

*Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
ΠΜΣ Πληροφοριακά Συστήματα
Καθηγητές: Ε. Σκαλίδης & Θ. Χατζηγάγιος*

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ- ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΤΗΣ

ΑΡΝΑΟΥΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Μ 27/04

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

➤ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

➤ Κεφάλαιο Πρώτο : Το Διαδίκτυο και η διαφήμιση

1. Το Διαδίκτυο

- 1.1 Ορισμός Διαδικτύου
- 1.2 Ρόλοι του Διαδικτύου

2. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο

- 2.1 Στόχοι Διαφήμισης
- 2.2 Κατανομή διαφημιστικού κονδυλίου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης- Η διαφήμιση στην Ελλάδα
- 2.3 Η Πορεία της διαφήμισης στο Διαδίκτυο
- 2.4 Η Διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα
- 2.5 Εμπόδια στην ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα μας
- 2.6 Μορφές διαφήμισης στο Διαδίκτυο
 - 2.6.1 Προβολή μέσα από εταιρικούς και προϊόντικούς διαδικτυακούς τόπους
 - 2.6.2 Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και λέξεις-κλειδιά
 - 2.6.3 Μικρές αγγελίες
 - 2.6.4 Banners
 - 2.6.5 Rich Media
 - 2.6.6 Διαφημιστικά Ένθετα
 - 2.6.7 Τεχνολογία Push
 - 2.6.8 Διαφημιστικό Ρεπορτάζ
 - 2.6.9 Χορηγία στο Διαδίκτυο

➤ Κεφάλαιο Δεύτερο: Η παραπλανητική διαφήμιση

1. Η νομοθετική Πολιτική της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας σε θέματα προστασίας του καταναλωτή.

- 1.1 Σύντομη Ιστορική αναδρομή
- 1.2 Η οδηγία 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10^{ης} Σεπτεμβρίου 1984
 - 1.2.1 Σκοπός και πεδίο εφαρμογής
 - 1.2.2 Έννοια παραπλανητικής διαφήμισης
 - 1.2.3 Έννοια προσώπου
 - 1.2.4 Κριτήρια ελέγχου της παραπλανητικής διαφήμισης
 - 1.2.5 Υποχρεώσεις των κρατών μελών
 - 1.2.6 Ισχύς της Οδηγίας, κυρώσεις σε περίπτωση μη συμμόρφωσης προς αυτή

➤ **Κεφάλαιο Τρίτο : Η προστασία του καταναλωτή από την παραπλανητική διαφήμιση**

1. Ιστορική εξέλιξη
2. Προστασία με βάση το Σύνταγμα και ειδικούς νόμους
3. Αρχή της αλήθειας στη διαφήμιση
4. Η ελληνική νομοθεσία σχετικά με την προστασία του καταναλωτή από την παραπλανητική διαφήμιση
5. Έννοια διαφήμισης (παράγραφος 1 άρθρου 9 ν.2251/1994)
6. Έννοια, σκοπός και πεδίο εφαρμογής της διάταξης
- 6.1 Έννοια παραπλανητικής διαφήμισης
- 6.2 Σκοπός της διάταξης και χρησιμότητα αυτής
- 6.3 Πεδίο εφαρμογής
- 6.3.1 Εξαιρέσεις
7. Ρήτρα απαγόρευσης
8. Προϋποθέσεις παραπλανητικής διαφήμισης
9. Κριτήρια ελέγχου της παραπλανητικής διαφήμισης
- 9.1 Το Γενικό κριτήριο (παράγραφος 2 άρθρου 9)
- 9.2 Το ουσιαστικό κριτήριο με βάση το περιεχόμενο ή τη μορφή της διαφήμισης
- 9.3 Κατά πλάσμα παραπλανητική διαφήμιση
- 9.3.1 Ανύπαρκτη Επιστημονική Ιδιότητα, Ειδικότητα ή Αυθεντία
- 9.3.2 Επίπεδο τεχνολογίας χώρας προέλευσης
- 9.3.3 Διαφήμιση με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης
- 9.3.4 Διαφήμιση επιστημονικής βάσης

➤ **Κεφάλαιο Τέταρτο : Η Δικαστική προστασία**

1. Γενικά
2. Περιπτώσεις υποχρεωτικής παρέμβασης του δικαστή για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης
3. Περιπτώσεις δυνατικής παρέμβασης
- 3.1 Απαγόρευση παραπλανητικής διαφήμισης, πριν αυτή ακόμα εκδηλωθεί
- 3.2 Επανάρθωση της παραπλανητικής διαφήμισης

➤ **ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

➤ **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο (Internet) είναι αναμφισβήτητα ο μεγάλος πρωταγωνιστής των εξελίξεων στις αγορές και στην οικονομία του 21^{ου} αιώνα. Είναι ένα ανοικτό σε όλους τηλεπικοινωνιακό δίκτυο που αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών συνδεδεμένων μεταξύ τους. Έτσι δημιουργείται ένα δίκτυο δικτύων μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η σύνδεση κυβερνητικών και μη κυβερνητικών, πανεπιστημιακών και επιχειρηματικών φορέων ανά τον κόσμο. Το μεγάλο πλεονέκτημα του Internet έναντι των κλειστών δικτύων είναι ότι δε διοικείται από κάποιο οργανισμό αλλά αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία επικοινωνούντων χρηστών. Ως μέσο συναλλαγής το διαδίκτυο είναι πλέον μέρος της καθημερινότητάς μας. Καθημερινά εκατομμύρια χρήστες προστίθενται σε αυτό, με σκοπό την πληροφόρηση, την επιστημονική κατάρτιση, τη διενέργεια χρηματικών συναλλαγών ή απλά τη διασκέδαση.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, αναπτύσσεται η διαδικτυακή διαφήμιση και διάφορες πτυχές της, θέμα το οποίο εξετάζεται στην παρούσα εργασία. Η εργασία αυτή χωρίζεται σε 4 κεφάλαια: Στο πρώτο γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο και τους ρόλους που μπορεί να παίξει στην σύγχρονη κοινωνία, καθώς και στη διαφήμιση, τις μορφές με τις οποίες μπορεί να εμφανιστεί, και την πορεία της στο διαδίκτυο και στην Ελλάδα.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο αντιμετωπίζεται το ζήτημα του δικαίου προστασίας των καταναλωτών, από την άποψη της νομοθετικής πολιτικής, που ακολούθησε η Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα, με ειδική αναφορά στην οδηγία 84/450/ΕΟΚ του συμβουλίου της 10 Σεπτεμβρίου 1984, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών-μελών, σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση. Παρουσιάζεται ακολούθως η έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης και του προσώπου, καθώς και τα κριτήρια ελέγχου της παραπλανητικής διαφήμισης και οι κυρώσεις σε περίπτωση μη συμμόρφωσης προς την οδηγία 84/450/ΕΟΚ του συμβουλίου της 10 Σεπτεμβρίου 1984.

Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο όπου εξετάζεται η προστασία του καταναλωτή απο την παραπλανητική διαφήμιση με βάση το Σύνταγμα και ειδικούς νόμους. Συγκεκριμένα, εξετάζεται η προστασία του καταναλωτή από την παραπλανητική διαφήμιση με βάση το άρθρο 9 του νόμου 2251/1994. Κατ' αυτόν τον τρόπο, παρουσιάζεται η έννοια της διαφήμισης, της παραπλανητικής διαφήμισης, το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 9 ν.2251/1994, οι εξαιρέσεις, η ρήτρα απαγόρευσης και οι προϋποθέσεις της παραπλανητικής διαφήμισης, και τα κριτήρια ελέγχου της.

Τέλος, το τέταρτο κεφάλαιο αφιερώνεται στη δικαστική προστασία σε σχέση με την παραπλανητική διαφήμιση. Εξετάζονται περιπτώσεις υποχρεωτικής παρέμβασης του δικαστή για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης, καθώς και δύο ειδικές μορφές δυναμικής παρέμβασης.

ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου από την πρώτη στιγμή συμβάδισε με τις υπερβολικές προσδοκίες και δηλώσεις ανθρώπων οι οποίοι γοητεύτηκαν από το δημοκρατικό χαρακτήρα που ενσαρκώνει το νέο μέσο. Η σύνδεση του με την ακαδημαϊκή ζωή και δραστηριότητα, η ανάπτυξη αυτόνομων κοινοτήτων, η απουσία ιεραρχικής δομής και οργάνωσης οδήγησαν πολλούς μελετητές να πιστέψουν ότι το Διαδίκτυο αποτελεί την απάντηση στη διαρκώς αυξανόμενη αποστασιοποίηση των ανθρώπων από την πολιτική ή την αναγέννηση της ιδέας της αρχαιοελληνικής δημοκρατίας.

1.1 Ορισμός του διαδικτύου

Το Διαδίκτυο είναι μία τεράστια συλλογή από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα οποία είναι διασυνδεδεμένα με φυσικό τρόπο, αλλά και μέσω της ικανότητας τους να κωδικοποιούν και να αποκωδικοποιούν ειδικά επικοινωνιακά πρωτόκολλα, όπως το Πρωτόκολλο του Διαδικτύου IP (Internet Protocol) και το Πρωτόκολλο Ελέγχου Διαβίβασης TCP (Transmission Control Protocol). Πρωτόκολλο είναι ένας προσδιορισμός του τρόπου με τον οποίο οι υπολογιστές ανταλλάσσουν πληροφορίες.

Οι κύριες εφαρμογές του διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), συζήτηση, λίστες / ομάδες με νέα (lists / newsgroups) και μεταφορά αρχείων (FTP, File Transfer Protocol). Η υποδομή του διαδικτύου περιέχει πέντε συστατικά : την ραχοκοκαλιά, τους δρομολογητές, σημεία παρουσίας, τους εξυπηρετητές και τους συνδεδεμένους υπολογιστές των χρηστών.

Το πρωτόκολλο του παγκόσμιου ιστού WWW (World Wide Web), είναι συνδεδεμένο περιεχόμενο, το οποίο είναι προσβάσιμο με τη βοήθεια του διαδικτύου. Η σημαντικότερη ιδιότητα του είναι η αλληλεπιδραστικότητα, βάσει της οποίας, εκτός της παροχής πληροφοριών, διεκπεραιώνονται εμπορικές συναλλαγές και συνεπώς ηλεκτρονικές πληρωμές.

Αρχικά το διαδίκτυο αναπτύχθηκε για τον αμερικάνικο στρατό. Αργότερα δόθηκε η άδεια χρήσης του για ερευνητικούς σκοπούς στα πανεπιστήμια και κατόπιν συνδέθηκε με άλλα δίκτυα, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί το σημερινό διαδίκτυο. Σήμερα τα δίκτυα τα οποία απαρτίζουν το διαδίκτυο ανήκουν σε κυβερνήσεις, οργανισμούς και σε ιδιώτες, με σκοπό να επιτελούν τρεις διαφορετικούς στόχους, i) να μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους διαφορετικού είδους μηχανήματα και λογισμικά, ii) να υπάρχει η διασφάλιση συνεχούς λειτουργίας ακόμα κι αν κάποιο μέρος υποστεί βλάβη και iii) να υπάρχει η δυνατότητα απρόσκοπτης πρόσθεσης ή αφαίρεσης τμημάτων του.

1.2 Ρόλοι του διαδικτύου

Είναι λογικό λοιπόν, μέσα σε ένα τέτοιο περιβάλλον υπερβολής και προσμονής, να αναπτυχθούν μύθοι και μεταφορές, οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν για να νοηματοδοτήσουν το νέο μέσο. Εντοπίζοντας την ιδεολογία, τις μεταφορές και τους μύθους που συνδέθηκαν με το Διαδίκτυο, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τα ακόλουθα:

1) Η υπερλεωφόρος της πληροφορίας.

Η παρουσίαση του Διαδικτύου ως μιας υπερλεωφόρου της πληροφορίας είναι μάλλον η πιο γνωστή μεταφορά που έχει χρησιμοποιηθεί. Χαρακτηριστικό είναι ότι στην έννοια αυτή συγκλίνουν επιστήμονες οι οποίοι συμμετείχαν στη δημιουργία του Διαδικτύου με τρόπο αποφασιστικό, πολιτικοί, αλλά και το σύνολο όσων έχουν ασχοληθεί με το θέμα. Μάλιστα, η μεταφορά αυτή πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε το 1988, όταν ο Robert Kahn πρότεινε τη δημιουργία ενός υψηλής ταχύτητας εθνικού (αμερικανικού) υπολογιστικού δικτύου. Σύμφωνα με την κεντρική ιδέα αυτής της διασύνδεσης, το Διαδίκτυο βασικό ρόλο έχει να φέρει πιο κοντά τα διάφορα σημεία του κόσμου, βοηθώντας στην οικονομική ανάπτυξη και την ευημερία.

2) Η νέα οικονομία.

Αν η υπερλεωφόρος της πληροφορίας είναι η πλέον διαδεδομένη μεταφορά για το Διαδίκτυο, σίγουρα η πλέον δημοφιλής και συνδεδεμένη με ελπίδες και προσδοκίες για ευημερία, πλούτο και οικονομική ανάπτυξη είναι η παρουσίαση του ως μια νέα ηλεκτρονική αγορά. Το Διαδίκτυο δημιουργεί νέες συνθήκες για το εμπόριο και την οικονομία, με μεγάλα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις, αλλά και τους καταναλωτές.

1) Η ψηφιακή βιβλιοθήκη.

Μία άλλη μεταφορά, που έχει τις ρίζες της στο ακαδημαϊκό παρελθόν του Διαδικτύου, είναι αυτή της «ψηφιακής βιβλιοθήκης». Σύμφωνα με αυτή, το

Διαδίκτυο είναι ο προστάτης της γνώσης, μια δομή που εγγυάται τη συλλογή γνώσης από το παρελθόν και τη διαφύλαξη της για το μέλλον, την αποδελτίωση και την κατηγοριοποίηση της.

4) Ο ψηφιακός κόσμος.

Η μεταφορά που εξάπτει περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη τη φαντασία του κοινού και έκανε την εμφάνιση της πολύ νωρίς, είναι αυτή που παρουσιάζει το Διαδίκτυο ως υποδομή «ψηφιακών κόσμων». Στον ψηφιακό κόσμο, ο καθένας μπορεί να εργαστεί (τηλε-εκπαίδευση), να παίξει δικτυακά παιχνίδια, να έχει σεξουαλικές εμπειρίες, αλλά ακόμα και να δημιουργήσει το ψηφιακό του ομοίωμα (avatar). Με τον όρο ψηφιακός κόσμος αναφερόμαστε σε «σύνολα εμπειριών τα οποία έχουν δημιουργηθεί ή διευρυνθεί από υπολογιστές». Μια εφαρμογή του Διαδικτύου που ενσωματώνει τα χαρακτηριστικά της μεταφοράς του ψηφιακού κόσμου είναι τα MUDs (Multi User Dungeons) και τα MOOs (Object Oriented περιοχές), δηλαδή χώροι όπου χρήστες του Διαδικτύου συναντιούνται για να συζητήσουν, αλλά και γενικά να έρθουν σε επαφή.

5) Το Διαδίκτυο ως επικοινωνία.

Πολύ πιο κοντά στις πραγματικές διαστάσεις του Διαδικτύου είναι η παρουσίαση του ως εργαλείου επικοινωνίας. Η επικοινωνία λαμβάνει διάφορες μορφές, δημιουργώντας μια νέα πραγματικότητα στο χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των τηλεπικοινωνιών. Η μεταφορά ενσωματώνει τόσο τη μαζική, όσο και τη διαπροσωπική επικοινωνία. Δε θα πρέπει να ξεχνούμε ότι εξαιρετικά δημοφιλής εφαρμογή του Διαδικτύου παραμένει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο προτείνει την εναλλακτική λύση της διαδραστικής επικοινωνίας και της συνεργασίας στο Διαδίκτυο.

2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, είναι λογική η τεράστια ανάπτυξη της διαφήμισης στο χώρο του Διαδικτύου. Μάλιστα, οι πρώτες διαφημίσεις εμφανίστηκαν ήδη από το 1995 στο Διαδίκτυο, αλλάζοντας το χαρακτήρα και τις προοπτικές του υπό διαμόρφωση μέσου επικοινωνίας. Πρέπει πάντως να σημειωθεί ότι η διαφήμιση στο χώρο του Διαδικτύου αναπτύχθηκε ανεξάρτητα από τους παραδοσιακούς και μεγάλους διαφημιστικούς ομίλους, οι οποίοι αποδείχθηκαν αρκετά διστακτικοί στις

αλλαγές. Είναι χαρακτηριστικό ότι αρκετές εταιρείες ανέλαβαν αυτόνομα, και χωρίς τη συνδρομή των διαφημιστικών τους εταιρειών, την προβολή τους στο Διαδίκτυο, κάτι που άλλωστε ισχύει και σήμερα.

Κάτω από την ταχύτατη εξέλιξη του Διαδικτύου, η διαφημιστική επικοινωνία αποτέλεσε βασικό παράγοντα που επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και γενικά τη χρηματοδότηση των διαδικτυακών τόπων. Τα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν στο Διαδίκτυο έκτοτε βασίστηκαν στο σκεπτικό, ότι βασική πηγή εσόδων μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι η διαφήμιση που θα προσελκύσει, ακόμα και στις περιπτώσεις που δεν αποτέλεσε τη μοναδική πηγή εσόδων. Ως αποτέλεσμα, ενώ σε όλα τα παραδοσιακά μέσα η διαφήμιση αποτελεί τον πρώτο παράγοντα οικονομικής επιτυχίας ενός μέσου, στο Διαδίκτυο, τουλάχιστον μέχρι σήμερα, είναι ο μοναδικός.

2.1 Στόχοι της Διαφήμισης

Μια διαφημιστική καμπάνια, σχεδιάζεται με βάση συγκεκριμένους στόχους, οι οποίοι αφορούν τόσο στη στρατηγική μάρκετινγκ, όσο και στην επικοινωνία. Οι στόχοι που τίθενται από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών μπορεί να είναι οι ακόλουθοι:

- 1) Η αύξηση των πωλήσεων.
- 2) Η βελτίωση της εταιρικής εικόνας ή της εικόνας ενός προϊόντος.
- 3) Η προώθηση μιας ιδέας.
- 4) Η προώθηση και ανάπτυξη ολόκληρης της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται μια εταιρεία ή πωλείται ένα προϊόν.
- 5) Η υπενθύμιση στους καταναλωτές των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.
- 6) Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό.
- 7) Ο καθησυχασμός του καταναλωτικού κοινού ή η διαβεβαίωση για την ποιότητα ενός προϊόντος.

2.2 Κατανομή διαφημιστικού κονδυλίου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης-

Η διαφήμιση στην Ελλάδα:

Η επιλογή του κατάλληλου μέσου μαζικής ενημέρωσης για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων είναι πολύπλοκη διαδικασία, η οποία επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες. Ανάλογα με τους στόχους που τίθενται στο σχεδιασμό μιας

διαφημιστικής καμπάνιας, επιλέγεται το κατάλληλο μέσο λαμβάνοντας κυρίως υπόψη:

- Την ομάδα κοινού στην οποία απευθύνεται το προϊόν.
- Το ποσό που είναι διαθέσιμο για τη διαφημιστική επικοινωνία.
- Το είδος του προϊόντος.
- Τη γεωγραφική κάλυψη της διανομής του προϊόντος.
- Το σχετικό κόστος του μέσου.
- Τη διαθεσιμότητα του κάθε μέσου σε μία δεδομένη χρονική στιγμή.
- Τις επιλογές των ανταγωνιστών.
- Τη μορφή του διαφημιστικού μηνύματος.
- Τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

Πρέπει να γίνει σαφές ότι οι παραπάνω παράγοντες ούτε μετρήσιμοι με τρόπο απόλυτο είναι, ούτε είναι σαφές ποιος είναι ο πλέον σημαντικός την κάθε φορά. Αν ωστόσο θελήσουμε να ξεχωρίσουμε ποιοι από αυτούς επηρεάζουν θετικά την εξέλιξη του Διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου, θα ξεχωρίζαμε τη γεωγραφική κάλυψη της διανομής των προϊόντων, που τείνει να διεθνοποιηθεί σε πάρα πολλές περιπτώσεις, και τον κύκλο ζωής των προϊόντων, που βαίνει μειούμενος, με αποτέλεσμα να «πριμοδοτούνται» τα διαφημιστικά μέσα που απαιτούν το λιγότερο χρόνο για να παράγουν και διαχειριστούν διαφημιστικές καμπάνιες.

Στην ίδια λογική, θετικά φαίνεται ότι επιδρά και ο παράγοντας που έχει να κάνει με την ομάδα κοινού στην οποία απευθύνεται το κάθε προϊόν. Με εξαίρεση τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, το Διαδίκτυο αποτελεί μια ιδιαίτερα αποτελεσματική επιλογή για την προσέγγιση με ακρίβεια πιο εξειδικευμένων ομάδων κοινού. Όσον αφορά τον παράγοντα σχετικό κόστος του κάθε μέσου, το βασικό συμπέρασμα είναι ότι το Διαδίκτυο είναι αρκετά ακριβό μέσο.

Η διαφήμιση στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες εμφανίστηκαν ήδη από τη δεκαετία του 1870, ουσιαστικά αναπτύχθηκε σε αυτόνομο κλάδο την περίοδο 1950-1970. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 επέκτειναν τις δραστηριότητες τους στη χώρα μας μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες. Ωστόσο, μόνο στη δεκαετία του 1980, και μέχρι το 1995, ο κλάδος γνώρισε πραγματικά μεγάλη άνθηση, καθώς η διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό του ΑΕΠ αυξήθηκε σταθερά για να φτάσει το 1,86% το 1995. Έκτοτε, ο κλάδος εισήλθε σε μια κρίση, η οποία σχετίζεται με τις αλλαγές σε θεσμικό επίπεδο, όχι όμως και με την αποδοχή της διαφήμισης από το κοινό, η οποία κινείται σταθερά ανοδικά.

Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να εντοπίσουμε τρεις βασικές περιόδους στην ανάπτυξη του διαφημιστικού κλάδου στη χώρα μας. Αν και οι πρώτες διαφημίσεις στην Ελλάδα εμφανίστηκαν το 1870, με τη δημιουργία των πρώτων εφημερίδων, ουσιαστικά η πρώτη ιστορική περίοδος του διαφημιστικού κλάδου έχει αφετηρία πολύ αργότερα, μετά το τέλος του εμφυλίου πολέμου και στις αρχές της δεκαετίας του 1950, και διήρκεσε μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1960. Η δεύτερη περίοδος ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970, με την εμφάνιση των πολυεθνικών στη χώρα μας, και έφτασε μέχρι το 1995. Η τρίτη περίοδος ταυτίζεται με την κρίση του κλάδου το 1996, και διακρίνεται μέχρι και σήμερα για την αναζήτηση νέων τεχνικών επικοινωνίας και μάρκετινγκ με στόχο την προώθηση των προϊόντων στους καταναλωτές. Αξίζει να αναφερθεί ότι κατά τη διάρκεια της τρίτης περιόδου, κρίσιμη στιγμή για το διαφημιστικό κλάδο στη χώρα μας αποτέλεσε η ψήφιση του νόμου για τη λειτουργία των ΜΜΕ και τη διαφήμιση, που ψηφίστηκε το 1995. Ο νόμος αυτός, αν και ρύθμιζε σημαντικές δυσλειτουργίες του διαφημιστικού κλάδου, οδήγησε σταδιακά τον κλάδο σε ύφεση, κυρίως γιατί οι φόροι που επιβλήθηκαν στις διαφημίσεις ήταν εξοντωτικοί (περίπου 50% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης είναι φόροι). Ταυτόχρονα, η χρηματιστηριακή κρίση που ξεκίνησε το 2000 και η παγκόσμια τάση για περιορισμό των διαφημιστικών δαπανών έπληξε και την ελληνική διαφήμιση.

2.3 Η Πορεία της διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο συνάντησε μεγάλα προβλήματα μέχρι να κατακτήσει την εμπιστοσύνη των μεγάλων διαφημιζόμενων εταιρειών, οι οποίες διαθέτουν σημαντικά κονδύλια για την προβολή τους. Στα πρώτα χρόνια ανάπτυξης του μέσου, οι κύριοι διαφημιζόμενοι ήταν οι μεγάλες διαδικτυακές πύλες, αλλά και ευρύτερα οι εταιρείες πληροφορικής (Netscape, Yahoo!, Microsoft, IBM κ.ά.). Μόνο σταδιακά, και μετά το 1997, οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι, (με πρώτες τις τράπεζες και τις αυτοκινητοβιομηχανίες και δευτερευόντως τις εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων) εμφανίστηκαν δυναμικά στο χώρο. Ταυτόχρονα, αν και στα μέσα του 1996 υπήρχαν στις ΗΠΑ περισσότεροι από 900 διαδικτυακοί τόποι που δέχονταν διαφήμιση, οι δέκα μεγαλύτεροι συγκέντρωναν το 57% της διαφημιστικής δαπάνης. Μάλιστα, οι περισσότεροι από αυτούς ήταν ταυτόχρονα και οι σημαντικότεροι διαφημιζόμενοι στο Διαδίκτυο.

Αν και δοκιμαστικά υπήρξαν αρκετές προσπάθειες διαφημιστικής προβολής στο Διαδίκτυο, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έκανε ουσιαστικά την εμφάνιση της το 1995, όταν το περιοδικό Hotwired (www.hotwired.com), το Zdnet.com και το

Pathfinder.com, τρεις από τους πλέον επιτυχημένους διαδικτυακούς τόπους της εποχής υπέγραψαν τις πρώτες διαφημιστικές συμφωνίες, οι οποίες αφορούσαν σε χορηγίες.

Την ίδια χρονιά σχεδιάστηκαν τα πρώτα banners, ενώ ταυτόχρονα μια σειρά από διαδικτυακούς τόπους ανέπτυξαν τα δικά τους χορηγικά πακέτα. Παράλληλα, ξεκίνησε και η φρενίτιδα κατοχύρωσης (ή και εξαγοράς) από τις μεγάλες εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων domain names στο Διαδίκτυο (η Kraft και η P&G κατοχύρωσαν 184 domain names, ενώ η Apple εξαγόρασε το domain name www.apple.com). Σταδιακά, όλες οι μεγάλες εταιρείες δημιούργησαν τους δικούς τους εταιρικούς διαδικτυακούς τόπους, έστω και αν δεν ήταν βέβαιες για το σκοπό που αυτό εξυπηρετούσε.

Το ηλεκτρονικό περιοδικό Hotwired.com αποτέλεσε τον πρώτο διαδικτυακό τόπο ο οποίος δέχθηκε και διαφημίσεις με τη μορφή banners. Το σκεπτικό του, όταν δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 1994, ήταν να αποτελέσει τη συνέχεια του περιοδικού Wired, το οποίο ήταν το μοναδικό έντυπο της «Ψηφιακής Γενιάς».

Η πρώτη σημαντική προσπάθεια οργάνωσης του κλάδου γίνεται τον Ιούνιο του 1996 με την ίδρυση του IAB (Internet Advertising Bureau), του κλαδικού οργάνου της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, στο οποίο συμμετέχουν διαφημιστικές εταιρείες, διαφημιζόμενοι και διαδικτυακοί τόποι. Στόχος του IAB, σύμφωνα με τον πρόεδρο του Rich Le Furgy, ήταν «να γίνει το Διαδίκτυο ένα αξιόπιστο μέσο για τις διαφημιστικές εταιρείες». Σύντομα, το IAB από κοινού με το CASIE, την AAAA (American Association of Advertising Agencies) και την ANA (Association of National Advertisers) καθόρισε τα χαρακτηριστικά και τα μεγέθη των διαφημίσεων που εμφανίζονται στο Διαδίκτυο. Τα τυποποιημένα αυτά χαρακτηριστικά, αν και παρουσιάστηκαν αρχικά ως απλές προτάσεις προς όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, τελικά επικράτησαν τόσο στις ΗΠΑ όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

2.4 Η Διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα.

Η περιγραφή της εικόνας του κλάδου της διαφήμισης στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα είναι αρκετά δύσκολη, εξαιτίας της έλλειψης ερευνών και μετρήσεων σχετικά με την πορεία και τις προοπτικές της. Ωστόσο, με βάση τα στοιχεία που υπάρχουν, είναι εμφανές ότι η ανάπτυξη του κλάδου υστερεί σημαντικά σε σύγκριση με την αντίστοιχη στις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις ΗΠΑ. Από την άλλη όμως, και παρά τη δυσμενή συγκυρία για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αλλά και

για την ελληνική οικονομία, ο τζίρος της διαφήμισης στο Διαδίκτυο συνεχίζει να αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς.

Σύμφωνα με στοιχεία τα οποία παρουσίασε το 2002 η εταιρεία Eurisko (η πρώτη εταιρεία στη χώρα μας που δραστηριοποιήθηκε στη διαχείριση διαφημιστικών εκστρατειών στο Διαδίκτυο), η διαφημιστική δαπάνη για τη διεξαγωγή εκστρατειών με banners σε ελληνικούς διαδικτυακούς τόπους έφτασε το 2000 τα 1.500.000 ευρώ. Οι προβλέψεις της ίδιας εταιρείας για το 2001 έφταναν αρχικά τα 5.000.000 ευρώ, τελικά όμως η δαπάνη δε ξεπέρασε τα 3.500.000 ευρώ. Το 2002, η Eurisko υπολόγισε ότι η άνοδος του κλάδου θα κυμανθεί στο 30-40%. Με δεδομένο ότι το ποσό αυτό αντιπροσώπευε μόνο το 0,1% της διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα, η απόσταση από τον παγκόσμιο μέσο όρο(που αγγίζει το 2,5% της συνολικής δαπάνης), ήταν τεράστια. Το διαφημιστικό κονδύλι κατευθύνεται κατά κύριο λόγο σε μεγάλες πύλες, αλλά και σε οικονομικούς και αθλητικούς διαδικτυακούς τόπους. Περίπου το 80% του διαφημιστικού κονδυλίου καταλήγει στο 20% των διαδικτυακών τόπων που διατίθενται στα διάφορα διαφημιστικά δίκτυα.

Διαδικτυακή διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα:

2000	3,140
2001	2,970
2002	4,360
2003	7,200
2004 (Α τρίμηνο)	2,028

Πηγή: IAB Hellas.

Πρόσφατα στοιχεία, που δόθηκαν στη δημοσιότητα από το IAB Hellas, δείχνουν ότι τα δεδομένα δεν έχουν αλλάξει πολύ από το 2000 μέχρι σήμερα, επιβεβαιώνοντας ότι η ελληνική διαδικτυακή αγορά αδυνατεί να προσεγγίσει τα διεθνή δεδομένα. Με βάση τα στοιχεία αυτά, το σχετικό κονδύλι στην Ελλάδα διπλασιάστηκε από το 2000 (3.140.000 ευρώ) στο 2003 (7.200.000), αποτελώντας στις αντίστοιχες περιόδους το 0.2% και 0.4% του συνολικού διαφημιστικού κονδυλίου.

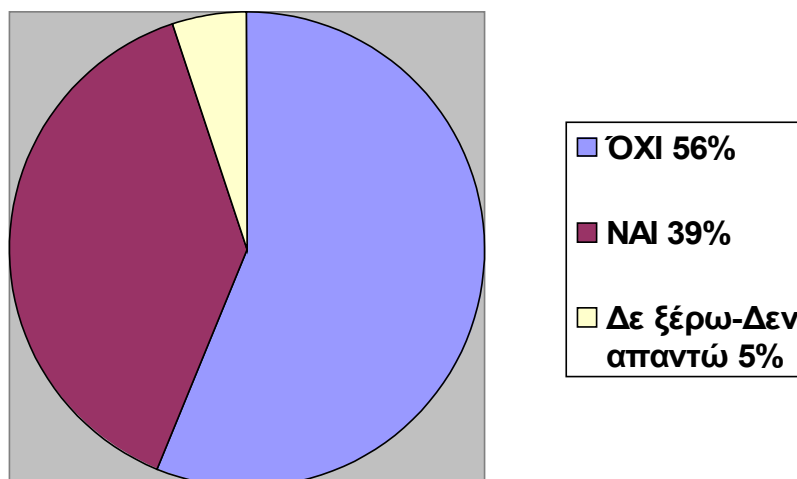
Μάλιστα, πρέπει να συνυπολογίσουμε ότι για το 2004, σημαντική συμμετοχή είχε η πολιτική διαφήμιση, (ποσοστό 11%), γεγονός που υποδεικνύει ότι η αύξηση στη συνέχεια θα είναι πολύ πιο περιορισμένη. Οι σημαντικότεροι διαφημιζόμενοι στη χώρα μας προέρχονται από το χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας, των

τηλεπικοινωνιών και των τυχερών παιχνιδιών, αλλά και το τελευταίο διάστημα από εταιρείες Διαδικτύου (π.χ πάροχους διαδικτυακών υπηρεσιών).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει ο τρόπος χρέωσης των διαφημιστικών μηνυμάτων από τους διάφορους ελληνικούς διαδικτυακούς τόπους. Μια πρώτη διαπίστωση είναι ότι το κόστος για την τοποθέτηση μιας διαφήμισης στο ελληνικό Διαδίκτυο είναι αρκετά μεγάλο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Αυτό μάλιστα ισχύει κυρίως για τους μικρότερους διαδικτυακούς τόπους, οι οποίοι δεν διαθέτουν επαρκές κοινό για να προωθηθεί μια διαφημιστική καμπάνια. Επιπλέον, ιδίως οι τόποι αυτοί, δεν διαθέτουν στατιστικά στοιχεία για την κίνηση στις σελίδες τους, τα οποία να πιστοποιούνται από κάποιο έμπιστο τρίτο μέρος. Η κίνηση δηλαδή που παρουσιάζουν βασίζεται σε μετρήσεις που διεξάγουν τα ίδια, με τη χρήση ειδικού λογισμικού, και δεν υπάρχει μια διαβεβαίωση ως προς την ακρίβεια τους.

Πάντα σύμφωνα με το περιοδικό e-Market, το οποίο παρουσίασε την πιο πάνω έρευνα, μόνο το 39% των ερωτώμενων διαδικτυακών τόπων την περίοδο εκείνη δήλωνε ότι διαθέτει μετρήσεις πιστοποιημένες από κάποιο οργανισμό ή εταιρεία ως προς την αξιοπιστία τους. Αντίθετα, το 56% δεν διέθετε πιστοποιημένα στατιστικά στοιχεία, είτε για λόγους κόστους, είτε επειδή η πραγματική κίνηση στις σελίδες τους ήταν απελπιστικά μικρή για να παρουσιαστεί. Τέλος, 5% των τόπων αυτών είτε δήλωσαν ότι δεν ήξεραν, είτε δεν απάντησαν, ενδεικτικό μάλλον της άγνοιας που υπάρχει ως προς τη μέτρηση της επισκεψιμότητας στο Διαδίκτυο.

Διαθέτετε πιστοποιημένα στατιστικά στοιχεία;



Όσον αφορά στον τρόπο χρέωσης που επιλέγουν οι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι, στην πλειοψηφία τους την περίοδο εκείνη χρέωναν με βάση τον αριθμό των εντυπώσεων του διαφημιστικού μηνύματος. Αρκετοί δέχονταν διαφημίσεις τις οποίες χρέωναν ανάλογα με την επιθυμία του διαφημιζόμενου. Λιγότεροι δήλωσαν ότι χρεώνουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες τους με χρονοχρέωση, ενώ ακόμα μικρότερος ήταν ο αριθμός εκείνων που δήλωσαν ότι αποδέχονται τις ανταλλαγές (barter) με άλλους διαδικτυακούς τόπους ή άλλα μέσα. Πρέπει ωστόσο να σημειώσουμε ότι οι μεγαλύτεροι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι, σε αντίθεση με την πλειοψηφία, προτιμούσαν τη λύση της χρονοχρέωσης, προσπαθώντας έτσι να προωθήσουν και να ελέγξουν τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Σε μεγάλο βαθμό, η ίδια κατάσταση συνεχίζει να υφίσταται και σήμερα, εφόσον οι βασικοί πάροχοι περιεχομένου πραγματοποιούν οι ίδιοι τις μετρήσεις επισκεψιμότητας των σελίδων τους.

2.5 Εμπόδια στην ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα μας

Ένας σημαντικός λόγος που εμποδίζει τη γρήγορη ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στο Διαδίκτυο και φυσικά της διαφήμισης σε αυτό είναι η μεγάλη χρηματιστηριακή κρίση που πλήττει το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Λόγω της κρίσης, οι εισηγμένες εταιρείες απεδείχθησαν εξαιρετικά διστακτικές στην ανάπτυξη επενδύσεων, ειδικά στο χώρο του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, προκειμένου να αντιμετωπίσουν την έλλειψη ρευστότητας, περιόρισαν σημαντικά τις διαφημιστικές τους δαπάνες στις απόλυτα αναγκαίες, με αποτέλεσμα ο διαφημιστικός κλάδος συνολικά να γνωρίσει σημαντικά προβλήματα.

Ταυτόχρονα, η Ελλάδα αντιμετωπίζει σημαντική έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, με γνώσεις της τεχνολογίας του Διαδικτύου και της διαφήμισης σε αυτό. Ειδικά στα πρώτα χρόνια εμπορικής ανάπτυξης του Διαδικτύου στη χώρα μας ήταν εξαιρετικά δύσκολο στις εταιρείες του χώρου να βρουν γραφίστες ή προγραμματιστές ακόμα και με βασικές γνώσεις των αρχών του νέου μέσου. Αλλά και οι προγραμματιστές εφαρμογών Διαδικτύου, ήταν ελάχιστα ενημερωμένοι για τις μορφές και τις δυνατότητες της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, με αποτέλεσμα, η ανάπτυξη του κλάδου να είναι ακόμα και σήμερα περιορισμένη. Επίσης, υπάρχει μεγάλη έλλειψη σε διευθυντικά στελέχη τα οποία να κατανοούν τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου και της διαφημιστικής επικοινωνίας σε αυτό.

Φυσικά, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού συνοδεύεται και από έλλειψη πηγών ενημέρωσης, βάσεων δεδομένων και ερευνητικών προσπαθειών. Τόσο οι μεγάλες διαφημιζόμενες εταιρείες, όσο και οι διαφημιστικές δεν διαθέτουν στοιχεία που θα τις πείσουν και θα τις καθοδηγήσουν στην ανάπτυξη διαφημιστικών εκστρατειών μέσω Διαδικτύου. Μέχρι πρόσφατα, δεν υπήρχε καν μια Ένωση για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο, η οποία να προωθεί τα πλεονεκτήματα του μέσου και να ενημερώνει τις εταιρείες. Αλλά και σε ακαδημαϊκό επίπεδο, η ερευνητική δραστηριότητα, αν και υφίσταται, δεν έχει την κατάλληλη στήριξη, ούτε από την πολιτεία, ούτε από τη βιομηχανία.

Ένας άλλος παράγοντας, ο οποίος έχει συμβάλλει αρνητικά στην ανάπτυξη του ελληνικού Διαδικτύου, και κατά συνέπεια της διαφήμισης σε αυτό, είναι η έλλειψη επενδύσεων- κρατικών ή ιδιωτικών. Καμία από τις εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου υψηλού κινδύνου (venture capital) που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα δεν έχει επενδύσει στις ονομαζόμενες εταιρείες Νέας Οικονομίας. Αλλά και τα κονδύλια τα οποία είναι διαθέσιμα για την ανάπτυξη του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω των κονδυλίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθυστερούν αδικαιολόγητα. Η ταχύτητα απορρόφησης, π.χ. των κονδυλίων του προγράμματος Κοινωνία της Πληροφορίας του 3^{ου} Κοινοτικού Πλαισίου είναι εξαιρετικά αργή. Τα μέλη του Συνδέσμου Εταιρειών Πληροφορικής Ελλάδας (ΣΕΠΕ) διακηρύσσουν ότι, παρά τις υποσχέσεις, δεν έχει προκηρυχθεί κανένα από τα μεγάλα έργα πληροφορικής, με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες του κλάδου να αντιμετωπίζουν σοβαρά οικονομικά προβλήματα.

Ανασταλτικά, στην εξοικείωση των Ελλήνων με το Διαδίκτυο επιδρά και η περιορισμένη παραγωγή και διάθεση ψηφιακού περιεχομένου στη χώρα μας. Οι εταιρείες στο χώρο αυτό είναι σχετικά λιγοστές (περίπου 300, από τις οποίες η συντριπτική πλειοψηφία στο λεκανοπέδιο Αττικής), με πολύ χαμηλό τζίρο (το 50% απασχολεί από 10 ως 50 εργαζόμενους). Ταυτόχρονα, και από την πλευρά του δημόσιου τομέα, πολύ λίγες είναι οι υπηρεσίες που διατίθενται στο κοινό. Μάλιστα, η σημαντικότερη και πιο επιτυχημένη από αυτές, το Taxisnet, έχει εμφανίσει σημαντικά προβλήματα στη διάρκεια της λειτουργίας του (Στις αρχές του 2002, το Taxisnet κατέρρευσε, υπό το βάρος των χιλιάδων νέων χρηστών που ενεγράφησαν στο σύστημα).

Ως αποτέλεσμα, μεγάλο μέρος της κίνησης των Ελλήνων χρηστών κατευθύνεται σε διαδικτυακούς τόπους του εξωτερικού. Οι περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι οι Έλληνες επισκέπτονται σχεδόν εξίσου ελληνικούς και ξένους

διαδικτυακούς τόπους. Αν συνυπολογίσουμε στο σημείο αυτό και την πολύ χαμηλή διείσδυση του μέσου στην Ελλάδα, η συνολική κίνηση σε ελληνικούς διαδικτυακούς τόπους, απαραίτητη για την επιτυχία μιας διαδικτυακής διαφήμισης, είναι πενιχρή.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα της ελληνικής διαφήμισης στο Διαδίκτυο, το οποίο είναι χαρακτηριστικό της ανωριμότητας της αγοράς, είναι η έλλειψη ενός κοινού πλαισίου μέτρησης της κίνησης στις ιστοσελίδες και η αποδοχή ενός κοινού τρόπου χρέωσης των διαφημίσεων. Λόγω του εξαιρετικά έντονου ανταγωνισμού των μεγάλων ελληνικών διαδικτυακών πυλών, προκειμένου να κατισχύσουν σε μια πολύ μικρή αγορά, δεν έχει βρεθεί κάποιο «τρίτο μέρος» το οποίο θα αναλάμβανε τις μετρήσεις, αλλά και τη θέσπιση κοινών κανόνων. Στη διαμάχη αυτή εμπλέκονται μικροί και μεγάλοι διαδικτυακοί τόποι, διαφημιστικές εταιρείες μετρήσεων αλλά και παραδοσιακά συγκροτήματα μέσων, με τρόπο που δυσχεραίνει πολύ την εξεύρεση μιας λύσης. Ωστόσο, η ίδρυση του IAB Hellas, πιθανώς θα βοηθήσει σημαντικά στην προώθηση κάποιου είδους συνεννόησης.

Τέλος, δε θα πρέπει να αγνοεί κανείς ότι οι σημαντικότεροι διαφημιζόμενοι σε παγκόσμιο επίπεδο, δηλαδή οι διαδικτυακές εταιρείες και τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ουσιαστικά ανύπαρκτα στην Ελλάδα. Συνεπώς, το διαθέσιμο διαφημιστικό κονδύλιο, το οποίο είναι ούτως ή άλλως μικρό, περιορίζεται ακόμη περισσότερο.

2.6 Μορφές διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Στο Διαδίκτυο, η μορφή της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη. Το μήνυμα μπορεί να είναι διαπροσωπικό, παγκόσμιο ή τοπικό, ηχητικό ή οπτικό, κείμενο ή κινούμενη εικόνα. Αυτό σημαίνει ότι η διαφημιστική επικοινωνία διαμορφώνεται ανάλογα με την περίπτωση, με αποτέλεσμα να παίρνει διάφορες μορφές, πολύ διαφορετικές μεταξύ τους. Ωστόσο, κατά κανόνα, οι διαφημιστικές μορφές που παρουσιάζονται στη συνέχεια αναπτύσσονται παράλληλα σε μια διαφημιστική καμπάνια, σε μια ενιαία και ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική προσέγγισης του κοινού. Οι σημαντικότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο Διαδίκτυο σήμερα είναι:

- Οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι.
- Τα banners.
- Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών.
- Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (Advertorial).
- Οι μικρές αγγελίες.

- Οι «ένθετες διαφημίσεις» (Interstitials).
- Οι διαφημίσεις rich media (οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, video και κινούμενες εικόνες).
- Η τεχνολογία push
- Οι υβριδικές μορφές διαφήμισης (σηματοδότηση στο υπόβαθρο, διαδικτυακό ραδιόφωνο, διαφήμιση σε «αίθουσες» ηλεκτρονικής συνομιλίας, μέσω προγραμμάτων άμεσης επικοινωνίας, παροχή δωρεάν πρόσβασης κ.ά.)
- Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Η χορηγία.

Πολλές από τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο Διαδίκτυο έχουν μεγάλη ιστορία και τις συναντάμε από τα πρώτα βήματα της διαφήμισης. Για παράδειγμα, το διαφημιστικό ρεπορτάζ ή οι μικρές αγγελίες είναι διαφημιστικές φόρμες που συναντάμε και σε άλλα μέσα ενημέρωσης, έστω και με κάποιες διαφορές. Επιπλέον, άλλες διαφημιστικές μορφές, όπως είναι τα ραδιοφωνικά spot, εμφανίζονται λόγω της ενσωμάτωσης μέσω επικοινωνίας στο διαδίκτυο (WebTV και διαδικτυακό ραδιόφωνο). Αντίστοιχα, για το άμεσο marketing, τη χορηγία και τις δημόσιες σχέσεις, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα επιπλέον μέσο και εργαλείο επικοινωνίας, όχι όμως και το μοναδικό. Από την άλλη όμως, οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τύποι, τα banners, η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών, οι διαφημίσεις rich media, η τεχνολογία push και άλλες μορφές αναπτύχθηκαν αποκλειστικά στα πλαίσια του Διαδικτύου.

2.6.1 Προβολή μέσα από εταιρικούς και προϊόντικούς διαδικτυακούς τύπους.

Ο πρώτος τρόπος διαφημιστικής προβολής που αξιοποιήθηκε στο Διαδίκτυο υπήρξε η δημιουργία διαδικτυακών τύπων, οι οποίοι παρουσιάζουν εταιρείες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Ουσιαστικά, οι εταιρικοί διαδικτυακοί τύποι έκαναν δυναμικά την εμφάνιση τους το 1995, χρονιά στην οποία ο Παγκόσμιος Ιστός άρχισε να ξεφεύγει από τα όρια της ακαδημαϊκής κοινότητας και να απλώνεται σε διάφορους τομείς επιχειρηματικότητας. Οι πρώτοι εταιρικοί διαδικτυακοί τύποι ήταν απλοί στο σχεδιασμό και περιορίζονταν στην παροχή γενικών πληροφοριών για το προφίλ της προβαλλόμενης εταιρείας.

Πρόκειται για μια φυσιολογική εξέλιξη, εφόσον η ανάπτυξη ενός διαδικτυακού τύπου ήταν μια σχετικά χαμηλού κόστους πρώτη κίνηση στον Παγκόσμιο Ιστό, όπου δεν είχαν δημιουργηθεί ακόμη οι προϋποθέσεις για την

ανάπτυξη πιο πολύπλοκων διαφημιστικών δραστηριοτήτων. Δεν υπήρχαν διαδικτυακές πύλες που να προσελκύουν μεγάλο αριθμό χρηστών, δεν υπήρχαν εργαλεία για τη διαχείριση διαφημιστικών ενεργειών, αλλά κυρίως το ίδιο το κοινό δεν ήταν έτοιμο να δεχθεί διαφημιστικά μηνύματα.

Όλη αυτή η κατάσταση ανατράπηκε πολύ γρήγορα, υπό την πίεση των αλλαγών που προέκυψαν με την εκρηκτική ανάπτυξη του Διαδικτύου. Εταιρείες, νέες ή παλαιότερες, αγκάλιασαν το νέο μέσο, δημιούργησαν πλήθος νέων ιστοσελίδων και πλούσιο περιεχόμενο και έδειξαν ότι η εμπορική ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού έχει πολλά να προσφέρει στο σύνολο των χρηστών. Επιπλέον, κάποιοι διαδικτυακοί τόποι άρχισαν να ξεχωρίζουν, μέσα από την παροχή εύχρηστων υπηρεσιών στους επισκέπτες τους, αποτελώντας τις πρώτες διαδικτυακές πύλες. Για παράδειγμα, το Yahoo! στα πρώτα του βήματα είχε επικεντρωθεί στην ανάπτυξη των θεματικών καταλόγων διαδικτυακών τόπων και στη μηχανή αναζήτησης, στη συνέχεια όμως εμπλουτίστηκε με ειδησεογραφία και πλήθος υπηρεσιών (δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, χάρτες, ομάδες συζητήσεων, ημερολόγιο κ.α.).

Με την ίδια λογική, οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι αναπτύχθηκαν και απέκτησαν πλούσια ύλη και υπηρεσίες ενημέρωσης. Ξέφυγαν από την απλή παράθεση βασικών στοιχείων για την εταιρεία και απέκτησαν πολύπλοκη δομή και εκτεταμένες βάσεις δεδομένων που προσφέρουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τεχνική υποστήριξη για τυχόν προβλήματα, σχετική αρθρογραφία, λογισμικό το οποίο οι επισκέπτες μπορούν να «κατεβάσουν» στον υπολογιστή τους και οτιδήποτε άλλο μπορεί κάποιος πελάτης να χρειαστεί.

Αν και έχουν αναπτυχθεί πολλοί τρόποι προώθησης πωλήσεων και διαφήμισης στο Διαδίκτυο, οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι διατηρούν κομβικό ρόλο στην επικοινωνία μιας εταιρείας με τους πελάτες της. Εκτός από το γεγονός ότι κάθε διαδικτυακή διαφημιστική προσπάθεια προϋποθέτει την ύπαρξη ενός διαδικτυακού τόπου, σημαντικότερο είναι ότι στους τόπους αυτούς αναπτύσσονται ολοκληρωμένες σχέσεις με τους πελάτες και γενικά το καταναλωτικό κοινό. Η εικόνα μιας εταιρείας, η φήμη της και τελικά η επιτυχία της συναρτάται με την ενημέρωση και την υποστήριξη που παρέχει στους καταναλωτές, και ο διαδικτυακός τρόπος αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο στον τομέα αυτό (ειδικά για προϊόντα και υπηρεσίες όπου ο ρόλος των πωλητών είναι περιορισμένος).

2.6.2 Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και λέξεις-κλειδιά

Ο πρώτος τρόπος προβολής στον Παγκόσμιο Ιστό υπήρξε η χρήση των απλών υπερκειμενικών συνδέσμων. Αρχικά, οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι δεν είχαν τη λογική της προβολής κάποιας ιστοσελίδας, αλλά κυρίως τη διασύνδεση ιστοσελίδων με σχετικό περιεχόμενο, είτε αυτές βρίσκονταν στον ίδιο διαδικτυακό τόπο, είτε σε διαφορετικό. Σταδιακά όμως, οι ιδιοκτήτες διαδικτυακών τόπων, προκειμένου να προσελκύουν επισκέπτες στις σελίδες τους, άρχισαν να ανταλλάσσουν συνδέσμους, ανάλογα και με την κίνηση που παρουσίαζε η κάθε ιστοσελίδα. Η ανταλλαγή αυτή, αν και τα πρώτα χρόνια γινόταν δωρεάν, στη συνέχεια συνδέθηκε και με κάποιο τίμημα. Οι διαδικτυακές πύλες, οι μηχανές αναζήτησης, αλλά και οποιοσδήποτε άλλος διαδικτυακός τόπος με υψηλή κίνηση, άρχισαν να χρεώνουν τους διαδικτυακούς τόπους που επιθυμούν να εμφανίζονται στις λίστες που προκύπτουν από τις αναζητήσεις των χρηστών ή στους θεματικούς καταλόγους.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι μεγάλες διαδικτυακές πύλες χρεώνουν, για την εμφάνιση διαφημιστικών μηνυμάτων στις αναζητήσεις συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών ή κατηγοριών, πολύ υψηλό τίμημα. Μεταξύ 1996 και 1997 το Infoseek και το Yahoo! χρέωναν 1000 δολάρια για την «αγορά» μιας λέξης-κλειδί, ενώ σήμερα το ποσό αυτό έχει πολλαπλασιαστεί.

2.6.3 Μικρές Αγγελίες

Μια από τις πρώτες μορφές διαφήμισης που εμφανίστηκε στον Τύπο, ήδη από το 18^ο αιώνα, είναι οι μικρές αγγελίες. Σταδιακά, η σημασία των μικρών αγγελιών μειώθηκε, λόγω της εμφάνισης περισσότερο αποδοτικών μορφών διαφήμισης, οι οποίες ενσωματώνουν τη χρήση της φωτογραφίας στα έντυπα. Ωστόσο, ποτέ δεν έπαψαν να υπάρχουν σε κάθε είδους έντυπα, ενώ πρόσφατα το Διαδίκτυο έδωσε νέα ώθηση στη χρήση τους. Οι δυνατότητες κατηγοριοποίησης, αναζήτησης, ευκολίας και ταχύτητας στη δημοσίευση, αλλά και στην επικοινωνία αγοραστή-πωλητή που προσφέρει το Διαδίκτυο, αποτελούν σημαντικά στοιχεία που ενισχύουν τη δυναμική των μικρών αγγελιών.

Υπολογίζεται ότι τα διαφημιστικά έσοδα από μικρές αγγελίες αποτέλεσαν το 2003 το 17% του διαφημιστικού κονδυλίου στο Διαδίκτυο, έναντι 15% το 2002. Πολλοί διαδικτυακοί τόποι, στην Ελλάδα και παγκοσμίως, ειδικεύονται και στη δημοσίευση και διαχείριση μικρών αγγελιών και γνωρίζουν σημαντική επιτυχία. Δεν είναι τυχαίο ότι οι διαδικτυακές πύλες διαθέτουν κατά κανόνα σχετικό τμήμα, το οποίο τους αποφέρει μεγάλα έσοδα. Παράλληλα, μικρές αγγελίες εμφανίζονται και σε

όλους τους διαδικτυακούς τόπους ηλεκτρονικών δημοπρασιών, είτε με τη μορφή της δημοπρασίας, είτε ως προσφορές αγοράς και πώλησης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο Διαδίκτυο, οι μικρές αγγελίες γνωρίζουν μεγάλη άνθηση όχι μόνο σε επίπεδο απλών χρηστών που επιθυμούν να πωλήσουν ή να αγοράσουν αντικείμενα, αλλά και από την πλευρά των εταιρειών, ως εργαλείου προώθησης πωλήσεων.

2.6.4 Banners

Σήμερα στην Ελλάδα αποτελούν την πιο γνωστή και διαδεδομένη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες. Πρόκειται για (παραλληλόγραμμα συνήθως) γραφήματα, τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία της ιστοσελίδας. Η χρήση των banners ξεκίνησε το 1995, σχεδόν ταυτόχρονα με την εξάπλωση γραφικών και φωτογραφιών στο Διαδίκτυο. Αποτέλεσαν μια επανάσταση για το χώρο του Διαδικτύου, γιατί με την εμφάνιση τους έγινε αντιληπτή στον καθένα η εμπορευματοποίηση του μέσου. Έστω και αν η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στο Διαδίκτυο ξεκίνησε αρκετά πιο πριν, τα banners υπήρξαν η πρώτη, ορατή σε όλους, απόδειξη ότι η διαφήμιση έκανε δυναμικά την είσοδο της στο χώρο.

Τα πρώτα χρόνια, τα banners ήταν εξαιρετικά απλά όσον αφορά στο σχεδιασμό και τις λειτουργίες: αρχικά στατικά και στη συνέχεια με στοιχειώδη χαρακτηριστικά κίνησης, επρόκειτο για μικρά σε μέγεθος αρχεία .gif. Οι χαμηλές ταχύτητες σύνδεσης στο Διαδίκτυο και το περιορισμένο διαθέσιμο εύρος συχνοτήτων εμπόδιζε την ανάπτυξη άλλων μορφών banners.

Μετά το 2000, καθώς οι τεχνικοί περιορισμοί υποχώρησαν σε σημασία, εμφανίστηκαν και άλλες μορφές banners, οι οποίες ενσωματώνουν κινούμενη εικόνα, ήχο, αλλά κυρίως διαδραστικά στοιχεία. Ωστόσο, τα βασικά χαρακτηριστικά, όπως είναι το σχήμα, το μικρό μέγεθος αρχείου και η διακριτικότητα, διατηρούνται. Από την άλλη όμως, έστω και αν τα περισσότερα banners συνεχίζουν να είναι αρχεία .gif, νέες μορφές αναπτύσσονται δυναμικά.

Σήμερα, όλα τα banners σχεδιάζονται με βάση κάποια πρότυπα, τα οποία έχουν υιοθετηθεί από όλες τις κλαδικές ενώσεις, κάνοντας έτσι ευκολότερη τη συνεργασία διαφημιστικών εταιρειών και διαδικτυακών τόπων. Ειδικά στην ελληνική αγορά το IAB Hellas προτείνει στα μέλη του τα ακόλουθα πρότυπα για τα banners:

Banners

468*60 Παραδοσιακό banner

120*249 Κάθετο banner

120*60 Button

120*120 Τετράγωνο Button

120*600 Skyscraper

Επίσης, στα πρότυπα αυτά πρόκειται σύντομα να ενσωματωθούν τα ακόλουθα:

160*160 Wide Skyscraper

728*90 Super Banner

Μία άλλη κατηγορία είναι τα rectangle banners (ή και rectangle pop-ups) στα οποία περιλαμβάνονται τα :

180*150 Rectangle

300*250 Medium Rectangle

240*400 Vertical Rectangle (Μόνο pop-up)

Πέρα από την περιγραφή των banners ανάλογα με μέγεθος και το σχήμα τους, μπορούμε να τα διαχωρίσουμε ανάλογα με τα επικοινωνιακά ή τεχνικά χαρακτηριστικά που ενσωματώνουν. Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες banners:

-Στατικά banners

Στα πρώτα χρόνια, λόγω τεχνικών αδυναμιών, τα banners δεν είχαν τη δυνατότητα εναλλαγής εικόνων, αλλά σε ένα αρχείο .gif παρουσιαζόταν ένα απλό διαφημιστικό μήνυμα. Σήμερα, αυτή η κατηγορία banners έχει εκλείψει.

- «Κινούμενα» (animated) banners

Στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1990 τα banners απέκτησαν κίνηση, βασισμένα σε νεοεμφανιζόμενες τεχνολογίες.

-Banners με ήχο

Ο ήχος ενσωματώθηκε στα banners μετά το 1997. Το σημαντικό είναι ότι για την αναπαραγωγή του ήχου δε χρειάζεται κάποιο ειδικό plug-in, το οποίο ο χρήστης έχει προεγκαταστήσει ή χρειάζεται να κατεβάσει. Πάντως, η αξιοποίηση του ήχου με σκοπό την αύξηση της αποτελεσματικότητας στο Διαδίκτυο είναι ακόμη αμφίβολης σημασίας και δεν έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη.

-«Ζωντανά» (real time) banners:

Τα real time banners επιτρέπουν στις διαφημιστικές εταιρείες να ανανεώνουν το περιεχόμενο του γραφήματος ενώ η καμπάνια είναι στον αέρα. Ωστόσο, το

γεγονός ότι έχουν μεγαλύτερες απαιτήσεις σε χωρητικότητα δικτύου, εμποδίζει την ευρύτερη διάδοση τους.

- Διαδραστικά banners:

Το φθινόπωρο του 1998 εμφανίστηκαν τα πρώτα banners που επέτρεπαν την ολοκλήρωση πωλήσεων ή την εκτύπωση διαφημιστικών πληροφοριών, μέσα από το banner, χωρίς ο χρήστης να χρειαστεί να εγκαταλείψει το διαδικτυακό τόπο στον οποίο βρίσκεται.

2.6.5 Rich Media («Πλούσια Μέσα»)

Ο όρος Rich Media περιλαμβάνει αρκετές μορφές, τεχνολογικές λύσεις και διαφημιστικά εργαλεία τα οποία δίνουν στις διαδικτυακές διαφημίσεις, είτε τη δυνατότητα χρήσης ήχου, video και κίνησης, είτε την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες διάδρασης με το χρήστη. Σύμφωνα με το IAB, η επιτυχία των rich media διαφημίσεων εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων που σχετίζονται με όλους όσους εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία (κοινό του Διαδικτύου, διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες Διαδικτύου).

Η πλέον διαδεδομένη τεχνολογία στον τομέα των rich media διαφημίσεων, αλλά και στην εισαγωγή πολυμέσων και animation στο Διαδίκτυο, είναι το πρόγραμμα flash της macromedia. Επίσης, για την παραγωγή rich media περιεχομένου μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι γλώσσες προγραμματισμού Java και HTML.

Οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν αγκαλιάσει την τεχνολογία αυτή και έχουν εναποθέσει πολλές ελπίδες για την ανάπτυξη του κλάδου στη μεγαλύτερη αξιοποίηση τους. Ο κύριος λόγος είναι ότι οι διαφημίσεις που βασίζονται στην τεχνολογία rich media προσελκύουν πιο εύκολα το κοινό να τις δει, κρατούν περισσότερο χρόνο την προσοχή του στο μήνυμα, και τελικά παρουσιάζουν αυξημένη επιτυχία ως προς την ανταπόκριση των χρηστών.

Οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι στο Διαδίκτυο, προσπαθούν να προωθήσουν κάποια πρότυπα στην περίπτωση των rich media διαφημίσεων, που θα επιτρέψουν την καλύτερη αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών στις διαφημιστικές καμπάνιες. Οι μορφές rich media διαφημίσεων που προκύπτουν από αυτή τη προτυποποίηση είναι:

-Τα Rich Media Banners

Πρόκειται για συνηθισμένου μεγέθους banners (486* 60 Pixels), τα οποία χρησιμοποιούν τεχνολογίες rich media

- Rich media ορθογώνια (Rectangles)

Διαφημιστικά σε μορφή HTML, Flash ή Java και σε μέγεθος 336*280 – 180*150 – 300*250 – και 240*400 pixels.

- Rich media skyscrapers

Αυτά τα διαφημιστικά συνήθως ανοίγουν στα πλάγια της σελίδας και μπορεί να έχουν διαστάσεις 120*600 και 160*600 pixels.

2.6.6 Διαφημιστικά Ένθετα (Interstitials και Pop-up windows)

Μια ιδιαίτερη κατηγορία rich media διαφημίσεων στο Διαδίκτυο είναι τα διαφημιστικά ένθετα, είτε πρόκειται για interstitials, είτε για pop-up windows. Πρόκειται για διαφημιστικές ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται απροσδόκητα, χωρίς τη θέληση του χρήστη. Αυτό μπορεί να συμβεί κυρίως όταν ο χρήστης ανοίγει κάποια ιστοσελίδα, αλλά και όταν περνά τον κέρσορα πάνω από κάποιο Link, κάποια φωτογραφία, ή κάποιο banner. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό πολύ εύκολα, με τη χρήση εντολών σε κάποια από τις γλώσσες προγραμματισμού των σελίδων του Παγκόσμιου Ιστού.

Τα διαφημιστικά ένθετα εμφανίζουν πολλές ομοιότητες με τη φιλοσοφία των τηλεοπτικών διαφημίσεων γιατί εμφανίζονται χωρίς τη θέληση ή τη συγκατάθεση των επισκεπτών των ιστοσελίδων. Επιπλέον, δίνουν περισσότερες εκφραστικές δυνατότητες στους δημιουργούς των διαφημίσεων, εφόσον δεν υπάρχουν αυστηροί περιορισμοί ως προς τις διαστάσεις των ιστοσελίδων ή το μέγεθος των αρχείων που θα ανοίξουν.

Τα διαφημιστικά ένθετα μπορεί να είναι ιστοσελίδες στατικές, μπορεί όμως να ενσωματώνουν πολυμεσικές ή διαδραστικές εφαρμογές. Μια ιδιαίτερη κατηγορία ένθετων διαφημίσεων είναι και οι «μικρότοποι» (Micro sites). Οι μικρότοποι δεν είναι απλές ιστοσελίδες οι οποίες έχουν υπερκειμενικό σύνδεσμο προς κάποιες άλλες σελίδες, αλλά μικροί αυτόνομοι διαδικτυακοί τόποι. Έχουν πολύ συγκεκριμένους στόχους, όπως είναι η πώληση κάποιων προϊόντων, η συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό, η παροχή κάποιας υπηρεσίας, ή η ενημέρωση.

-Pop-ups

Τα pop-ups ανοίγουν αυτόματα σε νέο παράθυρο του προγράμματος πλοήγησης όταν φορτώνει η σελίδα που επισκέπτεται κάποιος χρήστης.

-Interstitials ή transitional ads

Τα interstitials είναι ένθετες ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται κατά τη μετάβαση από μια ιστοσελίδα στην άλλη. Συνήθως μένουν ανοιχτές για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

2.6.7 Τεχνολογία Push

Οι διαφημίσεις οι οποίες βασίζονται στην τεχνολογία Push αποτελούν μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση στο διαφημιστικό χώρο του Διαδικτύου. Ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα δαιδαλώδες μέσο, στο οποίο καθημερινά παράγεται ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών. Είναι ωστόσο αδύνατον να παρακολουθεί κανείς όλες τις εφημερίδες, σταθμούς, βιβλία κ.τ.λ. για κάποιο θέμα που τον ενδιαφέρει.

Ενώ λοιπόν στο Διαδίκτυο ο χρήστης κυρίως αναζητά μόνος του τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν, υπάρχουν και εφαρμογές που ανατρέπουν αυτήν την κατάσταση και προωθούν το περιεχόμενο στο χρήστη του μέσου. Εκτός από τις εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και newsgroups, υπάρχουν εφαρμογές, γνωστές με το όνομα τεχνολογίες Push, οι οποίες ερευνούν μόνες τους το Διαδίκτυο με βάση τις οδηγίες που τους έχει δώσει ο χρήστης και στη συνέχεια παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα.

2.6.8 Διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial)

Το διαφημιστικό ρεπορτάζ είναι μια μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιείται συχνά σε όλα τα έντυπα. Είναι διαφημιστικά κείμενα, γραμμένα όμως στη μορφή άρθρου. Στα παραδοσιακά έντυπα, τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι πάντα εμφανές ότι δεν αποτελούν μέρος του συντακτικού περιεχομένου. Συνήθως βρίσκονται εντός πλαισίου, ενώ υπάρχει πάντα η ένδειξη ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφημιστική καταχώρηση. Με αυτόν τον τρόπο ξεχωρίζουν από τα δημοσιογραφικά κείμενα, κάτι άλλωστε που επιβάλλει και η νομοθεσία.

Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ γνώρισαν από την πρώτη στιγμή μεγάλη επιτυχία σε πολλούς διαδικτυακούς τόπους, και χρησιμοποιούνται εκτεταμένα κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων όπου η διαφήμιση γνωρίζει περιορισμούς (π.χ τα φαρμακευτικά προϊόντα ή οι ιατρικές υπηρεσίες). Πολύ συχνά συνδέονται και με χορηγικά προγράμματα σε διαδικτυακούς τόπους.

2.6.9 Χορηγία στο Διαδίκτυο

Η χορηγία είναι μια δραστηριότητα που έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Αποτελούν σήμερα σημαντικό τμήμα των δραστηριοτήτων των περισσότερων

εταιρειών προσδίδοντας κύρος και συμβάλλοντας στην προβολή τους. Κατά κανόνα εντάσσονται σε προγράμματα δημοσίων σχέσεων και ενίσχυσης της εταιρικής φήμης, ωστόσο ειδικά για το Διαδίκτυο αποτελούν μέρος του διαφημιστικού προγράμματος αρκετών εταιρειών, ιδιαίτερα για προϊόντα και υπηρεσίες που υπόκεινται σε περιορισμούς στην προβολή τους.

Η χορηγική δραστηριότητα στον κυβερνοχώρο είναι αρκετά διαδεδομένη, δεν υπάρχουν, όμως, ενιαίες φόρμες και σκεπτικό. Ως επί το πλείστον σχετίζονται με την ενίσχυση συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων ή ιστοσελίδων, φαίνεται, όμως, ότι επικεντρώνονται κυρίως στην προβολή που επιτυγχάνεται και υποβαθμίζουν την έννοια της ενίσχυσης και της προσφοράς για την προώθηση σημαντικών διαδικτυακών ενεργειών.

Μερικές από τις τακτικές που χρησιμοποιούνται για την προβολή επιχειρήσεων ή προϊόντων μέσω χορηγιών είναι τα διαφημιστικά ρεπορτάζ, η παραγωγή περιεχομένου, λ.χ., μιας ενότητας ενός διαδικτυακού τόπου, με την οικονομική ενίσχυση κάποιας εταιρείας (Branded content), η χορηγία σε newsgroups, αλλά και η προβολή της χορηγικής δραστηριότητας μέσα από banners.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1. Η νομοθετική Πολιτική της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας σε θέματα προστασίας του καταναλωτή.

1.1. Σύντομη Ιστορική αναδρομή

Η λειτουργία της Ε.Ο.Κ επηρέασε θετικά τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών, μέσω της ελεύθερης κυκλοφορίας των αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και της κοινής αγροτικής πολιτικής.

Στο ψήφισμα της 14^{ης} Απριλίου 1974, που εξέδωσε το Συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, διεκηρύσσοντο πέντε θεμελιώδη δικαιώματα του καταναλωτή.

Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται:

- α. Το δικαίωμα προστασίας των οικονομικών συμφερόντων του και
- β. Το δικαίωμα ενημέρωσης.

Όσον αφορά την προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, αναπτύσσονται διάφορες αρχές και ιδίως η ακόλουθη:

«καμία μορφή διαφημίσεως –οπτικής ή ακουστικής- δεν πρέπει να αποπροσανατολίζει αυτόν που πιθανόν θα αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Όποιες και αν είναι οι χρησιμοποιούμενες διαφημιστικές μέθοδοι, κάθε διαφημιστής πρέπει να είναι σε θέση να αποδεικνύει, με κατάλληλα μέσα την αλήθεια των όσων επικαλείται».

Το δικαίωμα ενημέρωσης του καταναλωτή βασίζεται στην ακόλουθη αρχή: «Επαρκής ενημέρωση πρέπει να δίνεται στον αποκτήσαντα αγαθά ή υπηρεσίες, ώστε να του επιτρέπεται:

- να έχει γνώσεις επί των βασικών χαρακτηριστικών των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών όπως η φύση, η ποιότητα, η ποσότητα και οι τιμές.

- να κάνει ορθολογική επιλογή μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών»

Με την προοπτική εφαρμογή της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση, γνωστή ως συνθήκη του Μάαστριχ, η Επιτροπή ενέκρινε στις 28 Ιουλίου 1993, το δεύτερο τριετές σχέδιο δράσης (1993-1995) της Επιτροπής, για τους Ευρωπαίους καταναλωτές.

Αυτό το σχέδιο δράσης επικεντρώνεται σε δύο βασικούς άξονες, αφ' ενός στην παγίωση του κοινοτικού νομοθετικού κεκτημένου, και αφετέρου σε ορισμένες επιλεκτικές προτεραιότητες, που έχουν ως στόχο να αυξήσουν το επίπεδο προστασίας των καταναλωτών και την ενημέρωση τους σχετικά με τα δικαιώματά τους.

Κατά τη διάρκεια της ισχύος του πρώτου προγράμματος της Ε.Ο.Κ (1975-1981), υποβλήθηκαν στο Συμβούλιο Υπουργών των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, μεταξύ άλλων σχεδίων Κατευθυντήριων Οδηγιών, και εκείνο που αφορούσε την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση.

Η επίλυση του προβλήματος συνολικά στα κράτη μέλη παρουσιάζει σοβαρές δυσχέρειες. Αυτό οφείλεται στο ότι, οι εθνικές νομοθεσίες ρυθμίζουν διαφορετικά το ζήτημα, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα, άνισο βαθμό προστασίας, ενώ να σημειωθεί ότι μεταξύ των κρατών μελών δεν υπάρχει ομοφωνία αναφορικά με το ποια μέσα θεωρούνται κατάλληλα και αποτελεσματικά για την καταπολέμηση της παραπλανητικής διαφήμισης..

Το δεύτερο πρόγραμμα «για πολιτική προστασίας και ενημερώσεως των καταναλωτών» (1982-1988) προβλέπει την ανάληψη της κατάλληλης δράσης για την προστασία των καταναλωτών από την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση.

1.2. Η οδηγία 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10^{ης} Σεπτεμβρίου 1984

Το συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εξέδωσε την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10^{ης} Σεπτεμβρίου 1984 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση.

Όπως τονίζεται στο προοίμιο της Οδηγίας, το Συμβούλιο εκτιμώντας:

- Ότι οι ισχύουσες στα κράτη μέλη νομοθεσίες για την παραπλανητική διαφήμιση διαφέρουν πολύ μεταξύ τους
- Ότι η διαφήμιση εκτείνεται και πέρα από τα σύνορα των κρατών μελών και έχει, συνεπώς, άμεσες επιπτώσεις στη δημιουργία και τη λειτουργία της κοινής αγοράς

- Ότι η παραπλανητική διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει σε στρεβλώσεις του ανταγωνισμού μέσα στην κοινή αγορά
- Ότι η διαφήμιση, είτε καταλήγει στη σύναψη σύμβασης, είτε όχι, επιδρά στην οικονομική κατάσταση των καταναλωτών
- Ότι η παραπλανητική διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή στη λήψη επιβλαβών για τον εαυτό του αποφάσεων, είτε πρόκειται για απόκτηση αγαθών, είτε για χρησιμοποίηση υπηρεσιών και ότι οι διαφορές μεταξύ των νομοθεσιών των κρατών μελών όχι μόνο συνεπάγονται, σε πολλές περιπτώσεις, άνισο βαθμό προστασίας των καταναλωτών, αλλά και εμποδίζουν την πραγματοποίηση διαφημιστικής εκστρατείας πέρα από τα εθνικά σύνορα και θίγουν, την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών.

Ως λόγοι, για την εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών, προς τις διατάξεις της Οδηγίας, προβάλλονται, σύμφωνα με το προοίμιο αυτής, το συμφέρον του κοινού γενικά, των καταναλωτών καθώς και όλων αυτών οι οποίοι ασκούν μέσα στην κοινή αγορά εμπορική, βιομηχανική ή επαγγελματική δραστηριότητα με όρους ανταγωνισμού, να εναρμονιστούν, σε πρώτο στάδιο, οι εθνικές διατάξεις κατά της παραπλανητικής διαφήμισης και, σε δεύτερο στάδιο, να ρυθμιστεί το ζήτημα της συγκριτικής διαφήμισης, με βάση κατάλληλες προτάσεις της Επιτροπής και ότι θα έπρεπε για το σκοπό αυτό, να οριστούν τα ελάχιστα και αντικειμενικά κριτήρια για τον προσδιορισμό της παραπλανητικής διαφήμισης.

1.2.1. Σκοπός και πεδίο εφαρμογής.

Η προστασία των καταναλωτών και των προσώπων, που ασκούν εμπορική, βιομηχανική ή επαγγελματική δραστηριότητα και των συμφερόντων του κοινού, γενικά, από την παραπλανητική διαφήμιση, αποτελεί τον άμεσο σκοπό της Οδηγίας (άρθρο 1).

Η καταπολέμηση της παραπλανητικής διαφήμισης και των αθέμιτων συνεπειών της, περιλαμβάνονται στις κύριες επιδιώξεις και τους πρωταρχικούς στόχους της Κοινότητας.

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, στο άρθρο 2 της Οδηγίας, δίνεται ο ορισμός τριών βασικών εννοιών:

α.α. της διαφήμισης

β.β. της παραπλανητικής διαφήμισης και
γ.γ του προσώπου.

1.2.2. Έννοια παραπλανητικής διαφήμισης.

Η παράγραφος 2 του άρθρου 2 της Οδηγίας περιέχει έναν αρκετά περίπλοκο ορισμό της παραπλανητικής διαφήμισης, λόγω της γενικότητας της διατύπωσης του κειμένου της. Γι' αυτό και η ερμηνεία του ορισμού της θα πρέπει να γίνει σε συνδυασμό με το άρθρο 3 αυτής.

Ειδικότερα:

Κατά τη διάταξη της παραγράφου 2 του άρθρου 2, «παραπλανητική είναι κάθε διαφήμιση, το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας με οποιονδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή των οποίων τη γνώση περιέρχεται και εξαιτίας της παραπλάνησης αυτής, ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή».

Όπως προκύπτει από τη γραμματική διατύπωση της παραπάνω διάταξης, κυρίαρχη έννοια και βασική προϋπόθεση εφαρμογής της, είναι η παραπλάνηση. Την αόριστη και αφηρημένη αυτή νομική έννοια ο Κοινοτικός νομοθέτης ανάγει σε βασική αρχή.

Για να διευκολύνει τον ερμηνευτή στην προσπάθεια του να διακριβώσει το αληθές νόημα της και να κρίνει, αν στη συγκεκριμένη περίπτωση, η διαφήμιση είναι παραπλανητική, θεσπίστηκε το επόμενο άρθρο 3.

Με το άρθρο αυτό, εξειδικεύεται η έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης και προσδιορίζεται ακριβέστερα το περιεχόμενο της. Προς το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται αντικειμενικά κριτήρια, που αναγράφονται ενδεικτικά, όπως προκύπτει από τη λέξη «ιδίως».

Έτσι σύμφωνα με το άρθρο 3 της Οδηγίας, «Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της, και ιδίως οι ενδείξεις της σχετικά με:

α) Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών, όπως διαθεσιμότητα, φύση, εκτέλεση, μέθοδος και ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, καταλληλότητα, χρήσεις, ποσότητα, προδιαγραφές, γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα, ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των αγαθών ή των υπηρεσιών».

β) Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά ή οι υπηρεσίες.

γ) Την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου, όπως π.χ η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και η κατοχή δικαιωμάτων βιομηχανικών, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

Η προαναφερόμενη ενδεικτική απαρίθμηση των στοιχείων –ενδείξεων, οριοθετεί την ύλη της παραπλανητικής διαφήμισης και παρέχει στον ερμηνευτή και εφαρμοστή του δικαίου, ένα σημαντικό βοήθημα στην κρίση του για την απαγόρευση μιας παραπλανητικής διαφήμισης.

1.2.3 Έννοια προσώπου.

Ως «πρόσωπο» νοείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο.

Στην έννοια του νομικού προσώπου περιλαμβάνεται κάθε μορφή εταιρείας. Το αντικείμενο της δραστηριότητας της, για το οποίο γίνεται η διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, πρέπει να έχει χαρακτήρα εμπορικό, βιομηχανικό, βιοτεχνικό ή επαγγελματικό. Τούτο σημαίνει ότι η διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών δεν μπορεί να αφορά δραστηριότητα π.χ θρησκευτική, πολιτική κλπ.

1.2.4. Κριτήρια ελέγχου της παραπλανητικής διαφήμισης.

Αποφασιστικό κριτήριο για την κατάφαση του κινδύνου της παραπλάνησης του καταναλωτή ή του κοινού γενικά, είναι αν επηρεάστηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση η οικονομική τους συμπεριφορά, ή ήταν ενδεχόμενο να γίνει κάτι τέτοιο.

Για τον ανταγωνιστή, μία διαφήμιση δρα παραπλανητικά, όταν αυτός βλάπτεται πραγματικά ή δυνητικά στα οικονομικά του συμφέροντα. Συνεπώς, η απαγόρευση μιας παραπλανητικής διαφήμισης, εξαρτάται από το αποτέλεσμα, δηλαδή από τη βλάβη, που προκλήθηκε στον ανταγωνιστή.

1.2.5. Υποχρεώσεις των κρατών μελών.

Το άρθρο 4 της Οδηγίας, είναι μια από τις σημαντικότερες διατάξεις της. Η σπουδαιότητα της συνίσταται στο ότι επιβάλλει στα κράτη μέλη την υποχρέωση να

λαμβάνουν τα κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης.

Περιεχόμενο της επιδιωκόμενης προστασίας, είναι η θέσπιση από τις εθνικές νομοθεσίες, νομικών διατάξεων, οι οποίες θα δίνουν τη δυνατότητα σε εκείνους που θίγονται, από την παραπλανητική διαφήμιση, να ζητήσουν την παροχή προστασίας από το δικαστήριο ή και το διοικητικό όργανο. Το δικαίωμα της προσφυγής ενώπιον δικαστηρίου ή και διοικητικού οργάνου, αναγνωρίζεται σε πρόσωπα, καθώς και σε οργανώσεις που έχουν, κατά την εθνική νομοθεσία, έννομο συμφέρον.(π.χ Ενώσεις Καταναλωτών-επαγγελματικά σωματεία ανταγωνιστών).

1.2.6 Ισχύς της Οδηγίας. Κυρώσεις σε περίπτωση μη συμμόρφωσης προς αυτή.

Το άρθρο 8 της Οδηγίας ορίζει ότι: «Τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα για να συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία το αργότερο την 1^η Οκτωβρίου 1986.

Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή το κείμενο των διατάξεων εσωτερικού δικαίου, τις οποίες θεσπίζουν στον τομέα που διέπεται από την παρούσα οδηγία. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι καθιερώνεται υποχρέωση κάθε κράτους μέλους να λάβει τα αναγκαία μέτρα, που θα περιλαμβάνουν διατάξεις, σχετικές με την παραπλανητική διαφήμιση.

Η ελληνική έννομη τάξη καθυστέρησε επί πενταετία να λάβει τα αναγκαία νομοθετικά μέτρα για να συμμορφωθεί με την παραπάνω Οδηγία (84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10-9-1984, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση)

Λόγω του ότι η Επιτροπή δεν είχε λάβει στοιχεία σχετικά με τα μέτρα της Ελληνικής Δημοκρατίας, για τη μεταφορά των διατάξεων της, στο εσωτερικό δίκαιο, κάλεσε την Ελληνική Δημοκρατία, να υποβάλλει τις παρατηρήσεις της επί του θέματος αυτού. Στην απάντηση της, η Ελληνική Δημοκρατία υποστήριξε ότι η εφαρμογή της Οδηγίας απαιτεί την κατάρτιση περίπλοκης εθνικής νομοθεσίας και ότι το σχετικό νομοσχέδιο, που κατετέθη στη Βουλή, πρόκειται να ψηφιστεί προσεχώς. Η Επιτροπή δεν έκρινε ικανοποιητική την απάντηση αυτή και έτσι προσέφυγε, κάνοντας χρήση του άρθρου 169 της Συνθήκης ΕΟΚ, στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο. Το τελευταίο, με την αριθμό 329/1988 απόφαση του σε Ολομέλεια, αναγνώρισε ότι η «Ελληνική Δημοκρατία, παραλείποντας να λάβει εντός της ταχθείσης προθεσμίας, τα μέτρα που είναι αναγκαία για την εφαρμογή της Οδηγίας 84/450 του Συμβουλίου της 10^{ης} Σεπτεμβρίου 1984, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και

διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση, παρέβη τις υποχρεώσεις, που υπέχει από τη Συνθήκη ΕΟΚ». Η Ελληνική έννομη τάξη, σε συμμόρφωση προς την παραπάνω Οδηγία, προσάρμοσε το εσωτερικό της δίκαιο, αναφορικά με την παραπλανητική διαφήμιση για πρώτη φορά, με την ψήφιση του νόμου 1961/1991 (άρθρα 18 παρ. 2,19 και 21), και στη συνέχεια με τον ν.2251/1994(άρθρο 9 παρ. 2,3 και 4).

ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1. Ιστορική εξέλιξη

Αν η μεγάλη οικονομική ανάπτυξη και η μαζική κατανάλωση οδήγησαν την εμφάνιση και την επέκταση του σύγχρονου καταναλωτισμού, ο καταναλωτής, άτομο με την έννοια της «τελικής» οικονομικής μονάδας στην αλυσίδα παραγωγής, που ζητάει αγαθά και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών του, αποτελεί μια αφηρημένη αλλά σταθερή ιστορική μορφή.

Επί αιώνες η ιδέα για προστασία του καταναλωτή κατά δολίων και επικίνδυνων πρακτικών των επιχειρήσεων αντανάκλούσε αντιλήψεις της κοινωνικής και θρησκευτικής ηθικής υλοποιούμενη μέσα από διατάξεις ποινικού δικαίου.

Η πρώτη επίσημη και δημόσια αναγνώριση της προστασίας των οικονομικών συμφερόντων του καταναλωτή έγινε κατά το έτος 1962, από τον τότε Πρόεδρο των Η.Π.Α *Τζων Κέννεντυ*, σε ειδικό μήνυμα προς το Κογκρέσο την 15-3-1962.

Η σχετική περικοπή έχει ως εξής:

«Καταναλωτές είμαστε όλοι. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη οικονομική ομάδα, η οποία επηρεάζεται σχεδόν από κάθε δημόσια ή ιδιωτικής φύσης απόφαση, την μόνη σημαίνουσα οικονομική ομάδα, η οποία δεν είναι αποτελεσματικά οργανωμένη και της οποίας οι απόψεις δεν ακούγονται.

2. Προστασία με βάση το Σύνταγμα και ειδικούς νόμους

Η θεμελίωση του αιτήματος για την προστασία του καταναλωτή, προκύπτει, κατά κύριο λόγο, από τον θεμελιώδη κανόνα της Πολιτείας, το Σύνταγμα, αλλά και από ειδικότερους προστατευτικούς κανόνες δικαίου, που αποβλέπουν στην προστασία του γενικού συμφέροντος. Ιδιαίτερη σημασία για τον καταναλωτή, στην περιοχή του αθέμιτου ανταγωνισμού, για την προστασία του από την παραπλανητική

διαφήμιση, έχουν οι διατάξεις του Συντάγματος 1975, που αναφέρονται στις ατομικές και κοινωνικές ελευθερίες.

Οι διατάξεις αυτές είναι:

Η παράγραφος 1 του άρθρου 2 αυτού, που ανάγει σε αντικείμενο ιδιαίτερης συνταγματικής προστασίας, την αξία του ανθρώπου, ως προσώπου.

Η παράγραφος 1 του άρθρου 5, με την οποία καθιερώνεται το δικαίωμα του ατόμου για ελεύθερη ανάπτυξη της προσωπικότητας του και της συμμετοχής του στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της χώρας, κατά τρόπο ώστε η μορφή αυτή ελευθερίας, να είναι απαραβίαστη.

Η παράγραφος 1 του άρθρου 9, με την οποία διασφαλίζεται το δικαίωμα του ιδιωτικού βίου.

Η παράγραφος 1 του άρθρου 12, από την οποία προκύπτει υποχρέωση του Κράτους για προστασία και ανάπτυξη των αστικών συνεταιρισμών, επομένως και των κάθε φύσης συνεταιρισμών των καταναλωτών.

Η παράγραφος 1 του άρθρου 20, που αφορά το ατομικό δικαίωμα του καθένα για την παροχή έννομης προστασίας από τα δικαστήρια. Η έννομη, όμως, προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή, θα πρέπει να του εξασφαλίζεται και να του παρέχεται μέσω μιας φθηνής, γρήγορης και αποτελεσματικής διαδικασίας, διότι σε αντίθετη περίπτωση, η σχετική αξίωση, θα ήταν γράμμα κενό.

Βασικό νομοθέτημα για την προστασία των καταναλωτών, αλλά και των ανταγωνιστών, αποτελεί ο νόμος 146/1914 «Περί Αθεμίτου Ανταγωνισμού» και ειδικότερα η διάταξη του άρθρου 3 αυτού, η οποία αναφέρεται στις ανακριβείς δηλώσεις. Η εν λόγω διάταξη, αποτελεί πρότυπο νομικού κανόνα με κατευθυντήριες αρχές. Αντικείμενο έχει την προστασία των καταναλωτών και των ανταγωνιστών, από τις ανακριβείς δηλώσεις.

Οι δηλώσεις αυτές αναφέρονται σε σχέσεις, που καθορίζει η Γενική Ρήτρα του άρθρου 1 του νόμου αυτού, δηλαδή στις εμπορικές, βιομηχανικές και γεωργικές συναλλαγές.

Γενικά, ο νομοθέτης ανέθεσε στον δικαστή της ουσίας να εξειδικεύσει τις αφηρημένες έννοιες του δικαίου της παραπλανητικής διαφήμισης (όπως ανακριβής δήλωση, δημόσια γνωστοποίηση- ανακοίνωση, εμπορικές, βιομηχανικές, γεωργικές συναλλαγές, ευνοϊκή προσφορά, ευρύς κύκλος προσώπων), δίνοντας την εξουσία της επέμβασης και του καθορισμού των ακριβών ορίων θεμιτού και αθεμίτου.

Κυρίως όμως, του έδωσε τη δυνατότητα της διαχρονικής δράσης και της συνεχούς επικαιρότητας της κρίσης του, αφού, σε επιτακτικής μορφής, απαγόρευση

πράξεων, από διάταξη νόμου, συμβαίνει να μη καθορίζονται επακριβώς οι πράξεις αυτές, ώστε η δυνατότητα της δικαστικής παρέμβασης να είναι δεδομένη σε οποιαδήποτε εξέλιξη και επέκταση της οικονομικής δράσης του ατόμου.

Ο νομοθέτης, όμως, δε θέλησε, λόγω της ιδιορρυθμίας του θέματος, να αναλάβει ο ίδιος την αποσαφήνιση των εννοιών του αθέμιτου ανταγωνισμού, επισήμως τουλάχιστον, αλλά την ανέθεσε στην κρίση του δικαστή της ουσίας, πέρα και πάνω, από τους γνωστούς κινδύνους που μπορεί αυτό να συνεπάγεται.

Η έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης αποτελεί έτσι το όριο, στο οποίο εξαντλείται η ανθρώπινη ελευθερία στην οικονομική διαπάλη των ανθρωπίνων συμφερόντων, σε μια οργανωμένη έννομη τάξη και μέχρι του οποίου, η ανθρώπινη εφευρετικότητα και επινόηση, είναι προστατευμένες και απόλυτα νόμιμες μορφές οικονομικής δραστηριότητας του ανθρώπου, ιδιαίτερα δε, που στην σημερινή κοινωνία, γνωρίζουν και απολαύουν ιδιαίτερης εκτίμησης και οδηγούν στην οικονομική επιτυχία και την κοινωνική καταξίωση.

Πέραν όμως του ορίου αυτού, δεν προσβάλλονται μόνο μεμονωμένα ατομικά συμφέροντα, αλλά το παράνομο και αθέμιτο της πράξης στιγματίζεται, κατά κύριο λόγο, από την ιδιαίτερη απαξία, που της προσδίδει το γεγονός ότι, η διαφήμιση απευθύνεται πλέον σε όλες τις κοινωνικές τάξεις, με σκοπό, όχι μόνο την πληροφόρηση, αλλά και την διαμόρφωση και την μεταστροφή της θέλησης του καταναλωτικού κοινού, στο διαφημιζόμενο αγαθό (προϊόν ή υπηρεσία).

Γι' αυτό είναι δικαιολογημένη η ευαισθησία του νομοθέτη στα θέματα, που πρέπει να καθορίζουν τα όρια της παραπλανητικής διαφήμισης από την νόμιμη και επιτρεπτή.

Στο άρθρο 3 του ν.146/1914 «Περί Αθεμίτου Ανταγωνισμού» ορίζεται ότι: «Απαγορεύεται εις δημοσία γενομένας γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις, προοριζόμενες δι' ευρύ κύκλον προσώπων, πάσα ανακριβής δήλωσις περί σχέσεων αναφερομένων εις τας κατ' άρθρο 1 συναλλαγάς, ιδία δε περί της ποιότητος, της αρχικής προελεύσεως, του τρόπου της κατασκευής ή της τιμολογήσεως εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, περί του τρόπου ή της πηγής της προμήθειας, της κατοχής βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων, περί της αιτίας ή του σκοπού της πωλήσεως ή του ποσού των προς διάθεσιν εμπορευμάτων, ικανή να παραγάγει την εντύπωσιν ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς. Ο παραβάτης δύναται να εναχθεί προς παράλειψιν των ανακριβών δηλώσεων και ανόρθωσιν της προσγενομένης ζημίας...».

Η παραπάνω διάταξη, αποτελεί ειδική και συγκεκριμένη ενσάρκωση της γενικής ρήτρας του άρθρου 1 του ίδιου νόμου και αυτονόητη προϋπόθεση της όλης υπόστασης του.

Από τη νομολογία έχει γίνει δεκτό ότι, με τη διάταξη του άρθρου 3 του ν. 146/1914, επιδιώκεται η διασφάλιση της αλήθειας, ακρίβειας και σαφήνειας στις συναλλαγές, ενώ η Επιστήμη προσδιορίζει και συγκεκριμενοποιεί τον σκοπό της αρχής της αλήθειας ή της αντικειμενικότητας, η οποία αναλύεται στη συνέχεια.

3. Αρχή της αλήθειας στη διαφήμιση.

Η διάταξη του άρθρου 3 καθιερώνει νομοθετικά τη θεμελιωδέστερη από τις δύο αρχές που διέπουν τη διαφήμιση, την αρχή της αλήθειας ή της αντικειμενικότητας. Για την τήρηση ή μη της αρχής αυτής, η οποία ισχύει όχι μόνο στη διαφήμιση αλλά και σε όλο τον ανταγωνισμό, κριτήριο είναι η αντίληψη των συναλλαγών.

Η βασική αρχή της αλήθειας τονίζεται μεταξύ άλλων και στον Κώδικα ελληνικής διαφημίσεως που καθιέρωσε η Ένωση Διαφημιστικών επιχειρήσεων Ελλάδας από το 1976:

- 1) Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.
- 2) Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.
- 3) Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

Η άλλη θεμελιώδης αρχή που διέπει το δίκαιο της διαφημίσεως είναι η αρχή της ουσιαστικότητας, δηλ. της ουσιαστικής σχέσεως μεταξύ της διαφημίσεως και του διαφημιζόμενου αγαθού. Σε αντίθεση με την αρχή της αλήθειας, παραβίαση της αρχής της ουσιαστικότητας δεν γίνεται συχνά δεκτή, παρά μόνον όταν η διαφήμιση προσκρούει ήδη στην απαγόρευση του άρθρου 1, ή σε ειδικές διατάξεις άλλων νόμων, που καθιερώνουν πρόσθετες προϋποθέσεις, εκτός από το αθέμιτο, και, τέλος, όταν είναι να θιγεί η ίδια η ύπαρξη του ελεύθερου ανταγωνισμού.

4. Η ελληνική νομοθεσία σχετικά με την προστασία του καταναλωτή από την παραπλανητική διαφήμιση (άρθρο 9, παρ.2,3 και 4, ν.2251/1994)

Μέχρι το Σεπτέμβριο του 1991, τα σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση θέματα και νομικά ζητήματα αντιμετωπίστηκαν, κατά γενικό και αφηρημένο τρόπο, θα λέγαμε. Σ' αυτό συνέβαλε η γενικότητα και η αοριστία της διάταξης του άρθρου 3 του ν.146/1914, που αναφέρεται στις ανακριβείς δηλώσεις.

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης ακολούθησαν μια συνεχή εξελισσόμενη πορεία, ενώ παράλληλα το εμπόριο και η στρατηγική των επιχειρήσεων στα πλαίσια διεύρυνσης του κύκλου των εργασιών τους, μετέβαλε τρόπους και μέσα προώθησης των προϊόντων, που παράγουν και των υπηρεσιών, που προσφέρουν στους καταναλωτές. Συνεπώς, ο νόμος 146/1914 περί αθεμίτου ανταγωνισμού, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι, υπό τα νέα δεδομένα, αρκεί για να καλύψει όλες τις περιπτώσεις παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού, που εμφανίζονται στην πράξη. Ανέκυψε, άρα, η ανάγκη ύπαρξης ενός νομοθετήματος, που θα κάλυπτε την ανεπάρκεια και τα κενά της διάταξης του άρθρου 3 του παραπάνω νόμου και θα έθετε υπό έλεγχο την παραπλανητική διαφήμιση, σε όλες τις μορφές και τα στάδια εμφάνισης και εκδήλωσής της, ώστε να εξαλειφθούν οι βλαπτικές συνέπειες, που προκαλούνται στα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού.

Έτσι, η Πολιτεία, εκπληρώνοντας βασική νομική υποχρέωση της, που απορρέει από το άρθρο 8 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10^{ης} Σεπτεμβρίου 1984, προέβη, τον Σεπτέμβριο του 1991, στην ψήφιση, από την Ελληνική Βουλή, του νόμου 1961/1991 για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις. Ο νόμος αυτός περιέλαβε, μεταξύ άλλων ρυθμίσεων, και τιοιούτες για την παραπλανητική διαφήμιση (άρθρα 18 παρ.2 και 19).

Με τις προαναφερόμενες ρυθμίσεις, ο νομοθέτης προσπάθησε να βελτιώσει το επίπεδο προστασίας του καταναλωτή και των οικονομικών του συμφερόντων, τα οποία κινδυνεύουν άμεσα από την παραπλανητική διαφήμιση. Στον ίδιο κίνδυνο είναι εκτεθειμένος και ο ανταγωνιστής του διαφημιζόμενου. Γι' αυτό και ο νομοθέτης τον περιέλαβε στα προστατευόμενα πρόσωπα, θεσπίζοντας τη διάταξη της παραγράφου 2 του άρθρου 2 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10^{ης} Σεπτεμβρίου 1984 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση. Οι ρυθμίσεις, σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση, που ο νόμος 1961/1991 εισήγαγε, προσαρμοσμένες στην παραπάνω Οδηγία, έθεσαν τις βάσεις και καθόρισαν τις αρχές., που θα πρέπει να διέπουν το δίκαιο της παραπλανητικής διαφήμισης. Για πρώτη φορά

θεσμοθετήθηκε η έννοια της διαφήμισης, μία κατηγορία της οποίας αποτελεί η παραπλανητική διαφήμιση.

Οι διατάξεις αυτές, που προαναφέρθηκαν, καθώς και αυτές του άρθρου 40α, που προστέθηκε με το άρθρο 27 του ν.2000/1991, παρά τη θετικότητα τους, προς την κατεύθυνση της προστασίας του καταναλωτή και του ανταγωνιστή, δεν βρήκαν έδαφος εφαρμογής στην πράξη. Σε ελάχιστες περιπτώσεις, την ελληνική νομολογία απασχόλησε το ζήτημα της παραπλανητικής διαφήμισης. Τρία χρόνια αργότερα, από την έναρξη ισχύος του ν. 1961/1991, η Κυβερνητική πλειοψηφία, που προέκυψε, στο μεταξύ, από τις εκλογές της 10^{ης} Οκτωβρίου 1993, εισήγαγε στη Βουλή, το από 8 Σεπτεμβρίου 1994, σχέδιο νόμου «Προστασία των Καταναλωτών, το οποίο μετά την ψήφιση του και τη δημοσίευση του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, έγινε νόμος του Κράτους (αριθμός 2251/1994 ΦΕΚ 191/16-11-1994 τεύχος Πρώτο).

Με το άρθρο 14 παρ.1 και 2 του νόμου αυτού, καταργήθηκε ο νόμος 1961/1991 «Για την Προστασία του Καταναλωτή και άλλες διατάξεις» εκτός των άρθρων 51 και 53 έως 56, ενώ δεν εθίγησαν οι διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό (ν.146/1914). Οι λόγοι που υπαγόρευσαν την νομοθετική αυτή μεταβολή, ανάγονται, σύμφωνα με την Εισηγητική Έκθεση, στα εξής: «Ο νόμος 1961/1991 υπήρξε, κατ' αρχήν, μία θετική προσφορά στην ελληνική κοινωνία... Εν τούτοις, κρίνεται ότι δεν μπορεί, τροποποιούμενος, να αποτελέσει τη βάση μιας σύγχρονης θεσμικής προστασίας των καταναλωτών. Δεν είναι μόνο το γεγονός ότι θα χρειάζονταν δεκάδες ή εκατοντάδες τροποποιήσεις ενός κειμένου, που, και από επιστημονική άποψη, ελέγχεται ανεπαρκές. Πρόκειται, κυρίως για τη ριζική διαφορά θεμελιωδών φιλοσοφικών και ιδεολογικών αντιλήψεων, μεταξύ της τότε Κυβέρνησης και της αντιπολίτευσης, σε σχέση με το αντικείμενο και τους τρόπους νομικής θωράκισης του καταναλωτικού κινήματος. Σε άλλο σημείο της Εισηγητικής Έκθεσης τονίζεται επίσης ότι: «Αψευδής δείκτης της μη λειτουργικότητας του ν. 1961/1991 είναι το γεγονός ότι, στα τρία χρόνια, που πέρασαν από τη δημοσίευση του μέχρι σήμερα, η εφαρμογή του από τα δικαστήρια υπήρξε ελάχιστη έως μηδενική, μολονότι οι ρυθμιστικές ανάγκες, που υποτίθεται πως κάλυπτε, οξύνθηκαν ιδιαίτερα στο διάστημα αυτό».

Ο νόμος αυτός, αποτελείται συνολικά από 15 άρθρα. Από αυτά θα μας απασχολήσουν, κυρίως, οι ρυθμίσεις των παραγράφων 1,2,3 και 4 του άρθρου 9, που αφορούν την παραπλανητική διαφήμιση.

5. Έννοια διαφήμισης (παράγραφος 1 άρθρου 9 ν.2251/1994)

Με την παράγραφο 1 του άρθρου 9 του ν.2251/1994 δίνεται ο ορισμός της διαφήμισης. Ως τοιαύτη νοείται «κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με σκοπό την προώθηση της διαθέσεως αγαθών ή υπηρεσιών».

Η έννοια αυτή, είναι σαφώς στενότερη από εκείνη της παραγράφου 1 του άρθρου 18 του καταργηθέντα νόμου 1961/1991, η οποία συμπεριλάμβανε τα ακίνητα και τα εν γένει δικαιώματα και τις υποχρεώσεις, ενώ είναι ευρύτερη των διατάξεων των άρθρων 1 και 3 του ν.146/1914 «περί αθεμίτου ανταγωνισμού».

Η πρώτη, από τις τελευταίες διατάξεις (άρθρο 1 ν.146/1914), καθιερώνει τον γενικό κανόνα, σύμφωνα με τον οποίο απαγορεύεται στις εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές, κάθε πράξη που γίνεται προς τον σκοπό ανταγωνισμού, εφόσον αυτή αντίκειται στα χρηστά ήθη.

Η δεύτερη (άρθρο 3) του ίδιου νόμου, εξειδικεύει τον παραπάνω γενικό κανόνα, συγκεκριμενοποιώντας την απαγόρευση, στις συναλλαγές αυτές, κάθε ανακριβούς δήλωσης (με την μορφή της δημόσιας γνωστοποίησης ή ανακοίνωσης) και ιδίως της δήλωσης εκείνης, που είναι ικανή να δημιουργήσει την εντύπωση ιδιαίτερας ευνοϊκής προσφοράς στους καταναλωτές, ως προς τα βασικά χαρακτηριστικά και γνώρισμα του προϊόντος ή της υπηρεσίας(ποιότητα, αρχική προέλευση κλπ.).

6. Έννοια, σκοπός και πεδίο εφαρμογής της διάταξης της παραγράφου 2 του άρθρου 9 ν.2251/1994 (παραπλανητική διαφήμιση)

6.1 Έννοια παραπλανητικής διαφήμισης

Στην παράγραφο 2 του άρθρου 9 ν.2251/1994 ορίζεται ότι:
«Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή τη μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέρχεται και, εξ' αιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση)».

Με την παραπάνω διάταξη, θεσπίζεται μία γενική ρήτρα απαγόρευσης της παραπλανητικής διαφήμισης και δίνεται η έννοια της.

Στην απαγόρευση περιλαμβάνεται κάθε είδους διαφήμιση. Δηλαδή, κάθε ανακοίνωση, που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, που στόχο έχει την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου. Η διαφήμιση θα πρέπει να έχει συγκεκριμένο

περιεχόμενο ή μορφή. Αρκεί ,ως εμφανίζεται, να προκαλεί ή να ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στους καταναλωτές, εξαιτίας της οποίας, μπορούν αυτοί να επηρεασθούν, προτιμώντας το συγκεκριμένο προϊόν ή τη συγκεκριμένη υπηρεσία του προμηθευτή-διαφημιζομένου.

Η δραστηριότητα του διαφημιζόμενου, που αφορά η ανακοίνωση, πρέπει να έχει, οικονομικά κίνητρα. Αυτό ειδικότερα σημαίνει ότι, ο διαφημιζόμενος κατά την άσκηση εμπορικής, βιομηχανικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας, να αποβλέπει στην προώθηση των αγαθών, που παράγει ή των υπηρεσιών που διαθέτει, έτσι ώστε αυτά να τύχουν της μεγαλύτερης δυνατής αποδοχής και προτίμησης από τους καταναλωτές, με σκοπό το κέρδος.

6.2 Σκοπός της διάταξης της παραγράφου 2 του άρθρου 9 ν.2251/1994 και χρησιμότητα αυτής

Επειδή η παραπλανητική διαφήμιση, είτε καταλήγει στη σύναψη σύμβασης είτε όχι, επιδρά άμεσα στην οικονομική κατάσταση των καταναλωτών, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι, προστατευτικός σκοπός της διάταξης της παραγράφου 2 του ν.2251/1994 είναι, η καταπολέμηση της παραπλανητικής διαφήμισης, με κάθε μέσο, σε οποιοδήποτε στάδιο και μορφή, εκδηλώνεται αυτή.

Η διάταξη ης παραγράφου 2 του ν.2251/1994, με την καθιέρωση του απαγορευτικού κανόνα, δεν λειτουργεί μόνο κατασταλτικά, αλλά εξυπηρετεί επιπρόσθετα τις ανάγκες και τον σκοπό της ειδικής πρόληψης. Τούτο, ειδικότερα, σημαίνει ότι αποθαρρύνονται οι προμηθευτές αγαθών ή υπηρεσιών να χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις, στοιχεία τέτοια, που είναι ικανά να παραπλανήσουν τους καταναλωτές (ως προς την αξία ή τη χρησιμότητα του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας) και εξ' αιτίας της παραπλάνησης αυτής, να επηρεαστούν στην οικονομική τους συμπεριφορά.

6.3 Πεδίον εφαρμογής

Κυρίαρχη και βασική έννοια, στο δίκαιο της παραπλανητικής διαφήμισης, είναι η διαφήμιση.

Για να προσδιορίσουμε το πεδίο εφαρμογής της διάταξης της παρ. 1 του άρθρου 9 του νόμου 2251/1994, θα πρέπει να αναφερθούμε, αρχικά, στην έννοια της διαφήμισης, που περιέχεται στην παράγραφο αυτή του νόμου. Κατά την τελευταία

αυτή διάταξη «Διαφήμιση, κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών». Η έννοια αυτή αποδίδει την ουσία της διάταξης της παραγράφου 1 του άρθρου 2 της Οδηγίας 84/450/ ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10^{ης} Σεπτεμβρίου 1984, σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση.

Λόγω της γενικότητας της διατύπωσης του κειμένου της προαναφερόμενης διάταξης, είναι σαφές ότι ο ορισμός αυτός έχει ευρύτατο πεδίο εφαρμογής. Περιλαμβάνει όλες τις μορφές και τις σύγχρονες μεθόδους μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος. Η ανακοίνωση μπορεί να είναι οπτική, ακουστική. Αρκεί για την υπαγωγή της στο ρυθμιστικό πεδίο, να γίνεται αυτή στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας. Η δραστηριότητα πρέπει να έχει οικονομικό κίνητρο και περιεχόμενο και να είναι αποτιμητή σε χρήμα.

Υπάγονται όχι μόνο έμποροι, αλλά και κάθε επαγγελματίες.

Η έννοια του όρου «υπηρεσία», πρέπει να ερμηνευθεί ότι, περιλαμβάνει κάθε παροχή, που δίνεται στους καταναλωτές, υπό οποιαδήποτε μορφή, όπως, για παράδειγμα, η μεταφορά τους από τόπο σε τόπο, με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, η δυνατότητα εξυπηρέτησης τους μέσω των ΕΛΤΑ, να επικοινωνούν εγγράφως με φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ή μέσω της ΔΕΗ, κάλυψη αναγκών τους σε θέρμανση ή φωτισμό κλπ.

6.3.1 Εξαιρέσεις

Από το πεδίο εφαρμογής, θα πρέπει να αποκλεισθεί η πολιτική διαφήμιση. Αυτό είναι λογικό, εφόσον η διαφήμιση είτε του προγράμματος ενός πολιτικού κόμματος, είτε των ικανοτήτων ενός υποψηφίου, δε συνδέεται με κάποια από τις δραστηριότητες, που καθορίζει η παραπάνω διάταξη, ούτε αποτελεί αγαθό ή υπηρεσία, κατά την έννοια της διάταξης της παραγράφου 1 του άρθρου 9 του νόμου 2251/1994. Δεν στοχεύει, τέλος, στον επηρεασμό της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού.

Το ίδιο, θα πρέπει να γίνει δεκτό και για τη διαφήμιση, που επιχειρούν οι διάφορες θρησκευτικές και άλλες οργανώσεις, με τη μορφή διανομής εντύπων συναφούς περιεχομένου, αφού και στην περίπτωση τους, δεν επιδιώκεται η προώθηση οποιουδήποτε αγαθού ή υπηρεσίας στους καταναλωτές, τα οποία άλλωστε ούτε παράγουν, ούτε διαθέτουν.

Καθοριστικής σημασίας, όμως διατάξεις για το τι ακριβώς περιλαμβάνει το πεδίο εφαρμογής, είναι εκείνες της παραγράφου 4 εδάφια α' και β' του άρθρου 1 του ν.2251/1994 και των δύο βασικών εννοιών, που αυτές περιέχουν, δηλαδή του καταναλωτή και του προμηθευτή, αντίστοιχα.

Η τελευταία αυτή διάταξη που συμπληρώνει εκείνη της παραγράφου 1 του άρθρου 9 του ν.2251/1994, κατατάσσεται, από άποψη ύλης, στις γενικές διατάξεις του ν.2251/1994 και καθορίζει την έννοια του καταναλωτή και του προμηθευτή, κατά τρόπο ενιαίο, ώστε να ισχύει για όλα τα επί μέρους θέματα, που ρυθμίζει ο νόμος αυτός. Επιπρόσθετα, οι ορισμοί αυτοί είναι ευρύτατοι ώστε ο νόμος αποκτά πλήρη δυνατότητα εφαρμογής, όπου υπάρχει αντίστοιχη νομοθετική ρυθμιστική ανάγκη.

Ειδικότερα, κατά τη διάταξη της παραγράφου 4 εδάφιο α' του άρθρου 1 ν.2251/1994, «Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος». Στην έννοια του καταναλωτή περιλαμβάνεται όχι μόνο το φυσικό πρόσωπο, αλλά και το νομικό. Η αντίστοιχη διάταξη της παραγράφου 1 του άρθρου 2 του καταργηθέντα νόμου 1961/1991, όριζε ότι: «Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ένωση προσώπων, που ενεργεί συναλλαγές με σκοπό την απόκτηση ή τη χρησιμοποίηση κινητών ή ακίνητων πραγμάτων ή υπηρεσιών για την ικανοποίηση μη επαγγελματικών του αναγκών» κατά το άρθρο 2 παρ. α' της κοινής υπουργικής απόφασης Φ1/98/1991, ορίζεται «το φυσικό πρόσωπο, το οποίο με δικαιπραξίες, που καλύπτει η απόφαση αυτή, επιδιώκει σκοπούς που είναι εκτός της επαγγελματικής του δραστηριότητας».

Την βασική, επίσης, έννοια του προμηθευτή, την καθορίζει το επόμενο εδάφιο β' της ίδιας παραγράφου του άρθρου 1 του νόμου, σύμφωνα με την οποία «Προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής επίσης είναι και ο παραγωγός ως προς την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα». Ως προμηθευτές με την έννοια του άρθρου 1 παράγραφος 4, λογίζονται οι τηλεοπτικοί σταθμοί, αναφορικά με την απαγόρευση από αυτούς, της μετάδοσης διαφημίσεων παιχνιδιών μεταξύ της 7^{ης} και της 22^{ης} ώρας του εικοσιτετραώρου.

Ας σημειωθεί ότι, οι παραπάνω έννοιες (καταναλωτής και προμηθευτής) δεν περιέχονται στην Οδηγία 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου 1984 σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση.

Από την αντιπαραβολή και τον συσχετισμό των παραπάνω διατάξεων, παρατηρούμε ότι σε ορισμένα σημεία, οι νέες ρυθμίσεις είναι ευρύτερες, ενώ σε άλλα στενότερες των καταργηθεισών. Είναι πάντως ολιγόλογες, κατά τη διατύπωση και περιεκτικές και οριοθετούν ασφαλέστερα την έκταση εφαρμογής του ν.2251/1994, έτσι ώστε να περιορίζονται οι ασάφειες και τα προβλήματα, που παρουσιάστηκαν στην πράξη, κατά το παρελθόν, από την εφαρμογή του προϊσχύσαντος δικαίου(ν.1961/1991).

Εκτός από το ν.2251/1994, που περιέλαβε στο κείμενο του, μεταξύ άλλων διατάξεων, και εκείνη για τον καταναλωτή, ανάλογη διάταξη περιέχεται και στην παράγραφο 3 του άρθρου 85 της Συνθήκης της ΕΟΚ, σύμφωνα με την οποία: «Ως καταναλωτής δεν νοείται μόνο ο τελικός αποδέκτης του προϊόντος που το αποκτά πλέον για να το χρησιμοποιήσει ο ίδιος ή η οικογένειά του, αλλά και κάθε ενδιάμεσος αγοραστής, μέχρι αυτό να φτάσει από την παραγωγή στον τελικό καταναλωτή», ενώ στο ζήτημα του καθορισμού της ίδιας έννοιας, έχει συμβάλλει θετικά και η Επιστήμη. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι θεωρητικές απόψεις, που διατυπώθηκαν. Ειδικότερα:

Κατά μία άποψη «Καταναλωτής είναι το φυσικό πρόσωπο που προβαίνει στη χρήση των αναλωτών, αλλά και μη αναλωτών πραγμάτων ή υπηρεσιών προς επαγγελματικούς σκοπούς. Είναι δηλαδή ο τελικός παραλήπτης των αγαθών και υπηρεσιών, που παρέχει η οικονομία για κάλυψη αναγκών».

Κατά μία άλλη άποψη, «Ως καταναλωτής στα πλαίσια του ανταγωνισμού, θεωρείται ο ιδιώτης- καταναλωτής».

Τρίτη άποψη δέχεται ότι «Καταναλωτής, θεωρείται ο ιδιώτης, ο οποίος συναλλάσσεται με σκοπό την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών, για την ικανοποίηση των ιδιωτικών του αναγκών».

Από τις νέες ρυθμίσεις, ιδιαίτερα θα πρέπει να τονιστεί η σπουδαιότητα εκείνων του τελευταίου εδαφίου της παραγράφου 4α του άρθρου 1 του ν.2251/1994 και του προτελευταίου εδαφίου της παραγράφου 4β του ίδιου άρθρου του νόμου, με τις οποίες εισάγονται, για πρώτη φορά, δύο νέοι όροι της έννοιας του καταναλωτή και του προμηθευτή αντίστοιχα.

Με την πρώτη των παραπάνω διατάξεων, χαρακτηρίζεται ως καταναλωτής και ο αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος, ενώ με τη δεύτερη, προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος.

Με τον όρο «αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος» θα πρέπει να εννοήσουμε το κάθε φυσικό πρόσωπο, το οποίο αποδέχεται, στη συγκεκριμένη περίπτωση, το διαφημιστικό μήνυμα, χωρίς να είναι απαραίτητο να έχει προηγουμένως πλανηθεί, ώστε, εξαιτίας της πλάνης να έχει επηρεαστεί η οικονομική του συμπεριφορά. Δεν γίνεται διάκριση, ούτε ενδιαφέρει το μέσο με το οποίο, το φυσικό πρόσωπο αποδέχτηκε το διαφημιστικό μήνυμα. Δεν ενδιαφέρει επίσης η μορφή, με την οποία εμφανίζεται στο συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, το διαφημιστικό μήνυμα.

Με τον όρο «διαφημιζόμενος», ο νομοθέτης δεν περιορίζει την έννοια του προμηθευτή, μόνο σ' εκείνο το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή της επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στους καταναλωτές, αλλά την επεκτείνει ακόμη περισσότερο. Η διεύρυνση της έννοιας του προμηθευτή, με την θέσπιση του όρου «διαφημιζόμενος», θα πρέπει να αναλυθεί και να ερμηνευθεί ότι περιλαμβάνει το φυσικό εκείνο πρόσωπο που προβάλλει, με το διαφημιστικό μήνυμα, τα στοιχεία εκείνα, που είτε είναι αληθινά, είτε όχι, τον καταξιώνουν στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού και γενικά στην αγορά και τα οποία, αντικειμενικά, είναι ικανά να επηρεάσουν την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή, στη συγκεκριμένη περίπτωση.

Τα στοιχεία αυτά προσδιορίζουν την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου, δηλαδή αναφέρονται στην προσωπική του ταυτότητα, στην περιουσιακή του κατάσταση, εκθειάζουν τις επαγγελματικές του ικανότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, που τυχόν έχει αποκτήσει, καθώς και τα βραβεία και τις τιμητικές διακρίσεις, που έχουν απονεμηθεί σ' αυτόν για την εν γένει επαγγελματική ή επιχειρηματική του δραστηριότητα.

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, γίνεται αντιληπτό, ότι πρόκειται για διατάξεις με μεγάλη θεωρητική και πρακτική αξία.

Η εισαγωγή του, για πρώτη φορά, στο δίκαιο της προστασίας των καταναλωτών, εντάσσεται στα πλαίσια του σκοπού του νομοθέτη, να παράσχει ουσιαστική προστασία στους καταναλωτές, με σαφείς και συγκεκριμένες νομοθετικές ρυθμίσεις.

Ειδικά με το χαρακτηρισμό, ως καταναλωτή και του αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος, ο νομοθέτης θέλησε να περιλάβει στην προστασία του νόμου, όσο το δυνατόν περισσότερες κατηγορίες προσώπων, που υφίστανται τις βλαπτικές συνέπειες της παράνομης δραστηριότητας του προμηθευτή, κατά την

άσκηση της εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας. Η παράνομη αυτή δραστηριότητα, εκδηλούμενη ως παραπλανητική διαφήμιση, δίνει τη δυνατότητα και στην κατηγορία των τηλεθεατών, ως καταναλωτών, να μπορεί να προσφεύγει, μέσω της Ένωσης Καταναλωτών, στη δικαιοσύνη, για την παροχή έννομης προστασίας και διεκδίκηση των δικαίων τους.

Επιπρόσθετα, να σημειώσουμε ότι η χρησιμότητα της διάταξης έχει και μια άλλη, εξ ίσου σημαντική, πτυχή. Η νομοθετική, πλέον αναγνώριση της κατηγορίας αυτής, (του αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος), ως νομιμοποιούμενης στην ενάσκηση των σχετικών αξιώσεων, εξάλειψε τις μέχρι τώρα αμφιβολίες και τους δισταγμούς του εφαρμοστή του δικαίου, ο οποίος ελλείπει ειδικής και συγκεκριμένης νομοθετικής ρύθμισης του θέματος, από το προϊσχύσαν δίκαιο, οδηγείτο, κατ' ανάγκη, στον αποκλεισμό της κατηγορίας αυτής, από την προστασία του νόμου.

Αντίστοιχα, με το χαρακτηρισμό, ως προμηθευτή και του διαφημιζόμενου, όπως η έννοια αυτή αναλύθηκε παραπάνω, ο νομοθέτης διευρύνει τα πρόσωπα, που νομιμοποιούνται παθητικά στις σχετικές δίκες. Προσδίδει έτσι, στην κατηγορία αυτή του προμηθευτή, έμμεσα μεν, αλλά με σαφήνεια, την ιδιότητα του εναγόμενου (από δικονομική άποψη). Δηλαδή προσώπου, κατά του οποίου εκείνοι που έχουν έννομο συμφέρον, να μπορούν να στραφούν δικαστικά, αλλά και διοικητικά, για την προστασία των οικονομικών τους συμφερόντων.

Ως «προϊόντα» νοούνται τα κεφαλαιουχικά αγαθά, ευρύτατης κατανάλωσης, ενώ με τον όρο «υπηρεσίες», ο νομοθέτης εννοεί κάθε παροχή (αποτιμητή σε χρήμα) που προσφέρεται στην αγορά ή δίνεται στον καταναλωτή με οποιαδήποτε μορφή.

Η διατύπωση της διάταξης είναι γενική και ευρύτερη εκείνης του προϊσχύσαντος δικαίου (άρθρο 40α ν. 1961/1991), καταλαμβάνει δε κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο. Αρκεί, για την υπαγωγή στο πεδίο εφαρμογής, να προμηθεύουν προϊόντα (καταναλωτικά ή μη) ή να παρέχουν υπηρεσίες (οποιοσδήποτε παροχές), στους καταναλωτές και τα προϊόντα αυτά ή οι υπηρεσίες, να προέρχονται από την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

Με την έννοια αυτή, ως προμηθευτές νοούνται:

α. Οι δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμοί Κοινής Ωφέλειας (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΟΣΕ, ΕΛΤΑ), οποιαδήποτε νομική μορφή και αν έχουν. Αυτό σημαίνει ότι είναι επιτρεπτή η λειτουργία τους είτε κατά τους κανόνες του δημοσίου δικαίου, είτε του ιδιωτικού δικαίου. Λόγω όμως του δημοσίου σκοπού τον οποίο επιδιώκουν, της διασφάλισης στο κοινωνικό σύνολο αγαθών και υπηρεσιών ζωτικής σημασίας, θα πρέπει πάντοτε να λειτουργούν υπό την νομική εγγύηση και εποπτεία του κράτους,

έτσι ώστε να περιέχουν σ' αυτό (κοινωνικό σύνολο) καλής ποιότητας αγαθά και υπηρεσίες

β. Οι επιχειρήσεις των Οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης (δήμοι και κοινότητες).

γ. Οι επιχειρήσεις μαζικής μεταφοράς προσώπων (Ολυμπιακή Αεροπορία, Αστικές- Υπεραστικές Συγκοινωνίες- ΚΤΕΛ, τρόλεϊ, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, Μετρό, Ναυσιπλοΐα).

δ. Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις.

ε. Τα νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου.

στ. Οι δημοτικές και κοινοτικές επιχειρήσεις παροχής νερού, φωταερίου κλπ.

ζ. Οι τράπεζες και οι τηλεοπτικοί και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί (κρατικοί ή ιδιωτικοί).

η. Οι Ανώνυμες εταιρείες, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών (ΟΤΕ , κινητή τηλεφωνία).

Στο ίδιο ρυθμιστικό πεδίο υπάγεται, κατά ρητή διάταξη του νόμου και ο διαφημιζόμενος (προτελευταίο εδάφιο της περίπτωσης β' της παραγράφου 4του άρθρου 1 ν. 2251/1994).

Αντίθετα, υπό το προϋσχύσαν δίκαιο (άρθρο 40α ν. 1961/1991 το οποίο προστέθηκε με το άρθρο 27 ν. 2000/1991), το πεδίων εφαρμογής και συνακόλουθα η παθητική νομιμοποίηση περιορίστηκε σε επιχειρήσεις που από το νόμο ασκούν αποκλειστικά δικαιώματα ή απολαύουν ειδικών προνομίων, ως προς την παραγωγή, τη διάθεση ή τη φύλαξη αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών, καθώς και σε επιχειρήσεις που κατέχουν οιασδήποτε άλλης φύσης προνόμιο ή αποκλειστικό δικαίωμα.

Τέτοιες επιχειρήσεις, είναι εκείνες του δημοσίου τομέα, οι οργανισμοί Κοινής Ωφέλειας και γενικά οι μονοπωλιακές επιχειρήσεις.

Αξίζει εδώ, να επισημάνουμε, την παράλειψη του νομοθέτη να περιλάβει στην προστασία του νόμου 2251/1994, τους ανταγωνιστές του διαφημιζόμενου, παρά το γεγονός ότι η Κοινοτική Οδηγία 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10^{ης} Σεπτεμβρίου 1984, σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση, ρητά αναφέρει αυτούς ως παθόντα πρόσωπα.

7. Ρήτρα Απαγόρευσης

Πρωταρχική σημασία για τους καταναλωτές αγαθών ή υπηρεσιών, έχει να εξαιρεθεί κάθε διαφήμιση, η οποία αντικειμενικά (με βάση το περιεχόμενο ή την μορφή με την οποία αυτή εμφανίζεται), προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη,

εξ' αιτίας της οποίας μπορεί να επηρεασθούν στην οικονομική τους συμπεριφορά και να επέλθει ζημία στα οικονομικά τους συμφέροντα,

Η περιουσιακή τους ζημία, είναι αυτονόητο ότι, δε θα μπορεί να επέλθει, αν μια τέτοια διαφήμιση τίθεται από δικαστικό έλεγχο. Για το σκοπό αυτό, ο νομοθέτης θέσπισε τη διάταξη της παραγράφου 2 του άρθρου 9 ν.2251/1994. Με τη διάταξη αυτή καθιερώνεται ο γενικός κανόνας, η απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης, από όλους εκείνους, που, κατά την άσκηση εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, στοχεύουν να προωθήσουν στους καταναλωτές τα αγαθά που παράγουν ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Είναι σαφές ότι, η απαγόρευση αφορά τη διαφήμιση εκείνη, της οποίας το περιεχόμενο ή η μορφή της, προκαλεί ή μπορεί να προκαλέσει πλάνης στους καταναλωτές γενικά, και εξ' αιτίας της οποίας, οι τελευταίοι, μπορούν να επηρεασθούν στην οικονομική τους συμπεριφορά.

Ο απαγορευτικός αυτός κανόνας τονίζει τη σημασία, που ο νομοθέτης προσδίδει στην παραπλανητική διαφήμιση και υποδηλώνει σαφώς, τη θέληση του να αποκλείσει τελείως την ύπαρξη της, στις παραπάνω δραστηριότητες. Είναι ένα είδος γενικής ρήτρας, που συμπληρώνεται με την ενδεικτική απαρίθμηση των ενδείξεων (στοιχείων), που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, για να κριθεί αν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική (παράγραφος 3 εδάφια α, β και γ άρθρου 9 ν.2251/1994).

8. Προϋποθέσεις της παραπλανητικής διαφήμισης

Με την παράγραφο 3 εδάφια α, β και γ του άρθρου 9 του ν.2251/1994, ο νομοθέτης αναφέρεται στις γενικές προϋποθέσεις, που καθιστούν τη διαφήμιση παραπλανητική και προβαίνει στην ενδεικτική απαρίθμηση ορισμένων από αυτές, τις οποίες θεωρεί βασικές.

Οι προϋποθέσεις αυτές, δεν είναι τίποτε άλλο, παρά τα αντικειμενικά κριτήρια, που χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης, ενώ με την παράγραφο 4 του ίδιου άρθρου, ο νομοθέτης καθιερώνει για συγκεκριμένες μορφές διαφημίσεων, πλάσμα, σύμφωνα με το οποίο η διαφήμιση θεωρείται πάντοτε, από το νόμο, παραπλανητική.

Η διάταξη της παραγράφου 3 του άρθρου 9 του ν.2251/1994 συγκεκριμενοποιεί ενδεικτικά και με αντικειμενικότητα το περιεχόμενο της παραπλανητικής διαφήμισης. Με αυτήν επιχειρείται μια συγκεντρωτική και ενδεικτική απαρίθμηση των προϋποθέσεων της παραπλανητικής διαφήμισης που κατατάσσεται, από συστηματικής πλευράς, στις ακόλουθες τρεις κατηγορίες.

Η πρώτη απ' αυτές περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συγκεκριμένου αγαθού ή της υπηρεσίας, τα οποία προσδιορίζονται από αυτή την ίδια την κατασκευή τους και την ιδιοσυστασία τους, ως συγκεκριμένου και εξατομικευμένου αγαθού ή υπηρεσίας. Τέτοια χαρακτηριστικά γνωρίσματα είναι η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή η εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχου (εδάφιο α' της παραγράφου 3 άρθρου 9 ν.2251/1994).

Η δεύτερη κατηγορία αφορά τις εν γένει συνθήκες, υπό τις οποίες το συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία, εκτίθεται στην αγορά και προσφέρεται στην κατανάλωση. Τέτοιες συνθήκες είναι η τιμή, ο τρόπος διαμόρφωσης της και οι όροι υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης (εδάφιο β' της παραγράφου 3 του ίδιου άρθρου του νόμου).

Η τρίτη κατηγορία αναφέρεται στην ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του φορέα του συγκεκριμένου αγαθού ή της υπηρεσίας, δηλαδή του διαφημιζόμενου εκμεταλλευτού του. Τέτοια είναι η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του (εδάφιο γ' της ίδιας παραγράφου και άρθρου του νόμου).

Σε κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες, η αναφορά στις επί μέρους ενδείξεις, είναι ενδεικτική. Είναι χαρακτηριστικό, ότι η ενδεικτική αυτή απαρίθμηση των στοιχείων- ενδείξεων, που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, για να κριθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, είναι ανάλογη εκείνης, που αναφέρεται, με γενικό, όμως, τρόπο, στη διάταξη του άρθρου 3 του ν.146/1914 «Περί Αθεμίτου Ανταγωνισμού».

Η συστηματική κατάταξη των προϋποθέσεων της παραπλανητικής διαφήμισης, σε κατηγορίες, συνιστά και καθορίζει τα αντικειμενικά κριτήρια, που χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της. Είναι ταυτόσημα με τα ειδικότερα κύρια σημεία, στα οποία εκδηλώνεται η ανακριβής δήλωση του άρθρου 3 του ν.146/1914, δηλαδή, με τις μερικότερες ιδιότητες του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η ποιότητα, η αρχική προέλευση, ο τρόπος κατασκευής ή τιμολόγησης κτλ.

Η διατύπωση όμως των νέων ρυθμίσεων της παραγράφου 3 εδάφια α', β' και γ' του άρθρου 9 του ν. 2251/1994 είναι απλούστερη και αναλυτικότερη εκείνης του άρθρου 3 του ν.146/1914 και συνεπώς ευχερέστερη η ερμηνεία και εφαρμογής τους. Με τις νέες ρυθμίσεις, οι παραπάνω ενδεικτικά αναφερόμενες περιπτώσεις, αφ' ενός μεν συστηματοποιούνται και κατατάσσονται σε κατηγορίες, αφ' ετέρου δε, δίνεται έμφαση στη διαμόρφωση των τριών κατηγοριών, στις οποίες εκδηλώνεται η παραπλανητική διαφήμιση και που είναι:

- A) το αγαθό ή η υπηρεσία αυτή καθ' εαυτή,
- B) η παρουσία τους στην κατανάλωση και
- Γ) ο διαφημιζόμενος εκμεταλλευτής τους.

Είναι σημαντικό ,εδώ, να τονίσουμε ότι η κατανομή των ενδεικτικά αναφερομένων κατηγοριών , έγινε με σκοπό να αναδειχθούν τα βασικά ζητήματα, που προκαλούν πλάνη στους καταναλωτές, και εξ 'αιτίας αυτής, επηρεάζονται στην οικονομική τους συμπεριφορά, για την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών από τους διαφημιζόμενους εκμεταλλευτές των αγαθών ή υπηρεσιών.

Οι περιπτώσεις αυτές παραπλανητικής διαφήμισης, που επέλεξε να απαριθμήσει ο νομοθέτης, είναι εκείνες, που απαντώνται συχνότερα στην πράξη. Όμως το δίκαιο της παραπλανητικής διαφήμισης, είναι, στην ουσία δίκαιο περιπτώσιολογικό. Συνεπώς, δεν είναι πρόσφορο σε νομοθετικές ρυθμίσεις τόσο εξειδικευμένες, διότι καμία εξειδίκευση δεν είναι δυνατόν να καλύψει την πραγματικότητα. Αυτός είναι ο λόγος, που όλες οι προσπάθειες του νομοθέτη, να ρυθμίσει και να περιλάβει στον νόμο 2251/1994, όσο το δυνατόν περισσότερες κατηγορίες παραπλανητικής διαφήμισης, είναι καταδικασμένες από τη φύση τους.

Ανακύπτει, συνεπώς η ανάγκη, να αφεθεί η διάπλαση της έννοιας της παραπλανητικής διαφήμισης, στα χέρια της νομολογίας. Ο ερμηνευτής και εφαρμοστής του δικαίου να μπορεί να αναγνωρίσει και άλλες περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης, τις οποίες θα υπαγάγει στο ίδιο ρυθμιστικό πεδίο, με τις προαναφερόμενες στην διάταξη της παραγράφου 3 του άρθρου 9 του νόμου.

Τούτο θα μπορεί να επιτευχθεί, αν χρησιμοποιήσει ως κριτήρια, ορισμένες αρχές που επιβάλλονται από κοινωνικούς και κυρίως από ηθικούς λόγους, επιδρώντας με τη δικαστική του παρέμβαση, ηθικοπλαστικά, στη διαμόρφωση του δικαίου της παραπλανητικής διαφήμισης. Η τοιαύτη παρέμβαση του δικαστή, πέραν του ότι υπογραμμίζει τη διαχρονική δράση του και τη συνεχή επικαιρότητα της κρίσης του, θεωρούμε ότι θα περιορίσει, ως ένα βαθμό, πολλές περιπτώσεις

καταχρήσεων που παρατηρούνται συχνά από τους διαφημιζόμενους εκμεταλλευτές των αγαθών και υπηρεσιών, που προσφέρουν στους καταναλωτές.

Συμπληρωματικά, και ολοκληρώνοντας τη σκέψη μας επί του θέματος, αξίζει να αναφέρουμε ότι, την αναγκαιότητα της δικαστικής παρέμβασης, επιτείνει και το γεγονός ότι, ούτε με την προαναφερόμενη κατάταξη, κατέστη δυνατόν να αποφευχθεί η ενδεικτική απαρίθμηση των στοιχείων, που συνιστούν την παραπλανητική διαφήμιση, αλλά ούτε και τα στοιχεία αυτά, που ενδεικτικά απαριθμούνται στην παράγραφο 3 του άρθρου 9 του νόμου, είναι τα κυριότερα και τα σημαντικότερα, από τα οποία θα κριθεί, σε όλες τις περιπτώσεις, ο παραπλανητικός χαρακτήρας της διαφήμισης. Τούτο διότι, το σχετικό ζήτημα θα κριθεί ενόψει, πάντοτε του συγκεκριμένου αγαθού ή της υπηρεσίας και μόνον, ως προς τα σημαντικά του γνωρίσματα και χαρακτηριστικά, που καθιστούν «ιδιαιτέρη τη θέση τους στην αγορά», και που, ως τέτοια, δεν είναι δυνατόν να αποτελέσουν αντικείμενο γενικής νομοθετικής ρύθμισης του θέματος.

9. Κριτήρια ελέγχου της παραπλανητικής διαφήμισης

Πρακτική σημασία της αναγνώρισης της προστασίας του καταναλωτικού κοινού, από την παραπλανητική διαφήμιση, ως γενικής αρχής, είναι ότι στις περιπτώσεις όπου η διαφήμιση προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη σε αυτό, πρέπει να ελέγχεται από τον δικαστή. Η πλάνη αναδεικνύεται ως το σημαντικότερο στοιχείο της παραπλανητικής διαφήμισης, αξιολογείται νομικά και ελέγχεται, με τη χρησιμοποίηση διαφόρων κριτηρίων.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται από το νόμο, για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης, είναι τριών ειδών (γενικό, ουσιαστικό και κατά πλάσμα).

Ειδικότερα:

9.1 Το Γενικό κριτήριο (παράγραφος 2 άρθρου 9).

Το κριτήριο αυτό, που θεσπίζεται με την παράγραφο 2 του άρθρου 9 του ν.2251/1994, επιτελεί, θα μπορούσαμε να πούμε, τη λειτουργία μιας γενικής απαγορευτικής ρήτρας.

Με αυτό, ο νομοθέτης επιδιώκει να ελέγχει κάθε διαφήμιση, που βλάπτει τα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτή και η οποία, δε θα καλύπτεται από τις ειδικές απαγορεύσεις των παραγράφων 3 και 4 του ίδιου άρθρου του νόμου.

Όπως προκύπτει από την ίδια την έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης, το κριτήριο αυτό έχει άμεση σχέση και συνδέεται με το αποτέλεσμα που προκαλεί, στη συγκεκριμένη περίπτωση, η διαφήμιση. Αν κριθεί, ότι ο καταναλωτής, στην έννοια του οποίου περιλαμβάνεται, κατά τη διάταξη της παραγράφου 4α εδάφιο β' του άρθρου 1 του ν.2251/1994, και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος, πλανήθηκε ή ήταν ενδεχόμενο να πλανηθεί και, εξ' αιτίας της πλάνης στην οποία περιήλθε, να επηρεασθεί στην οικονομική του συμπεριφορά, είναι βέβαιο ότι, η συγκεκριμένη διαφήμιση πληροί τις προϋποθέσεις του νόμου, είναι δηλαδή, παραπλανητική και ως τοιαύτη θα πρέπει να διαταχθεί από το δικαστήριο η απαγόρευση της.

9.2 Το ουσιαστικό κριτήριο, με βάση το περιεχόμενο ή τη μορφή της διαφήμισης (παράγραφος 3α, β και γ άρθρου 9. Τρεις ενδεικτικές περιπτώσεις)

Το γενικό κριτήριο και η συνδεδεμένη με αυτό έννοια της πλάνης που θεσπίζεται με τη διάταξη της παραγράφου 2 του άρθρου 9 του ν.2251/1994, για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης, δεν αρκεί για να αντιμετωπιστούν, από τον δικαστή, όλες οι μορφές με τις οποίες αυτή εκδηλώνεται στην πράξη.

Ο νομοθέτης, για να διευκολύνει τον ερμηνευτή και εφαρμοστή του δικαίου, του έδωσε ένα σημαντικό βοήθημα, ικανό για την άρση τυχόν αμφισβητήσεων και νομοθετικών κενών, σε σχέση με την παραπλανητική διαφήμιση και τις έννοιες, που αυτή περιέχει. Προχώρησε, στην εξειδίκευση της έννοιας της, με τη θέσπιση της διάταξης της παραγράφου 3 εδάφια α', β' και γ' του άρθρου 9 ν.2251/1994, πιστεύοντας πως, με τον τρόπο αυτό, θα καλύψει το ζήτημα, κατά τρόπο εκτεταμένο και αναλυτικό, παρ' όλο που οι νομοθετικές ρυθμίσεις, σε ένα δίκαιο περιπτώσιολογικό, όπως είναι αυτό της παραπλανητικής διαφήμισης, δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν την πραγματικότητα.

Η διάταξη της παραγράφου 3 του άρθρου 9 του ν.2251/1994 ορίζει ότι: «Για να κριθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:

A) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων.

Β) Την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσης της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης και

Γ) Την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του».

Η διάταξη αποδίδει το νόημα της αντίστοιχης του άρθρου 3 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10/9/1984, σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση, είναι όμως σε πολλά σημεία, ευρύτερη εκείνης. Η ενδεικτική αναγραφή των στοιχείων- ενδείξεων συνθέτει και οριοθετεί τα αντικειμενικά κριτήρια προσδιορισμού της παραπλανητικής διαφήμισης και παρέχει την δυνατότητα στον δικαστή της ουσίας, να διακρίνει αν παραβιάστηκε ο νόμος, και σε καταφατική περίπτωση, να προχωρήσει στην απαγόρευση της, με τον τρόπο που αυτός θεωρεί αναγκαίο.

Οι παραπάνω τρεις κατηγορίες συστηματικής κατάταξης των προϋποθέσεων της παραπλανητικής διαφήμισης, προσδιορίζουν το μέγεθος της εμπορικής ταυτότητας ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Η συστηματική αυτή κατάταξη δεν προσθέτει, ούτε αφαιρεί την αξία της έννοιας της εμπορικής ταυτότητας που, επιβάλλεται, αφ' ενός μεν να θεσπιστεί και νομοθετικά, αφ' ετέρου δε να επικρατήσει στη νομολογία ώστε να εκλείψουν οι σχετικές αμφισβητήσεις και τα νομοθετικά κενά σε σχέση με την παραπλανητική διαφήμιση.

9.3 Κατά πλάσμα παραπλανητική διαφήμιση (παράγραφος 4 άρθρου 9 ν.2251/1994. Τέσσερις περιπτώσεις)

Η έννοια της ανακρίβειας, έχει απαλειφθεί από το νόμο 2251/1994. Αντί αυτής, εισάγεται η έννοια της πλάνης, σαν κυρίαρχο μέγεθος της ενδεικτικής απαρίθμησης των τριών περιπτώσεων της παραγράφου 3 εδάφια α', β' και γ' του άρθρου 9 του νόμου αυτού.

Εκτός όμως από την πλάνη, ο νομοθέτης στην προσπάθεια του να εξασφαλίσει μεγαλύτερη και πιο ουσιαστική προστασία στον καταναλωτή και στο κοινό, γενικά, θέσπισε την παράγραφο 4 του ίδιου άρθρου. Με τη διάταξη αυτή, όπως υποδηλώνει και η φράση «λογίζεται», ο νόμος καθιερώνει, για τέσσερις περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης, πλάσμα.

Οι, κατά πλάσμα 4 περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης, αναγράφονται στο νόμο περιοριστικά και είναι οι ακόλουθες:

9.3.1 Ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία

Για το έγκυρο και επιτρεπτό της διαφήμισης, που αναφέρεται σε επιστημονικές ιδιότητες του αγαθού ή της υπηρεσίας, απαιτείται ύπαρξη της επιστημονικής ιδιότητας αντικειμενικά. Αν αυτό δε συμβαίνει, είναι δεδομένο ότι η διαφήμιση είναι παραπλανητική.

Σε περίπτωση αμφισβήτησης, η ανυπαρξία της τιαούτης επιστημονικής ιδιότητας, ειδικότητας ή αυθεντίας του αγαθού ή της υπηρεσίας, θεωρείται δεδομένη, εκτός αν υπάρχει έγγραφη γνωμοδότηση συγκεκριμένου και επώνυμου επιστήμονα, που είναι αρμόδιος να βεβαιώσει τη συνδρομή της ιδιότητας αυτής, κατά τρόπο αυθεντικό και επιστημονικά δόκιμο.

Είναι σαφής ο σκοπός του νομοθέτη, να προστατεύσει το καταναλωτικό κοινό, από τις απρόσωπες και ανώνυμες δήθεν επιστημονικές απόψεις υπέρ ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, που έντεχνα περιέχονται στη διαφήμιση. Δεν πρέπει δε να διαφεύγει της προσοχής ότι απαιτείται η έγγραφη βεβαίωση του επώνυμου επιστήμονα, να προέρχεται από πρόσωπο με ειδικότητα και αυθεντία, προϋποθέσεις που η κρίση του δικαστή της ουσίας, πρέπει να διερευνά και να απαιτεί για κάθε συγκεκριμένη περίπτωση της χρήσης επιστημονικών στοιχείων στη διαφήμιση.

9.3.2 Επίπεδο τεχνολογίας χώρας προέλευσης

Η ανακρίβεια της ανακοίνωσης, που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας του προμηθευτή, με στόχο την προώθηση της διάθεσης των αγαθών ή των υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό, είναι ιδιαίτερα καθοριστικός παράγοντας για την παραπλάνηση του. Αυτό διότι, η επίφαση της επιστημονικής ορολογίας και οι , σκόπιμα, χρησιμοποιούμενοι επιστημονικοί όροι, αποτελούν το κυριότερο δόλωμα για την παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού, και την παράσυρση του, στα φερόμενα ως πορίσματα της επιστήμης και της τεχνολογίας, που γίνονται αποδεκτά χωρίς κριτική σκέψη και με έλλειψη των σχετικών απαιτητών γνώσεων.

Αν και το επίπεδο τεχνολογίας και της επιστήμης των διαφόρων χωρών είναι άγνωστο στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, υπάρχει ο κίνδυνος, σε πολλές περιπτώσεις, να παραπλανηθεί αυτό, λόγω ακριβώς της ασάφειας που επικρατεί σε

σχέση με το γενικό και αφηρημένο επίπεδο της τεχνολογίας και της επιστήμης μιας χώρας, που εφαρμόστηκε στην παρασκευή του συγκεκριμένου προϊόντος.

Με αυτόν τον τρόπο, επιδιώκεται να εμφανιστεί το διαφημιζόμενο προϊόν, ως αποτέλεσμα του γενικότερα υψηλότερου επιπέδου τεχνολογίας μιας χώρας, χωρίς όμως να εξειδικεύεται και να καθορίζεται επακριβώς σε τι συνίσταται η τεχνολογική υπεροχή του συγκεκριμένου προϊόντος, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του. Αυτό συνιστά ευθέως ανακοίνωση, κατά την έννοια της διάταξης της παραγράφου 1 του άρθρου 9 του ν.2251/1994, που προκαλεί πλάνη στο καταναλωτικό κοινό, εξ' αιτίας της οποίας, μπορεί να επηρεασθεί στην οικονομική του συμπεριφορά και συνεπώς, η αποτελεσματικότητα μιας τέτοιας διαφήμισης, είναι παραπλανητική.

9.3.3 Διαφήμιση με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης

Αποτελεί κλασσική περίπτωση παραπλανητικής διαφήμισης, η δήθεν δημοσιογραφική έρευνα, συγκριτικού μάλλον περιεχομένου και ο, κατ' επίφαση αντικειμενικός και επιστημονικός χαρακτήρας της.

Για να αποφευχθεί η προφανής πλάνη του καταναλωτικού κοινού, επιβάλλεται η σαφής και ρητή ανακοίνωση, ότι πρόκειται για διαφήμιση, ώστε να δίνεται η ευχέρεια στον καταναλωτή να εκτιμά και να κρίνει τα αποτελέσματα της διαφημιστικής ανακοίνωσης, προετοιμασμένος ότι πρόκειται για διαφήμιση.

9.3.4 Διαφήμιση επιστημονικής βάσης

Στην κατηγορία αυτή, που αποτελεί ελαφρά παραλλαγή της πρώτης και τρίτης περίπτωσης, η ενσωμάτωση στη διαφήμιση επιστημονικών όρων και ιδιοματισμών, ως αποτέλεσμα ερευνών ή από περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα, έχει κατά βάση, στην πραγματικότητα, τον ίδιο αντικειμενικό σκοπό που έχουν και οι περιπτώσεις, υπό στοιχεία α' και γ' της παραγράφου 4 του άρθρου 9 του ν.2251/1994. Δηλαδή, την απαγόρευση να εμφανίζεται η διαφήμιση ότι δήθεν στηρίζεται σε ανύπαρκτη επιστημονική βάση.

Στην πρώτη περίπτωση, υπάρχει απαγόρευση, σε σχέση με το πρόσωπο, από το οποίο απορρέει η επιστημονική γνώση και αυθεντία, στην τρίτη περίπτωση, σε σχέση με τον τρόπο παρουσίασης και αποκάλυψης της επιστημονικής βάσης της αλήθειας, που διαφημίζεται και στην τέταρτη περίπτωση, σε σχέση με το περιεχόμενο της ίδιας της διαφημιστικής ανακοίνωσης και ιδιαίτερα με το λεκτικό περιεχόμενο της.

Κοινή συνισταμένη και των τριών απαγορεύσεων, παραμένει η επιχειρούμενη σύγχυση, είτε στον ανθρώπινο φορέα της επιστημονικής γνώσης, είτε στον τρόπο και την μέθοδο αυτής, είτε τέλος, στο ύφος και τον τρόπο της γλωσσικής παρουσίασης της.

Η γοητεία, που ασκεί η εκλαϊκευμένη παραφθορά των επιστημονικών όρων και των ιδιοματισμών κάθε επιστήμης στο καταναλωτικό κοινό και η ψευδαίσθηση, που προκαλείται από αυτές, για το πλήθος των καταναλωτών, χωρίς ικανότητα διάκρισης, αποτελεί το εύκολο έδαφος της παραπλανητικής διαφήμισης.

Επιβεβαιώνεται έτσι, ότι, ο στόχος της παραπλανητικής διαφήμισης είναι το ευρύ και επιστημονικά απληροφόρητο κοινό. Γι' αυτό, η με οποιαδήποτε μορφή, εκμετάλλευση της άγνοιας αυτής, με επιστημονικοφανή τρόπο, θεωρείται, από το νόμο, ως η κυριότερη μορφή παραπλανητικής διαφήμισης.

ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΔΙΚΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

1. Γενικά

Με την παράγραφο 2 του άρθρου 1 του ν.2251/1994 , αναγνωρίζεται στους καταναλωτές, στα πλαίσια της κατοχυρωμένης από το Σύνταγμα (άρθρο 12 παρ.1) ελευθερίας του συνεταιρίζεσθαι, το δικαίωμα να οργανώνεται σε Ενώσεις Καταναλωτών, για την προστασία των συμφερόντων τους.

Η προστασία των καταναλωτών, από την παραπλανητική διαφήμιση, αποτέλεσε αντικείμενο ειδικής νομοθετικής ρύθμισης, με τη θέσπιση της διάταξης του άρθρου 10, παράγραφοι 8,9,10,11,12,13,14 και 15 ν.2251/1994.

Την προστασία, όμως αυτή, ο νομοθέτης την ανέθεσε, σύμφωνα με τις προηγούμενες διατάξεις, στις Ενώσεις Καταναλωτών, τις οποίες «ανάγει σε βασικό θεσμό προστασίας των καταναλωτικών συμφερόντων και νομίμους αντιπροσώπους καθενός από τα μέλη τους για την άσκηση ατομικών μέσων δικαστικής και εξώδικης προστασίας για οτιδήποτε αφορά την προστασία του καταναλωτή».

Ας σημειωθεί ότι, με το ν. 2328/1995, «Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις», οι ακροατές του ραδιοφώνου και οι τηλεθεατές θεωρούνται καταναλωτές των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί αντίστοιχα και έχουν όλα τα δικαιώματα που προβλέπει η νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών. Οι ενώσεις ακροατών του ραδιοφώνου και τηλεθεατών έχουν ως προς τις υπηρεσίες των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών αντίστοιχα τα δικαιώματα των ενώσεων καταναλωτών.

Για να εξευρεθεί το πλαίσιο της έννομης προστασίας, θα πρέπει να συσχετισθούν οι διατάξεις, που ρυθμίζουν το ειδικό νομικό καθεστώς των Ενώσεων Καταναλωτών (παράγραφοι 8 ως 14 του άρθρου 10 ν.2251/1994), με εκείνες των παραγράφων 3 και 4 του άρθρου 9 του νόμου αυτού, που αναφέρονται στην παραπλανητική διαφήμιση.

2. Περιπτώσεις υποχρεωτικής παρέμβασης του δικαστή για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης

Η απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης ορίζεται στο κείμενο της παραγράφου 2 του άρθρου 9 του ν. 2251/1994. Ως τοιαύτη, νοείται, η αναφερόμενη στην παράγραφο αυτή, δηλαδή η διαφήμιση της οποίας το περιεχόμενο ή η μορφή της, προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στη γνώση των οποίων περιέρχεται και, εξ' αιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά.

Στην απαγόρευση υπόκεινται επίσης, και οι αναφερόμενες ενδεικτικά, στη διάταξη της παραγράφου 3 του ίδιου νόμου, τρεις περιπτώσεις, καθώς και εκείνες, για τις οποίες ο νόμος, στην παράγραφο 4 του ίδιου άρθρου, εισάγει πλάσμα και τις θεωρεί παραπλανητικές.

Η συνδρομή των προϋποθέσεων εφαρμογής των παραπάνω διατάξεων είναι αρκετή, για την παροχή της έννομης προστασίας, από την παραπλανητική διαφήμιση και τις βλαπτικές συνέπειες της. Η παροχή της τοιαύτης προστασίας είναι υποχρεωτική για το δικαστήριο και δεν απαιτείται να συντρέχει καμία άλλη προϋπόθεση, από εκείνη που προβλέπει ο Αστικός Κώδικας στα άρθρα 140 επ. και ο νόμος 146/1914 «περί αθεμίτου ανταγωνισμού».

Ειδικότερα: Για την παράγραφο 2 του άρθρου 9 του ν.2251/1994, απαιτείται, ως προϋπόθεση, να έχει πραγματοποιηθεί στη συγκεκριμένη περίπτωση, η παραπλανητική διαφήμιση και να έχουν επέλθει τα αποτελέσματα αυτής, δηλαδή η παραπλάνηση των προσώπων, στα οποία απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα ή στη γνώση των οποίων αυτό περιέρχεται και ο, εξ' αιτίας αυτής (πλάνης) επηρεασμός της οικονομικής τους συμπεριφοράς.

Η δεύτερη περίπτωση υποχρεωτικής παρέμβασης του δικαστή είναι εκείνη της παραγράφου 3 του άρθρου 9 του νόμου, κατά την οποία, για να κριθεί αν μια

διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη, από το δικαστή, όλα τα στοιχεία και οι ενδείξεις σχετικά με:

A) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας,

B) η τιμή, ο τρόπος διαμόρφωσης της και οι όροι, υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά ή οι υπηρεσίες και

Γ) η ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου.

Υποχρεωτική, επίσης, είναι για το δικαστήριο, η παροχή έννομης προστασίας και στις περιπτώσεις που περιοριστικά αναγράφονται στην παράγραφο 4 του άρθρου 9 του ν. 2251/1994, από τη γραμματική διατύπωση του οποίου προκύπτει ότι, η διαφήμιση θεωρείται, κατά πλάσμα του νόμου, παραπλανητική.

3. Περιπτώσεις δυνητικής παρέμβασης (δύο ειδικές μορφές)

Εκτός, όμως, από τις προαναφερόμενες περιπτώσεις της υποχρεωτικής παρέμβασης του δικαστή, για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης, η παράγραφος 9α του άρθρου 10 του νόμου, καθιερώνει σε απόκλιση από τα ισχύοντα, τη δυνητική παροχή έννομης προστασίας, κατά της παραπλανητικής διαφήμισης στις ακόλουθες δυο περιπτώσεις, που αποτελούν ειδικές μορφές προστασίας των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού, δηλαδή:

A) όταν πρόκειται για τη διαφήμιση εκείνη, που έχει όλα τα στοιχεία και τις προϋποθέσεις των παραγράφων 2 και 3 του άρθρου 9 του ν.2251/1994, είναι δηλαδή παραπλανητική, δεν έχει όμως ακόμη εκδηλωθεί (εδάφιο β της παραγράφου 9 του άρθρου 10) και

B) όταν πρόκειται να διαταχθεί η επανόρθωση της παραπλανητικής διαφήμισης (εδάφιο τελευταίο της παραγράφου 9α άρθρου 10).

Ανάλογες ήταν και οι ρυθμίσεις του καταργηθέντα ν.1961/1991.

Η ,κατά τον παραπάνω τρόπο, δυνητική παρέμβαση του δικαστή, περιλαμβάνεται στα δικαιώματα των Ενώσεων Καταναλωτών, να ασκούν κάθε είδους αγωγή για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού(συλλογική αγωγή).

Σε σχέση με τα παραπάνω υπό στοιχεία: α) και β) αναφερόμενα, που αφορούν μόνο τη δυνητική παροχή έννομης προστασίας από το δικαστήριο, πρέπει να σημειωθεί ότι η πρώτη από τις παραπάνω διατάξεις, καθιερώνει μια προληπτική οιονεί δικαστική προστασία, η δε δεύτερη δρα κατασταλτικά. Ειδικότερα:

3.1 Απαγόρευση παραπλανητικής διαφήμισης, πριν αυτή ακόμη εκδηλωθεί.

Η μη ολοκλήρωση της παραπλανητικής διαφήμισης, η οποία συντελείται με την ανακοίνωση της και την περιέλευσή της στη γνώση του κοινού, αποτελεί απειλή κατά της έννομης τάξης, σε εξέλιξη. Από το νομοθέτη φαίνεται να θεωρήθηκε ότι, η παραπλανητική διαφήμιση, εν ολοκληρωθεί με την ανακοίνωση της και την περιέλευσή της σε γνώση του κοινού, είναι ουσιαστικά αδύνατο να καταπολεμηθεί. Γι' αυτό, είναι αναγκαία η απαγόρευση της, πριν ακόμα αυτή εκδηλωθεί.

Το ερώτημα, όμως που ανακύπτει, είναι πώς η παραπάνω μορφή δικαστικής προστασίας θα κριθεί ως νόμιμη, δεδομένης της διάταξης της παραγράφου 2 εδάφιο 2, του άρθρου 14 του Συντάγματος, που απαγορεύει την λογοκρισία και κάθε άλλο προληπτικό μέτρο.

Ασφαλώς, δεν είναι μόνο το θέμα της δικανικής απόδειξης του παραπλανητικού χαρακτήρα της διαφήμισης, πριν αυτή εκδηλωθεί, με την ανακοίνωση της, αλλά κυρίως πως θα επιβληθεί απαγόρευση, εκ των προτέρων σε αφηρημένη μέλλουσα εκδήλωση της παραπλανητικής διαφήμισης, αν μάλιστα ληφθεί υπόψη ότι, το κείμενο της διαφήμισης που πρόκειται να εκδηλωθεί με την ανακοίνωση, δεν είναι δεδομένο και ολοκληρωμένο.

Έτσι η δυσκολία, που είναι βέβαιο ότι θα προκύψει, στην πράξη, από την παραπάνω ρύθμιση, συνίσταται στο γεγονός ότι, συνήθως, το κρίσιμο και ουσιώδες σημείο της διαφοράς μιας παραπλανητικής διαφήμισης, είναι θέμα διαφορούμενων λέξεων ή ασαφούς έκφρασης, η οποία τίθεται σκόπιμα, ώστε, σε κάθε περίπτωση, προτού αυτή εκδηλωθεί, να μην είναι δυνατός ο έλεγχος της νομιμότητας της, αφού σε κάθε στιγμή, με μικρές τροποποιήσεις στο κείμενο, είναι δυνατόν να επιτευχθεί το ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα. Κυρίως, όμως είναι δυνατόν να αποδυναμωθεί η αποτελεσματικότητα της δικαστικής απόφασης που θα εκδοθεί, η οποία μπορεί μεν, να απαγορεύει μια συγκεκριμένη έκφραση, αλλά όχι άλλη παρεμφερή τοιαύτη και ουσιαστικά ισοδύναμη.

Συνεπώς, εκτός από το θέμα της νομιμότητας μιας τοιαύτης προληπτικής έννομης προστασίας, ανακύπτει ευθέως και θέμα αποτελεσματικότητας αυτής της μορφής δικαστικής προστασίας, αφού, όπως αναφέραμε, το κείμενο της διαφήμισης μπορεί οποτεδήποτε, να διαμορφωθεί, ώστε να διαφεύγει μεν της δικαστικής απαγόρευσης, αλλά να επιφέρει τα ίδια αποτελέσματα.

3.2 Επανόρθωση της παραπλανητικής διαφήμισης

Εκτός από την απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης, πριν αυτή ακόμη εκδηλωθεί, η διάταξη του τελευταίου εδαφίου της παραγράφου 9 του άρθρου 10 του ν.2251/1994, καθιερώνει μια πρόσθετη ειδική μορφή προστασίας. Την επανόρθωση της παραπλανητικής διαφήμισης, με κάθε πρόσφορο τρόπο, στον οποίο περιλαμβάνεται και η επανορθωτική διαφήμιση, με έξοδα του διαφημιζόμενου.

Η μορφή αυτή δικαστικής προστασίας, μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο της συλλογικής αγωγής των Ενώσεων Καταναλωτών, που πληρούν τις προϋποθέσεις της παραγράφου 9 του άρθρου 10 του ν.2251/1994, σε συνδυασμό και με την παράγραφο 7 του άρθρου 14 του ίδιου νόμου.

Η παροχή της δυνατότητας στο δικαστήριο να συντάξει και να διαμορφώσει κείμενο διαφήμισης, ικανής και αναγκαίας να άρει τα αποτελέσματα άλλης διαφήμισης, εισάγει ευθέως το δικαστή, στο δυναμικό χώρο της διαφήμισης, του εμπορίου και της διαμόρφωσης των συνθηκών της αγοράς. Τον μετατρέπει σε ουσιαστικό διαφημιστή για να αντισταθμίσει τα επιβλαβή αποτελέσματα, με τον ίδιο τρόπο, που αυτά δημιουργήθηκαν και τον καθιστά υπέρτατο κριτή, ενός υγιούς ανταγωνισμού, με ουσιαστικές αρμοδιότητες και ευθύνες, πέραν των, μέχρι σήμερα, ανατεθειμένων σε αυτόν, αφού στη σύνταξη και την έγκριση της επανορθωτικής διαφήμισης, θα σταθμίσει:

Αα. Το μέγεθος της παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού, που συντελέστηκε.

Ββ. Τις συνέπειες, που αυτή (παραπλάνηση) είχε για το καταναλωτικό κοινό.

Γγ. Το μέγεθος της επιρροής της παραπλανητικής διαφήμισης.

Δδ. Την αποτελεσματικότητα του κειμένου της δικής του διαφήμισης έτσι ώστε να ισοφαρίσει, με αυτήν, την παραπλανητική διαφήμιση.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό, το μέγεθος της δυσκολίας, που ασφαλώς θα προκαλέσει, η εφαρμογή της παραπάνω διάταξης στην πράξη. Και αυτό διότι, πέραν της διάγνωσης της διαφοράς και της τομής της, υπέρ της μιας ή της άλλης άποψης, στο Δικαστήριο εναπόκειται πλέον και η οιονεί διάπλαση έννομης προστασίας, με τη μορφή της επανορθωτικής διαφήμισης.

Για να έχει θετικά αποτελέσματα, η μορφή αυτή δικαστικής προστασίας, το καλύτερο θα ήταν, να μην περιορίζεται το δικαστήριο, απλώς στην σύνταξη του κειμένου της επανορθωτικής διαφήμισης, αλλά να διατάσσει τη δημοσίευση της απόφασης του ή αποσπάσματος της, που να περιέχει αυτούσια την επανόρθωση, στον τύπο, με έξοδα του διαφημιζόμενου.

Και ναι μεν σαφής αναφορά στον τύπο, δεν γίνεται από το νόμο, όμως στην έννοια του όρου «με κάθε πρόσφορο τρόπο», που αναγράφεται στο κείμενο της

διάταξης του τελευταίου εδαφίου της παραγράφου 9α του άρθρου 10 ν.2251/1994, περιλαμβάνεται, ασφαλώς και ο τύπος.

Η μέσω του τύπου, δημοσίευση της δικαστικής απόφασης, είναι εξαιρετικά σημαντική, διότι, δεν δημοσιεύεται απλώς μια ανταπάντηση, αλλά αυτό τούτο το κείμενο της δικαστικής απόφασης, με την αυθεντία της οριστικής επίλυσης της διαφοράς και με την απόφαση υπέρ της μιας πλευράς, που επιλύει κάθε αμφισβήτηση και σκοπούμενη σύγχυση, κατά τρόπο αναμφισβήτητο.

Για την εφαρμογή της διάταξης του τελευταίου εδαφίου της παραγράφου 9α του άρθρου 10 ν.2251/1994, απαραίτητη προϋπόθεση είναι, έστω και αν δεν ορίζεται τούτο ρητά:

A. Να έχει βεβαιωθεί με οριστική απόφαση από το δικαστήριο η ύπαρξη παραπλανητικής διαφήμισης.

B. Να έχει διαταχθεί η παράλειψη της προσβολής και

Γ. ότι είναι ανάγκη, να εξαλειφθούν, με τον τρόπο αυτό, οι βλαπτικές συνέπειες, που προκάλεσε, στη συγκεκριμένη περίπτωση, η παραπλανητική διαφήμιση.

Η ρύθμιση, αν και σαφής, ως προς τη διατύπωση και ιδίως, ως προς τη δυνατότητα του δικαστηρίου, να διατάξει τη δημοσίευση της απόφασης του, που περιέχει την επανορθωτική διαφήμιση, αποδίδει στην ουσία, το πνεύμα της αντίστοιχης διάταξης του τελευταίου εδαφίου της 10^{ης} Σεπτεμβρίου 1984, σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση. Ανάλογη ρύθμιση, περιείχε και το προϊσχύσαν δίκαιο, με τη διάταξη του δεύτερου εδαφίου της παραγράφου 2 του άρθρου 21 του καταργηθέντα ν.1961/1991.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας και η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας, όπως διαμορφώνεται στο πλαίσιο του διαδικτύου και των κλειστών τηλεπικοινωνιακών δικτύων επέφεραν τεράστια αλλαγή στο χώρο της διαφήμισης.

Η χρήση του διαδικτύου, η οποία αυξάνεται συνεχώς σε παγκόσμια κλίμακα υπεισέρχεται σε όλους τους τομείς και αλλάζει την καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Ως μέσο διεξαγωγής συναλλαγών το διαδίκτυο έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στο εμπόριο και στη μορφή των αγορών. Καθώς το διαδίκτυο μετακινείται από τον κόσμο της έρευνας στον κόσμο της οικονομίας και των συναλλαγών, είναι προφανές ότι εξελίσσεται στο σημαντικότερο όχημα για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι λοιπόν απόλυτα λογική η ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης, η οποία αυξάνεται στις μέρες μας ολοένα και περισσότερο.

Παράλληλα με την ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης, παρατηρείται όλο και περισσότερο το φαινόμενο της παραπλανητικής διαφήμισης, το οποίο φυσικά επιβαρύνει τον καταναλωτή. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, κρίνεται ως επιτακτική ανάγκη η λήψη μέτρων, για την προστασία του καταναλωτή: Στο ψήφισμα της 14^{ης} Απριλίου 1974, που εξέδωσε το Συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων διακηρύσσεται το δικαίωμα προστασίας των οικονομικών συμφερόντων του, καθώς και το δικαίωμα ενημέρωσης, ενώ με τη συνθήκη του Μάαστριχ εγκρίνεται το δεύτερο τριετές σχέδιο δράσης της Επιτροπής, για τους Ευρωπαίους καταναλωτές. Επίσης, το συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εκδίδει την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10^{ης} Σεπτεμβρίου 1984 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση. Βασικό νομοθέτημα για την προστασία των καταναλωτών, αλλά και των ανταγωνιστών, αποτελεί ο νόμος 146/1914 «Περί Αθεμίτου Ανταγωνισμού» και ειδικότερα η διάταξη του άρθρου 3 αυτού, η οποία αναφέρεται στις ανακριβείς δηλώσεις.

Στην Ελλάδα, μέχρι το Σεπτέμβριο του 1991, τα σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση θέματα και νομικά ζητήματα αντιμετωπίστηκαν, κατά γενικό και αφηρημένο τρόπο. Σ' αυτό συνέβαλε η γενικότητα και η αοριστία της διάταξης του άρθρου 3 του ν.146/1914. Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης ακολούθησαν μια συνεχή εξελισσόμενη πορεία, ενώ παράλληλα το εμπόριο και η στρατηγική των επιχειρήσεων στα πλαίσια διεύρυνσης του κύκλου των εργασιών τους, μετέβαλε τρόπους και μέσα προώθησης των προϊόντων, που παράγουν και των υπηρεσιών, που προσφέρουν στους καταναλωτές. Συνεπώς, ο νόμος 146/1914, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι, υπό τα νέα δεδομένα, αρκούσε για να καλύψει όλες τις περιπτώσεις παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού, που εμφανίζονται στην πράξη. Ανέκυψε, άρα, η ανάγκη ύπαρξης ενός νομοθετήματος, που θα κάλυπτε την ανεπάρκεια και τα κενά της διάταξης του άρθρου 3 του παραπάνω νόμου και θα έθετε υπό έλεγχο την παραπλανητική διαφήμιση, σε όλες τις μορφές και τα στάδια εμφάνισης και εκδήλωσής της, ώστε να εξαιρεθούν οι βλαπτικές συνέπειες, που προκαλούνται στα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού. Έτσι, η Πολιτεία, πρόβη, τον Σεπτέμβριο του 1991, στην ψήφιση, του νόμου 1961/1991 για την προστασία του καταναλωτή, που δεν βρήκε έδαφος εφαρμογής στην πράξη, και αντικαταστάθηκε με τη σειρά του από το νόμο 2251/1994.

Οι καταναλωτές, υποχρεούνται να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέσα, προκειμένου να προστατεύεται η προσωπική τους περιουσία. Τα μέτρα αυτά είναι η ανάληψη πρωτοβουλιών και η κατάλληλη προετοιμασία, για την αποδοχή των δεδομένων της νέας «ψηφιακής» κοινωνίας, και η άμεση και συνεχής συνεργασία με την πολιτεία για τον έλεγχο της διαφήμισης, της οποίας το περιεχόμενο ή η μορφή της, προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στη γνώση των οποίων περιέρχεται και, εξ' αιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. *Αλεξανδρίδου Ελίζα*, Αθέμιτος Ανταγωνισμός και Προστασία του Καταναλωτή, Σάκκουλας, 1992.
2. *Αντωνόπουλος Βασίλης*, Δίκαιο ανταγωνισμού, Σάκκουλας, 2000.
3. *Γαζέτας Κων/νος*, Παραπλανητική διαφήμιση και εμπορική ταυτότητα-έννομη προστασία, Σάκκουλας, 1998.
4. *Γαζέτας Κων/νος*, Παραπλανητική διαφήμιση, Δικαστική Προστασία Σάκκουλας, 2002.
5. *Ζέρβα Μαγδαληνή*, Διαφήμιση στο διαδίκτυο- η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος, Anubis, 2001.
6. *Κασιμάτης Γεώργιος*, Συνταγματικό Δίκαιο, Σάκκουλας, 1980.
7. *Κοκκίνης Λουκάς*, Το πρότυπο του καταναλωτή στην παραπλανητική διαφήμιση, Νομική Βιβλιοθήκη, 2002.
8. *Κοτσίρης Λάμπρος*, Δίκαιο του Ανταγωνισμού, Σάκκουλας, 1986.
9. *Κουτσούκης Δημήτριος*, Ελληνικό και κοινοτικό δίκαιο προστασίας καταναλωτή, Σάκκουλας, 1992.
10. *Λιακόπουλος Αθανάσιος*, Η προστασία του καταναλωτή και το Σύνταγμα, Σάκκουλας, 1984.
11. Νομικό Περιοδικό Αρμενόπουλος, 1990.
12. *Παπανεοφύτου Αγάπιος*, Η ποινική προστασία του Καταναλωτή, Νομική Βιβλιοθήκη, 1996.
13. *Ρόκας Νικόλαος*, Αθέμιτος ανταγωνισμός ,νομική βιβλιοθήκη, 1996.
14. *Σινανιώτη Αριστέα*, Παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση και προστασία του καταναλωτή, Μελέτες εμπορικού και Ναυτικού δικαίου, Σάκκουλας, 2000.
15. *Σκαλίδης Ελευθέριος*, Εισαγωγή στο Εμπορικό Δίκαιο, έκδοση έβδομη, Ius, 2007.

16. *Σκαλίδης Ελευθέριος*, Εμπορικός Κώδικας, έκδοση δέκατη, Ius,2007.
17. *Σταθόπουλος Μιχάλης*, Γενικό Ενοχικό Δίκαιο, Σάκκουλας,2004.
18. *Φρίγκας Γεώργιος*, Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Κριτική, 2005.