

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ»**

ΝΤΕΛΗΣ ΣΠΥΡΟΥ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ ΝΙΚΗ

Επίκουρη Καθηγήτρια

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2017

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ»**

ΝΤΕΛΗΣ ΣΠΥΡΟΥ ΙΩΑΝΝΗΣ

delljo62@gmail.com

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ ΝΙΚΗ

Επίκουρη Καθηγήτρια

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2017

Οι διαπιστώσεις, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι πιθανές προτάσεις της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, εκτός των αναφορών που σημαίνονται ως λήμματα, αποτελούν προσωπικές θεωρητικές ή εμπειρικές διαπιστώσεις του φοιτητή/φοιτήτριας ή της ομάδας των φοιτητών που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού, ή του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής ή του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτ. Ελλάδας

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το παρόν πόνημα αποτελεί πτυχιακή εργασία στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος του Τμήματος Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας, του σπουδαστή Ντελή Ιωάννη. Στην παρούσα πτυχιακή με θέμα «Διαφήμιση και Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές» αρχικά γίνεται μια γενική αναφορά στην διαφήμιση και στην εξέλιξη της.

Έπειτα καταγράφονται οι Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές όπως τις συναντάμε σήμερα στην αγορά. Στην συνέχεια επισημάνθηκαν οι σχέσεις της διαφήμισης και των Αθέμιτων Εμπορικών Πρακτικών και το κατά πόσο οι σχέσεις αυτές διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στην συνέχεια, ακολουθούν οι επιπτώσεις από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και η διατύπωση των συμπερασμάτων.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου.

Θα ήθελα να απευθύνω ένα μεγάλο και θερμό ευχαριστώ στην γυναίκα μου Λαμπρινή, για την υπομονή που είχε όλο αυτό το διάστημα των σπουδών μου, ακόμη να ευχαριστήσω τα παιδιά μου που με τον δικό τους τρόπο στήριξαν την προσπάθεια μου αυτή. Ακόμη ευχαριστώ τον συνάδελφο Κρήτα Όθωνα, η καθοδήγηση του οποίου ήταν πολύτιμη.

Θέλω επίσης να ευχαριστήσω τους καθηγητές του Τμήματος Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας για την προσφορά τους κατά την διάρκεια των σπουδών μου και ξεχωριστά, την κα Γεωργιάδου Νίκη επιβλέπων η οποία με βοήθησε στην υλοποίηση της πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι η «Διαφήμιση και Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές» και αναλύεται ως εξής:

Στο 1^ο κεφάλαιο: «Εισαγωγικές έννοιες για την διαφήμιση», παρουσιάζονται γενικά στοιχεία, ορισμοί, ο στόχος της διαφήμισης, τα μέσα διαφήμισης, η άμεση και έμμεση διαφήμιση, η σχέση διαφημιζόμενου, διαφημιστή και μέσου, και τέλος η βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος.

Στο 2^ο κεφάλαιο η: «Διαφήμιση και μάρκετινγκ επικοινωνίας», πραγματοποιείται περιγραφή των στοιχείων του μίγματος επικοινωνίας (διαφήμιση, δημοσιότητα, χορηγία, προωθητικές ενέργειες, οι προσωπικές πωλήσεις, η κοινωνική διάχυση του μηνύματος, οι εκθέσεις), του άμεσου μάρκετινγκ, και τέλος των εργαλείων επικοινωνίας.

Στο 3^ο κεφάλαιο η: «Αποτελεσματικότητα διαφήμισης», αναλύεται ο ρόλος των πληροφοριών στις αγοραστικές αποφάσεις (η έννοια της επικοινωνίας, διαμορφωτές γνώμης), η έννοια της επικοινωνίας στο μάρκετινγκ, ο ρόλος των πληροφοριών στις αγοραστικές αποφάσεις, η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (αύξηση της αξιοπιστίας των μηνυμάτων, μειωμένες δαπάνες για βάσεις δεδομένων, αποτελεσματικότητα & αποδοτικότητα στη χρήση MME, εξειδίκευση του ακροατηρίου και των κατάλληλων MME, παρεμπόδιση της μίμησης από τον ανταγωνισμό, αξιοποίηση της πληροφορικής), η ολοκληρωμένη η επικοινωνιακή στρατηγική (κάλυψη του κοινού-στόχου, συνεισφορά στην ικανοποίηση του επικοινωνιακού στόχου), η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, και τέλος η αξιολόγηση της διαφήμισης.

Στο 4^ο κεφάλαιο οι: «Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές της Διαφήμιση», προσδιορίζεται το Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή (λόγοι προστασίας καταναλωτή, τρόποι προστασίας του καταναλωτή, γενικοί όροι συναλλαγής), η Προστασία Προσωπικών Δεδομένων του Καταναλωτή (διαφήμιση, ενώσεις καταναλωτών), οι Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές, η ρύθμιση εμπορικών πρακτικών, η προστασία του καταναλωτή, οι απαγορευμένες εμπορικές πρακτικές (σήματα trust και κώδικες, διαφήμιση «δόλωμα», το δόλωμα και μεταστροφή, οι περιορισμένες προσφορές, η γλώσσα εξυπηρέτησης μετά την πώληση, η διαφήμιση προϊόντων τα οποία δεν μπορούν να πωλούνται νόμιμα, η παραπλανητική εντύπωση των δικαιωμάτων του καταναλωτή, οι κεκαλυμμένες διαφημίσεις «μεικτά μηνύματα», η ασφάλεια ως επιχείρημα μάρκετινγκ, η παγίδα, τα πυραμιδωτά συστήματα, οι ψευδείς ισχυρισμοί σχετικά με μετακόμιση ή παύση της δραστηριότητας της επιχείρησης, η διευκόλυνση κέρδους, οι ψευδείς ισχυρισμοί για θεραπευτικές ιδιότητες, οι πληροφορίες αγοράς, τα έπαθλα, η δημιουργία ψευδούς εντύπωσης για δωρεάν προσφορές, τα προϊόντα που δεν έχουν παραγγελθεί, ο επαγγελματίας εμπορευόμενος υποδύομενος τον καταναλωτή, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η πίεση κατά την πώληση, η επιθετική πώληση πόρτα-πόρτα, η συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών, η αποζημίωση ασφάλειας, οι άμεσες προσκλήσεις προς τα παιδιά, η παροχή μη παραγγελθέντων, η συναισθηματική πίεση, τα έπαθλα).

Στο 5^ο κεφάλαιο η: «Νομολογία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές των διαφημίσεων», αναλύονται εισαγωγικές έννοιες, το νομοθετικό πλαίσιο, η εφαρμογή νομοθεσίας (κυρώσεις, εκπροσώπηση καταναλωτών), η απόφαση του δικαστηρίου για παραπλανητική παράλειψη, η απόφαση του δικαστηρίου για παραπλανητική παράλειψη για ανήθικη και επικίνδυνη διαφήμιση, η απόφαση του δικαστηρίου για παραπλανητική παράλειψη για αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση, και τέλος η απόφαση του δικαστηρίου για παραπλανητική παράλειψη για παραπλανητική διαφήμιση.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Στο τελευταίο κεφάλαιο τα «Συμπεράσματα», καταγράφονται τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής έρευνας για την Διαφήμιση και τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ
- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

SUMMARY

The subject of this thesis is the ‘Advertising and Unfair Trade Practices’ and is as follows:

In Chapter 1, ‘Introduction to advertising’, presented general data, definitions, target advertising, advertising media, direct and indirect advertising, the advertiser’s link, advertiser and media, and finally the literature review of the subject.

In the second chapter, the ‘Advertising and marketing communication’, carried a description of the communication mix (advertising, publicity, sponsorship, promotions, personal selling, social diffusion of the message, reports), direct marketing, and the end of communication tools.

In the third chapter the ‘Effectiveness Advertising’, the role of information analyzed in purchasing decisions (the concept of communication, opinion leaders), the concept of communication in marketing, the role of information on purchasing decisions, the integrated marketing communication (increasing reliability of messages, reduced costs for databases, effectiveness and efficiency in the use of media, specialized audience and appropriate media, preventing imitation by competition, computer use), the integrated communication strategy (coverage of the target audience, contribution in meeting the communication objective), the effectiveness of advertising, and finally the evaluation of advertising.

In the fourth chapter, the ‘Unfair Commercial Practices Advertising’ specifies the Law Consumer Protection (Consumer protection, consumer protection modes, general trading conditions), the Privacy Consumer (advertising, consumer organizations), the Unfair Commercial Practices, the regulation of commercial practices, consumer protection, prohibited commercial practices (trust marks and codes of advertising "bait" bait and switch, the limited offerings, the service language after the sale, advertising of products which cannot be legally sold, misleading impression of consumers' rights, advertorial "mixed messages" security as marketing argument, the trap, the gable systems false claims about relocation or cessation of the business activity, facilitating profit, false claims of therapeutic properties, market information, prizes, creating a false impression of free offers, products not ordered, the professional trader pretending the consumer, the after-sales service, the pressure on sale, aggressive selling door to door, continuous and unwanted solicitations, the security compensation, direct invitations to children, inertia selling, emotional pressure, prizes).

In the fifth chapter ‘Cases of Unfair Commercial Practices advertisements’ analyzed concepts and the legal framework, the implementation law (sanctions, consumer representation), the decision of the court for misleading omission, the court for misleading omission immoral and dangerous advertising, the decision of the court for misleading omission unfair and misleading advertising, and finally the decision of the court for misleading omission for misleading advertising.

In the ‘Conclusions’ last chapter, the results of the literature survey recorded for Advertising and Unfair Commercial Practices.

KEYWORDS

- ADVERTISING
- UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES
- COMMUNICATION MARKETING
- INTEGRATED COMMUNICATION STRATEGY

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	iv
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	vii
SUMMARY	viii
KEYWORDS	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ – ΕΙΚΟΝΩΝ - ΠΙΝΑΚΩΝ	xv
ΣΧΗΜΑΤΑ	xv
ΕΙΚΟΝΕΣ.....	xv
ΠΙΝΑΚΕΣ.....	xv
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	xvi
1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ».....	1
1.1 ΓΕΝΙΚΑ	1
1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ	1
1.3 ΣΤΟΧΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	2
1.4 ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	3
1.5 ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	5
1.6 ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΜΕΣΟΥ	5
1.7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	5
2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ».....	7
2.1 ΓΕΝΙΚΑ	7
2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	7
2.2.1 Διαφήμιση	7
2.2.2 Δημοσιότητα	7
2.2.3 Χορηγία.....	7

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

2.2.4	Προωθητικές Ενέργειες.....	8
2.2.5	Οι προσωπικές πωλήσεις.....	9
2.2.6	Η κοινωνική διάχυση του μηνύματος	9
2.2.7	Οι εκθέσεις	10
2.3	ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
2.4	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	12
3	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ»	14
3.1	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ	14
3.1.1	Η έννοια της επικοινωνίας	14
3.1.2	Διαμορφωτές γνώμης	15
3.2	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	15
3.3	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ	16
3.4	ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
3.4.1	Αύξηση της αξιοπιστίας των μηνυμάτων.....	17
3.4.2	Μειωμένες δαπάνες για βάσεις δεδομένων.....	18
3.4.3	Αποτελεσματικότητα & αποδοτικότητα στη χρήση ΜΜΕ.....	18
3.4.4	Εξειδίκευση του ακροατηρίου και των κατάλληλων ΜΜΕ	18
3.4.5	Παρεμπόδιση της μίμησης από τον ανταγωνισμό.....	18
3.4.6	Αξιοποίηση της πληροφορικής	18
3.5	ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	19
3.5.1	Κάλυψη του κοινού-στόχου	19
3.5.2	Συνεισφορά στην ικανοποίηση του επικοινωνιακού στόχου.....	19
3.6	Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	20
3.7	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	20
4	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ».....	23
4.1	ΟΡΙΣΜΟΙ	23

4.2	ΔΙΚΑΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	24
4.2.1	Λόγοι προστασίας καταναλωτή	25
4.2.2	Τρόποι προστασίας του καταναλωτή	25
4.2.3	Γενικοί Όροι Συναλλαγής	25
4.3	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	28
4.3.1	Διαφήμιση	28
4.3.2	Ενώσεις καταναλωτών	29
4.4	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΘΕΜΙΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ	30
4.5	ΡΥΘΜΙΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ	31
4.6	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	32
4.7	ΑΠΑΓΟΡΕΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	33
4.7.1	Σήματα trust και κώδικες	33
4.7.2	Διαφήμιση «δόλωμα».....	33
4.7.3	Δόλωμα και μεταστροφή.....	33
4.7.4	Περιορισμένες προσφορές	34
4.7.5	Γλώσσα εξυπηρέτησης μετά την πώληση.....	34
4.7.6	Διαφήμιση προϊόντων τα οποία δεν μπορούν να πωλούνται νόμιμα.....	34
4.7.7	Παραπλανητική εντύπωση των δικαιωμάτων του καταναλωτή	34
4.7.8	Κεκαλυμμένες διαφημίσεις: «Μεικτά μηνύματα»	34
4.7.9	Η ασφάλεια ως επιχείρημα μάρκετινγκ	34
4.7.10	Παγίδα	35
4.7.11	Πυραμιδωτά συστήματα.....	35
4.7.12	Ψευδείς ισχυρισμοί σχετικά με μετακόμιση ή παύση της δραστηριότητας της επιχείρησης	35
4.7.13	Διευκόλυνση κέρδους	35
4.7.14	Ψευδείς ισχυρισμοί για θεραπευτικές ιδιότητες.....	35

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

4.7.15	Πληροφορίες αγοράς.....	35
4.7.16	Έπαθλα	35
4.7.17	Δημιουργία ψευδούς εντύπωσης για δωρεάν προσφορές	36
4.7.18	Προϊόντα που δεν έχουν παραγγελθεί.....	36
4.7.19	Επαγγελματίας εμπορευόμενος υποδύομενος τον καταναλωτή	36
4.7.20	Εξυπηρέτηση μετά την πώληση	36
4.7.21	Πίεση κατά την πώληση:.....	36
4.7.22	Επιθετική πώληση πόρτα-πόρτα	36
4.7.23	Συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών	37
4.7.24	Αποζημίωση ασφάλειας	37
4.7.25	Άμεσες προσκλήσεις προς τα παιδιά	37
4.7.26	Παροχή μη παραγγελθέντων	37
4.7.27	Συναισθηματική πίεση	37
4.7.28	Έπαθλα	37
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ».....	38
5.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	38
5.2	ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	38
5.3	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ	39
5.3.1	Κυρώσεις.....	39
5.3.2	Εκπροσώπηση καταναλωτών	40
5.4	ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ ΓΙΑ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΛΕΙΨΗ	40
5.5	ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ ΓΙΑ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΛΕΙΨΗ ΓΙΑ ΑΝΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	41
5.6	ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ ΓΙΑ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΛΕΙΨΗ ΓΙΑ ΑΘΕΜΙΤΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	42

5.7	ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ ΓΙΑ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΛΕΙΨΗ ΓΙΑ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	43
6	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ».....	46
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	49
	Πνευματικά δικαιώματα.....	51

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ – ΕΙΚΟΝΩΝ - ΠΙΝΑΚΩΝ

ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 2.1: Στόχοι για την συμμετοχή στις εκθέσεις.	10
Σχήμα 3.1: Βασική απεικόνιση της επικοινωνίας.	14
Σχήμα 3.2: : Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.	17
Σχήμα 3.3: Η Αξιολόγηση της Διαφήμισης.	21
Σχήμα 3.4: Η χρονική διάσταση στην αξιολόγηση της διαφήμισης.	22
Σχήμα 5.1: Βασικά σημεία νομοθετικού πλαισίου του νόμου υπ' αριθμ. 3587, Τροποποίηση και συμπλήρωση του ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών».	39

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1.1: Από τις πρώτες ελληνικές διαφημίσεις (ION).	2
--	---

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 2.1: Ορισμένοι από τους συνηθέστερους τύπους προωθητικών ενεργειών.	9
Πίνακας 2.2: Ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ.	11
Πίνακας 2.3: Δυνάμεις/αδυναμίες Διαφήμισης και πωλήσεων.	12

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Διαφήμιση τα τελευταία χρόνια παρουσίασε τεράστια ανάπτυξη. Αυτό που πραγματικά ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις είναι να μπορέσουν μέσω των διαφημίσεων να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους, δηλαδή τις πωλήσεις τους.

Γι' αυτό λοιπόν, εκτός από τις επιχειρήσεις που πρέπει να αποκτήσουν τις κατάλληλες γνώσεις προώθησης των προϊόντων τους, έτσι ώστε να μπορούν να συμβαδίζουν με την ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών εξελίξεων αλλά και των οικονομικών μεγεθύνσεων, οι καταναλωτές από την μεριά τους πρέπει να είναι υποψιασμένοι για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές –μέσω διαφημίσεων- των επιχειρήσεων.

Η χρήση της τεχνολογίας στον βέλτιστο βαθμό βοηθά τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οπότε αντιλαμβανόμαστε πως για τις επιχειρήσεις είναι σημαντικό να γνωρίζουν πώς να διαχειρίζονται σωστά τα εργαλεία και τις τεχνικές της διαφήμισης.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, η διασφάλιση της καλής πρακτικής προώθησης των προϊόντων, η οποία διευκρινίζει και οριοθετεί τους παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών και διαμορφώνουν την στάση του κατά τη διάρκεια παρακολούθησης μιας διαφήμισης, είναι πολύτιμη.

Οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές της διαφήμιση έχουν τεθεί ήδη υπό διερεύνηση από την επιστημονική κοινότητα.

Εν κατακλείδι στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που συμβάλουν στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση.

Παρά την πληθώρα των παραγόντων που σχετίζονται με την διαμόρφωση της στάσης καταναλωτών, επικεντρωθήκαμε στην μελέτη των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και ερευνήσαμε τις σχέσεις αυτές με την διαφήμιση.

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η Διαφήμιση ορίζεται ως η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Στη διαφήμιση χρησιμοποιούνται άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) τα οποία συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά (Κυριαζόπουλος & Σαμάντα-Ρούντη, 2009).

Στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ¹ ανήκει η διαφήμιση. Όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται, τα τελευταία χρόνια, από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Πολλές εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ετησίως ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ (Jobber & Fahy, 2014).

Παραδοσιακά ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται με προϊόντα προς κατανάλωση, σε αντίθεση με το μάρκετινγκ που έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς. Για παράδειγμα, στην πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων) αλλά και στην πολιτική ζωή (ειδικοί που επεξεργάζονται την εικόνα (image) ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης). Επίσης, ο τομέας έχει επεκταθεί και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν διαφημίσεις, για να προβληθεί το έργο τους και να αποκτήσουν περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό (π.χ. το υπουργείο υγείας μιας χώρας ζητεί από επαγγελματίες τη δημιουργία διαφημίσεων που θα οδηγήσουν περισσότερους πολίτες στην απόφαση να γίνουν δωρητές οργάνων, να δώσουν αίμα κ.λπ.) (Jobber & Fahy, 2014).

1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ

Ως ορισμός της διαφήμισης νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή). Ακόμα, διαφήμιση είναι «η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό» και «μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών».

Πρόκειται για ένα σημαντικό τομέα στην παγκόσμια οικονομία, στην παραγωγή και στην κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς.

¹Το μάρκετινγκ, είναι η οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Σήμερα η διαφήμιση έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις, θετικές και αρνητικές. Ένας άλλος ορισμός της διαφήμισης μιλάει για κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών με πρωτότυπο τρόπο, η οποία ωστόσο στερείται από ηθικά ερείσματα και είναι αμοραλιστική, καθώς στοχεύει σε συγκεκριμένα μηνύματα που πληροφορούν, επηρεάζουν ή και πείθουν ένα συγκεκριμένο κοινό (Κυριαζόπουλος & Σαμάντα-Ρούντη, 2009).

1.3 ΣΤΟΧΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση πρόκειται για μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, με σαφή σχεδιασμό, αισθητικό παρουσιαστικό και ευφυές περιεχόμενο ώστε να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Κατά κανόνα ο σκοπός της είναι η αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος ή το να γίνει αποδεκτό από μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, αναφέροντας τα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους / προσώπου / ιδέας / αγαθού / υπηρεσίας / φορέα. Παράλληλα παρέχει πληροφορίες για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ.

Σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού με τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλη μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.



Εικόνα 1.1: Από τις πρώτες ελληνικές διαφημίσεις (ION).

Ο διαφημιστής στοχεύει στην προβολή του προϊόντος με στοιχεία ενημέρωσης ευχάριστα, ώστε να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό γίνεται πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού. Γενικά δεν υπάρχει διαφήμιση με στόχο πολλές ομάδες συγχρόνως. Για το λόγο αυτό οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν την ομάδα-στόχο στην οποία θα απευθυνθούν, δηλαδή διαφορετικά δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και διαφορετικά για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά.

Η διαφήμιση είναι ένα κωδικοποιημένο μήνυμα με πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Με πολλούς και διάφορους τρόπους μπορεί να γίνει η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος, για παράδειγμα με στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.ά. Βέβαια η εκτέλεση, ανάλογα το διαφημιστικό μέσο, μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, δηλαδή για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Παρόλα αυτά η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

Ο διαφημιζόμενος συχνά προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα (π.χ. γνωστό ηθοποιό ή τραγουδιστή ή μοντέλο ή δημόσιο πρόσωπο). Η διαφήμιση αυτού του τύπου στηρίζεται στο γεγονός ότι το οικείο πρόσωπο καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό. Ωστόσο αυτός ο τρόπος ταύτισης του προϊόντος με κάποια διάσημη προσωπικότητα παρουσιάζει το μειονέκτημα των απρόβλεπτων εξελίξεων.

Η φαινομενικά αντίστροφη τάση της διαφήμισης (που όμως στηρίζεται και πάλι στην ανάγκη του καταναλωτικού κοινού να ταυτιστεί με έναν διάσημο ή θεωρητικά επιτυχημένο πολίτη) είναι στον αντίποδα της διασημότητας. Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες παρουσιάζουν ως πρωταγωνιστές της διαφήμισης άσημες προσωπικότητες που επιλέχθηκαν μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Ακόμα, πολλές διαφημίσεις παίρνουν συνεντεύξεις από χρήστες των προϊόντων τους και τις παρουσιάζουν σαν ένα είδος ζωντανού ρεπορτάζ ώστε να ταυτιστεί ο καταναλωτής με το προϊόν αφού το χρησιμοποιεί ένας όμοιος του αλλά του δημιουργεί και παράλληλα την αίσθηση ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός κι ο ίδιος (Arens & Weigold, 2015).

1.4 ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αρκετά μέσα μπορεί να χρησιμοποιήσει η διαφήμιση προκειμένου να πετύχει την αποστολή της, δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος, ανάλογα με την αγορά-στόχο, την αποτελεσματικότητα του μέσου αλλά και το κόστος που διατίθεται να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Κάποια από τα μέσα είναι (Arens & Weigold, 2015):

1ο. Τηλεόραση

Για πολλούς είναι η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και για το λόγο αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Διαρκεί συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα και η τιμή της ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το ίδιο το πρόγραμμα (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Η μουσική και το κείμενο είναι απαραίτητο να εντυπώνονται, ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης, η επανάληψη μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT.

2ο. Ραδιόφωνο

Και στο ραδιόφωνο η διαφήμιση πληρώνεται ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, κάποιες φορές αυτό αποτελεί πλεονέκτημα. Δηλαδή καθώς ο ακροατής

μπορεί μόνον να ακούσει, λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο στηρίζεται η ραδιοφωνική διαφήμιση, επειδή δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε σημαντικότερο ρόλο παίζει η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν όπως και όσα λέει για αυτό.

3ο. Κινηματογράφος

Στον κινηματογράφο η προβολή της κανονικής διαφήμισης γίνεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμμά της. Ωστόσο, ο κινηματογράφος είναι ιδανικός για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.)

4ο. Πρόσωπα

Στην έμμεση διαφήμιση κυρίως χρησιμοποιούνται τα πρόσωπα. Παραδείγματος χάριν, ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται για να αναφέρει έμμεσα σε συνέντευξή του κάποιο αγαπημένο του προϊόν.

5ο. Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.)

Ένα έντυπο όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση αυτό που έχει σημασία είναι τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, ή η θέση. Η διαφήμιση στον Τύπο όπως και σε άλλα μέσα, μπορεί να είναι έμμεση ή κρυφή, κάτι που δεν επιτρέπεται καθώς ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

6ο. Αφίσες, Πανό, Πινακίδες

Διαφήμιση υπάρχει ακόμα και σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ωστόσο, απαγορεύεται από το νόμο να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.

7ο. Διαδίκτυο

Η διαφήμιση σε αυτό το χώρο γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους με συχνή επισκεψιμότητα ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με spam².

8ο. Κινητά τηλέφωνα

Η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, έχει αρχίσει από το 1998, αν και η νομοθεσία έχει επιβάλλει και εδώ περιορισμούς.

9ο. Οχήματα

Σε διάφορα οχήματα, όπως λεωφορεία και τρόλεϊ, οι διαφημιστικές εταιρείες «ντύνουν» με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.

10ο. Μικροαντικείμενα

Διαφημίσεις υπάρχουν και σε αντικείμενα που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με

²Spam ονομάζεται η μαζική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή άλλων, σε μια προσπάθεια προώθησης προϊόντων ή ιδεών. Λόγω του χαμηλού κόστους αποστολής, η αποστολή γίνεται σε μεγάλο αριθμό αποδεκτών. Πρόκειται για παγκόσμιο φαινόμενο και υπάρχουν εκτιμήσεις για επτά τρισεκατομμύρια ανεπιθύμητα μηνύματα spam στο 2011. Σε αρκετές χώρες η αποστολή spam διώκεται δικαστικά.

έναν διαφημιζόμενο ή ακόμα και σε αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς).

11ο. Διάφορα κοινά Σημεία

Ακόμα διαφημίσεις υπάρχουν και σε διάφορα κοινά σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς).

12ο. Ανθρωποι

Σε ορισμένες χώρες οι διαφημιστικές αφίσες συνηθίζεται να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.

Τα προϊόντα πολύ συχνά προβάλλονται ανάλογα με τη θέση τους. Παραδείγματος χάριν στα σούπερ μάρκετ ή στις βιτρίνες προτιμούνται οι θέσεις που βρίσκονται στο επίπεδο των ματιών του πελάτη, ανάλογα με το μέσο ύψος κάθε λαού ή με το φύλο -οι γυναίκες και τα παιδιά έχουν χαμηλότερο «ιδανικό σημείο» επειδή έχουν και χαμηλότερο ανάστημα από έναν άνδρα.

1.5 ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση σε πολλά μέσα είναι άμεση ή έμμεση. Στην έμμεση διαφήμιση ένα προϊόν προβάλλεται χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση. Για παράδειγμα ένα ρεπορτάζ για τα θετικά αποτελέσματα ενός φαρμάκου μπορεί να είναι αυθόρμητη πρωτοβουλία του δημοσιογράφου, αλλά μπορεί και να αποτελεί έμμεση διαφήμιση, με μια φαρμακοβιομηχανία να έχει παραγγείλει το ρεπορτάζ ώστε να προβληθεί έμμεσα το προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι πρόκειται για διαφημιστική καταχώριση. Επίσης, και η διαφήμιση προϊόντων από ηθοποιούς του κινηματογράφου εμπίπτει στην κατηγορία της έμμεσης διαφήμισης (Κυριαζόπουλος & Σαμάντα-Ρούντη, 2009).

1.6 ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗ ΚΑΙ ΜΕΣΟΥ

Στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ανήκει η διαφήμιση παραδοσιακά και διεκπεραιώνεται από αυτό. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο αρκετές εταιρίες οδηγούνται στη λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες καθώς είναι εξέχουσα η σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης. Αυτές οι εταιρείες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. Έτσι πλέον διακόπτεται η άμεση σχέση διαφημιζόμενου και εντύπου ή τηλεοπτικού μέσου προβολής, καθώς όλη η διαδικασία διεκπεραιώνεται από εταιρείες που αναλαμβάνουν συνολικά τη διαφημιστική καμπάνια. Η σχέση διαφημιζόμενου πελάτη και διαφημιστικού μέσου εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά περιορίζεται κυρίως σε μικρές επιχειρήσεις (Κυριαζόπουλος & Σαμάντα-Ρούντη, 2009).

1.7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Σύμφωνα με τους Γιάννη Βελέντζα, Γεωργία Μπρόνη και Ηλέκτρα Πιτόσκα (2012) ο αγώνας κατά των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών βοηθάει στο υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται ότι οι καταναλωτές δεν παραπλανούνται ή εκτίθενται σε επιθετικό μάρκετινγκ και ότι κάθε ισχυρισμός από τους εμπόρους στην ΕΕ είναι σαφής, ακριβής και τεκμηριωμένος, επιτρέποντας στους καταναλωτές να κάνουν συνειδητές και ουσιαστικές επιλογές. Η οδηγία αποσκοπεί στην

εξασφάλιση, την προώθηση και την προστασία του θεμιτού ανταγωνισμού στον τομέα των εμπορικών πρακτικών. Πολύ σημαντικό είναι, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τόσο οι καταναλωτές όσο και οι έμποροι υπόκεινται στους ίδιους κανόνες σε όλη την ΕΕ, οι εθνικές αρχές και τα δικαστήρια να συμβάλουν στην ομοιόμορφη υλοποίηση και τη συνεκτική εφαρμογή της οδηγίας (Βελέντζας, Μπρόνη, & Πιτόσκα, 2012).

Ο Saulius Katuok και η Ieva Navickaitė-Sakalauskienė (2016) κατάρτισαν οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και παραμένει μια από τις πιο φιλόδοξες πράξεις παράγωγου δικαίου που θεσπίζονται στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών κατά την τελευταία δεκαετία. Με την παρούσα οδηγία εισήχθη ένα ολοκληρωμένο ρυθμιστικό καθεστώς για όλους τους τύπους των εμπορικών δραστηριοτήτων που μπορούν να επηρεάσουν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών. Μεταξύ άλλων θεσπίστηκαν κανόνες στις εθνικές διατάξεις για την απαγόρευση των παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών, διασφαλίζοντας ότι οι καταναλωτές δεν παραπλανούνται, επιτρέποντάς τους έτσι να κάνουν συνειδητές και λογικές επιλογές. Επίσης, με το κείμενο της οδηγίας κατά νου γίνεται η διάκριση μεταξύ παραπλανητικών ενεργειών και παραπλανητικών παραλείψεων, αναλύεται κατά πόσον είναι σαφής η διαχωριστική γραμμή μεταξύ της εφαρμογής των κανόνων αυτών. Συμπερασματικά οι συγγραφείς διατυπώνουν βασικές συστάσεις για τα θεσμικά όργανα της προστασίας των καταναλωτών και τα δικαστήρια, την εφαρμογή των κανόνων σχετικά με τις παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές (Katuok & Navickaitė-Sakalauskienė, 2016).

Ο Jean Boddewyn (2015) παρατήρησε, όπως και οι περισσότερες άλλες ανθρώπινες δραστηριότητες, η διαφήμιση πρέπει να «ελέγχεται» - δηλαδή πρέπει να περιορίζονται οι αποτυχίες και η δυνατότητά της να ενημερώσει τους ανθρώπους πρέπει να βελτιστοποιηθεί. Υπάρχουν δύο εναλλακτικοί τρόποι για την επίτευξη αυτού του ελέγχου: (1) να ισχύουν οι νόμοι και οι κανονισμοί της κυβέρνησης και (2) η βιομηχανία να αναπτύξει έναν κώδικα δεοντολογίας. Και οι δύο προσεγγίσεις έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, και η τάση είναι να συνδυάσουν τις δύο προσεγγίσεις μέσω «από κοινού ρύθμισης» (Boddewyn, 2015).

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ»

2.1 ΓΕΝΙΚΑ

Για την επίτευξη κάποιου επιδιωκόμενου αποτελέσματος συνήθως χρησιμοποιούνται πολλοί τρόποι, τους οποίους οι εκτός του χώρου του μάρκετινγκ αποκαλούν «διαφήμιση». Η διαφήμιση διαφέρει από τις προωθητικές ενέργειες (δωρεάν δείγματα ή κουπόνια) καθώς έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά τα οποία, σε συνδυασμό με τα άλλα στοιχεία της επικοινωνίας επιτυγχάνουν το ζητούμενο αποτέλεσμα ανάλογα με τους στόχους της επιχείρησης ή του προϊόντος. Είναι ουσιώδης η διάκριση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά, το κόστος και τις δυνατότητες κάθε τρόπου προώθησης για την χάραξη της επικοινωνιακής στρατηγικής, αλλά και το σχεδιασμό και την υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας (Jobber & Fahy, 2014).

2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.2.1 Διαφήμιση

Όπως προαναφέρθηκε, η Διαφήμιση είναι η πληρωμένη παρουσίαση και προβολή ενός οργανισμού, προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας από αναγνωρισμένο ανάδοχο. Για να χαρακτηριστεί ως διαφήμιση κάποια ενέργεια προβολής, πρέπει να έχει διαφημιστικό μήνυμα και απαιτείται πληρωμή για την αγορά συγκεκριμένου χώρου ή χρόνου του διαφημιστικού μέσου. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να αρνηθεί την πληρωμή εάν γενικότερα δεν τηρηθούν τα συμφωνηθέντα. Η διαφήμιση λόγω της σημασίας και της αναγνωρισιμότητάς της, συχνά συγχέεται με την προώθηση ή με άλλα στοιχεία του μίγματος προώθησης. Αυτό δεν ισχύει αφού κάθε εργαλείο προώθησης αποτελείται από διαφορετικά χαρακτηριστικά, χρήσεις και αποτελέσματα. Τέλος, δεν μπορεί κάποιος να μιλήσει για διαφήμιση εάν στην ενέργεια δεν υπάρχει διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο αναμεταδίδεται μέσω κάποιου αναγνωρισμένου ΜΜΕ και δεν υπάρχει συγκεκριμένη αμοιβή για την μετάδοση του μηνύματος (Jobber & Fahy, 2014).

2.2.2 Δημοσιότητα

Όταν γίνεται λόγος για δημοσιότητα νοείται η εμφάνιση οποιουδήποτε γεγονότος ή προϊόντος ή είδησης και κατά κανόνα δε συνδέεται με κάποια συγκεκριμένη πληρωμή, αλλά αποτελεί μέρος της συνολικής συνεργασίας ΜΜΕ- διαφημιζόμενου. Μερικές από τις συχνότερες περιπτώσεις δημοσιότητας είναι η συμμετοχή σε αφιερώματα, ρεπορτάζ αγοράς και σε παρουσιάσεις εκδηλώσεων. Η μη σχεδιασμένη έκθεση στην δημοσιότητα εγκυμονεί σημαντικούς κινδύνους και γι' αυτό θα πρέπει να υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ των δύο μερών (Jobber & Fahy, 2014).

2.2.3 Χορηγία

Πρόκειται για μία δραστηριότητα όπου ένας οργανισμός παρέχει υλική υποστήριξη σε μία ένωση, σε κάποιον ιδιώτη ή σε μία εκδήλωση ως αντάλλαγμα την δημοσιοποίηση του ονόματός του. Να σημειωθεί ότι είναι διαφορετικό από την φιλανθρωπία, καθώς όσοι κάνουν φιλανθρωπία συνήθως αποφεύγουν την δημοσιοποίηση του ονόματός τους, ενώ οι χορηγοί, την επιδιώκουν. Ωστόσο, αυτό δεν είναι πάντοτε μεμπτό, καθώς πολλές

φορές η δημοσιοποίηση του ονόματος του χορηγού μπορεί να φέρει μεγαλύτερα έσοδα και επιπλέον χορηγούς ή μιμητές (Jobber & Fahy, 2014).

2.2.4 Προωθητικές Ενέργειες

Οποιοδήποτε τύπου ενέργεια προώθησης η οποία δεν μπορεί να ενταχθεί σε κάποιο άλλο στοιχείο του μίγματος προώθησης αποτελεί προωθητικές ενέργειες. Από τις προωθητικές ενέργειες ωφελούνται τόσο οι τελικοί καταναλωτές όσο και οι ενδιάμεσοι (έμποροι).

Οι προωθητικές ενέργειες διαχωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες (Τομάρας, 2014):

- Σε όσες έχουν ως κίνητρο την τιμή και
- Σε όσες προσφέρουν πληροφορίες για την ενίσχυση των σχέσεων με τους καταναλωτές.

Εκείνες οι προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν την τιμή για την προσέλκυση των καταναλωτών σχετίζονται και με την τιμολόγηση.

Είναι αναπόσπαστο τμήμα του μίγματος μάρκετινγκ οι προωθητικές ενέργειες, καθώς βοηθούν σε πολλές φάσεις, από εκείνη της διαμόρφωσης του προϊόντος, μέχρι την ωριμότητά τους. Επίσης πρόκειται για το μόνο εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται κατά το στάδιο απόσυρσης ενός προϊόντος από την αγορά. Οι προωθητικές ενέργειες μπορούν να χρησιμοποιούνται ως επιθετικό όπλο στην επίτευξη των επικοινωνιακών και των στόχων πωλήσεων, και όχι απλά ως αμυντική αντίδραση στον ανταγωνισμό. Είναι απαραίτητο οι προωθητικές ενέργειες να προσαρμόζονται στο διαφημιστικό μήνυμα αισθητικά, αλλά και ως περιεχόμενο, διότι πρέπει και να το ενισχύουν.

Τέλος, οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να αντιμετωπίζονται ως εκστρατείες και όχι ως ανεξάρτητα γεγονότα και για να είναι αποτελεσματικές πρέπει να χτίζονται με βάση τον υγιή στρατηγικό σχεδιασμό και αρμονικά με τους στόχους μάρκετινγκ.

Η επιτυχία των προωθητικών ενεργειών:

- ✓ Οδηγεί τους μη πελάτες σε δοκιμή του προϊόντος.
- ✓ Ενθαρρύνει την χρήση του.
- ✓ «Κλειδώνει» τους υφιστάμενους πελάτες ειδικά εάν δεν έχει εξασφαλιστεί η πίστη τους στο σήμα.
- ✓ Ισχυροποιείται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών ή αποθαρρύνεται η στροφή σε ανταγωνιστικά προϊόντα.
- ✓ Βοηθάει την εικόνα της εταιρίας³.

Αντίθετα, η αποτυχία των προωθητικών ενεργειών:

- Χτίζει την πίστη των πελατών σε ένα κατώτερο εμπορικό σήμα.
- Δε βοηθάει να υπερνικηθεί η αδυναμία των χαρακτηριστικών προϊόντων⁴.
- Αντιστρέφει μακροπρόθεσμα την πτώση αδύνατων προϊόντων ή των προϊόντων στο στάδιο της πτώσης του κύκλου ζωής τους.
- Βελτιώνει την αποδοχή των προϊόντων από τους μη χρήστες.

³Σε αυτή την περίπτωση δεν αναφέρονται ενέργειες οι οποίες σχετίζονται με οποιονδήποτε τρόπο σε μείωση της τιμής.

⁴Εάν αναπτυχθεί μία καμπάνια προωθητικών ενεργειών μειώνοντας την τιμή διότι τα ανταγωνιστικά προϊόντα παρουσιάζουν καλύτερα χαρακτηριστικά, είναι άσκοπο να ανεβεί η τιμή εάν οι καταναλωτές ανταποκριθούν στις ενέργειες που σχετίζονται με την μείωση της τιμής.

Από τις προωθητικές ενέργειες ουσιαστικά ωφελούνται μόνο σήματα με ισχυρή θέση. Τα υπόλοιπα για να επανατοποθετηθούν στην αγορά θα πρέπει να αλλάξουν τα χαρακτηριστικά, την τιμολόγηση ή κάποιο άλλο στοιχείο τους.

Πίνακας 2.1: Ορισμένοι από τους συνηθέστερους τύπους προωθητικών ενεργειών.

Προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν την μείωση της τιμής	Προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν την επικοινωνία
Μειώσεις σε πακέτα	Συλλεκτικές συσκευασίες
Προσφορές	Διαγωνισμοί
Προσφορές πολλαπλάσιων-αγορών	Εκκαθάριση
Επιπλέον προϊόν	Δωρεάν δείγματα
Δωρεάν προϊόν	Κουπόνια
Επαναχρησιμοποιήσιμα/πακέτα χρήσης (πχ. απορρυπαντικά)	Κουπόνια για επόμενη αγορά
Προσφορές διάφορων προϊόντων	Επιδείξεις σε καταστήματα
	Δειγματοδιανομή
	Δώρα

Πηγή: (Τομάρας, 2014).

Οι δύο μεγάλες κατηγορίες των προωθητικών ενεργειών είναι αυτές που χρησιμοποιούν την τιμή για να ωθήσουν τους καταναλωτές στην συναλλαγή και αυτές που αποσκοπούν στην πληροφόρηση των καταναλωτών. Η πρώτη κατηγορία, είναι προφανές, ότι στοχεύει και επιτυγχάνει βραχυπρόθεσμα την αύξηση των πωλήσεων, ενώ η δεύτερη έχει άλλο στόχο και χαρακτήρα. Σημαντικοί παράγοντες για την επιτυχία των προωθητικών είναι ο τρόπος και η στιγμή που ενσωματώνονται στο μίγμα επικοινωνίας. Πρόκειται για τον βασικό λόγο ανάπτυξης του προγράμματός τους σε συνεργασία με τα άλλα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας. Για παράδειγμα οι πωλητές θα πρέπει να ξέρουν κάποιο προϊόν όταν διαφημίζεται για να ενημερώνουν τους λιανέμπορους. Τέλος να σημειωθεί ότι η μακροχρόνια χρήση τους, ειδικά των ενεργειών που χρησιμοποιούν την τιμή δημιουργεί δυσκολίες στην επαναφορά των τιμών στα προ-προσφορών επίπεδα (Τομάρας, 2014).

2.2.5 Οι προσωπικές πωλήσεις

Οι προσωπικές πωλήσεις έχουν σχέση με την παρουσίαση των προϊόντων και των χαρακτηριστικών τους σε δυνητικούς αγοραστές, εμπόρους ή τελικούς καταναλωτές με σκοπό την πώληση. Βέβαια, σε σύγκριση με την διαφήμιση είναι ιδιαίτερα δαπανηρή συγκριτικά με τον αριθμό των υποψήφιων καταναλωτών που μπορούν να προσεγγιστούν. Ωστόσο, οι προσωπικές πωλήσεις όταν οι πελάτες απαιτούν προσωπική πληροφόρηση ή/και ειδικό χειρισμό είναι αναντικατάστατο εργαλείο. Στα βιομηχανικά προϊόντα και στα προϊόντα υψηλής τιμής είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές, αντίθετα το κόστος τους είναι δυσανάλογο στις περιπτώσεις των προϊόντων ταχείας κυκλοφορίας (Τομάρας, 2014).

2.2.6 Η κοινωνική διάχυση του μηνύματος

Η κοινωνική διάχυση του μηνύματος (word-of-mouth) αφορά πρόκειται για την διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος από στόμα σε στόμα. Κάποιοι καταναλωτές και αγορές λόγω επαγγελματικών λόγων ή λόγω hobby ασχολούνται με κάποια προϊόντα ιδιαίτερα, με αποτέλεσμα τα μέλη αυτών των τυπικών ή άτυπων ομάδων να συζητούν ό, τι αφορά αυτά τα προϊόντα και τις εταιρίες που τους ενδιαφέρουν.

Επιτυχία έγκειται στο γεγονός ότι τα μέλη αυτών των ομάδων είναι πολύ καλά πληροφορημένα ώστε καμία διαφήμιση να μην μπορεί να ξεπεράσει σε δύναμη και αξιοπιστία τα σχόλια των μελών της ομάδας τους. Επιπλέον, τα μέλη αυτών των ομάδων σε πολλές περιπτώσεις διαμορφώνουν γνώμη. Για παράδειγμα, ένας δυσαρεστημένος καταναλωτής είναι σε θέση να επηρεάσει αρνητικά και άλλους υποψήφιους καταναλωτές (Τομάρας, 2014).

2.2.7 Οι εκθέσεις

Στοιχείο στρατηγικής σημασίας του μίγματος επικοινωνίας για όλες τις επιχειρήσεις των βιομηχανικών προϊόντων, αλλά και άλλων καταναλωτικών (πχ ηλεκτρονικές συσκευές, αυτοκίνητα, προϊόντα μόδας, κ.ά.) αποτελούν οι εκθέσεις. Η συμβολή τους αφορά στην δυνατότητα επικοινωνίας με πολλά σημαντικά πρόσωπα του χώρου που η έκθεση αφορά (ανταγωνιστές, προμηθευτές, δημοσιογράφους, φορείς εθνικών και διεθνών οργανισμών, κ.α.). Πολλές φορές αποτελούν το σημείο αναφοράς για το λανσάρισμα νέων προϊόντων καθώς δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας με πελάτες, υπεύθυνους παραγγελιών, σχεδιαστές, κ.ά. (Κυριαζόπουλος & Σαμάντα-Ρούντη, 2009).



Σχήμα 2.1: Στόχοι για την συμμετοχή στις εκθέσεις.

Πηγή: (Κυριαζόπουλος & Σαμάντα-Ρούντη, 2009).

Οι εκθέσεις για τα βιομηχανικά προϊόντα είναι σημαντικό εργαλείο προώθησης και επικοινωνίας, καθώς στις σημαντικότερες από αυτές τις εκθέσεις βρίσκεται μεγάλος αριθμός όλων των ενδιαφερόμενων του κλάδου δραστηριότητας.

Τα παρακάτω κριτήρια ακολουθούνται για την επιλογή της συμμετοχής στις εμπορικές εκθέσεις (Κυριαζόπουλος & Σαμάντα-Ρούντη, 2009):

- Επιλογή του τύπου της έκθεσης (τοπική, εθνική, διεθνής)
- Επιλογή του τύπου του διοργανωτή (δημόσια, ιδιωτική, εμπορική)
- Κοινό-στόχος
- Επιλογή της χρονικής στιγμής
- Στοιχεία υποστήριξης

➤ Κόστος

Η διαδικασία της διαμόρφωσης της παρουσίας στην έκθεση περιλαμβάνει τα παρακάτω (Κυριαζόπουλος & Σαμάντα-Ρούντη, 2009):

- ❖ Επιλογή δημιουργικής στρατηγικής και προσαρμογή της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής
- ❖ Επίδειξη του προσχεδίου σχεδιασμού του περιπτέρου
- ❖ Εκπαίδευση του προσωπικού της έκθεσης
- ❖ Δημιουργία του Ημερήσιου Σχεδίου των ενεργειών που θα υλοποιηθούν στην διάρκεια της έκθεσης (πχ. επικοινωνία με σημαντικούς πελάτες, συμμετοχή σε παράλληλες εκδηλώσεις, κλπ.)
- ❖ Προγραμματισμός ενεργειών που θα ακολουθήσουν την παρουσία στην έκθεση
- ❖ Αξιολόγηση της παρουσίας στην έκθεση

2.3 ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι ενέργειες επικοινωνίας που οργανώνονται από την ίδια την επιχείρηση και στοχεύουν σε συγκεκριμένους καταναλωτές τα στοιχεία επικοινωνίας των οποίων βρίσκονται στην διάθεση της επιχείρησης είναι το άμεσο μάρκετινγκ (Direct marketing, Data-base marketing). Οι ενέργειες του άμεσου μάρκετινγκ και οι προσωπικές πωλήσεις δεν πρέπει να συγχέονται, διότι οι μεν πρώτες στοχεύουν στην ενημέρωση και στην διαμόρφωση σχέσεων με τους καταναλωτές, ενώ οι δεύτερες στην πραγματική πώληση (Αυλωνίτης & Σταθακόπουλος, 2008).

Πίνακας 2.2: Ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ.

Ενέργεια άμεσου μάρκετινγκ	Περιγραφή
Direct mail	Μαζική αποστολή εντύπων ή άλλων μηνυμάτων ενημέρωσης
Telemarketing	Η εκπομπή διαφημιστικών μηνυμάτων που στοχεύουν στην άμεση πώληση
Internet	Αποστολή e-mails ή διαφημίσεων μέσω internet
Πωλήσεις πόρτα-πόρτα	Η πώληση ειδικών ή εξειδικευμένων προϊόντων ύστερα από επισκέψεις των πωλητών σε σπίτια των καταναλωτών συνήθως χωρίς προηγούμενη επικοινωνία. Παλαιότερα συνηθίζονταν η πώληση εγκυκλοπαιδειών κι άλλων βιβλίων με αυτό τον τρόπο.
Πυραμίδες	Οργάνωση δικτύων «ερασιτεχνών» πωλητών όπου όποιος βρίσκεται υψηλότερα δίνει ένα ποσοστό κέρδους στους υφιστάμενους.
Πωλητές	Επίσκεψη πωλητών σε στοχευμένους πελάτες συνήθως ύστερα επικοινωνία
Ανταπόκριση σε τηλεοπτικές διαφημίσεις	Η πώληση ειδικών ή εξειδικευμένων προϊόντων ύστερα από τηλεφωνική επικοινωνία των καταναλωτών που παρακολουθούν τις τηλε-πωλήσεις
Αγορές από το σπίτι	Συνήθως μέσω καταλόγων οι οποίοι πλέον μπορεί να είναι και ηλεκτρονικοί
Δίκτυα πώλησης μέσω νοικοκυριών	Υπάρχουν πολλές εταιρίες που εξειδικεύονται στην χρήση ανάπτυξης τέτοιων δικτύων πωλήσεων

Διάφορα ειδικά περιοδικά	Η αξιοποίηση των βάσεων δεδομένων περιοδικών ειδικού ενδιαφέροντος (πχ κυνήγι και ψάρεμα, φωτογραφία, ΚΤΙΡΙΟ, κλπ.)
--------------------------	---

Πηγή: (Αυλωνίτης & Σταθακόπουλος, 2008).

Τα οφέλη από την χρήση άμεσου (Data-base) μάρκετινγκ ενεργειών απορρέει από την διαπίστωση ότι η ανάπτυξη του data base μάρκετινγκ δεν είναι τυχαία. Η χρήση των ενεργειών που σχεδιάζονται και υλοποιούνται αξιοποιώντας βάσεις δεδομένων είναι πολύ ελκυστική λύση στην επικοινωνία για την ανάπτυξη συστημάτων συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών, τη διάδοση των πιστωτικών και των «έξυπνων καρτών, την αύξηση του κόστους των εναλλακτικών λύσεων και την ανάπτυξη της τεχνολογίας στην τηλεφωνία και το διαδίκτυο.

Με την αξιοποίηση του data-base μάρκετινγκ αποκομίζεται (Αυλωνίτης & Σταθακόπουλος, 2008):

- ✓ Εστίαση στους πρωτεύοντες στόχους
- ✓ Αξιολόγηση νέων ευκαιριών
- ✓ Εκμετάλλευση σχετικών ευκαιριών
- ✓ Εισαγωγή νέων προϊόντων σε καταναλωτές
- ✓ Δημιουργία νέων καναλιών διανομής
- ✓ Δημιουργία ή ενίσχυση πίστης των καταναλωτών
- ✓ Μετατροπή περιστασιακών σε μόνιμους πελάτες
- ✓ Μελέτη ερωτημάτων και πωλήσεις follow-up
- ✓ Στόχευση σε εξειδικευμένες αγορές

2.4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Μία σημαντική δραστηριότητα για την επιλογή του κατάλληλου τρόπου επικοινωνίας ανάλογα με τις συνθήκες είναι η Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Στρατηγική.

Μια εταιρία μετά την επιλογή του κεντρικού μηνύματος που θέλει να στείλει προς το κοινό-στόχο, η ομάδα του δημιουργικού πρέπει να ξεκινήσει με την προσαρμογή του μηνύματος ώστε να καταστεί κατάλληλος για χρήση σε όλα τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας που έχουν επιλεγεί για την μεταφορά του.

Το μήνυμα μετά από την προσαρμογή του, θα πρέπει να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε σημείο υπάρχει επικοινωνία με το κοινό, από τα φορτηγά της εταιρίας μέχρι τα super-markets και τις στολές των ατόμων που θα πάρουν μέρος στις προωθητικές ενέργειες. Ταυτόχρονα θα πρέπει να σχεδιαστούν τα επιμέρους προγράμματα δημοσιότητας, προώθησης των πωλήσεων, χορηγιών κλπ. (Perreault, 2012).

Πίνακας 2.3: Δυνάμεις/αδυναμίες Διαφήμισης και πωλήσεων.

	Δίνουμε έμφαση στη Διαφήμιση όταν:	Δίνουμε έμφαση στις προσωπικές πωλήσεις όταν:
Αγοραστές	Η αγορά είναι μεγάλη και διασκορπισμένη (καταναλωτές)	Η αγορά είναι μικρή και συγκεντρωμένη (βιομηχανίες ή ενδιάμεσοι)
Προϋπολογισμός	Μεγάλος προϋπολογισμός	Προϋπολογισμός περιορισμένος
Ανταγωνισμός	Οι ανταγωνιστές δίνουν έμφαση	Οι ανταγωνιστές δίνουν έμφαση στις προσωπικές

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

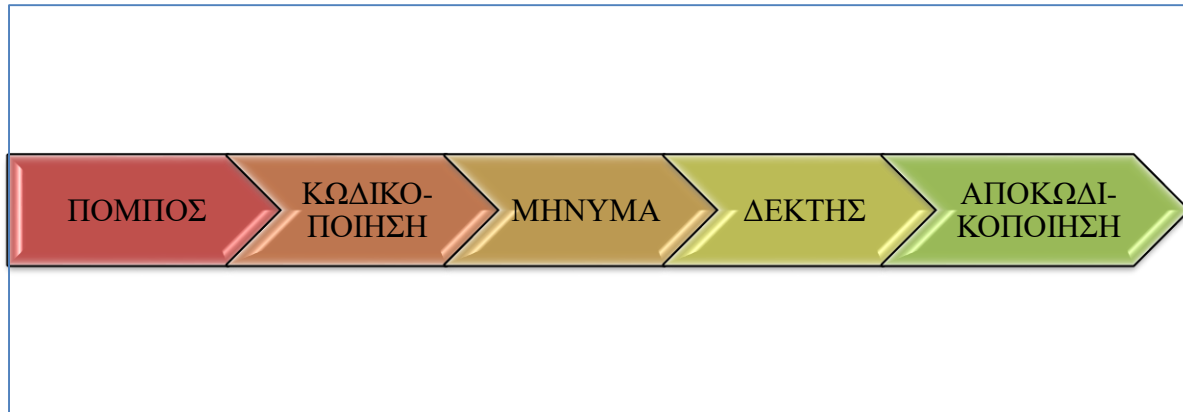
	στην διαφήμιση	πωλήσεις
Προϊόντα	Προϊόντα μαζικής κυκλοφορίας, μικρής δαπάνης, μεγάλης συχνότητας αγοράς	Σύνθετα μεγάλης χρονικής διάρκειας και δαπάνης, μικρής συχνότητας αγοράς
ΜΜΕ που προσεγγίζουν το κοινό- στόχο	Υπάρχει διαθέσιμο μεγάλο εύρος ΜΜΕ	Δεν υπάρχει ποικιλία ΜΜΕ
Σημεία πώλησης	Τα προϊόντα πωλούνται σε καταστήματα χωρίς εξυπηρέτηση	Υπάρχει απαίτηση για πληροφόρηση / βοήθεια

Πηγή: (Perreault, 2012).

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ»

3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Μεγάλη σημασία στην συμπεριφορά των ανθρώπων έχουν οι πληροφορίες, κάτι που ισχύει γενικώς, αλλά ιδιαίτερα στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Επικοινωνία ονομάζεται η διαδικασία με την οποία μεταδίδονται οι πληροφορίες. Στο μάρκετινγκ, περίπου το ίδιο νόημα έχουν οι όροι επικοινωνία και προώθηση (Κοκκίνης, 2016).



Σχήμα 3.1: Βασική απεικόνιση της επικοινωνίας⁵.

Πηγή: (Κοκκίνης, 2016).

3.1.1 Η έννοια της επικοινωνίας

Η διαδικασία της ανταλλαγής πληροφορίας μεταξύ δύο μερών, του Πομπού και του Δέκτη μπορεί να ορίσει την έννοια επικοινωνία. Ωστόσο η έννοια της επικοινωνίας μπορεί να είναι και μονόδρομη εάν ο πομπός στέλνει το μήνυμα χωρίς να υπάρχει άμεση ανταπόκριση από τον δέκτη. Η διαφήμιση στην παραδοσιακή της μορφή ανήκει σε αυτή την περίπτωση καθώς οι πομποί-εταιρίες διαφήμιζαν τα προϊόντα τους και οι δέκτες-καταναλωτές ανταποκρίνονταν θετικά στα μηνύματα αγοράζοντας τα διαφημιζόμενα προϊόντα, εφόσον το μήνυμα των εταιριών τους έβρισκε σύμφωνους.

Πρέπει να κατανοηθεί ότι η επικοινωνία μπορεί να είναι η διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων όχι μόνο μεταξύ ανθρώπων, αλλά μεταξύ κάθε οργανισμού ή μηχανής που μπορεί να ανταλλάξει μηνύματα ή σήματα επηρεάζοντας την φυσική του κατάσταση ή τη συμπεριφορά του. Η επικοινωνία μπορεί να είναι αυθόρμητη και φυσική ή προσχεδιασμένη, κωδικοποιημένη συνειδητά και προσεκτικά. Επίσης, τα μηνύματα μπορεί να διακοπούν ή να αλλοιωθούν από κάποιο ψυχολογικό, φυσικό, περιστασιακό ή άλλο εμπόδιο, «θόρυβο», με αποτέλεσμα ο δέκτης να λάβει διαφορετικό μήνυμα από αυτό του πομπού. Εμπόδιο μπορεί να είναι οτιδήποτε εμποδίζει τον παραλήπτη να λάβει ολόκληρο το μήνυμα που προσπαθεί να μεταδώσει ο πομπός. Για παράδειγμα, μία διαφορά σε μία τοπική διάλεκτο, η κακή εκτέλεση ενός μηνύματος, η έλλειψη κατανόησης του μηνύματος απ' τον αποδέκτη μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο (Κοκκίνης, 2016).

⁵Μεταξύ δέκτη και πομπού μπορεί να υπάρχει γραμμή ανατροφοδότησης για καλύτερη κατανόηση των μηνυμάτων, άρα καλύτερευση της επικοινωνίας.

3.1.2 Διαμορφωτές γνώμης

Τα μηνύματα που μεταδίδονται μέσω των ΜΜΕ δεν έχουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικής επικοινωνίας, αλλά λαμβάνονται από πολλούς δέκτες, με αποτέλεσμα οι δέκτες να αλληλεπιδρούν ανταλλάσσοντας απόψεις για τα σήματα τα οποία λαμβάνουν. Επίσης, ούτε όλα τα μηνύματα έχουν τα ίδια αποτελέσματα στους δέκτες, αλλά ούτε και όλοι οι δέκτες αξιολογούν τα μηνύματα με τον ίδιο τρόπο. Τα μηνύματα πολλές φορές δεν φτάνουν στον στόχο τους λόγω θορύβου. Επίσης, οι δέκτες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους αξιολογούν με διαφορετικό τρόπο τα μηνύματα που λαμβάνουν.

Ωστόσο, εκτός από τους «κοινούς» δέκτες των μηνυμάτων υπάρχουν και η γνώμη και οι απόψεις των δεκτών που έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα για την διαμόρφωση της κοινής γνώμης, δηλαδή οι διαμορφωτές γνώμης και οι ηγέτες γνώμης (opinion leaders). Οι δέκτες των δυο κατηγοριών διαφέρουν λόγω της σχέσης τους με το ζήτημα που απασχολεί την δημοσιότητα τη δεδομένη χρονική στιγμή. Τα πρόσωπα των οποίων οι γνώσεις, η εμπειρία και η ενασχόληση με το συγκεκριμένο ζήτημα που απασχολεί την δημοσιότητα, τους καθιστά «ειδικούς» αποτελούν τους διαμορφωτές γνώμης. Πρόκειται για ανθρώπους των οποίων οι απόψεις ζητούνται ή και συζητούνται (αναλυτές, εξειδικευμένοι δημοσιογράφοι, ειδικοί σχολιαστές, αναλυτές, επιστήμονες, μέλη οργανισμών, κλπ.).

Στους ηγέτες γνώμης ανήκουν οι άνθρωποι των οποίων οι απόψεις έχουν μεγάλο ειδικό βάρος σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, χωρίς ωστόσο να είναι εμπειρογνώμονες ούτε να έχουν ειδικές γνώσεις. Αυτές οι δύο κατηγορίες συνεισφέρουν στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης διαφορετικά και ο ρόλος τους θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην διαμόρφωση της επικοινωνιακής προσέγγισης. Η άποψη ή οι αγοραστικές αποφάσεις κάποιων ηγετών γνώμης (opinion-leaders) πολλές φορές ίσως να έχουν μεγάλο επικοινωνιακό αντίκτυπο στην αποδοχή ή στην απόρριψη ενός μηνύματος.

Για τον λόγο αυτό εταιρίες video games, για παράδειγμα, χρησιμοποιούν στο λανσάρισμα νέων παιχνιδιών παίκτες που έχουν υψηλά σκορ, ή εταιρίες αθλητικών ειδών χρησιμοποιούν για το λανσάρισμα νέων αθλητικών παπουτσιών γνωστούς αθλητές, κ.ο.κ. πρόκειται για ανθρώπους που έχουν τον ρόλο των opinion leaders. Από την άλλη στο λανσάρισμα προϊόντων ομορφιάς, για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται στυλίστες, μακιγιέρ ή άτομα «με εμπειρία», οπότε μάλλον πρόκειται για διαμορφωτές γνώμης.

Ανάμεσα στους διαμορφωτές γνώμης και στους ηγέτες γνώμης η ειδοποιός διαφορά είναι ότι οι δεύτεροι έχουν μεγαλύτερη σημασία καθώς είναι επικοινωνιακά ισχυρότεροι, είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστούν αφού δεν έχουν κάποιο χαρακτηριστικό γνώρισμα εκτός από την υψηλότερη θέση στην ομάδα τους. Παραδείγματος χάριν, για ένα τοπικό φροντιστήριο δεν έχει σημασία ο καλύτερος μαθητής, αλλά ο πιο δημοφιλής αφού αυτός ο οποίος θα επηρεάσει θετικά ή αρνητικά περισσότερα μέλη της ομάδας τα οποία θα ακολουθήσουν τις επιλογές του (Κοκκίνης, 2016).

3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για την επιστήμη του μάρκετινγκ η επικοινωνία ταυτίζεται με την προώθηση. Βέβαια, οι επιχειρήσεις επικοινωνούν και για άλλους λόγους με τους συνεργάτες, το προσωπικό τους ή με τις αρχές και άλλους οργανισμούς, με αποτέλεσμα ο όρος επικοινωνία να είναι ευρύτερος από την προώθηση. Ο μηχανισμός κοινοποίησης πληροφοριών προς τον καταναλωτή αποτελεί την επικοινωνία μάρκετινγκ.

Ο σκοπός της είναι να πληροφορήσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει -άμεσα ή έμμεσα- στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά των προϊόντων μιας επιχείρησης και να

παρέχει πληροφορίες υποστήριξης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης συνολικά. Επίσης, η επικοινωνία μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί και ως εξής: οι δραστηριότητες που επικοινωνούν την αξία του προϊόντος και πείθουν το κοινό-στόχο να το αγοράσει. Η διαδικασία επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η δημιουργία και η μετάδοση ενός μηνύματος προς κάποιον δέκτη.

Μια διαφημιστική εταιρεία επιδιώκει την κωδικοποίηση του μηνύματος που θα μεταδοθεί στους καταναλωτές μέσω διαφόρων μέσων (media). Η κωδικοποίηση στοχεύει όχι μόνο στο να περιγράψει τα οφέλη ενός προϊόντος για να γίνουν κατανοητά και πειστικά, αλλά και στο να έλξει την προσοχή του καταναλωτή και να καταστήσει την αποκωδικοποίηση του μηνύματος όσο γίνεται ευκολότερη για το κοινό-στόχο.

Το μήνυμα αποτελεί την πληροφορία που μεταδίδει η διαφημιστική εταιρεία προς το κοινό-στόχο μέσω ενός καναλιού επικοινωνίας. Βέβαια το μήνυμα επηρεάζεται αρνητικά από τον θόρυβο, με αποτέλεσμα αν δεν υπήρχε ο θόρυβος, ο δέκτης να ερμήνευε το μήνυμα με τον τρόπο που θα ήθελε ο πομπός.

Στην περίπτωση αυτή, το μήνυμα προκαλεί επανατροφοδότηση με την μορφή της αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος, της ζήτησης πληροφοριών, της επίσκεψης στο κατάστημα πώλησης κ.λπ.. λόγω των πολλών διαφημιστικών μηνυμάτων που βομβαρδίζουν τους καταναλωτές είναι σημαντικό για τους διαφημιζόμενους η διαμόρφωση της προσπάθειά τους, προκειμένου να ξεπεράσουν τον θόρυβο και να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο που τους ενδιαφέρει (Κοκκίνης, 2016).

3.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Η διαφήμιση αποτελεί την μεταφορά πληροφοριών από τον πομπό (επιχείρηση) στον δέκτη (υποψήφιος καταναλωτής). Μετά την λήψη των πληροφοριών, ο δέκτης κατανοεί τις λεπτομέρειες του μηνύματος και συσχετίζεται θετικά ή αρνητικά με αυτό. Κατόπιν διαμορφώνει την στάση του απέναντι στο προϊόν και τέλος, σε περίπτωση που η στάση είναι θετική, προχωρά στην δράση.

Η προσπάθεια της επιχείρησης θεωρείται επιτυχημένη όταν οδηγήσει τον καταναλωτή από την κατάσταση της άγνοιας, σε δράση. Το μοντέλο αυτής της ακολουθίας καλείται Ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης. Ωστόσο, όλα τα μοντέλα βασίζονται στην υπόθεση ότι οι άνθρωποι περνούν από το γνωστικό στο συγκινησιακό στάδιο ώστε να φτάσουν στην επιθυμητή για την επιχείρηση δράση (Κοκκίνης, 2016).



Σχήμα 3.2: : Η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.

Πηγή: (Κοκκίνης, 2016).

Ο συντονισμός όλων των στοιχείων του μίγματος με τρόπο αποτελεσματικό και πειστικό αποτελεί την Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Ο.Ε.Μ.). Με την Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ ενσωματώνονται όλα τα στοιχεία του μίγματος προώθησης και συνδυάζοντας αυτά, παρέχεται σαφήνεια, συνέπεια και μεγαλύτερο επικοινωνιακό αντίκτυπο.

3.4 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.4.1 Αύξηση της αξιοπιστίας των μηνυμάτων

Τα σήματα (λογότυπα) που συνοδεύουν εταιρίες και προϊόντα υπάρχουν διότι διευκολύνουν την επικοινωνία της εταιρίας με το κοινό της, έχοντας πολλά περισσότερα από ένα όνομα το οποίο διαφοροποιεί τα προϊόντα της εταιρίας από τα ανταγωνιστικά.

Πρόκειται για την υπογραφή του κατασκευαστή του προϊόντος. Κάθε εικόνα, ηχητικό ή οπτικό μήνυμα, πρέπει να επιλέγεται προσεκτικά ακολουθώντας πιστά τις οδηγίες αναπαραγωγής των υπεύθυνων της εταιρίας. Έτσι, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, χωρίς να το καταλαβαίνουν, ποιος προσπαθεί να επικοινωνήσει μαζί τους. Η διαμόρφωση της εικόνας συμβάλλει καθοριστικά στην αναγνώριση του προϊόντος, αλλά και στην γρήγορη αναπαραγωγή των συναισθημάτων του καταναλωτή σε σχέση με το οπτικό, ακουστικό ή οποιοδήποτε ερέθισμα δέχεται.

Γι' αυτό και οι εταιρίες δαπανούν σημαντικά ποσά για την διαμόρφωση του σήματός τους. Ένα διαφημιστικό μήνυμα προσαρμόζεται ανάλογα με το μέσο μεταφοράς του. Η προσαρμογή αυτή πρέπει να επιμελείται από κάποιον που έχει την αρμοδιότητα, τις γνώσεις και την εξουσία να παίρνει αποφάσεις για τα επικοινωνιακά ζητήματα της επιχείρησης (Κοκκίνης, 2016).

3.4.2 Μειωμένες δαπάνες για βάσεις δεδομένων

Στις σύγχρονες επιχειρήσεις ένα από τα μεγαλύτερα έξοδα για τις εφαρμογές του μάρκετινγκ είναι και η απόκτηση στοιχείων των υποψηφίων πελατών. Η εταιρία πρέπει αυτά τα στοιχεία να τα συλλέξει μέσω δικών της εργαζόμενων ή να τα αγοράσει από άλλες εταιρίες. Είναι καλό για μια επιχείρηση να διατηρεί, να ελέγχει και να εμπλουτίζει περιοδικά αυτά τα στοιχεία (Κοκκίνης, 2016).

3.4.3 Αποτελεσματικότητα & αποδοτικότητα στη χρήση ΜΜΕ

Οι καταναλωτές παρακολουθούν συνήθως τα ΜΜΕ με τα οποία συμφωνούν τα χαρακτηριστικά τους. Τα ΜΜΕ επιλέγονται ανάλογα με το κοινό-στόχο του διαφημιστικού μηνύματος, ώστε να αποφεύγονται οι επικαλύψεις και τα χρήματα των διαφημιζόμενων αξιοποιούνται περισσότερο (Κοκκίνης, 2016).

3.4.4 Εξειδίκευση του ακροατηρίου και των κατάλληλων ΜΜΕ

Συχνά οι καταναλωτές και πιο πολύ οι ομάδες ή τα τμήματα της αγοράς όπου στρέφουν το ενδιαφέρον τους οι επιχειρήσεις περισσότερο, είναι εξειδικευμένα. Παραδείγματος χάριν, οι ερασιτέχνες φωτογράφοι εκτός από συγκεκριμένα blogs και ιστοσελίδες, διαβάζουν συγκεκριμένα Μέσα, πηγαίνουν σε εξειδικευμένα καταστήματα και ορισμένες φορές παίρνουν μέρος σε κάποιες δραστηριότητες που δεν ενδιαφέρουν κανέναν άλλον.

Ακόμα, τα μέλη τέτοιων «κοινοτήτων», πολλές φορές, δεν έχουν κανένα κοινό δημογραφικό ή άλλο χαρακτηριστικό κατάλληλο για μαζική επικοινωνία. Συνεπώς, στο πλαίσιο μία Ολοκληρωμένη προσέγγισης, το μήνυμα της εταιρίας μεταφέρεται ισχυρότερα και καθίσταται περισσότερο αξιόπιστο με την συγκέντρωση μηνυμάτων (Κοκκίνης, 2016).

3.4.5 Παρεμπόδιση της μίμησης από τον ανταγωνισμό

Ο ανταγωνισμός μπορεί εύκολα να αντιγράψει, είτε ως απεικόνιση είτε ως κεντρικό θέμα μία φευγαλέα περιστασιακή διαφήμιση. Ωστόσο η ειδική σχέση μίας εταιρίας με το κοινό της αποτελεί ένα επιχειρηματικό πλεονέκτημα που δεν μπορεί να αντιγραφεί.

Ακόμη κι αν κάποιος ανταγωνιστής προσπαθήσει να δημιουργήσει ειδική σχέση με το κοινό κάποιας εταιρίας που έχει ήδη κάποια σχέση, αυτό θα κοστίσει σε χρόνο, χρήματα και πολύ προσπάθεια (Κοκκίνης, 2016).

3.4.6 Αξιοποίηση της πληροφορικής

Ο τρόπος που εκτελούνται οι περισσότερες επιχειρηματικές λειτουργίες σε λίγα ή περισσότερα κομμάτια της επιχειρηματικής δραστηριότητας έχουν αλλάξει λόγω της πληροφορικής και των τεχνολογιών επικοινωνιών.

Λόγω της φύσης της η επικοινωνία έχει υποστεί περισσότερες αλλαγές από τις άλλες δραστηριότητες. Το επιχειρηματικό μοντέλο της προηγούμενης εικοσαετίας για τον σημερινό επιχειρηματία είναι μάλλον ακατανόητο σε πολλά σημεία. Τα θεμέλια οποιασδήποτε ανθρώπινης δραστηριότητας, και πολύ περισσότερο της εταιρικής επικοινωνίας, τα έχει μεταβάλλει η πληροφορική (Κοκκίνης, 2016).

3.5 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η επικοινωνιακή στρατηγική (Ο.Ε.Μ.) για να χαρακτηριστεί ως ολοκληρωμένη θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε κάποια κριτήρια:

3.5.1 Κάλυψη του κοινού-στόχου

Αρχικά μια επιχείρηση θα πρέπει να προσφέρει κάλυψη στο ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται. Στο κοινό-στόχο θα πρέπει να απευθύνεται το σύνολο των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων, αλλά και κάθε μία ξεχωριστή δραστηριότητα. Η Ο.Ε.Μ. στοχεύει να επιδράσει στην συμπεριφορά του καταναλωτή, ώστε να τον προτρέψει σε δράση. Αν και η τελική επιτυχία ενός προγράμματος Ο.Ε.Μ. κρίνεται από την επίδρασή της στην συμπεριφορά του καταναλωτή, ωστόσο δεν είναι ρεαλιστική η προσδοκία βραχυπρόθεσμων αποτελεσμάτων από κάθε πρόγραμμα Ο.Ε.Μ.. Επίσης, στην Ο.Ε.Μ. απαιτείται συνεργασία στην στρατηγική και όχι μόνο στην εκτέλεση του διαφημιστικού προγράμματος. Συνεπώς, η στρατηγική πρέπει να προαποφασίζεται συλλογικά και όχι από κάποιους που χαράσσουν την στρατηγική και οι υπόλοιποι απλώς την εκτελούν (Κοκκίνης, 2016), (Τομάρας, 2014).

3.5.2 Συνεισφορά στην ικανοποίηση του επικοινωνιακού στόχου

Με τη συνεισφορά στην ικανοποίηση του επικοινωνιακού συνόλου καλύπτεται το κριτήριο της ομοιομορφίας. Η εφαρμογή του λογοτύπου μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο, ωστόσο είναι απαραίτητο πριν από την μεταφορά του, να ελεγχθεί από κάποιον υπεύθυνο της εταιρίας για την έγκριση της εφαρμογής του. Επιπλέον, για την Ο.Ε.Μ. δεν είναι κάποιο ΜΜΕ ή μέθοδος επικοινωνίας καλύτερη από κάποιες άλλες, αλλά κατά περίπτωση επιλέγει τα μέσα στα οποία ο καταναλωτής είναι δεκτικός και παρέχουν την καλύτερη σχέση κόστους – ωφέλειας.

Ακόμα, για την Ο.Ε.Μ. όλες οι «επαφές» που έχει ο καταναλωτής με το σήμα ή την εταιρεία εκλαμβάνονται ως δυναμικά κανάλια επικοινωνίας, είτε πρόκειται για ΜΜΕ, είτε για βάσεις δεδομένων, ή για παρουσιάσεις σε μαζικό κοινό μέσω χορηγιών κλπ..

Το κλειδί του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι η δημιουργία σχέσεων και η Ο.Ε.Μ. είναι το κλειδί για τη δημιουργία σχέσεων. Ο διάλογος μεταξύ του σήματος και του καταναλωτή αποτελεί προϋπόθεση για τη δημιουργία σχέσεων. Η Ο.Ε.Μ. δεν σχετίζεται μόνο με τη διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις κ.λπ., αλλά τοποθετεί στο επίκεντρό της τον καταναλωτή, προσπαθώντας να αποσαφηνίσει σε ποιες προωθητικές ενέργειες αποκρίνεται. Δηλαδή, ο στόχος του μάρκετινγκ είναι η πρόκληση αντίδρασης από τον καταναλωτή. Το μάρκετινγκ έχει αποτύχει συνολικά στην διαχείριση του βασικού του στόχου εάν ο καταναλωτής δεν αντιδράσει.

Τις σχέσεις με το κοινό τους που δεν περιορίζονται στην απλή πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πρέπει να τις αναπτύσσουν συνολικά και ολοκληρωμένα οι επιχειρήσεις.

Ο ρόλος που καλούνται να διαδραματίσουν τα διάφορα στοιχεία του μίγματος προώθησης όπως είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις κ.λπ. πρέπει να αποσαφηνίζεται πλήρως κατά τον σχεδιασμό στρατηγικών πλάνων επικοινωνίας, διότι το καθένα από αυτά τα στοιχεία έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το κατάλληλο εργαλείο χρησιμοποιείται ανάλογα με τον στόχο.

Πολλά από τα εμπορικά σήματα έχουν κοινά χαρακτηριστικά και προσφέρουν τα ίδια οφέλη στους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει για τον καταναλωτή ότι αγοράζουν από μια ομάδα αποδεκτών γι' αυτούς σημάτων, παρά μια συγκεκριμένη μάρκα. Πολλοί καταναλωτές

ενεργούν με αυτό τον τρόπο σε πολλές κατηγορίες προϊόντων. Για παράδειγμα, σε ένα supermarket τα προϊόντα χωρίζονται σε «επώνυμα» και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με αποτέλεσμα στοιχεία όπως η τιμή του προϊόντος, η διαθεσιμότητά του, η προώθηση πωλήσεων και η εξυπηρέτηση κ.λπ. να αποκτούν μεγαλύτερη σημασία τόσο ως κριτήρια αγοράς όσο και ως στοιχεία δημιουργίας πίστης στον καταναλωτή.

Το πλεονέκτημα της Ο.Ε.Μ. καμπάνιας είναι η δημιουργία ενός συμπαγούς πλάνου επικοινωνίας το οποίο δημιουργεί διαφορετικά αλλά παράλληλα συσχετισμένα, ολοκληρωμένα μηνύματα. Αυτός ακριβώς, ο στρατηγικός σχεδιασμός οδηγεί στην καινοτομία και την δημιουργικότητα κατά την έρευνα του κοινού- στόχου, την επιλογή των μέσων, και την εφαρμογή των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών (Κοκκίνης, 2016), (Τομάρας, 2014).

3.6 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

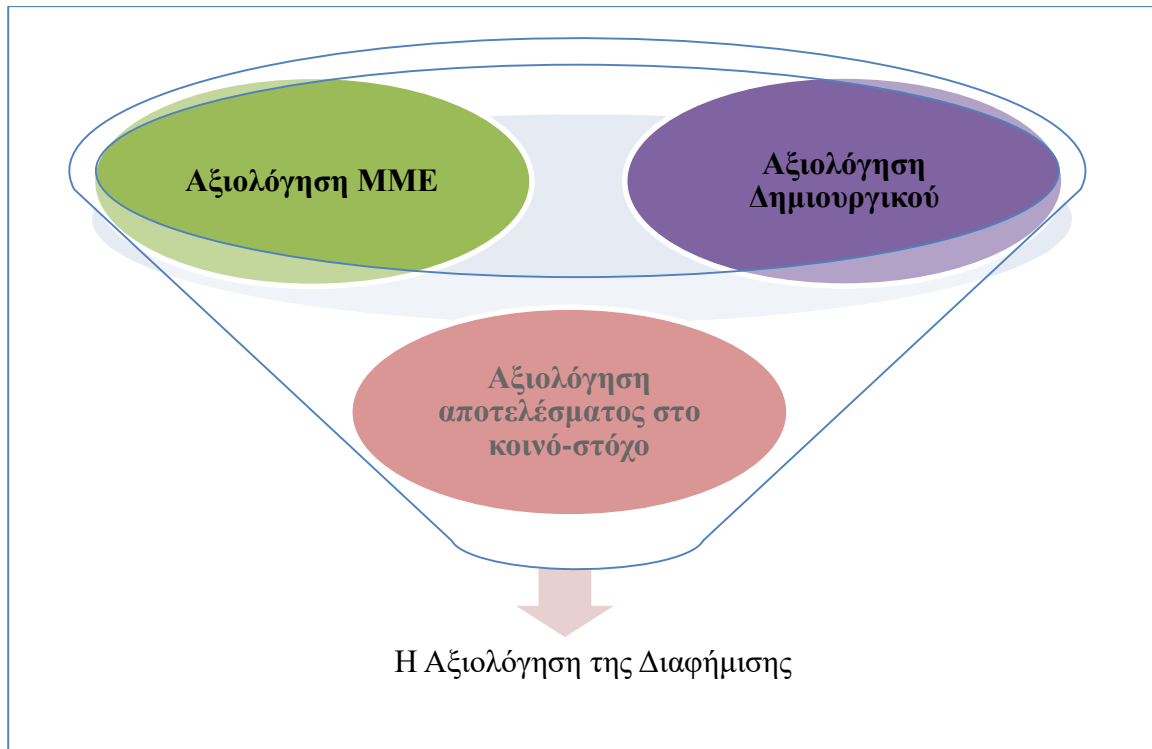
Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και της επικοινωνίας γενικότερα είναι ένα ιδιαίτερα περίπλοκο ζήτημα. Όπως έχει ήδη υπογραμμιστεί, είναι πολύ δύσκολο να διαχωριστεί η επικοινωνία από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και γι' αυτό τον λόγο είναι δύσκολο να αξιολογηθεί ανεξάρτητα απ' όλα τ' άλλα. Δεν υπάρχει «κακό» προϊόν το οποίο να «πουλά» έχοντας κακή επικοινωνία, ούτε το αντίστροφο. Αντίστοιχα, όσο ελκυστικό κι αν εμφανιστεί ένα προϊόν στον καταναλωτή, εάν δεν το βρει στο ράφι του καταστήματος που ψωνίζει, το προϊόν δεν θα πουληθεί. Ακόμη χειρότερα, εάν ένας πωλητής καταστήματος θελήσει να «θάψει» ένα προϊόν, το προϊόν δύσκολα θα διασωθεί. Με λίγα λόγια, η προώθηση γενικώς και η διαφήμιση, ειδικώς δεν είναι σε θέση να επιδράσει από μόνη της στις πωλήσεις, ειδικά σε προϊόντα τα οποία υπάρχουν για πολύ καιρό στην αγορά. Οι καταναλωτές αξιολογούν συνολικά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις εταιρίες και όχι μόνο ένα από τα στοιχεία ή χαρακτηριστικό (Κοκκίνης, 2016), (Τομάρας, 2014).

3.7 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Είναι γνωστό το πόσο δύσκολο είναι η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της κάθε διαφήμισης και το πόσο άδικο έχουν όσοι προσδίδουν στην διαφήμιση υπερβολική δύναμη.

Ωστόσο, η ανάγκη για αξιολόγηση της διαφήμισης υπάρχει και εφαρμόζεται όχι ως συνάρτηση των πωλήσεων, αλλά στην βάση της επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων. Ανάλογες μετρήσεις υπάρχουν και για την αποτελεσματικότητα των άλλων επικοινωνιακών εργαλείων, με τα οποία μπορούν να μετρηθούν είναι η ικανότητα του δημιουργικού της διαφήμισης να παραδώσει το μήνυμα, η ικανότητα του ΜΜΕ να φτάσει το κοινό-στόχο και να «παραδώσει» το διαφημιστικό μήνυμα και τέλος, η επιδιωκόμενη βελτίωση των επικοινωνιακών στόχων.

Ακόμα, μπορούν να μετρηθούν ο βαθμός κατά τον οποίο το διαφημιστικό μήνυμα βρίσκει το κοινό- στόχο, τα αποτελέσματα που προκαλούνται από τα μηνύματα στο κοινό-στόχο σε επικοινωνιακό επίπεδο και τα αποτελέσματα που δημιουργούν τα μηνύματα σε επίπεδο συμπεριφοράς (Κοκκίνης, 2016).



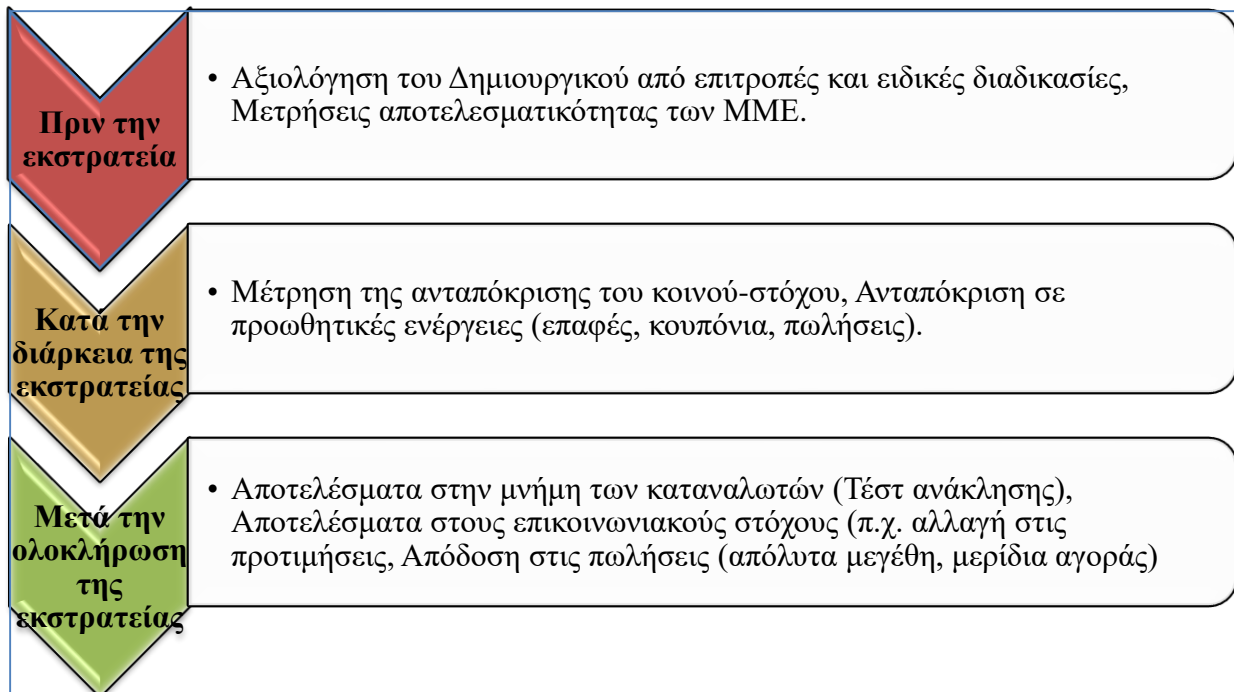
Σχήμα 3.3: Η Αξιολόγηση της Διαφήμισης.

Πηγή: (Κοκκίνης, 2016).

Σχετικά με τους στόχους για την μέτρηση των αποτελεσμάτων είναι σκόπιμο να είναι γνωστό το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται το μέγεθος βελτίωσης πριν και μετά την διαφημιστική εκστρατεία. Γι' αυτό και οι διαφημιστικοί στόχοι πρέπει να διατυπώνονται με ευκρίνεια και όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια. Για παράδειγμα, «Η βελτίωση της εικόνας της εταιρίας», δεν αποτελεί διαφημιστικό στόχο, σε αντίθεση με το «Η αύξηση του ποσοστού των καταναλωτών ηλικίας 15-30 οι οποίοι αναγνωρίζουν το προϊόν, από 25% σε 50%» που είναι ένας διαφημιστικός στόχος.

Προφανώς και για να θεωρηθεί μία διαφημιστική καμπάνια ως επιτυχημένη, θα πρέπει με σχετική ακρίβεια να είναι γνωστό το μέγεθος που θα χρησιμοποιηθεί ως κριτήριο επιτυχίας. Επίσης για την μέτρηση του κριτηρίου, θα πρέπει μετά την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας, να ακολουθήσει έρευνα μάρκετινγκ. Τέλος πριν το σημείο μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής προσπάθειας συνολικά, μπορούν να ελεγχθούν με διάφορες τεχνικές τα στοιχεία του δημιουργικού που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν στην καμπάνια.

Πρόκειται για μια ευκολότερη και οικονομικότερη διαδικασία που εφαρμόζεται κατά κανόνα. Συγκεκριμένα το κεντρικό θέμα της επικοινωνιακής στρατηγικής και τα εναλλακτικά του μπορούν να ελεγχθούν τόσο όσο και οι εναλλακτικές εφαρμογές του θέματος στα διάφορα μέσα. Την ίδια στιγμή μπορεί να διερευνηθεί και η αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου στην μεταφορά του μηνύματος. Τέλος, η ανταπόκριση των καταναλωτών στις προωθητικές ενέργειες μπορεί να μετρηθεί από την ανταπόκριση σε αυτές (Κοκκίνης, 2016), (Τομάρας, 2014).



Σχήμα 3.4: Η χρονική διάσταση στην αξιολόγηση της διαφήμισης

Πηγή: (Κοκκίνης, 2016).

Σε γενικές γραμμές κατά την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών προσπαθειών σπανίως πραγματοποιούνται έρευνες διότι κοστίζουν, αλλά και θα φέρουν τους εμπλεκόμενους σε δύσκολη θέση στην περίπτωση αποτυχίας στην επίτευξη των στόχων.

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ»

4.1 ΟΡΙΣΜΟΙ

Η Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης δίνει τους εξής ορισμούς (Madelin, 2006):

1. Εμπορική πρακτική

Ως εμπορική πρακτική ορίζονται οι δραστηριότητες που συνδέονται με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές. Με την εμπορική πρακτική καλύπτονται οποιοσδήποτε πράξεις, παραλείψεις, τρόποι συμπεριφοράς, εκπροσωπήσεις, ή εμπορικές επικοινωνίες, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ που διεξάγει ένας εμπορευόμενος.

Αν πρόκειται για αθέμιτη πρακτική, σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια, σημαίνει ότι θεωρείται απαράδεκτη ως προς τον καταναλωτή.

2. Παραπλανητικές ενέργειες στην εμπορική πρακτική

Ο όρος «ενέργειες» ορίζει τις δραστηριότητες που διεξάγουν οι εμπορευόμενοι για να προωθήσουν και να πωλήσουν τα προϊόντα τους.

Παραπλανητική θεωρείται μία εμπορική πρακτική:

- ✓ Όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και επομένως είναι αναληθής ή
- ✓ Όταν εξαπατά ή ενδέχεται να εξαπατήσει το μέσο καταναλωτή, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίασής της, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι ορθές
- ✓ Όταν τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε.
- ✓ Όταν τα κριτήρια είναι αντικειμενικά με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η ανάγκη να αποδειχθεί ότι ο καταναλωτής παραπλανήθηκε πραγματικά.

Παραπλάνηση μπορεί να θεωρηθεί η πιθανότητα εξαπάτησης και μόνο, αν υπάρχουν και τα άλλα στοιχεία, χωρίς να αποδειχθεί η οικονομική απώλεια.

3. Παραπλανητικές παραλείψεις στην εμπορική πρακτική

Ως παραλείψεις θεωρείται το ότι οι καταναλωτές χρειάζονται πληροφορίες για να κάνουν τεκμηριωμένες επιλογές. Ένας εμπορευόμενος πρέπει να παρέχει τις ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής.

Μια παραπλανητική πρακτική:

- ✓ Παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες για τον μέσο καταναλωτή, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής
- ✓ Αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου
- ✓ Δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο.

Τα ακόλουθα στοιχεία λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση των πρακτικών για παραλείψεις:

- Σημασία έχει η επίπτωση της εμπορικής πρακτικής στο σύνολό της, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας.
- Οι πληροφορίες πρέπει να εμφανίζονται ευκρινώς, που σημαίνει ότι ασαφής παρουσίαση ισοδυναμεί με παράλειψη πληροφόρησης.

4. Επιθετικές εμπορικές πρακτικές

Σε επίπεδο ΕΕ η ρύθμιση των επιθετικών εμπορικών πρακτικών είναι νέα.

Επιθετική θεωρείται μία πρακτική αν περιορίζει σημαντικά την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή.

5. Κατάχρηση επιρροής

Ως κατάχρηση επιρροής ορίζεται η «εκμετάλλευση της θέσης ισχύος σε σχέση με τον καταναλωτή για την άσκηση πίεσης, ακόμα και χωρίς τη χρήση ή την απειλή σωματικής βίας, με τρόπο που περιορίζει σημαντικά την ικανότητα του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση».

4.2 ΔΙΚΑΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Από δυο πολύ σημαντικές εμπορικές σχέσεις εξαρτάται η σημερινή εμπορική και οικονομική κοινωνία ή αλλιώς η «αγορά» (Καράκωστας, 2016):

1. Από τη σχέση της προσφοράς και της ζήτησης και
2. Από τη σχέση του καταναλωτή με τον προμηθευτή.

Η επιστήμη της οικονομίας ασχολείται με την πρώτη σχέση η οποία ξεκαθαρίζει πώς οι όροι προσφορά και ζήτηση συνδέονται και καθορίζουν την δυναμική της αγοράς. Το εμπορικό δίκαιο, από την άλλη έχει αναλάβει να παρουσιάσει τη δεύτερη σχέση. Βασικές έννοιες για την σωστή λειτουργία και την ρευστότητα της αγοράς αποτελούν ο καταναλωτής και ο προμηθευτής αφού είναι οι κινητήριες δυνάμεις του λεγόμενου «εμπορικού συστήματος».

Από νομικής πλευράς, ο καταναλωτής δεν είναι μόνο ένα πρόσωπο το οποίο απολαμβάνει προϊόντα και υπηρεσίες έναντι αντιτίμου, ούτε είναι κάθε πρόσωπο που ενεργεί συναλλαγές για να ικανοποιήσει μη επαγγελματικές του αναγκών όπως ανέφερε ο ν.1961/91. Στο ν.2251 άρθρο 1 παρ. 4 βρίσκεται ο σύγχρονος νομικός ορισμός, όπου ο καταναλωτής ορίζεται ως «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος».

Οι καταναλωτές καταλαμβάνουν όλη την κοινωνία, και επηρεάζονται από κάθε οικονομική απόφαση, ιδιωτών ή του δημοσίου. Άρα, η θέση του στα πλαίσια της πολιτείας είναι ασταθής.

Μέχρι πρόσφατα ο καταναλωτής ως μονάδα ανήκε στο δίκαιο ανταγωνισμού ως μεμονωμένο πρόσωπο. Ωστόσο, από την Γερμανία και την Ελβετία ξεκίνησε η αλλαγή πάνω σε αυτό το ζήτημα, όπου θεωρήθηκε πως οι καταναλωτές και οι οργανώσεις μπορούν, όταν κάποιος επαγγελματίας δρα αθέμιτα, να προστατεύσουν τα θιγόμενα συμφέροντα τους. Έτσι ξεκίνησε η ανάδειξη του καταναλωτή σε ενεργητικό στοιχείο της οικονομίας. Πλέον αποτελεί πολύτιμο μέρος των επαγγελματικών δραστηριοτήτων, καθώς ένα ολόκληρο νέο δίκαιο ασχολείται με την προστασία του καταναλωτή.

4.2.1 Λόγοι προστασίας καταναλωτή

Στην καθημερινή ζωή ο καταναλωτής θεωρείται ο ιδιώτης, που αποτελεί και τον πιο αδύναμο κρίκο της εμπορικής αλυσίδας με συνέπεια το σύστημα να του παρέχει προστασία. Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται από εννέα βασικά σημεία (Δούβλης, Βασιλόπουλος, & Μπόλος, 2008):

- Οι επιχειρήσεις συγκεντρώνονται στα χέρια ορισμένων ιδιωτών ή του δημοσίου.
- Οι μυστικές συμφωνίες των εταιριών προκειμένου να συγκλίνουν οι τιμές και οι υπηρεσίες με αποτέλεσμα την μείωση του ανταγωνισμού (καρτέλ).
- Η κακή πληροφόρηση για τα προϊόντα της αγοράς, η λανθασμένη και ελλιπής εντύπωση που δημιουργούν τα Μ.Μ.Ε. στους αγοραστές.
- Η συνεχής διαφοροποίηση των πρώτων υλών και η ανάπτυξη των τεχνικών παραγωγής με αποτέλεσμα τη συγκάλυψη της πραγματικής ποιότητας των προϊόντων.
- Η ποιότητα των προϊόντων θέτει σε κίνδυνο την υγεία των καταναλωτών καθώς επινοούνται νέες, οικονομικές μέθοδοι παραγωγής.
- Ο αδιάκοπος βομβαρδισμός των καταναλωτών με διαφημίσεις και τηλεοπτικά τεχνάσματα.
- Η λειτουργία του συστήματος της αυτοεξυπηρέτησης (Self service) στερεί από τον έμπορο την δυνατότητα να πληροφορήσει τον πελάτη.
- Οι νέες μέθοδοι πώλησης των προϊόντων με τις οποίες δεν επιτρέπεται η μεγάλη επαφή του καταναλωτή με το προϊόν.
- Το αστικό δίκαιο, με το οποίο απαιτείται η ισότητα μεταξύ των αντισυμβαλλόμενων μερών –καταναλωτή και προμηθευτή – γεγονός που απέχει από την πραγματικότητα.

4.2.2 Τρόποι προστασίας του καταναλωτή

Ο νόμος 2251/94 όπως έχει τροποποιηθεί το 2007 για πολλούς αποτελεί τη «Βίβλο» της προστασίας του καταναλωτή. Πρόκειται για το «Δίκαιο Προστασίας του καταναλωτή» με το οποίο καθιερώνεται η υποχρέωση της πολιτείας να προστατεύει τα δικαιώματα των καταναλωτών. Όπως άλλωστε αναφέρει το άρθρο 1 παρ. 1, ο παραπάνω νόμος στοχεύει στην εξειδίκευση συνταγματικών αρχών, γεγονός που δεσμεύει τις υπόλοιπες εξουσίες (δικαστική, εκτελεστική). Συνεπώς, η ίδια η διοίκηση είναι δεσμευμένη σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να δρα, ώστε να μην βλάπτονται τα συμφέροντα των καταναλωτών.

Επίσης, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή ανταποκρίνεται όχι μόνο στον ιδιωτικό εμπορικό χώρο αλλά και στα πλαίσια του δημοσίου. Άλλωστε στην Ελλάδα, ακόμα και τώρα πάρα πολλές υπηρεσίες παραμένουν υπό την αιγίδα του κράτους.

Τέλος, τα δικαιώματα που χαρακτηρίζουν το κάθε άτομο ως «καταναλωτή» εξακολουθούν να τον ακολουθούν παντού. Με λίγα λόγια κανείς πολίτης δεν μπορεί να αποποιηθεί την παραπάνω ιδιότητά του, ούτε να αρνηθεί τα καταναλωτικά του δικαιώματα (Καράκωστας, 2016).

4.2.3 Γενικοί Όροι Συναλλαγής

Οι Γενικοί Όροι Συναλλαγής (Γ.Ο.Σ) είναι όροι συμβάσεων που έχουν ήδη συμφωνηθεί και ισχύουν για αόριστο αριθμό συμφωνιών. Πρόκειται για ένα από τα πιο σημαντικά βήματα για την σταθερή και μόνιμη προστασία των καταναλωτικών συμφερόντων. Αντίθετα, ο καταναλωτής θα έπρεπε να αντιμετωπίζει ένα τεράστιο αριθμό όρων και διατάξεων με αποτέλεσμα να μην μπορεί να επικεντρωθεί στο ζήτημα που τον

ενδιαφέρει πραγματικά. Μάλιστα τις πιο πολλές φορές, ο καταναλωτής είναι σύμφωνος με μια προκατασκευασμένη σύμβαση στην οποία δεν είχε συμμετάσχει σχεδόν καθόλου και γνώριζε ελάχιστα το περιεχόμενο της. Παρόλα αυτά οι Γ.Ο.Σ. εξασφαλίζουν τα κεκτημένα δικαιώματα των καταναλωτών, τα οποία παραμένουν σταθερά και ασφαλή.

Όπως ισχύει και στους υπόλοιπους νομικούς τομείς, εάν σε κάποια σύμβαση προσυμφωνηθούν ειδικοί όροι συναλλαγής, τότε αυτοί υπερισχύουν των γενικών όρων (σχέση ειδικού > γενικού), γεγονός που αναφέρεται ρητώς στο άρθρο 2 του νόμου 2251/94.

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι οι Γ.Ο.Σ είναι ιδιαίτερα προστατευτικοί υπέρ των πολιτών, κάποιες φορές μπορεί να στραφούν και εναντίον τους, ώστε να γίνουν καταχρηστικοί με αποτέλεσμα «την σημαντική διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή».

Ως καταχρηστικοί ορίζονται οποιοδήποτε όροι έχουν ως αποτέλεσμα (Καράκωστας, 2016), (Δούβλης, Βασιλόπουλος, & Μώλος, 2008):

1ο. Την υπερβολική διευκόλυνση του προμηθευτή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με συμβάσεις οι οποίες:

- δίνουν στον προμηθευτή, πολύ μεγάλη προθεσμία αποδοχής της πρότασης του καταναλωτή για σύναψη σύμβασης,
- παρέχουν στον προμηθευτή το δικαίωμα μονομερούς τροποποίησης ή λύσης της σύμβασης χωρίς ορισμένο, ειδικό και σπουδαίο λόγο,
- παρέχουν στον προμηθευτή το δικαίωμα να κρίνει μονομερώς κατά πόσο η παροχή του είναι σύμφωνη με τη σύμβαση,
- παρέχουν στον προμηθευτή το απεριόριστο δικαίωμα να ορίζει μονομερώς το χρόνο εκπλήρωσης της παροχής του,
- δίνουν τη δυνατότητα στον προμηθευτή να μην εκτελέσει τις υποχρεώσεις του χωρίς σπουδαίο λόγο,
- περιορίζουν την ευθύνη του προμηθευτή για κρυμμένα ελαττώματα του προϊόντος,
- αποκλείουν ή περιορίζουν την ευθύνη του προμηθευτή,
- δίνουν τη δυνατότητα στον προμηθευτή να απαιτήσει από τον καταναλωτή υπέρμετρες εγγυήσεις,
- αναθέτουν στον προμηθευτή την αποκλειστικότητα της συντήρησης και των επισκευών του προϊόντος και της προμήθειας των ανταλλακτικών,
- προβλέπουν την καταβολή αποζημίωσης στον προμηθευτή, χωρίς να έχει την υποχρέωση να επικαλεστεί και να αποδείξει τη ζημία που υπέστη,
- δίνουν τη δυνατότητα στον προμηθευτή να καταγγείλει σύμβαση αόριστης διάρκειας χωρίς εύλογη προθεσμία.

2ο. Υπέρμετρο περιορισμό των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Κάτι τέτοιο συμβαίνει στις περιπτώσεις που:

- προβλέπεται προθεσμία καταγγελίας της σύμβασης πολύ σύντομη για τον καταναλωτή ή πολύ μακρά για τον προμηθευτή,
- συνεπάγονται την παράταση ή ανανέωση της σύμβασης για χρονικό διάστημα μακρό, αν ο καταναλωτής δεν την καταγγείλει σε ορισμένο χρόνο,
- αφήνουν οι Γ.Ο.Σ. χωρίς σπουδαίο λόγο το τίμημα αόριστο και δεν επιτρέπουν τον προσδιορισμό του με κριτήρια ειδικά καθορισμένα στη σύμβαση,
- συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τα δικαιώματά του εάν δεν εκπληρωθεί ή εκπληρωθεί πλημμελώς η παροχή του προμηθευτή, ακόμη και αν βαρύνει πταίσμα τον προμηθευτή,

- δεν μπορεί ο καταναλωτής να υπαναχωρήσει (από τη σύμβαση), όταν η αύξηση του τιμήματος σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης είναι υπερβολική για εκείνον,
- αποκλείεται ή περιορίζεται η νόμιμη ευχέρεια του καταναλωτή να μην εκτελέσει τη σύμβαση,
- απαγορεύεται στον καταναλωτή να επισχέσει συνολικά ή μερικώς την καταβολή του τιμήματος, σε περίπτωση που ο προμηθευτής δεν εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του,
- επιβάλλεται στον καταναλωτή ο οποίος πιστώθηκε με το τίμημα των αγαθών ή υπηρεσιών να εκδώσει μεταχρονολογημένη επιταγή,
- συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τις ενστάσεις του κατά τρίτου που διαδέχεται τον προμηθευτή στη σχέση με τον καταναλωτή,
- απαγορεύεται στον καταναλωτή να προτείνει σε συμψηφισμό προς υποχρεώσεις του από τη σύμβαση ομοειδείς απαιτήσεις του κατά του προμηθευτή,
- βεβαιώνεται ότι ο καταναλωτής γνωρίζει ορισμένους όρους της σύμβασης ή την κατάσταση των προμηθευόμενων πραγμάτων ή την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ πραγματικά τα αγνοεί,
- αναστρέφεται το βάρος της απόδειξης εις βάρος του καταναλωτή ή υπέρμετρα περιορίζουν τα αποδεικτικά του μέσα,
- περιορίζεται υπέρμετρα η προθεσμία, μέσα στην οποία ο καταναλωτής πρέπει να υποβάλει στον προμηθευτή τα παράπονα ή να εγείρει τις αξιώσεις του κατά του προμηθευτή,
- επιβάλλεται στον καταναλωτή, σε περίπτωση μη εκπλήρωσης της παροχής του, υπέρμετρη οικονομική επιβάρυνση.

3ο. Χασοτική ανισότητα μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή. Αυτό συμβαίνει πολύ συχνά, κυρίως όταν οι Γ.Ο.Σ.:

- περιορίζουν τις ανειλημμένες συμβατικές υποχρεώσεις και ευθύνες των προμηθευτών,
- ορίζουν ότι η παροχή δεν είναι απαραίτητο να ανταποκρίνεται στις ουσιώδεις, για τον καταναλωτή, προδιαγραφές, στο δείγμα, στις ανάγκες της ειδικής χρήσης, για την οποία την προορίζει ο καταναλωτής και την οποία αποδέχεται ο προμηθευτής ή στο συνηθισμένο προορισμό της,
- προβλέπουν τη μετακύληση της ευθύνης του πωλητή ή του εισαγωγέα αποκλειστικά στον παραγωγό του αγαθού ή σε άλλον,
- περιορίζουν την υποχρέωση που έχει ο προμηθευτής να τηρεί τις υποχρεώσεις των εντολοδόχων του ή εξαρτούν την εκπλήρωση των υποχρεώσεών του από την τήρηση ειδικής τυπικής διαδικασίας,
- επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγέλλει τη σύμβαση κατά την κρίση του, αν η ίδια ευχέρεια δεν αναγνωρίζεται στον καταναλωτή, ή να παρακρατεί τα ποσά που έχουν καταβληθεί για παροχές που δεν έχουν ακόμη εκτελεσθεί από αυτόν, όταν ο ίδιος καταγγέλλει τη σύμβαση,
- υποχρεώνουν τον καταναλωτή να προκαταβάλει πολύ μεγάλο μέρος του τιμήματος πριν την εκτέλεση της σύμβασης από τον προμηθευτή, αν και ο προμηθευτής δεν ανέλαβε την υποχρέωση να εκτελέσει παραγγελία του καταναλωτή βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών ή χαρακτηριστικών ούτε η παροχή του προμηθευτή συνίσταται σε υπηρεσίες με κράτηση,
- αποκλείουν την υπαγωγή των διαφορών από σύμβαση στο φυσικό τους δικαστή με την πρόβλεψη αποκλειστικής αλλοδαπής δικαιοδοσίας ή διαιτησίας.

Συνεπώς, όταν κάποιοι Γ.Ο.Σ. δημιουργούν μερικές από τις παραπάνω καταστάσεις τότε θεωρούνται άκυροι, χωρίς όμως να ακυρώνεται στο σύνολό της η σύμβαση. Βέβαια και άκυρη να θεωρηθεί στο σύνολό της, ο προμηθευτής πάλι δεν μπορεί να επικαλεστεί την ακυρότητα της, παρά μόνο ο καταναλωτής.

Διαφορετικά ακόμα και οι ενώσεις καταναλωτών μπορούν στο δικαστήριο να καταγγείλουν την ακυρότητα της σύμβασης που περιέχει καταχρηστικούς όρους, με σκοπό κάθαρση των συναλλαγών από τις συνέπειες των καταχρηστικών όρων.

Ένα ίσως ελλιπές σημείο του συστήματος προστασίας του καταναλωτή να είναι το γεγονός ότι δεν έχει προβλεφθεί από το νόμο η σύσταση επιτροπής με αρμοδιότητα τον έλεγχο της καταχρηστικότητας των Γ.Ο.Σ., κάτι που θα μπορούσε να γίνεται αυτεπάγγελα ή κατόπιν αίτησης αρμόδιου φορέα.

4.3 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Θεμελιώδες ανθρώπινο δικαίωμα αποτελεί η προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής, γεγονός που έχει κατοχυρωθεί και από το Σύνταγμα. Στην Ελλάδα με τον Νόμο 2472/1997 ιδρύθηκε ως ανεξάρτητη διοικητική αρχή η ΑΠΔΠΧ (Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα).

Με τη συγκεκριμένη πολιτική καθορίζεται ο τρόπος χρήσης και προστασίας τυχόν προσωπικών δεδομένων, είτε προσωπικά είτε διαδικτυακά, κατά τη χρήση υπηρεσιών, ενώ διατηρείται το απόρρητο έναντι τρίτων κατά τη διάρκεια των συναλλαγών και ύστερα (Δούβλης, Βασιλόπουλος, & Μπώλος, 2008).

4.3.1 Διαφήμιση

Την πιο δημοφιλή και σημαντική μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί η διαφήμιση, κάνοντας χρήση νέων μέσων και τεχνολογιών. Είναι κάθε είδος ανακοίνωσης στα πλαίσια εμπορικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας. Οι καταναλωτές μέσω της διαφήμισης μπορούν να πληροφορούνται για τα καινούργια προϊόντα της αγοράς και τις διαθέσιμες προσφορές. Ο σκοπός της διαφήμισης, αντικειμενικά, δεν είναι η πληροφόρηση, αλλά η πειθώ, με αποτέλεσμα τις περισσότερες φορές να υπερβάλλει, ενώ δεν χαρακτηρίζεται από αντικειμενικότητα. Κάνει χρήση, συνήθως, τεχνασμάτων σύγχυσης ώστε να δημιουργηθούν ψευδείς εντυπώσεις για τα προϊόντα που προβάλλει.

Από το ν.2251/94 απαγορεύεται ρητώς η διαφήμιση της οποίας το περιεχόμενο πιθανώς να προκαλέσει στους καταναλωτές πλάνη ή ψευδείς εντυπώσεις, οι οποίες ίσως οδηγήσουν σε διαφορετική οικονομική συμπεριφορά. Η παραπάνω έννοια είναι η «παραπλανητική» διαφήμιση και απαντάται σε πολλές διαφορετικές μορφές.

Η συγκριτική διαφήμιση, αποτελεί είδος της παραπλανητικής διαφήμισης, η οποία είναι και κριτήριο αθέμιτου ανταγωνισμού. Στη συγκριτική διαφήμιση, το διαφημιζόμενο προϊόν επαινείται έναντι άλλων προϊόντων, με αποτέλεσμα να «αποδεικνύεται» η υπεροχή του. Στο Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, με την παράγραφος 8 του άρθρου 9, επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση μόνο εάν γίνεται με αντικειμενικό τρόπο χωρίς να προκαλεί σύγχυση στο κοινό.

Επίσης, η έμμεση διαφήμιση απαγορεύεται εκ νόμου, καθώς χαρακτηρίζεται αθέμιτη. Με την έμμεση διαφήμιση δίνονται ελάχιστες πληροφορίες για το προϊόν, αναφέρονται άσχετα θέματα τα οποία αποπροσανατολίζουν το κοινό και μειώνουν την κριτική σκέψη. Συνεπώς, οι έμποροι αναγκάζονται να αναφέρουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η επωνυμία του κατασκευαστή, το σήμα, ο εμπορικός χαρακτήρας του προϊόντος και η χρησιμότητα του.

Επιπρόσθετα, αθέμιτη θεωρείται η διαφήμιση η οποία προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, καθώς παραβιάζονται τα χρηστά και συναλλακτικά ήθη. Αυτού του είδους της διαφήμισης υποκατηγορίες είναι η διαφήμιση που απευθύνεται στο υποσυνείδητο καθώς δεν

δίνει στον δέκτη τη δυνατότητα κριτικής και ελεύθερης βούλησης, η διαφήμιση που εκμεταλλεύεται το φόβο και τις προκαταλήψεις του καταναλωτή και η διαφήμιση που προβάλλει πολλά δέλεαρ, δημιουργώντας ψευδαισθήσεις και χαλιναγωγώντας τον καταναλωτή.

Επιπλέον, αθέμιτη θεωρείται και η διαφήμιση με την οποία διαταράσσεται άμεσα η ιδιωτική σφαίρα, και προτρέπεται η άμεση επικοινωνία των πελατών. Από τον ίδιο το νόμο θεσπίζονται διευκολύνσεις για τους καταναλωτές, μέσω των οποίων οι τελευταίοι αμύνονται έναντι της προπαγάνδας, όπως είναι η απαίτηση στοιχείων από τον προμηθευτή, η διακοπή άμεσης διαφήμισης.

Αθέμιτη διαφήμιση θεωρείται και εκείνη που αποδεικνύεται ως επικίνδυνη για την υγεία και την προστασία του περιβάλλοντος. Από το ν.2328/95 ορίζεται πως απαγορεύεται κάθε είδους διαφήμιση που προτρέπει σε ζημιολύγες συμπεριφορές για την ανθρώπινη υγεία και για την προστασία του περιβάλλοντος. Για το λόγο αυτό, απαγορεύεται ρητά η τηλεοπτική διαφήμιση τσιγάρων, ενώ η διαφήμιση ποτών επιτρέπεται μόνο εάν συντρέχουν συγκεκριμένες προϋποθέσεις.

Πλέον σε μεγάλο βαθμό οι σημερινές ανάγκες των νέων επηρεάζουν τις επιλογές και τον τρόπο ζωής της οικογένειας. Το αποτέλεσμα είναι πολλά διαφημιστικά μηνύματα να στρέφονται προς τα παιδιά και τους νέους. Όμως καθώς τα παιδιά και οι νέοι δεν διαθέτουν τόσο ισχυρή βούληση όσο οι ενήλικες, πολλές φορές πέφτουν θύματα τις οπτικοακουστικής προπαγάνδας. Ο νόμος, λοιπόν, σε σχέση με τη θεματολογία των διαφημίσεων που απευθύνονται στους νέους θέτει κάποιους περιορισμούς, όπως και στις ώρες που προβάλλονται αυτές οι διαφημίσεις.

Τέλος, η διαφήμιση για παροχή σεξουαλικών υπηρεσιών θεωρείται ως αθέμιτη διαφήμιση, όταν αυτές προσβάλλουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και παρασύρουν τους νέους. Το άρθρο 3 παράγραφος 4 του ν.2328/95 αναφέρει πως απαγορεύεται η διαφήμιση σεξουαλικού χαρακτήρα μέσω τηλεφώνου ή με άλλα μέσα (Καράκωστας, 2016).

Συνολικά, η διαφήμιση ρυθμίζεται με βάση τρεις νόμους:

- 1ο.** Νόμος 146/1914 με τον οποίο απαγορεύεται κάθε μορφή διαφήμισης που προσβάλλει τα χρηστά ήθη και παραπλανεί το κοινό.
- 2ο.** Νόμος 2251/94 με τον οποίο απαγορεύεται η παραπλανητική διαφήμιση (άρθρο 9)
- 3ο.** Νόμος 2328/95 με τον οποίο ρυθμίζεται λεπτομερώς το καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, όπου καθορίζονται οι περιορισμοί και το αντικείμενο της διαφήμισης.

4.3.2 Ενώσεις καταναλωτών

Αυξημένοι κίνδυνοι για τους καταναλωτές δημιουργήθηκαν λόγω της ευρύτητας και της πολυπλοκότητας της σύγχρονης παραγωγικής βιομηχανικής και οικονομικής δραστηριότητας σε συνδυασμό με την έκταση της αντίστοιχης κατανάλωσης. Συνεπώς, η έννομη αντιμετώπιση των αυξημένων κινδύνων, όπως η κυκλοφορία επικίνδυνων ελαττωματικών προϊόντων, η χρήση παραπλανητικών διαφημιστικών μεθόδων ή καταχρηστικών γενικών όρων συναλλαγών, δεν είναι μόνο υπόθεση ατομικώς θιγόμενων προσώπων. (Δούβλης, Βασιλόπουλος, & Μπώλος, 2008).

Οι ενώσεις των καταναλωτών στοχεύουν:

- ✓ Στην προώθηση των συμφερόντων και στην προάσπιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών.
- ✓ Στην αντικειμενική, επιστημονικά τεκμηριωμένη πληροφόρηση των καταναλωτών.

- ✓ Στην δημοκρατική λειτουργία, τον πλουραλισμό, τη διαφάνεια και την πολιτική ανεξαρτησία.
- ✓ Στη συλλογικότητα, στην εθελοντική προσφορά, στην αλληλεγγύη και στην κοινωνική ευθύνη.
- ✓ Στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στην προαγωγή της βιώσιμης κατανάλωσης στα πλαίσια μιας οικολογικής αντίληψης.
- ✓ Στην αμεροληψία και στην πλήρη τεκμηρίωση των θέσεων, των προτάσεων ή καταγγελιών.
- ✓ Στο σεβασμό της αξίας, της αξιοπρέπειας του ανθρώπου και της αξιοκρατίας.
- ✓ Στη συνεργασία με το εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές κίνημα καταναλωτών.

Οι αρμοδιότητες των καταναλωτικών ενώσεων είναι οι αξιώσεις που προβάλλουν προς τους προμηθευτές όσον αφορά στην χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης ή γενικά παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή. Η προθεσμία άσκησης της καταγγελίας ορίζεται από το νόμο σε έξι μήνες από την τελευταία παράνομη πράξη του προμηθευτή.

Ο νόμος προκειμένου να αποφευχθεί η κατάχρηση του δικαιώματος δίωξης των εμπόρων από τις καταναλωτικές ενώσεις θέτει αντιστάθμισμα υπέρ των προμηθευτών. Για παράδειγμα, εάν οι κατηγορίες εναντίον του προμηθευτή αποδειχθούν αβάσιμες, τότε ο προμηθευτής μπορεί να απαιτήσει χρηματική αποζημίωση εντός 6 μηνών.

Από τις πιο γνωστές ανεξάρτητες αρχές υπέρ της διαφάνειας της αγοράς και του καταναλωτή είναι ο Συνήγορος του Πολίτη, το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ), η Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος και η Ένωση Καταναλωτών «Η ποιότητα της Ζωής» (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ).

Το Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή θωρακίζει την προσωπικότητα του αγοραστή και ως προς τη σχέση του με τον προμηθευτή, αλλά και ως προς την επιρροή που του ασκείται με οπτικοακουστικά μέσα. Όμως, εξακολουθείται να καταπατώνται τα καταναλωτικά δικαιώματα, καθώς και να υπάρχει μεγάλη ασέβεια προς το πρόσωπο του καταναλωτή.

Ωστόσο, το ερώτημα που προκύπτει είναι εάν το σύστημα είναι αρκετό για να προστατεύσει τον εκάστοτε αγοραστή.

Από τη στιγμή που το σύστημα είναι ανθρώπινο κατασκεύασμα έχει ατέλειες και ψεγάδια, και μπορεί να αφήνει σοβαρά κενά. Παρόλα αυτά ο άνθρωπος δεν πρέπει να τα παρατάει, αλλά να αγωνίζεται.

Τέλος, για ένα πιο ανθρώπινο σύστημα, θα πρέπει ο ίδιος ο άνθρωπος να αλλάξει και να γίνει πιο συμπονετικός, πιο πολιτισμένος.

4.4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΘΕΜΙΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ

Στην Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης η γενική ρήτρα αντικατέστησε τις τρέχουσες, αποκλίνουσες γενικές ρήτρες των διάφορων κρατών μελών και βελτίωσε τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς.

Στο μέλλον μπορεί να εμφανιστούν ορισμένες πρακτικές, οι οποίες παρότι είναι αθέμιτες δεν θα εμπίπτουν στα κριτήρια «παραπλανητική» ή «επιθετική».

Στη δοκιμασία του χρόνου η γενική ρήτρα θα εξασφαλίσει την αντοχή της νέας νομοθεσίας.

Για τον προσδιορισμό μίας αθέμιτης εμπορικής πρακτικής η οποία δεν εμπίπτει στα χαρακτηριστικά των παραπλανητικών ή επιθετικών πρακτικών χρησιμοποιούνται δύο κριτήρια καθορισμού. Μία εμπορική πρακτική αν συγκεντρώνει τα ακόλουθα δύο, σωρευτικά κριτήρια, θεωρείται αθέμιτη και απαγορευμένη (Madelin, 2006):

1. Η πρακτική είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας

Ως επαγγελματική ευσυνειδησία ορίζεται η ειδική τεχνική ικανότητα και μέριμνα ενός εμπορευόμενου, ανάλογα προς την έντιμη πρακτική της αγοράς και/ή τη γενική αρχή της καλής πίστης, στον τομέα δραστηριοτήτων του εμπορευόμενου.

Πρόκειται για μια καλή επιχειρηματική συμπεριφορά πολλών νομικών συστημάτων στα κράτη μέλη. Στην έννοια της επαγγελματικής ευσυνειδησίας αντικατοπτρίζεται η έννοια της έντιμης πρακτικής της αγοράς και της καλής πίστης.

2. Η πρακτική στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή

Το κριτήριο «ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών» αποτελεί τη χρήση μίας εμπορικής πρακτικής με σκοπό μειώσει σημαντικά την ικανότητα του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση, με επακόλουθο ο καταναλωτής να λάβει μία απόφαση συναλλαγής που σε άλλη περίπτωση δεν θα ελάμβανε.

4.5 ΡΥΘΜΙΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ

Σχεδόν για όλους τους τομείς, εξαιρουμένων ορισμένων ειδικών τομέων ισχύει η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές της ΕΕ. Τεχνολογικά είναι ουδέτερη και συνεπώς εφαρμόζεται σε όλα τα μέσα στην αθέμιτη διαφήμιση. Βέβαια, αν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών ρυθμίζονται από άλλους κοινοτικούς κανόνες, τότε επικρατούν οι κανόνες του συγκεκριμένου τομέα (Madelin, 2006).

Οι καταναλωτές αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια ψωνίζοντας πέρα από τα σύνορα, εάν γνωρίζουν ότι διατηρείται το ίδιο επίπεδο προστασίας σε όλη την ΕΕ.

Για τους εμπορευόμενους είναι όφελος να ακολουθούν ένα σύνολο κανόνων σε όλη την Ευρώπη, καθώς με την εναρμόνιση θα αυξηθεί σημαντικά η βεβαιότητα και θα μειωθεί το νομικό κόστος.

Ακόμα, ο επαρκής έλεγχος των αδιάστατων εμπορευόμενων είναι ένα επιπλέον πλεονέκτημα για νόμιμες επιχειρήσεις.

Στην Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές της ΕΕ περιλαμβάνονται διατάξεις που στοχεύουν στην αποτροπή εκμετάλλευσης ευάλωτων καταναλωτών.

Από την εν λόγω εμπορική πρακτική εξαρτάται ο ορισμός ενός «ευάλωτου»⁶ καταναλωτή. Πρακτικά οι καταναλωτές μπορεί να είναι ευάλωτοι λόγω πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας ή ευπιστίας, όπως τα παιδιά ή οι ηλικιωμένοι, με τέτοιο τρόπο ώστε ο εμπορευόμενος να μπορεί ευλόγως να το προβλέψει.

Ορισμένες εμπορικές πρακτικές, σύμφωνα με την Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές της ΕΕ, απαγορεύονται με την προϋπόθεση ότι θεωρούνται αθέμιτες και είναι πιθανό να επηρεάσουν ιδιαίτερα τους ευάλωτους καταναλωτές σε αυτή την περίπτωση.

⁶Οι απάτες με λαχνούς στοχεύουν στους καταναλωτές γενικά, αλλά στην ουσία επηρεάζουν μόνο μία ομάδα ευάλωτων καταναλωτών. Η διαφήμιση μαγνητικών βραχιολιών που μπορούν να απομακρύνουν τον πόνο μπορεί να στοχεύει στο γενικό κοινό, όμως μόνο οι ευάλωτοι καταναλωτές επηρεάζονται από αυτήν.

Παραδείγματα τέτοιων πρακτικών είναι (Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2001):

- ✓ Ο ισχυρισμός ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παιχνίδια,
- ✓ Ο αναληθής ισχυρισμός ότι ένα προϊόν μπορεί να θεραπεύσει ασθένειες, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες,
- ✓ Η ένταξη σε μία διαφήμιση μιας άμεσης πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα («μάρκετινγκ μέσω των παιδιών»).

Στην Οδηγία για να προστατευτούν ιδιαίτερα ευάλωτοι καταναλωτές υπάρχει μία «ρήτρα διασφάλισης». Σύμφωνα με αυτή οι εμπορευόμενοι πρέπει να τηρούν τους κανόνες για την αθεμιτότητα μέσω συγκεκριμένων πρακτικών που θα μπορούσαν να ξεγελάσουν μόνο ιδιαίτερα ευάλωτους καταναλωτές, ακόμα κι αν δεν μπορεί να αποδειχθεί ότι σε αυτή την ομάδα στοχεύουν αυτές οι πρακτικές.

Από τη δοκιμή του σημείου αναφοράς μέσου καταναλωτή μπορούν να επωφεληθούν οι ευάλωτοι καταναλωτές. Οι εμπορικές πρακτικές, οι οποίες μπορεί να στρεβλώσουν την οικονομική συμπεριφορά μίας σαφώς προσδιοριζόμενης ομάδας καταναλωτών ευάλωτων ως προς την πρακτική ή το προϊόν, με τέτοιο τρόπο ώστε ο εμπορευόμενος να μπορεί ευλόγως να το προβλέψει, εκτιμώνται από την οπτική γωνία του μέσου μέλους της ομάδας αυτής. Αυτό ισχύει υπό την επιφύλαξη της κοινής και θεμιτής διαφημιστικής πρακτικής της διατύπωσης δηλώσεων που ενέχουν υπερβολές ή που δεν αναμένεται να εκληφθούν κυριολεκτικά («υπερβολική διαφήμιση»).

4.6 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Από την Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές της ΕΕ προστατεύεται μόνο το οικονομικό συμφέρον του καταναλωτή και όχι άλλα συμφέροντα, όπως η υγεία ή η ασφάλεια. Επιπλέον, εκτός του εύρους εφαρμογής της Οδηγίας βρίσκονται η καλαισθησία και η ευπρέπεια.

Εκτός του εύρους της Οδηγίας αυτής βρίσκονται και ενέργειες, που είναι αθέμιτος ανταγωνισμός σε κάποια κράτη μέλη αν και δε βλάπτουν άμεσα το οικονομικό συμφέρον των καταναλωτών, όπως η μίμηση (αντιγραφή χωρίς την πιθανότητα σύγχυσης του καταναλωτή) και δυσφήμιση ενός ανταγωνιστή. Βέβαια, εξακολουθούν να ρυθμίζονται από την Οδηγία για την Παραπλανητική και Συγκριτική Διαφήμιση. Ωστόσο, εντός του εύρους της βρίσκονται εμπορικές πρακτικές οι οποίες βλάπτουν το οικονομικό συμφέρον των καταναλωτών, όπως το μάρκετινγκ σύγχυσης.

Με τη νομοθεσία για τον ανταγωνισμό δεν ασχολείται Η Οδηγία, όπως είναι οι συμφωνίες κατά του ανταγωνισμού, η κατάχρηση κυρίαρχης θέσης, οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές.

Πέρα από τη σφαίρα επιρροής της Οδηγίας βρίσκεται και το συμβατικό δίκαιο και επομένως δεν ασχολείται με τις συνθήκες διαμόρφωσης, εγκυρότητας ή ισχύος της σύμβασης.

Η ισχύς της Οδηγίας είναι μόνο για τις εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών (B2C). Δεν καλύπτει τις εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων, όπως μπόϊκοτάζ και άρνηση προσφοράς.

Η Οδηγία ισχύει εκεί δεν υπάρχει ρύθμιση συγκεκριμένων διατάξεων για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στη νομοθεσία για ένα συγκεκριμένο τομέα. Όπου υπάρχουν τέτοιες συγκεκριμένες διατάξεις, υπερισχύουν της Οδηγίας.

Τέλος, όπου η νομοθεσία ρυθμίζει μόνο κάποιες πτυχές των εμπορικών πρακτικών για ένα συγκεκριμένο τομέα, για παράδειγμα το περιεχόμενο απαιτήσεων παροχής πληροφοριών, τότε η Οδηγία θα ισχύει για άλλα στοιχεία, για παράδειγμα, αν οι απαιτούμενες πληροφορίες στη νομοθεσία ενός συγκεκριμένου τομέα παρουσιάζονται κατά τρόπο παραπλανητικό (Madelin, 2006).

4.7 ΑΠΑΓΟΡΕΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Στην Ευρώπη ορισμένες εμπορικές πρακτικές απαγορεύονται πλήρως λόγω της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές της ΕΕ.

Η Μαύρη Λίστα αθέμιτων πρακτικών συντάχθηκε για να εξασφαλιστεί ότι οι εμπορευόμενοι, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ και οι πελάτες γνωρίζουν σαφώς τι είναι απαγορευμένο.

Στη Μαύρη Λίστα οι εμπορικές πρακτικές είναι αθέμιτες κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες και δεν είναι απαραίτητη η κατά περίπτωση αξιολόγηση έναντι άλλων διατάξεων της Οδηγίας. Μόνο σε επίπεδο ΕΕ μπορεί να τροποποιηθεί η λίστα, μέσω αναθεώρησης της Οδηγίας με τη συμμετοχή του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (αντιπροσώπων από τα κράτη μέλη) (Madelin, 2006).

4.7.1 Σήματα trust και κώδικες

Τα «Σήματα trust και κώδικες» αναφέρουν (Madelin, 2006):

- ✓ «Ισχυρισμός ότι πρόκειται για συμβαλλόμενο σε κώδικα συμπεριφοράς αν και ο εμπορευόμενος δεν είναι συμβαλλόμενος».
- ✓ «Χρησιμοποίηση σήματος trust, ποιοτικού σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού χωρίς την ύπαρξη αντίστοιχης άδειας».
- ✓ «Ισχυρισμός ότι ένας κώδικας συμπεριφοράς έχει την έγκριση δημόσιου ή άλλου φορέα αν και δεν την έχει».
- ✓ «Ισχυρισμός ότι ο εμπορευόμενος (συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών πρακτικών του) ή ένα προϊόν έχει την έγκριση, την επικύρωση ή την άδεια δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα αν και δεν την έχει, ή παρόμοιος ισχυρισμός, ο οποίος δεν ανταποκρίνεται στους όρους της έγκρισης, της επικύρωσης ή της άδειας».

4.7.2 Διαφήμιση «δόλωμα»

Η Διαφήμιση «δόλωμα» αναφέρει (Madelin, 2006):

«Η πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μία καθορισμένη τιμή, χωρίς να είναι γνωστή η ύπαρξη οποιωνδήποτε εύλογων λόγων που μπορεί να έχει ο εμπορευόμενος για να πιστεύει ότι δεν θα μπορέσει να προμηθεύσει ή να αναθέσει σε άλλο εμπορευόμενο να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή ισοδύναμά τους στην τιμή αυτή μέσα σε εύλογο διάστημα και σε εύλογες ποσότητες, λαμβανομένου υπόψη του προϊόντος, της κλίμακας διαφήμισης του προϊόντος και της τιμή που προσφέρεται».

4.7.3 Δόλωμα και μεταστροφή

Το «Δόλωμα και μεταστροφή» αναφέρει (Madelin, 2006):

Η πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια:

- a) άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές, ή
- b) άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσή τους σε εύλογο χρόνο, ή

- c) επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματός του, με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος.

4.7.4 Περιορισμένες προσφορές

Οι «Περιορισμένες προσφορές» αναφέρουν (Madelin, 2006):

«Ειδική προσφορά, μόνο σήμερα!»

Πρόκειται για «Ψευδή δήλωση ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, ή ότι θα διατίθεται μόνο υπό ειδικούς όρους επί πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, προκειμένου να προκληθεί η λήψη άμεσης απόφασης και να στερηθούν οι καταναλωτές τη δυνατότητα ή τον χρόνο να προβούν σε τεκμηριωμένη επιλογή».

4.7.5 Γλώσσα εξυπηρέτησης μετά την πώληση

Η «Γλώσσα εξυπηρέτησης μετά την πώληση» αναφέρει (Madelin, 2006):

«Η ανάληψη της υποχρέωσης παροχής υπηρεσιών υποστήριξης μετά την πώληση σε καταναλωτές με τους οποίους ο εμπορευόμενος είχε επικοινωνήσει πριν από τη συναλλαγή στην μη επίσημη γλώσσα του κράτους μέλους στο οποίο βρίσκεται ο εμπορευόμενος και στη συνέχεια διάθεση αυτής της υπηρεσίας μόνο σε άλλη γλώσσα, χωρίς αυτό να έχει καταστεί γνωστό στον καταναλωτή πριν να δεσμευθεί για τη συναλλαγή».

4.7.6 Διαφήμιση προϊόντων τα οποία δεν μπορούν να πωλούνται νόμιμα

Η «Διαφήμιση προϊόντων τα οποία δεν μπορούν να πωλούνται νόμιμα» αναφέρει (Madelin, 2006):

«Δήλωση ή δημιουργία της εντύπωσης με άλλο τρόπο ότι ένα προϊόν μπορεί να πωλείται νόμιμα ενώ δεν μπορεί».

4.7.7 Παραπλανητική εντύπωση των δικαιωμάτων του καταναλωτή

Η «Παραπλανητική εντύπωση των δικαιωμάτων του καταναλωτή» αναφέρει (Madelin, 2006):

- ✓ «Ειδικά για εσάς»
- ✓ «Παρουσίαση των δικαιωμάτων που παρέχει ο νόμος στον καταναλωτή ως ειδικό χαρακτηριστικό της προσφοράς του εμπορευόμενου».

4.7.8 Κεκαλυμμένες διαφημίσεις: «Μεικτά μηνύματα»

Οι «Κεκαλυμμένες διαφημίσεις: Μεικτά μηνύματα» αναφέρουν (Madelin, 2006):

«Η χρήση ανακοινώσεων στα μέσα, γίνεται για την προώθηση ενός προϊόντος, πληρωμένων από τον εμπορευόμενο, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση)»⁷.

4.7.9 Η ασφάλεια ως επιχείρημα μάρκετινγκ

Η «ασφάλεια ως επιχείρημα μάρκετινγκ» αναφέρει (Madelin, 2006):

Το αδικαιολόγητο παιχνίδι με το φόβο για κινδύνους ασφάλειας έχει ως εξής: «Διατύπωση ουσιωδώς ανακριβούς ισχυρισμού όσον αφορά τη φύση ή την έκταση του

⁷Αυτό ισχύει υπό την επιφύλαξη της Οδηγίας του Συμβουλίου 89/552/ΕΟΚ.

κινδύνου για την προσωπική ασφάλεια του καταναλωτή ή της οικογένειάς του αν ο καταναλωτής δεν αγοράσει το προϊόν».

4.7.10 Παγίδα

Η «Παγίδα: «Γνωστή εταιρεία, ή μήπως όχι;» αναφέρει (Madelin, 2006):

«Προώθηση παρόμοιου προϊόντος με εκείνο που προσφέρει συγκεκριμένος κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε να παραπλανάται σκοπίμως ο καταναλωτής ότι έχει κατασκευασθεί από τον συγκεκριμένο κατασκευαστή, ακόμα και όταν δεν συμβαίνει αυτό».

4.7.11 Πυραμιδωτά συστήματα

Τα «Πυραμιδωτά συστήματα» αναφέρουν (Madelin, 2006):

«Δημιουργία, λειτουργία ή προώθηση ενός πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων, στο οποίο ο καταναλωτής πιστεύει ότι έχει την ευκαιρία να έχει όφελος που προκύπτει πρωτίστως από την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα παρά από την πώληση ή την κατανάλωση των προϊόντων».

4.7.12 Ψευδείς ισχυρισμοί σχετικά με μετακόμιση ή παύση της δραστηριότητας της επιχείρησης

Οι «Ψευδείς ισχυρισμοί σχετικά με μετακόμιση ή παύση της δραστηριότητας της επιχείρησης» αναφέρουν (Madelin, 2006):

- ✓ «Τέλος εποχής! Εκποίηση!»
- ✓ «Ισχυρισμός ότι ο εμπορευόμενος πρόκειται να σταματήσει τη δραστηριότητά του ή να μετακομίσει, ενώ αυτό δεν ισχύει».

4.7.13 Διευκόλυνση κέρδους

Η «Διευκόλυνση κέρδους» αναφέρει (Madelin, 2006):

«Πώς να κερδίσετε το λαχείο «Ισχυρισμός ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παιχνίδια».

4.7.14 Ψευδείς ισχυρισμοί για θεραπευτικές ιδιότητες

Οι «Ψευδείς ισχυρισμοί για θεραπευτικές ιδιότητες» αναφέρουν (Madelin, 2006):

«Αναληθής ισχυρισμός ότι το προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύσει ασθένειες, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες».

4.7.15 Πληροφορίες αγοράς

Οι «Πληροφορίες αγοράς» αναφέρουν⁸ (Madelin, 2006):

«Διάδοση ουσιωδώς ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς ή τη δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος, ώστε να παροτρυνθεί ο καταναλωτής να αποκτήσει το προϊόν υπό όρους λιγότερο ευνοϊκούς από ότι στις κανονικές συνθήκες της αγοράς».

4.7.16 Έπαθλα

Τα «Έπαθλα» αναφέρουν⁹ (Madelin, 2006):

⁸ Για παράδειγμα: Ένας εμπορευόμενος που πουλάει ασφαλιστικά προϊόντα, όπως συναγεμμούς, παρουσιάζει τα στατιστικά στοιχεία των ληστειών σε μία συγκεκριμένη περιοχή της πόλης, λέγοντας ότι αυτό το τμήμα της πόλης βρίσκεται σε ιδιαίτερο κίνδυνο, ενώ στην πραγματικότητα δε βρίσκεται.

«Ισχυρισμός σε μία εμπορική πρακτική διεξαγωγής διαγωνισμού ή καταβολής επάθλων χωρίς τη χορήγηση των περιγραφόμενων επάθλων ή του ισοδυνάμου τους».

4.7.17 Δημιουργία ψευδούς εντύπωσης για δωρεάν προσφορές

Η «Δημιουργία ψευδούς εντύπωσης για δωρεάν προσφορές» αναφέρει (Madelin, 2006):

«Περιγραφή του προϊόντος ως «δωρεάν», «χωρίς επιβάρυνση» ή αντίστοιχα αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει άλλη πληρωμή πλην του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου».

4.7.18 Προϊόντα που δεν έχουν παραγγελθεί

Τα «Προϊόντα που δεν έχουν παραγγελθεί» αναφέρουν (Madelin, 2006):

«Προσθήκη στο υλικό μάρκετινγκ τιμολογίου ή αντίστοιχου εγγράφου με το οποίο ζητείται πληρωμή και το οποίο παρέχει στον καταναλωτή την εντύπωση ότι έχει ήδη παραγγείλει το προϊόν, ενώ αυτό δεν ισχύει».

4.7.19 Επαγγελματίας εμπορευόμενος υποδύομενος τον καταναλωτή

Ο «Επαγγελματίας εμπορευόμενος υποδύομενος τον καταναλωτή» αναφέρει (Madelin, 2006):

«Ψευδής ισχυρισμός ή δημιουργία της εντύπωσης ότι ο εμπορευόμενος δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδευσμά του, ή υποδύομενος ψευδώς τον καταναλωτή».

4.7.20 Εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Η «Εξυπηρέτηση μετά την πώληση» αναφέρει (Madelin, 2006):

- ✓ «Εγγυήσεις σε όλη την Ευρώπη»
- ✓ «Δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι οι υπηρεσίες μετά την πώληση του προϊόντος διατίθενται σε κράτος μέλος άλλο από αυτό στο οποίο πωλείται το προϊόν».

4.7.21 Πίεση κατά την πώληση:

Η «Πίεση κατά την πώληση» αναφέρει (Madelin, 2006):

- ✓ «Ναι, μπορείτε να αποχωρήσετε όταν συμπληρωθούν τα έντυπα»
- ✓ «Δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να εγκαταλείψει το χώρο έως ότου συναφθεί η σύμβαση».

4.7.22 Επιθετική πώληση πόρτα-πόρτα

Η «Επιθετική πώληση πόρτα-πόρτα» αναφέρει (Madelin, 2006):

«Προσωπικές επισκέψεις στο σπίτι του καταναλωτή κατά τις οποίες αγνοείται το αίτημα του καταναλωτή για αποχώρηση ή μη επάνοδο, εκτός από περιπτώσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται, λόγω της εθνικής νομοθεσίας, για να επιβληθεί η εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης».

⁹ Για παράδειγμα: Ένας εμπορευόμενος που πουλάει ασφαλιστικά προϊόντα, όπως συναγερμούς, παρουσιάζει τα στατιστικά στοιχεία των ληστειών σε μία συγκεκριμένη περιοχή της πόλης, λέγοντας ότι αυτό το τμήμα της πόλης βρίσκεται σε ιδιαίτερο κίνδυνο, ενώ στην πραγματικότητα δε βρίσκεται.

4.7.23 Συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών

Η «Συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών» αναφέρει (Madelin, 2006):

- ✓ «Με το τρίτο τηλεφώνημα μπορεί να συναφθεί κάποια σύμβαση»
- ✓ «Συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται, λόγω της εθνικής νομοθεσίας, για να επιβληθεί εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης. Αυτό ισχύει υπό την επιφύλαξη του άρθρου 10 της οδηγίας 97/7/EK και των οδηγιών 95/46/EK και 2002/58/EK».

4.7.24 Αποζημίωση ασφάλειας

Η «Αποζημίωση ασφάλειας» αναφέρει (Madelin, 2006):

«Απαίτηση από τον καταναλωτή που επιθυμεί να προβάλει απαίτηση δυνάμει ασφαλιστήριου συμβολαίου να προσκομίσει έγγραφα που δεν θα μπορούσαν εύλογα να θεωρηθούν συναφή για την απόδειξη της αξίωσης ή συστηματική αποφυγή απάντησης στη σχετική αλληλογραφία, προκειμένου να αποθαρρυνθεί ο καταναλωτής από την άσκηση των συμβατικών του δικαιωμάτων.»

4.7.25 Άμεσες προσκλήσεις προς τα παιδιά

Οι «Άμεσες προσκλήσεις προς τα παιδιά» αναφέρουν (Madelin, 2006):

«Ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πειστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα. Η διάταξη αυτή ισχύει υπό την επιφύλαξη του άρθρου 16 της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ σχετικά με τις τηλεοπτικές μεταδόσεις.»

4.7.26 Παροχή μη παραγγελθέντων

Η «Παροχή μη παραγγελθέντων» αναφέρει (Madelin, 2006):

«Απαίτηση άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής ή επιστροφής ή φύλαξης για προϊόντα που έχει προμηθεύσει ο εμπορευόμενος αλλά δεν έχουν παραγγελθεί από τον καταναλωτή, εκτός αν το προϊόν αποτελεί υποκατάστατο που παρέχεται σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 3 της οδηγίας 97/7/EK (παροχή μη παραγγελθέντων)».

4.7.27 Συναισθηματική πίεση

Η «Συναισθηματική πίεση» αναφέρει (Madelin, 2006):

«Ρητή ενημέρωση του καταναλωτή ότι αν δεν αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία τίθεται σε κίνδυνο το επάγγελμα ή η ζωή του εμπορευόμενου»

4.7.28 Έπαθλα

Τα «Έπαθλα» αναφέρουν (Madelin, 2006):

«Δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει, πρόκειται να κερδίσει, ή αν προβεί σε συγκεκριμένη ενέργεια, θα κερδίσει έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος, ενώ στην πραγματικότητα δεν υφίσταται έπαθλο ή άλλο αντίστοιχο όφελος, ή η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη».

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ»

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αναμφίβολα οι καταναλωτές προστατεύονται από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, είτε είναι παραπλανητικές είτε επιθετικές. Αυτές οι πρακτικές περιλαμβάνουν οποιαδήποτε πράξη, παράλειψη, τρόπο συμπεριφοράς, εκπροσώπηση, ή εμπορική επικοινωνία, μαζί και η διαφήμιση και το μάρκετινγκ που διεξάγει ένας εμπορευόμενος και συνδέεται με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός αγαθού ή υπηρεσίας σε καταναλωτές.

Οι εμπορικές πρακτικές θεωρούνται αθέμιτες όταν (Νόμος Υπ' Αριθμ. 3587, 2007):

1. δεν δείχνουν σεβασμό στις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας
2. μπορεί να προκαλέσουν ουσιώδη στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή.

Επιπρόσθετα, η εφαρμογή πρακτικών που εκμεταλλεύονται ευάλωτους καταναλωτές (πχ. παιδιά, ηλικιωμένοι, άτομα με αναπηρία) δεν επιτρέπεται, επειδή ανήκουν στις πληθυσμιακές ομάδες που χρήζουν ιδιαίτερης προστασίας. Για παράδειγμα, είναι παράνομο να ασκούνται πιέσεις σε παιδιά για να αγοράσουν ένα προϊόν ή να ασκούν εκείνα πιέσεις στους γονείς τους να τους το αγοράσουν.

5.2 ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Η Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές (Οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου) υιοθετήθηκε τον Μάιο του 2005.

Με την Οδηγία¹⁰ διευκρινίζονται τα δικαιώματα των καταναλωτών και απλοποιείται το διασυνοριακό εμπόριο. Στους καταναλωτές με τους κοινούς κανόνες και αρχές παρέχεται η ίδια προστασία από τις αθέμιτες πρακτικές και τους ανειλικρινείς εμπορευόμενους είτε αγοράζουν από το μαγαζί της γειτονιάς είτε αγοράζουν από έναν ιστοχώρο με βάση του το εξωτερικό (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2005).

Στο ελληνικό δίκαιο η Οδηγία μεταφέρθηκε επιπρόσθετα του νόμου 2251/1994 (ΦΕΚ 191 Α' / 16 Νοεμβρίου 1994) Προστασία των καταναλωτών (Νόμος 2251/1994, 1994) και με την δημιουργία του νόμου υπ' αριθμ. 3587 Τροποποίηση και συμπλήρωση του ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών», όπως ισχύει Ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149) (Νόμος Υπ' Αριθμ. 3587, 2007).

Στο Νόμο καθορίζονται τα κριτήρια βάσει των οποίων εμπορικές πρακτικές προς τους καταναλωτές θα θεωρούνται αθέμιτες, και εισάγεται η γενική απαγόρευση τους. Επίσης παρατίθεται μια «μαύρη λίστα» εμπορικών πρακτικών που θεωρούνται αθέμιτες κάτω από

¹⁰Σκοπός της παρούσας οδηγίας είναι να συμβάλει στην ορθή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και στην επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών με την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών.

οποιοσδήποτε περιστάσεις. Επιπρόσθετα, ορίζονται οι παραπλανητικές και επιθετικές εμπορικές πρακτικές ως αθέμιτες και απαγορεύονται.



Σχήμα 5.1: Βασικά σημεία νομοθετικού πλαισίου του νόμου υπ' αριθμ. 3587, Τροποποίηση και συμπλήρωση του ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών».

Πηγή: (Νόμος Υπ' Αριθμ. 3587, 2007).

5.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ

Στον Νόμο υπ' αριθμ. 3587 Τροποποίηση και συμπλήρωση του ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών», όπως ισχύει Ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149), παρέχονται επαρκείς εξουσίες και αρμοδιότητες στην Υπηρεσία Ανταγωνισμού και Προστασίας Καταναλωτών για να επιτηρεί και να εφαρμόζει τις πρόνοιες του Νόμου. Παράλληλα καθορίζεται ο μηχανισμός και οι διαδικασίες επιβολής διοικητικών προστίμων σε περίπτωση παραβάσεων, καθώς και η ιεραρχική προσφυγή εναντίον των αποφάσεων ώστε να επιβληθούν διοικητικά πρόστιμα.

Η Υπηρεσία Ανταγωνισμού και Προστασίας Καταναλωτών για σκοπούς ισονομίας και διαφάνειας, έχει καταρτίσει Οδηγό υπολογισμού ύψους διοικητικού προστίμου το οποίο επιβάλλεται με απόφαση της Υπηρεσίας κατά την εφαρμογή του Νόμου (Νόμος Υπ' Αριθμ. 3587, 2007).

5.3.1 Κυρώσεις

Σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων των άρθρων 9γ έως και 9η, κάθε καταναλωτής ή και ένωση καταναλωτών έχουν το δικαίωμα να ζητούν τη δικαστική παύση κάθε αθέμιτης εμπορικής πρακτικής και την μελλοντική της παράλειψη. Επίσης, μπορούν να ζητήσουν και αποζημίωση για τη ζημία που υφίστανται εξαιτίας της πρακτικής αυτής. Τα ένδικα βοηθήματα του προηγούμενου εδαφίου αφορούν και μπορεί να ασκούνται, χωριστά ή από κοινού, κατά ενός ή περισσότερων προμηθευτών του ίδιου οικονομικού τομέα ή κατά ιδιοκτήτη κώδικα, εάν αυτός προωθεί κώδικα που ενθαρρύνει τη μη συμμόρφωση με τις διατάξεις του παρόντος μέρους.

Μετά από σχετική αίτηση το Δικαστήριο μπορεί να διατάξει τη δημοσίευση της απόφασης που διατάσσει την παύση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, συνολικά ή μερικώς, όπως και τη δημοσίευση σχετικής επανορθωτικής δήλωσης του παραβάτη.

Εφόσον κριθεί αναγκαίο από το Δικαστήριο ο προμηθευτής στον οποίο αποδίδεται παράβαση, υποχρεούται να προσκομίζει στο Δικαστήριο αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών της εμπορικής πρακτικής, εν όψει των δεδομένων της συγκεκριμένης περίπτωσης, λαμβανομένων υπόψη των έννομων συμφερόντων όλων των διαδίκων. Οι ισχυρισμοί του ενάγοντος ή των εναγόντων καταναλωτών τεκμαίρονται αληθείς αν δεν προσκομισθούν τα στοιχεία αυτά ή κριθούν ανεπαρκή.

Ο έλεγχος των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών υφίσταται και από ιδιοκτήτες κωδίκων συμπεριφοράς, εάν προβλέπονται σχετικές διαδικασίες προσφυγής ενώπιον των φορέων αυτών.

Με απόφασή του ο Υπουργός Ανάπτυξης, για λόγους δημοσίου συμφέροντος μπορεί να διατάξει την άμεση παύση αθέμιτης εμπορικής πρακτικής. Σε περίπτωση μη συμμόρφωσης προς την απόφαση αυτή επιβάλλονται, σε βάρος του παραβάτη, οι κυρώσεις του άρθρου 13α του παρόντος νόμου (Νόμος Υπ' Αριθμ. 3587, 2007).

5.3.2 Εκπροσώπηση καταναλωτών

Σε εθνικά και διεθνή συλλογικά όργανα φορέων του δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα, οι εκπρόσωποι επιλέγονται κατόπιν εκλογής τους από τους εκπροσώπους των ενώσεων καταναλωτών που είναι μέλη του Ε.Σ.Κ.Α. Όταν λαμβάνει αιτήματα των φορέων του προηγούμενου εδαφίου για τη συμμετοχή εκπροσώπων των ενώσεων καταναλωτών η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή υποχρεούται να τα διαβιβάζει αυτά σε όλες τις πιστοποιημένες ενώσεις καταναλωτών. Κάθε ενδιαφερόμενος για την εκλογή του αποστέλλει σχετική δήλωση και το βιογραφικό του σημείωμα στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή μέχρι την παραμονή των εκλογών.

Στις εκλογές δικαίωμα συμμετοχής έχουν μόνο τα ενεργά μέλη πιστοποιημένων ενώσεων καταναλωτών που προτείνονται από αυτές. Οι εκλογές διεξάγονται με μυστική ψηφοφορία και διενεργούνται με μέριμνα του προέδρου του Ε.Σ.Κ.Α. Οι ενστάσεις κατά της διαδικασίας της ψηφοφορίας μπορούν να υποβληθούν εντός τριών (3) ημερών από τη διενέργειά τους στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή και εξετάζονται από τριμελή επιτροπή, με μέλη της τον Διευθυντή της Διεύθυνσης Πολιτικής Καταναλωτή της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, ως πρόεδρο, και δύο (2) μέλη του Ε.Σ.Κ.Α. Τα αποτελέσματα της ψηφοφορίας κοινοποιούνται στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, η οποία γνωστοποιεί τους εκπροσώπους που εκλέγονται στον αρμόδιο φορέα» (Νόμος Υπ' Αριθμ. 3587, 2007).

5.4 ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ ΓΙΑ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΛΕΙΨΗ

Υπόθεση C-310/15 Vincent Deroo-Blanquart κατά Sony Europe Limited: Αίτηση του Cour de cassation (Γαλλία) για την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως / Προδικαστική παραπομπή – Προστασία των καταναλωτών – Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές – Οδηγία 2005/29/ΕΚ – Άρθρα 5 και 7 – Συνοδευόμενη με παρεπόμενες παροχές προσφορά – Πώληση υπολογιστή εξοπλισμένου με προεγκατεστημένα λογισμικά – Ουσιώδεις πληροφορίες σχετικά με την τιμή – Παραπλανητική παράλειψη – Αδυναμία του καταναλωτή να αποκτήσει τον ίδιο τύπο υπολογιστή χωρίς λογισμικά.

Το Δικαστήριο (όγδοο τμήμα) αποφαινεται (Απόφαση Δικαστηρίου-Υπόθεση C-310/15, 2016):

- 1ο.** «Εμπορική πρακτική η οποία συνίσταται στην πώληση υπολογιστή εξοπλισμένου με προεγκατεστημένα λογισμικά χωρίς να παρέχεται στον καταναλωτή η δυνατότητα να αποκτήσει τον ίδιο τύπο υπολογιστή χωρίς προεγκατεστημένα λογισμικά δεν συνιστά, αφεαυτής, αθέμιτη εμπορική πρακτική κατά την έννοια του άρθρου 5, παράγραφος 2, της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές), εκτός αν μια τέτοια πρακτική είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας και στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή σε ό, τι αφορά το προϊόν, πράγμα το οποίο εναπόκειται στο εθνικό δικαστήριο να εκτιμήσει, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαίτερες περιστάσεις της υποθέσεως της κύριας δίκης.
- 2ο.** Στο πλαίσιο προσφοράς συνοδευόμενης με παρεπόμενες παροχές η οποία συνίσταται στην πώληση υπολογιστή εξοπλισμένου με προεγκατεστημένα λογισμικά, η μη αναγραφή της τιμής καθενός από τα προεγκατεστημένα λογισμικά δεν συνιστά παραπλανητική εμπορική πρακτική κατά την έννοια του άρθρου 5, παράγραφος 4, στοιχείο α', και του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29».

5.5 ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ ΓΙΑ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΛΕΙΨΗ ΓΙΑ ΑΝΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπόθεση «Εφαθ 5760/2001» για «Προστασία καταναλωτή. Έγερση συλλογικής αγωγής. Έννοια παιχνιδιού. Η προστασία των ανηλικών από την ανήθικη και επικίνδυνη διαφήμιση. Το άρθρο 14 § 8 ν. 2251/1994 που απαγορεύει την τηλεοπτική διαφήμιση παιχνιδιών συγκεκριμένες ώρες, δεν αντίκειται στο Σύνταγμα και στην κοινοτική νομοθεσία» (Συνήγορος του Καταναλωτή-Νομολογία – Εφαθ 5760/2001, 2001).

(...) «Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 1 § 2 της υπ αριθ. Β 6342/863/24.3/27.3.1989 Α.Υ. Οικονομικών και Βιομηχανίας, με την οποία προσαρμόζεται η Ελληνική Νομοθεσία στην Οδηγία 88/378/ΕΟΚ, ως παιχνίδι νοείται κάθε προϊόν που έχει σχεδιασθεί ή είναι προφανές ότι προορίζεται να χρησιμοποιηθεί στη δραστηριότητα του παιχνιδιού από παιδιά ηλικίας μικρότερης των 14 ετών. Από τη γραμματική ερμηνεία της ανωτέρω διάταξης προκύπτει σαφώς ότι κριτήριο για το χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως παιχνιδιού, είναι η φύση και ο προορισμός αυτού του προϊόντος να χρησιμοποιηθεί ως παιχνίδι από παιδιά ηλικίας μικρότερης των 14 ετών, χωρίς να ασκεί επιρροή η υπαγωγή ή μη του προϊόντος στην αντίστοιχη δασμολογική κλάση, η οποία εξυπηρετεί σκοπούς δασμολογικούς και φορολογικούς».

«Σύμφωνα δε με τη διάταξη του άρθρου 14 § 8 ν. 2251/1994 απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7^{ης} και 22^{ας} ώρας του εικοσιτετραώρου. Περαιτέρω, η διάταξη του άρθρου 3 § 3 στοιχ. δ' του ν. 2328/1995, εναρμονίζοντας πλήρως την ελληνική νομοθεσία προς το άρθρο 16 της οδηγίας 89/553/ΕΟΚ, όπως αυτό τροποποιήθηκε με το άρθρο 1 § 18 της Οδηγίας 97/36/ ΕΟΚ, ορίζει ότι η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανήλικους, θέτοντας τα εξής κριτήρια:

1. Δεν πρέπει να παρακινεί ευθέως τους ανήλικους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλευόμενη την απειρία και την ευπιστία τους,
2. Δεν πρέπει να παρακινεί ευθέως τους ανήλικους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράζουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες,
3. Δεν πρέπει να εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους, ή άλλα πρόσωπα και
4. Δεν πρέπει να παρουσιάζει ανηλίκους σε κατάσταση επισφαλής χωρίς να συντρέχει λόγος».

«Εξάλλου, σύμφωνα με το άρθρο 3 της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ, όπως αυτό αντικαταστάθηκε με το άρθρο 1 § 4 της Οδηγίας 97/36 ΕΚ, τα Κράτη μέλη έχουν την ευχέρεια, όσον αφορά τους ραδιοτηλεοπτικούς μηχανισμούς που υπάγονται στη δικαιοδοσία τους, να προβλέπουν αυστηρότερους ή λεπτομερέστερους κανόνες στους τομείς που καλύπτονται με την Οδηγία αυτή».

Συνεπώς, η αυστηρή ρύθμιση της διάταξης του άρθρου 14 § 8 ν. 2251/1994, που απαγορεύει τη διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών μεταξύ 7^{ης} και 22^{ας} ώρας του εικοσιτετραώρου, συνιστά μέτρο σύμφωνο με το σκοπό της ανωτέρω Οδηγίας, που είναι, προφανώς, η προστασία των ανηλίκων από την ανήθικη και επικίνδυνη διαφήμιση και δεν συνιστά παρέκκλιση από την αρχή της κοινοτικής πίστης, επιπλέον δε η προαναφερθείσα απαγόρευση ευθυγραμμίζεται με τη Διεθνή Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Παιδιού, που η Ελλάδα έχει κυρώσει με το ν. 2101/1992 και η οποία στο άρθρο 17 προβλέπει ότι: «Τα Συμβαλλόμενα Κράτη α) ενθαρρύνουν τα ΜΜΕ στη διάδοση πληροφοριών και υλικού που παρουσιάζουν κοινωνική και πολιτιστική χρησιμότητα για το παιδί, ε) ευνοούν την επεξεργασία κατάλληλων κατευθυντήριων αρχών που να προορίζονται για την προστασία του παιδιού από την ενημέρωση και το υλικό που βλάπτουν την ευημερία του». Επίσης η διάταξη του άρθρου 14 § 8 ν. 2251/ 1994 δεν είναι αντίθετη με τις διατάξεις των άρθρων 28 και 49 της Συνθήκης του Άμστερνταμ (πρώην 30 και 59 της Συνθήκης ΕΟΚ), αφού είναι γενικός ο περιορισμός, δεν κάνει δηλαδή διάκριση μεταξύ Ελληνικών και μη διαφημίσεων εταιριών και ιδιοκτητών εταιριών κατασκευής παιχνιδιών και, επομένως, δεν πρόκειται για μέτρο ισοδύναμου αποτελέσματος προς ποσοτικό περιορισμό των εισαγωγών παιδικών παιχνιδιών, ούτε περιορισμό της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών.

5.6 ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ ΓΙΑ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΛΕΙΨΗ ΓΙΑ ΑΘΕΜΙΤΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπόθεση «ΣτΕ (Επιτροπή Αναστολών) 218/2004» «Προστασία καταναλωτών. Αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση. Επιβολή προστίμου από Υπουργό Ανάπτυξης κατ' εφαρμογή διατάξεων του ν. 2251/94 «προστασία των καταναλωτών», με την αιτιολογία ότι διενεργούσε αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση» (Συνήγορος του Καταναλωτή-Νομολογία-ΣτΕ (Επιτροπή Αναστολών) 218/2004, 2004).

«(..) 2. Επειδή, με την κρινόμενη αίτηση ζητείται η αναστολή εκτελέσεως της απόφασης Ζ2-123/11.9.1998 της Υπουργού Ανάπτυξης, με την οποία επιβλήθηκε στην αιτούσα εταιρεία συνολικό πρόστιμο, ύψους 40.000.000 δρχ., κατ' εφαρμογή διατάξεων του ν. 2251/94 «προστασία των καταναλωτών» (Α' 191) και με την αιτιολογία ότι διενεργούσε αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση. Κατά της πράξης αυτής η αιτούσα έχει ασκήσει αίτηση ακυρώσεως για την οποία ορίστηκε δικάσιμος κατόπιν αναβολών η 11/5/2004. 3. Επειδή, η προσβαλλόμενη εν προκειμένω πράξη υπόκειται στον ακυρωτικό έλεγχο του Συμβουλίου της Επικρατείας (πρβλ. Σ.τ.Ε. 1013/1999 7μελούς, 3338/1998 7μελούς). 4. Επειδή, πέραν του ότι η έκδοση της προσβαλλόμενης απόφασης υπαγορεύθηκε από λόγους

δημοσίου συμφέροντος αναγόμενους στην προστασία του καταναλωτικού κοινού από παραπλανητικές και αθέμιτες διαφημίσεις και τακτικές, η συνδρομή των οποίων κωλύει, καταρχήν, τη χορήγηση αναστολής, ενόψει μάλιστα και του ότι το επίδικο πρόστιμο επιβλήθηκε λόγω παράβασης καθ' υποτροπή των διατάξεων περί παραπλανητικής διαφήμισης, πάντως εν προκειμένω η αιτούσα που ισχυρίζεται γενικώς ότι το πρόστιμο είναι εξοντωτικό, δεν αποδεικνύει ανεπανόρθωτη βλάβη και κίνδυνο οικονομικού κλονισμού από την άμεση εκτέλεση της προσβαλλόμενης πράξης. Υπό τα δεδομένα αυτά, η κρινόμενη αίτηση πρέπει να απορριφθεί (Ε.Α. 362, 374/99, 307/2000), δεδομένου άλλωστε και του ότι οι προβαλλόμενοι λόγοι ακυρώσεως δεν είναι προδήλως βάσιμοι». (..)

5.7 ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ ΓΙΑ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΛΕΙΨΗ ΓΙΑ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπόθεση «Προστασία καταναλωτών. Διαφήμιση. Παραπλανητική διαφήμιση. Ένωση καταναλωτών. Η ψευδής και παραπλανητική διαφήμιση που μπορεί να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών, δύναται να απαγορευτεί μετά από αίτηση της ένωσης καταναλωτών».

«Ενώπιον αυτού του δικαστηρίου εκκρεμούν (Συνήγορος του Καταναλωτή - Παραπλανητική διαφήμιση, 1995):

1ο. η από 7.9.1995 αίτηση του σωματείου «ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ» κατά της Α.Γ., στην οποία εκτίθεται... ότι το αιτούν είναι σωματείο (ένωση) καταναλωτών με περισσότερα από 500 μέλη. Ότι η καθής, η οποία εισάγει και εμπορεύεται το προϊόν με την ονομασία «F.N. (χάπια αδυνατίσματος) με τον διακριτικό τίτλο S., προβαίνει σε διαφήμιση αυτού, το περιεχόμενο της οποίας, υπό τα λεπτομερώς εκτιθέμενα στην αίτηση, προκαλεί πλάνη στα πρόσωπα, στων οποίων τη γνώση περιέρχεται (μεταξύ των οποίων και στα μέλη του αιτούντος) και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά. Ότι τα παραπάνω προϊόντα είναι ελαττωματικά και επικίνδυνα για την υγεία του κοινού. Επιδιώκεται δε, με την επίκληση του κατεπείγοντος, ως ασφαλιστικό μέτρο:

- a) να απαγορευθεί προσωρινά στην καθής η παραπλανητική διαφήμιση των πιο πάνω προϊόντων της, με απειλή χρηματικής ποινής και προσωπικής κράτησης κατ' αυτής (καθής) σε περίπτωση παράβασης της σχετικής διάταξης της απόφασης, που θα εκδοθεί και για κάθε παράβαση,
- b) να διαταχθεί προσωρινά η δέσμευση και κατάσχεση των εν λόγω προϊόντων.

2ο. Η από 11.9.1995 αίτηση του σωματείου «Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΖΩΗΣ (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.)» κατά της Α.Γ., στην οποία εκτίθεται στην αίτησή του, η οποία (απαίτηση) κινδυνεύει εξαιτίας της ελαττωμένης περιουσιακής κατάστασης του τελευταίου.

3ο. Η από 12.10.1995 αναιτήτηση (ασκούμενη προφορικά) της καθής κατά του «ΚΕΝΤΡΟΥ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ», με την οποία, λόγω κατεπείγοντος, ως ασφαλιστικό μέτρο, ζητείται να διαταχθεί η συντηρητική κατάσχεση των περιουσιακών στοιχείων του καθού, μέχρι του ποσού των 300.000 δραχμών, προς εξασφάλιση της απαίτησης της αιτούσας κατ' αυτού από αποζημίωση λόγω συκοφαντικής δυσφήμισής της από το καθού με τα ιστορούμενα στην αίτηση.

4ο. Η από 12.10.1995 αναιτήτηση (ασκούμενη προφορικά) της καθής κατά του σωματείου «Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΖΩΗΣ» με το ίδιο περιεχόμενο. Οι αιτήσεις και οι αναιτήσεις φέρονται σε συζήτηση ενώπιον αυτού του Δικαστηρίου αρμοδίως και παραδεκτός κατά την διαδικασία των ασφαλιστικών μέτρων (άρθρα 686 επ. του ΚΠολΔ) και πρέπει να συνεκδικασθούν (άρθρο 246 του ίδιου Κώδικα) και να ερευνηθούν από την άποψη της νομικής και ουσιαστικής τους βασιμότητας. Οι αιτήσεις είναι νόμιμες. Στηρίζονται στις

διατάξεις των άρθρων 9 παρ. 1, 2 και 4, 10 παρ. 8, 9 και 10 και 14 παρ. 7 του ν.2251/94, 731, 732 και 947παρ. 1 του ΚΠολΔ, πλην του τρίτου αιτήματος της δεύτερης, το οποίο είναι μη νόμιμο και πρέπει να απορριφθεί (άρθρο 10 ν. 2251/94 a contrario). Οι ανταιτήσεις είναι επίσης νόμιμες. Στηρίζονται στις διατάξεις των άρθρων 707 επ. ΚΠολΔ.

Από την εκτίμηση των ενόρκων καταθέσεων των μαρτύρων, που εξετάσθηκαν στο ακροατήριο και των εγγράφων, που οι διάδικοι προσκομίζουν πιθανολογήθηκαν τα ακόλουθα: Τα αιτούντα είναι νομίμως αναγνωρισμένα σωματεία (ενώσεις καταναλωτών) με περισσότερα από 500 μέλη το καθένα. Ότι η καθής εισάγει και εμπορεύεται το προϊόν με την ονομασία * το οποίο προωθεί ως Επικουρικά Χάπια Αδυνατίσματος με τον διακριτικό τίτλο «S». Κατά το τελευταίο τρίμηνο και κατά τη διάρκεια μεγάλης έκτασης διαφημιστικής προβολής από τον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο η καθής ισχυρίζεται για το προϊόν αυτό ότι «είναι εγκεκριμένο από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων με την 10148/95 απόφασή του» και ότι «είναι φυτικό προϊόν 100% - δεν είναι φάρμακο - δεν θέλει συνταγή - ότι είναι 100% ακίνδυνο αλλά και 100% αποτελεσματικό» συνοδεύοντας τις δηλώσεις αυτές με απεικόνιση προσώπων τα οποία εμφανίζει «πριν» (προφανώς από τη χρήση του σκευάσματος) και «μετά 1» και «μετά 2 μήνες» (πάλι προφανώς μετά τη χρήση του σκευάσματος) με εντυπωσιακά αποτελέσματα αισθητικής εμφάνισης. Η διάθεση του προϊόντος κατά την παραπάνω διαφημιστική προβολή γίνεται μέσω της ίδιας της καθής, η οποία ανακοινώνει προς τούτο τηλεφωνικό κέντρο με 57 τηλεφωνικές γραμμές. Η διαφήμιση αυτή έχει περιεχόμενο, το οποίο προκαλεί πλάνη στα πρόσωπα στων οποίων την γνώση περιέρχεται (μεταξύ των οποίων και τα μέλη του αιτούντος) και εξαιτίας αυτής μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά. Ειδικότερα, αμέσως μετά την έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας της καθής, το αιτούν απευθύνθηκε στον αρμόδιο Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (ΕΟΦ) με το υπ' αριθ. πρωτ. * έγγραφό του ζητώντας να του γνωρίσει αν πράγματι χορήγησε άδεια έγκρισης και με ποιές προϋποθέσεις και οδηγίες ως προς τη χρήση και αποτελεσματικότητά του την οποία ισχυρίζεται ο διανομέας του.

Ο ΕΟΦ του γνωστοποίησε ότι η έγκριση είχε δοθεί κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, με την τήρηση περιορισμών ως προς τις ενδείξεις, τη δοσολογία και κυρίως η διάθεση να γίνεται από τα φαρμακεία και μετά από προηγούμενη ιατρική συμβουλή. Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, δεν υποσχόταν η σύνθεση του προϊόντος αυτού την ύπαρξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων και μάλιστα σε ποσοστό επιτυχίας 100%. Ήδη διαπιστώθηκε από τον ΕΟΦ, ότι η κυκλοφορία του προϊόντος δεν ήταν σύμφωνη με την έγκριση του και ο ΕΟΦ επέβαλε πρόστιμο δρχ. 1.000.000 γιατί το προϊόν δεν ήταν σύμφωνο με την έγκριση κυκλοφορίας του. Ότι ειδικότερα οι ισχυρισμοί της καθής:

- a. ότι το προϊόν είναι «100% ακίνδυνο» είναι παραπλανητικοί αφού το προϊόν έχει σοβαρές παρενέργειες για συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών, κυρίως λόγω της ύπαρξης ιωδίου σε αυτό (έγκυες γυναίκες, πάσχοντες από θυρεοειδή, παιδιά, πάσχοντες από στένωση εντέρου). Μπορεί να προκληθεί υπολειτουργία του θυρεοειδούς και να γεννηθούν παιδιά με νοητική καθυστέρηση
- b. ότι είναι «100% αποτελεσματικό» αφού κάτι τέτοιο δεν μπορεί να βεβαιωθεί για οποιοδήποτε φάρμακο, δεδομένου ότι βασικός παράγοντας της αποτελεσματικότητας ενός φαρμάκου ή μη, είναι η ανταπόκριση στην θεραπευτική αγωγή του οργανισμού κάθε ατόμου που είναι διαφορετική από άτομο σε άτομο,
- c. ότι «είναι φυσικό - φυτικό προϊόν 100% - δεν είναι φάρμακο - δεν θέλει συνταγή» αφού πρόκειται για προϊόν, που περιέχει, πλην φυκιών και πρόσθετα,
- d. η απεικόνιση της γυναίκας «πριν» και «μετά» τη χρήση του προϊόντος προσδίδει σε αυτό αναμενόμενο από τη χρήση αποτέλεσμα το οποίο δεν είναι καθόλου βέβαιο.

Τέλος, η όλη προβολή της εγκριτικής απόφασης του ΕΟΦ με τεράστια γράμματα και χωρίς να αναφέρονται οι περιορισμοί στη χρήση του και η υποχρέωση πώλησης μόνο από τα φαρμακεία δίνουν την εντύπωση ότι πρόκειται για ένα προϊόν το οποίο συνιστά ένας έγκυρος κρατικός οργανισμός (ΕΟΦ) ο οποίος έλεγξε το προϊόν, το βρήκε κατάλληλο, ακίνδυνο και 100% αποτελεσματικό, (ενώ συμβαίνει το αντίθετο) και μπορεί να το προμηθευτεί χωρίς να συμβουλευτεί γιατρό. Χαρακτηριστικό αυτής της προσπάθειας για παραπλάνηση του κοινού είναι το γεγονός ότι ενώ το χάπι είναι επικουρικό αδυνατίσματος, δηλ. πρόκειται για χάπι που δρα σε δίαιτα χαμηλών θερμίδων, από τη διαφήμιση συνάγεται το συμπέρασμα ότι δεν χρειάζεται καθόλου δίαιτα, αλλά αδυνατίζει κανείς παίρνοντας μόνο το χάπι. Ότι, σύμφωνα με τα παραπάνω, το εν λόγω προϊόν είναι ελαττωματικό και επικίνδυνο για την δημόσια υγεία.

Αυτή (διαφήμιση) έχει περιεχόμενο, ειδικότερο, το οποίο προκαλεί πλάνη στα πρόσωπα, στον οποίων την γνώση περιέρχεται, μεταξύ των οποίων και τα μέλη του αιτούντος σωματίου και εξαιτίας αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά τους.

Τέλος, δεν πιθανολογήθηκε ύπαρξη απαίτησης αποζημίωσης της καθής - αντιτούσας κατά των αιτούντων - καθών η ανταίτηση, διότι προέκυψε ότι τα αναφερόμενα στις αιτήσεις είναι αληθή και έχουν γραφεί από λόγους δικαιολογημένου ενδιαφέροντος (προστασία των καταναλωτών) και, κατ' αυτό τον τρόπο, δεν υφίσταται παράνομη και υπαίτια συμπεριφορά των αιτούντων - καθών η ανταίτηση εις βάρος της καθής - ανταιτούσας (άρθρο 914 ΑΚ)».

6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ»

Οποιαδήποτε απαράδεκτη πράξη από πλευρά εμπόρου προς τον καταναλωτή, σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια ορίζεται ως αθέμιτη πρακτική. Η εμπορική πρακτική καλύπτει δραστηριότητες σχετικές με την προώθηση, την πώληση ή την προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές. Επίσης, καλύπτει οποιαδήποτε πράξη, παράλειψη, τρόπο συμπεριφοράς, εκπροσώπηση, ή εμπορική επικοινωνία, μαζί με τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ ενός εμπορευόμενου.

Ως παραπλανητική θεωρείται μια εμπορική πρακτική όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες και/ή αναληθή πληροφορίες ή όταν εξαπατά ή πρόκειται να εξαπατήσει το μέσο καταναλωτή έστω κι εάν οι πληροφορίες είναι αντικειμενικά ορθές, ή όταν τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δε θα ελάμβανε.

Για το λόγο αυτό οι καταναλωτές θα πρέπει να προσέχουν:

- ✓ Την ύπαρξη καθώς και τη φύση του προϊόντος
- ✓ Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (δηλαδή τη διαθεσιμότητα, τα οφέλη, τους κίνδυνους, την εκτέλεση, την σύνθεση, τα συνοδευτικά εξαρτήματα, τη μέθοδο και την ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, την παράδοση, την καταλληλότητα, τη χρήση, την ποσότητα, τις προδιαγραφές, τη 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)
- ✓ Κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του εμπορευόμενου ή του προϊόντος από τις αρμόδιες αρχές.
- ✓ Την τιμή ή τον τρόπο υπολογισμού της ή την ύπαρξη ειδικής πλεονεκτικής τιμής προς τους καταναλωτές.
- ✓ Την ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής του προϊόντος
- ✓ Τη φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του εμπορευόμενου ή του πράκτορά του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, η έγκριση, η εταιρική σχέση και η κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

Ακόμα, η παραπλανητική πρακτική περιλαμβάνει:

- ❖ Κάθε τρόπο προώθησης προς πώληση προϊόντος (μάρκετινγκ), συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφήμισης, προκαλώντας σύγχυση με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή.
- ❖ Μη συμμόρφωση του εμπορευόμενου προς τις δεσμεύσεις που περιέχουν κώδικες συμπεριφοράς με τους οποίους ανέλαβε να δεσμευτεί, όταν:
 - ο Η δέσμευση δεν είναι προγραμματική αλλά είναι ρητή και μπορεί να εξακριβωθεί, και
 - ο Ο εμπορευόμενος αναφέρει σε μια εμπορική πρακτική ότι δεσμεύεται από τον κώδικα.

Η εμπορική πρακτική χαρακτηρίζεται ως επιθετική σε περίπτωση που ο έμπορος χρησιμοποιεί παρενόχληση, καταναγκασμό, και άσκηση σωματικής βίας, ή κατάχρηση επιρροής. Το αποτέλεσμα αυτής της τακτικής είναι η σημαντική παρεμπόδιση της ελευθερίας επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή ως προς το προϊόν, ώστε να τον οδηγήει ή πιθανόν να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση αγοράς που διαφορετικά δε θα ελάμβανε.

Από το Νόμο δίδονται οι απαιτούμενες εξουσίες και αρμοδιότητες στην Υπηρεσία Ανταγωνισμού και Προστασίας Καταναλωτών του Υπουργείου Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού ώστε να επιτηρούνται και να εφαρμόζονται οι πρόνοιες του Νόμου, ενώ ταυτόχρονα καθορίζεται μηχανισμός και διαδικασίες επιβολής διοικητικών προστίμων εφόσον σημειωθούν παραβάσεις και ιεραρχική προσφυγή εναντίον των αποφάσεων για επιβολή διοικητικών προστίμων.

Οι καταναλωτές με την εφαρμογή του Νόμου, απολαμβάνουν ένα υψηλό επίπεδο προστασίας από εμπορικές πρακτικές που στρεβλώνουν την οικονομική τους συμπεριφορά, εμποδίζοντας από ορθές αποφάσεις και βλάπτοντας γενικά τα οικονομικά τους συμφέροντα.

Οι καταναλωτές μπορούν να απευθυνθούν για παράπονα που αφορά έμπορο/εταιρεία με έδρα της την Ελλάδα:

- Στον Συνήγορο του Πολίτη
- Στον Σύνδεσμο Καταναλωτών
- Στην Υπηρεσία Ανταγωνισμού και Προστασίας Καταναλωτών,
- Διασυννοριακά παράπονα μπορούν να υποβληθούν στο Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή

Τις τελευταίες δεκαετίες μέσα από τα κινήματα προστασίας των καταναλωτών σε παγκόσμιο επίπεδο διασφαλίζονται τα θεμελιώδη δικαιώματα του καταναλωτή.

Αυτή την παγκόσμια προσπάθεια για την προάσπιση των συμφερόντων των καταναλωτών επιβράβευσε η Διεθνής Κοινότητα και αντικατοπτρίζεται ευρέως στις κατευθυντήριες γραμμές της Γενικής Συνέλευσης του ΟΗΕ το 1985 (ψηφίσμα 39/248) για την Προστασία των Δικαιωμάτων των Καταναλωτών.

Οι κατευθυντήριες γραμμές περιγράφουν τα οκτώ θεμελιώδη δικαιώματα των καταναλωτών και έγιναν αποδεκτές από τις κυβερνήσεις όλων των κρατών μελών του ΟΗΕ.

Στη συνέχεια παρατίθενται μια περίληψη από τη Διεθνή των Καταναλωτών (Consumers International) για τη φιλοσοφία των Δικαιωμάτων των Καταναλωτών:

1ο. Το Δικαίωμα για Ασφάλεια

Το δικαίωμα για ασφάλεια αφορά στην προστασία της ασφάλειας και της υγείας του καταναλωτή από τα ίδια τα προϊόντα, τις διαδικασίες παραγωγής τους, αλλά και υπηρεσίες που μπορεί να λαμβάνει. Το δικαίωμα αυτό αφορά τόσο την μακροπρόθεσμη, όσο και την μεσοπρόθεσμη κάλυψη των αναγκών του.

2ο. Το Δικαίωμα στην Πληροφόρηση

Το δικαίωμα αυτό αφορά στα απαραίτητα στοιχεία που επιτρέπουν στον καταναλωτή να προβεί σε μια συνειδητή επιλογή ή απόφαση αγοράς. Θα πρέπει να παρέχονται επαρκείς πληροφορίες που να επιτρέπουν στον καταναλωτή να ενεργεί με σύνεση και υπευθυνότητα. Επίσης, εδώ περιλαμβάνεται και το Δικαίωμα του Καταναλωτή για προστασία από παραπλανητικές πληροφορίες είτε από διαφήμιση ή ανακριβή δημοσιεύματα, την επισήμανση, τη συσκευασία ή άλλα μέσα.

3ο. Το Δικαίωμα στην Επιλογή

Το δικαίωμα της επιλογής αφορά στην επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές και, στην περίπτωση των μονοπωλίων, την εξασφάλιση ικανοποιητικής ποιότητας και εξυπηρέτησης σε μια δίκαιη τιμή.

4ο. Το Δικαίωμα στην Εκπροσώπηση

Αφορά στο δικαίωμα υποστήριξης των συμφερόντων του καταναλωτή με την παρέμβαση και τη συμμετοχή του στη διαμόρφωση και εκτέλεση των οικονομικών και άλλων πολιτικών. Επίσης, περιλαμβάνεται το δικαίωμα της εκπροσώπησης σε κυβερνητικά και άλλα σώματα λήψης αποφάσεων, αλλά και στην ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών πριν την παραγωγή ή εγκατάστασή τους.

5ο. Το Δικαίωμα για Επανόρθωση/Αποζημίωση

Πρόκειται για το δικαίωμα σε μια δίκαιη διευθέτηση των αξιώσεων του καταναλωτή. Σε αυτό περιλαμβάνεται το δικαίωμα να λάβει αποζημίωση, όπου είναι απαραίτητο, για κακής ποιότητας αγαθά ή μη ικανοποιητικές υπηρεσίες και τη διαθεσιμότητα των αποδεκτών μορφών νομικής συνδρομής.

6ο. Το Δικαίωμα στην Εκπαίδευση

Αφορά στο δικαίωμα απόκτησης των γνώσεων και των δεξιοτήτων προκειμένου να είναι ένας ενημερωμένος σε όλη τη διάρκεια της ζωής του. Εδώ ενσωματώνεται το δικαίωμα στη γνώση και τις δεξιότητες που απαιτούνται για την ανάληψη δράσης για να επηρεάσει τους παράγοντες, που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών.

7ο. Το Δικαίωμα για την ικανοποίηση των Βασικών Αναγκών

Πρόκειται για το δικαίωμα σε βασικά αγαθά και υπηρεσίες, τα οποία εγγυώνται την επιβίωση. Περιλαμβάνεται επαρκής τροφή, ένδυση, στέγη, υγειονομική περίθαλψη, εκπαίδευση και αποχέτευση.

8ο. Το Δικαίωμα για ένα καθαρό Περιβάλλον

Πρόκειται για το δικαίωμα σε ένα φυσικό περιβάλλον που θα βελτιώνει την ποιότητα της ζωής. Περιλαμβάνεται η προστασία από τους περιβαλλοντικούς κινδύνους κατά την οποία το άτομο δεν μπορεί να ελέγξει. Αναγνωρίζεται η ανάγκη για την προστασία και τη βελτίωση του περιβάλλοντος για τις σημερινές και τις μελλοντικές γενιές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Arens, W., & Weigold, M. (2015). *Αποτελεσματική διαφήμιση. Αποτελεσματική διαφήμιση Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες*. Αθήνα: ROSILI.
- Boddewyn, J. (2015). Διαφήμιση, Έλεγχος. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, σσ. 201-207.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2014). *Αρχές μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κριτική.
- Katuok, S., & Navickaitė-Sakalauskienė, I. (2016, 9). Misleading actions vs. misleading omissions under Unfair Commercial Practices Directive. *International Comparative Jurisprudence*, σσ. 18-24.
- Madelin, R. (2006). *Η Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές*. Ευρωπαϊκή Επιτροπή.
- Perreault, W. (2012). *Marketing*. Αθήνα: Ιατρικές Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδης.
- Απόφαση Δικαστηρίου-Υπόθεση C-310/15. (2016, 9 7). *ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ - υπόθεση C-310/15*. Ανάκτηση από ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/nomeu/ECLI-EU-C-2016-633.pdf>
- Αυλωνίτης, Γ., & Σταθακόπουλος, Β. (2008). *Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Βελέντζας, Γ., Μπρόνη, Γ., & Πιτόσκα, Η. (2012). Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στο Marketing - Διαφήμιση και Προστασίας των Καταναλωτών σε κράτη μέλη της ΕΕ. *The International Conference on Applied Economics (ICOAE)* (σ. 411 έως 420). Uppsala, Sweden: Procedia Economics and Finance.
- Δούβλης, Β., Βασιλόπουλος, Σ., & Μπόλος, Α. (2008). *Δίκαιο προστασίας καταναλωτών*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. (2001, 2 10). *ΠΡΑΣΙΝΟ ΒΙΒΛΙΟ για την προστασία των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση*. Ανάκτηση από synigoroskatanaloti: http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/eu/com2001_0531.pdf
- Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο*. (2005, 5 11). Ανάκτηση από ΟΔΗΓΙΑ 2005/29/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΪ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex:32005L0029>

- Τον το εύοσμον. (2009, 11 1). Ανάκτηση από MusicHeaven:
[http://www.musicheaven.gr/html/modules.php?name=Blog&file=page&op=viewPost
 &pid=25530](http://www.musicheaven.gr/html/modules.php?name=Blog&file=page&op=viewPost&pid=25530)
- Καράκωστας, Ι. (2016). *ΔΙΚΑΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ Ν 2251/1994*. Αθήνα:
 Νομική Βιβλιοθήκη.
- Κοκκίνης, Γ. (2016). *Εισαγωγή στη Διαφήμιση*. Ανάκτηση από νσιτιούτο Εκπαιδευτικής
 Πολιτικής :
http://meleagros.iep.edu.gr/uploaded_files/EISAGOGI_STI_DIAFIMISI.pdf
- Κυριαζόπουλος, Π., & Σαμάντα-Ρούντη, Ε. (2009). *Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα:
 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ.
- Νόμος 2251/1994. (1994, 11 16). *ΝΟΜΟΣ 2251/1994 (ΦΕΚ 191 Α' / 16 Νοεμβρίου 1994)
 Προστασία των καταναλωτών*. Ανάκτηση από synigoroskatanaloti:
[http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/N-2251-
 1994_KODIKOROPIIMENOS_27-4-16.pdf](http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/N-2251-1994_KODIKOROPIIMENOS_27-4-16.pdf)
- Νόμος Υπ' Αριθμ. 3587. (2007, 7 10). *ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 3587 Τροποποίηση και
 συμπλήρωση του ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών»*. Ανάκτηση από
 synigoroskatanaloti: http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/N_3587_2007.pdf
- Συνήγορος του Καταναλωτή - Παραπλανητική διαφήμιση. (1995). *Προστασία καταναλωτών.
 Διαφήμιση. Παραπλανητική διαφήμιση*. Ανάκτηση από Συνήγορος του Καταναλωτή :
<http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/nomgr/MonProtAth-27080-1995.pdf>
- Συνήγορος του Καταναλωτή-Νομολογία – ΕφΑθ 5760/2001. (2001). *Νομολογία – ΕφΑθ
 5760/2001*. Ανάκτηση από Συνήγορος του Καταναλωτή:
<http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/nomgr/EfAth-5760-2001.pdf>
- Συνήγορος του Καταναλωτή-Νομολογία–ΣτΕ (Επιτροπή Αναστολών) 218/2004. (2004). *ΣτΕ
 (Επιτροπή Αναστολών) 218/2004*. Ανάκτηση από Συνήγορος του Καταναλωτή:
<http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/nomgr/StE-218-2004.pdf>
- Τομάρας, Π. (2014). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: ΤΟΜΑΡΑΣ
 ΠΕΤΡΟΣ.

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Ντελής Ιωάννης, 2017