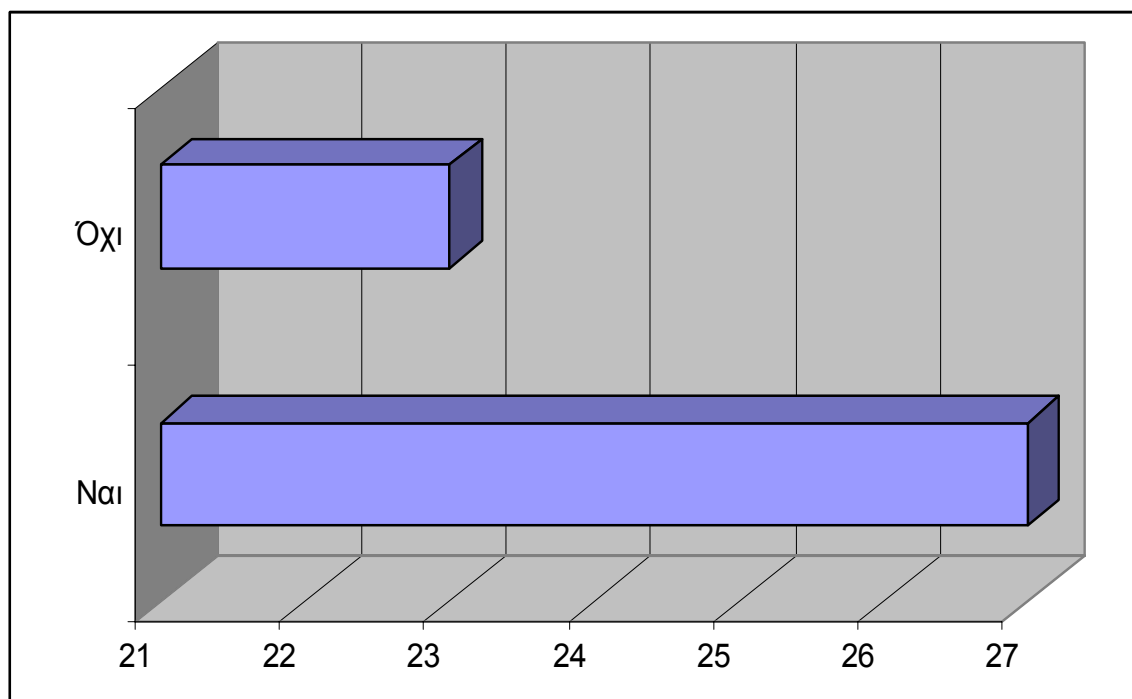


4. Παρατηρείτε έντονα τις διαφημίσεις που παρακολουθείτε;	
Πάντα	14
Μερικές φορές	22
Σπάνια	6
Ποτέ	8

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 28% απάντησε πάντα, το 44% απάντησε μερικές φορές, το 12% απάντησε σπάνια, ενώ το 16% απάντησε ποτέ .

Άρα ,το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρεί τις λεπτομέρειες στις διαφημίσεις μερικές φορές.

### 5.Μπορείτε να διακρίνετε μια συγκριτική διαφήμιση από μια απλή;

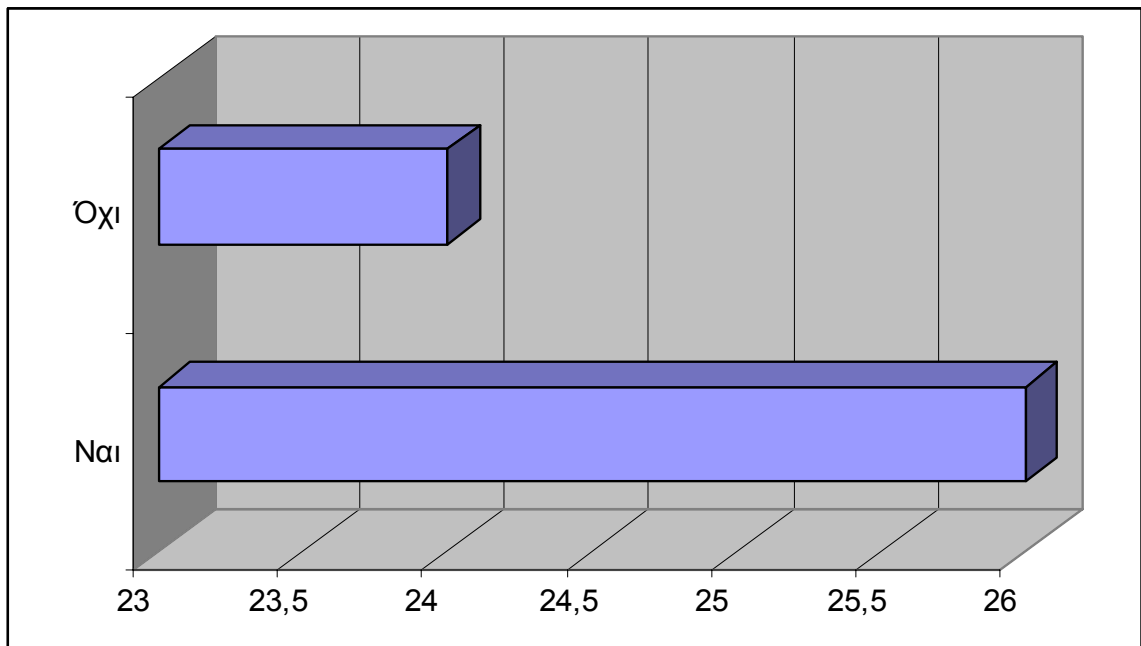


5.Μπορείτε να διακρίνετε μια συγκριτική διαφήμιση από μια απλή;	
Ναι	27
Όχι	23

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 54% απάντησε ναι, ενώ το 46% απάντησε όχι.

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό μπορεί να διακρίνει μια συγκριτική διαφήμιση αλλά ενδιαφέρον είναι να τονίσουμε ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν μπορεί να διακρίνει μια συγκριτική διαφήμιση παρουσιάζει μικρή απόκλιση από το ποσοστό αυτών που μπορούν να την διακρίνουν.

**6.Ξεχωρίζετε το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθεί μια συγκριτική διαφήμιση;**

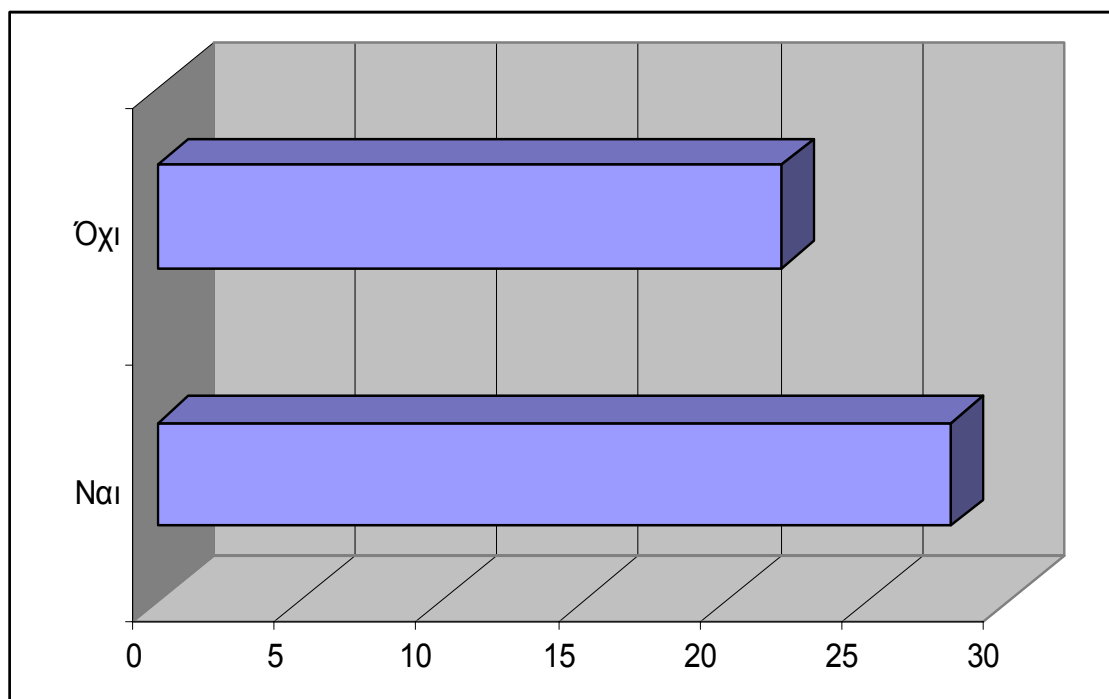


<b>6.Ξεχωρίζετε το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθεί μια συγκριτική διαφήμιση;</b>	
Ναι	26
Όχι	24

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 52% απάντησε ναι, ενώ το 48% απάντησε όχι.

Παρόλο που το μεγαλύτερο ποσοστό μπορεί να ξεχωρίσει τα προϊόντα – υπηρεσίες που προωθούνται από την συγκριτική διαφήμιση, παρατηρούμε ότι επικρατεί μικρή σύγχυση μεταξύ αυτών που δεν μπορούν να το ξεχωρίσουν αφού η διαφορά μεταξύ τους είναι ελάχιστη.

**7.Θεωρείτε θεμιτό μέσο τη χρήση συγκριτικής διαφήμισης;**



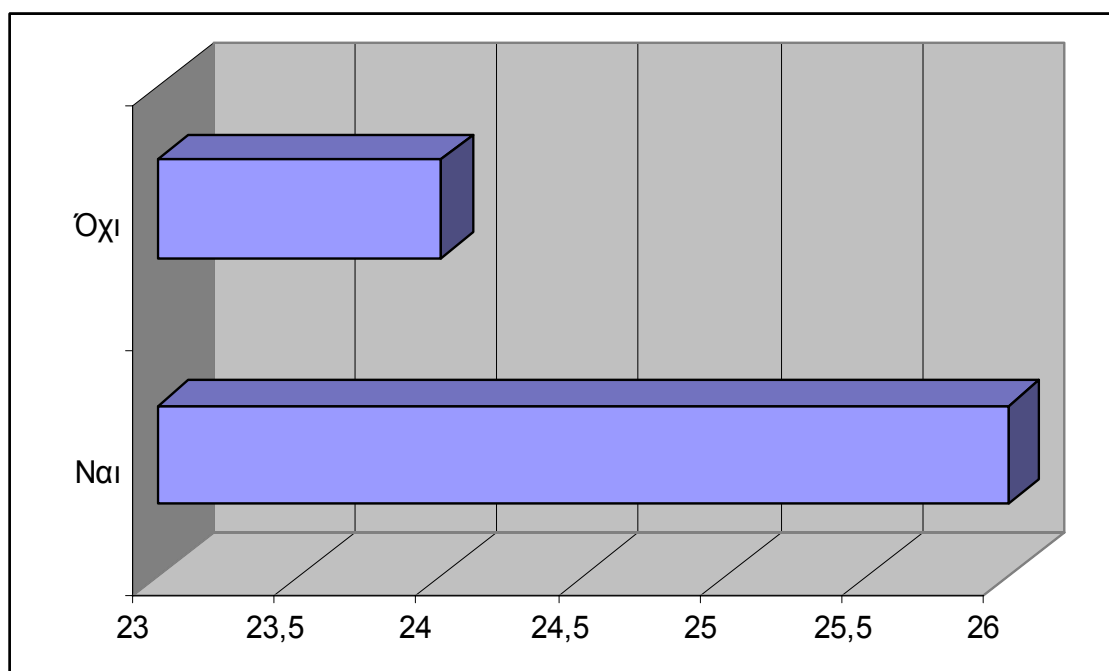
<b>7.Θεωρείτε θεμιτό μέσο τη χρήση συγκριτικής διαφήμισης;</b>	
Ναι	28
Όχι	22

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 56% απάντησε ναι, ενώ το 44% απάντησε όχι.

Άρα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν την χρήση συγκριτικής διαφήμισης θεμιτό μέσο.



**8. Η συγκριτική διαφήμιση σας επηρεάζει θετικά προς το προϊόν που προωθείτε;**

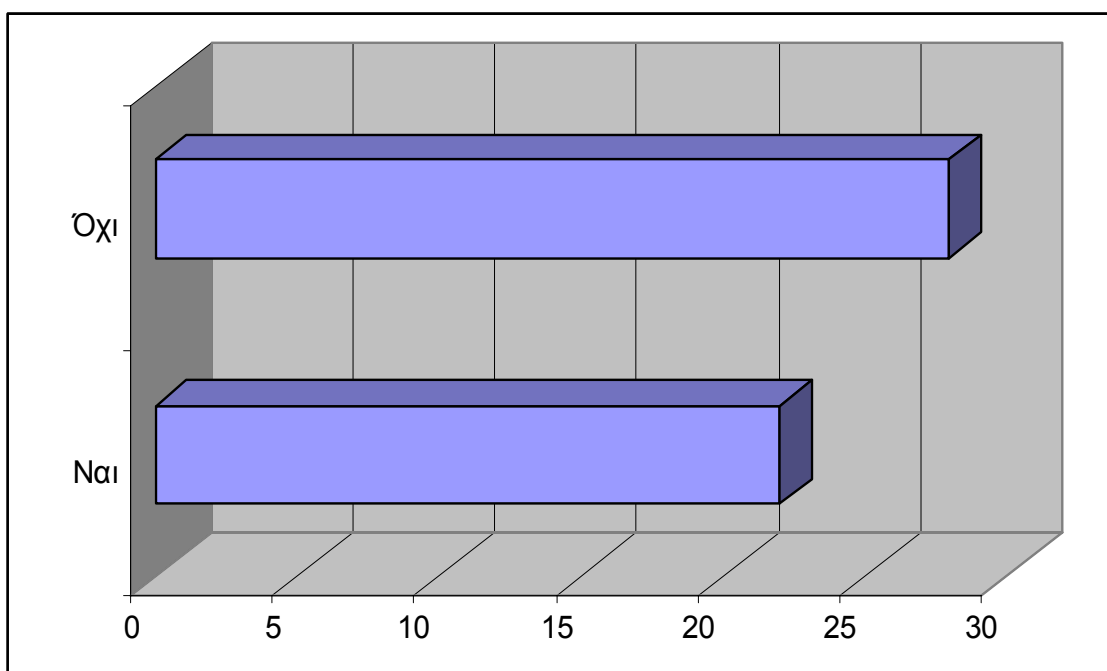


<b>8.Η συγκριτική διαφήμιση σας επηρεάζει θετικά προς το προϊόν που προωθείτε;</b>	
Ναι	26
Όχι	24

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 52% απάντησε ναι, ενώ το 48% απάντησε όχι .

Δηλαδή , μεγάλο ποσοστό του δείγματος μέσα από την συγκριτική διαφήμιση εκφέρει θετική άποψη για το διαφημιζόμενο προϊόν έναντι θέση με μικρότερο ποσοστό που επηρεάζεται αρνητικά για το προϊόν μέσα από την προβολή του σε συγκριτική διαφήμιση. Σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι μεταξύ τους υπάρχει μικρή διαφορά.

**9.Η συγκριτική διαφήμιση σας επηρεάζει θετικά προς το προϊόν με το οποίο γίνεται η σύγκριση;**

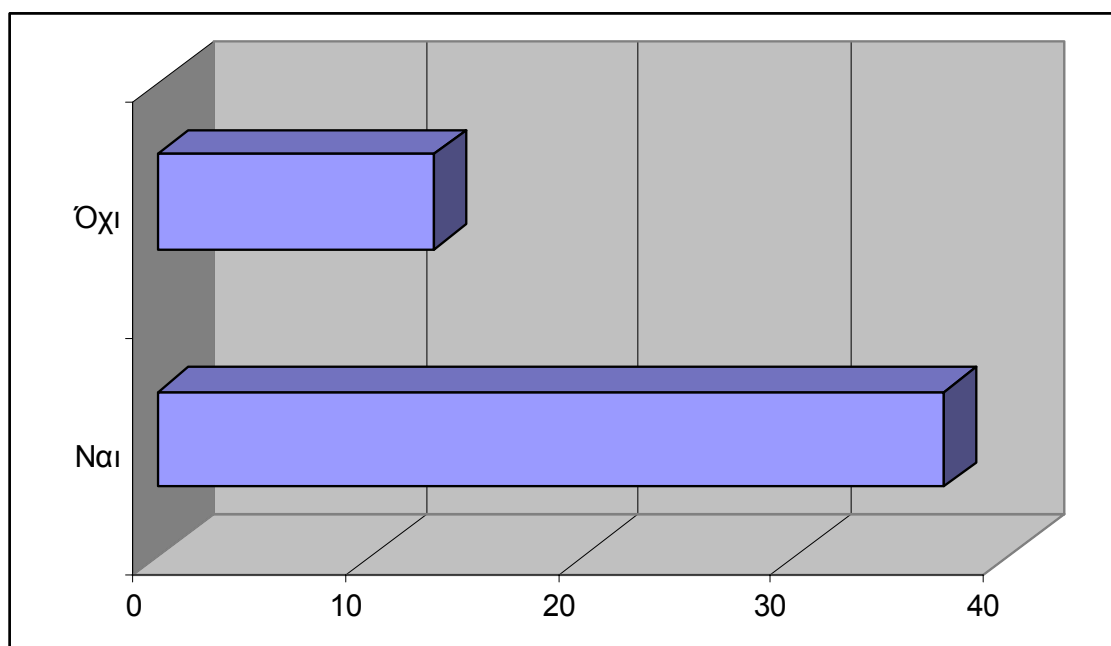


<b>9.Η συγκριτική διαφήμιση σας επηρεάζει θετικά προς το προϊόν με το οποίο γίνεται η σύγκριση;</b>	
Ναι	22
Όχι	28

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 44% απάντησε ναι, ενώ το 56% απάντησε όχι.

Συμπεραίνουμε ότι τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται ώστε να συγκριθούν με το αρχικά διαφημιζόμενο προϊόν επηρεάζουν αρνητικά το καταναλωτικό κοινό. Δηλαδή, μέσα από μια συγκριτική διαφήμιση ο καταναλωτής θα επηρεαστεί θετικά ως προς το προϊόν που προβάλλεται ότι υπερτερεί όπως μπορεί να το προβάλλει έναντι των άλλων ανταγωνιστικών του, η συγκριτική διαφήμιση.

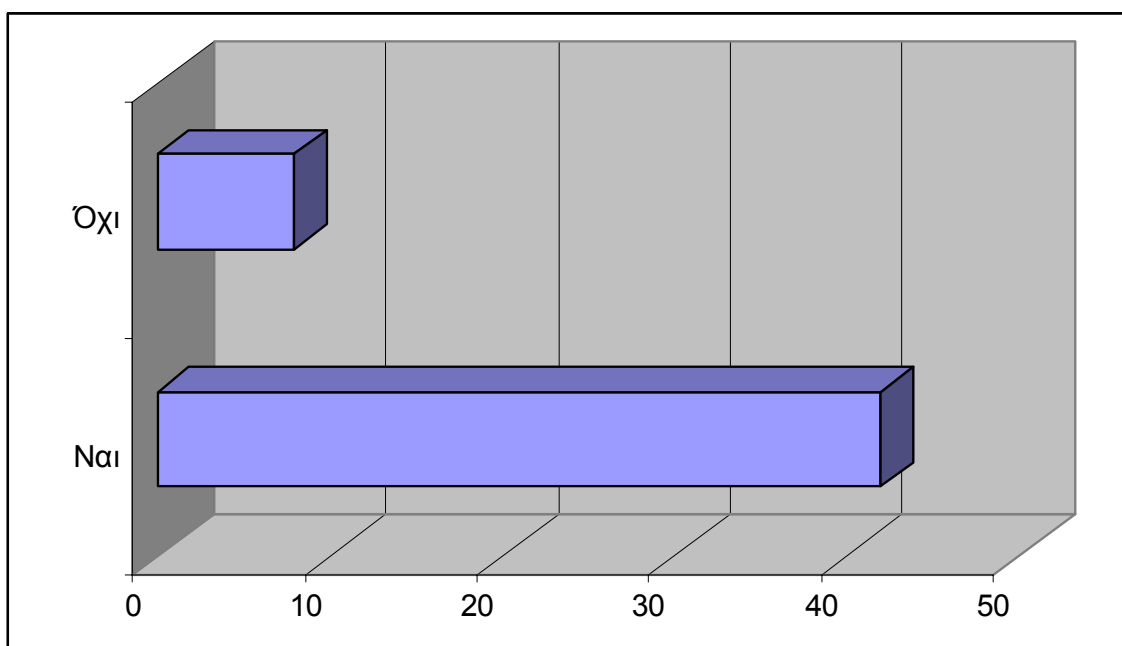
**10. Η συγκριτική διαφήμιση δεν σας επηρεάζει καθόλου ως προς τα προϊόντα – υπηρεσίες που προβάλλονται**



<b>10. Η συγκριτική διαφήμιση δεν σας επηρεάζει καθόλου ως προς τα προϊόντα – υπηρεσίες που προβάλλονται</b>		
Ναι		37
Όχι		13

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 74% απάντησε ναι, ενώ το 26% απάντησε όχι

**11.Μέσω της συγκριτικής διαφήμισης αντιλαμβάνεστε καλύτερα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προβάλλεται;**

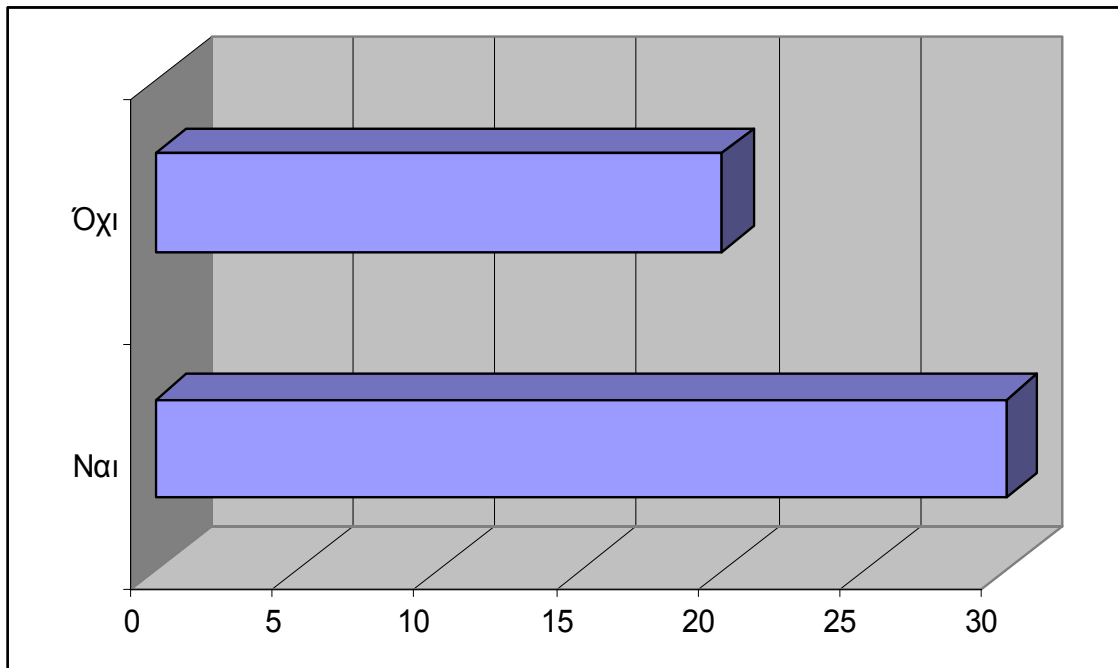


<b>11.Μέσω της συγκριτικής διαφήμισης αντιλαμβάνεστε καλύτερα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προβάλλεται;</b>	
Ναι	42
Όχι	8

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 84% απάντησε ναι, ενώ το 16% απάντησε όχι .

Συμπεραίνουμε ότι, οι καταναλωτές μέσα από την συγκριτική διαφήμιση μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική άποψη για το προϊόν που προβάλλεται καθώς μέσα από αυτού του είδους διαφήμισης παρατίθενται τα πλεονεκτήματα του συγκριτικά με αυτά των ανταγωνιστικών.

**12.Θεωρείτε ότι η συγκριτική διαφήμιση επηρεάζει άμεσα το καταναλωτικό κοινό;**

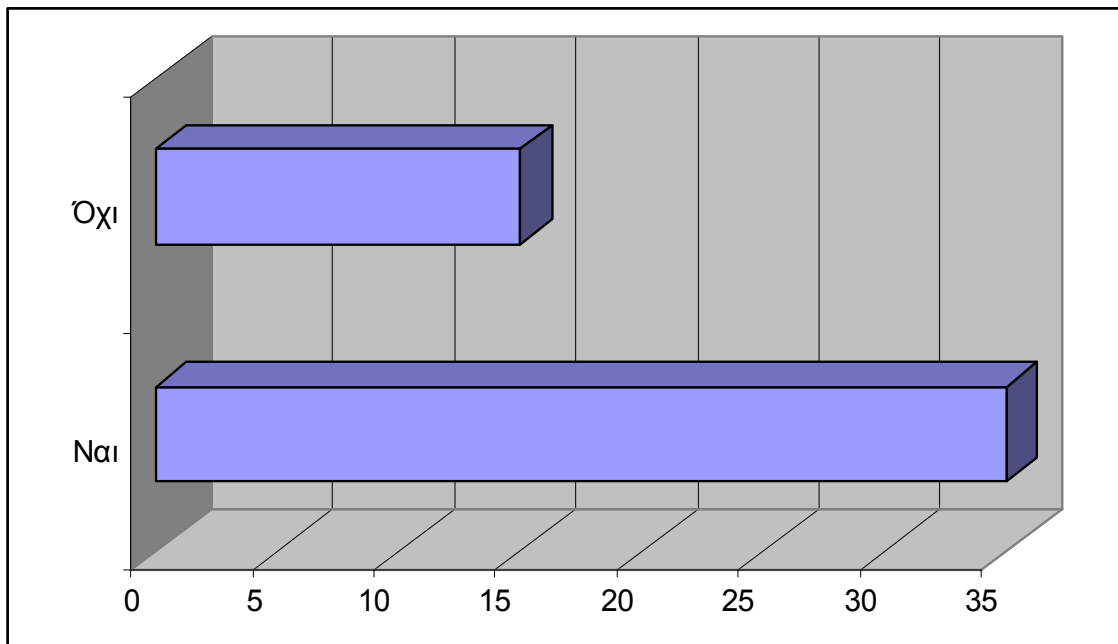


<b>12.Θεωρείτε ότι η συγκριτική διαφήμιση επηρεάζει άμεσα το καταναλωτικό κοινό;</b>	
Ναι	30
Όχι	20

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 60% απάντησε ναι, ενώ το 40% απάντησε όχι .

Μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα ότι η συγκριτική διαφήμιση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το καταναλωτικό κοινό.

**13.Θεωρείτε ότι η συγκριτική διαφήμιση παραπλανά το κοινό για το προϊόν το οποίο χρησιμοποιεί για να κάνει τη σύγκριση;**

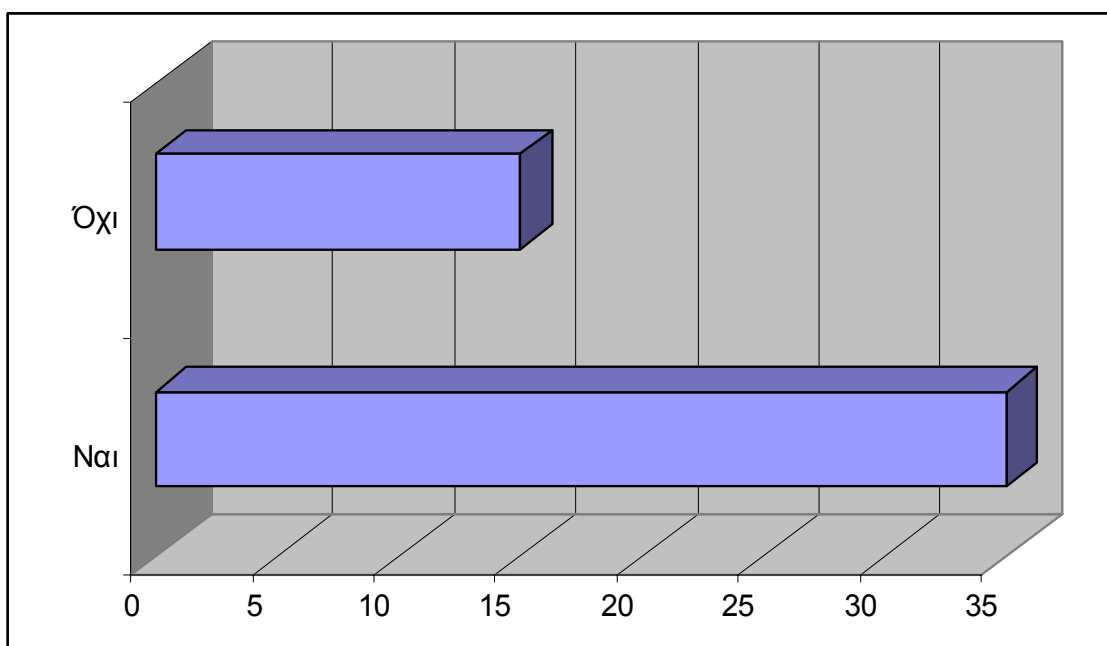


<b>13.Θεωρείτε ότι η συγκριτική διαφήμιση παραπλανά το κοινό για το προϊόν το οποίο χρησιμοποιεί για να κάνει τη σύγκριση;</b>	
Ναι	35
Όχι	15

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 70% απάντησε ναι, ενώ το 30% απάντησε όχι.

Μεγάλο ποσοστό του δείγματος πιστεύει ότι μέσα από την συγκριτική διαφήμιση δημιουργείται μια παραπλάνηση ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται ώστε να υπερτερεί το διαφημιζόμενο προϊόν.

**14.Θεωρείτε ότι η συγκριτική διαφήμιση παραπλανά το κοινό για το προϊόν που προωθεί;**

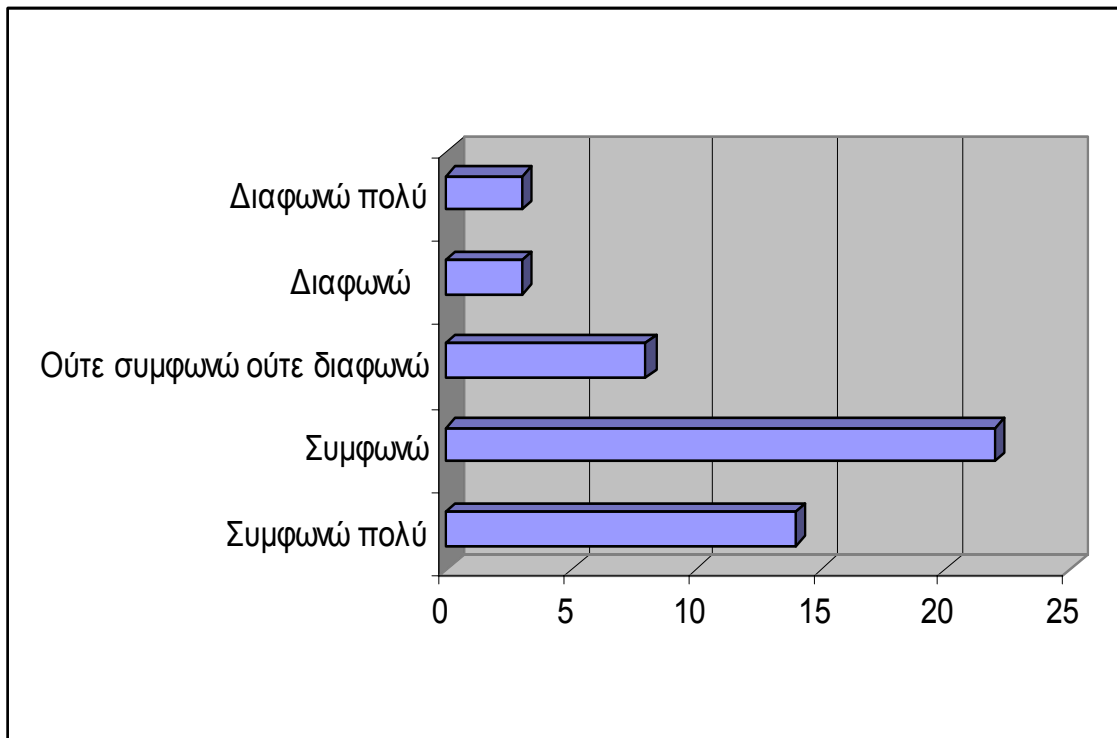


<b>14.Θεωρείτε ότι η συγκριτική διαφήμιση παραπλανά το κοινό για το προϊόν που προωθεί;</b>	
Ναι	35
Όχι	15

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 70% απάντησε ναι, ενώ το 30% απάντησε όχι .

Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ακόμη και το προϊόν το οποίο προσπαθούν να προβάλλουν, μέσα από μια συγκριτική διαφήμιση, ότι υπερτερεί σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του, αποτελεί σε κάποιο βαθμό παραπλάνηση για το κοινό.

**15.Θεωρείτε ότι οι συγκριτικές διαφημίσεις συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος / υπηρεσία που προωθείται;**



<b>15.Θεωρείτε ότι οι συγκριτικές διαφημίσεις συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος / υπηρεσία που προωθείται;</b>	
Συμφωνώ πολύ	14
Συμφωνώ	22
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	8
Διαφωνώ	3
Διαφωνώ πολύ	3

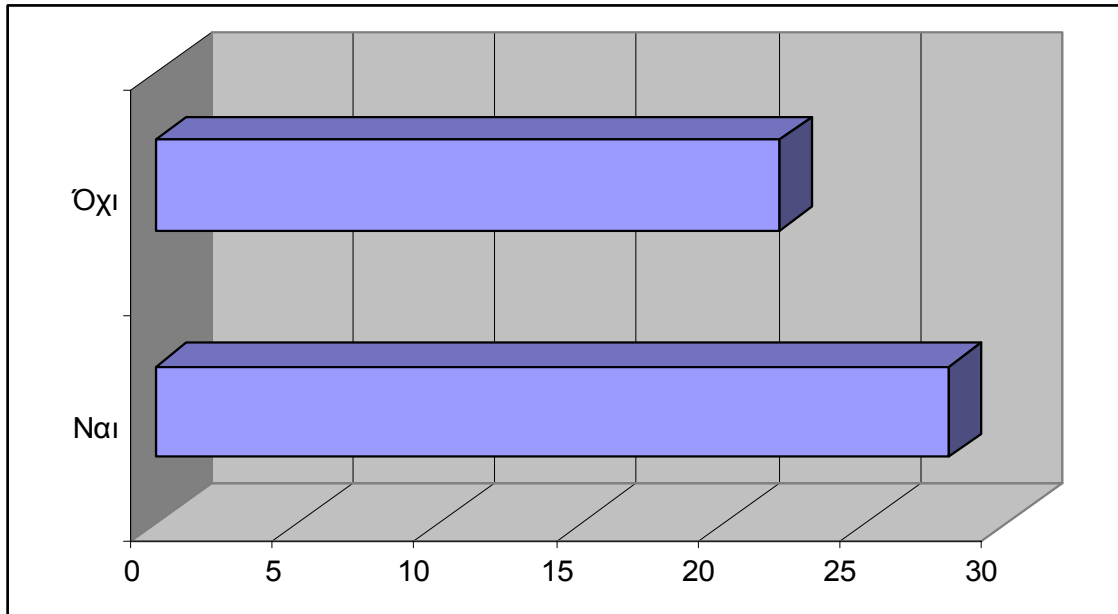
Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 28% απάντησε συμφωνώ πολύ, το 44% απάντησε συμφωνώ, το 16% απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 6% απάντησε διαφωνώ, ενώ το 6% απάντησε διαφωνώ πολύ.

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι μέσα από μια συγκριτική διαφήμιση, εφόσον προβάλλονται τα θετικά στοιχεία



του προϊόντος, που διαφημίζεται, δημιουργείται μια καλή εικόνα για το προϊόν αυτό.

**16.Μπορεί η συγκριτική διαφήμιση, να αλλάξει τις προτιμήσεις σας σε προϊόντα που αγοράζατε μέχρι σήμερα και να στραφείτε στα νέα προϊόντα που προωθεί;**

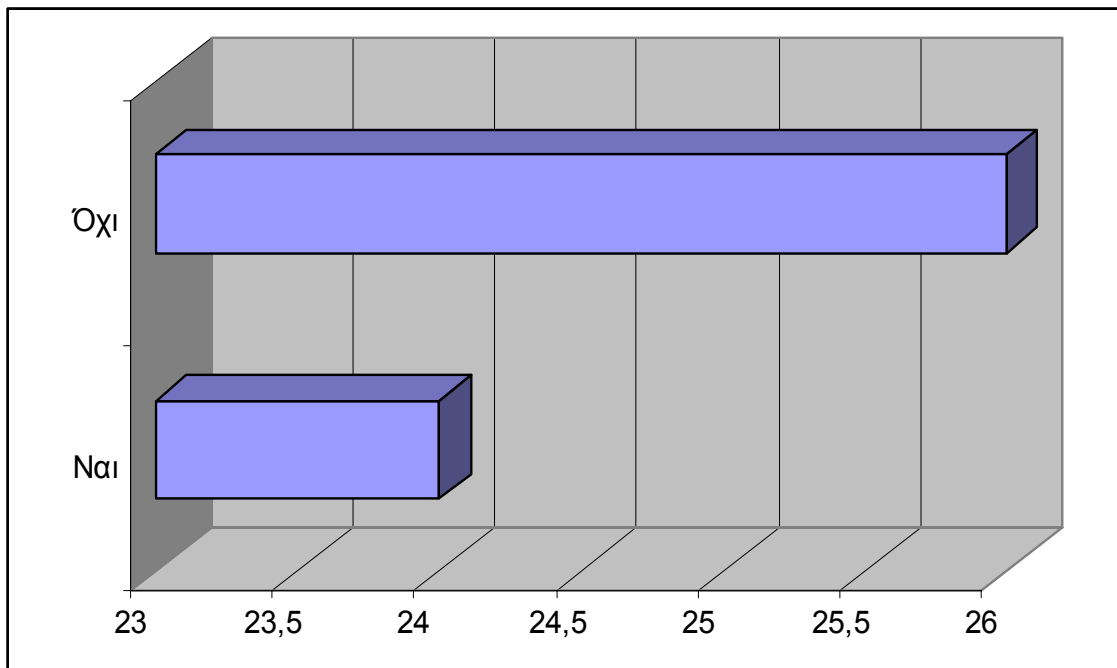


<b>16.Μπορεί η συγκριτική διαφήμιση, να αλλάξει τις προτιμήσεις σας σε προϊόντα που αγοράζατε μέχρι σήμερα και να στραφείτε στα νέα προϊόντα που προωθεί;</b>	
Ναι	28
Όχι	22

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 56% απάντησε ναι, ενώ το 44% απάντησε όχι .

Άρα, μέσα από μια συγκριτική διαφήμιση , το καταναλωτικό κοινό είναι ικανό να αλλάξει, διαμορφώσει άποψη και να στραφεί υπέρ του προϊόντος που προσπαθεί μια συγκριτική διαφήμιση να προβάλλει.

**17.Πιστεύετε ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με τη σύγκρισή του με κάποιο άλλο αντίστοιχο;**

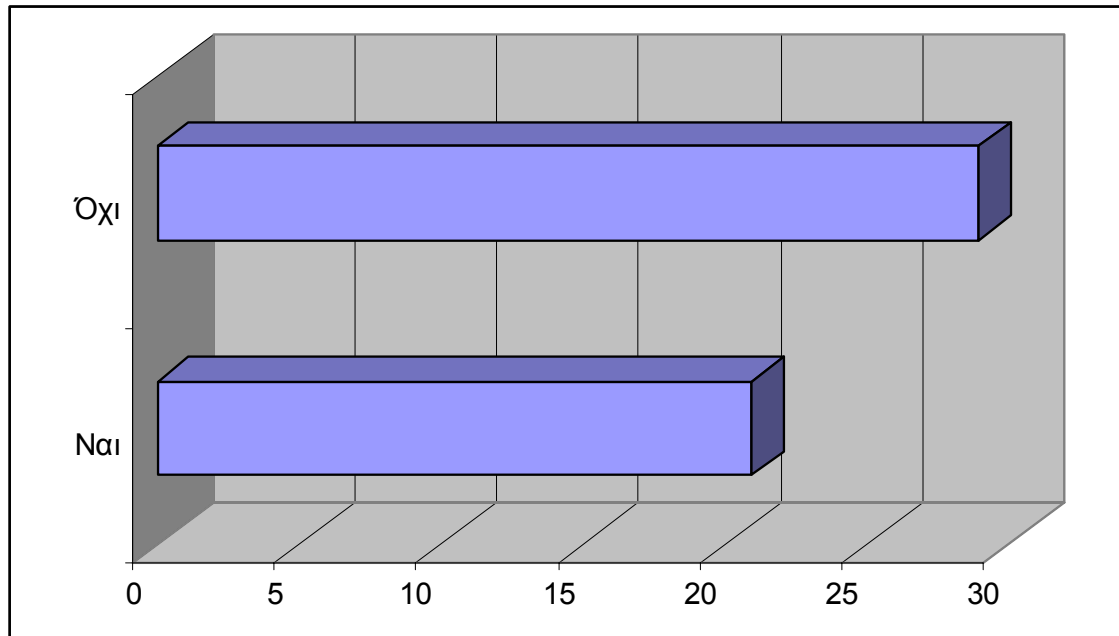


<b>17.Πιστεύετε ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με τη σύγκρισή του με κάποιο άλλο αντίστοιχο;</b>	
Ναι	24
Όχι	26

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 48% απάντησε ναι, ενώ το 52% απάντησε όχι .

Στην συγκεκριμένη ερώτηση μπορούμε να καταλάβουμε ότι μια συγκριτική διαφήμιση, μέσω της στρατηγικής της να συγκρίνει τα προϊόντα , μπορεί να επηρεάσει μέχρι κάποιο βαθμό την κρίση του καταναλωτή αλλά για να φτάσει στο στάδιο απόκτησης – αγοράς του προϊόντος χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό την δική του γνώμη και απόφαση.

**18.Εμπιστεύεστε τις συγκριτικές διαφημίσεις ως προς τις πληροφορίες που παρέχουν για το προϊόν που χρησιμοποιούν για σύγκριση και το προϊόν που προωθούν;**



<b>18.Εμπιστεύεστε τις συγκριτικές διαφημίσεις ως προς τις πληροφορίες που παρέχουν για το προϊόν που χρησιμοποιούν για σύγκριση και το προϊόν που προωθούν;</b>	
Ναι	21
Όχι	29

Από το παραπάνω γράφημα και τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 42% απάντησε ναι, ενώ το 58% απάντησε όχι .

Άρα, οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τις πληροφορίες που παρέχει μια συγκριτική διαφήμιση ώστε να προωθήσει το προϊόν σε βάρος των ανταγωνιστικών του.

## 4.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την εκτέλεση της παραπάνω έρευνας αλλά και την κατανόηση από θεωρητικής άποψης, της συγκριτικής διαφήμισης, μας δόθηκαν οι απαντήσεις στον αρχικό σκοπό της έρευνας, ο οποίος ήταν κατά πόσο μια συγκριτική διαφήμιση μπορεί να γίνει αντιληπτή, κατανοητή από το καταναλωτικό κοινό.

Συμπεράναμε λοιπόν ότι οι καταναλωτές εφόσον παρακολουθούν διαφημίσεις παραπάνω από 3 φορές την εβδομάδα και τους αρέσει να παρατηρούν ακόμη και τις λεπτομέρειες των διαφημίσεων, μπορούν να διακρίνουν μια συγκριτική διαφήμιση από κάποια άλλη αλλά και να διακρίνουν τα προϊόντα τα οποία προσπαθούν χρησιμοποιώντας σαν μέσο την συγκριτική διαφήμιση να προωθήσουν οι εκάστοτε εταιρείες.

Μέσα από τις απαντήσεις που πήραμε από το δείγμα καταναλωτών που χρησιμοποιήσαμε, για τα βασικά ερωτήματα που είχαμε θέσει ως προς διερεύνηση, συμπεράναμε ότι η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να διαμορφώσει μέχρι κάποιο βαθμό, μεν, μια άποψη στον καταναλωτή για το προϊόν που προωθείται μέσω αυτής αλλά ο καταναλωτής είναι αυτός που θα πάρει την τελική απόφαση σε συνδυασμό με την παραπάνω άποψη ώστε να φτάσει στο στάδιο της απόκτησης του αγαθού ή της υπηρεσίας.

Οι καταναλωτές θεωρούν θεμιτό μέσο την χρήση συγκριτικής διαφήμισης για την προβολή ενός προϊόντος, η οποία επηρεάζει τις περισσότερες φορές θετικά ως προς το προϊόν που προωθείται και αρνητικά τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται ως συγκρίσιμα. Μέσα από μια συγκριτική διαφήμιση, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται καλύτερα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος που προωθείται έναντι των μειονεκτημάτων των συγκρίσιμων καθώς βελτιώνεται και η συνολική εικόνα του προϊόντος και μπορεί να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό.

Μέσα από την έρευνα αυτή, συμπεράναμε επίσης ότι η συγκριτική διαφήμιση είναι ικανή να αλλάξει σε σημαντικό βαθμό τις προηγούμενες προτιμήσεις του καταναλωτή και να τον βοηθήσει να στραφεί στα νέα προϊόντα που προσπαθεί να προωθήσει.

Η σύγκριση ενός προϊόντος με κάποιο αντίστοιχό του δεν έχει άμεση σχέση με την πώληση του συγκεκριμένου προϊόντος αλλά επηρεάζει σημαντικά την πώληση.

Οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η συγκριτική διαφήμιση έχει τις δυνατότητες να τους παραπλανήσει ως προς το προωθούμενο προϊόν αλλά και ως προς τα συγκρίσιμά του. Με λίγα λόγια, γίνεται αντιληπτό από το καταναλωτικό κοινό, η προσπάθεια παραπλάνησης και από την πλευρά του προωθούμενου προϊόντος εις βάρος των συγκρίσιμων ανταγωνιστικών προϊόντων αλλά και από την πλευρά των συγκρίσιμων ανταγωνιστικών προϊόντων εις βάρος του προωθούμενου προϊόντος της διαφήμισης.

Επίσης, σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται πλήρως τις πληροφορίες που τροφοδοτούνται από την συγκριτική διαφήμιση για το διαφημιζόμενο αλλά και για τα ανταγωνιστικά προϊόντα που προβάλλονται, το γεγονός αυτό έχει να κάνει ως ένα σημείο με την παραπλάνηση που πιστεύουν ότι κινδυνεύουν να υποστούν.

#### **4.5 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Η συνεισφορά στη μελέτη, είναι ότι μέσα από τη συλλογή των κατάλληλων πληροφοριών ως προς τους στόχους μας με τη δημιουργία του ερωτηματολογίου οδηγηθήκαμε σε πιο ασφαλή συμπεράσματα σε σχέση με το εξεταζόμενο θέμα.

Ένας περιορισμός ήταν η πίεση του χρόνου για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας στο προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο. Η επίλυση του συγκεκριμένου περιορισμού υφίστανται με την χρήση του χρονοδιαγράμματος. Το συγκεκριμένο πλάνο δράσης τηρήθηκε για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας, αφήνοντας παράλληλα χρόνο δράσης για επίλυση αναπάντεχων δυσκολιών (π.χ. ελλιπής αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων).

## 4.6 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Θα μπορούσαμε να προτείνουμε σε μελλοντική έρευνα, την κατασκευή ερωτηματολογίου που θα αφορά αποκλειστικά τις εταιρείες και κατά πόσο αυτές εμπιστεύονται την συγκριτική διαφήμιση ώστε να προβάλλουν το προϊόν τους. Το ερωτηματολόγιο αυτό, θα πρέπει να έχει την μορφή συνέντευξης, εφόσον οι υπεύθυνοι του τμήματος διαφήμισης και προωθήσεις θα «υποβληθούν» σε συνέντευξη. Το δείγμα θα αφορά εταιρίες που έχουν προβάλλει τα προϊόντα τους μέσω συγκριτικής διαφήμισης, εταιρίες που τα προϊόντα τους προβλήθηκαν μέσα από κάποια συγκριτική διαφήμιση αλλά ως ανταγωνιστικά, εταιρίες που δεν έχουν χρησιμοποιήσει αυτού του είδους διαφήμισης .

Έτσι, θα έχουμε μια σφαιρική εικόνα για την συγκριτική διαφήμιση, μέσα από τις εταιρίες, δηλαδή το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αλλά και από το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι διαφημίσεις, τους καταναλωτές.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

## Ερωτηματολόγιο της Έρευνας

1. Παρακολουθείτε συχνά διαφημίσεις;

1 φορά την εβδομάδα

2 φορές την εβδομάδα

3 φορές την εβδομάδα

Περισσότερες από 3 φορές την εβδομάδα


2. Αρέσκεστε στο να βλέπετε / ακούτε διαφημίσεις;

Ναι

--

Όχι

--

3. Ποιο από τα παρακάτω είδη διαφημίσεων προτιμάτε να παρακολουθείτε;

Ενημερωτικές

Με χιουμοριστικό περιεχόμενο

Σεξουαλικές

Διαφημίσεις υπενθύμισης

Συγκινησιακή


4. Παρατηρείτε τις διαφημίσεις που παρακολουθείτε;

Πάντα

Μερικές φορές

Σπάνια

Ποτέ


5. Μπορείτε να διακρίνετε μια συγκριτική διαφήμιση από μια απλή;

Ναι

--

Όχι

--

6. **Ξεχωρίζετε το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθεί μια συγκριτική διαφήμιση;**

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

7. **Θεωρείτε θεμιτό μέσο τη χρήση συγκριτικής διαφήμισης;**

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

8. **Η συγκριτική διαφήμιση σας επηρεάζει θετικά προς το προϊόν που προωθείτε;**

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

9. **Η συγκριτική διαφήμιση σας επηρεάζει θετικά προς το προϊόν με το οποίο γίνεται η σύγκριση;**

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

10. **Η συγκριτική διαφήμιση δεν σας επηρεάζει καθόλου ως προς τα προϊόντα – υπηρεσίες που προβάλλονται**

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

11. **Μέσω της συγκριτικής διαφήμισης αντιλαμβάνεστε καλύτερα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προβάλλεται;**

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>



12. Θεωρείτε ότι η συγκριτική διαφήμιση επηρεάζει άμεσα το καταναλωτικό κοινό;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

13. Θεωρείτε ότι η συγκριτική διαφήμιση παραπλανά το κοινό για το προϊόν το οποίο χρησιμοποιεί για να κάνει τη σύγκριση;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

14. Θεωρείτε ότι η συγκριτική διαφήμιση παραπλανά το κοινό για το προϊόν που προωθεί;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

15. Θεωρείτε ότι οι συγκριτικές διαφημίσεις συμβάλλουν στη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος / υπηρεσία που προωθείται;

Συμφωνώ πολύ	<input type="checkbox"/>
Συμφωνώ	<input type="checkbox"/>
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	<input type="checkbox"/>
Διαφωνώ	<input type="checkbox"/>
Διαφωνώ πολύ	<input type="checkbox"/>

16. Μπορεί η συγκριτική διαφήμιση, να αλλάξει τις προτιμήσεις σας σε προϊόντα που αγοράζατε μέχρι σήμερα και να στραφείτε στα νέα προϊόντα που προωθεί;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

17. Πιστεύετε ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με τη σύγκρισή του με κάποιο άλλο αντίστοιχο;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

**18. Εμπιστεύεστε τις συγκριτικές διαφημίσεις ως προς τις πληροφορίες που παρέχουν για το προϊόν που χρησιμοποιούν για σύγκριση και το προϊόν που προωθούν;**

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

# ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟΣ)<sup>30</sup>

ΙΣΧΥΕΙ ΑΠΟ 01.01.2007

## Ι. Γενικές Αρχές Διαφήμισης και Επικοινωνίας

### Άρθρο 1 - Βασικές Αρχές

α. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

β. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στις συναλλαγές.

γ. Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στην διαφημιστική λειτουργία.

### Άρθρο 2 – Ευπρέπεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές/ακουστικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

### Άρθρο 3 – Τιμιότητα

α. 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.

β. Επί μέρους στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή πρέπει να επικοινωνούνται με σαφήνεια, ώστε να γίνονται αντιληπτά.

### Άρθρο 4 - Κοινωνική Ευθύνη

---

<sup>30</sup> <http://www.see.gr>

**α.** Οι διαφημίσεις πρέπει να σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, και δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται καμιά μορφή διάκρισης, όπως μεταξύ άλλων τη φυλή, την εθνικότητα, την καταγωγή, τη θρησκεία, το φύλο, την ηλικία, την αναπηρία ή τη σεξουαλική ταυτότητα.

**β.** Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς να συντρέχει σοβαρός λόγος να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τη δυστυχία ή τον πόνο των ανθρώπων.

**γ.** Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν σε βίαιη, παράνομη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.

**δ.** Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.

#### **Άρθρο 5 – Αλήθεια**

**1.** Οι διαφημίσεις πρέπει να λένε την αλήθεια και να μην είναι παραπλανητικές.

**2.** Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διαφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά :

**α.** τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό για τον οποίο προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση, επιπτώσεις από τη χρήση του στο περιβάλλον

**β.** την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του

**γ.** τους όρους παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής και συντήρησης του προϊόντος

**δ.** τους όρους εγγύησης του προϊόντος

ε. την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως :

πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες

στ. τη συμμόρφωση με τις απαιτούμενες προδιαγραφές

ζ. την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, όπως διακρίσεις με μετάλλια, βραβεία και διπλώματα

η. το βαθμό συνεισφοράς από την αγορά του προϊόντος σε φιλανθρωπικούς σκοπούς

#### **Άρθρο 6 - Χρήση Τεχνικών /Επιστημονικών Στοιχείων και Ορολογίας**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει

α. να κάνουν κακή χρήση τεχνικών στοιχείων, όπως αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές από τεχνικά και επιστημονικά δημοσιεύματα

β. να χρησιμοποιούν στατιστικά στοιχεία με τρόπο ώστε να αποδίδονται υπερβολικοί ισχυρισμοί στο διαφημιζόμενο προϊόν

γ. να χρησιμοποιούν επιστημονική ορολογία και επιστημονικούς ιδιωτισμούς με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς, ως βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν.

#### **Άρθρο 7 – Χρήση των Όρων "Δωρεάν" και "Με Εγγύηση"**

Ο όρος «δωρεάν» π.χ. «δώρο», « δωρεάν προσφορά» , πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο

- ο όταν η προσφορά δεν προϋποθέτει καμία υποχρέωση, ή

- ο όταν η μόνη υποχρέωση είναι η πληρωμή για την αποστολή, το κόστος της οποίας δεν πρέπει να είναι υψηλότερο αυτού, που θα προέκυπτε από την αγορά του προσφερόμενου προϊόντος, ή
- ο όταν η προσφορά δίνεται σε συνδυασμό με την αγορά ενός άλλου προϊόντος, εφόσον η τιμή αυτού δεν έχει αυξηθεί προκειμένου για καλύψει μέρος ή το συνολικό κόστος του προσφερόμενου προϊόντος.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δηλώνουν ή να υπονοούν ότι η «Εγγύηση», ή οποιαδήποτε άλλη παραπλήσια έννοια, προσφέρει στον καταναλωτή μεγαλύτερη εξασφάλιση από αυτή που προβλέπει ο νόμος, όταν στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει. Οι όροι της εγγύησης καθώς και τα στοιχεία του εγγυητή πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμα στον καταναλωτή και τυχόν περιορισμοί, εφόσον επιτρέπονται από το νόμο, πρέπει να είναι διατυπωμένοι με σαφήνεια.

#### **Άρθρο 8 – Τεκμηρίωση**

Περιγραφές, ισχυρισμοί και απεικονίσεις που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Η τεκμηρίωση πρέπει να είναι διαθέσιμη χωρίς καθυστέρηση μόλις ζητηθεί από τα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

#### **Άρθρο 9 – Αναγνώριση Διαφημίσεων**

**α.** Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Σε περίπτωση που εμφανίζονται σε μέσο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζονται εύκολα ως διαφημίσεις και η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής.

**β.** Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παραπλανούν ως προς τον πραγματικό τους στόχο. Δεν πρέπει να παρουσιάζονται π.χ. σαν έρευνα αγοράς ή έρευνα καταναλωτών όταν ο στόχος τους είναι εμπορικός, όπως η πώληση ενός προϊόντος.

#### **Άρθρο 10 – Ταυτότητα Διαφημιζόμενου**

Η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής. Αυτό δεν ισχύει για διαφημίσεις με μοναδικό στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος σε μελλοντικές επικοινωνιακές ενέργειες (teaser)

Όπου είναι εφικτό, οι διαφημίσεις πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να έλθει εύκολα σε επαφή μαζί της.

### **Άρθρο 11 - Συγκρίσεις**

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

### **Άρθρο 12 – Δυσφήμιση**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν, να υποβαθμίζουν ή να επιδιώκουν να γελοιοποιήσουν κανένα άτομο ή ομάδα ατόμων, άλλους διαφημιζόμενους, εταιρεία, οργάνωση, βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα, επάγγελμα ή προϊόν.

### **Άρθρο 13 – Επώνυμες Μαρτυρίες (Testimonials)**

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

### **Άρθρο 14 – Αναφορά σε Πρόσωπα και Ιδιωτικά Περιουσιακά Στοιχεία**

**α.** Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εμφανίζουν ή να αναφέρονται επωνύμως σε πρόσωπα εκτός εάν έχει δοθεί άδεια από τα πρόσωπα αυτά εκ των προτέρων.

**β.** Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς τη σχετική άδεια, να παρουσιάζουν ή να αναφέρονται σε ιδιωτικά περιουσιακά στοιχεία δημιουργώντας την εντύπωση

προσωπικής αναγνώρισης και επιδοκιμασίας από τον ιδιοκτήτη, του προϊόντος ή της επιχείρησης που διαφημίζεται.

### **Άρθρο 15 – Εκμετάλλευση Φήμης**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών, λογότυπου άλλης εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, ιδρύματος ή οργανισμού. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει με κανένα τρόπο να εκμεταλλεύονται την καλή φήμη άλλης εταιρείας, προϊόντος, ατόμου ή οργανισμού, όπως αυτή εμπεριέχεται στο όνομα, στις μάρκες, ή άλλη πνευματική ιδιοκτησία, και δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε άλλη διαφημιστική εκστρατεία, δίχως προηγούμενη έγκριση.

### **Άρθρο 16 – Μίμηση**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λ.π. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση. Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με ορισμένη διαφήμιση σε μια ή περισσότερες χώρες, δεν επιτρέπεται για εύλογο χρονικό διάστημα, άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος πιθανόν να δραστηριοποιηθεί, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

### **Άρθρο 17 – Ασφάλεια και Υγεία**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια και την υγεία του ατόμου. Οι οδηγίες χρήσης του προϊόντος πρέπει να περιλαμβάνουν προειδοποιήσεις ασφαλούς χρήσης αυτού και, όπου απαιτείται, διευκρινίσεις. Όταν στη χρήση του προϊόντος υπάρχουν κίνδυνοι, τα παιδιά πρέπει παρουσιάζονται υπό την επιτήρηση ενηλίκων.

Οι πληροφορίες που συνοδεύουν το προϊόν πρέπει να περιλαμβάνουν σωστές οδηγίες χρήσης, οι οποίες να καλύπτουν όλα τα θέματα υγείας και ασφάλειας. Η



ενημέρωση για τα θέματα αυτά πρέπει να είναι σαφής με την χρήση εικόνων, κειμένων η συνδυασμού αυτών.

### **Άρθρο 18 – Παιδιά και νέοι**

Οι παρακάτω διατάξεις αφορούν σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά και νέους, όπως ορίζονται από την εθνική νομοθεσία.

Ιδιαίτερη μέριμνα απαιτείται σε διαφημίσεις που απευθύνονται ή χρησιμοποιούν παιδιά η νέους. Αυτές οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποβαθμίζουν την κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά και τις καθιερωμένες συνήθειες και τρόπο ζωής. Προϊόντα ακατάλληλα για παιδιά ή νέους δεν πρέπει να διαφημίζονται σε μέσα τα οποία απευθύνονται σε αυτά, και διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους δεν πρέπει να εμφανίζονται σε μέσα των οποίων η γενικότερη θεματολογία είναι ακατάλληλη για αυτά.

Υλικό ακατάλληλο για παιδιά πρέπει να ορίζεται σαφώς ως τέτοιο. Συγκεκριμένοι κανόνες σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων ανηλίκων και παιδιών αναφέρονται στο Άρθρο 19.

#### **1. Απειρία και ευπιστία**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται την έλλειψη πείρας ή τη φυσική ευπιστία των παιδιών κυρίως όσον αφορά τα παρακάτω :

**α.** Όταν στις διαφημίσεις επιδεικνύεται η χρήση του προϊόντος δεν πρέπει:

- Να υποβαθμίζεται η ηλικία ή η ικανότητα που απαιτείται από το χρήστη προκειμένου να συναρμολογήσει και να χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν
- Να δημιουργούνται υπερβολικές εντυπώσεις ως προς το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, τη διάρκεια ζωής, τη χρήση, και τη λειτουργία του προϊόντος
- Να αποκρύπτεται η ανάγκη για τυχόν πρόσθετες αγορές, όπως εξαρτημάτων, και άλλων υλικών, που απαιτούνται ώστε το προϊόν να μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπως παρουσιάζεται στη διαφήμιση.

**β.** Παρότι η χρήση στοιχείων φαντασίας αρμόζει στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην τους προκαλεί σύγχυση ως προς την πραγματικότητα.

**γ.** Διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε παιδιά πρέπει να είναι αντιληπτές από αυτά ως διαφημίσεις.

## **2. Αποφυγή Βλάβης**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν εκφράσεις, στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να βλάψουν τα παιδιά και τους νέους πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παρουσιάζουν ή να ενθαρρύνουν παιδιά και νέους σε επικίνδυνες καταστάσεις και συμπεριφορές καθώς και σε πράξεις που μπορεί να βλάψουν τους εαυτούς τους ή άλλους.

## **3. Κοινωνικές Αξίες**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν τα παιδιά και τους νέους να πιστεύουν ότι η απόκτηση ή χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα τα κάνει να υπερτερούν κοινωνικά, ψυχολογικά ή σωματικά έναντι των άλλων, ή και το αντίθετο.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος και την υπευθυνότητα των γονέων, ούτε να αμφισβητούν την κρίση ή τις επιλογές τους.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν προτροπή στα παιδιά και τους νέους να πιέσουν τους γονείς τους ή άλλους ενήλικες να τους αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Οι τιμές δεν πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο που θα δημιουργήσει στα παιδιά και τους νέους λανθασμένη εντύπωση για το συνολικό κόστος και την αξία του προϊόντος.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να αφήνουν να εννοηθεί ότι το διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να αποκτηθεί από κάθε οικογένεια, ανεξαρτήτως εισοδήματος.

Οι διαφημίσεις που καλούν παιδιά και νέους να επικοινωνήσουν με την εταιρεία, πρέπει να τους ενθαρρύνουν να ζητούν την άδεια ενήλικα, όταν αυτή τους η ενέργεια συνεπάγεται κόστος, ακόμα και μόνο αυτό της επικοινωνίας. Περισσότεροι κανόνες για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, μέσω ηλεκτρονικών μέσων αναφέρονται στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ7.

### **Άρθρο 19 – Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ιδιωτικής ζωής**

Η συλλογή προσωπικών στοιχείων ενός ατόμου πρέπει να γίνεται με σεβασμό στην προσωπική του ζωή και ακολουθώντας τις κείμενες διατάξεις περί προστασίας προσωπικών δεδομένων.

#### **1. Συλλογή στοιχείων**

Όταν συλλέγονται προσωπικές πληροφορίες από καταναλωτές, αυτοί θα πρέπει να είναι ενήμεροι για το σκοπό της έρευνας και για το ενδεχόμενο γνωστοποίησης των στοιχείων αυτών σε τρίτους, οι οποίοι πιθανόν θα τα χρησιμοποιήσουν για εμπορικούς σκοπούς. Η ενημέρωση αυτή θα πρέπει να γίνεται το συντομότερο δυνατό, αν δεν είναι εφικτή κατά τη διάρκεια της έρευνας.

#### **2. Χρήση στοιχείων**

Σύμφωνα με αυτόν τον Κώδικα τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται πρέπει :

- Να συλλέγονται για συγκεκριμένο και νόμιμο σκοπό και να μην χρησιμοποιούνται για άλλο λόγο.
- Να είναι επαρκή, όχι περισσότερα από όσα είναι απαραίτητα, και συναφή με τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται
- Να είναι ακριβή και πρόσφατα
- Να μην τηρούνται για περισσότερο χρόνο απ' ότι είναι απαραίτητο για τον σκοπό που συλλέγονται.

### **3. Ασφαλής επεξεργασία στοιχείων**

Λόγω της ευαισθησίας των δεδομένων πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα σε μέτρα ασφαλείας, ώστε να είναι δυνατή μόνο η εγκεκριμένη πρόσβαση και αποκάλυψη τους.

Εάν τα δεδομένα πρόκειται να μεταβιβαστούν σε τρίτους, θα πρέπει να έχουν εξασφαλισθεί τα ίδια τουλάχιστον μέτρα ασφαλείας.

### **4. Προσωπικά δεδομένα παιδιών**

Όταν συλλέγονται προσωπικά δεδομένα παιδιών οι γονείς πρέπει να ενημερώνονται, ώστε να φροντίζουν για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των παιδιών.

Τα παιδιά πρέπει να προτρέπονται να παίρνουν την άδεια των γονέων ή άλλων ενηλίκων, πριν δώσουν πληροφορίες μέσω ηλεκτρονικών μέσων, και αυτό πρέπει κατά το δυνατόν να ελέγχεται.

Πρέπει να ζητούνται μόνο τα απαραίτητα προσωπικά δεδομένα για την συμμετοχή του ανήλικου στην προβαλλόμενη δραστηριότητα.

Δεν πρέπει να γίνεται χρήση προσωπικών δεδομένων που έχουν δοθεί από παιδιά για το σχεδιασμό διαφημιστικής επικοινωνίας, που απευθύνεται στους γονείς ή άλλους συγγενείς, χωρίς προηγούμενη άδεια των γονέων.

Περισσότεροι κανόνες για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, μέσω ηλεκτρονικών μέσων και του τηλεφώνου, υπάρχουν στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ7.

### **5. Περαιτέρω προστασία προσωπικών δεδομένων**

Όταν γίνεται συλλογή προσωπικών στοιχείων για το σχεδιασμό διαφημιστικής επικοινωνίας, αυτό πρέπει σαφώς να δηλώνεται, ακόμα και αν είναι αυτονόητο, και πρέπει σε κάθε περίπτωση να τηρούνται και να είναι στη διάθεση των καταναλωτών οι κανόνες προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Σε περιοχές όπου δεν υφίσταται νομολογία για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, μπορεί να υιοθετηθεί το ICC Privacy Toolkit.

## **6. Δικαιώματα του καταναλωτή**

Πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε οι καταναλωτές να κατανοούν και να έχουν τη δυνατότητα να εξασκήσουν τα δικαιώματα τους.

- να διαγραφούν από εμπορικές λίστες (διατηρώντας το δικαίωμα να μετέχουν σε λίστες γενικού ενδιαφέροντος )
- να απαιτούν να μην δίνονται τα προσωπικά τους δεδομένα σε τρίτους για εμπορικούς σκοπούς
- να διορθώνουν προσωπικά τους στοιχεία που έχουν καταγραφεί λανθασμένα

Όταν ένας καταναλωτής αρνείται να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα από συγκεκριμένο μέσο, η επιθυμία αυτή πρέπει να γίνεται σεβαστή.

Επιπλέον κανόνες για την χρήση ηλεκτρονικών μέσων και τα δικαιώματα του καταναλωτή υπάρχουν στο κεφάλαιο Δ.

## **7. Διεθνείς συναλλαγές**

Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, όταν τα στοιχεία του αποστέλλονται από την χώρα που έγινε η συλλογή σε άλλη χώρα.

Όταν η επεξεργασία των στοιχείων γίνεται σε άλλη χώρα, πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφάλειας, ώστε να τηρούνται οι κανόνες διασφάλισης προσωπικών δεδομένων που περιγράφονται σε αυτόν τον κώδικα.

Προτείνεται η χρήση του μοντέλου του ICC στο οποίο περιγράφονται οι διαδικασίες διαχείρισης δεδομένων που προέρχονται από άλλη χώρα.

## **Άρθρο 20 – Διαφάνεια στην κοστολόγηση της επικοινωνίας**

Όταν το κόστος επικοινωνίας του καταναλωτή με τον διαφημιζόμενο είναι υψηλότερο του κόστους του κοινού ταχυδρομείου ή της αστικής τηλεφωνικής

χρέωσης, π.χ. ειδική χρέωση, αυτό πρέπει να διευκρινίζεται στον καταναλωτή, είτε σαν χρέωση ανά λεπτό είτε σαν χρέωση ανά μήνυμα. Η πληροφορία αυτή πρέπει να δίνεται στην αρχή της επικοινωνίας και πρέπει να παρέχεται επαρκής χρόνος στον καταναλωτή να διακόψει την συνδιάλεξη εφόσον το επιθυμεί, χωρίς να χρεώνεται.

Πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ώστε ο καταναλωτής να μην υποχρεούται σε μακρά αναμονή καθώς και να μην υπάρχει χρέωση για την αναμονή αυτή.

### **Άρθρο 21 – Προϊόντα που δεν έχουν ζητηθεί και κρυφά κόστη**

Πρέπει να αποφεύγεται κάθε διαφημιστική επικοινωνία, που συνίσταται στην αποστολή στους καταναλωτές προϊόντων που δεν έχουν παραγγείλει και τα οποία στη συνέχεια καλούνται να πληρώσουν.

Διαφημιστική επικοινωνία η οποία αποσκοπεί σε απάντηση του καταναλωτή συνεπαγόμενη παραγγελία για την οποία θα απαιτηθεί πληρωμή, πρέπει να είναι απολύτως σαφής ως προς την απαίτηση πληρωμής (π.χ. καταχώριση σε έντυπο). Φόρμα ή δελτίο παραγγελίας που αποστέλλεται στα πλαίσια διαφημιστικής επικοινωνίας δεν πρέπει να παρουσιάζεται σε μορφή η οποία μπορεί να εκληφθεί ως τιμολόγιο, και να δοθεί η λανθασμένη εντύπωση ότι πληρωμή είναι αναγκαία. Οι ειδικοί όροι περί ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών επιστολών είναι στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ5.

### **Άρθρο 22 – Περιβαλλοντική συμπεριφορά**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δίνουν την εντύπωση ότι παραβλέπουν ή ενθαρρύνουν πράξεις οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με νόμους, ρυθμιστικές διατάξεις, ή τη γενικά νοούμενη σωστή περιβαλλοντική συμπεριφορά. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με τις διατάξεις του κεφαλαίου Ε, περί περιβαλλοντικών ισχυρισμών στη διαφήμιση.

### **Άρθρο 23 – Ευθύνη**

Αυτοί οι γενικοί κανόνες ισχύουν για όλες τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας. Κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες διαφημιστικές ενέργειες ή μέσα υπάρχουν στα αντίστοιχα κεφάλαια.

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων αυτού του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους των οποίων τα προϊόντα διαφημίζονται, στις διαφημιστικές εταιρίες, στους εκδότες, στους ιδιοκτήτες των μέσων ή εντολοδόχους τους.

Οι διαφημιζόμενοι υπέχουν τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις των προϊόντων τους.

Οι διαφημιστικές εταιρίες θα πρέπει να φροντίζουν να μην αντίκεινται στον κώδικα οι διαφημίσεις που δημιουργούν, επιμελούνται ή προωθούν στα μέσα.

Επίσης θα πρέπει να επισημαίνουν στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα / πνεύμα του κώδικα και να τον βοηθούν στην τήρηση του.

Εκδότες, ιδιοκτήτες μέσων ή εντολοδόχοι αυτών οι οποίοι δημοσιεύουν, μεταδίδουν και διανέμουν διαφημίσεις θα πρέπει να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο προτού τις αποδέχονται και τις παρουσιάσουν στο κοινό.

Άτομα τα οποία εργάζονται σε εταιρίες των παραπάνω κατηγοριών και που συμμετέχουν στον προγραμματισμό, δημιουργία, δημοσίευση ή μετάδοση της διαφήμισης είναι υπεύθυνοι, στο βαθμό που τους επιτρέπει η αρμοδιότητα τους, για την τήρηση των κανόνων του κώδικα.

Ο κώδικας αφορά στη συνολική μορφή των διαφημίσεων συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και του οπτικοακουστικού υλικού που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή της διαφήμισης προέρχεται στο σύνολό της ή μερικώς από άλλες πηγές δεν δικαιολογεί την μη τήρηση των κανόνων του κώδικα.

#### **Άρθρο 24 – Αντίκτυπος μη εφαρμογής και υπαναχώρηση για παρατυπία**

Διόρθωση και υπαναχώρηση για μη εφαρμογή του κώδικα από τους υπευθύνους είναι επιθυμητές αλλά δεν δικαιολογούν την παρατυπία.

### **Άρθρο25-Εφαρμογή**

Ο κώδικας και οι αρχές που περιέχει πρέπει να υιοθετούνται και να εφαρμόζονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο από τους αρμόδιους φορείς αυτοδέσμευσης. Ο κώδικας πρέπει επίσης να τηρείται από όλους όσους ασχολούνται με την διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Οι διαφημιζόμενοι, διαφημιστικές εταιρίες, εκδότες και οι ιδιοκτήτες μέσων πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τον κώδικα και λοιπές ρυθμιστικές διατάξεις που αφορούν τη διαφήμιση και την εμπορική επικοινωνία και θα πρέπει να γνωρίζουν τις αποφάσεις του σχετικού φορέα.

Αιτήσεις για ερμηνείες των διατάξεων που εμπεριέχονται σ' αυτόν τον κώδικα, μπορούν να απευθύνονται στο ICC Code Interpretation Panel.

### **Άρθρο 26 – Σεβασμός στις αποφάσεις των επιτροπών ελέγχου**

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος διαφημιστικής επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης μέσου δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε λόγο στη δημοσίευση ή διανομή διαφήμισης ή άλλης εμπορικής επικοινωνίας, που κρίθηκε από τον αρμόδιο φορέα ως αντικείμενη στις διατάξεις του παρόντος κώδικα.

Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ενθαρρύνονται να συμπεριλαμβάνουν στα συμβόλαια τους και στις άλλες συμφωνίες που σχετίζονται με διαφήμιση, όρο ο οποίος θα υποχρεώνει τους υπογράφοντες να ακολουθούν τους κανόνες της αυτοδέσμευσης και να σέβονται τις αποφάσεις οι οποίες προκύπτουν από την αρχή και τα όργανα αυτοελέγχου και αυτοδέσμευσης.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Baker, M. J. (1983) *Marketing: An Introductory Text*, Macmillan Press, 3rd edition.
2. Καλαβρός Α.,(2006), Η διαφήμιση ως εργαλείο παρέμβασης για την προστασία του περιβάλλοντος στην Ελλάδα, Ανάκτηση στις 25-2-08 από <http://www.law.uoa.gr/epaek/i%20oikologiki%20diafimisi.htm>
3. Gunn, C. (1994) *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Taylor & Francis, 3rd edition.
4. Αθανασούλη Χρ. Κ (1995) «Προβολή» Εκδ. Σταμούλης
5. Μάστορη Δ.,(2008), Τα διαφημιστικά μέσα στην Ελλάδα, Ανάκτηση στις 10-9-08 από <http://www.marketingweek.gr>
6. Ζώτος Γ. (2000) , Διαφήμιση , University Studio Press , 1η Έκδοση , Θεσσαλονίκη
7. Spotts , R.A , Cervantes ,L.A. και Mielke E.A. (1997) , Variability post harvest decay among apple , Plant D.S. 83: 1051 - 1054
8. Mittal B. (1994) : “Public Assesment of tv Advertising : Faint Praise and Harsh Criticism” , Journal of advertising Research , (Jan / Feb ) 35-33 Yonovich, B. G (1983), sex in advertising: The power and the perils Advertising Age, vol.54 , no 19
9. «Πρόταση οδηγίας του συμβουλίου όσο αφορά την συγκριτική διαφήμιση και για τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση» 91/C180115, COM (91) 147 τελικό – SYN 343 , ΕΕ C 180114 , 11.7.91 , κατά την οποία συγκριτική είναι «κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει ρητά ή με υπονοούμενα έναν ανταγωνιστή ή τα ομοειδή αγαθά ή υπηρεσίες που προσφέρει ένας ανταγωνιστής».
10. Παναγιωτίδου Ε.(2000) «Συγκριτική Διφήμιση» Εκδ. Σάκκουλα
11. <http://www.uni-miskolc.hu/uni/res/kozlemanyek/2004/DEFINITION.doc+prev>
12. Κοτσίρης Λ., ανακοίνωση στο συνέδριο της ένωσης Εμπορικολόγων, με θέμα «Κώδικας Δεοντολογίας και Διαφήμισης», Δελφοί, Ιούνιος 1998.

13. <http://europa.eu>
14. Υπουργείο Εμπορίου Βιομηχανίας και Τουρισμού «Καταναλωτική Πολιτική» Παραπλανητικές και Συγκρητικές Διαφημίσεις
15. [http://www.dolceta.eu/greece/Mob1/raubrique.php3?id\\_rubrique=49](http://www.dolceta.eu/greece/Mob1/raubrique.php3?id_rubrique=49).
16. <http://www.see.gr>, Πρωτοβάθμια επιτροπή ελέγχου επικοινωνίας, απόφαση Αρ. Α. 4022.
17. <http://www.euro2day.gr/news/enterprises/122/articles/305025/article.aspx>
18. <http://www.see.gr>, Πρωτοβάθμια επιτροπή ελέγχου επικοινωνίας, απόφαση Αρ. Α. 3888.
19. <http://www.see.gr>, Πρωτοβάθμια επιτροπή ελέγχου επικοινωνίας, απόφαση Αρ. Α. 3892
20. <http://www.see.gr>, Πρωτοβάθμια επιτροπή ελέγχου επικοινωνίας, απόφαση Αρ. Α. 3889.
21. <http://www.see.gr>, Πρωτοβάθμια επιτροπή ελέγχου επικοινωνίας, απόφαση Αρ. Α. 3581.
22. <http://www.see.gr>, Πρωτοβάθμια επιτροπή ελέγχου επικοινωνίας, απόφαση Αρ. Α. 3203.
23. Εμπορικό Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών.(1997) «Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων» ΟΔΗΓΙΑ 97/55/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 6ης Οκτωβρίου 1997 για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση
24. <http://www.uni-miskolc.hu/uni/res/kozlemenyek/2004/DEFINITION.doc+prev>
25. <http://www.uni-miskolc.hu/uni/res/kozlemenyek/2004/DEFINITION.doc+prev>
26. Παναγιωτίδου Ε.(2000) «Συγκριτική Διαφήμιση» Εκδ. Σάκκουλα
27. Παναγιωτίδου Ε.(2000) «Συγκριτική Διαφήμιση» Εκδ. Σάκκουλα
28. <http://www.see.gr>