

ΣΧΟΛΕΙΟ : 2<sup>ο</sup> ΓΕΛ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : Β' 1

ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟ PROJECT Β' ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ 20142015

ΘΕΜΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΤΥΠΟΥ

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ PROJECT**

### **A ΕΝΟΤΗΤΑ (Εισαγωγή)**

**A1.** Έννοια και λειτουργία διαφήμισης

**A2.** Ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη στην διαφήμιση

**A3.** Τρόποι και μορφές της σύγχρονης διαφήμισης

### **B ΕΝΟΤΗΤΑ**

**B1.** Παρουσίαση 2 τηλεοπτικών σποτ. Εντοπισμός των στοιχείων που μπορεί να επηρεάσουν τους θεατές ως προς τις καταναλωτικές τους συνήθειες συνήθειες. Σχολιασμός.

**B2.** Με ποιο τρόπο οι διαφημίσεις διαμορφώνουν το καταναλωτισμό μας πρότυπο ;

**B3.** Θετικές-αρνητικές μορφές διαφήμισης.

### **Γ ΕΝΟΤΗΤΑ**

**Γ1.** Διαφήμιση και παιδιά.

**Γ2.** Διαφήμιση και νέοι.

**Γ3.** Διαφήμιση και γυναίκα.

**Γ4.** Τρόποι προστασίας των πολιτών σε θέματα διαφήμισης.

Συνήγορος του πολίτη – I.N.K.A.

### **Δ ΕΝΟΤΗΤΑ**

**Δ1.** Καταρτισμός ερωτηματολογίου για τους μαθητές του 2<sup>ου</sup> ΓΕΛ Καλαμαριάς σχετικά με την διαφήμιση – Συμπεράσματα έρευνας.

## Η έννοια

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Στην πιο απλή σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει: «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό». Είναι ο ορισμός που δίνει η Gillian Dyer. «Διαφήμιση – η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος», είναι ο ορισμός που βρίσκουμε στο Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας, εκδόσεων Παγουλάτου. Οι Bernard de Plas και Henri Verdier είναι της γνώμης πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, μ' ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας».

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

## Η ιστορική εξέλιξη

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλή του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα.

Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση. Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγόστεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της

**ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ  
ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΣΤΟ ΤΙ  
ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ**

# ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

- ▣ τα όμορφα συναισθήματα που εξασφαλίζονται από τη χρήση του προϊόντος.
- ▣ θετική στάση στους καταναλωτές
- ▣ Το μέγεθος της διαφήμισης

# ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (ΣΥΝΕΧΕΙΑ)

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ :

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ :

Είναι προτιμότερη για τη μετάδοση εικόνων και συμβόλων.

Έχει μεγάλη απήχηση και βοηθά στην πώληση προϊόντων μαζικής αγοράς.

# ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (ΣΥΝΕΧΕΙΑ)

Ραδιόφωνο :

- ▣ Έχει μικρότερη απήχηση, αλλά προσφέρει οικονομία και δυνατότητες επικοινωνίας με εξειδικευμένο κοινό ( πχ. φίλοι του αθλητισμού).
- ▣ Έχει το μειονέκτημα ότι αγγίζει τους ανθρώπους τη στιγμή που κάνουν κάτι άλλο (πχ, δουλεύουν, οδηγούν, μαγειρεύουν).
- ▣ Χρησιμοποιείται συχνά για να ενισχύσει την τηλεοπτική διαφήμιση.

# ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (ΣΥΝΕΧΕΙΑ)

- ▣ Έντυπα μέσα :
- ▣ Είναι περισσότερο προσωπικά από τα ηλεκτρονικά μέσα και επομένως είναι πιο αποτελεσματικά για την μετάδοση συγκεκριμένων πληροφοριών σχετικά με το προϊόν.
- ▣ Στα έντυπα μέσα περιλαμβάνονται οι ημερήσιες (πρωινές και απογευματινές) και εβδομαδιαίες εφημερίδες και τα εβδομαδιαία και μηνιαία περιοδικά (γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος).

# ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (ΣΥΝΕΧΕΙΑ)

- ▣ Μείωση τιμής.
- ▣ Προσφορά περισσότερης ποσότητας.
- ▣ Παροχή δώρων.
- ▣ Εκπτωτικά κουπόνια και συλλογή κουπονιών.
- ▣ Κληρώσεις και διαγωνισμοί.
- ▣ Παροχές επιβράβευσης τακτικών πελατών



## Θετικά μιας διαφήμισης

- ▶ Η διαφήμιση ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για τα υπάρχοντα προϊόντα, τις ιδιότητές τους και τις τιμές τους.
- ▶ Βελτιώνει το επίπεδο ζωής των ανθρώπων, αφού παρέχει στην αγορά καινούργια και πρωτοποριακά προϊόντα, που όχι μόνο καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες, αλλά, επιπλέον διευκολύνουν και απλοποιούν τη ζωή τους.
- ▶ Ευνοεί τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη βελτίωση των προϊόντων.
- ▶ Τονώνει την οικονομία μιας χώρας και οδηγεί στην αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων.

## Θετικά μιας διαφήμισης

- ▶ Συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και νέων επαγγελμάτων.
- ▶ Ευνοεί την πολιτική ανάπτυξη.
- ▶ Μέσω της διαφήμισης γνωστοποιούνται παραστάσεις, εκθέσεις, συναυλίες και πολιτιστικές εκδηλώσεις .
- ▶ Τέλος, ενημερώνονται και ευαισθητοποιούνται οι πολίτες για κοινωνικά θέματα

## Αρνητικά μιας διαφήμισης

- ▶ Η διαφήμιση προβάλλει αρνητικά πρότυπα ζωής και αξίες που επηρεάζουν την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής του ατόμου.
- ▶ Αιχμαλωτίζει τη σκέψη και νεκρώνει την κρίση του καταναλωτή. Η ελευθερία της βούλησης του ατόμου παραγκωνίζεται και ο καταναλωτής παράσμευεται από τα διαφημιστικά μηνύματα.
- ▶ Με τη λειτουργία της διαφήμισης πολλαπλασιάζονται οι ανάγκες του ατόμου και δημιουργούνται νέες πλάσματικές ανάγκες που ο άνθρωπος για να τις καλύψει οδηγείται στον υπερκαταναλωτικό.
- ▶ Η διαφήμιση παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή σχετικά με τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου αγαθού.
- ▶ Προωθεί την ψευδαίσθηση, πως όλα τα προβλήματα μπορούν να λυθούν με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων.

## Αρνητικά μιας διαφήμισης

- ▶ Ωραιοποιεί τη ζωή, μεταφέρει το άτομο σε ένα εξωπραγματικό κόσμο στον οποίο δεν υπάρχουν προβλήματα, δηλαδή σε έναν ουτοπικό κόσμο.
- ▶ Οι άνθρωποι αλλοτριώνονται με το να αφοσιώνονται αποκλειστικά στο κυνήγι υλικών αγαθών και να απομακρύνονται συνεχώς από πνευματικές ενασχολήσεις και από την πίστη σε ανώτερα ιδανικά και αξίες
- ▶ Προωθεί την πολιτική προπαγάνδα.
- ▶ Αλλοιώνει και φθείρει τη γλώσσα με τη συνθηματική χρήση της και με την πληθώρα των ξενικών όρων που εισάγει.

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙ

Πχ. όταν βλέπετε μαζί τηλεόραση και προβληθεί μια διαφήμιση, μπορείτε να σχολιάσετε «χμ, εγώ δε συμφωνώ με αυτό που λέει». Έτσι, ο γονιός αμφισβητεί το μήνυμα της τηλεόρασης, δηλαδή η μία «αρχή» αμφισβητεί την άλλη. Το μικρό σας θα προβληματιστεί που ο γονιός του (που τον εμπιστεύεται) δεν εμπιστεύεται την άποψη της τηλεόρασης και θα μπει κι εκείνο σε σκέψεις ή μπορεί και να σας ρωτήσει γιατί το λέτε αυτό, δίνοντας «πάσα» για να ανοίξει περισσότερο η συζήτηση. **Μπορείτε αρκετά ξεκάθαρα να εξηγήσετε πως οι διαφημίσεις δεν λένε πάντοτε αλήθεια και πως πολλές φορές λένε κάποια πράγματα για να μας οδηγήσουν να αγοράσουμε κάτι που δεν έχουμε ανάγκη.**

Όταν η κόρη σας πει «μαμά, η τηλεόραση είπε ότι υπάρχει ένα απορρυπαντικό που καθαρίζει τέλεια, να το πάρουμε κι εμείς!», μπορείτε να της πείτε ότι η σκέψη και το ενδιαφέρον της είναι πολύ όμορφο πράγμα, αλλά πως παίρνετε ένα άλλο απορρυπαντικό που καθαρίζει μια χαρά και δεν χρειάζεστε αυτό που λέει η διαφήμιση. Με άλλα λόγια, υπάρχουν και αλήθειες, που δεν τις λέει η τηλεόραση! Και στην ουσία, έμμεσα, εξηγείτε πως ένα προϊόν που διαφημίζεται δεν σημαίνει πως έχει μεγαλύτερη βαρύτητα από ένα άλλο. Σε αναλογία στον παιδικό κόσμο, ένα παιχνίδι που το διαφημίζει η τηλεόραση δεν σημαίνει πως είναι πιο ωραίο από ένα παιχνίδι που ήδη έχει το παιδί ή από ένα παιχνίδι που έφερε δώρο ο παππούς, κι ας μην ήταν εκείνο της τηλεόρασης!

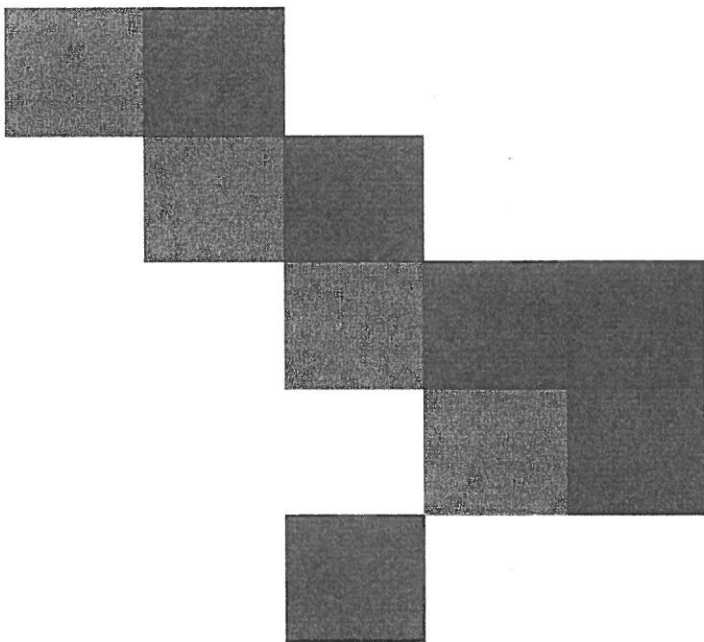
Μπορείτε να μοιραστείτε μια εμπειρία σας, όπως ότι όταν αγοράσατε μια φορά ένα προϊόν από διαφήμιση, τελικά από κοντά είδατε ότι δεν ήταν τόσο καλό όσο υποσχόταν και γι' αυτό δεν πιστεύετε ότι ακούτε. Ίσως ξαφνιάσει πολύ ένα μικρό παιδί ότι το ψέμα είναι γύρω μας, καθώς τα παιδιά εμπιστεύονται πολύ εύκολα τους άλλους και δεν έχουν την επιφυλακτικότητα και την πονηριά των μεγάλων, αλλά δεν είναι κακό να του αναφέρετε ότι αυτό είναι μια πραγματικότητα, που υπάρχει έντονο σε κάποιους χώρους, όπως η διαφήμιση.

**Βοηθήστε τα να καταλάβουν πως μπορούν να ζήσουν μια χαρά χωρίς όλα όσα προβάλλονται στις διαφημίσεις. Τονίστε όσα έχουν και βοηθήστε τα να τα εκτιμήσουν. Εμπνεύστε τα να καταλάβουν πως μπορούν να είναι χαρούμενα και χωρίς τα προϊόντα των διαφημίσεων.**

Είναι αδύνατο να εμποδίσετε το παιδί σας να βλέπει ή να ακούει διαφημίσεις. Είναι, όμως, αρκετά ρεαλιστικό **να περιορίσετε όσο μπορείτε την έκθεση των μικρών παιδιών, ιδιαίτερα προσχολικής ηλικίας, στις τηλεοπτικές κυρίως διαφημίσεις**, περιορίζοντας τη χρήση τηλεόρασης ή επιτρέποντας κυρίως dvd, μαγνητοσκοπημένα προγράμματα ή σταθμούς χωρίς διαφημίσεις. Σχετικές συστάσεις έχει εκδώσει, μάλιστα, η Αμερικανική Παιδιατρική Ακαδημία, αλλά και άλλοι φορείς.

Είναι επίσης ρεαλιστικό, αλλά και απαραίτητο, να διδάξετε στα παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας ότι τα διαφημιστικά μηνύματα και όσα προβάλλει η τηλεόραση δεν είναι απαραίτητα έγκυρα ή σωστά, χωρίς ταυτόχρονα να τα «δαίμονοποιείτε». Σταδιακά, μεγαλώνοντας, βοηθήστε τα παιδιά να τα αμφισβητούν και να αποκτούν **κριτική σκέψη** τόσο όσο είναι παιδιά, όσο και αργότερα ως ενήλικες, γιατί οι επιθυμίες και οι ορμές που σκοπεύουν να διεγείρουν οι διαφημίσεις δεν αφορούν μόνο τα παιδιά.

# Διαφήμιση και νέοι





# Πώς επηρεάζονται οι νέοι από τη διαφήμιση.

Οι σχετικές για τους εφήβους διαφημίσεις ξεπετιούνται στα ενδιάμεσα των τηλεοπτικών προγραμμάτων με την κατάλληλη μουσική και την κατάλληλη εικόνα, με επώνυμα πρόσωπα – πρότυπα για τους εφήβους, που δεν είναι κατασταλαγμένοι και ώριμοι και τους επηρεάζουν, με αποτέλεσμα να γίνονται αχόρταγοι και να θέλουν να αποκτήσουν ότι βλέπουν. Χωρίς να το αντιλαμβάνονται, χάνουν την πρωτοβουλία τους και την ελευθερία της σκέψης τους, καθώς λίγο-λίγο δέχονται πλήση εγκεφάλου. Σιγά-σιγά πείθονται ότι τους είναι αναγκαία κάποια προϊόντα, πολλαπλασιάζουν τις ανάγκες τους και γίνονται θύματα του καταναλωτισμού. Επίσης οι διαφημίσεις πολλές φορές ωραιοποιούν τη ζωή εμφανίζοντας τον κόσμο μέσα στον πλούτο και την πολυτέλεια και δημιουργούν έτσι στους εφήβους την επιθυμία να αποκτήσουν προϊόντα δυσπρόσιτα σ' αυτούς.




Προϊόντα που επιλέγουν οι νέοι  
μέσα από τις διαφημίσεις.

- Ηλεκτρονικές συσκευές
- Είδη καλλωπισμού
- Αλκοολούχα ποτά
- Εξαρτησιογόνες ουσίες
- Ρουχισμός κ.λπ.



## Αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης στους νέους.

- Ωραιοποίηση της εικόνας του καταναλωτικού προϊόντος με στοιχεία υπερβολής.
- Μονόπλευρη παρουσίαση του προϊόντος (έχει μόνο και πάντα πλεονεκτήματα), γεγονός που δε βοηθά τον νέο καταναλωτή να καταλάβει τη διαφορά του σημαντικού προϊόντος από του ασήμαντου.
- Πλύση εγκεφάλου

- 
- Υπερκατανάλωση
  - Δημιουργία ψεύτικων, πλασματικών, ανύπαρκτων αναγκών.
  - Προβολή λανθασμένων προτύπων.
  - Οικονομικά επιζήμια (η διαφήμιση) για τον καταναλωτή νέο και την οικογένεια του.



# ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΟΙ ΝΕΟΙ.

Οι έφηβοι πρέπει να γνωρίζουν πως στόχος των διαφημίσεων είναι να παρουσιάσουν ένα προϊόν με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχει όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις. Όμως εκείνοι είναι που πρέπει να αποφασίζουν τι ακριβώς χρειάζονται και τι μπορούν ν' αγοράσουν από όλα τα προϊόντα που διαφημίζονται. Η οικογένεια και το σχολείο έχουν υποχρέωση να καθοδηγούν τους νέους, ώστε να κρίνουν και να επιλέγουν σωστά και να προστατεύονται έτσι από τους κινδύνους που τους απειλούν μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα.



## Διαφήμιση και Γυναίκα

Πρωταρχικό και προαπαιτούμενο εργαλείο της σημερινής παντοδυναμίας των Μ.Μ.Ε. θεωρείται η διαφημιστική προπαγάνδα όπου στόχος της είναι η παραπλάνηση και ο αποπροσανατολισμός των μελών της κοινωνίας που μετατρέπονται σε μια ευκόλως ποδηγετούμενη αγέλη (ICAP, 2007). Μέσα από τις διαφημίσεις περνούν πρότυπα ζωής που τις περισσότερες φορές είναι ιδεατά και εξιδανικευμένα, δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και ως σκοπό έχουν να κάνουν τον δέκτη να ταυτιστεί με τα πρότυπα αυτά και να προβεί στην αγορά των αντίστοιχων προϊόντων. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα – διαφήμιση είναι τα τεχνικά κανάλια της μαζικής προπαγάνδας που στις μέρες μας έχουν πληθύνει και εκσυγχρονιστεί. Σπουδαιότερο όμως παραμένει η τηλεόραση η οποία διαθέτει μια τεράστια συγκινησιακή δύναμη, αφού συνδυάζει οπτικές και ακουστικές εικόνες και δείχνει το γεγονός ή το φαινόμενο στην εξέλιξη και στην κίνησή του. (Culturaltec Media Project, 2009)

Μελετώντας κανείς τον μηχανισμό διακίνησης ιδεών και προβολής προτύπων και μηνυμάτων που αποτελούν και το ρόλο της διαφήμισης, παρατηρούμε πως στοχεύει ιδιαίτερα στη γυναίκα - καταναλωτή. Πράγματι, στις διαφημίσεις και τα πρόσωπα που διαφημίζουν τα προϊόντα είναι κυρίως γυναίκες μα και τα προτεινόμενα είδη αφορούν σε μεγάλο ποσοστό τη γυναίκα και τα ενδιαφέροντά της καθημερινά. Προϊόν μαζικά καταναλώσιμο στην κοινωνία της γυάλινης αφθονίας η γυναικεία

σάρκα, φαίνεται να έχει περάσει από τη δυναστεία του φαλλοκρατισμού και του φεμινισμού, σε εκείνη της μικρής οθόνης. Η γυναίκα πόθος, όνειρο, παρηγοριά, ανάγκη και καταφύγιο γίνεται εύκολα λεία του τηλεοπτικού φακού, που αναζητεί πρότυπα εύπεπτα, οικεία και κατανοητά για να ολοκληρώσει τη διαδικασία της τηλε- ύπνωσης.

Στη σημερινή εποχή ο νέος “δήμιος γυναικών” φαίνεται να είναι η διαφήμιση. Τα τηλεοπτικά μέσα επιδόθηκαν σε μια πρωτοφανή επιστράτευση, προκειμένου να ανακαλύψουν κατάλληλο προϊόν κοντά στην πιο κατάλληλη γυναίκα και να ιδιοποιηθούν κάποιο κέρδος. Έτσι, η γυναίκα σήμερα αποτελεί τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών αλλά και το κύριο όπλο επιβολής τους από τις επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες για αυτές αλλά και εκείνες που θέλουν να τα διαφημίσουν. Η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλει πολλά πρότυπα γυναίκας έτσι που αγκαλιάζει όλο το φάσμα του γυναικείου πληθυσμού. Το πρότυπο της εξευγενισμένης συζύγου που είναι όμορφη, αισθησιακή, καλλίγραμμη, ένα όργανο εύκολης μεταχείρισης αλλά και ακριβής συντήρησης, το πρότυπο της μοντέρνας νοικοκυράς που βρίσκει την ευτυχία μέσα σε μία ακριβή και πεντακάθαρη

κουζίνα, το πρότυπο της πολυάσχολης εργαζόμενης που συνδέει την εργασία της με το καινούργιο χτένισμά της, το πρότυπο της μητέρας και σπανιότερα, ακόμα και το πρότυπο της γυναικας-διανοούμενης. (ό.π.)

Η γυναίκα ωστόσο ως μέσο διαφήμισης παρουσιάζεται νέα, ωραία, ελκυστική, με πλαστικότητα και αρμονία με την προβολή προτύπων που τις περισσότερες φορές δεν αντανακλούν την ελληνική πραγματικότητα, μεταφέρει τη γυναίκα σε κόσμους μαγευτικούς, κάνοντάς την να ταυτίζεται με τα πρότυπα που της υποβάλλει. Επιπλέον, η γυναίκα η οποία τα τελευταία χρόνια κατόρθωσε να

αποδεσμευτεί από την κοινωνική καταπίεση και τις παραδοσιακές αντιλήψεις σχετικά με το ρόλο της στην οικογένεια και την κοινωνία έχει ανάγκη από κοινωνική καταξίωση. Η σημερινή καταναλωτική κοινωνία προωθεί το πρότυπο του/ της οικονομικά ισχυρού /ισχυρής, που έχει κύρος, γόητρο και οικονομική επιφάνεια. Προωθεί το "έχειν" ως μέσο καταξίωσης και επιβολής. Έτσι, η γυναίκα προσπαθώντας να αποκτήσει καταξίωση από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, καταναλώνει διαρκώς και γίνεται ευάλωτη στο διαφημιστικό λόγο μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας της αφθονίας. (ό.π.)

Η σύγχρονη διαφήμιση, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σημερινής εποχής έχει κύριο στόχο τη γυναίκα. Διότι η γυναίκα εξαιτίας του ρόλου της ως διαχειρίστρια του οικογενειακού προϋπολογισμού και θεματοφύλακας της ευμάρειας του νοικοκυριού, είναι ο κύριος αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος, γιατί αποτελεί το βασικό καταναλωτικό πρόσωπο. Αυτή είναι που αγοράζει τα απαραίτητα

για τα μέλη της οικογένειας, αυτή βρίσκεται πιο κοντά στους κανόνες της αγοράς, άρα αυτή αγγίζει περισσότερο η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων. Επίσης, τα καταναλωτικά αγαθά λειτουργούν ως υποκατάστατα και ψυχολογικές αναπληρώσεις καθώς και μέσα εκτόνωσης της ψυχολογικά καταπιεσμένης γυναίκας μέσα στα στενά πλαίσια της οικογενειακής εστίας, στην

οποία έχει το ρόλο της νοικοκυράς.

Η διαφήμιση λοιπόν εκμεταλλεύεται τα συμπλέγματα της καταπίεσης και της κατωτερότητας που είχαν συσσωρευτεί στην ψύχη της γυναίκας και με μόνιμη φροντίδα για την εξωτερική της εμφάνιση χρησιμοποιείται σα δόλωμα, για να παρασύρει τους καταναλωτές στο προϊόν που προβάλλει. Για το λόγο αυτό τις περισσότερες φορές εμφανίζεται στη διαφήμιση για προϊόντα που δεν προορίζονται γι' αυτήν αλλά για τον άνδρα, έτσι ώστε να ελκύει την προσοχή του ανδρικού φύλου, με αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επίσης, σε αρκετές περιπτώσεις εμφανίζεται σε ρόλους κατώτερους από τους άνδρες, υποδηλώνοντας έτσι το διαχωρισμό των δύο φύλων και την παραδοσιακή ιεραρχία του άνδρα που στηρίζεται στις παραδοσιακές δομές της κοινωνίας. (ό.π.)

Η γυναίκα ως αγοραστής, ως δέκτης των καταναλωτικών μηνυμάτων αγωνίζεται να πλησιάσει το διαφημιζόμενο γυναικείο πρότυπο, αγωνίζεται να εξομοιωθεί με αυτό. Τείνει και προσπαθεί να ταυτίσει το "είναι" της με το γυναικείο πρότυπο, γιατί ο παραδοσιακός της ρόλος είναι να διατηρηθεί νέα και ωραία, διότι μόνο η σωματική της διάπλαση κι όχι τα άλλα χαρακτηριστικά της καταξιώνουν την ύπαρξή της και την παρουσία της στον κοινωνικό χώρο. Παίζει λοιπόν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία του καταναλωτικού προτύπου ως καταναλώτρια η ίδια, προμηθευτής όχι μόνο των αγαθών που προορίζονται γι' αυτήν αλλά και για ολόκληρη την οικογένεια, αφού ο καταμερισμός των ευθυνών προσφέρει την ευθύνη του σπιτιού στη γυναίκα.

Τέλος, η σημερινή γυναίκα είναι φιλάρεσκη, αγαπά τον εαυτό της και το κυριότερο ενδιαφέρον της είναι η φροντίδα και η περιποίηση της εξωτερικής της εμφάνισης. Γι' αυτό και καταναλώνει συνεχώς ή στρέφεται στα διαφημιζόμενα καταναλωτικά προϊόντα, γιατί προσπαθεί να διατηρηθεί νέα και ωραία, για το λόγο ότι θεωρεί πως η σωματική της διάπλαση αποτελεί το μέτρο καταξίωσης της ύπαρξής της στον κοινωνικό χώρο. Είναι μια θεώρηση που καθίσταται σύμπλεγμα κατωτερότητας και προσπαθώντας να ξεφύγει από αυτό γίνεται επιρρεπής στο διαφημιστικό λόγο.

Η γυναίκα στις μέρες μας αποτελώντας τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών, από τη μια μεριά αναγκάζεται να υιοθετεί πρότυπα που προωθούν τη λειτουργία της ως καταναλώτρια, ενώ από την άλλη μεταβάλλεται σε ετερο-κατευθυνόμενο και άκριτο ενεργούμενο των συμφερόντων της αγοράς.

Η γυναίκα στις διαφημίσεις δεν αντιμετωπίζεται ως άνθρωπος αλλά σαν απλό αντικείμενο. Τα αξιολογικά στοιχεία της προσωπικότητάς της, όπως η ομορφιά, η μητρότητα, ο συναισθηματισμός ταυτίζονται με τα προϊόντα που χρησιμοποιεί. Αποτέλεσμα είναι να επιτυγχάνεται η μείωσή της κι όχι η εξύψωσή της. Επίσης, η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλοντας πρότυπα διαφόρων γυναικών, δεν προβάλλει ένα πρότυπο αξιο για μίμηση αλλά μια ουτοπική ιδέα που κάθε προσπάθεια για προσέγγισή της οδηγεί στον εξευτελισμό του γυναικείου φύλου. (ό.π.)

Επιπροσθέτως, η γυναίκα γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης για την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Η σύγχρονη διαφήμιση προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της εποχής μας δεν προβάλλει πρότυπα προϊόντων αλλά πρότυπα καταναλωτών και επομένως πρότυπα αξιών. Η γυναίκα λοιπόν αποκτά αξία, όταν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη σειρά καλλυντικών, όταν πίνει ένα συγκεκριμένο ποτό και, γενικότερα, όταν ταυτίζεται με το προϊόν που διαφημίζει,

συμβάλλοντας

καθοριστικά στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Αυτό όμως έχει ως αποτέλεσμα να χάνει την προσωπική της αξία μαζί με την εσωτερική της ελευθερία, πράγμα που έχει δυσάρεστες συνέπειες στην προσπάθειά της να χειραφετηθεί και να απελευθερωθεί.

# Τα επιχειρήματα για την προστασία του Καταναλωτή

Η προστασία των καταναλωτών δημιουργεί συνθήκες αποτελεσματικότερης παραγωγής και κατανάλωσης

**Ο σύγχρονος μαρκετίερ καλείται να κατανοήσει σε βάθος και να αντιμετωπίσει με ιδιαίτερη προσοχή ζητήματα που αφορούν τη συμπεριφορά της επιχείρησης προς τους πελάτες της. Δεν είναι τυχαία η ευρύτατη άσκηση προστατευτικής πολιτικής απέναντι στον καταναλωτή σε κράτη με υψηλό επίπεδο ανάπτυξης, όπως για παράδειγμα στις ΗΠΑ και την Ευρωπαϊκή Ένωση.**

Η ανάγκη προστασίας του καταναλωτή πηγάζει, κυρίως, από την πιθανή ύπαρξη αβεβαιότητας και κινδύνων στις διαδικασίες αγοράς και κατανάλωσης. Η άποψη ότι οι καταναλωτές χρειάζονται την άσκηση προστατευτικής πολιτικής εκ μέρους δημόσιων ή συλλογικών φορέων, αλλά και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, βασίζεται κυρίως στα εξής επιχειρήματα:

- Ο καταναλωτής, όπως και κάθε οικονομικός παράγοντας που λαμβάνει αποφάσεις, χρειάζεται συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών προκειμένου να οδηγηθεί σε σωστές επιλογές. Εντούτοις, στο καταναλωτικό κοινό υπάρχει συχνά ατελής πληροφόρηση για την αγορά και ειδικότερα για θέματα όπως ιδιότητες, διαθεσιμότητα και όροι διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών. Ορισμένες επίσης κατηγορίες ατόμων (π.χ. παιδιά, ηλικιωμένοι, άτομα χαμηλής μόρφωσης, ειδικές κατηγορίες του πληθυσμού) δεν διαθέτουν την ικανότητα συλλογής και επεξεργασίας των απαραίτητων δεδομένων ώστε να προβούν σε ορθολογικές αποφάσεις. Επιπλέον, η διαφήμιση παρέχει μεν ενημέρωση, αλλά προβάλλει φυσικά περισσότερο θετικές πλευρές του προϊόντος. Τα φαινόμενα αυτά καλούνται ατελής ή ασύμμετρη πληροφόρηση του καταναλωτή (information asymmetry).
- Ο καταναλωτής έχει δυνατότητα επιλογής, αλλά η έκταση των επιλογών καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, σε αγορές με περιορισμένο επίπεδο ανταγωνισμού (μονοπώλιο, ολιγοπώλιο) η ισχύς των πωλητών είναι μεγαλύτερη ενώ η γενική θέση του καταναλωτή καθίσταται σημαντικά ασθενέστερη σε σχέση με περισσότερες ανταγωνιστικές μορφές αγοράς.

Από πρακτική άποψη, η προστασία του καταναλωτή αφορά την αντιμετώπιση θεμάτων όπως η πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού, η καθιέρωση προδιαγραφών ασφαλείας σε προϊόντα και υπηρεσίες, η αύξηση των επιλογών του καταναλωτή κ.τ.λ. Εμφανίζονται σπανιότερα και προβληματικές περιπτώσεις που απαιτούν άσκηση προστατευτικής πολιτικής, όπως επικίνδυνα προϊόντα και υπηρεσίες, επιβαρυντικά για το περιβάλλον προϊόντα, παραπλανητική ή προσβλητική διαφήμιση, πώληση ελαττωματικών προϊόντων, απαράδεκτες συμπεριφορές στα σημεία πωλήσεων, προβλήματα επιστροφής και αλλαγής εμπορευμάτων, παραπλανητικές πρακτικές προσωπικής πώλησης, ασαφής τρόπος παρουσίασης τιμών και εκπτώσεων και συνήθεις περιπτώσεις αισχροκέρδειας.

**Η πολιτική προστασίας του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα έντονη σε χώρες με ελεύθερη λειτουργία των αγορών και ελάχιστη κρατική παρέμβαση σε αυτές**

## **ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Η προστασία του καταναλωτή αφορά την ανάληψη δράσης εκ μέρους των επιχειρήσεων, αλλά και εκ μέρους των ρυθμιστικών αρχών της αγοράς. Τα μέτρα προστασίας αποσκοπούν στο να επηρεαστεί η συμπεριφορά των επιχειρήσεων, δηλαδή η προσφορά, αλλά και η συμπεριφορά των ίδιων των καταναλωτών, δηλαδή η ζήτηση. Είναι δε σαφές, και πρέπει να υπογραμμιστεί για την αποφυγή εσφαλμένων εντυπώσεων, ότι η πολιτική προστασίας του καταναλωτή δεν έχει θεωρητική ή πρακτική σχέση με την κρατική παρέμβαση στην οικονομική διαδικασία, είτε με παρεμβατικό είτε με επιχειρηματικό τρόπο. Άλλωστε, η πολιτική προστασίας του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα έντονη σε χώρες με ελεύθερη λειτουργία των αγορών και ελάχιστη κρατική παρέμβαση σε αυτές. Στην περίπτωση μας, οι

αρχές απλώς κινούνται για να ενισχύσουν τον καταναλωτή, στο πλαίσιο μιας φιλοσοφίας που θεωρεί επιβλαβή για την αποτελεσματική λειτουργία της αγοράς τη συγκέντρωση ισχύος σε οποιαδήποτε πλευρά της.

#### **Μέτρα επηρεασμού προσφοράς**

Η προσπάθεια ελέγχου και βελτίωσης της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων με σκοπό την προστασία του καταναλωτή αφορά:

#### **Θεσμικό πλαίσιο προστασίας του καταναλωτή**

Το θεσμικό πλαίσιο προστασίας του καταναλωτή εισάγει κώδικες συμπεριφοράς για τις επιχειρήσεις. Αν και οι νομικές ρυθμίσεις διαφέρουν από χώρα σε χώρα, ιδιαίτερη σημασία έχουν μέτρα που αφορούν την επικοινωνία και προσπαθούν να περιορίσουν την παραπλανητική διαφήμιση, να αυξήσουν τη διαθέσιμη πληροφόρηση για τον καταναλωτή και να περιορίσουν την προώθηση επιβλαβών προϊόντων και καταναλωτικών συνθηθειών. Γνωστό παράδειγμα τέτοιας παρεμβατικής πολιτικής είναι ο περιορισμός διαφήμισης προϊόντων καπνού και η υποχρεωτική παρουσίαση προειδοποιητικών μηνυμάτων στις συσκευασίες των προϊόντων καπνού και τις διαφημίσεις. Άλλο παράδειγμα στο χώρο των υπηρεσιών είναι η υποχρεωτική υπενθύμιση της μη εγγυημένης απόδοσης των αμοιβαίων κεφαλαίων. Γενικά, η αύξηση της πληροφόρησης που παρέχεται από την επιχείρηση στον καταναλωτή αφορά κυρίως τη συσκευασία του προϊόντος (π.χ. διατροφικές πληροφορίες), τα έντυπα που συνοδεύουν το προϊόν ή την υπηρεσία, το περιεχόμενο της διαφημιστικής επικοινωνίας και την ενημέρωση στα σημεία πωλήσεων. Ανάλογα μέτρα λαμβάνονται για την εξασφάλιση των ελάχιστων επιθυμητών προδιαγραφών ασφάλειας, υγιεινής ή λειτουργίας των προϊόντων που παράγονται και διατίθενται προς πώληση. Επιπλέον, υπάρχουν διατάξεις που καθορίζουν τη μέγιστη επιτρεπόμενη περιβαλλοντική επιβάρυνση από τη χρήση ή την κατανάλωση του προϊόντος. Για παράδειγμα, τέτοια μέτρα ελήφθησαν στην Ευρωπαϊκή Ένωση σχετικά με τις μέγιστες επιτρεπόμενες τιμές των ρύπων που εκπέμπουν τα καινούργια αυτοκίνητα.

Στον τομέα της διανομής, σχετικοί νόμοι διέπουν επιστροφές προϊόντων, εγγυήσεις κ.τ.λ. Τέλος, η σχετική νομοθεσία προστατεύει τον αγοραστή ρυθμίζοντας ζητήματα τιμολόγησης, όπως αναγραφή τιμών, παρουσίαση τιμών, εκπτώσεις κ.τ.λ.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ο ρόλος της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας που εφαρμόζεται αυστηρά σε πολλά κράτη (π.χ. ΗΠΑ) και αποβλέπει στην αποφυγή δημιουργίας μονοπωλιακών δομών στην αγορά και την εξασφάλιση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων, ο οποίος τελικά ωφελεί τον καταναλωτή, αλλά και γενικά προωθεί την αποτελεσματική λειτουργία της αγοράς.

#### **Αυτοπεριορισμός των επιχειρήσεων**

Οι επιχειρήσεις ενός κλάδου μπορούν εθελοντικά ή και κατόπιν κρατικής παρότρυνσης να θεσπίσουν άτυπους κανόνες συμπεριφοράς, με σκοπό την προστασία του καταναλωτή. Ανάλογο ρόλο έχουν συχνά ενώσεις και σωματεία επιχειρήσεων (π.χ. ενώσεις διαφημιστικών εταιρειών, ενώσεις εταιρειών έρευνας αγοράς) που επιβλέπουν τη συμπεριφορά των μελών τους και εισάγουν κανόνες τους οποίους καλούνται να σεβαστούν οι επιχειρήσεις του κλάδου.

Ιδιαίτερη σπουδαιότητα έχουν ατομικές προσπάθειες επιχειρήσεων, οι οποίες υιοθετούν με δική τους πρωτοβουλία αυστηρές αρχές προστασίας των συμφερόντων του καταναλωτή. Οι αρχές αυτές χαρακτηρίζουν τόσο τη γενική στρατηγική τους όσο και πολύ συγκεκριμένα και πρακτικά θέματα της συμπεριφοράς τους στην αγορά. Τέτοιες ατομικές πρωτοβουλίες συνάδουν με την ευρύτερη φιλοσοφία του σύγχρονου μάρκετινγκ.

#### **Μέτρα επηρεασμού της ζήτησης**

Η προστατευτική πολιτική για τον καταναλωτή επεκτείνεται και στην άλλη πλευρά της αγοράς, δηλαδή στη ζήτηση. Ο στόχος είναι να βελτιωθεί η ικανότητα των καταναλωτών να λαμβάνουν σωστές αποφάσεις και να προστατεύουν τον εαυτό τους από πιθανούς κινδύνους. Η βασική μορφή των μέτρων ενίσχυσης του καταναλωτή αφορούν την ποσοτική διεύρυνση και ποιοτική αναβάθμιση της πληροφόρησης. Λαμβάνονται δηλαδή μέτρα που διευκολύνουν τη συλλογή και επεξεργασία χρήσιμων πληροφοριών από τον ίδιο τον καταναλωτή.

Ταυτοχρόνως, η πολιτική προστασίας του καταναλωτή αποσκοπεί στην επιμόρφωση του τελευταίου σχετικά με τα κριτήρια επιλογής προϊόντων, τη νομοθεσία των συναλλαγών, τις περιβαλλοντικές

επιπτώσεις των προϊόντων, τις συνέπειες κατανάλωσης προϊόντων (π.χ. οινοπνευματώδη ποτά, καπνός) και τη σημασία των διατροφικών συνηθειών.

Τέλος, το κράτος μπορεί να δώσει κίνητρα μεταβολής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα οποία είναι συνήθως οικονομικού περιεχομένου. Τέτοια μέτρα υποκίνησης είναι η ευνοϊκότερη φορολογική μεταχείριση ορισμένων προϊόντων (π.χ. αμόλυβδη βενζίνη), η επιβολή υψηλής φορολογίας σε επιβλαβή προϊόντα (π.χ. καπνός), η ενθάρρυνση της ατομικής ασφάλισης κ.τ.λ.

### **Η προστασία των καταναλωτών δημιουργεί συνθήκες αποτελεσματικότερης παραγωγής και κατανάλωσης, με αμοιβαία οφέλη**

#### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Συμπερασματικά, οι ενημερωμένοι και ισχυροί καταναλωτές είναι σε θέση να πραγματοποιούν περισσότερο συμφέρουσες για τους ίδιους αγορές και να αποφεύγουν όποιους κινδύνους συνδέονται με την κατανάλωση και χρήση προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, οι ενημερωμένοι και ισχυροί καταναλωτές ζητούν βελτιωμένα, ασφαλέστερα, αποτελεσματικότερα και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, και αυτή η ζήτηση με τη σειρά της ενθαρρύνει την παραγωγή και διανομή τέτοιων προϊόντων από τις επιχειρήσεις.

Μακροχρόνια, η προστασία των καταναλωτών, όπως παρουσιάστηκε επιγραμματικά προηγουμένως, δημιουργεί συνθήκες αποτελεσματικότερης παραγωγής και κατανάλωσης, με αμοιβαία οφέλη για τις επιχειρήσεις και το κοινό.

Τέλος, στο επίπεδο της ατομικής επιχείρησης, η αποτελεσματική διαχείριση θεμάτων προστασίας του καταναλωτή συνεισφέρει στην καλή φήμη, την οικοδόμηση καλών σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό και την αρμονική λειτουργία της επιχείρησης σε ένα περιβάλλον που γίνεται συνεχώς περισσότερο ευαίσθητο ως προς το θέμα αυτό.

# ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

## Διαφήμιση

Χρήσιμες πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζετε σχετικά με τη διαφήμιση

Προκειμένου να προστατευθείτε από τον καταγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων και τις αθέμιτες συνέπειές τους, η πολιτεία έχει ορίσει κανόνες. Συγκεκριμένα η διαφήμιση ρυθμίζεται από το **άρθρο 9** σε συνδυασμό με τα **άρθρα 9δ και 9ε** του [Ν. 2251/1994](#) «Προστασία των καταναλωτών», όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει. Με αυτές τις διατάξεις επήλθε η προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την [Οδηγία 2006/114/ΕΚ](#) για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση. Η νομοθεσία αυτή αποσκοπεί στο να επιτρέψει τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης προς όφελος των καταναλωτών, των ανταγωνιστών και γενικά του κοινού. Πέραν τούτου, ορίζει τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες είναι νόμιμη η συγκριτική διαφήμιση. Με δυο λόγια:

- **παραπλανητική διαφήμιση** είναι κάθε διαφήμιση που πραγματοποιείται από έναν επαγγελματία και σας παραπλανά ή ενδέχεται να σας παραπλανήσει έτσι ώστε, για παράδειγμα, να επηρεάσει την επιλογή σας μεταξύ των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών που επιθυμείτε να αγοράσετε, και άρα για τους λόγους αυτούς, βλάπτει έναν ανταγωνιστή.
- **συγκριτική διαφήμιση** είναι κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή.

Για τον καθορισμό του παραπλανητικού χαρακτήρα μιας διαφήμισης λαμβάνονται υπόψη:

1. **τα χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών**
2. **η τιμή τους**
3. **οι όροι προμήθειας του αγαθού ή της παροχής υπηρεσιών**
4. **η ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου.**



Είναι επίσης απαραίτητη η θέσπιση κριτηρίων ώστε να προσδιορισθεί εάν μια συγκριτική διαφήμιση είναι νόμιμη ή όχι. Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται εφόσον πληροί τις εξής προϋποθέσεις:

❖ **δεν είναι παραπλανητική**

❖ **συγκρίνει αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους**

❖ **συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών ή υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή**



- ❖ δεν δημιουργεί στην αγορά σύγχυση μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή
- ❖ δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης
- ❖ δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος ή άλλων διακριτικών σημείων ενός ανταγωνιστή
- ❖ δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.

Πρέπει να σημειωθεί ότι μια διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική τόσο από άποψη περιεχομένου όσο και από άποψη παρουσίασης του μηνύματος. Αυτό συμβαίνει για παράδειγμα όταν λαμβάνετε ένα διαφημιστικό έντυπο του οποίου η γενική παρουσίαση σας αφήνει να πιστεύετε ότι κερδίσατε ένα ποσό ή ένα δώρο, ενώ στην ουσία δεν κερδίσατε τίποτα. Όταν διαπιστωθεί ότι μία διαφήμιση είναι παραπλανητική μπορεί όποιος έχει έννομο συμφέρον να ζητήσει δικαστική προστασία. Παράλληλα, έννομη προστασία, συλλογική, ζητά κάθε ένωση καταναλωτών για λογαριασμό των μελών της. Αρμόδια αρχή για τη διαφήμιση είναι η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. Όταν διαπιστωθεί παράβαση των πιο πάνω διατάξεων του Νόμου 2251/94 μπορεί να επιβληθεί διοικητικό πρόστιμο από Ευρώ 1.500 μέχρι Ευρώ 1.000.000, το οποίο σε περίπτωση υποτροπής διπλασιάζεται.

Στο θέμα της διαφήμισης σε τηλεόραση και ραδιόφωνο εμπλέκεται επίσης και το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ), που λειτουργεί ως ανεξάρτητη διοικητική αρχή. Πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι από την πλευρά των επιχειρήσεων έχουν θεσπιστεί κανόνες αυτοπεριορισμού και αυτοελέγχου των παραπλανητικών διαφημίσεων μετά από πρωτοβουλία των πιο κάτω φορέων:

- Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης - Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ)
  - Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδας (ΣΔΕ)
  - Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ)
- Αστροναυτών 19, 151 25 Μαρούσι

Το τελευταίο ανέλαβε από τον Δεκέμβριο του 2003, την τήρηση του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας και τη λειτουργία του συστήματος αυτοδέσμευσης, που ιδρύθηκε με βάση τις διατάξεις του Νόμου 2863/2000 (άρθρο 9). Πρόκειται για μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρία που έχει ιδρυθεί από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, και σταδιακά στη μετοχική δομή του Συμβουλίου προστίθενται και όσα ΜΜΕ επιθυμούν να ενταχθούν σε αυτό, όπως προβλέπει ο νόμος. Στους σκοπούς της εταιρίας περιλαμβάνεται η διασφάλιση της τήρησης του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας, η διαρκής παρακολούθηση των εξελίξεων για τη βελτίωση του Κώδικα, η σύσταση Επιτροπών για την εφαρμογή του και η συμμετοχή σε ενώσεις στο εξωτερικό για την προώθηση της αυτοδέσμευσης και την τήρηση της δεοντολογίας στην επικοινωνία.

«Έρευνα στους μαθητές της Α' του 2<sup>ου</sup> λυκείου Καλαμαριάς σχετικά με τη διαφήμιση και την υπερκατανάλωση»

#### Συμπεράσματα της έρευνας

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε στους μαθητές της Α' λυκείου του 2<sup>ου</sup> ΓΕΛ Καλαμαριάς για τη «διαφήμιση και την υπερκατανάλωση» διαπιστώσαμε ότι λίγοι από τους μαθητές παρακολουθούν διαφημίσεις και λίγοι επίσης επηρεάζονται από αυτές.

Οι διαφημίσεις που τους επηρεάζουν περισσότερο είναι αυτές των ΜΜΕ και οι πιο πολλές από αυτές είναι ξένες. Οι μαθητές πιστεύουν ότι ο διαφημιστικός τομέας στην Ελλάδα δεν είναι αρκετά αναπτυγμένος και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις στην ελληνική τηλεόραση τους αρέσουν λίγο.

Αυτό που τους μένει στη μνήμη πιο έντονα μετά από μια διαφήμιση είναι συνήθως το σλόγκαν. Πιστεύουν πως ένα προϊόν που διαφημίζεται δεν είναι απαραίτητα καλύτερο από ένα άλλο που δεν διαφημίζεται.

Μεγάλο ποσοστό των μαθητών απάντησαν πως έχουν αγοράσει μερικές φορές προϊόντα βάση μιας διαφήμισης που έχουν δει και πιστεύουν πως οι διαφημίσεις επηρεάζουν περισσότερο τους ανθρώπους που δεν είναι ιδιαίτερα μορφωμένοι από αυτούς που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι μαθητές αδιαφορούν για τις διαφημίσεις διότι οι καταστάσεις και τα πρότυπα που προβάλλονται σε αυτές δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Πιστεύουν ότι παρουσιάζονται μόνο τα προτερήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος και αποκρύπτονται τα ελαττώματα και θεωρούν πετυχημένη διαφήμιση την έξυπνη διαφήμιση.

Όσον αφορά την υπερκατανάλωση υποστηρίζουν πως οι διαφημίσεις παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτή, όμως θεωρούν πως γνωρίζουν πώς να προστατευτούν από αρνητικές διαφημίσεις.

Με βάση την έρευνα αυτή, η ομάδα μας κατέληξε στο εξής συμπέρασμα:

Αν και οι μαθητές αδιαφορούν για τις διαφημίσεις προτιμούν το διαφημιζόμενο με έξυπνο τρόπο καθώς στις διαφημίσεις προβάλλονται μόνο τα προτερήματα του προϊόντος και μπορεί να παρακολουθούν συχνά διαφημίσεις αλλά δεν επηρεάζονται από αυτές σε μεγάλο βαθμό ώστε να μην μπορούν να αποφύγουν την υπερκατανάλωση.

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Project «Διαφήμιση και Διαφορώδη Καταναλωτικού Προτύπου»

Τμήμα : Β1

Φύλλο :  Αγόρι  Κορίτσι

- Παρακολουθείς διαφημίσεις ;
  - Καθόλου
  - Λίγο
  - Πολύ
- Επηρεάζεσαι από τις διαφημίσεις ;
  - Καθόλου
  - Λίγο
  - Πολύ
- Τι είδους διαφήμιση σας επηρεάζει περισσότερο ;
  - Μ.Μ.Ε.
  - Διαδικτύου
  - Άλλο
- Σας επηρεάζουν περισσότερο οι ξένες ή οι ελληνικές διαφημίσεις
  - Ξένες
  - Ελληνικές
- Πιστεύετε ότι ο διαφημιστικός τομέας είναι αρκετά αναπτυσσόμενος στην Ελλάδα ;
  - Ναι
  - Όχι
- Σας αρέσουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις στην ελληνική τηλεόραση ;
  - Καθόλου
  - Λίγο
  - Πολύ

• Τι είναι αυτό που σας μένει πιο έντονα στην μνήμη μετά από μια διαφήμιση

- Προϊόν
- Πρωταγωνιστές
- Μουσική
- Σλόγκαν

• Πιστεύετε ότι ένα προϊόν που διαφημίζεται είναι καλύτερο από ένα άλλο που δεν διαφημίζεται ;

- Οχι
- Λίγο
- Πολύ

• Έχεις αγοράσει ποτέ προϊόν βάση διαφημίσεις ;

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Πάντα

• Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν περισσότερο τους ανθρώπους που δεν είναι ιδιαίτερα μορφωμένοι από ότι αυτούς που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο

- Συνήθως ναι
- Ναι
- Συνήθως οχι
- Οχι

• Πιστεύετε ότι οι καταστάσεις και τα πρότυπα που προβάλλονται σε μια διαφήμιση ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα

- Ποτε
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα