

marketing and management sciences

proceedings of the
international conference
on icmms 2008

This book is a collection of selected papers presented at the International Conference of Marketing and Management Sciences held from 23 to 25 May 2008 in Athens, Greece. The papers focus on how globalization has had significant impact on companies, societies and individuals alike. They discuss the need for new strategies and practices that can help cope with changes that arise due to globalization. Written in a simple manner, this book will be of interest to academics studying and teaching marketing and management courses and to managers dealing with strategies to cope with changes that result due to globalization.

Imperial College Press

www.icpress.co.uk

P692 nc

ISBN-13 978-1-84816-509-0
ISBN-10 1-84816-509-9



9 781848 165090

**A FIELD STUDY OF THE EXPLORATION OF THE FACTORS
INFLUENCING VISITORS' PREFERENCES IN THE
MOUNTAINOUS AREA OF NAFAKTIA, GREECE.
IMPLICATIONS FOR AN ADVERTISING
COMMUNICATION PROGRAMME**

EVGENIA BITSANI

*Department of Management of Health and Welfare Unit,
Technological Educational Institute of Kalamata, Kalamata, 27210, Greece*

ANDRONIKI KAVOURA

*Department of Marketing and Advertising,
Technological Educational Institute of Athens, Aigaleo, 12210, Greece*

PARIS KALOMENIDIS

*Department of Vegetal Production,
Technological Educational Institute of Kalamata, Kalamata, 27210, Greece*

Mountainous societies need to take advantage of their comparative benefits which are not anymore the open fields in the mountains, which was considered to be the benefit in free husbandry, but the mountainous environment where its original value is transformed to a rising market due to the urban and busy centres dwellers' demand to get in touch with Nature. The satisfaction of the excursionists' needs in sustainable tourism, consists of the most important prerequisites and a basic determinant for the reinforcement of competitiveness and the guarantee of sustainable development of the rural businesses and areas. The aim of this paper is the description of visitors' characteristics of the mountainous area of Nafpaktia, Greece, the research and the estimation of the number of visitors of the area, the description of the reasons of visiting the area, the duration of their stay and the research and analysis of their needs and expectations. In that way, the agents in charge of this mountainous area may concentrate on the ways of attracting the visitors, on tourism infrastructure and informative advertising promotional material as part of an adequate communication programme for advertising the area locally, nationally and internationally. The empirical work succeeds in making a theoretical and practical contribution to the way sustainable development presented for Nafpaktia, Greece can consist of a typical recourse for the mountainous disadvantageous areas of the Mediterranean.

1. Alternative rural tourism: the theoretical background of the research

The team of the Network for European Communications and Transport Activities Research (NECTAR) claims that, in Western Europe the activities of free time will probably be equivalent to 40% of the overland transport by 2020 (regarding the kilometres covered) and 60% of the air transport. The raising polymorphism of the way of life will have a reflection on the emergence of new types of special tourism markets which will cater for young people, couples with no kids, pensioners and conference participants. The raising demand of tourism will be more obvious to the South European population where the percentages of participation are relatively low. The free movement within the European Union (E.E.) contributes to the rise of newly retired moving from North to South Europe due to the favourable climate (Masser, Sviden and Wegener, 1992, p.43-44 [7]).

Nowadays, it is typical that standardised and mass tourist packages do not cater for tourists' needs. People realised the problems that could be created by the prevalent model of mass tourism and they were driven to search for alternative forms of tourism (ecotourism, rural tourism, cultural tourism, historic tourism). These forms respect the local community and its visitors and in the mean time, the cultural heritage and the environment

(<http://www.conservation.org/xp/CIWEB/programs/ecotourism/ecotourism.xml>[10]). Their aim is to offer vacations to tourists that are interesting, yet educating, while beneficial for the local community and have as a result the viability of the tourist areas. According to the World Tourism Organisation, the concept of the viability of the tourist areas implies that the tourist sources (culture, sights, natural environment) are directed in such a way by the inhabitants and the visitors so that preservation is guaranteed and their function for future generations to come (Dietz 1999 [2]).

The success of rural tourism does not only depend on specific tourist services (hospitality, transport, dining, etc) but also on general factors which influence the experience rural tourists gain such as: advertising of the promotional material before visiting the area, reservations, the trip to the area, the first welcome, information about the area, accommodation and dining infrastructure, the sights to be visited, hospitality, issues of hygiene and safety, the natural environment, the farewell, the return journey but also the possibility of getting in touch and communicating with the community keeping the memories alive (European Commission 1999 [3]). In other words, the satisfaction that the rural visitor enjoys, while on sojourn at a rural tourism unit, is not only influenced from the accommodation but also from factors which are associated with the area as a whole and the stages before and after visiting it.

The satisfaction is mainly focused on the simplicity and authenticity of tradition, the local character and the way of presenting local agricultural products which are distributed from the agricultural businesses (Lawson and Manning 2002 [6]).

The elements which attach importance to the special character of the tourist product of mountainous areas are determined by the specificities: of the mountainous areas' societies and their distinctiveness, of the natural and human made environment, of the tourist resources of the areas, which consist of the elements of the product's content, and, of the organisation of the activities in zones and their functional and organic connection as a whole, which, by creating the periphery, a touristically uniform zone, maximises the benefits which emerge from the development of the tourist resources and consists of the structural elements of the tourist product, or the model of organisation, interconnection and utilisation of the tourist resources to a complementary whole (Bitsani et al 2007[1]).

2. Characteristics of mountainous Nafpaktia

The area under study is mountainous at its biggest part and includes the prefectures of Apodotia, Pilini and Platanos. This area's borders is the Prefecture of Nafpaktos on the south, the Prefecture of Thermou on the west, the Prefecture of Evritania on the north and the Prefecture of Fokida on the east (T.E.I. Kalamatas 2005a [9]). The landscape of the area is mainly formed from the mountainous volumes of Sarantaina and West Vardousia to the dense and complex hydrographic network of Ano Evinos river. In addition, cultural specificities and the way of life of the host community consist of a substantive element of the product and their maintenance is necessary for its attractiveness and its sustainability.

The development of tourism needs not only to reinforce but also to be incorporated in the current economic activities, such as animal husbandry within the framework of multi-activities and to be incorporated in the present social web. According to Law 2539/97 and "I. Kapodistrias" programme [5], the prefectures of the area are consisted of 43 civic geographical departments, which are small and scattered in the area. This change in the administrative organisation of the country has been in favour of the small villages and the dorps, which when joined with bigger villages have a clear improvement of quality to the services on offer and the standard of living of the local community.

The inhabitants of the prefectures put effort to maintain and continue with the cultural and spiritual traditions. To this endeavour, the local cultural associations and municipalities contribute with the organisation of various cultural activities. The organisation of religious celebrations is the main activity which even nowadays maintains many of the traditional elements of the area (T.E.I. Kalamatas 2005b [10]). Nevertheless, one main characteristic of the area is the seasonality since the population raises dramatically in specific periods starting in April and ending in August, creating the prerequisites for the development of this advantage. Thus, it could be argued that the area under study has maintained an important part of human resources capable of supporting activities that may bring development and to take over entrepreneurial initiatives.

3. Research Methodology

This study is a survey. In mountainous Nafpaktia's case, where there are not many visitors, the whole population of the visitors were asked, who were 500. The questionnaires were distributed during seven different periods (from 18/12/2005 to 20/08/2006) which corresponded to the periods of big celebrations such as the period of 13th-17th of August, which is a big religious celebration for Christian Orthodox. The research assistants were in hub road points (the entrances in the dorpes) and informed the visitors that they would return in 20' to 30' minutes to gather the questionnaires. Any other information was provided.

4. Results and implications for implementing an advertising communication programme

The exponential growth of tourism industry brings about consequences which many times have a negative impact in the economic, social and natural environment of tourist areas while at a macro level may diminish the same procedure of tourism *per se*. Informed, socially and environmentally responsible tourists who seek alternative types of vacations and adopting alternative behaviours have the opportunity to minimise these consequences, to contribute to the viability of the tourist areas and to encourage the local agents towards the design and implementation of decisions of sustainable tourism development.

The visitors' profile is mainly consisted of people who are associated in many ways with the area, visiting the place of birth or the neighbouring area while there were not any foreign visitors which is explained by the absence of advertising of the area neither at national nor at international level. The vast

majority of the respondents referred to the problems in relation to the road network, the transportation, the absence of informative promotional material which would advertise the area but also the absence of traditional products, which consist of the determining factors for raising the number of visitors in mountainous Nafpaktia. Furthermore, the inexistence of forms of entertainment and organised activities of alternative tourism are factors of preference for visiting the area, which negatively influences the development of domestic and external tourism.

The local agents need to focus their attention on the design of a mild tourist development of the area, with a parallel appropriate communication design of advertising and promoting the area nationally and internationally. There is not only necessity for the creation of infrastructure but also the organisation and implementation of an advertising communication programme which would promote such infrastructure, the activities and the uniqueness of the area. The state may contribute to the development of these areas with the agents in charge of its management and the financial reinforcement for the areas' development, which will go hand in hand with the advertising of such infrastructure and amenities. Market studies with regard to the attitudes of people towards tourism and the tendency of their tourist interests are also useful to be initiated and repeated so that evaluation programmes can occur on the presentation of the areas and the identification of tourists' points of view, such a market study was carried out by the Greek National Tourism Organisation (GNTO) in 1998 at national and international level but only for the first time since 1951 when GNTO was founded (European Committee, GNTO 1998 [4]).

Mountainous areas may be elevated to poles of tourist development, a mild form of development which will use the environmental, cultural and historic advantages (O.E.C.D. 1994 [8]), a development without exclusions for any citizen so that each and every citizen will enjoy the benefits. Therefore, the derivative benefits, from tourist actions in the mountainous areas will equally pervade the local community and the social web to safeguard the well being and the quality of life in these areas while many job vacancies can be created which will contribute to the reduce the decrease of the population regarding younger ages. This is the vision for a sustainable development and management for a balanced relation between nature and human being.

References

- [1] Bitsani, E. et al., 2007. The development of local cultures for the promotion of alternative types of rural tourism in mountainous areas. The Case Study of mountainous Nafpaktia. In *E.T.AGR.O. multi sector development of country and rural tourism*. Athens.
- [2] Dietz, T., 1992. Political Environmental Geography of the Tropics. *Development*, 42(2), p.13-19.
- [3] European Commission.,/1999. Towards quality rural tourism. Integrated Quality Management (IQM) of rural tourist destinations, Brussels: Enterprise Directorate-General Tourism Unit.
- [4] European Committee, GNTO, 1998. Second European Regional Development Fund, Tourism-Culture. Market Study for Greek Tourism, Athens: Market Analysis EPE.
- [5] Law 2539/97.
- [6] Lawson, S. & Manning, R., 2002. Tradeoffs among social resource and management attributes of the Denali Wilderness experience: a conceptual approach to normative research. *Leisure Sciences*, 24, p.279-312.
- [7] Masser, I., Sviden, O. & Wegener, M., 1992. *The Geography of Europe's Future*. London and New York: Belhaven Press.
- [8] O.E.C.D., 1994. *Tourism strategies and rural development*, Paris: Organization for Economic Co-operation and Development. General Distribution.
- [9] T.E.I. Kalamatas, 2005a. Research and record of cultural capital of mountainous Nafpaktia. Archimidis: Reinforcement of research teams in T.E.I. Kalamatas, The development of social entrepreneurship in the area of culture in periphery. A Case study of Mountainous Nafpaktia, Prefecture of Aitoloakarnania (Apodotia, Platanos and Pilinis Towns), scientific associate E. Bitsani.
- [10] T.E.I. Kalamatas, 2005b. Analysis of the present situation in Mountainous Nafpaktia, Archimidis: Reinforcement of research teams in T.E.I. Kalamatas. The development of social entrepreneurship in the area of culture in periphery. A Case study of Mountainous Nafpaktia, Prefecture of Aitoloakarnania (Apodotia, Platanos and Pilinis Towns), scientific associate E. Bitsani.
- [11] <http://www.conservation.org/xp/CIWEB/programs/ecotourism/ecotourism.xml> [accessed 25 February 2007].

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ρύθμιση στη διαφήμιση αντανακλά το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο υιοθετείται η διαφημιστική επικοινωνία και καθορίζεται από ένα φάσμα παραγόντων, όπως η κουλτούρα, η παράδοση που έχει μια χώρα σε νομικά ζητήματα, ή η οικονομία της χώρας αυτής (Gao, 2005: 76) και ορίζει την έκταση και το βαθμό της διαφημιστικής δραστηριότητας κάθε φορά. Οι πολιτικές των κυβερνήσεων επηρεάζουν τις αποφάσεις των επιχειρήσεων για τη διαφημιστική δαπάνη. Η νομοθεσία είναι διαφορετική από χώρα σε χώρα και έλεγχοι ή περιορισμοί και απαγορεύσεις σε συγκεκριμένες μορφές διαφήμισης υπάρχουν για συγκεκριμένα προϊόντα. Μια χώρα με τη νομοθεσία της καθορίζει τη διαφημιστική δραστηριότητα και τη δαπάνη για τη διαφήμιση, θέτοντας ή όχι αυστηρούς περιορισμούς στη διαφήμιση και οδηγώντας τις επιχειρήσεις να είναι ανάλογα πιο συγκρατημένες ή όχι σχετικά με τη διαφημιστική επικοινωνία (Palwoda, 1995) με γνώμονα την προστασία του καταναλωτή (Παπαϊωάννου, 2007).

Η διαφήμιση σε ένα κράτος μπορεί να ρυθμίζεται στα πλαίσια του αυτοελέγχου στον οποίο επιβάλλεται ο ίδιος ο κλάδος για την προβολή της διαφημιστικής επικοινωνίας και των οργάνων ελέγχου, όπως, για παράδειγμα, το Γερμανικό διαφημιστικό Συμβούλιο (Werberat) (Kroeber-Riel, 1998: 60) ή, για την Ελλάδα, η Αστική Εταιρεία Δεοντολογίας της Επικοινωνίας με το διακριτικό τίτλο Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ),¹ στα πλαίσια της αυτοδέσμευσης και του εθελοντικού ελέγχου της διαφημιστικής επικοινωνίας από τους ίδιους τους φορείς που είναι αρμόδιοι για τη δημιουργία της διαφήμισης (διαφημιστικές εταιρείες, επιχειρήσεις, μέσα μαζικής επικοινωνίας) και που είναι αρμόδιο -το ΣΕΕ- για την εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε), όπου περιλαμβάνονται κανόνες αναφορικά με τον τρόπο που η επικοινωνία θα πρέπει να παρέχεται από τα στελέχη των διαφημιστικών εταιρειών και τις ίδιες τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις στα πλαίσια της αυτορρύθμισης (Παπαϊωάννου, 2003).

Υπάρχουν και τα θεσμικά όργανα που επικουρούν το έργο της νομοθεσίας, μεταξύ άλλων το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ), το ανεξάρτητο όργανο για έλεγχο θεμάτων στη ραδιοτηλεόραση, με βάση την Υπουργική Απόφαση 609 «Δεοντολογία ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων (Κώδικας Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων)».² Επιπλέον, υπάρχουν τα Όργανα του Συνήγορου του Πολίτη και του Συνήγορου του Καταναλωτή.

Σε ένα άλλο επίπεδο, η ρύθμιση της διαφήμισης πραγματοποιείται και διακρατικά, καθώς υπάρχει ελεύθερη διακίνηση αγαθών μέσα στην ενιαία ευρωπαϊκή αγορά σύμφωνα με το άρθρο 30 της Συνθήκης της Ρώμης (Ντάνος, 2005), και η εναρμόνιση των νομοθετικών διατάξεων για την άσκηση ραδιοτηλεοπτικών δραστηριοτήτων και ιδιαίτερα για τη διαφήμιση είναι αναγκαίες ώστε να λειτουργήσει η Ευρωπαϊκή Ένωση με ένα κοινό θεσμικό πλαίσιο. Εξάλλου η αντιμετώπιση για τη διαφήμιση από τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) δε θα μπορούσε να είναι διαφορετική (Βάρκα-Αδάμη, 1995· Λιακόπουλος, 1997: 107· Δελούκα-Ιγγλέση, 1998: 143), αν αναλογιστεί κανείς την ύπαρξη των πολυεθνικών εταιρειών που διαφημίζονται ταυτόχρονα και παράλληλα σε πολλές χώρες.

Τη βαρύνουσα σημασία φέρουν οι νόμοι. Στην Ελλάδα, ο νόμος σε ισχύ που ορίζει τα στοιχεία της διαφήμισης είναι ο Νόμος 2251/1994 όπως ισχύει σήμερα,³ όπως αυτός τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε από το Νόμο 3587/2007 με την ενσωμάτωση της Οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Ανδρονίκη Κάβουρα

Ο σκοπός του άρθρου είναι η παρουσίαση του τρόπου εφαρμογής βασικών αρχών της νομοθεσίας στα πλαίσια της δημιουργίας της διαφήμισης, σημείο το οποίο οι εμπλεκόμενοι φορείς που ασχολούνται με τη δημιουργία της διαφήμισης θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη αλλά και να είναι εξοικειωμένοι με αυτά ώστε να διασφαλίζονται η προστασία του κοινωνικού συνόλου και η καλή φήμη της επιχείρησης. Περιπτώσεις ελληνικών διαφημίσεων που προσκρούουν στην εφαρμογή του νομοθετικού πλαισίου και για τις οποίες η δικαιοσύνη έχει αποφανθεί, παρουσιάζονται με στόχο να καταδειχθεί η αναγκαιότητα της γνώσης της νομοθεσίας για την καλύτερη δυνατή πλαισίωση της διαφήμισης στην κοινωνία και την αποφυγή της δημιουργίας διαφημιστικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης ή ενός πολιτισμικού οργανισμού που προσκρούει στη σχετική νομοθεσία και δεν προστατεύει τον κλάδο όπου ανήκει η επιχείρηση που διαφημίζεται ή/και τους καταναλωτές. (*)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι νομοθετικές διατάξεις οι οποίες εφαρμόζονται για τη δημιουργία της διαφήμισης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας δημιουργίας και προβολής του διαφημιστικού μηνύματος. Τα στελέχη της διαφημιστικής εταιρείας που θα ασχοληθούν με τη δημιουργία της διαφήμισης οφείλουν να γνωρίζουν το νομοθετικό πλαίσιο το οποίο σχετίζεται με τη δημιουργία της διαφημιστικής επικοινωνίας ώστε να αποφευχθούν οι περιπτώσεις δημιουργίας διαφήμισης που προσκρούουν στις διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας αναφορικά με το περιεχόμενο και τον τρόπο παρουσίασης και προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Απαραίτητο στοιχείο προς αυτή την κατεύθυνση αποτελεί η εξοικείωση του ατόμου που θα ασχοληθεί με τη διαφήμιση, με το νομοθετικό πλαίσιο το οποίο ορίζει τη δημιουργία της διαφημιστικής επικοινωνίας, αλλά και την εφαρμογή των κανονιστικών διατάξεων αναφορικά με τον τρόπο παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος.

Οι διατάξεις του νομοθετικού πλαισίου που περιγράφονται στη συνέχεια αναφορικά με τη διαφήμιση αποτελούν το έναυσμα για την καταγραφή συγκεκριμένων παραδειγμάτων εφαρμογής των νομοθετικών ρυθμίσεων για τη δημιουργία της διαφήμισης με γνώμονα την ελληνική κοινωνία, καθώς ο στόχος του άρθρου δεν είναι η καταγραφή και η παρουσίαση του νομοθετικού πλαισίου σχετιζόμενου με τη διαφήμιση από μία αμγώς νομική άποψη που έχει πραγματοποιηθεί στη βιβλιογραφία (Καράκωστας και Τσεββάς, 2000· Αλεξανδρίδου, 1996).

Έτσι, η περιγραφή των διατάξεων της ελληνικής νομοθεσίας που σχετίζονται με την παραπλανητική, την αθέμιτη, τη συγκριτική διαφήμιση και η περιγραφή με παραδείγματα δικαστικών αποφάσεων σχετιζόμενων με αιτήσεις για νομικά αποπήματα στο χώρο της διαφήμισης και τη νομιμότητα ή όχι της διαφημιστικής επικοινωνίας αποσκοπούν να συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση των τόσο σημαντικών ζητημάτων της ρύθμισης στη διαφήμιση. Η ευαισθητοποίηση των αρμόδιων φορέων που νομοθετούν και ορίζουν τη διαφήμιση, των μέσων μαζικής επικοινωνίας που προβάλλουν τις διαφημίσεις, των ιδίων των καταναλωτών, των επιχειρήσεων σε διάφορους κλάδους που διαφημίζουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους αναφορικά με ζητήματα που δε θα ενέχουν τη σύγκριση, τον αθέμιτο ανταγωνισμό, την παραπλάνηση είναι απαραίτητη.

1. Νόμος 2863/2000, ΦΕΚ Α' 262 29/11/2000.

2. Υπουργική Απόφαση 609, ΦΕΚ Β' 538 18/7/1991.

3. ΦΕΚ Α' 191 16/11/1994. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο νόμος αυτός αντικαθιστά το Νόμο 1961/1991 (ΦΕΚ Α' 132 3/9/1991).

και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149),⁴ ενώ με το Προεδρικό Διάταγμα (ΠΔ) 236/1992⁵ θεσπίστηκαν κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις σχετιζόμενες με τη συμμόρφωση της ελληνικής νομοθεσίας σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων προς την Οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 3.10.89. Με το ΠΔ 100/2000⁶ η Οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου τροποποιήθηκε με τις διατάξεις της Οδηγίας 97/36/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έτσι, το ΠΔ 100/2000 αντικατέστησε το ΠΔ 236/1992. Οι διατάξεις που σχετίζονται με την παραπλανητική, την αθέμιτη, τη συγκριτική διαφήμιση, και στις οποίες αναφέρεται το συγκεκριμένο άρθρο, παρουσιάζονται στις επόμενες ενότητες.

Έτσι, η ρύθμιση της διαφήμισης παίρνει διάφορες μορφές που μπορεί να περιλαμβάνει τη ρύθμιση από το κράτος ή την αυτοδέσμευση, δεδομένου ότι ο ρυθμιστικός ρόλος του κράτους είναι καθοριστικός και αναγκασιτάτος, και οι περισσότεροι επαγγελματίες στη διαφήμιση επηρεάζονται και συμμορφώνονται με τη νομοθεσία, όπως ορίζεται από το κράτος περισσότερο απ' ό,τι με τους κανόνες της αυτοδέσμευσης που έχουν θέσει οι ίδιοι μέσα από τους φορείς στους οποίους ανήκουν (Gao, 2005: 76).

Η ύπαρξη και η εφαρμογή των νομοθετικών διατάξεων αναφορικά με τη δημιουργία της διαφημιστικής επικοινωνίας συμβάλλουν στην προστασία του καταναλωτή και στην επικράτηση της δικαιοσύνης στην αγορά (Gao, 2005: 76) για την παρουσίαση-διαφήμιση προϊόντων ή πολιτιστικών αγαθών, για παράδειγμα, στα πλαίσια όμως του θεμιτού και της νομιμότητας. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει σύγκριση ανάμεσα σε προϊόντα γιατί έτσι μπορεί ο καταναλωτής να ενημερωθεί, να πληροφορηθεί για τα προϊόντα αυτά, ενώ παράλληλα με τη διαφήμιση δίνεται η δυνατότητα να μην υπάρχουν ολιγοπώλια στην αγορά και να καθίσταται εφικτή η ελευθερία στις συναλλαγές (Λιακόπουλος, 1997: 108· Σερελέα, 2000: 166). Σε αντίθετη περίπτωση, οι διαφημίσεις οι οποίες είναι αναληθείς και παρουσιάζουν στοιχεία που δε σχετίζονται με το προϊόν μπορούν να προκαλέσουν αθέμιτο ανταγωνισμό σε ομοειδή προϊόντα (Σερελέα, 2000: 168).

Οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην εφαρμογή των νομοθετικών διατάξεων, υπό την προϋπόθεση ότι όχι μόνο θα γνωρίζουν αλλά και θα έχουν τη διάθεση να λάβουν υπόψη τις νομοθετικές διατάξεις στη δημιουργία των ελληνικών διαφημίσεων. Είναι επιτακτική η μεγαλύτερη ενημέρωση των φορέων που σχετίζονται με τη δημιουργία των διαφημιστικών μηνυμάτων με στόχο να λαμβάνεται υπόψη η νομοθεσία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Η διαφημιστική εταιρεία είναι υπεύθυνη αναφορικά με τη δημιουργία της διαφήμισης, και το δημιουργικό τμήμα οφείλει να έχει υπόψη του και να εξετάζει τη διαφημιστική επικοινωνία με τους νομικούς συμβούλους του διαφημιζόμενου ή της διαφημιστικής εταιρείας που θα πρέπει να ελέγχουν τη νομιμότητα της διαφήμισης. Οι Jenkins και Yadin (2000) αναφέρουν ότι συμβόλαια υπογράφονται ανάμεσα στο διαφημιζόμενο και στη διαφημιστική εταιρεία αναφορικά με συμφωνίες για την ανάθεση πηγεσιών στους διαφημιστικούς πράκτορες, ενώ ζητήματα δημιουργίας διαφημιστικών μηνυμάτων που δε συνάδουν με τη νομοθεσία θα πρέπει να εξετάζονται.

4. ΦΕΚ Α' 152 10/7/2007.

5. ΦΕΚ Α' 124 16/7/1992.

6. ΦΕΚ Α' 98 17/3/2000.

Η ύπαρξη και η εφαρμογή των νομοθετικών διατάξεων αναφορικά με τη δημιουργία της διαφημιστικής επικοινωνίας συμβάλλουν στην προστασία του καταναλωτή και στην επικράτηση της δικαιοσύνης στην αγορά (Gao, 2005: 76) για την παρουσίαση-διαφήμιση προϊόντων ή πολιτιστικών αγαθών, για παράδειγμα, στα πλαίσια όμως του θεμιτού και της νομιμότητας. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει σύγκριση ανάμεσα σε προϊόντα γιατί έτσι μπορεί ο καταναλωτής να ενημερωθεί, να πληροφορηθεί για τα προϊόντα αυτά, ενώ παράλληλα με τη διαφήμιση δίνεται η δυνατότητα να μην υπάρχουν ολιγοπώλια στην αγορά και να καθίσταται εφικτή η ελευθερία στις συναλλαγές (Λιακόπουλος, 1997: 108· Σερελέα, 2000: 166). Σε αντίθετη περίπτωση, οι διαφημίσεις οι οποίες είναι αναληθείς και παρουσιάζουν στοιχεία που δε σχετίζονται με το προϊόν μπορούν να προκαλέσουν αθέμιτο ανταγωνισμό σε ομοειδή προϊόντα (Σερελέα, 2000: 168).

Ενώ η εξέταση του βαθμού υιοθέτησης της εξειδίκευσης στη διαφήμιση αποτελεί ένα θέμα στην έρευνα για τη διαφήμιση και τα ζητήματα ηθικής που αναδεικνύεται ως το πιο σημαντικό (Shabbir and Des Thwaites, 2007: 75), ενώ οι αναφορές στη βιβλιογραφία για τη συγκεκριμένη διαφήμιση συνήθως σχετίζονται με τον τρόπο παρουσίασης της συγκεκριμένης διαφήμισης στα τηλεοπτικά προγράμματα ή τη διερεύνηση της επίρασης που αυτή μπορεί να ασκήσει στα άτομα (Balasubramanian, Karth and Patwardhan, 2006· Russell and Belch, 2005· Russell and Stern, 2006).

Εννοίες στην ελληνική νομοθεσία που σχετίζονται με τη δημιουργία, τη μετάδοση και τον έλεγχο της διαφήμισης, όπως η παραπλανητική, η αθέμιτη ή η συγκριτική διαφήμιση, παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία στα πλαίσια της καταγραφής του νομοθετικού πλαισίου (Δελούκα-Ιγγλέση, 1998· Λιακόπουλος, 1997· Καρακώστας και Τσεβάς, 2000· Κάβουρα και Κυριακίδης, 2004: 502-503).

Οι διατάξεις που περιγράφονται στη συνέχεια αποτελούν το έναυσμα για την καταγραφή συγκεκριμένων παραδειγμάτων εφαρμογής των νομοθετικών ρυθμίσεων για τη δημιουργία της διαφήμισης αναφορικά με την ελληνική κοινωνία. Έτσι, το άτομο που θα ασχοληθεί με τη διαφήμιση θα μπορεί να έχει ένα γνώμονα με βάση τον οποίο θα κινηθεί στο χώρο της διαφημιστικής εταιρείας ή στο χώρο των μέσων για τη δημιουργία και την προβολή της διαφήμισης γνωρίζοντας και λαμβάνοντας υπόψη του ότι υπάρχουν νομοθετικές διατάξεις για τη δημιουργία της διαφημιστικής επικοινωνίας, καθώς και το γεγονός ότι θα υπάρχουν κυρώσεις από τη μη τήρησή τους.

Η έμφαση στο εν λόγω άρθρο θα δοθεί σε συγκεκριμένες έννοιες που ορίζονται στη νομοθεσία στις οποίες γίνεται περιληπτική αναφορά στη συνέχεια, αφού οι διαφημιστικές επικοινωνίες που έχουν παραπεμφθεί για έλεγχο στην ελληνική δικαιοσύνη κυρίως προσκρούουν σε συγκεκριμένα σημεία της νομοθεσίας που σχετίζονται με την παραπλανητική διαφήμιση, την αθέμιτη, τη συγκριτική διαφήμιση. Αυτές είναι οι έννοιες για τις οποίες δημιουργούνται οι πιο συχνές μορφές παραβάσεων, κάτι το οποίο θα μπορούσε να εξεταστεί και για τις αιτήσεις ελέγχου προς το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας, αναφορικά με τις διαφημίσεις που έχουν παραπεμφθεί για έλεγχο σε αυτό και τη διερεύνηση των σημείων εκείνων των διατάξεων του ΕΚΔ-Ε στις οποίες οι διαφημίσεις κυρίως προσκρούουν.

ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΣΕ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΑΡΑΒΑΣΕΩΝ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗΣ, ΑΘΕΜΙΤΗΣ, ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

Όπως προαναφέρθηκε, ο νόμος σε ισχύ που ορίζει τα στοιχεία της διαφήμισης είναι ο Νόμος 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα,⁷ όπως αυτός τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε από το Νόμο 3587/2007 με την ενσωμάτωση της Οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149).⁸ Επίσης, το ΠΔ 100/2000⁹ είναι το ισχύον αναφορικά με το νομικό πλαίσιο στο οποίο δημιουργείται η διαφήμιση (άρθρο 2§γ, δ, ε) για να αποφευχθεί η δημιουργία της παραπλανητικής, της αθέμιτης, της συγκριτικής διαφήμισης, καταργώντας τις διατάξεις του ΠΔ 236/1992 και του άρθρου 3 -παράγραφοι 3 έως 11- του Νόμου 2328/1995.¹⁰

Τα ενδιακτικά άρθρα που παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα, άρθρα τα οποία σχετίζονται με τον ορισμό παραπλανητικών πράξεων και αθέμιτων πρακτικών που σχετίζονται και με τη διαφήμιση, θα αναφέρονται με την αρίθμηση που έχουν λάβει ως τροποποιημένα άρθρα από το Νόμο 3587/2007 ο οποίος τροποποίησε και συμπλήρωσε το Νόμο 2251/1994 όπως αυτά ισχύουν στο Νόμο 2251/1994. Ακόμα, παρουσιάζονται και παραδείγματα από την ελληνική νομολογία όπου η περιγραφή τους αιτιολογεί τους λόγους για τους οποίους οι παρουσιάζόμενες διαφημιστικές επικοινωνίες εντάσσονται στο πλαίσιο της παραπλανητικής διαφημιστικής επικοινωνίας. Οι ορισμοί στη νομοθεσία παρουσιάζονται ανά ενότητα και αμέσως μετά περιγράφεται το παράδειγμα από τη νομολογία. Με αυτό τον τρόπο, η σύγκριση του τρόπου με τον οποίο θα έπρεπε να είχε πραγματοποιηθεί η διαφημιστική επικοινωνία και του τρόπου με τον οποίο πραγματοποιήθηκε, είναι άμεση.

Οι εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές περιλαμβάνουν, σύμφωνα με το Νόμο 3587/2007 που συμπλήρωσε το Νόμο 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα με το άρθρο 9α §δ, κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ενός προμηθευτή, που συνδέεται άμεσα με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές.

Παραπλανητική Διαφήμιση (παραπλανητικές πράξεις)

Συγκεκριμένα στο Νόμο 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα, δίνεται ο ορισμός της παραπλανητικής εμπορικής πρακτικής (άρθρο 9δ, §1) η οποία περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι, συνεπώς, αναληθής ή, όταν, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμα κι αν οι πληροφορίες είναι αντικειμενικά ορθές όσον αφορά ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία τα οποία παρατίθενται κατωτέρω και, ούτως ή άλλως, τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία αλλιώς δε θα λάμβανε.

7. ΦΕΚ Α' 191 16/11/1994. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο νόμος αυτός αντικαθιστά το Νόμο 1961/1991 (ΦΕΚ Α' 132 3/9/1991).

8. ΦΕΚ Α' 152 10/7/2007.

9. ΦΕΚ Α' 98 17/3/2000)

10. ΦΕΚ Α' 159 3/8/1995. Στον Κανονισμό 3/1991 του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) -ανεξάρτητο όργανο για έλεγχο θεμάτων στη ραδιοτηλεόραση- με βάση την Υπουργική Απόφαση 609 (ΦΕΚ Β' 538 18/7/1991) «Δεοντολογία ραδιοηλεκτρονικών διαφημίσεων (Κώδικας Δεοντολογίας Ραδιοηλεκτρονικών Διαφημίσεων)» δίνονται ορισμοί για τη ραδιοηλεκτρονική διαφήμιση (άρθρο 2 §β), τη συγκεκριμένη ή έμμεση διαφήμιση (άρθρο 2§γ), την παραπλανητική διαφήμιση (άρθρο 2§δ), τη χορηγία (άρθρο 2§ε), οι οποίοι δε διαφέρουν σε βασικά σημεία από τους ορισμούς για τις ίδιες έννοιες στο ΠΔ 100/2000.

Πιο συγκεκριμένα, στην παράγραφο 1 του άρθρου 9δ ορίζεται τότε μια εμπορική πρακτική είναι παραπλανητική που παρουσιάζεται στη συνέχεια και σχετίζεται με τα στοιχεία τα οποία είναι:

α) η ύπαρξη ή η φύση του προϊόντος

β) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως είναι η διαθεσιμότητα, τα οφέλη, οι κίνδυνοι, η εκτέλεση, η σύνθεση, τα συνοδευτικά εξαρτήματα, η μετά την πώληση υποστήριξη προς τον καταναλωτή και η αντιμετώπιση των παραπόνων, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η παράδοση, η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση του προϊόντος αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων του προϊόντος.

Ένα παράδειγμα παραπλανητικής διαφήμισης που συγκεκριμένα σχετίζεται με την πλήρη αναφορικά με τη διαθεσιμότητα και την ποσότητα (άρθρο 9δ, § 1β), όπως αποφάνθηκε η συγκεκριμένη απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Αθηνών με τον αριθμό 21407/1996, παρουσιάζεται στον Πίνακα 1:

Πίνακας 1: Παράδειγμα παραπλανητικής διαφήμισης (πλήρη αναφορικά με τη διαθεσιμότητα και την ποσότητα).

Ανώνυμος εταιρεία που έχει πολυκαταστήματα (Supermarkets) σε όλη την Ελλάδα διαφήμιζε μέσω ραδιοφωνικών σταθμών και με αεροπλανό πλοίο του καταστήματός στη Θεσσαλονίκη προσφορές διαφόρων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών ότι προσφέρει «1000 είδη TV-Video, ραδιόφωνα, ραδιοκασετόφωνα, όλων των γνωστών εργοστασίων παραγωγής αυτών όπως Panasonic, Philips, SABA, Sony, Grundig κλπ αναγράφοντας μάλιστα και την ένδειξη 40% υπονοώντας τη διάθεση προϊόντων αυτών με έκπτωση 40%» - σύμφωνα με την απόφαση (Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 21407/1996: 1997).

Αρχικά τα προϊόντα πωλούνταν σε τιμές κάτω του κόστους. Οι διαφημίσεις όμως συνέχιζαν να ακούγονται από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, ενώ τα διαφημιζόμενα προϊόντα δεν υπήρχαν προς πώληση. Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών επέβαλε χρηματική ποινή.

Πηγή: Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 21407/1996: 1997

Η εταιρεία η οποία διαφήμιζε μέσω ραδιοφωνικών σταθμών και με αεροπλανό προσφορές διαφόρων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών και παρουσιάστηκε στον Πίνακα 1 θα έπρεπε να διαθέτει τα προϊόντα στην τιμή που είχε ορίσει αρχικά, δηλαδή με έκπτωση 40% για όλη τη διάρκεια της διαφημιστικής επικοινωνίας, κάτι το οποίο δεν πραγματοποίησε, αφού τα διαφημιζόμενα προϊόντα δεν υπήρχαν προς πώληση, αν και οι διαφημίσεις συνέχιζαν να ακούγονται από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς (Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών αριθμός 21407/1996). Η διαφήμιση είναι παραπλανητική αναφορικά με τη διαθεσιμότητα προϊόντων τα οποία δεν ήταν σε διάθεση, αλλά και γιατί υπήρχε ανεπαρκής διάθεση ποσότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Η διαφημιστική αυτή επικοινωνία προσκρούει στο άρθρο 9δ, § 1 του Νόμου 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα, για την παραπλανητική διαφήμιση και συγκεκριμένα στην ενότητα β) της παραγράφου 1 αναφορικά με το γεγονός ότι οι ψευδείς αναφορές στη διαθεσιμότητα και την ποσότητα, όπως έδειξε η αναφορά του προηγούμενου παραδείγματος, αποτελούν παραπλανητική πρακτική.

Στο Νόμο 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα, που ορίζεται η παραπλανητική εμπορική πρακτική και συγκεκριμένα στο άρθρο 9δ § 1 γ), η εμπορική πρακτική που είναι παραπλανητική ακόμη σχετίζεται με

γ) η έκταση των δεσμεύσεων του προμηθευτή, τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική και η φύση της διαδικασίας πωλήσεων, κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του προμηθευτή ή του προϊόντος

δ) η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής

ε) η ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής

στ) η φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του προμηθευτή ή του αντιπροσώπου του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, η ιδιότητα, η έγκριση, η εταιρική σχέση, η σύνδεση και η κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του

ζ) τα δικαιώματα του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος αντικατάστασης ή επιστροφής σύμφωνα με το άρθρο 5.

Στη συνέχεια ακολουθεί στον Πίνακα 2 η παρουσίαση μίας παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης, όπως αυτή ορίστηκε από το Διοικητικό Πρωτοδικείο Αθηνών με τον αριθμό 897/1999.

Πίνακας 2: Παράδειγμα παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης (διαφήμιση που προκάλεσε πλάνη).

Μια σειρά καταγγελιών πραγματοποιήθηκαν για μία εταιρεία η οποία σε διαφημιστικό κατάλογο προβολής των προϊόντων της περιείχε έντυπο δελτίο δωρεάν δοκιμής για τα είδη της και προσφορά με τίτλο «Ξύστε το τετραγώνάκι και κερδίστε αμέσως ένα Stereo Hi-Fi, Laser, Δισκό Compact Disc ή διάφορες μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές με την προϋπόθεση να βρεθεί ένας από τους δύο αριθμούς που η εταιρεία είχε ανακοινώσει. Τελικά μετά από παραγγελίες αγοραστών το δώρο που έστειλε ήταν δύο μουσικοί δίσκοι CD.

Η ίδια εταιρεία σε διαφήμισή της στον τύπο για μία εσωτερική κεραία τηλεόρασης ανακοίνωνε τη δυνατότητα επιστροφής χρημάτων αν οι αγοραστές δεν έμεναν ικανοποιημένοι. Όταν οι αγοραστές επέστρεψαν τις κεραίες επειδή η εικόνα της τηλεόρασης χειρότερησε -σύμφωνα με την απόφαση (Διοικητικό Πρωτοδικείο Αθηνών 897/1999: 1999)-, η εταιρεία δεν τους επέστρεψε τα χρήματά τους.

Πηγή: Διοικητικό Πρωτοδικείο Αθηνών 897/1999: 1999

Στο προηγούμενο παράδειγμα, η εταιρεία δεν έδειξε το δέοντα σεβασμό απέναντι στους καταναλωτές, όπως άλλωστε και κάθε επιχείρηση οφείλει να επιδείξει, καθώς υπάρχει αναντιστοιχία ανάμεσα στα στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος και τα στοιχεία που οι καταναλωτές διαπίστωσαν με την αγορά των προϊόντων από την επιχείρηση.

Συγκεκριμένα, η εταιρεία στη διαφήμισή της στον Τύπο για την εσωτερική κεραία τηλεόρασης θα έπρεπε να μην είχε ανακοινώσει τη δυνατότητα επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση που οι αγοραστές δεν έμεναν ικανοποιημένοι αν η εταιρεία δεν είχε σκοπό να το κάνει (προσφύοντας στην παράγραφο 1ξ του άρθρου 9δ). Στην περίπτωση που οι αγοραστές επέστρεψαν τις κεραίες επειδή η εικόνα της τηλεόρασης χειρότερησε, έπρεπε να τους επιστρέψει τα χρήματά τους, όπως είχε εξαγγείλει στη διαφημιστική της επικοινωνία (Διοικητικό Πρωτοδικείο Αθηνών 897/1999: 1999).

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός των περιορισμένων οικονομικών πόρων των επιχειρήσεων, που συχνά δεν αφήνει περιθώρια για συνεργασίες των επιχειρήσεων με δικηγόρους και νομικούς για την αντι-

μετάπτωση των νομικών ζητημάτων στην παρουσίαση της διαφήμισης και της ηθικότητας (Rawwas, Patzer and Klassen, 1995: 62), αλλά και την επιδίωξη του κέρδους που δεν αφήνει περιθώρια για σεβασμό στο άτομο-καταναλωτή, μπορεί να αιτιολογηθεί η ύπαρξη παραπλανητικών και αθέμιτων διαφημίσεων, όπως στο προηγούμενο παράδειγμα.

Ένα ακόμα παράδειγμα παραπλανητικής διαφήμισης που συγκεκριμένα σχετίζεται με την πλάνη αναφορικά με τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά, όπως αποφάνθηκε το Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών με αριθμό 3717/1996, παρουσιάζεται στον Πίνακα 3:

Πίνακας 3: Παράδειγμα παραπλανητικής διαφήμισης (παράλειψη γνωστοποίησης όρων παροχής των προϊόντων).

Εταιρεία διαφήμιζε τα προϊόντα της σε ένθετα σε διάφορα περιοδικά και εφημερίδες, όπως «Τηλεθεατής», «Ciao», «Τηλεκοντρόλ», «Έθνος», ανακοινώνοντας ταυτόχρονα και ένα διαγωνισμό με γιούσια δώρα στον οποίο ο καταναλωτής πρέπει να βρει το σωστό συνδυασμό αριθμών για να κερδίσει. Η αρχική εντύπωση που δημιουργείται στον καταναλωτή, σύμφωνα με την απόφαση (Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών 3717/1996: 1997), είναι ότι, βρίσκοντας το συνδυασμό, ο καταναλωτής είχε κερδίσει. Όμως απαραίτητη προϋπόθεση είναι η παραγγελία ενός διαφημιζόμενου προϊόντος, και στη συνέχεια πραγματοποιείται κλήρωση για τα δώρα. Ωστόσο δεν αναφέρεται στην ανακοίνωση που βρίσκονται τα γραφεία της εταιρείας αλλά ούτε και διευκρινίζεται η ακριβής ώρα του διαγωνισμού. Η ίδια εταιρεία ήταν εναγόμενη και για άλλες παραβάσεις στις ανακοινώσεις των διαφημιστικών της μηνυμάτων.

Πηγή: Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών 3717/1996: 1997

Η εταιρεία που διαφήμιζε τα προϊόντα της σε ένθετα σε διάφορα περιοδικά και εφημερίδες, όπως αναφέρεται στο προηγούμενο παράδειγμα, δεν πληροφορεί για την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού προμηθευτή στον καταναλωτή. Αυτό αποτελεί παραπλανητική διαφήμιση (Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών 3717/1996: 1997). Η παράβαση θα μπορούσε να είχε αποφευχθεί εάν είχαν δοθεί πληροφορίες για τη διεύθυνση των γραφείων της εταιρείας ώστε η διαφημιστική επικοινωνία να γνωστοποιεί τους όρους παροχής των προϊόντων.

Μικρή σημασία δίνεται στον καταναλωτή, παρόλο που αυτός αποτελεί τον αποδέκτη των προϊόντων. Περισσότερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στον καταναλωτή στον οποίο απευθύνονται οι διαφημίσεις (Ντάνος, 2005· Καράκωστας, 2004). Ο καταναλωτής στη σύγχρονη εποχή είναι συνειδητοποιημένος, έχει άποψη και μπορεί να κρίνει, ενώ και η αποδοτικότητα της επιχείρησης εξαρτάται από τη δημιουργία ικανοποιητικών σχέσεων με τον καταναλωτή (Μπιτσάνη, 2004· Τιλικίδου and Delistavrou, 2005· Σαμαντά-Ρούντη, 2006) και γι' αυτό θα πρέπει οι επιχειρήσεις να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στον τρόπο με τον οποίο δημιουργούν και προβάλλουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα. Οι αρμόδιοι φορείς, από την άλλη, θα πρέπει να συμβάλλουν ώστε να αποφεύγεται η προβολή μηνυμάτων που παραπλανούν τον καταναλωτή με το να ενημερωθούν για τις νομοθετικές διατάξεις, αλλά και με το να τις εφαρμόζουν. Για να εφαρμοστούν όμως οι νομοθετικές διατάξεις, πρέπει να οργανωθούν εκπαιδευτικά σεμινάρια τα οποία θα εξοικειώνουν τα άτομα που ασχολούνται με τη διαφήμιση με τις νομοθετικές διατάξεις.

Ακόμα, στο άρθρο 9δ § 4 του Νόμου 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα, αναφέρεται ότι η εμπορική προ-

κτική (συνεπαραλαμβανόμενη της διαφήμισης), για να μην είναι παραπλανητική, δε θα πρέπει να περιλαμβάνει παραπλανητικές παραλείψεις. Συγκεκριμένα, αναφέρεται:

Στην περίπτωση της πρόκλησης για αγορά, θεωρούνται ουσιώδεις οι ακόλουθες πληροφορίες, αν δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο:

α) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στο βαθμό που ενδέχονται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν
β) η διεύθυνση και η ταυτότητα του προμηθευτή, όπως η εμπορική επωνυμία του και όπου ενδέχονται η διεύθυνση και η ταυτότητα του προμηθευτή για λογαριασμό του οποίου ενεργεί ανταπρόσωπός του. Το παράδειγμα του Πίνακα 4 αναφέρεται στο σημείο της πρόκλησης πλάνης για την ταυτότητα δραστηριότητας μίας εταιρείας, που αναφέρθηκε στο άρθρο 9δ στην § 4β).

Πίνακας 4: Παράδειγμα παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης (πρόκληση πλάνης για την ταυτότητα δραστηριότητας εταιρείας).

Ομόρρυθμη εταιρεία που ασχολείται με πωλησίες και διδασκαλία μέσω του Εργαστηρίου Ελευθέρων Σπουδών που έχει και συνεργάζεται κατ' αποκλειστικότητα με επώνυμους και κατοκωμένους διδασκάλους της πωλησιμής κατήγηλες επεξεργασία που έχει Εργαστήριο Ελευθέρων Σπουδών και το διαφήμιζε σε τετρασελίδο διαφημιστικό φυλλάδιο στο οποίο παρουσιάζονταν φωτογραφίες δύο επώνυμων και κατοκωμένων διδασκάλων οι οποίοι όμως κατ' αποκλειστικότητα συνεργάζονται με την πρώτη αναφερόμενη εταιρεία της παραγράφου αυτής (ομόρρυθμη εταιρεία), σύμφωνα με την απόφαση (Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 24077/1993: 1995).

Πηγή: Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 24077/1993: 1995

Η διαφήμιση του Εργαστηρίου Ελευθέρων Σπουδών είναι παραπλανητική επειδή δεν αναφέρει την αλήθεια –για τους συγκεκριμένους επώνυμους και κατοκωμένους διδασκάλους που διαφημιζόνταν ότι δίδασκαν στο εργαστήριο αφού εκείνοι συνεργάζονταν κατά αποκλειστικότητα με άλλο εργαστήριο– και σύμφωνα με την απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Αθηνών 24077/1993 (1995), θίγεται η ταυτότητα της οικονομικής δραστηριότητας και το αντακείμενο σπουδών των Κέντρων Ελευθέρων Σπουδών.

Συμπερασματικά, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής δύο σημεία τα οποία αναδεικνύουν το ζήτημα της προσοχής που θα πρέπει να δοθεί στην έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης: α) ο στόχος της διαφήμισης είναι η ενημέρωση και η προσέλκυση πελατών που θα αποφέρει χρήματα στους διαφημιζόμενους, οπότε β), το μήνυμα μπορεί να ικανοποιήσει κάποιους καταναλωτές στο να λάβουν μία πληροφορία και να παραπλανήσει άλλους. Η Δελούκα-Ιγγλέση (1998: 148) αναφέρει ότι μια διαφήμιση παρουσιάζει ενδιαφέρον να αξιολογηθεί νομικά σαν παραπλανητική σε περίπτωση που διαπιστώνεται ως ανακριβής από έναν «όχι ασήμαντο αριθμό καταναλωτών» που δεν μπορεί να προσδιοριστεί από την αρχή, καθώς η κάθε περίπτωση είναι διαφορετική. Το μέλημα είναι η ενημέρωση των πολιτών και των αρμόδιων φορέων για την απόκτηση γνώσης και της κατανόησης του τρόπου με τον οποίο μπορούν να δημιουργούνται τα διαφημιστικά μηνύματα ώστε να αποφεύγονται τα νομικά ατοπήματα.

Στην παραπλανητική διαφήμιση, πολύ μεγάλη σημασία έχει η αντίδραση του καταναλωτή στους ισχυρισμούς της διαφήμισης, καθώς και ο βαθμός της εξαπάτησης που ενέχεται στην επικοινωνία (Shabir and Des Thwaites, 2007: 83).

Η διερεύνηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή και του τρόπου με τον οποίο ο καταναλωτής προσεγγίζει και κατανοεί τη διαφημιστική επικοινωνία (Carrigan, Marinova and Szmigin, 2005) αποτελεί ένα σημαντικό ζητούμενο στο οποίο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν έμφαση, που σχετίζεται με το αν οι επιχειρήσεις επιθυμούν να εκφράσουν το ενδιαφέρον τους απέναντι στους καταναλωτές ή αν πραγματικά είναι ηθικές, θέτοντας το συμφέρον του καταναλωτή σε προτεραιότητα (Carrigan, Marinova and Szmigin, 2005: 482).

Αθέμιτη Διαφήμιση

Εκτός από την παραπλανητική διαφήμιση, στο Νόμο 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα, στο άρθρο 9γ ορίζεται ότι απαγορεύονται οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Συγκεκριμένα, στο άρθρο 9γ § 2 ορίζεται ότι μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη, όταν είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας και στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή, στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή του μέσου μέλους της ομάδας, όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας που αναφέρεται στη νομοθεσία δεν είναι δεδομένη και συγκεκριμένη για όλες τις χώρες. Είναι πολύ πιθανό να σχετίζεται με τη δυσκολία που υπάρχει να οριστεί «το καλό, το ηθικό», έννοιες που δεν έχουν την ίδια σημασία για όλες τις χώρες (Carrigan, Marinova and Szmigin, 2005: 481· Rawwas, Patzer and Klassen, 1995). Αυτό αποτελεί ένα σημείο που δε σχετίζεται τόσο με την κοινωνικο-οικονομική και πολιτική κατάσταση μιας χώρας, αλλά και με την ιδεολογία και τα πιστεύω των ατόμων, καθώς το ζήτημα της ηθικότητας δεν μπορεί να οριοθετηθεί με διατάγματα (Rawwas, Patzer and Klassen, 1995: 73· Kiriakidis, υπό έκδοση).

Στην παράγραφο 3 του άρθρου 9γ (Νόμος 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα) ορίζεται ότι εμπορικές πρακτικές οι οποίες ενδέχεται να στρεβλώνουν ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά μόνο μία σαφώς προσδιοριζόμενη ομάδας καταναλωτών που είναι ιδιαίτερος εύλωτος ως προς την πρακτική αυτή ή προς το συγκεκριμένο προϊόν λόγω πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας ή απειρίας, με τέτοιο τρόπο ώστε ο προμηθευτής να μπορεί ευλόγως να το προβλέψει, εκτιμώνται υπό το πρίσμα του μέσου μέλους της συγκεκριμένης ομάδας. Το προηγούμενο εδάφιο εφαρμόζεται με την επιφύλαξη της κοινής και θεμιτής διαφημιστικής πρακτικής της διατύπωσης δηλώσεων που ενέχουν υπερβολές ή δηλώσεις οι οποίες δεν αναμένεται να εκληφθούν, ως έχουν, στην κυριολεξία τους.

Ένα ακόμα σημείο που θα πρέπει να αναφερθεί για την αθέμιτη διαφήμιση είναι ότι η απαγόρευση της αθέμιτης διαφήμισης έχει ως στόχο την προστασία του καταναλωτή αλλά και των ανταγωνιστών του διαφημιζόμενου, με την προστασία των ανταγωνιστών να είναι πιο ισχυρή στο πλαίσιο της νομιμότητας και της ηθικότητας της δημιουργίας της διαφήμισης (Λιακόπουλος, 1997: 103· Δελούκα-Ιγγλέση, 1998: 151). Με άλλα λόγια, δεν είναι μόνο οι καταναλωτές οι οποίοι ενδέχεται να θίγονται από την παρουσίαση ενός διαφημιστικού μηνύματος που περιλαμβάνει στοιχεία αθέμιτης διαφήμισης αλλά και οι ανταγωνιστές του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι η εκπαίδευση των φορέων που ασχολούνται με τη διαφημιστική επικοινωνία είναι απαραίτητη και θα συντελεί στο να εφαρμόζουν τις νομοθετικές διατάξεις και να κρίνουν τις διαφημιστικές επικοινωνίες. Η τροποποίηση και συμπλήρωση του Νόμου 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα, από το Νόμο 3587/2007 ο οποίος τελευταίος εισάγει τη φράση επαγγελματική ευσυνειδησία η οποία δεν περιλαμβάνονταν στο Νόμο 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα, εκφράζει μια τάση για εντονότερη υποστήριξη των ανταγωνιστών σε ένα συγκεκριμένο κλάδο και αναμένεται να εξεταστεί το κατά πόσο το σημείο αυτό θα υιοθετηθεί και θα εφαρμοστεί.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται στον Πίνακα 5 ένα παράδειγμα παραπλανητικής αθέμιτης διαφήμισης όπου το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών με αριθμό 1896/1995 αποφάνθηκε για προσβολή των χρηστών ηρώων.

Πίνακας 5: Παράδειγμα παραπλανητικής και αθέμιτης διαφήμισης (προσβολή χρηστών ηρώων).

Εταιρεία που εμπορεύεται την αποκλειστική εσογωγή της σειράς προϊόντων με τίτλο «Basic Line» που φέρουν το εμπορικό σήμα «EL CHARRO» από την Ιταλία στην Ελλάδα διένευε διαφημιστικό έντυπο όπου γνωστοποιεί ότι έχει αποκτήσει την αποκλειστική παραγωγή και εσογωγή των προϊόντων της Ιταλικής εταιρείας «EL CHARRO» ενώ το δικαίωμα εσογωγής και διάθεσης το έχει μόνο για την σειρά «Basic Line» σύμφωνα με την απόφαση (Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 1896/1995: 1996).

Η διαφήμιση κρίθηκε ότι είναι παραπλανητική διότι δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, και αθέμιτη διαφήμιση, καθώς αντίκειται στα χρηστά ήθη. Η εταιρεία δημιούργησε νέο διαφημιστικό μήνυμα για τη διαφήμιση μόνο της σειράς προϊόντων «Basic Line», γεγονός όμως που δεν αναιρεί την απόφαση (Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 1896/1995: 1996) σε βάρος της εταιρείας, αφού το προηγούμενο διαφημιστικό έντυπο συνέχιζε να κυκλοφορεί. Η εταιρεία θα μπορούσε να είχε αποφύγει τη δικαστική οδό αν οι αρμόδιοι φορείς που ασχολούνται με τη δημιουργία της διαφημιστικής επικοινωνίας είχαν δώσει τη δέουσα σημασία στην εφαρμογή των διατάξεων της νομοθεσίας.

Πάντως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα χρηστά ήθη σχετίζονται με «τις αναλήψεις που επικρατούν σε μια κοινωνία, σε ορισμένο χρόνο, για την συμπεριφορά που πρέπει να τηρήσει σε ορισμένη περίπτωση ένας άνθρωπος μέσης μόρφωσης και αντίληψης, ούτε πολύ αυστηρός, ούτε πολύ επαιητής» και επειδή «κανένας κατάλογος αθέμιτων διαφημίσεων δεν μπορεί να είναι εξαντλητικός», θα πρέπει να πραγματοποιείται διαρκής προσαρμογή που θα συνάδει με τις εξελίξεις στην κοινωνική ζωή καθώς υπάρχει αοριστία στη νομική αυτή έννοια (Δελούκα-Ιγγλέση, 1998: 152). Στην ουσία, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι κοινωνικοί και οι πολιτικοί παράγοντες, η κουλτούρα, η θρησκεία στην κάθε χώρα, παράγοντες που επηρεάζουν την αντιμετώπιση των ζητημάτων της ηθικής από λαό σε λαό (Μπιτσιάνη κ.ά., 2007: 166-168; Bitsani, 2006: 56-57).

Ένα ακόμα παράδειγμα, που εκφράζει την αναγκαιότητα της συνεχούς ενημέρωσης και προσαρμογής των νομοθετικών διατάξεων στις εξελίξεις στην κοινωνική ζωή, παρουσιάζεται στον Πίνακα 6.

Σύμφωνα με την απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Αθηνών με τον αριθμό 41/2001, δεν πιθανολογήθηκε απόσπαση πελατείας ούτε κρίθηκε ότι η διαφήμιση παρασύρει τον κίνδυνο καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα επειδή απλώς υπάρχουν οι κάρτες αυτές ως δώρο στη συσκευασία.

Όμως η απόφαση του Πρωτοδικείου δε μας διευκρινίζει ποιος είναι ο «κοινός καταναλωτής» και ποια είναι τα στοιχεία που τον καθορίζουν. Το γεγονός ότι από την παιδική ηλικία δημιουργείται το μελλοντικό κοινό των ενήλικων πελατών, αφού «οι ενήλικες αναπτύσσουν πολλές από τις καταναλωτικές συμπεριφορές τους συνήθειες στην παιδική ηλικία» (McNeal and Ji, 2003: 420), και ότι τα παιδιά, αν και δεν είναι αγοραστές από μόνοι τους, ασκούν μεγάλη επιρροή στους γονείς τους για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων (Hill and Tilley, 2002: 769), δε φαίνεται να έχουν ληφθεί υπόψη. Τα παιδιά μπορεί να ασκούν μεγαλύτερη πίεση προς τους γονείς ως προς την αγορά παιχνιδιών και πραγμάτων στο συγκεκριμένο παράδειγμα, για τις φιγούρες των ηρώων Πόκεμον.

Πίνακας 6: Παράδειγμα αθέμιτης διαφήμισης (αθέμιτος ανταγωνισμός).

Εταιρεία με την επωνυμία «FL» που δραστηριοποιείται στον τομέα παραγωγής και εμπορίας τυποποιημένων τροφών snacks από το 1970, συνήψε σύμβαση με την ισπανική εταιρεία Nintendo για να χρησιμοποιεί τα σχέδια Pokémon. Η εταιρεία τοποθέτησε σε κάθε φάκελο φιγούρες των ηρώων Pokémon που τα διέθετε δωρεάν, το ανέγραφε στην συσκευασία και το διαφήμιζε στα τηλεοπτικά δίκτυα ET1, ANT, MEGA, STAR με επιπλέον κόστος για τον κάθε φάκελο 5 δρχ, ποσό που αντιπροσωπεύει το 3% ή 4% της τιμής διάθεσης του προϊόντος σύμφωνα με τη νομολογία (Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 41/2001, 2001). Οι κάρτες αυτές δεν είχαν συλλεκτική αξία και μπορούν να αγοραστούν με όμοιες ή παρόμοιες κάρτες από άλλες αγορές.

Πηγή: Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 41/2001 (2001)

Συγκριτική Διαφήμιση

Στο άρθρο 9 § 2 του Νόμου 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα, ορίζεται η συγκριτική διαφήμιση ως η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει. Η διαφήμιση αυτή, όσον αφορά στη σύγκριση, επιτρέπεται εφόσον:

- α) δεν είναι παραπλανητική κατά την έννοια των διατάξεων των άρθρων 9δ και 9ε·
- β) συγκρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους·
- γ) συγκρίνει, κατά τρόπο αντικειμενικό, ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να περιλαμβάνεται και η τιμή.

Η έννοια «ουσιώδη χαρακτηριστικά», στο πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης, θέτει εύλογα το ερώτημα ποια είναι τα ουσιώδη χαρακτηριστικά αυτά, πώς ορίζονται για το κάθε προϊόν και ποιος τα ορίζει. Με άλλα λόγια, θα μπορούσε να επικρατήσει κάποιος ότι το ίδιο το νομικό πλαίσιο αφήνει περιθώρια για διαφορετικές επεξηγήσεις αναφορικά με το τι θεωρείται «ουσιώδες» χαρακτηριστικό σε ένα προϊόν.

Ένα άλλο σημείο το οποίο θα πρέπει να επισημανθεί αναφορικά με τη συγκριτική διαφήμιση αποτελεί το γεγονός ότι η σύγκριση είναι αναγκαία, διότι έτσι εξασφαλίζονται η πληροφόρηση του καταναλωτή και η διαφάνεια στις συναλλαγές που υποστηρίζεται και από το Ανώτατο Ομοσπονδιακό Δικαστήριο σε ευρωπαϊκό επίπεδο που προτάσσει το συμφέρον της πληροφόρησης των καταναλωτών δικαιολογώντας την ποιοτική σύγκριση των προϊόντων, από την οπτική γωνία της πληροφόρησης και όχι τη γενική σύγκριση (Λιακόπουλος, 1997: 104, 107). Παραδείγματα υιοθέτησης της συγκριτικής διαφήμισης για την παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών από ευρωπαϊκό κράτος (την Ισπανία) υπάρχουν στην ιστοσελίδα <http://www.donismon.com>, όπως, για παράδειγμα, η εταιρεία GARCIA-CARRION που παρουσιάζει τους χυμούς Don Simon Fruits Drink όπου η σύγκριση με άλλες επώνυμες μάρκες παρουσιάζεται ξεκάθαρα στη διαφημιστική επικοινωνία με αντικειμενικά ελέγξιμα και αληθή στοιχεία (<http://www.donismon.com>-τελευταία πρόσβαση 11/7/2008). Στον Πίνακα 7, που ακολουθεί, παρουσιάζεται ένα παράδειγμα έμμεσης συγκριτικής και παραπλανητικής διαφήμισης για πρόκληση σύγχυσης και παραπλάνησης.

Πίνακας 7: Παράδειγμα έμμεσης συγκριτικής και παραπλανητικής διαφήμισης (πρόκληση σύγχυσης και παραπλάνηση).

Η επεξεργασία με την επωνυμία «Silhouette Χολαργού ΕΠΕ» —έχει την ίδια επωνυμία με τις εταιρείες που έχουν το διακριτικό γνώρισμα και τίτλο Silhouette, είναι όμως ανεξάρτητη από αυτές και συνεπώς ανταγωνιστική— διαφήμιζε μήνυμα στα μέσα ενημέρωσης που, σύμφωνα με την απόφαση, έλεγε «Προσέξτε αυτό το μήνυμα. Μόνο το Silhouette στο Χολαργό βραβεύει το αδυνάτισμά σας με δύο εκατομμύρια δραχμές. Τηλεφωνήστε τώρα στο 1868. Silhouette στο Χολαργό. Ξεχωρίζει από όλα τα άλλα» (Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 4995/2001: 2001). Η διαφήμιση με την παρακή χρηματικού ποσού σε άτομα που αδυνάτιζαν παραπλάνω από 35 κιλά είχε ξεκινήσει αρχικά από τις εταιρείες με το διακριτικό γνώρισμα και τίτλο Silhouette και οι οποίες καταγγέλλουν, ότι αν και δε υπάρχει καμία συνεργασία μεταξύ των εταιρειών Silhouette και την «Silhouette Χολαργού ΕΠΕ» προκαλείται σύγχυση στον μέσο καταναλωτή με τη διαφήμισή της γιατί, σύμφωνα με την παραπάνω απόφαση, παραπέμπει έμμεσα σε συγκεκριμένο ανταγωνιστή —τις εταιρείες με τίτλο Silhouette— που αφήνει τη λανθασμένη εντύπωση ότι μόνο το Silhouette στο Χολαργό χορηγεί το χρηματικό ποσό, επιδιώκοντας να επωφεληθεί από το διαφημιστικό μήνυμα που ήδη υπήρχε.

Πηγή: Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 4995/2001: 2001

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών με αριθμό 4995/2001 αποφάνθηκε ότι η επιχείρηση που χρησιμοποιεί την ίδια επωνυμία με τη γνωστή εταιρεία αδυνατίσματος, χωρίς όμως να έχει σχέση με αυτή, αποτελεί έμμεση συγκριτική διαφήμιση με έμμεση παραπομπή σε ανταγωνιστή χωρίς σύγκριση και πρόκληση σύγχυσης και παραπλάνησης.

Στο ίδιο άρθρο 9 § 2δ του Νόμου 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα, ορίζεται η συγκριτική διαφήμιση όταν δεν έχει συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή. Στον Πίνακα 8 παρουσιάζεται ένα παράδειγμα επικριτικής συγκριτικής διαφήμισης όπου γίνεται κατανοητό πώς ο τρόπος με τον οποίο εκφράζεται η διαφημιστική επικοινωνία μπορεί να οδηγήσει σε συγκριτική διαφήμιση.

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Καβάλας με αριθμό 410/1994 έκρινε ότι η παρουσίαση συγκριτικών στοιχείων για την ανταγωνιστική εταιρεία που δημιούργησε το φυλλάδιο χωρίς να στηρίζονται σε αληθή στοιχεία αποτελεί επικριτική συγκριτική διαφήμιση, αφού η σύγκριση στα διαφημιστικά έντυπα είναι αναληθής και παραπλανητική και μάλιστα είναι αθέμιτα ανταγωνιστική έως και κριτική (Μονομελές Πρωτοδικείο Καβάλας 410/1994: 1995), ενώ αποφασίστηκε και η απόσυρση από την κυκλοφορία του επικριτικού-συγκριτικού διαφημιστικού υλικού (Μονομελές Πρωτοδικείο Καβάλας 410/1994: 1995).

Τέλος, στο άρθρο 9 §2στ, ζ, η του Νόμου 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα, η διαφήμιση για να μη σχετίζεται με τη συγκριτική διαφήμιση (στ) δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων,

ζ) δεν παρουσιάζει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο προϊόντος ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία και

η) δε δημιουργεί σύγχυση μεταξύ προμηθευτών, μεταξύ διαφημιστή και ανταγωνιστή ή μεταξύ των εμπορικών σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, προϊόντων ή υπηρεσιών του διαφημιστή και του ανταγωνιστή, δε θα πρέπει να επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρισματος ανταγωνιστή.

Πίνακας 8: Παράδειγμα επικριτικής συγκριτικής διαφήμισης (κριτική, δυσφημιστική διαφήμιση).

Ανώνυμη εταιρεία εισαγωγής και εμπορίας συστημάτων θέρμανσης-ψύξης έχει αναλάβει την αποκλειστική εισαγωγή και αντιπροσώπευση στη Βόρεια Ελλάδα των γαλλικής κατασκευής λεβήτων «De Dietrich». Κατάστημα εμπορίας λεβήτων μάρκας «Viessmann» γερμανικής κατασκευής στη Χρυσούπολη Καβάλας κατέσασε το λέβητα της ανταγωνίστριας εταιρείας (μάρκα «De Dietrich») στο διαφημιστικό έντυπό του στη 17η σειρά, τελευταία σε σύγκριση με άλλες μάρκες, και ανέφερε το λέβητα που εμπορευόταν (μάρκα «Viessmann») πρώτο.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην ίδια πόλη υπάρχουν άλλα εννέα καταστήματα με ομοειδή προϊόντα, εκ των οποίων ένα διαθέτει τους λέβητες «De Dietrich». Καταγγέλλεται ότι το κατάστημα εμπορίας λεβήτων μάρκας «Viessmann» ανέφερε ως πηγή από την οποία άνιλησε την κατάταξη που είχε παρουσιάσει στο φυλλάδιό του ένα γερμανικό περιοδικό το οποίο κατέταξε τα προϊόντα μετά από «γκάλοπ» που έκανε σε τεχνίτες, σύμφωνα με την απόφαση (Μονομελές Πρωτοδικείο Καβάλας 410/1994: 1995), ενώ οι ερωτήσεις δε σχετίζονταν με την ποιότητα του προϊόντος αλλά με τις ιδιότητες των πωλητών και τη σχέση τους με τους τεχνίτες.

Πηγή: Μονομελές Πρωτοδικείο Καβάλας 410/1994: 1995

Η έννοια του «οφέλους» από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρισματος ανταγωνιστή δεν είναι διακριτή ή συγκεκριμένη ως προς τα οφέλη τα οποία μπορεί να έχουν ομοειδή προϊόντα που διαφημίζονται. Επειδή οι διαφημίσεις οι οποίες είναι αναληθείς και παρουσιάζουν στοιχεία που δε σχετίζονται με το προϊόν μπορούν να προκαλέσουν αθέμιτο ανταγωνισμό σε ομοειδή προϊόντα (Σερελέα, 2000: 168), οι οποιοσδήποτε πληροφορίες δίνονται θα πρέπει να στηρίζονται σε επαληθεύσιμες και αξιόπιστες πηγές. Η σύγκριση, ακόμα κι αν είναι αληθής, περιέχει επικριτικά συγκριτικά στοιχεία για άλλο ομοειδές προϊόν και θα πρέπει να ελέγχεται προς αποφυγήν μεροληπτικής σύγκρισης και υστεροβουλίας (Λιακόπουλος, 1997: 104).

Στη συνέχεια, κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστεί στον Πίνακα 9 ένα παράδειγμα απόφασης για αγωγή επικριτικής και αναληθούς συγκριτικής διαφήμισης στην οποία η αγωγή κρίνεται αβάσιμη σύμφωνα με το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών με αριθμό 4543/1991.

Στο προηγούμενο παράδειγμα (Πίνακας 9), η διαφήμιση φαίνεται να είναι αναληθής και παραπλανητική διαφήμιση από μια πρώτη οπτική γωνία, με το διαφημιστικό μήνυμα να περιέχει ανεπίτρεπτη σύγκριση με σκοπό την αποδοκιμασία άλλου προϊόντος εκτός του διαφημιζόμενου με τη χρήση της λέξης «κουτί» για τους υπόλοιπους υπολογιστές σε σύγκριση με τη λέξη «σύστημα» για τους υπολογιστές της IBM—σύμφωνα με την απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Αθηνών με αριθμό 4543/1991 (1992). Η αγωγή κρίνεται αβάσιμη γιατί ο όρος «κουτί» στην αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών χρησιμοποιείται ταυτόσημα με τη λέξη «σύστημα» και δεν προέκυψε ότι υπάρχει πρόθεση υποτιμήσεως προϊόντων συγκεκριμένου ανταγωνιστή. Απλώς το διαφημιστικό μήνυμα τονίζει τα πλεονεκτήματα των προϊόντων σε σχέση με ομοειδή προϊόντα της αγοράς (Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 4543/1991: 1992).

Στο σημείο αυτό υπεισέρχεται το ζήτημα της σημαντικότητας της κουλτούρας, δηλαδή του συλλογικού προγραμματισμού του μυαλού που ξεχωρίζει τα μέλη μιας ομάδας ή μιας κατηγορίας ανθρώπων από μια άλλη, εκφράζοντας την ιδιαιτερότητα μιας συγκεκριμένης ομάδας (Lupa and Gupta, 2001: 46), αναφορικά με την κατανόηση και τις εκτιμήσεις των ατόμων για συγκεκριμένα στοιχεία, όπως έχουν επι-

Πίνακας 9: Παράδειγμα διαφήμισης στην ελληνική αγορά (1992)

Η εταιρεία που εσείς και εγώ είδαμε στην Ελλάδα... κατασκευάζει η μερική της αμερικανική εταιρεία «IBM World Trade Corporation» έχει φρονέσει όπως «μπορείτε πολύ εύκολα να ξεχωρίσετε έναν οποιονδήποτε personal computers, εν ύψος, και από έναν IBM personal system». Η λέξη «κουτί», που χρησιμοποιείται στο διαφημιστικό κείμενο, παραλληλίζεται σύμφωνα με την παραπάνω νομολογία, σε σύγκριση με όλα τα άλλα «personal computers» που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά.

Πηγή: Μονομέλές Πρωτοδικείο Αθηνών 4543/1991: 1992

κρατήσει να ορίζονται σε μια κοινωνία – για παράδειγμα, ο όρος «κουτί» για την αποτύπωση της λέξης «σύστημα» στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές στο προηγούμενο παράδειγμα ισχύει στην Ελλάδα, ενώ θα μπορούσε να μην υπάρχει καμία συσχέτιση ανάμεσα στις δύο λέξεις σε μια άλλη χώρα.

Ένα σημείο, επιπλέον, που θα πρέπει να επισημανθεί για τη συγκριτική διαφήμιση είναι το γεγονός ότι η μνεία ή η αναπαρογωγή σε διαφημίσεις των αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες, που έχουν πραγματοποιηθεί από τρίτους, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του προσώπου που είναι υπεύθυνο για τις δοκιμές αυτές (Πουλάκου-Ευθυμιάτου, 1996: 176). Η σύγκριση ανάμεσα σε προϊόντα συντελεί ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να ενημερωθεί, να πληροφορηθεί για τα προϊόντα, και παράλληλα με τη διαφήμιση δίνεται η δυνατότητα να μην υπάρχουν ολιγοπώλια στην αγορά από μερικές μόνο επιχειρήσεις ώστε να υπάρχει ελευθερία στις συναλλαγές στα πλαίσια όμως του θεμιτού και της νομιμότητας (Λιακόπουλος, 1997: 108· Σερρέλα, 2000: 166).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στόχος του άρθρου ήταν να αναμοχλεύσει, μέσα από μια περιγραφή βασικών άρθρων των νομοθετικών διατάξεων που σχετίζονται με τη δημιουργία της διαφημιστικής επικοινωνίας με την παρουσίαση ενδεικτικών παραδειγμάτων από τη νομολογία, σημεία τα οποία χρήζουν επιμέρους μελέτης από τη διαφημιστική εταιρεία και των ατόμων που σχετίζονται με τη διαφημιστική επικοινωνία.

Τόσο η γνώση της νομοθεσίας, όσο και η συνεργασία με αρμόδιους φορείς αποτελεί μέτρο πρόληψης για την καλύτερη δυνατή πλαισίωση της διαφήμισης στην κοινωνία και τους εμπλεκόμενους φορείς, στοιχεία χρήσιμα για το διαφημιζόμενο, τη διαφημιστική εταιρεία, τον καταναλωτή αλλά και τους κυβερνητικούς φορείς, ιδίως όταν η νομοθεσία τροποποιείται και συμπληρώνεται με νέους νόμους.

Ένα σύστημα ρύθμισης για τη διαφήμιση, για να μπορεί να είναι αποτελεσματικό και αποδοτικό, θα πρέπει να σχετιστεί και να ενισχυθεί τόσο από την κοινωνία, όσο και από τις επιχειρήσεις με τη μορφή,

για παράδειγμα, της αυτορρύθμισης από την πλευρά των επιχειρήσεων (Gao, 2005: 76). Η συνεισφορά των επιχειρήσεων με την αυτοδέσμευση θα είναι μεγάλη, με δεδομένη όμως την έμπρακτη συμμετοχή και τη μεγαλύτερη προσπάθεια από την πλευρά των επιχειρήσεων για τη δημιουργία της διαφημιστικής επικοινωνίας, καθώς υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης για να μην προσκρούει η επικοινωνία αυτή σε σημεία που ορίζονται ως μη επιτρεπτά από τις νομοθετικές διατάξεις για τη δημιουργία της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Έτσι, μια επιχείρηση θα πρέπει να δώσει έμφαση στη δημιουργία διαφημίσεων που θα συνάδουν με το πνεύμα της νομοθεσίας ώστε να αποφευχθεί η δημιουργία αθέμιτων, συγκριτικών, παραπλανητικών διαφημίσεων. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στην προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των ατόμων-καταναλωτών αλλά και για την ανάδειξη της επιχείρησης (Ζώτος, 2008· Κυριαζόπουλος, 2001· Τομάρας κ.ά., 1999), θα φέρει σημαντικά αποτελέσματα αναφορικά με την αξιοπιστία και την καλή φήμη της επιχείρησης όταν υπάρχει υπευθυνότητα σε θέματα δημιουργίας διαφημιστικής επικοινωνίας που θα σέβεται τον καταναλωτή.

Σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα από το κράτος προς τους αρμόδιους φορείς οι οποίοι ασχολούνται με τη δημιουργία της διαφήμισης αλλά και προς τα μέσα μαζικής επικοινωνίας τα οποία προβάλλουν τη διαφημιστική επικοινωνία με στόχο την ενημέρωση και την εξοικείωση με τις νομοθετικές διατάξεις είναι ένα απαραίτητο και σημαντικό βήμα. Το γεγονός ότι πρόσφατα ο Νόμος 3587/2007 τροποποίησε και συμπλήρωσε το Νόμο 2251/1994 για την αθέμιτη, την παραπλανητική εμπορική πρακτική, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, με μια πιο λεπτομερή και αναλυτική αναφορά στα σημεία αυτά εκφράζει την τάση ενίσχυσης της νομοθεσίας για τα σχετιζόμενα θέματα. Αναμένεται να διαπιστωθεί ο τρόπος με τον οποίο τα άρθρα του νόμου θα υιοθετηθούν.

Από την άλλη πλευρά, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας μπορούν και έχουν τη δύναμη να συμβάλλουν στη ρύθμιση για τη μείωση των τυχόν παραβάσεων των κανονισμών (Gantzias, 2001) συμβάλλοντας ώστε οι ίδιες οι επιχειρήσεις που διαφημιζονται να λειτουργούν σύμφωνα με τους κανόνες και στα πλαίσια της αυτοδέσμευσης. Από τη στιγμή που τα «εμπορικά τηλεοπτικά κανάλια βασίζονται όχι στην πώληση των προγραμμάτων στους τηλεθεατές αλλά στην πώληση στους διαφημιστές» (Curtan and Seaton, 1997: 313), αναπτύσσεται μεταξύ τους μια στενή σχέση που θα πρέπει να οικοδομείται στη βάση της υιοθέτησης και εφαρμογής των κανονιστικών και ρυθμιστικών διατάξεων. Συνεπώς και τα άτομα στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας τα οποία σχετίζονται με την πώληση τηλεοπτικού χώρου και χρόνου στα γραφεία των διαφημιστικών μέσων που εκπροσωπούν τους διαφημιζόμενους (media shops) θα πρέπει να είναι εξοικειωμένα με τις νομοθετικές διατάξεις.

Ο τρόπος που οι καταναλωτές κατανοούν τη δημιουργία της διαφημιστικής επικοινωνίας είναι σημαντικό (Shabbir and Thwaites, 2007: 83). Η συνειδητοποίηση του σημαντικού ρόλου που παίζει ο καταναλωτής αποτελεί το έναυσμα για την εξέταση των αντιλήψεων των καταναλωτών για νομικά ζητήματα στη διαφημιστική επικοινωνία.

Θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην υπευθυνότητα με την οποία δημιουργείται η διαφημιστική επικοινωνία ώστε να μην παραβιάζονται σημεία που θίγουν το άτομο, την κοινωνία, την επιχείρηση, τον κλάδο γενικότερα (Polonski and Hyman, 2007) και η οποία μπορεί να ενισχυθεί, αν όχι να επιτευχθεί, με την υιοθέτηση σεμιναριακών προγραμμάτων εξοικείωσης των αρμόδιων φορέων με την αντίστοιχη νομοθεσία, ενώ κρίνονται σκόπιμες και αναλυτικές οδηγίες για την εφαρμογή της νομοθεσίας.

Η αυτορρύθμιση δεν είναι εκείνη που καλείται να ερμηνεύσει το νόμο. Γι' αυτό και οι κώδικες αυτοδέσμευσης θα πρέπει να είναι απαλλαγμένοι από νομοθετικές ρυθμίσεις. Αντίθετα, ο νομοθέτης καλό είναι να μη λειτουργεί μόνο σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, καθαρά νομικό, αλλά, κάνοντας ένα βήμα πιο

πέρα, μπορεί να βρισιέται σε μια διαρκή διαλεκτική σχέση με τους κώδικες για την αυτοδέσμευση στη διαφημιστική επικοινωνία και να εισοτημάνει αλλά και να υποθετήρει τις καλές πρακτικές τους, εντύσσοντάς τες στο θεωρητικό πλαίσιο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Αλεξανδρίδου, Ε. (1996). *Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή (Ελληνικό Κοινωνικό)*. Θεσσαλονίκη: Σάκκουλας ΑΕ.
- Βάρβα-Αδάμη, Α. (1995). *Αιστικό Δίκαιο* (2η έκδοση). Αθήνα: Σάκκουλας.
- Balasubramanian, S., Karth, J. and Patwardhan, H. (2006). «Audience Response to Product Placements, An Integrative Framework and Future Research Agenda». *Journal of Advertising*, τόμ. 35, τχ. 3: 115-141.
- Bitsani, E. (2006). «How do western sociological and political theories view Muslim societies?», σ. 56-57, στο Σ. Π. Βλαχόπουλος και Π. Τόγκας (επιμ.), *Διαπολιτισμικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Διόνικος.
- Carigan, M., Marinova, S. and Szmigin, I. (2005). «Ethics and international marketing. Research background and challenges». *International Marketing Review*, τόμ. 22, τχ. 5: 481-493.
- Chung, E., Hwang, H. and Kim, M. (2007). «Evaluation of non-English dietary supplement advertisements in an ethnic minority community in America». *Public Health Nutrition*, τόμ. 10, τχ. 8: 834-837.
- Curran, J. and Seaton, J. (1997). *Power without responsibility. The press and broadcasting in Britain* (5η έκδοση). London: Routledge.
- Δελούζα-Γυγλέση, Κ. (1998). *Ελληνικό και Κοινωνικό Δίκαιο του Καταναλωτή*. Αθήνα-Κομοτηνή: Σάκκουλας.
- Διοικητικό Πρωτοδικείο Αθηνών 897/1999 (1999). *Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου*, τόμ. Ν, 725-730.
- Ζιώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός. Ανάπτυξη. Αποτελεσματικότητα* (5η έκδοση). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Gantzias, G. (2001). *The Dynamics of Regulation: Global Control and Local Resistance. Cultural Management and Policy. A Case Study of Broadcasting Advertising in the United Kingdom*. Ashgate Pub Co.
- Gao, Z. (2005). «Harmonious Regional Advertising Regulation? A Comparative Examination of Government Advertising Regulation in China, Hong Kong and Taiwan». *Journal of Advertising*, τόμ. 34, τχ. 3: 75-87.
- Hill, H. and Tilley, J. (2002). «Packaging of children's breakfast cereal: manufacturers versus children». *British Food Journal*, τόμ. 104, τχ. 9: 766-777.
- <http://www.donismon.com>-τελευταία πρόσβαση 11/7/2008.
- Jenkins, F. and Yadin, D. (2000). *Advertising* (4th ed.). Essex: Financial Times-Prentice Hall.
- Κάβουρα, Α. και Κυριακίδης, Σ. (2004). «Σημεία ενδιαφέροντος στη δημιουργία, μετάδοση και έλεγχο της διαφήμισης». *Δίκαιο Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας*, τόμ. 1, τχ. 4: 502-504.
- Καράκωστας, Ι. (2004). «Βασικά ζητήματα προστασίας του καταναλωτή στο διαδίκτυο». *Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιριών*, τόμ. 10, 499-502.
- Καράκωστας, Ι. και Τσεβός, Α. (2000). *Η νομοθεσία των ΜΜΕ*. Αθήνα: Σάκκουλας.
- Kroeber-Riel, W. (1998). *Στρατηγική και Τεχνική της διαφήμισης*, μτφρ: Ζέρβας Κ. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Kiriakidis, S. (in press). «Moral disengagement: relations with delinquency and its independence from indices of social dysfunction». *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*.
- Κυριαζόπουλος, Π. (2001). *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ*, γ' έκδοση. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Λιακόπουλος, Θ. (1997). «Συγκριτική Διαφήμιση», σ. 102-114. Στο Υπουργείο Εμπορίου (επιμ.), *Η προστασία του καταναλωτή στην Ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά*. Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίου & Εκδόσεις Γνώση.
- Luna, D. and Gupta, S. (2001). «An integrative framework for cross-cultural consumer behavior». *International Marketing Review*, τόμ. 18, τχ. 1: 45-69.
- McNeal, J. and Ji, M. (2003). «Children's visual memory of packaging». *Journal of Consumer Marketing*, τόμ. 20, τχ. 5: 400-427.

- Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 4995/2001 (2001). *Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου*, τόμ. ΝΒ, 595-596.
- Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 41/2001 (2001). *Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου*, τόμ. ΝΒ, 341-353.
- Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 21407/1996 (1997). *Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου*, τόμ. ΜΗ, 589-592.
- Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 1896/1995 (1996). *Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου*, τόμ. ΜΖ, 181-183.
- Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 24077/1993 (1995). *Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου*, τόμ. ΜΣΤ, 319-320.
- Μονομελές Πρωτοδικείο Καβάλας 410/1994 (1995). *Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου*, τόμ. ΜΣΤ, 510-515.
- Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 5874/1994 (1994). *Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου*, τόμ. ΜΕ, 668-672.
- Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 4543/1991 (1992). *Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου*, τόμ. ΜΓ, 667-670.
- Μπιτσάνη, Ε., Τριανταφυλλοπούλου, Α., Σταυρογιάννης, Σ. και Σταυρούλάκης, Δ. (2007). *Η ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στον τομέα του πολιτισμού στην περιφέρεια*. Αθήνα: Διόνικος.
- Μπιτσάνη, Ε. και Πανάγου, Β. (2003). «Τοπικά ΜΜΕ, τοπική αυτοδιοίκηση και πολιτισμός». *Επιστημονική Επετηρίδα Εφαρμοσμένης Έρευνας, Applied Research review*, τόμ. VIII, τχ. 1: 165-176.
- Νόμος 3587/2007, ΦΕΚ Α' 152 10/7/2007.
- Νόμος 2863/2000, ΦΕΚ Α' 262 29/11/2000.
- Νόμος 1961/1991, ΦΕΚ Α' 132 3/9/1991.
- Νόμος 2251/1994, ΦΕΚ Α' 191 16/11/94.
- Ντάνος Α. (2005). «Η ηθική και νομοθετική διάσταση της προστασίας του καταναλωτή σύμφωνα με τη Συνθήκη του Maastricht». *Αρχαία Οικονομικής Ιστορίας*, τόμ. XVII, τχ. 1: 153-165.
- Paliwoda, J. (1995). *International Marketing Reader*. London: Routledge.
- Παπαϊωάννου, Γ. (2007). *Η προστασία του καταναλωτή στο ουσιαστικό ευρωπαϊκό δίκαιο της καταναλωτικής πίστης*. Αθήνα: Αντ. Σάκκουλα.
- Παπαϊωάννου, Γ. (2003). «Η προσυμβατική ενημέρωση των καταναλωτών κατά τη χορήγηση στεγαστικών δανείων στα πλαίσια της Αυτορρύθμισης». *Digesta*, τόμ. Β', 202-214.
- ΠΔ 100/2000, ΦΕΚ Α' 98 17/3/2000.
- ΠΔ 236/1992, ΦΕΚ Α' 124 16/7/1992.
- Polonski, M. and Hyman, M. (2007). «A multiple stakeholder perspective on responsibility in advertising». *Journal of Advertising*, τόμ. 36, τχ. 2: 5-13.
- Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών 3717/1996 (1997). *Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου*, τόμ. ΜΗ, 130-132.
- Πουλάκου-Ευθυμιάτου, Α. (1996). *Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου* (3η έκδοση). Αθήνα: Σάκκουλα.
- Rawwas, M., Patzer, G. and Klassen, M. (1995). «Consumer ethics in cross-cultural settings. Entrepreneurial implications». *European Journal of Marketing*, τόμ. 29, τχ. 7: 62-78.
- Russell, A. and Belch, M. (2005). «A Managerial Investigation into the Product Placement Industry». *Journal of Advertising Research*, τόμ. 45, τχ. 1: 73-92.
- Russell, C. and Stern, B. (2006). «Consumers, Characters, and Products. A Balance model of Sitcom Product Placement Effects». *Journal of Advertising*, τόμ. 35, τχ. 1: 7-21.
- Σαμαντά-Ροϊντη, Ε. (2006). «Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων». *Επιστημονική Επετηρίδα Εφαρμοσμένης Έρευνας*, τόμ. XI, τχ. 2: 115-143.
- Σερελέα, Γ. (2000). *Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου* (2η έκδοση). Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Shabbir, H. and Thwaites, D. (2007). «The use of humor to mask deceptive advertising. It's no laughing matter». *Journal of Advertising*, τόμ. 36, τχ. 2: 75-85.
- Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2005). «Ecologically conscious behavior in the Greek market». *The Cyprus Journal of Science and Technology*, τόμ. 4, τχ. 3: 20-38.
- Τομάρας, Π., Σπεντζούρη, Λ., Βάθης, Α. και Ζωντήρος, Δ. (1999). *Αρχές Marketing*. Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων. Αθήνα: Ο.Ε.Δ.Β.
- Υπουργική Απόφαση 609, ΦΕΚ Β' 538 18/7/1991.
- Χαιρετάκης, Μ. (2002). «Η πολιτική διαφήμιση: Μία εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του 2000», σ. 95-140. Στο Ν. Δεμερτζής (επιμ.), *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήσης.