



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

(Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΔΕΚΑΕΤΙΕΣ 1960-1970).

**Πασχαλίδου Ελευθερία, ΑΜ:1312008126
Φοιτήτρια Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας
Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Σαμπανίκου Ευαγγελία
Συνεπιβλέπουσα καθηγήτρια: Στάθη Ειρήνη
Μάθημα: «Πτυχιακή Εργασία»
Εξάμηνο: 8ο**

Ακαδημαϊκό Έτος 2011-2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τις καθηγήτριες μου κα Σαμπανίκου Ευαγγελία και κα Στάθη Ειρήνη, για το θέμα της πτυχιακής που μου δώσανε, γιατί με έκαναν να μάθω να σκέφτομαι με διαφορετικό τρόπο και να γνωρίσω την Ελλάδα μέσα από την διαφήμιση σε δύο δεκαετίες που δεν έζησα. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους πολύ λίγους ανθρώπους που με βοήθησαν και με στήριξαν μέχρι την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

- Εικόνα 1: Προϊόν με λατινική ονομασία, μια πρωτοποριακή μέθοδος προώθησης πωλήσεων της εταιρίας MINION, που ικανοποιούσε τις ανάγκες των Ελλήνων (1950) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:52).
- Εικόνα 2: Η πρώτη διαφήμιση της ελληνικής τηλεόρασης, η σοκολατοποιία Παυλίδου (1960) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:98).
- Εικόνα 3: Το NOYNOY γίνεται και light, πιο υγιεινό και ανάλαφρο και οι καταναλωτές μαθαίνουν για την υγιεινή διατροφή και τα προϊόντα αυτής (1987) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:238).
- Εικόνα 4: Οδοντόκρεμα IRIDENT, η οδοντόκρεμα που χαρίζει σεξαπίλ σε αυτόν που τη χρησιμοποιεί (1969) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:146).
- Εικόνα 5: Στρήκινγκ, για την ανάδειξη της γυναικείας θηλυκότητας μέσω της διαφήμισης στην περίοδο της δημοκρατίας (1976) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:181).
- Εικόνα 6: ASTOR, το ευρωπαϊκό τσιγάρο με το διεθνές κύρος (1966) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:128).
- Εικόνα 7: Η μαμά μου η καλή καθαρίζει με ROLI, από τα δημοφιλέστερα διαφημιστικά σλόγκαν, το καθαριστικό ROLI κατέκτησε αμέσως τις νοικοκυρές (1976) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:180).
- Εικόνα 8: AZAX κάνει τα τζάμια αόρατα. Επιτυχημένο σλόγκαν που έχει μείνει στην ιστορία (1977) Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:185).
- Εικόνα 9: Μα ποιος είσαι, η Δομή είσαι; Ακόμα ένα επιτυχημένο σλόγκαν που διαφήμιζε την εγκυκλοπαίδεια της δεκαετίας του 1970 (1977) Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:182).
- Εικόνα 10: Ο Ιταλός μάγειρας διδάσκει την τεχνική για μια ιταλική μακαρονάδα με τα μακαρόνια MISKO, με το σλόγκαν il gusto perfetto (1971) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:159).
- Εικόνα 11: Μια μέθοδος διαφήμισης με χρήση κινουμένων σχεδίων, από τις παιδικές τροφές ΓΙΩΤΗ (1960) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:101).
- Εικόνα 12: HENNINGER, η πρώτη μπύρα σε κουτί διαφημίζεται με έναν λάτιν ρυθμό που ξεσηκώνει τους τηλεθεατές να την αγοράσουν (1978) (Παπαπολύζος –Μαρτζούκος 1997:188).

Εικόνα 13: Η πρώτη συναισθηματική προσέγγιση στις Ασφάλειες ζωής βρήκε στη διαφήμιση του ΑΣΤΗΡ την πιο ευαίσθητη έκφρασή της (1969) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:142).

Εικόνα 14: DACRON, συνθετικά υφάσματα κατάλληλα για αντρικό ντύσιμο, σαν το κοστούμι του Ντίνου Ηλιόπουλου (1964) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:116).

Εικόνα 15: Η ξένη COCA-COLA αντικαθιστά την παραδοσιακή γκαζόζα με τη σύνθημα «όλα πάνε καλά με Coca Cola» (1969) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:147).

Εικόνα 16: Η μόδα της εποχής απαιτεί στροφή στα ξένα αλκοολούχα ποτά με VERMOUTH GANCIA (1967) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:131).

Εικόνα 17: Οι πρώτες μικρές ηλεκτρικές συσκευές μπαίνουν στον Ελληνικό σπίτι με τις συσκευές MOULINEX (1960) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:98).

Εικόνα 18: Ο γάμος του Βασιλέως Κωνσταντίνου και της Δανέζας Άννας Μαρίας, ήταν ένας ακόμα πολύ σημαντικός λόγος για την προτίμηση των Ελλήνων στα δανέζικα προϊόντα (1964) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:117).

Εικόνα 19: ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, το πρώτο self service σούπερ μάρκετ για οικονομία χρόνου και χρήματος (1961) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:103).

Εικόνα 20: Αφρόλουτρο FAMAR, για αίσθηση πολυτέλειας στο μπάνιο (1962) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:107).

Εικόνα 21: Η πορτοκαλάδα ΚΑΡΑΝΤΑΝΗ, από τα ελληνικά προϊόντα που αντιμάχονται τα ξένα (1962) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:109).

Εικόνα 22: Η φωτογραφική μηχανή KODAK, εγκαινιάζει μια νέα εποχή εύκολης φωτογραφίας (1963) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:111).

Εικόνα 23: Η πρώτη γκοφρέτα στην Ελλάδα λέγε ΜΕΛΟ και είναι μια λιχουδιά για μικρούς και μεγάλους (1963) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:110).

Εικόνα 24: Τσιγάρα ΠΑΛΛΑΣ, το ευγενέστερο τσιγάρο για διάκριση και κοινωνική πρόοδο (1964) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:116).

Εικόνα 25: Σουηδική σκούπα ELECTROLUX, καθώς οι Έλληνες θαύμαζαν το σουηδικό μοντέλο κοινωνίας (1965) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:119).

Εικόνα 26: Ρολόγια ROLEX, σύμβολο επιτυχίας, δικαίωσης και κοινωνικής καταξίωσης (1965) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:120).

Εικόνα 27: Τσιγάρα ΑΥΡΑ, το πρώτο ελληνικό τσιγάρο (1965) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:123).

Εικόνα 28: Ανδρικά ρούχα PIERRE CARDIN που αποπνέουν γαλλική φινέτσα (1966) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:124).

Εικόνα 29: Τσιγάρα ΑΣΣΟΣ, εδραιώνουν μια σχέση φιλίας ανάμεσα στους καπνιστές και τις καπνοβιομηχανίες (1966) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:129).

Εικόνα 30: Οι πρώτες διαφημίσεις υπέρ της Χούντας (1967) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:130).

Εικόνα 31: Μπανάνες CHIQUITA, οι πρώτες μπανάνες στην ελληνική αγορά (1968) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:137).

Εικόνα 32: Η διαφήμιση διαφημίζει για πρώτη φορά τον εαυτό της, προβάλλοντας την εμπορικότητα του χαρακτήρα της (1969) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:144).

Εικόνα 33: BRITISH EUROPEAN AIRWAYS, ταξίδια αναψυχής στο Λονδίνο (1970) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:154).

Εικόνα 34: Καθαριστικό FORTE για τα τζάμια (ψεκάστε, σκουπίστε, τελειώστε) (1970) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:157).

Εικόνα 35: Σαμπουάν ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΚΑΙ ΩΡΑΙΑ, συνώνυμο της άνετης και απελευθερωμένης γυναίκας (1971) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:159).

Εικόνα 36: Τηλεκοντρόλ της LOEWE OPTA, η τεχνολογική πρόοδος που ενθουσίασε το καταναλωτικό κοινό (1971) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:158).

Εικόνα 37: Νερό HBH ΚΑΡΑΝΤΑΝΗ, το πρώτο «καταναλωτικό» νερό στην Ελλάδα (1972) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:163).

Εικόνα 38: Η ΘΕΙΑ ΟΛΓΑ, η νοικοκυρά που διαφήμιζε απορρυπαντικά και είχε τεράστια απήχηση στις Ελληνίδες νοικοκυρές (1972) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:162).

Εικόνα 39: Ηλεκτρικές συσκευές VALIANT, για την απελευθέρωση της νοικοκυράς από το νοικοκυριό και την χειραφέτησή της (1972) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:165).

Εικόνα 40: Διαφημιστική καμπάνια του Γεωργίου Παπαδόπουλου για αβασίλευτη δημοκρατία στην Ελλάδα (1973) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:168).

Εικόνα 41: ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ Ή ΤΑΚΝΣ, επίσημο σύνθημα της προεκλογικής καμπάνιας του Κωνσταντίνου Καραμανλή (1974) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:173).

Εικόνα 42: Η πρώτη αντικαπνιστική εκστρατεία στην Ελλάδα (1974) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:171).

Εικόνα 43: BEECH-NUT, παιδική τροφή σε μια εποχή διαδηλώσεων και διεκδικήσεων, το παιδί απαιτεί τη δική του τροφή (1975) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:176).

Εικόνα 44: ROL, το πρώτο απορρυπαντικό που εκδηλώνει την οικολογική του ευαισθησία (1975) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:175).

Εικόνα 45: ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ, σύμβολο συνεργασίας και αμοιβαιότητας (1976) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:178).

Εικόνα 46: Αυτοκίνητα BMW, σύμβολο κοινωνικής ανόδου και προσωπικής καταξίωσης (1976) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:179).

Εικόνα 47: Αυτοκίνητο AUTOBIANCHI, το αυτοκίνητο της σύγχρονης εργαζόμενης γυναίκας (1977) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:184).

Εικόνα 48: Υφαντά για το σπίτι ΣΕΡΡΑΙΑ, επιστροφή στην παράδοση (1977) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:183).

Εικόνα 49: Τσιγάρα MILDE SORTE, το πρώτα τσιγάρα με αναγραφόμενη την περιεκτικότητά τους σε πίσσα και νικοτίνη (1979) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:196).

Εικόνα 50: Διαφήμιση του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας, για την εισαγωγή των γυναικών στις Ένοπλες Δυνάμεις (1978) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:190).

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	7
ΣΥΝΟΨΗ.....	8
0.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
Α' ΜΕΡΟΣ.....	11
1.ΜΑΖΕΣ ΚΑΙ ΜΜΕ	12
1.1: ΜΜΕ: Χειραγώγηση και προπαγάνδα.....	13
2.ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ: ΤΟ ΝΕΟ ΜΕΣΟ ΤΟΥ 20 ^{ΟΥ} ΑΙΩΝΑ.....	15
2.1: Ιστορικό πλαίσιο και πορεία καθιέρωσης.....	15
2.2: Τηλεόραση στην Ελλάδα. Ιστορικό και κοινωνικό πλαίσιο, ανάπτυξη.	18
2.2.1: Δικτατορία και τηλεόραση (1967-1974)	19
2.2.2: Μεταπολίτευση και τηλεόραση (1974-1979).	21
2.3: Τηλεόραση και διαφήμιση. Σημειολογία τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος.	22
2.3.1: Διαφήμιση.....	22
2.3.2: Τηλεοπτική Διαφήμιση.....	25
2.3.3: Σημειολογία τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος.	26
Β' ΜΕΡΟΣ	28
3. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	29
3.1: Ιστορία και τάσεις.....	29
3.2: Ιδεολογία ελληνικής διαφήμισης.....	40
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	56
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	57
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΝΟΜΑΤΩΝ	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	59
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟΣ).....	59

ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μελετά την ιστορία και την ιδεολογία των ελληνικών διαφημίσεων στην ελληνική τηλεόραση, κατά τα έτη 1966- 1970. Η έρευνα αυτή έχει ως στόχο να καταγράψει μέσα από τεκμηριωμένες απόψεις ερευνητών την πορεία της ελληνικής τηλεοπτικής διαφήμισης, όπως αυτή διαμορφώθηκε μέσα από ένα κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο αλλαγών στη χώρα. Σε πρώτο στάδιο, θα αναλυθούν οι έννοιες επικοινωνία, μάζες και ΜΜΕ, οι οποίες αποτελούν τους ακρογωνιαίους λίθους για την κατανόηση του τηλεοπτικού μέσου, θα αλληλοσυσχετισθούν με σκοπό την πλήρη κατανόηση αυτών και θα ερευνηθούν οι έννοιες χειραγώγηση και προπαγάνδα που συνδέονται απόλυτα με τα ΜΜΕ. Εν συνεχεία, παρατίθεται το ιστορικό πλαίσιο και η πορεία καθιέρωσης του τηλεοπτικού μέσου παγκοσμίως, ενώ ακολουθεί το χρονικό της καθιέρωσης της ελληνικής τηλεόρασης και η διαμόρφωση και αλλαγή αυτού του μέσου κατά την περίοδο της δικτατορίας (1967-1974) και της μεταπολίτευσης (1974-1979). Στην πορεία της ακόλουθης έρευνας, θα δοθεί συνοπτικά το ιστορικό πλαίσιο της διαφήμισης, θα οριστεί ως έννοια από τους ερευνητές Διακόπουλο, Gillian και Dominick, παράλληλα θα καταγραφούν οι τεχνικές που χρησιμοποιεί με σκοπό να καταφέρει να πείσει το καταναλωτικό κοινό και η επιρροή που ασκεί τελικά σε αυτό. Τελειώνοντας το Α' μέρος της παρούσας έρευνας, μελετάται η τηλεοπτική διαφήμιση και οι λόγοι της μεγάλης της απήχησης και ερευνάται η σημειολογία του τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος και τα αληθινά μηνύματα που μεταφέρονται στους θεατές αυτών. Το Β' μέρος της πτυχιακής εργασίας ασχολείται αποκλειστικά με την ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο της, αναλύονται η ιστορία και οι τάσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων στην ελληνική πραγματικότητα ανά δεκαετία, ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1950 και καταλήγοντας στη δεκαετία του 1980 και με βάση το ταραχώδες κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο της εποχής. Στο πρώτο κομμάτι αυτού του μέρους, θα καταγραφεί η διαφήμιση σε σχέση με το κρίσιμο πολιτικό πλαίσιο των συγκεκριμένων ετών για την Ελλάδα, θα αναλυθούν οι τεχνικές που χρησιμοποιεί για να πείσει το καταναλωτικό κοινό, η αντίδραση των θεατών στο κομμάτι της διαφήμισης και το ιδεολογικό πλαίσιο που διαμορφώθηκε μέσα από αυτό. Στο δεύτερο και τελευταίο κεφάλαιο αυτού του μέρους, θα αναλυθεί το κοινωνικό πλαίσιο των δεκαετιών 1960 και 1970, θα καταγραφούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις των ετών αυτών και θα αναλυθεί το ιδεολογικό πλαίσιο που διαμόρφωσαν στην ελληνική πραγματικότητα. Τέλος, θα φανερωθούν και θα καταγραφούν τα ιδεολογικά βήματα που οδήγησαν σταδιακά τη χώρα σε καταναλωτικά πρότυπα ζωής και θα αναλυθεί ο λόγος που συνέβαλλε σε αυτήν την αλλαγή.

0.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα πολύ ενδιαφέρουσα και εξαιρετικά δημιουργική. Είναι αυτή η επιστήμη που μελετάει την κοινωνία, όπως αυτή μεταβάλλεται και διαμορφώνεται ανά καιρούς και την αφογκράζεται με σκοπό να δώσει στο καταναλωτικό κοινό, όλα όσα επιζητεί και έχει ανάγκη προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες που του δημιουργούνται κάθε τόσο. Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας και όντας μια επιστήμη που συνεχώς εξελίσσεται, για αυτό το λόγο αξίζει και να ερευνάται διαρκώς.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στόχο έχει να καταγράψει την ιστορία και την ιδεολογία των ελληνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων στις δεκαετίες 1960 και 1970. Η επιλογή των συγκεκριμένων δεκαετιών πραγματοποιήθηκε λόγω των πρώτων ετών της τηλεόρασης στην Ελλάδα (1966), αλλά και εξαιτίας των πολυτάραχων πολιτικών γεγονότων που απασχόλησαν τη χώρα και μέσω αυτών σταδιακά την άλλαξαν για να την μετατρέψουν σε ένα σύγχρονο μοντέλο ζωής.

Για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας, χρειάστηκε αρκετή βιβλιογραφική έρευνα, καθώς δεν υπάρχουν αρκετά συγγράμματα που να καλύπτουν το συγκεκριμένο θέμα. Για αυτό το λόγο θεωρώ ότι η εργασία αυτή αποτελεί μια συγκεντρωτική έρευνα της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας, με επικέντρωση στις τηλεοπτικές διαφημίσεις της ελληνικής πραγματικότητας.

Η ακόλουθη εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος αυτής αναλύονται οι όροι επικοινωνία, μάζες και ΜΜΕ και μέσω αυτών αναλύονται οι όροι της χειραγώγησης και της προπαγάνδας που σχετίζονται απόλυτα με τη διαφήμιση και το τηλεοπτικό μέσο. Ακολουθεί, παράθεση του χρονικού της καθιέρωσης της τηλεόρασης σε παγκόσμια κλίμακα και εν συνεχεία σε εγχώριο επίπεδο, ενώ περιγράφεται διεξοδικά η διαμόρφωση και αλλαγή του μέσου αυτού κατά τη διάρκεια της δικτατορίας (1967-1974) και της μεταπολίτευσης (1974-1979). Το πρώτο μέρος ολοκληρώνεται με την καταγραφή του ορισμού της διαφήμισης, των τεχνικών που χρησιμοποιεί προκειμένου να πείσει τους καταναλωτές και τη σημειολογία του τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, γίνεται λόγος μόνο για τις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις των δεκαετιών 1960 και 1970. Η έρευνα επικεντρώνεται στην ιστορία και τις τάσεις που επικρατούσαν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ανά

δεκαετία, ξεκινώντας από το 1950 μέχρι το 1980. Στη συνέχεια αναλύεται η ιδεολογία της ελληνικής διαφήμισης, καταγράφονται τηλεοπτικές διαφημίσεις και αναλύεται το ιδεολογικό πλαίσιο που διαμόρφωσαν την ελληνική κοινωνία. Ακόμα, καταγράφονται οι ιδεολογίες που οδήγησαν στα καταναλωτικά πρότυπα ζωής και όλα αυτά βέβαια πάντα σε συνάρτηση με το παραχώδες ελληνικό κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο των ετών αυτών.

Την πτυχιακή εργασία ολοκληρώνει το παράρτημα I, στο οποίο καταγράφεται ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας, ο οποίος είναι αναθεωρημένος και έχει τεθεί σε ισχύ από τις 01.01.07. Μέσα σε αυτό το παράρτημα αναφέρονται όλα εκείνα τα οποία επιτρέπονται και απαγορεύονται για την παραγωγή ενός νόμιμου διαφημιστικού μηνύματος.

Α' ΜΕΡΟΣ

1.ΜΑΖΕΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

Η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, αποτελεί ένα σημαντικό ερευνητικό πεδίο, με το οποίο ασχολούνται οι κοινωνικές επιστήμες. Οι Berger και Chaffee, όρισαν την «επιστήμη της επικοινωνίας», υποστηρίζοντας ότι:

Επιζητεί να κατανοήσει την παραγωγή, την επεξεργασία και τις επιδράσεις των συμβολικών και σημειωτικών συστημάτων διαμέσου της ανάπτυξης επαληθεύσιμων θεωρήσεων και της χρήσης ελεγμένων γενικεύσεων, οι οποίες επεξηγούν τα φαινόμενα σχετικά με την παραγωγή, την επεξεργασία και τις επιδράσεις (McQuail 1997:33).

Η επιστήμη της επικοινωνίας, αποτελείται από έξι επίπεδα επικοινωνιακής διαδικασίας, τα οποία ιεραρχούνται με τη μορφή πυραμίδας. Ξεκινώντας από τη βάση της πυραμίδας, συναντούμε την *ενδοπροσωπική επικοινωνία*, την *διατομική*, την *διομαδική* ή *συνενωτική*, την *θεσμική/οργανωτική* και στην κορυφή αυτής, βρίσκεται η ευρύτερη κοινωνία (μαζική επικοινωνία) (McQuail 1997:34).

Ο Janowitz (1968), ορίζει τη μαζική επικοινωνία ως εξής:

Η μαζική επικοινωνία συμπεριλαμβάνει τους θεσμούς και τις τεχνικές με τις οποίες ορισμένες ειδικευμένες ομάδες χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα (Τύπος, ραδιόφωνο, ταινίες κτλ.) για να διαδώσουν συμβολικό περιεχόμενο σε μεγαλύτερα, ετερογενή και διασκορπισμένα ακροατήρια (McQuail 1997:39).

Οι μονόδρομες, απρόσωπες και σε μεγάλη κλίμακα ροές πληροφοριών, το τυποποιημένο περιεχόμενο και η οπτική του κοινού ως μάζα (μεγάλο κοινό, αδιαμόρφωτο, χωρίς τάξη), αποτελούν τα βασικότερα χαρακτηριστικά της μαζικής επικοινωνίας (McQuail 1997:80).

Ο Le Bon ορίζει ότι οι μάζες στη μαζική κοινωνία:

Είναι δέκτες κάθε είδους υποβολών, γιατί αντιδρούν αυθόρμητα, είναι ευκολόπιστοι και συγχρόνως δεν ασκούν κριτική, συναισθηματικά είναι απλοί και φανατικοί. Οι μάζες δεν γνωρίζουν την έννοια του αδύνατου. Δεν υπάρχουν ούτε αμφιβολίες ούτε αβεβαιότητες, αντίθετα επικρατεί μια αίσθηση παντοδυναμίας (Dieter 1997:65).

Το φαινόμενο της μαζικής επικοινωνίας, ταυτίζεται με τον θεσμό των ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης). Ο θεσμός αυτός έχει ως χαρακτηριστικά του α) την παραγωγή και διανομή συμβολικού περιεχομένου ως βασική δραστηριότητα, β) την εθελοντική συμμετοχή πομπού και δέκτη, γ) την ελευθερία του λόγου, χωρίς τυπική εξουσία, δ) την επαγγελματική οργάνωση και τη γραφειοκρατική δομή και ε) τη λειτουργία του μέσα στη «δημόσια σφαίρα» (McQuail 1997:42).

Τα ΜΜΕ αποτελούν πηγή εξουσίας της κοινωνίας, πεδίο δημοσιότητας για πολλά θέματα που αφορούν στη δημόσια ζωή, βασική πηγή απεικόνισης της πραγματικότητας, μέσο φήμης και κοινωνικής αναγνώρισης καθώς και πηγή καθορισμού αξιών στην κοινωνία (McQuail 1997:25).

Ωστόσο δεν αντιμετωπίζονται ούτε προσεγγίζονται με τον ίδιο τρόπο από τη κοινωνία. Συγκεκριμένα, υπάρχουν τέσσερις τύποι προσεγγίσεων των ΜΜΕ: α) η *μεσο-πολιτιστική* προσέγγιση «που επικεντρώνεται στο περιεχόμενο και τη λήψη μηνυμάτων των ΜΜΕ, στο βαθμό που αυτά επηρεάζονται από το άμεσο προσωπικό περιβάλλον», β) η *μεσο-υλιστική* προσέγγιση η οποία «εστιάζει στις πολιτικο-οικονομικές και τεχνολογικές διαστάσεις των ΜΜΕ», γ) η *κοινωνιο-πολιτιστική* προσέγγιση που «τονίζει τους κοινωνικούς παράγοντες που πλαισιώνουν την παραγωγή και τη λήψη των ΜΜΕ» και δ) η *κοινωνιο-υλιστική* προσέγγιση η οποία θεωρεί ότι «τα ΜΜΕ στην πραγματικότητα αποτελούν μια αντανάκλαση των οικονομικών και υλιστικών συνθηκών της κοινωνίας που τα περιβάλλει και όχι το αντίθετο» (McQuail 1997:29).

1.1 : ΜΜΕ: Χειραγώγηση και προπαγάνδα.

Σύμφωνα με τον Umberto Eco (1967), πριν λίγα χρόνια, όποιος ήθελε να κυριαρχήσει στην πολιτική σκηνή μιας χώρας, το μόνο που είχε να πράξει ήταν να αποκτήσει τον έλεγχο του στρατού και της αστυνομίας. Σήμερα, μια χώρα ανήκει σε αυτόν που διαχειρίζεται τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Eco 1999:23).

Οι Bauer και Bauer (1960), θεωρούν ότι τα ΜΜΕ, κατέχουν μια πολύ μεγάλη δύναμη στη διαμόρφωση απόψεων και πεποιθήσεων. Είναι σε θέση να αλλάζουν συνήθειες, να διαμορφώνουν συμπεριφορές, ανάλογα με τη θέληση αυτών που διαχειρίζονται τα μέσα και το περιεχόμενό τους (McQuail 1997:497).

Στη μελέτη της η Van Zoonen, επισημαίνει ότι:

Τα ΜΜΕ είναι κάτι περισσότερο από απλοί πομποί μετάδοσης μηνυμάτων και δραστηριοτήτων. Αυτό που κάνουν το κάνουν επιλεκτικά. Δεν είναι τόσο η μετάδοση που έχει σημασία, όσο η συγκεκριμένη κατασκευή του κινήματος των ιδεών και των δράσεων (McQuail 1997:503).

Σύμφωνα με τον McLuhan, το περιεχόμενο μιας πληροφορίας, χάνεται όταν μεταδίδεται από κάποιο μέσο, υπογραμμίζοντας κατά αυτόν τον τρόπο, ότι το μέσο γίνεται το μήνυμα, επειδή το μέσο είναι εκείνο που διαμορφώνει και ελέγχει την κλίμακα και τη μορφή της ανθρώπινης συνεργασίας (McLuhan 1964).

Ακόμη υποστηρίζει ότι, όταν ο δέκτης πληροφοριών, διαμέσου ενός μέσου, αδιαφορήσει για το περιεχόμενο των μηνυμάτων, παίρνει μόνο ένα σφαιρικό ιδεολογικό μάθημα, καθιστώντας τον απλά παθητικό (Eco 1999).

Η τηλεόραση ως ΜΜΕ, είναι ακόμα πιο ισχυρή σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέσα. Εξαιτίας, της τεράστιας απήχησης που έχει στο κοινό, επηρεάζει και ελέγχει την κοινή γνώμη με μεγαλύτερη ευκολία σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα.

Λαμβάνοντας αυτά υπόψη του ο Umberto Eco, κάνει λόγο για την προπαγανδιστική συμπεριφορά των μέσων και της τηλεόρασης ειδικότερα, κατακρίνοντας την επιτηδευμένη παραποίηση ειδήσεων, την «αντικειμενικότητα» των δημοσιογράφων στη μετάδοση των γεγονότων, αλλά και τις κρυμμένες υποθέσεις που βγαίνουν στη δημοσιότητα την «κατάλληλη» στιγμή με σκοπό να στρέψουν την προσοχή του κοινού σε άλλη κατεύθυνση για να καλύψουν μη συμφέρουσες καταστάσεις οι αρμόδιοι του περιεχομένου των μέσων (Eco 1999).

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την επιβεβαίωση της θεωρίας του McLuhan, σύμφωνα με την οποία η ενημέρωση δεν αποτελεί πλέον όργανο για την παραγωγή αγαθών, αλλά στην ουσία γίνεται η ίδια το κυριότερο από τα αγαθά (Eco 1999:24).

Όμως ποιος κρύβεται πίσω από τη διαχείριση των ΜΜΕ; Η απάντηση στην ερώτηση αυτή είναι ότι τα ΜΜΕ ανήκουν και ελέγχονται κατά κύριο λόγο από επιχειρηματικά συμφέροντα, τα οποία έχουν μεγάλη πολιτική και οικονομική δύναμη (McQuail 1997:558).

Το γεγονός αυτό αποτελεί φανερή απόδειξη της προπαγανδιστικής συμπεριφοράς των ΜΜΕ, τα οποία δρουν με σκοπό την πραγματοποίηση των συμφερόντων τους, τα οποία απορρέουν από την ιδιότητα του κοινού να είναι και να

δρα ως μαζικό, αλλά και από τον καταναλωτικό χαρακτήρα του, ευνοώντας με αυτόν τον τρόπο τα ΜΜΕ αλλά και τις διαφημίσεις να δρουν ως μέσα επηρεασμού και χειραγώγησης.

2.ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ: ΤΟ ΝΕΟ ΜΕΣΟ ΤΟΥ 20^{ΟΥ} ΑΙΩΝΑ

Η τηλεόραση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα τεχνολογικά επιτεύγματα της ανθρωπότητας. Πριν όμως καν δημιουργηθεί, προϋπήρχε σαν σκέψη στο μυαλό κάποιων ανθρώπων που τη φαντάστηκαν και την οραματίστηκαν. Συγκεκριμένα, ο Λουκιανός στο έργο του *Αληθινή ιστορία*, περιγράφει ένα κάτοπτρο, μέσω του οποίου μπορούσες να δεις σκηνές από τη ζωή των ανθρώπων. Αλλά και ο Jules Verne, στον *Πύργο των Καρπαθίων*, περιγράφει μια παράξενη συσκευή που μετέδιδε εικόνες «και έμοιαζε με τα σημερινά εφοδιασμένα με τηλεόραση θυροτηλέφωνα των πολυκατοικιών» (Βαλούκος 1998:9). Έτσι λοιπόν, από πολύ νωρίς ακόμα, η τηλεόραση, το νέο τεχνολογικό μέσο του 20^{ου} αιώνα, όχι μόνο περιγράφηκε χωρίς καν ακόμα να υπάρχει, αλλά μέσω αυτού «γεννήθηκε» η δυνατότητα της τηλεθέασης και της εισροής των ανθρώπων στις ζωές των άλλων.

2.1: Ιστορικό πλαίσιο και πορεία καθιέρωσης.

Η ανακάλυψη της τηλεόρασης ήταν μια συλλογική διαδικασία, καθώς για την δημιουργία της, στηρίχθηκε σε άλλες εφευρέσεις. Ο John Logie Byrd, το 1928, συνένωσε τις σκόρπιες ανακαλύψεις άλλων εφευρετών, όπως του Vladimir K. Zworykin και του Farnsworth Taylor, και δημιούργησε ένα πλήρες τηλεοπτικό σύστημα εκπομπής και λήψης εικόνων σε μικρή απόσταση, αναλυμένων σε 28 γραμμές (Βαλούκος 1998:9).

Ο Αμερικανός Charles Genghis, βελτίωσε κατά πολύ την εφεύρεση του Byrd και ίδρυσε το 1930, την πρώτη εταιρία κατασκευής και εμπορίας συσκευών συστήματος «οπτικής ραδιοφωνίας» και έτσι ξεκίνησαν λίγο αργότερα πειραματικές εκπομπές στα δίκτυα NBC και CBS, αλλά και στη Σοβιετική Ένωση και στην Αγγλία (Βαλούκος 1998:9).

Αρχικά ο κόσμος αντιμετώπισε την τηλεόραση ως ένα αξιοπερίεργο θέαμα, το κόστος του οποίου ήταν αρκετά υψηλό. Εν συνεχεία και με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, το ενδιαφέρον του κοινού εντάθηκε, ειδικά όταν στις 2 Νοεμβρίου 1936,

το BBC, άρχισε να εκπέμπει κανονικά προγράμματα από το Λονδίνο. Μόλις έξι μήνες αργότερα, ο ίδιος σταθμός, μετέδωσε την πρώτη παραγωγή ειδικά σκηνοθετημένη και κινηματογραφημένη για την τηλεόραση. Η επιτυχία του BBC, κίνησε το ενδιαφέρον του αμερικανικού δικτύου NBC, και έκανε την μεγάλη ανατροπή μεταδίδοντας στον τηλεοπτικό αέρα ζωντανά προγράμματα και ειδικότερα με την ζωντανή μετάδοση μιας μεγάλης πυρκαγιάς στη Νέα Υόρκη, που καθήλωσε το κοινό (Βαλούκος 1998:10).

Στις ΗΠΑ το 1940, το δίκτυο CBS, ξεκίνησε την εκπομπή πειραματικών προγραμμάτων, δημιουργώντας κατά αυτόν τον τρόπο ανταγωνισμό μεταξύ των δύο δικτύων, ο οποίος μετρούταν με ένα σύστημα μετρήσεων θεαματικότητας, το οποίο βασιζόταν σε ερωτηματολόγια που στέλνονταν προς τους τηλεθεατές (Βαλούκος 1998:10).

Με τον ερχομό του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονταν με το καινούριο μέσο, σταμάτησαν τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική. Με το πέρας του πολέμου όμως, τα υπάρχοντα ραδιοφωνικά δίκτυα άρχισαν να επενδύουν στην εξελιγμένη τεχνολογικά πλέον τηλεόραση, για την οποία δημιουργείται και ένα καινούριο δίκτυο στην Αμερική το οποίο ονομάζεται ABC (Μπαντιμαρούδης 2006:83).

Το 1947, στο Atlantic City, η «οπτική ραδιοφωνία» μετονομάζεται σε «τηλεόραση», ενώ ένα χρόνο αργότερα η πολιτική ηγεσία Truman, αναφέρεται σε αυτό το νέο μέσο, το οποίο υποστήριζε ότι ευνοούσε την αμερικανική οικογενειακή θαλπωρή. (Βαλούκος 1998:11).

Στην Αγγλία την εποχή εκείνη, το δίκτυο BBC, λειτουργούσε κάτω από την επίβλεψη του κράτους, χωρίς όμως πολιτική χειραγώγηση, ενώ στη Σοβιετική Ένωση η τηλεόραση αποτέλεσε ευκαιρία απόλυτου ελέγχου από το κομμουνιστικό κόμμα (Βαλούκος 1998:11).

Η δεκαετία του '50, θεωρείται η χρυσή εποχή της τηλεόρασης, καθώς το μέσο είχε ωριμάσει σημαντικά, δεν υπήρχαν πια πειραματικές εκπομπές, παρά μόνο ζωντανές που απέφεραν πολλά κέρδη ειδικά στις ΗΠΑ. Προς τα τέλη της δεκαετίας αυτής, έκανε την εμφάνισή του το έγχρωμο τηλεοπτικό σύστημα μετάδοσης. Στην Αμερική επικράτησε το σύστημα RCA, ενώ στην Ευρώπη, οι Γάλλοι προώθησαν το σύστημα SECAM (Sequential Couleur Avec Memoire), ενώ οι Γερμανοί το σύστημα PAL (Phase Alternating Line) (Μπαντιμαρούδης 2006:84).

Με την εφεύρεση του βίντεο το 1956, η τηλεόραση αποκτά περισσότερες δυνατότητες παραγωγής τηλεοπτικού προγράμματος, καθώς δόθηκε η δυνατότητα της μαγνητοσκόπησης εκπομπών και της διόρθωσης λαθών κατά τη διάρκεια αυτών (Μπαντιμαρούδης 2006:85).

Η αδυναμία της υπάρχουσας τηλεόρασης να καλύψει όλη την Ηπειρωτική Αμερική, οδήγησε στην δημιουργία της καλωδιακής τηλεόρασης, την δεκαετία του '50. Κατά κύριο λόγο έμποροι ηλεκτρονικών προϊόντων, ξεκίνησαν να συνδέουν σπίτια στην Αμερική καλωδιακά με τηλεοπτικούς πομπούς, ενώ αργότερα προσέφεραν και λήψη σήματος από μακρινές περιοχές. Για την διαδικασία αυτή, οι κάτοχοι καλωδιακής τηλεόρασης, πλήρωναν μηνιαία συνδρομή και απολάμβαναν ακόμα εμπορικά τηλεοπτικά προγράμματα που δεν υπήρχαν πέρα από το καλωδιακό σήμα (Μπαντιμαρούδης 2006:85).

Τα πολιτικά γεγονότα στην Αμερική, εισέρχονται στην τηλεόραση το 1960. Η πρώτη πολιτική αναμέτρηση των ΗΠΑ, πραγματοποιήθηκε ανάμεσα στους υποψήφιους προέδρους Kennedy και Nixon, αναδεικνύοντας νικητή τον John Kennedy. Η τηλεοπτική μονομαχία των υποψηφίων για την προεδρία της Αμερικής, καθήλωσε στους τηλεοπτικούς δέκτες εκατομμύρια κόσμου, οι οποίοι έδωσαν 'ψηφο εμπιστοσύνης' στο μέσο αυτό (Βαλούκος 1998:12).

Προς τα τέλη της δεκαετίας του 1970, η συνδρομητική τηλεόραση στην Αμερική, δημιουργείται από τον συνδυασμό της καλωδιακής τηλεόρασης και των μικροκυμάτων. Αυτό το είδος τηλεόρασης, μετέδιδε εξειδικευμένα συνδρομητικά προγράμματα, που ήταν προσβάσιμα σε όλη τη χώρα και το CNN, το αξιοποίησε τόσο στην αμερικανική επικαιρότητα, όσο και σε παγκόσμια κλίμακα (Μπαντιμαρούδης 2006:86).

2.2: Τηλεόραση στην Ελλάδα. Ιστορικό και κοινωνικό πλαίσιο, ανάπτυξη.

Την εποχή που η τηλεόραση είχε ήδη κάνει την εμφάνισή της σε άλλες χώρες της Δύσης, η Ελλάδα αντιμετώπιζε σοβαρά κοινωνικοπολιτικά προβλήματα και έτσι το 1945 και παρά τον νόμο 1663/1951, που αναφερόταν και προέβλεπε στην ίδρυση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών Ενόπλων Δυνάμεων, η Ελλάδα αδυνατούσε ακόμη και να εκσυγχρονίσει το ήδη υπάρχον ραδιοφωνικό δίκτυο, πόσο μάλλον να δημιουργήσει από την αρχή ένα τηλεοπτικό. Εξαιτίας αυτού, η τηλεόραση αποτελούσε ένα όνειρο πολυτελείας για τον ελληνικό λαό της εποχής εκείνης (Βαλούκος 1998:12).

Προς τα τέλη της δεκαετίας του 1940 και ενώ έχει ξεκινήσει εμφύλιος πόλεμος μεταξύ των κομμουνιστικών δυνάμεων ΕΑΜ-ΕΛΑΣ και του εθνικού στρατού, άρχισε να συντηρείται από τις ελληνικές κυβερνήσεις κλίμα τρομοκρατίας και κατάσταση έκτακτης ανάγκης για τυχόν κομμουνιστική επίθεση. Δέκα χρόνια αργότερα, κάνουν δειλά την εμφάνισή τους στα καταστήματα της Αθήνας, οι πρώτες τηλεοπτικές συσκευές, και προκαλούν ιδιαίτερη αίσθηση (Βαλούκος 1998:12).

Επίσημως και μετά την ψήφιση νόμου, το 1951, γίνεται για πρώτη φορά λόγος για την εγκατάσταση τηλεοπτικού κυκλώματος στην Ελλάδα. Όπως έγραφαν οι εφημερίδες της εποχής, οι πειραματικές εκπομπές θα εξέπεμπαν από τον Λυκαβηττό, όμως μέχρι τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης το 1960 όπου εν τέλει πραγματοποιήθηκαν, μεσολάβησαν πολλά γεγονότα, κάποια από τα οποία ανήκουν «στη σφαίρα του ευθυμογραφήματος και κάποια άλλα της τραγωδίας» (Βαλούκος 1998:13).

Ο πρώτος πειραματικός σταθμός λειτούργησε στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης το 1960 και ήταν τοποθετημένος σε ένα πατάρι στο περίπτερο της ΔΕΗ. Οι εκπομπές του πειραματικού σταθμού σημείωναν τεράστια επιτυχία προς το εκστασιασμένο κοινό που είχε ενθουσιαστεί με αυτό το καινούριο μέσο. Οι εκπομπές αυτές έλαβαν τέλος με το πέρας της έκθεσης, ενώ την ίδια ώρα ο Τύπος αναφερόταν στην ανάγκη για την εγκατάσταση ενός σύγχρονου τηλεοπτικού δικτύου στη χώρα (Βαλούκος 1998:13).

Η πρώτη ολοκληρωμένη και πλήρης τηλεοπτική μετάδοση στην Ελλάδα, πραγματοποιήθηκε με τον βασιλικό γάμο της 18^{ης} Σεπτεμβρίου 1964, ο οποίος μεταδόθηκε ζωντανά από ιταλικά τηλεοπτικά συνεργεία, τα οποία και πρότειναν να παραχωρήσουν έναντι συμβολικού τμήματος τα μηχανήματα τους στην Ελλάδα για

δοκιμαστικές εκπομπές, πρόταση όμως που έμεινε ανεκμετάλλευτη (Βαλούκος 1998:14).

Το 1965 και ενώ ο βασιλιάς Κωνσταντίνος, αναγκάζει τον Γεώργιο Παπανδρέου να παραιτηθεί από την πολιτική ζωή της χώρας και ανατρέπει σημαντικά το ήδη υπάρχον πολιτικό σύστημα, η ελληνική τηλεόραση, μετά από προσπάθειες για να βρει χώρο να στεγάσει τις πειραματικές της εκπομπές, τελικά τα καταφέρνει εφόσον με κυβερνητική παρέμβαση ο ΟΤΕ, δέχεται να παραχωρήσει έναν όροφο του νεοαναγειρόμενου κτιρίου του για τις εγκαταστάσεις τηλεοπτικών στούντιο. Έτσι συνεχίζονται οι πειραματικές εκπομπές και νέα εξειδικευμένα στελέχη κάνουν την εμφάνισή τους στην τηλεόραση (Βαλούκος 1998:14).

Στο μεταξύ οι πωλήσεις τηλεοπτικών συσκευών στην Αττική αυξάνονται κατά πολύ και ειδικότερα μετά την 23^η Φεβρουαρίου 1966, όπου αποφασίζεται η επίσημη έναρξη του προγράμματος του ΕΙΡ (Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας), ως ημερομηνία έναρξης των καθημερινών πειραματικών εκπομπών. Η πρώτη μετάδοση του προγράμματος αυτού στέφθηκε με απόλυτη επιτυχία και όσον αφορά την ποιότητα της εικόνας και όσον αφορά την απόκριση από το κοινό (Βαλούκος 1998:15).

Αμέσως μετά άρχισαν οι πρώτες δοκιμαστικές εκπομπές του σταθμού των Ενόπλων Δυνάμεων, έχοντας ως πρώτο σήμα τους ένα λιτό κυανόκρανο και τον ύμνο του Πινδάρου. Η ταυτόχρονη ύπαρξη του Δίαυλου 10, όπως ονομάστηκε αυτός ο σταθμός, με τον ήδη υπάρχον τηλεοπτικό σταθμό, οδήγησε σε έναν ανταγωνισμό μεταξύ αυτών, παρά το πρωταρχικό τους πρόγραμμα (Βαλούκος 1998:15).

2.2.1: Δικτατορία και τηλεόραση (1967-1974)

Στις 21 Απριλίου 1967, αξιωματικοί του στρατού με αρχηγό τους τον συνταγματάρχη Γεώργιο Παπαδόπουλο, τη συμμετοχή του ταξίαρχου Στυλιανού Παττακού και του συνταγματάρχη Νικόλαου Μακαρέζου, καταλαμβάνουν την εξουσία με πραξικόπημα. Έβαλαν σε εφαρμογή το σχέδιο έκτακτης ανάγκης του ΝΑΤΟ, με κωδικό Σχέδιο Προμηθεύς, με σκοπό την εξουδετέρωση κομμουνιστικής εξέγερσης, σε περίπτωση εισβολής στην Ελλάδα δυνάμεων του Σοβιετικού στρατού (Χ.Ο. Συγγρ. Wikipedia 2012).

Το πολιτικό αυτό τράνταγμα της χώρας, επηρεάζει σημαντικά το μέσο της τηλεόρασης, γνωρίζοντας πολύ καλά τις δυνατότητες προπαγάνδας που παρέχει ένα οργανωμένο τηλεοπτικό δίκτυο. Έτσι λοιπόν, αντικαθίσταται το σήμα του Διαύλου 10, με το σήμα της Χούντας και το δίκτυο αυτό μετονομάζεται σε YENEΔ, δίνοντας έμφαση στη λαϊκή ψυχαγωγία και την πολιτική προπαγάνδα. Ως επικεφαλής της YENEΔ, τοποθετείται ο Τρύφων Αποστολόπουλος. Ο στρατιωτικός σταθμός προσπαθώντας να γίνει δημοφιλής, αγοράζει και προβάλλει μεγάλες ξένες σειρές που σημειώνουν τεράστια επιτυχία (Βαλούκος 1998:16).

Το EIP από την άλλη πλευρά, τοποθετεί ως γενικό διευθυντή της τον Ιωάννη Αναστασόπουλο και δίνει έμφαση στην μετάδοση των αγώνων του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος στίβου, αλλά και γενικότερα στον αθλητισμό, μέσω αθλητικών εκπομπών, όπως της *Αθλητικής Κυριακής*, την μακροβιότερη εκπομπή της ελληνικής τηλεόρασης (Βαλούκος 1998:15).

Εκείνη τη χρονιά και στα δύο κανάλια ξεκινάει μια προσπάθεια δημιουργίας ψυχαγωγικού προγράμματος, η οποία παίρνει σάρκα και οστά με τη συμβολή του Νίκου Μαστοράκη στο κανάλι της YENEΔ και του Γιώργου Κατσαρού στο EIP. Και οι δύο σταθμοί στην προσπάθειά τους να ψυχαγωγήσουν το κοινό, τα χρόνια της δικτατορίας, έπαιζαν σήριαλ τα οποία για να έχουν επιτυχία έπρεπε να έχουν γραφτεί από μεγάλους συγγραφείς. Έτσι ο Κώστας Πρετεντέρης κυριάρχησε απόλυτα στη σάτιρα και την κωμωδία και ο Νίκος Φώσκολος στο δράμα. Ωστόσο πέρα από τα σήριαλ υπήρχαν και εκπομπές που συνέβαλαν στην ψυχαγωγία του κοινού. Μουσικές και θεατρικές εκπομπές, talk shows όπως του Φρέντυ Γερμανού *Αλάτι και Πιπέρι* (1968-1976) και επιτυχημένα παιχνίδια και κουίζ γνώσεων, όλα δοκιμασμένα από το ραδιόφωνο, ένα μέσο πολύ αγαπητό από τους Έλληνες, κατάφεραν να εισχωρήσουν και στην τηλεόραση με ακόμα μεγαλύτερη επιτυχία εξαιτίας της αμεσότητας και της παραστατικότητας που προσφέρει η εικόνα αυτού του μέσου (Βαλούκος 1998:16-21).

2.2.2: Μεταπολίτευση και τηλεόραση (1974-1979).

Η περίοδος της δικτατορίας τελειώνει όταν η Χούντα¹ του Ιωαννίδη, η τέταρτη κατά σειρά χουντική κυβέρνηση την επταετία της «Χούντας των Συνταγματαρχών» κατέρρευσε στις 24 Ιουλίου του 1974, κάτω από το βάρος της τουρκικής εισβολής στην Κύπρο. Την ημέρα εκείνη ήρθε με αεροπλάνο ο Κωνσταντίνος Καραμανλής στην Ελλάδα, ενώ οι πραξικοπηματίες συνελήφθησαν και οδηγήθηκαν σε δίκη (Χ.Ο. Συγγρ. Wikipedia 2012).

Τα μεγάλα εθνικά γεγονότα του 1974, συγκλονίζουν και το χώρο της τηλεόρασης. Στα δελτία ειδήσεων παρουσιάζονται όλα τα πολιτικά γεγονότα της εποχής τα οποία συνοδεύονται από εμβλήματα. Με τον ερχομό του Κωνσταντίνου Καραμανλή στην Ελλάδα, τη θέση του διευθυντή της ΕΙΡΤ παίρνει ο Δημήτρης Horn, αφήνοντας πίσω τον Χαράλαμπο Καραϊωσηφόγλου, προηγούμενο διευθυντή του ΕΙΡΤ, που τον είχε βάλει ο τότε δικτάτορας Ιωαννίδης. Με την αποκατάσταση της δημοκρατίας πραγματοποιείται και ένα ξεκαθάρισμα μεταξύ των δημοσιογράφων που ήταν συνδεδεμένοι με την Χούντα (Βαλούκος 1998:21).

Το φθινόπωρο του 1974, ο πρώην γενικός διευθυντής του BBC Sir Hugh Greene, καλείται από την κυβέρνηση με σκοπό να βολιδοσκοπήσει την κατάσταση στην ελληνική τηλεόραση και να προτείνει λύσεις για τη βελτίωσή της. Άλλοι τρεις ειδικοί της αγγλικής και γερμανικής τηλεόρασης κλήθηκαν να επιβεβαιώσουν το πόρισμα του Γκριν. Σύμφωνα με αυτό η ελληνική τηλεόραση αντιμετώπιζε σοβαρά προβλήματα γραφειοκρατίας, έλλειψης διοικητικής δομής, έλλειψης ειδικευμένου προσωπικού κα (Βαλούκος 1998:22).

Το Μάρτιο του 1975, η κυβέρνηση Καραμανλή, προτείνει στον Ροβήρο Μανθούλη να αναλάβει το έργο της αναδιοργάνωσης της ΕΙΡΤ. Η περίοδος ηγεσίας του κράτησε δεκατέσσερις μήνες και σε αυτό το διάστημα κατάφερε να δώσει στην ΕΙΡΤ μια «ολοκληρωμένη φιλοσοφία προγραμματισμού» (Μπαντιμαρούδης 2006:98).

Με την αποκατάσταση της δημοκρατίας, το τέλος της λογοκρισίας και την επιστροφή στην Ελλάδα πολλών αυτοεξόριστων και μη καλλιτεχνών, διανοούμενων, καθώς και πολιτικών, δημιουργήθηκε ένα αναγεννησιακό κλίμα για τις τέχνες, το οποίο ήταν και εμφανές στην τηλεόραση, με διασκευές πολλών λογοτεχνικών έργων

¹ Η λέξη Χούντα, έχει ισπανική προέλευση, γράφεται «Junta», και σημαίνει ‘σύνδεσμος’ ή ‘διοικητική ομάδα’.

που παίζονταν στην μικρή οθόνη και κέρδιζαν την αγάπη του κοινού. Ελληνικές ταινίες, ζωντανές αναμεταδόσεις συναυλιών, talk shows και ψυχαγωγικές εκπομπές, αποτελούν το δυνατό πρόγραμμα των καναλιών, ενώ ο τομέας της ενημέρωσης υστερούσε σημαντικά σε αξιοπιστία μετά την παραίτηση Μανθούλη που αγωνίζονταν στα πλαίσια του εφικτού για την αντικειμενικότητα, καθώς τα δελτία ειδήσεων, «ταυτίζονταν με την αντίληψη που θέλει την τηλεόραση πολιτική ιδιοκτησία της εκάστοτε κυβέρνησης» (Βαλούκος 1998:28).

Στις 6 Ιανουαρίου 1979, η ασπρόμαυρη ελληνική τηλεόραση γίνεται πιο ζωντανή και παραστατική, παίρνοντας χρώμα. Το γεγονός αυτό σηματοδότησε την ελπίδα της δημιουργίας μιας καλύτερης τηλεόρασης κοινωνικά αλλά και πολιτικά (Βαλούκος 1998:29).

2.3: Τηλεόραση και διαφήμιση. Σημειολογία τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος.

2.3.1: Διαφήμιση.

Μια πρώτη μορφή «διαφήμισης» έκανε την εμφάνισή της τον 13^ο αιώνα μ.Χ. και συνίστατο ουσιαστικά στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Στα τέλη του 15^{ου} αιώνα, παρουσιάστηκαν οι πρώτες γραπτές διαφημίσεις, ενώ η λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Κατά τη διάρκεια του 17^{ου} και του 18^{ου} αιώνα, οι διαφημίσεις τοποθετούνταν σε εφημερίδες και περιοδικά, ενώ στο τέλος της δεκαετίας του 20', με την εμφάνιση του ραδιοφώνου, δόθηκαν νέες δυνατότητες έκφρασης της. Την δεκαετία του 1950, με την μαζική διάδοση της τηλεόρασης, η διαφήμιση αποτελούσε πλέον πρωταρχικό στοιχείο πωλήσεων και ειδικά μετά το πέρας του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου (Χαραλαμπίδου 2005:1-3).

Με τον όρο «διαφήμιση», ασχολήθηκαν πολλοί αναλυτές κατά καιρούς, δίνοντας της διάφορους ορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, κατά τον Dominick (1982):

Διαφήμιση νοείται η προβολή και προώθηση αγαθών (προϊόντων), υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή-πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο-χορηγό) και απευθύνεται σε ένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά της είναι: α) η μη προσωπική παρουσίαση προϊόντων, β) γίνεται με πληρωμή, γ) οι χορηγοί

αγγελιών δημοσιοποιούν τα ονόματά τους και δ) απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό (Χαραλαμπίδου 2005:4).

Το ίδιο έτος ο Gillian όρισε τη διαφήμιση ως εξής:

Διαφήμιση είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο, το οποίο έχει ως βασικό του στόχο να ενημερώσει το κοινό για αγαθά, υπηρεσίες, απόψεις ή ιδέες. Η παρουσίαση και γνωστοποίηση όλων των παραπάνω προς το κοινό γίνεται μέσω κάποιου μέσου μαζικής ενημέρωσης (M.M.E.) το οποίο αμείβεται από τον διαφημιζόμενο (Χαραλαμπίδου 2005:4).

Τέλος, σύμφωνα με τον Διακόπουλο (1991):

Διαφήμιση (advertising)² είναι η διάδοση, (συνήθως με πληρωμή), απρόσωπων μηνυμάτων με οπτικοακουστικά ή και άλλα μέσα για την επίτευξη συγκεκριμένου ή συγκεκριμένων σκοπών (Χαραλαμπίδου 2005:5).

Η διαφήμιση είναι άμεσα συνδεδεμένη με το μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι αυτού, καθώς εξειδικεύεται στην επικοινωνία, με σκοπό όχι απλά να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό, αλλά να τους πείσει να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα, ολοκληρώνοντας κατά αυτόν τον τρόπο τη στρατηγική του μάρκετινγκ (Jefkins 1997:26).

Στη βιομηχανία της διαφήμισης, τίποτα δεν είναι τυχαίο. Για την παραγωγή ενός διαφημιστικού μηνύματος, μελετούνται προσεκτικά οι τύποι στους οποίους θα ενταχθεί η διαφήμιση (καταναλωτική, από επιχείρηση σε επιχείρηση, εμπορική, λιανικής πώλησης, χρηματοοικονομική, άμεσης ανταπόκρισης, στρατολόγησης), σε τι στοχεύει η διαφήμιση, ο υπολογισμός επιτυχίας της διαφήμισης, ποια στρατηγική θα ακολουθηθεί αλλά και τι τακτικές θα χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή της (Jefkins 1997:34-35).

Βεβαίως και μελετούνται ακόμα πιο σύνθετα πράγματα, όπως είναι τα τεχνάσματα που θα χρησιμοποιηθούν (ειδικά εφέ), το μέγεθος αλλά και η κατανόηση του διαφημιστικού κειμένου (αν το κοινό αντιλαμβάνεται τα νοήματα που η

² Η αγγλική λέξη «advertising» προκύπτει από τη λατινική λέξη «advertere», που σημαίνει στροφή της σκέψης.

διαφήμιση θέλει να περάσει) και οι τύποι των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται το διαφημιστικό με βάση την («δημογραφία», την «ψυχογραφία» και την «γεωγραφία») (Μπαντιμαρούδης 2006:122).

Σύμφωνα με τον Biagi, οι διαφημιστές απηχούν σε τουλάχιστον δεκαπέντε διαφορετικές ανάγκες του κοινού, όπως είναι: 1) η ανάγκη για σεξουαλικότητα, 2) η ανάγκη για φιλία, 3) η ανάγκη για φροντίδα, 4) η ανάγκη για καθοδήγηση, 5) η ανάγκη για εκτόνωση, 6) η ανάγκη για επιτυχία, 7) η ανάγκη για επιβολή, 8) η ανάγκη για εξέλιξη, 9) η ανάγκη για προσοχή, 10) η ανάγκη για αυτονομία, 11) η ανάγκη για απόδραση, 12) η ανάγκη για ασφάλεια, 13) η ανάγκη για έκφραση, 14) η ικανοποίηση της περιέργειας και 15) η ικανοποίηση φυσιολογικών αναγκών (Μπαντιμαρούδης 2006:122-125).

Οι διαφημίσεις πέρα από την ενημέρωση που παρέχουν για τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στην αγορά, ασκούν τεράστια επιρροή προς το κοινό που τις παρακολουθεί. Πιο συγκεκριμένα, βασίζονται στα όνειρα και την ματαιοδοξία των ανθρώπων, κάνουντάς τους να επιθυμούν να αγοράσουν όλο και περισσότερα, νομίζοντας ότι έτσι θα είναι πλήρης και ευτυχισμένοι.

Ο Γιαχανάτζης (1998), γράφει για την επιρροή των διαφημίσεων:

Οι άνθρωποι είναι παράξενοι. Αποδέχονται τη λέξη 'διαφήμιση' ως αναγκαίο, πλέον, συστατικό της καθημερινής δραστηριότητας, αλλά αποστρέφονται την λέξη 'προπαγάνδα', γιατί συνειρμικά η προπαγάνδα θυμίζει αντιπάλους, κατασκόπους, άρα εν δυνάμει πόλεμο. Δεν αντιλαμβάνονται (κι αν το αντιλαμβάνονται, το θάβουν μέσα τους για να το λησμονήσουν) ότι η διαφήμιση είναι κατ' εξοχήν προπαγάνδα, συχνά κακής μορφής.

Για το ίδιο θέμα η Tzali (1997) γράφει:

[..] Μέχρι οι διαφημίσεις να προσελκύσουν τον καταναλωτή για να ενταχθεί σε μια «καταναλωτική κοινότητα», τονίζουν την ελκυστικότητα της κοινότητας και όχι μόνο τον επιθυμητό χαρακτήρα του προϊόντος. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν μέσα σε ευχάριστο περιβάλλον και ότι τα μοντέλα και οι ηθοποιοί είναι γενικά ελκυστικοί. [..].

Μέσα από την επιρροή που ασκούν οι διαφημίσεις, λειτουργούν και ως παραγωγός ιδεολογίας σε επίπεδο υποβολής. Με τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση, κατασκευάζονται σύμβολα ανταλλαγής, όπου η προτίμηση κάποιων προϊόντων έναντι κάποιων άλλων συνδέονται άμεσα με την υιοθέτηση συγκεκριμένων ιδεών, που απώτερο σκοπό έχουν συγκεκριμένες κοινωνικές αξίες, που οδηγούν στην αναγνώριση, στην καταξίωση και τη μέγιστη επιτυχία. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος, είναι ως επί το πλείστον δέκτης κοινωνικών αξιών και προτύπων και η συνεχής επανάληψη των διαφημίσεων, οδηγεί στην παγίωση των προτύπων που προβάλλονται μέσω αυτής. Τα παραπάνω ισχύουν και έχουν ακόμα μεγαλύτερη δύναμη, όταν αναφερόμαστε στην τηλεοπτική διαφήμιση (Προκάκης 2012).

2.3.2: Τηλεοπτική Διαφήμιση.

Τη δεκαετία του 1950, όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η διαφήμιση μπήκε και στην τηλεόραση, σημειώνοντας ιδιαίτερη επιτυχία. Ο λόγος της επιτυχίας αυτής, οφειλόταν στο γεγονός ότι η τηλεόραση, έφερνε μέσα στο ίδιο το σπίτι του υποψήφιου αγοραστή, την διαφήμιση, η οποία θα μπορούσε να επηρεάσει και άλλα άτομα ταυτόχρονα (Jefkins 1997:118).

Σύμφωνα με τον Ζώτο (2000):

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι και σε ανάλογη οικογενειακή ατμόσφαιρα (Χαραλαμπίδου 2005:16).

Ο ρεαλισμός, οι δεκτικοί θεατές, η επανάληψη, οι λιανέμποροι αλλά και ο συνδυασμός με άλλα μέσα, αποτελούν σύμφωνα με τον Jefkins (1997), τα βασικά πλεονεκτήματα που έχει η τηλεόραση και ευνοεί τον τομέα της διαφήμισης.

Στην τηλεόραση, η διάκριση μεταξύ προγράμματος και διαφήμισης, συχνά είναι δυσδιάκριτη. Η παρότρυνση προς την κατανάλωση είναι πολύ εύκολη, καθώς τα σύνολο του τηλεοπτικού προγράμματος αποτελείται από διαφημίσεις. Είτε πρόκειται για ενημέρωση, είτε για ψυχαγωγία, η τηλεόραση αποτελεί όχημα προώθησης

προϊόντων που απηχούν περισσότερο στο όφελος των διαφημιστών, παρά στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών (Ρέππας 1999:105).

Η διαφημίσεις βρίσκονταν τόσο πολύ μέσα στην τηλεόραση, που οδήγησαν στην αγανάκτηση του τηλεοπτικού κοινού, για τις συχνές διαφημιστικές διακοπές των καναλιών, αλλά και τις καθημερινές παραβιάσεις των νόμων που είχαν θεσπιστεί με σκοπό να ορίσουν την επιτρεπόμενη συχνότητα των διαφημίσεων μέσα στο καθημερινό τηλεοπτικό πρόγραμμα (Γιαχανάτζης 1998:106).

Όπως είναι φανερό, η διαφήμιση, εκμεταλλευόμενη όλα τα προτερήματα της τηλεόρασης, οδήγησε την αγορά της στο να γίνει σημαντικότερη από το ίδιο το καταναλωτικό κοινό και τις ανάγκες του (Dieter 1997:426).

Τέλος, η Tzali (1997), παρομοιάζει την διαφήμιση με μια μορφή θρησκείας:

Η τηλεοπτική διαφήμιση, όπως ακριβώς οι παλιότεροι γνωστοί τύποι θεάτρου, είναι ουσιαστικά μια θρησκευτική μορφή δόγματος που μας δείχνει τα ανθρώπινα πλάσματα να ζουν μέσα σ' έναν κόσμο που ελέγχεται από ένα πλήθος ισχυρών δυνάμεων οι οποίες διαπλάθουν τη ζωή μας [...]. Αν οι άνεμοι και τα νερά, τα δέντρα και τα ρυάκια της αρχαίας Ελλάδας κατοικούνταν από ένα τεράστιο πλήθος από νύμφες δρυάδες, σατύρους και άλλες τοπικές και ειδικές θεότητες, το ίδιο ισχύει και για το σύμπαν των τηλεοπτικών διαφημίσεων (Tzali 1997:228-229).

2.3.3: Σημειολογία τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος.

Σημειολογία είναι η μελέτη των συμβόλων, ή πιο συγκεκριμένα, του συστήματος των συμβόλων. Σύμβολο, είναι κάτι που έχει σημασία στο πλαίσιο ενός νοηματικού συστήματος και αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία: το σημαίνον (ο υλικός διάυλος) και το σημαινόμενο (η πνευματική κατασκευή, ιδέα) (Tzali 1997:153).

Η εφαρμογή της σημειολογικής ανάλυσης, προσφέρει τη δυνατότητα να αποκαλυφθεί το νόημα του κειμένου ως ενιαίο σύνολο. Η σημειολογία έχει το πλεονέκτημα να εφαρμόζεται σε «κείμενα» που κατέχουν περισσότερα από ένα συστήματα σημείων και σημεία (όπως εικόνες και ήχους) (McQuail 1997:379).

Τέτοιου είδους «κείμενα», αποτελούν και τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα. Τα διαφημιστικά μηνύματα στην τηλεόραση, σύμφωνα με την Judith Williamson (1978), δεν απευθύνουν μηνύματα προς το κοινό, αλλά δημιουργούνται διαμέσου αυτού. Συγκεκριμένα αναφέρει:

Η διαφήμιση φαίνεται να έχει τη δική της ζωή. Υπάρχει μέσα και έξω από τα άλλα μέσα. Μας μιλάει σε μια γλώσσα που μπορούμε να αναγνωρίσουμε, αλλά με μια φωνή που δεν μπορούμε ποτέ να προσδιορίσουμε. Και αυτό γιατί η διαφήμιση δεν έχει «υποκείμενο». Προφανώς οι άνθρωποι επινοούν και παράγουν διαφημίσεις, αλλά, με εξαίρεση το γεγονός ότι είναι άγνωστοι και απρόσωποι, η διαφήμιση σε κάθε περίπτωση δεν ισχυρίζεται ότι μιλάει μέσα από αυτούς, δεν είναι ο λόγος τους. Επομένως υπάρχει ένας χώρος, ένα κενό, εκεί που θα έπρεπε να υπάρχει συνομιλητής. Και ένα από τα ιδιόμορφα χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι ότι ωθούμαστε να καλύψουμε αυτό το κενό, έτσι ώστε να γινόμαστε και ακροατής και συνομιλητής μαζί, υποκείμενο και αντικείμενο (Tzali 1997:155).

Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι οι τηλεθεατές των διαφημιστικών μηνυμάτων, δεν εισπράττουν νόημα από αυτές, αλλά επί της ουσίας, αυτοί είναι που θα αποκωδικοποιήσουν τις ιδεολογίες του μέσου στηριζόμενοι στην παιδεία τους, στην κοινωνική αλλά και ψυχολογική τους κατάσταση (Eco 1999:31).

Το νόημα της διαφήμισης δεν βρίσκεται στην επιφάνεια της, αλλά στον τρόπο που έχουν οργανωθεί τα σύμβολα στο εσωτερικό της, αλλά και από τη θέση της διαφήμισης με τις εξωτερικές πεποιθήσεις του κοινού. Τα σύμβολα των διαφημίσεων, τα χωρίζουμε σε δύο επίπεδα, στο καταδηλωτικό (κυριολεκτικό νόημα της διαφήμισης) και στο συμπαραδηλωτικό (μεταφορικό νόημα της διαφήμισης), το οποίο και μεταφράζεται από το κοινό στηριζόμενο στις κοινωνιολογικές γνώσεις αλλά και στα πιστεύω του (Tzali 1997:163).

Συνεπώς, η παραγωγή και πρόσληψη των τηλεοπτικών μηνυμάτων, μπορεί να μην είναι ταυτόσημες αλλά σχετίζονται μεταξύ τους. Έτσι και οι κώδικες της κωδικοποίησης και της αποκωδικοποίησης, μπορεί να μην είναι απόλυτα συμμετρικοί, όμως δεν υπάρχει καμία κατανοητή αφήγηση, χωρίς τη χρήση κάποιου κώδικα (Tzali 1997:165).

Β' ΜΕΡΟΣ

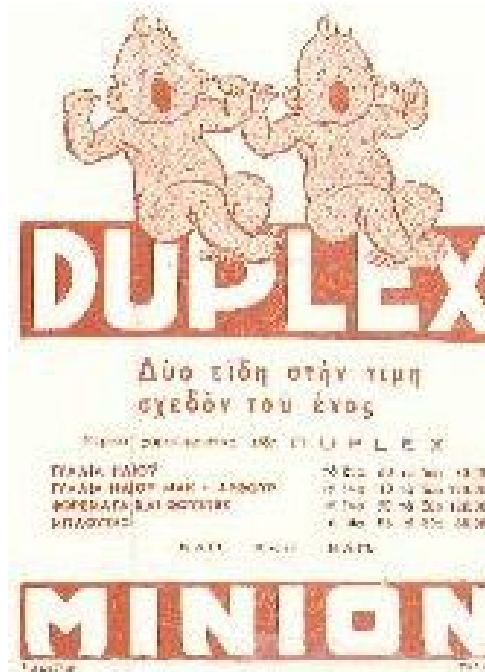
3. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση, ξεκινάει τη δεκαετία του 1960 και μέχρι και τη δεκαετία του 1970, που αποτελεί το χρονικό όριο της παρούσας εργασίας, σημειώνονται τεράστιες αλλαγές τόσο στην διαφήμιση, όσο και στην ελληνική κοινωνία. Οι Έλληνες μπαίνοντας ισχυρά στα μονοπάτια των ΜΜΕ και των διαφημίσεων, αλλάζουν συνήθειες, τρόπους ζωής αλλά και ιδεολογίες, υποκινούμενες από τα νέα ρεύματα της εποχής που θεωρείται η παιδική ηλικία των ελληνικών διαφημίσεων. Η τηλεοπτική διαφήμιση όλα αυτά τα χρόνια άλλαξε πολύ, πέρασε από την ασπρόμαυρη στην έγχρωμη εικόνα και από τα κοινά καταναλωτικά αγαθά στα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, αυτό όμως που δεν άλλαξε είναι ο σκοπός της ο οποίος δεν είναι άλλος από την προβολή και προώθηση των προϊόντων της.

3.1: Ιστορία και τάσεις.

Η διαφήμιση τη δεκαετία του 1950, δέκα σχεδόν χρόνια πριν από την τηλεοπτική διαφήμιση στην Ελλάδα, υπήρχε κυρίως στις εφημερίδες και στα περιοδικά της εποχής και στη συνέχεια στο ραδιόφωνο. Ο *Ταχυδρόμος*, η *Γυναίκα* και οι *Εικόνες*, αποτελούν τα πρώτα περιοδικά που κάνουν ραδιοφωνική διαφήμιση. Τα χαρακτηριστικά της δεκαετίας αυτής είναι ο μιμητισμός και η ξενομανία. Τα προϊόντα είχαν ως επί το πλείστον λατινικές ονομασίες (τουμπλέξ, στροματέξ) (Εικόνα 1) και έτσι δίκαια «ο Σεφέρης χαρακτήρισε την Ελλάδα ως «Ελλαδέξ»» (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:48). Μέρος των ασπρόμαυρων διαφημίσεων της εποχής εκείνης, στόχο είχαν να προωθήσουν της κινηματογραφικές ταινίες που έβγαιναν στην αγορά³.

³ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Α, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.



Εικόνα 1: Προϊόν με λατινική ονομασία, μια πρωτοποριακή μέθοδος προώθησης πωλήσεων της εταιρίας MINION, που ικανοποιούσε τις ανάγκες των Ελλήνων (1950) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:52).

Τη δεκαετία του 1960, και παρά την πολιτική αστάθεια που επικρατεί στη χώρα, η οποία οδηγεί στη Χούντα, είναι η εποχή που ξεκινούν τα πάρτυ, τα βερμούτ και οι μοντέρνοι ρυθμοί και συγκροτήματα στα πρότυπα των Beatles. Η νεολαία ακούει νέα μουσικά ρεύματα από το ραδιόφωνο και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, τα ραδιοφωνικά σήριαλ, που είχαν μεγάλη απήχηση. Το μονοπώλιο του ραδιοφώνου σπάει το νέο μέσο για την εποχή, η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση (1967), είναι της σοκολατοποιίας «Παυλίδη» (Εικόνα 2), κάνοντας την αρχή για πολλές ακόμα που ακολούθησαν. Η διαφήμιση το '60 δεν θεωρείται πια περιττή δαπάνη, αλλά επένδυση, εκτοξεύοντας κατά αυτόν τον τρόπο τις πωλήσεις. Το γεγονός αυτό οδήγησε στις πρώτες χορηγίες, οι οποίες έκαναν ακόμα πιο εμπορική τη διαφήμιση⁴.

⁴ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Α, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.



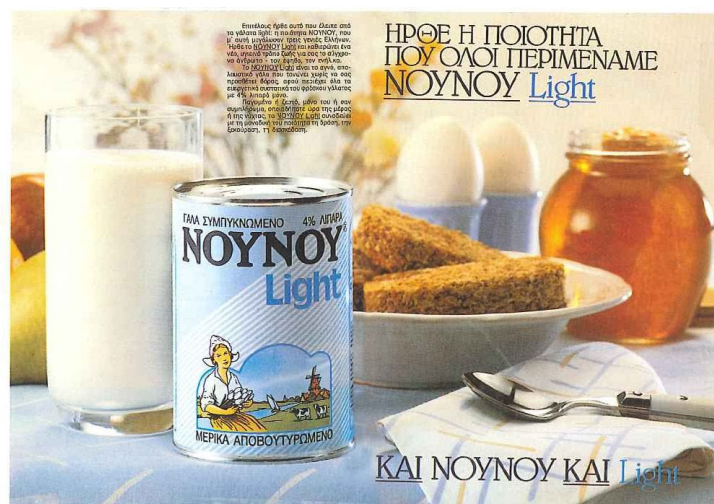
Εικόνα 2: Η πρώτη διαφήμιση της ελληνικής τηλεόρασης, η σοκολατοποιία Παυλίδου (1960) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:98).

Δραματική αλλά και λυτρωτική δεκαετία, ήταν αυτή του 1970, με καθοριστικής σημασίας πολιτικά γεγονότα (Δικτατορία, Πολυτεχνείο, Κυπριακή τραγωδία, Μεταπολίτευση). Με την αρχή της δημοκρατίας, ξεκινάει η καταναλωτική περίοδος της σύγχρονης Ελλάδας. Το προϊόν γίνεται ενδεικτικό του κοινωνικού στάτους και έτσι οι Έλληνες σπεύδουν να αγοράζουν όλο και περισσότερο. Με πέντε εργάσιμες ημέρες την εβδομάδα, τα Σαββατοκύριακα αποτελούσαν ευκαιρία αγορών, και ειδικά για τους πρώτους κατόχους πιστωτικού χρήματος. Την δεκαετία εκείνη, η διαφήμιση δεν ενημέρωνε απλώς για τα διαθέσιμα στην αγορά προϊόντα, αλλά διαμόρφωνε συνήθειες και τρόπους ζωής στους Έλληνες που «διψούσαν» πάντα για το παραπάνω⁵.

Το 1980, η Ελλάδα βρίσκεται στην αυγή ενός νέου τρόπου ζωής που βασίζεται στην ταχύτητα, στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και στην ανερχόμενη δύναμη των ΜΜΕ. Η χώρα μπαίνει στα μονοπάτια του σοσιαλισμού και επιμένει ακόμα περισσότερο στα ελληνικά προϊόντα. Οι διαφημίσεις αλλάζουν, γίνονται έγχρωμες, ενώ παράλληλα οι καταναλωτές κάνουν την πρώτη τους γνωριμία με τα light προϊόντα και την υγιεινή διατροφή (Εικόνα 3). Η πολιτική διαφήμιση εγκαθίσταται στην τηλεόραση και ο Αντρέας Παπανδρέου, γίνεται ο πιο επικοινωνιακός πολιτικός της δεκαετίας, περιγράφοντας τις προσδοκίες των Ελλήνων με μια λέξη: «αλλαγή»⁶.

⁵ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Α, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.

⁶ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Α, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.



Εικόνα 3: Το NOYNOY γίνεται και light, πιο υγιεινό και ανάλαφρο και οι καταναλωτές μαθαίνουν για την υγιεινή διατροφή και τα προϊόντα αυτής (1987) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:238).

Οι διαφημίσεις τις δεκαετίες που αναλύθηκαν παραπάνω, διαμόρφωσαν νέες και χρήσιμες συνήθειες στους καταναλωτές τους. Ο Ανδρέας Ριζόπουλος (ιστορικός διαφήμισης), αναφέρει υπερβάλλοντας ότι: «Οι διαφημίσεις έμαθαν στον κόσμο να χρησιμοποιεί σαπούνια και να πλένεται»⁷. Στο ίδιο κλίμα υπερβολής ο Πέτρος Βενέτης (διαφημιστής-συγγραφέας), υποστηρίζει ότι: «Μόνο το 15% των γυναικών έλουζαν τα μαλλιά τους μια φορά την εβδομάδα ή και συχνότερα πριν από τις διαφημίσεις»⁸. Σαφώς και οι παραπάνω αναφορές μάλλον προσδιορίζουν ένα σκηνικό περισσότερο προσανατολισμένο στην επαρχία της τότε εποχής, παρά μάλλον στα πλαίσια της πρωτεύουσας.

Για αρκετά χρόνια οι οδοντίατροι καλούσαν τους Έλληνες να πλένουν με επιμέλεια τα δόντια τους, αρωγός τους σε αυτή την προσπάθεια ήταν οι διαφημίσεις, όχι μόνο για λόγους υγιεινής, αλλά για να πωλήσουν οδοντόκρεμες (Εικόνα 4). Με τη συστηματική προβολή αυτών των διαφημίσεων, οι καταναλωτές πείστηκαν, καθώς η διαφήμιση προωθούσαν τα προϊόντα αυτά σαν νέα πρότυπα και ως μέσο κατακτήσεων⁹.

⁷ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Α, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.

⁸ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Α, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.

⁹ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Α, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.



Εικόνα 4: Οδοντόκρεμα IRIDENT, η οδοντόκρεμα που χαρίζει σεξάπιλ σε αυτόν που τη χρησιμοποιεί (1969) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:146).

Η διαφήμιση φέρνει κοντά τους καταναλωτές με τα προϊόντα και σταδιακά αλλάζει μέχρι και τον τρόπο που γίνονται το νοικοκυριό. Με την είσοδο των γυναικών στην αγορά εργασίας, τα νέα προϊόντα που διαφημιζόνταν και βοηθούσαν στο να γίνουν οι δουλειές του σπιτιού πιο εύκολα, οι γυναίκες απέκτησαν χρόνο που δεν διέθεταν παλαιότερα και έτσι ασχολήθηκαν με την κοινωνική ζωή¹⁰.

Τη δεκαετία του '70, η Χούντα απαγόρευε και λογόκρινε οτιδήποτε θεωρούσε σέξι. Με την δημοκρατία, η τηλεόραση παραμένει συντηρητική, όμως η γυναικεία θηλυκότητα άρχισε να αναδεικνύεται μέσω των διαφημίσεων (Εικόνα 5), προβάλλοντας «απαγορευμένους καρπούς»¹¹.

¹⁰ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Α, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.

¹¹ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Α, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.



Εικόνα 5: Στρήκινγκ, για την ανάδειξη της γυναικείας θηλυκότητας μέσω της διαφήμισης στην περίοδο της δημοκρατίας (1976) (Παπαπολύζος- Μαρτζούκος 1997:181).

Στον κόσμο της διαφήμισης ισχύουν οι κανόνες της κοινωνίας. Η γυναίκα διαφημίζει απορρυπαντικά αλλά όχι αυτοκίνητα. Άλλωστε μέχρι τη δεκαετία του 1970, ελάχιστες ήταν οι γυναίκες που οδηγούσαν, καθώς θεωρούνταν αντρικό προνόμιο¹².

Στη δεκαετία του '60 και ειδικότερα του '70, ξέσπασε η διαφήμιση των τσιγάρων και των ποτών, κάνοντας τα πολύ διαδεδομένα και συνδέοντας τα με το life style (Εικόνα 6). Οι διαφημίσεις αυτές απευθύνονταν κατά 99% στην νεολαία, εθίζοντάς την από μικρή ηλικία σε αυτές τις επιβλαβείς συνήθειες. Σε όμοιο κλίμα κινήθηκαν οι διαφημίσεις καπνού της εποχής του Μεταξά, κατά την οποία το κάπνισμα διαφημιζόταν για τις ευεργετικές του ικανότητες στο άσθμα αλλά και σε άλλες παθήσεις¹³.

¹² Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Β, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.

¹³ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Β, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.



Εικόνα 6: ASTOR, το ευρωπαϊκό τσιγάρο με το διεθνές κύρος (1966) (Παπαπολύζος- Μαρτζούκος 1997:128).

Η Ελλάδα από δεκαετία σε δεκαετία αλλάζει ταχύτητες και αυτό φαίνεται μέσα από τις διαφημίσεις που προβάλλει. Όσο πιο σύνθετα και εξελιγμένα γίνονται τα προϊόντα, τόσο πιο μονοσήμαντη πρέπει να γίνεται η επικοινωνία τους. Οι διαφημίσεις προσπαθούν με λίγες λέξεις απλές και κατανοητές να περάσουν το μήνυμα του προϊόντος. Έτσι γεννήθηκαν τα σλόγκαν που αποτελούν πολύ ισχυρά εκφραστικά μέσα των διαφημιστών¹⁴.

Η δημιουργία των σλόγκαν (Εικόνα 7) για τους διαφημιστές δεν ήταν ποτέ εύκολη υπόθεση. Εμπνέονταν κοιτώντας προσεκτικά την καθημερινότητα των ανθρώπων και πάντα είχαν ως ισχυρό σύμμαχό τους το χιούμορ, το οποίο συνήθως κέρδιζε το ενδιαφέρον των καταναλωτών¹⁵.

¹⁴Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Β, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.

¹⁵ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Γ, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.



Εικόνα 7: Η μαμά μου η καλή καθαρίζει με ROLI, από τα δημοφιλέστερα διαφημιστικά σλόγκαν, το καθαριστικό ROLI κατέκτησε αμέσως τις νοικοκυρές (1976) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:180).

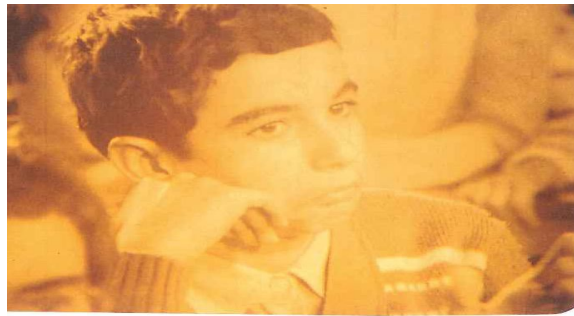
Σύμφωνα με τον Γιώργο Χασαπόπουλο (διαφημιστής): «Μια εικόνα είναι όσο χίλιες λέξεις, αλλά ένα σλόγκαν δεν μπορούν να το αποδώσουν χίλιες εικόνες»¹⁶. Πολλά σλόγκαν έχουν μείνει στην ιστορία των ελληνικών διαφημίσεων και κάποια από αυτά είναι: «AZAX κάνει τα τζάμια αόρατα» (Εικόνα 8), «Μα ποιος είσαι, η Δομή είσαι;» (Εικόνα 9) και «Misko- il gusto perfetto» (Εικόνα 10). Όποια και να ήταν τα σλόγκαν που χρησιμοποιούνταν εκείνη την εποχή, το μόνο σίγουρο είναι ότι είχαν σημαντική απήχηση στο καταναλωτικό κοινό και εισχωρούσαν τόσο στην καθημερινότητά τους, που είχαν θέση ακόμη και στις καθημερινές συζητήσεις. Κατά κανόνα, τα καλά σλόγκαν βοηθούσαν στις πωλήσεις των προϊόντων, αυτός άλλωστε ήταν και ο στόχος της διαφήμισης¹⁷.



Εικόνα 8: AZAX κάνει τα τζάμια αόρατα. Επιτυχημένο σλόγκαν που έχει μείνει στην ιστορία (1977) Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:185).

¹⁶ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Γ, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.

¹⁷ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Γ, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.



Εικόνα 9: Μα ποιος είσαι, η Δομή είσαι; Ακόμα ένα επιτυχημένο σλόγκαν που διαφήμιζε την εγκυκλοπαίδεια της δεκαετίας του 1970 (1977) Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:182).



Εικόνα 10: Ο Ιταλός μάγειρας διδάσκει την τεχνική για μια ιταλική μακαρονάδα με τα μακαρόνια MISKO, με το σλόγκαν il gusto perfetto (1971) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:159).

Με το πέρασμα των χρόνων, για τη δημιουργία της διαφήμισης δεν αρκούσε ένα σλόγκαν και έτσι οι διαφημιστές άρχισαν να κατασκευάζουν συγκεκριμένα σενάρια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας διαφήμισης, αποτελεί και η πρώτη διαφήμιση με σενάριο που ήταν του «Μπόμπου» το 1969¹⁸.

Για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων, η διαφήμιση χρησιμοποίησε και άλλες μεθόδους με σκοπό την μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Κινούμενα σχέδια αντί για ανθρώπους (Εικόνα 11), σύντομα μελωδικά ακούσματα που συνόδευαν την διαφήμιση (Εικόνα 12) αλλά και διαφημίσεις με παιδάκια (Εικόνα 13) και σκυλάκια που πάντα συγκινούσαν το κοινό, ήταν μερικές από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνταν και είχαν σημαντική απήχηση στην ελληνική διαφήμιση. Τέλος, και ειδικότερα τις δεκαετίες 1970 και 1980, οι διαφημιστές χρησιμοποίησαν τους εγχώριους αλλά και τους ξένους διάσημους εκείνης της εποχής προκειμένου να

¹⁸ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Γ, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.

διαφημίζουν τα προϊόντα τους, βασιζόμενοι στο lifestyle και στις τάσεις μιμητισμού των Ελλήνων προς στα γνωστά πρόσωπα (Εικόνα 14). Όσο πιο διάσημο πρόσωπο είναι κάποιος που θα διαφημίσει ένα προϊόν, τόσο μεγαλύτερα κέρδη μπορεί να αποφέρει αυτό το προϊόν. Υπάρχει όμως μια πολύ σημαντική λεπτομέρεια για τις διαφημίσεις που κάνουν διάσημοι άνθρωποι¹⁹. Σύμφωνα με την Κατερίνα Τσεμπερλίδου (διαφημίστρια-συγγραφέας): «Δεν πρέπει να είναι τόσο διάσημος ο ηθοποιός που θα διαφημίσει το προϊόν, γιατί σε αυτή την περίπτωση εντυπώνεται στο μυαλό του καταναλωτή ο ηθοποιός και όχι το διαφημιζόμενο προϊόν»²⁰.



Εικόνα 11: Μια μέθοδος διαφήμισης με χρήση κινουμένων σχεδίων, από τις παιδικές τροφές ΓΙΩΤΗ (1960) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:101).



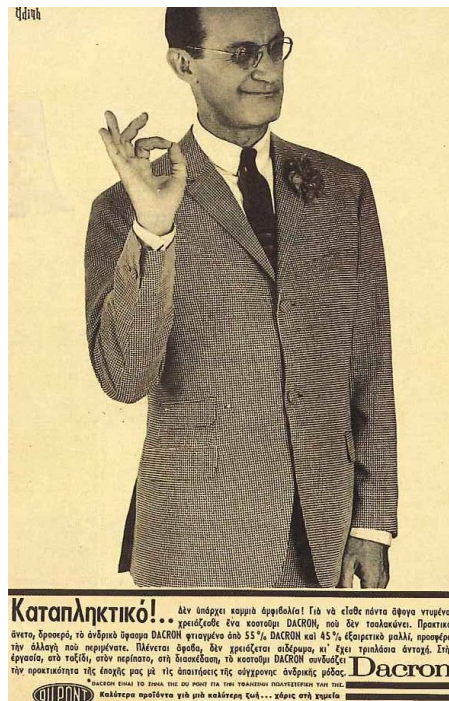
Εικόνα 12: HENNINGER, η πρώτη μύρα σε κουτί διαφημίζεται με έναν λάτιν ρυθμό που ξεσηκώνει τους τηλεθεατές να την αγοράσουν (1978) (Παπαπολύζος –Μαρτζούκος 1997:188).

¹⁹ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Γ, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.

²⁰ Βλέπε σχετικά, *Η μηχανή του χρόνου*- μέρος Γ, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο.



Εικόνα 13: Η πρώτη συναισθηματική προσέγγιση στις Ασφάλειες ζωής βρήκε στη διαφήμιση του ΑΣΤΗΡ την πιο ευαίσθητη έκφρασή της (1969) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:142).



Εικόνα 14: DACRON, συνθετικά υφάσματα κατάλληλα για αντρικό ντύσιμο, σαν το κοστούμι του Ντίνου Ηλιόπουλου (1964) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:116).

3.2: Ιδεολογία ελληνικής διαφήμισης.

Με υλιγιώδεις ρυθμούς η κοινωνική κατάσταση στην Ελλάδα μεταβάλλεται τη δεκαετία του 1960. Ένα εσωτερικό κύμα μετανάστευσης εισρέει στην Αθήνα από τις επαρχιακές πόλεις προκειμένου να ζήσουν μιας καλύτερης ποιότητας ζωή, συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός αστικού μοντέλου πόλης. Η οικογένεια ανασυντάσσεται και οι ισχυροί δεσμοί του παρελθόντος μετατρέπονται σε πιο χαλαρούς, αλλάζοντας κατά αυτόν τον τρόπο τη σχέση μεταξύ των μελών της (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:94).

Η καθημερινότητα των Ελλήνων εκσυγχρονίζεται. Τα ψώνια δεν γίνονται πια μόνο από μπακάλικα αλλά τα πρώτα σούπερ μάρκετ κάνουν την εμφάνισή τους. Τα ράφια τους είναι γεμάτα από τυποποιημένα και επώνυμα προϊόντα που σύντομα κερδίζουν το καταναλωτικό κοινό αλλάζοντας τις συνήθειές του. Τα ξένα προϊόντα κερδίζουν την εμπιστοσύνη των Ελλήνων και κατακλύζουν την αγορά αντικαθιστώντας για παράδειγμα την παραδοσιακή γκαζόζα με την Coca Cola (Εικόνα 15). Σε γενικότερο πλαίσιο όλες οι συνήθειες των Ελλήνων άλλαξαν από τα ξένα πρότυπα ζωής. Πιο συγκεκριμένα, η μόδα μετατράπηκε από αντρική και γυναικεία σε unisex με απώτερο σκοπό την έκφραση ερωτισμού και σεξαπίλ. Η ψυχαγωγία την εποχή εκείνη απαιτούσε ξένους ρυθμούς, ξένα αλκοολούχα ποτά (Εικόνα 16) και γενικότερα στροφή σε οτιδήποτε ξένο προκειμένου να μοιάσουν οι συνήθειες των Ελλήνων με αυτές των εκσυγχρονισμένων λαών που εξέπεμπαν πλούτο και ανώτερο κοινωνικό προφίλ (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:95).



Εικόνα 15: Η ξένη COCA-COLA αντικαθιστά την παραδοσιακή γκαζόζα με τη σύνθημα «όλα πάνε καλά με Coca Cola» (1969) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:147).



Εικόνα 16: Η μόδα της εποχής απαιτεί στροφή στα ξένα αλκοολούχα ποτά με VERMOUTH GANCIA (1967) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:131).

Όλες αυτές οι μεταστροφές στην ελληνική πραγματικότητα οφείλονταν στις γενικότερες παγκόσμιες αλλαγές που πραγματοποιούνταν την εποχή εκείνη και μαζί με την βιομηχανική περίοδο της ελληνικής οικονομίας συμβάδισε και η βιομηχανική εποχή της διαφήμισης στην Ελλάδα ((Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:97).

Πιο αναλυτικά από το 1960 μέχρι το 1965 πριν την ελληνική τηλεόραση, οι διαφημίσεις που ήταν διαθέσιμες για το κοινό, είχαν να κάνουν με τις πρώτες μικροσυσκευές για το σπίτι που διευκόλυναν τη ζωή της Ελληνίδας νοικοκυράς (Εικόνα 17), με ελληνικές κινηματογραφικές ταινίες, πληροφορίες για το μάρκετινγκ που «γεννιόταν» στη χώρα αλλά και οποιοδήποτε ξένο προϊόν ήταν προσβάσιμο στην αγορά (Εικόνα 18).



Εικόνα 17: Οι πρώτες μικρές ηλεκτρικές συσκευές μπαίνουν στον Ελληνικό σπίτι με τις συσκευές MOULINEX (1960) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:98).

Εικόνα 18: Ο γάμος του Βασιλέως Κωνσταντίνου και της Δανέζας Άννας Μαρίας, ήταν ένας ακόμα πολύ σημαντικός λόγος για την προτίμηση των Ελλήνων στα δανέζικα προϊόντα (1964) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:117).

Ένα χρόνο αργότερα, οι πρώτες διαφημίσεις ξένων τσιγάρων κάνουν δειλά την εμφάνισή τους παράλληλα με διαφημίσεις για σχολές κομμωτικής (το νέο επαγγελματικό όνειρο των γυναικών της εποχής), για είδη σπιτιού, βερμούτ και σούπερ μάρκετ με υιοθετημένη την τακτική του self service (Εικόνα 19).



Εικόνα 19: ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, το πρώτο self service σούπερ μάρκετ για οικονομία χρόνου και χρήματος (1961) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:103).

Το 1962, τα πικάπ, τα μοντέρνα αφρόλουτρα (Εικόνα 20), τα είδη για τη γυναίκα αλλά και κάποια ελληνικά προϊόντα που αντιμάχονταν με τα προτιμώμενα ξένα διαφημιζόνταν από τα ελληνικά μέσα (Εικόνα 21).



Εικόνα 20: Αφρόλουτρο FAMAR, για αίσθηση πολυτέλειας στο μπάνιο (1962) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:107).

Εικόνα 21: Η πορτοκαλάδα ΚΑΡΑΝΤΑΝΗ, από τα ελληνικά προϊόντα που αντιμάχονται τα ξένα (1962) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:109).

Το 1963 και το 1964 πέρα από τις συνηθισμένες πια διαφημίσεις για απορρυπαντικά και σαπούνια καθαριότητας, αίσθηση προκαλούν οι διαφημίσεις για φωτογραφικές μηχανές (Εικόνα 22), τις πρώτες γκοφρέτες στην αγορά (Εικόνα 23), τα τάπερ που εν συνεχεία έγιναν ανάρπαστα αλλά και για τσιγάρα που η χρήση τους εξυμνούσε την κοινωνική πρόοδο (Εικόνα 24).

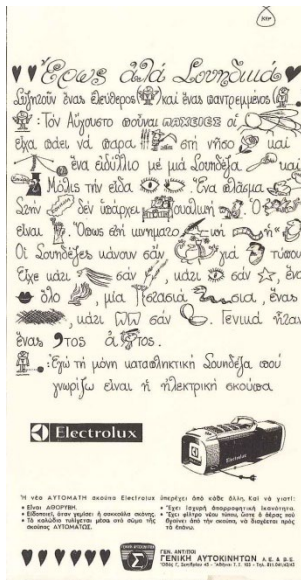


Εικόνα 22: Η φωτογραφική μηχανή KODAK, εγκαινιάζει μια νέα εποχή εύκολης φωτογραφίας (1963) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:111).

Εικόνα 23: Η πρώτη γκοφρέτα στην Ελλάδα λέγε ΜΕΛΟ και είναι μια λιχουδιά για μικρούς και μεγάλους (1963) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:110).

Εικόνα 24: Τσιγάρα ΠΑΛΛΑΣ, το ευγενέστερο τσιγάρο για διάκριση και κοινωνική πρόοδο (1964) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:116).

Το 1965, ένα χρόνο πριν την ελληνική τηλεόραση οι διαφημίσεις προωθούσαν mini αυτοκίνητα για μέσα στην πόλη, σουηδικά προϊόντα (Εικόνα 25) μιας και οι Έλληνες θαύμαζαν το σουηδικό μοντέλο κοινωνίας, οδοντόκρεμες για ερωτική επιτυχία, ρολόγια αποδεικτικά κατόχου υψηλού κοινωνικού στρώματος (Εικόνα 26), το πρώτο ελληνικό τσιγάρο (Εικόνα 27) και την μύρα «Άμστελ» που θεωρούνταν ως «δημοκρατική μύρα», σε αντίθεση με την μύρα «Φιξ» που τη θεωρούσαν «βασιλική» (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:98-123).



Εικόνα 25: Σουηδική σκούπα ELECTROLUX, καθώς οι Έλληνες θαύμαζαν το σουηδικό μοντέλο κοινωνίας (1965) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:119).

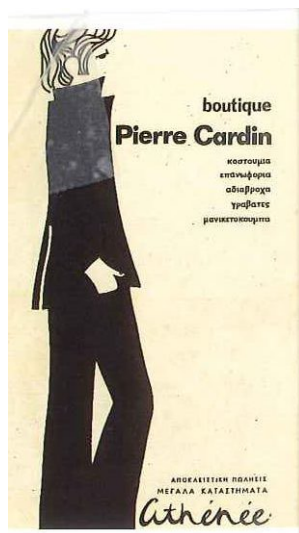


Εικόνα 26: Ρολόγια ROLEX, σύμβολο επιτυχίας, δικαίωσης και κοινωνικής καταξίωσης (1965) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:120).



Εικόνα 27: Τσιγάρα ΑΥΡΑ, το πρώτο ελληνικό τσιγάρο (1965) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:123).

Το 1966 ο ερχομός της ελληνικής τηλεόρασης φέρνει μαζί του διαφημίσεις για σύγχρονες ηλεκτρικές συσκευές, τηλεοράσεις, σύγχρονη αντρική μόδα που αποπνέει γαλλικό αέρα (Εικόνα 28), προϊόντα που ένωναν την ελληνική νεολαία μεταξύ τους αλλά και με τους ξένους νέους και σταθεροποιήθηκε μια «φιλία» μεταξύ των καπνοβιομηχανιών και των εξαρτημένων καπνιστών (Εικόνα 29) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:124-129).



Εικόνα 28: Ανδρικά ρούχα PIERRE CARDIN που αποπνέουν γαλλική φινέτσα (1966) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:124).



Εικόνα 29: Τσιγάρα ΑΣΣΟΣ, εδραιώνουν μια σχέση φιλίας ανάμεσα στους καπνιστές και τις καπνοβιομηχανίες (1966) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:129).

Σε ότι αφορά τα εναπομείναντα έτη μέχρι το τέλος της δεκαετίας, με τη μορφή «διαφημιστικού» μηνύματος και παράλληλα με την εμπορική διαφήμιση, εμφανίζεται και η πολιτική προπαγάνδα υπέρ της Χούντας (Εικόνα 30), σε έντυπη κυρίως μορφή που προβάλλεται ωστόσο στο φόντο διαφημίσεων της ελληνικής τηλεόρασης, ενώ παράλληλα οι υπόλοιπες συμβάλουν στον εκσυγχρονισμό της ελληνικής καθημερινότητας με προϊόντα που έρχονταν για πρώτη φορά στην εγχώρια αγορά (Εικόνα 31) και δημιουργούσαν μια πιο εύκολη και ευρωπαϊκών πλαισίων καθημερινή ζωή. Ακόμη, τη χρονιά 1969 για πρώτη φορά η διαφήμιση διαφήμιζε επισήμως τον εαυτό της (Εικόνα 32) αποδεικνύοντας την εμπορικότητα του χαρακτήρα της (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:130-147).



Εικόνα 30: Οι πρώτες διαφημίσεις υπέρ της Χούντας (1967) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:130).

Εικόνα 31: Μπανάνες CHIQUITA, οι πρώτες μπανάνες στην ελληνική αγορά (1968) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:137).

Εικόνα 32: Η διαφήμιση διαφημίζει για πρώτη φορά τον εαυτό της, προβάλλοντας την εμπορικότητα τους χαρακτήρα της (1969) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:144).

Η δεκαετία 1960 έβαλε την Ελλάδα στη συχνότητα της σύγχρονης ζωής, στην αρχή για μια καταναλωτική κοινωνία που καθιερώθηκε επισήμως στην επόμενη δεκαετία. Η αρχή του μάρκετινγκ ήταν γεγονός και ας ήταν άγνωστη λέξη ακόμα εντός των συνόρων και το αποδείκνυε η δημιουργία της Ένωσης Διαφημιστικών Επιχειρήσεων Ελλάδος (ΕΔΕΕ). Η διαφήμιση εδραιώθηκε και εξυψώθηκε με τον ερχομό της τηλεόρασης, δημιούργησε νέες προοπτικές για τον ελληνικό λαό, τον έστρεψε προς τα ξένα προϊόντα και ιδιαίτερα τα γερμανικά, το ενδιαφέρον για τον καλλωπισμό όλο και μεγάλωνε και από τα δύο φύλα, ενώ ήταν συνεχόμενες οι προσπάθειες των Ελλήνων να ξοδεύουν όλο και περισσότερα χρήματα με σκοπό την υποτιθέμενη κοινωνική τους άνοδο. Τέλος η διαφήμιση τη δεκαετία αυτή στον ελληνικό χώρο συνέβαλε στη δημιουργία μαζικών ρευμάτων και κοινών συνηθειών των νέων χωρίς όμως να χυθεί η μοναδικότητα του κάθε ανθρώπου.

Πλούσια σε μεταλλαγές και μεταμορφώσεις, «μεταβατική» ανάμεσα στην έκρηξη των αξιών του 1960 και την έλλειψη αξιών του 1980, η δεκαετία του 1970 χαρακτηρίστηκε από τις δικές της εκπλήξεις και αντιφάσεις. Σε επίπεδο καθημερινής ζωής στην Ελλάδα, η δεκαετία ήταν τηλεοπτική και καταναλωτική συμβαδίζοντας με τις ταχύτατες εξελίξεις των διεθνών και των ιδιόρρυθμων τοπικών συνθηκών (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:150).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας αυτής τόσο η Αθήνα όσο και η επαρχία είχαν οριστικά διαμορφώσει τις φυσιογνωμίες τους. Στην Αθήνα παρατηρήθηκε έκρηξη πληθυσμού και συνάμα αυτοκινήτων κατασκευάζοντας μια εικόνα πρωτεύουσας πιο σύγχρονης από ποτέ μέχρι εκείνη την δεκαετία. Οι συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά ήταν ‘μαζικές’, μαζική παραγωγή, μαζική κατανάλωση, μαζική επικοινωνία, μαζική συμπεριφορά. Ο μιμητισμός, η επίδειξη και η αρχή για προτίμηση σε ελληνικά προϊόντα ήταν μερικά ακόμα χαρακτηριστικά της δεκαετίας αυτής (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:150).

Η δεκαετία του '70 άλλαξε κατά πολύ τις ήδη υπάρχουσες συνήθειες και ιδεολογίες. Τα καθημερινά ψώνια συνδυάστηκαν με χαρά και αναψυχή ενώ καθημερινή ψυχαγωγία των Ελλήνων αποτελούσε η παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων στο σπίτι. Το αυτοκίνητο πέρα από καθημερινό μέσο μετακίνησης, «προβιβάστηκε» σε είδος ανταγωνισμού, επίδειξης και ένδειξης κοινωνικού status κυρίως για το ανδρικό φύλο. Και οι γυναίκες όμως δεν υστερούσαν σε τίποτα καθώς η δεκαετία του 1970 αποτέλεσε την αρχή της ισχυροποίησης και ανεξαρτητοποίησης

τους. Σε μια δεκαετία σημαντικών αλλαγών η διαφήμιση καταλαμβάνει έδαφος στην ελληνική πραγματικότητα με τις πρώτες εγκαταστάσεις διαφημιστικών εταιριών στη χώρα. Έτσι σταδιακά η διαφήμιση μετατρέπεται σε επικοινωνία, η οποία όμως αντιμετωπίζεται πολύ σκληρά εκείνα τα χρόνια καθώς στην εποχή της μεταπολίτευσης, θεωρούνταν υπεύθυνη για τη δημιουργία της «καταναλωτικής κοινωνίας», κάτι που όπως αποδείχθηκε στη συνέχεια δεν ευσταθούσε (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:151-153).

Σε απόδειξη των παραπάνω, τη χρονιά 1970 η ελληνική τηλεόραση διαφήμιζε ταξίδια αναψυχής (Εικόνα 33) και ψώνια στην Αγγλία- το απόλυτο μοντέρνο της εποχής, μαζικά ρολόγια «Timex» με ακριβή εμφάνιση και προσιτή τιμή, εκστρατεία για την αγορά ελληνικών προϊόντων, καθαριστικά σπιτιού με χρήση πολιτικών, σεξουαλικών, κοινωνικών και άλλων εφαρμογών («ψεκάστε-σκουπίστε-τελειώστε») (Εικόνα 34) και σούπερ μάρκετ ως πραγματικό ναό κατανάλωσης (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:154-157).



Εικόνα 33: BRITISH EUROPEAN AIRWAYS, ταξίδια αναψυχής στο Λονδίνο (1970) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:154).

Εικόνα 34: Καθαριστικό FORTE για τα τζάμια (ψεκάστε, σκουπίστε, τελειώστε) (1970) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:157).

Το 1971, η εκστρατεία για την προτίμηση ελληνικών προϊόντων συνεχίστηκε ενώ παράλληλα προβάλλονταν διαφημίσεις που προωθούσαν τον ερωτισμό και τη δυναμική του γυναικείου φύλου (Εικόνα 35). Την χρονιά εκείνη όμως η διαφήμιση που προκάλεσε περισσότερο έκπληξη από οποιαδήποτε άλλη, ήταν οι διαφημίσεις των τηλεκοντρόλ (Εικόνα 36). Ο ερχομός αυτής της ανακάλυψης στην Ελλάδα, ενθουσίασε το εγχώριο τηλεοπτικό κοινό που δεν χρειαζόταν πια να σηκωθεί από τον καναπέ του προκειμένου να ρυθμίσει την τηλεόρασή του (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:158-161).



Εικόνα 35: Σαμπουάν ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΚΑΙ ΩΡΑΙΑ, συνώνυμο της άνετης και απελευθερωμένης γυναίκας (1971) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:159).

Εικόνα 36: Τηλεκοντρόλ της LOEWE OPTA, η τεχνολογική πρόοδος που ενθουσίασε το καταναλωτικό κοινό (1971) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:158).

Ένα χρόνο αργότερα η διαφήμιση συστήνει στους Έλληνες το εμφιαλωμένο νερό (Εικόνα 37)- το πρώτο «καταναλωτικό» νερό σε γυάλινη και αργότερα σε πλαστική συσκευασία, που καθιέρωσε πρώτο τη νέα καθαρή και υγιεινή συνήθεια. Την καταναλωτική επιφάνεια των Ελλήνων ήρθε να διευρύνει η πιστωτική κάρτα «Εθνοκάρτα», ανοίγοντας τους δρόμους για το πιστωτικό χρήμα. Πέρα όμως από τις καινούριες συνήθειες των Ελλήνων, τις παλιές τις διαφήμιζε η θεία Όλγα (Εικόνα 38), η νοικοκυρά που διαφήμιζε απορρυπαντικά αποτέλεσε για τις καταναλώτριες την καλύτερη σύσταση για την καθαριότητα. Σημαντικό σημείο τη χρονιά αυτή αποτέλεσαν οι φεμινιστικές ανησυχίες οι οποίες για πρώτη φορά πέρασαν στην διαφήμιση μέσω των ηλεκτρικών συσκευών που έκαναν πιο εύκολη τη ζωή της Ελληνίδας νοικοκυράς, γιατί δεν υφίσταται χειραφέτηση χωρίς ελεύθερο χρόνο (Εικόνα 39) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:162-165).



Εικόνα 37: Νερό HBH KAPANTANH, το πρώτο «καταναλωτικό» νερό στην Ελλάδα (1972) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:163).

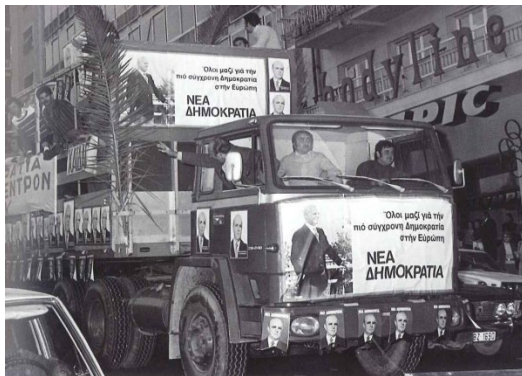
Εικόνα 38: Η ΘΕΙΑ ΟΛΓΑ, η νοικοκυρά που διαφήμιζε απορρυπαντικά και είχε τεράστια απήχηση στις Ελληνίδες νοικοκυρές (1972) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:162).



Εικόνα 39: Ηλεκτρικές συσκευές VALIANT, για την απελευθέρωση της νοικοκυράς από το νοικοκυριό και την χειραφέτησή της (1972) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:165).

Το 1973 και το 1974, την περίοδο των πρώτων μετά τη Χούντα εκλογών, κάνει την εμφάνισή της η πολιτική διαφήμιση. Πιο αναλυτικά, το 1973 μέσα από τηλεοπτικό σποτ ο Γεώργιος Παπαδόπουλος, που ασκούσε καθήκοντα αντιβασιλέως, ζητάει θετική απόκριση στο δημοψήφισμα για αβασίλευτη δημοκρατία, και το καταφέρνει με ποσοστό 78,4% (Εικόνα 40). Την αμέσως επόμενη χρονιά ο Κωνσταντίνος Καραμανλής ο οποίος έχει ιδρύσει τη Νέα Δημοκρατία (ΝΔ) κατεβαίνει στις εκλογές της 17^{ης} Νοεμβρίου με το σύνθημα «Καραμανλής ή τανκς» (Εικόνα 41), ζητώντας την συμπαράσταση των Ελλήνων μέσα από τηλεοπτικό σποτ. Πέρα όμως από τις πολιτικές διαφημίσεις, οι χρονιές '73 και '74 ξεχώρισαν για δύο εκστρατείες που οργανώθηκαν για πρώτη φορά χρησιμοποιώντας τις διαφημίσεις κατά του καρκίνου και κατά του καπνίσματος (Εικόνα 42), μιλώντας ανοιχτά για αυτά τα θέματα που αποτελούσαν μαστιγες (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:166-173).





Εικόνα 40: Διαφημιστική καμπάνια του Γεωργίου Παπαδόπουλου για αβασίλευτη δημοκρατία στην Ελλάδα (1973) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:168).

Εικόνα 41: ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ Ή ΤΑΚΝΣ, επίσημο σύνθημα της προεκλογικής καμπάνιας του Κωνσταντίνου Καραμανλή (1974) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:173).

Εικόνα 42: Η πρώτη αντικαπνιστική εκστρατεία στην Ελλάδα (1974) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:171).

Το 1975 ήταν η εποχή των διαδηλώσεων των διεκδικήσεων και των απεργιών με θεσμικά και οικονομικά αιτήματα και αυτό διαφαίνονταν μέσα από τις διαφημίσεις του έτους αυτού (μέχρι και τα νήπια απαιτούσαν τη δικιά τους τροφή) (Εικόνα 43). Ακόμη το 1975, το βίο-διασπώμενο Rol αποτέλεσε το πρώτο προϊόν στην Ελλάδα που εκδήλωνε διαφημιστικά την οικολογική του ευαισθησία (Εικόνα 44) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:174-177).



Εικόνα 43: BEECH-NUT, παιδική τροφή σε μια εποχή διαδηλώσεων και διεκδικήσεων, το παιδί απαιτεί τη δική του την τροφή (1975) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:176).

Εικόνα 44:ROL, το πρώτο απορρυπαντικό που εκδηλώνει την οικολογική του ευαισθησία (1975) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:175).

Η τράπεζα Πίστεως το 1976, χρησιμοποίησε το διαφημιστικό μέσο και απέκτησε με τους καταναλωτές ένα σύμβολο συνεργασίας και αμοιβαιότητας, καταρρίπτοντας τη συνειρμική σκέψη της τράπεζας με τα γραμμάτια (Εικόνα 45). Η χρονιά αυτή καθιέρωσε το ούισκι στις καθημερινές συνήθειες των Ελλήνων, ενώ τα αυτοκίνητα BMW συσχετίστηκαν με την μεγαλύτερη επιθυμία των ανδρών, καθώς θα πετύχαιναν το στόχο τους για κοινωνική πρόοδο και προσωπική καταξίωση (Εικόνα 46). Η επόμενη χρονιά συνδέθηκε με διαφημίσεις αυτοκινήτων που προορίζονταν για σύγχρονες και εργαζόμενες γυναίκες (Εικόνα 47), ενώ αίσθηση προκάλεσε όταν η διαφήμιση άρχισε να χρησιμοποιεί εμπορικές τεχνικές και εν συνεχεία αναφέρθηκε για πρώτη φορά σε θέματα που μέχρι πρότινος θεωρούνταν ταμπού αλλά και απαγορεύονταν από το πολιτικό σύστημα, όπως αυτό της σεξουαλικής υγείας. Τέλος τη χρονιά εκείνη και όσο η καταναλωτική κοινωνία προχωρούσε, τόσο μεγάλωνε η νοσταλγία προς το παραδοσιακό, το οποίο και άρχισε να διαφημίζεται (υφαντά για το σπίτι) (Εικόνα 48) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:178-187).



Εικόνα 45: ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ, σύμβολο συνεργασίας και αμοιβαιότητας (1976) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:178).



Εικόνα 46: Αυτοκίνητα BMW, σύμβολο κοινωνικής ανόδου και προσωπικής καταξίωσης (1976) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:179).



Εικόνα 47: Αυτοκίνητο AUTOBIANCHI, το αυτοκίνητο της σύγχρονης εργαζόμενης γυναίκας (1977) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:184).

Εικόνα 48: Υφαντά για το σπίτι ΣΕΡΡΑΙΑ, επιστροφή στην παράδοση (1977) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:183).

Τα δύο τελευταία χρόνια πριν τη δεκαετία του 1980, οι διαφημίσεις παρουσιάζουν για πρώτη φορά προϊόντα που δεν υπήρχαν στο παρελθόν στην Ελλάδα, όπως μύτερες που βρίσκονταν σε κουτί, καφέ φίλτρου, έγχρωμες τηλεοράσεις, διεθνές γυναικείο περιοδικό και τσιγάρα με αναγραφόμενη την περιεκτικότητά τους σε πίσσα και νικοτίνη (Εικόνα 49). Ωστόσο αίσθηση προκάλεσε η διαφήμιση στην οποία το Υπουργείο Εθνικής Αμύνης καλεί τις γυναίκες να μπουν στο στρατό, προκαλώντας χαρά και ενθουσιασμό στο ασθενές φύλο (Εικόνα 50). Τέλος στις 28 Μαΐου 1979, η Ελλάδα γιορτάζει μέσα από τη διαφήμιση την ένταξή της στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα, γεγονός που σηματοδότησε μια νέα αρχή για το μέλλον της Ελληνικής διαφήμισης και του μάρκετινγκ (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:188-199).



Εικόνα 49: Τσιγάρα MILDE SORTE, το πρώτα τσιγάρα με αναγραφόμενη την περιεκτικότητά τους σε πίσσα και νικοτίνη (1979) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:196).

Εικόνα 50: Διαφήμιση του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας, για την εισαγωγή των γυναικών στις Ένοπλες Δυνάμεις (1978) (Παπαπολύζος-Μαρτζούκος 1997:190).

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι η δεκαετία του 1970 για την Ελλάδα, αποτέλεσε μια δεκαετία συνεχόμενων αλλαγών για τον ελληνικό λαό, ο οποίος μπήκε δυναμικά στα μονοπάτια του καταναλωτισμού, ειδικά μετά την κήρυξη της δημοκρατίας στη χώρα, και αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αλλάξει ιδεολογίες και στάσεις ζωής, διαμορφώνοντας ένα πιο εκλεπτυσμένο και δυναμικό μοντέλο ζωής τόσο για το ανδρικό όσο και για το γυναικείο φύλο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παραπάνω μελέτη στόχο είχε να καταγράψει και να αναλύσει την τηλεοπτική διαφήμιση στην Ελλάδα, σε ιστορικό και ιδεολογικό πλαίσιο, κατά τις δεκαετίες 1960-1970. Για να καταστεί αυτό εφικτό, αρχικά μελετήθηκαν οι όροι της επικοινωνίας, της μαζικής επικοινωνίας, της μάζας και των ΜΜΕ, προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι έννοιες της χειραγώγησης και της προπαγάνδας που κρύβονται πίσω από τα μέσα. Στη συνέχεια καταγράφηκε το χρονικό της καθιέρωσης του τηλεοπτικού μέσου διεθνώς αλλά και σε εθνικό επίπεδο, τόσο κατά την περίοδο της δικτατορίας, όσο και στην μεταπολίτευση. Η διαφήμιση ως έννοια, η τηλεοπτική διαφήμιση αλλά και η σημειολογία αυτής, αναλύθηκαν σε επόμενα κεφάλαια για να φτάσουμε στην ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση και να καταγράψουμε την ιστορία, τις τάσεις και την ιδεολογία της με τεκμηριωμένα παραδείγματα.

Συμπερασματικά λοιπόν, θα λέγαμε ότι η διαφήμιση βρίσκεται μέσα σε ένα καλοσχεδιασμένο σύστημα παραγωγής ιδεολογιών, κατά το οποίο, τα ΜΜΕ, τα πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα, η χειραγώγηση και η προπαγάνδα, αποτελούν έννοιες ταυτόσημες. Η παραπάνω άποψη δεν διαφοροποιείται βγαίνοντας εκτός ελληνικών συνόρων.

Σε ότι αφορά στις δύο εξεταζόμενες δεκαετίες, η διαφήμιση στον ελλαδικό χώρο, αποτέλεσε τον «καθρέφτη» μιας κοινωνίας που επιζητούσε και κατάφερε την αλλαγή προς το καλύτερο και ευρωπαϊκό μοντέλο ζωής, βαδίζοντας αργά τη δεκαετία του 1960 και με γοργούς ρυθμούς τη δεκαετία 1970, στο δρόμο του καταναλωτισμού.

Όσον αφορά το αύριο της διαφήμισης, ας μην ξεχνάμε ότι δεν είναι άσχετο από το σήμερα των επιλογών μας και όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Ρέππας: «Υπάρχει ο χώρος της συνύπαρξής μας, που πρέπει να γίνει χώρος ευκαιριών και πλεονεκτημάτων για όλους μας [...] Ακόμα και αν δεν το καταφέρουμε απολύτως, θα αποτελεί πάντοτε το ασφαλές κριτήριο για την ορθότητα των προσανατολισμών μας» (Ρέππας 1999:107).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βαλούκος Στάθης, (1998): *Ελληνική τηλεόραση. Οδηγός τηλεοπτικών σειρών 1967-1998*, επιμ: Έφη Βενιανάκη, Αιγόκερως, Αθήνα.
- Γιαχανάτζης Γιάννης, (1998): *Η παραπλάνηση στη διαφήμιση και στην πολιτική*, Κάκτος, Αθήνα.
- Dieter Prokop, (1997): *Η δύναμη των μέσων και η επίδρασή τους στις μάζες*, επιμ: Κότζιας Νίκος, μτφρ: Ανθούλα Βήδενμαϊερ, Λιβάνη, Αθήνα. (Πρωτότυπο: Dieter Prokop, *Medien- Macht und Massen- Wirkung* 1995, Published by Rombach Gmbh Druck und Verlagshaus).
- Eco Umberto, (1999): *Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή*, επιμ: Θεόδωρος Ιωαννίδης, μτφρ: Αντώνης Τσοπάνογλου, Μαλλιάρης Παιδεία, Αθήνα.
- Jefkins Frank, (1997): *Διαφήμιση*, μτφρ: Φωτεινή Μουρκούση, Κλειδάριθμος, Αθήνα. (Πρωτότυπο: Frank Jefkins, *Advertising*, Published by Pitman Publishing, 1985, 1991, 1994, London).
- McQuail Denis, (1997): *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*, Β Έκδοση, επιμ: Παπαθανασόπουλος Στέλιος, Καστανιώτης, Αθήνα. (Πρωτότυπο: Denis McQuail, *Mass communication theory, an introduction*, Published by Sage Publication of London, Thousand Oaks and New Delphi, 1983, 1987, 1994).
- McLuhan Marshall, (1964): *Media. Οι προεκτάσεις του ανθρώπου*. μτφρ: Μάνδρος Σπύρος, Κάλβος, Αθήνα. (Πρωτότυπο: Marshall McLuhan, *Understanding media, the extensions of man*).
- Le Bon Gustave, (2010): *Ψυχολογία των Μαζών*, επιμ: Άννα Αστρινάκη, μτφρ: Ι.Σ. Χριστοδούλου, Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη, Αθήνα.
- Μπαντιμαρούδης Φιλήμων, (2006): *Σύντομη ιστορία της επικοινωνίας. Μέσα και πολιτισμός*, Β Έκδοση, Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη.
- Παπαπολύζος Φιλήμων, Μαρτζούκος Κώστας, (1997): *Η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση 1940-1989*, Όμικρον, Αθήνα.
- Ρέππας Δημήτρης, (1999): *Πρόσωπο με πρόσωπο με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης*, Καστανιώτης, Αθήνα.
- Rose Gillian, (2001): *Visual Methodologies*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delphi.
- Sigmund Freud, (2012): *Ψυχολογία των μαζών και ανάλυση του εγώ*, μτφρ: Νίκη Μυλωνά, Νίκας/Ελληνική Παιδεία Α.Ε, Αθήνα.
- Tzali Sat, (1997): *Οι κώδικες της διαφήμισης*, επιμ: Στέλιος Παπαθανασόπουλος, μτφρ: Τεντέ Ηρώ, Καστανιώτη, Αθήνα. (Πρωτότυπο: Sut Thally, *The Codes of Advertising: Fetishism and Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, 1987).
- Χαραλαμπίδου Σοφία, (2005): *Διαφήμιση στην Ελλάδα..Μ.Μ.Ε. και διαδίκτυο, πτυχιακή εργασία, τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη.*

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ελληνικός κώδικας διαφήμισης-επικοινωνίας (αναθεωρημένος), Available on 3j2j1j0j1.7.0...0.0.bVihpYG4_QQ&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=e364943abe05c446&biw=1280&bih=630 Accessed 08 July 2012.
- Klein Naomi, (2007): Σοκ και Δέος, Available on <http://kapagriniou.wordpress.com/2011/10/12> Accessed 22 July 2012.
- Ντοκιμαντέρ του Εξάντα «29 Μέρες», Available on www.exandasdocumentaries.com, Accessed 22 July 2012.
- Ντοκιμαντέρ BBC ο αιώνας του εαυτού, Available on <http://documentarygr.blogspot.gr/2012/01/o-bbc.html>, Accessed 22 July 2012.
- Η μηχανή του χρόνου- Μέρος Α, Available on <http://www.greektube.org/content/view/120736/2/>, Accessed 26 July 2012.
- Η μηχανή του χρόνου- Μέρος Β, Available on <http://www.greektube.org/content/view/120740/2/>, Accessed 26 July 2012.
- Η μηχανή του χρόνου- Μέρος Γ, Available on <http://www.greektube.org/content/view/120742/2/>, Accessed 26 July 2012.
- Διαφημίσεις δεκαετίας '70, Available on <http://www.greektube.org/content/view/51850/2/>, Accessed 26 July 2012.
- Χούντα των Συνταγματαρχών, Available on http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CE%BF%CF%8D%CE%BD%CF%84%CE%B1_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%A3%CF%85%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%81%CF%87%CF%8E%CE%BD, Accessed 22 July 2012.
- Προκάκης Κωνσταντίνος, (2012): «Ο κοινωνικός και πολιτικός ρόλος της διαφήμισης», Available on http://www.ompop.gr/site/index.php?option=com_content&task=view&id=71&Itemid=79, Accessed 14 September 2012.

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΝΟΜΑΤΩΝ

Bauer B., 13
Βενέτης Π., 32
Berger C., 12
Biagi S., 24
Chaffee S., 12
Γιαχανάτζης Γ., 24
Διακόπουλος Χ., 23
Dominick J., 22
Eco U., 13, 14
Ζώτος Γ., 25
Gillian D., 23
Janowitz G., 12
Jefkins F., 25
Le Bon G., 12
McLuhan M., 14
Ρέππας Δ., 55
Ριζόπουλος Α., 32
Τσεμπερλίδου Κ., 37
Tzali S., 24, 26
Van Zoonen L., 14
Χασαπόπουλος Γ., 36
Williamson J., 26

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

(ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟΣ)

ΙΣΧΥΕΙ ΑΠΟ 01.01.07

Ι. Γενικές Αρχές Διαφήμισης και Επικοινωνίας

Άρθρο 1 - Βασικές Αρχές

α. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

β. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στις συναλλαγές.

γ. Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στην διαφημιστική λειτουργία.

Άρθρο 2 – Ευπρέπεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές/ακουστικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Άρθρο 3 – Τιμιότητα

α. Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

β. Επί μέρους στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή πρέπει να επικοινωνούν με σαφήνεια, ώστε να γίνονται αντιληπτά.

Άρθρο 4 - Κοινωνική Ευθύνη

α. Οι διαφημίσεις πρέπει να σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, και δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται καμιά μορφή διάκρισης, όπως μεταξύ άλλων τη φυλή, την εθνικότητα, την καταγωγή, τη θρησκεία, το φύλο, την ηλικία, την αναπηρία ή τη σεξουαλική ταυτότητα.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς να συντρέχει σοβαρός λόγος να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τη δυστυχία ή τον πόνο των ανθρώπων.

γ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να υπαινίσσονται στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν σε βίαιη, παράνομη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.

δ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.

Άρθρο 5 – Αλήθεια

1. Οι διαφημίσεις πρέπει να λένε την αλήθεια και να μην είναι παραπλανητικές.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά :

α. τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό για τον οποίο προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση, επιπτώσεις από τη χρήση του στο περιβάλλον

β. την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του

γ. τους όρους παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής και συντήρησης του προϊόντος

δ. τους όρους εγγύησης του προϊόντος

ε. την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες

στ. τη συμμόρφωση με τις απαιτούμενες προδιαγραφές

ζ. την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, όπως διακρίσεις με μετάλλια, βραβεία και διπλώματα

η. το βαθμό συνεισφοράς από την αγορά του προϊόντος σε φιλανθρωπικούς σκοπούς

Άρθρο 6 - Χρήση Τεχνικών /Επιστημονικών Στοιχείων και Ορολογίας

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει :

α. να κάνουν κακή χρήση τεχνικών στοιχείων, όπως αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές από τεχνικά και επιστημονικά δημοσιεύματα

β. να χρησιμοποιούν στατιστικά στοιχεία με τρόπο ώστε να αποδίδονται υπερβολικοί ισχυρισμοί στο διαφημιζόμενο προϊόν

γ. να χρησιμοποιούν επιστημονική ορολογία και επιστημονικούς ιδιωτισμούς με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς, ως βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν

Άρθρο 7 – Χρήση των Όρων "Δωρεάν" και "Με Εγγύηση"

Ο όρος «δωρεάν» π.χ. «δώρο», « δωρεάν προσφορά» , πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο

- όταν η προσφορά δεν προϋποθέτει καμία υποχρέωση, ή

- όταν η μόνη υποχρέωση είναι η πληρωμή για την αποστολή, το κόστος της οποίας δεν πρέπει να είναι υψηλότερο αυτού, που θα προέκυπτε από την αγορά του προσφερόμενου προϊόντος, ή

- όταν η προσφορά δίνεται σε συνδυασμό με την αγορά ενός άλλου προϊόντος, εφόσον η τιμή αυτού δεν έχει αυξηθεί προκειμένου για καλύψει μέρος ή το συνολικό κόστος του προσφερόμενου προϊόντος.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δηλώνουν ή να υπονοούν ότι η «Εγγύηση», ή οποιαδήποτε άλλη παραπλήσια έννοια, προσφέρει στον καταναλωτή μεγαλύτερη εξασφάλιση από αυτή που προβλέπει ο νόμος, όταν στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει. Οι όροι της εγγύησης καθώς και τα στοιχεία του εγγυητή πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμα στον καταναλωτή και τυχόν περιορισμοί, εφόσον επιτρέπονται από το νόμο, πρέπει να είναι διατυπωμένοι με σαφήνεια.

Άρθρο 8 – Τεκμηρίωση

Περιγραφές, ισχυρισμοί και απεικονίσεις που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Η τεκμηρίωση πρέπει να είναι διαθέσιμη χωρίς καθυστέρηση μόλις ζητηθεί από τα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

Άρθρο 9 – Αναγνώριση Διαφημίσεων

α. Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Σε περίπτωση που εμφανίζονται σε μέσο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζονται εύκολα ως διαφημίσεις και η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παραπλανούν ως προς τον πραγματικό τους στόχο. Δεν πρέπει να παρουσιάζονται π.χ. σαν έρευνα αγοράς ή έρευνα καταναλωτών όταν ο στόχος τους είναι εμπορικός, όπως η πώληση ενός προϊόντος.

Άρθρο 10 – Ταυτότητα Διαφημιζόμενου

Η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής. Αυτό δεν ισχύει για διαφημίσεις με μοναδικό στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος σε μελλοντικές επικοινωνιακές ενέργειες (teaser).

Όπου είναι εφικτό, οι διαφημίσεις πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να έλθει εύκολα σε επαφή μαζί της.

Άρθρο 11 - Συγκρίσεις

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Άρθρο 12 – Δυσφήμιση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν, να υποβαθμίζουν ή να επιδιώκουν να γελοιοποιήσουν κανένα άτομο ή ομάδα ατόμων, άλλους διαφημιζόμενους, εταιρεία, οργάνωση, βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα, επάγγελμα ή προϊόν.

Άρθρο 13 – Επώνυμες Μαρτυρίες (Testimonials)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Άρθρο 14 – Αναφορά σε Πρόσωπα και Ιδιωτικά Περιουσιακά Στοιχεία

α. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εμφανίζουν ή να αναφέρονται επωνύμως σε πρόσωπα εκτός εάν έχει δοθεί άδεια από τα πρόσωπα αυτά εκ των προτέρων.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς τη σχετική άδεια, να παρουσιάζουν ή να αναφέρονται σε ιδιωτικά περιουσιακά στοιχεία δημιουργώντας την εντύπωση προσωπικής αναγνώρισης και επιδοκιμασίας από τον ιδιοκτήτη, του προϊόντος ή της επιχείρησης που διαφημίζεται.

Άρθρο 15 – Εκμετάλλευση Φήμης

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών, λογότυπου άλλης εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, ιδρύματος ή οργανισμού. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει με κανένα τρόπο να εκμεταλλεύονται την καλή φήμη άλλης εταιρείας, προϊόντος, ατόμου ή οργανισμού, όπως αυτή εμπεριέχεται στο όνομα, στις μάρκες, ή άλλη πνευματική ιδιοκτησία, και δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε άλλη διαφημιστική εκστρατεία, δίχως προηγούμενη έγκριση.

Άρθρο 16 – Μίμηση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λπ. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση. Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με ορισμένη διαφήμιση σε μια ή περισσότερες χώρες, δεν επιτρέπεται για εύλογο χρονικό διάστημα, άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος πιθανόν να δραστηριοποιηθεί, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

Άρθρο 17 – Ασφάλεια και Υγεία

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια και την υγεία του ατόμου. Οι οδηγίες χρήσης του προϊόντος πρέπει να περιλαμβάνουν προειδοποιήσεις ασφαλούς χρήσης αυτού και, όπου απαιτείται, διευκρινίσεις. Όταν στη χρήση του προϊόντος υπάρχουν κίνδυνοι, τα παιδιά πρέπει παρουσιάζονται υπό την επιτήρηση ενηλίκων.

Οι πληροφορίες που συνοδεύουν το προϊόν πρέπει να περιλαμβάνουν σωστές οδηγίες χρήσης, οι οποίες να καλύπτουν όλα τα θέματα υγείας και ασφάλειας. Η ενημέρωση για τα θέματα αυτά πρέπει να είναι σαφής με την χρήση εικόνων, κειμένων η συνδυασμού αυτών.

Άρθρο 18 – Παιδιά και νέοι

Οι παρακάτω διατάξεις αφορούν σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά και νέους, όπως ορίζονται από την εθνική νομοθεσία. Ιδιαίτερη μέριμνα απαιτείται σε διαφημίσεις που απευθύνονται ή χρησιμοποιούν παιδιά η νέους. Αυτές οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποβαθμίζουν την κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά και τις καθιερωμένες συνήθειες και τρόπο ζωής.

Προϊόντα ακατάλληλα για παιδιά ή νέους δεν πρέπει να διαφημίζονται σε μέσα τα οποία απευθύνονται σε αυτά, και διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους δεν πρέπει να εμφανίζονται σε μέσα των οποίων η γενικότερη θεματολογία είναι ακατάλληλη για αυτά. Υλικό ακατάλληλο για παιδιά πρέπει να ορίζεται σαφώς ως τέτοιο. Συγκεκριμένοι κανόνες σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων ανηλίκων και παιδιών αναφέρονται στο Άρθρο 19.

1. Απειρία και ευπιστία

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται την έλλειψη πείρας ή τη φυσική ευπιστία των παιδιών κυρίως όσον αφορά τα παρακάτω :

- α. Όταν στις διαφημίσεις επιδεικνύεται η χρήση του προϊόντος δεν πρέπει :
- Να υποβαθμίζεται η ηλικία ή η ικανότητα που απαιτείται από το χρήστη προκειμένου να συναρμολογήσει και να χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν
 - Να δημιουργούνται υπερβολικές εντυπώσεις ως προς το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, τη διάρκεια ζωής, τη χρήση, και τη λειτουργία του προϊόντος
 - Να αποκρύπτεται η ανάγκη για τυχόν πρόσθετες αγορές, όπως εξαρτημάτων, και άλλων υλικών, που απαιτούνται ώστε το προϊόν να μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπως παρουσιάζεται στη διαφήμιση.

β. Παρότι η χρήση στοιχείων φαντασίας αρμόζει στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην τους προκαλεί σύγχυση ως προς την πραγματικότητα.

γ. Διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε παιδιά πρέπει να είναι αντιληπτές από αυτά ως διαφημίσεις.

2. Αποφυγή Βλάβης

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν εκφράσεις, στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να βλάψουν τα παιδιά και τους νέους πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παρουσιάζουν ή να ενθαρρύνουν παιδιά και νέους σε επικίνδυνες καταστάσεις και συμπεριφορές καθώς και σε πράξεις που μπορεί να βλάψουν τους εαυτούς τους ή άλλους.

3. Κοινωνικές Αξίες

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν τα παιδιά και τους νέους να πιστεύουν ότι η απόκτηση ή χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα τα κάνει να υπερτερούν κοινωνικά, ψυχολογικά ή σωματικά έναντι των άλλων, ή και το αντίθετο. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος και την υπευθυνότητα των γονέων, ούτε να αμφισβητούν την κρίση ή τις επιλογές τους.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν προτροπή στα παιδιά και τους νέους να πιέσουν τους γονείς τους ή άλλους ενήλικες να τους αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Οι τιμές δεν πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο που θα δημιουργήσει στα παιδιά και τους νέους λανθασμένη εντύπωση για το συνολικό κόστος και την αξία του προϊόντος. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να αφήνουν να εννοηθεί ότι το διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να αποκτηθεί από κάθε οικογένεια, ανεξαρτήτως εισοδήματος. Οι διαφημίσεις που καλούν παιδιά και νέους να επικοινωνήσουν με την εταιρεία,

πρέπει να τους ενθαρρύνουν να ζητούν την άδεια ενήλικα, όταν αυτή τους η ενέργεια συνεπάγεται κόστος, ακόμα και μόνο αυτό της επικοινωνίας. Περισσότεροι κανόνες για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, μέσω ηλεκτρονικών μέσων αναφέρονται στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ7.

Άρθρο 19 – Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ιδιωτικής ζωής

Η συλλογή προσωπικών στοιχείων ενός ατόμου πρέπει να γίνεται με σεβασμό στην προσωπική του ζωή και ακολουθώντας τις κείμενες διατάξεις περί προστασίας προσωπικών δεδομένων.

1. Συλλογή στοιχείων

Όταν συλλέγονται προσωπικές πληροφορίες από καταναλωτές, αυτοί θα πρέπει να είναι ενήμεροι για το σκοπό της έρευνας και για το ενδεχόμενο γνωστοποίησης των στοιχείων αυτών σε τρίτους, οι οποίοι πιθανόν θα τα χρησιμοποιήσουν για εμπορικούς σκοπούς. Η ενημέρωση αυτή θα πρέπει να γίνεται το συντομότερο δυνατό, αν δεν είναι εφικτή κατά τη διάρκεια της έρευνας.

2. Χρήση στοιχείων

Σύμφωνα με αυτόν τον Κώδικα τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται πρέπει :

-Να συλλέγονται για συγκεκριμένο και νόμιμο σκοπό και να μην χρησιμοποιούνται για άλλο λόγο.

-Να είναι επαρκή, όχι περισσότερα από όσα είναι απαραίτητα, και συναφή με τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται

-Να είναι ακριβή και πρόσφατα

-Να μην τηρούνται για περισσότερο χρόνο απ' ότι είναι απαραίτητο για τον σκοπό που συλλέγονται.

3. Ασφαλής επεξεργασία στοιχείων

Λόγω της ευαισθησίας των δεδομένων πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα σε μέτρα ασφαλείας, ώστε να είναι δυνατή μόνο η εγκεκριμένη πρόσβαση και αποκάλυψη τους. Εάν τα δεδομένα πρόκειται να μεταβιβαστούν σε τρίτους, θα πρέπει να έχουν εξασφαλισθεί τα ίδια τουλάχιστον μέτρα ασφαλείας.

4. Προσωπικά δεδομένα παιδιών

Όταν συλλέγονται προσωπικά δεδομένα παιδιών οι γονείς πρέπει να ενημερώνονται, ώστε να φροντίζουν για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των παιδιών. Τα παιδιά πρέπει να προτρέπονται να παίρνουν την άδεια των γονέων ή άλλων ενηλίκων, πριν δώσουν πληροφορίες μέσω ηλεκτρονικών μέσων, και αυτό πρέπει κατά το δυνατόν να ελέγχεται. Πρέπει να ζητούνται μόνο τα απαραίτητα προσωπικά δεδομένα για την συμμετοχή του ανήλικου στην προβαλλόμενη δραστηριότητα. Δεν πρέπει να γίνεται χρήση προσωπικών δεδομένων που έχουν δοθεί από παιδιά για το σχεδιασμό διαφημιστικής επικοινωνίας, που απευθύνεται στους γονείς ή άλλους συγγενείς, χωρίς προηγούμενη άδεια των γονέων. Περισσότεροι κανόνες για διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, μέσω ηλεκτρονικών μέσων και του τηλεφώνου, υπάρχουν στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ7.

5. Περαιτέρω προστασία προσωπικών δεδομένων

Όταν γίνεται συλλογή προσωπικών στοιχείων για το σχεδιασμό διαφημιστικής επικοινωνίας, αυτό πρέπει σαφώς να δηλώνεται, ακόμα και αν είναι αυτονόητο, και πρέπει σε κάθε περίπτωση να τηρούνται και να είναι στη διάθεση των καταναλωτών οι κανόνες προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Σε περιοχές όπου δεν υφίσταται νομολογία για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, μπορεί να υιοθετηθεί το ICC Privacy Toolkit.

6. Δικαιώματα του καταναλωτή

Πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε οι καταναλωτές να κατανοούν και να έχουν τη δυνατότητα να εξασκήσουν τα δικαιώματά τους.

- να διαγραφούν από εμπορικές λίστες (διατηρώντας το δικαίωμα να μετέχουν σε λίστες γενικού ενδιαφέροντος)

- να απαιτούν να μην δίνονται τα προσωπικά τους δεδομένα σε τρίτους για εμπορικούς σκοπούς

- να διορθώνουν προσωπικά τους στοιχεία που έχουν καταγραφεί λανθασμένα
Όταν ένας καταναλωτής αρνείται να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα από συγκεκριμένο μέσο, η επιθυμία αυτή πρέπει να γίνεται σεβαστή. Επιπλέον κανόνες για την χρήση ηλεκτρονικών μέσων και τα δικαιώματά του καταναλωτή υπάρχουν στο κεφάλαιο Δ.

7. Διεθνείς συναλλαγές

Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, όταν τα στοιχεία του αποστέλλονται από την χώρα που έγινε η συλλογή σε άλλη χώρα. Όταν η επεξεργασία των στοιχείων γίνεται σε άλλη χώρα, πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφάλειας, ώστε να τηρούνται οι κανόνες διασφάλισης προσωπικών δεδομένων που περιγράφονται σε αυτόν τον κώδικα. Προτείνεται η χρήση του μοντέλου του ICC στο οποίο περιγράφονται οι διαδικασίες διαχείρισης δεδομένων που προέρχονται από άλλη χώρα.

Άρθρο 20 – Διαφάνεια στην κοστολόγηση της επικοινωνίας

Όταν το κόστος επικοινωνίας του καταναλωτή με τον διαφημιζόμενο είναι υψηλότερο του κόστους του κοινού ταχυδρομείου ή της αστικής τηλεφωνικής χρέωσης, π.χ. ειδική χρέωση, αυτό πρέπει να διευκρινίζεται στον καταναλωτή, είτε σαν χρέωση ανά λεπτό είτε σαν χρέωση ανά μήνυμα. Η πληροφορία αυτή πρέπει να δίνεται στην αρχή της επικοινωνίας και πρέπει να παρέχεται επαρκής χρόνος στον

καταναλωτή να διακόψει την συνδιάλεξη εφόσον το επιθυμεί, χωρίς να χρεώνεται. Πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ώστε ο καταναλωτής να μην υποχρεούται σε μακρά αναμονή καθώς και να μην υπάρχει χρέωση για την αναμονή αυτή.

Άρθρο 21 – Προϊόντα που δεν έχουν ζητηθεί και κρυφά κόστη

Πρέπει να αποφεύγεται κάθε διαφημιστική επικοινωνία, που συνίσταται στην αποστολή στους καταναλωτές προϊόντων που δεν έχουν παραγγείλει και τα οποία στη συνέχεια καλούνται να πληρώσουν. Διαφημιστική επικοινωνία η οποία αποσκοπεί σε απάντηση του καταναλωτή συνεπαγόμενη παραγγελία για την οποία θα απαιτηθεί πληρωμή, πρέπει να είναι απολύτως σαφής ως προς την απαίτηση πληρωμής (π.χ. καταχώριση σε έντυπο).

Φόρμα ή δελτίο παραγγελίας που αποστέλλεται στα πλαίσια διαφημιστικής επικοινωνίας δεν πρέπει να παρουσιάζεται σε μορφή η οποία μπορεί να εκληφθεί ως τιμολόγιο, και να δοθεί η λανθασμένη εντύπωση ότι πληρωμή είναι αναγκαία. Οι ειδικοί όροι περί ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών επιστολών είναι στο κεφάλαιο Δ, άρθρο Δ5.

Άρθρο 22 – Περιβαλλοντική συμπεριφορά

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δίνουν την εντύπωση ότι παραβλέπουν ή ενθαρρύνουν πράξεις οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με νόμους, ρυθμιστικές διατάξεις, ή τη γενικά νοούμενη σωστή περιβαλλοντική συμπεριφορά. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με τις διατάξεις του κεφαλαίου Ε, περί περιβαλλοντικών ισχυρισμών στη διαφήμιση.

Άρθρο 23 – Ευθύνη

Αυτοί οι γενικοί κανόνες ισχύουν για όλες τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας. Κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες διαφημιστικές ενέργειες ή μέσα υπάρχουν στα αντίστοιχα κεφάλαια. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων αυτού του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους των οποίων τα προϊόντα διαφημίζονται, στις

διαφημιστικές εταιρίες, στους εκδότες, στους ιδιοκτήτες των μέσων ή εντολοδόχους τους.

Οι διαφημιζόμενοι υπέχουν τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις των προϊόντων τους. Οι διαφημιστικές εταιρίες θα πρέπει να φροντίζουν να μην αντίκεινται στον κώδικα οι διαφημίσεις που δημιουργούν, επιμελούνται ή προωθούν στα μέσα. Επίσης θα πρέπει να επισημαίνουν στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα / πνεύμα του κώδικα και να τον βοηθούν στην τήρηση του. Εκδότες, ιδιοκτήτες μέσων ή εντολοδόχοι αυτών οι οποίοι δημοσιεύουν, μεταδίδουν και διανέμουν διαφημίσεις θα πρέπει να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο προτού τις αποδέχονται και τις παρουσιάσουν στο κοινό. Άτομα τα οποία εργάζονται σε εταιρίες των παραπάνω κατηγοριών και που συμμετέχουν στον προγραμματισμό, δημιουργία, δημοσίευση ή μετάδοση της διαφήμισης είναι υπεύθυνοι, στο βαθμό που τους επιτρέπει η αρμοδιότητα τους, για την τήρηση των κανόνων του κώδικα. Ο κώδικας αφορά στη συνολική μορφή των διαφημίσεων συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και του οπτικοακουστικού υλικού που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή της διαφήμισης προέρχεται στο σύνολό της ή μερικώς από άλλες πηγές δεν δικαιολογεί την μη τήρηση των κανόνων του κώδικα.

Άρθρο 24 – Αντίκτυπος μη εφαρμογής και υπαναχώρηση για παρατυπία

Διόρθωση και υπαναχώρηση για μη εφαρμογή του κώδικα από τους υπευθύνους είναι επιθυμητές αλλά δεν δικαιολογούν την παρατυπία.

Άρθρο 25 - Εφαρμογή

Ο κώδικας και οι αρχές που περιέχει πρέπει να υιοθετούνται και να εφαρμόζονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο από τους αρμόδιους φορείς αυτοδέσμευσης. Ο κώδικας πρέπει επίσης να τηρείται από όλους όσους ασχολούνται με την διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας. Οι διαφημιζόμενοι, διαφημιστικές εταιρίες, εκδότες και οι ιδιοκτήτες μέσων πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τον κώδικα και λοιπές ρυθμιστικές διατάξεις που αφορούν τη διαφήμιση και την εμπορική επικοινωνία και θα πρέπει να γνωρίζουν τις αποφάσεις του σχετικού φορέα.

Αιτήσεις για ερμηνείες των διατάξεων που εμπεριέχονται σ' αυτόν τον κώδικα, μπορούν να απευθύνονται στο ICC Code Interpretation Panel.

Άρθρο 26 – Σεβασμός στις αποφάσεις των επιτροπών ελέγχου

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος διαφημιστικής επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης μέσου δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε λόγο στη δημοσίευση ή διανομή διαφήμισης ή άλλης εμπορικής επικοινωνίας, που κρίθηκε από τον αρμόδιο φορέα ως αντικείμενη στις διατάξεις του παρόντος κώδικα.

Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ενθαρρύνονται να συμπεριλαμβάνουν στα συμβόλαια τους και στις άλλες συμφωνίες που σχετίζονται με διαφήμιση, όρο ο οποίος θα υποχρεώνει τους υπογράφοντες να ακολουθούν τους κανόνες της αυτοδέσμευσης και να σέβονται τις αποφάσεις οι οποίες προκύπτουν από την αρχή και τα όργανα αυτοελέγχου και αυτοδέσμευσης.

Κεφάλαιο Α: Προώθηση Πωλήσεων

Το παρόν κεφάλαιο πρέπει να ερμηνεύεται σε συνάρτηση με τις Γενικές Διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε).

Αντικείμενο του Κεφαλαίου Α

Το παρόν κεφάλαιο ισχύει για τις μεθόδους και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ προκειμένου ένα προϊόν να καθίσταται ελκυστικότερο δια της παροχής κάποιου πρόσθετου οφέλους, σε είδος ή χρήμα, ή της γένεσης της προσδοκίας απολαβής τέτοιου οφέλους. Το κεφάλαιο ισχύει ανεξάρτητα από το είδος της διανομής ή των μέσων, περιλαμβανομένων των ηλεκτρονικών και οπτικοακουστικών μέσων. Επίσης ισχύει για την προώθηση μέσω κινήτρων παρεχομένων σε πωλητές και λιανέμπορους, καθώς και για τις προσφορές σε ρεπορτάζ αγοράς εντύπων ή οπτικοακουστικών μέσων.

Οι ενέργειες προώθησης συνήθως έχουν προσωρινό χαρακτήρα, εντούτοις το παρόν κεφάλαιο ισχύει εξίσου ως προς τις μακροπρόθεσμες και μόνιμες χρήσεις τεχνικών προώθησης.

Το παρόν κεφάλαιο καλύπτει κάθε είδος προώθησης πωλήσεων περιλαμβανομένων και των εξής:

- προσφορών κάθε είδους δώρων ή εκπτώσεων
- μειωμένων τιμών και δωρεάν προσφορών
- διανομής δειγμάτων και εξαργυρώσιμων, ανταλλάξιμων εκπτώτικών και διαφημιστικών κουπονιών
- ενεργειών προώθησης συνδεδεμένων με φιλανθρωπικές δραστηριότητες
- κάθε είδους διαγωνισμών προώθησης με βραβεία, συμπεριλαμβανομένων των προγραμμάτων κινήτρων

Ειδική Ορολογία Ενεργειών Προώθησης Πωλήσεων

Οι παρακάτω ορισμοί αφορούν συγκεκριμένα στο παρόν κεφάλαιο και πρέπει να ερμηνεύονται σε συνάρτηση με τους γενικούς ορισμούς που διαλαμβάνονται στις Γενικές Διατάξεις:

- ο όρος «πρόσθετο όφελος» αναφέρεται σε οποιαδήποτε αγαθά ή υπηρεσίες (ή συνδυασμό τους) που προσφέρονται με τον σκοπό της προώθησης
- ο όρος «επωφελούμενος» αναφέρεται σε οποιοδήποτε πρόσωπο, εταιρία ή οργανισμό που αποτελεί το στόχο της εκάστοτε ενέργειας προώθησης πωλήσεων ή που αντλεί από αυτήν κάποιο όφελος, σε χρήμα ή είδος
- ο όρος «προώθηση επιβράβευσης» αναφέρεται σε κάθε είδους διαγωνισμούς ικανοτήτων ή κληρώσεις βραβείων που χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με ενέργειες προώθησης πωλήσεων

- ο όρος «μεσάζων» αναφέρεται σε οποιοδήποτε πρόσωπο, εταιρία ή οργανισμό, πλην του προωθούντος, που υπεισέρχεται στην υλοποίηση κάθε είδους ενεργειών προώθησης πωλήσεων

- ο όρος «κύριο προϊόν» αναφέρεται στα προωθούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες (ή συνδυασμό τους)

- ο όρος «προωθών» αναφέρεται σε κάθε πρόσωπο, εταιρία ή οργανισμό που αναλαμβάνει ή για λογαριασμό του οποίου αναλαμβάνεται μια ενέργεια προώθησης.

Αναλόγως των περιστάσεων, κάθε παραγωγός, χονδρέμπορος, λιανέμπορος ή άλλο πρόσωπο που συμμετέχει στις διαδικασίες του μάρκετινγκ δύναται να είναι προωθών, μεσάζων ή/και επωφελούμενος, για τους σκοπούς μιας συγκεκριμένης ενέργειας προώθησης πωλήσεων.

Άρθρο Α1 – Αρχές που διέπουν τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων

- Κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων οφείλει να αντιμετωπίζει τους καταναλωτές και τους λοιπούς επωφελούμενους δίκαια και έντιμα.
- Κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων οφείλει να καταρτίζεται και να επιτελείται κατά τρόπον ώστε να αποτρέπεται το ενδεχόμενο δικαιολογημένης απογοήτευσης ή κάθε άλλης βάσιμης και εύλογης διαμαρτυρίας ή καταγγελίας.
- Η διαχείριση ενεργειών προώθησης πωλήσεων και η εκπλήρωση κάθε υποχρέωσης που πηγάζει από αυτές οφείλουν να είναι έγκαιρες και αποτελεσματικές.
- Κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων οφείλει να αντιμετωπίζει ισότιμα όλους τους συμμετέχοντες τόσο ως προς τους όρους της όσο και ως προς την υλοποίησή της.
- Κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων οφείλει να συγκροτείται με θεμιτό τρόπο έναντι του ανταγωνισμού και των άλλων εμπόρων στην αγορά.

- Προωθούντες, μεσάζοντες και λοιποί εμπλεκόμενοι οφείλουν να απέχουν από ενέργειες που ενδεχομένως θα έπλητταν ή απαξίωναν το κύρος των ενεργειών προώθησης πωλήσεων.

Άρθρο Α2 – Όροι Προσφορών

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων θα πρέπει να επινοούνται κατά τρόπον ώστε οι επωφελούμενοι να δύνανται να εντοπίσουν τους όρους της προσφοράς ευχερώς και ευκρινώς. Πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα ώστε ούτε να μεγεθύνεται η αξία του πρόσθετου οφέλους ούτε να συσκοτίζεται ή συγκαλύπτεται η τιμή του κύριου προϊόντος.

Άρθρο Α3 – Παρουσίαση

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων πρέπει να μην παρουσιάζονται κατά τρόπον που, ως προς την αξία ή την φύση τους, πιθανώς να παραπλανούν εκείνους προς τους οποίους απευθύνονται. Κάθε επικοινωνία μάρκετινγκ σχετικά με ενέργειες προώθησης πωλήσεων, περιλαμβανομένων των ενεργειών στα σημεία πώλησης, πρέπει να συμμορφώνεται αυστηρά με τις Γενικές Διατάξεις του Κώδικα.

Άρθρο Α4 – Διαχείριση ενεργειών προώθησης

Η διαχείριση των ενεργειών προώθησης πωλήσεων οφείλει να υποστηρίζεται με επαρκείς πόρους και να τελεί υπό τη δέουσα εποπτεία, λαμβανομένων και των απαραίτητων προληπτικών μέτρων ώστε να διασφαλίζεται ότι η διαχείριση της προσφοράς θα ανταποκρίνεται στις εύλογες προσδοκίες των επωφελούμενων.

Συγκεκριμένα:

- η διαθεσιμότητα του πρόσθετου οφέλους οφείλει να επαρκεί προκειμένου να καλυφθεί η προβλεπόμενη ζήτηση εντός ευλόγου χρονικού διαστήματος. Εάν είναι αναπόφευκτη κάποια καθυστέρηση θα πρέπει αφενός μεν οι επωφελούμενοι να ενημερώνονται έγκαιρα, αφετέρου δε να λαμβάνονται τα απαραίτητα μέτρα αναπροσαρμογής της προώθησης της προσφοράς

- ελαττωματικά προϊόντα και ανεπαρκείς υπηρεσίες οφείλουν να αντικαθίστανται ή να καταβάλλεται η δέουσα χρηματική αποζημίωση. Δαπάνες που τυχόν επέσυραν οι επωφελούμενοι ως άμεση συνέπεια των εν λόγω ελαττωμάτων ή ανεπαρκειών θα πρέπει να τους καταβάλλονται αμέσως μετά από αίτησή τους
- η αντιμετώπιση παραπόνων οφείλει να είναι προσήκουσα και αποτελεσματική.

Άρθρο Α5 – Ασφάλεια

Θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα προκειμένου να διασφαλίζεται ότι τα πρόσθετα οφέλη, εφόσον χρησιμοποιηθούν καταλλήλως, δεν βλάπτουν τους επωφελούμενους, μεσάζοντες ή άλλα πρόσωπα, ούτε τους εκθέτουν σε κίνδυνο.

Άρθρο Α6 – Παρουσίαση στους επωφελούμενους

Ενημέρωση όσων συμμετέχουν

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων θα πρέπει να παρουσιάζονται κατά τρόπον ώστε να διασφαλίζεται ότι, πριν την πραγματοποίηση τυχόν αγοράς, οι επωφελούμενοι θα έχουν πληροφορηθεί για κάθε όρο που ενδεχομένως να επηρεάζε την απόφασή τους να προβούν στην εν λόγω αγορά.

Οι πληροφορίες θα πρέπει να περιλαμβάνουν τα εξής, εφόσον είναι ουσιώδη:

- σαφείς οδηγίες ως προς την μέθοδο απόκτησης της προσφοράς ή συμμετοχής στην προσφορά προώθησης, π.χ. όρους για την απόκτηση των πρόσθετων οφελών, ή την συμμετοχή σε προωθήσεις επιβράβευσης
- τα κύρια χαρακτηριστικά των προσφερομένων πρόσθετων οφελών
- τυχόν προθεσμία προκειμένου να επωφεληθούν από την προσφορά προώθησης
- κάθε περιορισμό ως προς τη συμμετοχή (π.χ. γεωγραφικό ή ηλικιακό), τη διαθεσιμότητα των πρόσθετων οφελών ή τα αποθέματα. Σε περίπτωση περιορισμένης διαθεσιμότητας, οι δικαιούχοι θα πρέπει να έχουν καταλλήλως ενημερωθεί ως προς τυχόν διευθετήσεις υποκατάστασης με εναλλακτικά είδη ή επιστροφής χρημάτων
- την αξία οποιουδήποτε προσφερομένου ανταλλάξιμου ή εκπτωτικού κουπονιού εφόσον αντί αυτού είναι διαθέσιμο κάποιο χρηματικό ποσό

- κάθε υπεισερχόμενη δαπάνη, περιλαμβανομένων εξόδων αποστολής και επεξεργασίας, και τους όρους πληρωμής
- πλήρη στοιχεία (επωνυμία και διεύθυνση) του προωθούντος και διεύθυνση στην οποία θα δύνανται να υποβληθούν παράπονα (εάν διαφέρει από την διεύθυνση του προωθούντος).

Πληροφόρηση περί των προωθήσεων επιβράβευσης

Εφόσον μια ενέργεια προώθησης πωλήσεων περιλαμβάνει προώθηση επιβράβευσης, θα πρέπει να παρέχονται στους επωφελούμενους, πριν την συμμετοχή τους και χωρίς υποχρέωση αγοράς του κύριου προϊόντος, ή τουλάχιστον να τους διατίθενται εφόσον τις ζητήσουν, πληροφορίες σχετικά με:

- τους κανόνες επιλογής που διέπουν τις συμμετοχές στην προώθηση επιβράβευσης
- κάθε δαπάνη σχετική με την συμμετοχή, πλην των δαπανών επικοινωνίας κατά τα ισχύοντα ή μειωμένα τέλη (ταχυδρομικά, τηλεφωνικά κλπ.)
- τον αριθμό, την αξία και την φύση των βραβείων που θα απονεμηθούν και κατά πόσον είναι δυνατόν να καταβληθεί χρηματικό ποσό αντί του βραβείου
- την φύση του διαγωνισμού και τα κριτήρια που θα ισχύσουν κατά την κρίση των συμμετοχών εφόσον πρόκειται για διαγωνισμό ικανοτήτων
- την διαδικασία επιλογής αυτών που θα βραβευθούν
- την καταληκτική ημερομηνία του διαγωνισμού
- τον χρόνο και τρόπο ανακοίνωσης των αποτελεσμάτων
- τυχόν υποχρέωση καταβολής φόρου από τον επωφελούμενο συνεπεία της βράβευσής του
- την χρονική περίοδο παραλαβής των βραβείων
- εφόσον προβλέπεται κριτική επιτροπή, την σύνθεσή της

•την πρόθεση ένταξης βραβευομένων προσώπων ή συμμετοχών σε άλλες δραστηριότητες.

Άρθρο Α7 – Παρουσίαση στους μεσάζοντες

Πληροφόρηση των μεσαζόντων

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων οφείλουν να παρουσιάζονται στους μεσάζοντες με τρόπον ώστε να είναι σε θέση να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες και δεσμεύσεις που τους ζητούνται. Θα πρέπει συγκεκριμένα να τους παρέχονται επαρκείς και λεπτομερείς πληροφορίες ως προς:

- τη διοργάνωση και το αντικείμενο της προώθησης, καθώς και τυχόν προθεσμίες
- τις μεθόδους παρουσίασης της προώθησης στον κλάδο και το κοινό
- τις προϋποθέσεις συμμετοχής
- τις οικονομικές συνέπειες για τους μεσάζοντες
- ειδικά καθήκοντα διαχείρισης που τυχόν θα κληθούν να εκπληρώσουν οι μεσάζοντες.

Πληροφορίες στην εξωτερική συσκευασία

Εφόσον υπάρχουν πληροφορίες που ενδιαφέρουν τους μεσάζοντες, όπως καταληκτικές ημερομηνίες ή προθεσμίες, αυτές πρέπει να αναγράφονται στην εξωτερική συσκευασία των προϊόντων που φέρουν προσφορές προώθησης, ώστε οι μεσάζοντες να δύνανται να προβούν στους απαραίτητους ελέγχους των αποθεμάτων τους.

Άρθρο Α8 – Επιμέρους υποχρεώσεις των προωθούντων

Συμφέρον μεσαζόντων

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων οφείλουν να καταρτίζονται και να υλοποιούνται με την δέουσα μέριμνα για το έννομο συμφέρον των μεσαζόντων και την ελευθερία επιλογής τους.

Συμφέρον εργαζομένων, εργοδοτών και σχέσεις με καταναλωτές. Οι όροι των ενεργειών προώθησης πωλήσεων οφείλουν να καταρτίζονται έτσι ώστε να σέβονται τους δεσμούς αμοιβαίας εμπιστοσύνης των εργαζομένων και των εργοδοτών τους.

Τα προγράμματα προώθησης και κινήτρων οφείλουν να καταρτίζονται και να υλοποιούνται έχοντας υπόψη το συμφέρον εκάστου των εμπλεκομένων, δεν πρέπει δε να συγκρούονται με το καθήκον των εργαζομένων έναντι των εργοδοτών τους ή με την υποχρέωσή τους να παρέχουν έντιμες συμβουλές προς τους καταναλωτές. Δικαιώματα υπαλλήλων των μεσαζόντων

Πρέπει να εξασφαλίζεται πάντοτε η προηγούμενη συγκατάθεση των μεσαζόντων ή των εντεταλμένων τους μάνατζερ, εφόσον η προτεινόμενη προώθηση συνεπάγεται:

- πρόσκληση προς τους υπαλλήλους του μεσάζοντος να συμπράξουν σε οποιαδήποτε ενέργεια προώθησης

- παροχή οποιασδήποτε ανταμοιβής, χρηματικής ή άλλης, προς τους εν λόγω υπαλλήλους προκειμένου να παράσχουν την βοήθειά τους ή να επιτύχουν πωλήσεις σε συνάρτηση με οποιαδήποτε ενέργεια προώθησης πωλήσεων

Στην περίπτωση που η προσφορά ανακοινώνεται δημόσια από τα μέσα επικοινωνίας, οπότε η προηγούμενη εξασφάλιση αυτής της άδειας είναι αδύνατη, θα πρέπει να καθίσταται σαφές ότι οι υπάλληλοι οφείλουν να εξασφαλίζουν την άδεια των εργοδοτών τους πριν συμμετάσχουν

. Έγκαιρη παράδοση αγαθών και υλικού σε μεσάζοντες

Όλα τα αγαθά, περιλαμβανομένων των πρόσθετων οφελών και του λοιπού σχετικού υλικού, επιβάλλεται να παραδίδονται στους μεσάζοντες εντός εύλογης χρονικής

περιόδου ενόψει των χρονικών περιορισμών που τυχόν ισχύουν για την προσφορά προώθησης.

Συμβατικές σχέσεις μεταξύ μεσαζόντων και επωφελούμενων.

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που προϋποθέτουν την ενεργό συνεργασία μεσαζόντων ή των υπαλλήλων τους, θα πρέπει να καταρτίζονται έτσι ώστε να μην διακυβεύουν τυχόν υφιστάμενη συμβατική σχέση μεταξύ μεσάζοντος και επωφελούμενων.

Άρθρο Α9 – Συγκεκριμένες υποχρεώσεις μεσαζόντων

Εντιμότητα

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που έχουν τύχει της αποδοχής των μεσαζόντων πρέπει να υφίστανται δίκαιη και έντιμη διαχείριση και να επιτελούνται κατάλληλα από αυτούς και τους υπαλλήλους τους.

Ανακριβείς δηλώσεις

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που ενέχουν οποιαδήποτε ανάληψη συγκεκριμένης ευθύνης από μεσάζοντες, θα πρέπει να επιτελούνται από αυτούς έτσι ώστε να μην είναι πιθανή η παρείσφρηση ανακριβούς δήλωσης ως προς τους όρους, την αξία, τους περιορισμούς ή την διαθεσιμότητα της προσφοράς.

Συγκεκριμένα, οι μεσάζοντες θα πρέπει να συμμορφώνονται με το πλάνο και τους όρους της προώθησης όπως ακριβώς τίθενται από τον προωθούντα. Οι μεσάζοντες οφείλουν να μην προβαίνουν σε οποιαδήποτε αλλαγή των συμπεφωνημένων π.χ. του χρονικού ορίου, χωρίς προηγούμενη συγκατάθεση του προωθούντος.

Άρθρο Α10 – Ευθύνη

Η μέριμνα τήρησης του Κώδικα βαρύνει τον προωθούντα ο οποίος φέρει την τελική ευθύνη για κάθε πτυχή των ενεργειών προώθησης πωλήσεων ανεξαρτήτως του είδους ή του περιεχομένου τους.

Όπως ορίζεται στο Άρθρο 23 των Γενικών Διατάξεων, καθένας συμμετέχων στη σχεδίαση, δημιουργία ή εκτέλεση οποιασδήποτε ενέργειας προώθησης πωλήσεων έχει την ευθύνη να διασφαλίζει την τήρηση του Κώδικα έναντι μεσαζόντων, επωφελομένων, και λοιπών τρίτων που επηρεάζονται ή ενδέχεται να επηρεάζονται από την προώθηση.

Κεφάλαιο Β: Χορηγίες

Το παρόν κεφάλαιο πρέπει να ερμηνεύεται σε συνάρτηση με τις Γενικές Διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε).

Αντικείμενο του Κεφαλαίου Β

Το παρόν κεφάλαιο αφορά στις χορηγίες κάθε τύπου που σχετίζονται με εταιρική εικόνα, εμπορικά σήματα, προϊόντα, δραστηριότητες και εκδηλώσεις κάθε είδους. Αφορά εξίσου σε χορηγίες εμπορικών και μη-εμπορικών οργανισμών. Δεν αφορά στην υποβοήθηση προϊόντων με ‘γκρίζα διαφήμιση’, ή σε χρηματοδότηση που στερείται εμπορικού ή επικοινωνιακού σκοπού, όπως η παροχή δωρεών ή αιγίδας, εκτός εάν παρεισφρέει κάποιο χορηγικό στοιχείο.

Ειδική Ορολογία Χορηγιών

Οι παρακάτω ορισμοί αφορούν συγκεκριμένα στο παρόν κεφάλαιο και πρέπει να ερμηνεύονται σε συνδυασμό με τους γενικούς ορισμούς που διαλαμβάνονται στις Γενικές Διατάξεις:

- ο όρος «ακροατήριο» αναφέρεται στο κοινό, τα άτομα ή τους οργανισμούς όπου απευθύνεται το εκάστοτε επιχορηγούμενο αγαθό
- ο όρος «δωρεές και αιγίδα» αναφέρεται σε μορφές φιλανθρωπίας όπου δίδονται χρήματα ή αγαθά έναντι περιορισμένου ή μηδενικού ωφελήματος, αναγνώρισης ή εμπορικού ανταλλάγματος

- ο όρος «χορηγία ΜΜΕ» αναφέρεται στη χορηγία επικοινωνιακού αγαθού (π.χ. τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής εκπομπής, δημοσίευσης, κινηματογράφου, διαδικτύου, κινητής ή άλλης τηλεπικοινωνιακής τεχνολογίας)
- ο όρος «υποβοήθηση προϊόντος» αναφέρεται στην ένταξη προϊόντος στα πλαίσια προγράμματος ώστε να παρουσιάζεται ή επιδεικνύεται κατά τη διάρκειά του, κατά κανόνα έναντι πληρωμής ή άλλου αξιόλογου τιμήματος προς τον παραγωγό ή εκδοχέα του εν λόγω προγράμματος
- ο όρος «χορηγός» αναφέρεται σε οποιαδήποτε εταιρία ή άλλο νομικό πρόσωπο παρέχει οικονομική ή άλλη χορηγική στήριξη
- ο όρος «χορηγία» αναφέρεται σε οποιαδήποτε εμπορική συμφωνία δια της οποίας, προς αμοιβαίο όφελος χορηγού και επιχορηγουμένου, ο χορηγός αναλαμβάνει τη συμβατική υποχρέωση να παρέχει οικονομική ή άλλη στήριξη προκειμένου να διαμορφωθεί συνάφεια μεταξύ του επιχορηγουμένου αγαθού και της εικόνας, των εμπορικών σημάτων ή των προϊόντων του χορηγού, με αντάλλαγμα το δικαίωμα προώθησης της εν λόγω συνάφειας και/ή προκειμένου, αμέσως ή εμμέσως, να εκχωρηθούν ορισμένα συμπεφωνημένα οφέλη
- ο όρος «αποδέκτης της χορηγίας» αναφέρεται σε οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο κατέχει την κυριότητα των σχετικών δικαιωμάτων επί του επιχορηγουμένου αγαθού και απολαμβάνει την άμεση ή έμμεση στήριξη χορηγού σε συνάρτηση με το επιχορηγούμενο αγαθό
- ο όρος «επιχορηγούμενο αγαθό» αναφέρεται σε εκδήλωση, δραστηριότητα, διοργάνωση, οργανισμό, άτομο, μέσον ή τοποθεσία

Άρθρο Β1 – Αρχές που διέπουν τις χορηγίες

Κάθε χορηγία οφείλει να βασίζεται στις αμοιβαίες συμβατικές δεσμεύσεις που συνδέουν το χορηγό και τον αποδέκτη της χορηγίας. Χορηγοί και αποδέκτες χορηγιών οφείλουν να καταρτίζουν σαφείς όρους και προϋποθέσεις με όλους τους λοιπούς συμβαλλόμενους, προσδιορίζοντας τις προσδοκίες τους εις ότι αφορά κάθε πτυχή της συμφωνίας χορηγίας.

Κάθε χορηγία οφείλει να προσδιορίζεται ως «χορηγία». Οι όροι και η υλοποίηση χορηγίας οφείλουν να βασίζονται στην αρχή της καλής πίστης μεταξύ όλων των συμβαλλομένων στη χορηγία.

Άρθρο Β2 – Αυτονομία και αυτοδιάθεση

Η χορηγία οφείλει να σέβεται την αυτονομία και αυτοδιάθεση του αποδέκτη της χορηγίας κατά τη διαχείριση των δραστηριοτήτων και αγαθών του, αρκεί ο αποδέκτης της χορηγίας να εκπληρώνει τους αντικειμενικούς στόχους που αναγράφονται στη σύμβαση χορηγίας.

Άρθρο Β3 – Απομίμηση και σύγχυση

Χορηγοί και αποδέκτες χορηγιών, καθώς και κάθε τρίτος συμβαλλόμενος σε χορηγία οφείλουν να αποφεύγουν απομίμηση γνωρισμάτων άλλων χορηγιών που θα καθίστατο παραπλανητική ή θα οδηγούσε σε σύγχυση, έστω και αν αφορούσε σε μη-ανταγωνιστικά προϊόντα, εταιρείες ή δρώμενα.

Άρθρο Β4 – «Σφετερισμός» επιχορηγουμένων αγαθών

Γενικώς απαγορεύεται οποιαδήποτε απόπειρα δημιουργίας εντυπώσεων περί χορηγίας οποιασδήποτε εκδήλωσης ή δημοσιογραφικής κάλυψης εκδήλωσης, επιχορηγούμενης ή μη, εφόσον το εν λόγω πρόσωπο (φυσικό ή νομικό) δεν τυγχάνει όντως επίσημος χορηγός των εν λόγω αγαθών ή δημοσιογραφικών καλύψεων.

Άρθρο Β5 - Σεβασμός προς τα επιχορηγούμενα αγαθά και τους χορηγούς

Οι χορηγοί οφείλουν να μεριμνούν ιδιαιτέρως για τη διασφάλιση του εγγενούς καλλιτεχνικού, πολιτιστικού, αθλητικού ή άλλου περιεχομένου των επιχορηγούμενων αγαθών και να αποφεύγουν οποιαδήποτε κατάχρηση της θέσης τους που θα μπορούσε να παραβιάσει την ταυτότητα, αξιοπρέπεια ή υπόληψη των αποδεκτών χορηγιών ή των επιχορηγούμενων αγαθών.

Οι αποδέκτες χορηγιών οφείλουν να μην αποκρύπτουν, παραμορφώνουν ή απαξιώνουν το κύρος της εταιρικής εικόνας ή των εμπορικών σημάτων των χορηγών ή να διακυβεύουν την καλή φήμη ή την εκτίμηση του κοινού που συναρτάται με αυτά.

Άρθρο Β6 – Το χορηγικό ακροατήριο

Το ακροατήριο θα πρέπει να πληροφορείται σαφώς σχετικά με την ύπαρξη χορηγίας προκειμένου περί συγκεκριμένης εκδηλώσεως, δραστηριότητας, προγράμματος ή ατόμου, ενώ το μήνυμα του χορηγού οφείλει να μην είναι προσβλητικό. Θα πρέπει άλλωστε να λαμβάνεται υπόψη η ισχύουσα επαγγελματική δεοντολογία που διέπει τον αποδέκτη της χορηγίας.

Εντούτοις, δεν είναι σκοπός του παρόντος άρθρου να αποθαρρύνει τη χορηγία πρωτοποριακών ή ενδεχομένως αμφιλεγόμενων καλλιτεχνικών και/ή πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ή να παροτρύνει τους χορηγούς να λογοκρίνουν τα μηνύματα των αποδεκτών χορηγιών.

Άρθρο Β7 – Συλλογή και κοινοποίηση δεδομένων

Κατά τη χρήση προσωπικών δεδομένων στα πλαίσια χορηγίας, ισχύουν οι διατάξεις του Άρθρου 19.

Άρθρο Β8 – Αντικείμενα καλλιτεχνικής και ιστορικής αξίας

Οι χορηγίες οφείλουν να μην επιτελούνται με τρόπο που να θέτει σε κίνδυνο αντικείμενα καλλιτεχνικής ή ιστορικής αξίας. Χορηγίες που επιδιώκουν τη διασφάλιση, αποκατάσταση ή συντήρηση αγαθών πολιτιστικής, καλλιτεχνικής ή ιστορικής αξίας ή τη διάχυσή τους, οφείλουν να σέβονται το δημόσιο συμφέρον που συναρτάται με αυτά.

Άρθρο Β9 – Κοινωνικές και περιβαλλοντικές χορηγίες

Χορηγοί και αποδέκτες χορηγιών οφείλουν εξίσου να λαμβάνουν μέριμνα έναντι ενδεχομένων κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων των εν λόγω χορηγιών κατά τον προγραμματισμό, τη διοργάνωση και την υλοποίησή τους.

Κάθε μήνυμα χορηγίας στηριζόμενο μερικώς ή ολικώς σε ισχυρισμό περί θετικών (ή μείωσης αρνητικών) κοινωνικών και/ή περιβαλλοντικών επιπτώσεων, θα πρέπει να τεκμηριώνεται ως προς τα πραγματικά οφέλη που θα προκύψουν. Οι συμβαλλόμενοι σε χορηγίες θα πρέπει να σέβονται τις αρχές που αναγράφονται στη Χάρτα Επιχειρηματικών Πρακτικών για την Αειφόρο Ανάπτυξη του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου.

Οι περιβαλλοντικής φύσεως ισχυρισμοί που προβάλλονται στα πλαίσια χορηγιών οφείλουν να συνάδουν με τις αρχές που παρατίθενται στο κεφάλαιο Ε, Περιβαλλοντικοί Ισχυρισμοί στις Επικοινωνίες Μάρκετινγκ.

Άρθρο Β10 – Φιλανθρωπικά ιδρύματα και χορηγίες ανθρωπιστικού αντικειμένου

Η προσφορά χορηγιών σε φιλανθρωπικά ιδρύματα και εγχειρήματα ανθρωπιστικού αντικειμένου οφείλει να διέπεται από τη δέουσα ευαισθησία και μέριμνα, ώστε να διασφαλίζεται ότι το έργο του αποδέκτη της χορηγίας δε θα επηρεάζεται δυσμενώς.

Άρθρο Β11 – Πολλαπλές χορηγίες

Εφόσον μια δραστηριότητα ή εκδήλωση απαιτεί ή επιτρέπει πλείονες του ενός χορηγούς, εκάστη των σχετικών συμβάσεων οφείλει να παραθέτει σαφώς τα αντίστοιχα δικαιώματα, τους περιορισμούς και τις υποχρεώσεις που ισχύουν για έναν έκαστο των χορηγών, περιλαμβανομένων, μεταξύ άλλων, λεπτομερειών που αφορούν σε τυχόν αποκλειστικότητες.

Συγκεκριμένα, κάθε μέλος μιας ομάδος χορηγών θα πρέπει να σέβεται τα προσδιορισμένα πεδία χορηγίας και τα ανατεθειμένα καθήκοντα επικοινωνίας, αποφεύγοντας οποιαδήποτε παρεμβολή που θα μπορούσε να μεταβάλλει αθέμιτα την ισορροπία που διέπει το σύνολο της συμβολής των ποικίλων χορηγών.

Οι αποδέκτες χορηγιών οφείλουν να ενημερώνουν οποιονδήποτε δυνητικό χορηγό ως

προς άπαντες τους χορηγούς που έχουν ήδη συμβληθεί με τη χορηγική σύμβαση. Οι αποδέκτες χορηγιών οφείλουν να μην αποδέχονται νέους χορηγούς εάν δεν έχει εν πρώτοις διασφαλιστεί ότι δεν υφίσταται σύγκρουση με οποιαδήποτε δικαιώματα των ήδη συμβεβλημένων χορηγών και, όπου δει, ότι έχουν ενημερωθεί οι υφιστάμενοι χορηγοί.

Άρθρο Β12 – Χορηγία ΜΜΕ

Το περιεχόμενο και ο προγραμματισμός αγαθών υποκειμένων σε χορηγίες ΜΜΕ οφείλουν να μην τελούν υπό την υπερβάλλουσα επιρροή του χορηγού κατά τρόπον ο οποίος θα έπληττε την υπευθυνότητα, αυτονομία ή συντακτική ανεξαρτησία του οργανισμού που εκπέμπει, του παραγωγού του προγράμματος ή του ιδιοκτήτη του μέσου ΜΕ, παρά μόνο στο βαθμό που η κείμενη νομοθεσία επιτρέπει στο χορηγό να είναι παραγωγός ή συμπαραγωγός του εν λόγω προγράμματος ή ιδιοκτήτης ή χρηματοδότης του εν λόγω μέσου.

Τα αγαθά που υπόκεινται σε χορηγίες ΜΜΕ οφείλουν να προσδιορίζονται ως τέτοια με την παρουσίαση της επωνυμίας και/ή του λογοτύπου του χορηγού κατά την έναρξη, τη διάρκεια και/ή την ολοκλήρωση του περιεχομένου του προγράμματος.

Πρέπει να λαμβάνεται ειδική μέριμνα ώστε να διασφαλίζεται πως δε θα υπεισέρχεται σύγχυση μεταξύ της χορηγίας μιας εκδήλωσης ή δραστηριότητας και της χορηγίας ΜΜΕ της εκδήλωσης, ιδίως όταν εμπλέκονται διαφορετικοί χορηγοί.

Άρθρο Β13 – Ευθύνη

Εφόσον εννοιολογικά οι χορηγίες στηρίζονται σε συμβάσεις αμοιβαίας ωφέλειας, η ευθύνη της τήρησης του Κώδικα βαρύνει εξίσου το χορηγό και τον αποδέκτη της χορηγίας, οι οποίοι φέρουν από κοινού την τελική ευθύνη, για κάθε πτυχή της χορηγίας, ανεξαρτήτως της φύσης ή του περιεχομένου της.

Καθένας που συμμετέχει στον προγραμματισμό, τη δημιουργία ή την εκτέλεση οποιασδήποτε χορηγίας φέρει, έως ένα βαθμό, ευθύνη καθώς ορίζεται στο Άρθρο 23

των Γενικών Διατάξεων, προκειμένου να διασφαλίζεται η τήρηση του Κώδικα έναντι των επηρεαζόμενων ή πιθανώς επηρεαζόμενων από τη χορηγία.

Κεφάλαιο Γ: Άμεσο Μάρκετινγκ

Το παρόν κεφάλαιο πρέπει να ερμηνεύεται σε συνάρτηση με τις Γενικές Διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε).

Αντικείμενο του Κεφαλαίου Γ

Το παρόν κεφάλαιο αφορά σε κάθε δραστηριότητα άμεσου μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως μορφής, μέσου ή περιεχομένου. Ορίζει συγκεκριμένα πρότυπα δεοντολογίας και χρηστών ηθών με τα οποία οφείλουν να συμμορφώνονται όλοι οι ενασχολούμενοι με το άμεσο μάρκετινγκ, υπό την ιδιότητα του εμπορευόμενου, διανομέα, επιτηδευματία ή αναδόχου σύμβασης έργου ή προμηθειών, παρέχοντας υπηρεσίες προς το σκοπό της διενέργειας άμεσου μάρκετινγκ ή προς τα ΜΜΕ και προορίζεται να εφαρμόζεται εντός του εκάστοτε ισχύοντος νομικού πλαισίου που διέπει αυτές τις δραστηριότητες.

Οι διατάξεις που αφορούν συγκεκριμένα στη χρήση του τηλεφώνου περιλαμβάνονται στο Κεφάλαιο Δ – Διαφήμιση και Επικοινωνία Μάρκετινγκ με τη χρήση Ηλεκτρονικών Μέσων και Τηλεφώνου.

Ειδική Ορολογία του Άμεσου Μάρκετινγκ

Οι παρακάτω ορισμοί αφορούν συγκεκριμένα στο παρόν κεφάλαιο και πρέπει να ερμηνεύονται σε συνδυασμό με τους γενικούς ορισμούς που διαλαμβάνονται στις Γενικές Διατάξεις:

- ο όρος «υπεύθυνος δεδομένων» σημαίνει το πρόσωπο ή φορέα που φέρει την ευθύνη για τα περιεχόμενα και/ή τη χρήση του αρχείου μάρκετινγκ
- ο όρος «άμεσο μάρκετινγκ» περιλαμβάνει κάθε δραστηριότητα επικοινωνίας με σκοπό την προσφορά αγαθών ή υπηρεσιών ή τη μετάδοση εμπορικών μηνυμάτων που παρουσιάζονται σε οποιοδήποτε μέσο στοχεύοντας να πληροφορήσουν και επιδιώκοντας την εξασφάλιση ανταπόκρισης από τον αποδέκτη του μηνύματος, καθώς και κάθε υπηρεσία που έχει άμεση σχέση με αυτά

- ο όρος «προμηθευτής» αναφέρεται σε πρόσωπο, επιχείρηση ή εταιρία που προσφέρει ή παρέχει προϊόντα, απευθείας ή δια μεσάζοντος
- ο όρος «κατάλογος μάρκετινγκ» σημαίνει βάση δεδομένων που συγκροτείται ή χρησιμοποιείται για τους σκοπούς του άμεσου μάρκετινγκ
- ο όρος «πράκτορας» αναφέρεται σε οποιοδήποτε πρόσωπο, επιχείρηση ή εταιρία, πλην του προμηθευτή, που παρέχει υπηρεσίες άμεσου μάρκετινγκ έναντι ή από μέρος του προμηθευτή
- ο όρος «επεξεργασία» σημαίνει οποιονδήποτε χειρισμό ή σύνολο χειρισμών που συντελείται επί προσωπικών δεδομένων

Άρθρο Γ1 – Η προσφορά

Η εκπλήρωση κάθε υποχρέωσης που προκύπτει από δραστηριότητα άμεσου μάρκετινγκ οφείλει να είναι έγκαιρη και αποτελεσματική.

Όποτε γίνεται κάποια προσφορά, το σύνολο των δεσμεύσεων που θα πρέπει να εκπληρωθούν από τον προμηθευτή, τον πράκτορα και τον καταναλωτή θα πρέπει να καθίστανται σαφείς προς τους καταναλωτές, είτε άμεσα είτε με αναφορά σε όρους πώλησης που θα βρίσκονται στη διάθεσή τους κατά το χρόνο της προσφοράς.

Θα πρέπει να αποφεύγονται γραμματοσειρές και τυπωμένα στοιχεία που εξαιτίας του μεγέθους τους ή άλλου ορατού χαρακτηριστικού, ενδέχεται να ελαττώσουν ουσιωδώς ή να δυσχεράνουν το ευανάγνωστο και την ευκρίνεια της προσφοράς.

Εφόσον είναι δυνατόν, τα ουσιώδη σημεία της προσφοράς πρέπει να συνοψίζονται απλά και με σαφήνεια όλα μαζί σε ένα σημείο. Τα ουσιώδη σημεία της προσφοράς δεν πρέπει να είναι διεσπαρμένα στο υλικό προώθησης.

Άρθρο Γ2 – Παρουσίαση

Οι όροι κάθε προσφοράς οφείλουν να είναι σαφείς ώστε ο καταναλωτής να δύναται να γνωρίζει την ακριβή φύση του προϊόντος που προσφέρεται.

Όταν η παρουσίαση μιας προσφοράς αναφέρεται σε προϊόντα που δεν περιλαμβάνονται στην προσφορά ή όταν απαιτείται η αγορά επιπλέον προϊόντων προκειμένου ο καταναλωτής να δύναται να χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την προσφορά, τούτο θα πρέπει να καθίσταται σαφές στην προσφορά. Θα πρέπει να αποφεύγονται οι μέθοδοι άσκησης έντονης πίεσης που θα μπορούσαν να εκληφθούν ως παρενόχληση.

Άρθρο Γ3 – Δικαίωμα απόσυρσης

Εφόσον οι καταναλωτές έχουν δικαίωμα απόσυρσης, ο προμηθευτής οφείλει να τους ενημερώνει περί της ύπαρξης αυτού του δικαιώματος, περί του τρόπου εξασφάλισης περαιτέρω πληροφοριών περί αυτού, καθώς και περί του τρόπου άσκησης του.

Όταν γίνεται μια προσφορά προμήθειας προϊόντων στον καταναλωτή επάνω στη βάση της «δωρεάν επιθεώρησης», «δωρεάν δοκιμής», «δωρεάν έγκρισης» και των συναφών, στην προσφορά θα πρέπει να καθίσταται σαφές ποιος επιβαρύνεται με το κόστος επιστροφής των προϊόντων, ενώ η διαδικασία της επιστροφής οφείλει να είναι η απλούστερη δυνατή. Οποιαδήποτε προθεσμία επιστροφής θα πρέπει να δηλώνεται με σαφήνεια.

Άρθρο Γ4 – Εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Εφόσον παρέχεται εξυπηρέτηση μετά την πώληση, οι λεπτομέρειες της εξυπηρέτησης θα πρέπει να περιλαμβάνονται στους όρους οποιασδήποτε εγγύησης ή να δηλώνονται σε άλλο σημείο της προσφοράς. Εάν ο καταναλωτής αποδεχθεί την προσφορά, θα πρέπει να παρέχεται πληροφόρηση για τον τρόπο ενεργοποίησης της εξυπηρέτησης και επικοινωνίας με τον πάροχο της εξυπηρέτησης.

Άρθρο Γ5 – Ταυτότητα του προμηθευτή

Στην προσφορά θα πρέπει να παρέχονται πληροφορίες ως προς την ταυτότητα του προμηθευτή και/ή του πράκτορα και ως προς τον τόπο και τον τρόπο επικοινωνίας με αυτούς ώστε να καθίσταται δυνατή για τον καταναλωτή η άμεση και αποτελεσματική επικοινωνία με αυτούς. Οι πληροφορίες αυτές οφείλουν να είναι διαθέσιμες ως μόνιμη αναφορά που μπορεί να διατηρήσει ο καταναλωτής στην κατοχή του· δεν θα

πρέπει, για παράδειγμα, να εμφανίζονται μόνο σε δελτίο παραγγελίας το οποίο ο καταναλωτής θα πρέπει να επιστρέψει. Κατά το χρόνο παράδοσης του προϊόντος θα πρέπει να παρέχονται στον καταναλωτή η πλήρης επωνυμία, η διεύθυνση και ο αριθμός τηλεφώνου του προμηθευτή.

Άρθρο Γ6 – Αυθαιρέτως παρεχόμενα προϊόντα

Δεν πρέπει να παραδίδονται χωρίς παραγγελία προϊόντα για τα οποία προσδοκείται πληρωμή.

Βλέπε επίσης Γενικές Διατάξεις, Άρθρο 21 - Αυθαιρέτως παρεχόμενα προϊόντα και μη δηλωμένα έξοδα.

Άρθρο Γ7 – Κίνητρα προώθησης

Το άμεσο μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί κίνητρα προώθησης θα πρέπει να συμμορφώνεται με τις σχετικές διατάξεις του Κεφαλαίου Α, Προώθηση Πωλήσεων.

Άρθρο Γ8 – Ασφάλεια και υγιεινή

Προϊόντα, περιλαμβανομένων, όποτε ισχύει, και δειγμάτων, θα πρέπει να έχουν καταλλήλως συσκευαστεί για παράδοση στον πελάτη – και για ενδεχόμενη επιστροφή – σύμφωνα με τα προσήκοντα πρότυπα υγιεινής και ασφάλειας.

Άρθρο Γ9 – Εκτέλεση παραγγελιών

Εκτός και αν ορίζεται άλλως στην προσφορά, οι παραγγελίες θα πρέπει να εκτελούνται εντός 30 ημερών από τη λήψη της παραγγελίας του καταναλωτή. Ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερώνεται για οποιαδήποτε καθυστέρηση τη στιγμή που αυτή προκύπτει. Σε τέτοιες περιπτώσεις, θα πρέπει να ικανοποιείται οποιοδήποτε αίτημα του καταναλωτή για ακύρωση της παραγγελίας, ακόμη και όταν δεν είναι δυνατόν να αποτραπεί η παράδοση, ενώ τυχόν προκαταβολή που έχει εισπραχθεί, θα πρέπει να επιστρέφεται άμεσα.

Άρθρο Γ10 – Υποκατάσταση προϊόντων

Εάν ένα προϊόν τυχαίνει να μην είναι διαθέσιμο για λόγους που τελούν εκτός του ελέγχου του προμηθευτή ή του πράκτορα, δε δύναται να προσφερθεί άλλο προϊόν αντί αυτού, εκτός εάν ο καταναλωτής ενημερωθεί ότι πρόκειται για υποκατάστατο και μόνον εφόσον το υποκατάστατο προϊόν διαθέτει ουσιωδώς τα αυτά ή καλύτερα χαρακτηριστικά και ιδιότητες και προσφέρεται στην αυτή ή σε χαμηλότερη τιμή. Σε τέτοια περίπτωση ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερώνεται για την υποκατάσταση και για το δικαίωμα που έχει να επιστρέψει το υποκατάστατο προϊόν με έξοδα του προμηθευτή.

Άρθρο Γ11 – Επιστροφή ελαττωματικών ή φθαρμένων προϊόντων

Το κόστος της επιστροφής ελαττωματικών ή φθαρμένων προϊόντων, εφόσον ο καταναλωτής δεν ευθύνεται για τη φθορά τους, βαρύνει τον προμηθευτή, αρκεί ο καταναλωτής να έχει ενημερώσει σχετικά εντός ευλόγου χρονικού διαστήματος.

Άρθρο Γ12 – Τιμές και ευκολίες πληρωμής

Εφόσον η καταβολή του αντιτίμου της προσφοράς είναι τοις μετρητοίς ή με δόσεις, θα πρέπει να δηλώνονται σαφώς στην προσφορά η τιμή και οι όροι πληρωμής, καθώς και η φύση οποιωνδήποτε πρόσθετων χρεώσεων (όπως ταχυδρομικά έξοδα, έξοδα εκτέλεσης παραγγελίας, φόροι κλπ.) και, εφόσον είναι δυνατόν, το ποσό στο οποίο ανέρχονται οι εν λόγω χρεώσεις.

Στην περίπτωση πωλήσεων με δόσεις, οι όροι πληρωμής, περιλαμβανομένου του ποσού οποιασδήποτε προκαταβολής ή πληρωμής έναντι λογαριασμού, ο αριθμός, το ποσό και η περιοδικότητα των εν λόγω δόσεων, και το συνολικό αντίτιμο σε σύγκριση με την τιμή τοις μετρητοίς, εφόσον υφίσταται, θα πρέπει να εμφανίζονται σαφώς στην προσφορά.

Οποιοσδήποτε πληροφορίες είναι απαραίτητες για τον καταναλωτή ώστε να κατανοήσει το κόστος, τους τόκους και τους όρους οποιασδήποτε άλλης μορφής ευκολιών πληρωμής θα πρέπει να παρέχονται, είτε στην προσφορά, είτε κατά το χρόνο που προτείνονται οι ευκολίες πληρωμής.

Εκτός και εάν στην προσφορά υπάρχει σαφής αναφορά της διάρκειας και της τιμής της, οι τιμές θα πρέπει να διατηρούνται στο ίδιο επίπεδο για εύλογο χρονικό διάστημα.

Άρθρο Γ13 – Πληρωμές και είσπραξη οφειλών

Η διαδικασία πληρωμής και είσπραξης οφειλών πρέπει να είναι τέτοια ώστε να αποφεύγεται η περιττή όχληση του καταναλωτή, ενώ θα πρέπει να υπάρχει επαρκής περίοδος χάριτος για καθυστερήσεις επί των οποίων ο καταναλωτής δεν έχει τον έλεγχο.

Οι οφειλέτες δεν πρέπει να προσεγγίζονται με ανάρμοστο τρόπο. Επίσης δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται έγγραφα προς το σκοπό της είσπραξης οφειλών που θα μπορούσαν να εκληφθούν ως επίσημα έγγραφα.

Άρθρο Γ14 – Σεβασμός προς τις Επιθυμίες των Καταναλωτών

Όταν ένας καταναλωτής έχει δηλώσει ότι δεν επιθυμεί να λαμβάνει επικοινωνία άμεσου μάρκετινγκ δια της εγγραφής του σε υπηρεσία προτίμησης ή καθ' οιονδήποτε άλλον τρόπο, η επιθυμία του αυτή θα πρέπει να γίνεται σεβαστή. Οι προμηθευτές που επικοινωνούν διεθνώς με τους καταναλωτές θα πρέπει, όποτε είναι δυνατόν, να διασφαλίζουν ότι κάνουν χρήση της κατάλληλης υπηρεσίας προτίμησης στις αγορές όπου απευθύνουν τις επικοινωνίες τους και να σέβονται την επιθυμία των καταναλωτών να μη λαμβάνουν τέτοιες επικοινωνίες (βλέπε επίσης Γενικές Διατάξεις, Άρθρο 19, Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ιδιωτικής Ζωής).

Εφόσον υφίσταται σύστημα (π.χ. αυτοκόλλητα γραμματοκιβωτίων) που καθιστά δυνατόν στους καταναλωτές να δηλώσουν την επιθυμία τους να μην λαμβάνουν αλληλογραφία που δεν αναγράφει τον παραλήπτη και την διεύθυνσή του, αυτό θα πρέπει να γίνεται σεβαστό.

Άρθρο Γ15 – Ευθύνη

Η συνολική ευθύνη για κάθε πτυχή των δραστηριοτήτων άμεσου μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως είδους ή περιεχομένου, βαρύνει πάντοτε τον προμηθευτή.

Η ευθύνη, ως ορίζεται εις το Άρθρο 23 των Γενικών Διατάξεων, αφορά επίσης στους λοιπούς συμμετέχοντες σε δραστηριότητες άμεσου μάρκετινγκ. Εκτός των προμηθευτών δύνανται να περιλαμβάνονται:

- πράκτορες ή υπεύθυνοι δεδομένων ή οι υφιστάμενοι τους οι οποίοι συμπράττουν στη δραστηριότητα ή την επικοινωνία·
- εκδότες, ιδιοκτήτες μέσων ή συμβεβλημένοι συνεργάτες οι οποίοι δημοσιεύουν, μεταδίδουν ή διανέμουν την προσφορά ή οποιαδήποτε άλλη επικοινωνία.

Κεφάλαιο Δ: Διαφήμιση και Επικοινωνία Μάρκετινγκ με τη χρήση Ηλεκτρονικών και Τηλεφωνικών Μέσων

Το παρόν κεφάλαιο πρέπει να ερμηνεύεται σε συνάρτηση με τις Γενικές Διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε).

Αντικείμενο του Κεφαλαίου Δ

Το παρόν κεφάλαιο αφορά στη διαφήμιση και την επικοινωνία μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά και τηλεφωνικά μέσα για την προώθηση οποιασδήποτε μορφής αγαθών ή υπηρεσιών. Συμπληρώνει τις Γενικές Διατάξεις του Κώδικα και το Κεφάλαιο Γ – Απευθείας Μάρκετινγκ με ειδικούς κανόνες αναφερόμενους σε ιδιαίτερα ζητήματα που προκύπτουν εξαιτίας της φύσεως των ηλεκτρονικών μέσων, όπως είναι η συλλογή δεδομένων και η χρήση του τηλεφώνου.

Το παρόν Κεφάλαιο ορίζει τα πρότυπα δεοντολογίας τα οποία οφείλουν να διέπουν τη δραστηριότητα κάθε δραστηριοποιούμενου (π.χ. προμηθευτή, πρακτορείου ή μέσου) στη διαφήμιση και επικοινωνία μάρκετινγκ που διενεργείται με ηλεκτρονικά και τηλεφωνικά μέσα.

Ειδική ορολογία διαφήμισης και επικοινωνίας μάρκετινγκ με την χρήση ηλεκτρονικών και τηλεφωνικών μέσων

Οι παρακάτω ορισμοί αφορούν συγκεκριμένα στο παρόν κεφάλαιο και πρέπει να ερμηνεύονται σε συνδυασμό με τους γενικούς ορισμούς που διαλαμβάνονται στις Γενικές Διατάξεις:

- ο όρος «ηλεκτρονικά μέσα» αναφέρεται σε οποιαδήποτε μέσα παρέχουν ηλεκτρονικές, διαδραστικές επικοινωνίες, όπως το διαδίκτυο, οι επιγραμμικές (on line) υπηρεσίες, και/ή ηλεκτρονικά και επικοινωνιακά δίκτυα, περιλαμβανομένης της τηλεφωνίας
- ο όρος «διαδραστική υπηρεσία» αναφέρεται σε οποιοδήποτε περιεχόμενο ή υπηρεσία που αποστέλλεται κατά τρόπον ο οποίος επιτρέπει στον αποδέκτη να απαντήσει, να ανταποκριθεί με μήνυμα ή να διεξαγάγει αυτοματοποιημένη επικοινωνία
- ο όρος «προλεκτικός επιλογέας» σημαίνει αυτοματοποιημένο επιλογέα ο οποίος θα προσαρμόζει το ρυθμό κατά τον οποίον πραγματοποιεί κλήσεις και κατανέμει απαντηθείσες τηλεφωνικές κλήσεις ανάλογα με την διαθεσιμότητα των χειριστών του τηλεφωνικού κέντρου
- ο όρος «τηλε-χειριστής» σημαίνει πωλητή ή φορέα που κάνει χρήση του τηλεφώνου με σκοπό την επικοινωνία μάρκετινγκ.

Άρθρο Δ1 – Προέλευση και δικαιοδοσία

Η διαφήμιση και οι λοιπές επικοινωνίες μάρκετινγκ που κάνουν χρήση ηλεκτρονικών και τηλεφωνικών μέσων οφείλουν να διέπονται από τους κανονισμούς και τις διατάξεις της χώρας προελεύσεώς τους ή, όπου αυτό προβλέπεται, της χώρας που ορίζουν οι προμηθευτές περιλαμβανομένων των τηλε-χειριστών. Οι προμηθευτές και τηλε-χειριστές παροτρύνονται να εξοικειώνονται με τους κανονισμούς και τις διατάξεις των διαφόρων δικαιοδοσιών εντός των οποίων απευθύνουν την επικοινωνία μάρκετινγκ, εφόσον ενδέχεται να διαφοροποιούνται οι εκάστοτε ισχύοντες νόμοι.

Άρθρο Δ2 – Δήλωση ταυτότητας

Εφόσον μια ηλεκτρονική επικοινωνία, απευθυνόμενη σε συγκεκριμένο παραλήπτη, έχει εμπορικό σκοπό, αυτό θα πρέπει να καθίσταται σαφές στην επικεφαλίδα του

θέματος και το περιεχόμενο. Οι επικεφαλίδες θέματος οφείλουν να μην παραπλανούν, και να μην αποκρύπτουν την εμπορική φύση της επικοινωνίας.

Άρθρο Δ3 – Σαφήνεια της προσφοράς και των όρων της

Όταν μια ηλεκτρονική επικοινωνία έχει σκοπό το μάρκετινγκ, δε θα πρέπει να γίνεται χρήση λογισμικού ή άλλης τεχνικής διάταξης προκειμένου να συγκαλυφθεί ή να συσκοτιστεί οποιοσδήποτε ουσιαστικός παράγων, π.χ. η τιμή και άλλοι όροι πώλησης που πιθανώς να επηρεάσουν τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Οι καταναλωτές θα πρέπει πάντοτε να ενημερώνονται εκ των προτέρων σχετικά με τα βήματα που οδηγούν στην υποβολή παραγγελίας, τη διενέργεια αγοράς, τη σύναψη σύμβασης ή την ανάληψη οποιασδήποτε άλλης υποχρέωσης. Εφόσον οι καταναλωτές οφείλουν να υποβάλουν δεδομένα προς αυτόν τον σκοπό θα πρέπει να τους δίδεται επαρκής δυνατότητα να ελέγχουν τα υποβαλλόμενα στοιχεία ως προς την ακρίβεια τους πριν να προβούν στην ανάληψη οποιασδήποτε δέσμευσης. Όποτε αρμόζει, ο προμηθευτής θα πρέπει να ανταποκρίνεται με αποδοχή ή άρνηση της παραγγελίας του καταναλωτή.

Άρθρο Δ4 – Σεβασμός προς ομάδες κοινού

Θα πρέπει να τηρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις των συγκεκριμένων ηλεκτρονικών μέσων που ενδέχεται να διέπονται από κανόνες και πρότυπα αποδεκτής εμπορικής συμπεριφοράς, π.χ. ομάδων ανταλλαγής ειδήσεων ή απόψεων, ή τόπων δημοσίευσης ανακοινώσεων και εν γένει λογισμικού εξυπηρετητών για τη σύνθεση και σύνταξη περιεχομένου ιστοσελίδων. Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ που τοποθετούνται σε τέτοιους δημόσιους τόπους συνάντησης επιτρέπονται μόνον εφόσον έχει υποδηλωθεί ή ρητώς εκφρασθεί η συγκατάθεση του εν λόγω φόρουμ ή δικτυότοπου να αποδέχεται τέτοιου είδους επικοινωνίες.

Άρθρο Δ5 – Αυθόρμητα μηνύματα

Η αυθόρμητη επικοινωνία μάρκετινγκ θα πρέπει να αποστέλλεται με ηλεκτρονικά μέσα μόνον εφόσον είναι δυνατόν να υποτεθεί ευλόγως ότι οι καταναλωτές που θα

δεχθούν αυτού του είδους τα μηνύματα θα ενδιαφερθούν για το θέμα τους ή την προσφορά.

Άρθρο Δ6 – Διαφάνεια και αποφυγή επέμβασης

Η επικοινωνία μάρκετινγκ που αποστέλλεται με ηλεκτρονικά μέσα θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα σαφή και διαφανή μηχανισμό που θα παρέχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να εκφράσει την επιθυμία του να μη γίνει αποδέκτης περαιτέρω προσφορών. Οι μηχανισμοί αυτού του είδους θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για αυτόν τον σκοπό και να εντοπίζονται ευχερώς, να είναι δε ευχερώς κατανοητοί και εύχρηστοι.

Πέραν του οφειλόμενου σεβασμού προς τις προτιμήσεις του καταναλωτού, εκπεφρασμένων είτε άμεσα προς τον αποστολέα ή δια συμμετοχής σε πρόγραμμα υπηρεσίας προτίμησης, θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα να διασφαλίζεται ότι η ίδια η επικοινωνία μάρκετινγκ, ή οποιαδήποτε εφαρμογή που χρησιμοποιείται για να παράσχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ανοίξουν τα διαφημιστικά μηνύματα ή μηνύματα μάρκετινγκ, δεν παρεμποδίζει την κανονική χρήση των ηλεκτρονικών μέσων από τον καταναλωτή.

Άρθρο Δ7 – Διαφημίσεις και επικοινωνία μάρκετινγκ σε παιδιά

Οι ακόλουθες προϋποθέσεις έχουν ισχύ σε κάθε περίπτωση προσφοράς προϊόντων σε παιδιά με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων.

- οι γονείς και/ή κηδεμόνες θα πρέπει να ενθαρρύνονται να συμμετέχουν στις διαδραστικές δραστηριότητες των παιδιών τους και/ή να τις εποπτεύουν· αναγνωρίσιμες προσωπικές πληροφορίες παιδιών πρέπει να κοινοποιούνται σε τρίτους μόνον εφόσον έχει εξασφαλιστεί η γονική συναίνεση ή εφόσον το επιτρέπει ο νόμος. Στους τρίτους αυτούς δεν συμπεριλαμβάνονται πράκτορες ή άλλοι πάροχοι υποστήριξης για τους λειτουργικούς σκοπούς του δικτυότοπου που δε χρησιμοποιούν ούτε κοινοποιούν τις προσωπικές πληροφορίες των παιδιών για οποιονδήποτε άλλο σκοπό.

Άρθρο Δ8 – Σεβασμός για δυνητικές ευαισθησίες του ανά την υφήλιο ακροατηρίου

Δεδομένης της παγκόσμιας εμβέλειας των ηλεκτρονικών δικτύων και της ποικιλίας και πολλαπλότητας των δυνητικών παραληπτών,

- οι προμηθευτές θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι επικοινωνίες μάρκετινγκ στις οποίες προβαίνουν συνάδουν με τις αρχές της κοινωνικής ευθύνης που περιλαμβάνονται στις Γενικές Διατάξεις και θα πρέπει να λαμβάνουν ειδική μέριμνα να διασφαλίζουν ότι δε θίγουν κανέναν
- οι επικοινωνίες μάρκετινγκ προϊόντων ακατάλληλων για παιδιά θα πρέπει να γνωστοποιούν το γεγονός στο πεδίο αναγραφής του θέματος του μηνύματος.

Άρθρο Δ9 – Χρήση του τηλεφώνου

Δ9.1 – Γνωστοποιήσεις

Οι παρακάτω διατάξεις ισχύουν ειδικώς για το τηλεφωνικό μάρκετινγκ:
α. Εξερχόμενες κλήσεις – όποτε καλούν καταναλωτή οι τηλε-χειριστές οφείλουν να:

- δηλώνουν πάραυτα την επωνυμία του προμηθευτή που εκπροσωπούν
- δηλώνουν απερίφραστα τον σκοπό του τηλεφωνήματος
- να τερματίζουν την κλήση με ευγένεια τη στιγμή που καθίσταται εμφανές ότι ο καλούμενος δεν είναι ικανός ή δεν επιθυμεί να δεχθεί την κλήση, ή είναι παιδί (εκτός εάν ο τηλε-χειριστής λάβει την άδεια αρμοδίου ενήλικος να συνεχίσει την εν λόγω κλήση).

β. Όταν ο τηλε-χειριστής καλεί πελάτη που διαθέτει τηλεφωνική συσκευή με ένδειξη του αριθμού που καλεί, ο πελάτης θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει τον αριθμό της εταιρίας που τον καλεί.

γ. Όλες οι κλήσεις – πριν την ολοκλήρωση της κλήσης ο τηλε-χειριστής θα πρέπει να διασφαλίσει ότι ο καταναλωτής έχει ενημερωθεί και αντιλαμβάνεται τη φύση οποιασδήποτε συμφωνίας έχει συναφθεί, καθώς και όλες τις ενέργειες που θα συντελεστούν ως επακόλουθο της κλήσης.

Όποτε φέρεται ως συναφθείσα μια συμφωνία πώλησης, ο καταναλωτής πρέπει να είναι πλήρως ενήμερος σχετικά με τα ουσιώδη σημεία της σύμβασης. Αυτά περιλαμβάνουν, τουλάχιστον:

- τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος
- εφόσον τα προϊόντα θα παρέχονται επί μονίμου βάσεως ή για παρατεταμένη χρονική περίοδο, την ελάχιστη διάρκεια της σύμβασης
- την τιμή του προϊόντος, περιλαμβανομένων τυχόν προσθέτων εξόδων (π.χ. παράδοσης και/ή εκτέλεσης της παραγγελίας και οποιουδήποτε φόρου που ο καταναλωτής θα κληθεί ενδεχομένως να καταβάλει)
- τις διευθετήσεις για την πληρωμή, την παράδοση ή την εκτέλεση
- οποιοδήποτε δικαίωμα απόσυρσης που απολαμβάνει ο καταναλωτής

Εφόσον η κλήση οδηγεί όχι σε πώληση αλλά σε περαιτέρω επαφή από προμηθευτή, ο τηλε-χειριστής οφείλει να ενημερώσει τον καταναλωτή ότι θα υπάρξει επακόλουθη επαφή. Εάν οι πληροφορίες που παρέχει ο καταναλωτής πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για κάποιο σκοπό που δεν είναι προφανής, ήτοι για σκοπό που δεν έχει ακόμη γνωστοποιηθεί, ο τηλε-χειριστής οφείλει να εξηγήσει στον καταναλωτή τον εν λόγω σκοπό σύμφωνα με τις Γενικές Διατάξεις περί προστασίας δεδομένων (Άρθρο 19).

Δ9.2 – Εύλογες ώρες

Εκτός και εάν ο αποδέκτης έχει ρητώς ζητήσει άλλως, οι εξερχόμενες κλήσεις θα πρέπει να πραγματοποιούνται μόνο κατά τις ώρες που εν γένει θεωρούνται εύλογες για τον αποδέκτη.

Δ9.3 – Δικαίωμα γραπτής επιβεβαίωσης

Εφόσον μια κλήση έχει ως αποτέλεσμα μια παραγγελία, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να λάβει επιβεβαίωση των λεπτομερών όρων της σύμβασης, σε γραπτή ή διαρκή μορφή, εγκαίρως και οπωσδήποτε το αργότερο έως το χρόνο παράδοσης των αγαθών ή της έναρξης παράδοσης των υπηρεσιών. Η επιβεβαίωση οφείλει να περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που μνημονεύονται ειδικώς εις το Κεφάλαιο Γ, Άρθρο Γ3 (Δικαίωμα απόσυρσης) και Άρθρο Γ5 (Ταυτότητα του προμηθευτή) και, όποτε προσήκει, οποιαδήποτε άλλη πληροφορία που ορίζεται στο Κεφάλαιο Γ.

Δ9.4 – Παρακολούθηση συνομιλιών

Η παρακολούθηση, περιλαμβανομένης και της καταγραφής σε μαγνητοταινία, των τηλεφωνικών συνομιλιών που διεξάγονται για το σκοπό του τηλεφωνικού μάρκετινγκ θα πρέπει να διενεργείται μόνο με τις κατάλληλες διασφαλίσεις, ώστε να επαληθεύεται το περιεχόμενο της κλήσης, να επιβεβαιώνεται μια εμπορική συναλλαγή, να εξυπηρετούνται εκπαιδευτικοί σκοποί και να διενεργείται ποιοτικός έλεγχος. Οι τηλε-χειριστές θα πρέπει να καθίστανται ενήμεροι εφόσον διενεργείται παρακολούθηση και οι καταναλωτές θα πρέπει να καθίστανται ενήμεροι περί του ενδεχομένου της παρακολούθησης το νωρίτερο που είναι πρακτικώς εφικτό κατά τη διάρκεια της κλήσης. Δεν πρέπει να γίνει αναπαραγωγή σε δημόσιο ακροατήριο οποιασδήποτε ηχογράφησης άνευ της προηγούμενης συγκατάθεσης αυτών που συμμετέχουν.

Δ9.5 – Απόρρητοι αριθμοί

Οι καταναλωτές με απόρρητο αριθμό δεν πρέπει να είναι αντικείμενο οποιασδήποτε επαφής για εμπορικό σκοπό, εκτός εάν ο αριθμός έχει παρασχεθεί από τον καταναλωτή στον εν προκειμένω προμηθευτή ή φορέα προς αυτόν τον σκοπό.

Δ9.6 – Χρήση εξοπλισμού αυτόματης επιλογής κλήσεων

Κατά τη χρήση προλεκτικών επιλογέων, εάν δεν είναι διαθέσιμος πάραυτα τηλεχειριστής ώστε να δεχθεί την κλήση που παρήχθη από τον επιλογέα, ο εξοπλισμός

οφείλει να είναι προγραμματισμένος να εγκαταλείψει την κλήση σε χρόνο όχι μεγαλύτερο του ενός δευτερολέπτου.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί άλλου είδους εξοπλισμός αυτόματης επιλογής κλήσεων για την πραγματοποίηση τηλεφωνικής επαφής με καταναλωτή μόνον εφόσον η κλήση αρχικώς εισάγεται από τηλε-χειριστή, ή εφόσον ο καταναλωτής έχει ρητώς δεχθεί να λαμβάνει τέτοιες κλήσεις δίχως την παρέμβαση τηλε-χειριστή.

Δεν πρέπει να χρησιμοποιείται προλεκτικός επιλογέας ούτε άλλου είδους εξοπλισμός αυτόματης επιλογής κλήσεων, παρά μόνον εφόσον ο εξοπλισμός αποσυνδέεται πάραυτα τη στιγμή που ο καταναλωτής τερματίζει τη συνδιάλεξη. Ο εξοπλισμός επιλογής κλήσεων θα πρέπει να απενεργοποιείται κάθε φορά πριν συνδεθεί με άλλον αριθμό τηλεφώνου.

Άρθρο Δ10 – Ευθύνη

Κάθε συμμετέχων στον προγραμματισμό, τη δημιουργία ή την εκτέλεση επικοινωνίας μάρκετινγκ με χρήση ηλεκτρονικών και τηλεφωνικών μέσων φέρει βαθμό ευθύνης ως ορίζεται εις το Άρθρο 23 των Γενικών Διατάξεων, προκειμένου να διασφαλίζει την τήρηση του Κώδικα έναντι εκείνων που επηρεάζονται ή που είναι πιθανόν να επηρεάζονται.

Η ραγδαία μεταβαλλόμενη και εξελισσόμενη φύση των μέσων αυτών καθιστά πρακτικώς αδύνατον αλλά και άσκοπο να παρασχεθούν περισσότερο λεπτομερείς οδηγίες. Εντούτοις, ανεξαρτήτως της φύσης της δραστηριότητας η ευθύνη διαμοιράζεται μεταξύ όλων των εμπλεκομένων μερών, σύμμετρα προς τον αντίστοιχο ρόλο τους στην διαδικασία, εντός δε των πλαισίων των αντιστοιχών τους αρμοδιοτήτων.

Κεφάλαιο Ε: Περιβαλλοντικοί Ισχυρισμοί στις Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

Το παρόν κεφάλαιο πρέπει να ερμηνεύεται σε συνάρτηση με τις Γενικές Διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε).

Αντικείμενο του Κεφαλαίου Ε

Το παρόν κεφάλαιο αφορά σε κάθε είδους επικοινωνίες μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, ήτοι κάθε ισχυρισμό που περιέχει ρητή ή υποδηλούμενη αναφορά σε περιβαλλοντικά ή οικολογικά ζητήματα σχετικά με την παραγωγή, συσκευασία, διανομή, χρήση/κατανάλωση ή απόρριψη προϊόντων. Περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί δύνανται να διατυπωθούν με οποιοδήποτε μέσον, περιλαμβανομένων της σήμανσης, των ένθετων σε συσκευασίες, του υλικού προώθησης και υλικού για σημεία πώλησης, ενημερωτικών εντύπων που αφορούν στο προϊόν, καθώς και του τηλεφώνου ή ψηφιακών ή ηλεκτρονικών μέσων όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το διαδίκτυο. Άπαντα αυτά καλύπτονται από το παρόν κεφάλαιο, το οποίο επίσης περιέχει συμβουλές σχετικά με ορισμένους ισχυρισμούς που χρησιμοποιούνται ευρέως.

Το κεφάλαιο ενσωματώνει το Διεθνές Πρότυπο ISO 14201 που επιγράφεται ‘Αυτοπροβαλλόμενοι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί’, δια της μεταγραφής και προσαρμογής συγκεκριμένων χωρίων τα οποία επελέγησαν εφόσον αφορούν άμεσα στο πλαίσιο των επικοινωνιών μάρκετινγκ, ενώ παραλείπονται ορισμένες τεχνικής φύσεως οδηγίες.

Ειδική Ορολογία Περιβαλλοντικών Ισχυρισμών

Οι παρακάτω ορισμοί αφορούν συγκεκριμένα στο παρόν κεφάλαιο και πρέπει να ερμηνεύονται σε συνδυασμό με τους γενικούς ορισμούς που διαλαμβάνονται στις Γενικές Διατάξεις:

- ο όρος «περιβαλλοντική διάσταση» σημαίνει στοιχείο των δραστηριοτήτων ή προϊόντων μιας οργάνωσης που δύναται να αλληλεπιδρά με το περιβάλλον

- ο όρος «περιβαλλοντικός ισχυρισμός» σημαίνει οποιαδήποτε δήλωση, σύμβολο ή γραφιστικό στοιχείο που υποδηλώνει μια περιβαλλοντική διάσταση ενός προϊόντος, συστατικού, εξαρτήματος ή συσκευασίας
- ο όρος «περιβαλλοντική επίπτωση» σημαίνει οποιαδήποτε μεταβολή του περιβάλλοντος, επί τα χείρω ή τα βελτίω, συνολικώς ή μερικώς, που προκύπτει ως αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων ή των προϊόντων ενός οργανισμού
- ο όρος «κύκλος ζωής» σημαίνει διαδοχικές και αλληλένδετες φάσεις ενός προϊόντικού συστήματος, από την προμήθεια των πρώτων υλών ή την παραγωγή φυσικών πόρων έως την τελική τους διάθεση
- ο όρος «προϊόν» αναφέρεται σε οποιαδήποτε αγαθά ή υπηρεσίες. Ο όρος «προϊόν» κατά κανόνα περιλαμβάνει και το περιτύλιγμα, το δοχείο κλπ. εντός των οποίων παραδίδονται τα προϊόντα· εντούτοις, σε περιβαλλοντικό πλαίσιο είναι συχνά ορθότερο να γίνεται χωριστή αναφορά στη συσκευασία, που σημαίνει τότε οποιοδήποτε υλικό που χρησιμοποιείται για να προστατεύει ή να περιέχει κάποιο προϊόν κατά τη μεταφορά, την αποθήκευση, την εμπορία ή τη χρήση του
- ο όρος «ποιοτική διευκρίνιση» σημαίνει επεξηγηματική δήλωση η οποία περιγράφει με ακρίβεια και πιστότητα τα όρια του ισχυρισμού
- ο όρος «απόρριμμα» σημαίνει οτιδήποτε του οποίου ο παραγωγός ή ο κάτοχος δεν έχει περαιτέρω χρεία και το οποίο απορρίπτεται ή απελευθερώνεται εις το περιβάλλον

Στο τέλος του παρόντος κεφαλαίου παρέχονται οδηγίες για τη χρήση ορισμένων επιλεγμένων περιβαλλοντικών ισχυρισμών οι οποίοι συχνά κάνουν την εμφάνισή τους στην επικοινωνία μάρκετινγκ.

Άρθρο Ε1 – Έντιμη και αληθής παρουσίαση

Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ οφείλουν να διατυπώνονται ή να διαμορφώνονται έτσι ώστε να μην καταχρώνται των ανησυχιών των καταναλωτών για το περιβάλλον ή να εκμεταλλεύονται τυχόν άγνοια τους για τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Η επικοινωνία μάρκετινγκ δεν πρέπει να περιλαμβάνει οποιαδήποτε δήλωση ή οπτική παρουσίαση που ενδεχομένως θα παραπλανούσε τους καταναλωτές κατά κάποιον τρόπο σχετικά με τις περιβαλλοντικές διαστάσεις ή τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ή σχετικά με τις ενέργειες που αναλαμβάνονται από τον προμηθευτή προς όφελος του περιβάλλοντος. Οι εταιρικές επικοινωνίες δύνανται να αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή δραστηριότητες, δεν θα πρέπει όμως να υποδηλώνουν αδικαιολόγητα ότι καλύπτουν τη συνολική έκταση των επιδόσεων μιας εταιρείας, ενός ομίλου ή ενός βιομηχανικού κλάδου.

Ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός θα πρέπει να άπτεται του συγκεκριμένου προϊόντος το οποίο προωθείται και να σχετίζεται μόνο με τις διαστάσεις που ήδη υφίστανται ή είναι πιθανό να προκύψουν κατά τη ζωή του προϊόντος. Το αντικείμενο στο οποίο αφορά ο ισχυρισμός, π.χ. το προϊόν ή τη συσκευασία, πρέπει να είναι σαφές. Μια προϋπάρχουσα αλλά πρωτότερα μη γνωστοποιημένη περιβαλλοντική διάσταση δεν πρέπει να παρουσιάζεται ως καινοφανής. Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί οφείλουν να είναι ενημερωμένοι και, όπου δει, να υπόκεινται σε εκ νέου αξιολόγηση με αναφορά στις σχετικές εξελίξεις.

Ασαφείς ή μη συγκεκριμένοι ισχυρισμοί περί περιβαλλοντικού οφέλους, επιδεχόμενοι ποικιλίας ερμηνειών από τους καταναλωτές, θα πρέπει να διατυπώνονται μόνον εφόσον ισχύουν χωρίς ποιοτική διευκρίνιση, υπό όλες τις δυνάμενες ευλόγως να προβλεφθούν περιστάσεις. Εάν αυτό δεν ισχύει, οι γενικοί περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί οφείλουν είτε να είναι αντικείμενο ποιοτικής διευκρίνισης ή να αποφεύγονται. Συγκεκριμένα, ισχυρισμοί του τύπου «φιλικό προς το περιβάλλον» ή «περιβαλλοντικά ασφαλές» που υπονοούν ότι κάποιο προϊόν ή δραστηριότητα δεν έχει επίπτωση – ή έχει θετική μόνο επίπτωση – στο περιβάλλον, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται εκτός και αν υπάρχουν διαθέσιμες αποδείξεις περί της αλήθειας του ισχυρισμού και μάλιστα συμμορφούμενες με ιδιαίτερος αυστηρά πρότυπα. Εφόσον δεν υφίστανται καθοριστικές, γενικώς αποδεκτές μέθοδοι για τη μέτρηση της αειφορίας ή για τη διαπίστωση της επίτευξής της, δεν θα πρέπει να προβάλλονται ισχυρισμοί ότι έχει επιτευχθεί.

Οι ποιοτικές διευκρινήσεις οφείλουν να είναι σαφείς, προβαλλόμενες σε εμφανές σημείο και άμεσα κατανοητές· κάθε ποιοτική διευκρίνιση οφείλει να εμφανίζεται σε

μεγάλη εγγύτητα προς τον ισχυρισμό που διευκρινίζεται ώστε να συνεκτιμώνται.

Άρθρο Ε2 – Επιστημονική έρευνα

Τεχνικής φύσεως επιδείξεις ή επιστημονικά ευρήματα σχετικά με περιβαλλοντικές επιπτώσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούνται από επικοινωνίες μάρκετινγκ μόνον εφόσον στηρίζονται σε αξιόπιστη επιστημονική τεκμηρίωση.

Η χρήση ειδικευμένου περιβαλλοντικού λεξιλογίου ή επιστημονικής ορολογίας είναι αποδεκτή εφόσον όντως άπτεται του θέματος και γίνεται κατά τρόπον ώστε να είναι άμεσα κατανοητή από εκείνους προς τους οποίους απευθύνεται το μήνυμα. (Βλέπε επίσης Άρθρο 6 του Κώδικα – Χρήση τεχνικών/επιστημονικών στοιχείων και ορολογίας).

Περιβαλλοντικός ισχυρισμός που αφορά στην υγεία, την ασφάλεια ή κάποιο άλλο όφελος θα πρέπει να διατυπώνεται μόνον εφόσον μπορεί να υποστηριχθεί από αξιόπιστη επιστημονική τεκμηρίωση.

Άρθρο Ε3 – Ισχυρισμοί περί υπεροχής και συγκριτικοί ισχυρισμοί

Οποιοσδήποτε συγκριτικός ισχυρισμός οφείλει να είναι συγκεκριμένος και η βάση σύγκρισης οφείλει να είναι σαφής. Η περιβαλλοντική υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών δύναται να αποτελέσει αντικείμενο ισχυρισμού μόνον εφόσον είναι δυνατόν να καταδειχθεί σημαντικό πλεονέκτημα. Τα προϊόντα που συγκρίνονται θα πρέπει να ικανοποιούν τις αυτές ανάγκες και να προορίζονται για τον ίδιο σκοπό. Οι συγκριτικοί ισχυρισμοί, είτε η σύγκριση γίνεται έναντι προηγούμενης διαδικασίας ή προϊόντος του προμηθευτή είτε έναντι εκείνων τινός ανταγωνιστού, θα πρέπει να έχουν διατυπωθεί έτσι ώστε να καθίσταται σαφές κατά πόσον το πλεονέκτημα που προβάλλει ο ισχυρισμός είναι απόλυτο ή σχετικό. Οι βελτιώσεις που σχετίζονται με κάποιο προϊόν και τη συσκευασία του θα πρέπει να παρουσιάζονται χωριστά και όχι ενιαία.

Άρθρο Ε4 – Κύκλος ζωής προϊόντος, συστατικά, εξαρτήματα και στοιχεία

Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί πρέπει να παρουσιάζονται κατά τρόπον ώστε να μην υπονοείται ότι άπτονται σε περισσότερα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος ή σε περισσότερες από τις ιδιότητές του, απ' ότι αποδεδειγμένα δικαιολογούνται· οφείλει να είναι πάντοτε σαφές σε τι ακριβώς στάδιο ή ιδιότητα αφορά ο ισχυρισμός.

Εφόσον ένας ισχυρισμός αναφέρεται στην ελάττωση των συστατικών ή στοιχείων που έχουν περιβαλλοντική επίπτωση, θα πρέπει να καθίσταται σαφές τι ακριβώς ελαττώθηκε. Τέτοιοι ισχυρισμοί είναι δικαιολογημένοι μόνον εφόσον άπτονται εναλλακτικών διαδικασιών, συστατικών ή στοιχείων που έχουν σαν αποτέλεσμα σημαντική περιβαλλοντική βελτίωση, λαμβανομένων υπόψη όλων των σχετικών διαστάσεων του κύκλου ζωής του προϊόντος που υπεισέρχονται.

Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί δεν θα πρέπει να βασίζονται στην απουσία κάποιου εξαρτήματος, συστατικού, χαρακτηριστικού ή επίπτωσης που ουδέποτε στο παρελθόν συσχετίστηκε με την εν λόγω προϊόντική κατηγορία. Κατ' αναλογία, γενικά χαρακτηριστικά ή συστατικά που προσιδιάζουν στον κλάδο, όντας κοινά σε όλα ή σχεδόν όλα τα προϊόντα της εν λόγω κατηγορίας δεν πρέπει να παρουσιάζονται ωσει να ήσαν μοναδικά ή αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθείται.

Οι ισχυρισμοί ότι ένα προϊόν δεν περιέχει κάποιο συγκεκριμένο συστατικό ή εξάρτημα, π.χ. ότι το προϊόν είναι «απαλλαγμένο από το Χ», θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνον εφόσον το επίπεδο της ορισμένης ουσίας δεν υπερβαίνει εκείνο ενός ανεγνωρισμένου ίχνους ρύπου ή επιπέδου διάχυσης στο περιβάλλον.

Άρθρο Ε5 – Σήματα και σύμβολα

Τα περιβαλλοντικά σήματα ή σύμβολα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται στις επικοινωνίες μάρκετινγκ μόνον όταν η πηγή αυτών των σημάτων ή συμβόλων εμφανίζεται σαφώς και δεν υφίσταται ενδεχόμενο να προκύψει σύγχυση ως προς τη σημασία τους. Τέτοια σήματα και σύμβολα δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται κατά τρόπον ώστε να υπονοούν ψευδώς την εξασφάλιση επίσημης έγκρισης ή πιστοποίησης από μέρους τρίτων.

Άρθρο Ε6 – Διαχείριση αποβλήτων

Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που αναφέρονται στη διαχείριση αποβλήτων είναι αποδεκτοί εφόσον η ενδεδειγμένη μέθοδος διαχωρισμού, συλλογής, επεξεργασίας ή απόρριψης είναι γενικώς αποδεκτή ή εξυπηρετικά διαθέσιμη προς ένα εύλογο ποσοστό των καταναλωτών στην εν λόγω περιοχή. Εάν όχι, ο βαθμός διαθεσιμότητας της μεθόδου θα πρέπει να περιγράφεται επακριβώς.

Άρθρο Ε7 – Ευθύνη

Ως προς το παρόν κεφάλαιο έχουν εφαρμογή οι κανόνες που ορίζουν οι Γενικές Διατάξεις περί ευθύνης (βλέπε Άρθρο 23).

Κατάλογος επιλεγμένων περιβαλλοντικών ισχυρισμών

Ο ακόλουθος κατάλογος περιλαμβάνει ορισμένους ισχυρισμούς που χρησιμοποιούνται ευρέως. Πρόθεσή του είναι να οριστεί η κανονική τους σημασία και να δοθούν οδηγίες για τη χρήση τους στις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Ο κατάλογος στηρίζεται στο Άρθρο 7 του ISO 14021, που παρέχει περαιτέρω λεπτομέρειες ως προς τις ποιοτικές διευκρινήσεις και τη μεθοδολογία αξιολόγησης.

1. Δυνάμενο να κομποστοποιηθεί: Χαρακτηριστικό προϊόντος, συσκευασίας ή σχετικού συστατικού που του επιτρέπει να βιοαποικοδομηθεί, παράγοντας μια σχετικά ομοιογενή και σταθερή ουσία σαν χούμο. Ο ισχυρισμός αυτός δεν πρέπει να προβάλλεται όταν επηρεάζεται αρνητικά σε σημαντικό βαθμό το κομπόστ (φούκι), το σύστημα κομποστοποίησης ή το περιβάλλον από το προϊόν, τη συσκευασία ή το συστατικό που αποσυντίθεται.

Όπου πρέπει, ο ισχυρισμός περί δυνατότητας κομποστοποίησης επιβάλλεται να συνοδεύεται από ποιοτική διευκρίνιση με αναφορές, λόγου χάριν, στον τύπο των εγκαταστάσεων κομποστοποίησης ή τη διαδικασία που προτείνεται, τα συστατικά που επιδέχονται κομποστοποίηση, την απαραίτητη προετοιμασία, τη μετατροπή του προϊόντος ή τα απαιτούμενα υλικά, εξοπλισμό κλπ. και τη διαθεσιμότητα εγκαταστάσεων κομποστοποίησης

(εφόσον το προϊόν δεν είναι κατάλληλο για κατ' οίκον κομποστοποίηση):
βλέπε επίσης Άρθρο Ε6.

2. Βιοαποικοδομήσιμο: Χαρακτηριστικό προϊόντος ή συσκευασίας που, υπό συγκεκριμένες συνθήκες, του επιτρέπει να αποσυντεθεί έως ένα συγκεκριμένο βαθμό εντός δεδομένου χρόνου. Ο ισχυρισμός αυτός δεν θα πρέπει να προβάλλεται περί προϊόντος ή συσκευασίας, ή οποιουδήποτε συστατικού που εκλύει ουσίες σε συγκεντρώσεις βλαπτικές για το περιβάλλον. Ο ισχυρισμός περί αποικοδομησιμότητας θα πρέπει να συνδέεται με συγκεκριμένη μέθοδο δοκιμασιών που θα περιλαμβάνει ένα μέγιστο επίπεδο αποικοδόμησης και τη διάρκεια της δοκιμασίας, και θα πρέπει να συσχετίζεται με τις πιθανές συνθήκες απόρριψης.

Σχεδιασμένο για αποσυναρμολόγηση: Χαρακτηριστικό του σχεδιασμού προϊόντος που καθιστά δυνατή την αποσυναρμολόγηση του στο τέλος της χρήσιμης ζωής του κατά τρόπον που να επιτρέπει στα συστατικά και τα ανταλλακτικά του να χρησιμοποιηθούν εκ νέου, να ανακυκλωθούν, να ανακτηθούν για την ενέργειά τους ή να εκτραπούν κατ' άλλον τρόπο από τη ροή αποβλήτων.

Εφόσον προσήκει, ο ισχυρισμός περί αποσυναρμολόγησης θα πρέπει να συνοδεύεται από δήλωση που θα εξηγεί σε ποια συστατικά ή εξαρτήματα αφορά και που θα ορίζει ποιος θα επιληφθεί της αποσυναρμολόγησης (π.χ. ο καταναλωτής ή κάποιος ειδικός). Αυτός ο ισχυρισμός ενδέχεται να χρήζει ποιοτικής διευκρίνησης, σε ό,τι αφορά για παράδειγμα, τη διαθεσιμότητα της εν λόγω διαδικασίας (βλέπε Άρθρο Ε6) και τα εργαλεία ή τον εξοπλισμό που απαιτούνται. Θα πρέπει να παρέχεται πληροφόρηση στους καταναλωτές σχετικά με τη μέθοδο αποσυναρμολόγησης κλπ., όπου αρμόζει.

2. Παρατεταμένη διάρκεια ζωής προϊόντος: Προϊόν που σχεδιάζεται να παρέχει παρατεταμένη χρήση, είτε επί τη βάσει βελτιωμένης αντοχής, ή χάρη στην παρουσία χαρακτηριστικού που το καθιστά επιδεχόμενο αναβαθμίσεων, οδηγώντας σε μειωμένη χρήση πόρων ή μειωμένα απορρίμματα. Ο ισχυρισμός αυτός είναι από τη φύση του συγκριτικός, και άρα θα πρέπει να πληροί τις κατάλληλες προϋποθέσεις (βλέπε Άρθρο Ε3).

3.

Ισχυρισμοί περί παρατεταμένης διάρκειας ζωής θα πρέπει να συνοδεύονται από επεξήγηση περί της ανάγκης αναβάθμισης ή της βελτιωμένης αντοχής, κατά περίπτωση.

5. Ανακτώμενη ενέργεια: Χαρακτηριστικό προϊόντος που κατασκευάζεται με ενέργεια που έχει ανακτηθεί από υλικά, ή ενέργεια που άλλως θα απορριπτόταν ως απόβλητο έχει όμως συλλεχθεί χάρη σε διαδικασίες που τελούν υπό διαχείριση. Στο πλαίσιο αυτό, η ανακτημένη ενέργεια δύναται αφ'εαυτής να αποτελεί το προϊόν.

Οποιοσδήποτε προτίθεται να προβεί σε τέτοιου είδους ισχυρισμό θα πρέπει να διασφαλίζει τη διαχείριση και τον έλεγχο των δυσμενών επιπτώσεων επί του περιβάλλοντος που προκύπτουν από τη συλλογή και μετατροπή των απορριμμάτων σε ενέργεια. Εφόσον προσήκει, ο ισχυρισμός περί ανακτημένης ενέργειας θα πρέπει να συνοδεύεται από λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον τύπο και την ποσότητα των απορριμμάτων που χρησιμοποιούνται για την ανάκτηση.

6. Ανακυκλώσιμο: Χαρακτηριστικό προϊόντος, συσκευασίας ή συναφούς συστατικού που καθιστά δυνατή την εκτροπή του από τη ροή απορριμμάτων μέσω διαθεσίμων διαδικασιών και προγραμμάτων και τη συλλογή του, υποβολή σε επεξεργασία και επάνοδο σε χρήση υπό τη μορφή πρώτων υλών ή προϊόντων. Εφόσον προσήκει, ο περί ανακυκλωσιμότητας ισχυρισμός θα πρέπει να προσδιορίζεται με ποιοτική διευκρίνηση ως προς τη διαθεσιμότητα υποδομών περισυλλογής (βλέπε Άρθρο Ε6). Εάν χρησιμοποιείται σύμβολο, αυτό οφείλει να είναι ο Βρόχος Möbius, που αποτελείται από τρία συνεστραμμένα αλληπάλληλα βέλη που συγκροτούν τρίγωνο (για τις προδιαγραφές γραφιστικού σχεδιασμού βλέπε ISO 7000, Σύμβολο Αρ. 1135). Αυτό το σύμβολο θα πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο για ισχυρισμούς ανακυκλωσιμότητας ή ανακυκλωμένου περιεχομένου (βλέπε 7 κάτωθι). Ο Βρόχος Möbius χωρίς μνεία ποσοστιαίας τιμής νοείται ως ισχυρισμός περί ανακυκλωσιμότητας. Αν υπάρχει ενδεχόμενο σύγχυσης, η ακριβής σημασία του συμβόλου πρέπει να διευκρινίζεται με επεξηγηματική δήλωση π.χ. με τις λέξεις «ανακυκλώσιμο» ή «x % ανακυκλωμένο περιεχόμενο». Εάν υπάρχει ενδεχόμενο σύγχυσης ως προς το κατά πόσον το σύμβολο αναφέρεται στο προϊόν ή το περιεχόμενο, θα πρέπει να συνοδεύεται από επεξηγηματική δήλωση.

7. α) Ανακυκλωμένο περιεχόμενο: Αναλογία, κατά μάζα, του ανακυκλωμένου υλικού που περιέχεται στο προϊόν ή τη συσκευασία. Μόνο τα υλικά πρότερων-καταναλωτού και ύστερον-καταναλωτού δύνανται να θεωρηθούν ανακυκλωμένο περιεχόμενο. Με τον όρο πρότερων-καταναλωτού νοείται το υλικό που εκτρέπεται από τη ροή απορριμμάτων κατά τη διαδικασία μεταποίησης και δεν ανακτάται ως μέρος της αυτής διαδικασίας. Με τον όρο ύστερον-καταναλωτού νοούνται υλικά που παράγονται από νοικοκυριά ή άλλους τελικούς χρήστες που δεν μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν για τον αρχικό τους σκοπό.

β) Ανακυκλωμένο υλικό: Υλικό που έχει υποστεί εκ νέου επεξεργασία από ανακτημένο υλικό μέσω μεταποιητικής διαδικασίας και έχει καταστεί τελικό προϊόν ή συστατικό για ενσωμάτωση σε προϊόν.

γ) Ανακτημένο υλικό: Υλικό το οποίο άλλως θα είχε διατεθεί ως απόρριμμα ή θα είχε χρησιμοποιηθεί για να ανακτηθεί η ενέργεια του, που όμως έχει συλλεχθεί και ανακτηθεί ως υλικό για την τροφοδοσία διαδικασίας ανακύκλωσης ή μεταποίησης, στη θέση καινούριων πρώτων υλών. Εφόσον προβάλλεται ισχυρισμός περί ανακυκλωμένου περιεχομένου ή ανακτημένου υλικού θα πρέπει να δηλώνεται το ποσοστό του ανακυκλωμένου υλικού. Τα ποσοστά για το προϊόν και τη συσκευασία θα πρέπει να αναφέρονται χωριστά και όχι ενιαία. Εάν χρησιμοποιηθεί σύμβολο, αυτό πρέπει να είναι ο Βρόχος Möbius με τιμή ποσοστού και, όποτε προσήκει, με επεξηγηματική δήλωση (βλέπε 6 άνω).

8. Μειωμένη κατανάλωση ενέργειας (αποτελεσματική χρήση ενέργειας, διατήρηση ενέργειας, εξοικονόμηση ενέργειας): Μείωση της ποσότητας της ενέργειας που καταναλώνει ένα προϊόν που επιτελεί τη λειτουργία για την οποία σχεδιάστηκε εν συγκρίσει με την ενέργεια που καταναλίσκουν άλλα προϊόντα που επιτελούν ισοδύναμη λειτουργία. Οι ισχυρισμοί αυτής της κατηγορίας σχετίζονται με τη μείωση της ενέργειας στη χρήση αγαθών και την παράδοση υπηρεσιών, όχι όμως με τη μεταποιητική διαδικασία ενός προϊόντος ή της συσκευασίας του. Τέτοιοι ισχυρισμοί είναι συγκριτικοί από τη φύση τους και θα πρέπει να πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις (βλέπε Άρθρο Ε3).

9. Μειωμένη χρήση πόρων: Μείωση στη χρήση υλικού, ενέργειας ή ύδατος που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ή διανομή ενός προϊόντος ή της συσκευασίας του ή ενός συγκεκριμένου συναφούς συστατικού. (Προσοχή: οι ισχυρισμοί περί μειωμένης κατανάλωσης ενέργειας ή ύδατος αποτελούν το αντικείμενο των 8 και 10 αντίστοιχα). Ο ισχυρισμός αυτός είναι από τη φύση του συγκριτικός και θα πρέπει να πληροί τις κατάλληλες προϋποθέσεις (βλέπε Άρθρο Ε3).

Ισχυρισμός περί μειωμένης χρήσης πόρων θα πρέπει να εκφράζεται υπό όρους ποσοστού μείωσης. Τα ποσοστά για το προϊόν και τη συσκευασία θα πρέπει να αναγράφονται χωριστά και να μη συνδυάζονται σε ενιαίο ποσοστό.

Εφόσον προβάλλεται ο ισχυρισμός μειωμένης χρήσης πόρων, θα πρέπει να αναφέρεται ο τύπος του πόρου, ενώ το ποσοστό της μείωσης θα πρέπει να αναφέρεται ξεχωριστά για κάθε πόρο. Εάν η προβαλλόμενη μείωση προξενεί αύξηση στην κατανάλωση κάποιου άλλου πόρου, ο πόρος που πλήττεται και το ποσοστό της αύξησης θα πρέπει να αναφέρονται.

10. Μείωση κατανάλωσης ύδατος (αποτελεσματική χρήση ύδατος, διατήρηση των υδάτινων αποθεμάτων, εξοικονόμηση ύδατος): Μείωση της κατανάλωσης ύδατος σχετιζόμενη με τη χρήση προϊόντος που επιτελεί τη λειτουργία για την οποία σχεδιάστηκε εν συγκρίσει με την ποσότητα ύδατος που χρησιμοποιείται από άλλα προϊόντα που επιτελούν ισοδύναμη λειτουργία. Οι ισχυρισμοί αυτής της κατηγορίας σχετίζονται με τη μείωση της χρήσης που επιτελεί το προϊόν, όχι όμως με τη μεταποιητική διαδικασία παραγωγής του προϊόντος ή της συσκευασίας του. Τέτοιοι ισχυρισμοί είναι από τη φύση τους συγκριτικοί, και θα πρέπει να πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις (βλέπε Άρθρο Ε3).

11. α) Δυνάμενο να επαναχρησιμοποιηθεί: Χαρακτηριστικό προϊόντος ή συσκευασίας που έχει επινοηθεί ή σχεδιαστεί για να επιτελεί κατά την περίοδο του προβλεπόμενου κύκλου ζωής του περισσότερες της μίας εφαρμογές, περιτροπές ή χρήσεις για τον αυτό σκοπό εν όψει του οποίου επινοήθηκε.

β) Δυνάμενο να αναγομωθεί: Χαρακτηριστικό προϊόντος ή συσκευασίας που δύναται να αναγομωθεί με το ίδιο ή παρεμφερές προϊόν περισσότερες της μίας φορές, με την

αρχική του μορφή και χωρίς πρόσθετη επεξεργασία πλην συγκεκριμένων προϋποθέσεων όπως ο καθαρισμός ή το πλύσιμο.

Προϊόντα ή συσκευασίες δεν πρέπει να περιγράφονται ως επιδεχόμενα επαναχρησιμοποίησης ή αναγόμωσης εκτός εάν δύνανται να επαναχρησιμοποιηθούν ή να αναγομωθούν για την επιτέλεση του αρχικού τους σκοπού. Οι ισχυρισμοί αυτού του είδους θα πρέπει να διατυπώνονται μόνον εφόσον προβλέπονται και υφίστανται προγράμματα, εγκαταστάσεις ή προϊόντα προς αυτόν τον σκοπό. Εφόσον προσήκει, οι ισχυρισμοί οφείλουν να υπόκεινται σε ποιοτική διευκρίνιση ως προς τη διαθεσιμότητα προγραμμάτων ή εγκαταστάσεων, ή τυχόν ανώτατο όριο του αριθμού εκ νέου χρήσεων ή αναγομώσεων (βλέπε Άρθρο Ε6).

12. Μείωση αποβλήτων: Μείωση της ποσότητας (μάζας) του υλικού που εισέρχεται στη ροή αποβλήτων ως αποτέλεσμα αλλαγής σε προϊόν, διαδικασία ή συσκευή, τη εξαιρέσει της επαναχρησιμοποίησης των υλικών εντός του πλαισίου της διαδικασίας επεξεργασίας. Ο ισχυρισμός αυτός είναι συγκριτικός από τη φύση του και θα πρέπει να πληροί τις κατάλληλες προϋποθέσεις (βλέπε Άρθρο Ε3). Τα απόβλητα δύνανται να περιλαμβάνουν απορρίψεις στην ατμόσφαιρα και στα ύδατα καθώς και τα στερεά απόβλητα διαδικασιών, ενώ η μείωση αποβλήτων δύναται να επιτευχθεί κατά τις φάσεις της παραγωγής, διανομής, χρήσης και διάθεσης. Οι ισχυρισμοί δύνανται να εδράζονται όχι μόνο στη μείωση της περιεκτικότητας ύδατος των στερεών αποβλήτων, αλλά επίσης και στη μείωση μάζας μέσω διαδικασιών επεξεργασίας αποβλήτων. Ισχυρισμός μείωσης δύναται επίσης να σχετίζεται με τη μεταφορά αποβλήτων σε άλλους χρήστες οι οποίοι προτίθενται να τα αξιοποιήσουν για δημιουργικό σκοπό.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ

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

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

α. Ως παιδιά νοούνται άτομα κάτω των 14 ετών.

β. Το παράρτημα αυτό καλύπτει την επικοινωνία που αφορά προϊόντα που άμεσα απευθύνονται στα παιδιά. Αλλά και όσα προϊόντα κατά κύριο λόγο και την κοινή λογική, χρησιμοποιούν τα παιδιά.

Επίσης καλύπτει κάθε συμμετοχή παιδιών σε διαφημίσεις, ιδιαίτερα ως προς την συμπεριφορά τους.

γ. Το παράρτημα αυτό καλύπτει όλες τις διαφημίσεις και κάθε είδους προϊόν ή υπηρεσία σύμφωνα με τον ορισμό τους στον Κώδικα αυτό.

2.ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

α. Απαγορεύονται διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν προϊόντα τηλεφωνικά ή από το ταχυδρομείο.

β. Σε μορφές έμμεσης διαφήμισης (advertorials-editorials) να είναι ευκρινές ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Το ίδιο ισχύει για κάθε μορφή έμμεσης επικοινωνίας.

3. ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ

α. Η συμπεριφορά παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά.

β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος, την υπευθυνότητα και να αμφισβητούν την κρίση των γονέων.

γ. Απαγορεύεται να εμφανίζονται παιδιά να καταναλώνουν ή να επικροτούν με κάθε τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών.

4. ΥΠΟΣΧΕΣΕΙΣ

- α. Οι διαφημίσεις που αφορούν τα παιδιά δεν πρέπει να κάνουν το παιδί να πιστεύει ευθέως ότι η ευτυχία, η κοινωνική καταξίωση ή η επιτυχία, θα προέλθουν άμεσα από την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος.
- β. Κανένα προϊόν δεν πρέπει να υπόσχεται στα παιδιά ότι αν το αποκτήσουν θα υπερτερούν από τα άλλα ή το αντίθετο.
- γ. Δεν πρέπει η επικοινωνία να περιέχει προτροπή στα παιδιά να πιάσουν άλλους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.
- δ. Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε σε κάθε μορφή επικοινωνίας να μπορεί να εκτιμηθεί σωστά το μέγεθος και η ιδιότητα του προϊόντος που προβάλλεται. Ιδίως ως προς τη φυσική κατάσταση ή την λειτουργικότητά του.
- ε. Όταν αναφέρεται τιμή, δεν πρέπει η διαφήμιση να παραπλανά ως προς τις συγκριτικές αξίες με λέξεις όπως "μόνο" κ.λπ. ή να υπονοείται ότι το προϊόν είναι εύκολο να αποκτηθεί από τον καθένα.

5.ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

- α. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δήλωση ή οπτική παρουσίαση παιδιών σε επικίνδυνες πράξεις ή παιδιά να συναναστρέφονται αγνώστους ή να βρίσκονται σε μη αρμόζον γι' αυτά περιβάλλον.
- β. Να μην οδηγούν παιδιά μηχανικά μέσα επικίνδυνα για αυτά, ούτε να χρησιμοποιούν ηλεκτρικά/ επικίνδυνα σκεύη.
- γ. Να μην σκαρφάζουν επικίνδυνα (ράφια κ.λπ.) ούτε να ανεβαίνουν επικίνδυνα σε σκάλες, γέφυρες χωρίς επίβλεψη/ προστασία.
- δ. Να μην κρατούν σε διαφήμιση τα παιδιά φάρμακα χωρίς γονική παρουσία/καθοδήγηση και να μην χρησιμοποιούν σπίρτα, βενζίνη ή πετρέλαιο χωρίς επίβλεψη.
- ε. Όταν παρουσιάζονται παιδιά στο δρόμο, να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην τήρηση του Κ.Ο.Κ.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΠΝΟΥ

Το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, που αφορά στη διαφήμιση για τα Προϊόντα Καπνού εγκρίθηκε από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος της 29ης Ιουνίου 1994.

1. Οι συμβαλλόμενοι με την υπογραφή τους σ' αυτήν την εκούσια συμφωνία, δεσμεύονται να παραμένουν προσηλωμένοι τόσο στο πνεύμα όσο και στο γράμμα της συμφωνίας αυτής, για όλες τις μορφές διαφήμισης και προβολής των προϊόντων καπνού.
2. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα συνεχίσει να απευθύνεται σε ενήλικους καταναλωτές. Προς το σκοπό αυτό, η διαφήμιση των προϊόντων καπνού δεν θα στοχεύει σε άτομα κάτω των 18.
3. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα συνεχίσει να μην ενθαρρύνει την έναρξη του καπνίσματος.
4. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα χρησιμοποιεί διάσημα άτομα.
5. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα χρησιμοποιεί άτομα που είναι ή φαίνονται να είναι κάτω των 25 ετών.
6. Τα προϊόντα καπνού δεν θα διαφημίζονται στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ούτε σε βιντεοκασέτες ή μαγνητοταινίες που πωλούνται ή ενοικιάζονται στο κοινό.
7. Θα ληφθούν μέτρα, σε λογικά πλαίσια, για να εξασφαλιστεί ότι οι διαφημίσεις των προϊόντων καπνού δεν θα εμφανίζονται σε αφίσες ή άλλες μόνιμες εξωτερικές εκθέσεις (βιτρίνες), οι οποίες βρίσκονται κοντά -και είναι με ευκρίνεια ορατές και αναγνωρίσιμες- σε σχολεία και άλλους χώρους εκπαίδευσης, όπου κυρίως συχνάζουν άτομα κάτω των 18 ετών.

8. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα περιλαμβάνει φυσικά τις απαιτούμενες κρατικές προειδοποιήσεις για την υγεία.

9. Η διαφήμιση των σχετικών με το κάπνισμα αντικειμένων, όπως αναπτήρες, τσιγαρόχαρτα και πίπες, που απεικονίζουν προϊόντα καπνού και τα οποία διανέμονται ή πωλούνται από κατασκευαστές προϊόντων καπνού, σε εξυπηρέτηση της προώθησης των προϊόντων τους, θα υπόκεινται στους ίδιους κανόνες και περιορισμούς με εκείνους που έχουν γίνει αποδεκτοί για διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού.

10. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα εμφανίζεται σε έντυπα που ειδικά αφορούν άτομα κάτω των 18.

11. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα γίνεται με ιπτάμενες αφίσες (προσαρτημένες σε αεροσκάφη), αερόστατα ή μπαλόνια, είτε (αυτά) είναι σε πτήση, είτε σταθερά.

12. Η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα εμφανίζεται μόνο σε νόμιμους χώρους αφισοκόλλησης.

13. Αντικείμενα διαφημιστικά τα οποία παρουσιάζουν κάποιο είδος προϊόντος καπνού, δεν θα κατασκευάζονται ή διανέμονται σε σχήματα, είδη ή μεγέθη ειδικά σχεδιασμένα για άτομα κάτω των 18 ετών.

14. Ο δειγματισμός προϊόντων καπνού θα απευθύνεται μόνο σε ενήλικες καταναλωτές.

ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, που αφορά στη διαφήμιση για την Οικολογία και το Περιβάλλον εγκρίθηκε από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος της 29ης Ιουνίου 1994.

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός του Παραρτήματος αυτού είναι να καθοριστούν τα πλαίσια μέσα στα οποία οφείλουν να κινούνται οι διαφημίσεις, αλλά και η κάθε είδους επικοινωνία προϊόντων ή υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν ή υπονοούν ισχυρισμούς σχετικούς με την οικολογία ή το περιβάλλον.

ΚΑΝΟΝΕΣ

Εντιμότης- Ειλικρίνεια Άρθρο 1

Οι διαφημίσεις πρέπει να διατυπώνονται έτσι ώστε να μην εκμεταλλεύονται το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το περιβάλλον, ή να εκμεταλλεύονται την πιθανή έλλειψη οικολογικής γνώσης.

Οικολογική Συμπεριφορά Άρθρο 2

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να φαίνεται ότι ενθαρρύνουν ή συναινούν με πράξεις που έρχονται σε αντίθεση με την κοινά αποδεκτή οικολογική ή περιβαλλοντική συμπεριφορά.

Ειλικρινής Παρουσίαση Άρθρο 3

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιλαμβάνουν δηλώσεις ή παρουσιάσεις που μπορεί να παραπλανήσουν τους καταναλωτές ως προς τις οικολογικές προδιαγραφές ή τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ή σχετικά με ενέργειες του διαφημιζόμενου προς όφελος του περιβάλλοντος. Εταιρικές διαφημίσεις δεν μπορούν να επικαλούνται οικολογικές αξιώσεις αν αυτές δεν αφορούν εκάστοτε στο σύνολο των δραστηριοτήτων τους.

Εκφράσεις όπως "φιλικό στο περιβάλλον", ή "οικολογικά ασφαλές" κ.λπ. οι οποίες εμφανίζουν ότι ένα προϊόν ή δραστηριότητα δεν έχουν αντίκτυπο, ή έχουν μόνο θετική επίδραση στο περιβάλλον, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται εκτός εάν τεκμηριώνονται απόλυτα.

Επιστημονική έρευνα Άρθρο 4

Οι διαφημίσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τεχνικές "παρουσιάσεις" ή επιστημονικά ευρήματα σχετικά με κάποιο θετικό οικολογικό αντίκτυπο μόνον όταν είναι ουσιαστικά και επιστημονικά τεκμηριωμένα.

Οικολογική ή επιστημονική ορολογία είναι δεκτή μόνον εάν είναι σχετική, και χρησιμοποιείται με ένα συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος είναι εύκολα κατανοητός από τους καταναλωτές.

Testimonials Άρθρο 5

Λόγω της γρήγορης ανάπτυξης της επιστήμης του περιβάλλοντος και της τεχνολογίας, πρέπει να λαμβάνεται ιδιαίτερη μέριμνα, ώστε να μην γίνονται αναληθείς ισχυρισμοί, στη χρήση testimonials, όταν υποστηρίζουν μια οικολογική υπόσχεση, ιδίως λόγω αλλαγής στη σύνθεση του προϊόντος. Να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο να ισχύουν οι υποσχέσεις την περίοδο που γίνεται η καμπάνια.

Υπεροχή Άρθρο 6

Υπεροχή σε θέματα οικολογικά έναντι των ανταγωνιστών μπορεί να υπόσχεται ένα προϊόν, όταν εμφανίζει σημαντικό πλεονέκτημα ουσιαστικό και αντιληπτό στον καταναλωτή που είναι δεκτικό σύγκρισης και μπορεί να αποδεικνύεται. Οι υποσχέσεις σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, όταν βασίζονται στην απουσία ενός επιβλαβούς συστατικού ή μιας καταστρεπτικής επίδρασης επιτρέπονται μόνον, όταν άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας περιλαμβάνουν το συστατικό ή προξενούν τη συγκεκριμένη επίδραση.

Περιεχόμενα και συστατικά προϊόντων Άρθρο 7

Οικολογική αξίωση που συντρέχει σε ένα στάδιο παραγωγής ή διάθεσης δεν πρέπει να δίνει την εντύπωση ότι αναφέρεται και σε άλλα στάδια, τυχόν μη οικολογικά.

Οικολογικές υποσχέσεις, αφ' ενός μεν, δεν πρέπει να αναφέρονται σε περισσότερα στάδια του κύκλου ενός προϊόντος ή σε περισσότερες ιδιότητές του, αφ' ετέρου δε, πρέπει να πιστοποιούν ή να υποδεικνύουν σαφώς σε ποια στάδια ή σε ποια ιδιότητα αναφέρονται.

Όταν οι διαφημίσεις αναφέρονται στη μείωση συστατικών ή στοιχείων, τα οποία

έχουν αρνητική επίδραση στο περιβάλλον (αντίκτυπο), πρέπει να είναι σαφές ποιο στοιχείο ελαττώνεται. Τυχόν εναλλακτικό συστατικό πρέπει να επιφέρει σημαντική οικολογική βελτίωση.

Σήματα και σύμβολα- Άρθρο 8

Οικολογικά σήματα και σύμβολα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε μία διαφήμιση, όταν η πηγή αυτών των σημάτων ή συμβόλων σαφώς αναφέρεται και δεν υπάρχει σύγχυση σχετικά με το νόημά τους. Τέτοια σήματα και σύμβολα δεν πρέπει ψευδώς να υπονοούν κάποια επίσημη έγκριση.

Ανταγωνιστικά σήματα- Άρθρο 9

Η οικολογική επικοινωνία δεν δίνει το δικαίωμα να χρησιμοποιούνται σήματα των ανταγωνιστών για αναφορά ή σύγκριση.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΖΥΘΟΥ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Η εμπορική επικοινωνία για προϊόντα ζύθου, ανεξάρτητα από το μέσο του χρησιμοποιείται (τύπος, ηλεκτρονικά μέσα, αφίσες, συσκευασίες, προωθητικό υλικό, χορηγίες ή άλλες ενέργειες προβολής) πρέπει να είναι σύμφωνη με τις ισχύουσες διατάξεις του ΕΚΔ-Ε και ειδικότερα πρέπει

- Να είναι νόμιμη, ευπρεπής, έντιμη, αληθής και σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού και της σωστής συναλλακτικής πρακτικής.
- Να δημιουργείται με αίσθημα κοινωνικής ευθύνης και να βασίζεται στις αρχές της καλής πίστης.
- Να μην είναι ανήθικη ή να υποτιμά την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και ακεραιότητα.

Κατάχρηση

Άρθρο 1

α. Η στρατηγική της επικοινωνίας της μπύρας πρέπει να δίνει έμφαση στη λελογισμένη κατανάλωση και όχι στην κατάχρηση.

β. Η εμπορική επικοινωνία των προϊόντων μπύρας δεν πρέπει να ενθαρρύνει την υπερβολική και χωρίς μέτρο κατανάλωση ούτε να αποδίδει αρνητικά χαρακτηριστικά στην εγκράτεια ή αποχή.

γ. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να υιοθετεί οποιαδήποτε σχέση με επιθετική, βίαιη, επικίνδυνη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.

Νεαρά άτομα (κάτω των 17 ετών)

Άρθρο 2

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται ειδικά σε άτομα νεαρής ηλικίας ή να εμφανίζει ανηλίκους να καταναλώνουν μπύρα.

β. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να προβάλλεται από ΜΜΕ που απευθύνονται αποκλειστικά σε νεανικό κοινό.

Οδήγηση

Άρθρο 3

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να παρουσιάζει με κανένα τρόπο την κατανάλωση μπύρας σε συνδυασμό με οδήγηση μηχανοκίνητων οχημάτων οποιουδήποτε είδους.

Εργασιακός χώρος

Άρθρο 4

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να συνδέει την κατανάλωση μπύρας με το χειρισμό εργοστασιακών μηχανημάτων ή άλλων επικίνδυνων εργασιακών δραστηριοτήτων ή συνθηκών.

Θέματα υγείας

Άρθρο 5

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να εμφανίζει την κατανάλωση μπύρας ως μέθοδο πρόληψης, αντιμετώπισης ή θεραπείας ασθενειών ή άλλων παθολογικών καταστάσεων.

β. Η εμπορική επικοινωνία μπορεί να αναφέρεται στα ανώτερα επιτρεπτά από το νόμο όρια κατανάλωσης ποτού που περιέχει αλκοόλ σαν ένδειξη λογικής και υπεύθυνης κατανάλωσης.

Επιδόσεις

Άρθρο 6

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση μπύρας αυξάνει τη νοητική ικανότητα ή τις φυσικές επιδόσεις.

Κοινωνική / Σεξουαλική καταξίωση

Άρθρο 7

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση μπύρας είναι προαπαιτούμενο για κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία.

Δειγματισμός*

Άρθρο 8

Απαγορεύεται ο δειγματισμός σε άτομα νεαρής ηλικίας.

*Ο δειγματισμός περιλαμβάνει και γευστικές δοκιμές.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Η εμπορική επικοινωνία για τα αλκοολούχα ποτά, καθώς και κάθε άλλη δραστηριότητα φορέα, όπως η επιτευχθείσα συμφωνία της Ένωσης Εισαγωγέων Οινοπνευματωδών Ποτών με το Υπουργείο Υγείας, ανεξάρτητα από το μέσο του χρησιμοποιείται (τύπος, ηλεκτρονικά μέσα, αφίσες, συσκευασίες, προωθητικό υλικό, χορηγίες ή άλλες ενέργειες προβολής) πρέπει να είναι σύμφωνη με τις ισχύουσες διατάξεις του ΕΚΔ-Ε και ειδικότερα πρέπει

- Να είναι νόμιμη, ευπρεπής, έντιμη, αληθής και σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού και της σωστής συναλλακτικής πρακτικής.
- Να δημιουργείται με αίσθημα κοινωνικής ευθύνης και να βασίζεται στις αρχές της καλής πίστης.
- Να μην είναι ανήθικη ή να υποτιμά την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και ακεραιότητα.

Κατάχρηση

Άρθρο 1

α. Η στρατηγική της επικοινωνίας αλκοολούχων ποτών πρέπει να δίνει έμφαση στη λελογισμένη κατανάλωση και όχι στην κατάχρηση.

β. Η εμπορική επικοινωνία αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει να ενθαρρύνει την υπερβολική και χωρίς μέτρο κατανάλωση ούτε να αποδίδει αρνητικά χαρακτηριστικά στην εγκράτεια ή αποχή.

γ. Η εμπορική επικοινωνία αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει να υιοθετεί οποιαδήποτε σχέση με επιθετική, βίαιη, επικίνδυνη ή αντικοινωνική συμπεριφορά.

Ανήλικοι (κάτω των 17 ετών)

Άρθρο 2

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να απευθύνεται ευθέως και ειδικά σε ανήλικους, εκμεταλλεζόμενη τους εκφραστικούς τους κώδικες και τις αισθητικές τους επιλογές, ούτε να εμφανίζει ανήλικους να καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά.

β. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να προβάλλεται από ΜΜΕ που απευθύνονται αποκλειστικά σε ανήλικους.

γ. Δεν πρέπει να συμμετέχουν ανήλικοι σε εκστρατείες προώθησης αλκοολούχων ποτών, καθώς και επώνυμα πρόσωπα που ασκούν ιδιαίτερη επιρροή στους νέους.

δ. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών κατά τη διάρκεια μετάδοσης αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται για ανήλικους.

ε. Δεν επιτρέπεται η χορηγία αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται για ανήλικους από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην παραγωγή ή εμπορία αλκοολούχων ποτών.

στ. Δεν επιτρέπεται η χορηγία παιδικών εκπομπών από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην παραγωγή ή εμπορία αλκοολούχων ποτών.

ζ. Δεν επιτρέπεται η ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων, πανό, αφισών και κάθε μορφής υπαίθριας διαφήμισης αλκοολούχων ποτών σε αθλητικούς χώρους, κατά τη διάρκεια αθλητικών γεγονότων που οργανώνονται αποκλειστικά για ανήλικους.

η. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών πριν, κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά τη ραδιοτηλεοπτική μετάδοση προγράμματος που απευθύνεται σε ανήλικους.

θ. Δεν πρέπει να προβάλλονται διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών σε κινηματογραφικές αίθουσες πριν, κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά την προβολή ταινιών που απευθύνονται αποκλειστικά σε ανήλικους.

Οδήγηση

Άρθρο 3

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να παρουσιάζει με κανένα τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών σε συνδυασμό με οδήγηση μηχανοκίνητων οχημάτων οποιουδήποτε είδους.

Εργασιακός χώρος

Άρθρο 4

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να συνδέει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με το χειρισμό εργοστασιακών μηχανημάτων ή άλλων επικίνδυνων εργασιακών δραστηριοτήτων ή συνθηκών.

Θέματα υγείας

Άρθρο 5

α. Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να εμφανίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ως μέθοδο πρόληψης, αντιμετώπισης ή θεραπείας ασθενειών ή άλλων παθολογικών καταστάσεων.

β. Η εμπορική επικοινωνία μπορεί να αναφέρεται στα ανώτερα επιτρεπτά από το νόμο όρια κατανάλωσης ποτού που περιέχει αλκοόλ σαν ένδειξη λογικής και υπεύθυνης κατανάλωσης.

Επιδόσεις

Άρθρο 6

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών αυξάνει τη νοητική ικανότητα ή τις φυσικές επιδόσεις.

Κοινωνική / Σεξουαλική καταξίωση

Άρθρο 7

Η εμπορική επικοινωνία δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών είναι προαπαιτούμενο για κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία.

Δειγματισμός*

Άρθρο 8

Απαγορεύεται ο δειγματισμός σε άτομα νεαρής ηλικίας.

Μηχανισμοί

Άρθρο 9

Είναι δυνατή η οργάνωση και λειτουργία μηχανισμών οι οποίοι θα ελέγχουν την τήρηση των παραπάνω κανόνων δεοντολογίας και θα παραπέμπουν τυχόν παραβάσεις στις προβλεπόμενες Επιτροπές Ελέγχου Επικοινωνίας (Πρωτοβάθμια & Δευτεροβάθμια) του ΕΚΔ-Ε, καθώς και θα επεξεργάζονται προτάσεις ανάλογα με τη συγκυρία που διαμορφώνεται και θα εκπονούν ετήσια έκθεση για τα θέματα εμπορικής επικοινωνίας του κλάδου, υπό το Πλαίσιο των Αρχών Αυτοδέσμευσης, την οποία θα υποβάλλουν ενώπιον της αρμόδιας Διακομματικής Κοινοβουλευτικής Επιτροπής.

*Ο δειγματισμός περιλαμβάνει και γευστικές δοκιμές.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Άρθρο 1

Θρεπτικοί ισχυρισμοί και ισχυρισμοί υγείας θα πρέπει να υποστηρίζονται από ισχυρά επιστημονικά ευρήματα. Τα τελευταία παρότι δεν είναι απαραίτητο να επικοινωνούν μέσω της διαφήμισης, θα πρέπει να είναι στη διάθεση των καταναλωτών σε πρώτη ζήτηση (Γραμμές καταναλωτή, ιστοσελίδες κ.λπ.).

Άρθρο 2

Αποτελέσματα ερευνών καταναλωτή, σχετικά με τις προτιμήσεις του, δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση με σκοπό να δώσουν κύρος στο προϊόν εάν δεν έχουν στατιστική εγκυρότητα.

Άρθρο 3

Οι διαφημίσεις των προϊόντων δεν θα πρέπει να ενθαρρύνουν ή να παραβλέπουν την πιθανότητα υπερβολικής κατανάλωσης, τα δε μεγέθη των μερίδων των προϊόντων πρέπει να συμβαδίζουν με τις σχετικές απεικονίσεις. Η διαφήμιση δεν πρέπει να υπονομεύει την σπουδαιότητα μιας ισορροπημένης και υγιεινής διατροφής.

Άρθρο 4

Τα κείμενα, οι ηχητικές και οπτικές παρουσιάσεις των διαφημίσεων πρέπει να αναπαριστούν με ακρίβεια τα πραγματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως η γεύση, το μέγεθος, το περιεχόμενο, η διατροφική αξία και δεν πρέπει να παραπλανούν τους καταναλωτές για κανένα από αυτά τα χαρακτηριστικά. Προϊόντα που δεν στοχεύουν στο να γίνουν υποκατάστατα γευμάτων δεν πρέπει να παρουσιάζονται ως τέτοια.

Άρθρο 5

Οι κατασκευαστές τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών πρέπει να λάβουν ιδιαίτερος υπόψη τους ότι στην διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται προσωπικότητες της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου ή του τύπου (είτε ζωντανά είτε υπό μορφή κινουμένων σχεδίων) με τρόπο που να καθίσταται

δυσδιάκριτος ο διαχωρισμός μεταξύ τηλεοπτικού, ραδιοφωνικού ή έντυπου περιεχομένου και εμπορικής προώθησης.

Άρθρο 6

Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά δεν πρέπει να δημιουργούν την αίσθηση του επείγοντος ή την εντύπωση ότι η τιμή του προϊόντος είναι πολύ χαμηλή, εάν το τελευταίο δεν είναι σωστό.

Άρθρο 7

Οι διαφημίσεις δεν θα πρέπει να οδηγούν σε παραπλάνηση τους αποδέκτες (παιδιά, νεαρά άτομα) ως προς το κύρος ή τη δημοτικότητα έναντι των συνομηλίκων, την επιτυχία στο σχολείο ή στον αθλητισμό, καθώς και την ευφυΐα.

Άρθρο 8

Οι διαφημίσεις τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει να υπονομεύουν τον ρόλο των γονέων και άλλων ενηλίκων που είναι υπεύθυνοι για την ανατροφή των παιδιών με το να καθοδηγούν επιλογές στην διατροφή και τον τρόπο ζωής τους.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιλαμβάνουν άμεση επίκληση προς τα παιδιά να πείσουν τους γονείς τους να αγοράζουν για λογαριασμό τους (των παιδιών) τα διαφημιζόμενα προϊόντα.