

# Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα  
στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων (MBA)

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΘΗΝΩΝ  
ΒΛΙΟΘΗΚΗ  
εισ 78965  
Αρ.  
ταξ.

## Διπλωματική Εργασία

### Η ΗΘΙΚΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



Electrifying  
Announcement!



A New IBM  
Electric Typewriter



Ναυτικά Ξ. Παπαχαραλάμπους

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Γ. Πανηγυράκης



Αθήνα 2005



## ΠΤΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη αποτελεί την διπλωματική εργασία της Ναυσικάς Παπαχαραλάμπους, φοιτήτριας στο Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων (MBA) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με επιβλέποντα καθηγητή τον κύριο Γεώργιο Πανηγυράκη.

Η εργασία αυτή έχει ως στόχο να εξετάσει σε θεωρητικό επίπεδο αλλά και με την διεξαγωγή έρευνας την ηθική στο χώρο της διαφήμισης.

Πιο, συγκεκριμένα, ο πρώτος από τους επιμέρους στόχους είναι να γίνει μια αναλυτική παρουσίαση των τομέων εκείνων στους οποίους είναι πιθανό ο διαφημιστής να αντιμετωπίσει ηθικά διλήμματα. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού αναλύθηκε η υπάρχουσα (παλαιότερη και σύγχρονη) βιβλιογραφία και αρθρογραφία.

Στη συνέχεια, επόμενος στόχος της εργασίας είναι η εξέταση των διαφημίσεων της σύγχρονης πραγματικότητας και των τάσεων που υπάρχουν σήμερα στο χώρο της διαφήμισης σε σχέση με την ηθική, όπως τις αντιλαμβάνονται τα στελέχη των ελληνικών διαφημιστικών εταιρειών. Δίνεται έμφαση στις αμφιλεγόμενες διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας Benetton, η οποία παρουσιάζεται και ως μελέτη περίπτωσης (case study). Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα σε στελέχη ελληνικών διαφημιστικών εταιρειών, αφού προηγουμένως μελετήθηκε η σχετική αρθρογραφία και βιβλιογραφία. Τα συμπεράσματα της έρευνας ικανοποιούν το δεύτερο στόχο της εργασίας καθώς δίνουν μία σφαιρική εικόνα της αντιμετώπισης των διαφημίσεων υπό το πρίσμα της ελληνικής ηθικής.

Η εργασία ολοκληρώνεται με το παράρτημα στο οποίο παρατίθενται τα στοιχεία εκείνα τα οποία θα βοηθήσουν τον αναγνώστη να αποκτήσει τις πληροφορίες που θα κάνουν περισσότερο κατανοητό το θέμα.



# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ..... 1

ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup>: ΒΑΣΙΚΑ ΗΘΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ..... 5

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ</b>	5
1.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ	5
1.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΥΣ	9
1.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΜΕΙΟΝΟΤΗΤΕΣ	10
1.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΠΡΟΚΛΗΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ</b>	15
2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΜΕ ΑΙΣΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ	15
2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΜΕ ΘΕΜΑΤΑ ΤΑΜΠΟΥ	21
2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΜΕ ΘΕΜΑΤΑ ΦΟΒΟΥ	22
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ</b>	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΕΡΒΟΛΗΣ</b>	29
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΠΑΤΕΣ</b>	31
5.1 ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	31
5.2 ΑΠΑΤΕΣ (BAIT & SWITCH)	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ Η ΓΚΡΙΖΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	38
6.1 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	38
6.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	43
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ</b>	46
7.1 ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΕΠΠΡΟΗΣ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ	46
7.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΑΡΘΡΟ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ (ADVERTORIAL)	48
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b>	51
8.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΠΝΟΥ ΚΑΙ ΛΑΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ	51
8.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΦΑΡΜΑΚΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΩΝ	60
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>: ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ</b>	62
9.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	62
9.2 ΑΥΤΟΔΕΣΜΕΥΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	63
9.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	68
9.4 ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ	69
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10<sup>ο</sup>: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: UNITED COLORS OF BENETTON</b>	71
10.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ	72
10.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΗΣ BENETTON	74
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΥΣ</b>	82
<b>ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	89
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΥΣ</b>	94



<b>ΜΕΡΟΣ 3<sup>ο</sup>: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....</b>	<b>95</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>95</b>
1.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ SPOT THOMPSON .....	95
1.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ BBDO ATHENS .....	108
1.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ CREAM .....	115
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>127</b>
2.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΗΘΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ .....	127
2.2 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	128
2.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ .....	130
2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΗΣ BENETTON .....	133
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....</b>	<b>138</b>
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....</b>	<b>139</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>140</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....</b>	<b>146</b>



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΒΑΣΙΚΑ ΗΘΙΚΑ ΣΕΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ηθική είναι ένας τομέας έρευνας όπου εξετάζονται σε βάθος έννοιες όπως το σωστό και το λάθος, το καλό και το κακό. Η ηθική στη διαφήμιση επηρεάζει πολλούς τομείς της ζωής και της εργασίας και αφορά στον καθένα: ακαδημαϊκούς, στελέχη διαφημιστικών εταιρειών, εργαζόμενους στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, την Κυβέρνηση και, πάνω απ' όλα τους καταναλωτές. Διαφημίσεις που ξεπερνούν τα όρια της ηθικής είναι αυτές που προσβάλλουν ή παραπλανούν και βλάπτουν όχι μόνο τον καταναλωτή αλλά και την κοινωνία ως σύνολο αφού η διαφήμιση αποτελεί τον καθρέφτη κάθε κοινωνίας<sup>1</sup>.

Κάποια από τα ηθικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι διαφημιστές σήμερα<sup>2</sup> αφορούν στη δημιουργία ειλικρινών, μη παραπλανητικών και κοινωνικά αρεστών διαφημίσεων. Ακόμη, τα προβλήματά τους σχετίζονται με το αν θα δεχτούν ή όχι να αναλάβουν πελάτες των οποίων τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες βλάπτουν την υγεία, είναι άχρηστα ή ανήθικα (πχ τσιγάρα, αλκοολούχα ποτά, αντισυλληπτικά κλπ). Όλα τα παραπάνω αλλά και αρκετά ακόμα προβλήματα που απασχολούν το σύγχρονο διαφημιστή θα αναλυθούν στις σελίδες της παρούσας εργασίας.

Σημαντικό είναι όμως να τονίσουμε ότι το κατά πόσο βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι ηθικές ή ανήθικες θα πρέπει να εξετάζεται σε σχέση με το ιστορικό πλαίσιο και την εποχή κατά την οποία εφαρμόζονται, τις κοινωνικές συνθήκες και αντιλήψεις που υπάρχουν και έχοντας ως πρωταρχικό στοιχείο τον άνθρωπο.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η παρούσα εργασία επιχειρεί να εξετάσει σε θεωρητικό επίπεδο αλλά και με την διεξαγωγή έρευνας την ηθική στο χώρο της διαφήμισης.



<sup>1</sup> Oliver, R E. and Colett, R.B.: Advertising at Work...in the Modern Marketplace, McGraw Hill, Ryerson Limited, 1976.

<sup>2</sup> Young S. M. and Franke, G. R.: Cultural Influences On Agency Practitioners' Ethical Perceptions: A Comparison Of Korea And The U.S., Journal of Advertising, Vol. 29, Issue 1, Spring 2000.



## **ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup>: ΒΑΣΙΚΑ ΗΘΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ**

Ένας τομέας διαφήμισης στον οποίο ασκείται έντονη κριτική είναι αυτός της στόχευσης ευαίσθητων τμημάτων του πληθυσμού. Οι νέοι και πολύ περισσότερο τα παιδιά, οι ηλικιωμένοι, οι μειονότητες και τα άτομα με νοητικές νοητικές απηρίες αποτελούν ομάδες με μεγαλύτερες ευαισθησίες σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού. Για το λόγο αυτό υποστηρίζεται ότι θα πρέπει οι διαφημιστές να δείχνουν ιδιαίτερη προσοχή στις διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται στις ομάδες αυτές ενώ υπάρχει ανάγκη για περισσότερο έλεγχο από τις αρμόδιες αρχές. Στις επόμενες ενότητες παρουσιάζεται μία ανάλυση για κάθε μία από τις ομάδες αυτές.

#### **1.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ**

Οι νέοι και ιδιαίτερα τα παιδιά αποτελούν μία ιδιαίτερη ομάδα καταναλωτών, με περισσότερες ευαισθησίες από τους ενήλικες. Είναι λοιπόν σημαντικό να εξετάσουμε τις απόψεις που έχουν διαμορφωθεί σχετικά με τις διαφημίσεις που απευθύνονται σε αυτούς. Στο τμήμα αυτό της εργασίας επιλέξαμε να επικεντρωθούμε στα παιδιά καθώς είναι η ομάδα εκείνη που είναι σαφώς πιο ευαίσθητη σε σχέση με τους νέους.

Σήμερα οι επιχειρήσεις λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τα παιδιά, όχι μόνο ως τμήμα του πληθυσμού στο οποίο στοχεύουν για την προώθηση των προϊόντων που εκείνα χρησιμοποιούν (πχ παιδικά παιχνίδια, καραμέλες, τσίχλες κλπ) αλλά και επειδή αποτελούν τους μελλοντικούς καταναλωτές, ένα τμήμα του πληθυσμού το οποίο είναι πολύ σημαντικό για να περάσει απαρατήρητο. Τα παιδιά σήμερα, περισσότερο από ποτέ, έχουν λόγο στις αγοραστικές αποφάσεις των γονέων ενώ οι εταιρείες δεν χάνουν την ευκαιρία να «φυτέψουν νωρίς τους σπόρους για την πίστη στις μάρκες (brand loyalty)».<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Dobrow, Larry, “How old is old enough?”, Advertising age, Vol 73, Issue 5, (04/02/2002).

Τα παιδιά είναι πιο ευαίσθητα από τους ενήλικες, είναι δηλαδή λιγότερο ώριμα και, φυσικά, δεν έχουν ακόμα την εμπειρία η οποία είναι απαραίτητη για να διαμορφώσουν αναπτυγμένη κριτική ικανότητα, γεγονός που τα καθιστά περισσότερο ευάλωτα στις διαφημίσεις. Αυτό που είναι ιδιαίτερα ανησυχητικό είναι το αν οι διαφημίσεις μπορούν να επηρεάζουν όχι μόνο την αγοραστική αλλά και την κοινωνική συμπεριφορά των παιδιών, δημιουργώντας τους ανασφάλειες σχετικά με την εμφάνιση ή την κοινωνική καταξίωσή τους. Για το λόγο αυτό ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας χαρακτηριστικά αναφέρει ότι:

«Οι διαφημίσεις που αφορούν τα παιδιά δεν πρέπει να κάνουν το παιδί να πιστεύει ευθέως ότι η ευτυχία, η κοινωνική καταξίωση ή η επιτυχία, θα προέλθουν άμεσα από την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος» και «Κανένα προϊόν δεν πρέπει να υπόσχεται στα παιδιά ότι αν το αποκτήσουν θα υπερτερούν από τα άλλα ή το αντίθετο».<sup>4</sup>

Είναι γεγονός ότι στη σημερινή εποχή μία από τις κύριες απασχολήσεις των ανηλίκων είναι η τηλεόραση, και η χρήση του διαδικτύου που αποκτά ολοένα και περισσότερο έδαφος, ακόμα και στις πολύ μικρές ηλικίες.

Τα παιδιά όμως συχνά αδυνατούν να ξεχωρίσουν την πραγματικότητα από τη φαντασία, και πολύ περισσότερο δυσκολεύονται να καταλάβουν την πρόθεση των διαφημιστών να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Πολλές φορές μάλιστα δεν ξεχωρίζουν τα τηλεοπτικά προγράμματα από τις διαφημίσεις.<sup>5</sup> Επίσης υπάρχει πιθανότητα να καταλάβουν λάθος τη λειτουργία των προϊόντων, ιδίως εάν χρησιμοποιείται εξειδικευμένη ορολογία. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας προστατεύει τα παιδιά αναφέροντας ότι «Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ενπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων και αυτές που απενθύνονται σε παιδιά ή νέους ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά. Επίσης, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε σε κάθε μορφή επικοινωνίας να μπορεί να εκτιμηθεί σωστά το μέγεθος και η ιδιότητα του προϊόντος που προβάλλεται. Ιδίως ως προς τη φυσική κατάσταση ή την λειτουργικότητά του».<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

<sup>5</sup> Nairn, A. & Berthon, P.: Creating the customer-The influence of advertising on consumer market segments-Evidence and ethics, Journal of Business Ethics, 42:83-99, 2003.

<sup>6</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

Για τους παραπάνω λόγους είναι απαραίτητο να υπάρχει έλεγχος ώστε να προστατευθεί η ευαίσθητη αυτή ομάδα. Δεν είναι λίγες, άλλωστε, οι διαφημίσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό οι οποίες είτε κρίθηκαν ακατάλληλες για παιδιά, είτε διαφήμιζαν προϊόντα τα οποία δεν χρησιμοποιούνται από μικρές ηλικίες, με τρόπο που να φαίνεται ελκυστικός σε αυτές. Πολύ πρόσφατο το παράδειγμα της τηλεοπτικής διαφήμισης της αγγλικής εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Orange η οποία παρουσιάζει ένα 12 χρονο παιδί ως καθηγητή ενηλίκων που αναφέρει τα πλεονεκτήματα των κινητών τηλεφώνων και η οποία επικρίθηκε καθώς υποστηρίζεται ότι τα παιδιά είναι πιο ευαίσθητα σε βλάβες του οργανισμού από κινητά τηλέφωνα απ' ότι οι ενήλικες.<sup>7</sup>

Οι διαφημιστικές καμπάνιες προϊόντων ακατάλληλων για παιδιά (όπως το αλκοόλ ή τα προϊόντα καπνού) για τις οποίες χρησιμοποιήθηκαν ήρωες κινουμένων σχεδίων είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό παράδειγμα. Ήρωες όπως τα βατράχια και οι σαύρες της μπύρας Budweiser, ο Joe Camel των τσιγάρων Camel της R.J. Reynolds (διαφημιστική καμπάνια η οποία αναλύεται σε επόμενη ενότητα), τα πολύ πρόσφατα «cameláκια» της ίδιας εταιρείας, έχουν δεχθεί σκληρή κριτική καθώς θεωρείται ότι στοχεύουν σε ανήλικους καταναλωτές, χρησιμοποιώντας φιγούρες αρεστές στα παιδιά.

Από τη δεκαετία του '70 κιόλας, η εταιρεία Hudson Pharmaceutical Corporation στις ΗΠΑ χρησιμοποίησε τον παιδικό ήρωα Spiderman, γνωστό για την σχεδόν υπεράνθρωπη δύναμή του, προκειμένου να προωθήσει βιταμίνες σε παιδιά. Η καμπάνια προβλήθηκε στην τηλεόραση και εμφανίστηκε σε περιοδικά κόμικς με έντυπες καταχωρήσεις. Στόχευε σε παιδιά κάτω των 12 ετών. Όμως με την χρησιμοποίηση ενός παιδικού ήρωα για την προώθηση ενός επικίνδυνου προϊόντος (οι συγκεκριμένες βιταμίνες είχαν αποδειχθεί βλαβερές για τα παιδιά αν καταναλώνονταν σε μεγάλη ποσότητα), τα παιδιά θα ωθούνταν στην κατανάλωση επικίνδυνων ποσοτήτων. Αυτό διότι θα είχαν την ψευδαίσθηση ότι θα αποκτούσαν τις δυνάμεις του Spiderman με την λήψη των εν λόγω βιταμινών.<sup>8</sup> Η καμπάνια οικονομικά ήταν επιτυχημένη καθώς οι πωλήσεις του προϊόντος αυξήθηκαν, αλλά ηθικά μπορεί κανείς να πει το ίδιο;

<sup>7</sup> Tylee, John: Orange under fire for casting child in TV campaign, Campaign, Issue 21, 23/05/2003.

<sup>8</sup> DeGeorge, R.T. & Picher, J.A.: Ethics, Free enterprise and Public Policy. Oxford University Press, 1978, σελ. 178-179.

Υποστηρίζεται ότι θα πρέπει να υπάρχει αυστηρός έλεγχος των διαφημίσεων που απευθύνονται στα παιδιά με διαρκή παρακολούθηση και αξιολόγηση αυτών από τους αρμόδιους. Σημαντική είναι, επίσης, και η έρευνα που γίνεται προς αυτήν την κατεύθυνση καθώς και η πληροφόρηση του κοινού. Όμως οι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι οι γονείς και όχι η κυβέρνηση πρέπει να ελέγχουν σε τι εκτίθενται τα παιδιά όταν παρακολουθούν τηλεόραση.<sup>9</sup> Σε κάθε περίπτωση, ο Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας αναφέρει στο παράρτημά του που αφορά στη διαφήμιση προς τα παιδιά<sup>10</sup>:

- *Απαγορεύονται διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν προϊόντα τηλεφωνικά ή από το ταχυδρομείο. Το ίδιο ισχύει για κάθε μορφή έμμεσης επικοινωνίας.*
- *Η συμπεριφορά παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά.*
- *Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος, την υπευθυνότητα και να αμφισβητούν την κρίση των γονέων.*
- *Απαγορεύεται να εμφανίζονται παιδιά να κατανατανάζ να επικροτούν με κάθε τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών.*
- *Δεν πρέπει η επικοινωνία να περιέχει προτροπή στα παιδιά να πιέσουν άλλους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.*
- *Όταν αναφέρεται τιμή, δεν πρέπει η διαφήμιση να παραπλανά ως προς τις συγκριτικές αξίες με λέξεις όπως "μόνο" κ.λ.π. ή να υπονοείται ότι το προϊόν είναι ενόκολο να αποκτηθεί από τον καθένα.*
- *Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δήλωση ή οπτική παφούσιαση παιδιών σε επικίνδυνες πράξεις ή παιδιά να συναναστρέφονται αγνώστους ή να βρίσκονται σε μη αρμόζον γι' αυτά περιβάλλον.*
- *Τα παιδιά που εμφανίζονται στις διαφημίσεις δεν θα πρέπει να οδηγούν παιδιά μηχανικά μέσα επικίνδυνα για αυτά, ούτε να χρησιμοποιούν ηλεκτρικά/επικίνδυνα σκεύη.*
- *Τα παιδιά που εμφανίζονται στις διαφημίσεις δεν θα πρέπει να σκαρφαλώνουν επικίνδυνα (ράφια κ.λ.π.) ούτε να ανεβαίνουν επικίνδυνα σε σκάλες, γέφυρες χωρίς επίβλεψη / προστασία*

<sup>9</sup> Treise et al: Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions. Journal of advertising, Vol.23, Issue 3, Sep 94.

<sup>10</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

- Να μην κρατούν σε διαφήμιση τα παιδιά φάρμακα χωρίς γονική παρουσία / καθοδήγηση και να μην χρησιμοποιούν σπίρτα, βενζίνη ή πετρέλαιο χωρίς επίβλεψη.
- Όταν παρουσιάζονται παιδιά στο δρόμο, να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην τήρηση του K.O.K.

Το θέμα των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά είναι πολύ ευαίσθητο και χρήζει ιδιαίτερης προσοχής από όλους καθώς η προστασία των παιδιών είναι απαραίτητη.

## 1.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΥΣ

Οι ηλικιωμένοι, και ιδιαίτερα εκείνοι που μένουν χωρίς τους οικείους τους συχνά εμφανίζονται να είναι ευάλωτοι σε διάφορες στρατηγικές προώθησης. Κάποιες επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών τους χρησιμοποιούν τακτικές διαφήμισης οι οποίες δεν έχουν ως στόχο να πληροφορήσουν ή να ενημερώσουν τον ηλικιωμένο καταναλωτή αλλά να τον πείσουν να αγοράσει κάποιο προϊόν με όχι τόσο ηθικές μεθόδους. Είναι πολλά τα παραδείγματα υποτιθέμενων εράνων, διαφημίσεων για ασφαλιστήρια συμβόλαια ή κληρώσεων στις οποίες έχει κερδίσει ο καταναλωτής, οι οποίες στοχεύουν σε ηλικιωμένους καταναλωτές. Συχνά μάλιστα η η αυτή εμπίπτει και στην κατηγορία της παραπλανητικής διαφήμισης (την οποία θα αναλύσουμε σε επόμενη ενότητα).

Οι διαφημίσεις προς τους ηλικιωμένους που έχουν ως στόχο να εκμεταλλευθούν τις τυχόν ανασφάλειες ή άλλες αδυναμίες που μπορεί να υπάρχουν σε άτομα μεγάλης ηλικίας είναι φυσικά κατακριτέες. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας αναφέρει ρητά ότι οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων<sup>11</sup>.

Ως ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του πληθυσμού, οι ηλικιωμένοι θα πρέπει να προστατευθούν από τέτοιες διαφημίσεις ώστε να μην πέφτουν θύματα εκμετάλλευσης.

<sup>11</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

### 1.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΜΕΙΟΝΟΤΗΤΕΣ

Στην σύγχρονη εποχή ο πληθυσμός σε πολλές χώρες γίνεται ολοένα και πιο ανομοιογενής, με αποτέλεσμα τα δημογραφικά στοιχεία της χώρας να υφίστανται συνεχώς αλλαγές. Είναι επομένως αναγκαία η προσαρμογή των ανθρώπων στα νέα αυτά δεδομένα. Πολύ περισσότερο στο χώρο της διαφήμισης, το σύγχρονο στέλεχος θα πρέπει τακτικά να αναπροσαρμόζει την υπάρχουσα τμηματοποίηση της αγοράς ώστε να μπορεί να γίνεται άμεσα κατανοητός ο τρόπος συμπεριφοράς και οι ανάγκες των καταναλωτών στις νέες αυτές ομάδες.

Οι μειονότητες δηλαδή, όπου υπάρχουν, θα πρέπει να αναγνωριστούν ως τμήμα του υπάρχοντος πληθυσμού, ιδιαίτερα σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, στις οποίες μεμειονός όπως οι αφροαμερικανοί, οι λατίνοι ή οι ασιάτες αποτελούν ένα ολοένα αυξανόμενο τμήμα του πληθυσμού. Σε τέτοιες χώρες μάλιστα, όπου έχει αναγνωριστεί η ύπαρξη ισχυρών μειονοτήτων δημιουργούνται διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες στοχεύουν αποκλειστικά στις μειονότητες, χωρίς να γίνεται εκμετάλλευση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Πρόκειται για διαφημιστικές καμπάνιες όπου χρησιμοποιούνται μοντέλα της ίδιας εθνικότητας, γλώσσα, μουσική, και γενικότερα κουλτούρα που είναι αρεστή. Η παρουσίαση γίνεται συνήθως σε μέσα τα οποία προτιμούνται από τη μειονότητα πχ. ραδιόφωνα στα οποία ομιλείται η γλώσσα τους ή προβολή στην τηλεόραση σε συγκεκριμένες εκπομπές κλπ.

Πολλές φορές όμως, τέτοιες διαφημιστικές καμπάνιες προκαλούν αντιδράσεις καθώς θεωρείται ότι προσπαθούν να εκμεταλλευθούν ιδιαιτερότητες των μειονοτήτων με στόχο να προωθήσουν το εκάστοτε προϊόν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφημιστική καμπάνια της R.J. Reynolds το 1990 στις ΗΠΑ.<sup>12</sup> Το προϊόν ήταν μία νέα μάρκα τσιγάρων με την ονομασία “Uptown”. Η εταιρεία, γνωρίζοντας από έρευνες ότι οι αφροαμερικανοί προτιμούν τσιγάρα με γεύση μέντας, δημιούργησε το νέο προϊόν με έντονη τέτοια τη γεύση. Υστερα από focus groups, επέλεξε ένα πακέτο και τρόπο ανοίγματος του πακέτου με μεγάλη απήχηση στην ομάδα αυτή και ξεκίνησε την προώθηση του προϊόντος χρησιμοποιώντας αφροαμερικανούς ως μοντέλα. Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε ήταν απόλυτα σωστή από την πλευρά της θεωρίας.

<sup>12</sup> Davidson, D.K.: The moral dimension of marketing: Essays on business ethics, Library of Congress, 2002, σελ 15-17.

Στην πράξη όμως υπήρξαν έντονες αντιδράσεις καθώς θεωρήθηκε ότι η R.J. Reynolds άδικα και ανήθικα στόχευσε ένα προϊόν που προκαλεί προβλήματα υγείας σε μία ομάδα ανθρώπων οι οποίοι ήδη υπέφεραν σε μεγάλο βαθμό από τα προβλήματα αυτά. Η εταιρεία απάντησε ότι και οι αφροαμερικανοί, όπως όλοι, έχουν το δικαίωμα να επιλέξουν εάν θα καπνίσουν, ενώ θα πρέπει να έχουν την επιλογή ενός τσιγάρου το οποίο έχει κατασκευασθεί με βάση τις προτιμήσεις τους. Παρ' όλα αυτά η εταιρεία αναγκάστηκε να αποσύρει την καμπάνια για να γλιτώσει μεγαλύτερη αρνητική δημοσιότητα.

Παρόμοιο παράδειγμα αποτελεί και η περίπτωση εταιρειών παραγωγής αλκοολούχων ποτών, όπως η αμερικανική G. Heileman Brewing Company, οι οποίες θέλησαν να εισάγουν στην αγορά τα malt liquors, προϊόντα όμοια με την μπύρα αλλά με πολύ μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ. Οι εταιρείες γνώριζαν από τις έρευνες που είχαν προηγηθεί ότι στις γειτονιές των αφροαμερικανών η κατανάλωση του ποτού αυτού ήταν αυξημένη και επομένως οι καμπάνιες προώθησης – διαφημίσεις στόχευούσαν αυτές τις μειονοτικές ομάδες. Και πάλι οι εταιρείες δέχτηκαν έντονη κριτική καθώς υποστηρίχθηκε ότι η συγκεκριμένη μειονότητα υποφέρει ήδη από σοβαρά προβλήματα υγείας τα οποία σχετίζονται με το αλκοόλ και το φθηνό ποτό με υψηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ θα χειροτέρευε την κατάσταση. Οι εταιρείες από την πλευρά τους υποστήριξαν ότι τα προϊόντα ήταν απόλυτα νόμιμα και ότι ο κάθε καταναλωτής, ανεξάρτητα από το αν ανήκει σε μειονότητα ή όχι, θα πρέπει να είναι ελεύθερος να επιλέξει τα προϊόντα που προτιμά, χωρίς να υπονοείται από τους επικριτές ότι έχει λιγότερες ικανότητες μόνο και μόνο επειδή ανήκει σε μία μειονότητα.

Από τα δύο παραπάνω παραδείγματα γίνεται κατανοητό ότι η στόχευση πιθανώς βλαβερών για τον οργανισμό προϊόντων (όπως το τσιγάρο και το αλκοόλ) σε μειονότητες συχνά έχει προκαλέσει έντονες αντιδράσεις. Άλλωστε, σε έρευνα του 1994<sup>13</sup> οι καταναλωτές σε πλειοψηφία θεωρούν ανήθικες τις διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών και προϊόντων καπνού οι οποίες στοχεύουν σε μειονότητες εντός των μεγαλουπόλεων.

Σημαντικό είναι να εξετάσουμε, πέρα από τις διαφημίσεις που απευθύνονται στις μειονότητες και αυτές που απευθύνονται στο σύνολο των καταναλωτών,

<sup>13</sup> Treise et al: Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions, Journal of advertising, Vol.23, Issue 3, Sep 94.

προκειμένου να διαπιστώσουμε αν και πως παρουσιάζεται η διαφορετικότητα αυτή του πληθυσμού.

Παρ' όλο που εδώ και πολλά χρόνια οι διαφημιστές έχουν αντιληφθεί την ολοένα αυξανόμενη αγοραστική δύναμη των μειονοτήτων, σε λίγες περιπτώσεις παρουσιάζονται με ενεργό ρόλο άτομα κάποιας μειονότητας σε διαφημίσεις. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο κοινωνικός ρόλος που αποδίδεται στα άτομα αυτά. Ενώ λοιπόν θεωρείται ότι οι διαφημιστές έχουν ηθική υποχρέωση να συμπεριλάβουν στις διαφημίσεις τους ηθοποιούς που να ανήκουν σε μειονότητες, δεν είναι ξεκάθαρο ακόμα αν ο ρόλος στον οποίο παρουσιάζονται οι ηθοποιοί αυτοί είναι ο κατάλληλος. Έρευνα σχετικά με την απεικόνιση των δραστηριοτήτων αφροαμερικανών παιδιών σε διαφημίσεις στην τηλεόραση<sup>14</sup> κατέληξε στο συμπέρασμα ότι στις περισσότερες περιπτώσεις τα παιδιά αυτά παρουσιάζονται σε ρόλους μαθητών ή σε ρόλους που σχετίζονται με την εκπαίδευση και λιγότερο σε άλλους ρόλους που να σχετίζονται με την οικογένεια ή το παιχνίδι. Επιπλέον, στους ρόλους αυτούς (μαθητών και σχετικούς με την εκπαίδευση), τα αφροαμερικανικά παιδιά εμφανίζονται με θετικό τρόπο, δηλαδή ως ώριμα, έξυπνα, συμπαθητικά παιδιά. Τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα ότι γίνεται μί μίασπάθεια για θετική απεικόνιση των μειονοτήτων στις διαφημίσεις.

Τέλος, οι διαφημίσεις σε υπό ανάπτυξη χώρες μπορεί να προκαλέσουν ηθικά διλήμματα. Αυτό συμβαίνει διότι πολλές εταιφείες εκμεταλλεύονται τους χαλαρούς κανόνες που μπορεί να υπάρχουν στις υπό ανάπτυξη χώρες (σε μερικές μάλιστα δεν υπάρχει καθόλου σχετική νομοθεσία) και διαφημίζουν προϊόντα χωρίς να αναφέρουν τους πιθανούς κινδύνους που μπορεί αυτά να έχουν για την υγεία. Παράδειγμα αποτελούν τα φάρμακα των οποίων η κυκλοφορία έχει απαγορευτεί σε κάποιες χώρες αλλά διαφημίζονται ως ασφαλή σε άλλες. Επίσης, και τα προϊόντα καπνού συχνά διαφημίζονται σε χώρες όπου αυτό επιτρέπεται χωρίς να αναφέρονται οι κίνδυνοι για την υγεία.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Peterson, R.T.: The Depiction of African American Children's Activities in Television Commercials-An Assessment, Journal of Business Ethics, Vol. 36 No 4, σελ 303-313, 2002.

<sup>15</sup> Duncan, Tom: Principles of Advertising & IMC, 2<sup>nd</sup> ed, McGraw-Hill Irwin, 2005, σελ 643-644.

## 1.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Στις σύγχρονες κοινωνίες υπάρχει ένας αρκετά σημαντικός αριθμός ατόμων με περιορισμένες πνευματικές ικανότητες. Τα άτομα αυτά, είτε βρίσκονται σε ιδρύματα όπου τους παρέχεται η απαιτούμενη φροντίδα, είτε ζουν μαζί με τους οικείους τους. Στην περίπτωση αυτή τα άτομα που διαμένουν μαζί τους έχουν αναλάβει και την προστασία τους από οτιδήποτε μπορεί να τους βλάψει, σωματικά, ηθικά, οικονομικά. Υπάρχουν όμως και κάποια άτομα με πνευματική αναπηρία τα οποία ζουν μόνα τους, χωρίς να έχουν συνεχή επαφή με κάποιο φιλικό ή συγγενικό τους πρόσωπο. Με τα άτομα αυτά σχετίζεται και η συγκεκριμένη ενότητα.

Στα διάφορα μέσα ενημέρωσης εμφανίζονται διαφημίσεις για πιστωτικές κάρτες, δάνεια, και λοιπά προϊόντα καταναλωτικής πίστης τα οποία μπορεί κανείς να αποκτήσει με ένα μόνο τηλεφώνημα. Συχνά δε, δεν απαιτείται παρά μόνο μία επίσκεψη στην τράπεζα ή στο αντίστοιχο κατάστημα. Άτομα με περιορισμένες πνευματικές ικανότητες γίνονται αποδέκτες των διαφημίσεων αυτών, οι οποίες συχνά συνοδεύονται και από τηλεφωνήματα προώθησης των αντίστοιχων προϊόντων.

Δυστυχώς δεν είναι ξεκάθαρο πότε ένας άνθρωπος έχει την απαιτούμενη πνευματική διαύγεια για να κατανοήσει τους όρους ενός δανείου ή για να χειριστεί μία πιστωτική κάρτα χωρίς να την υπερχρεώσει με αγορές για τις οποίες δεν διαθέτει τα αντίστοιχα χρήματα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα άτομα με πνευματικές αναπηρίες, ωθούμενα από τις διαφημίσεις και τα τηλεφωνήματα προώθησης να αποκτούν πιστωτικές κάρτες και δάνεια, προϊόντα τα οποία δεν είναι σε θέση να χειριστούν λογικά, καθώς δεν κατανοούν πλήρως τους όρους που αυτά περιλαμβάνουν.<sup>16</sup>

Το πρόβλημα που παρουσιάζεται είναι προφανές. Είναι δύσκολο όμως να βρεθεί μία λύση. Σαφώς οι διαφημίσεις δεν στοχεύουν μόνο στα άτομα με πνευματικές αναπηρίες και καμία αρχή δεν μπορεί να ελέγξει ποιος ακριβώς παρακολουθεί κάθε διαφήμιση για δάνειο ή πιστωτική κάρτα.

<sup>16</sup> Cahill, J.B.: Credit Cards Invade a New Market Niche-The Mentally Disabled, The Wall Street Journal, Nov10 1998.

Επομένως, από την πλευρά των διαφημιστών δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη αλλαγή που θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι θα έλυνε το πρόβλημα.

Επαφίεται επομένως στους υπαλλήλους οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με τα άτομα με πνευματικές αναπτηρίες να προσέξουν ώστε τα άτομα αυτά να μην πέσουν θύματα εκμετάλλευσης. Εφόσον λοιπόν θεωρούμε ότι οι διαφημίσεις δεν φέρουν ευθύνη, θα πρέπει οι πωλητές των πιστωτικών καρτών και δανείων να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί ώστε να προστατεύσουν τα άτομα που το έχουν ανάγκη.

Καταλαβαίνουμε ότι το παρόν έργο δεν αποτελεί την τελείωση της έρευνας για την επιμέλεια των πνευματικών αναπτηρίων, αλλά η μάζα γνώση που προστέθηκε στην παρούσα έρευνα θα αποδειχθεί απότομα ότι η προστασία των πνευματικών αναπτηρίων είναι σημαντική για την ανάπτυξη της οικονομίας.

## ΣΥΓΧΡΟΝΙΖΟΥΜΕΝΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΕΙΚΟΝΕΣ

Η αντίθετη θέση στην παρόντα σύζητη θεωρείται ότι τα πνευματικά αναπτηρία πρέπει να αποτελούν μερικό μέρος της ανάπτυξης της οικονομίας, με την παραγωγή πνευματικών αναπτηρίων να συνδέεται με την αύξηση της οικονομικής ανάπτυξης. Η παρούσα έρευνα δεν έχει αποδειχθεί ότι οι πνευματικές αναπτηρίες έχουν μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη της οικονομίας, αλλά η παρούσα έρευνα δεν έχει αποδειχθεί ότι οι πνευματικές αναπτηρίες δεν έχουν μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη της οικονομίας. Η παρούσα έρευνα δεν έχει αποδειχθεί ότι οι πνευματικές αναπτηρίες δεν έχουν μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη της οικονομίας.

Η παρούσα έρευνα δεν έχει αποδειχθεί ότι οι πνευματικές αναπτηρίες δεν έχουν μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη της οικονομίας, αλλά η παρούσα έρευνα δεν έχει αποδειχθεί ότι οι πνευματικές αναπτηρίες δεν έχουν μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη της οικονομίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΠΡΟΚΛΗΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ**

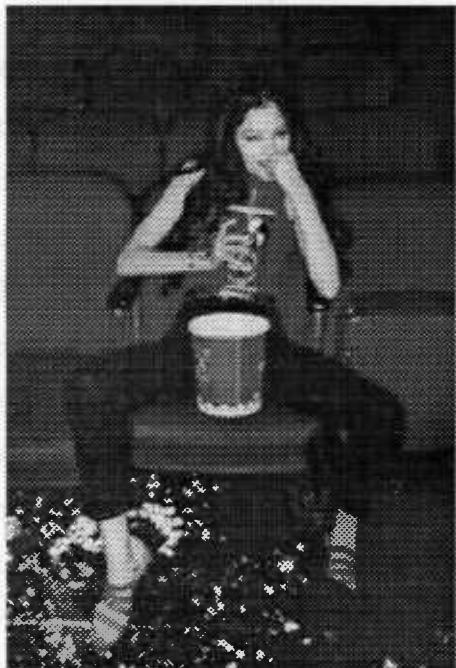
Πολλές διαφημίσεις αποτελούν την αφορμή για ηθικούς προβληματισμούς. Ένα μεγάλο μέρος αυτών είναι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την πρόκληση ως μέσο για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού. Πρόκειται για διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες χρησιμοποιούν το σεξ, τον φόβο, ή και θέματα ταμπού όπως ο ιός του AIDS και η αντισύλληψη. Οι απόψεις των καταναλωτών για τις διαφημίσεις αυτές διαφέρουν από άτομο σε άτομο και από κοινωνία σε κοινωνία, ενώ μεταβάλλονται με το πέρασμα του χρόνου. Είναι επομένως πρόκληση για τους διαφημιστές να επιλέξουν μία επικοινωνιακή στρατηγική η οποία θα είναι αποτελεσματική χωρίς όμως να προκαλεί αρνητικές αντιδράσεις. Στο τμήμα που ακολουθεί γίνεται μία προσπάθεια να εξεταστεί το φαινόμενο αυτό των προκλητικών διαφημίσεων και των αντιδράσεων που αυτές συναντούν.

### **2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΜΕ ΑΙΣΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ**

Η χρησιμοποίηση του σεξ στη διαφήμιση συνίσταται όχι μόνο στην παρουσίαση προκλητικών εικόνων με σεξουαλικά στοιχεία (πχ εικόνες μοντέλων γυμνών, ημίγυμνων ή ντυμένων προκλητικά) αλλά και σε φράσεις, λέξεις, ακόμα και μουσική που να παραπέμπει στο σεξ. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό καταναλωτών υποστηρίζει ότι στη σύγχρονη εποχή οι διαφημίσεις περιέχουν πολλά στοιχεία που σχετίζονται με το σεξ ενώ δεν συμφωνεί με την εμφάνισή τους σε περιοδικά γενικού περιεχομένου<sup>17</sup>. Η αποδοχή ή όχι των προκλητικών διαφημίσεων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, αυτό που είναι σημαντικό να τονισθεί όμως είναι το γεγονός ότι το πλήθος των προκλητικών διαφημίσεων εξαρτάται από την κουλτούρα της κάθε κοινωνίας. Άλλαγές στην κουλτούρα φαίνονται και από τις αλλαγές στις προκλητικές διαφημίσεις.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να κάνουμε τον διαχωρισμό ανάμεσα σε καλλιτεχνική και εμπορική χρήση του σεξ. Μία σκηνή σεξουαλικού περιεχομένου στην τηλεόραση είναι πολύ πιθανό να μην προκαλέσει αντιδράσεις ενώ παρόμοια σκηνή στα πλαίσια ενός διαφημιστικού σποτ στην τηλεόραση είναι σχεδόν σίγουρο

ότι θα χαρακτηριστεί αρνητικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφημιστική καμπάνια του οίκου μόδας Guess? η οποία δημοσιεύθηκε τον Αύγουστο του 1996.<sup>18</sup> Πρόκειται για μία δισέλιδη καταχώρηση στους New York Times. Στην πρώτη σελίδα (Εικόνα 1) παρουσιάζεται μία νεαρή κοπέλα, καθισμένη προκλητικά στο κάθισμα μιας κινηματογραφικής αίθουσας, με ανακατεμένα μαλλιά και προκλητικό ύφος.



Εικόνα 1:  
Διαφημιστική Καμπάνια Guess? (1996)<sup>19</sup>

Στη δεύτερη σελίδα της καταχώρησης βλέπουμε την ίδια κοπέλα, με το ίδιο ύφος αλλά φωτογραφημένη από μία άλλη οπτική γωνία όπου η εστίαση γίνεται στο στήθος της. Η διαφημιστική αυτή καμπάνια επικρίθηκε ως πορνογραφία, τόσο για την τολμηρή φωτογράφηση, όσο και για το μήνυμα το οποίο στέλνει στους καταναλωτές.

Είναι δύσκολο να βρεθούν τα όρια ανάμεσα στην χυδαιότητα και στην πρόκληση όσον αφορά στις διαφημίσεις με σεξουαλικό περιεχόμενο. Όπως δύσκολο είναι και για τον διαφημιστή να προβλέψει τις αντιδράσεις των καταναλωτών όταν δημιουργεί μία νέα διαφήμιση. Καθώς όμως οι διαφημίσεις συνήθως απευθύνονται στο ευρύ κοινό, αυξάνονται οι πιθανότητες να προσβάλλουν κάποιους. Σύμφωνα με έρευνα<sup>20</sup> η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί ότι δεν είναι λάθος να

<sup>17</sup> Treise et al: Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions, Journal of advertising, Vol.23, Issue 3, Sep 94.

<sup>18</sup> Davidson, D.K.: The moral dimension of marketing: Essays on business ethics, Library of Congress, 2002.

<sup>19</sup> <http://features.yahoo.com/model/lonneke/>

<sup>20</sup> Treise et al: Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions, Journal of advertising, Vol.23, Issue 3, Sep 94.

παρουσιάζονται διαφημίσεις με σεξουαλικά στοιχεία, εφόσον η παρουσίαση τους γίνει με καλαίσθητο τρόπο. Είναι σαφές λοιπόν ότι εφόσον μία διαφήμιση δεν είναι χυδαία, είναι θέμα προσωπικού γούστου η αποδοχή της ή όχι από τον αποδέκτη.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας<sup>21</sup> αναφέρει ότι «οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπικές παραστάσεις, που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατόσεις αντιλήψεις ευπρέπειας».

Παράδειγμα<sup>22</sup> αποτελεί η περίπτωση της διαφήμισης της εταιρείας Americanino, η οποία για να προωθήσει την πώληση παντελονιών τζιν, είχε τοποθετήσει γιγαντοαφίσες με το σήμα της, όπου εμφανιζόταν το πίσω μέρος του σώματος μιας γυμνής κοπέλας σε όρθια στάση, με γυμνά οπίσθια τα οποία άγγιζαν ανδρικά χέρια. Στην εταιρεία είχε επιβληθεί από το υπουργείο Ανάπτυξης πρόστιμο 29.347€ ευρώ το 1999 για αθέμιτη διαφήμιση, η οποία «προβάλλει πράξεις σεξουαλικού περιεχομένου, που προσβάλλουν το κοινό αίσθημα περί χρηστών ηθών». Το Συμβούλιο της Επικρατείας, θεωρώντας συνταγματικά και νομοθετικά κατοχυρωμένη την υποχρέωση σεβασμού των διαφημιζομένων στα χρηστά ήθη απέρριψε την αίτηση της εταιρείας που ζητούσε να ακυρωθεί πρόστιμο. Η διαφήμιση, σύμφωνα με το ΣτΕ «προβάλλει πράξεις σεξουαλικού περιεχομένου, που προσβάλλουν το κοινό αίσθημα περί χρηστών ηθών». Επίσης, το ΣτΕ επισήμανε ότι η ελευθερία της διαφήμισης περιορίζεται από τα δικαιώματα των καταναλωτών, όπως είναι τα χρηστά ήθη και η ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

Φυσικά, για κάθε διαφήμιση με προκλητικό περιεχόμενο σχετικό με το σεξ θα υπάρξουν αντιδράσεις, θετικές ή αρνητικές. Η υπερβολική χρήση σεξουαλικών στοιχείων για τη διαφήμιση προϊόντων άσχετων με το σεξ είναι πιθανό να μην έχει τα αναμενόμενα από το διαφημιστή (θετικά) αποτελέσματα καθώς μπορεί να υπερκαλυφθούν τα οφέλη του προϊόντος. Συνήθως όμως χρησιμοποιείται η πρόκληση στη διαφήμιση προκειμένου να τονίσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και να το κάνει ελκυστικό στο αντίθετο φύλο. Μάλιστα οι άνδρες θεωρείται ότι είναι αυτοί που είναι πιο δεκτικοί σε τέτοιου είδους διαφημίσεις αλλά αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή οι διαφημίσεις αυτές συνήθως απευθύνονται σε άνδρες.<sup>23</sup>

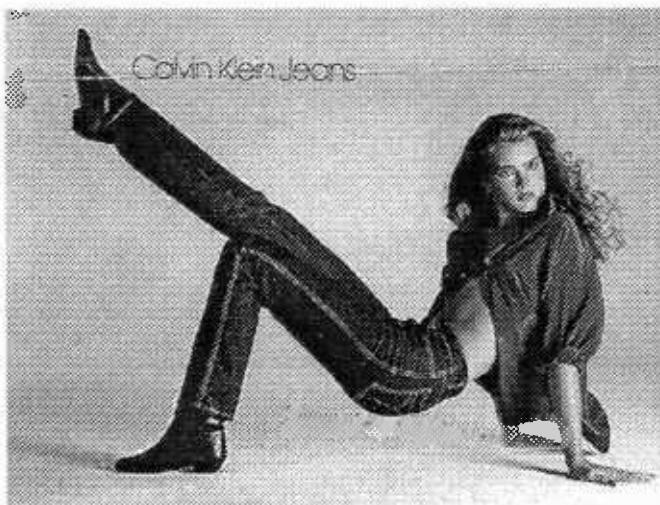
<sup>21</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

<sup>22</sup> Ορια Θέλει Το ΣτΕ Στη Διαφήμιση, Εφημερίδα Ελευθεροτυπία, 3 Αυγούστου 2004.

<sup>23</sup> Gould, S.J.: Sexuality and Ethics in Advertising-A Research Agenda and Policy Guideline Perspective, Journal of Advertising, Vol 23, Issue 3, Sep 1994.

Η χρήση του σεξ στη διαφήμιση έχει επικριθεί ότι υποβιβάζει τη γυναίκα, παρουσιάζοντάς την ως αντικείμενο του σεξ<sup>24</sup>. Επίσης έχει ειπωθεί ότι δημιουργεί μία ιδανική εικόνα για το πώς η γυναίκα θα έπρεπε να είναι, εικόνα όμως που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και η οποία προβάλλεται είτε για να την δουν οι άντρες, είτε για να παρακολουθήσουν οι γυναίκες πως θα έπρεπε να είναι για να γίνουν επιθυμητές.<sup>25</sup>

Επίσης υπάρχουν έντονες αντιδράσεις σχετικά με τις διαφημίσεις που περιέχουν σεξουαλικά στοιχεία όταν αυτές παρουσιάζουν μοντέλα τα οποία ή είναι ή φαίνεται να είναι ανήλικα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση των διαφημίσεων της γνωστής μάρκας ρούχων και αρωμάτων Calvin Klein. Από το 1980 η διαφήμιση του Calvin Klein στην οποία η Brooke Shields, μόλις 15 ετών τότε δήλωνε ότι «τίποτα δεν μπαίνει ανάμεσα σ' εμένα και στο Calvin Klein τζιν μου» είχε προκαλέσει έντονες αντιδράσεις οι οποίες συνεχίστηκαν και για κάποιες από τις επόμενες προκλητικές διαφημιστικές καμπάνιες της ίδιας εταιρείας.



Εικόνες 2 και 3:

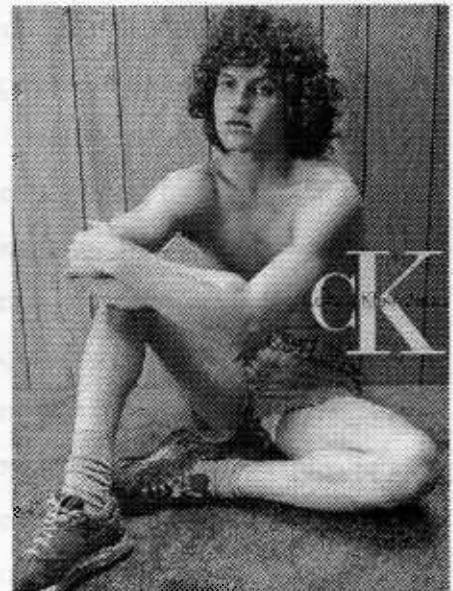
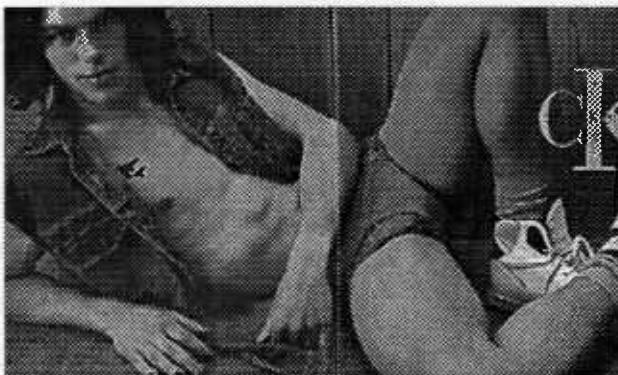
Διαφημιστική Καμπάνια Calvin Klein (1980)<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Boddeyn, J.J.: Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World, *Journal of Advertising*, Dec20 1991, σελ 25-36.

<sup>25</sup> Richins, M.L.: Social Comparison and the Idealized Images of Advertising, *Journal of Consumer Research*, June18, 1991, σελ. 71-83.

<sup>26</sup> [http://www.davidtoc.com/ck/ckmodel.cfm?Model\\_ID=79](http://www.davidtoc.com/ck/ckmodel.cfm?Model_ID=79)

Το 1995 όμως, όπως ο Calvin Klein ξεπέρασε τα όρια<sup>27</sup> Η εν λόγω διαφημιστική καμπάνια αποτελούταν από έντυπες καταχωρήσεις σε περιοδικά, αφίσες, και ένα τηλεοπτικό σποτ. Παρουσίαζε πολύ νεαρά μοντέλα σε προκλητικές πόζες, ντυμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να αποκαλύπτονται τα εσώρουχά τους, φυσικά της ίδιας μάρκας. Το τηλεοπτικό σποτ που συνόδευε την καμπάνια έδειχνε μία νεαρή κοπέλα με την ίδια εμφάνιση ενώ ακουγόταν η φωνή ενός άντρα, ο οποίος δεν εμφανιζόταν. Ο άντρας μιλούσε στην κοπέλα παριστάνοντας τον σκηνοθέτη της.



Εικόνες 4, 5 και 6:

*Διαφημιστική Καμπάνια Calvin Klein (1995)<sup>28</sup>*

Το πρόβλημα δεν ήταν τόσο στην εμφάνιση των μοντέλων, άλλωστε διαφημίσεις της μάρκας αυτής στο παρελθόν παρουσίαζαν ημίγυμνα ή ακόμα και τελείως γυμνά μοντέλα. Τα προβλήματα και η έντονη κριτική προκλήθηκαν από το γεγονός ότι τα μοντέλα έμοιαζαν να είναι έφηβοι ή και ακόμα μικρότερης ηλικίας, σίγουρα μικρότερα των 18 ετών. Οι κριτικοί της διαφημιστικής αυτής καμπάνιας όχι μόνο την καταδίκασαν ως προκλητική αλλά ζήτησαν να εξετασθεί εάν ήταν παράνομη ως πορνογραφία ανηλίκων.

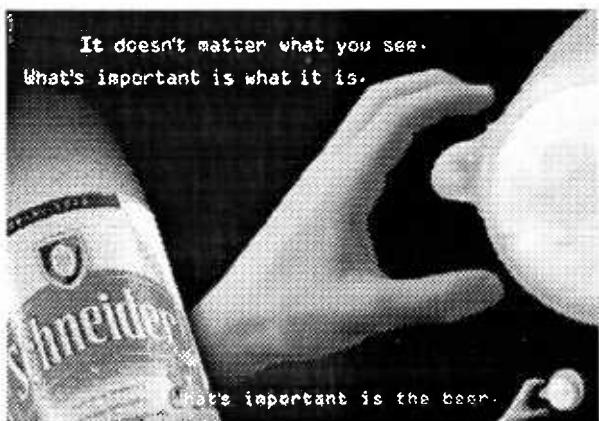
<sup>27</sup> Davidson, D.K.: *The moral dimension of marketing: Essays on business ethics*, Library of Congress, 2002.

<sup>28</sup> [http://www.davidtoc.com/ck/ckad.cfm?Ad\\_ID=219](http://www.davidtoc.com/ck/ckad.cfm?Ad_ID=219)

Ως αποτέλεσμα ο Calvin Klein απέσυρε την καμπάνια ενώ δήλωσε ότι ήθελε να δώσει ένα θετικό μήνυμα το οποίο παρεξηγήθηκε<sup>29</sup>. Η καμπάνια αυτή του Calvin Klein είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν κατά πολύ οι πωλήσεις των προϊόντων του, γεγονός το οποίο έρχεται σε αντίθεση με αποτελέσματα έρευνας<sup>30</sup> στην οποία επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι μία διαφήμιση η οποία περιέχει απροκάλυπτα αισθησιακές εικόνες θα έχει σημαντικά αρνητική επίδραση στην στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, στη μάρκα, στην αγοραστική τους συμπεριφορά σε σχέση με κάποια διαφήμιση με μέτρια σεξουαλικά στοιχεία. Και οι άνδρες αλλά και οι γυναίκες εξίσου εξέφρασαν ηθικούς ενδοιασμούς.

Αναζητώντας κάποια όρια για διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το σεξ<sup>31</sup>, οι διαφημιστές αρχικά μπορούν να στοχεύουν πολύ προσεκτικά ώστε να ελαχιστοποιήσουν την πιθανότητα να προκληθούν αντιδράσεις από άτομα που είδαν τη διαφήμιση ενώ δεν ανήκουν στο κοινό –στόχο και επομένως είναι πιο πιθανό να ενοχληθούν. Μπορούν επίσης να ερευνήσουν την απήχηση που θα έχουν οι διαφημίσεις τους στους καταναλωτές, μετρώντας τις επιδράσεις της στο κοινό-στόχο αλλά και σε αυτούς που μπορεί να δουν τυχαία τη διαφήμιση. Γνωρίζοντας ότι ο σύγχρονος καταναλωτής δέχεται ένα καταιγισμό διαφημιστικών μηνυμάτων καθημερινά, και ότι ο διαφημιστής έχει μόνο λίγα δευτερόλεπτα ή περιορισμένο χώρο στη διάθεσή του, θα πρέπει να τεθούν σαφή όρια ώστε και να ενισχύεται η δημιουργικότητα των διαφημιστών και να μην προσβάλλεται η ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

*Eikόνα 7:  
Διαφημιστική Καμπάνια  
Schneider*



<sup>29</sup> Carolson, M. & Faltermayer, C.: Where Calvin Crossed the Line. Time. Vol 146, Issue 11, Sep 11, 1995.

<sup>30</sup> La Tour, M.S. & Henthorne T.L.: Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. Journal of Advertising, Vol 23, Issue 3, Sep 1994.

<sup>31</sup> Gould, S.J.: Sexuality and Ethics in Advertising-A Research Agenda and Policy Guideline Perspective, Journal of Advertising, Vol 23, Issue 3, Sep 1994.

## 2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΜΕ ΘΕΜΑΤΑ ΤΑΜΠΟΥ

Κάθε κοινωνία σήμερα αλλά και σε προηγούμενες δεκαετίες αντιμετωπίζει προβλήματα σχετικά με κάποια θέματα ή προϊόντα τα οποία θεωρούνται ταμπού. Αυτό σημαίνει ότι τα θέματα αυτά θεωρούνται από την πλειοψηφία των μελών της κοινωνίας ως ακατάλληλα για δημόσια συζήτηση και πολύ περισσότερο ως ακατάλληλα για να προβληθούν σε διαφημιστικά μηνύματα.

Μερικά από τα θέματα αυτά που θεωρούνται ταμπού σε κάποιες σύγχρονες κοινωνίες είναι οι εκτρώσεις, τα μηνύματα πρόληψης του ιού του AIDS, κάποια προϊόντα γυναικείας αντισύληψης κλπ.

Έρευνα του 1998<sup>32</sup> σχετικά με την αποδοχή από τηλεοπτικούς σταθμούς μηνυμάτων για πρόληψη από τον ιό του AIDS και διαφημίσεων προφυλακτικών κατέληξε σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα οι τηλεοπτικοί σταθμοί είναι πιο πιθανό να αποδεχθούν διαφημιστικά μηνύματα γενικού περιεχομένου για την πρόληψη του AIDS, αν και αυτά δεν θεωρούνται τόσο αποτελεσματικά, και λιγότερο πιθανό να αποδεχθούν διαφημίσεις προφυλακτικών.

Εξετάστηκε επίσης ο τρόπος με τον οποίο επιδρά η προσωπική ηθική των ατόμων που είναι υπεύθυνα για τις αποφάσεις αυτές και οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι μόνο σε περίπτωση που θεωρηθεί ότι τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν ως στόχο την προστασία του δημοσίου συμφέροντος οι υπεύθυνοι θα ενθαρρύνουν την προβολή τους. Σε άλλη περίπτωση όπου η ηθική των υπεύθυνων των σταθμών είναι αντίθετη με την προβολή τέτοιων διαφημίσεων ή θεωρήσουν ότι προσβάλλουν το καλό γούστο τότε οι διαφημίσεις δεν θα προβληθούν. Φυσικά, τα κέρδη του σταθμού από την προβολή των διαφημίσεων είναι ένας σημαντικός παράγοντας αποδοχής ή απόρριψης τους.

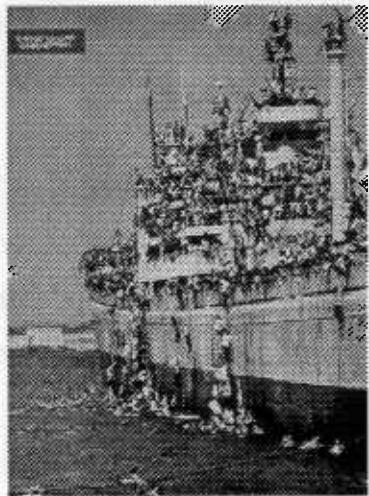
Ηθικά διλήμματα δημιουργούνται στον διαφημιστή όταν υπάρχει ο φόβος έντονης κριτικής από το κοινό για διαφημιστικά μηνύματα τα οποία παρουσιάζουν κάποιο προϊόν ή θέμα ταμπού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι αμφιλεγόμενες διαφημίσεις της εταιρείας Benetton, τις οποίες θα εξετάσουμε αναλυτικά σε επόμενη ενότητα. Έχουν υπάρξει έντονες αντιδράσεις για τις

<sup>32</sup> Abernethy, A. M. et al.: Television Station Acceptance Of Aids Prevention PSAS And Condom Advertisements, Journal of Advertising Research, Vol. 38, Issue 5, Sep/Oct 1998.

διαφημίσεις αυτές καθώς οι εικόνες που παρουσιάζονται είναι για πολλούς σοκαριστικές και ακατάλληλες.<sup>33</sup>

Εικόνα 7:

Διαφημιστική Καπάνια Benetton (1992)<sup>34</sup>



Η κριτική που ασκείται στις διαφημίσεις οι οποίες περιέχουν προϊόντα ή θέματα ταμπού όμως μπορεί να προέρχεται από ομάδες καταναλωτών οι οποίοι δεν θα αγόραζαν έτσι κι αλλιώς το προϊόν ή δεν τους αφορά άμεσα το εν λόγω θέμα. Είναι λοιπόν μία πρόκληση για τον διαφημιστή η εύρεση μίας δημιουργικής ιδέας για το διαφημιστικό του μήνυμα, η οποία και θα είναι ελκυστική στο κοινό-στόχο αλλά δεν θα προκαλέσει έντονες αντιδράσεις προσβάλλοντας το κοινό.

### 2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΜΕ ΘΕΜΑΤΑ ΦΟΒΟΥ

Μία άλλη κατηγορία διαφημιστικών μηνυμάτων που μπορούν να εγείρουν ηθικούς προβληματισμούς είναι αυτή των διαφημίσεων στις οποίες περιέχεται κάποιου είδους απειλή ή παρουσιάζονται εικόνες / ήχοι απέχθειας. Στόχος των διαφημίσεων αυτού του είδους είναι να αυξήσουν την προσοχή του κοινού και στη συνέχεια το ενδιαφέρον του για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα, συνήθως έχουν στόχο να δημιουργήσουν στο κοινό ανησυχία και ταραχή η οποία υποστηρίζεται από τη διαφήμιση ότι θα σταματήσει να υπάρχει εάν χρησιμοποιηθεί το διαφημιζόμενο προϊόν ή ξεκινήσει κάποια δραστηριότητα (πχ ασφαλή λάστιχα οδήγησης προκειμένου να αποφευχθούν οδυνηρά τροχαία ατυχήματα ή μείωση της κατανάλωσης αλκοόλ).<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Duncan, Tom: Principles of Advertising & IMC, 2<sup>nd</sup> ed, McGraw-Hill Irwin, 2005.

<sup>34</sup> <http://www.benettongroup.com/press/>

<sup>35</sup> Batra, R, Myers, J. G, Aaker, D.: Advertising Management, 5<sup>th</sup> edition, Prentice Hall International, 1996.

Συνήθως τέτοιες διαφημίσεις αφορούν και κοινωνικά μηνύματα που σχετίζονται με το κάπνισμα, την ασφαλή οδήγηση, την κατανάλωση αλκοόλ, τη χρήση ναρκωτικών ουσιών, τον ιό του AIDS κλπ.

Μέχρι σήμερα δεν έχει εξακριβωθεί εάν η τακτική αυτή είναι αποτελεσματική. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η χρήση του φόβου ή της απέχθειας θεωρείται κατάλληλη στρατηγική. Πρόκειται για περιπτώσεις όπου στόχος του διαφημιστή είναι να θορυβήσει το κοινό προκειμένου να αντιδράσει πχ σταματώντας μία βλαβερή για τον οργανισμό συνήθεια όπως είναι το κάπνισμα ή λαμβάνοντας όλες τις προφυλάξεις για τον ιό του AIDS. Σε σχετική έρευνα<sup>36</sup> σχεδόν όλοι οι καταναλωτές συμφώνησαν ότι η γραφική απεικόνιση των κινδύνων από τη χρήση κοκαΐνης θα πρέπει να παρουσιάζεται στις διαφημίσεις εναντίον της χρήσης ναρκωτικών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφημιστική καμπάνια του βρετανικού φιλανθρωπικού οργανισμού Barnardo's<sup>37</sup>, η οποία παρουσιάζει μωρά με σύριγγες ή κατσαρίδες στο στόμα τους. Η καμπάνια δέχθηκε πάνω από 400 παράπονα από καταναλωτές<sup>38</sup> όμως υποστηρίχθηκε ότι αποτέλεσε την αφορμή να συζητηθούν τα προβλήματα παιδικής φτώχιας που υπάρχουν στη Βρετανία.



Εικόνες 8, 9 και 10: Διαφημιστική Καμπάνια Barnardo's<sup>39</sup>

Τα παραδείγματα ανθρωπιστικών ή φιλανθρωπικών οργανώσεων που χρησιμοποιούν τέτοιες τακτικές είναι αρκετά, συμπεριλαμβανομένης και της Διεθνούς Αμνηστίας η οποία χρησιμοποιούσε εικόνες απέχθειας (θύματα

<sup>36</sup> Treise et al: Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions. Journal of advertising, Vol.23, Issue 3, Sep 94.

<sup>37</sup> <http://www.barnardos.org.uk>

<sup>38</sup> Stones, J.: Cynical tactics or a necessary evil? Marketing Week, σελ 24-25, Dec4 2003

<sup>39</sup> <http://www.barnardos.org.uk/newsandevents/advertising/index.jsp> και <http://www.barnardos.org.uk/newsandevents/advertising/campaign.jsp>

βασανισμών) για να ευαισθητοποιήσει το κοινό. Άλλο παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση σωματείου για την προστασία των ζώων η οποία έδειχνε νεκρά σκυλιά, πρόβατα και άλογα πιασμένα σε αγκίστρια και προκάλεσε πολλές αντιδράσεις από φιλόζωους. Η οργή του κοινού θα επηρεάσει άλλωστε την κυβερνητική πολιτική για τις ανθρωπιστικές ή φιλανθρωπικές οργανώσεις.

Ακόμη, υποστηρίζεται ότι η τακτική αυτή αυξάνει την αποτελεσματικότητά καθώς και το ενδιαφέρον του κοινού για τη διαφήμιση. Το κοινό θυμάται καλύτερα διαφημίσεις οι οποίες απεικονίζουν φόβο απ' ότι διαφημίσεις που δημιουργούν θετικά ή καθόλου συναισθήματα<sup>40</sup> και είναι γεγονός ότι σήμερα ο διαφημιστής πρέπει να προσπαθήσει περισσότερο απ' ότι παλαιότερα προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του κοινού. Πράγματι, σε έρευνα<sup>41</sup> όπου δύο ειδών διαφημίσεις (μία με έντονα στοιχεία φόβου και μία με ηπιότερα) παρουσιάστηκαν σε καταναλωτές έδειξε ότι παρόλο που η διαφήμιση με τα περισσότερα στοιχεία φόβου δημιούργησε στο κοινό μεγαλύτερη ένταση, είχε θετικότερη επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση και στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Επιπρόσθετα, η διαφήμιση αυτή με τα εντονότερα στοιχεία φόβου δεν θεωρήθηκε σσότερο ανήθικη από την ηπιότερη διαφήμιση.

Ενώ όμως υπάρχει η άποψη<sup>42</sup> ότι οι εικόνες που προκαλούν αναστάτωση και φόβο στους καταναλωτές είναι ένας τρόπος να εκμεταλλευθεί ο διαφημιστής στο έπακρο τον περιορισμένο προϋπολογισμό, ηθικά ζητήματα προκύπτουν όταν η χρήση του φόβου ή εικόνων απέχθειας αγγίζει τα όρια της υπερβολής. Ο καταναλωτής εξάλλου δεν μπορεί να επιλέξει τις διαφημίσεις τις οποίες θα δει στην τηλεόραση ή θα συναντήσει σε κάποιο έντυπο.

Η αυξημένη ανησυχία, δυσφορία ή ανασφάλεια που προκαλείται στο κοινό από διαφημιστικές καμπάνιες, ιδιαίτερα όταν αυτές αφορούν λιγότερο σοβαρά ζητήματα (πχ για τις ρυτίδες του προσώπου) ξεπερνάει τα όρια της ηθικής. Για παράδειγμα<sup>43</sup> καταναλωτές θεώρησαν ανήθικη την περίπτωση όπου μία διαφήμιση για προϊόν που καταπολεμά την ακμή του δέρματος υποστηρίζει ότι ο νέος θα αντιμετωπίσει την απόρριψη από τους συνομηλίκους του εάν δεν χρησιμοποιήσει το

<sup>40</sup> Hyman, M. R. & Tansey, R.: The Ethics of Psychoactive Ads, Journal of Business Ethics, σελ 105 – 114, Sep2 1990.

<sup>41</sup> Latour, M. S. & Snipes, R. L.: Don't be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study, Journal of Advertising Research, Vol. 36, Issue 2, Mar/Apr 1996.

<sup>42</sup> Batra, R. Myers, J. G. Aaker, D.: Advertising Management, 5<sup>th</sup> ed., Prentice Hall International, 1996.

<sup>43</sup> Treise et al: Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions. Journal of advertising, Vol.23, Issue 3, Sep 94.

προϊόν. Ελλογεύει λοιπόν ο κίνδυνος η δημιουργία περιττού φόβου ή ανησυχίας να έχει αρνητικά αποτελέσματα στην αξιοπιστία του διαφημιστή αλλά και στην ίδια τη μάρκα του προϊόντος.

Παράδειγμα αποτελεί και η τηλεοπτική διαφήμιση της γνωστής μάρκας αθλητικών ειδών Reebok<sup>44</sup>, η οποία επιδιώκοντας την σύγκριση με την Nike παρουσίασε ένα σποτ στο οποίο δύο νέοι με αθλητικά παπούτσια της Reebok και της Nike αντίστοιχα κάνουν ένα άλμα bungee jumping. Ο νέος με τα αθλητικά παπούτσια της Reebok τα καταφέρνει ενώ ο άλλος χάνεται στο κενό, επειδή δεν φορούσε τα παπούτσια της διαφημιζόμενης μάρκας. Η διαφήμιση αυτή χαρακτηρίστηκε ως ανήθικη καθώς προβάλλει τον βίαιο θάνατο του νέου και ύστερα από παράπονα καταναλωτών η Reebok διέκοψε την προβολή της.

Παρόμοια ήταν και η διαφήμιση για το X-Box της Microsoft για την οποία έγιναν πολλά παράπονα καθώς έδειχνε ένα μωρό το οποίο μόλις γεννιέται, αμέσως πετάει στον ουρανό, μεγαλώνοντας σε ηλικία και ουρλιάζοντας, για να καταλήξει γέρος σε έναν τάφο. Το σλόγκαν ήταν «Η ζωή είναι μικρή, παίξτε περισσότερο», (*Life is short, play more*)<sup>45</sup>

Θα πρέπει επομένως ο διαφημιστής να αναρωτηθεί εάν υπάρχει κάποιος λόγος για την χρησιμοποίηση αυτής της τακτικής ή εάν πρόκειται απλά για έλλειψη δημιουργικότητας. Τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία προκαλούν συναισθήματα φόβου ή απέχθειας στο κοινό μπορούν να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα μόνο εάν τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιηθούν με φειδώ.<sup>46</sup>

Ερευνα<sup>47</sup> υποστηρίζει ότι είναι, επομένως, σημαντικό ο διαφημιστής να εξετάζει ξεχωριστά την κάθε περίπτωση προβάλλοντας την διαφήμιση σε αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών και να μην απορρίπτει την τακτική αυτή μόνο και μόνο επειδή υπάρχει ο κίνδυνος να έχει αρνητικά αποτελέσματα. Η εξέταση που προτείνεται δεν αφορά μόνο στις προθέσεις του καταναλωτή σχετικά με την αγορά του προϊόντος ή την ίδια τη μάρκα αλλά και τις ηθικές παραμέτρους κάθε περίπτωσης.

<sup>44</sup> Bush, A. et al.: The Narrative Paradigm as a Perspective For Improving Ethical Evaluations Of Advertisements, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, Sep 1994.

<sup>45</sup> Croft, M.: Must ads disgust to get discussed? Marketing Week, June 13, 2002.

<sup>46</sup> Stones, J.: Cynical tactics or a necessary evil? Marketing Week, σελ 24-25, Dec 2003

<sup>47</sup> Latour, M. S. & Snipes, R. L.: Don't be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study, Journal of Advertising Research, Vol. 36, Issue 2, Mar/Apr 1996.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ**

Στο κομμάτι αυτό θα επιχειρήσουμε να εξετάσουμε το ρόλο της διαφήμισης σε σχέση με τα στερεότυπα που υπάρχουν, αν δηλαδή η διαφήμιση ενισχύει τη δημιουργία των στερεότυπων ή αν συμβάλλει στην κατάργησή τους. Επίσης θα αναλύσουμε τα στερεότυπα που συναντώνται συνήθως στα διαφημιστικά μηνύματα, παρουσιάζοντας και μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα.

Στερεότυπα υπήρχαν εδώ και πολλές δεκαετίες και, ακόμα και στις μέρες μας εξακολουθούν να υπάρχουν. Μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να περιέχουν δόσεις αλήθειας αλλά σίγουρα κάποια θίγουν ομάδες καταναλωτών. Τα στερεότυπα με τα οποία θα ασχοληθούμε, που είναι και αυτά που συναντώνται συχνότερα στις διαφημίσεις σχετίζονται με τις μειονότητες και το ρόλο της γυναίκας.

Από έρευνα<sup>49</sup> που πραγματοποιήθηκε για τις έντυπες διαφημίσεις το 1946, 1956, 1965 βρέθηκε ότι μόλις το ένα τρίτο του 1% των διαφημίσεων απεικόνιζε αφροαμερικανούς, οι οποίοι στις διαφημίσεις του 1940 εμφανίζονταν σε ρόλους χαμηλού κύρους και σε αυτές του 1960 ήταν οι περισσότεροι διασκεδαστές. Συνολικά ελάχιστοι αφροαμερικανοί εμφανίζονταν στις διαφημίσεις ως πραγματικά ομότιμοι.

Στη σημερινή εποχή οι δ δις δεν παρουσιάζουν άτομα που ανήκουν σε μειονότητες σε αρνητικούς ρόλους ή τουλάχιστον γίνεται προσπάθεια για αυτό, κάτι που είναι λογικό αν αναλογισθεί κανείς την συνεχώς αυξανόμενη αγοραστική δύναμη τους. Πιο συγκεκριμένα έρευνα του 2002<sup>50</sup>, αναγνωρίζοντας ότι η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται τα μέλη μιας εθνότητας και ότι τα παιδιά μαθαίνουν από τα μοντέλα – ρόλους που παρακολουθούν στις διαφημίσεις, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα παιδιά αφροαμερικανών συχνά εμφανίζονται ως μαθητές ή σε ρόλους που σχετίζονται με το σχολείο και τη μάθηση και μάλιστα με θετικό τρόπο, δηλαδή ως ώριμα, έξυπνα, συμπαθητικά παιδιά. Παρατηρούμε, λοιπόν, μία αλλαγή από τα παλαιότερα στερεότυπα που ήθελαν ελάχιστη ή υποτιμητική παρουσία των μειονοτήτων στις διαφημίσεις.

Ιδιαίτερη σημασία έχουν και οι διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε γυναίκες ή παρουσιάζουν γυναίκες σε διάφορους ρόλους. Σε περασμένες δεκαετίες οι διαφημίσεις ενίσχυαν αρνητικά στερεότυπα σε σχέση με την εικόνα και το ρόλο της

<sup>49</sup> Kassarjian, H. H.: The Negro and American Advertising – 1946-65, Journal of Marketing Research, Feb 6 1966, σελ 29-39.

γυναίκας στην κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, έρευνα του 1970<sup>51</sup> φανερώνει ότι σε καμία από τις 729 διαφημίσεις που εξετάστηκαν δεν εμφανίζονται οι γυναίκες ως επαγγελματίες. Ακόμη, έχει επικριθεί η αδυναμία της διαφήμισης να παρουσιάσει την εξέλιξη του ρόλου της γυναίκας ενώ αντίθετα αρνητικά στερεότυπα την παρουσιάζουν ως εξαρτημένη από τον άνδρα, με μόνη ασχολία το σπίτι ή ως αντικείμενο του σεξ.<sup>52</sup> Άλλα και πρόσφατα, την δεκαετία του '90 διαφήμιση για το άρωμα του Calvin Klein στην οποία πρωταγωνιστούσε το γνωστό μοντέλο Kate Moss αν και πολύ επιτυχημένη ξεσήκωσε αντιδράσεις καθώς επικρίθηκε ότι προωθεί την ανορεξία, τη βουλιμία και την εκμετάλλευση της γυναίκας.

Στην περίπτωση των διαφημίσεων που απευθύνονται σε γυναίκες ο διαφημιστής θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός καθώς η διαφήμιση η οποία εμφανίζει τη γυναίκα να έχει έναν συγκεκριμένο ρόλο δεν θα έχει την ίδια απήχηση σε όλες τις γυναίκες αφού έχουν διαφορετικούς ρόλους μέσα στην κοινωνία. Για παράδειγμα μία διαφήμιση η οποία παρουσιάζει μία μητέρα δεν θα είναι το ίδιο ελκυστική στις γυναίκες οι οποίες δεν έχουν ως προτεραιότητα την οικογένεια όσο θα είναι στις μητέρες. Γενικότερα, η εμφάνισε σημείος γυναίκας στη διαφήμιση σε παραδοσιακούς ρόλους μπορεί να μην έχει την επιθυμητή (θετική) επίδραση στη γυναίκα-επαγγελματία, γεγονός το οποίο ο διαφημιστής θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του όταν παρουσιάζει μία διαφήμιση.

Η σύγχρονη διαφήμιση όχι μόνο δεν ενισχύει τα αρνητικά στερεότυπα που υπήρχαν στο παρελθόν αλλά αντίθετα παρουσιάζει μία αρκετά ρεαλιστική εικόνα της κοινωνίας. Αυτές οι αλλαγές δείχνουν την ηθική πλευρά της διαφήμισης και, φυσικά, η απήχηση στο κοινό είναι πολύ μεγαλύτερη. Για παράδειγμα η Nike, η γνωστή εταιρεία αθλητικών ρούχων και υποδημάτων δημιουργεί διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες κάθε άλλο παρά ενισχύουν την εικόνα της ιδανικής γυναίκας - μοντέλου. Πολλές διαφημίσεις δίνουν έμφαση στο ρόλο της γυναίκας – επαγγελματία ενώ σε χώρες όπου υπάρχουν μειονότητες, άτομα των ομάδων αυτών εμφανίζονται σε ενεργούς ρόλους στα διαφημιστικά μηνύματα.

Φυσικά, μπορεί να υπάρχουν και περιπτώσεις όπου ο διαφημιστής παρουσιάζει το διαφημιστικό του μήνυμα με τέτοιο τρόπο που έχει ως αποτέλεσμα να

<sup>50</sup> Peterson, R.T.: The Depiction of African American Children's Activities in Television Commercials-An Assessment, Journal of Business Ethics, Vol. 36 No 4, σελ 303-313, 2002.

<sup>51</sup> Courtney A.E. et al: A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements, Journal of Marketing Research, Feb 8 1971, σελ 92-95.

παρεξηγηθεί η να θιγεί κάποια ομάδα ατόμων, χωρίς σκόπιμα να έχει ενισχυθεί κάποιο στερεότυπο. Αυτό συμβαίνει διότι τα διαφημιστικά μηνύματα ερμηνεύονται διαφορετικά από τον καθένα

Είναι, λοιπόν, πρόκληση για τον σύγχρονο διαφημιστή να μην ενισχύει τα υπάρχοντα αρνητικά στερεότυπα στις διαφημίσεις και να είναι πολύ προσεκτικός ώστε να μην προσβάλλει μέλη της κοινωνίας. Προτείνεται<sup>52</sup> η λεπτομερής εξέταση των διαφόρων διαφημιστικών μηνυμάτων που πρόκειται να εμφανιστούν για να διαπιστωθεί ένα περιέχουν στοιχεία που μπορεί να προσβάλλουν. Ακόμη, προτείνεται να έχουν οι διαφημιστές αυστηρά κριτήρια κατά την επιλογή των μέσων με τα οποία θα διαδοθεί το μήνυμά τους ώστε αυτό να απευθύνεται όσο το δυνατόν περισσότερο στο κοινό-στόχο.

Επιπλέον πρέπει να έχει αναλογία. Ο καταναλωτής πρέπει να φαίνεται πλεοφορημένος για το ποινικό σύστημα ή αναστοιχίαν εργασιονόμων, πάσηα, γενικά, του Κανονισμού Εργασίας. Το πρώτο, προβληματικότερο γεγονότο είναι η ανεργία που έχει πάρει πολύ μεγάλη σημασία στην ανάπτυξη της οικονομίας. Η ανεργία πρέπει να αποτελεί στόχο της διαφήμισης, καθώς η ανεργία σημαίνει αποτελεσματικότερη παραγωγή και προώθηση των προϊόντων, που δύνανται να δημιουργήσουν από την ανεργία περισσότερη από την παραγωγή.

Επιπλέον πρέπει να αποτελεί στόχο της διαφήμισης να αποτελείται απόστολος παραγωγής, παραγωγής που δημιουργεί από την παραγωγή περισσότερη από την παραγωγή που δημιουργείται από την ανεργία. Η ανεργία πρέπει να αποτελεί στόχο της διαφήμισης, καθώς η ανεργία σημαίνει αποτελεσματικότερη παραγωγή και προώθηση των προϊόντων, που δύνανται να δημιουργήσουν από την ανεργία περισσότερη από την παραγωγή.

Επιπλέον πρέπει να αποτελεί στόχο της διαφήμισης να αποτελείται απόστολος παραγωγής, παραγωγής που δημιουργεί από την παραγωγή περισσότερη από την παραγωγή που δημιουργείται από την ανεργία. Η ανεργία πρέπει να αποτελεί στόχο της διαφήμισης, καθώς η ανεργία σημαίνει αποτελεσματικότερη παραγωγή και προώθηση των προϊόντων, που δύνανται να δημιουργήσουν από την ανεργία περισσότερη από την παραγωγή.

<sup>52</sup> Treise et al: Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions, Journal of advertising, Vol.23, Issue 3, Sep 94.

<sup>53</sup> Duncan, Tom: Principles of Advertising & IMC, 2<sup>nd</sup> ed, McGraw-Hill Irwin, 2005.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΕΡΒΟΛΗΣ

Με τον όρο της υπερβολής (puffery) στη διαφήμιση εννοούμε λέξεις ή φράσεις που εκφράζουν μία γνώμη για την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται και που περιλαμβάνουν υπερβολικά στοιχεία<sup>54</sup>. Για παράδειγμα, εκφράσεις όπως «το καλύτερο», «το φθηνότερο», κλπ συνιστούν την έννοια της υπερβολής στη διαφήμιση. Συχνά οι φράσεις αυτές είναι δύσκολο να αποδειχθεί ότι είναι λάθος αλλά και δύσκολο να αποδειχθεί ότι είναι σωστές.

Βέβαια σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι τόσο μεγάλη η υπερβολή που να μην είναι αλήθεια. Φυσικά, για να πωληθεί ένα προϊόν πρέπει να δοθεί έμφαση στα θετικά του στοιχεία, κάτι που εμπεριέχει την υπερβολή. Η χρήση της υπερβολής στη διαφήμιση είναι αναμενόμενη. Ο καταναλωτής περιμένει ότι θα ακούσει πληροφορίες για το προϊόν οι οποίες θα παρουσιάζουν ωραιοποιημένες κάποιες ιδιότητές του. Αυτό δεν δημιουργεί ηθικά προβλήματα. Τα ηθικά προβλήματα δημιουργούνται όταν η υπερβολή είναι τόσο έντονη που παύει να παρουσιάζει την αλήθεια αλλά και όταν βασίζεται σε μία ιδιότητα που δεν έχει το προϊόν. Αν προβληθούν πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος τότε δεν υπάρχει κανένα ηθικό θέμα.

Τα όρια ανάμεσα στην υπερβολή και την παραπλάνηση είναι μερικές φορές δυσδιάκριτα και θα πρέπει ο διαφημιστής να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στις πληροφορίες που παρουσιάζει για να μην παραπλανηθεί το κοινό. Κάποιος θα πρέπει να θέσει τα όρια, σε ποιο σημείο δηλαδή τελειώνει η υπερβολή και ξεκινάει η απάτη. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι είναι πολύ σημαντική και η πρόθεση του διαφημιστή. Για παράδειγμα<sup>55</sup>, μπορεί η φράση «Η Esso βάζει μία τίγρη στη μηχανή σας» να είναι στην κυριολεξία λανθασμένη αλλά είναι προφανές πως δεν υπήρχε πρόθεση παραπλάνησης από το διαφημιστή.

Ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να ενημερωθεί επαρκώς για το προϊόν διότι μπορεί, πιστεύοντας την υπερβολή της διαφήμισης, να οδηγηθεί σε μία πρώτη αγορά του αλλά αν στη συνέχεια το προϊόν δεν εκπληρώσει τις προσδοκίες του είναι

<sup>54</sup> Batra, R, Myers, J. G. Aaker, D.: Advertising Management, 5<sup>th</sup> edition, Prentice Hall International, 1996.

<sup>55</sup> Bauchamp, T.L, Bowie, N.E.: Ethical Theory and Business, 2<sup>nd</sup> edition, Prentice Hall Inc. 1983.

σίγουρο πως δεν θα επιστρέψει. Θα πρέπει όμως να λάβουμε υπόψη μας ότι το τι είδους πληροφορίες θεωρεί ο καθένας ως σημαντικές διαφέρει από άτομο σε άτομο<sup>56</sup>.

Είναι κατανοητό ότι ο διαφημιστής μπορεί να μπει σε πειρασμό να χρησιμοποιήσει την μη ανεκτή - έντονη υπερβολή, ιδιαίτερα εάν το διαφημιζόμενο προϊόν ανήκει σε ανταγωνιστικό κλάδο όπως πχ είναι ο κλάδος των αναψυκτικών<sup>57</sup> και καθώς η υπερβολή από μόνη της είναι πολύ εύκολη τακτική. Τα διαφημιστικά μηνύματα όμως πρέπει να είναι αληθή και η υπερβολή να μην ξεπερνάει τα όρια. Γιατί πόσα αλήθεια «φθηνότερα» προϊόντα μπορεί να υπάρχουν σε ένα κλάδο; Η πόσες «καλύτερες» υπηρεσίες μπορεί να υπάρχουν σε μία γεωγραφική περιοχή<sup>58</sup>;

Για να μην υπάρχουν ηθικά προβλήματα οι διαφημιστές θα πρέπει να βασίζονται λιγότερο στην υπερβολή και περισσότερο στις πραγματικές ιδιότητες του προϊόντος που είναι και αυτές που το κάνουν και πιο ελκυστικό στους καταναλωτές.

<sup>56</sup> Oliver, R.E, Collett, R.B.: *Advertising at work...in the modern marketplace*, 2<sup>nd</sup> edition, McGraw – Hill Ryerson Limited, 1976.

<sup>57</sup> Davidson, D.K.: *The moral dimension of marketing: Essays on business ethics*, Library of Congress, 2002.

<sup>58</sup> Gershon, H.J and Buerstette, G.E.: *The E in Marketing, Ethics in the Age of Misbehavior*, Journal of Healthcare Management, Vol 48, No5, Sep/Oct 2003, σελ 292-294.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΠΑΤΕΣ**

Ένα από τα πιο σημαντικά ίσως ηθικά θέματα στο χώρο της διαφήμισης είναι αυτό της παραπλάνησης ή εξαπάτησης του καταναλωτή. Είναι πάρα πολλά τα παραδείγματα παραπλανητικής διαφήμισης, γεγονός που οδηγεί σε αρνητικές σκέψεις σχετικά με τη λειτουργία της διαφήμισης και, περισσότερο, σχετικά με τον έλεγχο αυτής. Η παραπλανητική διαφήμιση άλλωστε δεν εκμεταλλεύεται μόνο το αγοραστικό κοινό αλλά και τις ανταγωνίστριες εταιρείες.<sup>59</sup> Στις ενότητες που ακολουθούν θα αναλύσουμε την έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης στις διάφορες μορφές της ενώ θα αναφερθούμε ιδιαίτερα και στις απάτες (bait & switch).

### **5.1 ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Θεωρούμε ότι υπάρχει παραπλάνηση σε μία διαφήμιση όταν υπάρχει λανθασμένη παρουσίαση, παράλειψη, ή πρακτική η οποία είναι πιθανό να παραπλανήσει τον υπεύθυνο και λογικό καταναλωτή. Θα πρέπει η πρακτική – παρουσίαση της διαφήμισης να είναι ουσιώδης και η ζημία που υφίσταται ο καταναλωτής να προέρχεται από το ότι ο καταναλωτής θα διάλεγε διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσία εάν δεν υπήρχε η παραπλάνηση<sup>60</sup>.

Σύμφωνα με τον ελληνικό νόμο Ν. 2251/1994<sup>61</sup> παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που πραγματοποιείται από έναν επαγγελματία και παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τον καταναλωτή έτσι ώστε, για παράδειγμα, να επηρεάσει την επιλογή του μεταξύ των προϊόντων ή / και των υπηρεσιών που του προσφέρονται.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα παραπλανητικής διαφήμισης το οποίο αναφέρεται συχνά είναι αυτό της τηλεοπτικής διαφήμισης για τη σούπα της εταιρείας Campbell<sup>62</sup>. Η διαφήμιση έδειχνε ένα μπολ με αχνιστή σούπα στην επιφάνεια της οποίας υπήρχαν ψιλοκομμένα λαχανικά και κομματάκια βοδινού. Όμως η διαφημιστική εταιρεία που είχε αναλάβει τη δημιουργία της διαφήμισης αυτής είχε

<sup>59</sup> Oliver, R.E, Collett, R.B.: Advertising at work...in the modern marketplace, 2<sup>nd</sup> edition, McGraw – Hill Ryerson Limited, 1976.

<sup>60</sup> Batra R, Myers J. G, Aaker D.: Advertising Management, 5<sup>th</sup> edition, Prentice Hall International, 1996.

<sup>61</sup> Γενική Γραμματεία Καταναλωτή: <http://www.efpolis.gr>

<sup>62</sup> Wright J. S, Warner D. S, Winter W. L. Jr, Zeigler S. K.: Advertising, Mc Graw – Hill Inc, 1977.

τοποθετήσει άσπρους βώλους στον πάτο του μπολ για να επιτύχει το ελκυστικό αυτό αποτέλεσμα.

Η διαφήμιση θεωρήθηκε παραπλανητική καθώς υποστηρίχθηκε ότι το τηλεοπτικό κοινό παρακολουθώντας τη διαφήμιση θα περίμενε η σούπα να είναι γεμάτη με κομμάτια βοδινού και λαχανικών, κάτι που φυσικά δεν ανταποκρινόταν στην πραγματικότητα. Βέβαια, στην συγκεκριμένη περίπτωση η διαφημιστική εταιρεία είχε αναγκαστεί να χρησιμοποιήσει αυτό το τέχνασμα διότι χωρίς τους βόλους τα λαχανικά και το κρέας βυθίζονταν στον πάτο του μπολ και έτσι η σούπα δεν φαινόταν να τα περιέχει καθόλου. Η τηλεόραση, όπως φαίνεται, δίνει ευκαιρίες για τεχνάσματα που παραπλανούν και για το λόγο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρχει κάποιος έλεγχος.

Στη σύγχρονη μάλιστα εποχή ο διαφημιστής έχει στη διάθεση του πληθώρα προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών και άλλων εργαλείων της τεχνολογίας ώστε οτιδήποτε φαντάζεται να μπορεί να το πραγματοποιήσει. Η εξέλιξη της τεχνολογίας αποτελεί μία σημαντική βοήθεια για το διαφημιστή αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί και νέα ηθικά διλήμματα σχετικά με την ορθή χρήση της. Για παράδειγμα, υποστηρίζεται<sup>63</sup> ότι είναι ανήθικο να χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις εικόνες οι οποίες δημιουργούνται σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές για λόγους αισθητικής.

Σε τέτοιες περιπτώσεις προτείνεται στους διαφημιστές να δηλώνουν στους καταναλωτές ότι πρόκειται για διαφημίσεις με χρήση της τεχνολογίας για να μπορούν να καταλαβαίνουν τη διαφορά μεταξύ πραγματικότητας και εικονικής πραγματικότητας<sup>64</sup>. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης - Επικοινωνίας<sup>65</sup> αναφέρει άλλωστε: «*Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του*».

Η παραπλάνηση του καταναλωτή, οι ψεύτικες υποσχέσεις που συναντώνται, ακόμα και τα ψέματα μπορεί να έχουν αποτέλεσμα αλλά μόνο βραχυχρόνια. Διότι, μπορεί ο καταναλωτής να πεισθεί από τη διαφήμιση και να αγοράσει το προϊόν / υπηρεσία, ύστερα όμως θα ανακαλύψει την παραπλάνηση. Ακόμα και αν η υλική ζημιά από τη διαφήμιση είναι μικρή για τον κάθε καταναλωτή ατομικά, συνολικά

<sup>63</sup> Spurgin, E.W.: What's Wrong with Computer-Generated Images of Perfection in Advertising?, Journal of Business Ethics, Vol.45, Issue 3, Jul 2003.

<sup>64</sup> Davidson, D.K.: The moral dimension of marketing: Essays on business ethics, Library of Congress, 2002.

<sup>65</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

ανέρχεται σε ένα πολύ μεγάλα ποσά. Υπάρχει όμως και το ηθικό κόστος, που σε ορισμένες περιπτώσεις είναι και το πιο σημαντικό. Ο χρόνος που έχασε ο καταναλωτής και, κυρίως, το αίσθημα της εξαπάτησης. Όλα αυτά θα τον οδηγήσουν όχι μόνο στο να μην ξαναγοράσει το προϊόν / υπηρεσία αλλά και πιθανά στο να δυσφημίσει την εταιρεία.

Για να κριθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, σύμφωνα με πληροφορίες από τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή<sup>66</sup> και τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας<sup>67</sup> εξετάζεται εάν «περιέχει δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή». Φυσικά στη διαφήμιση η υπερβολή μέχρι ένα σημείο αποτελεί μέρος του διαφημιστικού μηνύματος. Ο καταναλωτής γνωρίζει ότι ο διαφημιστής ωραιοποιεί ως ένα βαθμό την αλήθεια και δεν αναφέρει πχ ότι από τη χρήση μιας ηλεκτρικής συσκευής υπάρχει ο κίνδυνος ηλεκτροπληξίας. Δεν είναι πάντα εύκολο αλλά είναι απαραίτητο να βρεθούν τα όρια, εκεί δηλαδή που τελειώνει η αποδεκτή υπερβολή και ξεκινάει η παραπλάνηση. Εδώ εμφανίζεται και το ιδιαίτερως σημαντικό ηθικό θέμα της εύρεσης των κριτηρίων που απαιτούνται για να γίνει ο διαχωρισμός υπερβολής – παραπλάνησης.

Αναζητώντας τα όρια μεταξύ υπερβολής και παραπλάνησης λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία ή ενδείξεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα – ιδιότητες του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως το είδος, η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποικιλία χρήσεων, 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.

Παράδειγμα διαφωνιών για το αν πρόκειται ή όχι για παραπλάνηση του κοινού αποτελεί η διαφήμιση<sup>68</sup> για το “Rapid Shave”, έναν αφρό ξυρίσματος της Colgate-Palmolive. Για να παρουσιαστεί η αποτελεσματικότητα του προϊόντος το τηλεοπτικό σποτ έδειχνε ένα πείραμα: Ο αφρός ξυρίσματος τοποθετούταν πάνω σε γυαλόχαρτο το οποίο μετά από λίγα δευτερόλεπτα είχε γίνει τόσο μαλακό ώστε

<sup>66</sup> Γενική Γραμματεία Καταναλωτή: <http://www.efpolis.gr>

<sup>67</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

<sup>68</sup> Bauchamp, T.L., Bowie, N.E.: Ethical Theory and Business, 2<sup>nd</sup> edition, Prentice Hall Inc, 1983.

οποιοδήποτε ξυράφι μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να «ξυρίσει» το γυαλόχαρτο, αφήνοντάς το λείο. Όμως, όπως αργότερα αποδείχθηκε το τηλεοπτικό πείραμα δεν είχε πραγματοποιηθεί με πραγματικό γυαλόχαρτο καθώς αυτό θα φαινόταν στην τηλεόραση ως απλό χαρτί. Αντ' αυτού χρησιμοποιήθηκε πλεξιγκλάς με άμμο. Επίσης αποδείχθηκε ότι ο αφρός έπρεπε να μείνει αρκετή ώρα στο γυαλόχαρτο για να μπορέσει πράγματι να το «ξυρίσει».

Επίσης, για να κριθεί εάν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία σχετικά με την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, εκπτώσεις, όροι παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης. Για παράδειγμα, διαφήμιση στην οποία αναφερόταν ότι «αγοράζοντας ένα γαλόνι μπογιάς για \$6.98 παίρνεται ένα δεύτερο δωρεάν» θεωρήθηκε παραπλανητική γιατί η εταιρεία στην πραγματικότητα δεν πωλούσε ποτέ το προϊόν στην τιμή των \$6.98 αλλά στην μισή τιμή. Η εταιρεία χρησιμοποίησε το τέχνασμα αυτό για να μην θεωρηθεί ότι το προϊόν της ήταν κατώτερο ποιοτικά από αυτά των ανταγωνιστών τα οποία ήταν στην ίδια τιμή των \$6.98.

Ακόμη, λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, η ιδιότητα, και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, η επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.

Επίσης, ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας<sup>69</sup> αναφέρει ότι: «Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα». Δεν πρέπει επίσης να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων, και να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωματισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα στερούνται.

<sup>69</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

Παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση για το φάρμακο Excedrin<sup>70</sup> η οποία ανέφερε ότι μία μεγάλη έρευνα σε νοσοκομεία έδειξε ότι χρειάζονταν περισσότερα από δύο δισκία ασπιρίνης για να έχουν την ίδια αποτελεσματικότητα απέναντι στον πόνο όσο δύο Excedrin. Αυτό όμως που δεν ανέφερε η διαφήμιση είναι ότι το κάθε δισκίο Excedrin περιείχε διπλάσια ποσότητα ασπιρίνης απ' ότι το απλό δισκίο ασπιρίνης. Ακόμη, δεν αναφερόταν ότι σύμφωνα με άλλη μελέτη είχε αποδειχθεί ότι το Excedrin προκαλούσε εντερικές διαταραχές περισσότερο απ' ότι δύο άλλες μάρκες παυσίπονων.

Άλλο παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση διαφήμισης καπνοβιομηχανίας η οποία ανέφερε ότι τα τσιγάρα της είναι «στρατιώτες στον πόλεμο κατά του καρκίνου»<sup>71</sup> επειδή περιείχαν ουσίες που μείωναν τον καρκίνο του πνεύμονα. Φυσικά, περιείχαν άλλες βλαβερές ουσίες όπως πίσσα, μονοξείδιο του άνθρακα κλπ, κάτι το οποίο ήταν γραμμένο με μικρά γράμματα στο κάτω μέρος της καταχώρησης. Η διαφήμιση προκάλεσε αντιδράσεις διότι θεωρήθηκε ότι παραπλανεί τους καταναλωτές υποστηρίζοντας ότι τα τσιγάρα της εταιρείας δεν προκαλούν<sup>1/</sup> λούν . για την υγεία. Για την αποφυγή παρόμοιων περιπτώσεων οι διαφημιστές θα πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάσουν στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι οι ισχυρισμοί τους είναι αληθινοί<sup>72</sup>.

Βέβαια, μπορεί να μην είναι κατά λέξη λάθος οι διαφημίσεις αλλά να είναι παρουσιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να προκύπτουν λανθασμένα συμπεράσματα. Πχ διαφημίσεις για ασφάλειες συχνά αναφέρουν ότι ο ασφαλιζόμενος θα έχει πλήρη κάλυψη των νοσοκομειακών εξόδων του, ενώ τις περισσότερες φορές εννοείται ότι θα υπάρχει μεν κάλυψη των εξόδων αλλά μόνο μέχρι το ποσό το οποίο θα έχει ορισθεί από το συμβόλαιο και όχι όλων των νοσοκομειακών εξόδων που θα προκύψουν. Αυτό συμβαίνει επίσης όταν ο καταναλωτής λαμβάνει ένα διαφημιστικό έντυπο του οποίου η γενική παρουσίαση αφήνει να εννοηθεί ότι έχει κερδίσει ένα ποσό ή ένα δώρο, ενώ στην ουσία δεν έχει κερδίσει τίποτα.

Για το λόγο αυτό η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή αναφέρει ότι μια διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική «τόσο από άποψη περιεχομένου όσο και από άποψη παρουσίασης των μηνύματος»<sup>73</sup>.

<sup>70</sup> DeGeorge, R.T. & Picher, J.A.: Ethics, Free enterprise and Public Policy, Oxford University Press, 1978.

<sup>71</sup> Wolper, A.: Smoke and Mirrors, Editor & Publisher, Vol. 135, Issue 10, 11/03/2002.

<sup>72</sup> Russel, J. T. Lane, W. R.: Kleppner's Advertising Procedure, 13th edition, Prentice Hall, 1996.

<sup>73</sup> Γενική Γραμματεία Καταναλωτή: <http://www.efpolis.gr>

Το τελικό κριτήριο, σύμφωνα με τον Κώδικα Διαφήμισης - Επικοινωνίας<sup>74</sup> για τον χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής και άρα αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης του. Επομένως ο καταναλωτής που υπήρξε θύμα παραπλανητικής διαφήμισης μπορεί να αντιδράσει αποτελεσματικά και να ασκήσει τα δικαιώματά του. Σε αυτήν την περίπτωση η παραπλανητική διαφήμιση ή θα σταματήσει να εμφανίζεται, ή η διαφημιστική εταιρεία θα αναγκαστεί να προβεί σε διόρθωση των μηνυμάτων της ενώ μπορεί να επιβληθούν και χρηματικά πρόστιμα, όπως έγινε και στη περίπτωση της εταιρείας εμπορίας αυτοκινήτων N. I. Θεοχαράκης<sup>75</sup> όπου επιβλήθηκε πρόστιμο 20.000 ευρώ για παραπλανητική διαφήμιση.

Συγκεκριμένα, η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, επέβαλε το πρόστιμο στην εταιρεία για παραπλανητική διαφήμιση μετά από επώνυμη καταγγελία καταναλώτριας η οποία ανέφερε ότι, παρακινούμενη από διαφημιστική καταχώρηση σε ημερήσια εφημερίδα, όπου διαφημιζόταν η πώληση με συγκεκριμένους όρους (αγορά μετρητοίς ή με 48 άτοκες δόσεις) ενός από τα τα έλα της παραπάνω εταιρείας, μετέβη σε κατάστημά της όπου διαπίστωσε ότι η διαφήμιση δεν ανταποκρινόταν στην πραγματικότητα καθώς δεν υπήρχε η δυνατότητα για αγορά με άτοκες δόσεις, όπως ανέφερε η διαφήμιση, αλλά οι δόσεις περιελάμβαναν επιτόκιο 8%. Όπως επισημαίνεται σε σχετική ανακοίνωση, η καταγγελία διερευνήθηκε εξονυχιστικά από τις αρμόδιες υπηρεσίες και αφού ζητήθηκαν πρώτα διευκρινήσεις από την εταιρεία για τα όσα καταγγέλλονται σε βάρος της, αποφασίστηκε η επιβολή του παραπάνω προστίμου.

Για την αποφυγή των παραπάνω δυσάρεστων συνεπειών οι διαφημιστές θα πρέπει πριν την πρώτη παρουσίασή τους στο κοινό να παρουσιάζουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες σε νομικούς συμβούλους για να διαπιστωθεί εάν η εταιρεία είναι εξασφαλισμένη από πιθανές νομικές κυρώσεις<sup>76</sup>.

Θα πρέπει επομένως οι διαφημιστές, να έχουν ως στόχο την προστασία και όχι την εκμετάλλευση του καταναλωτή. Μόνο τότε θα μπορέσουν να δημιουργήσουν σωστές και μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες. Άλλωστε η αλήθεια είναι βασικός κανόνας ηθικής.

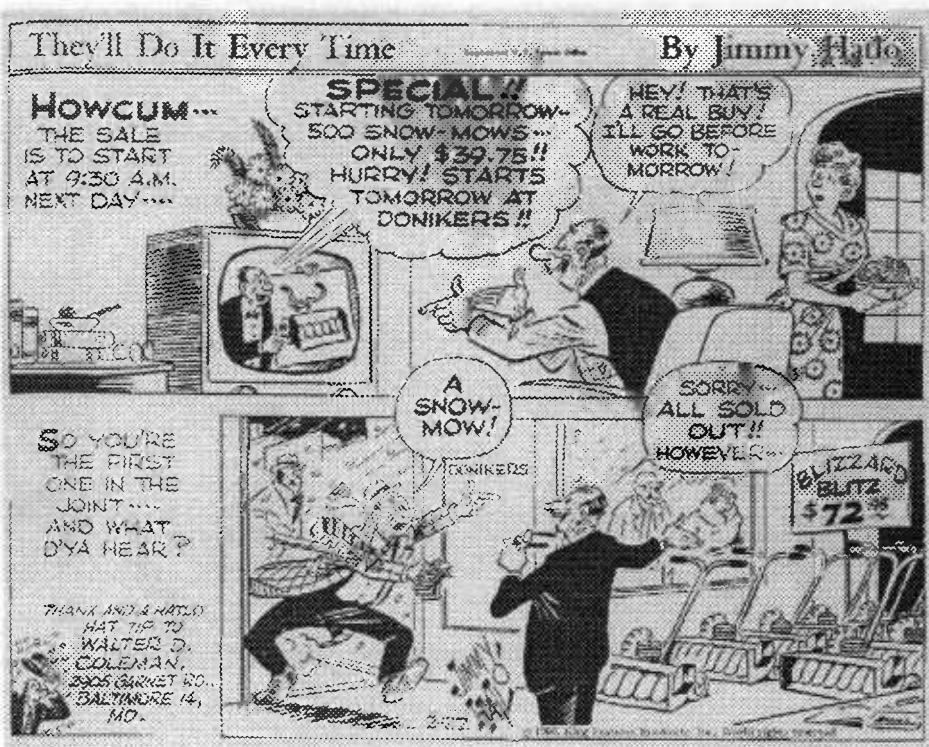
<sup>74</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

<sup>75</sup> Πρόστιμο 20.000 Ευρώ Στην Εταιρεία N.I. Θεοχαράκης Για Παραπλανητική Διαφήμιση Αυτοκινήτων, Εφημερίδα Ναυτεμπορική, 11 Απριλίου 2005.

## 5.2 ΑΠΑΤΕΣ (BAIT & SWITCH)

Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου έχουν ως στόχο να προσελκύσουν τον πελάτη χρησιμοποιώντας ως δόλωμα (bait) το προϊόν που διαφημίζεται και να τον οθήσουν να πάει στο κατάστημα όπου πωλείται το αγαθό. Το προϊόν αυτό είναι συνήθως σε εξαιρετικά ελκυστική (χαμηλή) τιμή. Όταν ο πελάτης φτάνει στο κατάστημα ενημερώνεται ότι το εν λόγω προϊόν είτε δεν είναι πλέον διαθέσιμο, δεν έχει φθάσει ακόμα στο κατάστημα, ή για κάποιον άλλο λόγο δεν μπορεί να το αγοράσει. Ύστερα όμως προτείνεται στον πελάτη να αλλάξει (switch) το προϊόν το οποίο είχε στο μυαλό του με άλλο, καλύτερο και φυσικά ακριβότερο προϊόν.

Υποστηρίζεται ότι δεν είναι ανήθικο ο πωλητής να προσπαθήσει να πείσει τον πελάτη να αγοράσει κάποιο καλύτερο προϊόν από αυτό της διαφήμισης<sup>77</sup>. Το πρόβλημα δημιουργείται όταν το κατάστημα αρνείται να διαθέσει το οο ρο προϊόν ή σκόπιμα δεν διατηρεί επαρκείς ποσότητες του προϊόντος αυτού ως απόθεμα για να καλύψει την υπάρχουσα ζήτηση. Τότε είναι βέβαιο ότι η διαφήμιση της εταιρείας βρίσκεται σε αυτήν την κατηγορία Bait-and-Switch.



*Eikόνα 11: Bait and Switch<sup>78</sup>*

<sup>76</sup> Duncan, Tom: Principles of Advertising & IMC, 2<sup>nd</sup> ed, McGraw-Hill Irwin, 2005.

<sup>77</sup> Bolen, W.H.: Advertising, 2nd edition, John Wiley & Sons Inc. 1984.

<sup>78</sup> Wright J. S, Warner D. S, Winter W. L. Jr, Zeigler S. K.: Advertising, Mc Graw – Hill Inc. 1977.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ Η ΓΚΡΙΖΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

### **6.1 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η συγκριτική ή αλλιώς γκρίζα διαφήμιση αποτελεί μία κατηγορία διαφημίσεων που σχετίζεται άμεσα με την ηθική. Στην ενότητα που ακολουθεί θα αναλύσουμε τον ορισμό της έννοιας αυτής και θα αναφερθούμε στις επιδράσεις που έχει αυτός ο τρόπος διαφήμισης, χρησιμοποιώντας όπως πάντα και αρκετά παραδείγματα. Θεωρώντας ότι συχνά στην κατηγορία αυτή εμπίπτει και η πολιτική διαφήμιση, θα την εξετάσουμε σε χωριστή ενότητα στη συνέχεια.

Σύμφωνα με τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή<sup>79</sup> συγκριτική θεωρείται η διαφήμιση που «προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει». Με άλλα λόγια, στη διαφήμιση αυτή γίνεται έμμεση ή άμεση σύγκριση με το προϊόν ή την υπηρεσία του ανταγωνιστή. Στην άμεση σύγκριση γίνεται γνωστό από τη διαφήμιση τοτο του ανταγωνιστή, ενώ στην έμμεση η σύγκριση γίνεται με το προϊόν ή την εταιρεία «X». Επίσης, κάποιες διαφημίσεις καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το προϊόν τους είναι καλύτερο, ενώ άλλες επιδιώκουν μόνο να μειώσουν το προϊόν του ανταγωνιστή.

Direct Comparative Advertisement



Indirect Comparative Advertisement

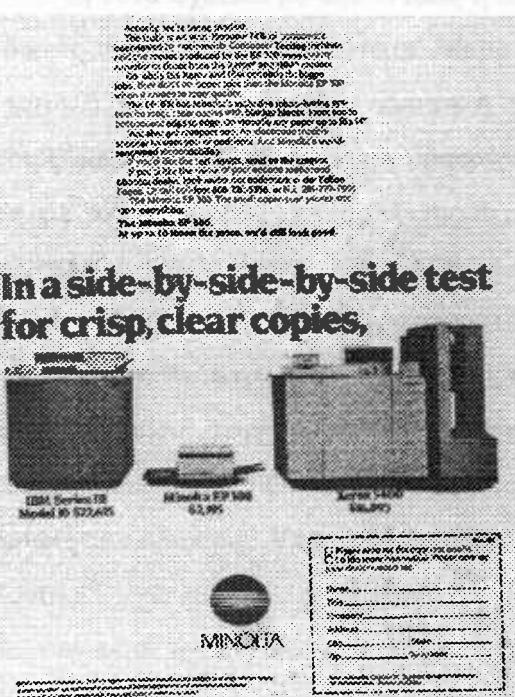


*Εικόνα 12: Άμεση και Έμμεση Συγκριτική Διαφήμιση<sup>80</sup>*

<sup>79</sup> Γενική Γραμματεία Καταναλωτή: <http://www.efpolis.gr>

<sup>80</sup> Shao,A.T, Bao, Y, Gray, E.: Comparative Advertising Effectiveness - A Cross-Cultural Study, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 26, No 2, Fall 2004.

Μπορούμε να διακρίνουμε τρία είδη συγκριτικής διαφήμισης, ανάλογα με την ένταση της σύγκρισης που παρατηρείται<sup>81</sup>. Η συγκριτική διαφήμιση μικρής έντασης δεν αναφέρει το όνομα της ανταγωνιστριας μάρκας, αλλά φράσεις όπως «η μάρκα - ηγέτης» κλπ. Στη συγκριτική διαφήμιση μέτριας έντασης αναφέρεται το όνομα της ανταγωνιστικής μάρκας αλλά περιστασιακά ενώ δεν γίνεται σύγκριση συγκεκριμένων στοιχείων των προϊόντων / υπηρεσιών. Τέλος, η συγκριτική διαφήμιση υψηλής έντασης αναφέρει συχνά το όνομα της ανταγωνιστικής μάρκας ενώ γίνεται σύγκριση συγκεκριμένων στοιχείων των προϊόντων / υπηρεσιών.



*Εικόνα 13: Συγκριτική Διαφήμιση  
Υψηλής Έντασης Minolta<sup>82</sup>*

Παραδείγματα συγκριτικής διαφήμισης αποτελούν τα διαφημιστικά σποτ της Pizza Hut και της Papa John's, τα οποία οδήγησαν σε δικαστικές διαμάχες των δύο εταιρειών για περίπου 3 χρόνια από το 1997 μέχρι το 2000<sup>83</sup>. Το πρώτο σποτ ήταν για την Pizza Hut και παρουσίαζε τον τότε πρόεδρο της εταιρείας σε ένα πολεμικό αεροσκάφος να κηρύσσει πόλεμο στην «πίτσα χαμηλής ποιότητας» και να προκαλεί τους τους. John's, που τότε χρησιμοποιούσε το σλόγκαν «καλύτερα υλικά, καλύτερη πίτσα», απάντησε με ένα σποτ στο οποίο ο ιδρυτής της Pizza Hut (ο οποίος είχε πουλήσει την

<sup>81</sup> Jang-Sun Hwang, How to manage the intensity of comparison in comparative advertising over time, International Journal of Advertising, 21, σελ 481–503, 2002.

<sup>82</sup> Bolen, W.H.: Advertising, 2nd edition, John Wiley & Sons Inc. 1984.

εταιρεία στην PepsiCo και συνεργαζόταν με την Papa John's) εμφανιζόταν να δηλώνει ότι «βρήκε καλύτερη πίτσα», υπονοώντας την Papa John's. Σε συνέχεια της διαμάχης μεταξύ των δύο εταιρειών Papa John's παρουσίασε ένα ακόμα τηλεοπτικό σποτ στο οποίο ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας δήλωνε ότι η ζύμη τους είναι φτιαγμένη με καθαρό φιλτραρισμένο νερό, σε αντίθεση με τη ζύμη της «μεγαλύτερης αλυσίδας», που χρησιμοποιεί οτιδήποτε έρχεται από τη βρύση, υπονοώντας φυσικά τη Pizza Hut. Οι δύο εταιρείες οδηγήθηκαν στα δικαστήρια και η δικαστική διαμάχη διήρκησε σχεδόν τρία χρόνια.<sup>83</sup>

Έρευνα σχετικά με την ένταση η οποία πρέπει να υπάρχει κατά τη σύγκριση στη διαφήμιση<sup>84</sup> κατέληξε στο συμπέρασμα ότι όταν η ένταση της σύγκρισης αυξάνει από χαμηλή σε μέτρια και τέλος σε υψηλή, η πρόθεση του καταναλωτή για αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος και η συμπεριφορά του προς αυτό είναι πολύ θετικές σε σχέση με άλλου είδους μεταβολή της έντασης της σύγκρισης (πχ από υψηλή σε χαμηλή κλπ).

Ενώ όμως παλαιότερα η συγκριτική διαφήμιση θεωρούταν αντιπαραγωγική (για λόγους που θα αναλυθούν παρακάτω), η επιτυχία της αρνητικής διαφήμισης στην πολιτική οδήγησε στην αύξηση της χρήσης της στο χώρο των καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών<sup>85</sup>. Η συγκριτική διαφήμιση θεωρείται επιτυχημένη σε ορισμένες περιπτώσεις. Υποστηρίζεται ότι έχει θετική επίδραση στις πωλήσεις του προϊόντος<sup>86</sup>, ενώ μπορεί να αποδειχθεί ως η κατάλληλη στρατηγική για μάρκες οι οποίες δεν είναι ηγέτες αλλά με τη χρήση της συγκριτικής διαφήμισης καταφέρνουν να εκμεταλλευθούν τη δημοτικότητα του ηγέτη της αγοράς. Σπάνια όμως είναι η σωστή κίνηση για μάρκες που κατέχουν το υψηλότερο μερίδιο αγοράς αφού η σύγκριση μπορεί να δώσει αξιοπιστία στην άλλη μάρκα, το οποίο φυσικά δεν είναι συμφέρον εάν πρόκειται για μικρότερη μάρκα<sup>87</sup>.

Σε περιπτώσεις όπως αυτή της διαφήμισης της αεροπορικής εταιρείας Ryanair<sup>88</sup> στην οποία παρουσιάζονται οι τιμές για διαφορετικούς προορισμούς και γίνεται η σύγκριση με τις τιμές της British Airways κάποιοι υποστηρίζουν ότι η σύγκριση αυτή βοηθάει τον καταναλωτή να επιλέξει την πιο συμφέρουσα για αυτόν

<sup>83</sup> Edwards, Jim: Sour Dough – Pizza Hut V. Papa John's, Brandweek, Vol.42, Issue 21, 21/05/2001.

<sup>84</sup> Jang-Sun Hwang, How to manage the intensity of comparison in comparative advertising over time. International Journal of Advertising, 21, σελ 481–503, 2002.

<sup>85</sup> Russel, J. T, Lane, W. R.: Kleppner's Advertising Procedure, 13th edition, Prentice Hall, 1996.

<sup>86</sup> Bolen, W.H.: Advertising, 2nd edition, John Wiley & Sons Inc, 1984.

<sup>87</sup> Thomas, D.: Should comparing be left to the consumer?, Marketing Week, Dec 4, 2003.

<sup>88</sup> Thomas, D.: Should comparing be left to the consumer?, Marketing Week, Dec 4, 2003.

εταιρεία και η συγκριτική διαφήμιση δεν δημιουργεί προβλήματα. Από την άλλη πλευρά υποστηρίζεται ότι τέτοιου είδους διαφημίσεις μακροπρόθεσμα οδηγούν σε πόλεμο τιμών από τον οποίο δεν ωφελούνται οι εταιρείες παρά μόνο ο καταναλωτής.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα συγκριτικής διαφήμισης αποτελούν και οι παλαιότερες διαφημίσεις της Pepsi εναντίον της Coca-Cola<sup>89</sup>. Σε κάποια από αυτές, δύο οδηγοί φορτηγών που μεταφέρουν αναψυκτικά της Pepsi και της Coca-Cola εμφανίζονται να δειπνούν μαζί. Κάθε ένας δοκιμάζει το αναψυκτικό του άλλου. Ο οδηγός της Pepsi, αφού δοκιμάσει την Coca-Cola γνέφει ευγενικά και την επιστρέφει. Άλλα ο οδηγός της Coca-Cola δοκιμάζοντας την πρώτη γουλιά Pepsi ενθουσιάζεται τόσο πολύ που δεν θέλει να την δώσει πίσω. Μία άλλη διαφήμιση, πάλι της Pepsi, δείχνει τον οδηγό της Coca-Cola να προσπαθεί να πάρει κρυφά μία Pepsi από το ψυγείο ενός καταστήματος χωρίς να τον καταλάβουν. Άλλα τα κουτιά της Pepsi πέφτουν έξω από το ψυγείο και ο οδηγός φαίνεται να ντρέπεται.

Διαφημίσεις σαν αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω, που έχουν ως κύριο στοιχείο τους το χιούμορ ίσως γίνονται πιο εύκολα αποδεκτές από άλλες στις οποίες παρατηρείται η διάθεση να υποτιμηθεί το ανταγωνιστικό προϊόν.



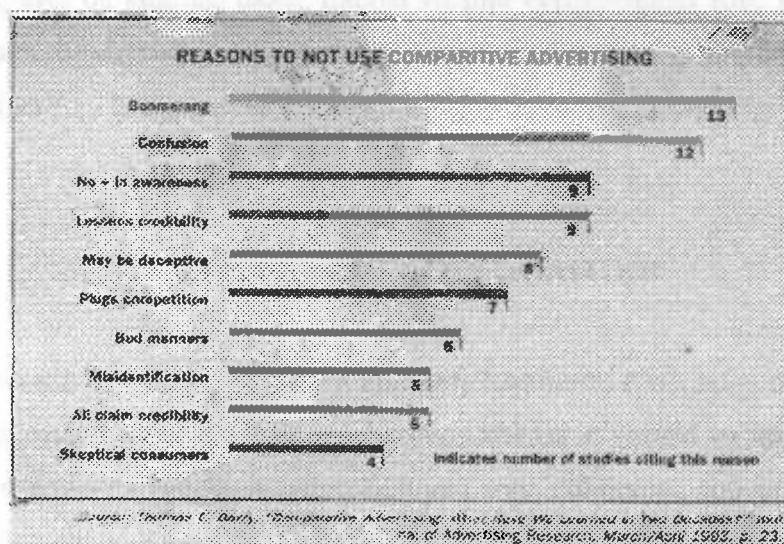
Εικόνα 14: Συγκριτική διαφήμιση που υποτιμά το ανταγωνιστικό προϊόν Cutty Sark<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Davidson, D.K.: The moral dimension of marketing: Essays on business ethics, Library of Congress, 2002.

<sup>90</sup> Kleppner, Otto: Advertising Procedure, 7<sup>th</sup> edition, Prentice Hall Inc, 1979.

Διαφημίσεις που προσπαθούν να μειώσουν το προϊόν του ανταγωνιστή, όπως η διαφήμιση της Colgate - Palmolive για ένα λευκαντικό προϊόν στην οποία παρουσιάζεται μία γυναίκα που δυσκολεύεται να χρησιμοποιήσει το αντίστοιχο προϊόν της Procter&Gamble είναι στην πραγματικότητα αντιπαραγωγικές καθώς οι καταναλωτές σε τέτοιες περιπτώσεις προτιμούν να αγοράζουν την μάρκα που δυσφημείται θεωρώντας ότι θα πρέπει να είναι καλή για να ξοδεύουν οι αντίπαλοι χρήματα για να τη μειώσουν<sup>91</sup>. Σε τέτοιες περιπτώσεις η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί κακόβουλη, κακοπροαίρετη και η ανταγωνιστική μάρκα να προκαλέσει τη συμπάθεια του καταναλωτή.

Ακόμα και αν η μάρκα του ανταγωνιστή δεν αναφέρεται οι καταναλωτές αναμένεται να καταλάβουν για ποια μάρκα πρόκειται. Η χρήση της διαφήμισης στην οποία δυσφημείται ο ανταγωνιστής θεωρείται ανάρμοστη και ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης - Επικοινωνίας<sup>92</sup> αναφέρει ότι: «Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρείες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα». Άλλωστε οι εταιρείες θα πρέπει να αφοσιωθούν στο να δημιουργούν και όχι να καταστρέφουν μάρκες.



Εικόνα 15: Λόγοι για να μην χρησιμοποιηθεί η συγκριτική διαφήμιση<sup>93</sup>

Ο νόμος επιτρέπει υπό ορισμένες προϋποθέσεις τη συγκριτική διαφήμιση, εφόσον το διαφημιστικό μήνυμα συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληγία χαρακτηριστικά

<sup>91</sup> Bolen, W.H.: Advertising, 2nd edition, John Wiley & Sons Inc. 1984.

<sup>92</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών<sup>94</sup>. Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις όμως πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιον τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά αλλά να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.<sup>95</sup>

Εάν λοιπόν οι ισχυρισμοί για την ανταγωνίστρια εταιρεία που προβάλλονται στη διαφήμιση είναι λανθασμένοι, με αποτέλεσμα να προκαλείται σύγχυση στον καταναλωτή, τότε η διαφήμιση αυτή ξεπερνάει τα όρια του νόμου. Αν ο ανταγωνισμός καταφέρει να δείξει ότι έχει υποστεί ζημιές από την άδικη ή ανέντιμη διαφήμιση, τότε μπορεί να κινηθεί νομικά και να επιβληθούν κυρώσεις. Πέρα όμως από τις νομικές προεκτάσεις του θέματος, η συγκριτική διαφήμιση έχει προκαλέσει αρνητικές σκέψεις για τη διαφήμιση ως σύνολο<sup>96</sup>. Αποτελέσματα σχετικής έρευνας σε 36 χώρες<sup>97</sup> υποστηρίζουν ότι σε παγκόσμιο επίπεδο οι καταναλωτές είναι πιο θετικοί απέναντι σε διαφημίσεις που δεν περιέχουν την έννοια της σύγκρισης.

Η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική σε κάποιες περιπτώσεις ενώ σε κάποιες άλλες μπορεί να μην εντυπωσιάσει τους καταναλωτές. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό ο διαφημιστής, εφόσον επιθυμεί να χρησιμοποιήσει αυτήν την τακτική να μην ξεπεράσει τα όρια του νόμου και κυρίως της ηθικής.

## 6.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Εδώ και αρκετές δεκαετίες η πολιτική διαφήμιση είναι πολύ σημαντική για τις εκλογικές αναμετρήσεις. Ο διαφημιζόμενος πολιτικός μπορεί να παρουσιάσει τις απόψεις του πάνω σε ένα θέμα, να προωθήσει τους πολιτικούς του στόχους και να προβάλλει τον εαυτό του. Δεν είναι λίγες όμως οι περιπτώσεις που η διαφήμιση δεν έχει ως στόχο την ενίσχυση του πολιτικού όσο την αποδυνάμωση του αντιπάλου του. Γίνεται επίθεση στον αντίταλο για την ηθική, τη συμπεριφορά, και άλλα στοιχεία της δημόσιας ή ιδιωτικής ζωής του. Αυτά ακριβώς τα αρνητικά διαφημιστικά μηνύματα

<sup>93</sup> Kleppner, Otto: Advertising Procedure, 7<sup>th</sup> edition, Prentice Hall Inc, 1979.

<sup>94</sup> Γενική Γραμματεία Καταναλωτή: <http://www.efpolis.gr>

<sup>95</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

<sup>96</sup> Russel, J. T, Lane, W. R.: Kleppner' s Advertising Procedure, 13th edition, Prentice Hall, 1996.

<sup>97</sup> Shao,A.T, Bao, Y, Gray, E.: Comparative Advertising Effectiveness - A Cross-Cultural Study, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 26, No 2, Fall 2004.

συνιστούν την γκρίζα διαφήμιση, η οποία εμφανίζεται όλο και πιο συχνά στο στίβο της πολιτικής.

Η διαφημίσεις αυτές συχνά είναι παραπλανητικές ή αναληθείς. Έρευνα στην Αυστραλία<sup>98</sup> δείχνει ότι στελέχη διαφημιστικών εταιρειών πιστεύουν ότι οι πολιτικές διαφημίσεις είναι συχνά παραπλανητικές. Παρ' όλα αυτά, σε πολλές χώρες οι πολιτικές διαφημίσεις δεν έχουν την ίδια αντιμετώπιση από το νόμο σε σχέση με τις διαφημίσεις για καταναλωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, δεν υπάρχει σχετική νομοθεσία, ούτε αυτοέλεγχος από τους ίδιους τους διαφημιστές<sup>99</sup>. Ακόμα και αν γίνουν καταγγελίες, τα παράπονα αργούν και μέχρι να εκδικαστούν οι υποθέσεις αυτές η εκλογική διαδικασία έχει ολοκληρωθεί. Για το θέμα αυτό<sup>100</sup> στελέχη διαφημιστικών εταιρειών και πολιτικοί συμφώνησαν (οι πρώτοι το θεώρησαν ιδιαίτερα σημαντικό) ότι θα πρέπει να υπάρχει έλεγχος στην πολιτική διαφήμιση.

Στην Ελλάδα ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης - Επικοινωνίας<sup>101</sup> στο παράρτημά του είναι ιδιαίτερα αυστηρός σχετικά με την πολιτική διαφήμιση. Συγκεκριμένα, στη χώρα μας υπάρχει η Επιτροπή Ελέγχου της Πολιτικής Επικοινωνίας είναι η ίδια με αυτή της Επιτροπής Ελέγχου Διαφημίσεων, με την προσθήκη ενός εκπροσώπου του Κοινοβουλίου ενώ οι κυρώσεις, σε περίπτωση που η Επιτροπή Ελέγχου εντοπίσει ελάττωμα, είναι ίδιες με αυτές που ισχύουν για τις εμπορικές διαφημίσεις.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης - Επικοινωνίας<sup>102</sup> αναφέρει ότι: «Ο πολιτικός λόγος δεν πρέπει να είναι παραπλανητικός ή και αθέμιτος. Αντιθέτως, πρέπει να είναι ηθικός, εθνικός, έντιμος, νόμιμος, ειλικρινής και ευπρεπής και να στοιχειοθετείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και με τρόπο, που να μην κλονίζει την εμπιστοσύνη του λαού, στο λειτούργημα των πολιτικών και να μην υπονομεύει την αξιοπιστία τους. Ο πολιτικός λόγος δεν πρέπει να περιέχει ψευδή ή ανεξακρίβωτα στοιχεία, αφιθμούς, γεγονότα, δηλώσεις, πληροφορίες, να εκμεταλλεύεται την άγνοια, απειρία ή ευπιστία των αποδεκτών του, τους φόβους τις ελπίδες και γενικά τα ένστικτα και τα συναισθήματα, τις προλήψεις και δεισιδαιμονίες των αποδεκτών του. Ακόμη, ο πολιτικός λόγος δεν πρέπει να υπόσχεται γενικά και αόριστα τη λύση οποιουδήποτε

<sup>98</sup> Waller, D.S. Advertising Agency – client Attitudes Towards Ethical Issues in Political Advertising, Journal of Business Ethics, Vol. 36, No 4, Apr 2002.

<sup>99</sup> Tinkham, S. F., Weaver-Lariscy, R. A.: Ethical Judgments of Political Television Commercials as Predictors Of Attitude Toward the Ad, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, Sep 1994.

<sup>100</sup> Waller, D.S, Advertising Agency – client Attitudes Towards Ethical Issues in Political Advertising, Journal of Business Ethics, Vol. 36, No 4, Apr 2002.

<sup>101</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

προσωπικού, ομαδικού ή εθνικού προβλήματος, χωρίς την ταυτόχρονη και τεκμηριωμένη αναφορά της μεθόδευσης και των πρακτικών τρόπων επίλυσής του ή να επικαλείται στοιχεία ερευνών κοινής γνώμης (δημοσκοπήσεων), κατά τρόπο αόριστο ή/και αποσπασματικό, με αποτέλεσμα την αλλοίωση ή / και στρέβλωση των πραγματικών συμπερασμάτων της έρευνας».

Επίσης, ο πολιτικός λόγος «δεν πρέπει να προσβάλει την αξιοπρέπεια και την ανθρώπινη προσωπικότητα ατόμων ή / και κοινωνικών ομάδων, κάνοντας διακρίσεις με βάση την ηλικία, τη φυλή, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, τις πολιτικές ή ιδεολογικές πεποιθήσεις και τις φυσικές ή / και διανοητικές ιδιαιτερότητες ή να περιέχει στοιχεία, τα οποία άμεσα ή έμμεσα, με υπονοούμενα, παραλείψεις, υπερβολές ή και διφορούμενες έννοιες, μπορούν να παραπλανήσουν τον αποδέκτη του».

Τέλος, «Ο πολιτικός λόγος, όταν αναφέρεται σε άλλους πολιτικούς δεν πρέπει να περιέχει υβριστικές ή μειωτικές εκφράσεις ή / και υπονοούμενα, να αναφέρεται μειωτικά, με οποιοδήποτε τρόπο, σε στοιχεία της προσωπικής και οικογενειακής ζωής, εφ' όσον τα στοιχεία αυτά δεν επηρεάζουν την πολιτική και κοινωνική ζωή, να κατηγορεί ατεκμηρίωτα και αντικεμενικά ανανατα για οποιαδήποτε πολιτική ή άλλη πράξη ή παράλειψη ή να μιμείται τον πολιτικό λόγο άλλων πολιτικών, με τρόπο που να μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση ή / και να παραπλανήσει τον αποδέκτη του».

Αποτελέσματα έρευνας για το ρόλο των ηθικών αντιλήψεων στη διαμόρφωση απόψεων για τις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις<sup>103</sup> δείχνουν ότι η ηθική, η πειστικότητα και η διαφάνεια των διαφημίσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία. Όμως και άλλα κριτήρια όπως το αν μία διαφήμιση είναι ευχάριστη έχουν επίσης θετική επίδραση στην κρίση του κοινού. Έτσι μία ευχάριστη διαφήμιση που όμως δεν είναι ηθική μπορεί να έχει θετικές αντιδράσεις από τους τηλεθεατές.

Μπορεί η γκρίζα διαφήμιση στην πολιτική να φέρει κάποιες ψήφους αλλά κανένας κακός υποψήφιος δεν πρόκειται να υπερισχύσει έναντι ενός άξιου λόγω της διαφήμισης, όπως και ένα κακό προϊόν μακροπρόθεσμα δεν θα επικρατήσει έναντι ενός καλού προϊόντος στην αγορά λόγω της διαφήμισης<sup>104</sup>.

<sup>102</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

<sup>103</sup> Tinkham, S. F., Weaver-Lariscy, R. A.: Ethical Judgments of Political Television Commercials as Predictors Of Attitude Toward the Ad. Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, Sep 1994.

<sup>104</sup> Dunn, S.W. and Barban, A.M.: Advertising – It's role in Modern Marketing. The Dryden Press, 1974.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

Εδώ και πολλά χρόνια οι διαφημίσεις αποτελούν μία κύρια πηγή εσόδων των μέσων ενημέρωσης. Ήθικά ζητήματα προκύπτουν όταν οι διαφημιστές δεν επιθυμούν μόνο να προβληθούν οι διαφημίσεις τους αλλά είτε επιθυμούν να τις παρουσιάσουν με τέτοιο τρόπο που να μην είναι ξεκάθαρο αν πρόκειται για διαφημίσεις ή άρθρα, είτε επιδιώκουν να επηρεάσουν το περιεχόμενο της ενημέρωσης. Οι δύο αυτές περιπτώσεις έχουν προκαλέσει ανησυχία καθώς οι διαφημιστές δε θα πρέπει να επηρεάζουν την ανεξαρτησία του τύπου, ούτε να προκαλούν σύγχυση στο κοινό με τις ενέργειές τους. Στην ενότητα που ακολουθεί αναλύονται ίδιο αυτές περιπτώσεις που δημιουργούν ηθικές ανησυχίες.

### **7.1 ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ**

Ένα φαινόμενο το οποίο συχνά δημιουργεί προβλήματα στους συντάκτες του τύπου ή στους υπευθύνους των τηλεοπτικών σταθμών είναι αυτό της προσπάθειας επιρροής του τύπου και της τηλεόρασης από τους διαφημιστές. Η επιρροή που ασκούν οι διαφημιστές στο περιεχόμενο και στην πολιτική της σύνταξης των άρθρων ή στην παρουσίαση των τηλεοπτικών ειδήσεων διαφέρει από μέσο σε μέσο και, όπως θα αναλύσουμε στη συνέχεια, είναι αντιστρόφως ανάλογη της αποτελεσματικότητας του μέσου. Αυτό συμβαίνει διότι αν ένα μέσο ενημέρωσης μπορεί να επηρεαστεί από τους διαφημιστές τότε μειώνεται η επιρροή του, η ικανότητα επιβίωσής του και, συνεπώς, η ευημερία του<sup>105</sup>.

Οι διαφημιστές έχουν κατηγορηθεί ότι προσπαθούν να επηρεάσουν τη δημοσιογραφία, η οποία σύμφωνα με το νόμο θα πρέπει να είναι ανεξάρτητη. Όπλο των διαφημιστών είναι η ακύρωση ή ακόμα και η απειλεί ακύρωσης της διαφήμισής στα διάφορα μέσα, και συνεπώς των εσόδων που αυτή συνεπάγεται. Ο ισχυρισμός των διαφημιστών είναι ότι δεν έχει νόημα να διαφημίζονται σε μέσα τα οποία επικρίνουν τα προϊόντα ή τις καμπάνιες τους. Για παράδειγμα, το 1993 η γνωστή γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία Mercedes – Benz ανακοίνωσε ότι θα σταματήσει κάθε διαφήμιση σε αμερικανικό περιοδικό αν το περιοδικό τοποθετούσε τις

<sup>105</sup> Wright J. S., Warner D. S., Winter W. L. Jr., Zeigler S. K.: Advertising, Mc Graw – Hill Inc, 1977.

διαφημίσεις της εταιρείας δίπλα σε άρθρα αρνητικά διακείμενα απέναντι στην αυτοκινητοβιομηχανία ή τη Γερμανία ως χώρα<sup>106</sup>. Για τον ίδιο λόγο οι καπνοβιομηχανίες πιέζουν πχ εφημερίδες και περιοδικά για να μην δημοσιεύσουν άρθρα σχετικά με το πόσο βλαβερό είναι το κάπνισμα για την υγεία.

Το γεγονός ότι οι διαφημιστές προσπαθούν να ασκήσουν έλεγχο στα μέσα ενημέρωσης οφείλεται κατά ένα μέρος και στον τρόπο με τον οποίο αυτά χρηματοδοτούνται. Τα μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση κλπ) εξαρτώνται λίγο ή πολύ από τα έσοδα των διαφημίσεων. Κάποια από αυτά μάλιστα βασίζουν την επιβίωσή τους σχεδόν αποκλειστικά στις διαφημίσεις. Εξαίρεση αποτελούν κάποια πολύ μικρά έντυπα ή τηλεοπτικά κανάλια το οποία είναι περισσότερο ανεξάρτητα καθώς και πολύ μεγάλα μέσα ενημέρωσης με μεγάλη οικονομική επιφάνεια και ανεξαρτησία<sup>107</sup>.

Οι τρόποι με τους οποίους οι διαφημιστικές εταιρείες επιδιώκουν να επηρεάσουν τον τύπο είναι αρκετοί. Αρχικά θα πρέπει να αναφέρουμε την πίεση των διαφημιστών για να μην δημοσιευτούν άρθρα, σχόλια ή να μην προβληθούν θέματα στις ειδήσεις ή σε άλλες εκπομπές τα οποία να είναι παρουσιασμένα με τέτοιο τρόπο που να μην κολακεύουν το οο του διαφημιστή. Επίσης, οι διαφημιστές επιδιώκουν δημοσιότητα ευνοϊκή προς τη μάρκα που εκπροσωπούν και πολλές φορές οι γνώμες που αναγράφονται σε άρθρα θέλουν να ταιριάζουν με τα στοιχεία που προβάλλει η κάθε μάρκα. Υπάρχει, τέλος, και η περίπτωση τηλεοπτικών εκπομπών ή προγραμμάτων τα οποία χρηματοδοτούνται από τους διαφημιστές με αποτέλεσμα συχνά ο διαφημιστής να είναι και ο παραγωγός τη εκπομπής γεγονός που δεν εγγυάται την ανεξαρτησία των στοιχείων που θα παρουσιαστούν.

Η προσπάθεια αυτή των διαφημιστών για χειραγώγηση των μέσων ενημέρωσης είναι σαφώς ανήθικη και ανεπίτρεπτη. Οι διαφημιστές όμως από την πλευρά τους υποστηρίζουν ότι κάτι τέτοιο δεν είναι προς το συμφέρον τους και για το λόγο αυτό δεν επιθυμούν να γίνεται. Προβάλλουν το επιχείρημα ότι τα μέσα ενημέρωσης που θεωρούνται αξιόπιστα από το κοινό και κατά συνέπεια το κοινό τα εμπιστεύεται περισσότερο είναι αυτά τα οποία είναι ανεξάρτητα και σε καμία περίπτωση δεν θεωρείται ότι μπορούν να «αγοραστούν» από τους διαφημιστές. Αν επομένως οι διαφημιστές επιδιώξουν να επηρεάσουν το περιεχόμενο των μέσων

<sup>106</sup> Russel, J. T, Lane, W. R.: Kleppner's Advertising Procedure, 13th edition, Prentice Hall, 1996.

<sup>107</sup> Dunn, S.W. and Barban, A.M.: Advertising – It's role in Modern Marketing, The Dryden Press, 1974.

αυτών το κοινό θα καταλάβει ότι δεν λειτουργούν ανεξάρτητα και συνεπώς θα χάσουν την αξιοπιστία τους. Επιπρόσθετα, αν ένα μέσο ενημέρωσης επηρεάζεται από τον κάθε διαφημιστή τότε καταλήγει να μην είναι τίποτα άλλο από ένα «όχημα δημοσίων σχέσεων» το οποίο κάθε εταιρεία με αρκετά χρήματα θα μπορεί να χρησιμοποιήσει για να προβάλλει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της<sup>108</sup>.

Σε κάθε περίπτωση είναι σαφές ότι υπάρχει ο κίνδυνος οι διαφημιστές να επηρεάσουν τα μέσα ενημέρωσης και εφόσον αυτό καταλύει την ελευθερία του τύπου θα πρέπει κάθε τέτοια ανήθικη και κατακριτέα προσπάθεια επιρροής του τύπου να καταγγέλλεται και προβάλλεται ως θέμα στα μέσα ενημέρωσης.

## 7.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΑΡΘΡΟ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ (ADVERTORIAL)

Ένα ακόμη ζήτημα το οποίο προκαλεί ανησυχία είναι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι διαφημίσεις στον ηλεκτρονικό και έντυπο τύπο. Οι διαφημιστές, σε μία προσπάθεια να προσελκύσουν τους αναγνώστεςέχειάς διαφημίσεις τους με τέτοιο τρόπο ώστε δύσκολα διακρίνονται από το δημοσιογραφικό περιεχόμενο της εφημερίδας ή του περιοδικού. Πρόκειται δηλαδή για διαφημίσεις με στόχο να παραπλανήσουν τους αναγνώστες κάνοντάς τους να πιστέψουν ότι το κείμενο που διαβάζουν αποτελεί ένα συνηθισμένο άρθρο της εν λόγω έκδοσης. Η διαφορά είναι ότι το κομμάτι αυτό αντί να έχει γραφτεί από το δημοσιογραφικό επιτελείο της εφημερίδας ή του περιοδικού, στην πραγματικότητα προέρχεται από κειμενογράφους της διαφημιστικής εταιρείας ή ειδικούς σε θέματα δημοσίων σχέσεων<sup>109</sup>.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα<sup>110</sup> αποτελεί η περίπτωση της ταινίας Jurassic Park III για τη προώθηση της οποίας το κινηματογραφικό στούντιο τοποθέτησε σε πολλές εφημερίδες την σκιά ενός ιπτάμενου δεινόσαυρου, χαρακτηριστικής εικόνας της ταινίας, όχι ως διαφήμιση αλλά πάνω από τις στήλες με τις τιμές των μετοχών ή της πληροφορίες για τον καιρό. Βλέποντας τη σκιά αυτή οι αναγνώστες είχαν μία σχεδόν υποσυνείδητη υπενθύμιση για την ταινία. Η ιδέα αυτή σαφώς αποτελεί έναν πολύ πρωτότυπο τρόπο για να διαφημιστεί η νέα ταινία, ιδιαίτερα στη σύγχρονη

<sup>108</sup> Russel, J. T, Lane, W. R.: Kleppner's Advertising Procedure, 13th edition, Prentice Hall, 1996.

<sup>109</sup> Russel, J. T, Lane, W. R.: Kleppner's Advertising Procedure, 13th edition, Prentice Hall, 1996.

εποχή όπου οι διαφημιστές συνεχώς προσπαθούν αν βρίσκουν καινούριες μεθόδους για να προσελκύσουν το κοινό. Η παρουσίαση όμως αυτή αν και άκρως πρωτότυπη εγείρει ηθικά ζητήματα σχετικά με το διαχωρισμό των διαφημίσεων και της δημοσιογραφίας.

Πράγματι, σχετικό άρθρο<sup>111</sup> αναφέρει ότι σήμερα, περισσότερο από ποτέ, αρχισυντάκτες και εκδότες βρίσκονται σε σύγχυση προσπαθώντας να ισορροπήσουν και να διαχωρίσουν την διαφήμιση από τις εκδόσεις τους. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό ο αναγνώστης να πληροφορείται εάν τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον ηλεκτρονικό ή έντυπο τύπο έχουν γραφτεί από τους δημοσιογράφους της κάθε έκδοσης ή εάν αποτελούν προϊόν διαφήμισης. Η διαφήμιση με την μορφή άρθρου έρχεται σε αντίθεση με τη λειτουργία του τύπου καθώς ο αναγνώστης περιμένει ότι στην έκδοση που διαβάζει περιέχεται μόνο ειλικρινής και απροκατάληπτη ενημέρωση και όχι διαφημίσεις με την μορφή της ενημέρωσης.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας<sup>112</sup> αναφέρει ότι: «*Oι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε Έντυπο ή Ι τρονικό Μέσο Ενημέρωσης, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιον τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση*». Πιο συγκεκριμένα, η σχεδίαση και διάταξη του τίτλου και των σελίδων της έκδοσης θα πρέπει να είναι διαφορετική από αυτήν των διαφημίσεων που παρουσιάζονται στο ίδιο έντυπο.

Επιπρόσθετα, στις σελίδες των διαφημίσεων οι οποίες περιέχουν στοιχεία αρθρογραφίας θα πρέπει οπωσδήποτε να προσδιορίζεται ότι πρόκειται για διαφημιστικό υλικό. Επίσης, το λογότυπο, το όνομα της εφημερίδας ή οποιουδήποτε άλλου μέσου ενημέρωσης ή το όνομα των δημοσιογράφων που εργάζονται σε αυτό δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται για να υποδηλώνει ότι υποστηρίζεται με κάποιο τρόπο το διαφημιζόμενο προϊόν ή η υπηρεσία<sup>113</sup>.

<sup>110</sup> Orwall, Bruce: Dinosaur Ad Invades Papers' Editorial Space, The Wall Street Journal, Section B8, July 18, 2001.

<sup>111</sup> Fine, Jon: Edit lapses up as ad pages decline, Advertising Age, Vol. 74, Issue 42, Oct 20, 2003.

<sup>112</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

<sup>113</sup> Fine, Jon: Edit lapses up as ad pages decline, Advertising Age, Vol. 74, Issue 42, Oct 20, 2003.

Όλα τα παραπάνω είναι απαραίτητα προκειμένου να μην υπάρχει καμία περίπτωση παραπλάνησης του αναγνώστη. Θα πρέπει να υπάρχει σαφής διαχωρισμός των διαφημίσεων και της δημοσιογραφίας διότι σε αντίθετη περίπτωση ο αναγνώστης δεν θα μπορεί να είναι βέβαιος αν αυτό που διαβάζει είναι πραγματικό στοιχείο ή παρουσίαση προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών του διαφημιστή με αποτέλεσμα να κινδυνεύει η αξιοπιστία του τύπου.

Οι αναγνώστες ευχαρίστως αποδέχονται άρθρα γνωρίζοντας ότι πρόκειται για διαφημιστικές καταχωρήσεις και όχι έργο δημοσιογράφων. Εάν όμως αντιληφθούν ότι έχουν παραπλανηθεί τότε και οι διαφημιστές και οι εκδότες θα χάσουν την αξιοπιστία τους. Είναι, επομένως, σημαντικό οι διαφημιστές αλλά και όσοι εμπλέκονται στην λειτουργία του ηλεκτρονικού και έντυπου τύπου να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί ώστε να είναι σαφής ο διαχωρισμός των διαφημίσεων και των άρθρων. Τότε μόνο ο αναγνώστης προφυλάσσεται.

Το παρόν έργο δεν θα μπορούσε να γίνει χωρίς την προσπάθεια της Ανθεκτικής Ένωσης Καθηγητών Πανεπιστημίου Αθηνών, η οποία έχει συγκαταστήσει την παρούσα δημοσιεύση ως αποτέλεσμα της διαδικασίας αποκατάστασης της διαφημίσης της έργου. Η έρωτας της Ανθεκτικής Ένωσης Καθηγητών Πανεπιστημίου Αθηνών για την προστασία της δημοσιότητας από την διαφημίση έχει γίνει γνωστή σε όλη την Ελλάδα. Η έρωτας της Ανθεκτικής Ένωσης Καθηγητών Πανεπιστημίου Αθηνών για την προστασία της δημοσιότητας από την διαφημίση έχει γίνει γνωστή σε όλη την Ελλάδα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Η διαφήμιση ευαίσθητων όπως αποκαλούνται προϊόντων, όπως είναι για παράδειγμα ο καπνός, τα αλκοολούχα ποτά και τα φάρμακα είναι θέμα που απασχολεί αρκετά, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, τους διαφημιστές που θέλουν να θεωρούνται ηθικοί. Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχουν διαφορετικές αντιλήψεις σχετικά με τη διαφήμιση των προϊόντων αυτών, τις οποίες υποστηρίζουν οι καταναλωτές. Οι αντιλήψεις αυτές, όπως και ανάλυση για κάθε κατηγορία προϊόντων παρουσιάζονται παρακάτω.

### **8.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΠΝΟΥ ΚΑΙ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ**

Σύμφωνα με την πρώτη αντίληψη, τα προϊόντα καπνού και τα αλκοολούχα ποτά αν και νόμιμα βλάπτουν άμεσα ή έμμεσα την υγεία και επομένως η διαφήμισή τους, επειδή έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της χρήσης τους θα οδηγήσει σε μεγαλύτερα ακόμα προβλήματα για την υγεία. Εξάλλου υποστηρίζεται<sup>114</sup> ότι ο διαφημιστής δεν είναι ένας αθώος πωλητής αλλά αντίθετα, δημιουργεί το μήνυμα και έχει ευθύνη για τα προϊόντα που παρουσιάζονται σε αυτό. Εφόσον ο διαφημιστής πείθει τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν ο ίδιος μαζί με τον κατασκευαστή φέρουν ευθύνη απέναντι στον καταναλωτή, κυρίως διότι αν δεν υπήρχε η παρέμβαση του διαφημιστή ο καταναλωτής μπορεί να μην είχε αγοράσει το προϊόν και να μην είχε υποστεί κάποια ζημιά.

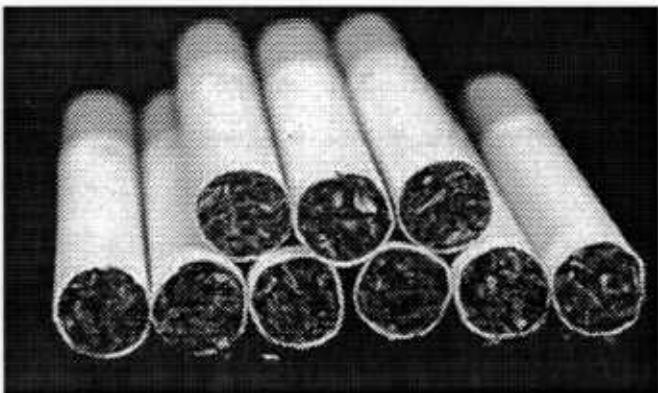
Σύμφωνα με την αντίθετη άποψη,<sup>115</sup> αφού δεν είναι παράνομο να αγοράζει κανείς ένα προϊόν, τότε δεν μπορεί να κατηγορηθεί ο διαφημιστής ότι είναι λάθος να προσπαθεί να το πουλήσει. Είναι άδικο επομένως να λογοκρίνεται η διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων γιατί κάποιο τμήμα του πληθυσμού δεν αισθάνεται άνετα ή για προσωπικούς λόγους αντιτίθεται στα προϊόντα αυτά<sup>116</sup>. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια πολλές συζητήσεις έχουν ξεκινήσει σχετικά με το πόσο ηθικό είναι να διαφημίζονται κάποια προϊόντα, τα οποία θα εξετάσουμε αναλυτικά παρακάτω.

<sup>114</sup> DeGeorge, R.T. & Picher, J.A.: Ethics, Free enterprise and Public Policy, Oxford University Press, 1978.

<sup>115</sup> DeGeorge, R.T. & Picher, J.A.: Ethics, Free enterprise and Public Policy, Oxford University Press, 1978.

<sup>116</sup> Russel, J. T, Lane, W. R.: Kleppner's Advertising Procedure, 13th edition, Prentice Hall, 1996.

Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιείται μία πολύ μεγάλη προσπάθεια, σε πολλές χώρες για τη μείωση του καπνίσματος. Υπάρχουν αρκετές καμπάνιες εναντίον του καπνίσματος, απαγόρευσή αυτού σε κάποιους χώρους, ειδική νομοθεσία από το κράτος για την αναγραφή προειδοποιητικών μηνυμάτων πάνω στα πακέτα των τσιγάρων και λοιπών προϊόντων καπνού κατ' φυσικά, περιορισμοί στη διαφήμιση. Υποστηρίζεται έντονα η ιδέα ότι εφόσον δεν μπορεί να καταργηθούν τα προϊόντα καπνού τουλάχιστον ας καταργηθεί η διαφήμιση αυτών<sup>117</sup>.



Εικόνα 16: Τσιγάρα<sup>118</sup>

Στην Ελλάδα<sup>119</sup> τα προϊόντα καπνού δεν διαφημίζονται στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ούτε σε βιντεοκασέτες ή κασέτες μουσικής που πωλούνται ή ενοικιάζονται στο κοινό. Επίσης, δεν διαφημίζονται με υπτάμενες αφίσες (προσαρτημένες σε αεροσκάφη), αερόστατα ή μπαλόνια, είτε είναι σε πτήση, είτε σταθερά. Αντιθέτως η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού εμφανίζεται μόνο σε νόμιμους χώρους αφισοκόλλησης. Ακόμη, η διαφήμιση των σχετικών με το κάπνισμα αντικειμένων, όπως αναπτήρες, τσιγαρόχαρτα και πίπες, που απεικονίζουν προϊόντα καπνού (τα οποία διανέμονται ή πωλούνται για την προώθησης των προϊόντων καπνού) υπόκεινται στους ίδιους κανόνες και περιορισμούς με εκείνους που έχουν γίνει αποδεκτοί για διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού.

Ακόμα και χορηγίες καπνοβιομηχανιών σε πολιτιστικά δρώμενα αντιμετωπίζονται με επιφύλαξη καθώς με την εμφάνιση διαφημίσεων κάποιου προϊόντος καπνού σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ενισχύεται το όνομα της μάρκας και κάθε άλλο παρά συντελεί στην μείωση του καπνίσματος. Σύμφωνα με την αντίθετη

<sup>117</sup> Davidson, D.K.: The moral dimension of marketing: Essays on business ethics. Library of Congress, 2002.

<sup>118</sup> Το Κάπνισμα Και Οι Επιδράσεις Του Στην Υγεία Μας. <http://health.in.gr>, 8 Ιανουαρίου 2001.

<sup>119</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

άποψη βέβαια οι καταναλωτές γνωρίζουν τα προβλήματα υγείας που σχετίζονται με το κάπνισμα και η εμφάνιση του ονόματος κάποιου προϊόντος σε οποιαδήποτε εκδήλωση με την μορφή χορηγίας ή προώθησης δεν πρόκειται να αλλάξει την αντίληψή τους αυτή<sup>120</sup>.

Από την άλλη πλευρά οι καπνοβιομηχανίες επιθυμούν, φυσικά, είτε να παραμείνει σταθερή η κατανάλωση των προϊόντων τους, είτε να αυξηθεί. Υποστηρίζουν όμως ότι οι διαφημίσεις τους απευθύνονται αποκλειστικά σε ενήλικες και αφορούν σε συγκεκριμένες μάρκες. Στόχος τους δηλαδή δεν είναι να αυξήσουν την συνολική κατανάλωση προϊόντων καπνού αλλά να αυξήσουν την προτίμηση στη μάρκα<sup>121</sup>. Αυτό απαιτεί άλλωστε και ο Κώδικας Διαφήμισης - Επικοινωνίας: «*H διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα πρέπει να ενθαρρύνει την έναρξη του καπνίσματος».*

Είναι γνωστό πλέον σε όλους ότι το κάπνισμα προκαλεί προβλήματα υγείας. Οι βασικότερες παθήσεις που επιβαρύνονται από το κάπνισμα είναι ο καρκίνος του πνεύμονα, του λάρυγγα, καθώς και άλλα είδη καρκίνου, όπως αυτό του προστάτη. Γενικά, πολλές παθήσεις του αναπνευστικού όπως η χρόνια βρογχίτιδα, η χρόνια αποφρακτική πνευμονοπάθεια, το χρόνιο εμφύσημα και άλλες σχετίζονται με το κάπνισμα. Επίσης, το μονοξείδιο του άνθρακα και η νικοτίνη επηρεάζουν την υγεία των τριχοειδών αγγείων. Ακόμα και το άσθμα που, αν και δεν είναι νόσος, όταν ο ασθματικός συνεχίζει να καπνίζει επιβαρύνει τη συχνότητα των κρίσεων και διατρέχει μεγαλύτερο κίνδυνο να πάθει εμφύσημα<sup>122</sup>.

Για το λόγο αυτό, σύμφωνα με ειδική νομοθεσία, σε οποιοδήποτε μορφής επικοινωνία για προϊόντα καπνού, ακόμα και σε εμφάνιση μόνο του λογότυπου σε προωθητικό υλικό, αναγράφονται ενημερωτικά μηνύματα πχ «Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί...» τα οποία θα πρέπει να καταλαμβάνουν τουλάχιστον το 10% της συνολικής επιφάνειας της διαφήμισης. Από τον Οκτώβριο του 2003 έχει γίνει και υποχρεωτική η αναγραφή προειδοποιητικών μηνυμάτων σε «κυβιόσημα», δηλαδή η αναγραφή μηνυμάτων πάνω στα πακέτα των τσιγάρων. Φυσικά, η διαφήμιση και η προβολή των προϊόντων καπνού θα περιλαμβάνει αυτές τις απαιτούμενες κρατικές προειδοποιήσεις για την υγεία.

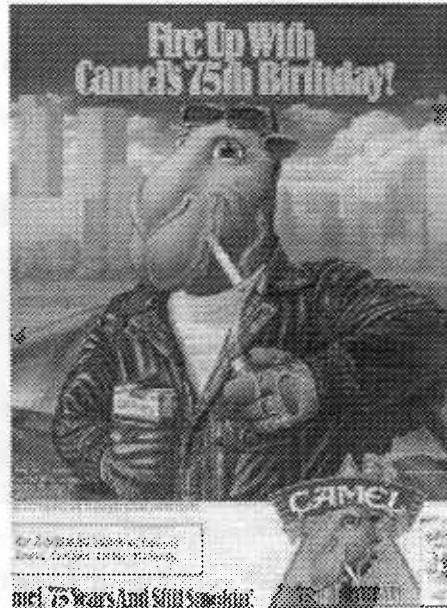
<sup>120</sup> Michalos, A.C.: A pragmatic approach to business ethics. A Case Against Tobacco Promotion σελ 149 - 151, Sage Publications Inc, 1995.

<sup>121</sup> Batra, R, Myers, J. G, Aaker, D.: Advertising Management, 5<sup>th</sup> edition, Prentice Hall International, 1996.

<sup>122</sup> Το Κάπνισμα Και Οι Επιδράσεις Του Στην Υγεία Μας, <http://health.in.gr>, 8 Ιανουαρίου 2001.

Παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση καπνοβιομηχανίας στην οποία υποστηριζόταν ότι τα τσιγάρα της εταιρείας είναι «στρατιώτες στον πόλεμο κατά του καρκίνου»<sup>123</sup> επειδή περιείχαν ουσίες που μείωναν τον καρκίνο του πνεύμονα. Φυσικά, τα τσιγάρα περιείχαν αρκετές βλαβερές ουσίες για την υγεία όπως πίσσα, μονοξείδιο του άνθρακα κλπ, κάτι το οποίο ήταν γραμμένο με μικρά γράμματα στο κάτω μέρος της καταχώρησης. Η εταιρεία υποστήριζε ότι το κάπνισμα βλάπτει την υγεία και δεν ενθαρρύνουν τον κόσμο να καπνίζει αλλά, παρ' όλο που δεν υπάρχει ασφαλές τσιγάρο, η μείωση σε ορισμένες βλαβερές ουσίες είναι ένα βήμα προς την σωστή κατεύθυνση. Η διαφήμιση προκάλεσε αντιδράσεις καθώς υποστηρίχθηκε ότι όλα τα τσιγάρα προκαλούν κινδύνους για την υγεία.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η προστασία ευαίσθητων ομάδων καταναλωτών, όπως είναι οι μειονότητες και τα παιδιά. Σε σχετική έρευνα<sup>124</sup> οι καταναλωτές απάντησαν ότι οι διαφημίσεις προϊόντων καπνού που απευθύνονται σε μειονότητες που κατοικούν σε μεγάλες πόλεις είναι ανήθικες καθώς οι ομάδες αυτές είναι πιο ευαίσθητες από άλλες. Μία άλλη ευαίσθητη ομάδα, τα παιδιά, θα πρέπει να προστατευτούν από τις διαφημίσεις για προϊόντα καπνού. Η περίπτωση καμπάνιας της καπνοβιομηχανίας R.J. Reynolds που θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια αποτέλεσε χαρακτηριστικό παράδειγμα καμπάνιας που δημιούργησε αντιδράσεις για την στόχευση σε ανήλικους<sup>125</sup>.



Εικόνα 17: Joe Camel<sup>126</sup>

<sup>123</sup> Wolper, A.: Smoke and Mirrors, Editor & Publisher, Vol. 135, Issue 10, 11/03/2002.

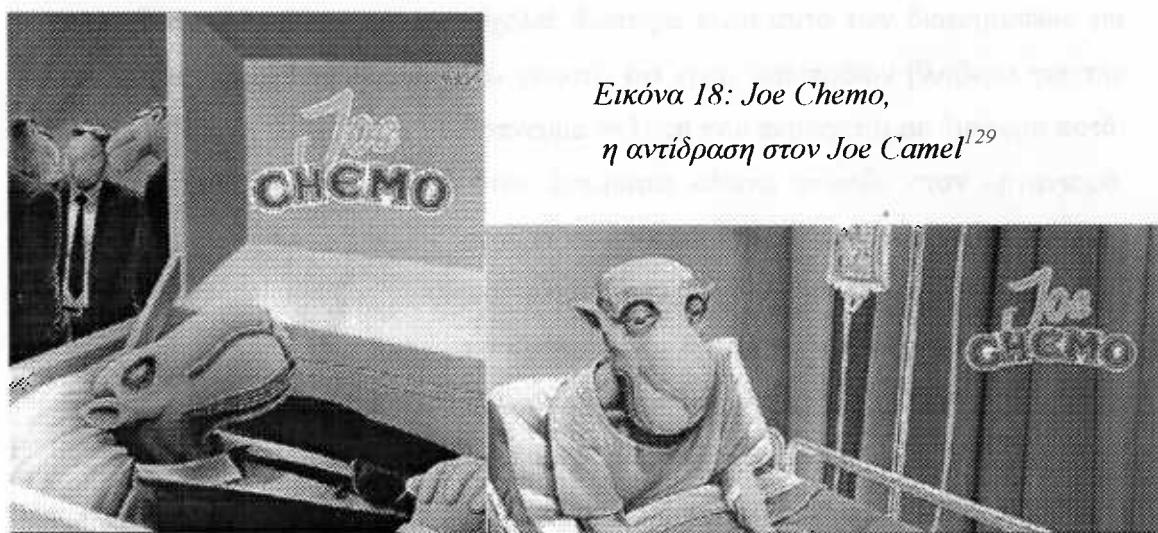
<sup>124</sup> Treise et al: Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions, Journal of advertising, Vol.23, Issue 3, Sep 94.

<sup>125</sup> Jennings, M.M.: Business Ethics: Case Studies and Selected Readings. 3<sup>rd</sup> Edition, West Educational Publishing Company, 1999.

<sup>126</sup> <http://www.oddtidings.com/joe%20camel.jpg>

Στα τέλη του 1980 η εταιρεία δημιούργησε τον χαρακτήρα του Joe Camel, ένα καρτούν ιδιαίτερα αγαπητό στους νέους, για την προώθηση των τσιγάρων Camel. Το Δεκέμβριο του 1991 στην έκδοση “Journal of the American Medical Association” δημοσιεύτηκαν 3 έρευνες<sup>127</sup> από τις οποίες προέκυπτε ότι ο χαρακτήρας του Joe Camel είχε μεγάλη απήχηση στα παιδιά καθώς αυτά αναγνώριζαν το χαρακτήρα του Joe Camel και τον συνέδεσαν με τα τσιγάρα camel τα οποία ήταν και πρώτα στην προτίμηση του 33% των παιδιών. Το 1994 όμως έρευνα στην έκδοση “Journal of Advertising”<sup>128</sup> αμφισβήτησε έντονα την ποιότητα των αποτελεσμάτων των τριών προηγούμενων ερευνών σχετικά με την αξιοπιστία και την εγκυρότητά τους. Η R.J. Reynolds όμως κατηγορήθηκε ότι με τις διαφημίσεις αυτές στοχεύει σε παιδιά και νέους, κάτι που η εταιρεία αρνήθηκε ξεκινώντας μάλιστα μία νέα καμπάνια για να αποθαρρύνει τα παιδιά από το να καπνίζουν.

Πρα τ ε έρευνα για να διαπιστωθεί εάν η καμπάνια αυτή με το χαρακτήρα Joe Camel στόχευε σε ανηλίκους ενώ δημιουργήθηκαν αντιδράσεις για το σύνολο των καπνοβιομηχανιών σχετικά με τη χρησιμοποίηση ερευνών αγοράς και διαφημίσεων για την προσέλκυση παιδιών και νέων. Στο τέλος του 1997 η R.J. Reynolds σταμάτησε να χρησιμοποιεί το χαρακτήρα του Joe Camel και στράφηκε σε νέους τρόπους επικοινωνίας.



*Eικόνα 18: Joe Chemo,  
η αντίδραση στον Joe Camel<sup>129</sup>*

<sup>127</sup> Fischer, P. M. et al: Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years, Journal of the American Medical Association, 266, (22), σελ 3145-3148, 1991.

DiFranza, J. R. et al: RJR Nabisco's Cartoon Camel Promotes Camel Cigarettes to Children, Journal of the American Medical Association, 266, (22), σελ 3149-3153, 1991.

Pierce, J. P. et al: Does Tobacco Advertising Target Young People to Start Smoking?, Journal of the American Medical Association, 266, (22), σελ 3154-3158, 1991.

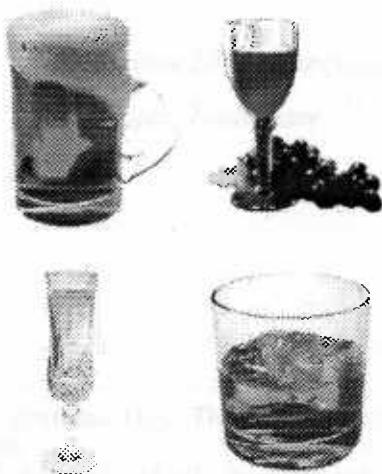
<sup>128</sup> Martin Jr., Claude R.: Ethical Advertising Research Standards: Three Case Studies, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, Sep 1994.

Είναι επομένως ιδιαίτερα σημαντικό τα παιδιά και οι νέοι να προστατεύονται από διαφημίσεις για προϊόντα καπνού οι οποίες στοχεύουν σε αυτούς. Ο Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας<sup>130</sup> αναφέρει ότι η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα απευθύνεται μόνο σε ενήλικους καταναλωτές και η διαφήμιση των προϊόντων καπνού δεν θα στοχεύει σε άτομα κάτω των 18. Για το λόγο αυτό η διαφήμιση - προβολή των προϊόντων καπνού δεν εμφανίζεται σε έντυπα που ειδικά αφορούν άτομα κάτω των 18, οι διαφημίσεις των προϊόντων καπνού δεν εμφανίζονται σε αφίσες ή άλλες μόνιμες εξωτερικές εκθέσεις (βιτρίνες), οι οποίες βρίσκονται κοντά -και είναι με ευκρίνεια ορατές και αναγνωρίσιμες- σε σχολεία και άλλους χώρους εκπαίδευσης, όπου κυρίως συχνάζουν άτομα κάτω των 18 ετών, ενώ διαφημιστικά αντικείμενα τα οποία παρουσιάζουν κάποιο είδος προϊόντος καπνού, δεν κατασκευάζονται ή διανέμονται σε σχήματα, είδη ή μεγέθη ειδικά σχεδιασμένα για άτομα κάτω των 18 ετών. Ο δειγματισμός προϊόντων καπνού απευθύνεται μόνο σε ενήλικες καταναλωτές και η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν χρησιμοποιεί άτομα που είναι ή φαίνονται να είναι κάτω των 25 ετών. Με όλους τους παραπάνω περιορισμούς ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας έχει ως στόχο να προστατεύσει τους ανήλικους και να τους ωθήσει να μην ξεκινήσουν το κάπνισμα.

Ένα άλλο θέμα που απασχολεί ιδιαίτερα είναι αυτό των διαφημίσεων για αλκοολούχα ποτά. Το αλκοόλ είναι γνωστό ότι είναι ένα προϊόν βλαβερό για την υγεία. Η αιθυλική αλκοόλη, το οινόπνευμα δηλαδή που περιέχεται σε διάφορα ποτά, αποτελεί τοξική ουσία, η οποία όταν ξεπεράσει κάποια επίπεδα στον οργανισμό,

αρχίζει να προκαλεί βλάβες σε σημαντικά όργανα.

Το αλκοόλ περνώντας στο αίμα σε μεγάλες ποσότητες είναι δυνατόν να προξενήσει σοβαρές ή και ανεπανόρθωτες βλάβες του συκωτιού (όπως η κίρρωση). Το αλκοόλ είναι υπεύθυνο για αρρυθμίες και μακροπρόθεσμα μπορεί να οδηγήσει σε μόνιμες καρδιακές βλάβες, ακόμα και σε οξύ έμφραγμα του μυοκαρδίου.



Εικόνα 19: Αλκοολούχα Ποτά<sup>131</sup>

<sup>129</sup> <http://www.joechemo.org>

<sup>130</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

<sup>131</sup> <http://science.howstuffworks.com/alcohol1.htm>

Η κατανάλωση αλκοόλ ευθύνεται για τραυματισμούς και θανάτους λόγω ατυχημάτων που προκαλούνται από οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ. Για το λόγο αυτό είναι πολλοί αυτοί που υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις για αλκοολούχα ποτά θα πρέπει να καταργηθούν ώστε να μην ωθούν τους καταναλωτές στην κατανάλωση αλκοόλ. Θεωρούν ότι ακόμα και μετριοπαθή διαφημιστικά μηνύματα προωθούν την κατανάλωση αλκοόλ παρουσιάζοντας την μέτρια κατανάλωση ως φυσιολογική δραστηριότητα<sup>132</sup>.

Ιδιαίτερα οι διαφημίσεις που απευθύνονται στους νέους θα πρέπει να εξετάζονται με πολύ μεγάλη προσοχή. Είναι γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των διαφημίσεων για αλκοολούχα ποτά και ιδιαίτερα για μπύρα απευθύνονται στους νέους. Παράδειγμα αποτελούν οι διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες εταιρειών κατά τη διάρκεια των διακοπών των φοιτητών σε παραλίες των ΗΠΑ, ενώ δεν είναι λίγες οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη γλώσσα των νέων ή ακόμα και χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων (όπως είναι τα βατράχια της μπύρας Budweiser)<sup>133</sup> για να προσελκύσουν νεανικό κοινό. Μερικές φορές μάλιστα τα καρτούν που διαφημίζουν αλκοολούχα ποτά είναι ιδιαίτερα αρεστά στα παιδιά. Παράδειγμα οτλεί η διαφήμιση της βότκας Finlandia στην οποία παρουσιάζονται χαρακτήρες 21 κινουμένων σχεδίων σε ένα κλαμπ, ενώ ακούγεται η φράση «Παίξτε βρώμικα, Πιείτε καθαρά»<sup>134</sup>



*Eικόνα 20: Τα βατράχια της μπύρας Budweiser<sup>135</sup>*

<sup>132</sup> Davidson, D.K.: *The moral dimension of marketing: Essays on business ethics*, Library of Congress, 2002.

<sup>133</sup> Jennings, M.M.: *Business Ethics: Case Studies and Selected Readings*, 3<sup>rd</sup> Edition, West Educational Publishing Company, 1999.

<sup>134</sup> Jones, S. C. and Donovan, R.J.: *Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia?*, *Journal of Public Affairs*, Vol. 2, No. 3, 2002, pp. 153–165.

<sup>135</sup> <http://trayman.net/Images/animals/AB%20Frogs.jpg>

Για όλους αυτούς τους λόγους υποστηρίζεται ότι η κατάργηση των διαφημίσεων για αλκοολούχα ποτά θα έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της κατανάλωσης αλκοόλ και των παρενεργειών του.

Από την άλλη πλευρά οι εταιρίες υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις τους δεν έχουν ως στόχο να αυξήσουν την κατανάλωση του αλκοόλ αλλά στοχεύουν στην προώθηση της συγκεκριμένης μάρκας που παρουσιάζεται, εφόσον ο καταναλωτής ήδη έχει επιλέξει ότι θα καταναλώσει αλκοόλ<sup>136</sup>. Αρκετοί όμως ισχυρίζονται ότι η κατάργηση της διαφήμισης μπορεί να μην είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για τον περιορισμό της χρήσης του αλκοόλ.

Σχετική έρευνα<sup>137</sup> πραγματοποιήθηκε σε χώρες στις οποίες δεν επιτρέπεται η τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών (χώρες όπως η Δανία, Φίλανδία, Γαλλία, Σουηδία και Νορβηγία), σε χώρες στις οποίες δεν υπάρχουν καθόλου περιορισμοί για τις διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών στην τηλεόραση (όπως η Αυστραλία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Ολλανδία και Πορτογαλία) και σε χώρες στις οποίες δεν επιτρέπεται η διαφήμιση ποτών που προέρχονται από αποστακτήρια (όπως Αυστρία, Βέλγιο, Καναδάς ΗΠΑ, Μεγάλη Βρετανία, Ισπανία και Ιρλανδία). Το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν οι ερευνητές ήταν ότι οι διαφημίσεις για αλκοολούχα ποτά δεν επηρεάζουν καθόλου την κατανάλωσή τους.

Για παράδειγμα, η έρευνα έδειξε ότι στις Σκανδιναβικές χώρες ενώ υπάρχει αυστηρός έλεγχος για τις διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών και σκληροί νόμοι για την οδήγηση υπό την επήρεια του αλκοόλ η κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών δεν είναι μικρότερη απ' ότι σε χώρες με μερική ή πλήρη απαγόρευση των διαφημίσεων. Επιπρόσθετα, στις χώρες με πλήρη απαγόρευση των τηλεοπτικών διαφημίσεων αλκοολούχων ποτών δεν φαίνεται να υπάρχει μείωση στη θνησιμότητα λόγω τροχαίων ατυχημάτων από τη χρήση αλκοόλ ή των περιπτώσεων κίρρωσης του ήπατος.

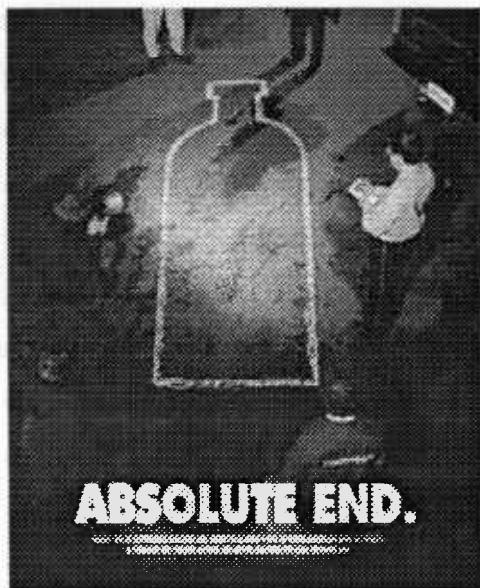
Παρατηρούμε επομένως ότι δεν είναι απαραίτητο οι διαφημίσεις να οδηγούν σε αυξημένη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών. Παρ' όλα αυτά και για την προστασία των καταναλωτών προτείνονται ορισμένες λύσεις καθώς η διαφήμιση και για το αλκοόλ είναι ένα θέμα που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής.

<sup>136</sup> Batra, R., Myers, J. G., Aaker, D.: Advertising Management, 5<sup>th</sup> edition, Prentice Hall International, 1996.

<sup>137</sup> Nelson, J. P. and Young, D. J.: Do advertising bans work? An international comparison, International Journal of Advertising, September 2001, σελ 273–296.

Προτείνεται λοιπόν οι διαφημίσεις για αλκοολούχα ποτά να μην παρουσιάζονται σε μέσα ή χώρους όπου συχνάζουν ανήλικοι καθώς αυτοί απαγορεύεται να αγοράσουν το προϊόν<sup>138</sup>. Στην Ελλάδα οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών προβάλλονται μετά τις 7:00 μ.μ. και, φυσικά, απευθύνονται αποκλειστικά και μόνο σε ενήλικες.

Επίσης, δεν είναι λίγες οι καμπάνιες από τις ίδιες τις εταιρείες παραγωγής αλκοολούχων ποτών οι οποίες στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα σχετικά με την υπερκατανάλωση του αλκοόλ, την οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ κλπ<sup>139</sup>. Τέλος, μηνύματα εμφανίζονται πλέον σε όλα τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά μηνύματα και τις ενέργειες outdoor advertising με το σλόγκαν «Απολαύστε υπεύθυνα» (Drink responsibly).



Εικόνα 21: Διαφήμιση για την αποφυγή της οδήγησης υπό την επήρεια αλκοόλ,  
Absolute<sup>140</sup>

<sup>138</sup> Batra, R., Myers, J. G., Aaker, D.: Advertising Management, 5<sup>th</sup> edition, Prentice Hall International, 1996.

<sup>139</sup> Davidson, D.K.: The moral dimension of marketing: Essays on business ethics, Library of Congress, 2002.

<sup>140</sup> <http://www.netschoolbook.gr/alcohol.html>

## 8.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΦΑΡΜΑΚΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΩΝ

Η διαφήμιση των φαρμάκων είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα κατά την εξέταση της ηθικής της διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει διότι τα φάρμακα αποτελούν μία κατηγορία αγαθών πολύ ιδιαίτερη καθώς είναι προϊόντα που μπορούν να επηρεάσουν τη ζωή και το θάνατο. Διαφέρουν, λοιπόν, από τα υπόλοιπα καταναλωτικά αγαθά και για το λόγο αυτό θα πρέπει η διαφήμισή τους να αντιμετωπίζεται με προσοχή.

Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν έχουν τις απαιτούμενες γνώσεις για να επιλέξουν οι ίδιοι τι είδους φάρμακο είναι κατάλληλο για την ασθένειά τους. Οι αποφάσεις δηλαδή είναι στην πραγματικότητα των ιατρών τους. Η διαφήμιση όμως των φαρμάκων έχει ως στόχο να κάνει γνωστή τη διαφημιζόμενη μάρκα έτσι ώστε το φάρμακο που διαφημίζεται να ζητηθεί από τον ασθενή όταν ο ιατρός του προτείνει κάποιο φάρμακο της επιλογής του<sup>141</sup>. Το μεγάλο θέμα που σχετίζεται με το μάρκετινγκ των συνταγογραφούμενων φαρμάκων και τα δώρα των φαρμακοβιομηχανιών προς τους ιατρούς είναι πέρα από τους σκοπούς της παρούσας εργασίας η οποία θα περιοριστεί στην ανάλυση των διαφημίσεων των φαρμάκων.

Πολλές φορές, στις διαφημίσεις φαρμάκων παρουσιάζονται ηθοποιοί ή μοντέλα ως πραγματικοί ασθενείς ή ακόμα και ως ιατρικό προσωπικό<sup>142</sup>. Το γεγονός αυτό είναι ανησυχητικό καθώς είναι πιθανό οι καταναλωτές, παρακολουθώντας κάθε μία από τις διαφημίσεις αυτές να πιστέψουν ότι στην πραγματικότητα βλέπουν ασθενείς και ιατρούς και κατά συνέπεια να παραπλανηθούν σχετικά με την αποτελεσματικότητα του διαφημιζόμενου φαρμάκου. Ακόμη, σε διαφημίσεις φαρμάκων παρουσιάζονται πληροφορίες σχετικά με βραβεία που υποτίθεται ότι έχει κερδίσει η φαρμακοβιομηχανία καθώς και αποτελέσματα ερευνών για την ικανοποίηση των ασθενών σχετικά με το διαφημιζόμενο φάρμακο. Είναι λογικό, τέτοιες αναφορές αν δεν είναι απόλυτα ακριβείς να οδηγήσουν σε παραπλάνηση του καταναλωτή.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας<sup>143</sup> σαφώς δηλώνει ότι «θεωρείται παραπλανητική η διαφήμιση της οποίας η πειστικότητά βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντιά -ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της

<sup>141</sup> Duncan, Tom: Principles of Advertising & IMC, 2<sup>nd</sup> ed, McGraw-Hill Irwin, 2005.

<sup>142</sup> Gershon, H.J and Buerstette, G.E.: The E in Marketing. Ethics in the Age of Misbehavior, Journal of Healthcare Management, Vol 48, No5, Sep/Oct 2003, σελ 292-294.

*μαρτυρίας τους στη διαφήμιση*. Ακόμη, στην περίπτωση όπου πληροφορίες εμφανίζονται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση υπάρχει κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή.

Σημαντικό είναι επίσης να αναφέρουμε την περίπτωση της διαφήμισης του φαρμάκου Xenical<sup>144</sup>. Η φαρμακοβιομηχανία Roche βρήκε ένα τρόπο να παρακάμψει την αμερικανική νομοθεσία η οποία απαιτούσε στις διαφημίσεις φαρμάκων όταν αναφέρονται τα οφέλη από την χρησιμοποίηση κάποιου φαρμάκου απαραίτητως να αναφέρονται και όλες οι πιθανές παρενέργειες από τη χρήση του. Η Roche δημιούργησε λοιπόν δύο διαφημίσεις. Στην πρώτη περιγράφεται το πρόβλημα, το υπερβολικό βάρος που αποκτά κανείς σε κάποιες περιόδους και παρουσιάζεται κάποιο φάρμακο, του οποίου το όνομα δεν αποκαλύπτεται ως λύση για το πρόβλημα αυτό. Στη δεύτερη διαφήμιση παρουσιάζεται το φάρμακο της Roche, το Xenical αλλά δεν αναφέρονται τα οφέλη του και, φυσικά, ούτε οι πιθανές παρενέργειες από τη χρήση του. Οι δύο αυτές διαφημίσεις εμφανίζονται στην τηλεόραση έχοντας ανάμεσά τους μία τρίτη, ανεξάρτητη διαφήμιση για κάποιο άλλο προϊόν. Είχαν όμως και οι δύο τα ίδια χαρακτηριστικά οπτικά εφέ και την ίδια μουσική ώστε ο τηλεθεατής να μπορεί εύκολα να συνδέσει τις δύο διαφημίσεις.

Είναι φανερό πως τέτοιες διαφημίσεις δεν θα πρέπει να δημιουργούνται διότι πέρα από το ότι παρακάμπτουν τη σχετική νομοθεσία είναι ανήθικες και σε καμία περίπτωση δεν είναι προς όφελος του καταναλωτή.

Όπως φαίνεται και από τα παραπάνω ο διαφημιστής ευαίσθητων προϊόντων όπως είναι τα προϊόντα καπνού, τα αλκοολούχα ποτά και τα φάρμακα θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός ώστε να προστατεύσει τον καταναλωτή προωθώντας το προϊόν του με τέτοιο τρόπο που να μην ξεπερνάει τα όρια της ηθικής.

<sup>143</sup> Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html)

<sup>144</sup> Adams, C.: FDA Tells Roche's U.S. Unit to Halt Ad For Weight Loss Drug, The Wall Street Journal, May 18, 2001.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>: ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ**

### **ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ**

Στη σύγχρονη εποχή αρκετές διαφημίσεις που παρουσιάζονται στο κοινό έχουν προκαλέσει ερωτηματικά σχετικά με το αν ξεπερνούν ή όχι τα όρια της ηθικής. Το γεγονός ότι παρουσιάζονται αρκετές πιθανά ανήθικες διαφημίσεις δημιουργεί αμφιβολίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των μεθόδων αξιολόγησης και ελέγχου των διαφημίσεων. Το σημαντικότερο, επομένως, κομμάτι μετά από την εξέταση κάθε είδους διαφήμισης που μπορεί να προκαλέσει ηθικά διλήμματα είναι η ανάλυση των μέσων που υπάρχουν για τον έλεγχο των διαφημίσεων και την προστασία της ηθικής.

Αναζητώντας το τι είναι ηθικό και τι όχι, ο καθένας από εμάς μπορεί να έχει διαφορετική άποψη από τον άλλο. Ο διαφημιστής όμως καλείται να επιλέξει ποιο προϊόν θα διαφημίσει, με ποιο τρόπο θα παρουσιάζει στη διαφήμισή του και σε ποιο ακροατήριο. Λαμβάνοντας τις δύσκολες αυτές ηθικές αποφάσεις, ο διαφημιστής μπορεί να καθοδηγηθεί από την προσωπική του συνείδηση και της πολιτικές της εταιρείας στην οποία εργάζεται, από τον Κώδικα Δεοντολογίας του κλάδου του, από το ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, των διαφόρων ομάδων των καταναλωτών σχετικά με τον έλεγχο των διαφημίσεων και, τέλος από τους νόμους του κράτους στο οποίο παρουσιάζεται η διαφήμισή του.

#### **9.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Πέρα από την προσωπική συνείδηση του διαφημιστή, οι πολιτικές της διαφημιστικής εταιρείας στην οποία εργάζεται διαμορφώνουν τις διαφημίσεις που αυτός παρουσιάζει. Ανάλογα με τους περιορισμούς που τίθενται από το σύνολο του χώρου της διαφήμισης, από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και από το κράτος, κάθε εταιρεία, σε μία προσπάθεια ενίσχυσης και διατήρησης της ηθικής δημιουργεί δικές της εσωτερικές διαδικασίες για τον καλύτερο έλεγχο των διαφημίσεων. Οι διαδικασίες αυτές συνήθως περιλαμβάνουν τον έλεγχο των διαφημίσεων πριν

παρουσιαστούν στους καταναλωτές και, σε ορισμένες χώρες, οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν δικό τους ξεχωριστό νομικό τμήμα το οποίο συμβουλεύει τους διαφημιστές σχετικά με το ποια επικοινωνία ξεπερνάει τα όρια της ηθικής<sup>145</sup>.

## 9.2 ΑΥΤΟΔΕΣΜΕΥΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ<sup>146</sup>

Σε όλο τον κόσμο οι διαφημιστές δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη θέσπιση και τήρηση κανόνων δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς. Ο καταναλωτής θα πρέπει να εμπιστεύεται τα διαφημιστικά μηνύματα που παρακολουθεί για να διατηρείται μία σχέση που θα είναι ωφέλιμη για όλες τις πλευρές: για τον καταναλωτή, για τον διαφημιστή και για τον παραγωγό του προϊόντος - υπηρεσίας. Σε καμία περίπτωση τα διαφημιστικά μηνύματα δεν θα πρέπει να παραπλανούν ή να ξεπερνούν τα όρια της ηθικής και να προσβάλλουν καταναλωτές.

Ως εκ τούτου, ο κλάδος έχει προχωρήσει εδώ και πολύ καιρό σε κινήσεις αυτοδέσμευσής του σε θέματα δεοντολογίας. Προς το παρόν τα συστήματα αυτοδέσμευσης διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Παρ' όλα αυτά η βασική αρχή παραμένει πάντοτε η ίδια: «οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια, να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο». Όσον αφορά στην εφαρμογή των αρχών αυτών, η λειτουργία της αυτοδέσμευσης, δοκιμασμένη με επιτυχία σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και σε πολλές άλλες χώρες του κόσμου, προσφέρει στον καταναλωτή μια γρήγορη, ευέλικτη, ανέξοδη και αποτελεσματική λύση για την τήρηση της δεοντολογίας στην επικοινωνία.

Σε διάφορες χώρες υπάρχουν όργανα ελέγχου και αυτοδέσμευσης, όπως πχ στις ΗΠΑ ο «Αμερικανικός Σύνδεσμος των Διαφημιστικών Εταιρειών»<sup>147</sup>, ο «Σύνδεσμος Εθνικών Διαφημιστών της Αυστραλίας»<sup>148</sup>, ο «Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Εταιρειών Επικοινωνίας»<sup>149</sup> κοκ.

<sup>145</sup> Duncan, Tom: *Principles of Advertising & IMC*, 2<sup>nd</sup> ed, McGraw-Hill Irwin, 2005.

<sup>146</sup> Πληροφορίες για το κεφάλαιο αυτό προέρχονται από τις ιστοσελίδες της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος [www.edee.gr](http://www.edee.gr) και του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας [www.see.gr](http://www.see.gr)

<sup>147</sup> American Association of Advertising Agencies: [www.aaaa.org](http://www.aaaa.org)

<sup>148</sup> Australian Association of National Advertisers: [www.aana.com.au](http://www.aana.com.au)

<sup>149</sup> European Association of Communications Agencies: [www.eaca.be](http://www.eaca.be)

Στην Ελλάδα η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) ιδρύθηκε το 1968 με στόχο «να αποτελέσει το επαγγελματικό όργανο που θα εκπροσωπεί τη διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα». Το 2000 τα μέλη της ΕΔΕΕ αποφάσισαν ομόφωνα τη διεύρυνση της Ένωσης και τη μετεξέλιξή της σ' έναν φορέα που εκπροσωπεί πλέον τον ευρύτερο κλάδο της επικοινωνίας. Η ΕΔΕΕ αποτελείται από 4 τομείς, τον Τομέα Διαφήμισης, που συγκεντρώνει τις Διαφημιστικές Επιχειρήσεις που παρέχουν πλήρεις διαφημιστικές υπηρεσίες, τον Τομέα Δημοσίων Σχέσεων, τον Τομέα Media Specialists και τον Τομέα Άμεσου Marketing. Σήμερα η ΕΔΕΕ αριθμεί συνολικά 81 εταιρίες μέλη. Από αυτά 45 ανήκουν στον Τομέα Διαφήμισης.

Ένας από τους σκοπούς του Τομέα Διαφήμισης είναι «*η παρακολούθηση και διασφάλιση της τήρησης κανόνων νγιούς ανταγωνισμού στο επιχειρηματικό περιβάλλον*» και για το λόγο αυτό ο Τομέας Διαφήμισης μπορεί εκτός των άλλων «*να μελετά, συντάσσει και προωθεί κανόνες πρακτικής και δεοντολογίας, για τον αυτοέλεγχο και περιορισμό των τυχόν ανθαιρέτων δραστηριοποιήσεων και εκδηλώσεων που παρατηρούνται στην καθημερινή πρακτική*».

Μεγάλο έργο έχει επιτελέσει επίσης η ΕΔΕΕ στον τομέα της αυτοδέσμευσης και του αυτοελέγχου για την τήρηση της δεοντολογίας στη διαφήμιση, με σημείο αναφοράς τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης που εφαρμόζεται με συνέπεια από το 1968. Το σύστημα αυτοδέσμευσης προσφέρει σε καταναλωτές, οργανώσεις και επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διατυπώσουν τη διαφωνία τους για ένα διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το τελευταίο να αποτελέσει αντικείμενο κρίσης από εξειδικευμένα άτομα του κλάδου σε μια διαδικασία γρήγορη, ανέξοδη και αποτελεσματική αφού εάν η αρμόδια επιτροπή συμφωνήσει με την ένσταση μπορεί να αξιώσει την τροποποίηση ή / και την απόσυρση ενός διαφημιστικού μηνύματος.

Επίσης, η Διευθύντρια της ΕΔΕΕ συμμετέχει ως εκπρόσωπος της EACA στο Διοικητικό Συμβούλιο της European Advertising Standards Alliance. Η EASA αποτελεί τον φορέα που προωθεί την αυτοδέσμευση στη διαφήμιση στην Ευρωπαϊκή Ένωση, προάγοντας τις καλύτερες πρακτικές της σε ευρωπαϊκό επίπεδο προς όφελος των πολιτών και του επιχειρηματικού κόσμου.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, που αποτελεί προσαρμογή του αντίστοιχου του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου, συντάχθηκε από την ΕΔΕΕ και νιοθετήθηκε από την ίδρυσή της. Το 1977 εκπονήθηκαν οι κανονισμοί λειτουργίας των επιτροπών ελέγχου διαφήμισης σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων

Ελλάδας (ΣΔΕ), ενώ οι δύο φορείς λειτουργούσαν από κοινού το σύστημα αυτοδέσμευσης και τις Επιτροπές του μέχρι και το τέλος του 2003.

Από τον Δεκέμβριο του 2003, την τήρηση του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης - Επικοινωνίας και τη λειτουργία του συστήματος αυτοδέσμευσης ανέλαβε το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ). Το ΣΕΕ είναι μια ανεξάρτητη αστική εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία Αστική Εταιρία Δεοντολογίας της Επικοινωνίας.

Το ΣΕΕ ιδρύθηκε από την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης - Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ) και από τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδας (ΣΔΕ), κατ' επιταγήν του άρθρου 9 του κεφαλαίου Β' «Οργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου» του Νόμου 2863/2000 ο οποίος δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α' 262/29.11.2000.

Σκοπός της εταιρίας είναι «ο έλεγχος του περιεχομένου όλων των μορφών της εμπορικής επικοινωνίας προκειμένου να διαπιστώνεται συμβούλευτικά, προληπτικά ή κατασταλτικά η συμμόρφωση προς τις διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης - Επικοινωνίας στο πλαίσιο πάντα της Ελληνικής Νομοθεσίας».

Το ΣΕΕ είναι επίσης υπ υπεγία τη σύσταση και καλή λειτουργία των προβλεπόμενων επιτροπών κρίσεως, από τις οποίες ασκείται ο έλεγχος. Στο ΣΕΕ μπορούν επίσης να προσφύγουν χωρίς καμία επιβάρυνση μεμονωμένοι καταναλωτές ή φορείς καταναλωτικών ενώσεων.

Μέλη του ΣΕΕ είναι η Ένωση Εταιριών Διαφήμισης-Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ), ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), η Ένωση Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας (ΕΙΤΗΣΕΕ), η Ένωση Παραγωγών Κινηματογράφου Τηλεόρασης (ΠΑΚΤ), Περιφερειακοί Τηλεοπτικοί και Ραδιοφωνικοί Σταθμοί, ενώ επιδιώκεται να προστεθούν σύντομα η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΙΗΕΑ), η Ένωση Ιδιοκτητών Ιδιωτικών Ραδιοσταθμών Αθηνών (ΕΙΡΡΑ), η Ένωση Περιοδικού Τύπου, η EPT και άλλοι κάτοχοι λειτουργίας ΜΜΕ.

Το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας είναι μέλος της EASA (European Advertising Standards Alliance), του φορέα που προωθεί την αυτοδέσμευση στη διαφήμιση στην Ευρωπαϊκή Ένωση, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις εξελίξεις στα άλλα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και προάγοντας τις καλύτερες πρακτικές της.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας<sup>150</sup> καταρτίστηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς

<sup>150</sup> Ο Κώδικας Διαφήμισης - Επικοινωνίας περιλαμβάνεται στο Παράρτημα 2 της παρούσας εργασίας

κατόχους αδείας λειτουργίας, κατ' επιταγήν του άρθρου 9, του κεφαλαίου Β' Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, του Νόμου 2863/2000, ο οποίος δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α' 262/ 29.11.2000.

Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και σε όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές και τα διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους όλων των παραπάνω μορφών επικοινωνίας.

Εδώ και αρκετά χρόνια έχει ξεκινήσει στην Ε.Ε. ένας ανοιχτός διάλογος με τη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων, προκειμένου να διαμορφωθεί ένα νέο ενιαίο πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινείται η διαφήμιση, το οποίο θα αποτελέσει τη βάση για οποιαδήποτε ρυθμιστική διάταξη πρόκειται να λάβουν οι χώρες μέλη της Ε.Ε. για τον ευρύτερο τομέα των ραδιοτηλεοπτικών<sup>151</sup>.

Την ευθύνη της εφαρμογής του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας φέρουν δύο Επιτροπές: η Πρωτοβάθμια και η Δευτεροβάθμια Επιτροπή.

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας επιλαμβάνεται αιτήσεωνσεων από καταναλωτές, οργανώσεις και επιχειρήσεις καθώς και αιτήσεων ελέγχου που παραπέμπει σε αυτήν ο Γενικός Διευθυντής του Συμβουλίου στο πλαίσιο της άσκησης αυτεπάγγελτου ελέγχου. Επίσης, γνωμοδοτεί για την τήρηση του Κώδικα σχετικά με διαφημίσεις που δεν έχουν ακόμη δημοσιευτεί και που οικειοθελώς υποβάλλονται σε αυτήν. Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή είναι πενταμελής και αποτελείται από 3 μέλη της ΕΔΕΕ (ο προεδρεύων φορέας για το 2005) και 2 μέλη του ΣΔΕ.

Για να γίνει έλεγχος ενός διαφημιστικού μηνύματος, θα πρέπει να υποβληθεί μια γραπτή και επώνυμη αίτηση ελέγχου η οποία συζητείται παρουσία και των δύο εμπλεκόμενων πλευρών που έχουν έτσι την ευκαιρία να εκθέσουν τα επιχειρήματά τους στην Επιτροπή και να καταθέσουν τα σχετικά στοιχεία. Μετά τη λήξη της συζήτησης, τα εμπλεκόμενα μέρη αποχωρούν και τα μέλη της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής προχωρούν στη λήψη απόφασης. Οι αποφάσεις καταγράφονται και

<sup>151</sup> Σε αναμονή ο κώδικας διαφήμισης, Εφημερίδα Ναυτεμπορική, 7 Απριλίου 2005.

κοινοποιούνται στα εμπλεκόμενα μέρη, ενώ καταχωρούνται και στο site του Συμβουλίου. Σημειώνουμε ότι η συζήτηση πρέπει να πραγματοποιηθεί το αργότερο εντός 8 ημερών από την κοινοποίηση της αίτησης ελέγχου στον εγκαλούμενο.

Η Επιτροπή ασκεί την πιο πάνω δικαιοδοσία της εφαρμόζοντας τις διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας και τις διατάξεις της ισχύουσας ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας.

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή μπορεί να ζητήσει την πλήρη απόσυρση μιας διαφήμισης ή την τροποποίησή της ώστε αυτή να συμβαδίζει με τις επιταγές του Κώδικα. Σε περίπτωση που η Επιτροπή ζητήσει την τροποποίηση της επικοινωνίας, μπορεί επίσης να ζητήσει να υποβληθεί σε αυτήν (πριν από τη δημοσίευση / μετάδοσή της) η νέα εκδοχή της επικοινωνίας με τις σχετικές τροποποιήσεις. Έτσι η Επιτροπή μπορεί εκ των προτέρων πλέον να κρίνει εάν το εμπλεκόμενο μέρος έχει συμμορφωθεί.

Οι αποφάσεις της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής είναι άμεσα εκτελεστές από την ημερομηνία της κοινοποίησής τους. Η τυχόν άσκηση αίτησης επανελέγχου από τη Δευτεροβάθμια Επιτροπή δεν έχει ανασταλτικό αποτέλεσμα.

Σε όλες τις περιπτώσεις, μπορεί να απαιτηθεί η εντός μιας ημέρας απόσυρση οποιασδήποτε μορφής επικοινωνίας, εάν η επικοινωνία κριθεί ως ιδιαίτερα επικίνδυνη για την υγεία ή την ασφάλεια των καταναλωτών ή ως παραβιάζουσα βάναυσα τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης - Επικοινωνίας και προκαλούσα εντόνως το δημόσιο αίσθημα, κατά την κρίση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.

Σε περίπτωση μη εφαρμογής της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου Επικοινωνίας ή / και μετά από καταγγελία του προσφεύγοντος, το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας αποστέλλει σχετικό έγγραφο προς τα ΜΜΕ, ζητώντας την άμεση διακοπή της διαφήμισης. Το έγγραφο αυτό κοινοποιείται επίσης στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης, στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, καθώς και προς όσους άλλους σχετικούς φορείς κριθεί σκόπιμο.

Η Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας είναι δωδεκαμελής (12) και επιλαμβάνεται αιτήσεων επανελέγχου κατά αποφάσεων της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής Ελέγχου Επικοινωνίας. Η διαδικασία είναι κατά βάση η ίδια με την ισχύουσα στην Πρωτοβάθμια Επιτροπή. Τα δύο μέρη παρίστανται και εκθέτουν τα επιχειρήματά τους στην Επιτροπή, η οποία και αποφασίζει κατά πλειοψηφία. Οι αποφάσεις της Επιτροπής είναι άμεσα εκτελεστές.

Στην Ελλάδα η διαφήμιση είναι ο μόνος χώρος στον οποίο λειτουργεί απρόσκοπτα ο θεσμός της αυτοδέσμευσης εδώ και 20 χρόνια ενώ οι διαφημιστές είναι το μόνο επάγγελμα στη χώρα που έχει Συμβούλιο Αυτοδέσμευσης, το ΣΕΕ. Το ΣΕΕ αναλαμβάνει μάλιστα και την πρωτοβουλία της διοργάνωσης σεμιναρίων, προκειμένου να εκπαιδεύσει τα στελέχη των διαφημιστικών εταιρειών στον Κώδικα Δεοντολογίας, με στόχο να γίνεται ορθή εφαρμογή του<sup>152</sup>.

### 9.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στη διατήρηση της ηθικής των διαφημίσεων είναι επίσης πολύ σημαντικός. Τα περισσότερα μέσα ενημέρωσης δεν επαφίονται στον αυτοέλεγχο του κλάδου, στην προσωπική ηθική των διαφημιστών ή στην πολιτική των διαφημιστικών εταιρειών. Αντίθετα, κάθε διαφήμιση που φτάνει σε κάποιο μέσο ενημέρωσης για να παρουσιαστεί στο κοινό περνάει από έλεγχο. Ο έλεγχος αυτός είναι πιο αυστηρός όταν πρόκειται για διαφημίσεις που στοχεύουν σε παιδιά ή περιλαμβάνουν αμφιλεγόμενες εικόνες. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει στέλεχος του δημιουργικού τμήματος ελληνικής διαφημιστικής εταιρείας<sup>153</sup> οι τηλεοπτικοί σταθμοί

ακόμα και μία εβδομάδα νωρίτερα από την ημερομηνία προβολής της διαφήμισης προκειμένου να ελέγξουν την ποιότητα αυτής.

Τα τελευταία χρόνια, τα Μέσα Ενημέρωσης έχουν θεωρηθεί συνυπεύθυνα για ανήθικες διαφημίσεις που παρουσιάζονται στο κοινό<sup>154</sup>. Πλέον δηλαδή δεν είναι μόνο ο διαφημιστής υπεύθυνος όταν ξεπερνώνται τα όρια της ηθικής αλλά και το Μέσο Ενημέρωσης που δέχτηκε να παρουσιάσει τη διαφήμιση. Τα Μέσα Ενημέρωσης ανησυχούν, όπως είναι φυσικό, και για την φήμη τους σε περίπτωση που παρουσιάσουν κάποια παραπλανητική ή και ανήθικη διαφήμιση.

Πιο συγκεκριμένα, εφημερίδες ή περιοδικά που απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινό αφενός απαγορεύεται από τον Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας να δημόσιεύσουν πχ διαφημίσεις για προϊόντα καπνού όταν

<sup>152</sup> Ημερίδα για την Αυτοδέσμευση και την Ποιότητα, Κάδικες Δεοντολογίας στη Διαφήμιση, Εφημερίδα Νοστεμπορική, 18 Μαρτίου 2005.

<sup>153</sup> Η έρευνα της παρούσας εργασίας παρουσιάζεται στο 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο.

απευθύνονται σε ανήλικους και αφετέρου οι ίδιοι οι εκδότες θα είναι ιδιαίτερα αυστηροί στις διαφημίσεις που τελικά παρουσιάζουν στο κοινό<sup>155</sup>.

Οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί συμβάλλουν πολύ στην προστασία της ηθικής με τον αυστηρό έλεγχο των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλουν. Στο θέμα της διαφήμισης σε τηλεόραση και ραδιόφωνο το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ), λειτουργεί ως ανεξάρτητη διοικητική αρχή για την προστασία των τηλεθεατών – ακροατών.

#### 9.4 ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Κάθε χώρα έχει τους δικούς της νόμους για τα διαφημιστικά μηνύματα οι οποίοι φανερώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορεί να κινηθεί ο διαφημιστής. Η Ευρωπαϊκή Ένωση δημιουργεί σήμερα τις βάσεις προκειμένου, στα πλαίσια της ενοποιημένης Ευρώπης, η διαφημιστική αγορά να κινείται με βάση τους ίδιους νόμους και κανόνες στο μέλλον<sup>156</sup>.

Ο εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από μία χώρες θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές με τις διαφημίσεις που παρουσιάζουν καθώς νόμοι για τη διαφήμιση που ισχύουν σε μία χώρα μπορεί να μην ισχύουν σε κάποια άλλη. Παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση της αεροπορικής εταιρείας British Airways η οποία σε διαφήμισή της στις ΗΠΑ ενώ ανέφερε τις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων δεν ανέφερε τον αντίστοιχο φόρο που έπρεπε να προστεθεί σε αυτές, κάτι που ήταν παράνομο στις ΗΠΑ. Στην εταιρεία επιβλήθηκε πρόστιμο παρ' όλο που στην Βρετανία η ίδια διαφήμιση δεν είχε αντιμετωπίσει κανένα πρόβλημα<sup>157</sup>.

Στην Ελλάδα, αρμόδια αρχή για τη διαφήμιση είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης και συγκεκριμένα η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή<sup>158</sup>. Ο Υπουργός Ανάπτυξης, όταν διαπιστώσει παράβαση των διατάξεων του άρθρου 9 του Νόμου 2251/94 μπορεί να επιβάλλει διοικητικό πρόστιμο από 1467,35 μέχρι 58694,06 ευρώ, το οποίο σε περίπτωση υποτροπής διπλασιάζεται.

<sup>154</sup> Russel, J. T, Lane, W. R.: Kleppner's Advertising Procedure, 13th edition, Prentice Hall, 1996.

<sup>155</sup> Bolen, W.H.: Advertising, 2nd edition, John Wiley & Sons Inc, 1984.

<sup>156</sup> Ημερίδα για την Αντοδέσμευση και την Ποιότητα, Κάθικες Δεοντολογίας στη Διαφήμιση, Εφημερίδα Ναυτεμπορική, 18 Μαρτίου 2005

<sup>157</sup> Duncan, Tom: Principles of Advertising & IMC, 2<sup>nd</sup> ed, McGraw-Hill Irwin, 2005.

<sup>158</sup> Γενική Γραμματεία Καταναλωτή: <http://www.efpolis.gr>

Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση ρυθμίζεται από το άρθρο 9 του Ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών», όπως αυτό τροποποιήθηκε με το άρθρο 3 της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Z1-496/2000, με το οποίο επήλθε η προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς τις διατάξεις της οδηγίας του Συμβουλίου της Ευρώπης 84/450/EOK σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση, και της οδηγίας 97/55/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τη συγκριτική διαφήμιση. Για την ερμηνεία της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Z1-496/2000 εκδόθηκε επίσης η Εγκύκλιος Z1-512/2001.

Η κυβέρνηση της κάθε χώρας έχει τον σημαντικότερο ρόλο στη διαδικασία ρύθμισης και ελέγχου των διαφημίσεων καθώς οι νόμοι του κράτους υπερισχύουν των λοιπών κανόνων που υπάρχουν. Θα πρέπει όμως να βρεθεί το σημείο ισορροπίας όπου και η κρατική παρέμβαση δεν θα περιορίζει δραστικά την δημιουργικότητα και την ελευθερία λόγου των διαφημιστών αλλά ταυτόχρονα θα προστατεύεται η ηθική και τα δικαιώματα των καταναλωτών για ειλικρινείς και έντιμες διαφημίσεις.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: UNITED COLORS OF BENETTON

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10<sup>ο</sup>: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:**

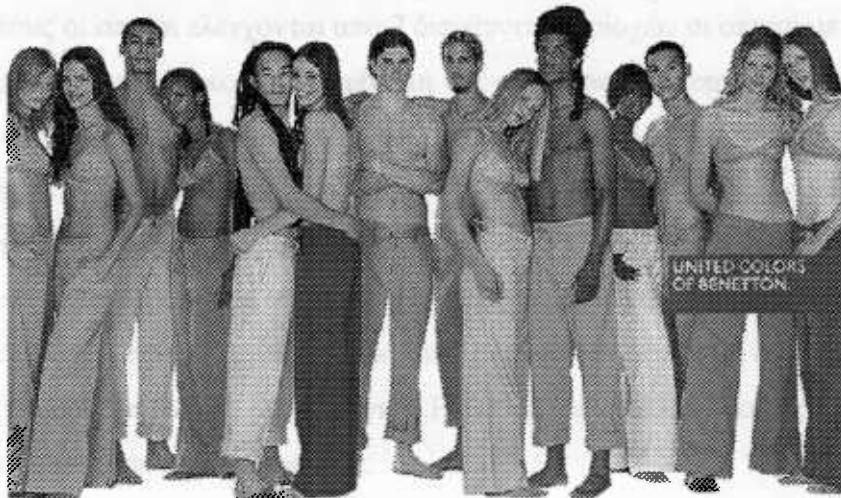
**UNITED COLORS OF BENETTON**

ΕΠΙΛΕΓΑΙΡΕΙΑ

UNITED COLORS  
OF BENETTON.



## ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: UNITED COLORS OF BENETTON



### 10.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Λίγο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ο Luciano Benetton, μετά τον θάνατο του πατέρα του, ξεκίνησε την παραγωγή πολύχρωμων μάλλινων πουλόβερ για τους ανθρώπους που είχαν βαρεθεί να φορούν τα μουντά χρώματα που επικρατούσαν στα ρούχα. Μέσα σε 8 χρόνια η Benetton είχε κτίσει ένα εργοστάσιο και πωλούσε περισσότερα από 20.000 πουλόβερ σε καταστήματα. Η επιχείρηση σύντομα επεκτάθηκε και σε άλλες χώρες και σήμερα είναι μία από τις γνωστότερες στον κόσμο<sup>159</sup>.

Είναι πολλοί οι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία της εταιρείας. Αρχικά, κατά την παραγωγή καθυστερείται όσο το δυνατόν περισσότερο η βαφή των υφασμάτων ώστε οι αποφάσεις για τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν να αντανακλούν τις τάσεις της αγοράς. Επίσης, υπάρχει ένα πολύ μεγάλο δίκτυο προμηθευτών που προμηθεύει τα εργοστάσια της Benetton. Ακόμη, σημαντικό είναι και το δίκτυο διανομής όπου η εταιρεία πουλάει και διανέμει τα προϊόντα της, σε τοπικούς εμπόρους κάθε ένας από τους οποίους είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη μίας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής. Τέλος, η Benetton έχει μία μοναδική στρατηγική μάρκετινγκ για τα προϊόντα της, η οποία και εξετάζεται αναλυτικά στη συνέχεια.

<sup>159</sup> Ivey, J.: Benetton Gambles on Colour of the Future, Corporate Finance, June 2002.

Για να μπορεί να εξυπηρετεί τον μεγάλο αριθμό των λιανεμπόρων που πωλούν τα προϊόντα της η Benetton δημιούργησε ένα δίκτυο με 83 εμπορικούς αντιπροσώπους οι οποίοι ελέγχονται από 7 διευθυντές περιοχών οι οποίοι με τη σειρά τους αναφέρονται στον Εμπορικό Διευθυντή της εταιρείας. Ο Εμπορικός Διευθυντής καθοδηγεί ύμμεσα τους λιανεμπόρους σχετικά με την επιλογή των προϊόντων, το merchandising, την τοποθεσία των νέων καταστημάτων, και εξασφαλίζει ότι ακολουθούνται οι πολιτικές της εταιρείας<sup>160</sup>.

Αυτή η δομή βοήθησε να μειωθεί ο κίνδυνος σχετικά με τις πωλήσεις καθώς αυτός μεταφερόταν στους λιανεμπόρους ενώ με την εστίαση στο σχεδιασμό, την παραγωγή, τη διανομή και το μάρκετινγκ η Benetton εκμεταλλεύτηκε τις οικονομίες κλίμακας και απέκτησε μεγάλη ευελιξία.

Καθώς η εταιρεία αναπτυσσόταν δημιούργησε νέα προϊόντα και στόχευσε σε καινούρια τμήματα της αγοράς. Παράδειγμα αποτελεί η χορηγία της εταιρείας σε αυτοκίνητα της Φόρμουλα 1 ή η αγορά εταιρειών με είδη ένδυσης όπως η Killer Loop και άλλες. Παράλληλα, η Benetton δημιούργησε μεγάλα πολυκαταστήματα με τα προϊόντα της αντί για τις μικρές μπουτίκ που είχε στο παρελθόν<sup>161</sup>.

Ακόμη, για να διατηρήσει την ποιότητα των προϊόντων της αλλά και την καλή λειτουργία όλων των τμημάτων η εταιρεία αποφάσισε να εξωτερικεύσει (outsource) τις φάσεις της παραγωγής που ήταν εντάσεως εργασίας και να διατηρήσει εσωτερικά τις διαδικασίες που αφορούσαν λειτουργικές δραστηριότητες<sup>162</sup>.



*Eικόνα 1: Breastfeeding (1989)<sup>163</sup>*

<sup>160</sup> Pinson, C. and Tibrewala, V.: United Colors of Benetton, in Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management, J.K. Johansson, εκδ. McGraw – Hill / Irwin, 1996.

<sup>161</sup> Camuffo, A. et al: Back to the Future: Benetton Transforms Its Global Network, MIT Sloan Management Review, Issue 43, 2001.

<sup>162</sup> Ivey, J.: Benetton Gambles on Colour of the Future, Corporate Finance, June 2002.

<sup>163</sup> <http://www.benettongroup.com/press/>

## 10.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΗΣ BENETTON

Με στόχο να διατηρηθεί η ικανότητα του Luciano Benetton να «μεταμορφώνει τα πουλόβερ σε μηνύματα»<sup>164</sup> η εταιρεία αναζητούσε έναν καλλιτέχνη και όχι διαφημιστή τον οποίο βρήκε στο πρόσωπο του φωτογράφου Oliviero Toscani το 1982. Αυτός επέλεξε την διαφήμιση σε αφίσες ως το μέσο για την προβολή της επικοινωνίας, ενώ πολύ μικρή ήταν η τηλεοπτική προβολή σε κανάλια εκτός Ιταλίας όπως το MTV. Ο Toscani επεδίωξε να μεταμορφώσει τη διαφήμιση σε ειδήσεις, παρατηρώντας με ιδιαίτερη προσοχή τα γεγονότα της επικαιρότητας.

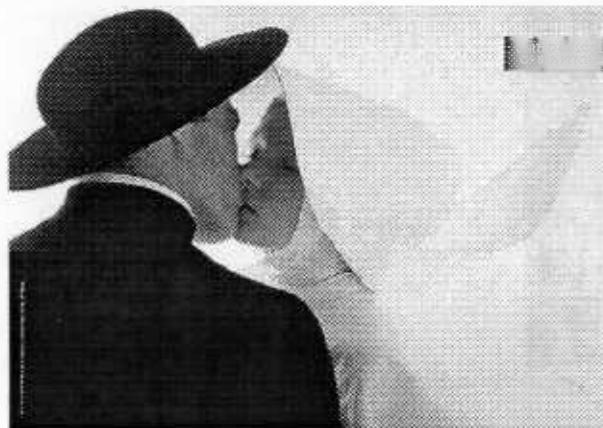
Γνωρίζοντας ότι τα έξοδα προσαρμογής κάθε διαφημιστικής καμπάνιας ανάλογα με το κοινό της χώρας στην οποία απευθύνεται είναι πολύ μεγάλα, ο Toscani επιχείρησε να φέρει κοντά τις αγορές του κόσμου χρησιμοποιώντας μία μόνο διαφήμιση η οποία θα ήταν ελκυστική σε πολλές κουλτούρες, φυλές, θρησκείες και τρόπους ζωής. Στόχος των διαφημίσεων της Benetton ήταν να αγγίξει τις ψυχές των ανθρώπων, να προκαλέσει συζητήσεις για αμφιλεγόμενα θέματα, να εναισθητοποιήσει όλες τις κοινωνίες σχετικά με το όλοι οι άνθρωποι έχουν τις ίδιες ανησυχίες και να τονίσει ότι ακόμα και η Benetton, μία εταιρεία με ρούχα, μπορεί να υποστηρίξει παγκόσμια κοινωνικά θέματα.

Ο τρόπος που ο Toscani παρουσίαζε τα θέματα αυτά τράβηξε την προσοχή όλων και προκάλεσε την ηθική ορισμένων. Οι αντιδράσεις των καταναλωτών στις διαφημιστικές καμπάνιες του Toscani για την Benetton ήταν ποικίλες ενώ ο ίδιος θέλησε να αγγίξει τους καταναλωτές με το να προβάλλει με αμφιλεγόμενο τρόπο αξίες που συχνά αγνοούνται από τις διαφημίσεις καταναλωτικών ειδών και να δημιουργεί συζητήσεις για ακραία θέματα. Αυτός ο τρόπος επικοινωνίας που επιλέχθηκε κατακρίθηκε από αυτούς που απεχθάνονταν τις διαφημίσεις για την έλλειψη διακριτικότητας για την οποία διακρίνονταν. Ακόμα και οι λιανέμποροι των προϊόντων της Benetton αντέδρασαν κατηγορώντας την εταιρεία ότι με τις διαφημιστικές της καμπάνιες απομακρύνει τους καταναλωτές από τα καταστήματά τους<sup>165</sup>.

Καθώς τα όρια σχετικά με την ηθική των διαφημίσεων διαφέρουν από χώρα σε χώρα, κάποιες από τις διαφημίσεις έγιναν αποδεκτές από ορισμένες χώρες ενώ

<sup>164</sup> Di Mateo, G.: The Notorious Campaign of Luciano Benetton. Print, Issue 47, Nov – Dec, 1993.

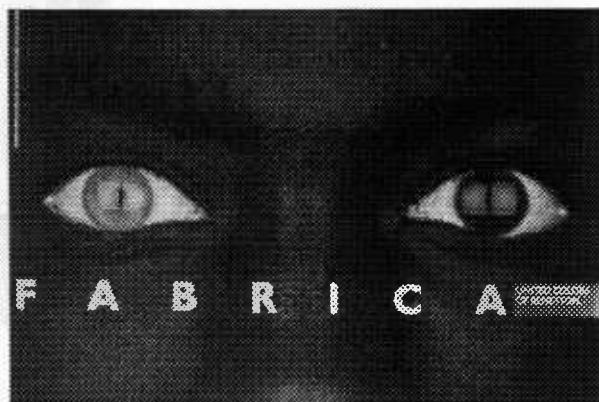
καταδικάστηκαν από άλλες. Το γεγονός αυτό είναι χαρακτηριστικό της διαφοράς που υπάρχει στις ηθικές αντιλήψεις των λαών αλλά και στα προσωπικά όρια του κάθε ανθρώπου.



Παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση της εικόνας 2, του 1991, η οποία προκάλεσε έντονες αντιδράσεις από το Βατικανό, όχι όμως και από τις ΗΠΑ.

Εικόνα 2: *Priest and Nun (1991)*<sup>166</sup>

Το 1994 ο Toscani ίδρυσε μαζί με την Benetton τη Fabrica, ένα κέντρο σχεδιασμένο ειδικά για να ασχολείται με την επικοινωνία της εταιρείας και συνέχισε τις διαφημίσεις του προσθέτοντας και άρθρα<sup>167</sup>. Όμως οι διαφημίσεις δεν παίρνουν θέση για κάθε θέμα αλλά δίνουν το έναυσμα στους ανθρώπους για να σκεφτούν και να διατυπώσουν οι ίδιοι τις απόψεις τους<sup>168</sup>. Στόχος των διαφημίσεων της Benetton δεν είναι μόνο να αυξήσουν τις πωλήσεις της εταιρείας αλλά και να αγγίξουν τις καρδιές των ανθρώπων.



Εικόνα 3: *Fabrica (1995)*<sup>169</sup>

<sup>165</sup> Barela, M.J.: Executive Insights: United Colors of Benetton – From Sweaters to Success: An Examination of the Triumphs and Controversies of a Multinational Clothing Company, *Journal of International Marketing*, Vol 11, No 4, 2003.

<sup>166</sup> <http://www.benettongroup.com/press/>

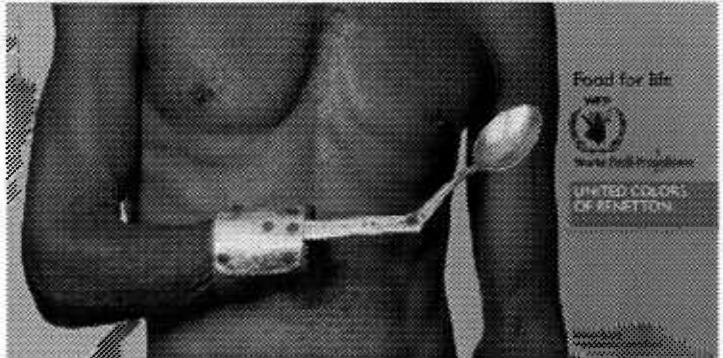
<sup>167</sup> [www.fabrica.it](http://www.fabrica.it)

<sup>168</sup> Rich, T.: Toscani and His Critics, *Print*, March – April, 1998.

<sup>169</sup> <http://www.benettongroup.com/press/>

Παράλληλα με τις διαφημιστικές της καμπάνιες η Benetton δημιούργησε και το περιοδικό Colors στο οποίο παρουσιάζονται θέματα παγκοσμίου ενδιαφέροντος όπως το AIDS, η φτώχια και άλλα<sup>170</sup>.

Σχήμα 4: *Food For Life* (2003)<sup>171</sup>



Για να επιτύχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της, η Benetton προχώρησε στο χώρο του μάρκετινγκ μέσω του ακτιβισμού, παρουσιάζοντας φωτογραφίες του Toscani με ανθρωπιστικά θέματα. Πολλοί ήταν αυτοί που αντέδρασαν κατηγορώντας την εταιρεία ότι εκμεταλλεύεται τον ανθρώπινο πόνο και την ανθρώπινη δυστυχία, ξεπερνώντας τα όρια του σεβασμού και της αξιοπρέπειας. Παράδειγμα αποτελεί η διαφημιστική καμπάνια του 1993 η οποία παρουσιάζει φορείς του AIDS και κατακρίθηκε έντονα από πολλούς.



Σχήμα 5: *Cemetery* (1991)<sup>172</sup>

Αντίθετα, οι υποστηρικτές της Benetton και του Toscani υποστηρίζουν ότι τα θέματα με τα οποία οποία ται οι διαφημίσεις έχουν ως στόχο να ευαισθητοποιήσουν τον κόσμο για τα προβλήματα του πλανήτη. Γιατί, λοιπόν,

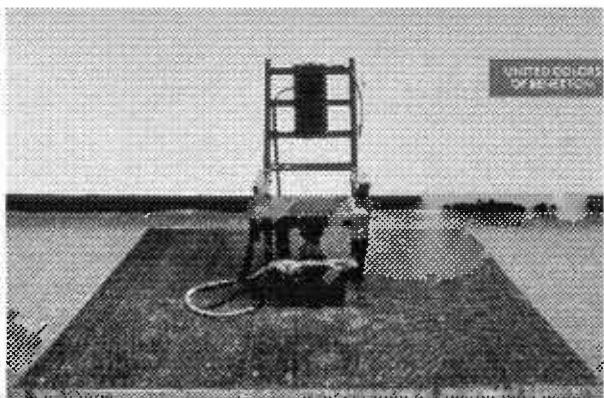
<sup>170</sup> [www.colorsmagazine.com](http://www.colorsmagazine.com)

<sup>171</sup> <http://www.benetongroup.com/press/>

<sup>172</sup> <http://www.benetongroup.com/press/>

εφόσον συμβαίνουν γεγονότα όπως είναι ο θάνατος ενός ασθενή από τον ιό του AIDS αυτά να μην παρουσιαστούν στους ανθρώπους;

Πολλές αντιδράσεις δημιούργησε και η διαφημιστική καμπάνια της Benetton το 2000 η πρώτη παρουσίαση της οποίας έγινε σε ένθετο 100 σελίδων του αμερικανικού περιοδικού Talk. Με τίτλο «We on Death Row» παρουσιάζε τη ζωή και φωτογραφίες ανθρώπων που είχαν καταδικαστεί σε θάνατο μαζί με σχόλια για τη θανατική ποινή από προσωπικότητες όπως ο Dalai Lama<sup>173</sup>. Η συγκεκριμένη καμπάνια δέχτηκε πολλές επιθέσεις και η Benetton κατηγορήθηκε ότι δεν παρουσιάζει δημοσιογραφία, τέχνη ή θέματα με ανθρωπιστικά κίνητρα αλλά μόνο προκλητική αυτοπροβολή<sup>174</sup>.



Σχήμα 6: Electric Chair (1992)<sup>175</sup>

Στη συνέχεια, ο Oliviero Toscani, ύστερα από πολυετή συνεργασία αποχώρησε από την Benetton για να συνεχίσει με δικά του projects, όπως ειπώθηκε<sup>176</sup>. Από τις διαφημίσεις του τη δεκαετία του 1980 που παρουσιάζαν μοντέλα από όλες τις φυλές με τα ρούχα της Benetton μέχρι τις αμφιλεγόμενες ακραίες διαφημίσεις της δεκαετίας τοτουμέ αποκορύφωμα την καμπάνια «We on Death Row» στις αρχές του 2000, ο Oliviero Toscani υπήρξε ένα μεγάλο κομμάτι της ιστορίας της εταιρείας. Φεύγοντας, η Benetton άλλαξε την επικοινωνιακή στρατηγική της με τον καλλιτέχνη Joel Berg διατηρώντας όμως τη Fabrica. Οι πωλήσεις της εταιρείας την δεκαετία του 1980 ήταν αρκετά υψηλές, αλλά στη συνέχεια έπεσαν με αποτέλεσμα το 2005 να αναμένεται πτώση των πωλήσεων και των κερδών<sup>177</sup>.

<sup>173</sup> Clark, M.: Benetton on Death Row, New Statesman, Jan 24, 2000.

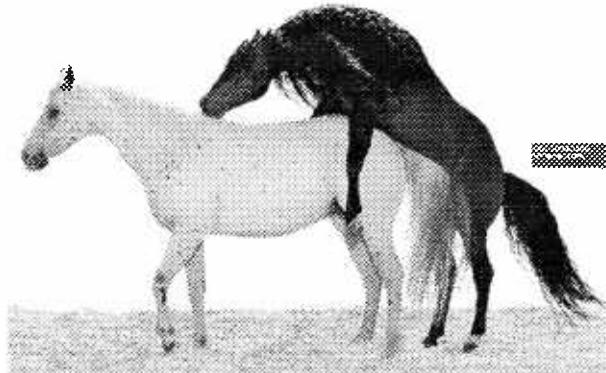
<sup>174</sup> Garfield, B.: The Colors Of Exploitation: Benetton On Death Row. Advertising Age, Vol. 71, Issue 2, Jan 10, 2000.

<sup>175</sup> <http://www.benettongroup.com/press/>

<sup>176</sup> Cardona, M. M., Cuneo, A. Z., Lyman, E.: Benetton Ad Shift Expected In The Wake Of Toscani Exit, Advertising Age, Vol. 71, Issue 20, May 5<sup>th</sup>, 2000.

<sup>177</sup> Solley, S.: Benetton, Marketing (UK), March 16<sup>th</sup>, 2005.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο site της εταιρείας «Οι διαφημίσεις της Benetton μέσα από την παγκόσμια απήχησή τους έχουν επιτύχει να τραβήξουν την προσοχή του κοινού, να κερδίσουν βραβεία και παγκόσμια αναγνώριση αλλά ταυτόχρονα έχουν ξεσηκώσει και έντονες αντιδράσεις επιβεβαιώνοντας για μία ακόμη φορά ότι αποτελούν θέμα συζήτησης και αντιπαράθεσης ιδεών<sup>178</sup>». Για το λόγο αυτό, στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε και παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο αναλύθηκαν εκτός των άλλων και ορισμένες χαρακτηριστικές διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton. Οι φωτογραφίες αυτές παρουσιάζονται στις τρεις επόμενες σελίδες και αναλύονται στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας.



Σχήμα 7: *Horses* (1996)<sup>179</sup>

<sup>178</sup> <http://www.benettongroup.com/en/whatwesay/campaigns.htm>

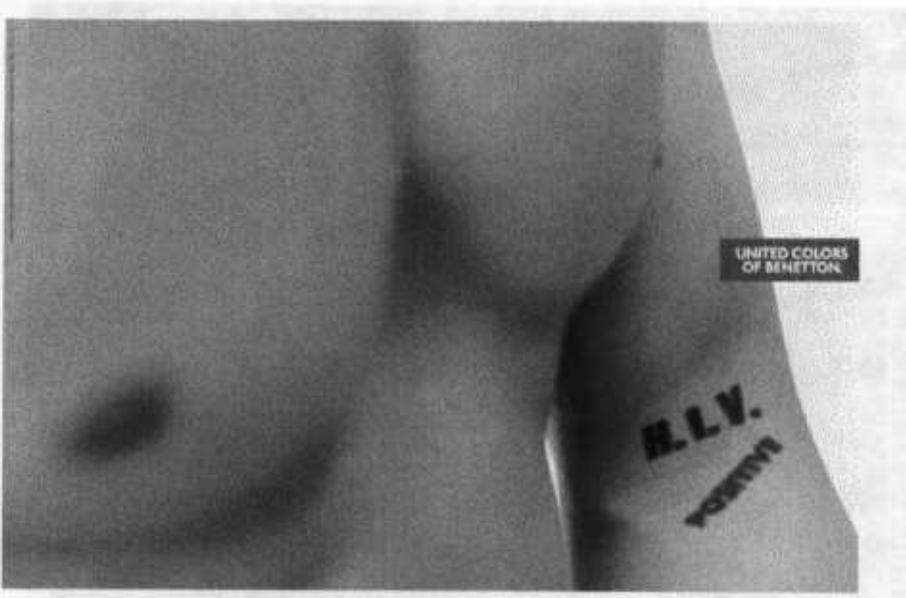
<sup>179</sup> <http://www.benettongroup.com/press/>



Εικόνα 1: David Kirby (1992)



Εικόνα 2: HIV front (1993)



Εικόνα 3: HIV arm (1993)



Εικόνα 4: HIV back (1993)



Εικόνα 5: Soldier With Bone (1992)



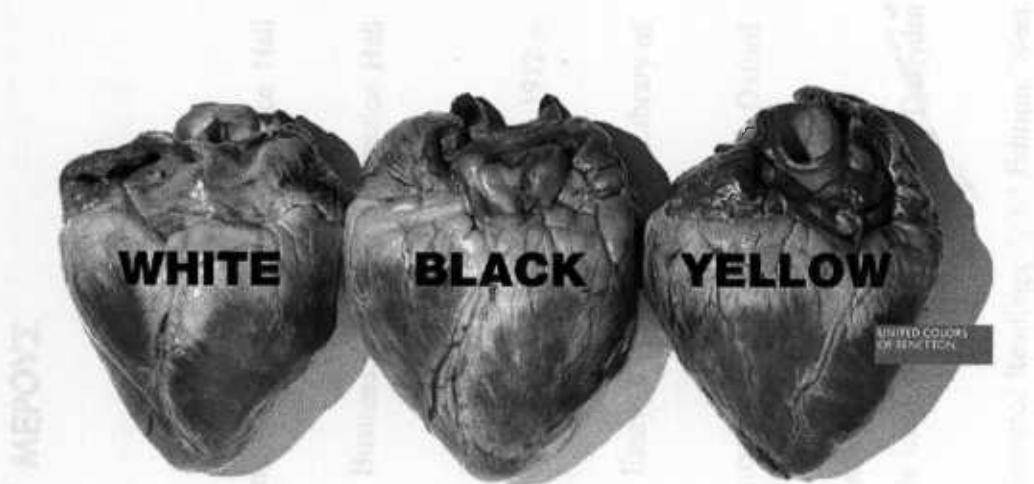
Εικόνα 6: Container (1992)



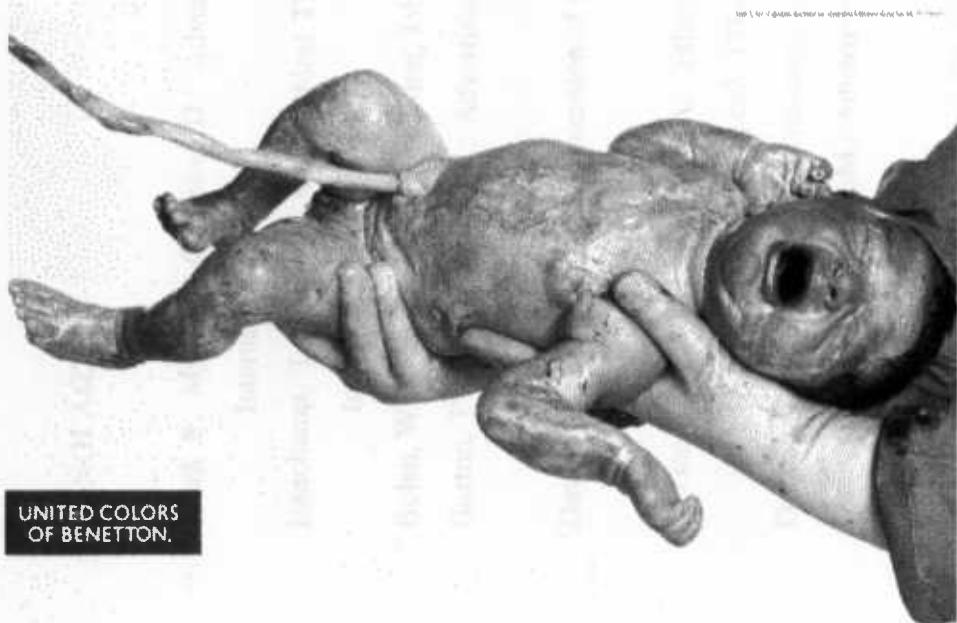
Εικόνα 7: Girl With Doll (1992)



Εικόνα 8: Bosnian Soldier (1994)



Εικόνα 9: Hearts (1996)



Εικόνα 10: Newborn Baby (1991)

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1<sup>ΟΥ</sup> ΜΕΡΟΥΣ

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Batra R, Myers J. G, Aaker D.: Advertising Management, 5th edition, Prentice Hall International, 1996.
- Bauchamp, T.L, Bowie, N.E.: Ethical Theory and Business, 2nd edition, Prentice Hall Inc, 1983.
- Bolen, W.H.: Advertising, 2nd edition, John Wiley & Sons Inc, 1984.
- Burton, P.W. & Miller, J. R.: Advertising Fundamentals, 2<sup>nd</sup> Edition, Grid Inc, 1972 – 1976.
- Davidson, D.K.: The moral dimension of marketing: Essays on business ethics, Library of Congress, 2002.
- DeGeorge, R.T. & Picher, J.A.: Ethics, Free enterprise and Public Policy, Oxford University Press, 1978, σελ. 178-179.
- Duncan, Tom: Principles of Advertising & IMC, 2nd ed, McGraw-Hill Irwin, 2005.
- Dunn, S.W. and Barban, A.M.: Advertising – It's role in Modern Marketing, The Dryden Press, 1974.
- Jennings, M.M.: Business Ethics: Case Studies and Selected Readings, 3<sup>rd</sup> Edition, West Educational Publishing Company, 1999.
- Kleppner, Otto: Advertising Procedure, 7<sup>th</sup> edition, Prentice Hall Inc, 1979.
- Michalos, A.C.: A pragmatic approach to business ethics, A Case Against Tobacco Promotion, σελ 149 - 151, Sage Publications Inc, 1995.
- Nicosia, Francesco M.: Advertising Management and Society: A Business Point of View McGraw – Hill Book Company, 1974.
- Oliver, R.E, Collett, R.B.: Advertising at work...in the modern marketplace, 2nd edition, McGraw – Hill Ryerson Limited, 1976.
- Russel, J. T, Lane, W. R.: Kleppner' s Advertising Procedure, 13th edition, Prentice Hall, 1996.
- Sandage, Ch. & Fryburger, Vernon: Advertising Theory and Practice, 9<sup>th</sup> Edition, Richard D. Irwin Inc, 1975.
- Wright J. S, Warner D. S, Winter W. L. Jr, Zeigler S. K.: Advertising, Mc Graw – Hill Inc, 1977.



## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Πανηγυράκης Γεώργιος, Στρατηγική Διοίκηση Επωνύμου Προϊόντος, , Εκδόσεις Α.  
Σταμούλης, Αθήνα 1999.

## **ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΞΕΝΗ**

- Abernethy, A. M. et al.: *Television Station Acceptance Of Aids Prevention PSAS And Condom Advertisements*, Journal of Advertising Research, Vol. 38, Issue 5, Sep/Oct 1998.
- Adams, C.: *FDA Tells Roche's U.S. Unit to Halt Ad For Weight Loss Drug*, The Wall Street Journal, May 18, 2001.
- Advertising Needs Moral Conscience*, Campaign UK, Issue 45, Nov 8 2002,
- Austin, M. J. and Reed M. L.: *Targeting children online: Internet advertising ethics issues*, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 16 No. 6, Σελ. 590-602, 1999.
- Barela, M.J.: *Executive Insights: United Colors of Benetton – From Sweaters to Success: An Examination of the Triumphs and Controversies of a Multinational Clothing Company*, Journal of International Marketing, Vol 11, No 4, 2003.
- Bissell, J.: *Marketing: The Next Accounting Crisis?*, Brandweek, Vol. 43, Issue 27, July 15<sup>th</sup>, 2002.
- Boddewyn, J.J.: *Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World*, Journal of Advertising, Dec20 1991, σελ 25-36.
- Brinkmann, Johannes: *Business and Marketing Ethics as Professional Ethics. Concepts, Approaches and Typologies*, Journal of Business Ethics 41: 159–177, 2002.
- Bullmore, Jeremy: *On The Campaign Couch...With Jb*, Campaign UK, Issue 29. July 18<sup>th</sup>, 2003.
- Bush, A. et al.: *The Narrative Paradigm as a Perspective For Improving Ethical Evaluations Of Advertisements*, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, Sep 1994.
- Cahill, J.B.: *Credit Cards Invade a New Market Niche-The Mentally Disabled*, The Wall Street Journal, Nov10 1998.



- Camuffo, A. et al: *Back to the Future: Benetton Transforms Its Global Network*, MIT Sloan Management Review, Issue 43, 2001.
- Cardona, M. M., Cuneo, A. Z., Lyman, E.: *Benetton Ad Shift Expected In The Wake Of Toscani Exit*, Advertising Age, Vol. 71, Issue 20, May 5<sup>th</sup>, 2000.
- Carolson, M. & Faltermayer, C.: *Where Calvin Crossed the Line*, Time, Vol 146, Issue 11, Sep 11, 1995.
- Charters, Darren: *Electronic Monitoring and Privacy Issues in Business-Marketing: The Ethics of the DoubleClick Experience*, Journal of Business Ethics 35: 243–254, 2002.
- Chura, Hillary, Cardona, Mercedes M., Cuneo, Alice Z., Elkin, Tobi, Teinowitz, Ira, Thompson, Stephanie: *New book attacks marketing to teens*, Advertising Age, Vol. 74, Issue 6, Feb 10<sup>th</sup>, 2003.
- Clark, M.: *Benetton on Death Row*, New Statesman, Jan 24<sup>th</sup>, 2000.
- Clarke, B.: *Brands Are Now Judged on What They Do, Not Say*, Marketing UK, Dec 11, 2003.
- Courtney A.E. et al: *A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements*, Journal of Marketing Research, Feb 8 1971, σελ 92-95.
- Croft, M.: *Must ads disgust to get discussed?* Marketing Week, June 13, 2002.
- Cubitt, Emily: *European Ad Alliance Slams Industry Ethic*, Precision Marketing, October 31<sup>st</sup>, 2003.
- Di Mateo, G.: The Notorious Campaign of Luciano Benetton, Print, Issue 47, Nov – Dec, 1993.
- DiFranza, J. R. et al: *RJR Nabisco's Cartoon Camel Promotes Camel Cigarettes to Children*, Journal of the American Medical Association, 266, (22), σελ 3149-3153, 1991.
- Dobrow, Larry, *How old is old enough?*, Advertising age, Vol 73, Issue 5, (04/02/2002)
- Edwards, Jim: *Sour Dough – Pizza Hut V. Papa John's*, Brandweek, Vol.42, Issue 21, May 21<sup>st</sup>, 2001.
- Fine, Jon: *Edit lapses up as ad pages decline*, Advertising Age, Vol. 74, Issue 42, Oct 20<sup>th</sup>, 2003.
- Fischer, P. M. et al: *Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years*, Journal of the American



- Garfield, B.: The Colors Of Exploitation: Benetton On Death Row, Advertising Age, Vol. 71, Issue 2, Jan 10, 2000.
- Gershon, H.J & Buerstatte, G.E.: *The E in Marketing, Ethics in the Age of Misbehavior*, Journal of Healthcare Management, Vol 48, No5, Sep/Oct 2003, σελ 292-294.
- Gould, S.J.: *Sexuality and Ethics in Advertising-A Research Agenda and Policy Guideline Perspective*, Journal of Advertising, Vol 23, Issue 3, Sep1994.
- Gutwirth, Nat: *The Right To Remain Silent*, Advertising Age, Vol. 73, Issue 38, Sep 23rd, 2002.
- Hwang, J. S.: *How to manage the intensity of comparison in comparative advertising over time*, International Journal of Advertising, 21, pp. 481–503, 2002.
- Hyman, M. R. & Tansey, R.: *Research On Advertising Ethics: Past, Present, And Future*, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, Sep 1994.
- Hyman, M. R. & Tansey, R.: *The Ethics of Psychoactive Ads*, Journal of Business Ethics, σελ 105 – 114, Sep 2<sup>nd</sup> 1990.
- Ivey, J.: *Benetton Gambles on Colour of the Future*, Corporate Finance, June 2002.
- Jang-Sun Hwang, *How to manage the intensity of comparison in comparative advertising over time*, International Journal of Advertising, 21, σελ 481–503, 2002.
- Jones, S. C. and Donovan, R.J.: *Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia?*, Journal of Public Affairs, Vol. 2, No. 3, 2002, pp. 153–165.
- Kassarjian, H. H.: *The Negro and American Advertising – 1946-65*, Journal of Marketing Research, Feb 6 1996, σελ 29-39.
- La Tour, M.S. & Henthorne T.L.: *Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising*, Journal of Advertising, Vol 23, Issue 3, Sep1994.
- Latour, M. S. & Snipes, R. L.: *Don't be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study*, Journal of Advertising Research, Vol. 36, Issue 2, Mar/Apr 1996.
- Manning, K.C. et al: *Understanding the Mental Representations Created by Comparative Advertising*, Journal of Advertising, Summer 2001.
- Martin Jr., Claude R.: *Ethical Advertising Research Standards: Three Case Studies*, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, Sep 1994.
- Medical Association, 266, (22), σελ 3145-3148, 1991.
- Nairn, Agnes & Berthon, Pierre: *Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments – Evidence and Ethics*, Journal of Business Ethics 42: 83–99, 2003.

- Neff, Jack: *Benetton Goes From Death Row To Diapers*, Advertising Age, Vol. 71, Issue 14, April 3<sup>rd</sup>, 2000.
- Nelson J. P. and Young, D. J.: *Do advertising bans work? An international comparison*, International Journal of Advertising, September 2001, σελ 273–296.
- Nelson J. P. and Young, D. J.: *Study: Ads Don't Add To Liquor Use*, Electronic Media, Vol. 21, Issue 6, Feb 11th, 2002.
- Orwall, Bruce: *Dinosaur Ad Invades Papers' Editorial Space*, The Wall Street Journal, Section B8, July 18, 2001.
- Peebles, Ellen M.: *HBR Case study: And Now A Word From Our Sponsor*, Harvard Business Review, Vol 81, Issue 10, October 2003.
- Peterson, R.T.: *The Depiction of African American Children's Activities in Television Commercials-An Assessment*, Journal of Business Ethics, Vol. 36 No 4, σελ 303-313, 2002.
- Pierce, J. P. et al: *Does Tobacco Advertising Target Young People to Start Smoking?*, Journal of the American Medical Association, 266, (22), σελ 3154-3158, 1991.
- Pinson, C. and Tibrewala, V.: United Colors of Benetton, in Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management, J.K. Johansson, εκδ. McGraw – Hill / Irwin, 1996.
- Rich, T.: Toscani and His Critics, Print, March – April, 1998.
- Richins, M.L.: *Social Comparison and the Idealized Images of Advertising*, Journal of Consumer Research, June 18, 1991, σελ. 71-83.
- Romano, Michael: *Student Rally*, Modern Healthcare, Vol. 32, Issue 19, May 13<sup>th</sup>, 2002.
- Shales, Tom: I've Got Ads In My Pants, Electronic Media, Vol. 21, Issue 25/26, June 24<sup>th</sup> 2002.
- Shao, A.T, Bao, Y, Gray, E.: *Comparative Advertising Effectiveness - A Cross-Cultural Study*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 26, No 2, Fall 2004.
- Singh, S.: TXU Takes Legal Advice Over Rival's "Racist" Jibe, Marketing Week, Nov 14<sup>th</sup>, 2002.
- Solley, S.: Benetton, Marketing (UK), March 16<sup>th</sup>, 2005.
- Spurgin, E.W.: *What's Wrong with Computer-Generated Images of Perfection in Advertising?*, Journal of Business Ethics, Vol.45, Issue 3, Jul 2003.
- Stones, J.: *Cynical tactics or a necessary evil?*, Marketing Week, σελ 24-25, Dec 4<sup>th</sup>, 2003.



- Tansey, Richard et al: *Ethical Judgments About Wartime Ads Depicting Combat*, Journal of Advertising, Vol. 21, Issue 3, September 1992.
- The Lowest Moments in Advertising*, Adweek 44 no23 June 9<sup>th</sup>, 2003.
- Thomas, D.: *Should comparing be left to the consumer?*, Marketing Week, Dec 4<sup>th</sup>, 2003.
- Tinkham, S. F., Weaver-Lariscy, R. A.: *Ethical Judgments of Political Television Commercials as Predictors Of Attitude Toward the Ad*, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, Sep 1994.
- Treise et al: *Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions*, Journal of advertising, Vol.23, Issue 3, Sep 94.
- Tylee, John: *Orange under fire for casting child in TV campaign*, Campaign, Issue 21, May 23<sup>rd</sup>, 2003.
- Waller, D.S: *Advertising Agency – client Attitudes Towards Ethical Issues in Political Advertising*, Journal of Business Ethics, Vol. 36, No 4, Apr 2002.
- Wolper, A.: *Smoke and Mirrors*, Editor & Publisher, Vol. 135, Issue 10, March 11<sup>th</sup>, 2002.
- Young, Sook Moon, Franke, George R.: *Cultural Influences On Agency Practitioners' Ethical Perceptions: A Comparison Of Korea And The U.S*, Journal of Advertising, Vol. 29, Issue 1, Spring 2000.
- Zinkhan, Geeorge M.: *Advertising Ethics: Emerging Methods And Trends*, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, September 1994.
- Zinkhan, George M.: *The Use Of Parody In Advertising*, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, September 1994.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

*Ημερίδα για την Αυτοδέσμευση και την Ποιότητα, Κώδικες Δεοντολογίας στη Διαφήμιση*, Εφημερίδα Ναυτεμπορική, 18 Μαρτίου 2005.

*Ορια Θέλει Το ΣτΕ Στη Διαφήμιση*, Εφημερίδα Ελευθεροτυπία, 3 Αυγούστου 2004.

*Πρόστιμο 20.000 Ευρώ Στην Εταιρεία N.I. Θεοχαράκης Για Παραπλανητική Διαφήμιση Αυτοκινήτων*, Εφημερίδα Ναυτεμπορική, 11 Απριλίου 2005.



*Πιώση 17% στα κέρδη της Benetton*, Εφημερίδα Ημερησία, 18 Μαΐου 2005.

*Σε αναμονή ο κώδικας διαφήμισης*, Εφημερίδα Ναυτεμπορική, 7 Απριλίου 2005.

## INTERNET SITES

<http://www.aaaa.org> : American Association of Advertising Agencies

<http://www.aana.com.au> : Australian Association of National Advertisers

<http://www.barnardos.org.uk>

<http://www.benettongroup.com>

<http://www.colorsmagazine.com>

<http://www.datamonitor.com>

<http://www.eaca.be> : European Association of Communications Agencies

<http://www.edee.gr> : Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος

<http://www.efpolis.gr> : Γενική Γραμματεία Καταναλωτή

<http://www.enet.gr> : Εφημερίδα Ελευθεροτυπία

<http://www.epiea.gr> : Ένωση Προσωπικού Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών

<http://www.fabrica.it>

<http://www.in.gr>

<http://www.naftemporiki.gr> : Εφημερίδα Ναυτεμπορική

<http://www.see.gr> : Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας

## ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το θέμα της ηθικής στο χώρο της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, ο στόχος της έρευνάς είναι η εξέταση των τάσεων που υπάρχουν σήμερα στο χώρο της διαφήμισης σε σχέση με την ηθική καθώς και η εξέταση των διαφημίσεων της σύγχρονης πραγματικότητας, όπως τις αντιλαμβάνονται τα στελέχη των ελληνικών διαφημιστικών εταιρειών. Δίνεται έμφαση στις αμφιλεγόμενες διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας Benetton, η οποία παρουσιάστηκε και ως μελέτη περίπτωσης (case study).

Προκειμένου να κατανοθεί σε βάθος το θέμα της ηθικής στο χώρο της διαφήμισης, μελετήθηκε η σχετική αρθρογραφία και βιβλιογραφία, η οποία και παρουσιάζεται στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Η εξέταση της υπάρχουσας (παλαιότερης και σύγχρονης) βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας ήταν ιδιαίτερα καθοριστική για την κατανόηση του θέματος και τη διαμόρφωση των θεματικών πεδίων της πρωτογενούς έρευνας.

Η έρευνα είναι επεξηγηματική (αναλυτική) καθώς δεν εξετάζει μόνο τα στοιχεία εκείνα που θα δώσουν την απάντηση στο ερώτημα εάν τα στελέχη των διαφημιστικών εταιρειών στον ελληνικό χώρο θεωρούν την ηθική σημαντικό στοιχείο στη διαφήμιση αλλά γίνεται προσπάθεια να δοθεί εξήγηση στο πώς αυτό επηρεάζει τη διαφήμιση σήμερα.

Επιλέχθηκε η μέθοδος της ποιοτικής έρευνας με ημιδομημένες (semi-structured) συνεντεύξεις βάθους, μέθοδος η οποία κρίνεται κατάλληλη καθώς διερευνώνται οι βαθύτερες απόψεις των στελεχών για την ηθική της διαφήμισης και τη σημασία αυτής σήμερα.

Πιο συγκεκριμένα, η ποιοτική έρευνα είναι η τεχνική που αποσκοπεί στον ποιοτικό προσδιορισμό των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών ενός προβλήματος, διερευνώντας τη σημασία και όχι τη συχνότητα κάποιων φαινομένων. Η ποιοτική έρευνα δηλαδή, επικεντρώνεται περισσότερο σε φράσεις και παρατηρήσεις, προσπαθώντας να ερμηνεύσει την ανθρώπινη συμπεριφορά<sup>180</sup>.

Για το συγκεκριμένο θέμα, οι συνεντεύξεις βάθους δίνουν περισσότερες πληροφορίες, καλύτερης ποιότητας και μεγαλύτερης αξιοπιστίας σε σχέση με άλλες μεθόδους συγκέντρωσης πληροφοριών. Επίσης η τεχνική αυτή θεωρείται χρήσιμη όταν

<sup>180</sup> Πετράκης, Μιχάλης: Έρευνα Μάρκετινγκ, Θεωρία και Πράξη. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1999.

αναζητείται, όπως στην περίπτωσή μας, η διερεύνηση εξειδικευμένων θεμάτων τα οποία απαιτούν τη γνώμη ειδικών. Στο σημείο αυτό κρίθηκε ότι η ποσοτική έρευνα δεν θα ήταν κατάλληλη για την εκπλήρωση των σκοπών της έρευνας καθώς ήταν σημαντικότερη η μελέτη της σημασίας της ηθικής και του πόσο αυτή επηρεάζει τη διαφήμιση σήμερα και όχι η μελέτη της συχνότητας κάποιου φαινομένου. Επίσης, η ποσοτική έρευνα απαιτεί μεγαλύτερο δείγμα, περισσότερες δηλαδή επαφές με επιχειρήσεις, κάτι το οποίο δεν θα προσέφερε τις αναλυτικές πληροφορίες που θα ικανοποιούσαν τους σκοπούς της έρευνας.

Επιπρόσθετα, η ποσοτική έρευνα απαιτεί μεθόδους διαφορετικές από τις σε βάθος συνεντεύξεις που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα, όπως τηλεφωνικές συνεντεύξεις και συμπλήρωση ερωτηματολογίου. Με τις μεθόδους αυτές όμως δεν θα ήταν δυνατή η σε βάθος γνώση και κατανόηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών τα οποία αναφέρθηκαν.

Ο πληθυσμός από τον οποίο επιλέχθηκε το δείγμα αποτελείται από στελέχη διαφημιστικών επιχειρήσεων, με γνώσεις και μεγάλη εμπειρία πάνω στη διαφήμιση, άτομα δηλαδή που είτε εργάζονται στο δημιουργικό τμήμα είτε στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (client service) διαφημιστικών εταιρειών.

Επιλέχθηκαν το πολύ δύο άτομα από κάθε διαφημιστική εταιρεία προκειμένου να έχουμε τη δυνατότητα να συνομιλήσουμε με άτομα από διαφορετικούς χώρους και εταιρείες. Επίσης, οι συνεντεύξεις σε κάθε εταιρεία έγιναν με ένα στέλεχος του δημιουργικού τμήματος και με ένα του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών καθώς θεωρήθηκε ύστερα και από τη συζήτηση με τον επιβλέποντα Καθηγητή κ. Πανηγυράκη και την educated informant (η συμβολή της οποίας αναφέρεται παρακάτω) ότι τα δύο αυτά στελέχη αντικατοπτρίζουν διαφορετικές οπτικές γωνίες μέσα στην ίδια εταιρεία και είναι σημαντικό να συμπεριληφθούν στην έρευνα.

Σημαντικό είναι να προσθέσουμε ότι όλα τα στελέχη με τα οποία πραγματοποιήσαμε συνεντεύξεις βάθους είχαν μεγάλη εμπειρία πολλών χρόνων στη διαφήμιση και βρίσκονταν σε υψηλές διοικητικά θέσεις. Σκόπιμα επιλέχθηκαν άτομα με πολυετή πείρα καθώς θεωρήθηκε ότι οι απόψεις των ατόμων αυτών θα είχαν μεγαλύτερη βαρύτητα στην έρευνα. Οι υπό εξέταση επιχειρήσεις επιλέχθηκαν στη συνέχεια τυχαία αλλά η επιλογή περιλάμβανε και μία αμιγώς ελληνική διαφημιστική εταιρεία.

Το δείγμα που κρίθηκε τελικά κατάλληλο για να δώσει αξιόπιστα αποτελέσματα και να οδηγήσει με ασφάλεια στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, ήταν αυτό των 5 στελεχών, λόγω της εξειδικευμένης γνώσης τους για το υπό εξέταση



θέμα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο καθηγητής Blumer: «ένα δείγμα προνομιακό μάρτυρα απόμων με εξειδικευμένη γνώση (*well informants*) αποτελεί πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα απ' ό,τι ένα πολλαπλάσιο δείγμα που δεν γνωρίζει το διερευνούμενο θεματικό πεδίο». Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τη φιλοσοφία του saturated point, η οποία είχε εφαρμογή στην συγκεκριμένη έρευνα καθώς πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις βάθους, από ένα σημείο και έπειτα οι απαντήσεις των στελεχών ήταν ομοιόμορφες (uniformed answers)<sup>181</sup>. Για αυτό το λόγο το δείγμα των 5 στελεχών ήταν κατάλληλο για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

Οι ημι-δομημένες (semi-structured) σε βάθος (in-depth) συνεντεύξεις έγιναν ύστερα από προετοιμασία της ερευνήτριας ενώ έγιναν σημαντικές προσπάθειες για τον περιορισμό της αναξιοπιστίας των αποτελεσμάτων της ποιοτικής έρευνας, οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια. Συγκεκριμένα, ύστερα από μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας ορίστηκαν τα θεματικά πεδία τα οποία επρόκειτο να εξεταστούν και οι ερωτήσεις που έπρεπε να καλυφθούν ώστε να ικανοποιηθούν οι σκοποί της έρευνας.

Η συνέντευξη περιλαμβάνει τέσσερα διαφορετικά θεματικά πεδία. Το πρώτο θεματικό πεδίο αφορά τις εσωτερικές πολιτικές που υπάρχουν στην εταιρεία σχετικά με την προστασία της ηθικής, τις σχετικές διαδικασίες ελέγχου και την κουλτούρα που καλλιεργείται στους εργαζόμενους. Με τη συζήτηση πάνω στο θέμα αυτό στόχος της έρευνας είναι να διαπιστωθεί ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζεται σήμερα η ηθική από τις ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες.

Το δεύτερο θεματικό πεδίο περιλαμβάνει θέματα συζήτησης σχετικά με τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας. Εδώ στόχος της έρευνας είναι να γίνει κατανοητό πως το στέλεχος της ελληνικής διαφημιστικής εταιρείας αντιμετωπίζει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας και ποια είναι η γνώμη του για αυτόν.

Το τρίτο θεματικό πεδίο αφορά στις προσωπικές απόψεις των στελεχών για διάφορα θέματα όπως είναι η χρήση αμφιλεγόμενων θεμάτων στη διαφήμιση. Στόχος αυτού του μέρους της έρευνας είναι να φανούν οι τάσεις που υπάρχουν στις ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες σχετικά με την ηθική.

Τέλος, το τέταρτο θεματικό πεδίο περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τη μελέτη περίπτωσης της διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρείας Benetton η οποία έχει παρουσιαστεί παραπάνω καθώς και δέκα φωτογραφίες από χαρακτηριστικές διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας από το 1991 έως το 1996 οι οποίες

<sup>181</sup> Πετράκης, Μιχάλης: Έρευνα Μάρκετινγκ, Θεωρία και Πράξη, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1999.

παρουσιάζονται στις προηγούμενες σελίδες. Με τη συζήτηση για το θέμα αυτό ολοκληρώνεται η μελέτη περίπτωσης που εξετάστηκε καθώς σε αυτή συμπεριλαμβάνονται πλέον και οι απόψεις έμπειρων στελεχών από το χώρο της διαφήμισης. Σημειώνουμε ότι επιλέχθηκαν οι διαφημίσεις της εταιρείας αυτής καθώς πρόκειται για κάποιες από τις πιο αμφιλεγόμενες διαφημίσεις που έχουν παρουσιαστεί στο κοινό.

Μετά τον ορισμό των θεματικών πεδίων ακολούθησε συνάντηση με την κυρία Άντζελα Τρούσα, Client Service Manager στην εταιρεία Cream με πολυετή πείρα στο χώρο της διαφήμισης. Η κ. Τρούσα, λόγω των σπουδών αλλά και της πολύχρονης εμπειρίας της στον τομέα της έρευνας αγοράς προσέφερε τις γνώσεις της ως educated informant ώστε να λάβουν τα θεματικά πεδία την πλήρη μορφή τους. Η συζήτηση μαζί της προσέφερε πολλές και χρήσιμες πληροφορίες, απαραίτητες για την ολοκληρωμένη προετοιμασία της ερευνήτριας πριν τις συνεντεύξεις.

Προκειμένου να διαπιστωθούν και να αντιμετωπιστούν έγκαιρα ενδεχόμενες ατέλειες στη δομή και στα θέματα των συνεντεύξεων, πραγματοποιήθηκε πιλοτικός έλεγχος (pilot test) σε πραγματικές συνθήκες. Πραγματοποιήθηκε μία συνέντευξη με στέλεχος διαφημιστικής εταιρείας το οποίο πληρούσε τις ζητούμενες προϋποθέσεις. Αυτή η δοκιμή κρίθηκε αναγκαία εφόσον οδήγησε στην τελειοποίηση των συνεντεύξεων και στον προσδιορισμό της μέσης διάρκειας αυτών.

Πριν τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων προηγήθηκαν οι επαφές με τις επιχειρήσεις του δείγματος κυρίως μέσω τηλεφωνικών επαφών αλλά και της αποστολής επεξηγηματικών e-mail ώστε να αυξηθεί το ενδιαφέρον των ερωτώμενων για συνεργασία και να βελτιωθεί η ποιότητα των απαντήσεων.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν το μήνα Μάιο του 2005 ενώ η επαφή με τις διαφημιστικές εταιρείες είχε ξεκινήσει νωρίτερα. Έχοντας ως στόχο την αποφυγή λαθών, κατά τη διάρκεια των επαφών με τις υπό εξέταση επιχειρήσεις, τέθηκαν κάποιες ερωτήσεις φίλτρου προκειμένου να επιβεβαιωθεί ότι τα στελέχη τα οποία απετέλεσαν το δείγμα όχι μόνο είχαν γνώσεις πάνω στο αντικείμενο της διαφήμισης αλλά και πολυετή εμπειρία στον κλάδο αυτό.

Η ερευνήτρια είχε προετοιμαστεί για τη συνέντευξη και, είχαν αποφασιστεί από πριν τα θεματικά πεδία που επιθυμούσε να καλύψει. Αρχικά γινόταν μία σύντομη εισαγωγή στην οποία αναφερόταν ο σκοπός της έρευνας, τον τρόπο με τον οποίο θα γινόταν η συνέντευξη και οι ευχαριστίες προς τα στελέχη. Κατά αυτόν τον τρόπο



τονίστηκε στα στελέχη η σημασία που θα είχε η συμβολή τους για την επιτυχημένη έκβαση της μελέτης.

Στα στελέχη των διαφημιστικών εταιρειών δόθηκε η δυνατότητα να μιλήσουν ελεύθερα για τα θεματικά πεδία τα οποία είχαν παρουσιαστεί σε αυτούς. Τα πεδία αυτά χρησίμευσαν σαν οδηγός συζήτησης με στόχο να καλυφθούν όλα τα θέματα που ενδιέφεραν την έρευνα και να μην παραληφθεί κάτι. Η ερευνήτρια ήταν ουδέτερη και κατά αυτόν τον τρόπο οι ερωτώμενοι μπορούσαν να αναλύσουν οτιδήποτε κατά την κρίση τους θεωρούσαν σημαντικό. Φυσικά, σε περιπτώσεις όπου διαπιστώθηκε ότι κάποιες ενότητες δεν είχαν καλυφθεί πλήρως ή χρειαζόντουσαν κάποιες διευκρινήσεις, η ερευνήτρια επανερχόταν με συγκεκριμένες ερωτήσεις.

Μετά το πέρας κάθε συνέντευξης, εξετάζονταν οι τομείς που είχαν καλυφθεί και σημειωνόταν ο βαθμός στον οποίον είχαν εξεταστεί σε βάθος οι θεματικές ενότητες. Ταυτόχρονα, εντοπίζονταν οι τρόποι με τους οποίους θα μπορούσαν να αποσπαστούν περισσότερες πληροφορίες σε βάθος από τις επόμενες συνεντεύξεις. Οι συνεντεύξεις κρίθηκαν ως επιτυχημένες καθώς η ερευνήτρια κατάφερε να κερδίσει την εμπιστοσύνη των στελεχών και έτσι αυτοί μίλησαν με άνεση και να ανέλυσαν με μεγάλη λεπτομέρεια τις απαντήσεις τους. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα όπως άρνηση ή αδυναμία απάντησης.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και τα συμπεράσματα παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο. Λόγω των πολλών στοιχείων που συγκεντρώθηκαν από τις συνεντεύξεις, στο πρώτο κομμάτι παρουσιάζονται αναλυτικά για κάθε διαφημιστική εταιρεία οι απόψεις των στελεχών σε αντιστοιχία με τα θεματικά πεδία. Ακολούθως, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν για κάθε ένα από τα θέματα που αναλύθηκαν, καθώς και ορισμένα γενικά συμπεράσματα.

ΜΕΡΟΣ 3<sup>η</sup>: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2<sup>οΥ</sup> ΜΕΡΟΥΣ  
ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΤΕΜΟΙ ΚΑΙ  
ΠΡΟΒΙΣΤΗ ΣΤΑ ΜΕΛΕΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Churchill, Gilbert A. Jr, Basic Marketing Research, 3<sup>rd</sup> edition, The Dryden Press, 1996.

Πετράκης, Μιχάλης, Έρευνα Μάρκετινγκ, Θεωρία και Πράξη, Εκδόσεις Σταμούλη,  
Αθήνα 1999.

Σταθακόπουλος Βλάσης, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα  
1997.

Σταθακόπουλος Βλάσης, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα  
1997.

3. Η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΔΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Η ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΔΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μαρκέτινγκ έρευνα είναι η έρευνα που συνδέεται με την ανάπτυξη της μάρκετινγκ πολιτικής. Η μαρκέτινγκ έρευνα είναι η έρευνα που συνδέεται με την ανάπτυξη της μάρκετινγκ πολιτικής. Η μαρκέτινγκ έρευνα είναι η έρευνα που συνδέεται με την ανάπτυξη της μάρκετινγκ πολιτικής.

Η μαρκέτινγκ έρευνα είναι η έρευνα που συνδέεται με την ανάπτυξη της μάρκετινγκ πολιτικής. Η μαρκέτινγκ έρευνα είναι η έρευνα που συνδέεται με την ανάπτυξη της μάρκετινγκ πολιτικής.

Η μαρκέτινγκ έρευνα είναι η έρευνα που συνδέεται με την ανάπτυξη της μάρκετινγκ πολιτικής. Η μαρκέτινγκ έρευνα είναι η έρευνα που συνδέεται με την ανάπτυξη της μάρκετινγκ πολιτικής.

# ΜΕΡΟΣ 3<sup>ο</sup>: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν τμήμα της εργασίας παρουσιάζονται οι διαφημιστικές εταιρείες όπου εργάζονται τα στελέχη τα οποία μας παραχώρησαν συνεντεύξεις και ξεχωριστά οι απόψεις αυτών σε αντιστοιχία πάντα με τα θεματικά πεδία.

### 1.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ SPOT THOMPSON

#### *Στοιχεία για την εταιρεία*

Η Spot JWT ιδρύθηκε το 1968 από 3 Έλληνες οι οποίοι διευθύνουν την εταιρεία μέχρι και σήμερα. Το 1974 η εταιρεία συγχωνεύτηκε με το διεθνές δίκτυο της J. Walter Thompson. Το 60% ων πελατών της εταιρείας είναι ελληνικές επιχειρήσεις ενώ το υπόλοιπο 40% είναι ξένες. Σήμερα η Spot Thompson απασχολεί 230 εργαζόμενους στα διάφορα τμήματά της.

Η Spot Thompson έχει αναλάβει τους λογαριασμούς πολλών γνωστών εταιρειών, ελληνικών και πολυεθνικών, όπως είναι η Δέλτα, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η Unilever, η Kraft, η Nestle και πολλές άλλες. Με αρκετές μάλιστα έχει και μακροχρόνια συνεργασία (έως και 27 χρόνων).

Η εταιρεία έχει πολλές διακρίσεις στα Ermis Awards και Effie Awards ενώ έχει λάβει και 27 διεθνή βραβεία (International film and TV Festival of New York, Advertising Age Awards κλπ).

*Συνέντευξη με την κ. Evangelia Bágia, Group Creative Director στην Spot*

*Thompson*



Εσωτερική Πολιτική Της Εταιρείας Σχετικά Με Την Ηθική Των Διαφημίσεων

Όπως είναι αναμενόμενο, το δημιουργικό τμήμα προσπαθεί να κάνει οτιδήποτε πιο τολμηρό για να κινήσει το ενδιαφέρον του θεατή. Πλέον οι θεατές (και όχι καταναλωτές όπως ονομάζονταν παλαιότερα) είναι πιο δύσκολο να εντυπωσιαστούν από κάποια διαφήμιση. Στόχος επομένως του δημιουργικού, είναι να κάνει το θεατή να «σηκωθεί από την καρέκλα». Στην προσπάθεια για την εκπλήρωση αυτού του στόχου, αναφέρει η κ. Βάγια, υπάρχει ο κίνδυνος να ταραχθεί η ηθική κάποιων ανθρώπων, να ενοχλήσει η διαφήμιση και να μην επιτύχει το στόχο της.

Στην Spot Thompson αποφασίζονται εσωτερικά τα κριτήρια με τα οποία κρίνεται αν μια διαφήμιση είναι ηθική ή όχι. Τα στελέχη που είναι μεγαλύτερα σε ηλικία και πιο έμπειρα είναι οι θεματοφύλακες των αρχών αυτών. Σε αυτούς παρουσιάζεται κάθε διαφήμιση και αν μείνουν ικανοποιημένοι από αυτήν τότε η διαφήμιση έχει εγκριθεί.

Επίσης, συμπληρώνει η κ. Βάγια, η ηθική της διαφήμισης εξαρτάται και από τον πελάτη και από το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Εάν ο πελάτης είναι συντηρητικός τότε δεν θα επιλέξει μία διαφήμιση η οποία μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις πρώτα απ' όλα επειδή η ηθική του ιδίου δεν θα την αποδεχθεί. Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι οι μικρότεροι πελάτες είναι πιο ανοικτοί στο να δοκιμάσουν νέες ιδέες. Αυτό συμβαίνει πιθανότατα διότι δεν έχουν τίποτα να χάσουν σε αντίθεση με μεγαλύτερους πελάτες για τους οποίους το κόστος θα είναι πολύ υψηλό.

Ακόμη, το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν είναι πολύ σημαντικό. Πολλές φορές, στη διαφήμιση ενός προϊόντος που είναι σε αρχικό στάδιο και βγαίνει στην αγορά για πρώτη φορά θυσιάζεται η ηθική προκειμένου το προϊόν να γίνει γνωστό. Από την άλλη αν ένα προϊόν είναι καθιερωμένο στην αγορά σπάνια θα τολμήσει ένα μεγάλο ανοιγμα.

Επιθυμία του δημιουργικού, σύμφωνα με την κ. Βάγια είναι να σοκάρει, να μπει στις απαγορευμένες από την ηθική περιοχές. Ιδανικό γι' αυτήν θα ήταν να μην υπήρχαν περιορισμοί που να τους κόβουν τα φτερά της δημιουργικότητας. Πλέον όμως δεν είναι και εύκολο να σοκαριστούν οι θεατές διότι λαμβάνουν εικόνες από πολλές διαφορετικές



πηγές όπως πχ το σινεμά με αποτέλεσμα αρκετά από τα θέματα που εμφανίζονται στη διαφήμιση να είναι πλέον συνηθισμένα. Για παράδειγμα οι σοκαριστικές σκηνές τρόμου στη διαφήμιση δεν απέχουν καθόλου από τις ταινίες τρόπου που παρακολουθούν οι θεατές στο σινεμά.

Η κ. Βάγια θεωρεί ότι η Ελλάδα είναι μία χώρα πολύ συντηρητική στη διαφήμιση. Ήδη διαφημίσεις στην Ευρώπη τις ΗΠΑ, ακόμα και στην Ασία πχ στις Ινδίες ή στη Λατινική Αμερική είναι πιο τολμηρές από αυτές που παρουσιάζονται στην Ελλάδα. Ήδη Έλληνες είναι «ανελαστικοί στην ηθική της διαφήμισης αλλά ελαστικοί στην κακογουστιά». Υπάρχουν δηλαδή αρκετές κακόγουστες διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν την ειρωνεία αλλά δεν θεωρούνται ανήθικες. Αυτό δεν είναι καλό για τη χώρα, ούτε για τους ανθρώπους της. Μπορεί η θεματολογία να ενοχλεί κάποιες φορές την κοινώς αποδεκτή ηθική, η αισθητική όμως είναι αυτή που βάζει τον πήχη. Για παράδειγμα σεξουαλικές σκηνές αισθητικά ωραία παρουσιασμένες θεωρούνται έργο τέχνης ενώ στην αντίθετη περίπτωση θεωρούνται πορνογραφία.

Στην Spot Thompson δεν υπάρχει εσωτερικός κώδικας. Ήδη περιορισμοί βρίσκονται συχνά στο σενάριο και, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, όλες οι ιδέες φιλτράρονται από τα υψηλά ιστάμενα στελέχη και από τον εκάστοτε πελάτη. Επίσης δεν καλλιεργείται κάποια συγκεκριμένη κουλτούρα σχετικά με την ηθική. Ήδη άνθρωποι του δημιουργικού είναι σε γενικές γραμμές ελεύθεροι να παρουσιάσουν τις ιδέες τους. Η ηθική βρίσκεται δίπλα μας και σαφώς θα πρέπει να την αξιολογούμε, λέει η κ. Βάγια. Το δημιουργικό τμήμα ψάχνει να βρει τι είναι ηθικό και τι όχι.

### Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας

Το δημιουργικό τμήμα στην Spot Thompson δεν ασχολείται, μάλιστα ούτε γνωρίζει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας. Αναφορά έγινε μόνο στα τμήματα του Κώδικα που αφορούν στην παραπλανητική διαφήμιση. Διαφημίσεις που θίγουν δηλαδή με το να παρουσιάζουν μη αληθή στοιχεία, που ψεύδονται. Η κάθε εταιρεία που σέβεται τον εαυτό της και τον πελάτη αρνείται να αναλάβει τέτοιες διαφημίσεις, πχ να διαφημίσει ότι ένα προϊόν είναι αγνό ενώ περιέχει συντηρητικά. Η άποψη του δημιουργικού είναι ότι ο διαφημιστής δεν θα πρέπει να αποδεχθεί τη διαφήμιση, όχι μόνο για λόγους ηθικής αλλά και γιατί το πιο πιθανό είναι κάποια στιγμή να μαθευτεί η παραπλάνηση και να καταστρέψει την φήμη του προϊόντος αλλά και την

υπόληψη της εταιρείας. Ακόμα και οι ανταγωνιστές μπορεί να καταγγείλουν την εταιρεία αν πιστέψουν ότι υπάρχει θέμα παραπλανητικής διαφήμισης. Η ηθική είναι επομένως αυτή που διαφυλάσσει το διαφημιστή από την καταστροφή και έτσι σε γενικές γραμμές οι υποδείξεις του κώδικα σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση τηρούνται από όλους.

### Προσωπικές Απόψεις Των Στελεχών

Η καμπάνια που περιγράφεται παρακάτω συμπεριλαμβάνεται στις αμφιλεγόμενες καμπάνιες που προβλήθηκαν στην Ελλάδα και μάλιστα τη δεκαετία του 1970. Πρόκειται για ένα τηλεοπτικό σποτ το οποίο δείχνει ένα ζευγάρι. Η γυναίκα φαίνεται πίσω από τον άνδρα να κρατάει ένα φαράσι και μία σκούπα και να μαζεύει τις στάχτες του άνδρα. Οι φράσεις που ακούγονται είναι: «Μην τον παίρνετε από πίσω – Πάρτε του μία πίτα Herd». Παρ' όλο που το συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ ήταν αρκετά τολμηρό, αναλογιζόμενοι και τη δεκαετία στην οποία προβλήθηκε, δεν υπήρχαν αντιδράσεις επειδή είχε ως κύριο στοιχείο του το χιούμορ.

Από τις γνωστότερες αμφιλεγόμενες καμπάνιες στο εξωτερικό είναι αυτές της εταιρείας Benetton, οι οποίες εξετάζονται αναλυτικότερα παρακάτω αλλά και μία διαφήμιση της πόλης του Λονδίνου. Το βρετανικό κράτος είχε δημιουργήσει τη συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια για να ευαισθητοποιήσει τους πολίτες για την καθαριότητα. Στις αφίσες που είχαν τοποθετηθεί στους δρόμους εμφανίζόταν μία όμορφη νέα γυναίκα, με πολύ λίγα ρούχα, σχεδόν ξαπλωμένη σε προκλητική στάση. Κρατούσε ένα κουτάκι μπύρας στο χέρι της το οποίο κρεμόταν. Η αφίσα έγραφε: «Σκύβεις μέχρι εκεί κάτω;;» και συνέχιζε: «για να πετάξεις την μπύρα στο καλάθι;;»

Ο στόχος για το δημιουργικό αναφέρει η κ. Βάγια είναι η διαφήμιση να προκαλέσει σχόλια, αντιδράσεις θετικές αλλά και αρνητικές. Αυτό είναι θετικό για την εταιρεία καθώς, αν ο κόσμος γνωρίζει μία μάρκα, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, έστω και έχοντας αρνητική άποψη γι' αυτήν, τότε μπορεί ο διαφημιστής να αλλάξει την αρνητική στάση του κόσμου σε θετική. Το σημαντικότερο είναι να γίνει γνωστή η διαφήμιση.

Η χρησιμοποίηση αμφιλεγόμενων θεμάτων στη διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με ωραίο αισθητικά τρόπο και να έχει ως αποτέλεσμα να μετακινηθούν τα όρια της ηθικής. Η διαφήμιση θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τη δύναμη που έχει για να σπάσει τους υπάρχοντες κώδικες της ελληνικής κοινωνίας η οποία στο θέμα αυτό είναι τρομακτικά



συντηρητική. Η áκαμπτη, μερικές φορές, ηθική της ελληνικής κοινωνίας δημιουργεί άλλωστε τόσα ταμπού που καταλήγει να μην είναι πια προς όφελος των θεατών.

Αμφιλεγόμενο θέμα η Spot Thompson δεν έχει χρησιμοποιήσει στις διαφημίσεις της. Μπορεί δηλαδή κάποιες από τις καμπάνιες που έχει αναλάβει η εταιρεία να είχαν εικόνες, φράσεις ή θέματα που να σόκαραν κάποιους θεατές αλλά ποτέ δεν υπήρχαν αντιδράσεις όπως νομικές διαδικασίες εναντίον της εταιρείας ή έντονη αντίδραση του κόσμου. Υπάρχουν, βέβαια, ιδέες στο συρτάρι του δημιουργικού αλλά δεν πήραν την απαιτούμενη έγκριση από τους υπεύθυνους για το θέμα της ηθικής. Χαρακτηριστικά, η κ. Βάγια ανέφερε σχετικά με το αν έχει σοκάρει με διαφήμισή της: «Όχι, δεν τα έχω καταφέρει ακόμα...»

Σχετικά με προϊόντα όπως το τσιγάρο και το αλκοόλ για τη διαφήμιση των οποίων υπάρχουν αντιδράσεις η κ. Βάγια μας ενημερώνει ότι η spot Thompson αναλαμβάνει τέτοιους πελάτες, με αρκετές προσαρμογές διαφημίσεων από το εξωτερικό, χωρίς να θεωρεί πρόβλημα τη διαφήμιση τους. Θεωρεί άλλωστε ότι η διαφήμιση δεν παρακινεί προς το τσιγάρο ή την κατανάλωση του αλκοόλ και αναζητεί συνεχώς νέους τρόπους για την παρουσίαση τωνήων ων αυτών. Διαφημίσεις δηλαδή τσιγάρων που εμφανίζουν μόνο το πακέτο ή ανθρώπους που καπνίζουν δεν θεωρούνται από την κ. Βάγια ως οι καλύτερες για να διαφημίσουν το προϊόν αυτό. Φυσικά, πάντα υπάρχει η προϋπόθεση να τηρείται η σχετική νομοθεσία. Για παράδειγμα στις διαφημίσεις του αλκοόλ, όπως και σε αυτές των τσιγάρων υπάρχει πάντα η σχετική επιγραφή για την προστασία της υγείας του καταναλωτή.

### Διαφημιστικές Καμπάνιες Της Benetton

Ο διαφημιστής δανείζεται στοιχεία από κινηματογραφικές ταινίες, από άλλες διαφημίσεις διαφορετικών προϊόντων κλπ τα οποία και χρησιμοποιεί για να δώσει κάτι περισσότερο, κάτι πρωτοποριακό στη δική του διαφήμιση. Για παράδειγμα ο διαφημιστής μπορεί να δανειστεί στοιχεία από μία διαφήμιση για αλκοόλ για να κάνει πιο «ανεβασμένη» κάποια δική του διαφήμιση, όχι απαραίτητα γα κάποιο αλκοολούχο ποτό. Έτσι και η Benetton δανείζεται στοιχεία από σύγχρονο ρεπορτάζ για θέματα που θίγουν κοινωνικά ζητήματα, θέματα που αφορούν όλους και τα χρησιμοποιεί στις διαφημιστικές της καμπάνιες.

Το μήνυμα της διαφήμισης της Benetton είναι ότι όποιος φοράει ρούχα της μάρκας αυτής έχει ευρύ κοινωνικό προβληματισμό, ανοικτή κουλτούρα, είναι ανοικτός σε ιδέες, είναι ιδεολόγος, οικολόγος και κυρίως, ενδιαφέρεται για τον κόσμο γύρω του. Τα θέματα που απεικονίζουν οι εικόνες που επιλέχθηκαν αφορούν ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών ζητημάτων όπως είναι η φτώχια, ο ρατσισμός, ο πόλεμος, η ανεργία, οι άστεγοι, το AIDS. Τα θέματα αυτά θα πρέπει να αφορούν όλο τον κόσμο, όλους τους ανθρώπους και ιδιαίτερα τους νέους.

Η κ. Βάγια δεν θεωρεί τις διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton καθόλου ανήθικες. Σημειώνει ότι είναι, βέβαια, αρκετά τολμηρές αλλά σε καμία περίπτωση δεν θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ανήθικες. Θεωρεί ότι αυτοί που αντιδρούν όταν βλέπουν φωτογραφίες όπως αυτή του θανάτου του ασθενή του AIDS είναι οι υποκριτές της ηθικής και όχι αυτοί που πραγματικά ενδιαφέρονται για τη διατήρησή της. Σε μία διαφήμιση, έχει σημασία να είναι ηθικό το μήνυμα και στην συγκεκριμένη περίπτωση το μήνυμα των διαφημιστικών καμπανιών της Benetton είναι απόλυτα ηθικό.

Οι διαφημίσεις της Benetton προκάλεσαν αντιδράσεις στην Ελλάδα, κυρίως μεγαλύτερων σε ηλικία ανθρώπων. Φράσεις όπως «μα τι είναι αυτά που δείχνουν» ακούγονταν αρκετά συχνά στο δρόμο. Αντίθετα όμως οι διαφημίσεις είχαν πολύ θετικό αντίκτυπο στους νέους οι οποίοι τις δέχτηκαν και τις συζήτησαν.

Διαφημιστικές καμπάνιες σαν κι αυτή δεν αυξάνουν σχεδόν ποτέ την πρόθεση για αγορά, συμπληρώνει η κ. Βάγια. Είναι καμπάνιες οι οποίες προβάλλουν τις αξίες της εταιρείας (corporate) και όχι τα προϊόντα της. Στη συνέχεια θα ακολουθήσουν διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν άλλα μέσα και οι οποίες έχουν ως στόχο την αύξηση της πρόθεσης για αγορά του καταναλωτή.

Φυσικά, οι διαφημίσεις της Benetton που παρουσιάστηκαν αυξάνουν το awareness του καταναλωτή καθώς τραβούν την προσοχή, γίνονται θέμα συζήτησης και προκαλούν διαφόρων ειδών αντιδράσεις.

*Συνέντευξη με τον κ. Δημήτρη Γουναρόπουλο, Senior Account Director στην Spot Thompson.*

### Εσωτερική Πολιτική Της Εταιρείας Σχετικά Με Την Ηθική Των Διαφημίσεων

Στην Spot Thompson δεν υπάρχει συγκεκριμένος εσωτερικός κώδικας για την ηθική αλλά υπάρχει ένας άτυπος κανόνας ηθικής ο οποίος ορίζει ότι καμία διαφήμιση που δημιουργείται στην εταιρεία δεν πρέπει να προσβάλλει τον κόσμο, το προϊόν ή τον πελάτη. Ο πελάτης δηλαδή θα πρέπει να προστατεύεται ώστε να μην δημιουργήσει η διαφήμιση του προϊόντος του αρνητικά συναισθήματα στο κοινό.

Η διαφήμιση δεν θα πρέπει δηλαδή να σοκάρει αρνητικά. Για παράδειγμα, αναφέρει ο κ. Γουναρόπουλος δεν μπορεί μία διαφημιστική εταιρεία να ετοιμάσει ένα τηλεοπτικό σποτ για μία εταιρεία security το οποίο να δείχνει ανθρώπους να κλέβουν και να σκοτώνουν έχοντας ως σλόγκαν «εμπιστευθείτε την εταιρεία μας για να μην πάθετε κακό».

Αντίστοιχα όμως για ορισμένα σημαντικά θέματα κοινωνικού προβληματισμού η διαφήμιση μπορεί να σοκάρει (θετικά) προκειμένου να εναισθητοποιήσει τους ανθρώπους. Παράδειγμα αποτελεί διαφήμιση του εξωτερικού για την οδική ασφάλεια στην οποία ένα αυτοκίνητο με τέσσερις επιβάτες συγκρούεται με ένα δέντρο. Οι τρεις επιβάτες δεν φορούν ζώνες ασφαλείας και παρακολουθούμε τις ψυχές τους από το κάθισμα να ανεβαίνουν στον ουρανό. Ο τέταρτος επιβάτης φοράει όμως ζώνη με αποτέλεσμα η ψυχή του, ενώ πάει να φύγει από το σώμα του, να συγκρατείται από τη ζώνη. Αντίστοιχη διαφήμιση τη δεκαετία του 1970, κοινωνικού περιεχομένου για την πρόληψη της παχυσαρκίας, έδειχνε ένα κυριακάτικο τραπέζι, γεμάτο με φαγητά και έναν παχύσαρκο άνθρωπο να τρώει πολύ και να πίνει. Στη συνέχεια ο άνθρωπος αυτός παθαίνει έμφραγμα και πεθαίνει. Η σοκαριστική αυτή σκηνή του θανάτου ενός ανθρώπου χρησιμοποιείται για να προειδοποιήσει το κοινό ότι το υπερβολικό φαγητό βλάπτει την υγεία.

Κατά την παραγωγή των διαφημίσεων στην Spot Thompson υπάρχουν περιορισμοί οι οποίοι τίθενται κυρίως για την προστασία του προϊόντος το οποίο διαφημίζεται.. Κουλτούρα διατήρησης των ηθικών αρχών δεν καλλιεργείται στην εταιρεία. Συγκεκριμένα, όπως εξηγεί ο κ. Γουναρόπουλος, επειδή το επάγγελμα του



διαφημιστή ανθίζει σε ad hoc περιβάλλοντα τα οποία διαφέρουν πολύ από το περιβάλλον πχ του εργοστασίου, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες απαγορεύσεις. Οι εργαζόμενοι στη διαφημιστική εταιρεία λειτουργούν ελεύθερα, χωρίς περιορισμούς. Όμως, γίνονται συνεχώς συζητήσεις οι οποίες ως στόχο έχουν να αποτρέψουν τη δημιουργία διαφημίσεων που ξεπερνούν τα όρια της ηθικής. Τα στελέχη στη Spot Thompson συζητούν αρκετά και συμβουλεύονται ο ένας τον άλλον πριν να παρουσιάσουν κάποια διαφήμιση στο κοινό. Βέβαια, ο κ. Γουναρόπουλος υποστηρίζει ότι ο άνθρωπος που δεν έχει ηθικές αρχές δεν πρόκειται να δημιουργήσει μία ηθική διαφήμιση.

### Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας

Όλες οι διαφημιστικές εταιρείες θα πρέπει να σέβονται τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας, ο οποίος περιέχει άρθρα σχετικά με την ηθική και τη διαφήμιση. Σε αντίθετη περίπτωση επεμβαίνει η πειθαρχική επιτροπή της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) που μπορεί ακόμα και να σταματήσει κάποια διαφημιστική καμπάνια αν δεν τηρούνται οι αρχές του κώδικα, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση αντιγραφής κάποιας διαφήμισης. Η αντιγραφή της διαφήμισης, η διαφήμιση δηλαδή που θυμίζει πολύ έντονα κάποια άλλη, χρησιμοποιώντας πχ ίδια μουσική επένδυση για παρόμοια προϊόντα μπορεί να είναι ηθική ως προς τον θεατή αλλά είναι ανήθικη ως προς τον εσωτερικό ανταγωνισμό του κλάδου.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας παρουσιάζει ένα πρόβλημα υποκειμενισμού. Δεν είναι δηλαδή πάντα ζεκάθαρο αν κάποια διαφήμιση έχει παραβιάσει τις αρχές του κώδικα ή όχι και κατά συνέπεια η απόφαση για το αν η διαφήμιση αυτή είναι μέσα στα όρια της ηθικής ή όχι εξαρτάται από τους εκάστοτε υπεύθυνους. Εάν αυτοί είναι σε μεγάλο βαθμό συντηρητικοί, τότε οι αποφάσεις τους επηρεάζονται από το στοιχείο αυτό.

Η Ελληνική κοινωνία είναι πολύ συντηρητική όσον αφορά στη διαφήμιση. Για το λόγο αυτό είναι ελάχιστες οι εταιρείες που θα παρουσιάσουν διαφημίσεις με νεωτεριστικά στοιχεία οι οποίες θα συγκλονίσουν. Για παράδειγμα η διαφήμιση που αναφέρθηκε παραπάνω για την ασφαλή οδήγηση στην Ελλάδα σίγουρα θα προκαλούσε αντιδράσεις καθώς τα τροχαία ατυχήματα είναι πολλά στη χώρα μας και σίγουρα κάποιοι, έχοντας βιώσει αντίστοιχες καταστάσεις (το θάνατο κάποιου οικείου τους σε τροχαίο ατύχημα κλπ) είναι πολύ πιθανό να αντιδράσουν. Υπάρχουν επομένως στη διαφημιστική εταιρεία



σήμερα πολλές εσωτερικές πιέσεις για να μην σοκάρουν το ελληνικό κοινό. Αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι η ελληνική διαφήμιση δεν έχει κάνει βήματα, αναφέρει ο κ. Γουναρόπουλος. Πρόσφατες διαφημίσεις φιλοζωικών οργανώσεων θέλοντας να περάσουν το μήνυμα ότι η προστασία των ζώων είναι ιδιαίτερα σημαντική και μας αφορά όλους ετοίμασαν διαφημίσεις στις οποίες ζώα εμφανίζονται να κακοποιούνται από ανθρώπους.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας βελτιώνεται συνεχώς, όσο βελτιώνεται και η κοινωνία στην οποία δημιουργούνται οι διαφημίσεις. Ο κ. Γουναρόπουλος εξηγεί ότι όσο εξελίσσονται οι άνθρωποι που ζουν σε μια χώρα, εξελίσσεται και η χώρα μαζί τους και το ίδιο συμβαίνει με τους κώδικες ηθικής που τη διέπουν. Όσο η Ελλάδα προχωράει μπροστά και γίνεται περισσότερο δεκτική στο νεωτερισμό, τόσο περισσότερο βελτιώνεται και ο κώδικας. Βελτίωση του Κώδικα ακόμα συνιστά και η διάκριση ανάμεσα στις πραγματικά ανήθικες διαφημίσεις και σε αυτές που επιθυμούν να προβάλλουν θετικά ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα.

Για παράδειγμα, κατά τον κ. Γουναρόπουλο είναι σωστό να παρουσιάσει μία διαφήμιση έναν χρήστη ναρκωτικών, ακόμα και να παρουσιάσει το θάνατό του προκειμένου να ευαισθητοποιηθούν οι θεατές, να δουν πόσο κακό μπορεί να προκαλέσουν τα ναρκωτικά και έτσι να μην στραφούν ποτέ προς τα εκεί. Αντιθέτως, τα ναρκωτικά δεν θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν στο όχημα της δημιουργικότητας. Μία διαφήμιση για να προβάλλει ένα καταναλωτικό προϊόν δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει ως ήρωα έναν χρήστη ναρκωτικών, ακόμα και αν του δοθεί αρνητικός ρόλος στη διαφήμιση. Αυτό διότι ο θεατής, ιδιαίτερα αν πρόκειται για μικρά παιδιά μπορεί να θεωρήσει καλό τον ήρωα, και κατά συνέπεια να επηρεαστεί σχετικά με τη χρήση των ναρκωτικών.

### Προσωπικές Απόγεις Των Στελεχών

Αμφιλεγόμενες καμπάνιες στην Ελλάδα δεν αναφέρθηκαν. Σχετικά με τις αμφιλεγόμενες καμπάνιες στο εξωτερικό αναφέρθηκε αυτή της Benetton η οποία και αναλύεται στη συνέχεια.

Η χρησιμοποίηση αμφιλεγόμενων θεαμάτων στη διαφήμιση μπορεί να σοκάρει, θετικά και αρνητικά το θεατή. Όπως αναφέρει ο κ. Γουναρόπουλος εξαρτάται από την ηθική του κάθε ανθρώπου και τον υποκειμενισμό του το αν θα αντιδράσει στη διαφήμιση. Είναι πιθανό κάποιες διαφημίσεις σαν αυτή της Benetton να προκαλέσουν αντιδράσεις σε ορισμένους ανθρώπους. Στην Ελλάδα οι διαφημιστές αποφεύγουν να χρησιμοποιήσουν αμφιλεγόμενα θέματα στη διαφημίσεις τους γιατί οι Έλλήνες δεν θέλουν να σοκαριστούν.

δεν θέλουν να φοβηθούν. Ο διαφημιστής πολλές φορές μπορεί να θέλει να παρουσιάσει μία πιο καινοτόμο διαφήμιση αλλά δεν έχει αυτή τη δυνατότητα.

Στη χώρα μας, ένα μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων διοικούνται ή ανήκουν σε μεγάλους σε ηλικία ανθρώπους. Η τάξη που διοικεί δηλαδή πολλές ελληνικές επιχειρήσεις είναι αυτή των εξήνταρηδων, οι οποίοι, όπως είναι λογικό, δύσκολα θα δεχτούν να διαφημιστεί το προϊόν ή υπηρεσία τους με έναν τρόπο που θα προκαλέσει αντιδράσεις. Δύσκολα ένας συντηρητικός πελάτης θα δεχθεί να διαφημιστεί με έναν τέτοιο τρόπο. Για παράδειγμα, σχεδόν όλες οι διαφημίσεις για τράπεζες ή τραπεζικά προϊόντα εμφανίζουν το εσωτερικό του καταστήματος. Παρ' όλα αυτά η χρησιμοποίηση αισθησιακών εικόνων στη διαφήμιση έχει μεγάλη απήχηση στο ελληνικό κοινό και ιδιαίτερα στους άντρες.

Στη διαφήμιση προϊόντων όπως το τσιγάρο και το αλκοόλ για τη χρήση των οποίων, αν και νόμιμη, υπάρχουν αντιδράσεις ο κ. Γουναρόπουλος θεωρεί ότι ο διαφημιστής δεν θα πρέπει να παίρνει κανένα ρίσκο. Πιο συγκεκριμένα τα τσιγάρα είναι generic προϊόν και η διαφήμιση δεν μπορεί να είναι βασισμένη στα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως πχ η γεύση καθώς αυτά ε ε παρόμοια σε όλες σχεδόν τις μάρκες. Θα πρέπει, επομένως, η διαφήμιση να παραπέμπει σε ιδέες, σε συναισθήματα, να χρησιμοποιεί τη μεταφορά. Επίσης η διαφήμιση για αλκοολούχα ποτά είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη καθώς δεν μπορεί η διαφήμιση να δείξει ανθρώπους σε κατάσταση μέθης. Θα πρέπει να παρουσιαστεί το αλκοόλ ως ένα ποτό που σου δημιουργεί καλή διάθεση και με το οποίο μπορείς να διασκεδάσεις. Η διαφήμιση των τσιγάρων αλλά και του αλκοόλ έχει δεχτεί επιθέσεις αλλά στην Spot Thompson, τηρώντας τις σχετικές αρχές του κώδικα δημιουργούνται διαφημίσεις για τα προϊόντα αυτά.

Ο στόχος της διαφήμισης για τον κ. Γουναρόπουλο είναι να δημιουργεί τάσεις δοκιμών. Η επιτυχία της διαφήμισης είναι να οδηγήσει τον καταναλωτή στο κατάστημα, να τον οδηγήσει στο να αναζητήσει το προϊόν, να το γνωρίσει και, φυσικά να το δοκιμάσει. Συνήθως οι διαφημίσεις που μένουν είναι αυτές που δεν σχετίζονται με ηθικά θέματα αλλά δημιουργούν συζητήσεις. Οι διαφημίσεις δεν είναι απαραίτητο λοιπόν να αναφέρονται σε ηθικά θέματα για να τις προσέξει ο καταναλωτής, να τις συζητήσει και στη συνέχεια, να δοκιμάσει το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Το πρόβλημα του σύγχρονου ανθρώπου είναι η έλλειψη ελεύθερου χρόνου, του ελεύθερου χρόνου χωρίς προβλήματα. Ο θεατής των διαφημίσεων δεν έχει ούτε το χρόνο ούτε την ηρεμία για αναλύσει κάθε διαφήμιση που βλέπει και να επιλέξει από αυτές προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Ο άνθρωπος θέλει να κερδίσει αξιοποιήσιμο χρόνο και η διαφήμιση επομένως θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα

να αρπάξει το χρόνο αυτόν του σύγχρονου ανθρώπου, να κάνει τον θεατή να σκεφτεί για το προϊόν, να του φανεί ελκυστικό. Πρέπει δηλαδή η διαφήμιση να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή διότι οτιδήποτε του αποσπάει την προσοχή του «κλέβει» και το χρόνο.

Σε καμία περίπτωση λοιπόν η διαφήμιση δεν θα πρέπει να είναι κοινότυπη γιατί κανείς δεν θα την προσέξει και για το λόγο αυτό εξηγεί ο κ. Γουναρόπουλος συχνά παρατηρούμε διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες παρουσιάζουν ιδιαίτερα αμφιλεγόμενες ιδέες ή εικόνες. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως οι διαφημίσεις πρέπει να ξεχωρίζουν για να δημιουργούν τάσεις δοκιμών για τα προϊόντα που διαφημίζονται. Βέβαια, αν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις υποσχέσεις της διαφήμισης ο καταναλωτής δεν θα προχωρήσει στην επαναγορά του.

### Διαφημιστικές Καμπάνιες Της Benetton

Το μήνυμα της διαφημιστικής καμπάνιας της Benetton σύμφωνα με τον κ. Γουναρόπουλο είναι ότι η ζωή είναι φτιαγμένη από πολλά χρώματα όπως και ο άνθρωπος είναι φτιαγμένος από πολλά στοιχεία. Η Benetton θέλει να δείξει ότι είμαστε όλοι άνθρωποι, ανεξαρτήτως χρώματος, φυλής, θρησκείας, εθνικότητας. Η εταιρεία έχει πολλά χρώματα στον καμβά των υφασμάτων της που καταλήγουν στον ίδιο τον άνθρωπο χρώματα, συναισθήματα τα οποία ενώνονται.

Αναλύοντας τις εικόνες ο κ. Γουναρόπουλος τονίζει:

Εικόνα 1: Τα χρώματα στη φωτογραφία αυτή είναι λευκά, δημιουργώντας αντίθεση με το μαύρο χρώμα του θανάτου. Η ζωή είναι και μαύρη αλλά η ασθένεια που θα σου τη στερήσει απεικονίζεται με άσπρο χρώμα.

Εικόνα 5: Ο μαύρος έχει σκοτώσει κάποιον και κρατάει στα χέρια του το ανθρώπινο κόκαλο. Η ζωή, όπως και η φωτογραφία αυτή είναι γεμάτη αντιθέσεις. Αντιθέσεις όπως αυτή του λευκού κόκαλου στο μαύρο δέρμα.

Εικόνα 6: Πολυυλλεκτικά χρώματα εμφανίζονται στη φωτογραφία, οι πρόσφυγες αγωνίζονται για να ζήσουν.

Εικόνα 8: Η φωτογραφία αυτή έχει στο παντελόνι τα χρώματα της φύσης, η μπλούζα είναι άσπρη και ματωμένη, πολλά χρώματα, όπως έχει και η ζωή.

Εικόνα 9: Εδώ φαίνονται οι καρδιές τριών ανθρώπων διαφορετικών εθνικοτήτων, όλες όμως είναι ίδιες. Τα χρώματα της καρδιάς είναι πολλά και πέρα από όλες τις διαφορές των ανθρώπων οι καρδιές τους είναι οι ίδιες.

Εικόνα 10: Η ζωή που γεννιέται είναι μέσα στα αίματα, στο αμνιακό υγρό, δεν είναι κάτι όμορφο αλλά ούτε και κάτι κοινότυπο, όπως πχ διαφημίσεις ενδυμάτων που παρουσιάζουν νέους, όμορφους ανθρώπους.

Η διαφημιστική αυτή καμπάνια, σημειώνει, είναι πολύ αιχμηρή, αποκλείεται ο θεατής να μην την προσέξει. Αυξάνει με βεβαιότητα το awareness του καταναλωτή αφού δείχνει εικόνες που δημιουργούν έντονα συναισθήματα στους θεατές. Αποκλείεται να μην την προσέξουν.

Ο κ. Γουναρόπουλος θεωρεί ότι ο Έλληνας διαφημιστής δεν θα τολμούσε μία τέτοια διαφήμιση, ιδιαίτερα για ένα προϊόν όπως τα είδη ένδυσης. Στον κλάδο αυτό οι εταιρείες είναι πάρα πολύ συντηρητικές, ενώ για εκείνον οι διαφημίσεις της Benetton είναι σίγουρα επιτυχημένες.

Η ανταπόκριση του κόσμου στις διαφημιστικές αυτές καμπάνιες ποικίλει. Από τους και τους ευφυείς ανθρώπους η αντιμετώπιση θα είναι σαφώς θετική. Ο κλασσικός Έλληνας μπορεί να αντιδράσει αρνητικά καθώς είναι πιο συντηρητικός. Είναι διαφορετική και η κουλτούρα του Έλληνα σε σχέση με του ξένου, για παράδειγμα δεν έχει συνηθίσει σε τέτοιου είδους διαφημιστικές καμπάνιες. Είναι λοιπόν πιο πιθανό ο Έλληνας να αντιδράσει αρνητικά ενώ η ανταπόκριση των ξένων ήταν πάρα πολύ πολύ θ

Οι διαφημίσεις αυτές αυξάνουν την πρόθεση για αγορά διότι ο θεατής νιώθει την επιθυμία να δει τι ρούχα έχει η εταιρεία αυτή με την τόσο έντονη καμπάνια οπότε επιτυγχάνεται και ένας από τους στόχους κάθε διαφήμισης που είναι να ωθήσει τον θεατή να γνωρίσει το προϊόν.

## 1.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ BBDO ATHENS

### **Σποιχεία για την εταιρεία**

Η BBDO Athens ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1982, με την ενσωμάτωση στον όμιλο της BBDO Network της εταιρείας IKON, η οποία ιδρύθηκε το 1974. Η αποστολή της εταιρείας είναι να είναι η πρώτη επιλογή των διαφημιζόμενων και των δυνητικών εργαζόμενων. Κύριος στόχος της για τα επόμενα χρόνια είναι η διατήρηση της θέσης της στον κλάδο προσφέροντας ολοκληρωμένη πρωτοποριακή και ποιοτική εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Η BBDO Athens είναι σήμερα ο μεγαλύτερος όμιλος επικοινωνίας στην Ελλάδα με πολύχρονη εμπειρία και αναγνωρισμότητα. Αποτελείται από ένα δίκτυο 16 ανεξάρτητων εταιρειών μάρκετινγκ και επικοινωνίας, προσφέροντας μία ευρεία γκάμα υπηρεσιών διαφήμισης, ολοκληρωμένων υπηρεσιών μάρκετινγκ, εξειδικευμένων λειτουργιών media καθώς και εκτυπώσεις και παραγωγή διαφημίσεων. Στην BBDO Athens απευθύνονται εταιρείες από όλο το φάσμα του ελληνικού και διεθνούς επιχειρηματικού κόσμου.

Στην BBDO Athens εργάζονται περίπου 300 άτομα, η πλειοψηφία των οποίων έχει ανωτάτη μόρφωση. Ιδιαίτερα σημαντικό για την BBDO Athens είναι τα στελέχη της να είναι άνθρωποι με επαγγελματική συνείδηση.

Είχαμε την ευκαιρία να συνομιλήσουμε με την κ. Τσομπανάκη Κατερίνα, Corporate Business Director της BBDO Athens, της οποίας η τριαντάχρονη εμπειρία στο χώρο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης υπήρξε πολύτιμη για την έρευνα.

**Συνέντευξη με την κ. Κατερίνα Τσομπανάκη, Corporate Business Director στην BBDO Athens.**

### **Εσωτερική Πολιτική Της Εταιρείας Σχετικά Με Την Ηθική Των Διαφημίσεων**

Στην BBDO Athens υπάρχουν εσωτερικές διαδικασίες ελέγχου των διαφημίσεων και συγκεκριμένος εσωτερικός κώδικας ως προς την ηθική. Η εταιρεία, ως μέλος της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) έχει υπογράψει τον κώδικα δεοντολογίας (Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας) και επομένως έχει

δεσμευτεί να παρουσιάζει μόνο διαφημίσεις οι οποίες δεν ξεφεύγουν από τα όρια ηθικής του κώδικα. Σε κάθε διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας συνεργάζεται μία ομάδα ανθρώπων. Υπάρχει το τμήμα client service, το οποίο απαρτίζεται από μία ομάδα στελεχών η οποία καθορίζει τη στρατηγική που θα ακολουθηθεί για κάθε διαφήμιση. Στη συνέχεια η ενημέρωση (brief) πηγαίνει στο δημιουργικό τμήμα και στα media για να ετοιμαστεί η διαφήμιση. Φυσικά υπάρχουν και άλλες ομάδες οι οποίες ασχολούνται, ανάλογα με τις ανάγκες που υπάρχουν πχ εταιρείες δημοσίων σχέσεων κλπ.

Κάθε μία από τις ομάδες αυτές, εξηγεί η κ. Τσομπανάκη αποτελεί και ένα φίλτρο για τις διαφημίσεις που παρουσιάζονται. Δηλαδή, κάθε μία από τις ομάδες αυτές, ανάμεσα στα άλλα φροντίζει οι διαφημίσεις που δημιουργούνται να είναι σύμφωνες με τις αρχές του Κώδικα Δεοντολογίας. Επιπρόσθετα, υπάρχει και η επιτελική ομάδα με τον διευθύνοντα σύμβουλο ο οποίος ασχολείται ενεργά με τα ηθικά θέματα που σχετίζονται με τις διαφημίσεις της εταιρείας.

Στην BBDO Athens καλλιεργείται στα στελέχη κουλτούρα διατήρησης των ηθικών αρχών καθώς η εταιρεία πιστεύει πως «είναι αδύνατον να είσαι στις πρώτες θέσεις εάν δεν υπάρχει κουλτούρα ηθικής». Η κουλτούρα αυτή επικοινωνείται στους εργαζόμενους με πολλά σεμινάρια, ομιλίες κλπ αλλά κυρίως με τα «code contacts», με τη δεοντολογία δηλαδή που απορρέει από τους επικεφαλείς. Τις αρχές αυτές οι ανώτεροι τις μεταδίδουν στο σύνολο των εργαζομένων.

### Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας

Όλες οι εταιρείες – μέλη της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) οι οποίες έχουν υπογράψει τον Κώδικα Δεοντολογίας, δεσμεύονται από αυτόν και προσέχουν την ηθική. Οι διαφημιστές είναι ηθικοί διότι πρώτα απ' όλα σέβονται τον εαυτό τους. Η διαφήμιση μπορεί να κάνει πολύ γνωστό ένα προϊόν σε σύντομο χρονικό διάστημα αλλά μπορεί και να το σκοτώσει αν το προϊόν απογοητεύσει τον καταναλωτή και δεν του προσφέρει αυτά που υπόσχεται η διαφήμιση. Όλες οι εταιρείες – μέλη της ΕΔΕΕ ακολουθούν τους κανόνες της ηθικής, επειδή σέβονται τον εαυτό τους και τον καταναλωτή. Το δυσάρεστο είναι ότι κάποιες μικρές εταιρείες δεν ελέγχονται καθώς δεν είναι μέλη της ΕΔΕΕ και οι διαφημίσεις τους μπορεί να παραβιάσουν βασικούς κανόνες ηθικής.

Η κ. Τσομπανάκη διακρίνει σήμερα δύο μορφές ανήθικης διαφήμισης ως τις πιο σημαντικές: την κακή χρήση της γυναικείας οντότητας και την παραπλάνηση ευπαθών ομάδων που μπορεί να επηρεαστούν από την επικοινωνία.

Σχετικά με την κακή χρήση της γυναικείας επισημαίνει ότι ο διαφημιστής δεν πρέπει να χρησιμοποιεί το γυναικείο σώμα σαν δέλεαρ χωρίς λόγο, χωρίς δηλαδή να υπάρχει άμεση συσχέτιση με το προϊόν που διαφημίζεται. Επιλέγεται μεν η γυναίκα διότι έχει μεγαλύτερη απήχηση από τον άνδρα αλλά δεν θα πρέπει ο διαφημιστής να εκμεταλλεύεται την οντότητά της στοχεύοντας στο να τραβήξει την προσοχή.

Ακόμη, συνεχίζει η κ. Τσομπανάκη, πρέπει ο διαφημιστής να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός για μηνύματα που απευθύνονται σε ευπαθείς ομάδες όπως είναι τα μικρά παιδιά. Διαφημίσεις για τυχερά παιχνίδια για παράδειγμα θα πρέπει να είναι παρουσιασμένες με τέτοιο τρόπο που να απευθύνονται μόνο σε ενήλικες. Πρόσφατη διαφήμιση για το παιχνίδι «Πάμε Στοίχημα;» του ΟΠΑΠ που έδειχνε δύο παιδιά να συμμετέχουν στο παιχνίδι, απαντώντας σε σχετικές ερωτήσεις του πατέρα τους δεν συμβαδίζει με τον Κώδικα Δεοντολογίας καθώς εμπλέκει ανηλίκους στη διδιαδ φα των τυχερών παιχνιδιών.

Στην περίπτωση που κάποια διαφήμιση είναι παραπλανητική συνήθως η διαφημιστική εταιρεία που έχει το λογαριασμό του προϊόντος της ανταγωνίστριας εταιρείας είναι αυτή που κάνει τη σχετική καταγγελία, εξηγεί η κ. Τσομπανάκη. Ακολουθεί η επαφή των δύο εταιρειών όπου είτε η παραπλανητική διαφήμιση αποσύρεται, είτε η εταιρεία η οποία παρουσίασε την παραπλανητική διαφήμιση αρνείται να την αποσύρει. Στην δεύτερη περίπτωση συγκαλείται μία επιτροπή κρίσεως, στην οποία συμμετέχουν μέλη του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) και αντιπρόσωποι των εταιρειών. Η Επιτροπή αυτή παίρνει αποφάσεις για την τελική μορφή της διαφήμισης, οι οποίες θα πρέπει να τηρηθούν. Στην περίπτωση που η διαφημιστική εταιρεία αρνηθεί να τηρήσει τις αποφάσεις αυτές τότε ξεκινούν διαδικασίες λήψης ασφαλιστικών μέτρων και δικαστικές διαμάχες.

Σήμερα η διαφήμιση μπορεί κάποιες φορές να είναι από μόνη της ανήθικη διότι πλέον δεν παρουσιάζει προϊόντα τα οποία εξυπηρετούν τους ανθρώπους ικανοποιώντας τις ανάγκες τους αλλά αντίθετα δημιουργεί νέες ανάγκες. Η ίδια δηλαδή η φύση της διαφήμισης δεν είναι πάντα τόσο ηθική.

Ένα από τα κυριότερα προβλήματα του Κώδικα Δεοντολογίας που εντοπίζει η κ. Τσομπανάκη είναι η χρησιμοποίηση ή εκμετάλλευση της διαφήμισης ως μέσο προβολής



του κυβερνητικού έργου προεκλογικά. Την προεκλογική περίοδο παρουσιάζονται πολλές πολιτικές διαφημίσεις για την προβολή της εκάστοτε κυβέρνησης και κυρίως για την προβολή του κυβερνητικού έργου, όπως αυτό φαίνεται από τα δημόσια έργα που έχουν γίνει και τα κονδύλια που έχουν επενδυθεί σε αυτά. Το κράτος είναι ο μεγαλύτερος πελάτης για τις διαφημιστικές εταιρείες και εκείνες δεν έχουν την πολυτέλεια να αρνηθούν μία διαφήμιση η οποία δεν είναι τόσο ηθική καθώς οι υπόλοιπες πολιτικές παρατάξεις δεν έχουν την δυνατότητα να διαφημιστούν εξίσου. Η τόσο μεγάλη προβολή του κυβερνητικού έργου, είναι δηλαδή ανήθικη για τους πολιτικούς αντιπάλους της εκάστοτε κυβέρνησης οι οποίοι δεν έχουν τις ίδιες ευκαιρίες διαφήμισης.

Ένα ακόμη πολύ σημαντικό πρόβλημα του Κώδικα Δεοντολογίας είναι οι διαφημίσεις για τα τυχερά παιχνίδια και τον υπόδρομο. Για τις διαφημίσεις αυτές η κ. Τσομπανάκη θεωρεί ότι θα πρέπει να υπάρχουν όρια επικοινωνίας. Πολλές από αυτές δίνουν στους θεατές την εντύπωση ότι όποιος παίξει θα κερδίσει σίγουρα, κάτι που, φυσικά, δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Ήταν σωστότερο σε κάθε τέτοια διαφήμιση να αναγράφονταν οι πιθανότητες που έχει κάποιος για να κερδίσει. Έστω και αν αυτό γίνεται με μικρά γράμματα που περνούν στο κάτω μέρος της οθόνης.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας θα μπορούσε να βελτιωθεί αν, όπως αναφέρει η κ. Τσομπανάκη μπουν κανόνες στις διαφημίσεις για να προστατεύσουν τις ευπαθείς πληθυσμιακές ομάδες, τις ομάδες δηλαδή που δεν έχουν αντιστάσεις λόγω μόρφωσης ή ανωριμότητας (πχ τα παιδιά). Σε αυτές τις ομάδες πρέπει να απαγορευτεί στους διαφημιστές να χρησιμοποιούν για παράδειγμα τα τυχερά παιχνίδια για να πουλήσουν όνειρα τα οποία δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν.

### Προσωπικές Απόψεις Των Στελεχών

Προσωπικές απόψεις αμφιλεγόμενες καμπάνιες του εξωτερικού που όμως παρουσιάστηκαν και στην Ελλάδα είναι για την κ. Τσομπανάκη η διαφημιστική καμπάνια της Benetton (η οποία αναλύεται παρακάτω) και αυτή της εταιρείας Diesel στην οποία εμφανίζεται ένα παιδί μέσα σε ένα φέρετρο να φοράει τα παπούτσια της μάρκας αυτής. Γύρω του στέκονται άλλα παιδιά τα οποία περιμένουν πότε θα πεθάνει το παιδί για να πάρουν τα παπούτσια του. Διαφημίσεις σαν και αυτήν ξεπερνούν κατά πολύ τα όρια της ηθικής και είναι απαράδεκτες, δηλώνει η κ. Τσομπανάκη. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει



κάποια διαφημιστική καμπάνια που να προκάλεσε έντονες αντιδράσεις. Υπάρχουν φυσικά διαφημίσεις που δεν ικανοποιούν το γούστο κάποιων αλλά κάτι τέτοιο είναι υποκειμενικό.

Είναι θεμιτή η χρησιμοποίηση αμφιλεγόμενων θεμάτων στη διαφήμιση όταν υπάρχει ανάγκη ευαισθητοποίησης του θεατή για σημαντικά θέματα που τον αφορούν. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση θα πρέπει να σοκάρει για να ευαισθητοποιήσει. Για παράδειγμα, διαφημιστική καμπάνια στη Μεγάλη Βρετανία για την πρόληψη των τροχαίων ατυχημάτων περιλάμβανε υπαίθριες αφίσες με φωτογραφίες τρακαρισμένων αυτοκινήτων με τα ονόματα των τραυματισμένων ή νεκρών οδηγών και επιβατών. Ομοίως, τηλεοπτικό σποτ στην ίδια χώρα έδειχνε έναν άνθρωπο να φεύγει από το σπίτι του σε μία ήσυχη γειτονιά και ύστερα να σκοτώνεται από ένα αυτοκίνητο. Στη διαφήμιση ακουγόταν η φράση: «Τα μεγαλύτερα ατυχήματα γίνονται στις πόλεις με ταχύτητα 50 χιλιομέτρων την ώρα».

Τέτοιες διαφημιστικές καμπάνιες σημειώνει η κ. Τσομπανάκη δεν τολμάει κανένας διαφημιστής να παρουσιάσει στην Ελλάδα διότι υπάρχει μία σοβαροφάνεια, ένας ψευτοσυντηρητισμός, όπου όμως βιολεύει τον Έλληνα, πάντα στα δικά του μέτρα. Για παράδειγμα υπάρχει στην Ελλάδα ανεκπαίδευτος, αναλφάβητος κόσμος που μπορεί να επηρεαστεί, να χειραγωγηθεί. Αυτό δείχνει μία συντηρητική κοινωνία ή τουλάχιστον μία συντηρητική βιτρίνα γιατί αντίθετα ο τρόπος ζωής του σύγχρονου Έλληνα, ο αριθμός των διαζυγίων που συνεχώς αυξάνεται κλπ δεν είναι δείγμα συντηρητισμού.

Οι διαφημίσεις για προϊόντα που προκαλούν κινδύνους για την υγεία όπως το τσιγάρο και το αλκοόλ έχουν προκαλέσει αντιδράσεις. Η κ. Τσομπανάκη θεωρεί πολύ θετικό βήμα την κατάργηση των τηλεοπτικών διαφημίσεων των τσιγάρων καθώς η τηλεόραση όπως χαρακτηριστικά αναφέρει «δεν έχει στεγανά». Πράγματι, όσον αφορά στις διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών και προϊόντων καπνού δεν υπάρχει η δυνατότητα να περιορίσει κανείς ποιος θεατής θα τις παρακολουθήσει. Τις διαφημίσεις των τσιγάρων τις έβλεπαν και τα παιδιά πολλές φορές, λόγω της ώρας μετάδοσής τους. Ως χώρα με μεγάλη ροπή σε οτιδήποτε μη χρήσιμο όπως το αλκοόλ και το τσιγάρο είναι πολύ σημαντικό να είναι προσεκτικοί οι διαφημιστές. Παρ' όλα αυτά, εφόσον τα εν λόγω προϊόντα είναι νόμιμα η BBDO Athens δέχεται να τα διαφημίσει, τηρώντας πάντα τις ηθικές αρχές του Κώδικα Δεοντολογίας. Εξαίρεση αποτελεί ίσως κάποιο αλκοολούχο ποτό ή τσιγάρο το οποίο είχε αποδειχθεί ότι προκαλεί σοβαρές βλάβες στον οργανισμό. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμισή του θα ήταν υπό σκέψη.



## Διαφημιστικές Καμπάνιες Της Benetton

Το κύριο μήνυμα της διαφημιστικής καμπάνιας της Benetton για την κ. Τσομπανάκη είναι ότι όλες οι φυλές φορούν τα ρούχα της Benetton. Είναι πολύχρωμα ρούχα, που όλοι φορούν. Όλες οι φυλές έχουν σαν σημείο σύνδεσης τα ρούχα αυτά.

Η διαφημιστική αυτή καμπάνια είναι για την κ. Τσομπανάκη άκρως προκλητική και τη βρίσκει αντίθετη. Εξηγεί ότι δεν είναι ηθική η διαφήμιση που δεν έχει σχέση με το προϊόν και γίνεται για να συζητείται και να προκαλέσει σάλο. Η δυστυχία που παρουσιάζεται αποτελεί το μέσο και δεν έχει καμία σχέση με την Benetton και τα προϊόντα της. Μόνο ίσως η φωτογραφία 9 θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι ακολουθεί την ιδέα της ένωσης των φυλών.

Η συγκεκριμένη καμπάνια δεν είναι επιτυχημένη καθώς οι διαφημίσεις αυτές δημιουργησαν απέχθεια στον κόσμο και αυτό είχε ως αποτέλεσμα η εταιρεία να χάσει την αίγλη που είχε κάποτε. Για παράδειγμα τα καταστήματα της εταιρείας που παλαιότερα ήταν πολύ μεγάλα και επιβλητικά σήμερα είναι μικρά και συνοικιακά ενώ οι Ισολογισμοί δείχνουν πτωτική πορεία των οικονομικών μεγεθών. Οι διαφημίσεις της Benetton σήμερα δεν ενδιαφέρουν κανέναν πια παρά μόνο περιθωριοποιημένους ανθρώπους λέει η κ. Τσομπανάκη οι οποίοι όμως δεν είναι το αγοραστικό κοινό της εταιρείας. Υπό αυτή την έννοια η διαφημιστική καμπάνια δεν μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη. Η Benetton πλέον δεν είναι μία μάρκα της μόδας.

Οι αντιδράσεις του κόσμου ποικίλουν. Σε κάθε περίπτωση, μία τέτοια διαφημιστική καμπάνια μπορεί στην να προσελκύσει τον κόσμο, τους νεωτεριστές, αυτούς που πρώτοι θέλουν να γνωρίζουν και να υιοθετούν νέες ιδέες και τάσεις. Είναι σχεδόν βέβαιο όμως πως δεν θα έχει διαχρονικότητα διότι δεν έχει ηθική, δεν παρουσιάζει αξίες. Η ηθική αντιστέκεται στο πέρασμα των χρόνων και μαζί με την αξιοπιστία αποτελούν τα κύρια συστατικά που δίνουν αξία σε μία μάρκα. Για τη συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια υπήρχαν αρνητικές αντιδράσεις στην Ελλάδα αλλά δεν τέθηκε θέμα κατάργησης της.

Διαφημίσεις σαν και αυτές της Benetton μπορεί να κάνουν γνωστή τη μάρκα αλλά δεν είναι απαραίτητο ότι θα οδηγήσουν σε αύξηση των πωλήσεων. Σκοπός της διαφήμισης δεν είναι να δημιουργήσει ήχο αλλά να προβάλλει τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες, τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Δεν είναι απαραίτητο λοιπόν, επισημαίνει η κ. Τσομπανάκη, να χρησιμοποιήσει ο διαφημιστής ένα τολμηρό θέαμα για να γίνει γνωστός. Από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί έχει διαπιστωθεί ότι



όταν σε μια διαφήμιση υπάρχει ένα δυνατό εικαστικό θέαμα δεν υπάρχει ανάκληση της μάρκας στη μνήμη του θεατή. Ο θεατής θυμάται την εικόνα, η οποία παίρνει όλη την αναγνώριση αλλά δεν μπορεί να θυμηθεί το διαφημιζόμενο προϊόν. Αντίστοιχα, έχει παρατηρηθεί ότι διαφημίσεις που παρουσιάζονται στην τηλεόραση πριν ή κατά τη διάρκεια «δυνατών», σημαντικών ταινιών δεν μένουν στη μνήμη του θεατή καθώς η προσοχή του απορροφάται από τα έντονα συναισθήματα που του προκαλεί η εικόνα της ταινίας. Ο θεατής, αν δεν ενδιαφέρεται εξαρχής για το προϊόν, δεν πρόκειται να επηρεαστεί από την διαφήμιση, όσο προκλητική και αν είναι. Το πολύ τολμηρό θέαμα έχει μόνο βραχυπρόθεσμα πλεονεκτήματα. Μακροπρόθεσμα αποδομεί τις αξίες της μάρκας και εμποδίζει το προϊόν να γίνει διαχρονικό. Άλλωστε η τολμηρή διαφήμιση ενός συντηρητικού προϊόντος (που απευθύνεται πχ στις νοικοκυρές) μπορεί να το καταστρέψει. Μπορείς να βρεις χλιούς τρόπους για να παρουσιάσεις ένα προϊόν, για να το συστήσεις στον κόσμο και να το βρουν δελεαστικό καταλήγει η κ. Τσομπανάκη. Τρόπους έχουν πνους, χωρίς όμως να γυμνωθείς.



### **1.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ CREAM**

#### **Στοιχεία για την εταιρεία**

Η εταιρεία CREAM ιδρύθηκε το 1999 και είναι μία εταιρεία αμιγώς ελληνική. Σε αυτήν εργάζονται 65 στελέχη σε διάφορα τμήματα τα οποία προσφέρουν ολοκληρωμένο brand building στους πελάτες τους. Η ομάδα της Cream είναι μία ομάδα επαγγελματιών της επικοινωνίας με πολύ υψηλά κριτήρια ποιότητας που έχει στο επίκεντρο την έννοια του brand. Το ομαδικό θετικό πνεύμα είναι ένα από τα κύρια στοιχεία της εταιρείας.

Η Cream αποτελεί σήμερα ένα φυτώριο ταλέντων, με στελέχη από διάφορους χώρους με κοινό στοιχείο την «κουλτούρα Cream». Το όραμα της εταιρείας είναι κάθε brand για το οποίο δουλεύουν να γίνεται σημείο αναφοράς για την επικοινωνία του στην κατηγορία που δραστηριοποιείται.

Η Cream έχει πολλές διακρίσεις, 62 βραβεία σε Ελλάδα και εξωτερικό, με 18 συνεχόμενα κερδισμένα specs, ενώ πήρε τον τίτλο του Agency Of The Year για το διάστημα 2003 – 2004.

Μερικοί από τους πελάτες της εταιρείας είναι οι: Kosmocar, Group Carrefour, Eurobank, 3E, Neoset, Marinopoulos Group, L’Oreal, Karamolegos, Minoan Lines κλπ.

*Συνέντευξη με τον κ. Θανάση Παπαθανασίου, Διευθύνοντα Σύμβουλο στην εταιρεία Cream.*

#### **Εσωτερική Πολιτική Της Εταιρείας Σχετικά Με Την Ηθική Των Διαφημίσεων**

Στην εταιρεία Cream δεν υπάρχουν συγκεκριμένες εσωτερικές διαδικασίες ελέγχου των διαφημίσεων. Εσωτερικός Κώδικας ως προς την ηθική των διαφημίσεων επίσης δεν υπάρχει, ούτε συγκεκριμένοι περιορισμοί κατά την παραγωγή. Όλοι οι εργαζόμενοι όμως οφείλουν να γνωρίζουν τον Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας και πράγματι αυτό συμβαίνει. Ακόμη, αυτοί που λαμβάνουν τις τελικές αποφάσεις έχουν

πολλές γνώσεις σχετικά με τον Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας και είναι και ως άνθρωποι ιδιαίτερα ηθικοί.

Στην εταιρεία υπάρχει μία γενικότερη προσπάθεια διαμόρφωσης κοινής κουλτούρας, ένα μέρος της οποίας είναι και η κουλτούρα διατήρησης των ηθικών αρχών. Πραγματοποιούνται σεμινάρια εσωτερικά στην εταιρεία με ομιλητές πρόσωπα που εργάζονται στην Cream. Τα σεμινάρια αυτά που ονομάζονται Cream Engineering οργανώνονται από τη Διεύθυνση ύστερα από συζητήσεις με ανθρώπους απ' όλη την εταιρεία και συλλογή των απαραίτητων στοιχείων. Τα θέματα που συζητούνται κατά τη διάρκεια των σεμιναρίων αφορούν στις αρχές που διέπουν τη λειτουργία της εταιρείας, στο πως θα πρέπει να εργάζονται οι άνθρωποι, στη διαμόρφωση της κουλτούρας της εταιρείας κλπ. Με τον τρόπο αυτό διαμορφώνεται μία κοινή κουλτούρα με στόχο, εκτός των άλλων τη διατήρηση των ηθικών αρχών.

### Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Cream θεωρεί ότι ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας εφαρμόζεται από όλες ανεξαιρέτως τις ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες και για το λόγο αυτό πολύ σπάνια υπάρχουν και αυτεπάγγελτα κυρώσεις. Μάλιστα, κάποιες φορές ο Κώδικας εφαρμόζεται σε υπερβολικό βαθμό με αποτέλεσμα να υπάρχουν ορισμένες φορές προσφυγές στο Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας για όχι και τόσο σημαντικά ζητήματα.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας δεν παρουσιάζει κάποια προβλήματα σύμφωνα με τον κ. Παπαθανασίου. Αυτό συμβαίνει διότι όταν παρουσιάζεται μία διαφήμιση στο κοινό, ο κόσμος γνωρίζει ότι πρόκειται για διαφήμιση, ότι πρόκειται για ένα μικρό ψέμα. Η διαφήμιση είναι επομένως εξ ορισμού ανήθικη διότι πουλάει κάτι. Μέσα στο πλαίσιο αυτό όμως της «συμφωνίας» με το κοινό η διαφήμιση είναι φάρος ηθικής και ενέργειας αν συγκριθεί με άλλες προβολές στην τηλεόραση. Ιδιαίτερα όσον αφορά στις ειδήσεις υπάρχει ένα μεγάλο πρόβλημα ηθικής καθώς παρουσιάζονται πολλές αρνητικές εικόνες. Το ίδιο συμβαίνει και με ορισμένες ταινίες. Αντίθετα, με τη διαφήμιση ο θεατής επηρεάζεται θετικά διότι περνάει θετική ενέργεια στον κόσμο και στην πραγματικότητα εκτελεί μία κοινωνική αποστολή.

Βελτίωση του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας δεν συνιστάται καθώς ο κ. Παπαθανασίου δεν εντοπίζει προβλήματα σε αυτόν. Σημειώνει όμως την



ανάγκη δημιουργίας ενός αντίστοιχου κώδικα από το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο για τις ειδήσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση. Εκεί υπάρχει διαπόμπευση του ανθρώπου, βίαιες εικόνες, έλλειψη σεβασμού στον άνθρωπο. Οι ειδήσεις είναι πλέον περισσότερο ανήθικες από τις διαφημίσεις και για το λόγο αυτό θα πρέπει να υπάρχει ένας αντίστοιχος κώδικας ελέγχου της δεοντολογίας. Στη διαφήμιση δεν υπάρχουν ανάλογα προβλήματα διότι οι διαφημιστές γνωρίζουν ότι δεν πρέπει να χρησιμοποιούν ανήθικα μέσα για να επιτύχουν το στόχο τους, δηλαδή την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Όταν ο διαφημιστής ξεπερνά τα όρια της ηθικής, η διαφήμιση μπορεί να έχει ακριβώς τα αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που εκείνος περιμένει. Η υπερβολή στη διαφήμιση τιμωρείται. Εάν διαψευσθούν οι προσδοκίες για το προϊόν που έχει δημιουργήσει η διαφήμιση στον καταναλωτή τότε εκείνος δεν θα το ξαναγοράσει.

### Προσωπικές Απόψεις Των Στελεχών

Αμφιλεγόμενη καμπάνια στο εξωτερικό είναι σίγουρα αυτή της Benetton, η οποία αναλύεται και παρακάτω. Πρόκειται για μία καλή καμπάνια η οποία χρησιμοποιεί το σοκ σε θέματα που μόνο με τον τρόπο αυτόν μπορούν αν προβληθούν ώστε να εναισθητοποιηθεί τφ το Στην Ελλάδα οι αμφιλεγόμενες διαφημιστικές καμπάνιες είναι ελάχιστες χωρίς καμία να έχει προκαλέσει έντονες αντιδράσεις. Αυτό συμβαίνει διότι λειτουργεί σωστά ο Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας, μερικές φορές και σε σημείο υπερβολής.

Μία συγκεκριμένη καμπάνια που σταμάτησε ενώ δεν είχε προκαλέσει ιδιαίτερες αντιδράσεις ήταν για ένα σνακ της εταιρείας American Foods. Η εν λόγω διαφήμιση παρουσίαζε στην αφίσα ένα γυναικείο στόμα και τη φράση «στοματικός έρωτας» για να διαφημίσει το σνακ. Ενώ δεν υπήρχε κανένα ερωτικό υπονοούμενο η διαφήμιση σταμάτησε, γεγονός που δείχνει για τον κ. Παπαθανασίου ότι ορισμένες φορές η τήρηση του Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολικές αποφάσεις.

Η χρησιμοποίηση αμφιλεγόμενων θεμάτων στη διαφήμιση είναι θεμιτή αλλά υπό προϋποθέσεις. Ο αρνητισμός θα πρέπει να χρησιμοποιείται στη διαφήμιση μόνο για να δημιουργήσει σοκ στον θεατή όταν πρόκειται για διαφήμιση με κοινωνικό μήνυμα, όταν δηλαδή ο σκοπός της διαφήμισης είναι κοινωνικός και όχι να προωθήσει κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία. Για να προβάλλει ο διαφημιστής κάποιο κοινωνικό θέμα θα πρέπει να πονέσει τον θεατή, να τον ευαισθητοποιήσει και αυτό μπορεί να γίνει με



χρησιμοποίηση εικόνων, φράσεων ή ήχων που να του προκαλέσουν σοκ. Φυσικά σε καμία περίπτωση τονίζει ο κ. Παπαθανασίου δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται τέτοια θέματα στην διαφήμιση καταναλωτικών προϊόντων.

Η Cream δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ κάποιο αμφιλεγόμενο θέμα σε διαφήμισή της για καταναλωτικά προϊόντα διότι κάτι τέτοιο δεν συμβαδίζει με τον Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας αλλά ούτε και με την ηθική της εταιρείας. Η μόνη διαφήμιση που έχει δημιουργήσει η οποία προέβαλλε σκηνές που προκαλούν σοκ στους θεατές ήταν ένα τηλεοπτικό σποτ για την μη κυβερνητική οργάνωση Action Aid. Η διαφήμιση αυτή παρουσίαζε μωρά και μικρά παιδιά από χώρες του Τρίτου Κόσμου τα οποία υπέφεραν από αστία και άλλες αρρώστιες.

Οι εικόνες αυτές, αναλύει ο κ. Παπαθανασίου μπορεί να προκάλεσαν σοκ στους θεατές αλλά στόχος της διαφήμισης ήταν η ευαισθητοποίηση του κοινού στο παγκόσμιο πρόβλημα της φτώχειας και η προβολή του τρόπου με τον οποίο μπορεί ο καθένας να συμβάλλει στην καταπολέμηση της φτώχειας στον πλανήτη. Για το λόγο αυτό και επειδή δεν επρόκειτο για μία διαφήμιση για κάποιο καταναλωτικό προϊόν, αυτός ο τρόπος προβολής του οου μη θεωρείται ιδανικός.

Προϊόντα όπως είναι τα τσιγάρα και τα αλκοολούχα ποτά προκαλούν εθισμό αλλά σύμφωνα με τον κ. Παπαθανασίου υπάρχουν και πολλοί άλλοι εθισμοί σε μορφή προϊόντος – υπηρεσίας (όπως είναι για παράδειγμα η τηλεόραση) που η διαφήμιση προϊόντων καπνού ή τσιγάρου δεν είναι πλέον ανήθικη. Εξάλλου δεν υπάρχει η πολυτέλεια να αρνηθεί κάποιος να διαφημίσει τα προϊόντα αυτά. Η εταιρεία Cream διαφημίζει λοιπόν προϊόντα καπνού και αλκοολούχα ποτά αλλά παράλληλα έχει αναλάβει την δωρεάν υποστήριξη των Ανώνυμων Αλκοολικών, δείχνοντας έτσι την ευαισθησία της σε θέματα αλκοολισμού. Με την δική της ηθική η Cream είναι εντάξει, αναφέρει χαρακτηριστικά ο κ. Παπαθανασίου.

Η εταιρεία είχε αντιμετωπίσει στο παρελθόν μία φορά μόνο πρόβλημα με διαφήμισή της. Είχε αναλάβει το λογαριασμό για το ψωμί τοστ της εταιρείας Καραμολέγκος το οποίο διαφημίστηκε με ένα τηλεοπτικό σποτ όπου αναφερόταν η φράση «έχεις πάθει ψύχωση μαζί του». Το Ίδρυμα για την αποστιγματοποίηση των ψυχικών ασθενειών υπέβαλε αίτηση ελέγχου στο Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας το οποίο ύστερα από εξέταση της υπόθεσης απαίτησε να αλλάξει το περιβάλλον στο τηλεοπτικό σποτ ώστε να μην μοιάζει ιατρικό.

## Διαφημιστικές Καμπάνιες Της Benetton

Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton κρίνονται από τον κ. Παπαθανασίου ως εξαιρετικές για τα κοινωνικά θέματα που θίγουν. Είναι ιδιαίτερα σημαντική η ευαισθητοποίηση απέναντι στο ρατσισμό που προσπαθεί να επιτύχει η Benetton, κυρίως με τις εικόνες 9 και 10, ή απέναντι στο ρατσισμό κατά του AIDS με τις εικόνες 1-4, οι οποίες αποτελούν εξαιρετικές ιδέες.

Στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία, αναλύει ο κ. Παπαθανασίου κυρίαρχη έννοια είναι το brand building. Στην περίπτωση της Benetton, όπως και οι περισσότερες μάρκες, στόχος είναι να χτιστεί μία ιδεολογία γύρω από τα ρούχα. Αυτήν ακριβώς τη φιλοσοφία που υπάρχει γύρω από τα ρούχα της επιδιώκει να πουλήσει η Benetton. Σκοπός του brand building αλλά και της διαφήμισης για τη μάρκα είναι να εμπνευστεί ο καταναλωτής. Η ιδεολογία που συνοδεύει κάθε προϊόν αποτελεί το περιτύλιγμά του και, φυσικά, όσο πιο ελκυστικό είναι το περιτύλιγμα, τόσο πιθανότερο είναι ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν.

Η φιλοσοφία της Benetton είναι εναντίον του ρατσισμού και με την ιδεολογία αυτή επενδύει τα ρούχα της. Η αντίθεση όμως υπάρχει στο εξής σημείο: Η εσωτερική αξία του ήσος πρέπει να είναι βασισμένη στην αισθητική ενώ η φιλοσοφία που η Benetton επιλέγει για να δώσει εσωτερική αξία στο προϊόν είναι παρουσιασμένη με τρόπο αντιαισθητικό καθώς χρησιμοποιούνται εικόνες που δεν είναι πάντα όμορφες ή ελκυστικές. Λόγω της αντίθεσης αυτής που δημιουργείται η φιλοσοφία που έχει επιλέξει η Benetton δεν είναι η ιδανική γι' αυτήν.

Οι διαφημιστικές αυτές καμπάνιες δεν περνούν απαρατήρητες, αντίθετα αυξάνουν το awareness του καταναλωτή. Ιδιαίτερα αυτή της Benetton βοήθησε πολύ την εταιρεία διότι δημιούργησε συζητήσεις με τις διαφημίσεις της. Ακόμα και αυτοί που δεν βρήκαν τις διαφημίσεις της μάρκας πετυχημένες ρωτούσαν για την εταιρεία.

Οι καταναλωτές όμως, σημειώνει ο κ. Παπαθανασίου, είναι πιθανό να θεωρήσουν ότι η Benetton καπηλεύεται τις αξίες αυτές που παρουσιάζει και ότι χρησιμοποιεί το σοκ για να πουλήσει με αποτέλεσμα η αντιμετώπιση του κόσμου για την μάρκα να είναι αρνητική. Ακόμη, οι διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton δίνουν ιδιότητες στα ρούχα οι οποίες, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως δεν παρουσιάζονται με τρόπο όμορφο αισθητικά. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές αντιδράσεις του κόσμου απέναντι στις διαφημιστικές καμπάνιες. Συνολικά όμως ο κ. Παπαθανασίου θεωρεί ότι καμπάνιες της Benetton έκαναν περισσότερο καλό παρά κακό στην εταιρεία.



Οι αντιδράσεις στην Ελλάδα για τις διαφημίσεις της Benetton ήταν μοιρασμένες.

Ήταν αρκετοί αυτοί που κατέκριναν τις διαφημίσεις αλλά και αυτοί που τις υποστήριξαν. Οι Έλληνες είναι πιο συντηρητικοί στο πως αντιμετωπίζουν τις διαφημίσεις σε σχέση με άλλους λαούς. Η Benetton είναι διεθνής μάρκα και γι' αυτό δημιουργησε μία τέτοια διαφημιστική καμπάνια. Καμία ελληνική εταιρεία δεν θα τολμούσε κάτι αντίστοιχο για να διαφημιστεί. Οι Διαφημιστικές Καμπάνιες Της Benetton έκαναν καλό τελικά στον ελληνικό πολιτισμό καθώς άνοιξαν τα μυαλά των Ελλήνων.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton είναι διαχρονικές διότι όπως συμβαίνει και σήμερα θα εξετάζονται και στο μέλλον. Συνολικά πρόκειται για διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες δημιουργικά είναι ευφυέστατες με μόνο αρνητικό στοιχείο το ότι διαφημίζουν μία μάρκα ρούχων. Εάν διαφήμιζαν πιο αφηρημένες έννοιες, καταλήγει ο κ. Παπαθανασίου θα έδεναν καλύτερα με την εικόνα.

*Συνέντευξη με την κ. Αννίτα Γρηγοριάδη, Creative Director στην εταιρεία Cream*

### Εσωτερική Πολιτική Της Εταιρείας Σχετικά Με Την Ηθική Των Διαφημίσεων

Το δημιουργικό τμήμα εργάζεται με αρκετούς περιορισμούς για τη δημιουργία των διαφημίσεων. Αρχικά το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (client service) έρχεται σε επαφή με τον πελάτη της διαφημιστικής εταιρείας και μαζί καθορίζουν τη στρατηγική που επιθυμεί ο πελάτης και, ύστερα από περαιτέρω επεξεργασία από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών ετοιμάζεται η τοποθέτηση που επιθυμείται για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Το brief που πηγαίνει στο δημιουργικό τμήμα (creative brief) προσδιορίζει συγκεκριμένα τι θέλει ο πελάτης και αποτελεί έναν περιορισμό για το δημιουργικό. Εσωτερικός έλεγχος των διαφημίσεων υπάρχει από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών ενώ για σημαντικές διαφημιστικές καμπάνιες ή για διεκδίκηση νέου λογαριασμού ο έλεγχος γίνεται από τα υψηλόβαθμα στελέχη της εταιρείας.

Συγκεκριμένος εσωτερικός κώδικας ως προς την ηθική των διαφημίσεων δεν υπάρχει στην εταιρεία Cream, ούτε συγκεκριμένοι κανόνες για την ηθική. Ο καθένας δημιουργεί διαφημίσεις με βάση τη δική του ηθική και τις δικές του αξίες. Επειδή όμως οι διαφημίσεις πριν παρουσιαστούν στο κοινό περνούν από πολλά iεραρχικά κλιμάκια, ελέγχονται ιδιαιτέρως. Υπάρχουν, δηλαδή, πολλά φίλτρα ώστε κάτι ανήθικο δύσκολα θα περάσει στο κοινό, εξηγεί η κ. Γρηγοριάδη.

Επιπρόσθετα, ενώ η ίδια δεν γνωρίζει τι ακριβώς περιλαμβάνει ο Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας η διεύθυνση ορίζει κάθε φορά τα projects που αναλαμβάνει κάποιος με αποτέλεσμα οι κατάλληλοι να αναλαμβάνουν κάθε project. Για παράδειγμα μία διαφημιστική καμπάνια που απευθύνεται σε παιδιά και χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή δίνεται σε ανθρώπους που είναι εναισθητοποιημένοι με το θέμα αυτό και κυρίως πολύ ηθικοί.

Περιορισμοί κατά την παραγωγή υπάρχουν κυρίως από τον πελάτη, από τι ακριβώς επιθυμεί από τη διαφήμιση και ποσά χρήματα είναι διατεθειμένος να δαπανήσει. Επίσης υπάρχουν και ηθικοί περιορισμοί ιδιαίτερα όσον αφορά στο να μην υπόσχεται μία διαφήμιση περισσότερα από αυτά που μπορεί να προσφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν στον καταναλωτή. Οι ίδιοι οι πελάτες συχνά φοβούνται ότι αυτό που «πουλάει» η ταινία

συχνά είναι περισσότερο από αυτό που «πωλούν» εκείνοι. Φυσικά, το πόσο ηθική θα είναι μία διαφήμιση εξαρτάται και από το πόσο συντηρητικός ή όχι είναι ο πελάτης. Περισσότερο ανήθικοι πελάτες σπρώχνουν προς τα άκρα ενώ οι πιο συντηρητικοί πελάτες δεν θέλουν να θίξουν ούτε τον καταναλωτή αλλά ούτε και τον ανταγωνισμό. Παράδειγμα αποτελούν τα ιδρύματα που έχουν συνήθως πιο αυστηρές αρχές και αξίες.

Η κ. Γρηγοριάδη σημειώνει ότι δεν καλλιεργείται με συγκεκριμένους τρόπους κουλτούρα διατήρησης των ηθικών αρχών αλλά επειδή η εταιρεία λειτουργεί με ανθρώπους οι οποίοι έχουν ανεπτυγμένες ηθικές αρχές, είναι ηθικός και ο τρόπος που διαχειρίζονται τους πελάτες τους αλλά και ο τρόπος που δημιουργούν τις διαφημίσεις. Από όλους αυτούς τους ανθρώπους και την συμπεριφορά τους καλλιεργείται η κουλτούρα διατήρησης των ηθικών αρχών μέσα στην εταιρεία. Εξάλλου οι προϊστάμενοι των τμημάτων και οι άνθρωποι που βρίσκονται σε θέσεις – κλειδιά είναι ιδιαίτερα ηθικοί και έτσι καλλιεργείται η κουλτούρα σε όλους τους εργαζομένους. Η κ. Γρηγοριάδη ανέφερε επίσης και τα σεμινάρια που πραγματοποιούνται στην Cream στα οποία είχε αναφερθεί και νωρίτερα ο κ. Παπαθανασίου.

### Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας

Σε γενικές γραμμές οι Κώδικικας Διαφήμισης εφαρμόζονται περισσότερο από άλλες χώρες και λιγότερο από την Ελλάδα. Στη χώρα μας, αναφέρει η κ. Γρηγοριάδη, έχουμε πολλές δικαστικές διαμάχες μεταξύ πελατών και αυτό δείχνει ότι ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας δεν εφαρμόζεται από όλες τις διαφημιστικές εταιρείες. Υπάρχουν πολλές προσφυγές στο Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας και για λεπτομέρειες που όμως μπορεί να συνιστούν παραπλάνηση του καταναλωτή. Για παράδειγμα διαφήμιση για ένα κρουασάν σοκολάτας υποστήριζε ότι το κρουασάν είναι γεμάτο σοκολάτα, ενώ στην πραγματικότητα κάτι τέτοιο δεν συνέβαινε.

Στο εξωτερικό είχε παρουσιαστεί μία καμπάνια της εταιρείας αθλητικών ειδών Puma. Στην αφίσα εμφανίζονταν νεαρές κοπέλες σε προκλητικές στάσεις, γονατισμένες μπροστά από όρθιους άνδρες. Η διαφήμιση είχε σαφώς πολλά σεξουαλικά υπονοούμενα. Στην Ελλάδα δεν εμφανίζονται τέτοιες διαφημίσεις και γ' αυτό μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας εφαρμόζεται από τις διαφημιστικές εταιρείες.

Συχνά, πέρα από τη σχετική νομοθεσία και τον Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας οι ίδιες οι διαφημιστικές εταιρείες θέτουν κάποια στάνταρ. Για παράδειγμα,



όσον αφορά στη θρησκεία οι Έλληνες διαφημιστές είναι πολύ προσεκτικοί. Όλες οι διαφημίσεις που δείχνουν κάποιο θέμα σχετικό με τη θρησκεία παρουσιάζουν μόνο καθολικούς ιερείς και ποτέ ορθόδοξους. Ενώ δηλαδή υπάρχουν ιδέες για την χρησιμοποίηση θρησκευτικών στοιχείων στη διαφήμιση υπάρχει ένας ηθικός περιορισμός για να μην προσβληθεί κάποιος, εξηγεί η κ. Γρηγοριάδη.

Στην Ελλάδα ο Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας δεν παρουσιάζει ιδιαίτερα προβλήματα. Οι αισθησιακές εικόνες, έτσι όπως προβάλλονται από τον κινηματογράφο και την τηλεόραση δεν θα πρέπει να προκαλούν αντιδράσεις στις διαφημίσεις. Μάλιστα η χρήση του σεξ έχει κουράσει πλέον συνεχίζει η κ. Γρηγοριάδη η οποία θεωρεί ότι τα παιδιά είναι αυτά που δεν προστατεύονται αρκετά από τον Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας καθώς αυτός δεν επαρκεί πάντα για να τα προστατεύσει. Βέβαια ο Κώδικας είναι ήδη αυστηρός, ιδιαίτερα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά. Μεγάλη προσοχή δίνεται στην πρωινή ζώνη, όπου υπάρχουν σχετικοί κανόνες ενώ η προβολή ορισμένων διαφημίσεων απαγορεύεται συγκεκριμένες ώρες. Άλλα και από τα ίδια τα κανάλια υπάρχουν έλεγχοι Για να εγκριθεί μία διαφήμιση για την παιδική ζώνη περνάει από αυστηρούς ελέγχους και τα κανάλια απαιτούν να έχουν στα χέρια τους τις διαφημίσεις ημέρες πριν την ημερομηνία προβολής τους.

Όπως τονίζει η κ. Γρηγοριάδη τα όρια μεταξύ ηθικής και ανήθικης διαφήμισης είναι δυσδιάκριτα. Χαρακτηριστικά αναφέρει το παράδειγμα διαφήμισης απορρυπαντικού όπου αναφερόταν ότι το απορρυπαντικό αυτό είναι το μόνο με μπλε και πράσινους κόκκους. Το απορρυπαντικό αυτό πράγματι είχε μπλε και πράσινους κόκκους αλλά οι κόκκοι αυτοί ήταν καθαρά διακοσμητικοί και δεν προσέθεταν καμία ιδιότητα στο προϊόν. Η διαφήμιση αυτή υπονοούσε ότι το προϊόν είχε μία ιδιότητα η οποία στην πραγματικότητα δεν υπήρχε. Από την άλλη πλευρά όμως η διαφήμιση δεν ανέφερε πουθενά ότι οι κόκκοι προσδίδουν κάποια ιδιότητα στο προϊόν επομένως είναι δύσκολο να χαρακτηριστεί ηθική ή ανήθικη.

Ο Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας θα μπορούσε να βελτιωθεί εάν γινόταν προσπάθεια να είναι περισσότερο αυστηρός όσον αφορά στις διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά υποστηρίζει η κ. Γρηγοριάδη. Σχετικά με τις υπόλοιπες όμως διαφημίσεις οι διαφημιστές δεν θα πρέπει να είναι υπέρ του πουριτανισμού και να κρύβονται πίσω από το δάκτυλό τους. -

## Προσωπικές Απόψεις Των Στελεχών

Αμφιλεγόμενες καμπάνιες στο εξωτερικό είναι αυτές της εταιρείας Benetton οι οποίες είχαν προκαλέσει αντιδράσεις και θα αναλυθούν στη συνέχεια. Στην Ελλάδα, μία καμπάνια που είχε προκαλέσει αντιδράσεις ήταν από μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας. Πρόσφατα, μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας είχε παρουσιάσει μία teaser καμπάνια με αφίσες στην Αθήνα (με τον όρο αυτό εννοούμε την διαφήμιση που προηγείται της κύριας και προετοιμάζει γι' αυτήν. Εμφανίζεται 1 – 2 εβδομάδες και στη συνέχεια αντικαθίσταται από την κύρια διαφημιστική καμπάνια. Συνήθως πρόκειται για κάποια φράση ή ερώτηση που ολοκληρώνεται – απαντάται με την κύρια διαφήμιση). Η teaser καμπάνια της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας παρουσιάστηκε σε αφίσες στο δρόμο όπου υπήρχε το ερώτημα «Μα που πήγαν όλοι;». Πριν όμως ολοκληρωθεί η teaser καμπάνια μία άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας παρουσίασε διαφημιστικές αφίσες που απαντούσαν στο ερώτημα αυτό, προβάλλοντας τα δικά της προϊόντα. κάτι το οποίο ήταν φυσικά ανήθικο. Ο κόσμος, μη γνωρίζοντας ποια εταιρεία είχε προβάλλει την teaser καμπάνια πίστεψε ότι η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είχε αφίσες με την απάντηση ήταν αυτή που είχε δημιουργήσει και τις διαφημίσεις.

Αντίστοιχο παράδειγμα είναι και αυτό της γνωστής καμπάνιας για τον τηλεοπτικό σταθμό Mega Channel με τις φιγούρες κινουμένων σχεδίων Meg και Ega. Αρχικά η ιδέα της εταιρείας Cream ήταν να παρουσιάσει τις φιγούρες αυτές με τα ονόματα ο Μένης και η Mega και το σλόγκαν «Μένεις Mega». Το σλόγκαν όμως διέρρευσε και ενώ η εταιρεία βρισκόταν στη διαδικασία κατοχύρωσής του ειδοποιήθηκε ότι ο τηλεοπτικός σταθμός Alpha ξεκινούσε τη διαφημιστική του καμπάνια με το ίδιο σλόγκαν «Μένεις στον Alpha». Η εταιρεία Cream αναγκάστηκε να αλλάξει το σλόγκαν και τα ονόματα των φιγούρων.

Η κ. Γρηγοριάδη είναι αρκετά ανεκτική σε ότι αφορά στη χρησιμοποίηση αμφιλεγόμενων θεμάτων στη διαφήμιση. Υποστηρίζει ότι η διαφήμιση μπορεί να σοκάρει για να δημιουργήσει αίσθηση αλλά εξαρτάται πολύ πώς θα δείξει ο διαφημιστής την ιδέα του ενώ σημαντικό ρόλο παίζει και το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Σε ειδικές περιπτώσεις η εταιρεία Cream χρησιμοποιεί αμφιλεγόμενα θέματα στις διαφημίσεις της, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για διαφημίσεις με κοινωνικά μηνύματα. Η κ. Γρηγοριάδη μου παρουσίασε ως παράδειγμα το τηλεοπτικό σποτ για την Action Aid,



διαφήμιση για την οποία είχε μιλήσει και ο κ. Παπαθανασίου (και η οποία περιγράφεται παραπάνω).

Η κ. Γρηγοριάδη πιστεύει ότι δεν θα πρέπει να θυσιάζονται τα πάντα στο βωμό της διαφήμισης και ότι κάποια πράγματα δεν θα πρέπει να παρουσιάζονται. Τα αμφιλεγόμενα θέματα θα πρέπει ο διαφημιστής να τα παρουσιάσει με τέτοιο τρόπο που να μην σοκάρουν και πάντα θα πρέπει η διαφήμιση να λέει την αλήθεια ακόμα και αν είναι ωμός ο τρόπος που το κάνει. Όταν όμως κάτι δεν είναι αλήθεια δεν υπάρχει λόγος να φαίνονται άσχημες εικόνες μόνο και μόνο για να προβληθεί ένα καταναλωτικό προϊόν. Στην περίπτωση που ο διαφημιστής χρησιμοποιεί αμφιλεγόμενα θέματα για να ευαισθητοποιήσει τον κόσμο, μπορεί να τον σοκάρει αλλά σίγουρα θα τον κινητοποιήσει.

Σχετικά με τα προϊόντα καπνού και τα αλκοολούχα ποτά η εταιρεία αναλαμβάνει να τα διαφημίσει. Η κ. Γρηγοριάδη προσωπικά είναι κατά του καπνίσματος και ενώ μέχρι τώρα δεν έχει τύχει να διαφημίσει προϊόντα καπνού, στο μέλλον δεν θα ήθελε να το κάνει και θα προσπαθούσε να το αποφύγει. Θεωρεί ότι είναι έγκλημα να διαφημίζεται το τσιγάρο και η ανακοίνωση του Υπουργείου Υγείας σε κάθε διαφήμιση είναι ι υποκρ διότι δεν αποτρέπει κανέναν από το να καπνίσει. Θα ήταν καλό για την υγεία των καταναλωτών εάν απαγορευόταν η outdoor διαφήμιση.

Για τα αλκοολούχα ποτά δεν έχει την ίδια ευαισθησία καθώς πιστεύει ότι η χρήση με μέτρο ή διαφήμιση με κοινωνικά μηνύματα για την αποφυγή της οδήγησης υπό την επήρεια του αλκοόλ βοηθούν. Η Cream έχει αναλάβει την δωρεάν υποστήριξη των Ανώνυμων Αλκοολικών, κάτι που τόνισε και ο κ. Παπαθανασίου.

Η εταιρεία δεν αντιμετώπισε ποτέ πρόβλημα με κάποια διαφήμισή της για λόγους ηθικής. Μία μεμονωμένη περίπτωση υπάρχει όπου η εταιρεία είχε ετοιμάσει μία διαφημιστική καμπάνια για ένα κατάστημα παιχνιδιών και είχε δημιουργήσει έναν ήρωα τον Δωρρό (που φέρνει δώρα) και έμοιαζε με το γνωστό ήρωα Zorro. Η εταιρεία που είχε τα δικαιώματα του Zorro στην Ελλάδα ειδοποίησε την Cream και αμέσως η εταιρεία απέσυρε την καμπάνια. Αυτό όμως είχε γίνει από άγνοια των υπευθύνων και όχι σκόπιμα προσθέτει η κ. Γρηγοριάδη.

## Διαφημιστικές Καμπάνιες Της Benetton

Το μήνυμα των διαφημίσεων της Benetton για την κ. Γρηγοριάδη είναι ότι όλοι είμαστε άνθρωποι και όλοι είμαστε ίδιοι. Είναι καμπάνιες ενάντια στο ρατσισμό είτε αυτός είναι φυλετικός, είτε αφορά στους φορείς του AIDS. Οι διαφημίσεις της Benetton δείχνουν ότι δεν θα τολμούσε να δείξει κανείς άλλος και αποτελούν κοινωνική κριτική.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton δεν αρέσουν στην κ. Γρηγοριάδη. Ενώ είναι φοβερά δυνατές, εξηγεί ότι την ενοχλεί αυτό που βλέπει. Η Benetton θέλει να ευαισθητοποιήσει, να σοκάρει το θεατή. Εκμεταλλεύεται όμως τη φρίκη που προβάλλει για να αυξήσει τις πωλήσεις της. Δεν δίνει για παράδειγμα ένα μέρος από τα χρήματα που συγκεντρώνει για κάποιο φιλανθρωπικό σκοπό. Ως καμπάνιες είναι πολύ επιτυχημένες αλλά ανήθικες.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton σόκαραν και προβλημάτισαν τον κόσμο αλλά δεν προκάλεσαν έντονες αντιδράσεις. Στόχος της Benetton είναι οι θεατές να θυμούνται τις διαφημίσεις και κατά συνέπεια τη μάρκα και αυτό το πετυχαίνουν. Επίσης, από τη στιγμή που σόκαραν οι εικόνες των διαφημίσεων της Benetton μπορεί να είχαν αρνητική (αισθητικά) αντιμετώπιση από τον κόσμο αλλά εφόσον έχουν γίνει θέμα συζήτησης είναι θετικό.

### Οι διαφημιστικές

μακροπρόθεσμα στην Benetton. Αυτό διότι έχουν αρνητική ανταπόκριση από τον κόσμο και ενώ είναι σημαντικό να διαφημίζεται μία εταιρεία το να χρησιμοποιεί τόσο αρνητικό τρόπο να το κάνει μπορεί να μην την ωφελήσει. Διότι ναι μεν η Benetton είναι πάντα στην επικαιρότητα αλλά όλη αυτή η μαυρίλα και δυστυχία που παρουσιάζει μακροπρόθεσμα δεν θα την ωφελήσουν. Μία μάρκα με ρούχα θα έπρεπε να είναι πιο χαρούμενη, συμπληρώνει η κ. Γρηγοριάδη.

Η πρόθεση για αγορά του καταναλωτή δεν ενισχύεται άμεσα και φανερά καθώς δεν βλέπει ο θεατής την μπλούζα πχ της φωτογραφίας 8 και επιθυμεί να αγοράσει ρούχα από την εταιρεία Benetton. Έμμεσα όμως οι διαφημίσεις καταφέρνουν να εντυπώσουν ένα αναγνωρίσιμο λογότυπο στο μυαλό των θεατών και άρα αυξάνουν την πρόθεση για αγορά των καταναλωτών. Τέλος, όσον αφορά στο awareness η κ. Γρηγοριάδη είναι βέβαιη πως οι διαφημίσεις αυτές καταφέρνουν να το αυξήσουν.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων είχαμε τη δυνατότητα να ακούσουμε πολλές διαφορετικές απόψεις γύρω από το πολύ σημαντικό θέμα της ηθικής στη διαφήμιση. Αυτό που είναι πραγματικά εντυπωσιακό είναι από τη μία πλευρά η συμφωνία των απόψεων που παρατηρήσαμε ανάμεσα στους ανθρώπους της ίδιας εταιρείας, κάτι που ήταν αναμενόμενο άλλωστε, και από την άλλη η ομοιότητα που υπήρχε στις απαντήσεις των στελεχών που άνηκαν σε παρόμοια τμήματα (πχ στο δημιουργικό τμήμα) παρ' όλο που προέρχονταν από διαφορετικές διαφημιστικές εταιρείες.

Ακολούθως, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν για κάθε έναένα τα θέματα που αναλύθηκαν, καθώς και ορισμένα γενικά συμπεράσματα

### **2.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΗΘΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

Στην ενότητα αυτή έγινε μία ανάλυση των εσωτερικών διαδικασιών ελέγχου των διαφημίσεων που υπάρχουν στην κάθε εταιρεία, του εσωτερικού κώδικα που μπορεί να υπάρχει, των περιορισμών στην παραγωγή και της σχετικής κουλτούρας.

Οι περισσότερες εταιρείες δεν έχουν συγκεκριμένες **εσωτερικές διαδικασίες ελέγχου** των διαφημίσεων αλλά συνήθως όλοι όσοι συμβάλλουν στη δημιουργία μίας διαφήμισης (εργαζόμενοι στο δημιουργικό τμήμα, στο client service κλπ) αποτελούν φίλτρα για τον έλεγχο της ηθικής. Ακόμη, τα στελέχη με τη μεγαλύτερη εμπειρία είναι συχνά υπεύθυνα για την αποδοχή ή όχι των διαφημίσεων που θα παρουσιαστούν. Επειδή δηλαδή οι διαφημίσεις πριν παρουσιαστούν στο κοινό περνούν από πολλά ιεραρχικά κλιμάκια, ελέγχονται ιδιαιτέρως. Εξαίρεση αποτελεί η διαφημιστική εταιρεία BBDO στην οποία υπάρχουν συγκεκριμένες εσωτερικές διαδικασίες ελέγχου των διαφημίσεων.

Συγκεκριμένος εσωτερικός κώδικας ως προς την ηθική των διαφημίσεων δεν υπάρχει στις περισσότερες εταιρείες αλλά τηρούνται οι διατάξεις του Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ).

Στις διαφημιστικές εταιρείες υπάρχουν περιορισμοί κατά την παραγωγή των διαφημίσεων τόσο ηθικοί για όλους όσο και ειδικότεροι μόνο για το δημιουργικό τμήμα.

Αυτοί προέρχονται από τα brief που πηγαίνουν στο τμήμα αυτό από το client service (creative brief) τα οποία ενημερώνουν για τους στόχους της εκάστοτε διαφημιστικής καμπάνιας. Τα όρια μέσα στο οποία θα κινηθεί ηθικά μία διαφήμιση τίθενται συχνά και από τους πελάτες ανάλογα με το πόσο συντηρητικοί είναι αλλά και από το ίδιο το προϊόν που διαφημίζεται (σε ποιους απευθύνεται, σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται κλπ)

Σε κάποιες εταιρείες δεν καλλιεργείται στους εργαζόμενους **κουλτούρα διατήρησης των ηθικών αρχών** με συγκεκριμένες ενέργειες. Οι εργαζόμενοι και ιδιαίτερα οι άνθρωποι του δημιουργικού λειτουργούν ελεύθεροι ύθερα φ περιορισμούς. Όμως, πάντα γίνονται συνεχώς συζητήσεις οι οποίες έχουν ως στόχο να αποτρέψουν τη δημιουργία διαφημίσεων που ξεπερνούν τα όρια της ηθικής ενώ συχνά η κουλτούρα διατήρησης των ηθικών αρχών μέσα στην εταιρεία καλλιεργείται άτυπα από όλους τους εργαζόμενους και από την συμπεριφορά αυτών.

Σε άλλες όμως εταιρείες καλλιεργείται στα στελέχη κουλτούρα διατήρησης των ηθικών αρχών με συγκεκριμένες ενέργειες, στα πλαίσια της προσπάθειας διαμόρφωσης κοινής κουλτούρας. Η κουλτούρα αυτή επικοινωνείται στους εργαζόμενους με πολλά σεμινάρια, ομιλίες κλπ συνήθως εσωτερικά στην εταιρεία.

## 2.2 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η συγκεκριμένη ενότητα ασχολείται με τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας και σε αυτήν παρουσιάζονται οι απόψεις των στελεχών σχετικά με το κατά πόσο εφαρμόζεται, τα προβλήματα που παρουσιάζει, τις προσπάθειες για βελτίωσή που θα μπορούσαν να γίνουν.

Οι εργαζόμενοι στο δημιουργικό τμήμα στις εταιρείες που εξετάστηκαν δεν γνωρίζουν τι ακριβώς περιλαμβάνει ο **Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας** και

διαφορετικά άρθρα του αλλά από τις συζητήσεις προέκυψε ότι οι ηθικές αρχές του Κώδικα είναι γνωστές και ακολουθούνται.

Η άποψη των στελεχών είναι ότι όλες οι εταιρείες – μέλη της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) οι οποίες έχουν υπογράψει τον Κώδικα Δεοντολογίας δεσμεύονται από αυτόν και τον τηρούν. Σε αντίθετη περίπτωση άλλωστε επεμβαίνει η πειθαρχική επιτροπή της ΕΔΕΕ και επιβάλλει τις ανάλογες κυρώσεις. Αναφέρθηκε όμως ότι κάποιες μικρές εταιρείες δεν ελέγχονται καθώς δεν είναι μέλη της ΕΔΕΕ και οι διαφημίσεις τους μπορεί να παραβιάσουν βασικούς κανόνες ηθικής ενώ υπάρχουν ακόμα αρκετές δικαστικές διαμάχες – προσφυγές στο Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας.

Συγχώνα, πέρα από τη σχετική νομοθεσία και τον Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας οι ίδιες **οι διαφημιστικές εταιρείες θέτουν κάποια στάνταρ** τα οποία προέρχονται κυρίως από την προσωπική ηθική των στελεχών.

Ενδιαφέρον είναι να επισημάνουμε ότι υποστηρίχθηκε ότι κάποιες φορές ο Κώδικας εφαρμόζεται σε υπερβολικό βαθμό με αποτέλεσμα να υπάρχουν προσφυγές στο Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας για όχι και τόσο σημαντικά ζητήματα.

**Σχετικά με τα προβλήματα που παρουσιάζει ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας αναφέρθηκαν:**

- Το πρόβλημα του υποκειμενισμού: Δεν είναι πάντα ξεκάθαρο αν κάποια διαφήμιση έχει παραβιάσει τις αρχές του κώδικα ή όχι και κατά συνέπεια η απόφαση για το αν η διαφήμιση αυτή είναι μέσα στα όρια της ηθικής εξαρτάται από τους εκάστοτε υπεύθυνους.
- Η έλλειψη κανόνων που θα αποτρέπουν την χρησιμοποίηση ή εκμετάλλευση της διαφήμισης ως μέσο προβολής του κυβερνητικού έργου προεκλογικά. Το κράτος είναι ο μεγαλύτερος πελάτης για τις διαφημιστικές εταιρείες και εκείνες δεν έχουν την πολυτέλεια να αρνηθούν μία διαφήμιση κάτι το οποίο δεν είναι ιδιαίτερα ηθικό καθώς οι υπόλοιπες πολιτικές παρατάξεις δεν έχουν την δυνατότητα ή τις ίδιες ευκαιρίες για να διαφημιστούν εξίσου.
- Η έλλειψη κανόνων που αφορούν στις διαφημίσεις για τα τυχερά παιχνίδια και τον υπόδρομο, για τις οποίες θα πρέπει να υπάρχουν αυστηρότερα όρια

επικοινωνίας καθώς πολλές από αυτές δίνουν στους θεατές την εντύπωση ότι όποιος παιζει θα κερδίσει σίγουρα, κάτι που, φυσικά, δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Αναφέρθηκε επίσης το πρόβλημα της έλλειψης ηθικής που υπάρχει στην τηλεόραση και ιδιαίτερα όσον αφορά στις ειδήσεις ή σε κάποιες ταινίες όπου παρουσιάζονται πολλές αρνητικές εικόνες ή δεν υπάρχει σεβασμός στην ανθρώπινη προσωπικότητα.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας θα μπορούσε να βελτιωθεί αν δημιουργηθούν κανόνες στις διαφημίσεις για να προστατεύσουν τις ευπαθείς πληθυσμιακές ομάδες, τις ομάδες δηλαδή που δεν έχουν αντιστάσεις λόγω μόρφωσης ή ανωριμότητας. Πιο συγκεκριμένα, ο Κώδικας Δεοντολογίας θα μπορούσε να βελτιωθεί αν γινόταν προσπάθεια να είναι περισσότερο αυστηρός όσον αφορά στις διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά καθώς αυτά αποτελούν μία πολύ ευαίσθητη ομάδα θεατών.

Όμως υποστηρίχθηκε ότι ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας βελτιώνεται συνεχώς, όσο βελτιώνεται και η κοινωνία στην οποία δημιουργούνται οι διαφημίσεις, όσο δηλαδή εξελίσσονται οι άνθρωποι που ζουν σε μια χώρα, εξελίσσεται και η χώρα μαζί τους και το ίδιο συμβαίνει με τους κώδικες ηθικής που τη διέπουν.

Σημειώνεται επίσης η ανάγκη δημιουργίας ενός αντίστοιχου κώδικα ελέγχου της δεοντολογίας από το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο για τις ειδήσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση.

### 2.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ

Η συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζει τις προσωπικές απόψεις των στελεχών σχετικά με διάφορα θέματα της ηθικής όπως είναι πχ η χρησιμοποίηση αμφιλεγόμενων θεμάτων στη διαφήμιση, η διαφημίσεις προϊόντων καπνού και αλκοολούχων ποτών κλπ.

Τα περισσότερα στελέχη θεωρούν ότι δεν υπάρχουν αμφιλεγόμενες καμπάνιες στην Ελλάδα διότι οι διαφημιστές δεν τολμούν να παρουσιάσουν διαφημίσεις που να

ξεπερνούν τα όρια της ηθικής. Βέβαια υπάρχουν διαφημίσεις που δεν ικανοποιούν το γούστο κάποιων αλλά πάρα πολύ σπάνια είναι ανήθικες.

Η Ελλάδα, συμφώνησαν όλοι είναι μία χώρα πολύ συντηρητική στη διαφήμιση, με σοβαροφάνεια και ψευτοσυντηρητισμό πολλές φορές. Η άκαμπτη, μερικές φορές, ηθική της ελληνικής κοινωνίας δημιουργεί πολλά ταμπού που καταλήγει να μην είναι πια προς όφελος των θεατών. Οι διαφημίσεις στην Ευρώπη τις ΗΠΑ, ακόμα και στην Ασία πχ στις Ινδίες ή στη Λατινική Αμερική είναι πιο τολμηρές από αυτές που παρουσιάζονται στην Ελλάδα.

Οι αμφιλεγόμενες καμπάνιες στην Ελλάδα που αναφέρθηκαν είναι:

- Τηλεοπτικό σποτ που δείχνει ένα ζευγάρι. Η γυναίκα φαίνεται πίσω από τον άνδρα να κρατάει ένα φαράσι και μία σκούπα και να μαζεύει τις στάχτες του άνδρα. Οι φράσεις που ακούγονται είναι: «Μην τον παίρνετε από πίσω – Πάρτε του μία πίπα Herd».
- Διαφήμιση παρουσίαζε σε αφίσα ένα γυναικείο στόμα και τη φράση «στοματικός έρωτας» για να διαφημίσει ένα σνακ της εταιρείας American Foods. Η διαφήμιση σταμάτησε.
- Διαφήμιση εταιρείας κινητής τηλεφωνίας με teaser καμπάνια με αφίσες στην οποία απάντησε μία άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας προβάλλοντας τα δικά της προϊόντα με αποτέλεσμα ο κόσμος, μη γνωρίζοντας ποια εταιρεία είχε προβάλλει την teaser καμπάνια πίστεψε ότι η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είχε αφίσες με την απάντηση ήταν αυτή που είχε δημιουργήσει και τις δύο διαφημίσεις.
- Καμπάνια για τον τηλεοπτικό σταθμό Mega Channel με τις φιγούρες κίνουμένων σχεδίων Meg και Ega. Αρχικά η ιδέα ήταν η παρουσίαση των φιγούρων αυτών με τα ονόματα ο Μένης και η Mega και το σλόγκαν «Μένεις Mega». Όμως ο τηλεοπτικός σταθμός Alpha ξεκίνησε νωρίτερα τη διαφημιστική του καμπάνια με το ίδιο σλόγκαν «Μένεις στον Alpha».

Σχετικά με αμφιλεγόμενες καμπάνιες του εξωτερικού αναφέρθηκαν:

- Από όλους οι διαφημίσεις της εταιρείας Benetton
- Διαφήμιση της πόλης του Λονδίνου για την καθαριότητα. Στις αφίσες εμφανιζόταν μία όμορφη νέα γυναίκα, με πολύ λίγα ρούχα, σχεδόν ξαπλωμένη σε προκλητική στάση, με ένα κουτάκι μπύρας στο χέρι της το οποίο κρεμόταν. Η αφίσα

έγραφε: «Σκύβεις μέχρι εκεί κάτω;;» και συνέχιζε: «για να πετάξεις την μπύρα στο καλάθι;;»

- Διαφήμιση της εταιρείας Diesel στην οποία εμφανίζεται ένα παιδί μέσα σε ένα φέρετρο να φοράει τα παπούτσια της μάρκας αυτής. Γύρω του στέκονται άλλα παιδιά τα οποία περιμένουν πότε θα πεθάνει το παιδί για να πάρουν τα παπούτσια του.

**Η χρησιμοποίηση αμφιλεγόμενων θεμάτων στη διαφήμιση** είναι θεμιτή, συμφωνούν τα στελέχη, όταν υπάρχει ανάγκη ευαισθητοποίησης του θεατή για σημαντικά θέματα που τον αφορούν, όταν πρόκειται δηλαδή για διαφήμιση με κοινωνικά μηνύματα πχ για την πρόληψη των τροχαίων ατυχημάτων.

Τα στελέχη από το δημιουργικό τμήμα εμφανίζονται περισσότερο ανεκτικά και θέλουν να σοκάρουν οι διαφημίσεις τους. Όλοι βέβαια τονίζουν ότι αυτό θα πρέπει όμως να γίνεται με ωραίο αισθητικά τρόπο.

Οι περισσότεροι όμως συμφωνούν ότι σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται τέτοια θέματα στην διαφήμιση καταναλωτικών προϊόντων ενώ η διαφήμιση θα πρέπει να λέει την αλήθεια ακόμα και αν είναι ωμός ο τρόπος που το κάνει.

Οι εταιρείες και τα στελέχη με τα οποία συνομιλήσαμε δεν **έχουν χρησιμοποιήσει κάποιο αμφιλεγόμενο θέμα στις διαφημίσεις τους** για καταναλωτικά προϊόντα, ούτε είχαν παρουσιάσει κάποια διαφήμιση που να προκάλεσε αντιδράσεις.

Η μόνη διαφήμιση που αναφέρθηκε ήταν από την εταιρεία Cream. Προέβαλλε σκηνές με ταλαιπωρημένα παιδιά που προκαλούν σοκ στους θεατές και αφορούσε σε ένα τηλεοπτικό σποτ για την μη κυβερνητική οργάνωση Action Aid.

Σχετικά με προϊόντα όπως το **τσιγάρο και το αλκοόλ** για τη διαφήμιση των οποίων υπάρχουν αντιδράσεις, όλες οι εταιρείες αναλαμβάνουν τέτοιους πελάτες, πάντα με την προϋπόθεση να τηρείται η σχετική νομοθεσία και οι αρχές του Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας. Εξάλλου αρκετοί ανέφεραν ότι δεν υπάρχει η πολυτέλεια να αρνηθεί κάποιος να διαφημίσει τα προϊόντα αυτά.

Αναφέρθηκαν όμως αρνητικά σχόλια για την outdoor διαφήμιση των προϊόντων καπνού ενώ θεωρείται θετικό βήμα την κατάργηση των τηλεοπτικών διαφημίσεων των τσιγάρων.

**Προβλήματα από διαφημίσεις** της είχε αντιμετωπίσει μόνο η εταιρεία Cream για μία διαφήμιση για το ψωμί τοστ της εταιρείας Καραμολέγκος όπου αναφερόταν η φράση «έχεις πάθει ψύχωση μαζί του». Ύστερα από προσφυγή στο Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας απαιτήθηκε να αλλάξει το περιβάλλον στο τηλεοπτικό σποτ ώστε να μην μοιάζει ιατρικό. Επίσης, η εταιρεία είχε ετοιμάσει μία διαφημιστική καμπάνια για ένα κατάστημα παιχνιδιών και είχε δημιουργήσει έναν ήρωα τον Δωρρό (που φέρνει δώρα) και έμοιαζε με το γνωστό ήρωα Zorro. Η εταιρεία που είχε τα δικαιώματα του Zorro στην Ελλάδα ειδοποίησε την Cream και αμέσως η εταιρεία απέσυρε την καμπάνια. Αυτό όμως είχε γίνει από άγνοια των υπευθύνων και όχι σκόπιμα.

Τέλος, πολύ σημαντικό είναι να σημειώσουμε ότι ένα γενικό συμπέρασμα που προέκυψε από την έρευνα είναι ότι ο κάθε διαφημιστής δημιουργεί διαφημίσεις με βάση τη δική του ηθική και τις δικές του αξίες. Ο άνθρωπος που δεν έχει ηθικές αρχές δεν πρόκειται να δημιουργήσει μία ηθική διαφήμιση. Εφόσον αυτοί που λαμβάνουν τις τελικές αποφάσεις έχουν πολλές γνώσεις σχετικά με τον Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας και είναι και ως άνθρωποι ηθικοί τότε οι δσεις που δημιουργούνται θα είναι μέσα στα όρια της ηθικής.

## 2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΗΣ BENETTON

Παρουσιάστηκαν στα στελέχη οι διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton από 1991 έως το 1996 που προκάλεσαν τις περισσότερες αντιδράσεις και οι οποίες παρουσιάζονται στις προηγούμενες σελίδες. Οι απόψεις που διατυπώθηκαν διέφεραν σε κάποια σημεία αρκετά μεταξύ τους καθώς τα θέματα που συζητήθηκαν αφορούσαν στην γνώμη των στελεχών. Παρακάτω γίνεται μία προσπάθεια παρουσίασης των πιο χαρακτηριστικών από αυτές τις απόψεις.

**Ως μηνύματα των διαφημίσεων της Benetton παρουσιάστηκαν τα εξής:**

- Στόχος της Benetton είναι να χτιστεί μία ιδεολογία, μία φιλοσοφία γύρω από τα ρούχα την οποία επιδιώκει να πουλήσει. Σκοπός του brand building αλλά και της διαφήμισης για τη μάρκα είναι να εμπνευστεί ο καταναλωτής. Η ιδεολογία που συνοδεύει κάθε προϊόν αποτελεί το περιτύλιγμά του και, φυσικά, όσο πιο ελκυστικό είναι το περιτύλιγμα, τόσο πιθανότερο είναι ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν. Η φιλοσοφία

της Benetton είναι εναντίον του ρατσισμού και με την ιδεολογία αυτή επενδύει τα ρούχα της.

- Όποιος φοράει ρούχα της μάρκας αυτής έχει ευρύ κοινωνικό προβληματισμό, ανοικτή κουλτούρα, είναι ανοικτός σε ιδέες, είναι ιδεολόγος, οικολόγος και κυρίως, ενδιαφέρεται για τον κόσμο γύρω του. Τα θέματα που απεικονίζουν οι εικόνες που επιλέχθηκαν αφορούν ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών ζητημάτων όπως είναι η φτώχια, ο ρατσισμός, ο πόλεμος, η ανεργία, οι άστεγοι, το AIDS και θα πρέπει να αφορούν όλο τον κόσμο, όλους τους ανθρώπους και ιδιαίτερα τους νέους.

- Η ζωή είναι φτιαγμένη από πολλά χρώματα όπως και ο άνθρωπος είναι φτιαγμένος από πολλά στοιχεία. Η Benetton θέλει να δείξει ότι είμαστε όλοι άνθρωποι, ανεξαρτήτως χρώματος, φυλής, θρησκείας, εθνικότητας. Η εταιρεία έχει πολλά χρώματα στον καμβά των υφασμάτων της που καταλήγουν στον ίδιο τον άνθρωπο, πολλά χρώματα, συναισθήματα τα οποία ενώνονται.

- Όλες οι φυλές φορούν τα ρούχα της Benetton. Είναι πολύχρωμα ρούχα, που όλοι φορούν. Όλες οι φυλές έχουν σαν σημείο σύνδεσης τα ρούχα αυτά.

- Όλοι είμαστε άνθρωποι και όλοι είμαστε ίδιοι. Είναι καμπάνιες ενάντια στο ρατσισμό είτε αυτός είναι φυλετικός, είτε αφορά στους φορείς του AIDS. Οι διαφημίσεις της Benetton δείχνουν ότι ότιν θα τολμούσε να δείξει κανείς άλλος και αποτελούν κοινωνική κριτική.

- Η Benetton δανείζεται στοιχεία από σύγχρονο ρεπορτάριο για θέματα που θίγουν κοινωνικά ζητήματα, θέματα που αφορούν όλους και τα χρησιμοποιεί στις διαφημιστικές της καμπάνιες, όπως και ο διαφημιστής που δανείζεται στοιχεία από άλλες διαφημίσεις διαφορετικών προϊόντων, από κινηματογραφικές ταινίες κλπ τα οποία και χρησιμοποιεί για να δώσει κάτι περισσότερο, κάτι πρωτοποριακό στη δική του διαφήμιση.

Οι γνώμες σχετικά με το αν οι διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton είναι μέσα στα όρια της ηθικής διαφέρουν. Τα στελέχη που χαρακτήρισαν τις διαφημίσεις αυτές ηθικές τονίζουν ότι είναι τολμηρές αλλά είναι εξαιρετικές για τα κοινωνικά θέματα που θίγουν και σε καμία περίπτωση ανήθικες. Σε μία διαφήμιση, ειπώθηκε, έχει σημασία να είναι ηθικό το μήνυμα και στην συγκεκριμένη περίπτωση το μήνυμα της διαφημιστικής καμπάνιας της Benetton είναι απόλυτα ηθικό.

Αντίθετα, τα στελέχη που χαρακτήρισαν τις διαφημίσεις αυτές ανήθικες και προκλητικές τονίζουν ότι οι διαφημίσεις αυτές παρουσιάζουν θέματα τα οποία δεν έχουν

σχέση με το προϊόν και γίνονται για να συζητήσουν και να προκαλέσουν σάλο. Η δυστυχία που παρουσιάζεται αποτελεί το μέσο και δεν έχει καμία σχέση με την Benetton και τα προϊόντα της. Συμφωνούν ότι πρόκειται για μία δυνατή καμπάνια με την οποία η Benetton θέλει να ευαισθητοποιήσει και να σοκάρει το θεατή αλλά εκμεταλλεύεται τη φρίκη που προβάλλει για να αυξήσει τις πωλήσεις της. Δεν δίνει για παράδειγμα ένα μέρος από τα χρήματα που συγκεντρώνει για κάποιο φιλανθρωπικό σκοπό.

Οι απόψεις που ακούστηκαν σχετικά με το αν οι διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton είναι επιτυχημένες δεν ήταν παρόμοιες. Αρκετοί υποστήριξαν αυτήν την άποψη ενώ άλλοι υποστήριξαν ακριβώς το αντίθετο, ότι δηλαδή οι διαφημίσεις της Benetton δημιούργησαν απέχθεια στον κόσμο και αυτό είχε ως αποτέλεσμα η εταιρεία να χάσει την αίγλη που είχε κάποτε και να μην είναι πλέον μία μάρκα της μόδας. Ως παράδειγμα αναφέρθηκαν και οι λογιστικές καταστάσεις της εταιρείας που δείχνουν την πτωτική πορεία των οικονομικών μεγεθών. Ακόμη, τονίστηκε ότι η φιλοσοφία που η Benetton επιλέγει για να δώσει εσωτερική αξία στο προϊόν είναι παρουσιασμένη με τρόπο αντιαισθητικό ενώ η εσωτερική αξία τ τουόντος πρέπει να είναι βασισμένη στην αισθητική. Εξ αιτίας αυτής της αντίθεσης επομένως η φιλοσοφία και οι διαφημιστικές καμπάνιες που έχει επιλέξει η Benetton δεν είναι οι ιδανικές γι' αυτήν.

**Η ανταπόκριση του κόσμου**, όπως την αντιλαμβάνονται τα στελέχη στις διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton ποικίλει.

Οι διαφημίσεις της Benetton προκάλεσαν αντιδράσεις στην Ελλάδα, κυρίως μεγαλύτερων σε ηλικία ανθρώπων καθώς δίνουν ιδιότητες στα ρούχα οι οποίες δεν παρουσιάζονται με τρόπο όμορφο αισθητικά. Οι κλασσικοί Έλληνες μπορεί να αντιδράσουν αρνητικά καθώς είναι πιο συντηρητικοί. Ενδεικτικό είναι ότι καμία ελληνική εταιρεία δεν θα τολμούσε κάτι αντίστοιχο για να διαφημιστεί. Αντίθετα, η ανταπόκριση των ξένων ήταν πάρα πολύ θετική. Βέβαια, οι διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton σόκαραν και προβλημάτισαν τον κόσμο αλλά δεν προκάλεσαν τόσο έντονες αντιδράσεις ώστε να τεθεί θέμα κατάργησης τους.

Από την άλλη πλευρά, οι διαφημίσεις είχαν πολύ θετικό αντίκτυπο στους νέους, στους ευφυείς ανθρώπους οι οποίοι τις δέχτηκαν και τις συζήτησαν. Τέτοιες διαφημιστικές καμπάνιες προσελκύουν τον κόσμο, τους νεωτεριστές, αυτούς που πρώτοι θέλουν να γνωρίζουν και να υιοθετούν νέες ιδέες και τάσεις. Υποστηρίχθηκε επίσης ότι οι

διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton έκαναν καλό τελικά στον ελληνικό πολιτισμό καθώς άνοιξαν τα μυαλά των Ελλήνων.

Σχετικά με την **αντίδραση των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα**, είναι πιθανό οι καταναλωτές να θεωρήσουν ότι η Benetton καπηλεύεται τις αξίες αυτές που παρουσιάζει και ότι χρησιμοποιεί το σοκ για να πουλήσει με αποτέλεσμα η αντιμετώπιση του κόσμου για την μάρκα να είναι αρνητική.

Μεγάλη διάσταση απόψεων υπάρχει σχετικά με το αν οι διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton είναι **διαχρονικές**. Ορισμένα στελέχη υποστήριζαν ότι το παραπάνω ισχύει καθώς όπως συμβαίνει σήμερα έτσι και στο μέλλον οι διαφημίσεις της Benetton θα εξετάζονται διότι πρόκειται για ευφυέστατες δημιουργικά καμπάνιες. Αντίθετα, υποστηρίχθηκε και το ότι οι διαφημίσεις της Benetton δεν θα έχουν διαχρονικότητα διότι δεν έχουν ηθική και δεν παρουσιάζουν αξίες.

Όλοι συμφώνησαν ότι ο Έλληνας διαφημιστής δεν θα τολμούσε μία τέτοια διαφήμιση, ιδιαίτερα για ένα προϊόν όπως τα είδη ένδυσης αφού στον κλάδο αυτό οι εταιρείες είναι πάρα πολύ συντηρητικές.

Αρκετοί υποστήριξαν ότι οι διαφημιστικές αυτές καμπάνιες θα προκαλέσουν μάλλον κακό **μακροπρόθεσμα** στην Benetton. Αυτό διότι ο τρόπος που παρουσιάζονται οι διαφημίσεις αυτές δεν ταιριάζει σε μία μάρκα με ρούχα η οποία θα έπρεπε να έχει πιο χαρούμενες διαφημίσεις.

Όλα τα στελέχη συμφώνησαν στο ότι διαφημιστικές καμπάνιες σαν κι αυτές δεν αυξάνουν σχεδόν ποτέ άμεσα την **πρόθεση για αγορά** διότι και προβάλλουν τις αξίες (corporate) και όχι τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και ο θεατής βλέποντας άσχημες εικόνες δεν επιθυμεί να αγοράσει ρούχα από την εταιρεία Benetton. Έμμεσα όμως οι διαφημίσεις καταφέρνουν να εντυπώσουν ένα αναγνωρίσιμο λογότυπο στο μυαλό των θεατών και άρα αυξάνουν την πρόθεση για αγορά των καταναλωτών. Ο θεατής δηλαδή νιώθει την επιθυμία να δει τι ρούχα έχει η εταιρεία αυτή με την τόσο δυνατή διαφήμιση οπότε επιτυγχάνεται και ένας από τους στόχους κάθε διαφήμισης που είναι να αθήσει τον θεατή να γνωρίσει το προϊόν.



Από την άλλη, στέλεχος ανέφερε ότι από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί έχει διαπιστωθεί ότι όταν σε μια διαφήμιση υπάρχει ένα δυνατό εικαστικό θέαμα δεν υπάρχει ανάκληση της μάρκας στη μνήμη του θεατή. Ο θεατής θυμάται την εικόνα, η οποία παίρνει όλη την αναγνώριση αλλά δεν μπορεί να θυμηθεί το διαφημιζόμενο προϊόν.

Τέλος, όλα τα στελέχη θεωρούν ότι οι διαφημίσεις της Benetton που παρουσιάστηκαν αυξάνουν το **awareness** του καταναλωτή καθώς τραβούν την προσοχή, γίνονται θέμα συζήτησης και προκαλούν διαφόρων ειδών αντιδράσεις ώστε ακόμα και αυτοί που δεν βρήκαν τις διαφημίσεις της μάρκας πετυχημένες ρωτούσαν για την εταιρεία.

Όπως αναφέρει ο καρτοφόρος της εταιρείας, το οποίο αναφέρεται ως ζεύγος αεροπλάνων που πετούν στην ατμόσφαιρα της μακρινής απόστασης, η οποία αποτελείται από δύο αεροπλάνα που πετούν μαζί, με την μέση απόσταση να είναι πάνω από 100 μέτρα. Η πρώτη μέρα που πετούν από την Αθήνα προς την Καραϊσκάκη, η οποία διαρκεί λίγες ώρες, αποτελείται από μια προσπάθεια να σημειωθεί η πρώτη συνάντηση μεταξύ των δύο αεροπλάνων, μετά την οποία τα δύο αεροπλάνα πετούν μαζί για την παραπομπή της πρώτης απόστασης της μακρινής απόστασης.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΕΥΝΑ**

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων (MBA) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί.

Ένας πρώτος περιορισμός αφορά στον τόπο διεξαγωγής της έρευνας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, και οι συνεντεύξεις έγιναν με στελέχη διαφημιστικών εταιρειών της Αθήνας, καθώς λόγω έλλειψης χρόνου και ανάλογου οικονομικού προϋπολογισμού η επέκταση της έρευνας πέρα από τα όρια της χώρας δεν ήταν δυνατή. Τα συμπεράσματα επομένως που προκύπτουν είναι πιθανό να μην ισχύουν και σε άλλες χώρες λόγω διαφορετικής κουλτούρας των κοινωνιών.

Ο δεύτερος περιορισμός αφορά στο δείγμα το οποίο επιλέχθηκε. Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, το δείγμα ήταν ικανοποιητικό, καθώς πρόκειται για στελέχη διαφημιστικών εταιρειών με πολύχρονη εμπειρία και εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στο αντικείμενο αλλά πιστεύουμε ότι όσο αντιπροσωπευτικό και αν είναι το δείγμα που επιλέγεται σε κάποια έρευνα, πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσής του. Θα πρέπει όμως να σημειώσουμε ότι πρόκειται για ποιοτική έρευνα η οποία απαιτούσε συνεντεύξεις βάθους με στελέχη τα οποία, ιδιαίτερα στις διαφημιστικές εταιρείες λόγω φόρτου εργασίας είναι αρκετά δύσκολο να αφιερώσουν τον απαιτούμενο χρόνο.

Λόγω των περιορισμών αυτών μελλοντικοί ερευνητές θα μπορούσαν να εξετάσουν το θέμα αυτό σε πολλές διαφορετικές κοινωνίες και χώρες (cross – culture) και με μεγαλύτερο αριθμό ατόμων στο δείγμα.

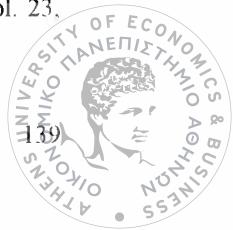
## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η έρευνα για την ηθική στο χώρο της διαφήμισης ποτέ δεν ήταν παραμελημένη από τους ακαδημαϊκούς οι οποίοι συνεχώς ασχολούνται με το τόσο σημαντικό αντικείμενο. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ακόμα πολλά θέματα που θα πρέπει να ερευνηθούν καθώς κανείς δεν μπορεί να υποστηρίξει ότι η έρευνα για το θέμα της ηθικής στη διαφήμιση έχει ολοκληρωθεί<sup>182</sup>. Η παρούσα εργασία αποτελεί ένα ακόμα λιθαράκι στην αναζήτηση της ηθικής στη διαφήμιση.

Θερμές ευχαριστίες οφείλονται στον επιβλέποντα Καθηγητή κ. Πανηγυράκη για το πάθος με το οποίο κάθε φορά διδάσκει και το οποίο αποτελεί την έμπνευσή μου.

---

<sup>182</sup> Zinkhan, G. M.: Advertising Ethics: Emerging Methods And Trends. Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, Sep 1994.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Batra R, Myers J. G, Aaker D.: Advertising Management, 5th edition, Prentice Hall International, 1996.
- Bauchamp, T.L, Bowie, N.E.: Ethical Theory and Business, 2nd edition, Prentice Hall Inc, 1983.
- Boles, W.H.: Advertising, 2nd edition, John Wiley & Sons Inc, 1984.
- Burton, P.W. & Miller, J. R.: Advertising Fundamentals, 2<sup>nd</sup> Edition, Grid Inc, 1972 – 1976.
- Churchill, Gilbert A. Jr, Basic Marketing Research, 3<sup>rd</sup> edition, The Dryden Press, 1996.
- Davidson, D.K.: The moral dimension of marketing: Essays on business ethics, Library of Congress, 2002.
- DeGeorge, R.T. & Picher, J.A.: Ethics, Free enterprise and Public Policy, Oxford University Press, 1978, σελ. 178-179.
- Duncan, Tom: Principles of Advertising & IMC, 2nd ed, McGraw-Hill Irwin, 2005.
- Dunn, S.W. and Barban, A.M.: Advertising – It's role in Modern Marketing, The Dryden Press, 1974.
- Jennings, M.M.: Business Ethics: Case Studies and Selected Readings, 3rd Edition, West Educational Publishing Company, 1999.
- Kleppner, Otto: Advertising Procedure, 7<sup>th</sup> edition, Prentice Hall Inc, 1979.
- Michalos, A.C.: A pragmatic approach to business ethics, A Case Against Tobacco Promotion, σελ 149 - 151, Sage Publications Inc, 1995.
- Nicosia, Francesco M.: Advertising, Management and Society: A Business Point of View, McGraw – Hill Book Company, 1974.
- Oliver, R.E, Collett, R.B.: Advertising at work...in the modern marketplace, 2nd edition, McGraw – Hill Ryerson Limited, 1976.
- Russel, J. T, Lane, W. R.: Kleppner' s Advertising Procedure, 13th edition, Prentice Hall, 1996.
- Sandage, Ch. & Fryburger, Vernon: Advertising Theory and Practice, 9<sup>th</sup> Edition, Richard D. Irwin Inc, 1975.
- Wright J. S, Warner D. S, Winter W. L. Jr, Zeigler S. K.: Advertising, Mc Graw – Hill Inc, 1977.



## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Πανηγυράκης Γεώργιος, Στρατηγική Διοίκηση Επωνύμου Προϊόντος, , Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 1999.

Πετράκης, Μιχάλης, Έρευνα Μάρκετινγκ, Θεωρία και Πράξη, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1999.

Σταθακόπουλος Βλάσης, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 1997.

## ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΗ

Abernethy, A. M. et al.: *Television Station Acceptance Of Aids Prevention PSAS And Condom Advertisements*, Journal of Advertising Research, Vol. 38, Issue 5, Sep/Oct 1998.

Adams, C.: *FDA Tells Roche's U.S. Unit to Halt Ad For Weight Loss Drug*, The Wall Street Journal, May 18, 2001.

*Advertising Needs Moral Conscience*, Campaign UK, Issue 45, Nov 8 2002,

Austin, M. J. and Reed M. L.: *Targeting children online: Internet advertising ethics issues*, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 16 No. 6, Σελ. 590-602, 1999.

Barela, M.J.: *Executive Insights: United Colors of Benetton – From Sweaters to Success: An Examination of the Triumphs and Controversies of a Multinational Clothing Company*, Journal of International Marketing, Vol 11, No 4, 2003.

Bissell, J.: *Marketing: The Next Accounting Crisis?*, Brandweek, Vol. 43, Issue 27, July 15<sup>th</sup>, 2002.

Boddewyn, J.J.: *Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World*, Journal of Advertising, Dec20 1991, σελ 25-36.

Brinkmann, Johannes: *Business and Marketing Ethics as Professional Ethics. Concepts, Approaches and Typologies*, Journal of Business Ethics 41: 159–177, 2002.

Bullmore, Jeremy: *On The Campaign Couch...With Jb*, Campaign UK, Issue 29. July 18<sup>th</sup>, 2003.

Bush, A. et al.: *The Narrative Paradigm as a Perspective For Improving Ethical Evaluations Of Advertisements*, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, Sep 1994.

Cahill, J.B.: *Credit Cards Invade a New Market Niche-The Mentally Disabled*, The Wall Street Journal, Nov 10 1998.

Camuffo, A. et al: *Back to the Future: Benetton Transforms Its Global Network*, MIT Sloan Management Review, Issue 43, 2001.

Cardona, M. M., Cuneo, A. Z., Lyman, E.: *Benetton Ad Shift Expected In The Wake Of Toscani Exit*, Advertising Age, Vol. 71, Issue 20, May 5<sup>th</sup>, 2000.

Carolson, M. & Faltermayer, C.: *Where Calvin Crossed the Line*, Time, Vol 146, Issue 11, Sep 11, 1995.

Charters, Darren: *Electronic Monitoring and Privacy Issues in Business-Marketing: The Ethics of the DoubleClick Experience*, Journal of Business Ethics 35: 243–254, 2002.

Chura, Hillary, Cardona, Mercedes M., Cuneo, Alice Z., Elkin, Tobi, Teinowitz, Ira, Thompson, Stephanie: *New book attacks marketing to teens*, Advertising Age, Vol. 74, Issue 6, Feb 10<sup>th</sup>, 2003.

Clark, M.: *Benetton on Death Row*, New Statesman, Jan 24<sup>th</sup>, 2000.

Clarke, B.: *Brands Are Now Judged on What They Do, Not Say*, Marketing UK, Dec 11, 2003.

Courtney A.E. et al: *A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements*, Journal of Marketing Research, Feb 8 1971, σελ 92-95.

Croft, M.: *Must ads disgust to get discussed?* Marketing Week, June 13, 2002.

Cubitt, Emily: *European Ad Alliance Slams Industry Ethic*, Precision Marketing, October 31<sup>st</sup>, 2003.

Di Mateo, G.: The Notorious Campaign of Luciano Benetton, Print, Issue 47, Nov – Dec, 1993.

DiFranza, J. R. et al: *RJR Nabisco's Cartoon Camel Promotes Camel Cigarettes to Children*, Journal of the American Medical Association, 266, (22), σελ 3149-3153, 1991.

Dobrow, Larry, *How old is old enough?*, Advertising age, Vol 73, Issue 5, (04/02/2002)



- Edwards, Jim: *Sour Dough – Pizza Hut V. Papa John's*, Brandweek, Vol.42, Issue 21, May 21<sup>st</sup>, 2001.
- Fine, Jon: *Edit lapses up as ad pages decline*, Advertising Age, Vol. 74, Issue 42, Oct 20<sup>th</sup>, 2003.
- Fischer, P. M. et al: *Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years*, Journal of the American Garfield, B.: The Colors Of Exploitation: Benetton On Death Row, Advertising Age, Vol. 71, Issue 2, Jan 10, 2000.
- Gershon, H.J & Buerstatte, G.E.: *The E in Marketing, Ethics in the Age of Misbehavior*, Journal of Healthcare Management, Vol 48, No5, Sep/Oct 2003, σελ 292-294.
- Gould, S.J.: *Sexuality and Ethics in Advertising-A Research Agenda and Policy Guideline Perspective*, Journal of Advertising, Vol 23, Issue 3, Sep1994.
- Gutwirth, Nat: *The Right To Remain Silent*, Advertising Age, Vol. 73, Issue 38, Sep 23rd, 2002.
- Hwang, J. S.: *How to manage the intensity of comparison in comparative advertising over time*, International Journal of Advertising, 21, pp. 481–503, 2002.
- Hyman, M. R. & Tansey, R.: *Research On Advertising Ethics: Past, Present, And Future*, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, Sep 1994.
- Hyman, M. R. & Tansey, R.: *The Ethics of Psychoactive Ads*, Journal of Business Ethics, σελ 105 – 114, Sep 2<sup>nd</sup> 1990.
- Ivey, J.: *Benetton Gambles on Colour of the Future*, Corporate Finance, June 2002.
- Jang-Sun Hwang, *How to manage the intensity of comparison in comparative advertising over time*, International Journal of Advertising, 21, σελ 481–503, 2002.
- Jones, S. C. and Donovan, R.J.: *Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia?*, Journal of Public Affairs, Vol. 2, No. 3, 2002, pp. 153–165.
- Kassarjian, H. H.: *The Negro and American Advertising – 1946-65*, Journal of Marketing Research, Feb 6 1996, σελ 29-39.
- La Tour, M.S. & Henthorne T.L.: *Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising*, Journal of Advertising, Vol 23, Issue 3, Sep1994.
- Latour, M. S. & Snipes, R. L.: *Don't be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study*, Journal of Advertising Research, Vol. 36, Issue 2, Mar/Apr 1996.
- Manning, K.C. et al: *Understanding the Mental Representations Created by Comparative Advertising*, Journal of Advertising, Summer 2001.



- Martin Jr., Claude R.: *Ethical Advertising Research Standards: Three Case Studies*, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, Sep 1994.
- Medical Association, 266, (22), σελ 3145-3148, 1991.
- Nairn, Agnes & Berthon, Pierre: *Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments – Evidence and Ethics*, Journal of Business Ethics 42: 83–99, 2003.
- Neff, Jack: *Benetton Goes From Death Row To Diapers*, Advertising Age, Vol. 71, Issue 14, April 3<sup>rd</sup>, 2000.
- Nelson J. P. and Young, D. J.: *Do advertising bans work? An international comparison*, International Journal of Advertising, September 2001, σελ 273–296.
- Nelson J. P. and Young, D. J.: *Study: Ads Don't Add To Liquor Use*, Electronic Media, Vol. 21, Issue 6, Feb 11th, 2002.
- Orwall, Bruce: *Dinosaur Ad Invades Papers' Editorial Space*, The Wall Street Journal, Section B8, July 18, 2001.
- Peebles, Ellen M.: *HBR Case study: And Now A Word From Our Sponsor*, Harvard Business Review, Vol 81, Issue 10, October 2003.
- Peterson, R.T.: *The Depiction of African American Children's Activities in Television Commercials-An Assessment*, Journal of Business Ethics, Vol. 36 No 4, σελ 303-313, 2002.
- Pierce, J. P. et al: *Does Tobacco Advertising Target Young People to Start Smoking?*, Journal of the American Medical Association, 266, (22), σελ 3154-3158, 1991.
- Pinson, C. and Tibrewala, V.: United Colors of Benetton, in Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management, J.K. Johansson, εκδ. McGraw-Hill / Irwin, 1996.
- Rich, T.: Toscani and His Critics, Print, March – April, 1998.
- Richins, M.L.: *Social Comparison and the Idealized Images of Advertising*, Journal of Consumer Research, June 18, 1991, σελ. 71-83.
- Romano, Michael: *Student Rally*, Modern Healthcare, Vol. 32, Issue 19, May 13<sup>th</sup>, 2002.
- Shales, Tom: I've Got Ads In My Pants, Electronic Media, Vol. 21, Issue 25/26, June 24<sup>th</sup> 2002.
- Shao, A.T, Bao, Y, Gray, E.: *Comparative Advertising Effectiveness - A Cross-Cultural Study*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 26, No 2, Fall 2004.



- Singh, S.: TXU Takes Legal Advice Over Rival's "Racist" Jibe, Marketing Week, Nov 14<sup>th</sup>, 2002.
- Solley, S.: Benetton, Marketing (UK), March 16<sup>th</sup>, 2005.
- Spurgin, E.W.: *What's Wrong with Computer-Generated Images of Perfection in Advertising?*, Journal of Business Ethics, Vol.45, Issue 3, Jul 2003.
- Stones, J.: *Cynical tactics or a necessary evil?*, Marketing Week, σελ 24-25, Dec 4<sup>th</sup>, 2003.
- Tansey, Richard et al: *Ethical Judgments About Wartime Ads Depicting Combat*, Journal of Advertising, Vol. 21, Issue 3, September 1992.
- The Lowest Moments in Advertising*, Adweek 44 no23 June 9<sup>th</sup>, 2003.
- Thomas, D.: *Should comparing be left to the consumer?*, Marketing Week, Dec 4<sup>th</sup>, 2003.
- Tinkham, S. F., Weaver-Lariscy, R. A.: *Ethical Judgments of Political Television Commercials as Predictors Of Attitude Toward the Ad*, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, Sep 1994.
- Treise et al: *Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions*, Journal of advertising, Vol.23, Issue 3, Sep 94.
- Tylee, John: *Orange under fire for casting child in TV campaign*, Campaign, Issue 21, May 23<sup>rd</sup>, 2003.
- Waller, D.S: *Advertising Agency – client Attitudes Towards Ethical Issues in Political Advertising*, Journal of Business Ethics, Vol. 36, No 4, Apr 2002.
- Wolper, A.: *Smoke and Mirrors*, Editor & Publisher, Vol. 135, Issue 10, March 11<sup>th</sup>, 2002.
- Young, Sook Moon, Franke, George R.: *Cultural Influences On Agency Practitioners' Ethical Perceptions: A Comparison Of Korea And The U.S.*, Journal of Advertising, Vol. 29, Issue 1, Spring 2000.
- Zinkhan, George M.: *Advertising Ethics: Emerging Methods And Trends*, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, September 1994.
- Zinkhan, George M.: *The Use Of Parody In Advertising*, Journal of Advertising, Vol. 23, Issue 3, September 1994.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

*Ημερίδα για την Αυτοδέσμευση και την Ποιότητα, Κώδικες Διοντολογίας στη Διαφήμιση,*  
Εφημερίδα Ναυτεμπορική, 18 Μαρτίου 2005.

*Ορια Θέλει To StE Στη Διαφήμιση*, Εφημερίδα Ελευθεροτυπία, 3 Αυγούστου 2004.



*Πρόστιμο 20.000 Ευρώ Στην Εταιρεία N.I. Θεοχαράκης Για Παραπλανητική Διαφήμιση*

*Αντοκινήτων, Εφημερίδα Ναυτεμπορική, 11 Απριλίου 2005.*

*Πτώση 17% στα κέρδη της Benetton, Εφημερίδα Ημερησία, 18 Μαΐου 2005.*

*Σε αναμονή ο κώδικας διαφήμισης, Εφημερίδα Ναυτεμπορική, 7 Απριλίου 2005.*

## **INTERNET SITES**

<http://www.aaaa.org>: American Association of Advertising Agencies

<http://www.aana.com.au>: Australian Association of National Advertisers

<http://www.barnardos.org.uk>

<http://www.benettongroup.com>

<http://www.colorsmagazine.com>

<http://www.datamonitor.com>

<http://www.eaca.be>: European Association of Communications Agencies

<http://www.edee.gr>: Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος

<http://www.efpolis.gr>: Γενική Γραμματεία Καταναλωτή

<http://www.enet.gr>: Εφημερίδα Ελευθεροτυπία

<http://www.fabrica.it>

<http://www.in.gr>

<http://www.nafemporiki.gr> : Εφημερίδα Ναυτεμπορική

<http://www.see.gr> : Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΙΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΣΤΑΛΙΟΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (MBA)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1:

### ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΕΔΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

#### ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΕΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Στοιχεία προσωπικού και βιογραφικά στοιχεία

Απόδοσης λειτουργικών δραστηριοτήτων

Επαγγελματικής εμπειρίας (επίπεδη απόβαση)

Ποσοτικού διατύπωσης ιδρυτικών παραγόντων

Ποσοτικού διατύπωσης παραγόντων παραγόντων

Επαγγελματικής εμπειρίας στην παραγωγή

#### Επαγγελματικής εμπειρίας στην παραγωγή

Επαγγελματικής εμπειρίας στην παραγωγή

Επαγγελματικής εμπειρίας στην παραγωγή



# ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

## Ναυσικά Παπαχαραλάμπους

Εκπόνηση διπλωματικής εργασίας με θέμα: Η ηθική στο χώρο της διαφήμισης.

## ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΕΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Γενικά στοιχεία για τη διαφημιστική εταιρεία

- Από πότε λειτουργεί η εταιρεία;
- Ποια είναι η αποστολή της (mission statement);
- Ποιοι είναι οι βασικοί της σκοποί για τα επόμενα χρόνια;
- Ποια είναι η θέση της μέσα στον κλάδο;
- Τι είδους εταιρείες απευθύνονται συνήθως σε αυτήν;
- Πόσα άτομα εργάζονται στην εταιρεία και σε ποιες θέσεις;
- Σπουδές εργαζομένων;
- Προϋπηρεσία;
- Κριτήρια Επιλογής εργαζομένων;
- Πόσα έτη διατηρούνται στη θέση κατά μέσο όρο;
- Με τι συχνότητα αλλάζουν;

Στοιχεία για τον συνεντευξιαζόμενο

- Ποια η θέση του στην εταιρεία;
- Σπουδές;
- Προϋπηρεσία;



### Εσωτερική Πολιτική Της Εταιρείας Σχετικά Με Την Ηθική Των Διαφημίσεων

Υπάρχουν εσωτερικές διαδικασίες ελέγχου των διαφημίσεων;

Υπάρχει εσωτερικός κώδικας ως προς την ηθική των διαφημίσεων;

Υπάρχουν περιορισμοί κατά την παραγωγή και αν ναι από ποιους;

Καλλιεργείται στους εργαζομένους κουλτούρα διατήρησης των ηθικών αρχών;

Αν ναι, με ποιους τρόπους; (πχ σεμινάρια, γραπτές οδηγίες κλπ)

### Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας

Πιστεύετε ότι ο ελληνικός κώδικας ηθικής εφαρμόζεται από τις διαφημιστικές εταιρείες;

Η σχετική νομοθεσία και ο κώδικας ηθικής επαρκούν για την αντιμετώπιση των μη ηθικών διαφημίσεων ή πρέπει και οι διαφημιστικές εταιρείες να θέτουν οι ίδιες κάποια στάνταρ;

Τι προβλήματα παρουσιάζει ο κώδικας ηθικής;

Πως θα μπορούσε κατά τη γνώμη σας να βελτιωθεί;

### Προσωπικές Απόψεις Των Στελεχών

Έχετε υπόψη σας αμφιλεγόμενες καμπάνιες στην Ελλάδα ή το εξωτερικό οι οποίες προκάλεσαν αντιδράσεις;

Ποια είναι η γνώμη σας σχετικά με τη χρησιμοποίηση αμφιλεγόμενων θεμάτων στη διαφήμιση;

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ κάποιο αμφιλεγόμενο θέμα σε διαφήμιση (πχ εικόνες φόβου) για να τραβήξετε την προσοχή; Αν ναι ποιες ήταν οι αντιδράσεις;

Θα δεχόσασταν να διαφημίσετε κάποιο νόμιμο προϊόν πχ τσιγάρα, αλκοόλ, για τη χρήση του οπούν υπάρχουν αντιδράσεις;

Είχατε ποτέ στο παρελθόν πρόβλημα (πχ νομικές διαδικασίες εναντίον της εταιρείας ή έντονη αντίδραση του κόσμου) από κάποια διαφήμισή σας;



### Διαφημιστικές Καμπάνιες Της Benetton

Ποιο θεωρείτε ότι είναι το κύριο μήνυμα της διαφημιστικής αυτής καμπάνιας;

Πως κρίνετε τη συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια της Benetton (perceived ethicality towards the ad);

Με βάση τον ελληνικό κώδικα ηθικής;

Με βάση την προσωπική σας άποψη;

Θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη καμπάνια είναι επιτυχημένη (έχει πετύχει τους στόχους της);

Πιστεύετε ότι η διαφημιστική καμπάνια είχε θετική ή αρνητική αντιμετώπιση από τον κόσμο; (attitude towards the ad)

Πιστεύετε ότι με την διαφημιστική αυτή καμπάνια η Benetton ως μάρκα θα έχει θετική ή αρνητική αντιμετώπιση από τον κόσμο (attitude towards the brand)

Πιστεύετε ότι η διαφημιστική καμπάνια αυξάνει την πρόθεση για αγορά; (intention to buy)

Πιστεύετε ότι η διαφημιστική καμπάνια αυξάνει το awareness του καταναλωτή;



## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2:**

**ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

(Πηγή: [http://www.edee.gr/de\\_code.html](http://www.edee.gr/de_code.html))



## ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

### ΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας καταρτίστηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατόχους αδείας λειτουργίας, κατ' επιταγήν του άρθρου 9, του κεφαλαίου Β' «Οργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου», του Νόμου 2863/2000, ο οποίος δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α' 262/ 29.11.2000.

Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές και τα διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους όλων των παραπάνω μορφών επικοινωνίας.

### ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του.

Το τελικό κριτήριο για τον χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής και άρα αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης του. Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του. Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

§ η λέξη «διαφήμιση» λαμβάνεται στο ευρύτερο νόλημα της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης και επικοινωνίας για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσον που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.

§ η λέξη «προϊόν» σημαίνει και υπηρεσίες.

§ η λέξη «καταναλωτής» προσδιορίζει κάθε πολίτη, στον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, ή ο οποίος ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής, είτε ως εμπορικός πελάτης ή ως χρήστης.



## ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

§ η λέξη «διαφημιζόμενος» προσδιορίζει οποιονδήποτε εντολέα για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση οποιασδήποτε διαφήμισης ή άλλης μορφής επικοινωνίας από τις παραπάνω αναφερόμενες.

### ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

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

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.

Καμιά διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

### ΚΑΝΟΝΕΣ

#### Ευπρέπεια

#### Αρθρο 1

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

#### Τιμιότητα

#### Αρθρο 2

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

#### Κοινωνική ευθύνη

#### Αρθρο 3

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει:

1. Να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.
2. Να περιέχουν στοιχεία, που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.
3. Να καπηλεύονται εθνικά θέματα, ίερά κείμενα, την εθνική πολιτισμική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λπ.



## ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

### Αλήθεια

Άρθρο 4

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ό,τι αφορά:
- α) τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση
  - β) την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του
  - γ) τους άλλους όρους αγοράς, όπως: πληρωμή με δόσεις, πώληση «επί πιστώσει», εκπτώσεις κ.λπ.
  - δ) την παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση
  - ε) τους όρους εγγύησης
  - στ) την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες
  - ζ) την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει επίσης να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων, και να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωματισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα στερούνται.

### Συγκρίσεις

Άρθρο 5

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

### Επώνυμες μαρτυρίες

Άρθρο 6

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις (testimonials), εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και



## **ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

### **Δυσφήμηση**

**Άρθρο 7**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρείες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

### **Προστασία της ιδιωτικής ζωής**

**Άρθρο 8**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ιδιώτη είτε δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδειά του, ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιουδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκιμασίας.

### **Εκμετάλλευση φήμης**

**Άρθρο 9**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού, ή ιδρύματος.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρείας ή άλλου προϊόντος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

### **Μίμηση**

**Άρθρο 10**

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

### **Αναγνώριση των διαφημίσεων**

**Άρθρο 11**

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε Εντυπο ή Ηλεκτρονικό Μέσο Ενημέρωσης, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιον



## ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Σεβασμός στην ασφάλεια

Αρθρο 12

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις, που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους,

Παιδιά και νέοι

Αρθρο 13

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων.
2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Ευθύνη

Αρθρο 14

1. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των Εντυπών και Ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης, καθώς και των λοιπών διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους :

- a) Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.
- β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις, τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα Μέσα Ενημέρωσης και τα λοιπά διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή/και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρησή του.
- γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

2. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή της, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων, που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή



## **ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί κατά κανένα τρόπο αμάχητο τεκμήριο για τη μη τήρηση των κανόνων.

3. Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος, των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχος του, δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε λόγο στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε από το αρμόδιο όργανο για την τήρηση και εφαρμογή του παρόντος Κώδικα ως αντικείμενη στους θεσπιζόμενους με τον εν λόγω Κώδικα κανόνες δεοντολογίας.

### **Τεκμηρίωση**

### **Άρθρο 15**

Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώνουν στα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα, τις περιγραφές, τους ισχυρισμούς και τις απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις τους.

### **Αρμοδιότητα**

### **Άρθρο 16**

Την αρμοδιότητα και ευθύνη της τήρησης και εφαρμογής του Κώδικα έχει η δια του Νόμου 2863/2000 προβλεπόμενη να συσταθεί Αστική Εταιρεία ελέγχου διαφημιστικών μηνυμάτων, με δύο Επιτροπές Ελέγχου του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων και όλων των άλλων μορφών εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Μία Πρωτοβάθμια, η οποία εκτός από την εκδίκαση προσφυγών, γνωμοδοτεί και επί αιτήσεων προέγκρισης και επιλαμβάνεται και αυτεπαγγέλτως προβληματικών πιθανόν διαφημίσεων ή/και άλλων μορφών εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας και μία Δευτεροβάθμια, η οποία εκδικάζει προσφυγές κατά αποφάσεων της Πρωτοβάθμιας.

### **Νομική και ηθική υποχρέωση**

### **Άρθρο 17**

Ηθική και νομική υποχρέωση αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, για την πιστή εφαρμογή των διατάξεων του Κώδικα εσφ' όλης της επικοινωνιακής ύλης και συμμόρφωση προς τις αποφάσεις των Επιτροπών Ελέγχου έχουν όλοι οι με οποιοδήποτε τρόπο εμπλεκόμενοι στο σύστημα επικοινωνίας, είτε είναι διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου.



# ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

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

Τα παραρτήματα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, που αφορούν στη διαφήμιση για τα Προϊόντα Καπνού, την Οικολογία και το Περιβάλλον και την Πολιτική Επικοινωνία, εγκρίθηκαν από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ενωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος της 29ης Ιουνίου 1994.

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I**

#### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ**

##### **1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

- α. Ως παιδιά νοούνται άτομα κάτω των 14 ετών.
- β. Το παράρτημα αυτό καλύπτει την επικοινωνία που αφορά προιόντα που άμεσα απευθύνονται στα παιδιά. Άλλα και όσα προιόντα κατά κύριο λόγο και την κοινή λογική, χρησιμοποιούν τα παιδιά.
- Επίσης καλύπτει κάθε συμμετοχή παιδιών σε διαφημίσεις, ιδιαίτερα ως προς την συμπεριφορά τους.
- γ. Το παράρτημα αυτό καλύπτει όλες τις διαφημίσεις και κάθε είδους προιόν ύπουλης σύμφωνα με τον ορισμό τους στον Κώδικα αυτό.

##### **2. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ**

- α. Απαγορεύονται διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν προιόντα τηλεφωνικά ή από το ταχυδρομείο.
- β. Σε μορφές έμμεσης διαφήμισης (advertisorials-editorials) να είναι ευκρινές ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Το ίδιο ισχύει για κάθε μορφή έμμεσης επικοινωνίας.



## **ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

### **3. ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ**

- α. Η συμπεριφορά παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά.
- β. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος, την υπευθυνότητα και να αμφισβητούν την κρίση των γονέων.
- γ. Απαγορεύεται να εμφανίζονται παιδιά να καταναλώνουν ή να επικροτούν με κάθε τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών.

### **4. ΥΠΟΣΧΕΣΕΙΣ**

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

### **5. ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ**

- α. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δήλωση ή οπτική παρουσίαση παιδιών σε επικίνδυνες πράξεις ή παιδιά να συναναστρέφονται αγνώστους ή να βρίσκονται σε μη αρμόζον γι' αυτά περιβάλλον.
- β. Να μην οδηγούν παιδιά μηχανικά μέσα επικίνδυνα για αυτά, ούτε να χρησιμοποιούν ηλεκτρικά/ επικίνδυνα σκεύη.
- γ. Να μην σκαρφαλώνουν επικίνδυνα (ράφια κ.λ.π.) ούτε να ανεβαίνουν επικίνδυνα σε σκάλες, γέφυρες χωρίς επίβλεψη/ προστασία.



## **ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

δ. Να μην κρατούν σε διαφήμιση τα παιδιά φάρμακα χωρίς γονική παρουσία/καθοδήγηση και να μην χρησιμοποιούν σπίρτα, βενζινή ή πετρέλαιο χωρίς επίβλεψη.

ε. Οταν παρουσιάζονται παιδιά στο δρόμο, να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην τήρηση του K.O.K.

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΠΝΟΥ**

1. Οι συμβαλλόμενοι με την υπογραφή τους σ' αυτήν την εκούσια συμφωνία, δεσμεύονται να παραμένουν προσηλωμένοι τόσο στο πνεύμα όσο και στο γράμμα της συμφωνίας αυτής, για όλες τις μορφές διαφήμισης και προβολής των προιόντων καπνού.

2. Η διαφήμιση και προβολή των προιόντων καπνού θα συνεχίσει να απευθύνεται σε ενήλικους καταναλωτές. Προς το σκοπό αυτό, η διαφήμιση των προιόντων καπνού δεν θα στοχεύει σε άτομα κάτω των 18.

3. Η διαφήμιση και προβολή των προιόντων καπνού θα συνεχίσει να μην ενθαρρύνει την έναρξη του καπνίσματος.

4. Η διαφήμιση και προβολή των προιόντων καπνού δεν θα χρησιμοποιεί διάσημα άτομα.

5. Η διαφήμιση και προβολή των προιόντων καπνού δεν θα χρησιμοποιεί άτομα που είναι ή φαίνονται να είναι κάτω των 25 ετών.

6. Τα προιόντα καπνού δεν θα διαφημίζονται στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ούτε σε βιντεοκασέτες ή μαγνητοταινίες που πωλούνται ή ενοικιάζονται στο κοινό.

7. Οι ληφθούν μέτρα, σε λογικά πλαίσια, για να εξασφαλιστεί ότι οι διαφημίσεις των προιόντων καπνού δεν θα εμφανίζονται σε αφίσες ή άλλες μόνιμες εξωτερικές εκθέσεις (βιτρίνες), οι οποίες



## **ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

βρίσκονται κοντά -και είναι με ευκρίνεια ορατές και αναγνωρίσιμες- σε σχολεία και άλλους χώρους εκπαίδευσης, όπου κυρίως συχνάζουν άτομα κάτω των 18 ετών.

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

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

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

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

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

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

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



## **ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III - ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

#### **ΣΚΟΠΟΣ**

Σκοπός του Παραρτήματος αυτού είναι να καθοριστούν τα πλαίσια μέσα στα οποία οφείλουν να κινούνται οι διαφημίσεις, αλλά και η κάθε είδους επικοινωνία προιόντων ή υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν ή

υπονοούν ισχυρισμούς σχετικούς με την οικολογία ή το περιβάλλον.

#### **ΚΑΝΟΝΕΣ**

Εντιμότης- Ειλικρίνεια

Άρθρο 1

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

Οικολογική Συμπεριφορά

Άρθρο 2

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

Ειλικρινής Παρουσίαση

Άρθρο 3

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

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

Επιστημονική έρευνα

Άρθρο 4

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



## ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

### Testimonials

Άρθρο 5

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

### Υπεροχή

Άρθρο 6

Υπεροχή σε θέματα οικολογικά έναντι των ανταγωνιστών μπορεί να υπόσχεται ένα προιόν, όταν εμφανίζει σημαντικό πλεονέκτημα ουσιαστικό και αντιληπτό στον καταναλωτή που είναι δεκτικό σύγκρισης και μπορεί να αποδεικνύεται.

Οι υποσχέσεις σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, όταν βασίζονται στην απουσία ενός επιβλαβούς συστατικού ή μιας καταστρεπτικής επίδρασης επιτρέπονται μόνον, όταν άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας περιλαμβάνουν το συστατικό ή προξενούν τη συγκεκριμένη επίδραση.

### Περιεχόμενα και συστατικά προϊόντων

Άρθρο 7

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

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

Όταν οι διαφημίσεις αναφέρονται στη μείωση συστατικών ή στοιχείων, τα οποία έχουν αρνητική επίδραση στο περιβάλλον (αντίκτυπο), πρέπει να είναι σαφές ποιο στοιχείο ελαττώνεται. Τυχόν εναλλακτικό συστατικό πρέπει να επιφέρει σημαντική οικολογική βελτίωση.

### Σήματα και σύμβολα

Άρθρο 8



## **ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

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

Τέτοια σήματα και σύμβολα δεν πρέπει φευδώς να υπονοούν κάποια επίσημη έγκριση.

Ανταγωνιστικά σήματα

Άρθρο 9

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

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV**

#### **ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

##### **I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

1. Το Παράρτημα αυτό του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης αφορά σε όλα τα κόμματα, τους πολιτικούς σχηματισμούς και τα πρόσωπα, που με οποιονδήποτε τρόπο αναμειγνύονται ενεργά, με οποιαδήποτε ιδιότητα, στην πολιτική ζωή του τόπου.
2. Στο Παράρτημα αυτό ορίζονται με τους κανόνες αυτούς δεοντολογικοί και ηθικοί κανόνες, που πρέπει να διέπουν την επικοινωνία των πολιτικών προσώπων, τόσο απέναντι στους συναδέλφους τους πολιτικούς, όσο και κυρίως στο εκλογικό σώμα, και γενικότερα απέναντι στο σύνολο του ελληνικού λαού, μέσα στο γενικό πλαίσιο της πολιτικής δράσης τους.
3. Το Παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, εφαρμόζεται, τόσο ως προς το γράμμα του, όσο και ως προς το πνεύμα του. Το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό πολιτικού λόγου ως αντιδεοντολογικού, πρέπει να αποτελεί ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης ή σύγχυσης του αποδέκτη του, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσής του.
4. Η εφαρμογή και τήρηση αυτού του Παραρτήματος στηρίζεται αποκλειστικά στην ελεύθερη βούληση των πολιτικών, των τεχνικών επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης να αυτοδεσμευθούν στις αρχές του, με βάση το σύστημα αυτοελέγχου και αυτοπεριορισμού.



## ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

5. Κατά την έννοια του παραρτηματος αυτού:

- α) Η λέξη "πολιτικός" καλύπτει τόσο τα φυσικά πρόσωπα, όσο και τα κόμματα ή άλλους πολιτικούς σχηματισμούς.
- β) Οι λέξεις "πολιτικός λόγος" σημαίνουν οποιοδήποτε μήνυμα απευθύνεται με οποιοδήποτε τρόπο και μέσο, προς ένα ή περισσότερα πρόσωπα, τόσο στο σύνολό του όσο και σε όλα τα επιμέρους στοιχεία του κάθε μηνύματος (λεκτικά, οπτικά, ηχητικά).
- γ) "παραπλανητικός" είναι ο πολιτικός λόγος, όταν περιεχόμενο ή/και η μορφή του παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει με οποιονδήποτε τρόπο τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται, με αποτέλεσμα να επηρεάσει την πολιτική ή κοινωνική συμπεριφορά και στάση τους ή να βλάψει άλλους πολιτικούς.

### II. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Ο πολιτικός ή/και ο εντολοδόχος δημιουργός του πολιτικού λόγου σε οποιαδήποτε μορφή του πρέπει να:

1. Επιδιώκουν να πείσουν τον πολίτη, απευθυνόμενοι στην λογική κρίση του, με επιχειρήματα, στοιχεία και απόψεις.
2. Μην υποτάσσουν την αλήθεια σε οποιαδήποτε άλλη επιταγή.
3. Σέβονται και προασπίζουν την ανθρώπινη προσωπικότητα και το δικαίωμα κάθε πολίτη να σχηματίζει ελεύθερα τη γνώμη του.
4. Συμβάλλουν στην δημιουργία των απαραίτητων πρακτικών, πνευματικών, ηθικών και ψυχολογικών συνθηκών, για τη διεξαγωγή αληθινού διαλόγου.
5. Αναγνωρίζουν και προστατεύουν το απόλυτο δικαίωμα του κάθε πολίτη να διατυπώνει ελεύθερα τη γνώμη του.
6. Μην εφαρμόζουν ή ενθαρρύνουν μεθόδους, που θα μπορούσαν να εκληφθούν ως προσπάθεια διαφθοράς της ακεραιότητας και ανεξαρτησίας του Τύπου ή/και των Η.Μ.Μ.Ε.
7. Μην χρησιμοποιούν μεθόδους, μέσα και τεχνικές οι οποίες δημιουργούν στους αποδέκτες του πολιτικού λόγου, υποσυνείδητα κίνητρα, τα οποία τους στερούν από την ελεύθερη κρίση τους και, επομένως, από την υπευθυνότητα των πράξεων και των επιλογών τους.
8. Διαφυλάσσουν και προστατεύουν τα μυστικά που τους έχουν εμπιστευτεί ή που πληροφορήθηκαν κατά την άσκηση των καθηκόντων τους.



## ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

### III. KANONEΣ

A. Ο πολιτικός λόγος δεν πρέπει να είναι παραπλανητικός ή/και αθέμιτος.

B. Ο πολιτικός λόγος πρέπει να είναι ηθικός, εθνικός, έντιμος, νόμιμος, ειλικρινής και ευπρεπής και να στοιχειοθετείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και με τρόπο, που να μην κλονίζει την εμπιστοσύνη του λαού, στο λειτούργημα των πολιτικών και να μην υπονομεύει την αξιοπιστία τους.

Με βάση αυτή τη γενική αρχή, ο πολιτικός λόγος δεν πρέπει να:

1. Περιέχει ψευδή ή ανεξακρίβωτα στοιχεία, αριθμούς, γεγονότα, δηλώσεις, πληροφορίες.
2. Εκμεταλλεύεται την άγνοια, απειρία ή ευπιστία των αποδεκτών του.
3. Εκμεταλλεύεται του φόβους τις ελπίδες και γενικά τα ένστικτα και τα συναισθήματα, τις προλήψεις και δεισιδαιμονίες των αποδεκτών του.
4. Υπόσχεται γενικά και αόριστα τη λύση οποιουδήποτε προσωπικού, ομαδικού ή εθνικού προβλήματος, χωρίς την ταυτόχρονη και τεκμηριωμένη αναφορά της μεθόδευσης και των πρακτικών τρόπων επίλυσής του.
5. Επικαλείται στοιχεία ερευνών κοινής γνώμης (δημοσκοπήσεων), κατά τρόπο αόριστο ή/και αποσπασματικό, με αποτέλεσμα την αλλοίωση ή/και στρέβλωση των πραγματικών συμπερασμάτων της έρευνας.
6. Περιέχει στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν, άμεσα ή έμμεσα, σε επικίνδυνη κοινωνικά συμπεριφορά ή/και σε πράξη βίας.
7. Καπηλεύεται θέματα εθνικά, ιερά κείμενα, την ελληνική πολιτιστική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες, σύμβολα εθνικά, θρησκευτικά ή διεθνών οργανισμών.
8. Προσβάλει την αξιοπρέπεια και την ανθρώπινη προσωπικότητα ατόμων ή/και κοινωνικών ομάδων, κάνοντας διακρίσεις με βάση την ηλικία, τη φυλή, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, τις πολιτικές ή ιδεολογικές πεποιθήσεις και τις φυσικές ή/και διανοητικές ιδιαιτερότητες.
9. Περιέχει στοιχεία, τα οποία άμεσα ή έμμεσα, με υπονοούμενα, παραλείψεις, υπερβολές ή και διφορούμενες έννοιες, μπορούν να παραπλανήσουν τον αποδέκτη του.
10. Περιέχει συγκριτικά στοιχεία, επιλεγμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην είναι συγκρίσιμα και να προκαλούν αμφιβολία, σύγχυση ή/και παραπλάνηση.



## ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

11. Κάνει κακή χρήση επιστημονικών όρων, ιδιωματισμών και στοιχείων άσχετων με το θέμα, με στόχο τη στήριξη θέσεων πάνω σε επιστημονική βάση, χωρίς αυτό να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Γ. Ο πολιτικός λόγος, όταν αναφέρεται σε άλλους πολιτικούς δεν πρέπει να:

1. Περιέχει υβριστικές ή μειωτικές εκφράσεις ή/και υπονοούμενα.
2. Αναφέρεται μειωτικά, με οποιοδήποτε τρόπο, σε στοιχεία της προσωπικής και οικογενειακής ζωής, εφ' όσον τα στοιχεία αυτά δεν επηρεάζουν την πολιτική και κοινωνική ζωή.
3. Κατηγορεί ατεκμηρίωτα και αντικειμενικά αναπόδεικτα για οποιαδήποτε πολιτική ή άλλη πράξη ή παράλειψη.
4. Μιμείται τον πολιτικό λόγο άλλων πολιτικών, με τρόπο που να μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση ή/και να παραπλανήσει τον αποδέκτη του.

### IV. ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Η ευθύνη για την τήρηση αυτού του Παραρτήματος ανήκει τόσο στην πηγή του πολιτικού λόγου όσο και στο επικοινωνιακό όχημα. Συγκεκριμένα, η τήρηση αυτού του Παραρτήματος ανήκει:
  - α) Στα κόμματα και όλους τους συγκροτημένους πολιτικούς σχηματισμούς.
  - β) Σε όλους τους πολιτικούς.
  - γ) Στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.
  - δ) Στις διαφημιστικές εταιρίες και τους τεχνικούς επικοινωνίας.
2. Η ευθύνη της τήρησης του Παραρτήματος αυτού θεμελιώνεται με την προσυπογραφή του από τους αναφερόμενους στην προηγούμενη παράγραφο (III-1), οι οποίοι είναι υποχρεωμένοι να συμμορφώνονται με τις αποφάσεις της Επιτροπής Κρίσης.
3. Οι περιπτώσεις πολιτικού λόγου, που παραβιάζουν το Παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, εισάγονται στην επιτροπή Κρίσης είτε αυτεπάγγελτα, είτε μετά από έγγραφη έγκληση οποιουδήποτε Ελληνα πολίτη.

### V. ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ

Η Επιτροπή Ελέγχου της Πολιτικής Επικοινωνίας είναι η ίδια με αυτή της Επιτροπής Ελέγχου Διαφημίσεων, με την προσθήκη ενός εκπροσώπου του Κοινοβουλίου.





Δωρεά

