



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

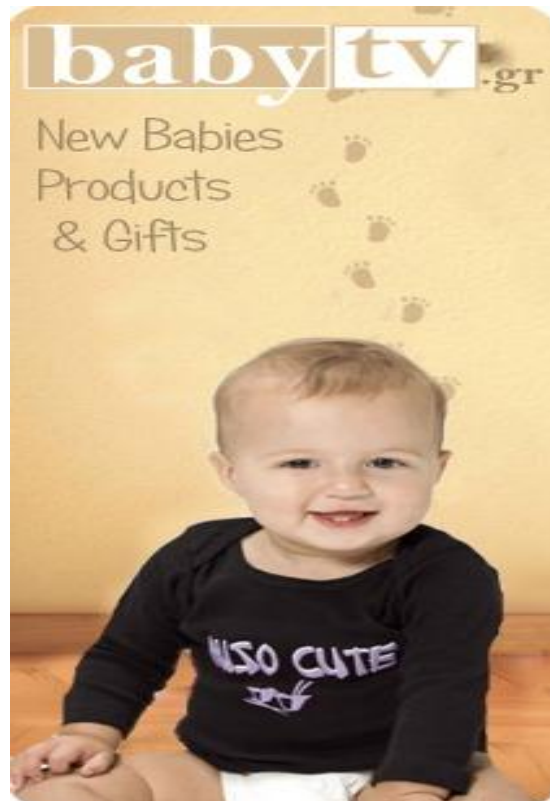
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:
**«ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ
ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ
(ΚΑΙ ΜΗ) ΧΩΡΕΣ»**

Πτυχιακή Εργασία των
Γλέζου Φαίδρα
Καραπατάκη Ελεάνα
Σταυροπούλου Μαρκέλλα
Επιβλέπων: Παναγόπουλος Ιωάννης

ΠΑΤΡΑ 2011

Τίτλος Εργασίας:

«ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ (ΚΑΙ ΜΗ) ΧΩΡΕΣ»



Title:

“PARTICULARITIES OF ADVERTISING PRODUCTS FOR MINORS. A COMPARISON OF THE LEGISLATION IN GREECE, EUROPEAN UNION (AND OTHER NON-E.U) COUNTRIES”

ABSTRACT:

The penultimate purpose of this thesis is the review of the legal framework governing the business of advertising and the advertising minors' products in particular. The expectations of this essay would be surpassed whether any omissions of the current legislation could be pointed out and subsequent alterations being provided when possible. This essay is divided in three sections.

The first section displays a general outline in advertising. There is a brief summary of advertising's origins and its evolution till the present day. Furthermore, in this section the advertising classification and its objectives are exhibited as well as its channels of communication. Due to the focus of the specific thesis on the advertising minors' products, it's essential of what is considered minors' products by law and the protection of minors' to be defined. Additionally, the institutions and major organizations that are related with the protection of the consumers and especially in minors are recorded in Greece, E.U and other non-Schaengen treaty countries.

The second section is about the legal framework and code of deontology that apply in the business of advertising and the legal rights, classification, penal and moral responsibilities that derive from the aforementioned. Next, there is a comparison of the legislation in Greece and in other E.U. countries so as to distinguish the different approaches in each system.

The last section is a study on the legal practice based on factual case law. Unfortunately, it hasn't demonstrated any valuable result due to the lack of an excessive volume of court decisions available. In order to find out the thoughts and experiences of consumers and enterprises on the matter, a survey was required, in which two different set of questions were answered in a pre-defined query. In the last part of this section, the results are presented along with the conclusions and several recommendations about the legal framework of advertising that arrived from the answers and the study that has been described above.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Η εκπόνηση αυτής της εργασίας είχε ως σκοπό τη διερεύνηση του νομικού πλαισίου που διέπει τόσο τη διαφήμιση γενικά, όσο και τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων ειδικότερα, ώστε ν' αναφερθούν τυχόν παραλήψεις ή διορθώσεις που χρειάζεται η υπάρχουσα νομοθεσία. Αυτή η εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη.

Στο πρώτο μέρος, γίνεται μία γενική αναφορά στη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, γίνεται μία συνοπτική αναφορά στην ιστορία της διαφήμισης. Δηλαδή, στην προέλευση και στην εξέλιξή της μέχρι ν' αποκτήσει την σημερινή της μορφή. Επιπλέον, εν συντομία δίδονται ο σκοπός, οι στόχοι, τα μέσα και τα είδη της διαφήμισης, όπως ορίζονται από τους υπεύθυνους του χώρου του marketing. Καθώς επίκεντρο της εργασίας αποτελεί η διαφήμιση παιδικών προϊόντων, είναι απαραίτητο να παρουσιαστεί τόσο το νομοθετικό πλαίσιο προστασίας των παιδιών ως καταναλωτές και ιδίως ως αποδέκτες της διαφήμισης, όσο και να προσδιοριστούν τα «παιδικά προϊόντα». Επίσης, παρατίθενται οι κυριότεροι φορείς προστασίας και οι καταναλωτικές οργανώσεις που σχετίζονται με το καταναλωτικό κοινό και τα παιδιά, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες ευρωπαϊκές και μη χώρες.

Στο δεύτερο μέρος, ορίζεται η νομοθεσία και ο κώδικας δεοντολογίας της διαφήμισης. Από τη νομοθεσία απορρέουν νομικές και ποινικές ευθύνες, ενώ από τον κώδικα δικαιώματα, υποχρεώσεις και ηθικές ευθύνες των εμπλεκόμενων πλευρών της διαφήμισης. Επιπλέον, αναφέρονται τα είδη της διαφήμισης, όπως απορρέουν από το νομοθετικό πλαίσιο, ενώ γίνεται και σύγκριση των νομοθεσιών της Ελλάδος και των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών, για να προκύψουν σαφέστερα διαφορές ή παραλήψεις της εκάστοτε νομοθεσίας.

Το τελευταίο μέρος, είναι μία διπλή έρευνα πάνω στο νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων. Η πρακτική εφαρμογή της νομοθεσίας βάσει πραγματικών περιστατικών δόθηκε μέσω της νομολογιακής αντιμετώπισης, δίχως ικανοποιητικά αποτελέσματα. Οι απόψεις καταναλωτών και επιχειρήσεων παρουσιάζονται βάσει ερωτηματολογίων. Εν κατακλείδι, παραβάλλονται τ' αποτελέσματα της έρευνας, τα συμπεράσματα και οι προτάσεις που προέκυψαν κατά την εκπόνηση αυτής της εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Abstract.....	2
Περίληψη.....	3
Περιεχόμενα.....	4-6
ΜΕΡΟΣ Α:.....	7-49
Κεφάλαιο 1 ^ο : Η έννοια και όροι της διαφήμισης.....	7-17
1.1. Συνοπτικό ιστορικό της διαφήμισης.....	7-9
1.2. Ορισμοί διαφήμισης.....	9-10
1.3. Σκοπός διαφήμισης.....	10
1.4. Διαφημιστικά μέσα και είδη διαφήμισης.....	10-16
1.4.1. Διαφημιστικά μέσα.....	11
1.4.2. Είδη διαφήμισης.....	11-16
1.5. Αντιδράσεις κατά της διαφήμισης.....	16-17
Κεφάλαιο 2 ^ο : Το θεσμικό αστικό – ποινικό πλαίσιο ρύθμισης της έννοιας του παιδιού.....	18-24
2.1. Το θεσμικό αστικό πλαίσιο ρύθμισης της έννοιας του παιδιού.....	18-20
2.2. Το θεσμικό ποινικό πλαίσιο ρύθμισης της έννοιας του παιδιού.....	20-24
Κεφάλαιο 3 ^ο : Τα παιδιά ως στόχος της διαφήμισης.....	25-27
Κεφάλαιο 4 ^ο : Η έννοια παιδικού προϊόντος – παιχνιδιού.....	28-30
4.1. Ορισμός προϊόντος.....	28
4.2. Έννοια παιδικού προϊόντος και είδη παιδικών προϊόντων.....	28-29
4.2.1. Έννοια παιδικού προϊόντος.....	28
4.2.2. Είδη παιδικών προϊόντων.....	28-29
4.3. Η έννοια παιδικού παιχνιδιού.....	29
4.4. Η ασφάλεια των παιχνιδιών στην Ε.Ε.....	29
Κεφάλαιο 5 ^ο : Φορείς προστασίας του καταναλωτή – παιδιών.....	31-48
5.1. Φορείς προστασίας του καταναλωτή – παιδιών στην Ελλάδα.....	31-41
5.2. Φορείς προστασίας του καταναλωτή – παιδιών στην Ευρώπη.....	41-44

5.3. Φορείς προστασίας του καταναλωτή – παιδιών στις άλλες χώρες.....	44-48
ΜΕΡΟΣ Β.....	49-83
Κεφάλαιο 6 ^ο : Ελληνική νομοθεσία διαφήμισης παιδικών προϊόντων.....	49-72
6.1. Γενικά για τη διαφήμιση.....	49-58
6.1.1. Είδη διαφήμισης βάσει νομοθεσίας.....	50-58
6.2. Προεδρικό διάταγμα 100/2000.....	58-64
6.3. Ελληνικός κώδικας διαφήμισης.....	65-71
6.3.1. Γενικές διατάξεις κώδικα διαφήμισης.....	65-68
6.3.1.1. Διατάξεις κώδικα διαφήμισης που αφορούν τις υποχρεώσεις όσων εμπλέκονται στη διαφήμιση για τρόφιμα.....	69-70
6.3.2. Ειδικό πλαίσιο για τη διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά μέσω του κώδικα δεοντολογίας της διαφήμισης.....	71
6.4. Απαγορεύσεις του κώδικα δεοντολογίας στη διαφήμιση.....	71-72
Κεφάλαιο 7 ^ο : Ευρωπαϊκή και αλλοδαπή νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων.....	73-83
7.1. Νομοθεσία σε χώρες της Ε.Ε.....	73-78
7.2. Αλλοδαπή νομοθεσία.....	78-80
7.2.1. Νομοθεσία σε άλλες μη ευρωπαϊκές χώρες.....	79
7.2.2. Αμερικάνικη νομοθεσία.....	79-80
7.3. Σύγκριση Ευρωπαϊκής και Ελληνικής νομοθεσίας.....	80-83
ΜΕΡΟΣ Γ.....	84-157
Κεφάλαιο 8 ^ο : Ερευνητικό μέρος.....	84-154
8.1. Νομολογιακή έρευνα.....	84-92
8.2. Έρευνα αγοράς.....	93-95
8.2.1. Σκοπός έρευνας.....	93
8.2.2. Μέθοδος συλλογής στοιχείων.....	94
8.2.3. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου – Χαρακτηρισμός δείγματος.....	94-95
8.3. Ερωτηματολόγια και αξιολόγηση αυτών.....	95-154

8.3.1. Ερωτηματολόγια.....	95-99
8.3.2. Αξιολόγηση ερωτηματολογίων.....	99-154
8.3.2.1. Αξιολόγηση ερωτηματολογίων καταναλωτών.....	99-122
8.3.2.2. Αξιολόγηση ερωτηματολογίων επιχειρήσεων.....	123-153
Κεφάλαιο 9 ^ο : Προτάσεις – Συμπεράσματα.....	155-157
9.1. Συμπεράσματα.....	155-156
9.2. Προτάσεις.....	156-157
Βιβλιογραφία.....	158-160
Παράρτημα.....	161

ΜΕΡΟΣ Α:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:

Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1. ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης εμφανίζονται κατά την αρχαιότητα. Είναι γνωστό εξ' άλλου ότι σ' όλο τον αρχαίο κόσμο οι άνθρωποι διαλαλούσαν τηνπραμάτειά τους στους δρόμους και αντίστοιχα οι μαγαζάτορες στο κατώφλι του μαγαζιού τους προσπαθώντας να προσελκύσουν τους περαστικούς. Οι κήρυκες, όπως τους αποκαλούσαν, παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα. Κατά το Μεσαίωνα η προσωπική διαφήμιση γινόταν με τη φωνή των τροβαδούρων και των ραψωδών. Η αφίσα κάνει την εμφάνισή της τον 15^ο αιώνα. Κατά το τέλος του 16^{ου} αιώνα εμφανίζονται και τα πρώτα «fei - volan». Η εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων και η δημοσίευση μερικών τοιχοκολλημένων αφισών έδωσαν την εντύπωση ότι η διαφήμιση γεννήθηκε τον 17^ο αιώνα.

Στη σημερινή της μορφή η διαφήμιση συναντάται κατά τον 19^ο αιώνα. Οι αγγελίες δεν προέρχονται πλέον από απλούς ιδιώτες, αλλά από εμπόρους και βιομηχάνους, οι οποίοι δεν επιδιώκουν να προκαλέσουν την προσοχή μεμονωμένων ατόμων, αλλά προσπαθούν ν' αποσπάσουν την προσοχή ενός μεγαλύτερου κοινού. Παράλληλα, η διαφήμιση αρχίζει να οργανώνεται σε κοινωνικό επίπεδο. Στο δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα διαφημιστικά μηνύματα (Slogan). Έπειτα από κάποια χρόνια προστίθεται και η εικονογράφηση που αλλάζει τελείως την εμφάνιση της διαφήμισης.

Παρατηρείται μεγάλη καθυστέρηση στην ανάπτυξη της διαφήμισης μέχρι τον 19^ο αιώνα όπου άρχισαν τα πρώτα σταθερά βήματά της. Αυτό συνέβη διότι η τότε

επικρατούσα βιοτεχνική οικονομία επέτρεπε μόνο την προσωπική επαφή ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή.

Με το πέρασμα των χρόνων η διαφήμιση ευνοήθηκε από τη ραγδαία τεχνολογική πρόοδο που αποτελεί τη βάση για την εξέλιξη των μέσων μεταδόσεως της (Τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, έντυπος Τύπος και το διαδίκτυο).¹

Ειδικότερα, στην Αγγλία η διαφήμιση έκανε τα πρώτα της βήματα στα τέλη του 15^{ου} αιώνα όπου άρχισαν να εμφανίζονται οι πρώτες γραπτές ανακοινώσεις σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Για πρώτη φορά, η διαφήμιση ως λέξη χρησιμοποιήθηκε το 1655 από κάποιους εκδότες ενός βιβλίου ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Το ίδιο χρονικό διάστημα σε εφημερίδες γινόταν χρήση της λέξης όταν ήθελαν ν' ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας. Ως πρώτη γραπτή διαφήμιση για την Αγγλία θεωρείται εκείνη όπου το 1478 έγραψε χειρόγραφα ένας Άγγλος εκδότης αναφερόμενος στην έκδοση του βιβλίου του.

Σε αγγλική εφημερίδα ως πρώτη διαφήμιση καταναλωτικού προϊόντος θεωρείται η διαφήμιση καφέ που υπήρχε στη στήλη της εφημερίδας «Public Adviser» στο τεύχος που εκδόθηκε στις 26/05/1957.

Την ίδια περίοδο εμφανίζονται τα περιοδικά που περιέχουν αποκλειστικά διαφημίσεις. Τον 18^ο αιώνα, μόνο ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού ήταν σε θέση να διαβάσει και να κατανοεί πλήρως τις διαφημίσεις, γι' αυτό το λόγο, οι κήρυκες και οι εικονογραφήσεις αποτελούσαν τις βασικές πηγές έκφρασης της διαφήμισης.

Στη Γαλλία, το πρώτο τέταρτο του 19^{ου} αιώνα, ο Τύπος ήταν συγκρατημένος όσον αφορά στη διαφήμιση. Το 1927, τα φορολογικά μέτρα εναντίον του Τύπου προκαλούν την εμφάνιση της πρώτης εμπορικής διαφήμισης στις στήλες των γαλλικών εφημερίδων.

Την ίδια εποχή, στις ΗΠΑ, ο Τύπος ευρείας κυκλοφορίας καθιερώνεται. Επίσης, στις στήλες των εφημερίδων διαπιστώνεται η εμφάνιση των πρώτων διαφημιστικών

¹Ιστοσελίδα Βιβλιοθήκης ΤΕΙ Πατρών: http://www.lib.teipat.gr/ptyxiakes/sdo/sdo_de/1996-2000/1719pe.pdf

αγγελιών. Έπειτα από λίγο, οι αγγελίες δε γίνονται από ιδιώτες, δηλαδή οι λεγόμενες «ανακοινώσεις» του 18^{ου} αιώνα, αλλά από εμπόρους και βιομηχάνους.

Στην Ελλάδα, η διαφήμιση είναι οργανωμένη μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις όπως, η εμφάνιση του ραδιοφώνου το 1922 και η μαζική διάδοση της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1950, προσέφεραν νέες δυνατότητες έκφρασης σε εθνικό επίπεδο.

1.2. ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κατά τη διάταξη της παραγράφου 1 του άρθρου 2 της ΟΔΗΓΙΑΣ 84/450/ΕΟΚ: «Ως διαφήμιση νοείται κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων».²

«Η διαφήμιση αποτελεί έναν τρόπο μαζικής επικοινωνίας που απευθύνεται σε ομάδες ατόμων, ενώ παράλληλα εντάσσεται στο πλαίσιο του marketing εκμεταλλευόμενη τις ανθρώπινες αδυναμίες, τους φόβους, τις ανασφάλειες, τις προλήψεις και την ευπιστία, καταφέροντας να παραπλανά το κοινό» (Μαλισσός 1987: σελ. 79-81)

«Η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι, όπως ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις - οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρεία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, κ.λπ.), οι καταναλωτές και η πολιτεία. Μπορεί επίσης, να θεωρηθεί ότι αποτελεί κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα ή και αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης.» (Ζώτος, Διαφήμιση, Σχεδιασμός - Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα, σελ33).

²Κωνσταντίνος Γαζετάς (2002), Παραπλανητική διαφήμιση - Δικαστική προστασία, Σάκκουλας, Αθήνα - Θεσσαλονίκη

Για το υπόλοιπο της συγκεκριμένης εργασίας, όπου διατυπώνεται η λέξη διαφήμιση θα αναφέρεται με την έννοια της παραγράφου 1 του άρθρου 2 της ΟΔΗΓΙΑΣ 84/450/ΕΟΚ.

1.3. ΣΚΟΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μία καλή διαφήμιση, έχει ως βάση της τον προγραμματισμό και τον καθορισμό των στόχων που θέλει να επιτύχει η επιχείρηση μέσω αυτής. Τότε μόνο, μπορούν να τεθούν τα κατάλληλα μηνύματα για την αγορά - στόχο και επιπλέον να μετρηθεί η επίδραση και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η διαφημιστική εκστρατεία ενός προϊόντος μπορεί να περιλαμβάνει τη ταυτόχρονη διαφήμισή του σε διαφορετικά διαφημιστικά μέσα, ή τη διαφήμισή του σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα.

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι, ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

1. Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.
2. Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
3. Να διαφημίσει την εταιρεία που το κατασκευάζει.
4. Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.³
5. Την επέκταση σε μία νέα αγορά - στόχο.
6. Στην απόκτηση αντιπροσωπειών.
7. Την προβολή ή την αλλαγή της εντύπωσης για τα προϊόντα.
8. Την αύξηση του ποσοστού των πωλήσεων σε ορισμένο χρόνο.

1.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σε αυτό το υποκεφάλαιο, θα γίνει αναφορά τόσο στα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για την προβολή της, όσο και στα είδη της διαφήμισης όπως αυτά τίθενται από τους υπεύθυνους του χώρου του marketing.

³Πτυχιακή Εργασία: «Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του marketing. Εμπειρική έρευνα: Οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την εταιρεία Converse», Επιβλέπων καθηγητής: Κλήμης Μ. Γεώργιος, Επιμέλεια: Χόσνι Ιωσήφ, Πάντειο Πανεπιστήμιο – Κοινωνικών και Πολιτικών επιστημών, 2007

1.4.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Τα μέσα αποτελούν ένα αναπόσπαστο και αναγκαίο στοιχείο στη διαδικασία της επικοινωνίας. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή τη γνωστοποίηση του προϊόντος), ανάλογα με την αγορά -στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Από την άλλη πλευρά, τα μαζικά μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούνται ευρύτατα στη μετάδοση των μηνυμάτων, τις περισσότερες φορές έναντι αμοιβής για τη διάθεση χώρου ή χρόνου. Τα βασικότερα μέσα είναι:

- Η τηλεόραση
- Το ραδιόφωνο
- Ο Τύπος (π.χ. Εφημερίδες και Περιοδικά)
- Το διαδίκτυο (Ιντερνετ).

Εκτός όμως, από τα προαναφερθέντα, υπάρχουν και επιπλέον μέσα που διατίθενται για διαφήμιση, όπως ο κινηματογράφος, οι επιγραφές, οι αφίσες, η πικετοφορία, οι πινακίδες, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι οθόνες αφής, οι ειδικές κατασκευές ή τα αντικείμενα.

Επιπλέον, είναι ευρέως γνωστό ότι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (mouth to mouth advertisement) αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης. Επομένως, και τα ίδια τα άτομα μπορούν να θεωρηθούν ένα έμμεσο μέσο διαφήμισης.⁴

1.4.2. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ⁵

Τόσο η προβολή, όσο και ο μεγάλος αριθμός των διαφημίσεων προϊόντων και υπηρεσιών, «ανάγκασε» τους υπεύθυνους του marketing να διαμορφώσουν διάφορες κατηγορίες διαφημίσεων. Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία στα κριτήρια για την κατηγοριοποίηση αυτή, θα ήταν εφικτό να παρουσιαστούν οι κατηγορίες αυτές με βάση το πόσο συχνά εμφανίζονται στα μέσα.

⁴Ίστοσελίδα Βιβλιοθήκης ΤΕΙ Πατρών: http://www.lib.teipat.gr/ptyxiakes/sdo/sdo_log/1996-2000/2565pe.pdf

⁵Ζώτος Χ. Γιώργος (2008), Διαφήμιση: Σχεδιασμός – Ανάπτυξη – Αποτελεσματικότητα (5^η έκδοση), University studio Press - Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών, Θεσσαλονίκη

- **Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising)**

Είναι η διαφήμιση εκείνη, που στόχο της αποτελεί η αυξημένη ζήτηση του προϊόντος από τον καταναλωτή. Συνήθως, διαφημίσεις αυτού του τύπου προσπαθούν να προωθήσουν μια κατηγορία αγαθών ή έναν ολόκληρο κλάδο που εμπορεύεται συγκεκριμένα προϊόντα (π.χ. μεγαλύτερη κατανάλωση εσπεριδοειδών ή ελαιόλαδου).

- **Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising)**

Αποτελεί έναν εντελώς αντίθετο τρόπο διαφήμισης, συγκριτικά με τη διαφήμιση πρωταρχικής ζήτησης. Είναι ίσως η πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν, στα ειδικά χαρακτηριστικά του και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών.

- **Διαφήμιση εμπιστοσύνης - προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising)**

Αυτό το είδος της διαφήμισης, αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για την ελαστικότητα ζήτησης των προϊόντων, αφού οι καταναλωτές παραμένουν αδιάφοροι για μια πιθανή αύξηση της τιμής του προϊόντος. Στόχος της συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης, είναι η διατήρηση του ήδη υπάρχοντος καταναλωτικού κοινού και εαν είναι δυνατή και η αύξησή του. Επίσης, αφορά επώνυμα προϊόντα, τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν επαναλαμβανόμενα, αφού είτε στηρίζονται στα χαρακτηριστικά τους, είτε στην εντύπωση που έχουν για το συγκεκριμένο προϊόν.

- **Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising)**

Ένας αρκετά διαδεδομένος τρόπος και με λιγότερο κόστος για την εκάστοτε εταιρεία, αποτελεί η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης, αφού γίνεται μέσα από προωθητικές ενέργειες. Συνήθως, το μήνυμα μιας τέτοιας «ενέργειας» είναι σύντομο και παίρνει την μορφή του επείγοντος μηνύματος με πληροφορίες για εκπτώσεις ή εκπτωτικά κουπόνια, διαγωνισμούς ή εκθέσεις, δώρα ή διανομή δειγμάτων δωρεάν. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης, μπορεί να διεξαχθεί τόσο σε εκδηλώσεις εταιρειών ή

εκδηλώσεις τέχνης, όπως μια έκθεση ζωγραφικής ή μια συναυλία, όσο και σε χώρους διασκέδασης, όπως ένα κλαμπ.

- **Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising)**

Αποτελεί, κατά κύριο λόγο, τύπο διαφήμισης που δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν. Προβάλλει πλεονεκτήματα, χαρακτηριστικά ή δίνει πληροφορίες σχετικά με την τιμή.

- **Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertising)**

Αναφέρεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες, που ως σκοπό έχουν είτε τη μεταποίηση του προϊόντος, είτε την πώληση του προϊόντος, είτε την εφαρμογή του προϊόντος ως ενδιάμεσο προϊόν. Τέτοιου είδους διαφήμιση, μπορεί να θεωρηθεί η μετάβαση των προϊόντων από τους χονδρέμπορους στους λιανέμπορους. Συνήθως, τέτοιες διαφημίσεις λαμβάνουν χώρο σε εξειδικευμένα περιοδικά ανά κλάδο προϊόντων ή σε εκθέσεις που αφορούν αποκλειστικά τις επιχειρήσεις.

- **Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising)**

Αυτή η μορφή της διαφήμισης, μπορεί να διεξαχθεί με δύο διαφορετικούς τρόπους. Η πρώτη μορφή που μπορεί να πάρει, είναι αυτή της διαφήμισης προβολής (Display Advertising), που έχει ως στόχο τη δημιουργία θετικής εικόνας στον καταναλωτή (Image), αλλά και την προβολή από τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που θα προκύψουν από την επιλογή του συγκεκριμένου καταστήματος. Η δεύτερη μορφή, είναι αυτή της διαφήμισης προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising), που κύριο στόχο έχει την προώθηση αποθεμάτων που υπάρχουν ήδη στο κατάστημα. Πολλές φορές, η έκθεση αυτών των προϊόντων γίνεται και με δείγματα που δοκιμάζονται στο μαγαζί (in store sampling - in store tasting).

- **Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός φορέα (Institutional Advertising)**

Αυτή η μορφή της διαφήμισης, είναι περισσότερο γνωστή σε μορφή δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising), αφού στόχος της είναι η γνωστοποίηση των απόψεων, των θέσεων ή των προβλημάτων που διακρίνει τους συγκεκριμένους φορείς,

με σκοπό είτε να αποκτήσουν την εύνοια του κοινού, είτε να προβούν σε κάποια πώληση του προϊόντος τους.

- **Συνεργατική ή Συνδεδεμένη διαφήμιση (Cooperative Advertising)**

Είναι μια διαφήμιση, η οποία πραγματοποιείται από δύο ή περισσότερους ενδιαφερόμενους ή φορείς, με στόχο να προωθήσει ένα ή και περισσότερα προϊόντα, είτε ανεξάρτητα μεταξύ τους, είτε συμπληρωματικά, όπως είναι η διαφήμιση μερικών εταιρειών πλυντηρίων και του απορρυπαντικού.

Συνήθως, χρησιμοποιείται για μεγάλα χρονικά διαστήματα και βοηθάει τόσο στη γνωστοποίηση νέων προϊόντων στην αγορά, όσο και στην εξοικονόμηση πόρων για την επιχείρηση σε περίπτωση που έχει ανταπόκριση από το κοινό. Σε περίπτωση όμως, που το κοινό δεν επιδείξει τον επικείμενο ζήλο, τότε οι επιχειρήσεις ή οι φορείς θα έχουν σημαντική απώλεια των πόρων τους.

- **Η Πολιτική διαφήμιση**

Χρησιμοποιείται από τα κόμματα, τους συνδυασμούς και τους υποψήφιους βουλευτές, ώστε να πείσουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται να τους τιμήσουν με την ψήφο και κατ' επέκταση με την εμπιστοσύνη τους. Με τη σχεδίαση του τρόπου επικοινωνίας, του χρόνου και τον καθορισμό των στόχων, δίνονται όλες οι απαντήσεις στις πιθανές ερωτήσεις των ενδιαφερομένων. Αυτού του είδους η διαφήμιση, πλέον παίρνει την μορφή προεκλογικής συγκέντρωσης ή ομιλίας.

Το 1996, ο Arens προσπάθησε να δώσει μια διαφορετική ταξινόμηση των διαφημίσεων, θέτοντας διάφορα κριτήρια, όπως το κοινό στο οποίο απευθύνονται, τη γεωγραφική περιοχή, το μέσο επικοινωνίας και τον επιδιωκόμενο σκοπό.

Ταξινόμηση των διαφημίσεων σύμφωνα με τα κριτήρια του Arens:⁶

- **Το στοχευόμενο ακροατήριο (Target Audience)**

1. Διαφήμιση στον καταναλωτή: Απευθύνεται στα άτομα που αγοράζουν τα προϊόντα για ίδια χρήση ή για να τα χρησιμοποιήσει κάποιος άλλος.

⁶Πηγή πληροφόρησης: Arens (1996, σελ. 10)

2. Διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις (Business to Business Advertising): Απευθύνεται σε άτομα που αγοράζουν ή υποδεικνύουν προϊόντα για χρήση κατά την παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων.
 3. Εμπορική: Απευθύνεται προς τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους - λιανέμπορους), που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για μεταπώληση προς τους πελάτες τους.
 4. Επαγγελματική: Απευθύνεται σε επαγγελματίες, (π.χ., γιατρούς, δικηγόρους μηχανικούς) και σκοπεύει να τους πείσει να αγοράσουν εργαλεία, υλικά ή και υπηρεσίες που είναι απαραίτητα για την άσκηση της επαγγελματικής τους δραστηριότητας. Επιπλέον, στόχο έχει να ενθαρρύνει τους επαγγελματίες, ώστε να συστήσουν τα προϊόντα τους στους πελάτες τους ή να χρησιμοποιήσουν οι ίδιοι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτές.
- **Την γεωγραφική περιοχή**
 1. Τοπική Διαφήμιση λιανικού εμπορίου: Απευθύνεται σε καταναλωτές συγκεκριμένης περιοχής, γειτονιάς, οικοδομικού τετραγώνου, δήμου ή πόλης.
 2. Περιφερειακή: Αφορά προϊόντα που διατίθενται σε διαφορετικές περιοχές μιας επικράτειας και περιλαμβάνουν πόλεις ή γεωγραφικά διαμερίσματα (π.χ. Θεσσαλονίκη, Κεντρική και Δυτική Μακεδονία).
 3. Αγροτική: Απευθύνεται στους αγρότες - καλλιεργητές και τις γεωργικές επιχειρήσεις, με σκοπό να προωθηθούν προϊόντα και υπηρεσίες που είναι χρήσιμα στις αγροτικές εκμεταλλεύσεις.
 4. Εθνική: Αφορά προϊόντα που διατίθενται σε όλη την επικράτεια μιας χώρας.
 5. Διεθνής: Είναι αυτή που απευθύνεται σε καταναλωτές δύο ή περισσότερων χωρών.
 - **Το επικοινωνιακό μέσο**
 1. Έντυπη διαφήμιση: Εφημερίδες, Περιοδικά.
 2. Τηλεόραση, Ραδιόφωνο.
 3. Υπαίθρια διαφήμιση, διαφημιστικά φυλλάδια.
 4. Αποστολή διαφημιστικών εντύπων μέσω ταχυδρομείου.
 5. Αξιοποίηση του διαδικτύου (Internet Advertising).

- **Τον επιδιωκόμενο σκοπό**

1. Διαφήμιση προϊόντος: Προωθεί την πώληση προϊόντων.
2. Θεσμική διαφήμιση: Κύριο σκοπό έχει να προωθήσει την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Αναφέρεται, κυρίως, στην αποστολή και τη φιλοσοφία του οργανισμού, παρά στην πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.
3. Εμπορική διαφήμιση: Προωθεί προϊόντα, υπηρεσίες, ακόμα και ιδέες, προσδοκώντας την επίτευξη κέρδους.
4. Μη εμπορική διαφήμιση: Αναλαμβάνεται από μη κερδοσκοπικό οργανισμό ή ένωση πολιτών ή άλλο πολιτικό οργανισμό.
5. Διαφήμιση Ενέργειας - Δράσης (Action Advertising): Επιχειρεί να διεγείρει την άμεση ενέργεια του καταναλωτή.
6. Διαφήμιση Ενημέρωσης (Awareness Advertising): Επιχειρεί να κάνει γνωστό το προϊόν, τόσο ως ονομασία, όσο και ως προς τα χαρακτηριστικά του και να φτιάξει μια εικόνα (Image) του προϊόντος αυτού.

1.5. ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όπως ισχύει στο νόμο της φυσικής ότι κάθε δράση έχει και την αντίστοιχη αντίδραση, έτσι και κάθε λόγος, έχει τον αντίλογό του. Δεν είναι λίγοι αυτοί που τίθενται κατά της διαφήμισης, λέγοντας ότι μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στη συμπεριφορά τόσο των ενηλίκων, όσο και των παιδιών. Κάποιες αιτίες για τις οποίες κατηγορείται, είναι οι εξής:

- **Υποδεικνύει λανθασμένες αξίες**: Δίνει έμφαση σε τρόπους ζωής που βασίζονται στη στιγμιαία ευχαρίστηση και διαβρώνει την αληθινή αξία της προσπάθειας, της πειθαρχίας, του ενδιαφέροντος και της υπευθυνότητας.
- **Ενθαρρύνει τον παράλογο τρόπο σκέψης**: Όταν βλέπουμε καθημερινά το παράλογο, απορρίπτουμε την ορθολογική κριτική σκέψη.
- **Παρουσιάζει μια εσφαλμένη εικόνα των προσωπικών σχέσεων**: Η εκμετάλλευση τόσο του γυναικείου, όσο και του ανδρικού σώματος στις διαφημίσεις, συμβάλλει στην αυξανόμενη αποτυχία των προσωπικών σχέσεων και οδηγεί στην επικίνδυνη απλοποίηση των σύνθετων διαπροσωπικών σχέσεων.

Δείχνοντας, για παράδειγμα ότι η αγάπη εξαρτάται από κάποιο προϊόν (π.χ. αποσμητικό, σαπούνι, οδοντόκρεμα),

- **Ωθεί στην υπερκατανάλωση:** Δημιουργεί τεχνητές ανάγκες, καθώς υποβάλλει στα άτομα την εντύπωση ότι για να είναι ευτυχισμένα απαιτείται η απόκτηση όλο και περισσότερων αγαθών από αυτά που πραγματικά έχουν ανάγκη.
- **Εκμεταλλεύεται τα κατώτερα ανθρώπινα ένστικτα:** Δίνεται βάση περισσότερο στην επίκληση του συναισθήματος, κι όχι στη λογική.
- **Τροφοδοτεί την ανθρώπινη ματαιοδοξία:** Καλλιεργεί τάσεις επίδειξης και πολλές φορές προκαλεί απογοητεύσεις, γιατί γνωρίζει στο κοινό αγαθά που δεν του είναι προσιτά.
- **Προκαλεί ανισορροπία στις δυνάμεις της αγοράς:** Επηρεάζει οικονομικά τα διάφορα ΜΜΕ, κυρίως τον Τύπο, καθώς στηρίζεται κατά μεγάλο μέρος στην οικονομική παραγωγή της διαφήμισης.

Τελικό συμπέρασμα: Συμπερασματικά, προκύπτει ότι οι ευρύτερες εξελίξεις έχουν παίξει σημαντικό ρόλο για να έχει τη σημερινή της μορφή η διαφήμιση. Έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί της διαφήμισης, τόσο βάση νόμων, όσο και από τους υπεύθυνους του marketing. Το συμπέρασμα που προκύπτει από όλους τους ορισμούς, είναι ότι η διαφήμιση αποτελεί κάθε είδος ενέργειας, που στόχο έχει την προώθηση ή τη γνωστοποίηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Επιπλέον, αποδείχθηκε ότι υπάρχουν διάφορα είδη διαφημίσεων που απευθύνονται σε διαφορετικά κοινά - στόχους και από διαφορετικά μέσα, διότι κάθε κοινό – στόχος, έχει διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικό τρόπο δράσης. Τα μέσα που μπορούν να διαδώσουν μια διαφήμιση είναι αρκετά, αλλά τα πιο διαδεδομένα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο Τύπος και το διαδίκτυο. Άξιο αναφοράς, είναι ότι εκτός από τους υποστηρικτές της διαφήμισης, υπάρχουν και οι επικριτές της, οι οποίοι θεωρούν πως η διαφήμιση εκμεταλλεύεται τα συναισθήματα ή τον τρόπο σκέψης του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο:

ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΑΣΤΙΚΟ – ΠΟΙΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΡΥΘΜΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ

Καθώς γίνεται αναφορά στις παιδικές διαφημίσεις, αρχικά θα πρέπει να οριστεί η έννοια του παιδιού. Ο ορισμός, θα γίνει βάσει του αστικού και του ποινικού κώδικα, ώστε να είναι γνωστό τι εννοείται με την έννοια παιδί.

2.1. ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΑΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΡΥΘΜΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ

Στα άρθρα του αστικού κώδικα, δεν δίδεται ένας ξεκάθαρος ορισμός ώστε να καθοριστεί η έννοια του παιδιού. Γι' αυτό, η έννοια του παιδιού θα οριστεί με τη **μέθοδο της εις απόπου απαγωγής**.

Αρχικά, το άρθρο 127 Α.Κ. θέτει τον ορισμό του ενηλίκου. Ειδικότερα, αναφέρει ότι «ενήλικος, θεωρείται όποιος έχει συμπληρώσει το 18^ο έτος της ηλικίας του και είναι ικανός για κάθε είδους δικαιοπραξία».

Άρα, ανήλικος, θεωρείται αυτός που δεν έχει κλείσει το 18^ο έτος της ηλικίας του. Ωστόσο, το αστικό δίκαιο ορίζει περαιτέρω ποιοί είναι ανίκανοι και ποιοί περιορισμένα ικανοί για δικαιοπραξία, άρθρα τα οποία αναφέρονται και στους ανηλίκους. Συγκεκριμένα, το άρθρο 128 Α.Κ. ορίζει ποιοί είναι ανίκανοι για δικαιοπραξία, αναφέροντας ότι «Ανίκανοι για δικαιοπραξία είναι όποιοι δεν έχουν συμπληρώσει το 10^ο έτος της ηλικίας τους και όποιοι βρίσκονται σε πλήρη στερητική δικαστική συμπαράσταση».

Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, υπάρχουν και τα άτομα που είναι περιορισμένα ικανά για δικαιοπραξία και ορίζονται βάσει των άρθρων 129 Α.Κ., 134 Α.Κ. και 135 Α.Κ., στα οποία γίνεται και αναφορά σε ειδικές περιπτώσεις που αφορούν ανηλίκους. Αναλυτικότερα:

Το άρθρο 129 Α.Κ. αναφέρει ότι: «Περιορισμένη ικανότητα για δικαιοπραξία, έχουν οι ανήλικοι που συμπλήρωσαν το 10^ο έτος της ηλικίας τους, αυτοί που βρίσκονται σε μερική στερητική συμπαράσταση και αυτοί που βρίσκονται σε επικουρική δικαστική συμπαράσταση.»

Το άρθρο 134 Α.Κ. αναφέρει ότι: «ο ανήλικος που έχει συμπληρώσει το 10^ο έτος της ηλικίας του είναι ικανός για δικαιοπραξία, από την οποία αποκτά και μόνο έννομο όφελος».

Στην συνέχεια, το άρθρο 135 Α.Κ. επισημαίνει ότι: «ο ανήλικος που έχει συμπληρώσει το 14^ο έτος της ηλικίας του, μπορεί να διαθέτει ελεύθερα κάθε τι που κερδίζει από την προσωπική του εργασία ή που του δόθηκε να το χρησιμοποιήσει ή να το διαθέσει ελεύθερα».

Επιπλέον, το άρθρο 136 Α.Κ. ορίζει τα είδη των δικαιοπραξιών στα οποία είναι ικανός να προβεί ο ανήλικος που έχει συμπληρώσει το 15^ο έτος της ηλικίας του. Σύμφωνα λοιπόν με αυτό το άρθρο, «ο ανήλικος που συμπλήρωσε το 15^ο έτος της ηλικίας του με τη γενική συναίνεση των προσώπων που ασκούν την επιμέλειά του, μπορεί να συνάψει σύμβαση εργασίας ως εργαζόμενος. Αν δεν δίνεται η συναίνεση, αποφασίζει το δικαστήριο ύστερα από αίτηση του ανηλίκου».

Παρ' όλα αυτά, για τους ανηλικούς είναι άλλοι υπεύθυνοι. Συγκεκριμένα, το άρθρο 1531 Α.Κ. αναφέρεται στην ευθύνη των γονέων λέγοντας ότι: «Οι γονείς, κατά την άσκηση της γονικής μέριμνας, έχουν υποχρέωση να δείχνουν την επιμέλεια που δείχνουν και στις δικές τους υποθέσεις. Αν η ζημία που προκλήθηκε, οφείλεται σε παράβαση υποχρέωσης και των δύο γονέων, οι γονείς ευθύνονται εις ολόκληρον.»

Σε κάποιες περιπτώσεις, δεν είναι οι γονείς αρμόδιοι για την προστασία και την εποπτεία του ανηλίκου. Γι' αυτό, το άρθρο 923 Α.Κ. αναφέρεται γενικά στην ευθύνη εκείνου που εποπτεύει άλλον, λέγοντας ότι: «Όποιος έχει την εποπτεία ανηλίκου ή ενηλίκου, ο οποίος τελεί υπό δικαστική συμπαράσταση, ευθύνεται για τη ζημία που τα πρόσωπα αυτά προξενούν παράνομα σε τρίτον, εκτός αν αποδείξει ότι άσκησε την προσήκουσα εποπτεία ή ότι η ζημία δεν μπορούσε να αποτραπεί. Την ίδια ευθύνη έχει και όποιος ασκεί την εποπτεία με σύμβαση.»

Στην περίπτωση εκείνη, που ενώ υπάρχουν οι γονείς των ανηλίκων αλλά αυτά τα τέκνα υπάρχουν χωρίς το γάμο των γονέων τους, η ευθύνη ορίζεται σύμφωνα με το άρθρο 1515 Α.Κ. το οποίο ξεκαθαρίζει ότι: «Η γονική μέριμνα του ανηλίκου τέκνου που γεννήθηκε και παραμένει χωρίς γάμο των γονέων του, ανήκει στη μητέρα του. Σε περίπτωση αναγνώρισής του, αποκτά γονική μέριμνα και ο πατέρας, που όμως την

ασκεί αν υπάρχει συμφωνία των γονέων κατά το άρθρο 1513 Α.Κ. (βλέπε παράρτημα) ή αν έπαυε η γονική μέριμνα της μητέρας, ή αν αυτή αδυνατεί να την ασκήσει για νομικούς ή πραγματικούς λόγους. Με αίτηση του πατέρα, το δικαστήριο μπορεί και σε κάθε άλλη περίπτωση να αναθέσει και σε αυτόν την άσκηση της γονικής μέριμνας ή μέρους της, εφ' όσον αυτό επιβάλλεται από το συμφέρον του τέκνου. Σε περίπτωση δικαστικής αναγνώρισης, στην οποία αντιδίκησε ο πατέρας, αυτός δεν ασκεί γονική μέριμνα, ούτε αναπληρώνει τη μητέρα στην άσκησή της, εκτός αν υπάρχει συμφωνία των γονέων, κατά το άρθρο 1513 Α.Κ. Το δικαστήριο μπορεί, αν το επιβάλλει το συμφέρον του τέκνου, να αποφασίσει διαφορετικά με αίτηση του πατέρα, εφ' όσον έπαυε η γονική μέριμνα της μητέρας ή αυτή αδυνατεί να ασκήσει για νομικούς ή πραγματικούς λόγους, ή υπάρχει συμφωνία.»

Τελειώνοντας, παρατηρούμε ότι η γνώμη του ανηλίκου στη περίπτωση της υιοθεσίας έχει βάση, που τον καθιστά υπεύθυνο, εν μέρει, για τις επιλογές του. Συγκεκριμένα, το άρθρο 1555 Α.Κ. που αναφέρεται στη συναίνεση του ανηλίκου λέει: «ενώπιον του δικαστηρίου, συναινεί αυτοπροσώπως και ο ανήλικος που υιοθετείται, εφ' όσον έχει συμπληρώσει το 12^ο έτος της ηλικίας του, εκτός αν βρίσκεται σε κατάσταση ψυχικής ή διανοητικής διαταραχής, που περιορίζει αποφασιστικά τη λειτουργία της βούλησής του. Σε κάθε περίπτωση, το δικαστήριο ανάλογα με την ωριμότητα του ανηλίκου, οφείλει να ακούει και τη δική του γνώμη.»

2.2. ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΟΙΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΡΥΘΜΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ

Η ποινική νομοθεσία αντιμετωπίζει τους ανηλίκους με ξεχωριστό τρόπο. Θεωρούνται άτομα με ιδιόμορφο ψυχικό κόσμο και το έγκλημα δεν μπορεί να τους καταλογισθεί, καθ' όσον στερούνται βούλησης. Απαιτείται, επομένως, μία ιδιαίτερη μεταχείριση και μεγάλη προσοχή, ώστε ο ανήλικος να μην ξαναπεράσει στο έγκλημα. Η αντιμετώπιση της παραβατικότητας των ανηλίκων γίνεται ανάλογα με την ηλικία τους (άρθρο 121 Π.Κ.), τη βαρύτητα της πράξης και τη ψυχική τους κατάσταση, όπου υποβάλλονται σε αναμορφωτικά (άρθρο 122 Π.Κ.) ή θεραπευτικά (άρθρο 123 Π.Κ.) μέτρα, ή και σε ποινικό σωφρονισμό (άρθρο 126 Π.Κ.). Ο Ελληνικός Ποινικός Κώδικας περιέχει ειδικό κεφάλαιο για τους «ανήλικους εγκληματίες».

«Το άρθρο 121 Π.Κ., πριν την αντικατάστασή του με το άρθρο 1 του Ν. 3189/2003, όριζε ότι ανήλικοι εννοούνται αυτοί που διατρέχουν από το 7^ο έως το 17^ο έτος συμπληρωμένο. Μετά την, κατά τα παραπάνω, αντικατάστασή του που ισχύει από τις 21.10.2003, τροποποιήθηκε επί το ευμενέστερο, καθ' όσον αύξησε τα όρια της ανηλικότητας, όρισε ότι ανήλικοι νοούνται αυτοί που κατά τον χρόνο τελέσεως της πράξεως έχουν ηλικία μεταξύ του όγδοου και του δεκάτου όγδοου έτους της ηλικίας τους συμπληρωμένο. Εν' όψει δε του παραπάνω, η διάταξη περί ανηλικότητας αποτελεί διάταξη ουσιαστικού δικαίου, εφαρμόζεται επ' αυτής η αναφερόμενη ως άνω αρχής της αναδρομικής ισχύος του ευμενέστερου νόμου.»⁷

Άρα, κατά το άρθρο 121 Π.Κ., ανήλικοι με την έννοια του ποινικού δικαίου εννοούνται αυτοί που διατρέχουν από το 8^ο έτος της ηλικίας τους, έως το 18^ο συμπληρωμένο από τους οποίους όσοι έχουν ηλικία έως 13 χρονών, ονομάζονται παιδιά και οι υπόλοιποι έφηβοι. Τα παιδιά, δηλαδή οι ανήλικοι από 8 έως 13 ετών, είναι βάση του άρθρου 126 Π.Κ. παρ. 1 κατ' αμάχητο τεκμήριο ανίκανοι προς καταλογοισμό σε ενοχή, ενόψει της ρευστότητας της ακόμη «εν τω γίνεσθαι» ανώριμης προσωπικότητάς τους. Μένουν, δηλαδή, ατιμώρητοι και υποβάλλονται μόνο στα προβλεπόμενα από τα άρθρα 122 Π.Κ. και 123 Π.Κ. μέτρα ασφαλείας (αναμορφωτικά και θεραπευτικά μέτρα).

Στον νόμο δεν αναφέρεται κάτι για τα παιδιά κάτω των 7 ετών, δηλαδή για τα νήπια. Τα νήπια δεν θεωρούνται καν «ανήλικοι με την έννοια του ποινικού δικαίου», αφού δεν έχουν γι' αυτό το παραμικρό ενδιαφέρον, κι αυτό γιατί σε βάρος τους δεν μπορούν να ληφθούν ούτε καν μέτρα ασφαλείας. Κατά των νηπίων, επομένως, δεν ασκείται ποινική δίωξη, ενώ αντιθέτως, ασκείται κατά των παιδιών.

Οι ανήλικοι ηλικίας 13 έως 18 χρονών, υποβάλλονται κατ' αρχήν σε αναμορφωτικά ή θεραπευτικά μέτρα από τα αναφερόμενα στα άρθρα 122 Π.Κ. και 123 Π.Κ. Εφ' όσον όμως, αυτό επιβάλλεται από τις ανάγκες της ειδικής πρόληψης (και μόνο), είναι δυνατό να τιμωρηθούν υπό τους όρους του άρθρου 127 Π.Κ. σε συνδυασμό με το άρθρο 54 Π.Κ. με μία και μόνο ιδιάζουσα ποινή: εκείνην του περιορισμού εντός σωφρονιστικού καταστήματος (ποινικού σωφρονισμού). Στο μέτρο αυτό, οι έφηβοι είναι «ανήλικοι ποινικά υπεύθυνοι». Για ππαίσμα πάντως, οι έφηβοι ουδέποτε τιμωρούνται

⁷Ποινικός Κώδικας & Νομολογία, Αριστοτέλης Χαραλαμπίκης - Ιωάννης Γιαννίδης, Σάκκουλας, Αθήνα 2009

(μόνο αναμορφωτικά μέτρα - άρθρο 128 Π.Κ.), ενώ δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα κακουργήματα που τελούνται από εφήβους έχουν πάντοτε πλημμεληματικό χαρακτήρα (άρθρο 18 Π.Κ.).⁸

Κατά το άρθρο 128 Π.Κ., «πταίσματα ανηλίκων», αν η πράξη που τέλεσε ο ανήλικος συνιστά πταίσμα, εφαρμόζονται μόνο τα αναμορφωτικά μέτρα υπό στοιχεία α΄, β΄, γ΄ της παραγράφου 1 του άρθρου 122 Π.Κ.. Δηλαδή:

α) Η επίπληξη του ανηλίκου.

β) Η ανάθεση της υπεύθυνης επιμέλειας του ανηλίκου στους γονείς ή στους επιτρόπους.

γ) Παρακολούθηση από τον ανήλικο ειδικών προγραμμάτων κυκλοφοριακής αγωγής.

Επιπρόσθετα, στο άρθρο 130 Π.Κ. με θέμα «Εκδίκαση μετά τη συμπλήρωση του 18^{ου} έτους» αναφέρονται τα εξής σχετικά με ότι αφορά τους ανηλίκους:

1) Αν ο ανήλικος που έχει συμπληρώσει το 13^ο έτος της ηλικίας του τέλεσε αξιόποινη πράξη και εισάγεται σε δίκη μετά τη συμπλήρωση του 18^{ου} έτους, το δικαστήριο μπορεί αντί για περιορισμό σε ειδικό κατάστημα νέων, να επιβάλλει την ποινή που προβλέπεται για την πράξη που τελέστηκε, ελαττωμένη σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 83 Π.Κ. Τούτο, γίνεται αν το δικαστήριο κρίνει ότι ο ποινικός σωφρονισμός του ανηλίκου είναι αναγκαίος, δεν είναι όμως σκόπιμος ο περιορισμός του σε ειδικό κατάστημα κράτησης νέων.

2) Οι στερητικές της ελευθερίας ποινές που επιβλήθηκαν σύμφωνα με την προηγούμενη παράγραφο, δεν συνεπάγονται σε καμία περίπτωση τη στέρηση των πολιτικών δικαιωμάτων ή την παραπομπή σε κατάστημα εργασίας.

3) Κατά γενικό κανόνα, οι κατάδικοι αυτοί κρατούνται χωριστά από τους άλλους ενήλικους κατάδικους.

Όσον αφορά τους λεγόμενους «εγκληματίες μετεφηβικής ηλικίας», σύμφωνα με το άρθρο 133 Π.Κ., το δικαστήριο μπορεί να επιβάλλει ποινή ελαττωμένη (άρθρο 83 Π.Κ.) σε όποιον κατά το χρόνο που τέλεσε αξιόποινη πράξη, είχε συμπληρώσει το 18^ο,

⁸Νικόλαος Κ. Ανδρουλάκης (2000), Ποινικό δίκαιο, γενικό μέρος, θεωρία για το έγκλημα, Σάκουλας, Αθήνα

όχι όμως και το 21^ο έτος της ηλικίας του. Στην περίπτωση αυτή, εφαρμόζονται οι διατάξεις των παραγράφων 2 και 3 του άρθρου 130 Π.Κ..

Παρ' όλα αυτά, οι πραγματικά υπεύθυνοι για τους ανηλίκους είναι οι επόπτες τους, οι γονείς ή κηδεμόνες τους, άρα και πραγματικά υπόλογοι για τις πράξεις τους. Το άρθρο 360 Π.Κ. «παραμέληση της εποπτείας ανηλίκου» αναφέρει:

1) Όποιος, ενώ έχει υποχρέωση εποπτείας ανηλίκου νεότερου από 18 ετών, παραλείπει να τον παρεμποδίσει από την τέλεση αξιόποινης πράξης ή από το να επιδίεται στην πορνεία, τιμωρείται με φυλάκιση μέχρι 1 έτους, αν δεν συντρέχει περίπτωση να τιμωρηθεί αυστηρότερα με άλλη διάταξη.

2) Όποιος από αμέλεια γίνεται υπαίτιος της παράλειψης της προηγούμενης παραγράφου, τιμωρείται με ποινή φυλάκισης μέχρι 3 μηνών.

3) Η ποινή της παρ. 1 επιτείνεται σε φυλάκιση μέχρι 2 χρόνων και της παρ. 2 σε φυλάκιση μέχρι 6 μηνών, αν υπαίτιοι της παράλειψης έγιναν γονείς, επίτροποι ή κηδεμόνες υπό την υπεύθυνη επιμέλεια των οποίων έχει τεθεί ο ανήλικος σύμφωνα με το άρθρο 122 αυτού του Κώδικα.

4) Αν η πράξη που τέλεσε ο ανήλικος είναι πταίσμα, το δικαστήριο μπορεί να απαλλάξει από κάθε ποινή τον υπαίτιο της παράλειψης των παρ. 1-3.

Επιπλέον, στο άρθρο 409 Π.Κ. «παραμέληση αποτροπής από επαιτεία ή αλητεία» αναφέρεται ότι τιμωρείται με φυλάκιση μέχρι 6 μηνών ή με χρηματική ποινή:

α) Όποιος εξωθεί σε επαιτεία ή παραλείπει να εμποδίσει από την επαιτεία ή την αλητεία πρόσωπα που έχει στην επιμέλειά του ή που βρίσκονται σε σχέση εξάρτησης από αυτόν.

β) Όποιος παραδίδει ή προμηθεύει σε άλλους, πρόσωπα ηλικίας έως 18 ετών ή που έχουν υπερβεί αυτή την ηλικία, είναι όμως σωματικά ή διανοητικά ανάπηρα, για να προκαλούν με τη νεαρή τους ηλικία ή με τη τυχόν σωματική ή διανοητική ασθένεια ή αναπηρία τους, τον οίκτο ή την περιέργεια του κοινού για χρηματικό όφελος δικό του ή του άλλου.⁹

Σκοπός των τροποποιήσεων του Ποινικού Κώδικα, ήταν η βελτίωση της νομοθεσίας που διέπει τους ανηλίκους δράστες, αλλά και η βελτίωση της σχετικά με

⁹Ποινικός Κώδικας ερμηνεία - εφαρμογή 2^η έκδοση, (2009), Μιχαήλ Μαργαρίτης, Σάκκουλας, Αθήνα

τρόπους πρόληψης και αντιμετώπισης της εγκληματικότητας των ανηλίκων, είτε γιατί η υπάρχουσα νομοθεσία ήταν σε κάποια σημεία άστοχη, είτε γιατί χρειαζόταν περαιτέρω διεύρυνση, λόγω κενών ή παραλείψεων που υπήρχαν. Τα κενά αυτά ή οι παραλείψεις προέρχονται από τις αλλαγές των συνθηκών και την αύξηση της εγκληματικότητας που αποτελούν απαραίτητους τομείς αντιμετώπισης. Μία σημαντική παράλειψη που διορθώθηκε με την τελευταία αναθεώρηση του Κώδικα, ήταν ότι ορίστηκε η διάρκεια του ποινικού σωφρονισμού των ανηλίκων, που σύμφωνα με τη Διεθνή Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Παιδιού (άρθρο 28 παρ. 1 του Συντάγματος), ορίζει ρητά ότι «η στέρηση της ελευθερίας των ανηλίκων πρέπει να είναι της μικρότερης δυνατής διάρκειας». Ο ποινικός σωφρονισμός δεν αποτελεί καθαρά έκτιση ποινής, όπως φαίνεται από τον όρο του, αλλά διαθέτει παιδαγωγικό χαρακτήρα, αφού σκοπός του είναι να βελτιώσει την παραβατική στάση του ανηλίκου και να του καθορίσει μια ομαλή επανένταξη στην κοινωνία.¹⁰

Τελικό συμπέρασμα: Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο, είναι σκόπιμο να τονιστεί ότι τόσο το αστικό, όσο και το ποινικό δίκαιο προστατεύουν τα παιδιά, χωρίς όμως να δίνεται ένας σαφής ορισμός για το τι είναι παιδί. Και στις δύο περιπτώσεις, γίνεται αναφορά στο ποιός είναι ο ενήλικος και με τη **μέθοδο της εις απόπου απαγωγής** αναφέρονται οι κατηγορίες των ανηλίκων και πως προστατεύονται βάσει νόμου. Τέλος, άξιο αναφοράς αποτελεί και το συμπέρασμα που προκύπτει, τόσο από τον αστικό όσο και από τον ποινικό κώδικα, ότι τα παιδιά δεν φέρουν καμία απολύτως ευθύνη, αντιθέτως την ευθύνη και τις αντίστοιχες κυρώσεις του νόμου έχουν οι γονείς, οι κηδεμόνες ή οι επόπτες των ανηλίκων.

¹⁰<http://www.ministryofjustice.gr/site/LinkClick.aspx?fileticket=EDGoAWfMKgM%3d&tabid=64>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:

ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΩΣ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, αναπροσαρμόζεται και αλλάζει μορφές. Μια ιδιαίτερη κατηγορία του κοινού αποτελούν τα παιδιά, για τα οποία υπάρχουν είδη διαφημίσεων που απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτά, διότι αποτελούν τον «εύκολο» στόχο για τους διαφημιστές και τους υπεύθυνους του marketing, αφού έχουν τη δυνατότητα να αντιπροσωπεύουν τρεις κατηγορίες καταναλωτών σε μία. Συγκεκριμένα:

(1) Διαθέτουν χρήματα που τους δίδονται από συγγενείς, οπότε καταναλώνουν (ενεργοί καταναλωτές).

(2) Επηρεάζουν με άμεσο ή έμμεσο τρόπο τις αγορές της οικογένειάς τους, και

(3) Αποτελούν τους μελλοντικούς καταναλωτές, αφού μετά την ενηλικίωση τους θα είναι υπεύθυνοι για οποιαδήποτε αγορά θα πραγματοποιήσουν (εν δυνάμει καταναλωτές).

Οι διαφημιζόμενοι αναγνωρίζουν ότι η πίστη του σήματος και των συνηθειών των καταναλωτών καλλιεργούνται όταν τα παιδιά είναι ακόμα μικρά. Συνήθως, τα μηνύματα προς τα παιδιά είναι όλα σχετικά με την ευτυχία, την κοινωνική θέση ή την επιτυχία που συνοδεύουν την κατοχή ή την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου παιχνιδιού ή είδους τροφίμου¹¹.

Ως διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών, νοούνται τα μηνύματα εκείνα, που γίνονται με έκδηλο σκοπό την προβολή παιχνιδιών, όπως αυτά ορίζονται από τη δασμολογική κλάση τους και προκαλούν καταναλωτικό εθισμό στα παιδιά. (Αθήνα, 3 Δεκεμβρίου 2002, Εφημερίς Κυβερνήσεως Αρ.Πρωτ. 9483)

Καθώς οι ρυθμοί της ζωής αλλάζουν, διαφοροποιούνται οι ανάγκες και οι συνήθειες των καταναλωτών. Γι' αυτό τον λόγο, οι διαφημιστές προσπαθούν κάθε φορά να προσδίδουν στη διαφήμιση το ύφος εκείνο που συνάδει με το συναίσθημα του καταναλωτή. Κατά συνέπεια, και οι περιορισμοί της νομοθεσίας πρέπει να

¹¹Children And Advertising, the european dimension:http://www.ppu.org.uk/chidren/advertising_toys_eu.html

αναπροσαρμόζονται. Το βασικό όμως ερώτημα που τίθεται, είναι το εξής: «Πώς αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις τους περιορισμούς της νομοθεσίας;».

Από το 1970, έχει ερευνηθεί εντατικά η σχέση μεταξύ παιδιού και διαφήμισης. Το μεγαλύτερο τμήμα της έρευνας που διενεργήθηκε από το γραφείο Ευρωπαϊκών Ενώσεων Καταναλωτών, (Bureau Européen des Unions de Consommateurs ή B.E.U.C, the European Consumers' Organisation) που αποτελεί Ευρωπαϊκό Καταναλωτικό Οργανισμό, σε 15 κράτη - μέλη της Ε.Ε. επικεντρώθηκε στη τηλεοπτική διαφήμιση και τα άμεσα αποτελέσματά της στα παιδιά. Τα περισσότερα παιδιά, μέχρι την ηλικία των 6 - 8 ετών, δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τη διαφορά ανάμεσα στη διαφήμιση και τη συνεχή ροή του τηλεοπτικού προγράμματος, αφού η κριτική ικανότητα σε αυτή την ηλικία είναι σχεδόν ανύπαρκτη.

Αναγνωρίζοντας τους περιορισμούς αυτούς, οι ρυθμιστικές αρχές της διαφήμισης και τα μέσα ενημέρωσης των επιχειρήσεων, έχουν αναπτύξει κατευθυντήριες γραμμές που αφορούν συγκεκριμένα την επεξεργασία των αναγκών των παιδιών. Οι κατευθυντήριες γραμμές εξασφαλίζουν πως τα διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται στα παιδιά, θα ανακοινώνουν ξεκάθαρα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ώστε να μην μπορούν να τα παραπλανήσουν ή να τα εξαπατήσουν.

Σε μια δήλωσή της, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (Federal Trade Commission ή F.T.C), σημείωσε ότι: «Και οι διαφημιστές πρέπει να εξετάζουν το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται η γνωστοποίηση προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα πρόσωπα, όπως τα παιδιά, μπορούν να κατανοήσουν την πλήρη έννοια της αποκάλυψης.»¹²

Τελικό Συμπέρασμα: Συμπέρασμα του συγκεκριμένου κεφαλαίου, αποτελεί το γεγονός ότι τα παιδιά αποτελούν την εύκολη λεία για τους διαφημιστές και τους υπευθύνους του marketing, που κυρίως φροντίζουν να προωθούν προϊόντα που απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτά (π.χ. παιδικά παιχνίδια). Αυτό συμβαίνει για κυρίως δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος, είναι ότι τα παιδιά καταφέρνουν να αντιπροσωπεύουν

¹²All Business: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising-television-advertising/733068-1.html>

τρεις ομάδες καταναλωτών σε μία, αφού είναι ήδη ενεργοί καταναλωτές με ξένο κεφάλαιο, επηρεάζουν τους γονείς για την αγορά προϊόντων και αποτελούν εν δυνάμει καταναλωτές κατά την ενηλικίωσή τους. Δεύτερο και πιο σημαντικό λόγο, αποτελεί η μικρή ηλικία των παιδιών και κατ' επέκταση ο επηρεασμός από το σύνολο της διαφήμισης, αφού η κριτική ικανότητα είναι ανεπαρκής στις ηλικίες μεταξύ 6 και 8 ετών και δε μπορούν να διακρίνουν τι αποτελεί πρόγραμμα τηλεοπτικό και τι διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ - ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ως προϊόν ορίζεται το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων οι οποίες προσφέρονται στον αγοραστή. Σε πολλές περιπτώσεις, μόνο η φυσική ανάγκη - ικανοποίηση είναι σπουδαία (π.χ. η κατανάλωση αλατιού). Προϊόντα όμως, όπως η Coca – Cola, έχουν βασίσει πολλά στο κτίσιμο ενός προϊόντος που να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών.¹³

4.2. ΕΝΝΟΙΑ ΠΑΙΔΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τόσο από άποψη νομοθεσίας, όσο και από την πλευρά των καταναλωτικών οργανώσεων, δεν δίνεται ακριβής ορισμός για το τι είναι παιδικό προϊόν. Οπότε, θα δοθεί η έννοια και όχι ο ορισμός. Επιπλέον, θα γίνει μια ενδεικτική αναφορά στο τι μπορεί να αποτελεί παιδικό προϊόν.

4.2.1. ΕΝΝΟΙΑ ΠΑΙΔΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας, ως παιδί νοείται κάθε άτομο το οποίο δεν έχει συμπληρώσει το 14^ο έτος της ηλικίας του. Συνεπώς, παιδικό προϊόν αποτελεί κάθε προϊόν το οποίο απευθύνεται σε κάθε ανήλικο που δεν έχει συμπληρώσει το 14^ο έτος της ηλικίας του.

4.2.2. ΕΙΔΗ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα περισσότερα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι ενήλικες, μπορούν να θεωρηθούν παιδικά προϊόντα. Όμως, υπάρχουν και προϊόντα τα οποία έχουν ως αποκλειστικό κοινό τα παιδιά. Τα πιο γνωστά, είναι οι παιδικές τροφές, τα βρεφικά είδη, όπως κούνιες, καρότσια, και τα παιχνίδια. Τα παιδικά παιχνίδια, είναι τα προϊόντα εκείνα, που κατά κύριο λόγο προσελκύουν το ενδιαφέρον των παιδιών.

¹³Παγκόσμιο Χωρίο Γνώσης, Θεωρία Marketing, Το Προϊόν:
<http://www.arnos.gr/dmdocuments/yliko/oikonomia-dioikisi/marketing/product.pdf>

4.3. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΚΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 1 παρ. 2 της ΑΥΟικ.Βιομ. 6342/863/24.03/27.3.1989 με την οποία προσαρμόστηκε η ελληνική νομοθεσία στην Οδηγία 88/378/ΕΟΚ (ασφάλεια παιχνιδιών): «Ως παιχνίδι, νοείται κάθε προϊόν που έχει σχεδιαστεί ή είναι προφανές ότι προορίζεται για να χρησιμοποιηθεί από παιδιά ηλικίας μικρότερης των 14 ετών».¹⁴

4.4 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ Ε.Ε.¹⁵

Η ασφάλεια των παιχνιδιών, σε ολόκληρο τον χώρο της ευρωπαϊκής κοινότητας, είναι εννιαία και καθορίζεται από την υπ' αριθμόν 88/378/ΕΟΚ κοινοτική οδηγία, βάση της οποίας οι κατασκευαστές παιχνιδιών είναι υποχρεωμένοι ν' ακολουθούν κάποια συγκεκριμένα πρότυπα και κανόνες. Τα πρότυπα των ευρωπαϊκών οργανισμών τυποποίησης, αποδεικνύουν τη συμμόρφωση και την εγκυρότητά τους προς τη νομοθεσία, όταν είναι πάνω τους εγγεγραμμένη η σήμανση συμμόρφωσης, γνωστή με το συμβολισμό «CE».

Τελικό συμπέρασμα: Ανακεφαλαιώνοντας, προκύπτει το συμπέρασμα πως το προϊόν ικανοποιεί φυσικές και ψυχολογικές ανάγκες, από τις οποίες άλλες θεωρούνται σπουδαίες και άλλες όχι. Αυτές οι ανάγκες, γεννιούνται τόσο στους ενήλικους όσο και στα παιδιά, γι' αυτό το λόγο η πλειοψηφία των προϊόντων μπορεί ν' απευθυνθεί και στις δύο αγορές - στόχους, αλλά κάποια «εξειδικευμένα» προϊόντα απευθύνονται αποκλειστικά στα παιδιά, όπως παραδείγματος χάριν, οι παιδικές τροφές και τα παιχνίδια. Αξιοσημείωτη είναι και η σημαντικότητα της ασφάλειας στα παιχνίδια, η οποία είναι κοινή σε όλη την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, συμπεριλαμβάνοντας κάποια συγκεκριμένα πρότυπα και κανόνες, που πρέπει να τηρούνται κατά την κατασκευή των παιχνιδιών. Τέλος, πρέπει να τονισθεί ότι δεν δίδεται ο ακριβής ορισμός του παιδικού προϊόντος, γι' αυτό το λόγο ορίζεται από την έννοιά του. Έτσι, αφού παιδί θεωρείται το

¹⁴Ιωάννης Καράκωστας, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ν. 2251/1994 όπως ισχύει μετά το Ν. 3587/2007

¹⁵Σύνοψη της νομοθεσίας Ε.Ε., Ασφάλεια των παιχνιδιών:

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_safety/121005_el.htm

άτομο που δεν έχει συμπληρώσει το 14^ο έτος της ηλικίας του, ως παιδικό προϊόν ορίζεται οτιδήποτε απευθύνεται σε αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο:

ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - ΠΑΙΔΙΩΝ

Το 1985 αναγνωρίζονται επίσημα από τη Γενική Συνέλευση των μελών του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) οι «θεμελιώδεις αρχές του καταναλωτή».

Στην Ελλάδα αρχικά με το νόμο 1961/1991 και στη συνέχεια με το νόμο 2251/1994 αναγνωρίζονται για πρώτη φορά τα δικαιώματα των καταναλωτών. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές οργανώσεις καταναλωτών ζητούν ισχυρούς περιορισμούς της εμπορικής δραστηριότητας που απευθύνεται σε παιδιά.¹⁶

5.1. ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Για τον έλεγχο και την επίβλεψη της τήρησης της νομοθεσίας της διαφήμισης παιδικών προϊόντων στην Ελλάδα, υπάρχουν αρκετοί φορείς. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής:

1. **Επιτροπή Προστασίας Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων Κοινής Ωφέλειας (Δ.Ε.Κ.Ο).**
2. **Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών**
3. **Γενική Γραμματεία Καταναλωτή**
4. **Συνήγορος του Καταναλωτή**
5. **Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ)**
6. **Ένωση Καταναλωτών – «Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ» (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.)**
7. **Γενική Ομοσπονδία: Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ)**
8. **Ολομέλεια Συνηγόρου του Παιδιού**
9. **Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ)**

Στη συνέχεια, αναφέρεται αναλυτικότερα ο χρόνος και ο σκοπός ίδρυσής τους, όπως και οι αρμοδιότητές τους.

1. **Επιτροπή Προστασίας Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων Κοινής Ωφέλειας (Δ.Ε.Κ.Ο).**

¹⁶ΚΕ.ΠΚΑ: <http://www.kepka.org/Grk/kepka/Consumers/Con001.htm>

Μια οργάνωση, είναι η Επιτροπή Προστασίας Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων Κοινής Ωφέλειας (Δ.Ε.Κ.Ο), που εδρεύει στις κατά τόπους Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις. Η Επιτροπή Καταναλωτών Δ.Ε.Κ.Ο προβλέπεται από το νόμο ότι είναι αρμόδια να προβαίνει σε προτάσεις και υποδείξεις προς τις Δ.Ε.Κ.Ο, για τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών.

Το **άρθρο 13** του ν. 2251/1994, όπως αυτό έχει τροποποιηθεί και ισχύει, ορίζει τα σχετικά με την Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών (Δ.Ε.Κ.Ο), δηλαδή των επιχειρήσεων που προσφέρουν στο κοινό υπηρεσίες και προϊόντα γενικού συμφέροντος (π.χ. ηλεκτρικό ρεύμα, φυσικό αέριο, ταχυδρομικές υπηρεσίες). Η Επιτροπή συγκροτείται με κοινή απόφαση του Υπουργού Οικονομίας και Οικονομικών και του Υπουργού Ανάπτυξης. Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της, καλεί υποχρεωτικά, ενώπιόν της, εκπροσώπους των διοικήσεων των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών ώστε να δώσουν εξηγήσεις σε παράπονα ή προβλήματα που απασχολούν τους καταναλωτές.

Οι Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί υποχρεούνται από την πλευρά τους να παρέχουν στην Επιτροπή, όταν τους ζητηθεί, πληροφορίες, εξηγήσεις και κάθε είδους υποστήριξη που διευκολύνει το έργο της. Ο Υπουργός Ανάπτυξης με εισήγηση της Επιτροπής, μπορεί να επιβάλλει πρόστιμο σε οποιαδήποτε δημόσια επιχείρηση ή οργανισμό, που παραλείπει να παράσχει τις παραπάνω πληροφορίες ή εξηγήσεις.¹⁷

2. Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών



Συστήνεται Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών, σύμφωνα με το άρθρο 12 του ν. 2251/94 περί «προστασία των καταναλωτών» όπως αυτό τροποποιήθηκε και ισχύει, ως συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργείου Ανάπτυξης στον τομέα του Εμπορίου. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκφράζει τις

¹⁷Γενική Γραμματεία Καταναλωτή: <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ypiresies-genikou-endiaferontos.html>

θέσεις των καταναλωτών για θέματα προστασίας των καταναλωτών, υποβάλλει προτάσεις για την προώθηση των συμφερόντων τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων τους και εκδίδει γνωμοδοτήσεις σε καταναλωτικά θέματα και ιδίως για όλα τα νομοσχέδια και τις διατάξεις που αφορούν τους καταναλωτές.¹⁸

3. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή



Επίσης, η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή πρόκειται για τον φορέα που υπάγεται στο Υπουργείο Ανάπτυξης και έχει σαν στόχο την ενημέρωση των καταναλωτών για τα πρότυπα, την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή λειτουργούν οι τρεις εξής διευθύνσεις για την εξυπηρέτηση του καταναλωτή:

1. Η Διεύθυνση Πολιτικής του καταναλωτή.
2. Η Διεύθυνση Προστασίας του καταναλωτή.
3. Η Διεύθυνση Τεχνικού Ελέγχου.

Βασικός σκοπός και καθήκον της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή:

1. Εισηγείται τη χάραξη και την εφαρμογή της κυβερνητικής πολιτικής στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή, μετέχει σε διεθνή και κοινοτικά όργανα, νομοθετεί και ενημερώνει τους καταναλωτές σε θέματα που τους αφορούν.
2. Συνεργάζεται με τις Υπηρεσίες άλλων Υπουργείων ώστε να παρέχεται αποτελεσματική προστασία των καταναλωτών στις καταγγελίες, αναφορές και τα παράπονά τους.
3. Συμβουλεύει τους καταναλωτές και επιβάλλει κυρώσεις στους παραβάτες προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών.
4. Ασκεί ελέγχους για την ποιότητα και τους όρους διάθεσης των καταναλωτικών αγαθών. Κάνει εργαστηριακές έρευνες και είναι μέλος του Διεθνούς

¹⁸Νόμος για την Προστασία των Καταναλωτών Ν.2251/1994 (ΦΕΚ 191 Α΄/ 16 Νοεμβρίου 1994)

Συμβουλίου Ελαιολάδου, προκειμένου να προστατεύσει την υγεία, την ασφάλεια και τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών.¹⁹

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή επιλαμβάνεται των προβλημάτων που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν στις συναλλαγές τους, τόσο με τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, όσο και με τις επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημόσιου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.

4. Συνήγορος του Καταναλωτή



Ο Συνήγορος του Καταναλωτή είναι μια νέα Ανεξάρτητη Αρχή που εδρεύει στις κατά τόπους Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις, εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης και συστήθηκε με τον ν. 3297/2004 (ΦΕΚ 259/Α'/23-12-04). Λειτουργεί ως εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών, αλλά και ως συμβουλευτικός θεσμός στο πλευρό της πολιτείας για τη θεραπεία προβλημάτων που εμπίπτουν στις αρμοδιότητές του. Στην εποπτεία της Αρχής υπάγονται και οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού.²⁰ Με μια κοινή συνεργασία μεταξύ των φορέων Ολομέλειας Συνηγόρου του Παιδιού - Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης - Συνηγόρου του Καταναλωτή, με τη συμμετοχή εκπροσώπου της Εισαγγελίας Ανηλίκων, καθώς και εκπροσώπων από Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις για τα δικαιώματα των παιδιών μπορεί να εξεταστεί πιο σφαιρικά το ζήτημα των κινδύνων από διαφημίσεις που προβάλλονται μέχρι τις 9 το πρωί.²¹

¹⁹Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ): <http://www.kepka.org/Grk/Lgs/Carriers/GSC.htm>

²⁰Συνήγορος του Καταναλωτή: http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_Mission.html

²¹http://elawyer.blogspot.com/2008/10/blog-post_6178.html

5. Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ)



Ως όργανο προστασίας του καταναλωτή θεωρείται το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ), το οποίο είναι μια μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική και ανεξάρτητη οργάνωση καταναλωτών. Το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, είναι η πρώτη αναγνωρισμένη ένωση καταναλωτών σύμφωνα με το Ν. 2251/94 «για την προστασία των καταναλωτών». Αποτελείται από τους ίδιους τους καταναλωτές και είναι ανεξάρτητο από πολιτικά, κρατικά ή επιχειρηματικά συμφέροντα. Ο κάθε καταναλωτής μπορεί να γίνει ελεύθερα μέλος του. Ως βασικούς στόχους έχει:

1. Την προστασία του καταναλωτή.
2. Την προστασία του περιβάλλοντος.
3. Την βελτίωση της ποιότητας της ζωής.

Οικονομικά στηρίζεται αποκλειστικά από τις συνδρομές των μελών του, από έσοδα των πωλήσεων των εκδόσεών τους, από δωρεές από φίλους και από τυχόν επιχορηγήσεις από το Ελληνικό Δημόσιο και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Ιδρύθηκε το 1982 στη Θεσσαλονίκη, όπου και εδρεύει, με σκοπό να υπερασπίζεται τα δικαιώματα των καταναλωτών σε τοπικό, εθνικό, ακόμη και διεθνές επίπεδο, να εκπροσωπεί τους καταναλωτές σε όλα τα νομοθετημένα όργανα ή σώματα και να ασκεί συλλογικές αγωγές υπέρ των καταναλωτών. Για παράδειγμα, σύσταση για παραπλανητική διαφήμιση έκανε το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών σε ένα παιδικό περιοδικό, μετά από καταγγελία Καταναλωτή. Ενώ αναγραφόταν στο εξώφυλλο του περιοδικού ότι το αντικείμενο που εσωκλειόταν ήταν δώρο, η τιμή του τεύχους ήταν αυξημένη κατά 1.100 δραχμές (η αξία του τότε). Οι υπεύθυνοι του περιοδικού συναίνεσαν στη σύσταση και υποσχέθηκαν ότι δεν θα επαναλάβουν στο μέλλον παρόμοιες ενέργειες.²²

²²Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών(ΚΕ.Π.ΚΑ):
<http://www.kepka.org/Grk/support/Complaints/c0408.htm>

6. Ένωση Καταναλωτών – «Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ» (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.)



Η Ένωση Καταναλωτών «Η Ποιότητα της Ζωής» (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.), είναι οργάνωση μη κυβερνητική κι επιπλέον μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Έχει αναγνωρισθεί από τη Νομαρχία Αθηνών, βάσει του νόμου 2251/94, για την προστασία του καταναλωτή. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης οργάνωσης είναι η προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή, με κύριο και τελικό αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής του. Πηγές χρηματοδότησης και υποστηρικτές της οργάνωσης είναι οι συνδρομές των μελών της και οι χρηματοδοτήσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση και συναφείς οργανισμούς.

Η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ. εκλέγει το διοικητικό της συμβούλιο κάθε 2 έτη από τη Γενική Συνέλευση. Η διοίκηση της οργάνωσης επιτελείται από Διοικητικό Συμβούλιο απαρτιζόμενο από 7 μέλη.

Η ένωση καταναλωτών ΕΚ.ΠΟΙ.ΖΩ έχει αναπτύξει συνεργασία με τις μεγαλύτερες οργανώσεις καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και είναι μέλος οργανισμών διεθνούς χαρακτήρα, όπως:

1. Β.Ε.Υ.Σ (Γραφείο Ευρωπαϊκών Ενώσεων Καταναλωτών).
2. Ι.Ο.Σ.Υ (Διεθνής Οργανισμός Ενώσεων Καταναλωτών).
3. Ι.Τ (Διεθνής Οργανισμός Ερευνών και Δοκιμών για θέματα του καταναλωτή).
4. Σ.Σ.Σ (Συμβουλευτικό Συμβούλιο Καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης).
5. Α.Ν.Ε.Σ (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Καταναλωτών για την Τυποποίηση).

Στις αρμοδιότητες της συγκαταλέγεται η προσφορά συμβουλών και η νομική στήριξη των τουριστών – καταναλωτών. Επιπροσθέτως, αφιλοκερδώς, προσφέρει στα μέλη της το περιοδικό «Ποιότητα Ζωής», βιβλία και ενημερωτικό υλικό (φυλλάδια).

Μία επιπλέον προσφορά της οργάνωσης προς τα μέλη της αποτελεί το Γραφείο Νομικής Προστασίας (Γ.Ν.Π.) και το Γραφείο Προστασίας των καταναλωτών Δ.Ε.Κ.Ο. Οι καταναλωτές μπορούν ν' απευθύνονται στο Γραφείο Νομικής Προστασίας (Γ.Ν.Π.) για οποιαδήποτε πληροφορία και συμβουλή επιθυμούν ή ακόμη και για εξώδικη

εκπροσώπηση, ενώ στο Γραφείο Προστασίας των καταναλωτών Δ.Ε.Κ.Ο. για κάθε είδους καταγγελία που αφορούν τις Δ.Ε.Κ.Ο.

Η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ ανήκει στο Μεσογειακό Δίκτυο για τη Νομική Βοήθεια τουριστών – καταναλωτών μαζί με την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία.

Τέλος, η Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ., είναι ιδρυτικό μέλος του Ελληνικού Γραφείου Ενώσεων Καταναλωτών (Ε.Γ.Ε.Κ.) και μέλος του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών (Ε.Σ.Κ). Μέλη της Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ. συμμετέχουν ως εκπρόσωποι των καταναλωτών:

1. Στην οικονομική και κοινωνική Επιτροπή (Ο.Κ.Ε.).
2. Στην επιτροπή των Δ.Ε.Κ.Ο (Ο.Τ.Ε, Δ.Ε.Η, ΕΛ.ΤΑ).
3. Στην επιτροπή για τον Ανταγωνισμό.
4. Στις Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού.
5. Στις Τεχνικές Επιτροπές του Ελληνικού Οργανισμού Τροφίμων (ΕΛ.Ο.Τ) για τα τρόφιμα και τα παιχνίδια.
6. Στο Ανώτατο Συμβούλιο Απονομής Οικολογικού σήματος.
7. Στο Διοικητικό Συμβούλιο του Ταμείου Λαϊκών Αγορών.

7. Γενική Ομοσπονδία: Ινστιτούτο Καταναλωτών (IN.KA)



Το Ινστιτούτο Καταναλωτών (IN.KA) ιδρύθηκε το 1970 στην Αθήνα. Αναγνωρίστηκε επίσημα από το Ελληνικό Κράτος ως ένας μη κερδοσκοπικός, και μη κρατικός οργανισμός. Αποτελείται από 34 οργανώσεις – μέλη που λειτουργούν σε όλες τις πρωτεύουσες περιφερειών ή νομών (π.χ. IN.KA Δωδεκανήσου, IN.KA Θεσσαλίας, IN.KA Κρήτης). Το Ινστιτούτο Καταναλωτών έχει την Προεδρεία της Γενικής Ομοσπονδίας Καταναλωτών Ελλάδος και την εκπροσώπηση των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Όπως όλες οι οργανώσεις – ενώσεις, έτσι και το IN.KA είναι ανοικτό σε κάθε πολίτη - καταναλωτή που θέλει να γίνει μέλος ή απλός συνδρομητής.

Αρμοδιότητές του αποτελούν η ενημέρωση, η εκπροσώπηση και η προστασία του καταναλωτή μέσω σεμιναρίων, εντύπων, περιοδικών, βιβλίων, ερευνών, ενημερωτικών εκστρατειών και συγκριτικών test. Η ενημέρωση, η εκπροσώπηση και η προστασία του καταναλωτή, αφορά κυρίως θέματα:

1. Πληροφοριών
2. Διατροφικών συμβουλών
3. Καταγγελιών και νομικής υποστήριξης
4. Εποπτείας Τιμών
5. Προστασία Τουριστών²³

8. Ολομέλεια Συνηγόρου του Παιδιού



Ο Συνήγορος του Πολίτη, είναι μία ανεξάρτητη αρχή που δημιουργήθηκε το 1997 για να προστατεύει τα δικαιώματα των πολιτών. Ελέγχεται μόνο από τη Βουλή των Ελλήνων και οι υπηρεσίες του είναι δωρεάν.

Ένα από τα τμήματα του Συνηγόρου του Πολίτη είναι ο Κύκλος Δικαιωμάτων του Παιδιού, που έχει αναλάβει το ρόλο του **Συνηγόρου του Παιδιού** στην Ελλάδα. Λειτουργεί από τον Ιούλιο του 2003 και αποστολή του είναι να υπερασπίζει τα δικαιώματα των ανηλίκων, δηλαδή όλων των αγοριών και κοριτσιών έως 18 χρόνων. Ειδικότερα:

1. Ερευνά συγκεκριμένες παραβιάσεις δικαιωμάτων των παιδιών, από φορείς ή άτομα και προτείνει τρόπους προστασίας τους.
2. Προσπαθεί να κάνει γνωστά τα δικαιώματα των παιδιών σε όλους και πρώτα απ' όλα στα ίδια τα παιδιά.
3. Φροντίζει ώστε τα παιδιά να συμμετέχουν και να ακούγεται η φωνή τους στα θέματα που τα αφορούν.
4. Παρακολουθεί την εφαρμογή των νόμων για τα παιδιά και κάνει προτάσεις προς την Πολιτεία για να λάβει μέτρα προς το συμφέρον τους.
5. Συναντά τα παιδιά στους χώρους όπου ζουν, εκπαιδεύονται και περνούν την καθημερινότητά τους, συζητά τα προβλήματα που τα απασχολούν και ακούει τις απόψεις και τις προτάσεις τους.²⁴

²³Σημειώσεις Προστασίας Καταναλωτή σελ. 19- Δρ. Αναστάσιος Σταμ. Ντάντος

²⁴Συνήγορος του Παιδιού: <http://www.0-18.gr/gia-paidia/o-synigoros>

9. Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ)



Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ) ιδρύθηκε με τον ν. 1866/1989 και λειτουργεί ως ανεξάρτητο όργανο εξυπηρετούμενο από δική του γραμματεία και αυτοτελή προϋπολογισμό και υπάγεται στον Υπουργό Προεδρίας Κυβερνήσεως. Τα μέλη του απολαμβάνουν προσωπική και λειτουργική ανεξαρτησία. Κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων του το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης δεν υπόκειται σε έλεγχο. Στόχος του είναι η εξασφάλιση της ελευθερίας, της έκφρασης και της πολυφωνίας, η τήρηση της δημοσιογραφικής δεοντολογίας και η προαγωγή της ποιότητας των ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων.²⁵

Στο άρθρο 15 του Συντάγματος, αναφέρεται ότι το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ) είναι αρμόδιο να προστατεύει την παιδική ηλικία από θέματα που προσβάλλουν τις αθώες ψυχές των ανηλίκων. Η ραδιοφωνική και τηλεοπτική διαφήμιση ελέγχεται από έναν κώδικα ο οποίος περιλαμβάνεται στο νόμο περί ραδιοφωνίας και τηλεόρασης του 1973, ώστε τα άρθρα του να έχουν τη δύναμη του νόμου. Οι εμπορικές διαφημίσεις ελέγχονται από τους συνδέσμους εμπορικής διαφήμισης και από την Ανεξάρτητη Αρχή Ραδιοφώνου και Τηλεοψίας.²⁶

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης ασκεί τον άμεσο έλεγχο του κράτους όσον αφορά την ραδιοφωνία και τη τηλεόραση, προκειμένου να εξασφαλιστούν η αντικειμενικότητα, η ισότητα των όρων και η ποιότητα των προγραμμάτων σύμφωνα με το άρθρο 15 παρ. 2 του Συντάγματος.²⁷

²⁵Ελληνική Δημοκρατία - Υπουργείο Εσωτερικών - Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας - Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (Απρίλιος 2009), Μέρος Α - Γενική Νομοθεσία: Κωδικοποίηση νομοθεσίας που διέπει τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΤΟΜΟΣ 5) - Εθνικό Τυπογραφείο – Αθήνα.

²⁶Frank Jefkins (1980), Διαφήμιση: Ένας πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και διαφημιστές της σειράς διοίκησης επιχειρήσεων, Interbooks εκδοτικός οίκος Θεοδώρου Π. Τυροβολά, Αθήνα, σελ. 335

²⁷Η ραδιοφωνία και η τηλεόραση υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του Κράτους. Ο έλεγχος και η επιβολή των διοικητικών κυρώσεων υπάγονται στην αποκλειστική αρμοδιότητα του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης που είναι ανεξάρτητη αρχή, όπως ο νόμος ορίζει. Ο άμεσος έλεγχος του Κράτους, που λαμβάνει και τη μορφή του καθεστώτος της προηγούμενης άδειας, έχει ως σκοπό την αντικειμενική και με ίσους όρους μετάδοση πληροφοριών και ειδήσεων, καθώς και προϊόντων του λόγου και της τέχνης, την εξασφάλιση της ποιοτικής στάθμης των προγραμμάτων που επιβάλλει η κοινωνική αποστολή της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης και η πολιτιστική ανάπτυξη της Χώρας, καθώς και το σεβασμό της

Ακόμη, έχει την αρμοδιότητα να εκδίδει μέσα σε έξι μήνες κώδικες δεοντολογίας τόσο δημοσιογραφικού περιεχομένου, όσο και προγραμμάτων και διαφημίσεων που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Εκδίδει, επίσης οδηγίες και συστάσεις, προς τους δημόσιους και τους ιδιωτικούς φορείς για την τήρηση των αρχών αυτών.

Επιπρόσθετα, στις αρμοδιότητες του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης προστίθεται και η επιβολή κυρώσεων. Η επιβολή των κυρώσεων πρέπει να είναι αιτιολογημένη και να προέρχεται από παράβαση του νόμου ή των τεχνικών υποχρεώσεων που έχουν καθοριστεί από το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών, των αρχών της δεοντολογίας και των όρων της συμβάσεως προσχώρησης. Οι κυρώσεις μπορούν να πάρουν τις εξής μορφές:

1. Συστάσεις και προειδοποιήσεις.
2. Πρόστιμο από εκατό χιλιάδες δραχμές (100.000δρχ.) έως πενήντα εκατομμύρια δραχμές (50.000.000δρχ.), εισπραττόμενο βάσει του Κώδικα Είσπραξης Δημοσίων Εσόδων (Κ.Ε.Δ.Ε) και περιεχόμενο ως έσοδο στο Ταμείο Επικουρικής Ασφάλισης Υπαλλήλων Ραδιοφώνου και Τουρισμού (Τ.Ε.Α.Υ.Ρ.Τ).
3. Προσωρινή αναστολή της λειτουργίας του ραδιοηλεκτροπτικού σταθμού μέχρι και τη διάρκεια των τριών (3) μηνών.

Τέλος, έχει τη δυνατότητα ν' αναθέτει σε μέλος ή μέλη του την διενέργεια διοικητικών εξετάσεων που αφορούν παραβάσεις των νόμων και της δεοντολογίας που διέπουν τη λειτουργία των ραδιοηλεκτροπτικών σταθμών, καθώς και να συνιστά επιτροπές από μέλη ή μη μέλη του για την έρευνα και την εισήγηση θεμάτων που ανάγονται στην αρμοδιότητά του.

αξίας του ανθρώπου και την προστασία της παιδικής ηλικίας και της νεότητας.

Νόμος ορίζει τα σχετικά με την υποχρεωτική και δωρεάν μετάδοση των εργασιών της Βουλής και των επιτροπών της, καθώς και προεκλογικών μηνυμάτων των κομμάτων από τα ραδιοηλεκτροπτικά μέσα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι κάθε δημόσια αρχή και κάθε ραδιοηλεκτρονικός φορέας οφείλει να περέχει τη συνδρομή του προς το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και να του διαβιβάζει τα στοιχεία που ζητεί για την άσκηση των αρμοδιοτήτων του.²⁸

5.2. ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Για τον έλεγχο και την επίβλεψη της τήρησης της νομοθεσίας της διαφήμισης παιδικών προϊόντων, υπάρχουν αρκετοί φορείς που λειτουργούν στην Ευρώπη.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τους εξής:

1. **Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή (European Consumer Center)**
2. **Γραφείο Ευρωπαϊκών Ενώσεων καταναλωτών (Bureau Européen des Unions de Consommateurs ή BEUC, the European Consumers' Organisation)**
3. **Συνομοσπονδία Οικογενειακών Οργανώσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Confederation of family organisations in the European Union (COFACE))**

Στη συνέχεια, αναφέρεται αναλυτικότερα ο χρόνος και ο σκοπός ίδρυσής τους, όπως και οι αρμοδιότητές τους.

1. Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή (European Consumer Center)



Αναπτύχθηκε, μέσω προγράμματος και πρωτοβουλίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αποτελεί μέλος δικτύου αντίστοιχων κέντρων (ECC - Net), που λειτουργούν σε όλα τα κράτη - μέλη. Έως σήμερα υπάρχουν 23 κέντρα στην Ευρώπη, ενώ προγραμματίζεται η λειτουργία τεσσάρων ακόμα κέντρων έως το 2007.

Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή, κατά τη διάρκεια του έτους 2005, δέχθηκε 183 καταγγελίες Ελλήνων και Ευρωπαίων καταναλωτών και 205 αιτήματα για πληροφορίες σχετικά με την εθνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία προστασίας καταναλωτή και τις υπηρεσίες που παρέχει το δίκτυο των Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτή.

²⁸Ελληνική Δημοκρατία - Υπουργείο Εσωτερικών - Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (Απρίλιος 2009), Μέρος Α - Γενική Νομοθεσία: Κωδικοποίηση νομοθεσίας που διέπει τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΤΟΜΟΣ 5) -Εθνικό Τυπογραφείο - Αθήνα.

Τέλος, το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή δέχθηκε εξαιρετικά μεγάλο αριθμό καταγγελιών από Έλληνες πολίτες για συμβάσεις εγγραφής σε διαφημιστικούς καταλόγους. Στις περιπτώσεις αυτές, οι ενδιαφερόμενοι θεωρώντας ότι τους προσφέρεται δωρεάν καταχώρηση, υπέγραψαν αίτηση αναλαμβάνοντας άθελα τους την υποχρέωση που αναγραφόταν στα «ψιλά γράμματα», δηλαδή, τη δέσμευση να πληρώνουν ετήσια συνδρομή για μεγάλο χρονικό διάστημα. Παρά το γεγονός ότι το Κέντρο ασχολείται μόνο με καταναλωτικές συναλλαγές, για τις υποθέσεις αυτές έγινε προσπάθεια εύρεσης συμβιβαστικής λύσης λόγω του μεγάλου αριθμού καταγγελιών. Ειδικότερα, το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή παρείχε συμβουλές στους ενδιαφερόμενους σχετικά με τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιήσουν ενώ ενημέρωσε τους αρμόδιους φορείς των χωρών όπου εδρεύουν οι εταιρίες για τις πρακτικές που ακολουθούνται και τα προβλήματα που υπάρχουν.

Ο ρόλος του Ευρωπαϊκού Κέντρου Καταναλωτή είναι να ενημερώνει τους Έλληνες και Ευρωπαίους καταναλωτές για τη νομοθεσία προστασίας καταναλωτή και τα δικαιώματά τους στην ευρύτερη αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

2. Γραφείο Ευρωπαϊκών Ενώσεων καταναλωτών (Bureau Européen des Unions de Consommateurs ή B.E.U.C, the European Consumers' Organisation (BEUC))

Έπειτα από συνεργασία ετών, οι καταναλωτικές οργανώσεις του Βελγίου, του Λουξεμβούργου, της Γαλλίας, της Ολλανδίας, της Ιταλίας και της Γερμανίας προέβησαν στη δημιουργία μιας ενιαίας ευρωπαϊκής ένωσης με την ονομασία Γραφείο Ευρωπαϊκών Ενώσεων Καταναλωτών (Bureau Européen des Unions de Consommateurs ή BEUC, the European Consumers' Organisation), που σκοπό είχε την προάσπιση των συμφερόντων των καταναλωτών. Το Γραφείο Ευρωπαϊκών Ενώσεων Καταναλωτών (B.E.U.C) ιδρύθηκε στις 6 Μαρτίου 1962 και έχει έδρα τις Βρυξέλλες. Ήταν από τις πρώτες οργανώσεις που άσκησαν πιέσεις στην Ε.Ε. με σκοπό τη λήψη αποφάσεων που θα στηρίζονται σε μία ενιαία νομοθεσία, κι έναν ενιαίο τρόπο συμπεριφοράς.

Η ΒΕUC ερευνά τις εξελίξεις και τις αποφάσεις που παίρνει η Ε.Ε., που σχετίζονται με θέματα των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, επικεντρώνεται στους εξής 8 τομείς:

1. Ενέργεια & Αειφορία
2. Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες
3. Τροφή
4. Υγεία
5. Ασφάλεια
6. Συμβάσεις καταναλωτών
7. Ψηφιακό Περιβάλλον
8. Έννομη προστασία των καταναλωτών

Εκτός από τους 8 προαναφερόμενους τομείς, το Γραφείο Ευρωπαϊκών Ενώσεων Καταναλωτών (Β.Ε.Υ.Κ) έχει επισήμως την αρμοδιότητα ν' αντιπροσωπεύει τους καταναλωτές στο πλαίσιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από την Ε.Ε. Επιπρόσθετα, ως ένωση καταναλωτικών οργανώσεων από ευρωπαϊκές χώρες, κατέχει και μια θέση στην Ευρωπαϊκή Συμβουλευτική Ομάδα Καταναλωτών (Ε.Κ.Κ.Ο.). Ακόμη και εμπειρογνώμονες από τις οργανώσεις - μέλη της Β.Ε.Υ.Κ, συμμετέχουν σε διάφορες ευρωπαϊκές συμβουλευτικές ομάδες της Επιτροπής.

Τέλος, το Γραφείο Ευρωπαϊκών Ενώσεων Καταναλωτών (Β.Ε.Υ.Κ) αποτελεί ενεργό μέλος ευρωπαϊκών, παγκόσμιων και διεθνών οργανώσεων όπως της Διεθνούς Οργάνωσης Καταναλωτών (Consumers International (CI)) και του Διατλαντικού Διαλόγου Καταναλωτών (T.A.C.D) που αποτελεί ένα forum στο οποίο ανταλλάσσουν απόψεις καταναλωτικές οργανώσεις, τόσο από την Αμερική όσο και από την Ευρώπη.²⁹

3. Συνομοσπονδία Οικογενειακών Οργανώσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Confederation of family organisations in the European Union (CO.FA.CE))

Η Επιτροπή Οικογενειακών Οργανώσεων της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (CO.FA.CE) ιδρύθηκε αρχικά το 1958 με την ονομασία «Ευρωπαϊκή Επιτροπή Δράσης της Διεθνούς Ένωσης των Οικογενειακών Οργανώσεων (I.U.F.O)». Με την πάροδο των

²⁹ <http://www.beuc.org/Content/Default.asp?PageID=855>

χρόνων απέκτησε μεγαλύτερη ανεξαρτησία και το 1979 μετατράπηκε σε ένα διεθνή μη - κερδοσκοπικό εθελοντικό οργανισμό με την ονομασία που έχει σήμερα.

Αποτελεί μια συνομοσπονδία που απαριθμεί πάνω από 50 οργανώσεις - μέλη σε 20 κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σκοπός της είναι η προώθηση μιας πολιτικής που τάσσεται υπέρ της οικογένειας, της αλληλεγγύης μεταξύ των γονέων και κυρίως των συμφερόντων των παιδιών για όλα τα κράτη - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τέλος, σκοπό έχει να προωθήσει πολιτικές που αποσκοπούν στη μη διάκριση προσώπων, στο δικαίωμα των ίσων ευκαιριών μεταξύ προσώπων, αλλά και σε πολιτικές που αφορούν τις διάφορες μορφές οικογενειών και κυρίως στοχεύει στις πολιτικές που αφορούν την ισότητα αντρών και γυναικών.³⁰

5.3. ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ³¹

Και στις μη ευρωπαϊκές χώρες είναι αρκετοί οι φορείς που λειτουργούν για τον έλεγχο και την επίβλεψη της τήρησης της νομοθεσίας της διαφήμισης παιδικών προϊόντων. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

1. **Κογκρέσο (Η Βουλή των Ηνωμένων Πολιτειών)**
2. **Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών (Federal Communications Commission)**
3. **Η Εξεταστική Επιτροπή Παιδικών Διαφημίσεων (Children's Advertising Review Unit)**
4. **Παγκόσμια Ομοσπονδία των ομάδων καταναλωτών (Consumers International (CI))**

Στη συνέχεια, αναφέρεται αναλυτικότερα ο χρόνος και ο σκοπός ίδρυσής τους, όπως και οι αρμοδιότητές τους.

1. Κογκρέσο (Η Βουλή των Ηνωμένων Πολιτειών)

Η Βουλή (Congress, λατινικό congressus = συνάθροιση, συνέλευση) των Ηνωμένων Πολιτειών ιδρύθηκε το 1781. Είναι νομοθετικό όργανο της ομοσπονδιακής

³⁰<http://coface-eu.org/en/About-COFACE/What-is-COFACE/>

³¹Davis-Keith Frederick-William C. Post-James E. (1992), Business and Society: Corporate Strategy-Public Policy-Ethics, McGraw – Hill, New York

κυβέρνησης και αποτελείται από δύο σώματα, τη Γερουσία (Senate, λατινικό senex = γέροντας, ηλικιωμένος) και τη Βουλή των Αντιπροσώπων (House of Representatives). Και τα δύο εκλέγονται με άμεσες εκλογές.

Σύμφωνα με το σύνταγμα της χώρας, καθένα από τα 435 μέλη της Βουλής των Αντιπροσώπων εκπροσωπεί μία εκλογική περιφέρεια και εκλέγεται για δύο χρόνια. Οι 100 γερουσιαστές εκλέγονται για 6 χρόνια, με κάθε περιφέρεια να αντιπροσωπεύεται από 2 γερουσιαστές, ανεξάρτητα από τον πληθυσμό της.

Για την ψήφιση ενός νόμου, είναι απαραίτητη η συγκατάθεση και των δύο σωμάτων. Καθένα από αυτά έχει ξεχωριστές αρμοδιότητες. Η Γερουσία είναι αρμόδια για την ψήφιση συνθηκών, ενώ η Βουλή των Αντιπροσώπων ασχολείται περισσότερο με οικονομικά θέματα.³²

Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών '60 και '70, το Κογκρέσο πέρασε σημαντικούς νόμους για την προστασία των καταναλωτών. Δημιούργησε νέους κανονιστικούς - ρυθμιστικούς οργανισμούς για την προστασία των καταναλωτών και ενδυνάμωσε τους παλιούς. Με αυτές τις εξελίξεις, οι καταναλωτές δεν στηρίζονται αποκλειστικά από τον ελεύθερο ανταγωνισμό για τη διασφάλιση των συμφερόντων τους, αλλά μπορούν ν' απευθυνθούν και στην Κυβέρνηση για την προστασία τους.

2. Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών (Federal Communications Commission)



Ο κύριος ρυθμιστικός οργανισμός που ιδρύθηκε το 1934 και δημιουργήθηκε από το καταστατικό του Κογκρέσου³³ με σκοπό να ρυθμίζει τις ραδιοφωνικές εκπομπές των Ηνωμένων Πολιτειών, είναι η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών. Οι αρμοδιότητές της επεκτάθηκαν αργότερα και συμπεριλάμβαναν και τις

³² Η Βουλή των Ηνωμένων Πολιτειών:

<http://www.translatum.gr/forum/index.php?PHPSESSID=a8d137b3026bc1274cf1116128db24df&topic=29905.0#ixzz1IivNadBH>

³³ http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Federal_Communications_Commission

τηλεοπτικές εκπομπές. Ωστόσο, με ανακοίνωση του Ομοσπονδιακού Νόμου το 1934 είχε απαγορευτεί στην Ομοσπονδιακή Επιτροπή να λογοκρίνει τα ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα. Αν και δε μπορούσε να υπαγορεύει το περιεχόμενο των προγραμμάτων, μέρα με την μέρα η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών αποκτούσε εξουσία πάνω στη ρύθμιση των σταθμών. Η επιτροπή αυτή καθιστά βέβαιο ότι οι σταθμοί και τα προγράμματά τους λειτουργούν σύμφωνα με «το δημόσιο συμφέρον, την άνεση και την αναγκαιότητα».

Δεδομένου ότι η εμβέλεια εκπομπής ενός καναλιού είναι περιορισμένη σε κάθε γεωγραφική περιοχή, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών επιβλέπει την χορήγηση των αδειών για την εκπομπή των ραδιοτηλεοπτικών σταθμών και επιβλέπει την ανανέωση ή την ανάκληση αδειών αυτών. Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών έχει και πρόσθετες αρμοδιότητες, όπως τον έλεγχο των ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων, τον ανταγωνισμό και τη διασφάλιση της ιδιοκτησίας των σταθμών αυτών.

3. Η Εξεταστική Επιτροπή Παιδικών Διαφημίσεων (Children's Advertising Review Unit)



Η Εξεταστική Επιτροπή Παιδικών Διαφημίσεων (C.A.R.U) ιδρύθηκε το 1974 ως μέρος μίας στρατηγικής συμμαχίας με τις μεγάλες εμπορικές διαφημιστικές ενώσεις μέσω του Εθνικού Συμβουλίου Εξέτασης των Διαφημίσεων (National Advertising Review Council) για την προώθηση της ευθύνης στη διαφήμιση που αφορά τα παιδιά. Η προώθηση υλικού σε όλα τα μέσα ενημέρωσης έχει ως στόχο την προώθηση της αλήθειας, της ακρίβειας και της συνέπειας με κατευθυντήριες γραμμές αυτορρύθμισης για την παιδική διαφήμιση και τους νόμους αυτής.

Παρά το γεγονός ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ερευνών της είναι αποτέλεσμα της δικής της παρακολούθησης των διαφημίσεων, η Εξεταστική Επιτροπή Παιδικών Διαφημίσεων (C.A.R.U) φιλοξενεί επίσης καταγγελίες καταναλωτών και τις προκλήσεις που δημιουργούνται από ενέργειες ανταγωνιστικών διαφημιστών. Παρέχει εκπαίδευση

και συμβουλευτικές υπηρεσίες για να βοηθήσει τους διαφημιστές να αποδεχθούν τις πολιτικές της που εφαρμόζονται σε όλες τις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας κάτω των 12 ετών. Αναφερόμενη στις παιδικές διαφημίσεις συμπεριλαμβάνει τις διαφημίσεις που εμπεριέχονται σε ένθετο υλικό, στη ραδιοφωνική μετάδοση και στην καλωδιακή τηλεόραση, καθώς και τις διαφημίσεις του διαδικτύου.

Όταν μία διαφήμιση εμφανίζεται παραπλανητική, ανακριβής ή ασυνεπής με τις Οδηγίες της, η Εξεταστική Επιτροπή Παιδικών Διαφημίσεων (C.A.R.U) ζητεί από το διαφημιζόμενο να τεκμηριώσει οποιαδήποτε αντικειμενική αξίωση ή να αποδείξει (μέσω της αντιλήψεως του καταναλωτή, την ασφάλεια ή άλλες μελέτες) ότι η διαφήμιση είναι σύμφωνη με τις κατευθυντήριες γραμμές. Εάν ένας ισχυρισμός δεν μπορεί να τεκμηριωθεί ή η συμμόρφωση με τις κατευθυντήριες γραμμές δεν μπορεί να εξακριβωθεί, ο διαφημιζόμενος καλείται να τροποποιήσει ή να καταργήσει τη διαφήμιση.³⁴ Παράλληλα, εξυπηρετεί τον πολίτη - καταναλωτή, με τη λειτουργία κέντρων.

4. Παγκόσμια Ομοσπονδία των ομάδων καταναλωτών (Consumers International (CI))

Η Παγκόσμια Ομοσπονδία των ομάδων καταναλωτών αποτελεί μια μη κερδοσκοπική οργάνωση που ιδρύθηκε το 1960 και αποτελεί ένα αναγνωρισμένο φιλανθρωπικό ίδρυμα του Ηνωμένου Βασιλείου (αρ. 1122155). Η C.I. αποτελείται από 220 οργανισμούς – μέλη οι οποίοι δρουν σε 115 χώρες παγκοσμίως και χρησιμεύει ως η μόνη ανεξάρτητη και επιτακτική παγκόσμια φωνή για τους καταναλωτές.

Στόχος της ομοσπονδίας, σε συνεργασία με τα μέλη της, είναι να εξασφαλίσει ένα δίκαιο, ασφαλές και βιώσιμο μέλλον για όλους τους καταναλωτές, σε μια αγορά που διαρκώς αναπτύσσεται και ακολουθεί πρότυπα της παγκοσμιοποίησης, με κυρίαρχο άξονα τα εξής 8 δικαιώματα των καταναλωτών:

1. Το δικαίωμα στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών.
2. Το δικαίωμα στην ασφάλεια.
3. Το δικαίωμα της ενημέρωσης.

³⁴ Advertising Educational Foundation: http://www.aef.com/on_campus/classroom/speaker_pres/data/3005

4. Το δικαίωμα της επιλογής.
5. Το δικαίωμα ακροάσεως.
6. Το δικαίωμα της έννομης προστασίας.
7. Το δικαίωμα στην εκπαίδευση των καταναλωτών.
8. Το δικαίωμα σε ένα υγιές περιβάλλον.³⁵

Τελικό συμπέρασμα: Τελειώνοντας, το συγκεκριμένο κεφάλαιο προκύπτει το συμπέρασμα πως υπάρχουν αρκετοί φορείς προστασίας του καταναλωτή τόσο στην Ελλάδα (π.χ. Δ.Ε.Κ.Ο., Ε.Σ.Ρ, ΙΝ.ΚΑ) και την Ευρώπη (π.χ. Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή) όσο και σε άλλες μη ευρωπαϊκές χώρες (π.χ. Κογκρέσο, Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών). Επιπλέον, τόσο σε εγχώριο όσο και σε ευρωπαϊκό και μη επίπεδο υπάρχουν φορείς προστασίας του καταναλωτή που απευθύνονται αποκλειστικά στα παιδιά (π.χ. Ολομέλεια του Συνηγόρου του Παιδιού, Εξεταστική Επιτροπή παιδικής διαφήμισης). Ακόμη, υπάρχουν και φορείς προστασίας του καταναλωτή που ιδρύθηκαν μετά από συνεργασία καταναλωτικών ενώσεων διαφόρων χωρών τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε διεθνές επίπεδο (π.χ. Γραφείο Ευρωπαϊκών Ενώσεων, Οικογενειακών Οργανώσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Παγκόσμια Ομοσπονδία των ομάδων καταναλωτών).

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό πρέπει να τονιστεί πως ο στόχος - ρόλος των φορέων αυτών απέναντι στον καταναλωτή είναι διπλός. Πρώτον, συμμετέχουν στη βελτίωση της νομοθεσίας που αφορά τη διαφήμιση και αναλαμβάνουν τον έλεγχο και την επιβλέψη σχετικά με το πόσο τηρείται η νομοθεσία τόσο της διαφήμισης γενικά όσο και της διαφήμισης παιδικών προϊόντων σε κάθε χώρα αλλά και παγκόσμια. Δεύτερον, ασκούν τις απαραίτητες ενέργειες σε περιπτώσεις παραβάσεων της νομοθεσίας εκπροσωπώντας τους καταναλωτές και διεκδικώντας για αυτούς τις αντίστοιχες κυρώσεις – αποζημιώσεις από τη μη τήρηση της νομοθεσίας.

³⁵<http://www.consumersinternational.org/who-we-are/about-us>

ΜΕΡΟΣ Β:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο:

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

6.1. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στην κοινωνία έχουν θεσπισθεί κάποιοι κανόνες για την εναρμόνιση της κοινής ζωής των ανθρώπων – πολιτών. Όπως σε κάθε τομέα είναι συγκεκριμένη η νομοθεσία έτσι συμβαίνει και με τη διαφήμιση. Σε κάθε κράτος υπάρχει νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση. Συγκρίνοντας τη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση σε διαφορετικά κράτη μπορεί να χαρακτηριστεί είτε αυστηρότερη, είτε επιεικέστερη από κάποιου άλλου κράτους. Επιπλέον, υπάρχουν και κανόνες, οι λεγόμενες οδηγίες, που θεσπίζονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και ενσωματώνονται στις εθνικές νομοθεσίες.

Συγκεκριμένα για την Ελλάδα το βασικό νομοθέτημα σχετικά με τις διαφημίσεις είναι ο **ν. 2251/94** που αφορά «την προστασία του καταναλωτή» και ορίζει τις μορφές – χαρακτηριστικά που μπορεί να πάρει μια διαφήμιση, όπως τροποποιήθηκε με τον **ν. 3587/07** για την προστασία του καταναλωτή. Επιπρόσθετα, το άρθρο 3 του **ν. 146/1914** «περί αθέμιτου ανταγωνισμού» δίνει με έμμεσο τρόπο τον ορισμό της παραπλανητικής διαφήμισης. Ακόμη, τη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση εμπλουτίζει και το **Π.Δ. 100/2000** με το οποίο η ισχύουσα ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία εναρμονίστηκε με τις διατάξεις της **Οδηγίας 97/36 ΕΚ (89/552 ΕΟΚ)**.

Εκτός από τη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων, περιορισμούς στον τρόπο διεξαγωγής και προβολής της διαφήμισης επιφέρει και ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας, που συντάχθηκε από το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας και αποτελεί τον κώδικα δεοντολογίας που έχουν αποδεχτεί για αυτοδέσμευση όλοι οι φορείς της διαφήμισης όπως διαφημιστές, διαφημιζόμενοι, μέσα επικοινωνίας.

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια. Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο. Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.³⁶

6.1.1. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΒΑΣΕΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ

Τα είδη της διαφήμισης ορισμένα βάσει νομοθεσίας είναι τα εξής:

1. **Παραπλανητική διαφήμιση**
2. **Αθέμιτη διαφήμιση**
3. **Συγκριτική διαφήμιση**
4. **Άμεση διαφήμιση**
5. **Έμμεση διαφήμιση**

1. Παραπλανητική διαφήμιση

Από τον συνδυασμό των **διατάξεων του άρθρου 9 παρ. 1 και 2 του ν. 2251/1994 με εκείνες των άρθρων 1, 3, 4 του ν. 146/1914**, όσον αφορά την παραπλανητική διαφήμιση, προκύπτει με σαφήνεια ότι απαγορεύεται στις εμπορικές συναλλαγές κάθε παραπλανητική διαφήμιση, που γίνεται με σκοπό ανταγωνισμού και είναι ικανή να δημιουργήσει την εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς. Κάθε δε επαγγελματίας, που παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή συγγενή είδη με αυτά που διαφημίζονται στην παραπλανητική διαφήμιση, μπορεί να ζητήσει την παράλειψη της παραπλανητικής διαφήμισης στο μέλλον με την απειλή χρηματικής ποινής και προσωπικής κράτησης.

Έννοια – ορισμός διαφήμισης σύμφωνα με την **παράγραφο 1 του άρθρου 9 του ν. 2251/1994**: «Διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών».

³⁶Ελληνική Δημοκρατία-Υπουργείο Εσωτερικών-Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (Απρίλιος 2009), Μέρος Α-Γενική Νομοθεσία: Κωδικοποίηση νομοθεσίας που διέπει τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΤΟΜΟΣ 4)-Εθνικό Τυπογραφείο- Αθήνα.

Επιπρόσθετα, η **παράγραφος 2 του ίδιου άρθρου** αναφέρει ότι: «Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων τη γνώση περιέρχεται και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση).»

Επίσης, σύμφωνα με το **άρθρο 1 ν. 146/1914** περί «αθεμίτου ανταγωνισμού», τίθεται γενική αρχή σύμφωνα με την οποία «απαγορεύεται κατά τις εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές κάθε πράξη που γίνεται με σκοπό ανταγωνισμού, η οποία όμως αντιτίθεται στα χρηστά ήθη. Ο παραβάτης δύναται να εναχθή προς παράλειψιν και προς ανόρθωσιν της προσγενομένης ζημίας.»

Επιπλέον στο **άρθρο 3 του ν. 146/1914** «περί αθέμιτου ανταγωνισμού» δίνεται έμμεσα ο ορισμός της παραπλανητικής διαφήμισης. Συγκεκριμένα αναφέρει: «Απαγορεύεται εις δημοσία γινομένης γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις, προοριζόμενες δι' ευρύν κύκλο προσώπων, πάσα ανακριβής δήλωσις περί σχέσεων αναφερόμενων εις τας κατά το άρθρον 1 συναλλαγάς, ίδια δε περί της ποιότητος, της αρχικής προελεύσεως, του τρόπου της κατασκευής ή της πηγής της προμήθειας, της κατοχής βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων, περί της αιτίας ή του σκοπού της πωλήσεως ή περί του ποσού των προς διάθεσιν εμπορευμάτων, ικανή να παραγάγη την εντύπωσιν ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς. Ο παραβάτης δύναται να εναχθή προς παράλειψιν των ανακριβών δηλώσεων ανόρθωσιν της προσγενομένης ζημίας.»³⁷

Εκτός από το άρθρο 3 ν. 146/1914, γίνεται αναφορά στην παραπλανητική διαφήμιση και στο **άρθρο 9 του ν. 2251/1994**, το οποίο αναφέρει ότι: «Ως παραπλανητική διαφήμιση λογίζεται κάθε διαφήμιση, της οποίας η μορφή ή το περιεχόμενο παραπλανά ή έχει την δυνατότητα να παραπλανήσει τα άτομα προς τα οποία απευθύνεται ή τα άτομα στην γνώση των οποίων περιέρχεται και μπορεί να βλάψει τον ανταγωνιστή».

Στο **άρθρο 4 του ν. 146/1914** λέγεται ότι: «όστις προς το σκοπόν όπως παραγάγη την εντύπωσιν ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς, ποιείται υπό τους όρους του άρθρου 3 εν γνώσει αναληθείς δηλώσεις ικανάς να παραπλανήσουν το κοινόν, τιμωρείται με

³⁷Εμπορικός κώδικας (2010), Αντωνόπουλος Βασίλειος, ΙΑ΄ έκδοση Σάκκουλας, Αθήνα

φυλάκισην μέχρις έξι μηνών και με χρηματικήν ποινή ή με μίαν εκ των ποινών τούτων. Ένα αι εν τω προηγουμένω εδάφιω αναφερόμεναι ανακριβείς δηλώσεις γίνωσι παρ'υπαλλήλου ή εντελοδόχου τιμωρείται, πλήν του υπαλλήλου ή εντελοδόχου, και ο κύριος ή διευθυντής της επιχειρήσεως, εάν η πράξις εγένετο εν γνώσει αυτού». Το συγκεκριμένο άρθρο υπάρχει για να τονίζεται ότι καθώς είναι παράνομες τέτοιου είδους διαφημίσεις, όπως η παραπλανητική διαφήμιση δεν μένουν ατιμώρητοι οι υπαίτιοι.

Τα πρωταρχικά στοιχεία που εξετάζονται για να διαπιστωθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι αυτά που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία (π.χ. ενδείξεις, προέλευση, ημερομηνία παραγωγής, μέθοδος κατασκευής, η φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας). Ως δεύτερη ομάδα στοιχείων εξετάζεται η τιμή του προϊόντος, ο τρόπος διαμόρφωσης, οι όροι αποπληρωμής και οι όροι επισκευής, συντήρησης και εγγύησης. Τρίτη και τελευταία εξεταζόμενη ομάδα είναι τα στοιχεία του προμηθευτή ή του κατασκευαστή όπως η ταυτότητά του, η περιουσία του, τα δικαιώματα εμπορικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας (σήμα, επωνυμία, διακριτικός τίτλος).

Γενικά, παραπλανητική είναι η διαφήμιση, η οποία στηρίζει την πειστικότητα της σε επιστημονική ή τεχνολογική βάση και σε μαρτυρίες προσώπων, στα οποία αποδίδεται κάποια επιστημονική ιδιότητα ή ειδικότητα, η οποία είναι ανύπαρκτη.

Επίσης, παραπλανητική λογίζεται η διαφήμιση όταν παρουσιάζεται με την μορφή δημοσιογραφικής έρευνας ή επιστημονικής ανακοίνωσης χωρίς να δηλώνεται ρητά ότι πρόκειται περί διαφήμισης.

2. Αθέμιτη διαφήμιση

Στο **άρθρο 9 του ν. 2251/1994 παράγραφος 5** αναφέρεται ότι αθέμιτη διαφήμιση λογίζεται κάθε διαφήμιση που είναι αντίθετη με τα χρηστά ήθη. Επιλέον αθέμιτη μπορεί να είναι και η έμμεση διαφήμιση όταν δεν προβάλλεται ευθέως το διαφημιζόμενο προϊόν (π.χ. όταν σε μια ταινία στον κινηματογράφο δείχνει τους ηθοποιούς να πίνουν μια συγκεκριμένη μάρκα αναψυκτικών). Ακόμη, στο **άρθρο 9 του ν. 2251/1994 παράγραφος 6** δίνονται ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης η οποία μπορεί να θεωρηθεί αθέμιτη. Πιο συγκεκριμεμένα αθέμιτη είναι και η διαφήμιση

που διακρίνει με μειωτικό τρόπο διάφορες κοινωνικές ομάδες (π.χ. εθνικότητα, φύλο, θρησκεία).

Επιπλέον, αθέμιτες είναι οι διαφημίσεις που μπορούν να προκαλέσουν ανησυχία ή να εκμεταλλευτούν δεισιδαιμονίες ή συναισθήματα (π.χ. φόβος, ψυχαναγκασμός). Όμως, αθέμιτες διαφημίσεις αποτελούν και οι διαφημίσεις εκείνες που εμφανίζουν μια προσφορά ιδιαίτερα δελεαστική, κυρίως όταν απευθύνεται σε παιδιά.

Επιπρόσθετα, αθέμιτη είναι η διαφήμιση, η οποία απευθύνεται στο υποσυνείδητο παρακάμπτοντας την κριτική ικανότητα του ατόμου (π.χ. διαφημίσεις στα διαλλείματα των ταινιών στο σινεμά).

Βέβαια κατά την εφαρμογή του ν. 146/1914 μεταξύ θεωρίας και νομολογίας υπάρχει ασυμφωνία κατά το προσδιορισμό της έννοιας των χρηστών ηθών. Η νομολογία όσον αφορά το θέμα των «χρηστών ηθών» παραπέμπει την ερμηνεία των χρηστών ηθών ως προς το κοινωνικό χαρακτήρα αυτών με κριτήριο «το αίσθημα και τις ιδέες κάθε ορθώς, εμφρόνως και δικαίως σκεπτόμενου ανθρώπου εντός του συναλλακτικού κύκλου, στον οποίο διενεργείται η πράξη ή χρησιμοποιούνται μέθοδοι και μέσα αντίθετες προς την ομαλή ηθικότητα των συναλλαγών». Στο πρακτικό ζήτημα όμως το κριτήριο εφαρμόζεται ανάλογα με την υποκειμενική αντίληψη του εκάστοτε δικαστή με αποτέλεσμα να ενδέχεται ο κίνδυνος της αυθαιρεσίας, γι' αυτό το λόγο η θεωρία έχει υιοθετήσει την εναλλακτική πρόταση προσδιορισμού των χρηστών ηθών στο πλαίσιο μιας στάθμισης συμφερόντων (των ανταγωνιστών, των καταναλωτών και της ολότητας) που θα ελέγχεται από την κλίμακα αξιών που περιέχεται στις συνταγματικές διατάξεις.

3. Συγκριτική διαφήμιση

Στο **άρθρο 9 του ν. 2251/1994 παράγραφος 8** ορίζεται η συγκριτική διαφήμιση και υπό ποιες προϋποθέσεις αυτή επιτρέπεται. Πιο συγκεκριμένα ως συγκριτική διαφήμιση λογίζεται «η διαφήμιση που προσδιορίζει ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει». Η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να πάρει τόσο την άμεση όσο και την έμμεση μορφή.

Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται εφόσον τα στοιχεία μπορούν να ελεγχθούν και είναι αντικειμενικά. Δηλαδή, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται όταν:

- Η σύγκριση γίνεται με αντικειμενικά στοιχεία, αμερόληπτα και με τρόπο επαληθεύσιμο.
- Δεν δημιουργεί σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό μεταξύ διαφημιζόμενου και ανταγωνιστών.
- Δεν είναι υποτιμητική ή δυσφημιστική για τον ανταγωνιστή.

Κάθε συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά επιτρέπεται εφόσον επισημαίνει με σαφή τρόπο:

1. Την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά.
2. Ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών.
3. Στην περίπτωση που η ειδική προσφορά δεν έχει αρχίσει ακόμη, πρέπει επίσης να επισημαίνεται η ημερομηνία έναρξης της περιόδου κατά την οποία ισχύουν η ειδική τιμή ή άλλοι ειδικοί όροι.

Με τη συγκριτική διαφήμιση ο διαφημιζόμενος επιδιώκει να φανερώσει στο ευρύ κοινό την υπεροχή των προϊόντων ή υπηρεσιών του έναντι συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή γενικότερα έναντι ανταγωνιστών.

Η νομολογία των ελληνικών δικαστηρίων μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '60 επηρεασμένη από το ν. 146/1914 που είχε πολλά κοινά σημεία με τον αντίστοιχο γερμανικό περι αθέμιτου ανταγωνισμού ήταν πολύ επιφυλακτική. Η συγκριτική διαφήμιση επιτρεπόταν μόνο σε ειδικές περιπτώσεις και υπο την προϋπόθεση ότι θα είναι απολύτως ακριβής και η διατύπωσή της θα διακατέχεται από πνεύμα μετριοπάθειας.

Σε εθνικό επίπεδο η συγκριτική διαφήμιση αρχικά ρυθμιζόταν με το άρθρο 9 παρ. 8 του ν. 2251/1994 περί «προστασίας του καταναλωτή». Ο νόμος αυτός, αν και προγενέστερος της οδηγίας 97/55/EK ρύθμιζε την εξεταζόμενη μορφή διαφήμισης, σχεδόν με τον ίδιο τρόπο, καθότι έχει στηριχθεί στην πρόταση της οδηγίας για τη συγκριτική διαφήμιση του έτους 1994. Με την ΥΑ Ζ1-496/2000 εναρμονίστηκε πλήρως το ελληνικό δίκαιο με την άνω οδηγία, επιφέροντας επουσιώδεις τροποποιήσεις και

προσθήκες στο άρθρο 9 του ν. 2251/1994. Στη συνέχεια και υπό το πρίσμα της οδηγίας 2005/29/EK, ο νόμος 2251/1994 τροποποιήθηκε με το ν. 3587/2007 στις πλείστες διατάξεις του, μεταξύ των οποίων και στο άρθρο 9, που ρύθμιζε την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση.

Τέλος, κρίθηκε ότι η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να είναι παραπλανητική και παράνομη σύμφωνα με το άρθρο 3 παρ. 1 περ. α΄ της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ (όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55/EK), όταν:

1. Δεν αναφέρεται ότι το ισχυριζόμενο χαμηλότερο επίπεδο τιμών αφορά μόνο ένα δείγμα προϊόντων και όχι το σύνολο αυτών.
2. Δεν ενημερώνει τον καταναλωτή για την πηγή της πληροφόρησης δια της οποίας προσδιορίζονται τα στοιχεία της συγκρίσεως.
3. Ο διαφημιζόμενος συγκρίνεται με τον ανταγωνιστή και υπόσχεται εξοικονόμηση χρηματικών ποσών από τον καταναλωτή, κάνοντας αναφορά στο χαμηλότερο γενικό επίπεδο τιμών του, δίχως όμως να προσδιορίζει το γενικό επίπεδο τιμών του ανταγωνιστή.

Δεκατρία έτη μετά, δημιουργήθηκε η οδηγία 97/55/EK στις 6.10.1997 για να τροποποιήσει την οδηγία 84/450/ΕΟΚ που αφορούσε την παραπλανητική διαφήμιση αλλά και να δημιουργηθεί μία κοινοτική εναρμονισμένη πρακτική σχετικά με τη συγκριτική διαφήμιση, η οποία μέχρι τότε, σε άλλα κράτη της Ε.Ε. απαγορευόταν και σε άλλα επιτρεπόταν υπό προϋποθέσεις, χωρίς όμως να υφίστατο σαφές θεσμικό πλαίσιο, παρά μόνο θεωρητικές και νομολογιακές προσεγγίσεις.

Βασικός στόχος της οδηγίας είναι να καθορίσει τους όρους υπό τους οποίους επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση. Σύμφωνα με το άρθρο 3 (παρεμβάλλεται το άρθρο 2.α στην πρώτη οδηγία) συγκριτική είναι «κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή». Η διατύπωση αυτή είναι ευρεία για να συμπεριλαμβάνονται όλες οι μορφές συγκριτικής διαφήμισης, όπως η επικριτική, η προσωπική και η αναφερόμενη.

Από αυτές, η προσωπική συγκριτική διαφήμιση, είναι εκείνη στην οποία γίνεται αναφορά σε προσωπικές ιδιότητες του ανταγωνιστή (π.χ. πολιτικές πεποιθήσεις, ανήθικος βίος). Η προσωπική συγκριτική διαφήμιση είναι πάντα απαγορευμένη ακόμα

και αν οι πληροφορίες είναι αληθείς, οπότε δεν εμπίπτει άμεσα στις ρυθμίσεις της οδηγίας.

Αντίθετα, στη ρύθμισή της εμπίπτει η αναφερόμενη διαφήμιση, στην οποία γίνεται απλή αναφορά στα προϊόντα του ανταγωνιστή και όχι άμεση σύγκριση. Ομοίως, για την επικριτική συγκριτική διαφήμιση τίθεται ζήτημα ελέγχου της νομιμότητάς της με βάση τις ρυθμίσεις της οδηγίας.

4. Άμεση διαφήμιση

Στο άρθρο 9 του ν. 2251/1994 παράγραφος 10 αναφέρεται ότι άμεση διαφήμιση είναι αυτή που απευθύνεται προσωπικά στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (fax), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ή άμεσης κλήσης.

Η άμεση διαφήμιση επιτρέπεται μόνο εάν συναινεί ρητά ο καταναλωτής. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να κάνει χρήση των στοιχείων του καταναλωτή για να διαφημιστεί άμεσα, μόνο αν τα στοιχεία αυτά τα έχει παραχωρήσει ο καταναλωτής σε προηγούμενη συναλλαγή και έχει εγκρίνει τη μεταβίβαση των στοιχείων του για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης.

Οι διατάξεις του άρθρου 9 παρ. 10 - 13 του ν. 2251/1994 επιδιώκουν την προστασία της προσωπικότητας του καταναλωτή, αφενός έναντι παρενοχλήσεων που πραγματοποιούνται με την απευθείας δια τηλεπικοινωνιακών ή ηλεκτρονικών μέσων μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος, και αφετέρου έναντι της χρησιμοποίησης δεδομένων ή πληροφοριών που αφορούν τον καταναλωτή στην απευθείας μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος.

Ειδικότερα, ορίζεται ότι μέσω τηλεπικοινωνιακών ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας, η μετάδοση μηνυμάτων προς τον καταναλωτή επιτρέπεται μόνο μετά από ρητή συναίνεσή του (παρ.10). Η συναίνεση πρέπει να αναφέρεται στη συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης. Το γεγονός ότι ο καταναλωτής είχε στο παρελθόν συναλλακτικές σχέσεις με το διαφημιζόμενο, ότι του είχε γνωστοποιήσει το τηλέφωνό του ή ότι του είχε ζητήσει πληροφορίες δεν συνιστά κατά κανόνα συναίνεση.

Ο νομοθέτης του ν. 2251/94 δεν έφθασε πάντως μέχρι το σημείο να υπάγει σε ανάλογο έλεγχο την ταχυδρομική αποστολή ή διανομή διαφημιστικών εντύπων, όταν

υπάρχει εκπεφρασμένη αντίθεση του καταναλωτή (π.χ. με σχετικό μήνυμα στο γραμματοκιβώτιο). Μονολότι, ένας τέτοιος έλεγχος θα αποτελούσε συνεπή συνέχεια της ρύθμισης, θα παρουσίαζε ενδεχομένως προβλήματα συνταγματικότητας ως προς την τήρηση της αρχής της αναλογικότητας στο πλαίσιο της στάθμισης των συμφερόντων καταναλωτών ή διαφημιζόμενων.

5. Έμμεση διαφήμιση

Το **άρθρο 9 παρ. 6 περ. ε΄ του ν. 2251/1994** ρυθμίζει την έμμεση διαφήμιση, μολονότι η ρύθμιση της έμμεσης διαφήμισης περιλαμβανόταν ήδη στο άρθρο 20 περ. α΄ ν. 1961/91, το οποίο όριζε ως έμμεση διαφήμιση «κάθε διαφήμιση που δεν προβάλλει ευθέως τις επιχειρήσεις ή τα προϊόντα που θέλει να διαφημίσει, αλλά προβάλλει διαφορετικά στοιχεία, χωρίς η προβολή να αποτελεί νοηματικά αναπόσπαστο τμήμα του διαφημιστικού μηνύματος».

Η διάταξη αυτή εξέφραζε το γενικό αίτημα του ευδιάκριτου της διαφήμισης. Το αίτημα για ευδιάκριτη διαφήμιση επέρχεται λόγω της ανάγκης «προετοιμασίας» του καταναλωτή έναντι του διαφημιστικού μηνύματος. Όταν ο αποδέκτης αναγνωρίζει το διαφημιστικό μήνυμα, είναι φυσικό να το αντιμετωπίζει με σκεπτικισμό και κριτική διάθεση, όπως αναπόφευκτα συμβαίνει έναντι δηλώσεων «αυτεγκωμιασμού». Όταν όμως η διαφήμιση περιβάλλεται με άλλο μανδύα, κάμπτεται ευκολότερα τις αντιστάσεις του καταναλωτή. Αυτή ακριβώς η συγκάλυψη του διαφημιστικού χαρακτήρα και η δι' αυτής επερχόμενη κάμψη των αμυντικών μηχανισμών του καταναλωτή επιβάλλει την απαγόρευση της έμμεσης διαφήμισης.

Οι μορφές που μπορεί να πάρει η έμμεση διαφήμιση είναι πολλές. Έτσι, η διαφήμιση μπορεί να παρουσιάζεται ως επιστημονική ή δημοσιογραφική έρευνα ή σχόλιο, ως αποτέλεσμα δημοσκοπήσης ή να εντάσσεται στο περιεχόμενο κινηματογραφικών ή θεατρικών έργων, βιβλίων ή άλλων έργων τέχνης. Ωστόσο, τη συνηθέστερη περίπτωση έμμεσης διαφήμισης σήμερα αποτελεί μάλλον η τηλεοπτική και ραδιοφωνική διαφήμιση εκτός διαφημιστικής ζώνης, με την ειδικότερη μορφή της τοποθέτησης προϊόντος (product placement).

Η οδηγία 89/552 περιέλαβε διάταξη για την έμμεση διαφήμιση με τον ειδικότερο χαρακτηρισμό «συγκεκριαυμμένη διαφήμιση». Ο ν. 1961/91 εντάσσει στην παραπλανητική τη διαφήμιση που εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης και στην αθέμιτη τις λοιπές περιπτώσεις έμμεσης διαφήμισης.

Η διάκριση αυτή υιοθετούσε την άποψη ότι η έμμεση διαφήμιση ανήκει ως γενική κατηγορία πράγματι στην αθέμιτη διαφήμιση, αφού η συγκάλυψη του χαρακτήρα της διαφήμισης είναι αντίθετη στα χρηστά ήθη. Εφόσον όμως η έμμεση διαφήμιση εμπεριέχει ανακριβείς ανακοινώσεις, τότε πληροί τις ειδικότερες προϋποθέσεις της παραπλανητικής διαφήμισης.³⁸

6.2. Το Π.Δ. 100/2000

Με το Προεδρικό Διάταγμα 100/2000, «Εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 97/36 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30^{ης} Ιουνίου 1997 (Ε.Ε. αριθ. L 202) της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 17.10.89 (Ε.Ε. αριθ. L 298) σχετικά με την παροχή υπηρεσιών» (ΦΕΚ Α΄ 98/17.3.2000), η ισχύουσα ελληνική ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία εναρμονίζεται με τις διατάξεις της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, όπως αυτή τροποποιήθηκε με τις διατάξεις της οδηγίας 97/36/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με το άρθρο 11 του Π.Δ.100/2000, καταργούνται οι παρ. 3-11 του άρθρου 3 του **νόμου 2328/1995** «Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις».

Το Άρθρο 5 που ορίζει τους όρους και τις προϋποθέσεις μετάδοσης τηλεοπτικών διαφημίσεων (Άρθρα 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 και 18 της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 97/36/ΕΚ) αναφέρει ότι :

³⁸ Δίκαιο προστασίας καταναλωτή (Ν.2251/94), (2004) Ιωάννης Καρακώστας, Σχόλια -Νομολογία - Πρακτική Εφαρμογή, Νομική έκδοση

1. α) Η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως τέτοια και να διακρίνεται σαφώς από τα άλλα μέρη του προγράμματος με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή/και ακουστικών μέσων επισήμανσης.

β) Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να μεταδίδονται μόνο κατ' εξαίρεση.

γ) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο.

δ) Απαγορεύεται η συγκεκαλυμμένη τηλεοπτική διαφήμιση.

2. α) Τα διαφημιστικά μηνύματα παρεμβάλλονται μεταξύ των εκπομπών. Με την επιφύλαξη των προϋποθέσεων που ορίζονται στα στοιχεία β' έως ε', τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν επίσης να παρεμβάλλονται και κατά τη διάρκεια των εκπομπών, εφόσον δεν θίγονται η αρτιότητα και η αξία των εκπομπών, λαμβάνοντας υπόψη τις φυσικές διακοπές του προγράμματος καθώς και τη διάρκεια και τη φύση του προγράμματος έτσι ώστε να μη θίγονται τα δικαιώματα των δικαιούχων τους.

β) Στις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή στις αθλητικές εκπομπές και στα γεγονότα και θεάματα ανάλογης διάρθρωσης που περιλαμβάνουν διαλείμματα, τα διαφημιστικά μηνύματα παρεμβάλλονται μόνο μεταξύ των αυτόνομων μερών ή στα διαλείμματα.

γ) Η μετάδοση οπτικοακουστικών έργων όπως τα κινηματογραφικά έργα μακράς διάρκειας και τα έργα που έχουν γυριστεί για την τηλεόραση (εκτός των σειρών αυτοτελών εκπομπών, των σήριαλ, των ψυχαγωγικών εκπομπών και των ντοκιμαντέρ) μπορεί η ροή τους να διακόπτεται μία φορά για κάθε χρονικό διάστημα σαράντα πέντε λεπτών (45'), υπό τον όρο ότι η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει τα σαράντα πέντε λεπτά (45'). Στις περιπτώσεις αυτές η διακοπή για μετάδοση διαφημίσεων μπορεί να έχει διάρκεια εννέα το πολύ πρώτων λεπτών (9') της ώρας. Άλλη μία διακοπή επιτρέπεται αν η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει κατά είκοσι (20') τουλάχιστον λεπτά τη διάρκεια δύο ή περισσότερων πλήρων χρονικών διαστημάτων σαράντα πέντε λεπτών (45').

δ) Όταν προγράμματα, άλλα από εκείνα που προβλέπονται το στοιχείο β', διακόπτονται από διαφημιστικά μηνύματα, θα πρέπει να παρέρχεται διάστημα είκοσι

τουλάχιστον λεπτών (20') μεταξύ δύο διαδοχικών διακοπών κατά τη διάρκεια της εκπομπής. Το χρονικό διάστημα των είκοσι λεπτών (20') υπολογίζεται από τη λήξη της πρώτης διακοπής μέχρι την αρχή της επόμενης.

ε) Στις μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών δεν πρέπει να παρεμβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, οι ενημερωτικές εκπομπές, τα προγράμματα επικαίρων, τα ντοκιμαντέρ, οι εκπομπές θρησκευτικού περιεχομένου και οι παιδικές εκπομπές με προγραμματισμένη διάρκεια κάτω των τριάντα λεπτών (30'), δεν πρέπει να διακόπτονται από διαφημιστικά μηνύματα. Όταν έχουν προγραμματισμένη διάρκεια από τριάντα (30') λεπτά και άνω εφαρμόζονται οι παραπάνω περιορισμοί.

στ) Η αναγραφή του σήματος προϊόντος ή υπηρεσίας ή της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου επιχείρησης ή η αναγγελία γεγονότος καλλιτεχνικού και εμπορικού χαρακτήρα στην οθόνη κατά τη διάρκεια οποιασδήποτε εκπομπής, συνιστά διαφήμιση που εμπίπτει σε όλους τους σχετικούς περιορισμούς ως προς το περιεχόμενο και τη διάρκεια της διαφήμισης.

3. Ο χρόνος μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων δεν πρέπει να υπερβαίνει το δεκαπέντε τοις εκατό (15%) του μεταδιδόμενου κάθε ημέρα συνολικού τηλεοπτικού προγράμματος. Ειδικά για τους κατόχους αδειών παροχής συνδρομητικών τηλεοπτικών υπηρεσιών, ο αντίστοιχος επιτρεπόμενος χρόνος δεν μπορεί να υπερβαίνει το σαράντα τοις εκατό (40%) του χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων που προβλέπεται στο προηγούμενο εδάφιο. Σε κάθε περίπτωση, ο χρόνος μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων εντός δεδομένου χρονικού διαστήματος μίας (1) ώρας, δεν πρέπει να υπερβαίνει τα δώδεκα πρώτα λεπτά της ώρας (12').

Με την επιφύλαξη των χρονικών προϋποθέσεων και περιορισμών που προβλέπονται στη προηγούμενη παράγραφο, κάθε άλλη διακοπή προγράμματος για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων δεν μπορεί να υπερβαίνει τα τέσσερα πρώτα λεπτά της ώρας (4'). Η υπέρβαση των οριζόμενων στο άρθρο αυτό χρόνων μετάδοσης επιτρέπεται μόνο σε περίπτωση που η μετάδοση του τελευταίου διαφημιστικού μηνύματος αρχίσει πριν από τη συμπλήρωση της μέγιστης διάρκειας των χρόνων αυτών

και εφόσον η συνολική διάρκεια του μηνύματος αυτού δεν υπερβαίνει τα τριάντα δευτερόλεπτα (30").

4. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις παροχής άλλων υπηρεσιών μέσω τηλεπικοινωνιακών ή άλλων συναφών μέσων πρέπει να αναφέρουν στην ελληνική γλώσσα και σε δραχμές την τιμή χρέωσης ανά πρώτο λεπτό της ώρας, με τρόπο ώστε να παρέχεται στον καταναλωτή ή πραγματική δυνατότητα να πληροφορείται την τιμή των υπηρεσιών. Η ανακοίνωση της τιμής πρέπει να γίνεται σταθερά και τουλάχιστον με την ίδια συχνότητα, ένταση, διάρκεια, μορφή και μέγεθος γραμματοσειράς με την οποία ανακοινώνεται ο αριθμός της τηλεπικοινωνιακής γραμμής που παρέχει τις υπηρεσίες.

Αν η χρέωση για τη διαφημιζόμενη παροχή των υπηρεσιών δεν γίνεται απευθείας στη τηλεπικοινωνιακή γραμμή που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, η ανακοίνωση της τιμής ανά πρώτο λεπτό (1') της ώρας πρέπει να γίνεται σταθερά και τουλάχιστον με την ίδια συχνότητα, ένταση, διάρκεια, μορφή και μέγεθος γραμματοσειράς που ανακοινώνεται ο τρόπος χρέωσης. Οι διαφημίσεις πρέπει να αναφέρουν ρητά και με τρόπο ευδιάκριτο αν οι υπηρεσίες συνίστανται σε απευθείας τηλεφωνικό διάλογο ή σε αναμετάδοση μηχανογραφικής αναπαραγωγής της ανθρώπινης φωνής μέσω δίσκου, κασέτας ή άλλου παρεμφερούς μέσου.

5. Ο τηλεοπτικός σταθμός δεν μπορεί να αρνηθεί τη μετάδοση με ίσους όρους διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες, εκτός αν το περιεχόμενο των μηνυμάτων αυτών αντιβαίνει στις διατάξεις του άρθρου αυτού.

6. Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει:

- α) Να απάδει προς το σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας.
- β) Να εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλλου, θρησκείας ή ιθαγένειας
- γ) Να προσβάλλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις.
- δ) Να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια.
- ε) Να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος.

7. Απαγορεύεται η τηλεοπτική διαφήμιση των φαρμάκων και των θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή στην Ελλάδα.

8. Απαγορεύεται κάθε μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού.

9. Η τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια:

- α) Να μην απευθύνεται ειδικά στους ανήλικους ούτε, ιδίως, να εμφανίζει ανήλικους να καταναλώνουν τέτοια ποτά.
- β) Να μην συσχετίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με βελτιωμένες σωματικές επιδόσεις ή την οδήγηση οχημάτων.
- γ) Να μην προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία.
- δ) Να μην αφήνει να υπονοηθεί ότι τα αλκοολούχα ποτά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά ή καταπραϋντικά.
- ε) Να μην ενθαρρύνει την άμετρη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και να μη δίνει αρνητική εικόνα για την αποχή από την κατανάλωσή τους ή τη μετρημένη κατανάλωσή τους.
- στ) Να μην τονίζει ως θετική ιδιότητα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητα τους σε οινόπνευμα.

10. Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανήλικους, και συνεπώς πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια για την προστασία τους:

- α) Να μην παρακινεί ευθέως τους ανήλικους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, εκμεταλλευόμενη την απειρία και την ευπιστία τους.
- β) Να μην παρακινεί ευθέως τους ανήλικους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- γ) Να μην εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα.
- δ) Να μην παρουσιάζει ανηλικούς σε κατάσταση επισφαλή χωρίς να συντρέχει λόγος.

Με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης μπορούν να καθορίζονται ειδικότερες υποχρεώσεις των τηλεοπτικών φορέων, όπως οι επιτρεπόμενες ώρες μετάδοσης, για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων σχετικά με αγαθά ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε ανήλικους.

11. Για την εφαρμογή των διατάξεων της παραγράφου 3 του παρόντος άρθρου, η τηλεοπτική διαφήμιση δεν περιλαμβάνει:

α) Τις ανακοινώσεις του τηλεοπτικού φορέα σχετικά με τα δικά του προγράμματα και τα συναφή προϊόντα ή υπηρεσίες των οποίων η παραγωγή ή η παροχή συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τα προγράμματα αυτά, ή τις εν γένει δραστηριότητες του τηλεοπτικού φορέα. Ο χρόνος μετάδοσης των ανακοινώσεων αυτών δεν μπορεί να υπερβαίνει το δεκαπέντε τοις εκατό (15%) του ημερήσιου χρόνου μετάδοσης. Σε κάθε περίπτωση, ο καταμερισμός του χρόνου αυτού ανά δεδομένη ώρα δεν μπορεί να προσαυξάνει άνω του είκοσι τοις εκατό (20%) την αντίστοιχη μέγιστη διάρκεια του επιτρεπόμενου για τη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων χρόνου.

β) Τα μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου τα οποία μεταδίδονται δωρεάν, εντός ή καθ' υπέρβαση του οριζόμενου από την οικεία νομοθεσία χρόνου μετάδοσης.

Επιπλέον, **στο Άρθρο 8** περί Προστασίας ανηλίκων - Σήμανση ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων (άρθρα 22 και 22α της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 97/36/ΕΚ) αναφέρεται ότι :

1. Οι τηλεοπτικοί φορείς οφείλουν να μη μεταδίδουν προγράμματα τα οποία ενδέχεται να βλάψουν σοβαρά τη σωματική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων και ιδίως προγράμματα που περιέχουν πορνογραφικές σκηνές ή σκηνές άσκοπης βίας, ή να μεταδίδουν στα ειδησεογραφικά τους προγράμματα φυσικές σκηνές βίας χωρίς αυτό να είναι αναγκαίο για την πληροφόρηση του κοινού για κάποιο γεγονός. Η δραματοποιημένη αναπαράσταση των γεγονότων κατά τη μετάδοση των δελτίων ειδήσεων ή άλλων ενημερωτικών εκπομπών απαγορεύεται απολύτως.

2. Η παρουσίαση ή η συμμετοχή ανήλικων μαρτύρων ή θυμάτων εγκληματικών ενεργειών ή δυστυχημάτων, καθώς και των ανήλικων που βρίσκονται σε δύσκολη κατάσταση, σε ειδησεογραφικές και άλλες ενημερωτικές εκπομπές των τηλεοπτικών σταθμών απαγορεύεται. Η παρουσίαση αυτή, επιτρέπεται κατ' εξαίρεση εφόσον

είναι αναγκαία για την ενημέρωση του κοινού και δεν προκαλεί πόνο ή βλάβη στην προσωπικότητα του ανηλίκου, και μόνον ύστερα από γραπτή άδεια αυτού που ασκεί τη γονική μέριμνα ή την επιμέλεια. Η παρουσίαση ανήλικου δράστη εγκληματικών ενεργειών ή υπαίτιου δυστυχήματος απαγορεύεται απολύτως.

3. Όλα τα τηλεοπτικά προγράμματα (εκτός των διαφημιστικών μηνυμάτων και των μηνυμάτων τηλεπώλησης) κατατάσσονται σε κατηγορίες ανάλογα με το βαθμό της δυσμενούς επίδρασης που μπορεί να έχει το περιεχόμενό τους στη προσωπικότητα και στην εν γένει ηθική και πνευματική ανάπτυξη των ανηλίκων.

Σε κάθε κατηγορία αντιστοιχεί ένα ειδικό σύμβολο ή ηχητικό σήμα το οποίο μεταδίδεται επί της οθόνης σε όλη τη διάρκεια του προγράμματος ή σε καθορισμένο τμήμα αυτής. Επίσης, το σύμβολο αναγράφεται υποχρεωτικά δίπλα στο τίτλο των τηλεοπτικών προγραμμάτων σε κάθε δημοσίευση ή καταχώριση των προγραμμάτων αυτών στο τύπο, και μεταδίδεται σε όλη τη διάρκεια των αντίστοιχων ανακοινώσεων του σταθμού (trailers).

4. Με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. καθορίζονται οι κατηγορίες κατάταξης των προγραμμάτων, τα σύμβολα ή τα ηχητικά σήματα κάθε κατηγορίας καθώς και οι επιτρεπόμενες ώρες μετάδοσής τους. Με την ίδια απόφαση καθορίζεται η διαδικασία κατάταξης των προγραμμάτων, η οποία μπορεί να γίνεται είτε από εσωτερική επιτροπή επιστημόνων που συγκροτείται σε κάθε τηλεοπτικό σταθμό είτε από τις Επιτροπές Ελέγχου Κινηματογραφικών Ταινιών που λειτουργούν στο Υπουργείο Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, διευρυμένες για το σκοπό αυτό με τρία μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης. Η κατηγορία στην οποία κατατάσσονται τα τηλεοπτικά προγράμματα μπορεί να προσδιορίζει την ώρα μετάδοσης του προγράμματος.

5. Οι τηλεοπτικοί φορείς δεν πρέπει να μεταδίδουν προγράμματα τα οποία παροτρύνουν την ανάπτυξη σχέσεων μίσους μεταξύ των πολιτών λόγω διαφορετικής φυλής, θρησκείας, ιθαγένειας ή φύλου.

6.3. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς των συμβαλλόμενων πλευρών και θέτει ηθικούς περιορισμούς και όχι νομικές κυρώσεις. Εγκρίθηκε από την Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διοίκησης Επιχειρήσεων Ελλάδος (Ε.Δ.Ε.Ε.) στις 24 Φεβρουαρίου του 1977.

Η τήρηση του Κώδικα Διαφήμισης «επιβάλλεται» σε όλους τους συμβαλλόμενους που συμμετέχουν στη διεξαγωγή μίας διαφήμισης, δηλαδή στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές ή στις διαφημιστικές εταιρίες και στα διαφημιστικά μέσα. Η τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή της, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων που προέρχονται από άλλες πηγές. Ο Κώδικας αναφέρεται σε ολόκληρο το περιεχόμενο μιας διαφήμισης, όπως το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται, οι οπτικές και οι ακουστικές παραστάσεις, είτε αυτή αφορά προϊόν είτε υπηρεσία, ανεξάρτητα με το μέσο προώθησής της.

6.3.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στην Ελλάδα στον Κώδικα Διαφήμισης περιλαμβάνονται κάποιες εθελοντικές υποχρεώσεις των διαφημιζόμενων και των διαφημιστών, για τη διαφήμιση γενικά και τη διαφήμιση που αφορά τα παιδιά και τα τρόφιμα.

Για να χαρακτηριστεί μια διαφήμιση ως αντιδεοντολογική θα πρέπει να ενέχει πιθανό κίνδυνο παραπλάνησης του καταναλωτή έστω και ως αποτέλεσμα εντύπωσης του.

Το 1^ο άρθρο του κώδικα αναφέρεται στην ευπρέπεια της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη ή τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Το 2^ο άρθρο του κώδικα αναφέρεται στην έννοια της τιμιότητας. 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.

Στο 3^ο άρθρο του κώδικα αναφέρονται κάποιες απαγορεύσεις σχετικά με τις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα:

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς λόγο, να εκμεταλλεύονται τους φόβους του κοινού.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.
3. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.

Με το 4^ο άρθρο του κώδικα δεσμεύονται όσοι εμπλέκονται στη διαφήμιση για την παρουσίαση της αλήθειας. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα σχόλια ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά:

1. Τις ιδιότητες του προϊόντος όπως είναι η σύνθεση, το είδος, η μέθοδος και ο χρόνος κατασκευής, η καταλληλότητα για το σκοπό τον οποίο προορίζεται, η ποικιλία των χρήσεων, η ποσότητα, η εμπορική ή γεωγραφική του προέλευση.
2. Την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του.
3. Τους άλλους όρους αγοράς όπως είναι η πληρωμή με δόσεις, η πώληση «επί πιστώσει» ή οι εκπτώσεις.
4. Την παράδοση, την ανταλλαγή, την επιστροφή, την επισκευή και την συντήρηση.
5. Τους όρους εγγύησης.
6. Την πνευματική ιδιοκτησία (Copyright) και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας όπως πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες.
7. Την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διαδικασίες με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.

Επιπρόσθετα, οι διαφημίσεις δεν θα πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνητά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωτισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό

να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς πάνω σε μια επιστημονική βάση που στην πραγματικότητα στερούνται.

Στο 5^ο άρθρο του κώδικα οριοθετούνται τα μέτρα σχετικά με τη σύγκριση στις διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην παραπλανούν και να υπόκεινται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται μεροληπτικά και κακόπιστα.

Στη συνέχεια και με βάση **το άρθρο 6 του Κώδικα Δεοντολογίας** οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ανυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός εάν 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.

Με **το 7^ο άρθρο** του κώδικα απαγορεύονται οι διαφημίσεις που δυσφημούν άλλες εταιρείες είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο.

Επιπλέον, **προστατεύεται η ιδιωτική ζωή (Άρθρο 8).** Σύμφωνα με το άρθρο 8 οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο είτε ως ιδιώτη είτε ως δημόσιο πρόσωπο χωρίς να έχει προηγηθεί η άδεια του. Επιπρόσθετα, χωρίς να έχει προηγηθεί η άδεια του ατόμου δεν μπορούν να απεικονίζουν ή να αναφέρονται στην ιδιοκτησία οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου με τέτοιο τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκιμασίας.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας της Διαφήμισης **ορίζει και τον τρόπο εκμετάλλευσης της φήμης.** Για να γίνει αυτό πιο κατανοητό θα αναφερθούμε **στο 9^ο άρθρο** του Κώδικα. Ειδικότερα:

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητη χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού ή ιδρύματος.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρείας ή άλλου προϊόντος ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

Επιπρόσθετα, και σύμφωνα με **το 10^ο άρθρο** του Κώδικα Διαφήμισης ορίζεται εάν και με ποιόν τρόπο πρέπει να υπάρχει μίμηση μεταξύ των διαφημίσεων. **Για μεγαλύτερη σαφήνεια ο Κώδικας ορίζει ότι:**

1. Απαγορεύονται οι διαφημίσεις που μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους ή χαρακτηριστικά άλλων διαφημίσεων, με τέτοιο τρόπο που μπορεί να παραπλανήσουν ή να δημιουργήσουν σύγχυση στον δέκτη.
2. Όταν ένας διαφημιζόμενος με πολυεθνική δραστηριότητα έχει καθιερώσει μια συγκεκριμένη διαφήμιση για ένα προϊόν του σε μια χώρα, απαγορεύεται από άλλους διαφημιζόμενους να μιμούνται με αθέμιτο τρόπο τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες στις οποίες εμπορεύεται ο πρώτος, εμποδίζοντας τον με αυτό τον τρόπο να χρησιμοποιήσει τη διαφήμισή του.

Επιπλέον, οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις ανεξάρτητα με τη μορφή που παίρνουν και οποιαδήποτε μέσο προβολής κι αν χρησιμοποιούν. **Η αναγνώριση των διαφημίσεων αναφέρεται στο 11^ο άρθρο του Κώδικα Διαφήμισης.** Επιπλέον, το συγκεκριμένο άρθρο, αναφέρει ρητά ότι οποιαδήποτε καταχώρηση στον έντυπο τύπο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη πιθανότητα σύγχυσης, πρέπει να δηλώνεται ρητά ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Εάν δεν συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας δεν πρέπει στις διαφημίσεις να περιέχονται οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Το **12^ο άρθρο** των κανόνων που διέπουν τον Κώδικα Διαφήμισης αναφέρονται στο σεβασμό που πρέπει να δίνεται **στην ασφάλεια** που διέπουν τις διαφημίσεις.³⁹

³⁹Ελληνική Δημοκρατία-Υπουργείο Εσωτερικών-Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (Απρίλιος 2009), Μέρος Α-Γενική Νομοθεσία: Κωδικοποίηση νομοθεσίας που διέπει τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΤΟΜΟΣ 4)-Εθνικό Τυπογραφείο- Αθήνα.

6.3.1.1. ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΙΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΟΣΩΝ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΤΡΟΦΙΜΑ⁴⁰

Αν στη διαφήμιση υπάρχουν ισχυρισμοί που αναφέρονται σε θρεπτικά στοιχεία του προϊόντος ή κάνουν αναφορά σε οποιοδήποτε θέμα υγείας θα πρέπει να συνοδεύονται από ισχυρά επιστημονικά ευρήματα τα οποία δεν είναι απαραίτητο να είναι στη διάθεση του καταναλωτή μέσω της διαφήμισης αλλά θα πρέπει υποχρεωτικά να βρίσκονται στη διάθεση των καταναλωτών σε πρώτη ζήτηση μέσα από γραμμές καταναλωτών ή ιστοσελίδων.

Αποτελέσματα που έχουν προκύψει από έρευνες που έχουν διεξαχθεί από διάφορους τρόπους ερευνών στον καταναλωτή σχετικά με το γούστο και τις προτιμήσεις του δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια της διαφήμισης για να προσδώσουν κύρος στο προϊόν, εάν οι έρευνες αυτές δεν έχουν γίνει από έγκυρη στατιστική αρχή.

Δεν θα πρέπει οι διαφημίσεις συγκεκριμένων προϊόντων να ενθαρρύνουν ή να παραβλέπουν την πιθανότητα υπερβολικής κατανάλωσης. Η διαφήμιση δεν πρέπει να υπονομεύει τη σπουδαιότητα μιας ισορροπημένης και υγιεινής διατροφής. Επιπλέον, κείμενα, ηχητικές και οπτικές παρουσιάσεις των διαφημίσεων πρέπει να ανταποκρίνονται με ακρίβεια στα πραγματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως η γεύση, το μέγεθος, το περιεχόμενο, η διατροφική αξία, και δεν πρέπει να παραπλανούν τους καταναλωτές για κανένα από αυτά τα χαρακτηριστικά. Προϊόντα που δεν έχουν σκοπό να γίνουν υποκατάστατα γευμάτων δεν πρέπει να παρουσιάζονται ως τέτοια.

Επιπρόσθετα, οι κατασκευαστές τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους ότι στη διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται «προσωπικότητες» της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου ή του τύπου (είτε ζωντανά είτε υπό μορφή κινουμένων σχεδίων) με τέτοιο τρόπο που να καθιστά δύσκολα διακριτό το διαχωρισμό μεταξύ τηλεοπτικού, ραδιοφωνικού ή έντυπου περιεχομένου και εμπορικής προώθησης.

⁴⁰ Διαφημίσεις τροφίμων: <http://www.see.gr/index.aspx?pge=3&op=2>

Ακόμα, οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά πρέπει να δημιουργούν μια αίσθηση ηρεμίας και γαλήνης και όχι την αίσθηση του επείγοντος ή την εντύπωση ότι η τιμή του προϊόντος είναι πολύ χαμηλή, εάν αυτό δεν είναι σωστό ή δεν ισχύει.

Επιπλέον, απαγορεύονται οι παραπλανητικές διαφημίσεις που δίνουν την εντύπωση στα παιδιά ή τα νεαρά άτομα ότι όσοι συμμετέχουν στη συγκεκριμένη διαφήμιση έχουν μεγαλύτερο κύρος, δημοτικότητα, καλύτερες επιδόσεις στο σχολείο ή τον αθλητισμό ή ότι είναι πιο έξυπνα και ευφυή έναντι των συνομηλίκων τους.

Στις διαφημίσεις που σκοπό έχουν να παρουσιάσουν τρόφιμα ή μη αλκοολούχα ποτά δεν πρέπει ο ρόλος των γονέων ή των ενηλίκων που τα καθοδηγούν να φαίνεται σαν ρόλος κάποιου που επιλέγει τον τρόπο διατροφής ή ζωής για αυτά.

Τέλος, κανένα είδος διαφήμισης δεν θα πρέπει να παροτρύνει τα παιδιά να προσπαθήσουν με οποιοδήποτε τρόπο να πείσουν τους γονείς τους ν' αγοράζουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα για αυτά.

Παρατηρούμε ότι οι εταιρίες που έχουν ως αντικείμενο τις τροφές, προσπαθούν να διαφημίζουν όλο και πιο υγιεινές τροφές προβάλλοντας έτσι ότι η υγεία των καταναλωτών και ιδιαιτέρως των παιδιών είναι πρωτίστης σημασίας. Το τελευταίο εξάμηνο του 2007 εταιρίες έθεσαν ένα χρονοδιάγραμμα μέσα στο οποίο θα διαμορφώσουν τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, η Campbell Soup Company, έχει σταματήσει να διαθέτει κοτόπουλο Noodle Soup (προϊόν που δεν θεωρείται κατάλληλο προς κατανάλωση από παιδιά) σε ιστοσελίδες του Web που απευθύνονται σε παιδιά. Άλλο παράδειγμα αποτελεί αυτό της εταιρείας δημητριακών Kellogg, η οποία έχει αναδιαμορφώσει αρκετά προϊόντα, όπως το κρύο σιτηρών Apple Jacks, το Froot Loops και το Corn Pops, έτσι ώστε να πληρούν τις προϋποθέσεις σωστής διατροφικής αξίας για τα παιδιά. Μεγάλες εταιρίες όπως η Campbell Soup, η Coca-Cola, η Hershey, Kraft Foods, Mars και η Unilever επρόκειτο να θέσουν τα προγράμματά τους πλήρως σε εφαρμογή μέχρι το τελευταίο εξάμηνο του 2007, ενώ η Burger King, η Cadbury Adams, η General Mills, η Kellogg, η McDonald και η PepsiCo άρχισαν να θεσπίζουν τα προγράμματά τους στο χρονικό διάστημα του 2008, όπως και η ConAgra Foods και η Nestlé.⁴¹

⁴¹Media & Advertising: http://www.nytimes.com/2008/07/30/business/media/30adco.html?_r=1

6.3.2. ΕΙΔΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης που αναφέρεται στη διαφήμιση που αφορά τα παιδιά εγκρίθηκε από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος (Ε.Δ.Ε.Ε.) της 5^{ης} Ιουλίου 1993.

Ειδική προσοχή σχετικά με την ασφάλεια που διέπει τη διαφήμιση πρέπει να δίνεται στις διαφημίσεις που απεικονίζουν ή απευθύνονται στα παιδιά και τους νέους. Συγκεκριμένα, ο κώδικας δεοντολογίας καθορίζει ένα μεγάλο μέρος της ασφάλειας που χρειάζεται να έχει ένα παιδί στο οποίο απευθύνονται μηνύματα μέσα από τη διαφήμιση. Αυτό επιτυγχάνεται διότι ο κώδικας δεοντολογίας έχει εφαρμόσει στο καταστατικό του διατάξεις της υπάρχουσας νομοθεσίας σχετικά με τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων που αφορούν την ασφάλεια των παιδιών (π.χ διατάξεις για τα αλκοολούχα ποτά, την ευπιστία και τη σωματική, πνευματική και ηθική υγεία των νέων). Παράλληλα, θέτει και επιπλέον κριτήρια που πρέπει να τηρούνται στη διεξαγωγή μίας διαφήμισης παιδικών προϊόντων.

Βάσει του κώδικα δεοντολογίας της διαφήμισης παιδιά θεωρούνται όλα τα άτομα ηλικίας 14 ετών και κάτω. Ο Κώδικας Δεοντολογίας της Διαφήμισης θέτει «κανόνες» που αποσαφηνίζουν την ενότητα που καλύπτει οποιαδήποτε συμμετοχή παιδιών σε διαφημίσεις και ιδιαίτερα τη συμπεριφορά που πρέπει ν' ακολουθήσουν αυτά απέναντι στη διαφήμιση, αλλά και «κανόνες» που αφορούν προϊόντα που απευθύνονται σε παιδιά ή χρησιμοποιούνται κυρίως από παιδιά.

6.4. ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Απαγορεύονται οι διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν προϊόντα τηλεφωνικά ή από το ταχυδρομείο. Οι διαφημίσεις που έχουν έμμεση μορφή πρέπει να είναι φανερό ότι πρόκειται για διαφήμιση. Αυτό ισχύει και για κάθε μορφή έμμεσης επικοινωνίας.

Ακόμη, οι διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά δεν θα πρέπει να δίνουν την εντύπωση ή την υπόσχεση ότι μέσα από το προϊόν αυτό θα πετύχουν κάτι. Συγκεκριμένα:

α. Οι διαφημίσεις που αφορούν τα παιδιά δεν πρέπει να δίνουν τη ψευδαίσθηση ότι η ευτυχία, η επιτυχία ή η κοινωνική καταξίωση θα επέλθουν με την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

β. Οποιοδήποτε προϊόν δεν πρέπει να υπόσχεται στα παιδιά ότι αν αυτό το προϊόν το αποκτήσουν θα υπερτερούν από τα άλλα ή το αντίθετο.

γ. Ο τρόπος προβολής και συνεπώς ο τρόπος επικοινωνίας μιας διαφήμισης δεν πρέπει να προτρέπει άμεσα ή έμμεσα τα παιδιά να πιέσουν τους άλλους ώστε να τους αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

δ. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται από τους υπεύθυνους του marketing mix στον τρόπο προώθησης των προϊόντων (τρόπος επικοινωνίας με τον καταναλωτή) ώστε να είναι εφικτή η εκτίμηση του σωστού μεγέθους και των ιδιοτήτων του προϊόντος, κυρίως ως προς τη φυσική κατάσταση ή τη λειτουργικότητά του.

ε. Όταν στη διαφήμιση αναφέρεται τιμή, δεν θα πρέπει η διαφήμιση να παραπλανά ως προς τις συγκριτικές αξίες με λέξεις όπως «μόνο» ή να υπονοείται ότι το προϊόν είναι εύκολο να αποκτηθεί από τον καθένα.⁴²

Τελικό συμπέρασμα: Τελειώνοντας το κεφάλαιο αυτό, προκύπτει ότι οι νομοθέτες διαχρονικά διαμόρφωναν τα άρθρα που αφορούν τη διαφήμιση είτε καθώς τα καταργούσαν είτε τροποποιώντας τα προσπαθώντας να βελτιώνουν τους νόμους ώστε οι καταναλωτές και ειδικότερα τα παιδιά να προστατεύονται καλύτερα. Επιπλέον, τα συμβαλλόμενα μέρη μιας διαφήμισης έχουν ορίσει κάποιους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς ώστε να έχουν ηθικούς περιορισμούς μέσω του κώδικα δεοντολογίας της διαφήμισης.

⁴²Ελληνική Δημοκρατία-Υπουργείο Εσωτερικών-Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης (Απρίλιος 2009), Μέρος Α-Γενική Νομοθεσία: Κωδικοποίηση νομοθεσίας που διέπει τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΤΟΜΟΣ 4)-Εθνικό Τυπογραφείο- Αθήνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο:

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΑΛΛΟΔΑΠΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΟΥ ΔΙΕΠΕΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το θέμα των διαφημίσεων βρίσκεται πάντα στην επικαιρότητα. Οι ευρωπαίοι αρμόδιοι προσπαθούν και αυτή την περίοδο προσπαθούν να βρουν τη χρυσή τομή μεταξύ άκρατου προστατευτισμού και πραγματικής φροντίδας για τις ευαίσθητες ηλικίες. Ωστόσο, οι καθυστερήσεις είναι πολλές όσον αφορά τη νομοθετική πλευρά του ζητήματος ενώ τα πράγματα τα δυσκολεύουν σε αρκετές περιπτώσεις, τα προβλήματα επικοινωνίας μεταξύ των αρμοδίων αρχών και των εμπλεκόμενων φορέων ή επιχειρήσεων. Μία συνεργασία θα μπορούσε να απλουστεύσει τα ζητήματα που προκύπτουν και να βοηθήσει να αντιμετωπιστούν οι όποιες διαφορές μέσα σε συναινετικό κλίμα, χωρίς εντάσεις και ακρότητες.

7.1. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε⁴³

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα μελετηθεί η νομοθεσία που ισχύει γενικά για όλες τις χώρες που εντάσσονται στην ευρωπαϊκή ένωση αλλά και τα ειδικότερα νομοθετήματα που υπάρχουν σε μερικά ευρωπαϊκά κράτη σχετικά με την παιδική διαφήμιση.

Όπως συμβαίνει και με άλλα σημαντικά ζητήματα, η αντιμετώπιση του προβλήματος «διαφήμιση και παιδιά» δεν είναι ενιαία σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες. Υπάρχει ένα ευρύτερο ευρωπαϊκό πλέγμα κανόνων το οποίο οφείλουν να υπακούσουν όλα τα κράτη-μέλη, αλλά δεν έχουν εφαρμόσει. Παρ' όλα αυτά, ένα μικρό δείγμα της κοινοτικής νομοθεσίας που έχει ενταχθεί στο εθνικό νομοθετικό πλαίσιο των κρατών – μελών και αφορά την προστασία του καταναλωτή στην ένωση, αποτελεί η Οδηγία του 1989 «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα» (Τ.Χ.Σ). Το δικαίωμα στην ενημέρωση, η προστασία των ανηλίκων και των καταναλωτών, η προώθηση των ευρωπαϊκών παραγωγών ήταν και είναι οι κινητήριες δυνάμεις της ευρωπαϊκής πολιτικής στον οπτικο - ακουστικό τομέα.⁴⁴

⁴³ΙΝ.ΚΑ, Διαφήμιση: Οι ρυθμίσεις που ισχύουν σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης
<http://www.newinka.gr/consumer.php?id=158&version=gr&c=55#top>

⁴⁴ΚΕΠ.ΚΑ:<http://www.kepka.org/Grk/Info/advertising/adv008.htm>

Η οδηγία «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα», συγκεκριμένα θεσπίζει τα εξής:

1. Το διαφημιστικό μήνυμα δεν πρέπει να παρακινεί τους ανηλίκους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλευόμενο την απειρία και την ευπιστία τους.
2. Να μην παρακινεί τους ανηλίκους να πείσουν γονείς και τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.
3. Να μην εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των παιδιών προς γονείς, δασκάλους ή άλλα σημαντικά πρόσωπα.
4. Να μην παρουσιάζει τους ανηλίκους σε κατάσταση επισφαλής χωρίς να συντρέχει λόγος.⁴⁵

Αναλυτικότερα, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο υιοθέτησε το 1989 την Οδηγία «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα», η οποία τροποποιήθηκε το 1997 από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο. Στην Ελλάδα η Οδηγία ισχύει με το Π.Δ 100/2000 (ΦΕΚ Α΄ 98/17.3.2000). Το 2002 με πρωτοβουλία της Επιτροπής ξεκίνησε η διαδικασία αναθεώρησης της Οδηγίας, με στόχο να συμπεριληφθούν στις ρυθμίσεις, πέραν της τηλεόρασης και οι νέες οπτικο - ακουστικές υπηρεσίες.

Η Οδηγία «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα» αποτελεί το κύριο νομικό κείμενο της Ε.Ε. σε σχέση με τον τηλεοπτικό τομέα, το οποίο εισάγει ως βασική αρχή την ελεύθερη λήψη και μετάδοση των υπηρεσιών τηλεοπτικών προγραμμάτων εντός της Ε.Ε, προωθεί την ανάπτυξη των ευρωπαϊκών οπτικοακουστικών έργων, καθώς επίσης υιοθετεί ένα ενιαίο ρυθμιστικό πλαίσιο κυρίως στον τομέα της τηλεοπτικής διαφήμισης. Κύριες μέριμνες της Οδηγίας «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα» είναι ο σεβασμός της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, η προστασία του καταναλωτή και η προστασία των ανηλίκων.

Από το 1997, οπότε και τροποποιήθηκε η Οδηγία «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα», έχει συσταθεί Επιτροπή Επαφών η οποία αποτελείται από εκπροσώπους των κρατών - μελών της Ε.Ε. Ρόλος της Επιτροπής αυτής είναι η παρακολούθηση της εφαρμογής της Οδηγίας «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα» καθώς και των διαδικασιών αναθεώρησής της που έχουν δρομολογηθεί.

⁴⁵ΤΟ ΒΗΜΑ, Πόσο προστατεύονται τα παιδιά μας από τη διαφήμιση, Οι ρυθμίσεις που ισχύουν στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης:

<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=75&artid=125195&dt=20/08/2000>

Την 13^η Δεκεμβρίου 2005 η Επιτροπή δημοσίευσε το σχέδιο πρότασης για την αναθεώρηση της Οδηγίας «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα» (νέος τίτλος: «Οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων») το οποίο και προώθησε στο Συμβούλιο και στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, ώστε ν' αποτελέσει αντικείμενο της μεταξύ τους διαβούλευσης.

Πάντως παρ' όλες τις προσπάθειες εναρμόνισης των εθνικών νομοθεσιών των κρατών - μελών της Ε.Ε. μέσα από τις οδηγίες, οι απόψεις σχετικά με το πως αντιμετωπίζονται οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό στην Ευρώπη. Μερικά παραδείγματα αναφέρονται παρακάτω.

Η **Αυστρία** αν και από το 1994 έχει υιοθετήσει τις βασικές διατάξεις της οδηγίας που έχει δώσει η Ε.Ε, από στοιχεία του Παρατηρητηρίου προκύπτει ότι στη νομοθεσία της, που αφορά κάθε είδους διαφήμισης στην τηλεόραση, υπάρχουν βασικές ελλείψεις σε ρυθμίσεις που αφορούν τη διάρκεια που θα μεταδίδονται οι διαφημίσεις. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε ότι διαφημίσεις οι οποίες εμπιρεύουν στοιχεία βίας, δεν απαγορεύονται.

Το **Βέλγιο** έχει επεξεργασθεί ένα συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο για τη σχέση παιδιού - τηλεοπτικής διαφήμισης. Αναντίρρητα, έχει υιοθετήσει όλες τις ρυθμίσεις της κοινοτικής οδηγίας από το 1995, όμως οι νομοθέτες δεν παρέμειναν εκεί αλλά εμβάθυναν περισσότερο τις νομικές διατάξεις που καθορίζουν την σχέση διαφήμισης και παιδιού. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι διατάξεις που αφορούν την απαγόρευση διαφημίσεων ή προώθησης προϊόντων μέσω τηλεαγοράς που έχουν σχέση με καπνό, φάρμακα και αλκοολούχα ποτά, η οποία απαγορεύει τέτοιου είδους διαφημίσεις πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και αφού έχει τελειώσει κάποιο παιδικό πρόγραμμα. Άξιο αναφοράς, αποτελεί η ειδική σήμανση στις διαφημίσεις γλυκών που έχουν ως σύμβολό τους μία οδοντόβουρτσα, αλλά και οι απαγορεύσεις που ισχύουν για διαφημίσεις ή τηλεοπτικά spot που σχετίζονται με βία και όπλα.

Σε θέματα που αφορούν την παιδική διαφήμιση και την προστασία των παιδιών, πολύ αυστηρή νομοθεσία επικρατεί στις **φλαμανδικές χώρες**. Οι αρχές των χωρών αυτών, μπορούν αυτεπάγγελα και χωρίς να περιμένουν δικαστικό ένταλμα να επιβάλλουν βαριές κυρώσεις στους παραβάτες της νομοθεσίας.

Στη **Γαλλία** οι διαφημίσεις θεωρούνται ως μέρος της προετοιμασίας των παιδιών για τη μελλοντική ζωή σε μία καταναλωτική κοινωνία. Η Γαλλία από την πλευρά της έχει δημιουργήσει ένα νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει από το 1992 και παρ' όλο που υπάρχουν κάποια μικρά κενά εξαιτίας των πιο σύγχρονων συνθηκών που ισχύουν σήμερα, αυτός ο μηχανισμός λειτουργεί επαρκώς. Αν και το σύστημα λειτουργεί αρκετά καλά οι γαλλικές αρχές για να είναι σίγουρες ότι όλα λειτουργούν βάσει νόμου έχει εκχωρήσει τον έλεγχο των διατάξεων στο Ανώτατο Συμβούλιο Οπτικοακουστικού Χώρου και στο Γραφείο Επιθεώρησης των Διαφημίσεων, το οποίο έχει, επιπλέον, το δικαίωμα να γνωμοδοτεί σχετικά με το αν ένα μήνυμα τηρεί τα μέτρα προστασίας των ανηλίκων.

Στη **Γερμανία** δεν ισχύει μόνο η νομοθεσία που έχει θεσπίσει η ομοσπονδία αλλά και οι ρυθμίσεις που θεσπίζουν οι ειδικές αρχές των κρατιδίων που ανήκουν στην Γερμανία. Το γερμανικό Συμβούλιο Διαφήμισης λαμβάνει υπόψη τις καταγγελίες των καταναλωτών και βάσει αυτών προτείνει τροποποιήσεις των διαφημίσεων ή επιβάλλει απαγορεύσεις.

Είναι αξιοσημείωτο να τονιστεί ότι άλλη μία ευρωπαϊκή χώρα που δεν παρέμεινε μόνο στο νομοθετικό πλαίσιο που έθετε η κοινοτική οδηγία είναι η **Δανία**. Έχει δοθεί πολύ μεγάλη βαρύτητα στο θεσμό της προστασίας του πολίτη μέσα από το Συνήγορο του Καταναλωτή. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή παρεμβαίνει στο τρόπο που λειτουργούν οι έμποροι και οι διαφημιστές για την αγορά κάποιου προϊόντος. Εκδίδει ειδικές οδηγίες που αποτελούν σημείο αναφοράς για την ερμηνεία της ισχύουσας νομοθεσίας και ιδιαίτερα των ρυθμίσεων για τη λειτουργία της αγοράς.

Στο **Ηνωμένο Βασίλειο**, υπάρχουν περιορισμοί στις διαφημίσεις που «μπορεί να οδηγήσει τα παιδιά σε βλάβη σωματική, διανοητική ή ηθική» και σε διαφημίσεις που χρησιμοποιούν μεθόδους που «εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία και την αίσθηση της πίστης των παιδιών». Υπάρχουν κανόνες για τη διαφήμιση των τροφίμων, της υγείας, της υγιεινής, της ασφάλειας και της ευπρέπειας και υπάρχουν περιορισμοί στο χρόνο εκπομπής για το αλκοόλ, τα φάρμακα και τα προϊόντα αδυνατίσματος [Independent Television Επιτροπή, κανόνες σχετικά με διαφημίσεις για παιδιά, 1997].

Τον Δεκέμβριο του 1998 η Ανεξάρτητη Επιτροπή Τηλεόρασης στην Βρετανία (Ηνωμένο Βασίλειο) εξέδωσε έναν ειδικό κώδικα στον οποίο αναγράφονται πρότυπα και πρακτικές που πρέπει να εφαρμόζονται σε μία διαφήμιση παιδικών προϊόντων για να μην θεωρείται απαγορευμένη. Αξίζει να αναφερθεί ότι το σύστημα αυτό της Βρετανίας αποτελεί ένα σύγχρονο νομοθετικό πλαίσιο και είναι εξαιρετικά σημαντικό και πιλοτικό ώστε να αποτελέσει ένα πρότυπο νομοθεσίας για όλες τις ευρωπαϊκές χώρες. Αποτελείται από διατάξεις που εξειδικεύονται στο πρόβλημα της παραπλάνησης των ανηλίκων μέσα από τις τεχνικές του marketing. Ουσιαστικά, αναφέρονται σε παραπλάνηση που μπορεί να προέλθει από τεχνητά ή φανταστικά μέσα και επιβάλλουν τη διευκρίνιση των πραγματικών προδιαγραφών των παιχνιδιών. Επιπλέον, δίνεται έμφαση στο γεγονός ότι στις διαφημίσεις δεν πρέπει να δίνεται η εντύπωση στο παιδί ότι η μη απόκτηση αυτού του προϊόντος τα καθιστά κατώτερα κοινωνικά ή πνευματικά από συνομήλικους του που διαθέτουν αυτό το προϊόν.

Στην **Ιρλανδία** υπάρχουν αυστηροί περιορισμοί σχετικά με τη διάρκεια της προβολής των μηνυμάτων που αφορούν τα παιδιά. Έχουν ψηφιστεί και εκδοθεί Ειδικό Κώδικες για τους περιορισμούς αυτούς εκ των οποίων οι δυο από την Αρχή Προτύπων των Διαφημίσεων. Και στη χώρα αυτή οι προδιαγραφές είναι ιδιαίτερα αυστηρές τόσο για τη διαφήμιση παιχνιδιών όσο και αλκοολούχων ποτών.

Αναμφίβολα άλλη μια χώρα που δεν εφησυχάζεται μόνο στην κοινοτική οδηγία είναι η **Ισπανία**. Αυτόνομες κοινότητες μπορούν να θεσπίσουν ή να υιοθετήσουν κανόνες σχετικά με τη διαφήμιση που στοχεύει στα παιδιά. Η Ισπανία είναι μια από τις τρεις πρώτες χώρες που επικύρωσε την Ευρωπαϊκή Συνθήκη για τη Διασυνοριακή Τηλεόραση.

Στην **Ιταλία** η νομοθεσία σχετικά με την παιδική διαφήμιση είναι άκρως αυστηρή αφού απαγορεύει κάθε είδους διαφήμιση όσο διαρκούν παιδικά ή κινούμενα σχέδια στην τηλεόραση, ενώ πρόσφατα ψηφίστηκε νόμος ο οποίος επιτρέπει την μετάδοση ενός τηλεοπτικού spot μόνο και όταν μόνο ένα παιδικό πρόγραμμα διαρκεί περισσότερο από μισή ώρα.

Για το **Λουξεμβούργο** δεν είναι γνωστό αν έχει ενσωματωθεί η οδηγία της κοινότητας όμως ένα πολύ σημαντικό σκαλοπάτι της νομοθεσίας τους αποτελεί ο

Κώδικας Αυτοδέσμευσης που δημιουργήθηκε από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεοπτικών Προγραμμάτων. Σύμφωνα με αυτόν τον Κώδικα δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις ή μηνύματα που έχουν ως σκοπό να εκμεταλλευτούν την απειρία των παιδιών και να τους προκαλέσουν το αίσθημα του φόβου ή της ανησυχίας. Κατηγορηματικά απαγορεύονται και οι διαφημίσεις που με άμεσο ή έμμεσο τρόπο προσβάλλουν ή θέτουν υπόνοιες σχετικά με το κύρος που έχουν οι γονείς στα μάτια των παιδιών τους.

Επιστρέφοντας στις σκανδιναβικές χώρες ήρθε η ώρα να παρουσιαστεί η νομοθεσία που επικρατεί στη **Σουηδία**. Η νομοθεσία που επικρατεί στη Σουηδία παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον αφού διαφέρει από όλες όσες έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα. Η κρατική τηλεόραση δεν έχει κανένα απολύτως δικαίωμα να προβάλει διαφημίσεις αφού είναι αποκλειστικό προνόμιο της ιδιωτικής τηλεόρασης. Οποιοδήποτε τηλεοπτικό spot προβάλλεται δεν θα πρέπει να απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 12 ετών και κάτω ενώ προσωπικότητες από οποιοδήποτε χώρο που μπορεί να έχουν έστω και την παραμικρή επιρροή επάνω στα παιδιά ή στους ανηλίκους απαγορεύεται να εμφανίζονται σε αυτές τις διαφημίσεις ή τα τηλεοπτικά spot.

Μία επιπλέον σκανδιναβική χώρα με πολύ αυστηρό περιεχόμενο νομοθεσίας σχετικά με την παιδική διαφήμιση αποτελεί η **Φιλανδία**. Κυρίαρχο ρόλο έχει και σε αυτή την χώρα ο Συνήγορος του Καταναλωτή ο οποίος εκδίδει συγκεκριμένες οδηγίες που θέτουν πολύ στενά όρια και «εξειδικεύουν» τις νομοθετικές ρυθμίσεις.

Τελευταίες έμειναν οι νομοθεσίες που αφορούν την **Ολλανδία (Κάτω Χώρες)** και την **Πορτογαλία** διότι οι σχετικές νομοθεσίες τους δεν αναφέρουν κάποιες αξιοσημείωτες ιδιαιτερότητες.

7.2. ΑΛΛΟΔΑΠΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα μελετηθεί η νομοθεσία που ισχύει σε χώρες που δεν εντάσσονται στην ευρωπαϊκή ένωση αλλά και τα ειδικότερα νομοθετήματα που υπάρχουν για την παιδική διαφήμιση.

7.2.1. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΜΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ

Αντίστοιχα αυστηρή αντιμετώπιση για την ασφάλεια των παιδιών έναντι στην εκμετάλλευση από την παιδική διαφήμιση ακολουθεί και η **Νορβηγία**. Κυρίαρχο ρόλο έχει και σε αυτή τη χώρα ο Συνήγορος του Καταναλωτή ο οποίος εκδίδει συγκεκριμένες οδηγίες που θέτουν πολύ στενά όρια και «εξειδικεύουν» τις νομοθετικές ρυθμίσεις. Ειδικότερα, ο αρμόδιος φορέας του Υπουργείου Υποθέσεων για το Παιδί Και την Οικογένεια έχει δώσει εντολή να γίνονται διεξοδικές έρευνες σχετικά με τις πιέσεις που δέχονται οι ανήλικοι και τα παιδιά ως καταναλωτές μέσα από την εμπορική διαφήμιση.

Στη **Γκάνα** η κυβέρνηση ζήτησε την άμεση παύση της χρήσης των παιδιών σε διαφημίσεις γιατί, όπως δήλωσε ο αναπληρωτής Υπουργός Πληροφοριών Samuel Okudzeto Ablakwa σε συνέντευξη του στη Joy News, η κυβέρνηση πιστεύει ότι η πρακτική παραβιάζει τα δικαιώματα των παιδιών. Επίσης, είπε ότι η κυβέρνηση είχε επίγνωση της ανάγκης για προστασία των ανηλίκων και της διασφάλισης ότι η αθωότητά τους δεν εκτίθεται. Κίνητρο τους είναι η προστασία των ανηλίκων κι όχι ο πόλεμος έναντι των διαφημιστικών εταιριών⁴⁶.

7.2.2. ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Η 15^η Μαρτίου έχει ορισθεί ως η παγκόσμια ημέρα προστασίας των δικαιωμάτων του καταναλωτή κι αυτή διότι για πρώτη φορά αναγνωρίστηκε ότι οι καταναλωτές έχουν δικαιώματα από τον πρόεδρο των Η.Π.Α. Τ. Φ. Κένεντι, ο οποίος στις 15.3.62 στο μήνυμά του προς το κογκρέσο μεταξύ άλλων αναφέρει: «Καταναλωτές είμαστε όλοι. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη οικονομική ομάδα, η οποία επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται σχεδόν από κάθε δημόσια ή ιδιωτική οικονομική απόφαση. Η μόνη σημαίνουσα οικονομική ομάδα η οποία δεν είναι αποτελεσματικά οργανωμένη και της οποίας οι απόψεις δεν ακούγονται...». Δεκατρία χρόνια αργότερα (1975) η Ευρωπαϊκή Ένωση, τότε Ε.Ο.Κ., εγκρίνει το πρώτο της πρόγραμμα για πολιτική προστασία και ενημέρωση καταναλωτών και αναγνωρίζει νομοθετικά τα δικαιώματα των καταναλωτών.⁴⁷

Οι συνταγματικές εγγυήσεις των **Η.Π.Α** για την ελευθερία του λόγου και του τύπου θέτουν σημαντικά όρια σχετικά με τις ρυθμίσεις της Κυβέρνησης για τη τηλεόραση.

⁴⁶AllAfrica, Government 'Bans' Child Advertisement: <http://allafrica.com/stories/201009080639.html>

⁴⁷Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ, Τα δικαιώματα του καταναλωτή: <http://www.ekpizo.gr/el/rights/>

Επιπλέον, η συμμετοχή της Ομοσπονδιακής Κυβέρνησης σε υποθέσεις που αφορούν τους καταναλωτές είναι εκτεταμένη. Η δράση για την παιδική τηλεόραση ξεκινάει το 1990. Το ποσό της εμπορικής διαφήμισης περιορίζεται σύμφωνα με τα τηλεοπτικά προγράμματα των παιδικών προγραμμάτων. Σύμφωνα με τη διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων η διάρκεια των διαφημίσεων δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 10,5 λεπτά ανά ώρα για τα Σαββατοκύριακα και τα 12 λεπτά ανά ώρα τις καθημερινές. Ο νόμος αυτός θεσπίστηκε για την προστασία των εύπιστων νεαρών τηλεθεατών από την υπερβολική έκθεση στη τηλεόραση. Τέλος, η νομοθεσία δημιούργησε επίσης μια διεθνή επιχορήγηση για τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα των προγραμμάτων που απευθύνονται στα παιδιά με σκοπό να ενθαρρύνουν τη δημιουργία περισσότερων εκπαιδευτικών παιδικών προγραμμάτων.⁴⁸

7.3. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ

Η νομοθεσία θεσπίζεται γιατί έχει σκοπό την προστασία του καταναλωτή. Ειδικότερα, στη νομοθεσία η οποία απευθύνεται στην προστασία των παιδιών δεν διαφαίνεται όλες οι χώρες να δείχνουν την ίδια σημασία στις διαφημίσεις παιδικών προϊόντων. Ως εκ τούτου, η νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων διαμορφώνεται από χώρα σε χώρα δείχνοντας και τον ανάλογο βαθμό προστασίας έναντι των παιδιών.

Υπάρχουν χώρες που δεν επιτρέπουν καθόλου την προβολή διαφημίσεων ούτε και τη συμμετοχή παιδιών σε αυτές, και τέτοιου είδους διαφημίσεις τις θεωρούν παράνομες. Στις περισσότερες χώρες οι διαφημίσεις επιτρέπονται αλλά με πολλούς και αυστηρούς περιορισμούς.

Για να κατανοηθούν οι ισχύουσες νομοθεσίες όσον αφορά τη διαφήμιση γενικότερα και ειδικότερα τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων, είναι σκόπιμο να γίνει μία συγκέντρωση στοιχείων της ελληνικής νομοθεσίας για τη διαφήμιση και την παιδική διαφήμιση, όπως επίσης και της νομοθεσίας των ευρωπαϊκών και των μη ευρωπαϊκών - αλλοδαπών χωρών, από την οποία θα προκύψουν οι ομοιότητες και οι διαφορές.

⁴⁸Davis-Keith Frederick-William C. Post-James E. (1992), Business and Society: Corporate Strategy-Public Policy-Ethics, McGraw – Hill, New York

Η έννοια του παιδιού στοιχειοθετείται σε διαφορετικά χρονικά πλαίσια σε Ελλάδα και εξωτερικό. Το κατώτερο όριο ενός ανήλικου για την Ελλάδα είναι το 8^ο έτος ενώ στα περισσότερα ευρωπαϊκά κράτη βρίσκεται περίπου στο 14^ο έτος. Αντιθέτως, το ανώτατο όριο είναι σε εναρμόνιση για τα περισσότερα κράτη καθώς είναι το 18^ο έτος. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τα παιδιά βάσει του ποινικού κώδικα, ποινικά ανεύθυνα θεωρούνται τα παιδιά που έχουν ηλικία κάτω του 13^{ου} έτους για την Ελλάδα, κάτω του 16^{ου} έτους για την Ισπανία και τη Πορτογαλία είναι και κάτω του 15^{ου} έτους για την Ιταλία⁴⁹.

Επιπρόσθετα, από την ευρωπαϊκή νομοθεσία διαφήμισης προκύπτει ότι η διαφήμιση που απευθύνεται και αφορά τα παιδιά δεν είναι ενιαία σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες. Το δικαίωμα στην ενημέρωση, η προστασία των ανηλίκων και των καταναλωτών, η προώθηση των ευρωπαϊκών παραγωγών ήταν και είναι οι κινητήριοι άξονες της ευρωπαϊκής πολιτικής στον οπτικο - ακουστικό τομέα.⁵⁰

Η Οδηγία του 1989 «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα» (Τ.Χ.Σ) είναι το νομικό πλαίσιο που ρυθμίζει τη ραδιοτηλεόραση, η οποία είναι εθνικό και όχι ευρωπαϊκό όργανο προστασίας του καταναλωτή. Γι' αυτό τον λόγο κάποιες χώρες της Ευρώπης έχουν εμπλουτίσει το νομοθετικό τους πλαίσιο. Υπάρχει όμως ένα ευρωπαϊκό πλέγμα κανόνων στο οποίο οφείλουν να υπακούσουν όλα τα κράτη μέλη. Η Οδηγία του 1989 είχε ως στόχο την εφαρμογή ορισμένων κοινών κανόνων για την προστασία της ευρωπαϊκής πολιτιστικής ποικιλομορφίας στην παραγωγή και μετάδοση τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Η οδηγία αναφέρει ότι το διαφημιστικό μήνυμα δεν πρέπει να παρακινεί τους ανήλικους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλευόμενο την απειρία και την ευπιστία τους. Επιπρόσθετα, δεν πρέπει να τους παρακινεί να πείσουν γονείς και τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Ακόμη, δεν πρέπει να εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των παιδιών προς γονείς, δασκάλους ή άλλα σημαντικά πρόσωπα. Το τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, αναφέρει ότι δεν πρέπει να παρουσιάζει τους ανήλικους σε κατάσταση επισφαλή χωρίς να συντρέχει λόγος.⁵¹

⁴⁹ Ποινικός Κώδικας ερμηνεία-εφαρμογή 2^η έκδοση, (2009), Μιχαήλ Μαργαρίτης, Σάκκουλας, Αθήνα

⁵⁰ <http://www.kepka.org/Grk/Info/advertising/adv008.htm>

⁵¹ <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=75&artid=125195&dt=20/08/2000>

Σήμερα η έρευνα πρέπει να επεκταθεί προκειμένου να καλύψει και άλλες μορφές διαφήμισης γιατί τόσο οι υπάρχουσες νομικές ρυθμίσεις όσο και οι κώδικες δεοντολογίας για τα παιδιά και τη διαφήμιση παρουσιάζουν τη τάση να επικεντρώνονται στη τηλεόραση. Αναφορικά, στις διαφημίσεις που αφορούν τον καπνό και τα οινόπνευματώδη ποτά που απευθύνεται στους ανήλικους υπάρχει λίγο -πολύ μια ομοιόμορφη προσέγγιση σε όλα τα κράτη – μέλη, αφού εφαρμόζονται οι διατάξεις της οδηγίας «Τηλεόραση χωρίς σύνορα» και σε κάποιες άλλες χώρες επιπλέον ειδικές νομικές ρυθμίσεις.

Σε σχέση με άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες που αφορούν τα μικρά παιδιά όπως είναι τα παιχνίδια, τα γλυκά και τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής, οι κανόνες δικαίου διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα. Ενώ ορισμένα κράτη μέλη έχουν εισάγει πολύ ειδικούς κανόνες για τη διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών και γλυκών, άλλα κράτη δεν έχουν καθόλου κανόνες. Πρέπει ν' αναφερθεί ότι οι διάφορες ρυθμιστικές πρωτοβουλίες δεν καλύπτουν τη διασυνοριακή διάσταση της διαφήμισης προς τα παιδιά. Αυτό σημαίνει ότι δεν είναι δυνατό στα μεμονωμένα κράτη - μέλη να επιβάλλουν τις εθνικές ρυθμίσεις τους στην περίπτωση που αυτές παραβιάζονται από «αλλοδαπούς» διαφημιστές.

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει ότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει βήματα από την Ευρωπαϊκή Ένωση και από πολλές χώρες της Γηραιάς Ηπείρου για την ποιότητα της διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά. Παράλληλα, έχουν θεσπισθεί διατάξεις για την απαγόρευση διαφημίσεων που μπορεί να βλάψουν τις ευαίσθητες ηλικίες. Μάλιστα η Ελλάδα βρίσκεται στην πρωτοπορία των χωρών της Κοινότητας όσον αφορά την εναρμόνιση της συγκεκριμένης νομοθεσίας στις νέες συνθήκες. Τουλάχιστον αυτά προκύπτουν από ειδική μελέτη του Ευρωπαϊκού Οπτικοακουστικού Παρατηρητηρίου και από παράλληλη επεξεργασία των στοιχείων από το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Έργων του υπουργείου Τύπου (την επιμέλεια είχε η συνεργάτης του IOM κυρία Ευαγγελία Κοντουμά).

Όπως συμβαίνει και με άλλα σημαντικά ζητήματα, η αντιμετώπιση του προβλήματος διαφήμιση και παιδιά δεν είναι ενιαία σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες αν και σχεδόν όλες έχουν εναρμονίσει τη νομοθεσία τους με τις βασικές διατάξεις της Κοινοτικής Οδηγίας «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα», που απαγορεύει γενικά την προβολή

τηλεοπτικών μηνυμάτων που μπορεί να βλάψουν τα παιδιά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το εξής: Από τις χώρες της Ε.Ε. μόνο 4 (Γαλλία, Ιρλανδία, Κάτω Χώρες και το Ηνωμένο Βασίλειο) δεν θεωρούν τη διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά επιβλαβή. Παράλληλα, ούτε η Ισπανία θεωρεί επιβλαβή τη διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά, αφού η απαγόρευσή της θεωρείται αντιδημοκρατική. Η παρούσα δράση για την εναρμόνιση της νομοθεσίας στον τομέα αυτό σε επίπεδο Ε.Ε. θέτει μια σειρά ζητημάτων που αφορούν το πόσο μακριά η νομοθεσία πρέπει να πάει.

Τελικό συμπέρασμα: Παρ' όλο που οι περισσότερες χώρες της Ε.Ε. έχουν ενσωματώσει στη νομοθεσία τους τις οδηγίες σχετικά με τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων, ωστόσο υπάρχει ένα ουσιώδες κενό μεταξύ των ισχυόντων ρυθμίσεων και την εφαρμογή τους στην πλειοψηφία των κρατών – μελών της ένωσης. Η γενική φύση των ρυθμίσεων αυτών καθιστά δύσκολη την εφαρμογή τους. Μόνο στις χώρες όπου υπάρχει μια δημόσια αρχή, με ειδική αρμοδιότητα την προστασία των συμφερόντων των Καταναλωτών από τη διαφήμιση (π.χ. ο Συνήγορος του Πολίτη (Όμπουντςμαν) στις Σκανδιναβικές χώρες και στην Ελλάδα) εφαρμόζονται καλύτερα οι κανόνες για την προστασία των καταναλωτών και κυρίως των παιδιών ως καταναλωτές από τη διαφήμιση.

ΜΕΡΟΣ Γ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο:

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Στο ερευνητικό μέρος έχουν πραγματοποιηθεί δύο ειδών έρευνες. Η πρώτη έρευνα έλαβε μέρος στη βιβλιοθήκη του δικηγορικού συλλόγου Πατρών και η δεύτερη στην ευρύτερη αγορά της Πάτρας και της Καλαμάτας. Στην μεν πρώτη μελετήθηκαν νομικά περιοδικά ψάχνοντας για αποφάσεις που αφορούν τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων. Σκοπός ήταν να κατανοηθεί πως αντιμετωπίζεται η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων από τη νομοθεσία στην καθημερινότητα μέσω πραγματικών περιστατικών. Στη δεύτερη πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω ερωτηματολογίων που δόθηκαν στο καταναλωτικό κοινό και σε εκπροσώπους των επιχειρήσεων με σκοπό να παρουσιαστεί και η δική τους άποψη πάνω στο θέμα της διαφήμισης παιδικών προϊόντων.

8.1. ΝΟΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Έπειτα από εκτενή έρευνα στο διαδίκτυο, στη νομική βάση ΝΟΜΟΣ αλλά και σε νομικά περιοδικά που περιέχουν πραγματικά περιστατικά προέκυψε το συμπέρασμα πως δεν έχουν καταγραφεί πολλά περιστατικά που ν' αφορούν τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων. Συνεπώς, δεν μπορεί να υπάρξει αξιόλογη πληροφόρηση σχετικά με τη νομολογιακή αντιμετώπιση του συγκεκριμένου θέματος. Αναλυτικότερα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα εξής νομικά περιοδικά αναφερόμενα με αλφαβητική σειρά :

- ΑΡΜΕΝΟΠΟΥΛΟΣ: Όλα τα τεύχη από τα έτη 1990 έως 2011.
- ΔΙΚΑΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΩΝ: Όλα τα τεύχη από το 1995 έως το 2010.
- ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ: Όλα τα τεύχη από τα έτη 1990 έως 2010.
- ΝΟΜΙΚΟ ΒΗΜΑ: Όλα τα τεύχη από 1990 έως το 2011.

Εκθέτουμε τα ευρήματα της έρευνας:

1) Απόφαση Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης αριθμός 145/115/11.1.01

(Πηγή Διαδίκτυο: <http://www.esr.gr/arxeion-xml/pages/esr/esrSite/file-get?arx-files.htm> (22/10/2010))

Από τον αυτεπάγγελτο έλεγχο του Συμβουλίου προέκυψε ότι ο τηλεοπτικός σταθμός με την επωνυμία «Star Channel» μεταδίδει παιδικό πρόγραμμα στην πρωινή ζώνη μεταξύ 08.00 και 11.00 π.μ. τόσο κατά τη διάρκεια της εβδομάδας όσο και κατά τη διάρκεια του Σαββάτου και της Κυριακής. Το παιδικό πρόγραμμα διακόπτεται από διαφημίσεις που αφορούν διάφορα αντικείμενα.

Η ισχύουσα ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία περιέχει ορισμένες διατάξεις αφ' ενός για την επιτρεπόμενη ώρα μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν τα παιδικά παιχνίδια και αφ' ετέρου για το θεμιτό περιεχόμενο των μηνυμάτων αυτών, κατά τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η προστασία του κοινού και ιδιαίτερα των ανήλικων τηλεθεατών ή ακροατών. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη διάταξη του **άρθρου 14 παρ. 8 του Ν. 2551/1994** σχετικά με την προστασία των καταναλωτών «απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7^{ης} και της 22^{ης} ώρας του εικοσιτετραώρου».

Περαιτέρω, σύμφωνα με τη διάταξη του **άρθρου 1 παρ. 4α' του ίδιου νόμου**, ως καταναλωτής νοείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών, εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους, καθώς και κάθε αποδέκτης του επίμαχου διαφημιστικού μηνύματος. Ειδικά για τα διαφημιστικά μηνύματα που μεταδίδονται από τους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς με τη διάταξη της **παραγράφου 17 του άρθρου 3 του Ν. 2328/1995** προβλέπεται ότι «οι ακροατές του ραδιοφώνου και οι τηλεθεατές θεωρούνται καταναλωτές των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί αντίστοιχα και έχουν όλα τα δικαιώματα που προβλέπει η νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών». Από την συνδυασμένη ερμηνεία των ανωτέρω διατάξεων προκύπτει ότι οι ανήλικοι τηλεθεατές μπορούν να θεωρηθούν ως αποδέκτες, άρα καταναλωτές, των προβαλλόμενων τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων και η προστασία αυτών

καθορίζεται από τις διατάξεις τόσο της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών όσο και της ισχύουσας ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας.

Το **Π.Δ. 100/2000**, με το οποίο η ισχύουσα ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία εναρμονίστηκε με τις διατάξεις της **Οδηγίας 97/36 ΕΚ** (89/552 ΕΟΚ), περιέχει ένα πλέγμα ρυθμίσεων που αφορά την έννοια της τηλεοπτικής διαφήμισης εν γένει (βλ. άρθρο 2γ΄ Π.Δ. 100/2000) και ειδικότερα τους όρους και τις προϋποθέσεις μετάδοσης των τηλεοπτικών διαφημίσεων που απευθύνονται σε ανήλικους τηλεθεατές (βλ. άρθρο 5 παρ. 10 του Π.Δ. 100/2000).

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 5 παρ. 10΄ του Π.Δ. 100/2000, η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανήλικους και επομένως πρέπει να τηρεί ορισμένα κριτήρια για την προστασία τους, όπως:

- A. Να μην παρακινεί ευθέως τους ανήλικους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλευόμενη την απειρία και την ευπιστία τους (βλ. άρθρο 5 παρ. 10α΄ του Π.Δ. 100/2000)
- B. Να μην παρακινεί ευθέως τους ανήλικους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες (βλ. άρθρο 5 παρ. 10β΄ του Π.Δ. 100/2000)

Προς επίρρωση της ερμηνείας αυτής αναφέρεται και η διάταξη της παραγράφου 5γ΄ του άρθρου 9 του Ν. 2551/1994 για την προστασία των καταναλωτών, δυνάμει της οποίας απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση) και ιδιαίτερα κάθε διαφήμιση η οποία δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και σε πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.

Σύμφωνα με το νόμο, με τα πραγματικά περιστατικά και εφόσον οι αιτήσεις έγιναν δεκτές ως βάσιμες στην ουσία τους το δικαστήριο **αποφασίζει**:

1. Την διοικητική κύρωση της **σύστασης - προειδοποίησης** όπως αυτή προβλέπεται από τη διάταξη του άρθρου 4 παρ. 1 του νόμου 2328/1995, όπως αυτή τροποποιήθηκε με την παράγραφο 1 του άρθρου 16 του νόμου 2644/1998, με σκοπό τη τήρηση από τον οικείο σταθμό της κείμενης ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας αναφορικά με το περιεχόμενο και τις

επιτρεπόμενες ώρες μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν στα παιδικά παιχνίδια λαμβάνοντας επίσης υπόψη και τις ερμηνευτικές διατάξεις της 967/20.4.2000 Οδηγίας του Ε.Σ.Ρ.

2. Την διοικητική κύρωση της επί τρεις (3) συνεχόμενες ημέρες **μετάδοσης**, κάθε φορά επί ένα λεπτό κατά την πρωινή ζώνη, αλλά και πριν από την έναρξη του κεντρικού δελτίου ειδήσεων του τηλεοπτικού σταθμού «**Star Channel – Νέα Τηλεόραση Α.Ε.**» της περίληψης του σκεπτικού της απόφασης αυτής, μέσα σε πλαίσιο, με μνεία της επιβληθείσας κύρωσης και των λόγων επιβολής της.

Η προθεσμία εκτέλεσης της παρούσας απόφασης και της μετάδοσης της ανωτέρω περίληψης ορίζεται σε δέκα (10) ημέρες από την επίδοση της απόφασης στον ιδιωτικό τηλεοπτικό σταθμό «Star Channel – Νέα Τηλεόραση Α.Ε.».

Παρόμοιες είναι και οι αποφάσεις με Αριθμ. 134/115.11.1.2001 και Αριθμ.144/115.11.1.01 για τα κανάλια «Mega Channel - Τηλέτυπος Α.Ε.» και «Antenna - TV Α.Ε.» αντίστοιχα.

2) Απόφαση 1205/1998 του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών

(**Πηγή**: Νομική Βάση ΝΟΜΟΣ:

http://lawdb.intrasoftnet.com/nomos/3_nomologia_rs_sub.php)

Με αίτησή της η ένωση καταναλωτών «Ένωση Καταναλωτών - Η Ποιότητα της Ζωής (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ)» ζητά να γίνει δεκτή αγωγή κατά των εταιρειών «A.S Company Α.Ε.» και «Ματέλ Α.Ε.Β.Ε.». Αυτές είναι εταιρείες που εμπορεύονται παιδικά παιχνίδια και σχολικά είδη. Εισάγουν και διαθέτουν στην ελληνική αγορά παιχνίδια που απευθύνονται σε παιδιά άνω των τριών (3) και οκτώ (8) ετών αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, η «A.S Company Α.Ε.» εισάγει τα παιχνίδια με τίτλο «View Master» και «Construx» ενώ η «Ματέλ Α.Ε.Β.Ε.» εισάγει το παιχνίδι με τίτλο «Stratego». Επίσης ζητά αγωγή εναντίον των τηλεοπτικών σταθμών «Star Channel» και «Antenna T.V» για τη σύναψη συμβάσεων.

Από όσα κατατέθηκαν στο δικαστήριο και βάσει των πραγματικών περιστατικών αποδείχτηκε ότι οι προαναφερόμενοι τηλεοπτικοί σταθμοί προέβησαν σε προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, σε ώρες και μέρες που εμπίπτουν στις απαγορεύσεις της

νομοθεσίας, που αφορούσαν τα συγκεκριμένα παιχνίδια. Η ισχύουσα ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία περιέχει ορισμένες διατάξεις αφ' ενός για την επιτρεπόμενη ώρα μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν τα παιδικά παιχνίδια και αφ' ετέρου για το θεμιτό περιεχόμενο των μηνυμάτων αυτών κατά τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η προστασία του κοινού και ιδιαίτερα των ανηλίκων τηλεθεατών ή ακροατών. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη διάταξη του **άρθρου 14 παρ. 8 του Ν. 2551/1994** σχετικά με την προστασία των καταναλωτών «απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7^{ης} και της 22^{ης} ώρας του εικοσιτετραώρου».

Για την εφαρμογή αυτής της διάταξης, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές με την έννοια του **άρθρου 1 παράγραφος 4 του ίδιου νόμου**. Δηλαδή, «προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός ως προς την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα».

Σύμφωνα με τον νόμο, με τα πραγματικά περιστατικά και εφόσον οι αιτήσεις έγιναν δεκτές ως βάσιμες στην ουσία τους το δικαστήριο **αποφασίζει**:

1. Να επιβάλλει το ποσό των 2.000.000 δρχ. σε βάρος κάθε εναγομένης λόγω ηθικής βλάβης βάση του **άρ. 10 παρ 9 υπό β. του Ν. 2251/1994**. (Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης. Για τον καθορισμό της χρηματικής ικανοποίησης, το δικαστήριο λαμβάνει υπόψη ιδίως την ένταση της προσβολής της έννομης τάξης που συνιστά η παράνομη συμπεριφορά, το μέγεθος της εναγόμενης επιχείρησης του προμηθευτή και ιδίως τον ετήσιο κύκλο εργασιών της, καθώς και τις ανάγκες της γενικής και της ειδικής πρόληψης).
2. Να κάνει δεκτό το αίτημα για την κήρυξη της απόφασης ως προσωρινά εκτελεστής με την αιτιολογία ότι η καθυστέρηση στην εκτέλεση της απόφασης μπορεί να επιφέρει ζημιά στην ενάγουσα ένωση καταναλωτών (ΕΚ.ΠΟΙ.ΖΩ).
3. Καταδικάζει τις εναγόμενες σε μέρος της δικαστικής δαπάνης της ενάγουσας.
4. Δικάζει κατά αντιμωλία των διαδίκων.

5. **Απορρίπτει:**

A. Πρόσθετη παρέμβαση.

B. Ότι κρίθηκε απορριπτικό βάσει του σκεπτικού. Αναλυτικότερα:

i) Να επιτραπεί στην ενάγουσα η δημοσία, δια του τύπου με δαπάνη των εναγομένων, περίληψη της απόφασης και σε δύο ημερήσιες εφημερίδες των Αθηνών, διότι δεν αποτελεί επανόρθωση με την έννοια του άρθρου 10 παρ. 9 περ. Α' εδ. Γ του Ν. 2251/94, ούτε μπορεί να εφαρμοστεί στην προκείμενη περίπτωση το άρθρο 59 εδ. Β' του ΑΚ, αφού η επιδίκαση χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης (άρθρο 10 παρ. 9 Ν. 2251/94) έχει μόνο κυρωτικό χαρακτήρα (αστική ποινή) και δεν μπορεί να εφαρμοστεί συμπληρωματικά καμία διάταξη του Α.Κ περί ηθικής βλάβης.

ii) Ν' αναγνωριστεί ότι οι εναγόμενοι οφείλουν να καταβάλλουν στην ενάγουσα αλληλέγγυα και εις ολόκληρον το ποσό των 10.000.000 δρχ. ως χρηματική ικανοποίηση για την ηθική βλάβη που υπέστησαν οι καταναλωτές, εκ των οποίων και μέλη της ενάγουσας ένωσης από τις παράνομες ενέργειες των εναγομένων, νομιμοτόκως από την επόμενη της επίδοσης της αγωγής η ευθύνη των εναγομένων δεν είναι εις ολόκληρον (δεν εφαρμόζεται ο Α.Κ. 926) αλλά ατομική και πρέπει να επιμεριστεί από το Δικαστήριο.

iii) Να κηρυχθεί η απόφαση που θα εκδοθεί προσωρινά εκτελεστή δεν είναι νόμιμο γιατί δεν αποτελεί εκτελεστό τίτλο που αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση.

6. **Απαγορεύει:**

A. Στην «A.S Company A.E.» να προβάλει τα παιχνίδια της με τις ονομασίες «View Master» και «Construx» και στη «Ματέλ Α.Ε.Β.Ε.» να προβάλει το παιχνίδι της με την ονομασία «Stratego» μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων μεταδιδόμενων από οποιοδήποτε ραδιοτηλεοπτικό σταθμό μεταξύ της 7^{ης} και 22^{ης} ώρας του εικοσιτετράωρου.

- B. Απαγορεύει στις εναγόμενες «Star Channel και «Antenna T.V» να μεταδίδουν διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν τα ανωτέρω προϊόντα της πρώτης και δευτέρας των εναγομένων μεταξύ της 7^{ης} και 22^{ης} ώρας του εικοσιτετραώρου.
7. Απειλεί σε βάρος κάθε εναγομένης χρηματική ποινή ύψους 2.000.000 δρχ. για κάθε παραβίαση των όρων της παρούσας απόφασης.
 8. Κηρύσσει την απόφαση ως προς τις δύο ανωτέρω διατάξεις προσωρινά εκτελεστή.
 9. Αναγνωρίζει ότι οι εναγόμενοι οφείλουν να καταβάλλουν στον ενάγοντα, ο καθένας από αυτούς το ποσό των 2.000.000 δρχ. ως χρηματική ικανοποίηση για ηθική βλάβη, νομιμοτόκως από την επίδοση της παρούσας.
 10. Καταδικάζει τις εναγόμενες στην πληρωμή μέρους της δικαστικής δαπάνης της ενάγουσας την οποία ορίζει στο ποσό των 50.000 δραχμών.

3) Απόφαση 33104/1996 Μονομελούς Πρωτοδικείου Θεσσαλονίκης

(**Πηγή:** Αρμενόπουλος 1997, Τόμος ΝΑ, τεύχος Ν^ο 8 – Τεύχος Αυγούστου, σελ. 1041-1042)

Οι εταιρείες «Ν. Α.Ε.» και «Α Α.Ε.» διατηρούν εμπορικά καταστήματα που εμπορεύονται παιχνίδια και άλλα παιδικά είδη. Μεταξύ των άλλων πωλούν και το παιχνίδι «Mega Drive» της εταιρίας Sega, της οποίας αντιπρόσωπος στην Ελλάδα είναι η εταιρία Zegetron. Το εν λόγω παιχνίδι εμφανίζει ιδιαίτερη ζήτηση κατά τις γιορτές αυτές και, για την ανταπόκρισή της, η πρώτη εταιρία (Ν. Α.Ε.) παρήγγειλε 1.600 τεμάχια και η δε δεύτερη 600 τεμάχια με τιμή κτήσεως 18.997 δραχμές πλέον Φ.Π.Α 18%. Η τιμή πωλήσεως συμφωνήθηκε με την αντιπρόσωπο σε 26.900 δραχμές.

Η εναγομένη διατηρεί πολυκατάστημα πωλήσεως τροφίμων, ενδυμάτων και λοιπών ειδών το οποίο διαθέτει και τμήμα παιχνιδιών. Στο τμήμα αυτό διατέθηκε τις τελευταίες ημέρες και το ανωτέρω παιχνίδι Mega Drive με τιμή πωλήσεως 19.900 δραχμών. Πριν από τις πραγματοποιηθείσες πωλήσεις κυκλοφόρησε ευρέως ειδικό διαφημιστικό έντυπο, απευθυνόμενο σε όλο το καταναλωτικό κοινό, επαγγελματίες και μη, στο οποίο αναγραφόταν «η προσφορά της χρονιάς Sega - Mega Drive» με

απεικόνιση του ηλεκτρονικού αυτού παιχνιδιού και τιμή πωλήσεως 9.900 δραχμές με επιπλέον Φ.Π.Α 18% και χρονολογία διάθεσης από 27 Νοεμβρίου έως 3 Δεκεμβρίου 1996. Η διαφήμιση αυτή συνιστά αθέμιτο ανταγωνισμό, εφόσον, βάσει της τιμής κόστους του που είναι 18.997 δραχμές, θα έπρεπε και η εναγομένη να το πουλάει τουλάχιστον 19.900 δραχμές. Εμπίπτει τόσο στο **άρθρο 9 παρ. 6 του Ν. 2251/1994** γιατί δημιουργεί την εντύπωση δελεαστικής προσφοράς στα παιδιά, όσο και στο **άρθρο 1 και 7 παρ. 1-2 του Ν.146/1914** διότι αντίκειται στα χρηστά ήθη και τον τρόπο συναλλαγών.

Πιο συγκεκριμένα, **το άρθρο 9 παρ. 6 του Ν. 2251/1994** αναφέρει ότι:

Αθέμιτη είναι ιδιαίτερα η διαφήμιση που:

1. Έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις.
2. Διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεπιοθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες.
3. Δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και σε πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.
4. Απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής.
5. Προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.

Και **τα άρθρα 1 και 7 παράγραφοι 1 και 2 του Ν. 146/1914** αναφέρουν ότι:

Άρθρο 1^ο: «Απαγορεύεται κατά τας εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγάς πάσα προς τον σκοπόν ανταγωνισμού γινομένη πράξις, αντικειμένη εις τα χρηστά ήθη.

Ο παραβάτης δύναται να εναχθή προς παράλειψιν και προς ανόρθωσιν της προσγενομένης ζημίας.»

Άρθρο 7^ο:

1. Απαγορεύεται η προς το κοινόν αναγγελία της εκποιήσεως εμπορευμάτων, ως αποτελούσης διάλυσιν του καταστήματος ή διάλυσιν ωρισμένου κλάδου αυτού.

2. Κατ' εξαίρεσιν επιτρέπεται η κατά την προηγουμένη παράγραφον αναγγελία εκποιήσεως, μνημονευομένης εν τη αναγγελία και της αιτίας ταύτης και υπό τας κατά το παρόν άρθρον προϋποθέσεις, κατόπιν αδείας του αρμοδίου «Προέδρου Πρωτοδικών» ή επί Περιφερειών, ένθα δεν εδρεύει Πρωτοδικείον του αρμοδίου «Ειρηνοδικείου».

Σύμφωνα με το νόμο, με τα πραγματικά περιστατικά και εφόσον οι αιτήσεις έγιναν δεκτές ως βάσιμες στην ουσία τους το δικαστήριο **αποφασίζει:**

1. Να απαγορευθεί προσωρινά στην εναγομένη η διάθεση του ανωτέρω παιχνιδιού (Mega Drive) κάτω των 19.900 δραχμών.
2. Να «απειλήσει» την εναγομένη με χρηματική ποινή 200.000 δραχμών για κάθε παράβαση της παρούσας απόφασης.
3. Υποχρεώνει την εναγομένη να δημοσιεύσει με δαπάνη της το διατακτικό της παρούσας σε ημερήσια εφημερίδα της Θεσσαλονίκης, αλλιώς επιτρέπει στις αιτούσες να δημοσιεύσουν αυτό μέσα σε τρεις (3) ημέρες από την επίδοση της παρούσας με δαπάνη της εναγομένης.
4. Και την καταδικάζει στην πληρωμή της δικαστικής δαπάνης.

Τελικό συμπέρασμα: Το γεγονός ότι δεν βρέθηκαν πολλά πραγματικά περιστατικά στη νομοθεσία ίσως οφείλεται σε μία από τις παρακάτω περιπτώσεις:

1. Είτε δεν έχουν παραβιαστεί οι κανόνες από τους εμπλεκομένους στη διαφήμιση των παιδικών προϊόντων.
2. Είτε υπήρξαν καταγγελίες και διαδικασίες νομικής φύσης, οι οποίες στη συνέχεια διεκόπηκαν καθώς τα συμφέροντα των εμπλεκομένων δεν επέτρεψαν τη συνέχιση της εκδικάσεως.
3. Είτε οι ίδιοι οι καταναλωτές θέλοντας να αποφύγουν τη ταλαιπωρία που επέρχεται με την εμπλοκή τους στα δικαστήρια δεν κατήγγειλαν περιστατικά.

8.2. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα χωρίστηκε σε δύο μέρη. Το πρώτο αφορούσε το καταναλωτικό κοινό, ενώ το δεύτερο μέρος της έρευνας αφορούσε τον τομέα των επιχειρήσεων. Γι' αυτόν το λόγο συντάχθηκαν δυο διαφορετικά ερωτηματολόγια, ένα ερωτηματολόγιο για τους καταναλωτές και ένα ερωτηματολόγιο για τις επιχειρήσεις. Για να πραγματοποιηθεί αυτή η έρευνα αγοράς χρειάστηκε η προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού και των επιχειρήσεων που εμπορεύονται παιδικά προϊόντα στις περιοχές της Πάτρας και της Καλαμάτας. Στο ερωτηματολόγιο των καταναλωτών ερωτήθηκαν άνδρες και γυναίκες διάφορων ηλικιών. Συγκεκριμένα, οι ηλικίες αυτές κυμαίνονται από 15 εως και άνω των 70. Συνολικά από τους καταναλωτές απαντήθηκαν 70 ερωτηματολόγια. Αντίστοιχα, το ερωτηματολόγιο των επιχειρήσεων απαντήθηκε από 30 επιχειρήσεις οι οποίες εμπορεύονται παιδικά είδη.

Για τη δημιουργία του διαγράμματος κάθε ερώτησης στο ερωτηματολόγιο των καταναλωτών, καταμετρήθηκαν οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους καταναλωτές με βάση το φύλο του εκάστοτε ερωτηθέντος. Στη συνέχεια αθροίζοντας τις απαντήσεις και των δύο φύλων προέκυψε ένα συνολικό ποσοστό σχετικά με το τι πιστεύουν και τα δύο φύλα μαζί. Αντίστοιχα, για τη δημιουργία του διαγράμματος κάθε ερώτησης στο ερωτηματολόγιο των επιχειρήσεων, καταμετρήθηκαν οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων με βάση το είδος παιδικών προϊόντων που εμπορευόταν η κάθε επιχείρηση. Όπως στα διαγράμματα των καταναλωτών δόθηκε απάντηση για το σύνολο του πληθυσμού ακριβώς το ίδιο πραγματοποιήθηκε και με τις επιχειρήσεις, αθροίζοντας τις εκάστοτε απαντήσεις με σκοπό να υπάρξει μία γενική εικόνα πάνω στο θέμα.

8.2.1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με αυτή την έρευνα σκοπός ήταν να ερευνηθεί σε τι βαθμό γνωρίζει τόσο το καταναλωτικό κοινό όσο και οι επιχειρήσεις τη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση και ειδικότερα τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων και πως κρίνουν τη συγκεκριμένη νομοθεσία.

8.2.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων για την έρευνα έγινε μέσα από ποσοτική έρευνα και προσωπική συνέντευξη με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στα ερωτηματολόγια είναι άμεσες και κλειστού τύπου. Η επιλογή αυτή έγινε γιατί μπορεί να ερευνηθεί το υπό εξέταση θέμα απευθείας αφού οι ερωτήσεις είναι προκαθορισμένες και θα δοθούν συγκεκριμένες απαντήσεις. Επιπλέον, γίνεται ευκολότερα η διαλογή και η ταξινόμηση των ερωτήσεων και των απαντήσεων και έχει περιορισμένο κόστος ως έρευνα. Τέλος, στα ερωτηματολόγια περιέχονται αλληλένδετες ερωτήσεις στις οποίες οι επόμενες απαντήσεις δίνονται μόνο όταν στην αρχική ερώτηση έχει δοθεί θετική απάντηση.

Τέλος, χρησιμοποιούνται διχοτομημένες ερωτήσεις που αφορούν κυρίως στοιχεία γνώσης και ερωτήσεις κλίμακας για να συλλεχτούν στοιχεία σχετικά με τον τρόπο που κρίνουν την νομοθεσία.

8.2.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ-ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Τα ερωτηματολόγια τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων χωρίζονται σε τρία θεματικά μέρη. **Στο 1^ο μέρος:** Υπάρχουν οι ερωτήσεις σχετικά με το αν γνωρίζουν γενικά τη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση, πως τη χαρακτηρίζουν και πόσο προστατευμένοι νιώθουν. **Στο 2^ο μέρος:** Υπάρχουν οι ερωτήσεις σχετικά με το ειδικό νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων, πως το χαρακτηρίζουν και πόσο προστατευμένοι νιώθουν και **στο 3^ο μέρος:** Υπάρχουν οι ερωτήσεις που σκοπό έχουν να κρίνουν με ποιά χαρακτηριστικά γίνονται οι αγορές των παιδικών προϊόντων και ποιά από αυτά σημειώνουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Τα δείγματα τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων είναι αναλογικά κι όσο το δυνατόν περισσότερο αντιπροσωπευτικά. Συγκεκριμένα, για τα ερωτηματολόγια των καταναλωτών οι απαντήσεις προήλθαν από **70 συνολικά καταναλωτές** εκ των οποίων οι 35 άντρες και οι 35 γυναίκες. Από τους 35 άντρες σε κάθε ερώτηση απάντησαν 5 άντρες ηλικίας 15-25, 25-35, 35-45, 45-55, 55-65, 65-75 και 75 και άνω. Αντίστοιχα, επιλέχθηκε και το γυναικείο καταναλωτικό κοινό. Οι απαντήσεις των επιχειρήσεων προήλθαν από **30 συνολικά επιχειρήσεις** που εμπορεύονται

διαφορετικά παιδικά προϊόντα. Από τις 30 αυτές επιχειρήσεις οι 5 εμπορεύονται παιδικά ενδύματα, οι 5 παιδικά υποδήματα, οι 5 παιδικές τροφές, οι 5 φάρμακα, οι 5 βρεφικά είδη και οι υπόλοιπες 5 παιδικά παιχνίδια.

8.3. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΥΤΩΝ

Στη συνέχεια παρατίθενται τα ερωτηματολόγια όπως αυτά δόθηκαν στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις, καθώς και η αξιολόγηση αυτών η οποία προέρχεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν, οι οποίες οδήγησαν και στη διατύπωση κάποιων συμπερασμάτων.

8.3.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΟ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της ερευνητικής μας εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικά. Λαμβάνοντας υπόψη τη συμβολή σας στην επιτυχή διεκπεραίωση της μελέτης αυτής, αναμένουμε την ειλικρινή απάντησή σας και κατάθεση των εντυπώσεων σας. Εκφράζουμε εκ των προτέρων τις ευχαριστίες μας.

Φύλο

Άρρεν Θήλυ

Ηλικία

15-25 25-35 35-45 45-55

55-65 65-75 >75

1) Γνωρίζετε ότι η νομοθεσία θέτει όρια στη διαφήμιση;

Όχι Ναι

2α) Πιστεύετε ότι το καταναλωτικό κοινό έχει εύκολη πρόσβαση ώστε να ενημερωθεί σχετικά με τη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση;

Όχι Ναι.

2β) Αν ναι, κατά πόσο πιστεύετε ότι η νομοθεσία προστατεύει γενικά τα συμφέροντα του καταναλωτή από την αθέμιτη – παραπλανητική διαφήμιση;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πάρα Πολύ

3) Γνωρίζετε ότι υπάρχει διαφήμιση παιδικών προϊόντων;

Όχι Ναι.

4) Πώς θα χαρακτηρίζατε το ειδικό νομοθετικό πλαίσιο που αφορά τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων;

Ανεπαρκές Μερικώς Επαρκές Επαρκ Πλήρως Επαρκές

5) Κατά τη γνώμη σας, η διαφήμιση παιδικών προϊόντων επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πάρα Πολύ

6) Κατά την άποψή σας, οι διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων ανταποκρίνονται στα πρότυπα της ελληνικής οικογένειας;

Όχι Ναι

7) Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων εκφράζουν ξένα ήθη και νοοτροπίες;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πάρα Πολύ

8) Η προβολή ενός ανηλίκου σε μία διαφήμιση παιδικών προϊόντων θεωρείτε ότι αντίκειται στα χρηστά ήθη;

Όχι Μερικές Φορές Ναι

9) Πόσο η συμμετοχή ενός παιδιού στη διαφήμιση παιδικών προϊόντων μπορεί να επηρεάσει το αποτέλεσμά της;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πάρα Πολύ

10) Κατά πόσο μία διαφήμιση παιδικών προϊόντων μπορεί να ασκεί δυσμενή επιρροή στη διαμόρφωση στοιχείων στην προσωπικότητα του παιδιού;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πάρα Πολύ

11) Πιστεύετε πως η διαφήμιση παιδικών προϊόντων επηρεάζει περισσότερο τους γονείς ή τα παιδιά;

Γονείς Παιδιά

12) Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων οδηγούν τον καταναλωτή σε υπερκαταναλωτισμό;

Όχι Μερικές Φορές Ναι

13) Γνωρίζετε ότι υπάρχει νομοθεσία που διέπει ειδικά τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων;

Όχι Ναι

14) Θα θέλατε να απαγορευτεί η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων ή να γίνει πιο αυστηρή η νομοθεσία που τη διέπει;

Απαγόρευση προβολής Πιο αυστηρή νομοθεσία

15) Αξιολογείστε από το 1 έως το 6 με σειρά προτεραιότητας τα παρακάτω κριτήρια βάση των οποίων γίνονται οι αγορές των παιδικών προϊόντων:

Ποιότητα Τιμή Φήμη Προϊόντος
 Προβολή στα Μ.Μ.Ε. Βούληση παιδιών Ασφάλεια

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΟ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της ερευνητικής μας εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικά. Λαμβάνοντας υπόψη τη συμβολή σας στην επιτυχή διεκπεραίωση της μελέτης αυτής, αναμένουμε την ειλικρινή απάντησή σας και κατάθεση των εντυπώσεων σας. Εκφράζουμε εκ των προτέρων τις ευχαριστίες μας.

1) Γνωρίζετε ότι υπάρχει ειδικό νομοθετικό πλαίσιο για τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων;

Όχι Ναι

2) Θεωρείτε ότι η διαφήμιση παιδικών προϊόντων μπορεί να προσβάλλει την προσωπικότητα των παιδιών;

Όχι Ναι

3) Κατά πόσο πιστεύετε πως η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων μπορεί να έχει δυσμενείς επιπτώσεις στην προσωπικότητα των παιδιών;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πάρα Πολύ

- 4) Νομίζετε ότι η διαφήμιση οδηγεί στη πρόωρη τάση υπερκαταναλωτισμού;
 Όχι Ναι
- 5) Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων επηρεάζει περισσότερο τα παιδιά ή τους γονείς;
 Παιδιά Γονείς
- 6) Πώς κρίνετε τους περιορισμούς που τίθενται στις επιχειρήσεις μέσω της νομοθεσίας που διέπει τη διαφήμιση των παιδικών προϊόντων;
 Μέτριους Επιεικείς Πολύ επιεικείς Αυστηρούς
- 7) Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις τηρούν τους περιορισμούς της νομοθεσίας όταν διαφημίζουν παιδικά προϊόντα;
 Καθόλου Λίγο Αρκετά Πάρα Πολύ
- 8) Θεωρείτε ότι οι αρμόδιοι φορείς για τον έλεγχο της διαφήμισης παιδικών προϊόντων εφαρμόζουν τη σχετική νομοθεσία:
 Κατόπιν παραπόνων Ευκαιριακά Πάντα
- 9α) Γνωρίζετε τη νομοθεσία που αφορά τη διαφήμιση των παιδικών προϊόντων σε άλλες χώρες;
 Όχι Ναι
- 9β) Αν ναι στην παραπάνω ερώτηση, πιστεύετε πως σε σύγκριση με αυτή της Ελλάδος είναι:
 Αυστηρότερη Ίδια Επιεικέστερη
- 10) Κατά την άποψή σας, η νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση των παιδικών προϊόντων είναι επαρκής;
 Όχι Ναι
- 11) Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως προστατεύει τα παιδιά η νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων;
 Μικρό Μέτριο Μεγάλο
- 12) Αξιολογείστε από το 1 έως το 6 με σειρά προτεραιότητας ποια από τα παιδικά προϊόντα διαφημίζονται περισσότερο:
 Παιχνίδια Προϊόντα Ένδυσης Προϊόντα Υπόδησης
 Φάρμακα Τροφές Βρεφικά Είδη

13) Θεωρείτε ότι η διαφήμιση συντελεί στην αύξηση των πωλήσεων;

Όχι Ναι

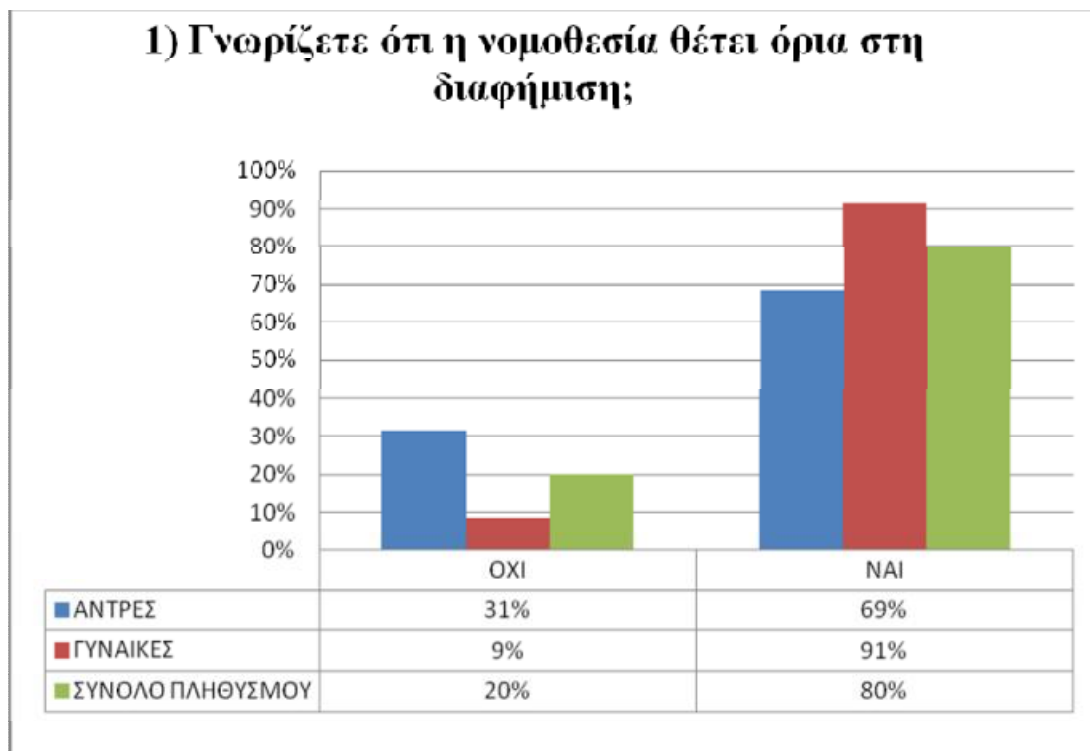
14) Αξιολογείστε από το 1 έως το 6 με σειρά προτεραιότητας τα παρακάτω κριτήρια βάση των οποίων γίνονται οι αγορές των παιδικών προϊόντων:

Ποιότητα Φήμη Προϊόντος Τιμή
 Προβολή στα Μ.Μ.Ε Βούληση παιδιών Ασφάλεια

8.3.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

8.3.2.1. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

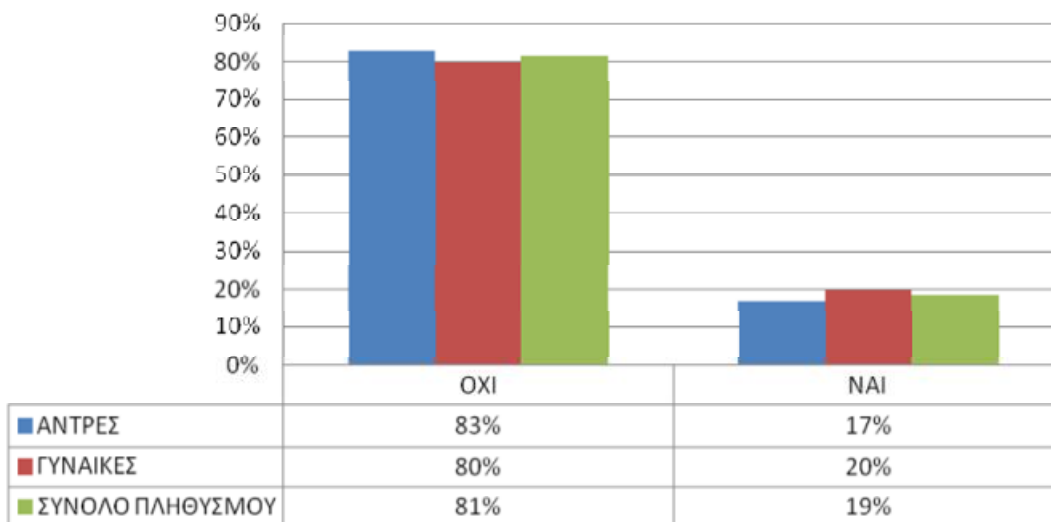
Οι απαντήσεις προήλθαν από 70 συνολικά καταναλωτές εκ των οποίων οι 35 άντρες και οι 35 γυναίκες. Από τους 35 άντρες και τις 35 γυναίκες σε κάθε ερώτηση απάντησαν 5 άντρες και 5 γυναίκες ηλικίας 15-25, 25-35, 35-45, 45-55, 55-65, 65-75 και 75 και άνω αντίστοιχα.



Σε ικανοποιητικό έως αρκετά μεγάλο βαθμό ανέρχεται το ποσοστό των ανθρώπων που γνωρίζουν ότι η νομοθεσία περιορίζει τον τρόπο διεξαγωγής της διαφήμισης, αφού τα ποσοστά του πληθυσμού είναι μεγαλύτερα από το 50%. Συγκεκριμένα, το 69% των ανδρών, το 91% των γυναικών και το 80% του συνόλου των ανδρών και των γυναικών γνωρίζουν ότι η νομοθεσία θέτει όρια στην διαφήμιση. Αντίστοιχα, το 31% των ανδρών, μόνο το 9% των γυναικών και το 20% του συνόλου δεν γνωρίζει ότι η νομοθεσία που διέπει την διαφήμιση θέτει και όρια.

Συμπέρασμα: Φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς γνωρίζει την ύπαρξη νομοθετικού πλαισίου όσον αφορά τη διαφήμιση. Συνεπώς, δίνεται η εντύπωση ότι πρόκειται για υποψιασμένους καταναλωτές που ενδιαφέρονται να είναι ενήμεροι σχετικά με τα δικαιώματα αλλά και τις υποχρεώσεις που θέτει η νομοθεσία, ώστε να έχουν την δυνατότητα και την επιλογή της υπεράσπισής τους αν σε κάποια διαφήμιση αισθανθούν ότι θίγονται.

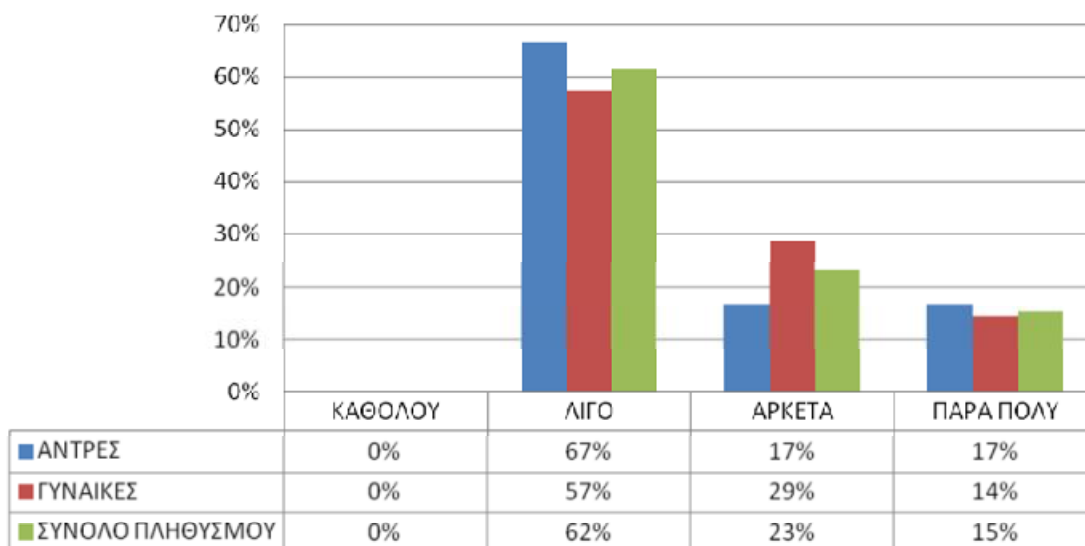
2α) Πιστεύετε ότι το καταναλωτικό κοινό έχει εύκολη πρόσβαση ώστε να ενημερωθεί σχετικά με τη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση;



Παρ' όλο που αρκετοί γνωρίζουν ότι η νομοθεσία θέτει όρια στη διαφήμιση, πολύ λίγοι είναι αυτοί που πιστεύουν ότι υπάρχει εύκολη πρόσβαση στο κοινό ώστε να ενημερωθεί για τη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση. Μόνο το 17% των αντρών, το 20% των γυναικών και το 19% του συνόλου των ερωτηθέντων θεωρούν ότι υπάρχει εύκολη πρόσβαση και πληροφόρηση. Αντιθέτως, το 83% των ανδρών, το 80% των γυναικών και το 81% του συνόλου πιστεύουν ότι είναι δύσκολο ο καταναλωτής να ενημερωθεί σχετικά με τη νομοθεσία.

Συμπέρασμα: Συγκρίνοντας τις απαντήσεις των καταναλωτών σε αυτή και την προηγούμενη ερώτηση παρατηρείται μία αντίφαση, γεγονός που υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές είναι επιεικώς αδαής, αφού οι απαντήσεις τους φάσκουν και αντιφάσκουν. Ωστόσο, οι περισσότεροι θεωρούν λογικό το γεγονός να θέτονται όρια στη διαφήμιση, αλλά η πρόσβαση στην πληροφόρηση να μην είναι εύκολη εξαιτίας τόσο της εξέλιξης της τεχνολογίας αλλά και των γρήγορων ρυθμών του τρόπου ζωής που δεν «επιτρέπει» την συλλογή πληροφοριών και την περαιτέρω διερεύνηση τους.

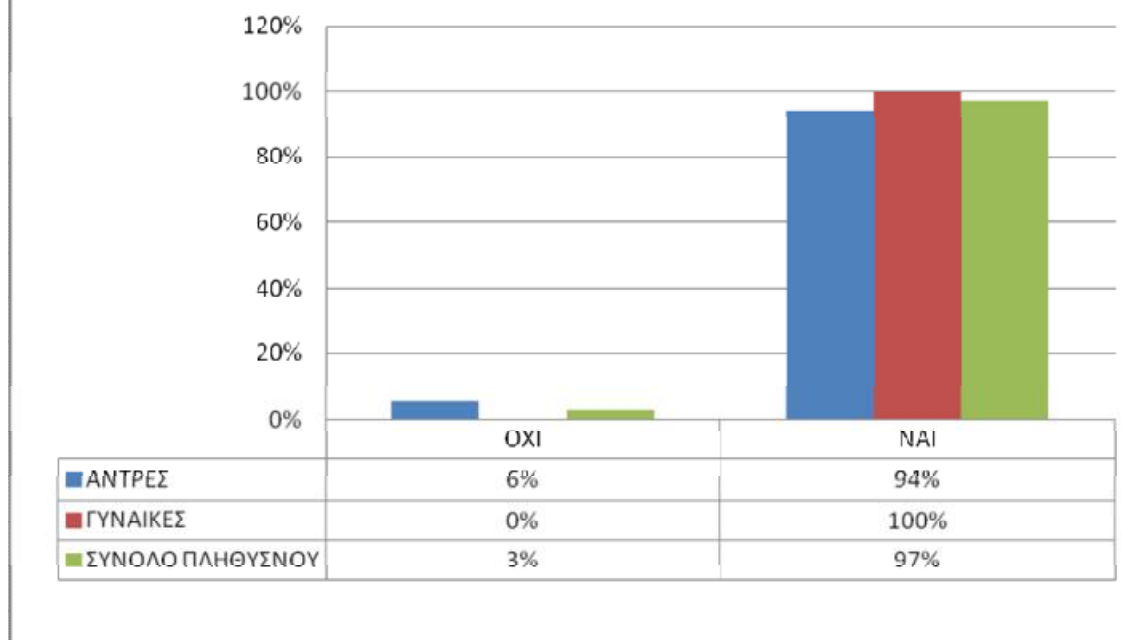
2β) Αν ναι, κατά πόσο πιστεύετε ότι η νομοθεσία προστατεύει γενικά τα συμφέροντα του καταναλωτή από την αθέμιτη - παραπλανητική διαφήμιση;



Παρ' ότι η νομοθεσία θέτει όρια στην διαφήμιση, οι καταναλωτές δεν θεωρούν ότι το νομοθετικό πλαίσιο είναι ιδιαίτερα ευνοϊκό ώστε να τους προστατέψει από την αθέμιτη - παραπλανητική διαφήμιση, αφού το 67% των αντρών, το 57% των γυναικών και το 62% όσων ερωτήθηκαν θεωρούν ότι η υπάρχουσα νομοθεσία τους προστατεύει λίγο. Αρκετά πιστεύουν ότι τους καλύπτει το 17% των ανδρών, το 29% των γυναικών και το 23% του συνόλου. Υπάρχουν όμως και κάποιοι οι οποίοι θεωρούν ότι η υπάρχουσα νομοθεσία τους προστατεύει πάρα πολύ. Ειδικότερα, ικανοποιημένοι νιώθουν το 17% των αντρών, το 14% των γυναικών και το 15% όλων των ερωτηθέντων.

Συμπέρασμα: Το ποσοστό των ατόμων που θεωρούν ότι η νομοθεσία που επικρατεί προστατεύει το καταναλωτικό κοινό είναι πολύ μικρό. Οι περισσότεροι θεωρούν πως δεν προστατεύονται. Αυτό σημαίνει πως το νομοθετικό πλαίσιο αμφισβητείται από τους περισσότερους καταναλωτές καθώς τους κάνει να νιώθουν ανασφάλεια υπό την ισχύ του. Αυτό απορρέει και από το γεγονός της μη εύκολης πρόσβασης στις πληροφορίες σχετικά με τα όρια που θέτει η διαφήμιση.

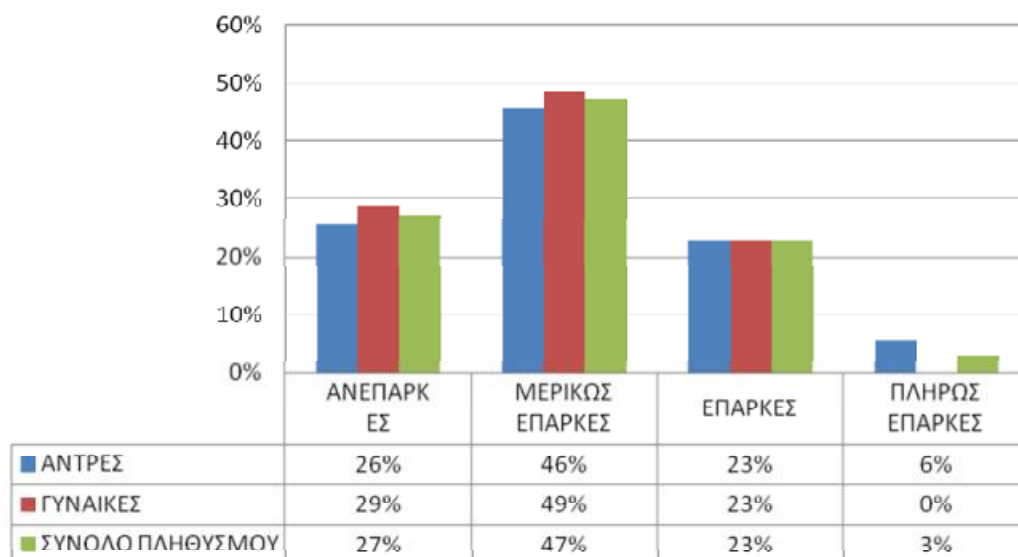
3) Γνωρίζετε ότι υπάρχει διαφήμιση παιδικών προϊόντων;



Η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων είναι ευρέως γνωστή στο καταναλωτικό κοινό αφού είναι σχεδόν ανύπαρκτο το ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι δεν γνωρίζουν την ύπαρξη της διαφήμισης παιδικών προϊόντων. Το 94% των ανδρών, το 100% των γυναικών και το 97% του συνόλου γνωρίζουν για τη διαφήμιση των παιδικών προϊόντων ενώ μόνο το 6% των ανδρών και το 3% του συνολικού πληθυσμού αγνοεί την ύπαρξη διαφημίσεων για τα παιδικά προϊόντα.

Συμπέρασμα: Φαίνεται ότι σχεδόν όλοι οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για την ύπαρξη της διαφήμισης παιδικών προϊόντων αλλά όχι για τους περιορισμούς που υπάρχουν γι' αυτήν. Έτσι διαφαίνεται μία έλλειψη γνώσεων επί του θέματος της διαφήμισης εκ μέρους των καταναλωτών.

4) Πώς θα χαρακτηρίζατε το ειδικό νομοθετικό πλαίσιο που αφορά τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων;

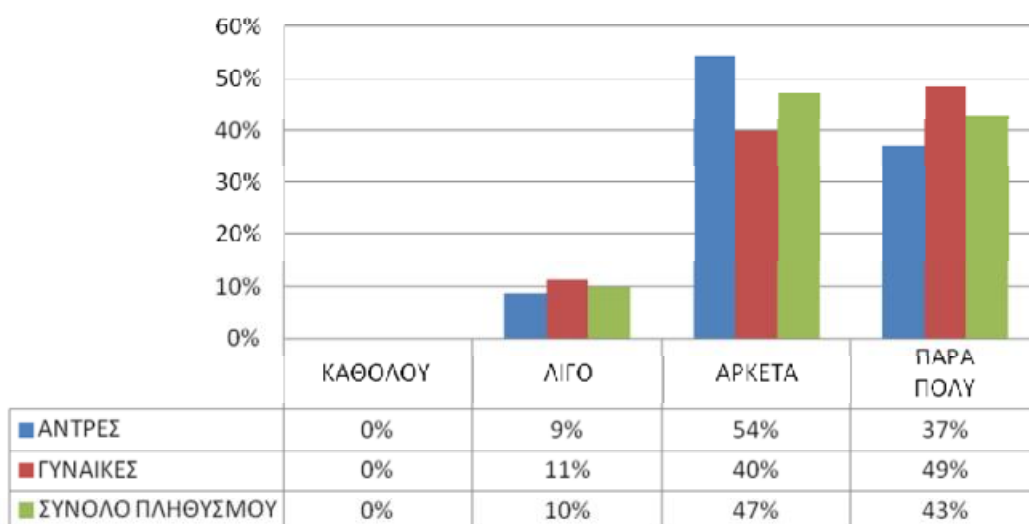


Όπως αποδεικνύεται από το παραπάνω διάγραμμα η υπάρχουσα νομοθεσία που αφορά τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων χρήζει βελτίωσης αφού κοντά στο 50% του πληθυσμού θεωρεί ότι είναι μερικώς επαρκές. Αναλυτικότερα, το 46% των ανδρών, το 49% των γυναικών και το 47% του συνόλου υποστηρίζουν αυτή την άποψη. Το 26% των ανδρών, το 29% των γυναικών και το 27% των ανδρών και των γυναικών θεωρούν ανεπαρκές το συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο, ενώ στο 23% ανέρχεται το ποσοστό τόσο των ανδρών και των γυναικών όσο και όλων των ερωτηθέντων που υποστηρίζουν ότι η νομοθεσία που αυτή τη στιγμή διέπει τη διαφήμιση των παιδικών προϊόντων είναι επαρκής. Τέλος, υπάρχει ένα πολύ μικρό ποσοστό αντρών και συνολικού πληθυσμού που θεωρεί ότι το συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο είναι πλήρως επαρκές και ανέρχεται στο 6% και 3% αντίστοιχα.

Συμπέρασμα: Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι οι καταναλωτές δεν είναι ικανοποιημένοι με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο. Και τα δύο φύλα θεωρούν την νομοθεσία ανεπαρκή καθώς εκφράζουν τη δυσαρέσκεια τους. Αυτή η ερώτηση έρχεται σε αντίθεση με τη 2^η γιατί προκειμένου να χαρακτηρίσει κάποιος το νομοθετικό πλαίσιο

θα πρέπει να είναι γνώστης αυτού. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες δεν δείχνουν καθόλου ανέχεια στο νομοθετικό πλαίσιο καθώς πλήρως επαρκές δεν το θεωρεί καμία αλλά ακόμη και στους άντρες ελάχιστο είναι το ποσοστό εκείνο που απομένει πλήρως ικανοποιημένο από το υπάρχον νομοθετικό.

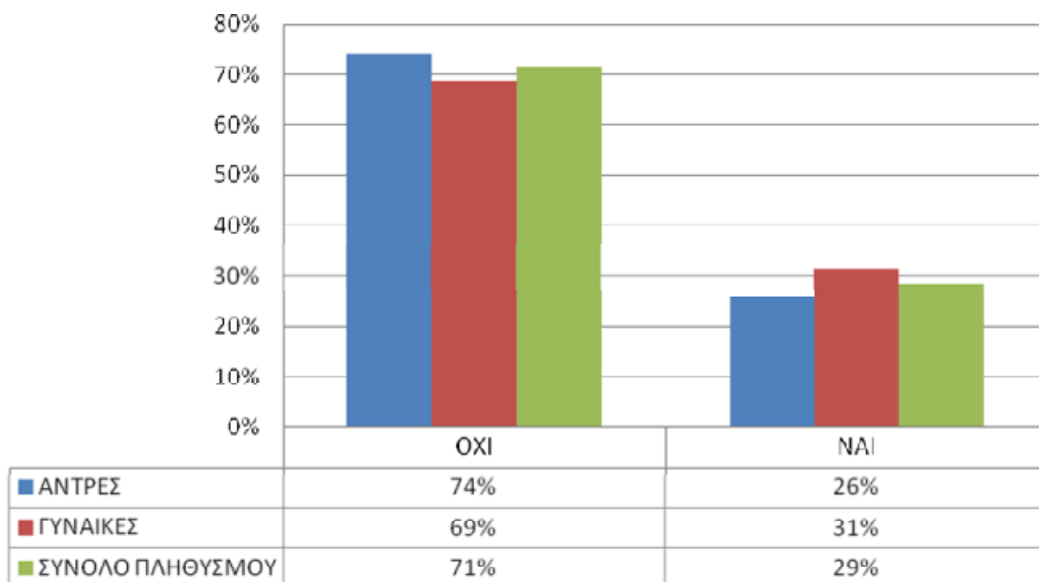
5) Κατά τη γνώμη σας, η διαφήμιση παιδικών προϊόντων επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;



Είναι γνωστό ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σε κάποιο βαθμό από τη διαφήμιση των προϊόντων. Συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων επηρεάζουν λίγο την αγοραστική συμπεριφορά των αντρών κατά 9%, των γυναικών κατά 11% και το σύνολο των αντρών και των γυναικών κατά 10%. Αρκετά σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών κατέχει η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων αφού αρκετά επηρεάζεται το 54% των αντρών, το 40% των γυναικών και το 47% του συνόλου των ερωτηθέντων ενώ πάρα πολύ επηρεάζονται αντίστοιχα οι άντρες κατά 37%, οι γυναίκες κατά 49% και το σύνολο των ανδρών και των γυναικών κατά 43%.

Συμπέρασμα: Όλοι οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η διαφήμιση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά άλλοι λίγο και άλλοι πολύ. Κανένας από τους ερωτηθέντες καταναλωτές δεν απάντησε αρνητικά, ίσως γιατί η διαφήμιση παιδικών προϊόντων αποτελεί την πιο διαδεδομένη αλλά και «ασφαλή» μορφή προώθησης των παιδικών προϊόντων.

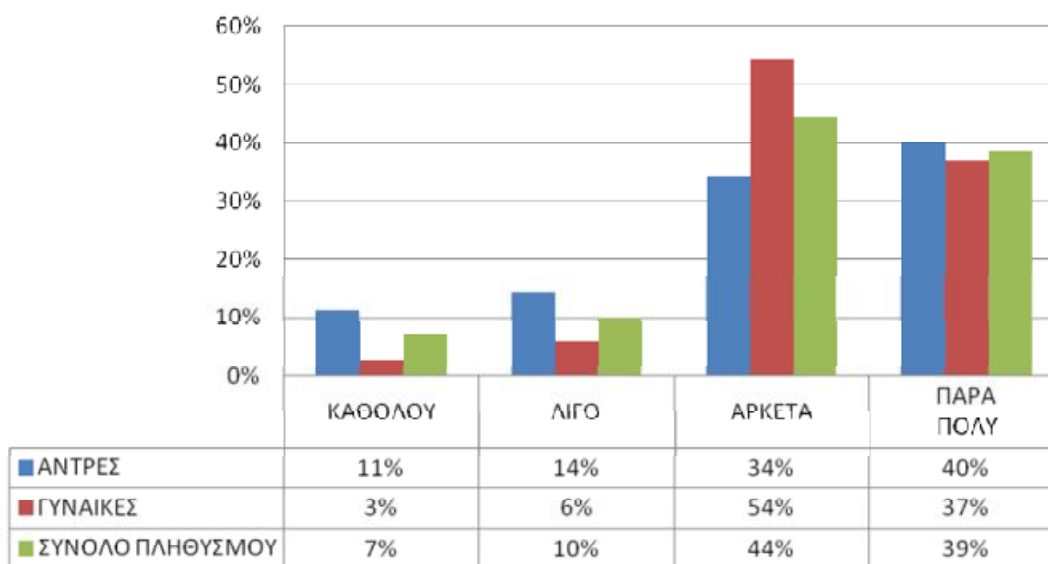
6) Κατά την άποψή σας, οι διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων ανταποκρίνονται στα πρότυπα της ελληνικής οικογένειας;



Σε μεγάλη πλειοψηφία το καταναλωτικό κοινό θεωρεί ότι οι διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων δεν ανταποκρίνονται στα πρότυπα της ελληνικής οικογένειας. Απόδειξη αποτελεί ότι το 74% των αντρών, το 69% των γυναικών και το 71% του συνολικού πληθυσμού απάντησε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση, ενώ το 26% του αντρικού πληθυσμού, το 31% του γυναικείου πληθυσμού και το 29% του συνολικού πληθυσμού θεωρεί ότι οι διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων ανταποκρίνονται στα πρότυπα της ελληνικής οικογένειας.

Συμπέρασμα: Η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί πως οι διαφημίσεις δεν ανταποκρίνονται στην ελληνική πραγματικότητα. Κάτι τέτοιο παίρνει διαστάσεις κοινωνιολογικές καθώς δίνεται η εντύπωση πως οι διαφημιστικές εταιρείες λειτουργούν χωρίς να ξέρουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται και κατά συνέπεια τα θέματα που θέτουν στις διαφημίσεις των προϊόντων δεν συνάδουν με τα πιστεύω των ελληνικών οικογενειών.

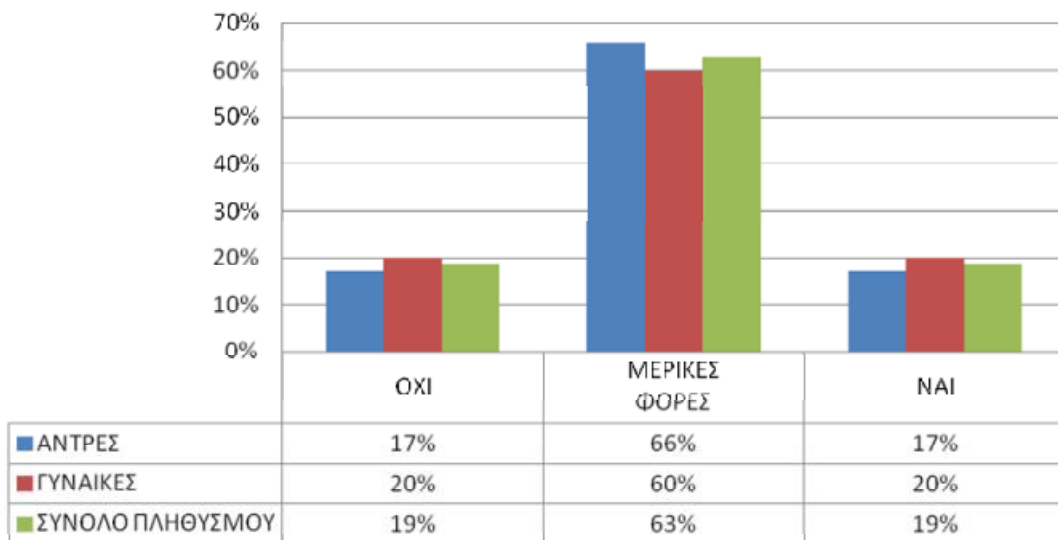
7) Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων εκφράζουν ξένα ήθη και νοοτροπίες;



Σε μεγάλο βαθμό αλλά όχι ολόκληρο το καταναλωτικό κοινό θεωρεί ότι οι διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων εκφράζουν ξένα ήθη και νοοτροπίες αφού έχουν πάψει να ανταποκρίνονται στα πρότυπα της ελληνικής οικογένειας. Μόλις το 11% των αντρών, το 3% των γυναικών και το 7% του συνολικού πληθυσμού έχουν την άποψη ότι οι διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων δεν εκφράζουν καθόλου ξένα ήθη και νοοτροπίες. Το 14% των αντρών, το 6% των γυναικών και το 10% του συνολικού πληθυσμού έχει την γνώμη ότι οι διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων εμπεριέχουν σε λίγο βαθμό ξένα ήθη και νοοτροπίες ενώ αντίστοιχη άποψη ότι εμπεριέχουν σε αρκετό βαθμό τέτοια στοιχεία οι διαφημίσεις έχουν το 34% των αντρών, το 54% των γυναικών και το 44% του συνολικού πληθυσμού. Τέλος, οι διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων εκφράζουν πάρα πολύ ξένα ήθη και νοοτροπίες για το 40% του πληθυσμού των αντρών, το 37% του πληθυσμού των γυναικών και το 39% του πληθυσμού των αντρών και των γυναικών μαζί.

Συμπέρασμα: Παρατηρείται ότι ο γυναικείος πληθυσμός υποστηρίζει σε μεγάλο βαθμό πως οι διαφημίσεις παιδικών προϊόντων προβάλλουν ήθη και έθιμα ξένων χωρών. Το ίδιο ισχύει και για τους άνδρες αλλά στις γυναίκες είναι πιο έντονο το φαινόμενο. Τα ποσοστά είναι αντίστοιχα με της προηγούμενης ερώτησης κάτι που είναι φυσιολογικό. Εάν δίνονταν άλλα ποσοστά θα ήταν οξύμωρες οι απαντήσεις γιατί οι καταναλωτές δεν θεωρούν πως οι διαφημίσεις ανταποκρίνονται στην ελληνική πραγματικότητα.

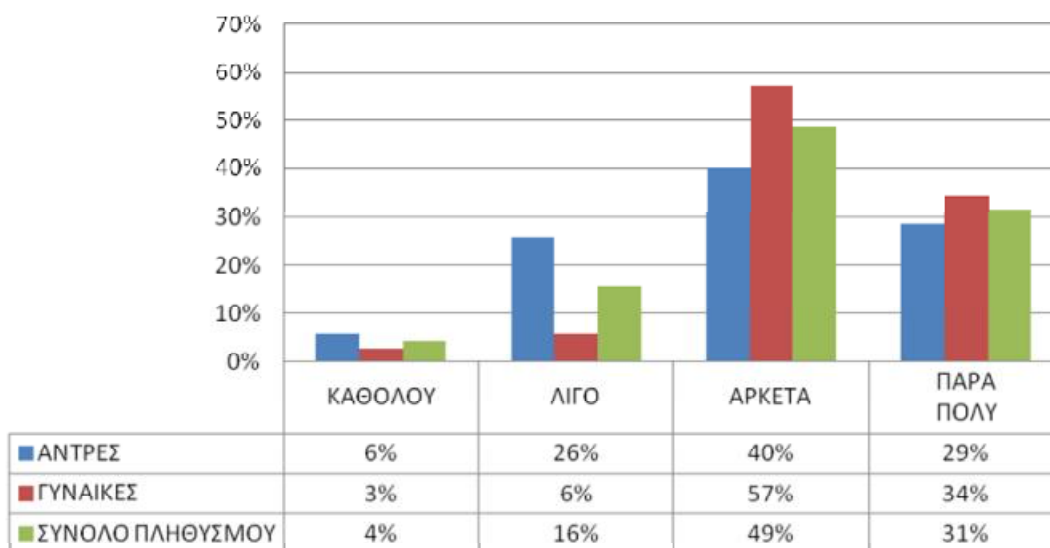
8) Η προβολή ενός ανηλίκου σε μία διαφήμιση παιδικών προϊόντων θεωρείτε ότι αντίκειται στα χρηστά ήθη;



Η άποψη του πληθυσμού ότι η προβολή ενός ανηλίκου σε μία διαφήμιση παιδικών προϊόντων αντίκειται στα χρηστά ήθη καθώς και η αντίθετη άποψη, δηλαδή ότι η προβολή ενός ανηλίκου σε μία διαφήμιση παιδικών προϊόντων δεν αντίκειται στα χρηστά ήθη ανέρχεται στο 17% των αντρών, το 20% των γυναικών και το 19% του συνολικού πληθυσμού αντίστοιχα. Το μεγαλύτερο, όμως, ποσοστό του καταναλωτικού κοινού θεωρεί ότι η εμφάνιση ενός ανηλίκου σε μία διαφήμιση παιδικών προϊόντων άλλες φορές αντίκειται στα χρηστά ήθη και άλλες όχι αφού μερικές φορές απάντησε το 66% των αντρών, το 60% των γυναικών και το 69% και των δυο φύλων.

Συμπέρασμα: Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι κι οι ίδιοι προβληματισμένοι σχετικά με το αν η συμμετοχή και η προβολή ενός ανηλίκου σε μία διαφήμιση αντίκειται στα χρηστά ήθη, γιατί ο καθένας επηρεάζεται από διαφορετικούς και πολλούς εξωοικογενειακούς παράγοντες της ελληνικής οικογένειας. Καθοριστικό ρόλο για αυτόν τον προβληματισμό κατέχουν τα ξένα ήθη αλλά κυρίως οι νοοτροπίες που υποσυνείδητα ή μη έχουν εισχωρήσει στον τρόπο σκέψης της ελληνική κοινωνίας.

9) Πόσο η συμμετοχή ενός ανηλίκου στη διαφήμιση παιδικών προϊόντων μπορεί να επηρεάσει το αποτέλεσμα της;

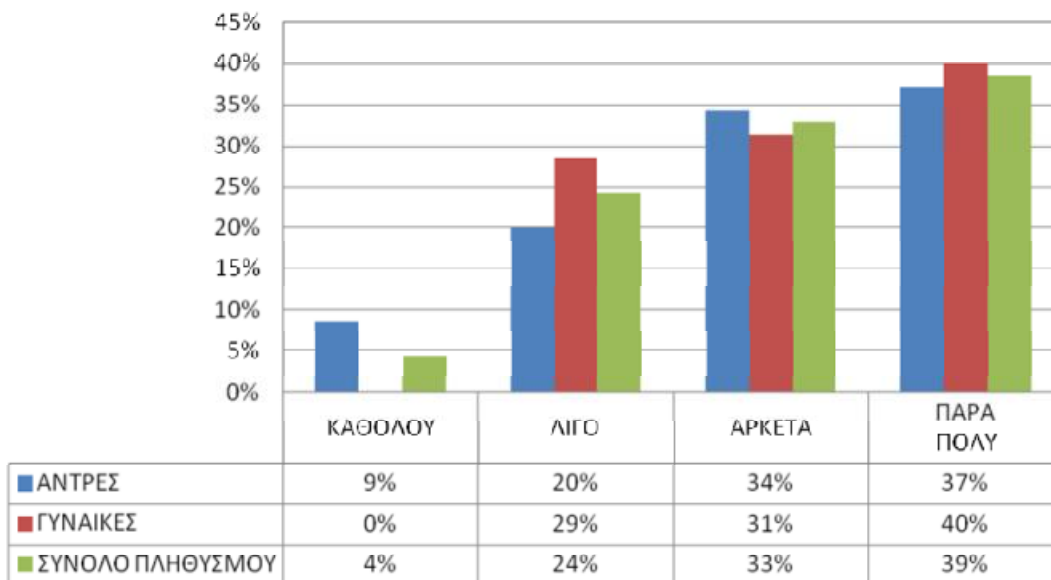


Το αποτέλεσμα της διαφήμισης των παιδικών προϊόντων δεν μπορεί να επηρεαστεί καθόλου από τη συμμετοχή ενός παιδιού σύμφωνα με το 6% των αντρών, το 3% των γυναικών και το 4% του συνολικού πληθυσμού. Λίγο μπορεί να επηρεάσει το 25% των αντρών το 6% των γυναικών και το 16% του συνολικού πληθυσμού ενώ, αντίστοιχα, αρκετά επηρεάζει το 40% των αντρών, το 57% των γυναικών και το 49% του συνόλου των αντρών και των γυναικών. Τέλος, υπάρχει και ένα μερίδιο του καταναλωτικού κοινού που θεωρεί ότι το αποτέλεσμα της διαφήμισης επηρεάζεται πάρα πολύ από τη συμμετοχή ενός ανηλίκου, το οποίο ανέρχεται σε ποσοστό 29% για τους άντρες, 34% για τις γυναίκες και 31% για το συνολικό πληθυσμό.

Συμπέρασμα: Για άλλη μία φορά παρατηρείται ότι ένα μεγάλο μερίδιο του καταναλωτικού κοινού, υπερισχύοντας για ακόμη μία φορά οι γυναίκες, θεωρεί ότι το αποτέλεσμα της διαφήμισης επηρεάζεται από την προβολή του ανηλίκου σε αυτή. Άρα, οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη βάση στη διαφήμιση παιδικών προϊόντων και κυρίως στον τρόπο που η διαφήμιση αυτή προβάλλει τον ανήλικο. Επιπρόσθετα, σε αρκετές

από τις διαφημίσεις δίνεται δέουσα προσοχή, ώστε ο τρόπος διεξαγωγής της διαφήμισης να ταυτίσει τα διαφημιζόμενα πρόσωπα με την κάθε οικογένεια ή τον κάθε καταναλωτή αντίστοιχα.

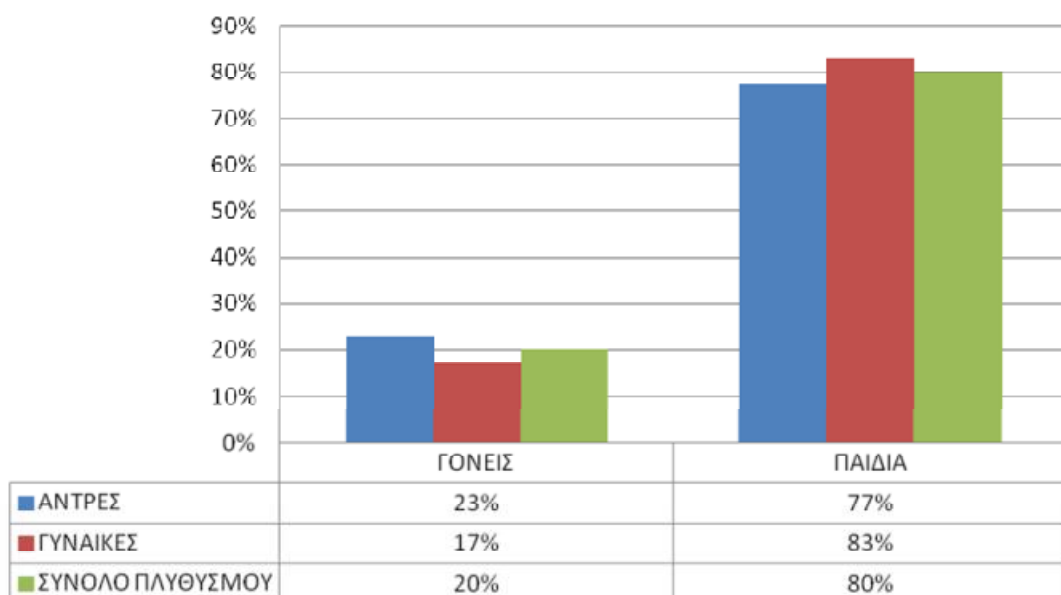
10) Κατά πόσο μία διαφήμιση παιδικών προϊόντων μπορεί να ασκεί δυσμενή επιρροή στη διαμόρφωση στοιχείων στην προσωπικότητα του παιδιού;



Οι απόψεις για το αν τελικά μία διαφήμιση παιδικών προϊόντων μπορεί να προκαλέσει δυσμενή επιρροή σε στοιχεία της προσωπικότητας του παιδιού δίστανται. Αναλυτικότερα το 9% των αντρών και το 4% του συνολικού πληθυσμού θεωρούν ότι δεν μπορεί να επηρεάσει την προσωπικότητα του παιδιού. Λίγο απάντησε το 20% των αντρών, το 29% των γυναικών και το 24% του συνολικού πληθυσμού. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού θεωρεί ότι η διαφήμιση παιδικών προϊόντων μπορεί να ασκήσει δυσμενή επιρροή στη διαμόρφωση στοιχείων της προσωπικότητας των παιδιών. Συγκεκριμένα, αρκετά θεωρεί ότι επιδρά το 34% των αντρών, το 31% των γυναικών και το 33% του συνολικού πληθυσμού, ενώ πάρα πολύ έχει απαντήσει το 37% των αντρών, το 40% των γυναικών και το 39% των αντρών και των γυναικών μαζί.

Συμπέρασμα: Για ακόμη μία φορά φαίνεται ότι οι γυναίκες δείχνουν μία προστατευτικότητα αλλά και ένα συντηρητισμό προς τα παιδιά καθώς μεγάλο ποσοστό θεωρεί ότι η διαφήμιση μπορεί να ασκεί δυσμενή επιρροή προς τα παιδιά.

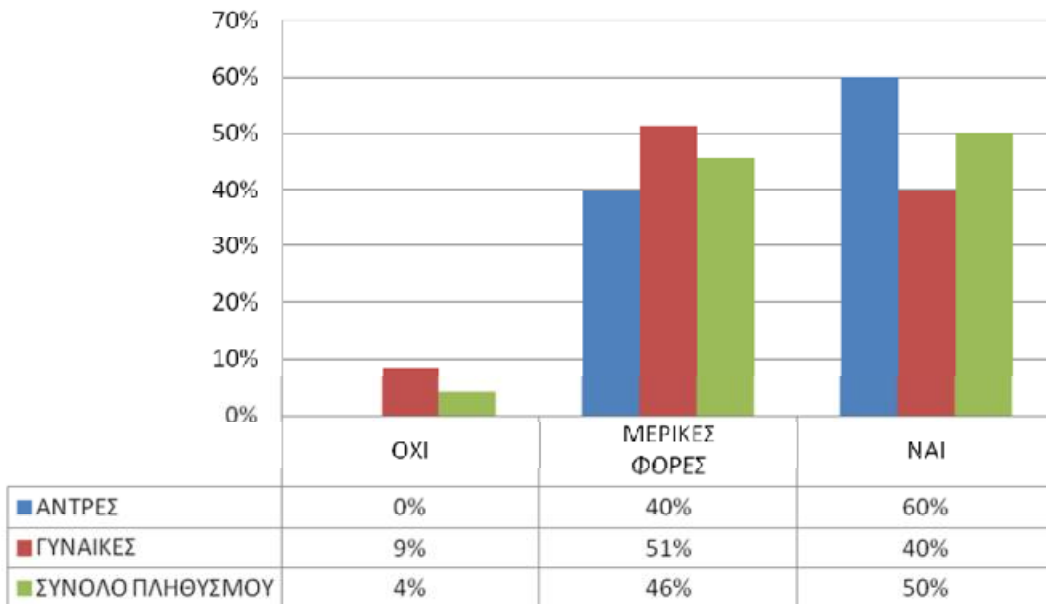
11) Πιστεύετε πως η διαφήμιση παιδικών προϊόντων επηρεάζει περισσότερο τους γονείς ή τα παιδιά;



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων επηρεάζει περισσότερο τα παιδιά. Συγκεκριμένα, πιστεύουν ότι τα παιδιά επηρεάζονται περισσότερο το 77% των αντρών, το 83% των γυναικών και το 80% των αντρών ενώ το 23% των αντρών, το 17% των γυναικών και το 20% του συνολικού πληθυσμού πιστεύουν ότι η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων επηρεάζει περισσότερο τους γονείς.

Συμπέρασμα: Λογικά σκεπτόμενοι οι καταναλωτές θεωρούν ότι μία διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει περισσότερο τα παιδιά απ' ότι τους γονείς. Αυτό είναι απολύτως κατανοητό καθώς τα παιδιά είναι πιο εύπιστα αφού επηρεάζονται από τους ήχους, τα χρώματα και τις εικόνες που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις. Επιπλέον, τα παιδιά είναι πιο εύκολοι στόχοι της διαφήμισης αφού στις ηλικίες 6 - 8 ετών η κριτική τους ικανότητα είναι περιορισμένη ενώ από την ηλικία των 8 ετών και πάνω η κριτική ικανότητα αρχίζει ν' αναπτύσσεται σταδιακά.

12) Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων οδηγούν τον καταναλωτή σε υπερκαταναλωτισμό;

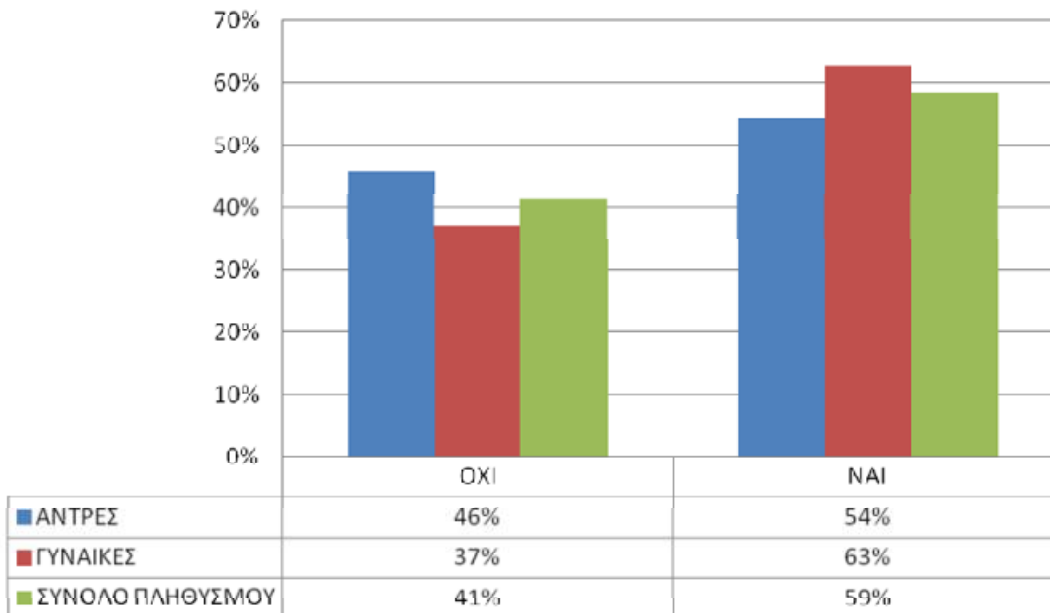


Οι περισσότεροι θεωρούν ότι το φαινόμενο του υπερκαταναλωτισμού οφείλεται κυρίως στη διαφήμιση. Η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων οδηγεί τον καταναλωτή σε υπερκαταναλωτισμό κατά 60% για τους άντρες, κατά 40% για τις γυναίκες και κατά 50% για το συνολικό πληθυσμό ενώ τον οδηγεί σε υπερκαταναλωτισμό μερικές φορές σύμφωνα με το 40% των αντρών, το 51% των γυναικών και το 46% του συνολικού πληθυσμού. Υπάρχει όμως και ένα 9% του πληθυσμού των γυναικών αλλά και ένα 4% του συνολικού πληθυσμού που αναφέρει ότι η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων δεν οδηγεί τον καταναλωτή σε υπερκαταναλωτισμό.

Συμπέρασμα: Οι καταναλωτές θεωρούν πως τα παιδιά επηρεάζονται πάρα πολύ από τις διαφημίσεις κι έχουν την τάση να ζητούν όλο και περισσότερα αγαθά – προϊόντα ν' αποκτήσουν. Κατά συνέπεια αυτή η θέληση για συνεχή απόκτηση όλο και περισσότερων αγαθών μπορεί να οδηγήσουν τα παιδιά και κατ' επέκταση τους γονείς, οι

οποίοι δεν θέλουν να τους χαλάσουν χατήρι ή δεν μπορούν να τα ακούν να γκρινιάζουν, σε πρόωρο υπερκαταναλωτισμό.

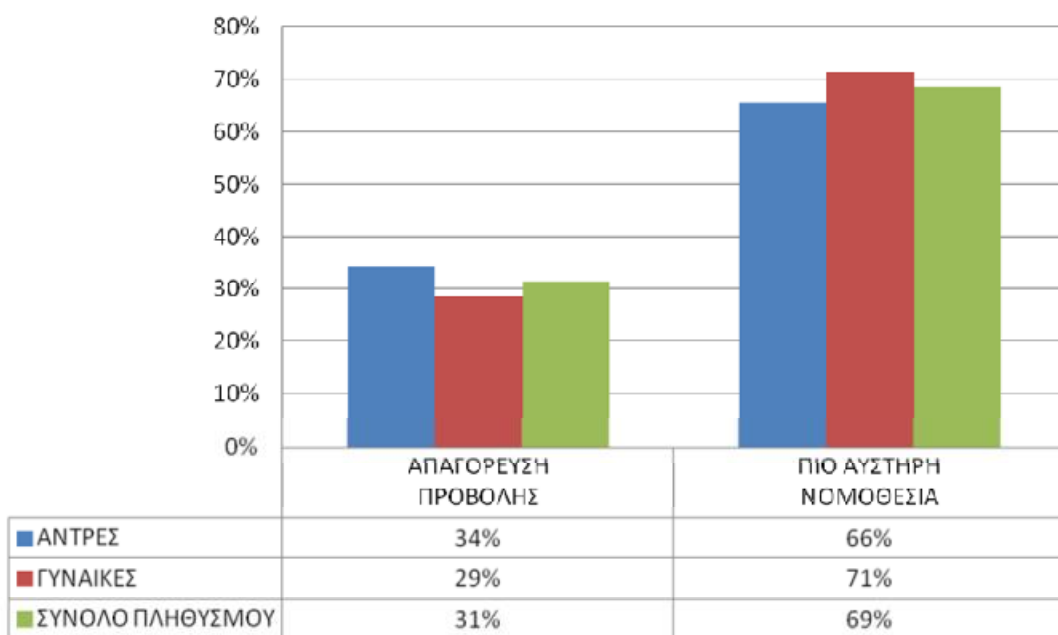
13) Γνωρίζετε ότι υπάρχει νομοθεσία που διέπει ειδικά τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων;



Το ποσοστό των ανθρώπων που γνωρίζουν ότι υπάρχει ειδικό νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων είναι ιδιαίτερα κοντινό με το ποσοστό αυτών που δεν γνωρίζουν τη συγκεκριμένη διάκριση της νομοθεσίας. Αναλυτικότερα, το 54% του αντρικού πληθυσμού, το 63% του γυναικείου πληθυσμού και το 59% του συνολικού πληθυσμού γνωρίζει ότι υπάρχει ειδικό νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων ενώ, αντίστοιχα, το 46% των αντρών, το 37% των γυναικών και το 41% των αντρών και των γυναικών αγνοούν το ειδικό νομοθετικό πλαίσιο που αφορά τη διαφήμιση των παιδικών προϊόντων.

Συμπέρασμα: Παρ' όλο που μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών γνωρίζει ότι η νομοθεσία θέτει όρια στη διαφήμιση γενικά το ποσοστό αυτών που ξέρουν ότι υπάρχει νομοθεσία που διέπει ειδικά τη διαφήμιση των παιδικών προϊόντων είναι πολύ μικρό. Άρα, προκύπτει το συμπέρασμα πως οι καταναλωτές δεν έχουν επαρκή ενημέρωση ή γνώση σχετικά με τη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση γενικά, αλλιώς θα γνώριζαν κι ότι υπάρχει ειδικό νομοθετικό πλαίσιο που αφορά τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων.

14) Θα θέλατε να απαγορευτεί η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων ή να γίνει πιο αυστηρή η νομοθεσία που τη διέπει;



Σχετικά με την απαγόρευση της διαφήμισης ή τη δημιουργία πιο αυστηρής νομοθεσίας οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν την πιο αυστηρή νομοθεσία. Ειδικότερα, το 34% των αντρών, το 23% των γυναικών και το 31% του συνολικού πληθυσμού θα επιθυμούσε την απαγόρευση προβολής των διαφημίσεων που αφορούν τα παιδικά προϊόντα και το 66% των αντρών, το 71% των γυναικών και το 69% του συνολικού πληθυσμού επιθυμούν να γίνει πιο αυστηρή η νομοθεσία που διέπει την διαφήμιση των παιδικών προϊόντων.

Συμπέρασμα: Παρατηρείται ότι οι καταναλωτές δείχνουν μια διάθεση για προστασία των παιδιών που εκτίθενται στη διαφήμιση χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως δεν θέλουν καθόλου την ύπαρξή της. Οι περισσότεροι καταναλωτές, είτε διότι είναι ανοιχτόμυαλοι είτε διότι αντιλαμβάνονται πως είναι δύσκολο το εμπόριο να υφίσταται χωρίς το παραμικρό ίχνος διαφήμισης κι ότι η απαγόρευση της διαφήμισης των παιδικών προϊόντων θα ήταν πολύ επιζήμια για όλες τις επιχειρήσεις, επιλέγουν τη

δημιουργία αυστηρότερης νομοθεσίας με την οποία θα αισθάνονται ασφαλείς τόσο για τους εαυτούς τους αλλά κυρίως για τα παιδιά τους καθώς η υπάρχουσα νομοθεσία φαίνεται να μην τους καλύπτει καθόλου.

15) Αξιολογήστε από το 1 έως το 6 με σειρά προτεραιότητας τα παρακάτω				
κριτήρια βάση των οποίων γίνονται οι αγορές των παιδικών προϊόντων:				
ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΒΑΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	ΑΝΔΡΩΝ	ΓΥΝΑΙΚΩΝ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	1	14%	11%	13%
	2	23%	26%	24%
	3	9%	14%	11%
	4	17%	20%	19%
	5	20%	11%	16%
	6	17%	17%	17%
ΤΙΜΗ	1	23%	20%	21%
	2	11%	11%	11%
	3	29%	11%	20%
	4	23%	31%	27%
	5	6%	14%	10%
	6	9%	11%	10%
ΦΗΜΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	1	6%	9%	7%
	2	23%	29%	26%
	3	29%	26%	27%
	4	20%	14%	17%
	5	17%	17%	17%
	6	6%	6%	6%
ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ Μ.Μ.Ε	1	29%	31%	30%
	2	9%	9%	9%
	3	3%	11%	7%
	4	14%	11%	13%
	5	17%	11%	14%
	6	29%	26%	27%
ΒΟΥΛΗΣΗ ΠΑΙΔΙΩΝ	1	17%	9%	13%
	2	14%	14%	14%
	3	14%	23%	19%
	4	9%	14%	11%
	5	20%	20%	20%
	6	26%	20%	23%
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	1	11%	20%	16%
	2	20%	11%	16%
	3	17%	14%	16%
	4	17%	9%	13%
	5	17%	23%	20%
	6	17%	23%	20%

Ο σχολιασμός γίνεται βάση του μεγαλύτερου ποσοστού που έχει το κάθε κριτήριο σε σχέση με τη θέση προτίμησης του. Σύμφωνα με την αξιολόγηση:

Η προβολή στα M.M.E. με 30% βρίσκεται στην 1^η θέση. Σαν κριτήριο προτίμησης έχει αρκετά υψηλό βαθμό. Η συχνή προβολή ενός προϊόντος καθώς και τα slogan που το συνοδεύουν παροτρύνουν σε αγορά τους καταναλωτές. Είναι ο κύριος λόγος για να αισθάνονται οι καταναλωτές ότι ανήκουν σε ένα κοινωνικά αποδεκτό σύνολο το οποίο έχει στην κτίση του το προϊόν που διαφημίζεται περισσότερο και είναι περισσότερο κοινά αποδεκτό.

Η ποιότητα ενός παιδικού προϊόντος για το σύνολο του πληθυσμού έρχεται στη 2^η θέση επιλογής με ποσοστό 24%. Παρ' όλο που σαν κριτήριο επιλογής η ποιότητα βρίσκεται στην 2^η θέση των κριτηρίων παρατηρείται ότι το ποσοστό που συγκεντρώνει είναι μικρότερο του 50%. Άρα, οι καταναλωτές δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη ποιότητα του προϊόντος. Αυτό, ισώς να οφείλεται και στη μεγάλη γκάμα προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά.

Η φήμη του προϊόντος σαν κριτήριο έρχεται στην 3^η θέση με 27%, γεγονός που ξενίζει καθ' ότι είναι πολύ σύνηθες να επηρεάζονται οι καταναλωτές από τη φήμη που έχει ένα προϊόν, διότι ένα προϊόν με φήμη προσδίδει κύρος και γόητρο. Ωστόσο, δεν είναι απαραίτητο η φήμη να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η τιμή σαν κριτήριο έρχεται στη 4^η θέση με ποσοστό 27%. Άλλωστε πολλοί είναι οι καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην τιμή που έχει. Απόρροια αυτού είναι τόσο η ποικιλία των προϊόντων αλλά και η ποιότητα την οποία πληρώνει ο καταναλωτής. Είναι σύνηθες φαινόμενο να αγοράζει κάτι σχετικά φτηνό και ποιοτικό γιατί ακόμη κι αν χαλάσει θα έχει την δυνατότητα να το επαναγοράσει με μικρότερο κόστος απ' ότι να φτιάξει – διορθώσει κάτι πιο ακριβό.

Η ασφάλεια με ποσοστό 20% διατηρεί τόσο την 5^η όσο και την 6^η θέση στα κριτήρια επιλογής. καθώς τα ποσοστά δεν ξεπερνούν το 50% αλλά το πλησιάζουν αρκετά. Αντιλαμβάνεται κανείς ότι οι καταναλωτές δεν δίνουν την πρέπουσα προσοχή στην ασφάλεια των προϊόντων και δικαίως βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις της βαθμίδας αξιολόγησης. Είναι απολύτως φυσιολογικό να μην υπάρχει η απαιτούμενη ασφάλεια στα προϊόντα που αγοράζουν αφού αποτελεί αλληλένδετο στοιχείο τόσο της ποιότητας όσο

και τις τιμές του προϊόντος, δύο παραγόντων στους οποίους το καταναλωτικό κοινό δεν δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα.

Τέλος, η βούληση των παιδιών με ποσοστό 23% βρίσκεται στην 6^η θέση. Αν και αρκετό το ποσοστό η σειρά προτεραιότητας για την επιλογή ενός προϊόντος δείχνει πως οι γονείς δεν δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στη βούληση των παιδιών καθώς τα παιδιά επηρεάζονται εύκολα και διαφοροποιούν τη θέληση τους σε σύντομο και τακτικό χρονικό διάστημα.

Συμπέρασμα: Παρατηρείται ότι κανένα από τα ποσοστά δεν ξεπερνά το 50% που σημαίνει πως κανένα από τα κριτήρια δεν έχει συλλογική προτίμηση.

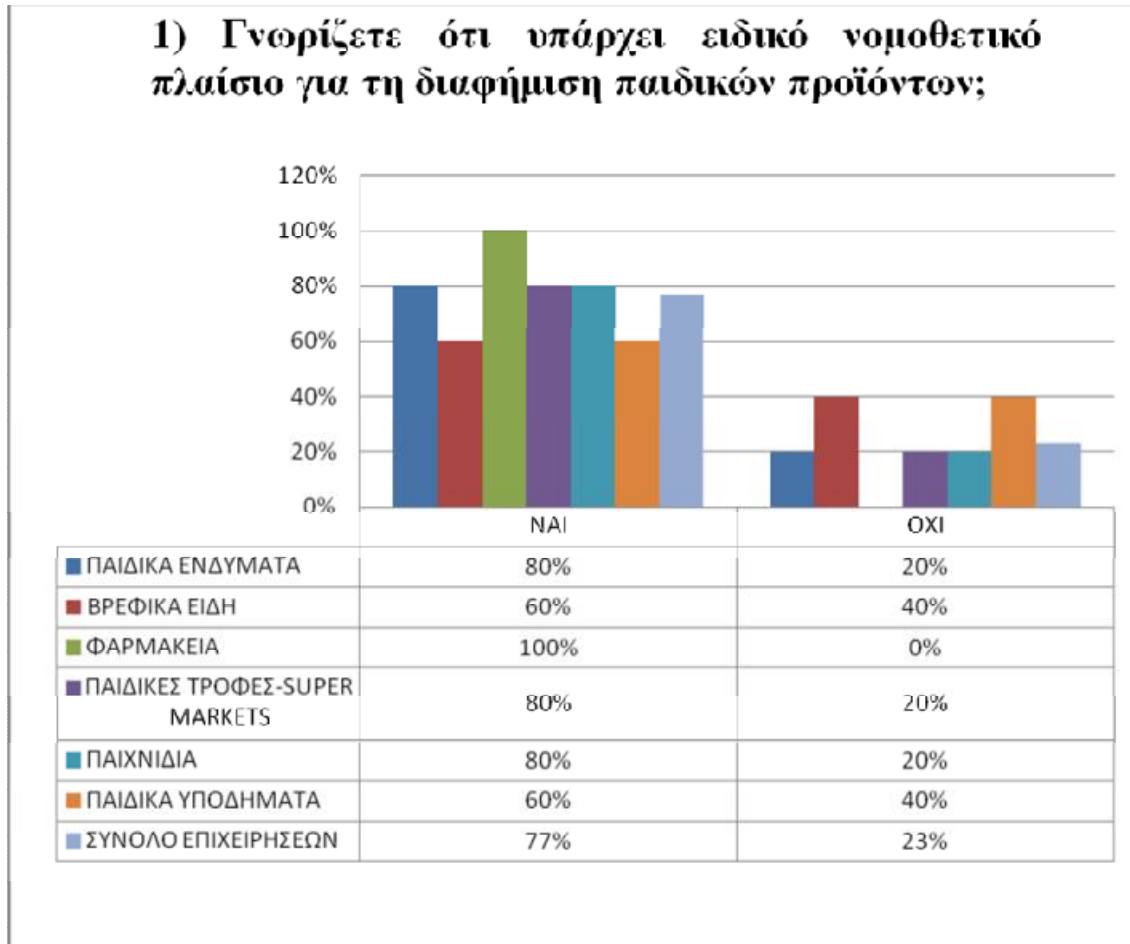
Τελικό συμπέρασμα ερωτηματολογίων καταναλωτών:

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο καταναλωτικό κοινό, όπου ερωτήθηκαν άνδρες και γυναίκες διαφορετικών ηλικιών αλλά και κοινωνικού και μορφωτικού επιπέδου, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές βρίσκονται σε μια σύγχυση όσον αφορά το θέμα της διαφήμισης γενικά αλλά και της διαφήμισης παιδικών προϊόντων ειδικότερα. Θεωρούν, ότι η υπάρχουσα νομοθεσία δεν προστατεύει ούτε τους ίδιους αλλά ακόμα περισσότερο τα παιδιά τους. Ιδιαίτερα υποψιασμένες και επικριτικές απέναντι στις διαφημίσεις παιδικών προϊόντων παρουσιάζονται οι γυναίκες, οι οποίες δείχνουν μία έντονη προστατευτικότητα προς τα παιδιά.

Κλείνοντας, παρατηρήθηκε ότι ανεξαιρέτως φύλου πιστεύουν πως η αγοραστική συμπεριφορά τους επηρεάζεται πάρα πολύ ειδικότερα όταν στη διαφήμιση υπάρχει προβολή κάποιου ανηλίκου. Εν κατακλείδι, μεγαλύτερο επηρεασμό υφίστανται τα παιδιά πολλές φορές σε σημείο να φτάνουν σε υπερκαταναλωτισμό, όπως αναφέρει η πλειοψηφία των ερωτηθέντων.

8.3.2.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι απαντήσεις των επιχειρήσεων προήλθαν από 30 συνολικά επιχειρήσεις που εμπορεύονται διαφορετικά παιδικά προϊόντα. Από τις 30 αυτές επιχειρήσεις οι 5 εμπορεύονται παιδικά ενδύματα, οι 5 παιδικά υποδήματα, οι 5 παιδικές τροφές, οι 5 φάρμακα, οι 5 βρεφικά είδη και οι υπόλοιπες 5 παιδικά παιχνίδια.

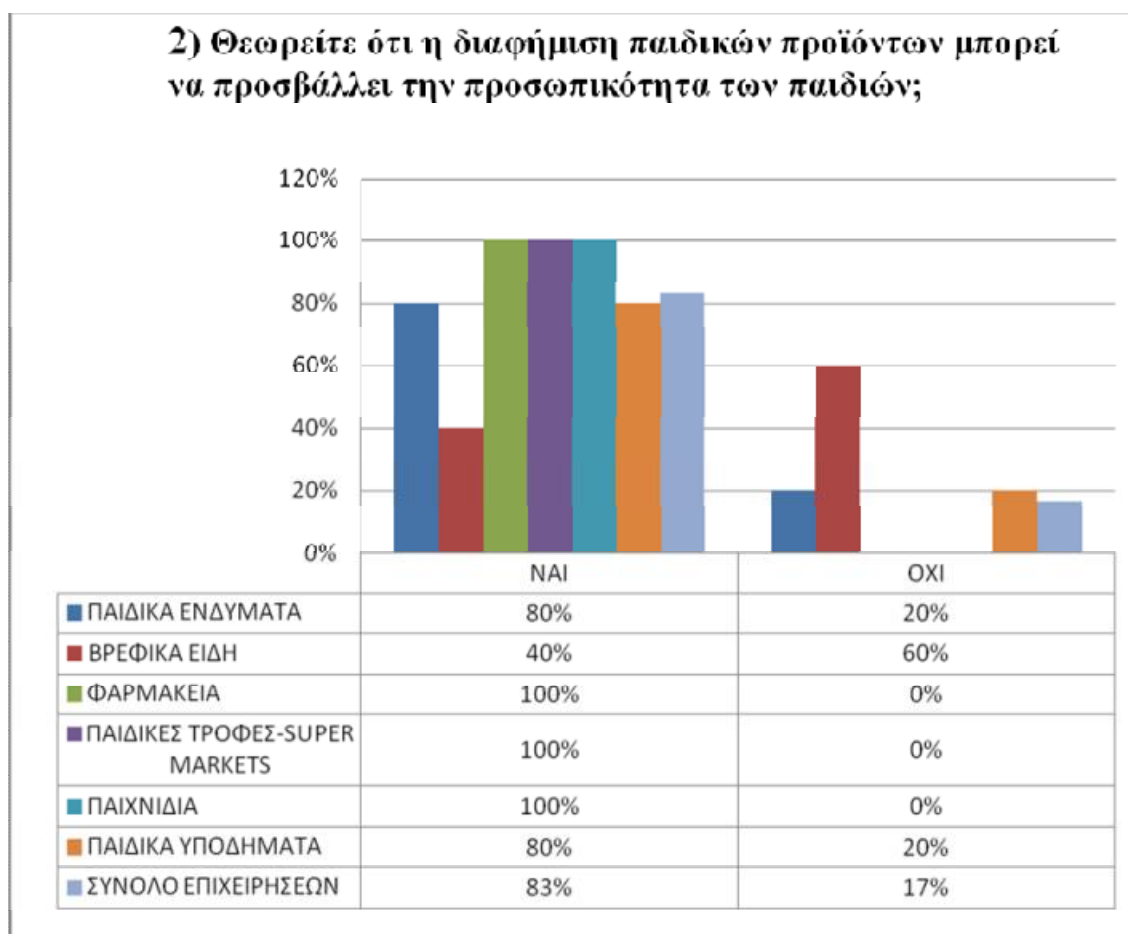


Οι περισσότερες επιχειρήσεις γνωρίζουν σε υψηλό επίπεδο ότι υπάρχει ειδικό νομοθετικό πλαίσιο για τη διαφήμιση των παιδικών προϊόντων. Οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται παιδικά ενδύματα, παιδικές τροφές και παιχνίδια γνωρίζουν ότι υπάρχει ειδικό νομοθετικό πλαίσιο κατά 80%, τα βρεφικά είδη και τα παιδικά υποδήματα κατά 60%, τα φαρμακεία κατά 100% και το σύνολο των επιχειρήσεων κατά 77%. Αντίστοιχα, άγνοια για το ειδικό νομοθετικό πλαίσιο παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις που

εμπορεύονται παιδικά ενδύματα, παιδικές τροφές και παιχνίδια κατά 20%, τα βρεφικά είδη και τα παιδικά υποδήματα κατά 40%, και το σύνολο των επιχειρήσεων κατά 23%.

Συμπέρασμα: Όπως προκύπτει και από τα ποσοστά το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων γνωρίζουν ότι υπάρχει ειδικό νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων. Αυτό συμβαίνει, διότι μία από τις καλύτερες και πιο γνωστές μεθόδους προώθησης ενός προϊόντος στους καταναλωτές αποτελεί η διαφήμιση, η οποία θα πρέπει να είναι επιτυχής και πάνω απ' όλα σύμφωνα με όσα υποδεικνύει η νομοθεσία. Τόσο η επιτυχία της διαφήμισης όσο και η τήρηση της νομοθεσίας καταλαμβάνουν εύλογο ποσοστό στην οικονομική κατάσταση της εκάστοτε επιχείρησης. Άρα, γενικά η αγορά και οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται σε αυτή είναι γνώστες του νομοθετικού πλαισίου που διέπει τη διαφήμιση.

2) Θεωρείτε ότι η διαφήμιση παιδικών προϊόντων μπορεί να προσβάλλει την προσωπικότητα των παιδιών;

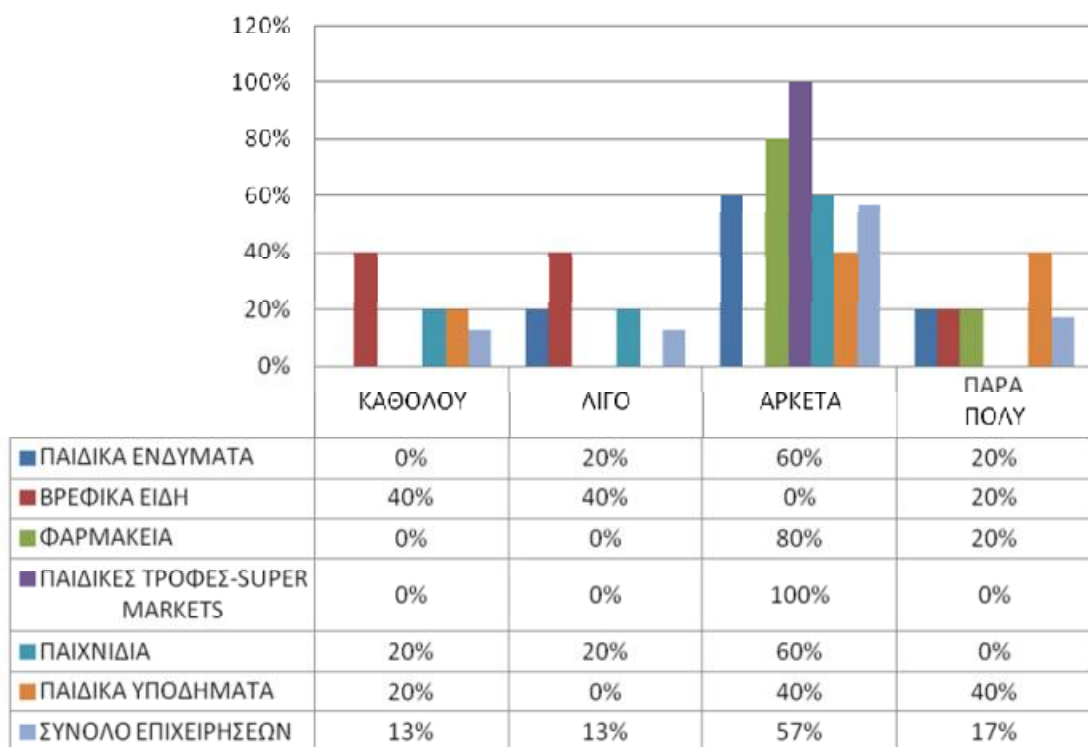


Οι περισσότερες επιχειρήσεις που εμπορεύονται παιδικά προϊόντα θεωρούν ότι οι διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων μπορούν να προσβάλλουν την προσωπικότητα των παιδιών. Αναλυτικότερα, θετικά απάντησαν οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται παιδικά ενδύματα και παιδικά υποδήματα κατά 80%, αυτές που εμπορεύονται βρεφικά είδη κατά 40% και κατά 100% οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται παιδικές τροφές, φάρμακα και παιχνίδια, ενώ 83% απάντησε το σύνολο όλων των επιχειρήσεων. Αντίστοιχα, αρνητική στάση σχετικά με το αν η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων μπορεί να προσβάλλει την προσωπικότητα των παιδιών έχουν οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται παιδικά ενδύματα και παιδικά υποδήματα κατά 20%, αυτές που εμπορεύονται βρεφικά είδη κατά 60% και κατά 17% το σύνολο όλων των επιχειρήσεων.

Συμπέρασμα: Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί ότι ο τρόπος που απεικονίζεται ένα παιδί σε μία διαφήμιση μπορεί να το προσβάλλει, είτε γιατί αρκετές φορές οι διαφημίσεις για να γίνουν πιο ελκυστικές στο καταναλωτικό κοινό και να

προτιμήσουν το συγκεκριμένο προϊόν δεν είναι σαφείς ή είναι προκλητικές, είτε γιατί έχουν επηρεαστεί από ξένα ήθη και νοοτροπίες. Άρα, θεωρούν πως οι διαφημιστές δεν χειρίζονται σωστά τη διαφήμιση για τα προϊόντα τους καθώς δεν συμφωνούν με τις περισσότερες προβολές τους.

3) Κατά πόσο πιστεύετε ότι η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων μπορεί να έχει δυσμενείς επιπτώσεις στην προσωπικότητα των παιδιών;

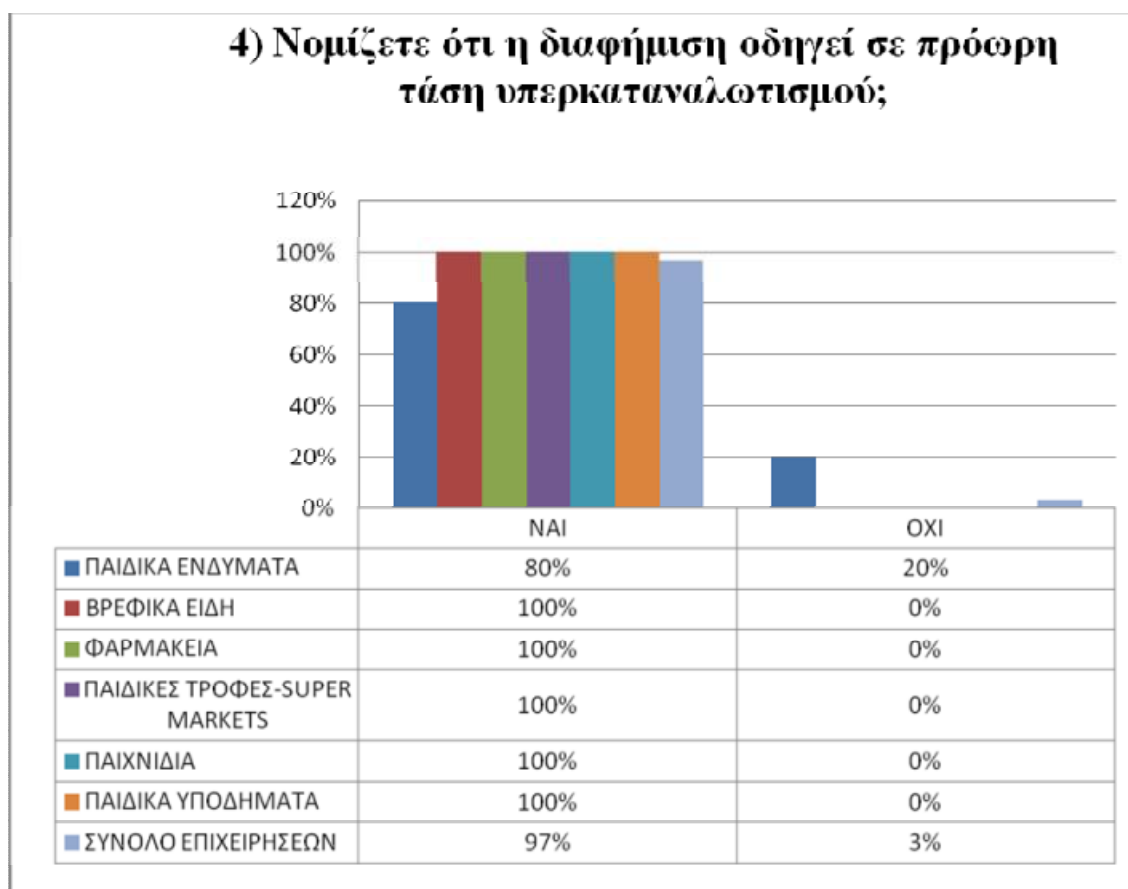


Κατά 40% οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται παιδικά ενδύματα, κατά 20% οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται παιχνίδια και παιδικά υποδήματα και το 13% του συνόλου όλων των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων δεν προκαλεί καθόλου δυσμενείς επιπτώσεις στην προσωπικότητα του παιδιού. Η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων μπορεί να προκαλέσει δυσμενείς επιπτώσεις στην προσωπικότητα των παιδιών σε λίγο βαθμό κατά 20% για τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται παιδικά ενδύματα και παιχνίδια, κατά 40% για τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται βρεφικά είδη και κατά 13% για το σύνολο των επιχειρήσεων ενώ αρκετά θεωρούν ότι επηρεάζει το 60% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται παιδικά ενδύματα και παιχνίδια, κατά 80% τα φαρμακεία, κατά 100% όσες εμπορεύονται παιδικές τροφές, κατά 40% όσες εμπορεύονται παιδικά υποδήματα και κατά 57% όλα τα είδη των επιχειρήσεων. Πάρα πολύ θεωρούν ότι επιδρούν οι διαφημίσεις στην προσωπικότητα

των παιδιών οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται παιδικά ενδύματα, βρεφικά είδη και φάρμακα κατά 20%, όσοι εμπορεύονται παιδικά υποδήματα κατά 40% και το σύνολο των ερωτηθέντων επιχειρήσεων κατά 17%.

Συμπέρασμα: Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων μπορεί να προκαλέσει αρκετά δυσμενείς επιπτώσεις στην προσωπικότητα των παιδιών αφού θεωρούν ότι μέσα από τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων προσβάλλεται η προσωπικότητα τους. Η έλλειψη κριτικής ικανότητας που διέπει την παιδική ηλικία δεν επιτρέπει στα παιδιά να ξεχωρίζουν το σωστό από το λάθος. Τα άτομα των επιχειρήσεων δείχνουν ότι είναι αρνητικοί προς τη διαφήμιση καθώς θεωρούν δυσμενή την επιρροή της για την προσωπικότητα των παιδιών. Αυτή η αρνητικότητα εμφανίζεται γιατί οι Έλληνες επιχειρηματίες συνήθως λειτουργούν σκεπτόμενοι ως οικογενειάρχες κι όχι ως απλοί επιχειρηματίες. Άλλωστε δεν είναι τυχαίο το γεγονός πως οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι οικογενειακές.

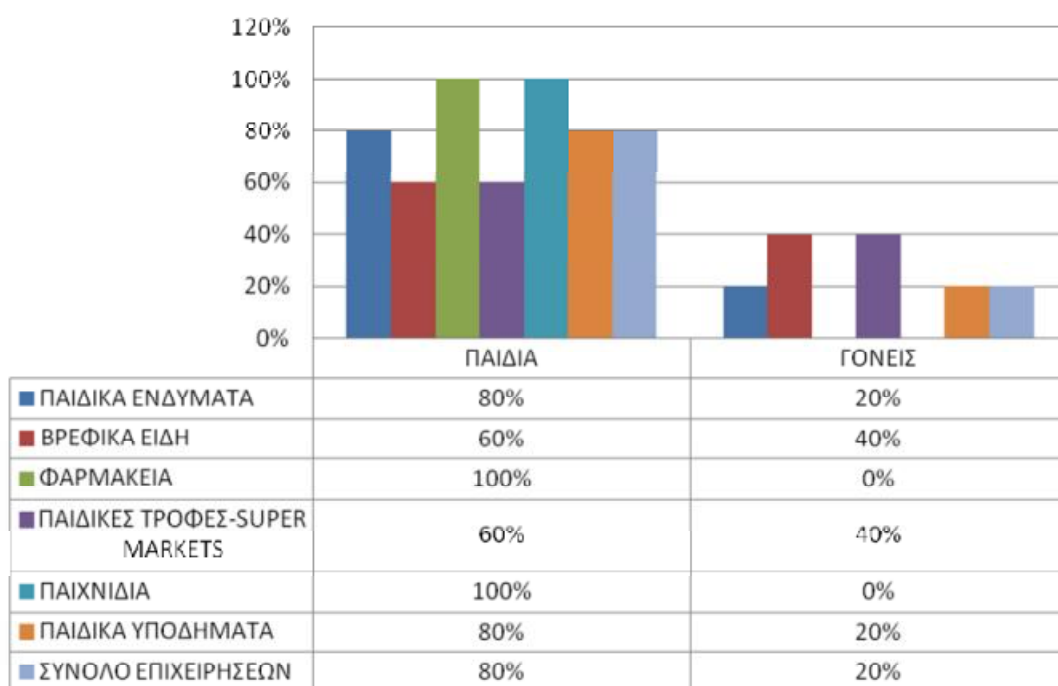
4) Νομίζετε ότι η διαφήμιση οδηγεί σε πρόωρη τάση υπερκαταναλωτισμού;



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων νομίζει ότι η διαφήμιση οδηγεί στην πρόωρη τάση υπερκαταναλωτισμού κατά 80% οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται παιδικά ενδύματα, κατά 100% οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται βρεφικά είδη, φάρμακα, παιδικές τροφές, παιχνίδια και παιδικά υποδήματα αλλά και κατά 97% του συνόλου των επιχειρήσεων. Όμως, υπάρχει και ένα 20% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται παιδικά ενδύματα αλλά και ένα 3% του συνόλου των ερωτηθέντων επιχειρήσεων που πιστεύουν ότι η διαφήμιση δεν οδηγεί σε πρόωρη τάση υπερκαταναλωτισμού.

Συμπέρασμα: Η διαφήμιση προκαλεί πρόωρη τάση υπερκαταναλωτισμού απαντούν οι περισσότεροι επιχειρηματίες οι οποίοι καθημερινά έρχονται σε επαφή με καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές, οι οποίες πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως άσκοπες. Αυτό είναι απολύτως λογικό αφού τα παιδιά «βομβαρδίζονται» διαρκώς από νέα προϊόντα τα οποία ζητούν χωρίς να τους είναι απαραίτητα και οι γονείς τείνουν να τους τα αγοράσουν είτε για κοινωνική καταξίωση είτε για να μην τα στενοχωρήσουν.

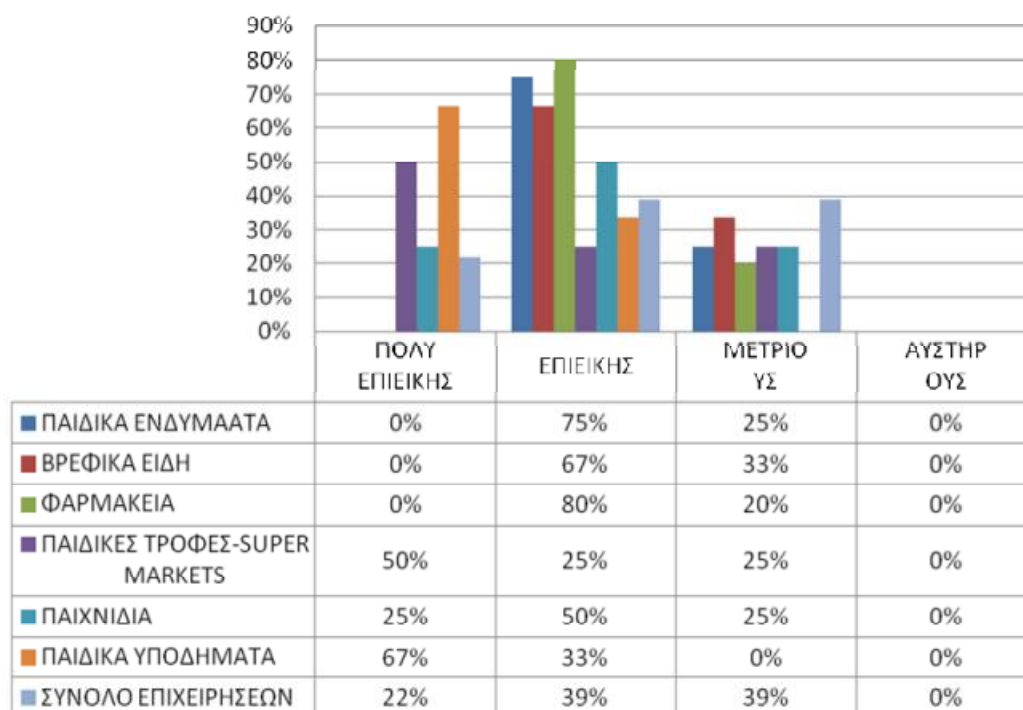
5) Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων επηρεάζει περισσότερο τα παιδιά ή τους γονείς;



Κατά κύριο λόγο τα παιδιά είναι εκείνα που επηρεάζονται από τη διαφήμιση των παιδικών προϊόντων. Αυτή την άποψη ενστερνίζεται το 80% των επιχειρήσεων που πωλούν παιδικά ενδύματα, παιδικά υποδήματα αλλά και το σύνολο των επιχειρήσεων. Ενώ την ίδια άποψη έχουν και οι επιχειρήσεις που πωλούν βρεφικά είδη και παιδικές τροφές κατά 60% και κατά 100% οι επιχειρήσεις που πωλούν παιχνίδια και φάρμακα. Όμως από τις διαφημίσεις επηρεάζονται εκάστοτε και οι γονείς σε μικρότερο βαθμό. Ειδικότερα, θεωρούν ότι επηρεάζονται οι γονείς το 20%, των επιχειρήσεων που πωλούν παιδικά ενδύματα, παιδικά υποδήματα αλλά και το σύνολο των επιχειρήσεων. Ενώ την ίδια άποψη έχουν και οι επιχειρήσεις που πωλούν βρεφικά είδη και παιδικές τροφές κατά 40%.

Συμπέρασμα: Ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένες οι διαφημίσεις αποσκοπεί περισσότερο στο να επηρεάσει τα παιδιά. Η επιλογή χρωμάτων, εικόνων και slogan υπό την μορφή τραγουδιών που μένουν στο υποσυνείδητο των παιδιών είναι ο τρόπος των διαφημιστών και κατ' επέκταση των επιχειρήσεων να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους. Οι επιχειρηματίες που ρωτήθηκαν παρατηρούν ότι οι γονείς δεν είναι επιρρεπείς στις διαφημίσεις που προβάλλονται. Αντίθετα, θεωρούν ότι τα παιδιά επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις προβαλλόμενες διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, οι φαρμακοποιοί είναι αυτοί που με απόλυτη ομοφωνία και σιγουριά λένε ότι τα παιδιά είναι αυτά που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις.

6) Πώς κρίνετε τους περιορισμούς που τίθενται στις επιχειρήσεις μέσω της νομοθεσίας που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων;

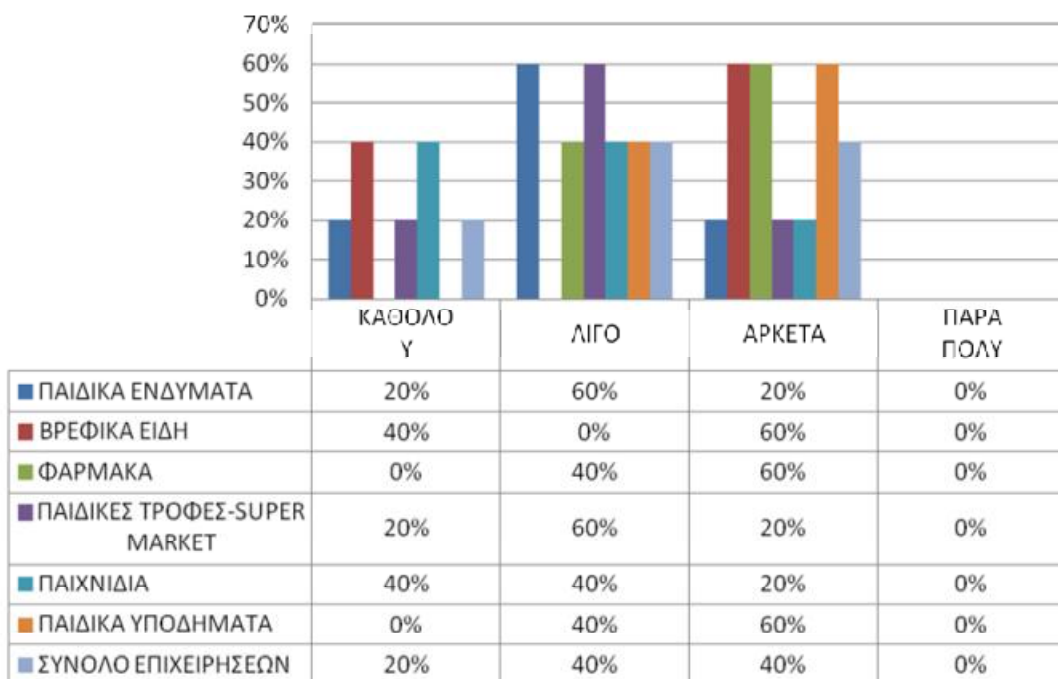


Πολύ επιεικής θεωρούν τους περιορισμούς που θέτει η νομοθεσία στις επιχειρήσεις το 50% των καταστημάτων που εμπορεύονται παιδικές τροφές, το 25% των καταστημάτων που εμπορεύονται παιχνίδια, το 67% των καταστημάτων που εμπορεύονται παιδικά υποδήματα και το 22% όλων των επιχειρήσεων. Επιεικής θεωρούν τους περιορισμούς οι επιχειρήσεις με παιδικά ενδύματα κατά 75%, με βρεφικά είδη κατά 67%, με φάρμακα κατά 80%, με παιδικές τροφές κατά 25%, με παιχνίδια κατά 50%, με παιδικά υποδήματα κατά 33% και το σύνολο των επιχειρήσεων κατά 39%. Μέτριους κρίνουν τους περιορισμούς που θέτει η διαφήμιση στις επιχειρήσεις κατά 25% όσες επιχειρήσεις εμπορεύονται παιδικά ενδύματα, παιδικές τροφές και παιχνίδια, κατά 33% όσες πωλούν βρεφικά είδη, κατά 20% όσες πωλούν φάρμακα και κατά 39% το

σύνολο των επιχειρήσεων. Τέλος, κανένα είδος επιχείρησης δεν θεωρεί αυστηρούς τους περιορισμούς που θέτει η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων στις επιχειρήσεις.

Συμπέρασμα: Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που γνωρίζουν τη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων κρίνουν τους περιορισμούς που τίθενται στις επιχειρήσεις ως επεικής. Αυτό συμβαίνει διότι, οι διαφημίσεις και η πώληση των προϊόντων αποτελούν ένα μέσο διακίνησης και ανακύκλωσης του χρήματος που κυκλοφορεί στην εκάστοτε χώρα, οπότε περιορισμοί πρέπει να υπάρχουν σε τέτοιο ποσοστό ώστε να καλύπτουν τα δικαιώματα των καταναλωτών αλλά και τα συμφέροντα των επιχειρήσεων. Οι επιχειρηματίες θεωρούν πως τα συμφέροντα τους αλλά και η ίδια τους η οικογένεια δεν προστατεύεται όσο θα έπρεπε λόγω της ελαστικότητας των περιορισμών.

7) Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις όταν διαφημίζουν παιδικά προϊόντα τηρούν τους περιορισμούς της νομοθεσίας;

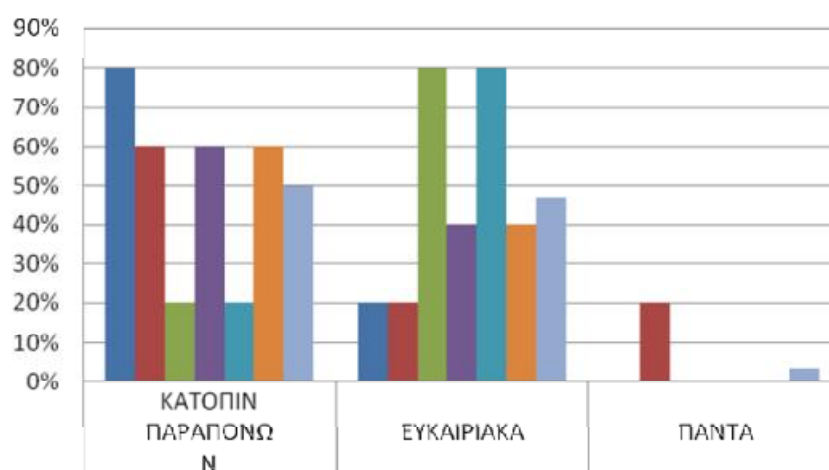


Οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι διαφημίσεις παιδικών προϊόντων δεν τηρούν καθολού τους περιορισμούς που τίθενται από τη νομοθεσία σε ποσοστό 20% για αυτές που εμπορεύονται παιδικά ενδύματα, παιδικές τροφές και για το σύνολο των επιχειρήσεων και σε ποσοστό 40% για τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται βρεφικά είδη και παιχνίδια. Πως τηρούν λίγο τους περιορισμούς της νομοθεσίας απάντησε το 60% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται παιδικά ενδύματα και παιδικές τροφές ενώ στο 40% ανέρχονται οι απαντήσεις για τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται φάρμακα, παιχνίδια, παιδικά υποδήματα αλλά και για το σύνολο των ερωτηθέντων επιχειρήσεων. Τέλος, ότι τηρούνται αρκετά οι περιορισμοί που θέτει η νομοθεσία στην προβολή της διαφήμισης παιδικών προϊόντων πιστεύει το 20% των επιχειρήσεων που πωλούν παιδικά ενδύματα, παιδικές τροφές και παιχνίδια, το 60% των επιχειρήσεων που πωλούν βρεφικά είδη, φάρμακα και παιδικά υποδήματα και το 40% του συνόλου των

επιχειρήσεων. Κανένα είδος επιχείρησης δεν υποστήριξε την άποψη ότι οι περιορισμοί που θέτει η νομοθεσία στη διαφήμιση παιδικών προϊόντων τηρούνται πάρα πολύ.

Συμπέρασμα: Από τη στιγμή που οι περιορισμοί που τίθενται στις επιχειρήσεις δεν είναι ιδιαίτερα αυστηροί και καλύπτουν τόσο τις ανάγκες των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών είναι φυσικό και επόμενο ότι θα τηρούνται σε αρκετά μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις που σκοπό τους έχουν την αύξηση του κέρδους τους. Η μη τήρηση των περιορισμών που θέτει η νομοθεσία της διαφήμισης παιδικών προϊόντων μπορεί να προκαλέσει μία σοβαρή απώλεια πόρων μέσα από την επιβολή κάποιου προστίμου ή κάποιας αποζημίωσης για μία επιχείρηση.

8) Θεωρείτε ότι οι αρμόδιοι φορείς για τον έλεγχο της διαφήμισης παιδικών προϊόντων εφαρμόζουν τη σχετική νομοθεσία;



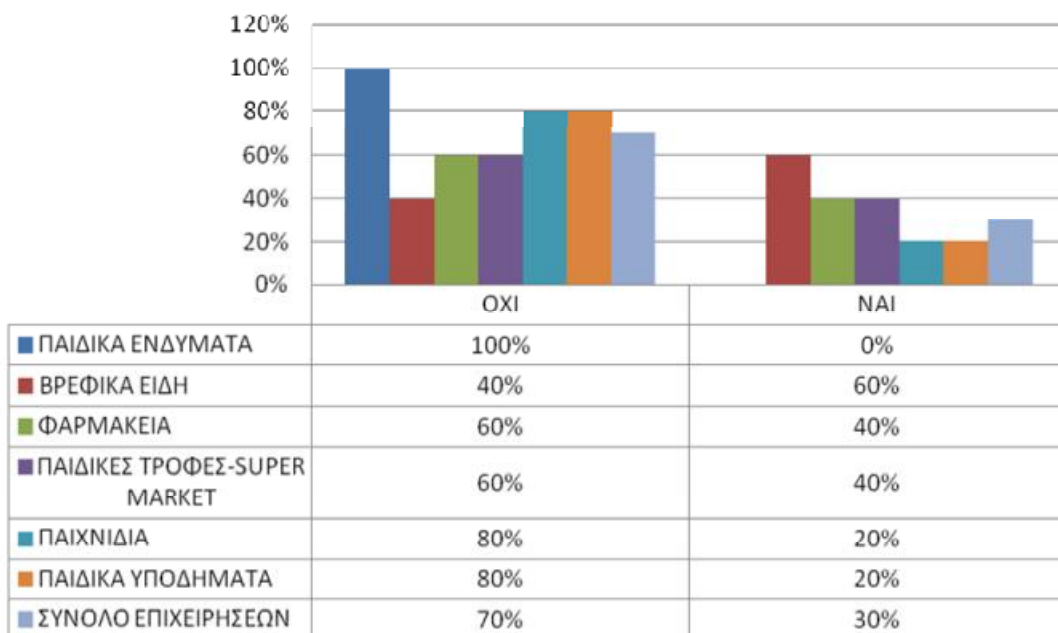
Επιχειρήσεις	ΚΑΤΟΠΙΝ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ	ΕΥΚΑΙΡΙΑΚΑ	ΠΑΝΤΑ
ΠΑΙΔΙΚΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ	80%	20%	0%
ΒΡΕΦΙΚΑ ΕΙΔΗ	60%	20%	20%
ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ	20%	80%	0%
ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ-SUPER MARKETS	60%	40%	0%
ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	20%	80%	0%
ΠΑΙΔΙΚΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ	60%	40%	0%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	50%	47%	3%

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιχειρήσεων θεωρεί ότι οι αρμόδιοι φορείς για τον έλεγχο των διαφημίσεων παιδικών προϊόντων ενεργούν κατόπιν παραπόνων. Συγκεκριμένα, πιστεύουν ότι ενεργούν μετά από παράπονα το 80% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται παιδικά ενδύματα, το 60% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται βρεφικά είδη, παιδικές τροφές και παιδικά υποδήματα, κατά 20% οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται φάρμακα και παιχνίδια και κατά 50% όλες οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Οι αρμόδιοι φορείς που είναι υπεύθυνοι για τον έλεγχο των διαφημίσεων που αφορούν παιδικά προϊόντα, δρουν ευκαιριακά απάντησε το 20% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται παιδικά ενδύματα και βρεφικά είδη, το 80% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται φάρμακα και παιχνίδια, το 40% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται παιχνίδια και παιδικά υποδήματα και το 47% όλων των επιχειρήσεων ενώ

πάντα απάντησε το 20% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται παιδικά είδη και μόλις το 3% του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων.

Συμπέρασμα: Εφόσον, η νομοθεσία θέτει περιορισμούς στον τρόπο διαφήμισης των παιδικών προϊόντων κι αυτοί σύμφωνα με τις επιχειρήσεις εφαρμόζονται αρκετά, ως αποτέλεσμα θα έχουν τη δράση των αρμόδιων φορέων έπειτα από παράπονα και καταγγελίες των καταναλωτών.

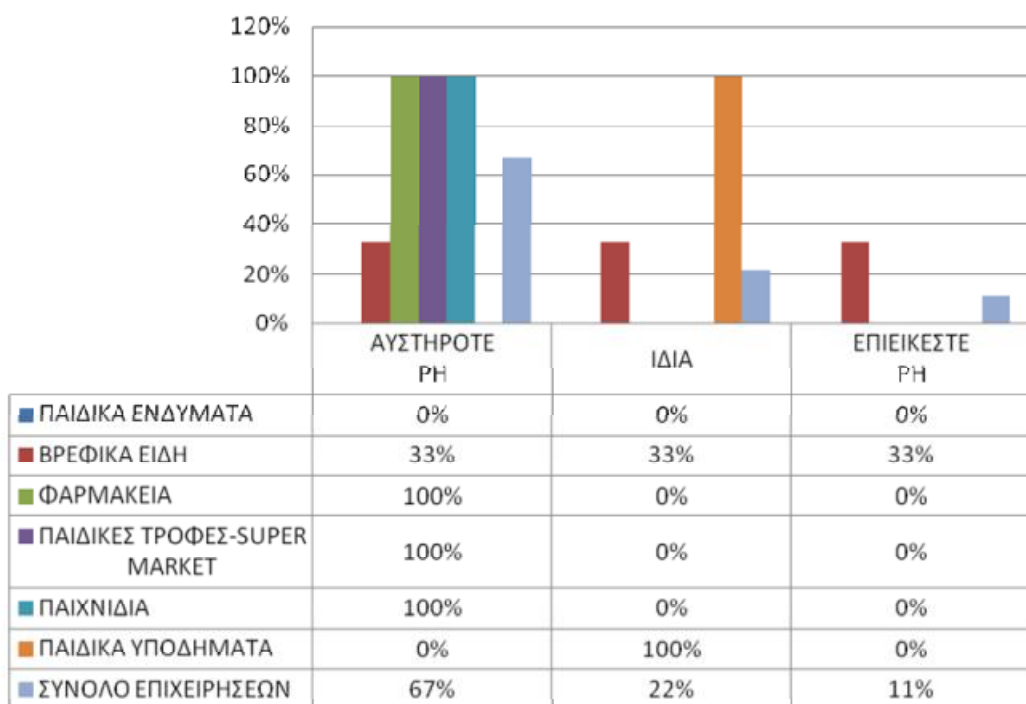
9α) Γνωρίζετε τη νομοθεσία που αφορά τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων σε άλλες χώρες;



Η νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση των παιδικών προϊόντων σε άλλες χώρες είναι γνωστή στις ελληνικές επιχειρήσεις, σε άλλες πολύ και σε άλλες λιγότερο. Ειδικότερα, αγνοείται η νομοθεσία του εξωτερικού που αφορά τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων κατά 100% από τις επιχειρήσεις με παιδικά υποδήματα, κατά 40% από τις επιχειρήσεις με βρεφικά είδη, κατά 60% από τις επιχειρήσεις με φάρμακα και παιδικές τροφές, κατά 80% από τις επιχειρήσεις με παιχνίδια και παιδικά υποδήματα και κατά 70% από όλες τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Ωστόσο, υπάρχει και ένα ποσοστό των απασχολούμενων στις επιχειρήσεις που γνωρίζουν τη ξένη νομοθεσία που αφορά την διαφήμιση παιδικών προϊόντων. Αναλυτικότερα, το ξένο νομοθετικό πλαίσιο γνωρίζουν το 60% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται βρεφικά είδη, το 40% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται φάρμακα και παιδικές τροφές, το 20% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται παιχνίδια και παιδικά υποδήματα και το 30% του συνόλου των ερωτηθέντων επιχειρήσεων.

Συμπέρασμα: Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν το νομοθετικό πλαίσιο που αφορά τη διαφήμιση των παιδικών προϊόντων στις ξένες χώρες κι αυτό γιατί οι περισσότερες από αυτές δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στην Ελλάδα διότι είτε εισάγουν τα προϊόντα τους είτε δεν σκοπεύουν να επεκταθούν στο εξωτερικό αφού η Ελλάδα δεν έχει σχετική βιομηχανία. Αυτό, δίνει την ελευθερία να ειπωθεί ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν φροντίζουν να ενημερώνονται σχετικά με το τι συμβαίνει και σε άλλες χώρες, γεγονός που τις εμποδίζει να είναι γνώστες της ευρύτερης αγοράς.

9β) Αν ναι στην παραπάνω ερώτηση, πιστεύετε πως σε σύγκριση με αυτή της Ελλάδας είναι:

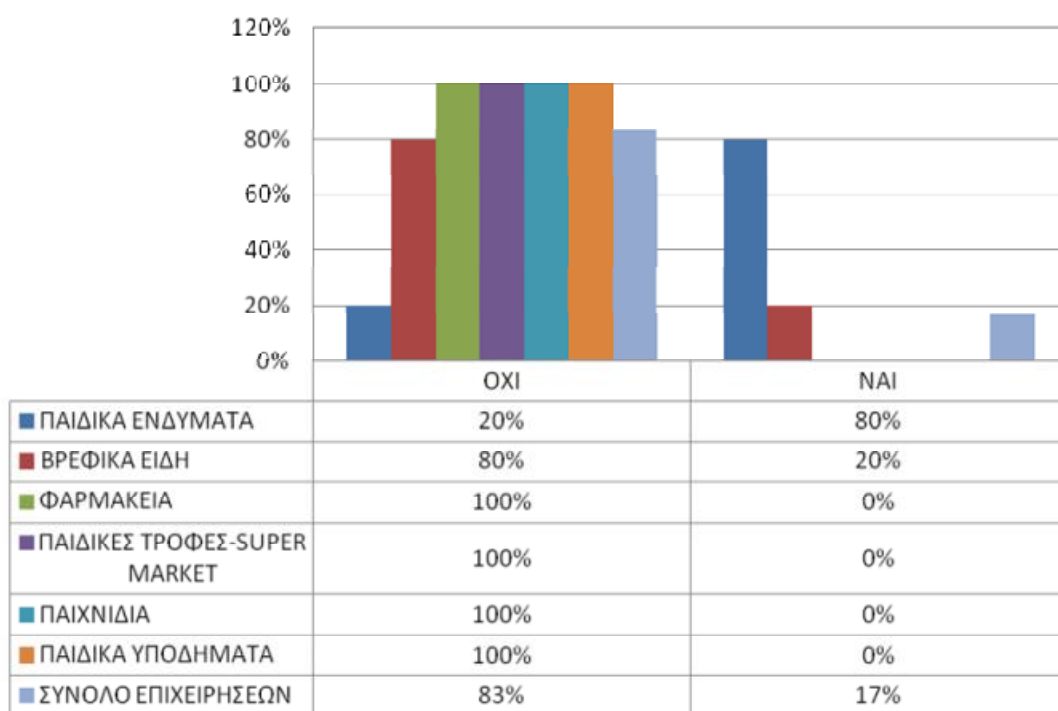


Από το μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων που γνωρίζουν τη ξένη νομοθεσία, οι περισσότεροι θεωρούν ότι η ξένη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων είναι αυστηρότερη από αυτήν που ισχύει στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, θεωρούν ότι είναι αυστηρότερη το 33% των επιχειρήσεων με βρεφικά είδη, το 100% των επιχειρήσεων με φάρμακα, παιδικές τροφές και παιχνίδια και συνολικά το 67% των επιχειρήσεων. Ίδια με την αντίστοιχη ελληνική νομοθεσία κρίνουν τη ξένη το 33% των επιχειρήσεων με βρεφικά είδη, το 100% των επιχειρήσεων με παιδικά υποδήματα και το 22% του συνόλου των επιχειρήσεων. Τέλος, το 33% των επιχειρήσεων με βρεφικά είδη και το 11% όλων των επιχειρήσεων κρίνουν πως η ξένη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων είναι επιεικέστερη συγκριτικά με αυτή που ισχύει στην Ελλάδα.

Συμπέρασμα: Δείχνουν να είναι ελάχιστοι αυτοί που γνωρίζουν το νομοθετικό πλαίσιο άλλων χωρών. Η πλειοψηφία όσων είναι γνώστες θεωρούν πως το ελληνικό

νομοθετικό πλαίσιο υστερεί συγκριτικά με αυτό του εξωτερικού. Από όσες επιχειρήσεις γνωρίζουν το νομοθετικό πλαίσιο που αφορά τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων στο εξωτερικό, θεωρούν ότι αυτό του εξωτερικού είναι πιο αυστηρό από το αντίστοιχο της Ελλάδας. Αυτό οφείλεται αφ' ενός στους περισσότερους ελέγχους από τα αρμόδια όργανα και αφ' ετέρου στην εξαγωγή των προϊόντων και την επιδίωξη μεγαλύτερου κέρδους και από τις χώρες του εξωτερικού.

10) Κατά την άποψή σας, η νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων είναι επαρκής;

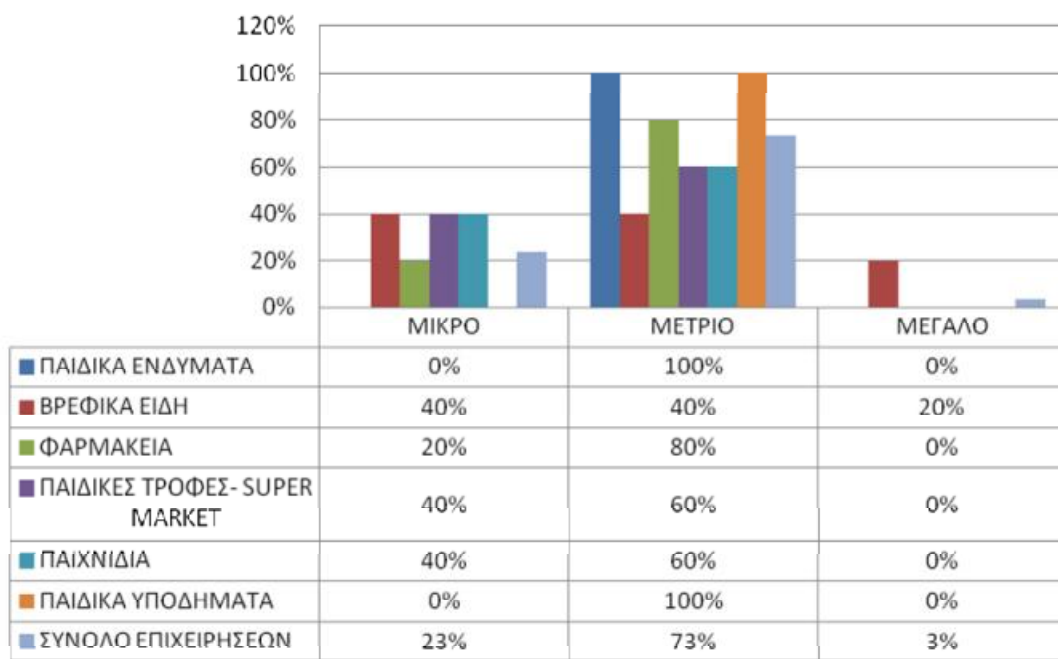


Η νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων δεν είναι επαρκής σύμφωνα με το 20% των επιχειρήσεων που πωλούν παιδικά ενδύματα, με το 80% των καταστημάτων που πωλούν βρεφικά είδη με το 100% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται φάρμακα, παιδικές τροφές, παιχνίδια και παιδικά υποδήματα αλλά και για το 83% του συνόλου των επιχειρήσεων. Αντιθέτως, επαρκή θεωρούν τη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων το 80% των επιχειρήσεων με παιδικά ενδύματα, το 20% των επιχειρήσεων με βρεφικά είδη και το 17% όλων των επιχειρήσεων.

Συμπέρασμα: Οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν ότι η νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων δεν είναι επαρκής. Γι' αυτή την άποψη ευθύνονται οι περιορισμοί που θέτει η νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων οι οποίοι δεν θεωρούνται αυστηροί, οι έλεγχοι που δεν υποβάλλονται αυτεπάγγελα από

τα αρμόδια όργανα αλλά κατόπιν παραπόνων αλλά και το γεγονός ότι η αλλοδαπή νομοθεσία είναι πιο αυστηρή από την αντίστοιχη ελληνική.

11) Σε ποίο βαθμό πιστεύετε πως προστατεύει τα παιδιά η νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων;



Το 40% των επιχειρήσεων με βρεφικά είδη, παιδικές τροφές και παιχνίδια πιστεύει ότι το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο για τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων προστατεύει σε μικρό βαθμό τα παιδιά. Σε μέτριο βαθμό προστατεύονται τα παιδιά σύμφωνα με το 100% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται παιδικά ενδύματα και παιδικά υποδήματα, με το 40% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται βρεφικά είδη, με το 80% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται φάρμακα, με το 60% των επιχειρήσεων που εμπορεύονται παιδικές τροφές και παιχνίδια και με το 73% όλων των ερωτηθέντων επιχειρήσεων. Τέλος, το 20% των επιχειρήσεων που πωλούν βρεφικά είδη και το 20% του συνόλου των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο προστατεύει τα παιδιά από τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων σε μεγάλο βαθμό.

Συμπέρασμα: Ελάχιστο είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων που θεωρούν ότι το παιδί προστατεύεται σε μεγάλο βαθμό από τη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων. Αντιθέτως, το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί ότι προστατεύεται σε

μέτριο βαθμό και ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό σε μικρό. Αυτό οφείλεται, είτε στη νομοθεσία η οποία έχει χαρακτηριστεί ως μη επαρκής, είτε στη σύγκριση της ελληνικής νομοθεσίας με τη ξένη η οποία θεωρείται αυστηρότερη, είτε στο γεγονός πως οι αρμόδιοι φορείς ενεργούν μετά από παράπoνα των καταναλωτών, με ενδιάμεσο αποτέλεσμα αρκετών κερδών για τις επιχειρήσεις μέσα από τις διαφημίσεις παιδικών προϊόντων.

12) Αξιολογήστε από το 1 έως το 6 με σειρά προτεραιότητας από τα παιδικά προϊόντα διαφημίζονται περισσότερο:								
ΠΡΟΙΟΝ	ΒΑΘΜΟΣ		ΠΑΙΔΙΚΑ	ΠΑΙΔΙΚΑ				ΣΥΝΟΛΟ
ΑΞΙΟΛΟ	ΑΞΙΟ	ΠΑΙΧ	ΕΝΔΥ	ΥΠΟΔΗ	ΒΡΕΦΙΚΑ	ΠΑΙΔΙΚΕΣ	ΦΑΡΜΑ	ΕΠΙΧΕΙ
ΓΗΣΗΣ	ΛΟΓΗΣΗΣ	ΝΙΔΙΑ	ΜΑΤΑ	ΜΑΤΑ	ΕΙΔΗ	ΤΡΟΦΕΣ	ΚΕΙΑ	ΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΙΧΝΙ	1	40%	60%	60%	100%	80%	80%	70%
ΔΙΑ	2	40%	20%	0%	0%	0%	0%	10%
	3	0%	20%	0%	0%	20%	0%	7%
	4	0%	0%	20%	0%	0%	0%	3%
	5	0%	0%	20%	0%	0%	0%	3%
	6	20%	0%	0%	0%	0%	20%	7%
ΠΑΙΔΙΚΑ	1	0%	0%	0%	0%	0%	20%	3%
ΕΝΔΥΜΑ	2	20%	20%	60%	0%	20%	40%	27%
ΤΑ	3	0%	0%	20%	40%	40%	40%	23%
	4	20%	40%	0%	20%	20%	0%	17%
	5	60%	40%	20%	40%	20%	0%	30%
	6	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ΠΑΙΔΙΚΑ	1	0%	0%	40%	0%	0%	0%	7%
ΥΠΟΔΗ	2	0%	0%	0%	0%	20%	20%	7%
ΜΑΤΑ	3	40%	40%	0%	20%	0%	20%	20%
	4	20%	0%	20%	0%	40%	40%	20%
	5	20%	40%	20%	60%	20%	20%	30%
	6	20%	20%	20%	20%	20%	0%	17%
ΦΑΡ	1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ΜΑΚΑ	2	0%	0%	0%	20%	0%	0%	3%
	3	20%	20%	0%	0%	0%	0%	7%
	4	20%	0%	20%	20%	20%	0%	13%
	5	0%	0%	0%	0%	0%	20%	3%
	6	60%	80%	80%	60%	80%	80%	73%
ΠΑΙΔΙΚΕΣ	1	40%	20%	0%	0%	20%	0%	13%
ΤΡΟΦΕΣ	2	20%	60%	20%	40%	40%	20%	33%
	3	20%	0%	0%	20%	0%	20%	10%
	4	20%	0%	40%	40%	20%	40%	27%
	5	0%	20%	40%	0%	20%	20%	17%
	6	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ΒΡΕΦΙΚΑ	1	20%	20%	0%	0%	0%	0%	7%
ΕΙΔΗ	2	20%	0%	80%	40%	20%	20%	20%
	3	20%	20%	20%	20%	40%	20%	33%
	4	20%	60%	0%	20%	0%	20%	20%
	5	20%	0%	0%	0%	40%	40%	17%
	6	0%	0%	0%	20%	0%	0%	3%

Ο σχολιασμός γίνεται βάσει του μεγαλύτερου ποσοστού που έχει το κάθε κριτήριο σε σχέση με τη θέση προτίμησής του. Σύμφωνα με την αξιολόγηση:

Οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται παιδικά προϊόντα ως 1^ο διαφημιζόμενο παιδικό προϊόν αξιολόγησαν τα παιχνίδια σε ποσοστό 70%. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και τιμών καθώς αποτελούν μία εύκολη και ενδιαφέρουσα επιλογή για τα παιδιά.

Ως 2^ο πιο δημοφιλές προϊόν αναδείχθηκαν οι παιδικές τροφές σε ποσοστό 33%, εξαιτίας των εξειδικευμένων προϊόντων που παρέχονται τόσο στα παιδιά όσο και στα νήπια καθώς και το μεγάλο φάσμα προϊόντων που διατίθεται στην αγορά.

Την 3^η θέση προτίμησης έλαβαν τα βρεφικά είδη με ποσοστό, επίσης, 33%. Τα βρεφικά είδη αποτελούν ένα μεγάλο μέρος της νηπιακής, κατά κύριο λόγο, ηλικίας και αναπόσπαστο κομμάτι των αγορών που κάνουν οι γονείς τόσο για τη σωστή περιποίηση και ανάπτυξη των παιδιών τους, όσο και για μεγαλύτερη διευκόλυνση της καθημερινότητάς τους.

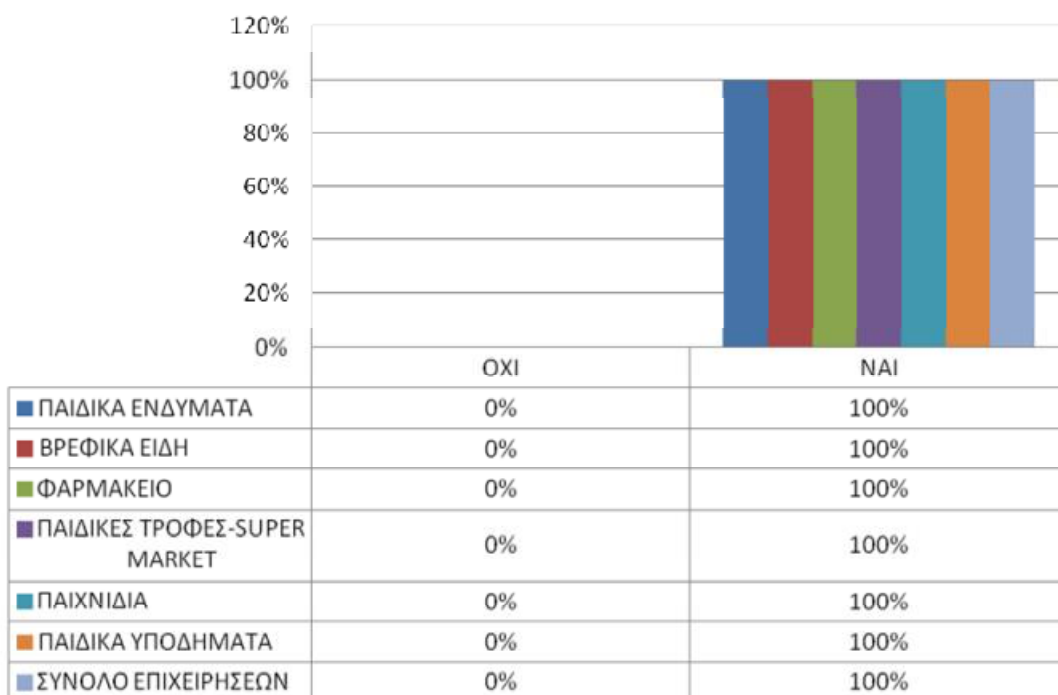
Ως 4^ο πιο δημοφιλές - διαφημιζόμενο προϊόν δεν «ψηφίστηκε» κανένα από τα ανωτέρω για τις επιχειρήσεις ενώ την 5^η θέση καταλαμβάνουν τόσο τα παιδικά υποδήματα όσο και τα παιδικά ενδύματα με ποσοστό 30%. Η όχι και τόσο δημοφιλής αυτή άποψη για τα συγκεκριμένα παιδικά είδη οφείλεται στην έλλειψη ποικιλομορφίας συγκριτικά με άλλα προϊόντα καθώς και στις τιμές στις οποίες πωλούνται. Επιπλέον, παρ' όλο που αποτελούν αναγκαίο κομμάτι αγοράς, πολλές φορές οι ανάγκες αυτές καλύπτονται από παλαιότερα υποδήματα – ενδύματα που ανταλλάσσουν οι συγγενείς μεταξύ τους, αφού τα παιδιά αναπτύσσονται ταχύτατα και τα εν λόγω προϊόντα παραμένουν σχεδόν άθικτα.

Ως λιγότερο διαφημιζόμενο προϊόν και εμφανιζόμενο στην 6^η θέση, οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται παιδικά προϊόντα, ανέδειξαν τα φάρμακα σε ποσοστό 73%. Τα φάρμακα εξαιτίας της ιδιότητάς τους και του σκοπού που εξυπηρετούν δεν δύνανται προς διαφήμιση αφού χρήζουν πάντα ιατρικής επίβλεψης και χορήγησης.

Συμπέρασμα: Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν, φαίνεται ότι η πιο εύκολη λύση για την αγορά προϊόντος αποτελούν τα παιχνίδια, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν

είδη που είναι απαραίτητα για τα παιδιά. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της ποικιλίας που επικρατεί στην αγορά παιδικών παιχνιδιών αλλά και στη βούληση των παιδιών για την αγορά του συγκεκριμένου είδους προϊόντος.

13) Θεωρείτε ότι η διαφήμιση συντελεί στην αύξηση των πωλήσεων;



Όλες οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται παιδικά προϊόντα θεωρούν ότι η διαφήμιση συντελεί στην αύξηση των πωλήσεων σε ποσοστό 100%.

Συμπέρασμα: Οι διαφημίσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την πώληση των προϊόντων. Ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένες οι διαφημίσεις αποσκοπεί στην ενεργοποίηση του υποσυνείδητου των καταναλωτών. Η επιλογή χρωμάτων, εικόνων και «σλόγκαν» υπό την μορφή τραγουδιών καθώς και η ελάχιστη διάρκεια του μηνύματος είναι ο τρόπος των διαφημιστών να προωθήσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Κατ' επέκταση οι επιχειρήσεις με αυτό τον τρόπο αυξάνουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους και συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη της αγοράς μέσω της διακίνησης και ανακύκλωσης του χρήματος. Όλα τα είδη των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν θεωρούν ότι είναι αλληλένδετη η διαφήμιση με την πώληση των διαφημιζόμενων προϊόντων και

πολύ σωστά σκεπτόμενοι απαντούν θετικά.

14) Αξιολογήστε από το 1 έως το 6 με σειρά προτεραιότητας τα παρακάτω κριτήρια βάση των οποίων γίνονται οι αγορές των παιδικών προϊόντων:								
ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΒΑΘΜΟΣ		ΠΑΙΔΙΚΑ	ΠΑΙΔΙΚΑ				ΣΥΝΟΛΟ
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	ΕΝΔΥΜΑΤΑ	ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ	ΒΡΕΦΙΚΑ ΕΙΔΗ	ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ	ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	1	0%	0%	0%	20%	20%	20%	10%
	2	0%	0%	40%	0%	0%	0%	7%
	3	20%	20%	20%	0%	0%	0%	10%
	4	20%	40%	0%	40%	20%	0%	20%
	5	20%	20%	40%	40%	60%	80%	43%
	6	40%	20%	0%	0%	0%	0%	10%
ΤΙΜΗ	1	0%	0%	0%	20%	40%	20%	13%
	2	0%	20%	20%	60%	20%	0%	20%
	3	0%	40%	40%	20%	0%	60%	27%
	4	60%	40%	20%	0%	0%	20%	23%
	5	20%	0%	0%	0%	20%	0%	7%
	6	20%	0%	20%	0%	20%	0%	10%
ΦΗΜΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	1	0%	40%	60%	60%	0%	0%	27%
	2	60%	60%	20%	0%	40%	40%	37%
	3	20%	0%	0%	0%	20%	20%	10%
	4	20%	0%	20%	0%	40%	0%	13%
	5	0%	0%	0%	20%	0%	20%	7%
	6	0%	0%	0%	20%	0%	20%	7%
ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ Μ.Μ.Ε.	1	60%	60%	20%	0%	0%	60%	33%
	2	0%	20%	20%	20%	0%	0%	10%
	3	20%	0%	0%	20%	80%	0%	20%
	4	0%	0%	40%	20%	20%	0%	13%
	5	0%	0%	20%	0%	0%	0%	3%
	6	20%	20%	0%	40%	0%	40%	20%
ΒΟΥΛΗΣΗ ΠΑΙΔΙΩΝ	1	20%	0%	0%	0%	40%	0%	10%
	2	20%	0%	0%	20%	20%	60%	20%
	3	40%	40%	20%	40%	0%	0%	23%
	4	0%	0%	20%	20%	20%	40%	17%
	5	20%	60%	0%	20%	20%	0%	20%
	6	0%	0%	60%	0%	0%	0%	10%
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	1	20%	0%	20%	0%	0%	0%	7%
	2	20%	0%	0%	0%	20%	0%	7%
	3	0%	0%	20%	20%	0%	20%	10%
	4	0%	20%	0%	20%	0%	40%	13%
	5	40%	20%	40%	20%	0%	0%	20%
	6	20%	60%	20%	40%	80%	40%	43%

Ο σχολιασμός γίνεται βάσει του μεγαλύτερου ποσοστού που έχει το κάθε κριτήριο σε σχέση με τη θέση προτίμησής του. Σύμφωνα με την αξιολόγηση:

Ως 1^ο κριτήριο για την αγορά ενός παιδικού προϊόντος θεωρούν την προβολή στα Μ.Μ.Ε με ποσοστό 33% διότι αποτελεί τον κύριο παράγοντα διαμόρφωσης γνώμης και επηρεασμού για τα παιδιά.

Η φήμη του προϊόντος θεωρείται το 2^ο κύριο χαρακτηριστικό αγοράς των προϊόντων με ποσοστό 37% διότι αφορά τόσο την εικόνα (image) που δημιουργείται για το όνομα της επιχείρησης όσο και την εικόνα του προϊόντος που θα προωθήσει στον καταναλωτή, με στόχο τη ψυχολογική του ανάταση.

Η βούληση των παιδιών καθώς και η τιμή του προϊόντος φαίνεται να αποκτούν την 3^η θέση ως χαρακτηριστικό για την αγορά παιδικών προϊόντων και ανέρχονται σε ποσοστό 33% και 27% αντίστοιχα. Η βούληση των παιδιών καθώς και ο τρόπος που θα προσπαθήσουν ν' αποκτήσουν αυτό που θέλουν σε συνδυασμό με την προσιτή τιμή είναι ο κατάλληλος «ψυχολογικός εκβιασμός» ο οποίος φαίνεται ότι επιδρά στο υποσυνείδητο των γονιών.

Ως 4^ο χαρακτηριστικό δεν αναγνωρίστηκε κάποιο ενώ ως 5^ο κριτήριο αγοράς ενός προϊόντος «ψηφίστηκε» η ποιότητα με ποσοστό 43%. Η μεγάλη παραγωγή αγαθών και οι διάφορες συνθήκες παραγωγής αγαθών (όπως τα φτηνά εργατικά χέρια) έχουν κατακλείσει την αγορά με προϊόντα που η τιμή τους μπορεί να μετατραπεί σε ένα μεγάλο φάσμα, στο οποίο παρέχεται και ανάλογη ποιότητα.

Τέλος ως 6^ο κριτήριο αγοράς ενός προϊόντος αναδείχθηκε η ασφάλεια με ποσοστό 43%. Αυτό οφείλεται, τόσο στη μεγάλη ποικιλία προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά όσο και στην έλλειψη ποιότητας του εκάστοτε προϊόντος.

Συμπέρασμα: Σε μία αγορά γεμάτη με μη ποιοτικά αγαθά και σε εποχές οικονομικών δυσκολιών ο καταναλωτής προτιμάει κάτι λιγότερο αξιόπιστο ποιοτικά λόγω καλύτερης τιμής.

Τελικό συμπέρασμα ερωτηματολογίων επιχειρήσεων:

Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό των ερωτηθέντων επιχειρήσεων απάντησαν ότι είναι γνώστες της ύπαρξης του νομοθετικού πλαισίου που αφορά τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων και μάλιστα πιστεύουν ότι δεν είναι επαρκές καθώς δεν προστατεύει, όσο θα έπρεπε τα συμφέροντά τους, παρ' όλο που οι επιχειρήσεις τηρούν τους περιορισμούς που θέτει σε αρκετό βαθμό. Ιδιαίτερα εκείνοι που είναι γνώστες και της νομοθεσίας άλλων χωρών, αν και ελάχιστοι, θεωρούν ότι η ελληνική νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων υστερεί έναντι των ξένων σε πολλά σημεία, αφού κατά πλειοψηφία υποστήριξαν ότι η ξένη νομοθεσία είναι αυστηρότερη έναντι της ελληνικής. Τέλος, πολλοί είναι εκείνοι που ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση των παιδικών προϊόντων έχει δυσμενείς επιπτώσεις στα παιδιά και πολλές φορές δημιουργεί τάση για υπερκαταναλωτισμό, καθώς τα παιδιά επηρεάζονται από τις διαφημίσεις σε αντίθεση με τους γονείς.

Τελικό συμπέρασμα - σύγκριση ερωτηματολογίων:

Παρ' ότι τα ερωτηματολόγια ήταν από την φύση τους διαφορετικά γιατί απευθυνόντουσαν σε διαφορετικό κοινό και για διαφορετικό σκοπό, υπήρχαν κάποιες κοινές ερωτήσεις οι οποίες επιτρέπουν τη σύγκριση των απόψεων σχετικά με το αν οι απόψεις επιχειρηματιών και καταναλωτών συγκλίνουν ή αποκλίνουν. Μέσω των αποτελεσμάτων ήταν εφικτό να παρατηρηθεί το κοινό αίσθημα δυσαρέσκειας καταναλωτών και επιχειρήσεων απέναντι στο ισχύον νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων. Ειδικότερα, και οι δύο ομάδες ανθρώπων νιώθουν πολλές φορές απροστάτευτοι απέναντι στο τρόπο που οι διαφημιστές χειρίζονται και προβάλλουν τις διαφημίσεις είτε γιατί δεν διασφαλίζεται η προστασία τους είτε τα δικαιώματά τους. Ακόμα εντονότερη γίνεται η αντίδρασή τους όταν σε αυτές προβάλλονται ανήλικοι. Αναμφίβολα, και στα δύο ερωτηματολόγια η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρούν ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν περισσότερο τα παιδιά και λιγότερο τους γονείς καθώς επίσης δημιουργούν στα παιδιά τη τάση για υπερκαταναλωτισμό.

Κλείνοντας άξιο αναφοράς, αποτελεί άλλη μία ομοιότητα που παρατηρήθηκε κατά την διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας μεταξύ των εκπροσώπων των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, παρ' όλο που δεν αφορά τα αποτελέσματα της έρευνα άμεσα. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε ότι στο σύνολό τους οι ερωτηθέντες είτε ήταν καταναλωτές είτε εκπρόσωποι των επιχειρήσεων ήταν επιφυλακτικοί αλλά ωστόσο συνεργάσιμοι στη διεξαγωγή της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο:

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:

- Μέσα απ' όσα αναφέρθηκαν στη νομοθεσία αλλά και στον κώδικα δεοντολογίας της διαφήμισης, παρατηρείται ότι τα όρια ηλικίας σχετικά με το πότε κάποιος θεωρείται παιδί διαφέρουν, τόσο συγκρίνοντας τη νομοθεσία με τον κώδικα όσο συγκρίνοντας και τη νομοθεσία μεταξύ της. Συνεπώς, παρατηρείται ότι η ηλικία του ανηλίκου εξετάζεται και προσαρμόζεται κάθε φορά ανάλογα με το περιστατικό, τις συνθήκες και το θέμα που έχει προκύψει, βασισμένη, πάντα, στα όρια που τίθενται από την νομοθεσία ή τον κώδικα διαφήμισης.
- Οι γυναίκες φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις διαφημίσεις και γενικά σε ότι μπορεί να προκαλέσει βλάβες στην παιδική ηλικία καθ' ότι είναι προστατευτικότερες σε σχέση με τους άνδρες.
- Γενικά οι καταναλωτές δείχνουν να μην είναι ικανοποιημένοι με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο της διαφήμισης, είτε αυτό αφορά το ειδικό νομοθετικό πλαίσιο της διαφήμισης παιδικών προϊόντων είτε τη διαφήμιση γενικότερα.
- Φαίνεται να επικρατεί μία σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό σχετικά με το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τη διαφήμιση καθώς δεν υπάρχει η σωστή ενημέρωση αλλά και οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν δίνουν την πρέπουσα προσοχή για να ενημερωθούν πλήρως. Επιπλέον, δεν γνωρίζουν από που και πως μπορούν να έχουν μία ολοκληρωμένη πληροφόρηση για τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές.
- Οι υπεύθυνοι των ερωτηθέντων επιχειρήσεων φαίνεται ότι δεν είναι ευχαριστημένοι από τη νομοθεσία ούτε ως επικεφαλής των επιχειρήσεων αλλά ούτε και ως καταναλωτές. Εκτός από υπεύθυνοι των επιχειρήσεων, αναφέρονται και ως καταναλωτές, αφού στο συγκεκριμένο θέμα φαίνεται να συμμερίζονται τις ανησυχίες των καταναλωτών που ερωτήθηκαν, παρ' όλο που τα συμφέροντα επιχειρήσεων και καταναλωτών, πολλές φορές, είναι αντικρουόμενα.
- Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα έχουν συνηθέστερα οικογενειακό χαρακτήρα. Αυτό πολλές φορές έχει αρνητική επίπτωση στην αγορά καθώς δεν δίνονται οι ευκαιρίες

για διεύρυνση του εμπορίου.

9.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ:

- Παρ' όλες τις προσπάθειες που έχουν γίνει από την Ε.Ε. να υπάρξει κοινή αντιμετώπιση της διαφήμισης παιδικών προϊόντων αυτό δεν έχει επιτευχθεί πλήρως. Επομένως, θα πρέπει να γίνουν επιπλέον κοινοτικές και νομικές ρυθμίσεις που θα αφορούν όλα τα είδη και τις μορφές που παίρνουν οι τεχνικές του marketing σχετικά με τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων ανεξάρτητα με το μέσο προβολής, διότι οι υπάρχουσες ρυθμίσεις επικεντρώνονται περισσότερο στην προβολή μέσω της τηλεόρασης. Επιπλέον, οι ρυθμίσεις αυτές εκτός από όλα τα μέσα προβολής θα πρέπει να καλύπτουν και όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έστω και σε ελάχιστο βαθμό απευθύνονται σε παιδιά. Συγκεκριμένα, οι ρυθμίσεις αυτές θα πρέπει να θέτουν περιορισμούς στο άμεσο marketing ή στο marketing που χρησιμοποιεί ως χώρους τα σχολεία (π.χ. μοίρασμα δωρεάν αναψυκτικών ή παγωτών στους μαθητές στον προαύλιο χώρο των σχολείων).
- Εάν πραγματοποιηθούν οι απαιτούμενες τροποποιήσεις της νομοθεσίας και παρ' όλα αυτά δεν επιτευχθεί η προστασία των παιδιών στον απαιτούμενο ή στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό θα ήταν ωφέλιμο να προταθούν ρυθμίσεις και από τις Καταναλωτικές Οργανώσεις. Οι ρυθμίσεις αυτές θα αφορούν το κάθε κράτος -μέλος της ένωσης ξεχωριστά, και στόχο θα έχουν είτε τη δημιουργία νέων ρυθμίσεων είτε την εφαρμογή ήδη υπάρχουσών ρυθμίσεων που θα καλύπτουν τυχόν κενά της κοινοτικής νομοθεσίας που αφορούν τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων και θα αναφέρονται στα ήθη, στα έθιμα, στις παραδόσεις και γενικά στην κουλτούρα του κάθε κράτους μέλους. Αυτές οι ρυθμίσεις θα πρέπει να εφαρμόζονται τόσο σε εγχώριο επίπεδο όσο και σε διαφημίσεις ή μεθόδους πωλήσεων που προέρχονται από εταιρείες του εξωτερικού αλλά γίνονται εντός του κράτους - μέλους.
- Οι έλεγχοι εφαρμογής της νομοθεσίας σχετικά με τις πρακτικές του marketing και τις διαφημίσεις των παιδικών προϊόντων θα πρέπει αφ' ενός να εντατικοποιηθούν και αφ' ετέρου να γίνουν ακόμα πιο αυστηροί. Θα πρέπει οι κυρώσεις που προβλέπονται για τους παραβάτες να γίνουν αυστηρότερες από τις ήδη υπάρχουσες.

- Επιπλέον θα ήταν χρήσιμο να δημιουργηθεί μία ενιαία γραμμή καταγγελιών και μία ενιαία ιστοσελίδα για τυχόν καταγγελίες μέσω διαδικτύου. Αυτός ο τρόπος θα μπορούσε να αναπτυχθεί τόσο εντός των κρατών όσο και παγκόσμια. Δηλαδή, κάθε χώρα να έχει μία ενιαία γραμμή παραπόνων ή ιστοσελίδα ώστε να καταργηθούν οι γραμμές παραπόνων της εκάστοτε εταιρείας. Και κάτι αντίστοιχο να ισχύει παγκόσμια.
- Εξυπηρετικότερο για τους καταναλωτές θα ήταν η βελτίωση των τρόπων πρόσβασης των καταναλωτών σε αντίστοιχες νομολογιακές περιπτώσεις σχετικά με τη νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων μέσα από τη δημιουργία ενός κοινού Ευρωπαϊκού «Παρατηρητήριου» που θα εξετάζει την υπάρχουσα κατάσταση αλλά και τις εξελίξεις που θα παρατηρούνται στην αγορά των παιδικών προϊόντων.
- Η σωστή πληροφόρηση και εκπαίδευση τόσο των παιδιών όσο και των γονέων από μία εξειδικευμένη ομάδα που θα οριστεί από την Ε.Ε., και πιο συγκεκριμένα από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σχετικά με την διαφήμιση παιδικών προϊόντων μέσα από ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα, θα βελτίωνε τα επίπεδα γνώσης των πολιτών της ένωσης σχετικά με τη διαφήμιση παιδικών προϊόντων. Πιο αναλυτικά, το συγκεκριμένο πρόγραμμα θα εκπαίδευε γονείς και δασκάλους με τέτοιο τρόπο ώστε να γνωρίζουν πως να χειριστούν κάθε περίπτωση διαφημιστικού προγράμματος και θα έδινε στα παιδιά τη δυνατότητα ν' αναγνωρίζουν τι αποτελεί διαφημιστικό μήνυμα καλλιεργώντας την κρίση τους, ώστε να μπορούν ν' αποφασίζουν μόνα τους ποιά διαφημιστικά μηνύματα θα ήθελαν να γνωστοποιήσουν σε γονείς και δασκάλους και για ποιόν λόγο.
- Θα πρέπει να διεξαχθούν οργανωμένες ανεξάρτητες επιστημονικές έρευνες από ευρωπαϊκούς φορείς στα κράτη - μέλη της Ε.Ε. για να μετρηθούν τα αποτελέσματα αλλά και ο τρόπος επίδρασης της διαφήμισης που ασκεί πίεση στα παιδιά ώστε να συνταχθούν νομικές διατάξεις και γι' αυτή τη μορφή διαφήμισης αν αποδειχθεί απαραίτητο.
- Τέλος, τα αρμόδια όργανα να κάνουν αισθητή την παρουσία τους και με διάφορες ενέργειες να θυμίζουν σε όλους τους εμπλεκόμενους τα δικαιώματα των παιδιών αλλά και το πως πρέπει να τα προστατεύουμε.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

ΒΙΒΛΙΑ:

Frank Jefkins (1980), Διαφήμιση: Ένας πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και διαφημιστές της σειράς διοίκησης επιχειρήσεων, Interbooks εκδοτικός οίκος Θεοδώρου Π. Τυροβολά, Αθήνα.

Ζώτος Χ. Γεώργιος, (1986) Διαφήμιση: Αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της διαφήμισης, σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης,....., Θεσσαλονίκη

Ελ. Αλεξανδρινού, (2008) Δίκαιο προστασίας καταναλωτή, Ελληνικό - Κοινοτικό κατ' άρθρο ερμηνεία του Ν. 2251/1994 όπως ισχύει μετά το Ν. 3587/2007, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη

(2009) Κωδικοποίηση νομοθεσίας που διέπει τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Εθνικό Τυπογραφείο, Αθήνα

Πτυχιακή Εργασία: «Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του marketing. Εμπειρική έρευνα: Οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την εταιρεία Converse».

Επιβλέπων καθηγητής: Κλήμης Μ. Γεώργιος, Επιμέλεια: Χόσνι Ιωσήφ, Πάντειο Πανεπιστήμιο – Κοινωνικών και Πολιτικών επιστημών, 2007

Σημειώσεις Προστασίας Καταναλωτή, Δρ. Αναστάσιος Σταμ. Ντάντος, Αθήνα 2004

Ζώτος Χ. Γεώργιος (2008), Διαφήμιση: Σχεδιασμός - Ανάπτυξη - Αποτελεσματικότητα (5η έκδοση), Εκδόσεις: University Press, Αθήνα

Davis-Keith Frederick-William C. Post-James E. (1992), Business and Society: Corporate Strategy-Public Policy-Ethics, McGraw – Hill, New York

Ελληνική Δημοκρατία - Υπουργείο Εσωτερικών - Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας - Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης, Μέρος Α - Γενική Νομοθεσία: Κωδικοποίηση νομοθεσίας που διέπει τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΤΟΜΟΣ 4), Εθνικό Τυπογραφείο, Αθήνα, Απρίλιος 2009

Ελληνική Δημοκρατία - Υπουργείο Εσωτερικών - Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας - Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης, Μέρος Α - Γενική Νομοθεσία: Κωδικοποίηση νομοθεσίας που διέπει τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΤΟΜΟΣ 5), Εθνικό Τυπογραφείο - Αθήνα, Απρίλιος 2009

Νικόλαος Κ. Ανδρουλάκης (2000), Ποινικό δίκαιο, γενικό μέρος, θεωρία για το έγκλημα, εκδ. Σάκκουλας, Αθήνα

Ιωάννης Καρακώστας, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ν. 2251/1994 όπως ισχύει μετά το Ν. 3587/2007

Αριστοτέλης Χαραλαμπίδης - Ιωάννης Γιαννίδης (2009), Ποινικός Κώδικας & Νομολογία, Σάκκουλας, Αθήνα

Ποινικός Κώδικας: Ερμηνεία - Εφαρμογή 2^η έκδοση, (2009), Μιχαήλ Μαργαρίτης, Σάκκουλας, Αθήνα

Εμπορικός κώδικας (2010), Αντωνόπουλος Βασίλειος, ΙΑ΄ έκδοση Σάκκουλας, Αθήνα

Ιωάννης Καρακώστας, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ν. 2251/1994 Σχόλια, Νομολογία, Πρακτική, Νομική Έκδοση

ΑΡΘΡΑ:

Κώστας Χαλβατζάκης (2010), Πόσο προστατεύονται τα παιδιά μας από τη διαφήμιση: <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=75&artid=125195&dt=20/08/2000> (25/04/2010)

Νίκος Βακάλης (2007), Αλλαγές στο ευρωπαϊκό ραδιοτηλεοπτικό τοπίο. Οι καταναλωτές και οι ανήλικοι πρέπει να μπουν στο επίκεντρο, Καταναλωτικά Βήματα - Τεύχος Ιανουαρίου, <http://www.kepka.org/Grk/Info/advertising/adv008.htm> (05/08/2010)

STEPHANIE CLIFFORD (2008), Tug of War in Food Marketing to Children, http://www.nytimes.com/2008/07/30/business/media/30adco.html?_r=1 (Αθήνα, 3 Δεκεμβρίου 2002, Εφημερίς Κυβερνήσεως Αρ. Πρωτ. 9483)

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ:

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_safety/l21005_el.htm
(23/08/2010)

http://www.castrinos.net/anti-tv/tv_info_6_adv.htm (23/08/10)

http://www.aef.com/on_campus/classroom/speaker_pres/data/3005 (22/11/2010)

<http://allafrica.com/stories/201009080639.html> (22/11/2010)

<http://www.kepka.org/Grk/Info/advertising/adv008.htm> (22/11/2010)

http://www.ppu.org.uk/chidren/advertising_toys_eu.html (22/11/2010)

<http://www.kepka.org/Grk/kepka/Consumers/Con001.htm> (22/11/2010)

<http://www.kepka.org/Grk/support/Complaints/c0408.htm> (22/11/2010)

<http://www.kepka.org/Grk/Lgs/Carriers/GSC.htm> (22/11/2010)

<http://www.kepka.org/Grk/Info/advertising/adv008.htm> (22/11/2010)

<http://www.ekpizo.gr/el/rights/> (22/11/10)

<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising-television-advertising/733068-1.html> (22/11/2010)

http://elawyer.blogspot.com/2008/10/blog-post_6178.html (03/12/2010)

<http://www.see.gr/index.aspx?pge=3&op=2> (03/12/2010)

<http://www.newinka.gr/consumer.php?id=158&version=gr&c=55#top> (03/12/2010)

http://www.lib.teipat.gr/ptyxiakes/sdo/sdo_de/1996-2000/1719pe.pdf (29/01/11)

<http://www.arnos.gr/dmdocuments/yliko/oikonomia-dioikisi/marketing/product.pdf> (11/02/11)

<http://www.0-18.gr/gia-paidia/o-synigoros> (11/02/11)

http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_Mission.html (11/02/11)

http://www.nytimes.com/2008/07/30/business/media/30adco.html?_r=1 (23/03/2011)

<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=75&artid=125195&dt=20/08/2000> (28/03/2011)

<http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ypiresies-genikou-endaferontos.html> (28/03/11)

http://www.lib.teipat.gr/ptyxiakes/sdo/sdo_log/1996-2000/2565pe.pdf (01/04/11)

<http://www.translatum.gr/forum/index.php?PHPSESSID=a8d137b3026bc1274cf1116128db24df&topic=29905.0#ixzz1llvNadBH> (01/04/2011)

<http://www.ministryofjustice.gr/site/LinkClick.aspx?fileticket=EDGoAWfMKgM%3d&tabid=64> (23/06/2011)

<http://www.beuc.org/Content/Default.asp?PageID=855> (25/07/2011)

<http://www.consumersinternational.org/who-we-are/about-us> (25/07/2011)

<http://coface-eu.org/en/About-COFACE/What-is-COFACE/> (25/07/2011)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(1) Άρθρο Α.Κ. 1513:

«Διαζύγιο ή ακύρωση γάμου»: Στις περιπτώσεις διαζυγίου ή ακύρωσης του γάμου και εφόσον ζουν και οι δύο γονείς, η άσκηση της γονικής μέριμνας ρυθμίζεται από το δικαστήριο. Η άσκηση της γονικής μέριμνας μπορεί να ανατεθεί στον έναν από τους γονείς ή, αν αυτοί συμφωνούν ορίζοντας συγχρόνως τόπο διαμονής του τέκνου, και στους δύο από κοινού. Το δικαστήριο μπορεί να αποφασίσει διαφορετικά, ιδίως να κατανείμει την άσκηση της γονικής μέριμνας μεταξύ των γονέων ή να την αναθέσει σε τρίτον.

Για τη λήψη της απόφασης του το δικαστήριο λαμβάνει υπόψη του τους έως τότε δεσμούς του τέκνου με τους γονείς και τους αδερφούς του, καθώς και τις τυχόν συμφωνίες που έκαναν οι γονείς του τέκνου σχετικά με την επιμέλεια και τη διοίκηση της περιουσίας του.

Ο γονέας, στον οποίο δεν έχει ανατεθεί η άσκηση της γονικής μέριμνας, έχει το δικαίωμα να ζητάει από τον άλλο πληροφορίες για το πρόσωπο και την περιουσία του τέκνου.