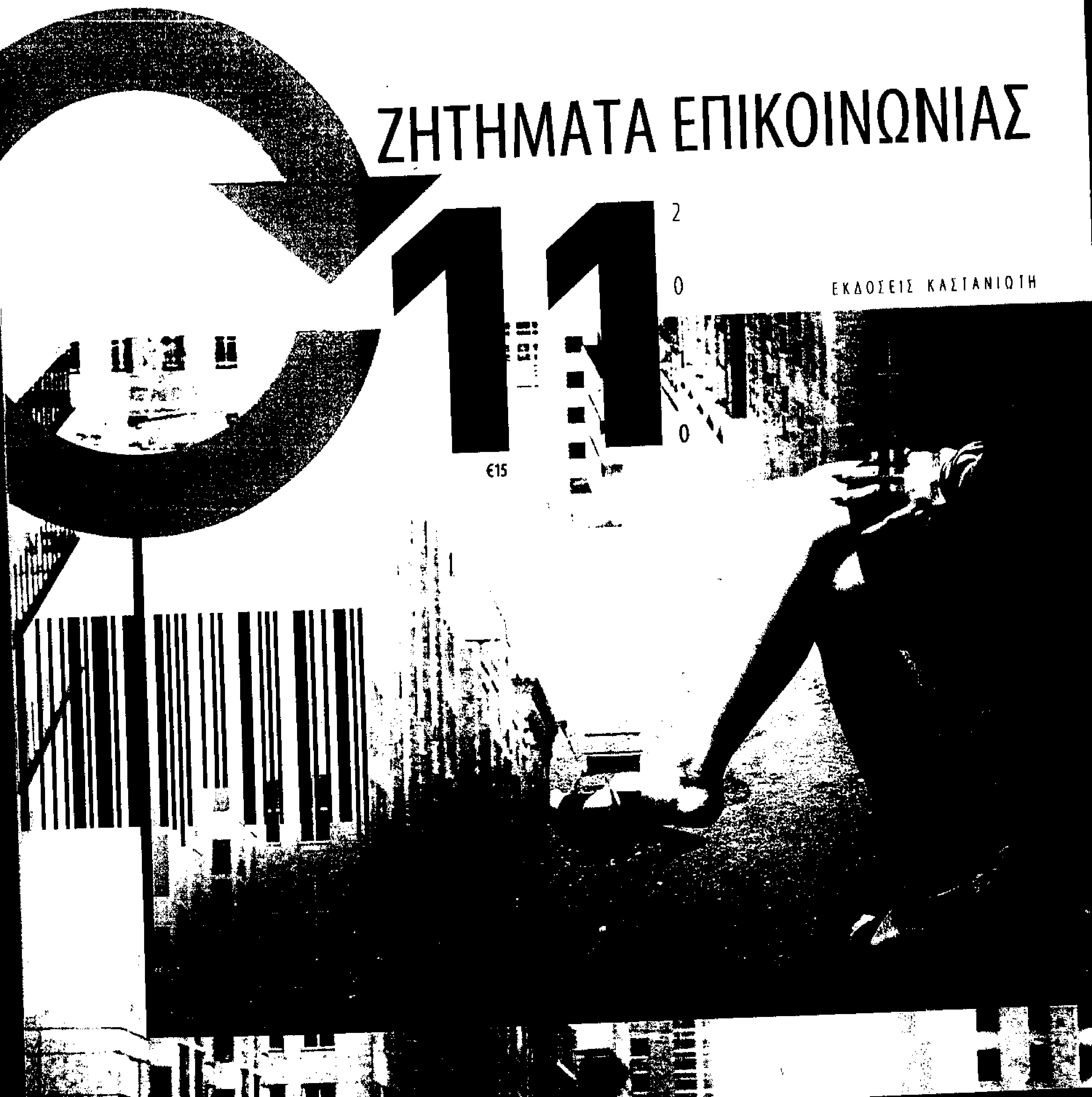
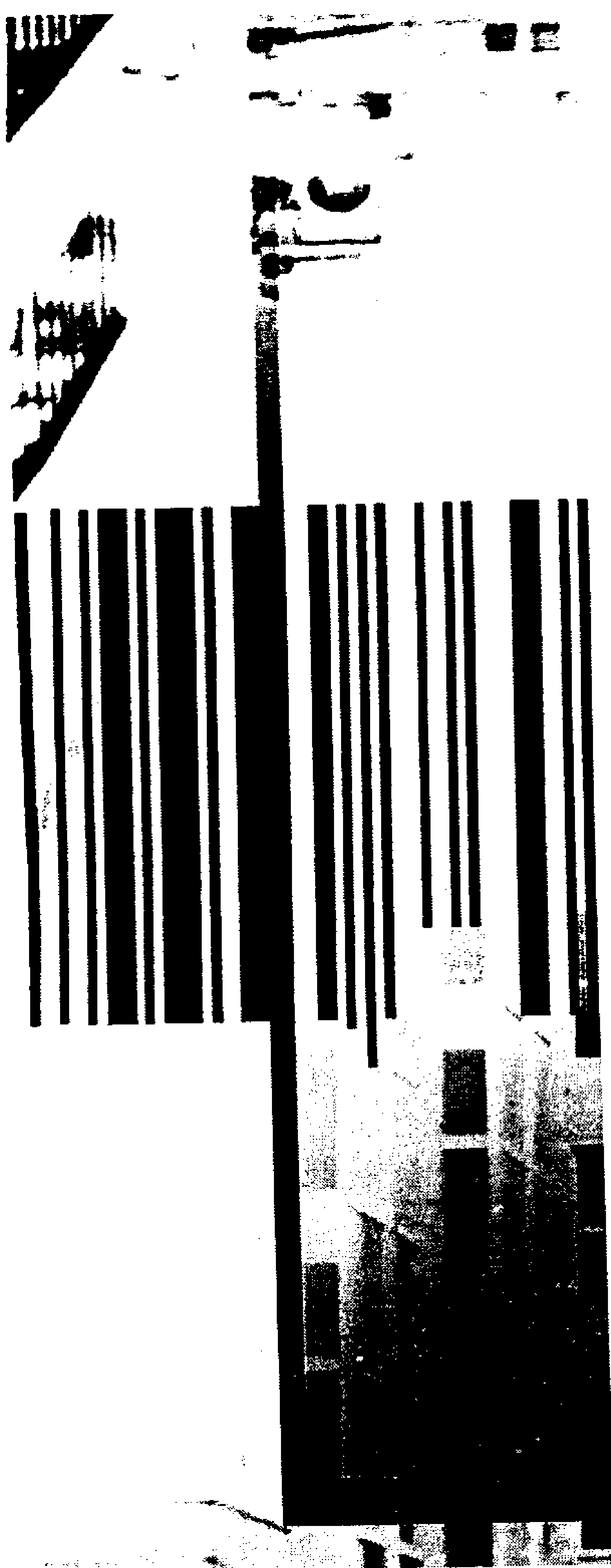


Αφιέρωμα:  
Μέσα Επικοινωνίας, πορνογραφία  
και παγκοσμιοποίηση

# ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΟΤΗ





# ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

σία της αυτοδέσμευσης, να ασκήσουν έλεγχο στο διαφημιστικό μήνυμα, όπως είναι οι ενώσεις καταναλωτών, το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ), η αρχή του Συνηγόρου του Καταναλωτή, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ), η Ένωση Ελληνικών Διαφημιστικών Εταιρειών (ΕΔΕΕ) –με την κατάρτιση των κωδικών δεοντολογίας–, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης –ως έμμεσα εμπλεκόμενοι φορείς στο σύστημα επικοινωνίας–, ώστε να δημιουργούνται διαφημιστικά μηνύματα που θα προστατεύουν τον καταναλωτή, και να αποφεύγονται οι κυρώσεις και τα πρόστιμα. Το αρμόδιο άτομο, ή η διαφημιστική εταιρεία, που επιμίσζεται την ευθύνη για τη διαφημιστική επικοινωνία θα πρέπει να γνωρίζει τις νομοθετικές διατάξεις και τους φορείς που μπορούν να ασκήσουν έλεγχο στη διαφημιστική επικοινωνία, συμβάλλοντας στην ενημέρωση των καταναλωτών και την προστασία τους. ☺

Αλεξάνδρα Αδάμη  
Ανδρονίκη Κάβουρα

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το άρθρο παρουσιάζει τους κυριότερους φορείς που σχετίζονται με τον έλεγχο της διαφήμισης και την περιγραφή των θεμάτων που ενδέχεται να δημιουργήσουν προβληματισμό στην επιχείρηση που ασχολείται με τη διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά και στον υποψήφιο καταναλωτή, δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος. Ο διαφημιστής έρχεται σε συνεργασία με φορείς της ελληνικής κοινωνίας που έχουν τη δυνατότητα να ασκήσουν έλεγχο στη διαφήμιση, ώστε να αποφεύγονται κυρώσεις και πρόστιμα, αναφορικά με τη διαφημιστική επικοινωνία. Μια τέτοια κίνηση σχετίζεται με τον έλεγχο στο πεδίο της πρόληψης, που δεν έχει ως στόχο την αποδυνάμωση της ελευθερίας του λόγου, επιχείρημα που ίσως τεθεί στον αντίποδα (Gao, 2005: 76).

Ο ίδιος ο καταναλωτής, οι ενώσεις καταναλωτών, οι διαφημιστικές εταιρείες που έχουν καταρτίσει τους κώδικες δεοντολογίας σχετικά με τη διαφήμιση, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ), αλλά και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ασκούν έλεγχο στη διαφήμιση κατά τις διατάξεις του νόμου ή στο πλαίσιο της αυτοδέσμευσης. Μπορούν οι διαφημιστές να εξοικειωθούν με τους φορείς εκείνους από τους οποίους μπορούν να αναζητήσουν και συμβουλευτικού χαρακτήρα πληροφορίες αναφορικά με το περιεχόμενο όλων των μορφών της διαφημιστικής επικοινωνίας; Ποιοι είναι οι αρμόδιοι φορείς με τους οποίους η συνεργασία μπορεί να επιτευχθεί;

## ΡΥΘΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΥΤΟΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ρύθμιση της διαφήμισης παίρνει διάφορες μορφές, που μπορεί να περιλαμβάνουν τη ρύθμιση από το κράτος, τη διακρατική ρύθμιση ή τη ρύθμιση στο πλαίσιο της αυτοδέσμευσης από τις ίδιες τις εταιρείες, οι οποίες σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τη δημιουργία και την προβολή της διαφημιστικής επικοινωνίας. Παράλληλα, έχουν θεσμοθετηθεί αρμόδιοι φορείς, όπως καταναλωτικές ενώσεις, ειδικοί δημόσιοι οργανισμοί ή υπηρεσίες, αλλά και οι ανεξάρτητες θεσμοθετημένες αρχές, που έχουν την υποχρέωση

παροχής συμβουλών και σωστής ενημέρωσης, με στόχο την προστασία του καταναλωτή και την επίτευξη ελέγχου στον ευρύτερο τομέα της επικοινωνίας.

Όμως και ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι πολύ σημαντικός και μπορεί να συνεισφέρει στη ρύθμιση αναφορικά με τη διαφημιστική επικοινωνία. Συγκεκριμένα, στο Σύνταγμα της Ελλάδας θεμελιώνεται ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας στη διοχέτευση της πολιτικής ενημέρωσης, της διασφάλισης και της προαγωγής της ισότιμης πολιτικής επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, στο άρθρο 15 §2 του Συντάγματος αναφέρεται ότι «ο άμεσος έλεγχος του Κράτους [...] έχει σκοπό την αντικειμενική και με ίσους όρους μετάδοση πληροφοριών και ειδήσεων, καθώς και προϊόντων του λόγου και της τέχνης». Με άλλα λόγια, η ύπαρξη των μονοπωλίων δεν συνάδει με τις οποιαδήποτε δραστηριότητες που επιτελούνται για τη μετάδοση των πληροφοριών και των ειδήσεων με ίσους όρους σε δημοκρατικά πολιτεύματα (Κάβουρα, 2008). Η διαφύλαξη του δημόσιου συμφέροντος εξασφαλίζει την πρόσβαση όλων των ατόμων στα πολιτιστικά αγαθά (McNair, 2002: 44-45· Γκαντζιάς, 2004: 282).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, είναι αναγκαία η εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών για την προσέγγιση της πολυμορφίας των έννομων τάξεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση αναφορικά με τη διαφημιστική επικοινωνία, τη δημιουργία, την προβολή και τον έλεγχό της, από τη στιγμή που η αγορά είναι διασυνοριακή και υπάρχει ελεύθερη διακίνηση αγαθών και ανθρώπων (Ντάνος, 2005· Παπαϊωάννου, 2007: 139).

Η αυτορρύθμιση αποτελεί «το φαινόμενο της παραγωγής κανόνων από την ίδια την κοινωνία, πέρα από το σύστημα του κρατικού μηχανισμού, [...] όπου η κρατική εξουσία υποκαθίσταται στον ρυθμιστικό της ρόλο από ιδιωτικές μορφές εξουσίας, που διεκδικούν ουσιαστικό ρόλο στη ρύθμιση των κοινωνικών σχέσεων» (Παπαϊωάννου, 2007: 90). Η αυτορρύθμιση στη διαφήμιση αποτελεί μια επαγγελματική πρακτική στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας αυτοδέσμευσης από την πλευρά των επιχειρήσεων, με τη δημιουργία των κωδίκων δεοντολογίας, των οποίων η συμβολή είναι μεγάλη για την προστασία του καταναλωτή, ρυθμίζοντας τη δημιουργία και την εφαρμογή της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Βέβαια, ο ρυθμιστικός ρόλος του κράτους είναι καθοριστικός και αναντικατάστατος, 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 ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ ΚΑΙ Η ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Κατά την άποψη που φαίνεται να επικρατεί στην ελληνική θεωρία και νομολογία, η διαφήμιση, ως μορφή έκφρασης και πληροφορίας, αλλά και ως οικονομική δραστηριότητα, θεμελιώνεται στη συνδυασμένη εφαρμογή των παραγράφων 1 και 3 του άρθρου 5 του Συντάγματος, που ορίζουν ότι: «1. Καθένας έχει δικαίωμα να αναπτύσσει ελεύθερα την προσωπικότητά του και να συμμετέχει στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της χώρας, εφόσον δεν προσβάλλει τα δικαιώματα των άλλων»· «3. Η προσωπική ελευθερία είναι απαραβίαστος. Ουδείς καταδιώκεται, συλλαμβάνεται, φυλακίζεται ή άλλως πώς περιορίζεται, όταν και όπως ο νόμος ορίζει», σε συνδυασμό με το άρθρο 4 §1 του Συντάγματος περί της Αρχής της Ισότητας (Μάνεσης, 1984: 331· Μανιτάκης, 1981: 191, 198-199, 224-225· Λιακόπουλος, 1981: 67, 75· Χρυσόγονος, 1996: 152· Σκουρής και Ιωάννου, 1996: 32· Παμπούκης, 1998).

Μετά την αναθεώρηση του Συντάγματος, δεν στερείται επιχειρημάτων και η άποψη ότι η διαφήμι-

ση θεμελιώνεται και στο άρθρο 5Α (παράγραφοι 1 και 2), που κατοχυρώνει το δικαίωμα στην πληροφόρηση και το δικαίωμα πρόσβασης στις πληροφορίες που διακινούνται ηλεκτρονικά (Ζέη, 2006: 75). Στην Ελλάδα, μέχρι το 1991 δεν υπήρχαν ειδικές νομοθετικές διατάξεις για τη ρύθμιση των διαφημίσεων, η έννομη αντιμετώπιση των οποίων βασιζόταν στο Ν. 146/1914 «Περί αθέμιτου ανταγωνισμού», ο οποίος αξίζει να σημειωθεί ότι σε κανένα σημείο του δεν έκανε χρήση του όρου «διαφήμιση». Ο πρώτος νόμος που αναφέρθηκε στη διαφήμιση ήταν ο Ν. 1730/1987 για την Ελληνική Ραδιοφωνία-Τηλεόραση (ΕΡΤ Α.Ε.), ο οποίος ρύθμιζε μόνο τις γενικές αρχές εκπομπών και διαφημίσεων της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης.

Με το Ν. 1961/91 η ελληνική νομοθεσία εναρμονίστηκε με το περιεχόμενο της Κοινοτικής Οδηγίας 84/450 για την παραπλανητική διαφήμιση. Παράλληλα, ο Ν. 1961/91 περιλάμβανε για πρώτη φορά και ηθικές διατάξεις σχετικές με την έννοια και τις ενδεικτικές μορφές της αθέμιτης διαφήμισης.

Ο Ν. 1961/91 ίσχυσε για μικρό χρονικό διάστημα – συγκεκριμένα, τροποποιήθηκε τρεις μήνες μετά την ψήφισή του με το Ν. 2000/1991 και τέλος καταργήθηκε με τον ισχύοντα μέχρι σήμερα Ν. 2251/1994. Ο Ν. 2251/94 αναφέρεται σε όλες τις μορφές διαφήμισης, την αθέμιτη, την παραπλανητική, τη συγκριτική και την άμεση διαφήμιση, και στοχεύει, κατά κύριο λόγο, στην προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή.

Ακολούθησε ο Ν. 2328/95 για το «Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας: Ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις». Ο Ν. 2328/95 ενσωμάτωσε στην εθνική μας νομοθεσία τις διατάξεις της Κοινοτικής Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ για την ελεύθερη κυκλοφορία των ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών. Η κοινοτική αυτή οδηγία τροποποιήθηκε με την αντίστοιχη 97/36/ΕΚ, προς εναρμονισμό της οποίας εκδόθηκε το Π.Δ. 100/2000, το οποίο κατήργησε το προηγούμενο Π.Δ. 236/1992 και τις παραγράφους 3-11 του άρθρου 5 του Ν. 2328/95. Ορισμένες διατάξεις του Ν. 2251/94 τροποποιήθηκαν με μεταγενέστερους νόμους, και, τέλος, ολόκληρος ο ανωτέρω νόμος τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε με το Ν. 3587/2007, στον οποίο και ενσωματώθηκε η Οδηγία 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕΛ 149).

## Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### *α. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης*

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) είναι μια ανεξάρτητη αρχή αρμόδια για τον έλεγχο στον τομέα παροχής ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών με βάση το Ν. 2863/2000 «Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και άλλες αρχές και όργανα του τομέα παροχής ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών» (ΦΕΚ Α' 262, 29/11/2000). Σύμφωνα με αυτόν το νόμο, το ΕΣΡ «ελέγχει την τήρηση των κανόνων του ελεύθερου οικονομικού ανταγωνισμού στο πλαίσιο της δραστηριοποίησης των επιχειρηματικών φορέων στον ευρύτερο τομέα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας [άρθρο 4, παράγραφος 1δ], και επιβάλλει διοικητικές κυρώσεις [...] [άρθρο 4, παράγραφος 1ε], απευθύνει οδηγίες, συστάσεις, υποδείξεις, ερωτήματα και γνωμοδοτήσεις σχετικά με την εφαρμογή των διατάξεων των οικείων νόμων και των κανονιστικών πράξεων [άρθρο 4, παράγραφος 2]».

Έτσι, το ΕΣΡ, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του, συζήτησε και ψήφισε τον Κώδικα Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων, τον Κανονισμό 3/1991, που υπάρχει ως Υπουργική Απόφαση 609/1991 «Δεοντολογία ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων (Κώδικας Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών

Διαφημίσεων)» (ΦΕΚ Β' 538, 18/7/1991), ο οποίος αναφέρει πώς θα πρέπει να προβάλλονται οι διαφημίσεις και πώς το ΕΣΡ εξετάζει την τήρηση του κανονισμού αυτού (άρθρο 12), ώστε να μην προβάλλονται διαφημίσεις που δεν συνάδουν με το πνεύμα του.

Το ΕΣΡ συνελικουρείται, για τον έλεγχο των διαφημιστικών μηνυμάτων και την άσκηση των αρμοδιοτήτων του, από το Τμήμα Ραδιοτηλεοπτικών Εκπομπών. Το Π.Δ. 213/1995 (ΦΕΚ Α', 15/6/1995) «Οργάνωση και λειτουργία του ΕΣΡ και της Γραμματείας του, καθώς και της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικών Μέσων Επικοινωνίας» ορίζει ότι το Τμήμα Ραδιοτηλεοπτικών Εκπομπών του ΕΣΡ «υποστηρίζει, από πλευράς γραμματείας και τεχνικών μέσων, το έργο των προβλεπόμενων από το νόμο ερευνητικών επιτροπών, που αποτελούνται από μέλη ή μη μέλη του ΕΣΡ. [...] Παρακολουθεί τις εκπομπές των τηλεοπτικών ή ραδιοφωνικών σταθμών και συγκεντρώνει το υλικό που είναι αναγκαίο για την άσκηση των αρμοδιοτήτων του ΕΣΡ όπως προβλέπει ο νόμος και σύμφωνα με τις οδηγίες του ΕΣΡ ή του Προέδρου του. [...] Υποβοηθά το ΕΣΡ –από τεχνικής πλευράς– στην άσκηση του κατά νόμον προβλεπόμενου ελεγκτικού έργου του [άρθρο 10, παράγραφος α, γ]». Με άλλα λόγια, το ΕΣΡ έχει διττό ρόλο: κυρωτικό και ρυθμιστικό.

Πίνακας 1: Οδηγία του ΕΣΡ για τη μετάδοση από τηλεοπτικούς σταθμούς διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών ενόψει της περιόδου των εορτών των Χριστουγέννων

Το ΕΣΡ έστειλε την Οδηγία 7/2002 προς όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας για τη μετάδοση από αυτούς διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών ενόψει της περιόδου των εορτών των Χριστουγέννων, με την οποία υπενθύμιζε στους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς τον τρόπο με τον οποίο τα παιδικά παιχνίδια επιτρέπεται ή απαγορεύεται να διαφημιστούν, μια οδηγία που εκφράζει τον ρυθμιστικό ρόλο του ΕΣΡ, οδηγία που θα πρέπει να εφαρμοστεί, διαφορετικά θα επιβληθούν κυρώσεις.

Πηγή: ΕΣΡ (2002). Οδηγία 7/2002, Αρ. Πρωτ. 9483, 3/12/2002.

Πίνακας 2: Επιβολή κυρώσεων από το ΕΣΡ για υπέρβαση ανώτατου επιτρεπόμενου ανά ώρα διαφημιστικού χρόνου από τον τηλεοπτικό σταθμό ANTENNA

Η απόφαση του ΕΣΡ στις 14.10.1999, στην 71η Συνεδρίαση, αναφορικά με την επιβολή κυρώσεων για υπέρβαση ανώτατου επιτρεπόμενου ανά ώρα διαφημιστικού χρόνου από τον τηλεοπτικό σταθμό ANTENNA, ανέφερε ότι, σύμφωνα με όσα ορίζονται στο άρθρο 6 παράγραφος 2 του Π.Δ. 236/1992 (ΦΕΚ Α' 124, 16/7/1992), κατά τη διάρκεια μιας ώρας, το χρονικό διάστημα που μπορεί να αφιερώνει ένας τηλεοπτικός σταθμός για τη μετάδοση διαφημίσεων ανέρχεται στα 12 λεπτά. Η μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων από τον τηλεοπτικό σταθμό ANTENNA την 20.09.1999 από ώρα 22:00 έως 23:00, διάρκειας 24 λεπτών, την 20.09.1999 από ώρα 23:00 έως 24:00, διάρκειας 22 λεπτών, και την 26.09.1999 από ώρα 21:00 έως 22:00, διάρκειας 19 λεπτών, συνιστά, σύμφωνα με τα ανωτέρω, παραβίαση της ισχύουσας νομοθεσίας περί διαφημίσεων.

Αν και ο τηλεοπτικός σταθμός αιτιολογεί την ενέργεια αυτή, το ΕΣΡ αποφάσισε να επιβάλει κυρώσεις στον τηλεοπτικό σταθμό που παραβιάζει τη νομοθεσία περί διαφημίσεων, λαμβάνοντας υπόψη για την επιμέτρηση της κύρωσης:

- την έκταση των παραβιάσεων της νομοθεσίας περί διαφημίσεων από τον τηλεοπτικό σταθμό,
- τις υποτροπές του σταθμού αναφορικά με παραβιάσεις της νομοθεσίας περί διαφημίσεων,
- τη διαφημιστική ζώνη όπου πραγματοποιήθηκαν οι παραβιάσεις,
- τη μέση χρέωση του σταθμού για κάθε συγκεκριμένη διαφημιστική ζώνη, όπως αυτή προκύπτει από τα προσκομισθέντα τιμολόγια του σταθμού,
- το μερίδιο της αγοράς τηλεοπτικών υπηρεσιών που κατέχει ο σταθμός, όπως αυτό προκύπτει από δημοσιευμένα στοιχεία.

Πηγή: ΕΣΡ (1999). 71η Συνεδρίαση.

### *Β. Ενώσεις καταναλωτών*

Σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 1 του Ν. 2251/94, όπως αντικαταστάθηκε με το άρθρο 13 του Ν. 3587/2007, οι καταναλωτικές ενώσεις «συγκροτούνται ως σωματεία και διέπονται από τις διατάξεις του παρόντος άρθρου και του Αστικού Κώδικα. Οι ενώσεις καταναλωτών έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των δικαιωμάτων και των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Εκπροσωπούν τους καταναλωτές στα όργανα στα οποία προβλέπεται η εκπροσώπηση αυτών, ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους καταναλωτές, τους αντιπροσωπεύουν δικαστικά και εξώδικα, και ασκούν συλλογικές αγωγές κατά τις διατάξεις του παρόντος».

Οι ενώσεις καταναλωτών οργανώνονται σε ενώσεις πρώτου βαθμού, μέλη των οποίων είναι μόνο φυσικά πρόσωπα, και ενώσεις δευτέρου βαθμού, μέλη των οποίων είναι μόνο ενώσεις καταναλωτών. Για να συσταθεί μια ένωση καταναλωτών πρώτου βαθμού, απαιτούνται κατά κανόνα εκατό (100) τουλάχιστον ιδρυτικά μέλη, ενώ σε δήμους με πληθυσμό μέχρι πέντε χιλιάδες (5.000) κατοίκους, αρκούν πενήντα (50) ιδρυτικά μέλη. Για να συσταθεί μια ένωση καταναλωτών δευτέρου βαθμού, απαιτείται η συμμετοχή πέντε τουλάχιστον ενώσεων καταναλωτών πρώτου βαθμού (άρθρο 10, παρ. 3, του Ν. 2251/94 ως ισχύει).

Οι ενώσεις καταναλωτών αποκτούν νομική προσωπικότητα και επομένως μπορούν να δραστηριοποιούνται από την εγγραφή τους στο Μητρώο Ενώσεων Καταναλωτών, που τηρείται στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης (άρθρο 10, παρ. 3-4, του Ν. 2251/94 ως ισχύει). Κάθε ένωση καταναλωτών νομιμοποιείται να ζητεί από τα δικαστήρια και τις διοικητικές αρχές κάθε μορφής έννομη προστασία για την προάσπιση των δικαιωμάτων των μελών της, μπορεί, δηλαδή, να ασκεί αγωγές, αιτήσεις ασφαλιστικών μέτρων, αιτήσεις ακυρώσεως, προσφυγές, κ.λπ., ή να παρεμβαίνει σε εκκρεμείς δίκες.

Ο διαφημιστής έχει γνώση των αρμοδιοτήτων των ενώσεων των καταναλωτών, που αποσκοπούν στην προστασία των καταναλωτών, όπως, για παράδειγμα, την προστασία τους από την παραπλανητική ή την αθέμιτη διαφήμιση, και δεσμεύεται στη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος που θα σέβεται τα δικαιώματα των καταναλωτών και δεν θα λειτουργεί σε βάρος τους, ώστε να μην υπάρχουν κυρώσεις προς την ίδια τη διαφημιστική εταιρεία και τη φήμη της, αφού η ένωση καταναλωτών μπορεί, εκτός των άλλων, να ζητήσει «α) την παράλειψη παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή, [...] β) τη χρηματική ικανοποίηση, [...] γ) τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων [...]», σύμφωνα με το άρθρο 10, παράγραφος 16 (Ν. 2251/94 ως ισχύει), ενώ υπάρχουν πάνω από 60 καταναλωτικές ορ-

γνώσεις, που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή (Διεύθυνση Πολιτικής Καταναλωτή) ([http:// www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr)).

Όσο περισσότερες καταναλωτικές ενώσεις υπάρχουν, τόσο το καλύτερο για την αντιμετώπιση των καταναλωτών. Ακολουθούν δύο παραδείγματα που σχετίζονται με την προστασία των καταναλωτών και την αίτηση ασφαλιστικών μέτρων: στην πρώτη περίπτωση, η αίτηση για ασφαλιστικά μέτρα πραγματοποιήθηκε από ενώσεις καταναλωτών με συλλογική αγωγή (Πίνακας 3)· στη δεύτερη περίπτωση, η αίτηση πραγματοποιήθηκε από καταναλωτές (Πίνακας 4).

Πίνακας 3: Παράδειγμα απόφασης για απαγόρευση ψευδούς και παραπλανητικής διαφήμισης ύστερα από αίτηση ενώσεως καταναλωτών

Το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, που είναι σωματείο (ένωση) καταναλωτών, αριθμεί περισσότερα από 500 μέλη. Η ένωση, εκπροσωπώντας μέλη του σωματείου, καταγγέλλει ότι η διαφημιστική προβολή που πραγματοποιείται από τον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο για τα επικουρικά χάπια αδυνατίσματος με τον διακριτικό τίτλο «S» είναι παραπλανητική, αφού ο ισχυρισμός, στο διαφημιστικό μήνυμα, ότι το προϊόν «είναι εγκεκριμένο από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (ΕΟΦ) με την 10148/95 απόφασή του» και ότι «είναι φυτικό προϊόν 100%, ότι δεν είναι φάρμακο, δεν θέλει συνταγή, ότι είναι 100% ακίνδυνο, αλλά και 100% αποτελεσματικό» αποτελεί πλάνη σύμφωνα με την απόφαση (Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 27080/1995: 1996). Η κυκλοφορία του προϊόντος είχε εγκριθεί από τον ΕΟΦ υπό όρους, ενώ το προϊόν δεν είναι 100% ακίνδυνο, αφού υπάρχουν σοβαρές παρενέργειες, οπότε και διαπιστώνεται παραπλάνηση σύμφωνα με την απόφαση.

Η διαφήμιση κρίθηκε ψευδής και παραπλανητική. Η ένωση καταναλωτών ζήτησε ως ασφαλιστικά μέτρα: α) να απαγορευθεί η διαφήμιση του εν λόγω προϊόντος, και β) να δεσμευτούν και να κατασχεθούν τα προϊόντα, τα οποία είναι ελαττωματικά και επικίνδυνα για την υγεία του κοινού σύμφωνα με την απόφαση (Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 27080/1995: 1996).

Πίνακας 4: Παράδειγμα αθέμιτης και παραπλανητικής διαφήμισης (αίτηση ασφαλιστικών μέτρων από καταναλωτές)

Σε τεύχος του περιοδικού *Τηλεθεατής* υπήρχε ένθετο διαφημιστικό φυλλάδιο που έγραφε «Ανακαλύψτε αμέσως πώς να κερδίσετε μια MERCEDES C-180», και στο μέσο του ένθετου φυλλαδίου υπάρχει ένα δίφυλλο που εξηγεί ότι ο αναγνώστης πρέπει να συμμετάσχει σε διαγωνισμό για να αποκτήσει τα δώρα – από τα οποία το πρώτο δώρο είναι μια MERCEDES C-180. Η διαφήμιση ενέχει στοιχεία δολέπας του κοινού σε υπερβολικό βαθμό, σύμφωνα με την απόφαση (Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 5874/1994: 1994), όμως δεν προκύπτει ότι οι αγοραστές θίγονται οικονομικά. Επίσης, στην απόφαση αναφέρεται ότι ο απλός καταναλωτής, όταν δεν είναι ανταγωνιστής του επιχειρηματία της αθέμιτης διαφήμισης, δεν έχει έννομο συμφέρον για να ασκήσει αγωγή παύσης της διαφήμισης. Η απόφαση ήταν να χαρακτηριστεί η αίτηση αβάσιμη.

Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή ήταν η πρώτη απόφαση που ασχολείται με την προστασία του καταναλωτή, όπως αναφέρεται στο τέλος της δημοσίευσης, η οποία κρίνεται ατυχής – από τους εκδότες της *Επιθεώρησης του Εμπορικού Δικαίου* όπου είναι δημοσιευμένο – τόσο στην ουσία όσο και στο λεκτικό της (Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 5874/1994: 1994).

Στα δύο προηγούμενα παραδείγματα μπορεί εύκολα να εντοπιστεί πόσο διαφορετικά ο νόμος μπορεί να αντιμετωπίσει ένα παρόμοιο θέμα με βάση το πληθυσμιακό κοινό που αιτείται την αγωγή συγκεκριμένα, με βάση τον αριθμό των ατόμων που ζητούν έννομη προστασία.

#### γ. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή

Με το Ν. 3297/2004 συστήθηκε μια νέα ανεξάρτητη αρχή, ο Συνήγορος του Καταναλωτή, που εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης, και έργο του είναι η εξωδικαστική, συναινετική επίλυση των καταναλωτικών διαφορών για την τόνωση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή στη λειτουργία της αγοράς, ενώ δεν επιλαμβάνεται υποθέσεων που εκκρεμούν στα δικαστήρια. Στο έργο του αυτό, ο Συνήγορος του Καταναλωτή επικουρείται από δύο βοηθούς συνηγόρους και εικοσιπέντε ειδικούς επιστήμονες.

Σύμφωνα με τη δημοσιοποιημένη στο δικτυακό του τόπο ετήσια έκθεση, στον Συνήγορο του Καταναλωτή έχουν υποβληθεί καταγγελίες που αναφέρονται σε όλους σχεδόν τους τομείς της αγοράς, όπως στο εμπόριο, στις τράπεζες, στις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, στις τουριστικές επιχειρήσεις, στα ινστιτούτα αισθητικής και στα γυμναστήρια, όπου με απατηλές εμπορικές πρακτικές, και κυρίως με παραπλανητικές διαφημίσεις, προσπαθούν να προσελκύσουν πελατεία (Παπαϊωάννου, 2007). Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5), περιγράφεται ένα παράδειγμα επιβολής διοικητικών κυρώσεων από το Υπουργείο Ανάπτυξης για παραπλανητική διαφήμιση.

Πίνακας 5: Παράδειγμα επιβολής διοικητικών κυρώσεων από το Υπουργείο Ανάπτυξης για παραπλανητική διαφήμιση

Πραγματοποιήθηκαν επανειλημμένες προς την Υπηρεσία της Γεν. Γραμματείας Καταναλωτή (Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή) προφορικές και έγγραφες καταγγελίες καταναλωτών κατά της εταιρείας DMA Α.Ε. Εμπορίας, Προβολής και Προώθησης Βιομηχανικών Προϊόντων, ότι, επιδιώκοντας πωλήσεις, τους παραπλανά με τα έντυπά της. Για παράδειγμα, τους αποστέλλει είδη μη παραγγελθέντα, και, επιδιώκοντας να πετύχει πωλήσεις, προέβαλε προς όλους τους αποδέκτες των εντύπων της το μήνυμα ότι ο καθένας τους έχει κερδίσει μια φωτογραφική μηχανή CANON, που θα του παραδοθεί όταν παραγγείλει κάποια είδη αξίας άνω των 4.900 δραχμών, με την υπόσχεση ότι, εάν δεν παραδοθεί αυτό το δώρο, θα καταβληθεί στους δικαιούχους το ποσό των 500.000 δραχμών. Τελικά, αντί της δωρεάν φωτογραφικής μηχανής, ή των 500.000 δραχμών, η εταιρεία DMA Α.Ε., διά μέσου της εταιρείας SIBARIS Ε.Π.Ε., έστειλε στους πελάτες της έναν ευτελή υπολογιστή τσέπης, τον οποίο μάλιστα, σε μερικές περιπτώσεις, η SIBARIS τον χρέωσε αυθαίρετα έναντι 950 δραχμών, μολονότι αυτοί δεν τον είχαν παραγγείλει. Η Γεν. Γραμματεία Καταναλωτή μελέτησε τα έντυπα που απέστειλε η εταιρεία σε καταναλωτές, και κρίθηκε ότι αυτή πραγματοποίησε με τα εν λόγω έντυπά της καθ' υποτροπήν παραπλανητική διαφήμιση, κατά παράβαση της παραγράφου 2 του άρθρου 9 του Ν. 2251/1994.

Η Γεν. Γραμματεία Καταναλωτή αποφάσισε την επιβολή προστίμου.

Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης, Γεν. Γραμματεία Καταναλωτή (1999).

Στον Συνήγορο του Καταναλωτή υπάγονται και οι επιτροπές φιλικού διακανονισμού, που έχουν συσταθεί με το άρθρο 11 του Ν. 2251/94 και εδρεύουν στις κατά τόπους νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις. Στόχος της λειτουργίας της νέας αυτής αρχής είναι η τόνωση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή στη λει-



τουργία της αγοράς και στην επικράτηση του υγιούς ανταγωνισμού. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή επιλαμβάνεται της όποιας υπόθεσης είτε αυτεπάγγελτα είτε ύστερα από αίτηση με συνημμένα σχετικά αποδεικτικά στοιχεία, που υποβάλλονται μέσα σε διάστημα τριών μηνών αφότου ο ενδιαφερόμενος έλαβε γνώση του γεγονότος που βλάπτει τα συμφέροντά του και που συνιστά την καταναλωτική διαφορά.

#### *δ. Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς*

Με το άρθρο 12 του Ν. 2251/94, όπως αντικαταστάθηκε με το άρθρο 15 του Ν. 3587/2007, συστήθηκε στη Γενική Γραμματεία του Υπουργείου Ανάπτυξης το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς (ΕΣΚΑ), ως συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργείου Ανάπτυξης. Το ΕΣΚΑ είναι ένα πολυμελές όργανο στο οποίο συμμετέχουν αντιπροσωπευτικά εκπρόσωποι των κυριότερων φορέων που είναι επιφορτισμένοι με θέματα προστασίας του καταναλωτή (άρθρο 15 §2 του Ν. 3587/2007).

Ο ρόλος του ΕΣΚΑ είναι η άσκηση επιρροής στη χάραξη κοινωνικής πολιτικής για την εξασφάλιση του ηθικώς επιχειρείν στην αγορά και την προστασία του καταναλωτή. Στο πλαίσιο του ρόλου αυτού, το ΕΣΚΑ υποβάλλει προτάσεις και εκδίδει γνωμοδοτήσεις σε νομοσχέδια ή σε θέματα που αφορούν την αγορά και τους καταναλωτές (Καράκωστας, 2008: 468).

#### *ε. Δήμοι, Κοινότητες, Υπουργεία*

Οι Δήμοι, οι Κοινότητες και τα Υπουργεία Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων, και Οικονομικών, έχουν επίσης δευτερεύοντα, αν και σημαντικό, ρόλο στην περίπτωση παραβάσεων που σχετίζονται με τη διαφημιστική επικοινωνία.

Συγκεκριμένα, σε περίπτωση παράβασης υπαίθριων διαφημίσεων –η υπαίθρια και δημόσια προβολή, με κάθε τρόπο και μέσο, μηνυμάτων κάθε μορφής, για την προώθηση εμπορικών και επαγγελματικών σκοπών ή άλλων συναφών δραστηριοτήτων (Ν. 2946/2001, άρθρο 1, ΦΕΚ Α' 224, 8/10/2001, «Υπαίθρια Διαφήμιση, Συμπολιτείες Δήμων και Κοινοτήτων, και άλλες διατάξεις»–, την αρμοδιότητα για την επιβολή προστίμων έχει ο Δήμος ή η Κοινότητα όπου τελέστηκε η παράβαση (Ν. 2946/2001, άρθρο 5), και τα Υπουργεία Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων, και Οικονομικών, αναπροσαρμόζουν το όριο του προστίμου (άρθρο 8 §4 του Ν. 2946/2001).

Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης καθορίζουν στα διοικητικά τους όρια επαρκείς και πρόσφορους χώρους, στους οποίους, και μόνο σ' αυτούς, επιτρέπεται να τοποθετούνται ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια για την προβολή των διαφημίσεων (άρθρο 3, παράγραφος 1), ενώ επιβάλλονται διοικητικές κυρώσεις (άρθρο 8) και πρόστιμα με απόφαση του Δημοτικού ή Κοινοτικού Συμβουλίου, στα διοικητικά όρια του οποίου τελέστηκε η παράβαση, αποφασίζεται η αφαίρεση παράνομων υπαίθριων διαφημίσεων και επιγραφών (άρθρο 9) με απόφαση του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας ή με απόφαση του Δημάρχου ή του Προέδρου της Κοινότητας, ενώ είναι δυνατό να υπάρχουν και ποινικές κυρώσεις (άρθρο 10).

#### *στ. Η Ένωση Ελληνικών Διαφημιστικών Εταιρειών (ΕΔΕΕ) και το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ)*

Η διαφημιστική επικοινωνία σε ένα κράτος μπορεί να ρυθμίζεται στο πλαίσιο του αυτοελέγχου στον οποίο υποβάλλεται ο ίδιος ο κλάδος και οι φορείς που είναι αρμόδιοι για τη δημιουργία και την προ-

βολή της διαφήμισης (διαφημιστικές εταιρείες και ΜΜΕ). Ένα σημείο, βέβαια, που θα πρέπει να τονιστεί σχετίζεται με το γεγονός ότι ένας θεσμοθετημένος κώδικας ενδέχεται να συναντά την έλλειψη διάθεσης συμμόρφωσης και την τάση καταστρατήγησης, από την πλευρά της αγοράς, σε αντιπαράθεση με έναν εθελοντικό κώδικα που περιλαμβάνει ηθικά ζητήματα, τα οποία σχετίζονται με την εμπορική συναλλαγή (Παπαϊωάννου, 2007: 93).

Η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) ιδρύθηκε το 1968 με στόχο να αποτελέσει το επαγγελματικό όργανο που θα εκπροσωπεί τη διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα - παρόλο που μετονομάστηκε σε Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης-Επικοινωνίας, το αναγνωρισμένο αρκτικόλεξό της παραμένει το ΕΔΕΕ. Η ΕΔΕΕ σχετίζεται με την αυτοδέσμευση και τον αυτοέλεγχο για την τήρηση της δεοντολογίας στη διαφήμιση, με τη σύνταξη του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδας (<http://www.edee.gr>).

Στο πλαίσιο της θεσμοθέτησης του κώδικα δεοντολογίας διαφημίσεων, το άρθρο 3 §15 του Ν. 2328/1995 «Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας: Ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α' 159, 3/8/1995) ορίζει την κύρωση κωδίκων δεοντολογίας (συμβάσεις αυτοδέσμευσης) διαφημίσεων, και τα μέρη που συμμετέχουν για την κατάρτιση του κώδικα είναι η ΕΔΕΕ και ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Συντακτών, η ΕΡΤ Α.Ε., οι τηλεοπτικοί σταθμοί που λειτουργούν νόμιμα και οι δύο πιο αντιπροσωπευτικές Ενώσεις Τοπικών Ραδιοφωνικών Σταθμών, ενώ το ΕΣΡ είναι εκείνο που τελικά αποφασίζει να θέσει σε ισχύ τον κώδικα, τον οποίο λαμβάνει υπόψη του για την επιβολή κυρώσεων (άρθρο 3 §16 του Ν. 2328/1995).

Έτσι, με βάση το Ν. 2863/2000, άρθρο 9 (ΦΕΚ Α' 262, 29/11/2000), «Αστική εταιρεία ελέγχου διαφημιστικών μηνυμάτων - Επιτροπές κατάταξης και σήμανσης τηλεοπτικών προγραμμάτων - Επιτροπές εξέτασης αιτήσεων επανόρθωσης», δημιουργήθηκε η Αστική Εταιρεία Δεοντολογίας της Επικοινωνίας, με τον διακριτικό τίτλο «Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας» (ΣΕΕ), στο πλαίσιο της αυτοδέσμευσης και του εθελοντικού ελέγχου της διαφημιστικής επικοινωνίας, ενώ η ΕΔΕΕ έχει την επίβλεψη του ΣΕΕ για την εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε). Στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 6) καταγράφονται οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί που έχουν υπογράψει τον ΕΚΔ-Ε.

Πίνακας 6: Τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί που έχουν υπογράψει τον ΕΚΔ-Ε

Ο ΕΚΔ-Ε έχει υπογραφεί από τα ακόλουθα τηλεοπτικά κανάλια: Mega, ANT1, Alpha, Star, Tempo, Alter, TV Μακεδονία, Τηλε-Άστρ, Seven, 902 Αριστερά, TV 100 και Polis· και από τους εξής ραδιοφωνικούς σταθμούς της Αττικής: Σταθμός της Εκκλησίας 89.4, 902 Αριστερά στα FM, 9.41 Επικοινωνία, Αθήνα 9.84, Alpha News, Alpha Sports, ANT1, Athens Business Radio, Best, Capital, Ciao, Δίφωνο, Εν Λευκώ, Eva, Flash, Galaxy, Jeronimo Groony, Κανάλι 1, Kiss, Κλικ, Λάμψη, Love, Μελωδία, Nitro, Ξένιος, Πόλις, Profit, Radio DJ, Rock FM, Ρυθμός, Sfera, ΣΚΑΪ, Σπορ FM, Σταθμός.

Πηγή: <http://www.edee.gr>

Η αστική εταιρεία μπορεί να εξετάζει τα διαφημιστικά μηνύματα πριν από τη μετάδοσή τους, αλλά και μετά την πρώτη μετάδοσή τους, και αφού έχει υποβληθεί αίτηση προς έλεγχο. Σκοπός της εταιρείας

είναι ο κατασταλτικός όσο και εθελούσιος έλεγχος του περιεχομένου όλων των μορφών της εμπορικής επικοινωνίας, προκειμένου να διαπιστώνεται συμβουλευτικά, προληπτικά ή κατασταλτικά η συμμόρφωση προς τις διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας, στο πλαίσιο πάντα της ελληνικής νομοθεσίας.

Αίτηση ελέγχου διαφήμισης μπορεί να υποβληθεί και ηλεκτρονικά από οποιονδήποτε ιδιώτη καταναλωτή, με την αναφορά των στοιχείων του αιτούντος, των στοιχείων του ελεγχόμενου, της αιτιολόγησης και της προαιρετικής συμπλήρωσης των άρθρων του ΕΚΔ-Ε που παραβιάζονται. Συγκεκριμένα, στην ιστοσελίδα του ΣΕΕ υπάρχει η εξής φόρμα προς συμπλήρωση, που παρατίθεται στον Πίνακα 7.

Πίνακας 7: Αίτηση ελέγχου (από ιδιώτες καταναλωτές) για διαφημιστικές επικοινωνίες

Στοιχεία Αιτούντος:	_____
Όνοματεπώνυμο:	_____
Τηλέφωνο:	_____
Ηλεκτρονική Διεύθυνση:	_____
Στοιχεία Ελεγχόμενου:	_____
Επωνυμία :	_____
Τηλέφωνο:	_____
Αιτιολόγηση:	_____
Άρθρα ΕΚΔ-Ε που παραβιάζονται (μία προαιρετική ερώτηση):	_____
Πηγή: <a href="http://www.see.gr">http://www.see.gr</a>	

Ο αντίλογος που υπάρχει, βέβαια, σχετίζεται με το γεγονός ότι οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι ελέγχουν τη διαφήμιση και δεσμεύονται για την τήρηση του ΕΚΔ-Ε, γεγονός που δημιουργεί ένα οξύμωρο σχήμα. Από τη μια πλευρά, είναι φυσικό κάποιος να ισχυριστεί ότι οι διαφημιστές επιθυμούν τη χωρίς όρια δημιουργία διαφήμισης, ενώ, από την άλλη πλευρά, οι ίδιοι οι διαφημιστές, με τη βούλησή τους, αυτοδεσμεύονται και συμμορφώνονται. Σε περίπτωση που τα ζητήματα αυτά δεν ελεγχθούν από την αρχή, ενδέχεται να υπάρχουν επιπτώσεις στην εικόνα της διαφήμισης και, κατ' επέκταση, στην ίδια την εταιρεία, αλλά και στο προϊόν/υπηρεσία που διαφημίζεται.

#### z. Ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Ακόμη, στο πλαίσιο του αυτοελέγχου περιλαμβάνονται και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τα οποία μπορούν και έχουν τη δύναμη να συμβάλουν στη ρύθμιση για τη μείωση των τυχόν παραβάσεων των κανονισμών (Gantzias, 2001), ώστε οι ίδιες οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται να λειτουργούν σύμφωνα με τους κανόνες και στο πλαίσιο της αυτοδέσμευσης. Από τη στιγμή που τα «εμπορικά τηλεοπτικά κανάλια βασίζονται όχι στην πώληση των προγραμμάτων στους τηλεθεατές, αλλά στην πώλη-

ση στους διαφημιστές» (Cugtan & Seaton, 1997: 313), μια στενή σχέση αναπτύσσεται μεταξύ τους, που θα πρέπει να οικοδομείται στη βάση της υιοθέτησης και εφαρμογής των κανονιστικών και ρυθμιστικών διατάξεων.

Συνεπώς, τα άτομα, εκ μέρους των ΜΜΕ, που 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 και τους κώδικες δεοντολογίας που ορίζουν τον τρόπο παρουσίασης και προβολής της διαφημιστικής επικοινωνίας. Για παράδειγμα, ο ΕΚΔ-Ε ορίζει στο άρθρο 17 ότι: «Ηθική και νομική υποχρέωση αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου για την πιστή εφαρμογή των διατάξεων του Κώδικα, εφ' όλης της επικοινωνιακής ύλης, και τη συμμόρφωση προς τις αποφάσεις των Επιτροπών Ελέγχου έχουν όλοι οι, με οποιονδήποτε τρόπο, εμπλεκόμενοι στο σύστημα επικοινωνίας, είτε είναι διαφημιζόμενοι, διαφημιστές, εντολείς ή εντολοδόχοι των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, είτε εκδότες, ιδιοκτήτες έντυπου ή ηλεκτρονικού μέσου ενημέρωσης, ή άλλου διαφημιστικού μέσου» (<http://www.see.gr>). Με αυτό τον τρόπο, τα ΜΜΕ αναλαμβάνουν έναν σημαντικό ρόλο στον έλεγχο της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Σύμφωνα με το άρθρο 3 §12 του Ν. 2328/1995 (ΦΕΚ Α' 159, 3/8/1995): «Οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί υποχρεούνται να διατηρούν στο αρχείο τους μαγνητοφωνήσεις ή μαγνητοσκοπήσεις όλων των εκπομπών τους, όπως αυτές μεταδίδονται ή αναμεταδίδονται στην τελική τους μορφή, με τις τυχόν διακοπές για μετάδοση διαφημίσεων, κ.ο.κ, ως και τρεις τουλάχιστον μήνες από την ημέρα μετάδοσης. Οι σταθμοί υποχρεούνται να αποστέλλουν αυτές τις μαγνητοφωνήσεις ή μαγνητοσκοπήσεις στο ΕΣΡ μόλις τους το ζητήσει, ή να χορηγούν αντίγραφα στους ενδιαφερόμενους, προκειμένου αυτοί να ασκήσουν το δικαίωμα απάντησης ή το δικαίωμα δικαστικής προστασίας τους». Οι κασέτες βοηθούν την επιτροπή του ΕΣΡ να κρίνει και να διαπιστώσει αν, για παράδειγμα, μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, και έτσι να διερευνήσει αν η καταγγελία και η ένσταση ευσταθούν. Από την άλλη πλευρά, όμως, διαφαίνεται ο σημαντικός ρόλος που μπορούν να διαδραματίσουν και τα ίδια τα ΜΜΕ.

Εξάλλου, στο άρθρο 5 §2 α, β, γ, δ, ε, στ του Π.Δ. 100/2000, με τίτλο «Όροι και προϋποθέσεις μετάδοσης τηλεοπτικών διαφημίσεων», γίνονται αναφορές στο χρόνο που παρεμβάλλονται τα διαφημιστικά μηνύματα μεταξύ των εκπομπών, αλλά και κατά τη διάρκεια αυτών - π.χ. η μετάδοση προγραμμάτων ή ταινιών μπορεί να διακόπτεται μια φορά για κάθε χρονικό διάστημα 45 λεπτών, εάν και εφόσον η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει τα 45 λεπτά (άρθρο 5 §2 γ), στις μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών δεν πρέπει να παρεμβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα (άρθρο 5 §2 ε), η αναγγελία γεγονότος καλλιτεχνικού και εμπορικού χαρακτήρα στην οθόνη (για παράδειγμα, οι θεατρικές παραστάσεις), κατά τη διάρκεια οποιασδήποτε εκπομπής, συνιστά, σύμφωνα με το άρθρο 5 §2 στ, διαφήμιση, κ.ά.

Καθώς τα ΜΜΕ, τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο, συμβάλλουν στην προώθηση του πολιτισμού και βρίσκονται σε άμεση συσχέτιση με το τηλεοπτικό κοινό (Μπιτσάνη και Πανάγου, 2003: 10), ο ρόλος τους είναι ουσιαστικός και σημαντικός για την άσκηση ελέγχου στη διαφημιστική επικοινωνία, κάτι που θα πρέπει να έχουν υπόψη τους και τα άτομα που ασχολούνται με το διαφημιστικό μέσο, αφού, σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν, η διακοπή ενός διαφημιστικού μηνύματος που δεν αδειάζει με τη νομοθεσία ή τους κώδικες δεοντολογίας στη διαφήμιση είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί σε όλα τα στάδια της δημιουργίας και της προβολής της διαφημιστικής επικοινωνίας.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το δικαίωμα της διαφήμισης είναι ένα δικαίωμα συνταγματικά κατοχυρωμένο, που οριοθετείται από νομοθετικές διατάξεις και κανόνες αυτορρύθμισης για την προστασία του καταναλωτή ως δέκτη διαφημιστικών μηνυμάτων. Βεβαίως, αποτελεσματικής προστασίας μπορεί να τύχει μόνον ο ενημερωμένος καταναλωτής. Γι' αυτό και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο καταναλωτής είναι υπεύθυνος για την ενημέρωσή του αναφορικά με τα στοιχεία της διαφήμισης που τον ενδιαφέρουν και ενδέχεται να τον θίγουν.

Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, οι ενώσεις καταναλωτών, η ανεξάρτητη αρχή του Συνηγόρου του Καταναλωτή, το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς, οι Δήμοι και οι Κοινότητες, η Ένωση Ελληνικών Διαφημιστικών Εταιρειών (ΕΔΕΕ), αλλά και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αποτελούν φορείς και αρχές που νομιμοποιούνται να ασκήσουν έλεγχο στη διαφημιστική επικοινωνία και να ενημερώνουν τον καταναλωτή σχετικά με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και τους τρόπους προάσπισης των δικαιωμάτων του.

Η έμφαση στο ρόλο του καταναλωτή αποτελεί ένα βήμα για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι διατάξεις θα ανταποκρίνονται στις σκέψεις του, στη συμπεριφορά του και στην εικόνα που έχει διαμορφώσει για τη διαφήμιση. Ο τρόπος που οι καταναλωτές κατανοούν τη δημιουργία της διαφημιστικής επικοινωνίας είναι σημαντικός (Shabbir & Thwaites, 2007: 83). Η συνειδητοποίηση του σημαντικού ρόλου που έχουν οι καταναλωτές αποτελεί το έναυσμα για την εξέταση των αντιλήψεων τους, αντιλήψεων που δεν είναι πάντα προβλέψιμες, και που αλλάζουν, αφού υπάρχουν αμέτρητες μορφές πληροφοριών, που δεν είναι δυνατό να αφομοιωθούν από το άτομο αποτελεσματικά (Τηλικίδου, 2003: 68· Rakic, 2007· Κανουρα, 2007· Αδαμοπούλου, 2000). Τόσο η γνώση της νομοθεσίας όσο και η συνεργασία με αρμόδιους φορείς αποτελούν μέτρα πρόληψης για την εναρμόνιση της διαφήμισης με την έννομη τάξη (Κάβουρα και Κυριακίδης, 2004).

Με το να εκφράσουν οι επιχειρήσεις έντονα το ενδιαφέρον τους για τον τρόπο που επικοινωνούν με τους πελάτες, αποτελούν παραδείγματα προς μίμηση, καθώς ένα διαφημιστικό μήνυμα δημιουργεί, στο πλαίσιο της εντιμότητας, ένα χρηστό περιβάλλον για την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή (Κυριαζόπουλος, 2001· Μαυρουλέας, 2006· Rawwas, Patzer & Klassen, 1995: 73· Μπιτσάνη, Τριανταφυλλοπούλου, Σταυρογιάννης και Σταυρουλάκης, 2007· Τομάρας, 2000).

Είναι σημαντική η άμεση συμμετοχή των καταναλωτών, καθώς και η συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, όπως η συνεργασία με τον ακαδημαϊκό χώρο και η συνεργασία των πανεπιστημίων με το Ινστιτούτο Επικοινωνίας –μια αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα για την ανάδειξη της επικοινωνίας και την προβολή της κοινωνικής της διάστασης (<http://www.edee.gr>)–, αλλά και με το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ) –τον ελληνικό οργανισμό εφαρμοσμένης έρευνας για την οπτικοακουστική επικοινωνία, ο οποίος βρίσκεται υπό την εποπτεία της Γενικής Γραμματείας Τύπου και Πληροφοριών του Υπουργείου Προεδρίας της Κυβέρνησης, και υπάγεται απευθείας στον υπουργό (άρθρο 1, Π.Δ. 172/1994, ΦΕΚ Α' 108, 6/7/1994, «Αναδιοργάνωση του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων»)–, γιατί μπορούν να αποτελέσουν σημαντική πηγή για την επεξεργασία πληροφοριών και γνώσεων, και να συμβάλουν στην ανταλλαγή απόψεων και ενεργών δράσεων στο θέμα της επικοινωνίας και, ειδικότερα, στη διαφημιστική επικοινωνία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Αδαμοπούλου, Α. (2000). «Video art: Hi-tech και τέχνη στην Ελλάδα». *Επιστημονική Επετηρίδα της Φιλοσοφικής Σχολής του Α.Π.Θ.*, τχ. 5: 9-52.
- Γκαντζιάς, Γ. (2004). «Πολιτισμική Πολιτική και Ρύθμιση στην Ψηφιακή Βιομηχανία των Επικοινωνιών (Info-communication Industry)», Στο Ν. Βερνίκος κ.ά. (επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*. Αθήνα: Κριτική.
- Curran, J. & Seaton, J. (1997). *Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain* (5η έκδοση). London: Routledge.
- ΕΣΡ (2002). Οδηγία 7/2002, Αρ. Πρωτ. 9483, 3/12/2002.
- ΕΣΡ (1999). 71η Συνεδρίαση, Απόφαση Αριθμ. 108/71, 14/10/1999.
- Ζέη, Ε. (2006). *Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση*. Αθήνα: Α. Σάκκουλα.
- Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα* (5η έκδοση). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Gantzias, G. K. (2001). *The Dynamics of Regulation: Global Control, Local Resistance*. London. Aldershot.
- 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.
- <http://www.efpolis.gr>
- <http://www.edee.gr>
- <http://www.see.gr>
- Κάβουρα, Α. (2008). «Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στη μεθοδολογία μέτρησης της τηλεθέασης». *Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, τόμ. 52, τχ. ΙΓ': 57-83.
- 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: 502-506.
- Κανονισμός 3/1991 – Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης.
- Καράκωστας, Ι. (2008). *Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- Κανουρα, Α. (2007). «Advertising of national identity and tourism bureaucracy». *Current Issues in Tourism*, τόμ. 10, τχ. 5: 399-414.
- Κυριαζόπουλος, Π. (2001). *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ* (3η έκδοση). Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Λιακόπουλος, Θ. (1981). *Η οικονομική ελευθερία αντικείμενο προστασίας στο Δίκαιο του Ανταγωνισμού*. Αθήνα: Α. Σάκκουλα.
- Λύτρας, Π. (1991). *Δημόσιες Σχέσεις στον Δημόσιο Τομέα*. Αθήνα: Interbooks.
- Μάνεσης, Α. (1984). *Συνταγματική Θεωρία και Πράξη*. Αθήνα: Αντ. Ν. Σάκκουλα.
- Μανιτάκης, Α. (1981). *Το υποκείμενο των Συνταγματικών Δικαιωμάτων κατά το άρθρο 2Γ παρ. 1 του Συντάγματος*. Αθήνα: Σάκκουλα.
- Μαυρουλέας, Ν. (2006). *Οργάνωση & Διοίκηση Πωλήσεων*. Αθήνα: Σταμούλη.
- McNair, B. (2002). *Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία* (2η έκδοση). Αθήνα: Κατάρτι.
- Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 27080/1995 (1996). *Επαθώρηση Εμπορικού Δικαίου*, τόμ. ΜΖ', 495-497.
- Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 5874/1994 (1994). *Επαθώρηση Εμπορικού Δικαίου*, τόμ. ΜΕ', 668-672.
- Μπιτσάνη, Ε. και Πανάγου, Β. (2003). «Τοπικά ΜΜΕ, τοπική αυτοδιοίκηση και πολιτισμός». *Επιστημονική Επετηρίδα Εφαρμοσμένης Έρευνας*, τόμ. VIII, τχ. 1: 165-176.
- Μπιτσάνη, Ε., Τριανταφυλλοπούλου, Α., Σταυρογιάννης, Σ και Σταυρουλάκης, Δ. (2007). *Η ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στον τομέα του πολιτισμού στην περιφέρεια*. Αθήνα: Διόνικος.
- 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.
- Παμπούκης, Κ. (1998). *Η διαφήμιση στα ελεύθερα επαγγέλματα*. Πρακτικά 8ου Συνεδρίου Εμπορολόγων.
- Παναγωτίδου, Ε. (2000). *Συγκριτική Διαφήμιση*. Αθήνα: Π. Σάκκουλα.
- Παπαϊωάννου, Γ. (2007). *Η προστασία του καταναλωτή στο ουσιαστικό ευρωπαϊκό δίκαιο της καταναλωτικής πίστης*. Αθήνα: Αντ. Σάκκουλα.

- Rakic, T. (2007). «World Heritage: Issues and debates». *Tourism: Preliminary Communication*, τόμ. 55, τχ. 2: 209-219.
- Rawwas, M., Patzer, G. & Klassen, M. (1995). «Consumer ethics in cross-cultural settings. Entrepreneurial implications». *European Journal of Marketing*, τόμ. 29, τχ. 7: 62-78.
- Shabbir, H. & 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.
- Σιόμκος, Γ. (1994). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ* (Τόμος Α'). Αθήνα: Σταμούλη.
- Σκουρής, Β. και Ιωάννου, Κ. (1996). *Η ελευθερία της Διαφήμισης*. Αθήνα: Α. Σάκκουλα.
- Τηλικίδου, Ε. (2003). *Μεταμοντέρνο Μάρκετινγκ: Ανα-σκόπηση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Τομάρας, Π. (2000). *Έρευνα Αγοράς και Μάρκετινγκ* (2η έκδοση). Αθήνα: Τομάρας.
- Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή (1999). «Απόφαση με Θέμα Επιβολή Διοικητικών Κυρώσεων στην Εταιρεία με την Επωνυμία DMA Ανώνυμη Εταιρεία Εμπορίας, Προβολής και Προώθησης Βιομηχανικών Προϊόντων». Αρ. Πρωτοκόλλου Ζ2-532, 5/7/1999.
- Υπουργική Απόφαση 609/1991, ΦΕΚ Β' 538, 18/7/1991.
- Χρυσόγονος, Κ. (1996). «Η ελευθερία της διαφήμισης κατά το Σύνταγμα και την Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου». Αρμ. 4, 532.

## ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

- Νόμος 3297/2004  
 Νόμος 146/1914  
 Νόμος 1730/1987  
 Νόμος 2000/1991  
 Νόμος 1961/1991, ΦΕΚ Α' 132, 3/9/1991  
 Νόμος 3587/2007, ΦΕΚ Α' 152, 10/7/2007  
 Νόμος 2251/1994, ΦΕΚ Α' 191, 16/11/1994  
 Νόμος 2946/2001, ΦΕΚ Α' 224, 8/10/2001  
 Νόμος 2328/1995, ΦΕΚ Α' 159, 3/8/1995  
 Νόμος 2863/2000, ΦΕΚ Α' 262, 29/11/2000  
 Προεδρικό Διάταγμα 236/1992, ΦΕΚ Α' 124, 16/7/1992  
 Προεδρικό Διάταγμα 172/1994, ΦΕΚ Α' 108, 6/7/1994  
 Προεδρικό Διάταγμα 213/1995, ΦΕΚ Α' 15/6/1995  
 Προεδρικό Διάταγμα 100/2000, ΦΕΚ Α' 98, 17/3/2000