

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**



**ΠΜΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΕΩΡΓΙΑ Γ. ΤΣΙΚΟΠΟΥΛΟΥ (Α.Μ.: Μ011617037)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΗΛΙΑΣ Ι. ΣΟΦΙΩΤΗΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2018-2019

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Επιβλέποντα Καθηγητή κ. Ηλία Ι. Σοφιώτη για τις πολύτιμες συμβουλές του, την άψογη συνεργασία και τη συνεχή καθοδήγηση του κατά την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την αμέριστη συμπαράσταση και τη στήριξη τους καθ' όλη της διάρκειας της φοίτησης μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών του ΤΟΕ ΠΘ στην “Εφαρμοσμένη Οικονομική”.

Γεωργία Γ. Τσικοπούλου

Βόλος, Ιανουάριος 2019

Περιεχόμενα

Κατάλογος Συντομογραφιών	VI
Περίληψη	VIII
Εισαγωγή.....	1
Δομή και Περιεχόμενο	2
Κεφάλαιο 1ο : Συγκριτική Διαφήμιση και Αποτελεσματικότητα.....	4
I. Έννοια και μορφές Συγκριτικής Διαφήμισης.....	4
A. Ορισμός Συγκριτικής Διαφήμισης.....	4
B. Μορφές Συγκριτικής Διαφήμισης	5
1. Προσωπική Συγκριτική Διαφήμιση	5
2. Αναφερόμενη - Προσκολλώμενη Συγκριτική Διαφήμιση	6
3. Επικριτική Συγκριτική Διαφήμιση	7
II. Αποτίμηση της αποτελεσματικότητας της Συγκριτικής Διαφήμισης σε σχέση με τη Μη Συγκριτική.	8
A. Η επίδραση της Διανοητικής λειτουργίας της Συγκριτικής διαφήμισης στο άτομο	9
1. Προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών.....	10
2. Αναγνώριση μηνύματος και εμπορικού σήματος.....	10
3. Επεξεργασία της πληροφορίας	11
4. Ενημέρωση των καταναλωτών	12
5. Προβολή διαφημιζόμενου σήματος και αξιοπιστία του διαφημιστικού μηνύματος	12
B. Η Επίδραση της Συναισθηματικής Λειτουργίας της Συγκριτικής Διαφήμισης στον καταναλωτή	13
1. Η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση.....	13
2. Η στάση του καταναλωτή απέναντι στο σήμα του διαφημιζομένου	14
Γ. Η επίδραση της Βουλευτικής λειτουργίας (παρόρμηση της αγοράς) της Συγκριτικής Διαφήμισης στον καταναλωτή	14
1. Σχετική θέση στην αγορά	15

2. Ενισχυτές της αξιοπιστίας της συγκριτικής διαφήμισης.....	16
3. Περιεχόμενο μηνύματος συγκριτικής διαφήμισης.....	16
III. Συμπέρασμα.....	17
Κεφάλαιο Δεύτερο: Ειδικότερα χαρακτηριστικά της Συγκριτικής Διαφήμισης και η συνάρτησή τους με την αποτελεσματικότητα της	20
I. Συγκριτική Διαφήμιση και η επιρροή της στους καταναλωτές βάσει του φύλου τους.....	20
A. Διαφορές στην επεξεργασία πληροφοριών	21
B. Διαφορές στην αξιολόγηση μάρκας.....	23
Γ. Διαφορές στις πιθανές αρνητικές αντιλήψεις.....	25
II. Ένταση της σύγκρισης, ανάγκη επιστημονικής αξιοπιστίας και αντικειμενικότητα της Συγκριτικής Διαφήμισης.....	26
A. Θεωρητικές επιπτώσεις	28
B. Πρακτικές Επιπτώσεις	29
III. Συγκριτική Διαφήμιση και Ηθικά Όρια	30
A. Οδηγίες Αμερικανικής Ένωσης Διαφημιστικών Πρακτορείων / Αντιπροσώπων.....	34
B. Ανησυχίες των διαφημιστών σχετικά με την πραγμάτωση των οδηγιών της AAAA	35
1. Σύγκριση σημάτων και ιδιοτήτων προϊόντων/υπηρεσιών	35
2. Χρήση τεστ.....	36
3. Ταυτοποίηση της μάρκας.....	36
4. Παράγοντες προϊόντος / αγοράς.....	36
IV. Συμπέρασμα	37
Κεφάλαιο Τρίτο: Συνταγματικά ερείσματα της ελευθερίας της διαφήμισης	39
I. Υπαγωγή της ελευθερίας της διαφήμισης στο πεδίο προστασίας των ατομικών ελευθεριών.....	39
A. Η ελευθερία της διαφήμισης ως έκφραση της οικονομικής ελευθερίας.....	40
B. Η ελευθερία της διαφήμισης ως έκφραση της ελευθερίας της έκφρασης.....	41
Γ. Η ελευθερία της διαφήμισης ως έκφραση της εμπορικής βιομηχανικής ιδιοκτησίας	42

Δ. Η ελευθερία της διαφήμισης ως έκφανση της ελευθερίας της Τέχνης	42
Ε. Η ελευθερία της διαφήμισης ως έκφανση της αρχής της ισότητας	43
II. Οι περιορισμοί της συγκριτικής διαφήμισης κατά το Σύνταγμα (αρ. 5 Ι Σ).....	44
Α. Δικαιώματα των άλλων	44
Β. Το Σύνταγμα	45
Γ. Τα χρηστά ήθη	45
III. Τα όρια των περιορισμών της συγκριτικής διαφήμισης κατά το Σύνταγμα (αρ. 25 Ι Σ)	46
IV. Η ελευθερία της διαφήμισης κατά το αρ. 10 Ι ΕΣΔΑ και το αρ. 1 Πρόσθετο Πρωτόκολλο ΕΣΔΑ.....	47
V. Συμπέρασμα	48

Κεφάλαιο Τέταρτο: Νομοθετική και νομολογιακή εξειδίκευση της ελευθερίας της συγκριτικής διαφήμισης υπό το πρίσμα του ενωσιακού δικαίου περί συγκριτικής διαφήμισης.....

I. Η συγκριτική διαφήμιση κατά την Οδηγία 2006/114 και 2005/29.....	50
Α. Εννοιολογικός προσδιορισμός της συγκριτικής διαφήμισης (αρ. 2, γ' Οδηγία 2006/114).....	50
Β. Προϋποθέσεις του επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης (αρ. 4 Οδηγία 2006/114).....	51
Γ. Παραπλανητικός χαρακτήρας της συγκριτικής διαφήμισης (αρ. 6 Οδηγία 2005/29).....	54
Δ. Παραπλανητικές παραλείψεις (αρ. 7 Οδηγία 2005/29).....	54
II. Η συγκριτική διαφήμιση κατά τον ν. 2251/1994	58
Α. Ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης (αρ. 9 ΙΙ ν. 2251/1994).....	59
Β. Το επιτρεπτό της συγκριτικής διαφήμισης (αρ. 9 ΙΙΙ-ΙV ν. 2251/1994).....	59
Γ. Προϋποθέσεις απαγόρευσης της συγκριτικής διαφήμισης (αρ. 9 γ έως 9 στ ν. 2251/1994).....	61
III. Ερμηνεία της ελευθερίας της συγκριτικής διαφήμισης στην επίκαιρη νομολογία του ΔΕΕ (C-562/15)	63
Α. Πραγματικά περιστατικά.....	64
Β. Προδικαστικά ερωτήματα	64
Γ. Απόφαση του ΔικΕΕ	65

IV. Συμπέρασμα	67
Συμπερασματικές επισημάνσεις & Προτάσεις.....	70
A. Η αποτελεσματικότητα της συγκριτικής διαφήμισης και προτάσεις για την βελτίωση αυτής	70
B. Η ανάγκη διασφάλισης της νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης και προτάσεις για την βελτίωση της νομικής της προστασίας	74
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	77
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑΣ.....	83
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ.....	83
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΘΕΜΑΤΩΝ.....	84

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

Ελληνικές συντομογραφίες

α.α	αντίθετη άποψη
Α.Π.	Άρειος Πάγος
αρθρ. ή αρ.	άρθρο
ατομ.	ατομικού (δικαιώματος)
Βλ.	Βλέπε
ΓενΔικ	Γενικό Δικαστήριο
ΔΕΕ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΔΕΚ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Κοινότητας
ΔΕφΑθ	Διοικητικό Εφετείο Αθηνών
δηλ.	Δηλαδή
εδ.	εδάφιο
Ε.Επ.	Ευρωπαϊκή Επιτροπή
ΕΚ	Ευρωπαϊκή Κοινότητα
επ.	επόμενα
Επ. Εφ.	Επίσημη Εφημερίδα
ΕπισκΕΔ	Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου
κ.α.	και άλλα
Καν.	Κανονισμός
Κεφ.	κεφάλαιο
ν.	νόμος
ΝοΒ	Νομικό Βήμα (περιοδικό)
Ολ.	Ολομέλεια
ό.π.	όπως παραπάνω
παρ.	παράγραφος
περ.	περίπτωση
ΠΕΚ	Πρωτοδικείο Ευρωπαϊκής Κοινότητας
ΠΔ	Προεδρικό Διάταγμα
Πρβλ.	Παράβαλε
π.χ.	Παραδείγματος χάρι

σελ.	σελίδα
σημ.	σημείωση
σκ.	σκέψη
ΣΛΕΕ	Συνθήκη Λειτουργίας Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΣτΕ	Συμβούλιο της Επικρατείας
Σ ή Συντ.	Σύνταγμα
Συλλ.	Συλλογή
Υπόθ.	υπόθεση
υποσ.	Υποσημείωση
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας Κυβερνήσεως

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

Ξενογλωσσες συντομογραφίες

AAAA	American Association of Advertising Agencies
CML	Common Market Law
EC	European Community
ECJ	European Court of Justice
Iss.	Issue
No.	Number
Vol.	Volume
TFEU	Treaty on the Functioning of the European Union

Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η διερεύνηση αφενός της νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης ως έκφανσης της ελευθερίας της διαφήμισης και αφετέρου της αποτελεσματικότητας της ως πρακτικής Μάρκετινγκ.

Αφετηρία της συστηματικής ανάπτυξης της προκείμενης εργασίας αποτελεί η διακρίβωση με βάση την θεωρία του Μάρκετινγκ και τα αποτελέσματα σχετικών ερευνών (δευτερογενής έρευνα) της αποτελεσματικότητας της συγκριτικής διαφήμισης και ειδικότερα η καταγραφή των θετικών της επιδράσεων στην αγορά, όπως η συμβολή της στην τόνωση του ανταγωνισμού μεταξύ των ομοειδών επιχειρήσεων αλλά και στην προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών μέσα από την εξασφάλιση της πολύπλευρης και αντικειμενικής πληροφόρησης τους σχετικά με τα διαφημιζόμενα εμπορικά αγαθά. Κατόπιν λαμβάνει χώρα ο έλεγχος της νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης και συγκεκριμένα ο προσδιορισμός των νομικών προϋποθέσεων που εξασφαλίζουν το επιτρεπτό της, όπως αυτές προκύπτουν από το Ευρωπαϊκό Δίκαιο (Οδηγία 114/2016/ΕΕ) και το Σύνταγμα (αρ. 5 Ι Σ) και εξειδικεύονται από τον νομοθέτη (αρ. 9 ν. 2251/2994) και τον δικαστή υπό το πρίσμα της επίκαιρης νομολογίας του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΔικΕΕ απόφαση της 8/7/2017, C-562/2015).

Η εργασία ολοκληρώνεται με την διατύπωση προτάσεων σχετικά με την βελτίωση της αποτελεσματικότητας της συγκριτικής διαφήμισης αλλά και της εξέλιξης της ισχύουσας νομικής της ρύθμισης κατά τέτοιο τρόπο, ώστε παράλληλα με την νομιμότητα να εξυπηρετείται και η αποτελεσματικότητα της εν λόγω διαφημιστικής πρακτικής.

- Ο βαθμός επικαιροποίησης της σχετικής νομολογίας και νομοθεσίας εκτείνεται έως και τον Ιανουάριο του 2019.

Λέξεις - Κλειδιά

Ελευθερία της διαφήμισης, Μάρκετινγκ, αποτελεσματικότητα συγκριτικής διαφήμισης, νομιμότητα συγκριτικής διαφήμισης, Ενωσιακό Δίκαιο, Σύνταγμα, ελευθερία του ανταγωνισμού, προστασία των καταναλωτών, παραπλανητική διαφήμιση, δυσφημιστική διαφήμιση.

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the legality of comparative advertising as a reflection of the freedom of advertising but also its effectiveness as a marketing practice.

The starting point of the systematic development of this work is the calibration based on the theory of Marketing and the results of relevant research (secondary research) on the effectiveness of comparative advertising and, in particular, the recording of its positive effects on the market, such as its contribution in stimulating competition between similar undertakings but also to protect the interests of consumers by ensuring their multilateral and objective information on the goods. Then it is necessary to check the lawfulness of comparative advertising and in particular to determine the legal conditions that ensure its permissibility, as they result from European Law (Directive 114/2016 / EU) and the Constitution (No. 5 I), and are specialized by the legislator (No. 9 Law 2251/1994) and the judge in the light of the current case law of the Court of Justice of the European Union (ECJ decision of 8/7/2017, C 562/2015).

The work is completed by making proposals to improve the effectiveness of comparative advertising and the evolution of its existing legal regulation in such a way that, alongside the legitimacy, the effectiveness of this advertising practice is served.

- The degree of updating of relevant case law and legislation extends until January 2019.

Keywords

Freedom of advertising, Marketing, effectiveness of comparative advertising, legitimacy of comparative advertising, Union law, Constitution, freedom of competition, consumer protection, misleading advertising, defamatory advertising.

Εισαγωγή

Η διαφήμιση αποτελεί μια εκ των βασικότερων και πλέον αναπτυσσομένων πρακτικών μάρκετινγκ μέσω της οποίας λαμβάνει χώρα η γνωστοποίηση στο καταναλωτικό κοινό των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση. Συγκεκριμένα, μέσω των διαφημίσεων προωθείται καταρχάς η κοινοποίηση των ποσοτικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών που φέρει κάθε προσφερόμενο αγαθό και μάλιστα κατά τρόπο που θα καθιστά τα διαφημιζόμενα αγαθά διακριτά από ανταγωνιστικά και εναλλάξιμα προϊόντα/υπηρεσίες ανταγωνιστικών εμπορικών επιχειρήσεων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα διαφήμισης, η οποία αποσκοπεί στην ανάδειξη των διαφημιζομένων αγαθών βάσει των ποιοτικών και ποσοτικών τους χαρακτηριστικών και συνάμα στην διάκριση τους από ομοειδή ανταγωνιστικά αγαθά αποτελεί η συγκριτική διαφήμιση. Ειδικότερα, οι συγκριτικές διαφημίσεις αποσκοπούν στην αύξηση της οικονομικής αποτελεσματικότητας υπό την έννοια ότι αφενός συμβάλλουν στην πολύπλευρη ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τις ιδιότητες των διαφημιζομένων αγαθών καθώς τους παρέχουν την δυνατότητα να καταλήξουν στην τελική επιλογή αγοράς μέσα από την σύγκριση καίριων χαρακτηριστικών τους (όπως π.χ. η τιμή, η ποσότητα και η ποιότητα κατασκευής) και αφετέρου διευκολύνουν την δημιουργία δεσμών μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή, ενθαρρύνοντας την επανάληψη της αγοράς και διαμορφώνοντας υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς το προϊόν γεγονός το οποίο αυξάνει συνακόλουθα και την κερδοφορία των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων.

Ωστόσο, παράλληλα με την επιδίωξη της οικονομικής αποτελεσματικότητας που αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο ζωτικότητας κάθε ελεύθερης αγοράς κρίνεται αναγκαία στα πλαίσια μιας δημοκρατικής πολιτείας η διασφάλιση του σύννομου χαρακτήρα κάθε συγκριτικής διαφήμισης και ειδικότερα ο προσδιορισμός των προϋποθέσεων συμβατότητας της συγκεκριμένης επιχειρηματικής πρακτικής με την κατοχύρωση των δικαιωμάτων των καταναλωτών αλλά και των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων, όπως αυτά προκύπτουν από το Ευρωπαϊκό Δίκαιο, το Σύνταγμα και τους νόμους.

Η διασφάλιση της νομιμότητας της συγκεκριμένης διαφημιστικής πρακτικής εξασφαλίζει πρώτιστα την αντικειμενική και πολύπλευρη πληροφόρηση και ενημέρωση των καταναλωτών ως προς την χρησιμότητα και τις εφαρμογές των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών προλαμβάνοντας ή καταστέλλοντας κάθε προσπάθεια παραπλάνησης/εξαπάτησης των καταναλωτών αλλά και δυσφήμισης των ανταγωνιστών μέσα από την σκόπιμη απόκρυψη αντικειμενικών πληροφοριών ή την διασπορά ψευδών ειδήσεων.

Δομή και Περιεχόμενο

Αντικείμενο έρευνας της παρούσας εργασίας αποτελεί αφενός η ανάδειξη της αποτελεσματικότητας της συγκριτικής διαφήμισης ως πρακτικής μάρκετινγκ και αφετέρου ο προσδιορισμός των σύννομων εκείνων χαρακτηριστικών της τα οποία προβλέπει το Ευρωπαϊκό Δίκαιο, το Σύνταγμα και οι νόμοι προκειμένου να διασφαλιστεί η νομιμότητα της εν λόγω διαφημιστικής πρακτικής. Ειδικότερα, η συστηματική ανάπτυξης της εργασίας συνίσταται σε τέσσερις επιμέρους θεματικές ενότητες εκ των οποίων οι δυο πρώτες αναφέρονται στην αποτελεσματικότητα της συγκριτικής διαφήμισης και οι δύο επόμενες στην νομιμότητα της και δύνανται να περιγραφούν σχηματικά ως ακολούθως:

α) Η πρώτη θεματική ενότητα αφορά σε μια γενική διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της συγκριτικής Διαφήμισης και των πλεονεκτημάτων της έναντι της συμβατικής διαφήμισης με βάση την Θεωρία Μάρκετινγκ (κάτωθι Κεφάλαιο Α).

β) Η δεύτερη θεματική ενότητα συνίσταται στην ανάδειξη των ειδικότερων παραγόντων από τους οποίους εξαρτάται η αποτελεσματικότητα μιας συγκριτικής διαφήμισης μέσα από την δευτερογενή αξιοποίηση των συμπερασμάτων σχετικών ερευνών (κάτωθι Κεφάλαιο Β).

γ) Η τρίτη θεματική ενότητα διερευνά τα νομικά ερείσματα της ελευθερίας της διαφήμισης στο Ευρωπαϊκό Δίκαιο και στο Σύνταγμα της Ελλάδας (κάτωθι Κεφάλαιο Γ).

δ) Η τέταρτη θεματική ενότητα έχει ως αντικείμενο την νομοθετική εξειδίκευση και την επίκαιρη νομολογιακή ερμηνεία της ελευθερίας της διαφήμισης υπό το πρίσμα του Ευρωπαϊκού Δικαίου περί συγκριτικής διαφήμισης (κάτωθι Κεφάλαιο Δ).

Η εργασία ολοκληρώνεται με την διατύπωση προτάσεων σχετικά με την βελτίωση της αποτελεσματικότητας της εν λόγω πρακτικής μάρκετινγκ αλλά και της εξέλιξης του νομοθετικού πλαισίου διασφάλισης της νομιμότητας της με απώτερο σκοπό την λειτουργική σύζευξη της νομιμότητας και της αποτελεσματικότητας της συγκριτικής διαφήμισης (κάτωθι Συμπερασματικές επισημάνσεις).

Κεφάλαιο 1ο : Συγκριτική Διαφήμιση και Αποτελεσματικότητα

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, λαμβάνει χώρα μια γενική αποτίμηση της αποτελεσματικότητας της συγκριτικής διαφήμισης ως πρακτικής Μάρκετινγκ σε σχέση με την συμβατική, μη συγκριτική διαφήμιση, προκειμένου να επιτευχθεί μια αναλυτική περιγραφή των θετικών και αρνητικών επιρροών που ασκεί στους εν δυνάμει και μη καταναλωτές, στις επιχειρήσεις και στην αγορά.

Η παρουσίαση ξεκινάει με την περιγραφή υπό το πρίσμα της θεωρίας Μάρκετινγκ της έννοιας της συγκριτικής διαφήμισης και των τριών μορφών που αυτή μπορεί να λάβει (κάτωθι I) και συνεχίζει με την αποτίμηση της αποτελεσματικότητας της Συγκριτικής Διαφήμισης σε σχέση με τη Μη Συγκριτική (κάτωθι II).

I. Έννοια και μορφές Συγκριτικής Διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα βασικότερα μέσα προώθησης των προϊόντων στην αγορά και επίσης, ένα τρόπο γνωστοποίησης αυτών στο ίδιο το καταναλωτικό κοινό. Ως γνωστόν, οι επιχειρήσεις, έχοντας ως βασικό στόχο την αύξηση των καθαρών κερδών τους, στρέφονται στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, δαπανώντας τεράστια ποσά προς αύξηση των πωλήσεων τους. Ωστόσο, η συγκριτική μορφή διαφήμισης αποτελεί αμφιλεγόμενη πρακτική, λόγω των νομικών και ηθικών προβλημάτων που δημιουργεί αφού ο διαφημιζόμενος ουσιαστικά συγκρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του με αυτά των ανταγωνιστών και συχνά υφίσταται ο κίνδυνος κατάχρησης της ως μέσο αθέμιτου ανταγωνισμού.

Ακολουθεί ο εννοιολογικός προσδιορισμός της συγκριτικής διαφήμισης (κάτωθι A) και η παρουσίαση των βασικών ειδών της (κάτωθι B).

A. Ορισμός Συγκριτικής Διαφήμισης

Ως συγκριτική διαφήμιση, ορίζεται από τον νόμο 2251/1994, στο άρθρο 9 παρ.2 «η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει». Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο προγενέστερος νόμος (1961/1991) δεν όριζε επακριβώς

την έννοια της συγκριτικής διαφήμισης και συνεπώς για πρώτη φορά δίνεται ο ορισμός στον νόμο 2251/1994. Παρόλα αυτά, πρόκειται για έναν αρκετά ευρύ ορισμό που καλύπτει κάθε περίπτωση, αρκεί να κατονομάζεται άμεσα ο ανταγωνιστής ή τα προϊόντα του ή γενικότερα να προσδιορίζεται εμμέσως η ταυτότητα του ανταγωνιστή.

Σε αυτό το σημείο ορίζουμε ως άμεσο προσδιορισμό του ανταγωνιστή (ή των προϊόντων και υπηρεσιών του), τη ρητή αναφορά του ονόματος ή της επωνυμίας του ή τη χρήση του εμπορικού σήματος, που διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του, ενώ ο έμμεσος προσδιορισμός θα υπάρχει ακόμα και αν δεν κατονομάζεται ο ανταγωνιστής, τα προϊόντα ή το σήμα του, αλλά στο καταναλωτικό κοινό που απευθύνεται η διαφήμιση, δημιουργείται σαφής ταύτιση με το συγκεκριμένο προϊόν. Επιπρόσθετα, έμμεση σύγκριση προκύπτει αυτόματα και στην περίπτωση μιας στενά ολιγοπωλιακής αγοράς, με την δραστηριοποίηση δύο ή τριών βασικών ανταγωνιστών οπότε και σε αυτή την περίπτωση κατά την διαφήμιση των προϊόντων/υπηρεσιών ενός εκ των κύριων παικτών δημιουργείται εκ των πραγμάτων συνειρμική ταύτιση με συγκεκριμένη ή συγκεκριμένες επιχειρήσεις .

Όπως γίνεται κατανοητό, ο παραπάνω ορισμός καλύπτει όλους τους τρόπους συγκριτικής διαφήμισης από την οποία βέβαια, εξαιρείται, η περίπτωση όπου ο διαφημιζόμενος προβαίνει σε σύγκριση μεταξύ των δικών του προϊόντων ή των δικών του υπηρεσιών.

B. Μορφές Συγκριτικής Διαφήμισης

Η συγκριτική διαφήμιση διακρίνεται στα εξής 3 είδη ¹: την προσωπική (συγκριτική) διαφήμιση (κάτωθι 1), την αναφερόμενη / προσκολλώμενη (συγκριτική) διαφήμιση (κάτωθι 2), την επικριτική (συγκριτική) διαφήμιση (κάτωθι 3).

1. Προσωπική Συγκριτική Διαφήμιση

Ο συγκεκριμένο είδος διαφήμισης, εστιάζει στα ατομικά χαρακτηριστικά των προσώπων/ ανταγωνιστών. Τα ατομικά χαρακτηριστικά εκφράζουν ιδιότητες όπως το

¹ Βλ. Δελούκα - Ιγγλέση Κ., (1998), Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, σελ. 164; Αλεξανδρίδου Ε., Αθέμιτος Ανταγωνισμός και Προστασία Καταναλωτή, Αθήνα 1998, σελ. 190 – 191.

φύλο, η ηλικία, οι πολιτικές /κοινωνικές /θρησκευτικές πεποιθήσεις, οι επαγγελματικές δραστηριότητες και συγκεκριμένες ικανότητες ή προσωπικά προβλήματα, ακόμα και η προσωπικότητα των ανταγωνιστών. Πληροφορίες για την τιμή, την ποιότητα και την χρηστικότητα των αγαθών δεν σχολιάζονται. Είναι δεδομένο πως ο κύριος στόχος της προβολής αυτών, είναι από τη μια, η υποβάθμιση της εικόνας και αξιοπιστίας των ανταγωνιστών, και αντίθετα η δημιουργία μιας τάσης προτίμησης των καταναλωτών προς στα αγαθά που διαφημίζονται. Ο καταναλωτής, επηρεαζόμενος από αυτά τα στοιχεία της συγκεκριμένης συγκριτικής διαφήμισης, ενδέχεται να στραφεί θετικά προς συγκεκριμένα αγαθά και αρνητικά προς κάποια άλλα, χωρίς στην πραγματικότητα να δείχνει μια αιτιολογημένη προτίμηση, αλλά επηρεασμένος από τις αρνητικές αναφορές του διαφημιζόμενου προς το πρόσωπο και όχι προς το προϊόν του ανταγωνιστή του.

2. Αναφερόμενη - Προσκολλώμενη Συγκριτική Διαφήμιση

Στο συγκεκριμένο είδος της διαφήμισης, κύριος σκοπός είναι η σύνδεση στην συνείδηση του καταναλωτή του διαφημιζόμενου προϊόντος με το ανταγωνιστικό προϊόν αφού μοιράζονται παρόμοια χαρακτηριστικά, τονίζοντας αποκλειστικά τις πληροφορίες που αναδεικνύουν το γεγονός αυτό. Η διαφημιζόμενη επιχείρηση σκόπιμα επιλέγει τα ανταγωνιστικά, ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν υψηλή αγοραστική φήμη και προέρχονται από αναγνωρίσιμες και επιτυχημένες επιχειρήσεις στον κλάδο τους. Με αυτόν τον τρόπο ο διαφημιζόμενος επιδιώκει την σύνδεση των 2 πλευρών, διαδίδοντας στο κοινό άμεσα και έμμεσα, πως μοιράζονται και την ίδια αποτελεσματικότητα και θα πρέπει να απολαμβάνουν και την ίδια εμπιστοσύνη από μέρους των καταναλωτών.

Παρόλα αυτά, η αναφορά σε μια συγκριτική διαφήμιση στα πλεονεκτήματα ενός ανταγωνιστικού προϊόντος υποκρύπτει δυο σημαντικά θέματα προς επίλυση. Πρώτον, η σύνδεση των 2 ανταγωνιστικών προϊόντων ενδέχεται να συμβάλλει στην δημιουργία σύγχυσης στους καταναλωτές, καθώς συγχέονται τα εφάμιλλα και εξίσου αποδοτικά χαρακτηριστικά τους. Δεύτερον, η αναφορά σε επιτυχημένα ανταγωνιστικά αγαθά προς ίδιο όφελος δύναται να θεωρηθεί αθέμιτη πρακτική, καθώς γίνεται εκμετάλλευση των ποιοτικών χαρακτηριστικών που ο ανταγωνιστής έχει ενσωματώσει στα αγαθά του μέσω μακροχρόνιας έρευνας και αντίστοιχων

δαπανών. Για τον λόγο αυτό οι αναφερόμενες / προσκολλώμενες συγκριτικές διαφημίσεις σε αρκετές περιπτώσεις αναφέρονται και σαν “παρασιτικές” υπογραμμίζοντας τον αθέμιτο χαρακτήρα τους².

3. Επικριτική Συγκριτική Διαφήμιση

Το συγκεκριμένο είδος συγκριτικής διαφήμισης αποτελεί ίσως το αντιπροσωπευτικότερο παράδειγμα του συγκεκριμένου είδους διαφήμισης. Κύριος στόχος της είναι η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων του διαφημιζόμενου αγαθού σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, υπογραμμίζοντας όχι μόνο τα καλά χαρακτηριστικά αλλά και αναδεικνύοντας τα μειονεκτήματα των ανταγωνιστικών αγαθών και επιχειρήσεων. Η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης εστιάζει κυρίως στην σύγκριση της ποιότητας και της τιμής με αποτέλεσμα το διαφημιζόμενο προϊόν να φαίνεται ότι υπερτερεί, ενώ το ανταγωνιστικό να υποβαθμίζεται.

Τα θετικά στοιχεία που προκύπτουν από τις επικριτικές συγκριτικές διαφημίσεις, τουλάχιστον σε θεωρητικό επίπεδο, είναι αρχικά ότι εντείνει τον ανταγωνισμό και ακόλουθα την προσπάθεια των επιχειρηματιών για βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων τους, μέσα σε ένα κλίμα διαφάνειας και καταναλωτικής ενημέρωσης, που προωθείται όλο και περισσότερο. Επιπλέον, η εν λόγω τόνωση του ανταγωνισμού συμβάλλει όχι μόνο στην βελτίωση της ποιότητας αλλά και στην μείωση των τιμών των συγκρινόμενων προϊόντων προς όφελος των καταναλωτών.

Ωστόσο, υπάρχουν δύο σημεία που χρήζουν προσοχής σε αυτή την μορφή διαφήμισης. Πρώτον, το περιεχόμενο της οφείλει να παρέχει στους καταναλωτές έγκυρη και αντικειμενική ενημέρωση. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου οι επικριτικές διαφημίσεις και προβολές χρησιμοποιούν μη αληθή στοιχεία η υποκρύπτουν μέρος αυτών, υπονομεύοντας τον υγιή ανταγωνισμό. Οι αγορές όπου εμφανίζονται συνήθως τέτοιες πρακτικές είναι οι αγορές όπου οι παρεχόμενες υπηρεσίες/παρεχόμενα προϊόντα εμφανίζουν άμεση εναλλαξιμότητα όπως κινητή τηλεφωνία, υπηρεσίες ίντερνετ και ηλεκτρονικές εφαρμογές. Το δεύτερο βασικό στοιχείο είναι ότι η παροχή

² Βλ. Ζέη Ε., (2006), Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, Αθήνα-Κομοτηνή, 2006, σελ. 65 επ. Γαζέτας Κ., (2002), Παραπλανητική διαφήμιση – δικαστική προστασία, Αθήνα-Θεσσαλονίκη 2002, σελ. 43 επ.

μιας αντικειμενικής ενημέρωσης των καταναλωτών μέσα από τις συγκεκριμένου τύπου συγκριτικές διαφημίσεις προϋποθέτει την ενίσχυση ενός διαφημιστικού, νομικού και θεσμικού πλαισίου το οποίο θα διασφαλίζει ότι οι συγκρίσεις θα εστιάζονται σε αντικειμενικά συγκρίσιμα μεγέθη, θα ενισχύεται μέσα από αυτές η διαφάνεια και το επίπεδο αντικειμενικής ενημέρωσης και θα αποκλείονται τα φαινόμενα ψευδών στοιχείων και απόκρυψης χρήσιμων δεδομένων³.

II. Αποτίμηση της αποτελεσματικότητας της Συγκριτικής Διαφήμισης σε σχέση με τη Μη Συγκριτική.

Η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει έναν αποτελεσματικό τρόπο για την είσοδο νέων εμπορικών σημάτων σε νέες αγορές και μία δίοδο επανατοποθέτησης ή επανάκτησης του χαμένου μεριδίου αγοράς για καθιερωμένες μάρκες. Για το λόγους αυτούς πάνω από το ένα τρίτο της διαφήμισης έχει συγκριτικό χαρακτήρα, ενώ περίπου το ένα τέταρτο της διαφημιστικής καμπάνιας αναγνωρίζει άμεσα ή ονομάζει την ανταγωνιστική μάρκα⁴.

Η αποτελεσματικότητα της συγκριτικής διαφήμισης, σύμφωνα με τους περισσότερους εμπειρικούς ερευνητές, είναι διφορούμενη. Μερικοί από αυτούς καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η συγκριτική διαφήμιση παρέχει πλεονεκτήματα που δεν συγκρίνονται με αυτά της μη συγκριτικής διαφήμισης⁵. Άλλοι αναφέρουν ότι η συγκριτική διαφήμιση παράγει ανεπιθύμητα αποτελέσματα⁶. Παρόλα αυτά οι παραπάνω αντικρουόμενες απόψεις δεν φαίνεται να αποτρέπουν τις διαφημιστικές εταιρείες από τη χρήση συγκριτικής διαφήμισης στην προώθηση των καταναλωτικών αγαθών ή των υπηρεσιών.

³ Βλ. Αναγνωσταράς, Γ., (2007), Το κοινοτικό πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης στην εποχή της νομοθετικής εναρμόνισης, σε: ΔιΜΕΕ 2007, σ. 15 επ.; Μπουραντάς Δ. & Παπαλεξανδρή Ν., (1998), Εισαγωγή στην Διοίκηση Επιχειρήσεων, Αθήνα 1998, σελ. 43 επ.

⁴ Βλ. Freeman M., (1987), Comparative cautions. Marketing & Media Decisions, 22, September 1987, σελ. 78-81.

⁵ Βλ. Pechmann C./Stewart D.W., (1990), The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions, σε: Journal of Consumer Research, Vol.17, No.2, 1990, σελ. 180-191.

⁶ Βλ. Belch George E., (1981), "An Examination of Comparative and Non comparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance," σε: Journal of Marketing Research, 1981, σελ. 333-339.

Σύμφωνα με τους Lavidge και Steiner (1961)⁷ οι διαφημίσεις έχουν συνήθως τριπλή στόχευση, δηλαδή προσπαθούν να διεγείρουν σε κάθε υποψήφιο καταναλωτή καθεμία από τις παρακάτω αντιδράσεις - λειτουργίες : την διανοητική, την συναισθηματική, και την βουλητική. Η διανοητική λειτουργία της διαφήμισης έγκειται στο ότι παρέχει πληροφορίες με σκοπό να κάνει τους καταναλωτές να αναγνωρίζουν το προϊόν και γενικότερα το σήμα κατατεθέν του και να το διαχωρίζουν από παρόμοια προϊόντα (κάτωθι Α). Η συναισθηματική λειτουργία δημιουργεί τάσεις προτίμησης και θετικότερες στάσεις προς το διαφημιζόμενο προϊόν και γενικά προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές για τη χρησιμότητα του απευθυνόμενου στην διέγερση των συναισθημάτων τους (κάτωθι Β). Τέλος, η βουλητική λειτουργία, επιδιώκει την τόνωση της επιθυμίας των καταναλωτών να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν (κάτωθι Γ).

Α. Η επίδραση της Διανοητικής λειτουργίας της Συγκριτικής διαφήμισης στο άτομο

Όπως προαναφέρθηκε, η διανοητική λειτουργία της διαφήμισης προσφέρει στους καταναλωτές πληροφορίες και γεγονότα σχετικά με το προϊόν και τη χορηγούμενη μάρκα (σήμα/επωνυμία). Εφόσον οι συγκριτικές μορφές διαφήμισης παρέχουν στους καταναλωτές διαφορετικές πληροφορίες από τις μη συγκριτικές, είναι πιθανό να έχουν διαφορετικά αποτελέσματα σχετικά με την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών. Δεν προκαλεί άλλωστε έκπληξη ότι οι ερευνητές της συγκριτικής διαφήμισης, έχουν αφιερώσει μεγάλη προσοχή στις διανοητικές μεταβλητές.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Grewal και Costley⁸, οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διανοητικής λειτουργίας της διαφήμισης στο ίδιο το άτομο και τον τρόπο που αυτοί θα την εκλάβουν είναι η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή (κάτωθι 1), η αναγνώριση του μηνύματος και του εμπορικού σήματος (κάτωθι 2), η αντίληψη και επεξεργασία της πληροφορίας (κάτωθι 3), η αντίληπτη ενημέρωση (κάτωθι 4), η προβολή διαφημιζόμενου σήματος και η αξιοπιστία του διαφημιστικού μηνύματος (κάτωθι 5). Από τη διαπίστωση

⁷ Βλ. Lavidge R./Steiner G., (1961), A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. σε: Journal of Marketing, Vol. 25, No.1, 1961, σελ. 59-62.

⁸ Βλ. Grewal D./Costley C., (1997), Comparative versus Non comparative Advertising: A Meta-Analysis, σε: Journal of Marketing Research, 1997, σελ. 134 επ.

ύπαρξης και την συνδυαστική σύγκριση των συγκεκριμένων μεταβλητών μπορεί να διαπιστωθεί κατά πόσον η συγκριτική διαφήμιση επηρεάζει σαφώς τις νοητικές δραστηριότητες των καταναλωτών.

1. Προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών

Η προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών αναφέρεται στην απλή κατανομή των γνωστικών ικανοτήτων στη διαφήμιση⁹. Συγκεκριμένα, ένας καλός λόγος για ένα ακροατήριο να παρακολουθήσει τις συγκριτικές, παρά τις παραδοσιακές διαφημίσεις¹⁰, είναι ότι αναφέρονται δύο μάρκες προϊόντων/υπηρεσιών σε αυτές. Μια συγκριτική διαφήμιση σχετίζεται προσωπικά, αφενός μεν, με τους καταναλωτές του διαφημιζόμενου εμπορικού σήματος, επειδή δίνει πληροφορίες σχετικά με μια μάρκα που μπορεί να χρησιμοποιούν, αφετέρου, με τους καταναλωτές της ανταγωνιστικής μάρκας σύγκρισης, επειδή τους δίνει πληροφορίες για ένα άλλο εμπορικό σήμα που πράγματι καταναλώνουν. Συνεπώς, από μόνη της η χρήση δύο (ή περισσότερων) σημάτων σε συγκριτικές διαφημίσεις, προσελκύει περισσότερο την επιλεκτική προσοχή περισσότερων καταναλωτών από τις διαφημίσεις που διαθέτουν ένα μόνο εμπορικό σήμα.

Ένας δεύτερος λόγος που οι συγκριτικές διαφημίσεις μπορεί να λάβουν περισσότερη προσοχή είναι το περιεχόμενο της πληροφορίας¹¹. Οι καταναλωτές της διαφημιζόμενης μάρκας, ιδιαίτερα αν αυτή είναι η λιγότερο γνωστή από τις δύο, ενδέχεται να παρακολουθήσουν τις συγκριτικές διαφημίσεις επειδή αναμένουν νέες και μοναδικές πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα και την τιμή των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών.

2. Αναγνώριση μηνύματος και εμπορικού σήματος

Οι καταναλωτές, θεωρείται ότι προσλαμβάνουν και αφομοιώνουν αποτελεσματικότερα το διαφημιστικό μήνυμα εάν μπορούν να ανακαλέσουν το

⁹ Βλ. Miniard P., (2006), A further assessment of indirect comparative advertising claims of superiority over all competitors, σε: Journal of Advertising, 2006, Vol. 35, No. 4, σελ. 53-64.

¹⁰ Βλ. Wilkie W./Farris P., (1975), Comparison Advertising: Problems and Potential. σε: Journal of Marketing, 39(4), 1975, σελ. 7-15.

¹¹ Βλ. Muehling D./Stoltman J./Grossbart S., (1990), The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement, σε: Journal of Advertising, Vol. 19 No. 4, 1990, σελ. 41-50.

εμπορικό σήμα/επωνυμία της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Ομοίως, γνωρίζουν με επάρκεια το διαφημιζόμενο μήνυμα αν μπορούν να αναφέρουν έστω και κάποιο κομμάτι από αυτό.

Ο παράγοντας της προσέλευσης της προσοχής των καταναλωτών, ο οποίος αναπτύχθηκε πιο πάνω, είναι απαραίτητη, αλλά όχι επαρκής προϋπόθεση, ώστε να θεωρηθούν οι καταναλωτές ενήμεροι για το μήνυμα ή τη μάρκα προϊόντων/υπηρεσιών. Οι συγκριτικές διαφημίσεις μπορούν να ενισχύσουν την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με την πληροφορία αλλά και το μήνυμα, παρέχοντας περισσότερες πληροφορίες από τις μη συγκριτικές διαφημίσεις. Οι πρόσθετες αυτές πληροφορίες (συγκρίσεις) ενδέχεται να προκαλέσουν βαθύτερη επεξεργασία και περισσότερες πιθανότητες απομνημόνευσης του διαφημιζόμενου σήματος από μέρους των καταναλωτών. Για τους λόγους αυτούς οι συγκριτικές διαφημίσεις θεωρείται ότι μπορούν να τις ανακαλέσει στη μνήμη του ο καταναλωτής πολύ ευκολότερα απ' ό,τι τις μη συγκριτικές διαφημίσεις¹².

3. Επεξεργασία της πληροφορίας

Η μεγαλύτερη παρακολούθηση συγκριτικών διαφημίσεων απ' ό,τι μη συγκριτικών, προκαλεί μεγαλύτερη πολυπλοκότητα σκέψεων. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι συγκριτικές διαφημίσεις, οι οποίες κάνουν αναλυτικές συγκρίσεις δύο (ή περισσότερων) υπό εξέταση προϊόντων ή υπηρεσιών, είναι πιθανό να διεγείρουν περισσότερο την διανοητική και συναισθηματική συμπεριφορά του καταναλωτή από ό,τι οι μη συγκριτικές διαφημίσεις, μη συγκριτικές.

Ένας επιπλέον λόγος που οι συγκριτικές μορφές διαφήμισης ενισχύουν την περίπλοκη επεξεργασία των πληροφοριών του διαφημιστικού μηνύματος από μέρους του καταναλωτή είναι ότι η συγκριτική διαφήμιση παρακινεί τους καταναλωτές να υποστηρίξουν ή όχι, την κύρια έκκληση του μηνύματος μέσα από μια συνδυαστική επεξεργασία των πληροφοριών των συγκρινόμενων προϊόντων. Η επιτυχημένη έκβαση αυτής της προσπάθειας εξαρτάται κυρίως από την προηγούμενη εμπειρία και την εξοικειώσή των καταναλωτών με τη μάρκα σύγκρισης. Αντίθετα, στις μη συγκριτικές διαφημίσεις αυτός ο βαθμός πνευματικής δραστηριότητας των

¹² Βλ. Muehling D./Stoltman J./Grossbart S., (1990), The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement, σε: Journal of Advertising, Vol. 19 No. 4, 1990, σελ. 51.

καταναλωτών ως προς την επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος δεν είναι ίδιος, επειδή το μέγεθος και ο τύπος της παρεχόμενης πληροφορίας είναι μονοδιάστατα, αφορούν ένα προϊόν /υπηρεσία¹³.

4. Ενημέρωση των καταναλωτών

Η αντιληπτή ενημέρωση των καταναλωτών δεν είναι μόνο η ποσότητα πληροφοριών που δέχεται ο υποψήφιος καταναλωτής, ανά δευτερόλεπτο, αλλά ο βαθμός στον οποίο αυτοί αντιλαμβάνονται ή συμπεραίνουν ότι η διαφήμιση είναι ενημερωτική. Οι συγκριτικές διαφημίσεις θεωρούνται πιο ενημερωτικές επειδή παρουσιάζουν και συγκρίνουν δύο εμπορικά σήματα σε ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά τους (όπως π.χ. ποιότητα, τιμή). Με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές μπορεί να αντιλαμβάνονται τις συγκριτικές πληροφορίες και διαφοροποιούν στην συνείδηση τους ευκολότερα τα εμπορικά σήματα. Αυτό το είδος των πληροφοριών δεν είναι διαθέσιμο σε μη συγκριτικές διαφημίσεις.

Κατά τους Anderson P. Simon και Regis R. (2006)¹⁴, η συγκριτική διαφήμιση περιλαμβάνει την πολύπλευρη ενημέρωση των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προϊόντων/υπηρεσιών και κατά συνέπεια η πρακτική αυτή φαίνεται κοινωνικά ευεργετική (υποθέτοντας βεβαίως ότι η διαφήμιση δεν είναι παραπλανητική) και θα έπρεπε να οδηγήσει σε καλύτερα ενημερωμένες επιλογές των καταναλωτών.

5. Προβολή διαφημιζόμενου σήματος και αξιοπιστία του διαφημιστικού μηνύματος

Η προβολή του διαφημιζόμενου σήματος ως παρόμοιου με τη μάρκα σύγκρισης (δηλ. σύνδεση) είναι ο ρητός στόχος ορισμένων συγκριτικών διαφημίσεων και η ακούσια επίδραση των υπολοίπων. Βεβαίως, η συγκεκριμένη διαδικασία πρέπει να πληροί την προϋπόθεση της πιστότητας, η οποία έχει δύο συνιστώσες: (1) την

¹³ Βλ. Muehling D./Stoltman J./Grossbart S., (1990), The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement, σε: Journal of Advertising, Vol. 19 No. 4, 1990, σελ. 54.

¹⁴ Βλ. αναλυτικά Anderson P./Simon/Regis R., (2006), "Comparative Advertising: Disclosing horizontal match information", University of Cergy Pontoise 2006.

αξιοπιστία της πηγής της διαφήμισης, (2) την αξιοπιστία της διαφήμισης ως σύνολο, η οποία αναφέρεται στην αντιληπτή αλήθεια της διαφήμισης ή του μηνύματος.

B. Η Επίδραση της Συναισθηματικής Λειτουργίας της Συγκριτικής Διαφήμισης στον καταναλωτή

Μετά την επίδραση της συγκριτικής διαφήμισης στην διανοητική λειτουργία των καταναλωτών ακολουθεί η επίδραση της στην συναισθηματική της λειτουργία. Η συγκεκριμένη λειτουργία περιλαμβάνει τα συναισθήματα των καταναλωτών (συμπάθειες ή αντιπάθειες) για τη διαφήμιση (κάτωθι 1) και την διαφημιζόμενη μάρκα (κάτωθι 2).

1. Η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση

Η στάση του καταναλωτή απέναντι στην ίδια τη διαφήμιση δηλώνει τα αισθήματα του καταναλωτή και τη συνολική στάση απέναντι στη μορφή της διαφήμισης. Η έρευνα των Grewal και Costley¹⁵ έχει δείξει ότι η συγκριτική διαφήμιση δημιουργεί λιγότερες ευνοϊκές συμπεριφοριακές αποκρίσεις προς την ίδια την διαφήμιση από την μη συγκριτική.

Μια εξήγηση για αυτό είναι ότι οι καταναλωτές της μάρκας σύγκρισης αντιλαμβάνονται την σύγκριση ως «επιθετική ενέργεια» προς την μάρκα και το προϊόν που χρησιμοποιούν, αναγκάζοντάς τους είτε να παρεκκλίνουν από την πηγή του μηνύματος ή να αντεπιχειρηματολογήσουν με το περιεχόμενο του μηνύματος. Εμπειρικά στοιχεία φαίνεται να υποστηρίζουν αυτή την εξήγηση. Ο Droge (1989)¹⁶ κατά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, διαπίστωσε ότι οι συγκριτικές διαφημίσεις είναι απρόσωπες, λιγότερο φιλικές και ευχάριστες, πιο επιθετικές και έντονες, και λιγότερο πιστευτές και ειλικρινείς.

¹⁵ Βλ. Αναλυτικά Grewal D./Costley C., (1997), Comparative versus Non comparative Advertising: A Meta-Analysis, σε: Journal of Marketing Research 1997.

¹⁶ Βλ. Αναλυτικά Droge C., (1989), "Shaping The Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Non comparative Advertising," σε: Journal of Marketing Research 1989.

2. Η στάση του καταναλωτή απέναντι στο σήμα του διαφημιζομένου

Η βιβλιογραφία αμφισβητεί το γεγονός ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μπορεί να μεταφερθεί στο διαφημιζόμενο προϊόν. Ωστόσο, οι MacKenzie, Lutz και Belch¹⁷ υποστηρίζουν ότι τα συναισθήματα και η στάση απέναντι στη χορηγούμενη μάρκα επηρεάζονται θετικά από τη στάση του καταναλωτή απέναντι στην διαφήμιση. Επίσης, η στάση του καταναλωτή απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να επηρεαστεί και από την σχέση του με τη μάρκα σύγκρισης. Στο βαθμό που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις 2 μάρκες σύγκρισης ως παρόμοιες, ίσως αναμένουμε ότι η στάση τους έναντι της γνωστής μάρκας σύγκρισης θα επηρεάσει την στάση τους έναντι του διαφημιζόμενου εμπορικού σήματος. Πρέπει να σημειωθεί ότι σε αρκετές περιπτώσεις, τα προϊόντα σύγκρισης είναι ηγέτες στην αγορά και οι καταναλωτές είναι πιθανό να έχουν θετικότερες στάσεις προς αυτά. Σε αυτές τις περιπτώσεις, αναμένουμε τις στάσεις απέναντι στο κύριο διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα, να είναι πιο ευνοϊκές όταν η διαφήμιση είναι συγκριτική.

Γ. Η επίδραση της Βουλευτικής λειτουργίας (παρόρμηση της αγοράς) της Συγκριτικής Διαφήμισης στον καταναλωτή

Η βουλευτική λειτουργία, μπορεί να είναι το πιο σημαντικό συστατικό στοιχείο της συγκριτικής διαφήμισης, καθώς φανερώνει αν επηρεάζει όντως τη συμπεριφορά του καταναλωτή, ωθώντας τον στο τελικό και σπουδαιότερο στάδιο της διαδικασίας, την αγορά. Προηγούμενες έρευνες υποδείκνυαν την παρόρμηση ως πιθανότητα αγοράς και σπάνια ως πραγματική αγοραστική συμπεριφορά. Παρ' όλα αυτά, η επίδραση της μορφής της διαφήμισης στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει είναι αμφιλεγόμενη. Συγκεκριμένα, ο Swinyard (1981)¹⁸ δεν βρήκε καμία διαφορά μεταξύ συγκριτικών και μη συγκριτικών διαφημίσεων στην πρόθεση αγοράς. Πιθανώς, αν ο ισχυρισμός της διαφήμισης είναι αποδεκτός και προκαλεί μια ευνοϊκή

¹⁷ Βλ. MacKenzie S./Lutz R./Belch G., (1986), σε: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, 1986 σελ. 130-143.

¹⁸ Βλ. Swinyard R., (1981), "The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation," σε: *Journal of Marketing Research*, σελ. 175-186.

στάση απέναντι στη χορηγούμενη μάρκα, είναι περισσότερο πιθανό ο καταναλωτής να το αγοράσει.

Έξι δυναμικές μεταβλητές μέτρησης της Βουλευτικής λειτουργίας αποτελούν: η σχετική θέση του διαφημιζόμενου προϊόντος και του προϊόντος σύγκρισης (κάτωθι 1), η αξιοπιστία της συγκριτικής διαφήμισης (κάτωθι 2) και το πραγματικό περιεχόμενο του μηνύματος (κάτωθι 3).

1. Σχετική θέση στην αγορά

Η θέση στην αγορά θεωρείται πως συντονίζει τη σχέση μεταξύ μορφής διαφήμισης (συγκριτική έναντι μη συγκριτικής), την πειθώ της διαφήμισης και την πρόθεση αγοράς του διαφημιζόμενου σήματος. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν θετικά υπέρ ενός σήματος με χαμηλό μερίδιο αγοράς, όταν συγκρίνεται με ένα άλλο υψηλού μεριδίου από όταν συγκρίνεται με ένα εμπορικό σήμα με μέτριο ή χαμηλό μερίδιο. Υπάρχουν τρεις λόγοι για αυτό.

Πρώτον, συγκρίνοντας τις μάρκες χαμηλού μεριδίου με υψηλότερου, μεγαλώνει το ενδιαφέρον για τη διαφήμιση, λόγω της συμμετοχής ενός σήματος μεγαλύτερης αναγνωσιμότητας. Δεύτερον, αυξάνεται η εικόνα της μάρκας με το χαμηλότερο μερίδιο. Τρίτον, συγκρίνοντας μια νέα μάρκα με ένα καθιερωμένο εμπορικό σήμα ή τον ηγέτη της αγοράς, μπορεί να θεωρηθεί πιο ενημερωτικό και να οδηγήσει σε θετικότερες επιπτώσεις στις στάσεις των καταναλωτών και την πρόθεση αγοράς.

Όταν η διαφήμιση δεν είναι συγκριτική, οποιαδήποτε εκτίμηση της αγοράς από τους καταναλωτές βασίζεται σε έμμεσες ενδείξεις που προκύπτουν απ' τη διαφήμιση και δεν θα πρέπει να έχουν τόσο συστηματικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά τους, όπως όταν δηλώνεται ρητά η πληροφορία για το μερίδιο αγοράς. Ως εκ τούτου, αναμένουμε ότι οι πληροφορίες σχετικά με τη θέση στην αγορά έχουν ουσιαστικά θετικό αντίκτυπο στις απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με τη διαφήμιση όταν αυτή είναι συγκριτική, αλλά ελάχιστη ή καμία επίδραση όταν αυτή είναι μη συγκριτική.

Η θέση της μάρκας σύγκρισης θα μπορούσε επίσης να επηρεάζει και την μορφή της διαφήμισης. Υπάρχει σχετικά μικρό πλεονέκτημα στη χρήση ενός νέου εμπορικού σήματος ως μάρκας σύγκρισης, επειδή είναι γνωστό σε λιγότερους καταναλωτές και θα δίνει λιγότερες πληροφορίες από τις καθιερωμένες μάρκες. Εναλλακτικά, τα καθιερωμένα σήματα και οι ηγέτες της αγοράς που είναι συναφή με περισσότερους καταναλωτές, δίνουν περισσότερες πληροφορίες και είναι κατάλληλοι στόχοι για στρατηγικές συγκριτικής διαφήμισης.

2. Ενισχυτές της αξιοπιστίας της συγκριτικής διαφήμισης

Προηγουμένως, υποθέσαμε ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι συγκριτικές διαφημίσεις είναι λιγότερο πιστευτές από τις μη συγκριτικές και αυτό προκαλεί υποτίμηση της πηγής και αντιπαράθεση. Για τον λόγο αυτό η ενισχυμένη αξιοπιστία της πηγής θα ωφελήσει τις συγκριτικές διαφημίσεις περισσότερο από τις μη συγκριτικές, επειδή οι τελευταίες είναι εγγενώς πιο πιστευτές. Όταν η αξιοπιστία της πηγής είναι υψηλή, οι συγκριτικές διαφημίσεις θα είναι πιο πειστικές από τις μη συγκριτικές. Όταν η αξιοπιστία είναι χαμηλή, οι συγκριτικές θα είναι ίσες ή λιγότερο πειστικές από τις μη συγκριτικές διαφημίσεις.

3. Περιεχόμενο μηνύματος συγκριτικής διαφήμισης

Ένας ακόμη ρυθμιστικός παράγοντας είναι το περιεχόμενο του μηνύματος της διαφήμισης. Η αξιοπιστία ενός συγκριτικού ισχυρισμού μπορεί να ενισχυθεί με τη συμπερίληψη των πραγματικών πληροφοριών στο περιεχόμενο του μηνύματος. Αντικειμενικές πληροφορίες, σε σύγκριση με τις πληροφορίες αξιολόγησης (δηλ. πληροφορίες που έχουν υποκειμενική φύση), προκαλούν λιγότερο αντίλογο και ενθαρρύνουν περισσότερα επιχειρήματα υποστήριξης. Έτσι, αντικειμενικές πληροφορίες μπορεί να θεωρηθούν ως πιο ενημερωτικές. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να παρεκκλίνουν από την πηγή του μηνύματος και να διαφωνήσουν με τη συγκριτική αξίωση.

III. Συμπέρασμα

Έπειτα από μία ενδελεχή έρευνα της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με τα στοιχεία της συγκριτικής διαφήμισης τα οποία επηρεάζουν την καταναλωτική σκέψη και συμπεριφορά, ακολουθεί μια προσπάθεια ανακεφαλαίωσης. Παρακάτω, προσφέρονται σε συντομία τα πλεονεκτήματα για τη χρήση συγκριτικών διαφημίσεων τα οποία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τον αν αφορούν στους καταναλωτές ή στον ανταγωνισμό¹⁹:

Όσον αφορά τα οφέλη προς τον καταναλωτή τα ευεργετικά σημεία των συγκριτικών διαφημίσεων είναι τα ακόλουθα:

- Παρέχουν περισσότερες πληροφορίες στον καταναλωτή για τα εμπορικά σήματα, τα διαθέσιμα προϊόντα και τις τιμές στην αγορά, δηλ. παρέχουν εκπαίδευση για τους καταναλωτές.
- Μειώνουν τη σύγχυση του κοινού, σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που είναι σημαντικά.
- Εφιστούν την προσοχή των καταναλωτών στο περιεχόμενο των μηνυμάτων της διαφήμισης.
- Εξασφαλίζουν υψηλά επίπεδα συμμετοχής των καταναλωτών στα μηνύματα.
- Ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να διαθέσουν περισσότερους πόρους για να επεξεργάζονται συγκριτικές διαφημίσεις, καθώς πιστεύουν ότι μπορεί να είναι πιο χρήσιμες.

Αναφορικά με την βελτίωση της λειτουργίας του ανταγωνισμού οι συγκριτικές διαφημίσεις:

¹⁹ Βλ. Barry Th., (1975), Comparative advertising: Perspectives and issues, σε: Journal of Advertising, 1975, Vol. 4, 1975, σελ. 15 και Freeman M., (1987), Comparative cautions. Marketing & Media Decisions, 22, September, σελ. 78-81; Chang C., (2007) The Relative Effectiveness of Comparative and Non Comparative Advertising: Evidence for Gender Differences in Information- Processing Strategies, Journal of Advertising, Vol.36 No.1, 2007, σελ. 21-35; Grewal D./Costley C., (1997), Comparative versus Non comparative Advertising: A Meta-Analysis, σε: Journal of Marketing Research 1997; Barrio-Garcia, S./Luque-Martinez, T., (2003), Modelling Consumer Response to Different Levels of Comparative Advertising, σε: European Journal of Marketing, Vol.37 No.1/2, 2003, σελ. 256-274; Anderson P. Simon Regis R., (2006), "Comparative Advertising: Disclosing horizontal match information", University of Cergy Pontoise 2006, σελ. 61 επ.

- Ενθαρρύνουν τους εμπόρους να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους και αποτελούν επίσης μια αποτελεσματική στρατηγική για τη μείωση των φραγμών εισόδου στην αγορά.
- Προωθούν τον ανταγωνισμό καθώς διατηρούν σε εγρήγορση τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις ως προς την βελτίωση των ποιοτικών και ποσοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων/υπηρεσιών τους.
- Ενισχύουν τη διαφοροποίηση των συγκρινόμενων προϊόντων / μαρκών.
- Είναι μια βιώσιμη στρατηγική για τους «αουτσάιντερ» και τις αργά αναπτυσσόμενες βιομηχανίες.
- Είναι πιο αποτελεσματικές κατά την τοποθέτηση/κοινοποίηση ενός προϊόντος σε μια αγορά.

Μετά την καταγραφή των θετικών αποτιμήσεων σχετικά με τις επιπτώσεις της συγκριτικής διαφήμισης ακολουθεί η παράθεση των εξαγόμενων από την διεθνή βιβλιογραφία μειονεκτημάτων που μπορούν να προκύψουν από την χρήση συγκριτικών διαφημίσεων²⁰:

- οι συγκριτικές διαφημίσεις μπορεί να παράγουν πάρα πολλές πληροφορίες, δηλαδή άσχετο θόρυβο και παραπληροφόρηση στον υποψήφιο καταναλωτή.
- Μπορεί να προκαλέσουν σύγχυση σχετικά με το brand name του προϊόντος στο κοινό.
- Μπορεί να μειώσουν παρά να αυξήσει την αξιοπιστία της μάρκας του χορηγού.
- Οι λιγότερο γνωστές μάρκες μπορούν να επωφεληθούν περισσότερο από αυτή τη στρατηγική, δηλαδή οι πιο αδύναμες επιχειρήσεις που στοχεύουν τους ηγέτες της αγοράς.
- Μπορεί ο καταναλωτής να μην αντιληφθεί τον πραγματικό διαφημιζόμενο.
- Μπορεί να μειώσουν την αξιοπιστία της διαφήμισης εν γένει.

²⁰Βλ. Barry Th., (1975), Comparative advertising: Perspectives and issues, σε: Journal of Advertising, 1975, Vol. 4, 1975, σελ. 15 και Freeman M., (1987), Comparative cautions. Marketing & Media Decisions, 22, September, σελ. 78-81; Chang C., (2007), The Relative Effectiveness of Comparative and Non Comparative Advertising: Evidence for Gender Differences in Information- Processing Strategies, Journal of Advertising, Vol.36 No.1, 2007, σελ. 21-35.

- Ο σκεπτικισμός των καταναλωτών και ο θυμός μπορεί να αυξηθούν.
- Μπορεί να θεωρηθεί ότι το διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα ξοδεύει χρήματα για να πλήξει τον ανταγωνισμό.
- Η αυξημένη προβολή συγκριτικών διαφημίσεων μειώνει την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την πιστότητα και αυξάνει τον αριθμό των αντικρουόμενων παραδειγμάτων.
- Μπορεί να χαλαρώσουν τον ανταγωνισμό των τιμών και να οδηγήσουν σε υψηλότερες τιμές, καθώς αυξάνουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων.

Κεφάλαιο Δεύτερο: Ειδικότερα χαρακτηριστικά της Συγκριτικής Διαφήμισης και η συνάρτησή τους με την αποτελεσματικότητα της

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας αυτής, θα αναλυθούν κάποια ειδικότερα χαρακτηριστικά της συγκριτικής διαφήμισης, τα οποία συμβάλλουν με θετικό ή αρνητικό τρόπο, στο μέγεθος της αποτελεσματικότητας της.

Η παρουσίαση εκκινεί από την επιρροή των συγκριτικών διαφημίσεων σε καταναλωτές διαφορετικού φύλου (κάτωθι I), συνεχίζει με την επιρροή της έντασης της σύγκρισης και της επιστημονικής αξιοπιστίας και αντικειμενικότητας της Συγκριτικής Διαφήμισης (κάτωθι II) και τελειώνει με τα απαραίτητα ηθικά όρια που πρέπει να ενέχει (κάτωθι III).

I. Συγκριτική Διαφήμιση και η επιρροή της στους καταναλωτές βάσει του φύλου τους

Οι συγκριτικές επικλήσεις εναλλάξιμων προϊόντων/υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται συνήθως σε μια συγκριτική διαφήμιση, πιστεύεται ότι έχουν, όπως προαναφέρθηκε, πολλά στρατηγικά πλεονεκτήματα έναντι των συμβατικών διαφημίσεων. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της πειθούς της συγκριτικής διαφήμισης, δεν είναι πάντοτε επωφελέστερα από εκείνα της μη συγκριτικής²¹. Η σχετική αποτελεσματικότητα των συγκριτικών έναντι των μη συγκριτικών διαφημίσεων μπορεί να ποικίλει, σε συνάρτηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος²² ή του περιεχομένου των μηνυμάτων²³.

Σύμφωνα με την σχετική μελέτη του Chang²⁴, η αποτελεσματικότητα των συγκριτικών διαφημίσεων εξαρτάται και από την διαφορετική επεξεργασία των παρεχόμενων πληροφοριών (κάτωθι A), από την αξιολόγηση της διαφημιζόμενης μάρκας που ασκεί ο αποδέκτης της διαφήμισης και η οποία διαφοροποιείται ανάλογα

²¹ Βλ. Grewal D./Costley C., (1997), ό.π. σελ. 1-15.

²² Βλ. Putrevu S., (2004), Communicating with the Sexes: Male and Female Responses to Print Advertisements, *seQ Journal of Advertising*, Vol.33 No.3, 2004, σελ. 51-62.

²³ Βλ. Grewal D./Costley C., (1997), ό.π. σελ. 1-15.

²⁴ Βλ. Chang C., (2007), The Relative Effectiveness of Comparative and Non Comparative Advertising: Evidence for Gender Differences in Information- Processing Strategies, σε: *Journal of Advertising*, Vol.36 No.1, 2007, σελ. 21-35 .

με τα φύλλο στο οποίο ανήκει (κάτωθι Β) και από τις αρνητικές αντιλήψεις που μπορεί να αναπτύξουν άνδρες και γυναίκες (κάτωθι Γ) .

A. Διαφορές στην επεξεργασία πληροφοριών

Σύμφωνα με τη θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Consumer Behavior) ²⁵, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τα προσωπικά και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά της ζωής τους και των δραστηριοτήτων τους στις διαφημίσεις²⁶, τα οποία στην πραγματικότητα είναι σχεδιασμένα να αντικατοπτρίζουν την ταυτότητα των μελών μιας δεδομένης κοινωνίας²⁷. Παρ' όλα αυτά, ακόμη και μεταξύ των μελών μιας δεδομένης κοινωνίας, το περιεχόμενο μιας διαφήμισης μπορεί να εκληφθεί διαφορετικά από τους καταναλωτές, λόγω διακριτών ατομικών χαρακτηριστικών, το πιο εμφανές από τα οποία είναι το φύλο.

Το φύλλο θεωρείται ότι επηρεάζει σημαντικά την επεξεργασία πληροφοριών και υπάρχουν δύο υποδείγματα που αιτιολογούν το γεγονός αυτό. Το πρώτο υπόδειγμα αναφέρεται στη διαδικασία της κοινωνικοποίησης, η οποία συντελεί στην διαμόρφωση διαφορετικών κοινωνικών χαρακτηριστικών μεταξύ ανδρών και γυναικών, που έχουν ως αποτέλεσμα διαφορές στον τρόπο που τελικά αντιλαμβάνονται και ανταποκρίνονται σε διαφημιστικά μηνύματα²⁸. Το δεύτερο υπόδειγμα αναφέρεται σε διαφορετικά νοητικά μοντέλα επεξεργασίας των πληροφοριών που προσλαμβάνουν ανάμεσα σε γυναίκες και άνδρες, τα οποία καταλήγουν σε διαφορετικές αντιλήψεις και απαντήσεις σε μηνύματα των διαφημίσεων²⁹.

²⁵Σύμφωνα με τον Σιώμοκο Γ., (1994), η Συμπεριφορά του Καταναλωτή ορίζεται ως εξής: '... όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος, δραστηριότητες, σκέψεις, επιδράσεις, που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων/υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά'. Βλ. Σιώμοκος Γ, (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα 1994, σελ. 43 επ.

²⁶ Βλ. Arnould E.J./Thompson C.J., (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, σε: Journal of Consumer Research, Vol.31 No.4, 2005, σελ. 868-882.

²⁷ Βλ. Anisimova T.A., (2007), The Effects of Corporate Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty, Journal of Consumer Marketing, Vol.24 No.7, 2007, σελ. 395-405; Delgado-Ballester E./Munuera-Aleman J.L., (2001), Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, σε: European Journal of Marketing, Vol.35 No.11/12, 2001, σελ. 1238-1258.

²⁸ Βλ. Wang L./Bristol T./Mowen J.C./Charkraborty G., (2000), Alternative Models of Self-Construal: Dimensions of Connectedness-Separateness and Advertising Appeals to the Cultural and Gender-Specific Self, σε: Journal of Consumer Psychology, Vol.9 No.2, 2000, σελ. 107-115.

²⁹ Βλ. Chang C., 2007, ό.π., σελ. 21-35.

Η συγκεκριμένη μελέτη του Chang³⁰, σημειώνει ότι οι γυναίκες, συμμετέχουν το ίδιο όπως και οι άνδρες στην αξιολόγηση του σήματος ανεξάρτητα του τύπου της διαφήμισης, αλλά παράγουν περισσότερα συμπεράσματα όταν χρησιμοποιούνται συγκριτικές εκκλήσεις. Από την άλλη πλευρά, οι συγκριτικές διαφημίσεις ενισχύουν την αξιολόγηση του σήματος από τους άνδρες, προφανώς επειδή μόνο αυτές οι προσφυγές υπερβαίνουν τα υψηλότερα όρια προσοχής τους. Ο τύπος της επίκλησης, ωστόσο, δεν έχει επίδραση στα συμπεράσματα των ανδρών.

Ανεξάρτητα από το ποια προσέγγιση θεωρείται η ορθότερη, η διαφορά στην επεξεργασία πληροφοριών ανάλογα με το φύλλο του καταναλωτή είναι καθιερωμένη. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Meyers- Levy & Maheswaran (1991)³¹, οι γυναίκες χαρακτηρίζονται ως «ολοκληρωμένοι επεξεργαστές», δηλαδή εμπλέκονται σε λεπτομερή επεξεργασία των πληροφοριών, βήμα προς βήμα, πιο συχνά από τους άνδρες. Ως εκ τούτου, οι γυναίκες τείνουν να επεξεργάζονται σε μεγαλύτερη έκταση από τους άνδρες τις ενσωματωμένες και συγκριτικού τύπου πληροφορίες. Επιπρόσθετα, η ικανότητά τους να ασχολούνται ταυτόχρονα με πολλαπλούς στόχους (multitasking)³² τους επιτρέπει να ασχολούνται ταυτόχρονα με την επεξεργασία περισσότερων μηνυμάτων απ' ότι οι άνδρες³³ και δικαιολογεί τον τρόπο με τον οποίο οι γυναίκες καταφέρνουν να κωδικοποιούν πιο λεπτομερείς πληροφορίες³⁴. Οι Klinteberg, Lavender και Schalling (1987)³⁵ διαπίστωσαν ότι οι γυναίκες προτιμούν μια συστηματική στρατηγική επίλυσης προβλημάτων και μπορούν να επεξεργαστούν όλα τα στοιχεία ενός διαφημιστικού μηνύματος, αφού οι κοινωνικοί στόχοι τους βασίζονται στις ανθρώπινες σχέσεις και ως εκ τούτου έχουν την τάση να εξετάζουν την αλληλεπίδραση όλων των χαρακτηριστικών ενός διαφημιστικού μηνύματος³⁶.

Αντίθετα, οι άντρες χαρακτηρίζονται ως «επιλεκτικοί επεξεργαστές» - δηλαδή εστιάζουν σε πρωτότυπα θέματα που λαμβάνονται ως σύνολο³⁷. Σε αντίθεση με τις

³⁰ Βλ. Chang C., (2007), ό.π. σελ. 21-35.

³¹ Βλ. Meyers-Levy, J./Sternthal, B., (1991), Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgements, σε: Journal of Marketing Research, Vol.28 No.1, 1991, σελ 84-96.

³² Βλ. Duff Sarah J./Hampson E., (2001), "A Sex Difference on a Novel Spatial Working Memory Task in Humans," Brain and Cognition, 47 (3), 2001, σελ. 470-493.

³³ Βλ. Meyers-Levy J./Sternthal B., (1991), Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgements, σε: Journal of Marketing Research, Vol.28 No.1, 1991, σελ 84-96.

³⁴ Βλ. Chang C., (2007), ό.π. σελ 35.

³⁵ Βλ. Klinteberg B./Lavender S./Schalling D. (1987), Cognitive sex differences: speed and problem-solving strategies on computer-ized neuropsychological tasks, Vol. 65, No.3, 1987, σελ. 683-697.

³⁶ Βλ. Putrevu S (2004), ό.π. σελ. 51-62.

³⁷ Βλ. Chang C. (2007), ό.π. σελ 35; Πρβλ. Meyers-Levy J./Sternthal B., (1991), ό.π. σελ 84-96.

γυναίκες, οι άντρες είναι πιο πιθανό να επικεντρωθούν στις πληροφορίες μηνυμάτων, όταν αυτές είναι εύκολα κατανοητές και έχουν άμεση σχέση με τα συμφέροντά τους³⁸. Επίσης προτιμούν από την μία την στρατηγική «επιβεβαίωσης της υπόθεσης» περισσότερο από τις γυναίκες όταν αναζητούν πληροφορίες για ένα προϊόν³⁹ και από την άλλη, διαθέτουν μια παρορμητική-σφαιρική στρατηγική επίλυσης προβλημάτων. Τα τελευταία δύο χαρακτηριστικά μπορεί να σχετίζονται με τους αντρικούς κοινωνικούς στόχους, που αντίθετα από τη γυναίκα, προσανατολίζονται στην επίτευξη των προσωπικών τους σκοπών⁴⁰.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Chang (2007)⁴¹, οι γυναίκες αναζητούν προϊοντικές πληροφορίες πιο έντονα από τους άνδρες, τείνουν να αξιολογούν τα σήματα σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άντρες όταν διαβάζουν διαφημίσεις και έχουν την ενσυναίσθηση κατά της διαφημιστικής επίθεσης⁴².

B. Διαφορές στην αξιολόγηση μάρκας

Η διεθνής βιβλιογραφία δεν έχει δώσει ιδιαίτερη προσοχή στις διαφορές μεταξύ των δύο φύλλων ως αναφορά τις συγκριτικές διαφημίσεις. Μια αξιοσημείωτη εξαίρεση είναι η έρευνα που πραγματοποίησε ο Pfau (1994)⁴³, ο οποίος κατέληξε ότι για τους άνδρες, η μέτριας έντασης συγκριτική διαφήμιση, δημιούργησε περισσότερες ευνοϊκές συμπεριφορές για την μάρκα ενός δημοφιλούς προϊόντος, αλλά η υψηλής έντασης συγκριτική διαφήμιση δημιούργησε θετικότερη επίδραση για την μάρκα ενός λιγότερου δημοφιλούς προϊόντος. Για τις γυναίκες, ωστόσο, η μέτριας έντασης συγκριτική διαφήμιση κατάφερε να αποσπάσει περισσότερες ευνοϊκές κριτικές για το διαφημιζόμενο προϊόν χαμηλού ενδιαφέροντος, σε αντίθεση με μία υψηλής συγκριτικής έντασης. Με βάση την υπόθεση της επιλεκτικότητας, ο Pfau κατέληξε στο συμπέρασμα ότι αυτές οι διαφορές θα μπορούσαν να εξηγηθούν

³⁸ Βλ. Meyers-Levy J./Sternthal B., (1991), ό.π. σελ 88-96.

³⁹ Βλ. Chung J. & Monroe G.S., (1998), Gender Differences in Information Processing: an Empirical Test of the Hypothesis-Confirmation Strategy in the Audit Context, *Accounting and Finance*, Vol.38 No2, 1998, σελ. 265-279 .

⁴⁰ Βλ. Eagly A.H./Steffen V.J., (1986), Gender and Aggressive Behavior: A Meta-Analytic Review of the Social Psychological Literature, *Psychological Bulletin*, Vol.100 No.3, 1986, σελ. 309-330.

⁴¹ Βλ. Chang C., (2007), ό.π., σελ 21-35.

⁴² Βλ. Worchel S./ Cooper J., (1976), *Understanding Social Psychology*, Homewood, IL: Dorsey Press

⁴³ Βλ. Pfau M., (1994), "Impact of Product Involvement, Message Format, and Receiver Sex on the Efficacy of Comparative Advertising Messages," *Communication Quarterly*, 42 (3), 1994, σελ. 244-258.

από το γεγονός ότι, σε σύγκριση με τις γυναίκες, χρειάζεται περισσότερος ζήλος, προκειμένου να παρακινηθεί το ανδρικό κοινό και να συμμετάσχει στην επεξεργασία διαφημιστικών μηνυμάτων.

Λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορές επεξεργασίας πληροφοριών ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες που περιεγράφηκαν παραπάνω, το φύλλο μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας της συγκριτικής και μη συγκριτικής διαφήμισης. Σύμφωνα με την υπόθεση της επιλεκτικότητας μεταξύ ανδρών και γυναικών που έχει γίνει πιο πάνω οι μη συγκριτικές διαφημίσεις που βασίζονται στην ανάδειξη των χαρακτηριστικών των προϊόντων ή των υπηρεσιών, δεν είναι δυνατόν να υπερβούν τα όρια επεξεργασίας των ανδρών και συνεπώς μπορεί να αποτύχουν να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή τους στην αξιολόγηση του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Σε αντίθεση, οι συγκριτικές διαφημίσεις, οι οποίες προσελκύουν σε μεγαλύτερο βαθμό την προσοχή των καταναλωτών⁴⁴, είναι αναγκαίο να παροτρύνουν τους άνδρες να επεξεργαστούν τα μηνύματα των διαφημίσεων. Ωστόσο, για τις γυναίκες, η παρουσίαση ανταγωνιστικών προϊόντων στο ίδιο πλαίσιο μπορεί να προσελκύσει αρκετή προσοχή, ώστε να καταστήσει τα μηνύματα των διαφημίσεων επάξια επεξεργασίας. Με άλλα λόγια, τόσο συγκριτικές όσο και μη συγκριτικές επικλήσεις, ελκύουν την προσοχή του γυναικείου φύλου σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άνδρες. Επομένως, η συγκριτική και μη συγκριτική διαφήμιση, προτρέπει τις γυναίκες σε αξιολογήσεις του διαφημιζόμενου σήματος στον ίδιο βαθμό.

Η συμμετοχή σε αξιολόγηση εμπορικού σήματος, σε περιβάλλον ανταγωνιστικής διαφήμισης, επηρεάζεται επομένως από μια σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ του φύλου και του τύπου της διαφήμισης. Η χρήση συγκριτικών εκκλήσεων ενθαρρύνει περισσότερο τη συμμετοχή των ανδρών από ότι των γυναικών στις αξιολογήσεις της μάρκας.

44 Βλ. Muehling D./ Stoltman J./Grossbart S., (1990), ό.π. σελ. 60.

Γ. Διαφορές στις πιθανές αρνητικές αντιλήψεις

Το γεγονός της σύγκρισης των προϊόντων, προσελκύει την προσοχή στη συγκριτική διαφήμιση και έχει αποδειχθεί επωφελές για την ενθάρρυνση των αξιολογικών σχολίων από μέρους των καταναλωτών⁴⁵. Παρ' όλα αυτά, σε ορισμένες περιπτώσεις, τα σχετικά σχόλια/κριτικές των καταναλωτών τα οποία επηρεάζονται και από τις πρακτικές που ελκύουν την προσοχή στη συγκριτική διαφήμιση, μπορεί να μην είναι πάντα θετικά για το προϊόν ή την υπηρεσία που συγκρίνεται. Τέτοιες κριτικές, ενδέχεται να παρακινήσουν ορισμένους καταναλωτές να πιστεύουν ότι οι διαφημιστές προσπαθούν να τους χειραγωγήσουν⁴⁶.

Το ερώτημα, επομένως, που προκύπτει είναι: πώς μπορούμε να διακρίνουμε μεταξύ των καταναλωτών, ποιοι αναπτύσσουν αρνητικές αντιλήψεις όταν εκτίθενται σε συγκριτική διαφήμιση. Οι ποικίλες μορφές επεξεργασίας πληροφοριών μεταξύ γυναικών και ανδρών, που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα, θα μπορούσαν να δώσουν μια απάντηση.

Καταρχάς ορισμένες πρακτικές που απαιτούν προσοχή, όπως η συγκριτική διαφήμιση, μπορεί να μην λειτουργούν αποτελεσματικά για τους "ολοκληρωμένους επεξεργαστές"⁴⁷. Δεδομένου ότι οι γυναίκες είναι νοητικοί επεξεργαστές, η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να μην είναι πειστική για αυτές. Δεύτερον, η συγκριτική διαφήμιση χαρακτηρίστηκε ως ένα ατομικιστικό και επιθετικό μέσο πειθούς⁴⁸, το οποίο αντιτίθεται στους κοινωνικούς σκοπούς της γυναίκας που άπτονται των ανθρώπινων σχέσεων⁴⁹ και, αντίθετα, συμμορφώνεται με τους αρσενικούς αυτοσκοπούς. Αυτό το επιχείρημα δείχνει επίσης ότι η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να μην είναι αποτελεσματική στο γυναικείο κοινό (έναντι του ανδρικού).

45 Βλ. Pechmann C./Stewart D.W., (1990), ό.π. σελ. 185-191.

46 Βλ. Campbell M.C., (1995), When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefit and Investments, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.4 No.3, 1995, σελ. 225-254; Barone M.J./Palan K.M./Miniard P.W., (2004), Brand Usage and Gender as Moderators of The Potential Deception Associated with Partial Comparative Advertising, *Journal of Advertising*, Vol.33, 2004, σελ. 19-28.

47 Βλ. Chang C., (2007), ό.π. σελ. 35.

48 Βλ. Choi Y.K./Miracle G.E., (2004), The Effectiveness of Comparative Advertising in Korea and the United States, σε: *Journal of Advertising*, Vol.33 No.4, σελ. 75-87; Droge C. (1989), "Shaping The Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Non comparative Advertising," σε: *Journal of Marketing Research*, 1989, σελ. 65 επ.

49 Βλ. Putrevu S., (2004), ό.π. σελ. 51-62.

Επιπλέον, η συγκριτική διαφήμιση έχει υποστηριχθεί ότι προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις στην αντίληψη των καταναλωτών⁵⁰, καθώς αυξάνει τα επίπεδα του σκεπτικισμού⁵¹ και ενθαρρύνει τις αντιπαραθέσεις⁵². Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι οι γυναίκες καταναλωτές που τείνουν να επεξεργάζονται περισσότερο και να κωδικοποιούν πιο λεπτομερείς πληροφορίες, θα αναπτύξουν ευχερέστερα αρνητικές αντιλήψεις για τις συγκριτικές διαφημιστικές εκκλήσεις.

Εφόσον, επομένως, οι αρνητικές αντιλήψεις συσχετίζονται με την πρόθεση χειραγώγησής μιας συγκριτικής διαφήμισης, συμπεραίνουμε ότι αν κάποιος από τα 2 φύλα έχει περισσότερες πιθανότητες να αντιδράσει αρνητικά στις συγκριτικές εκκλήσεις, αυτό είναι το γυναικείο⁵³.

II. Ένταση της σύγκρισης, ανάγκη επιστημονικής αξιοπιστίας και αντικειμενικότητα της Συγκριτικής Διαφήμισης

Η αποτελεσματικότητα των συγκριτικών διαφημίσεων έχει μελετηθεί και δοκιμαστεί από πολλούς ακαδημαϊκούς και βιομηχανικούς ερευνητές, από τη νομιμοποίηση της συγκριτικής διαφήμισης το 1971. Τα αποτελέσματα αυτών των μελετών ήταν μικτά και αντικρουόμενα, καθώς υπάρχουν ποικίλα ευρήματα που υποστηρίζουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές πτυχές συγκριτικών και μη συγκριτικών διαφημίσεων.

Η συγκριτική διαφήμιση έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει την εμπλοκή των καταναλωτών με το μήνυμα, ενδεχομένως λόγω της φυσικής τάσης των καταναλωτών να στρέφονται προς την αρνητική ατμόσφαιρα που περιβάλλει τη συγκριτική διαφήμιση⁵⁴. Συγκεκριμένα, ο Donthu⁵⁵ πίστευε ότι καθώς η ένταση μιας συγκριτικής διαφήμισης αυξάνεται, η ανάκλησή της στη μνήμη των καταναλωτών θα

⁵⁰ Βλ. Jain S.P./Buchanan B./Maheswaran, D., (2000), Comparative versus Noncomparative Advertising: The Moderating Impact of Prepurchase Attribute Verifiability, σε: Journal of Consumer Psychology, Vol.9 No.4, 2000, σελ. 201-211.

⁵¹ Βλ. Prasad V. K., (1976), Communications-Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis, σε: Journal of Marketing Research, Vol.13 No 1, 1976, σελ. 128-137.

⁵² Βλ. Wilson R.D./Muderrisoglu A., (1980), An Analysis of Cognitive Responses to Comparative Advertising, Advances in Consumer Research, Vol.17, 1980, σελ. 566-571.

⁵³ Βλ. Cotte J./Coulter, R.A./Moore M., (2005), Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent, σε: Journal of Business Research, Vol.58 No.3, 2005, σελ. 361-368.

⁵⁴ Βλ. Donthu N., (1992), Comparative Advertising Intensity, σε: Journal of Advertising, 32 (6), 1992, σελ. 53-58.

⁵⁵ Βλ. Donthu N., (1992), ό.π., σελ. 53-58.

ήταν επίσης πιο εύκολη λόγω της ικανότητάς της να διεγείρει τη συμμετοχή με το μήνυμα.

Ο Donthu εξέτασε τις διαφορές στις συγκριτικές διαφημίσεις και ανέπτυξε μία μέθοδο μέτρησης της έντασης της συγκριτικής διαφήμισης (CAI) με βάση αυτές τις διαφορές. Στη συνέχεια, εξέτασε την αποτελεσματικότητα των συγκριτικών διαφημίσεων, σε σύγκριση με τις μη συγκριτικές διαφημίσεις, αφού είχαν ταξινομηθεί με βάση την ένταση. Η κλίμακα έντασης του Donthu περιλάμβανε τρία επίπεδα διαβάθμισης: α) μη συγκριτική διαφήμιση, β) συγκριτική διαφήμιση χαμηλής έντασης και συγκριτική διαφήμιση υψηλής έντασης.

Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι η ανάκληση της συγκριτικής διαφήμισης στην μνήμη των καταναλωτών σχετιζόταν άμεσα με την ένταση. Καθώς η ένταση της διαφήμισης αυξήθηκε, η ανάκληση αυξήθηκε επίσης. "Οι καταναλωτές τείνουν να θυμούνται πιο έντονες συγκριτικές διαφημίσεις από τις λιγότερο έντονες συγκριτικές διαφημίσεις (Donthu 1992)⁵⁶. Ωστόσο, στο κομμάτι της στάσης των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, αυτό αυξήθηκε στα χαμηλότερα επίπεδα έντασης και μειώθηκε στα υψηλότερα επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές φαινόταν να έχουν θετική στάση για συγκριτικές διαφημίσεις μέχρι ένα ορισμένο βαθμό έντασης, αλλά η στάση τους μειώθηκε όταν η συγκριτική διαφήμιση έγινε εξαιρετικά έντονη. Με άλλα λόγια, η σχέση της συγκριτικής έντασης των διαφημίσεων, με τη στάση απέναντι στη διαφήμιση είναι σχήματος καμπύλης ανεστραμμένου U.

Η μελέτη των García και Teodoro Luque-Martínez, (2003)⁵⁷, επιδίωξε να ρίξει φως στο ευρύτατο και αμφισβητούμενο διάλογο που αναπτύχθηκε τις τελευταίες δεκαετίες όσον αφορά τα πραγματικά αποτελέσματα που έχει η συγκριτική διαφήμιση στον καταναλωτή. Σε αντίθεση με την πλειοψηφία των μελετών που προσπάθησαν να αναλύσουν μεμονωμένα τις διαφορές μεταξύ συγκριτικών και μη συγκριτικών μηνυμάτων με βάση ένα ορισμένο μέτρο αποτελεσματικότητας, οι συγγραφείς επέλεξαν μια ανάλυση της αποτελεσματικότητας αυτής της στρατηγικής διαφήμισης με συνολικό τρόπο. Με άλλα λόγια, προσπάθησαν να περιγράψουν την ανταπόκριση των καταναλωτών στη συγκριτική διαφήμιση, συμπεριλαμβάνοντας

⁵⁶ Βλ. Donthu N., (1992), ό.π., σελ.56.

⁵⁷ Barrio-Garcia S./ Luque-Martinez T., (2003), Modelling Consumer Response to Different Levels of Comparative Advertising, σε: European Journal of Marketing, Vol.37 No.1/2, 2003, σελ. 256-274.

διαφορετικές μεταβλητές της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (γνωστικές, συναισθηματικές και συναφείς), μαζί με τους κύριους μετριοπαθείς παράγοντες αυτής της αντίδρασης. Πίστεψαν ότι αυτή η νέα προσέγγιση παρέχει σημαντικές θεωρητικές (κάτωθι Α) και πρακτικές συνέπειες (κάτωθι Β) τις οποίες θα δούμε παρακάτω.

A. Θεωρητικές επιπτώσεις

Σύμφωνα με την επιστημονική βιβλιογραφία, είναι δεδομένο, πώς μια αύξηση της έντασης της συγκριτικής διαφήμισης επηρεάζει αρνητικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα και επίσης τις προθέσεις αγοράς.

Ομοίως, η άμεση θετική επίδραση της έντασης της συγκριτικής διαφήμισης στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, μετριάζεται στην πραγματικότητα από την ανώτερη αρνητική έμμεση επίδραση που ασκείται από την ίδια, μέσω της διαφορούμενης πιστότητας και των νοητικών επιρροών που ασκεί στο κοινό. Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν για μία ακόμη φορά τις δυσκολίες που ενυπάρχουν στη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, δεδομένου του πολυδιάστατου χαρακτήρα τους και, ως εκ τούτου, της ανάγκης των ερευνητών να προσπαθήσουν να εξηγήσουν την εν λόγω συμπεριφορά υπό μια γενική έννοια.

Από την άλλη πλευρά, πρέπει να επισημάνουμε την επίδραση που μπορεί να έχει ο τρόπος με τον οποίο μετριέται η προσοχή των καταναλωτών. Προηγούμενη έρευνα χρησιμοποίησε δύο εναλλακτικές μεθόδους για τον υπολογισμό της προσοχής του ατόμου: ένα υποκειμενικό μέτρο, στο οποίο τα ίδια τα άτομα αξιολόγησαν την προσοχή που κατέβαλαν σε μια διαφήμιση και ένα άλλο αντικειμενικό μέτρο, σύμφωνα με το οποίο, μετριέται ο χρόνος που το κάθε άτομο αφιερώνει στην αγγελία. Το πρόβλημα του υποκειμενικού μέτρου είναι ότι ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να εκφράσει με ακρίβεια την χρονική διάρκεια που η διαφήμιση προσέλκυσε την προσοχή του, γεγονός που σημαίνει ότι η εγκυρότητα της μέτρησης δεν είναι απόλυτα επαρκής (Pechmann και Stewart, 1990a)⁵⁸.

⁵⁸ Βλ. Pechmann C./Stewart D.W., (1990), The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, Vol.17 No.2, 1990, σελ. 180-191.

Τέλος, δεν πρέπει να παραβλέπουμε τη σημασία που διαδραματίζει το μήνυμα σε ολόκληρο τον μηχανισμό της διαφημιστικής πειθούς, ρυθμίζοντας τον σχηματισμό της διαφήμισης και την στάση έναντι της μάρκας.

B. Πρακτικές Επιπτώσεις

Από πρακτική άποψη, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης αποκαλύπτουν επίσης σημαντικές επιπτώσεις στη Διοίκηση/Management στο χώρο της διαφήμισης. Συγκεκριμένα, η έλλειψη πειστικότητας και ο μεγάλος αριθμός αντιπαραθέσεων που σχετίζονται με διαφημίσεις που έχουν υψηλότερη συγκριτική ένταση, είναι ο κίνδυνος που οι διαφημιστές πρέπει να προσπαθήσουν με κάθε τρόπο να μειώσουν, προκειμένου να αποφευχθούν οι επιζήμιες επιπτώσεις στη στάση και στη συμπεριφορά του κοινού. Για την επίτευξη αυτού του στόχου υπάρχουν διάφορες επιλογές για τους υπεύθυνους Management. Πρώτον, όπως δείχνουν οι Wilson (1976) και Golden (1979)⁵⁹, μία επιλογή θα ήταν να υποστηριχθούν συγκριτικά μηνύματα με την επίκληση αποτελεσμάτων ανεξάρτητων τεστ. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές θα σταματούσαν να βλέπουν το κατοχυρωμένο ενδιαφέρον του διαφημιστή πίσω από το είδος του μηνύματος, καταλήγοντας σε μια βελτίωση της αξιοπιστίας της διαφήμισης και στη μείωση της δυνατότητας εκδήλωσης αντιπαραθέσεων.

Επίσης, η χρήση ομάδων αναφοράς, θα μπορούσε να αποτελέσει έναν άλλο τρόπο αύξησης του επιπέδου της αξιοπιστίας της συγκριτικής διαφήμισης. Έτσι, για παράδειγμα, η χρήση ενός ειδικού σε ένα συγκεκριμένο τομέα θα συμβάλει, χωρίς αμφιβολία, στη μείωση του επιπέδου των αντιπαραθέσεων του καταναλωτή και στην αύξηση του βαθμού αξιοπιστίας των συγκριτικών μηνυμάτων, γεγονός που θα είχε ως αποτέλεσμα πιο θετικές στάσεις απέναντι στη διαφήμιση και το εμπορικό σήμα και, ως εκ τούτου, να αυξήσει την πιθανότητα αγοράς.

⁵⁹ Βλ. Wilson R.D., (1976), "An empirical evaluation of comparative advertising messages: subjects' responses on perceptual dimensions", *Advances in Consumer Research, Proceedings of Association for Consumers Research*, Vol. 3, 1976, σελ. 53-7; Golden, L., (1979), "Consumer reactions to explicit brand comparisons in ads", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, November, 1979, σελ. 517-32.

Μια άλλη ενδιαφέρουσα επίπτωση που μπορεί να συναχθεί από τη μελέτη των Garcia και Martinez⁶⁰, είναι ότι τα λιγότερο γνωστά εμπορικά σήματα στην αγορά είναι εκείνα που ωφελούνται περισσότερο από τη χρήση αυτής της διαφημιστικής στρατηγικής συγκριτικής φύσης. Οι περιορισμοί όσον αφορά την αξιοπιστία και τον αντίλογο των συγκριτικών διαφημίσεων, κυρίως εκείνων με υψηλότερη ένταση, μοιάζουν να συρρικνώνονται όταν τα σήματα με χαμηλό μερίδιο αγοράς συγκρίνονται με τους ηγέτες της αγοράς, καθώς, παράλληλα με την προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή, δημιουργούν πιο ευνοϊκές στάσεις έναντι της λιγότερο γνωστής μάρκας προϊόντων/υπηρεσιών. Οι λόγοι για αυτό μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα δύο σημεία: πρώτον, η σύγκριση με προϊόντα με μεγάλο μερίδιο αγοράς είναι ένα «κόλπο» για να προσελκύσουν οι διαφημιζόμενοι την προσοχή των καταναλωτών. Δεύτερον, το γεγονός ότι τα σήματα με μικρό μερίδιο αγοράς εμφανίζονται σε μια διαφήμιση μαζί με κορυφαίες μάρκες μπορεί να αυξήσει την εικόνα της μάρκας του ασθενέστερου σήματος, λόγω της ιδέας που δημιουργεί ο καταναλωτής ότι αν ο 'David' αποφάσισε να αμφισβητήσει το 'Goliath', αυτό είναι επειδή ο πρώτος έχει ένα σημαντικό μήνυμα να παραθέσει και επειδή στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο προϊόντων.

III. Συγκριτική Διαφήμιση και Ηθικά Όρια

Η χρήση συγκριτικών διαφημίσεων και ανάλογων εμπορικών πρακτικών εμφανίστηκε αρκετές δεκαετίες πριν. Ακόμα και από τον 18ο αιώνα στην Μεγάλη Βρετανία υπήρχαν κάποιες συγκριτικές διαφημίσεις αλλά από τα μέσα του 20ου αιώνα και έπειτα οι συγκριτικές διαφημίσεις γνώρισαν μεγάλη άνθηση κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες όπου σε αρκετές περιπτώσεις οι πρακτικές αυτές γίνονταν με αρκετά έντονο και επιθετικό τρόπο. Ως φυσικό επακόλουθο εμφανιστήκαν και οι πρώτοι αμφισβητίες των πρακτικών αυτών καθώς έθεταν βασικά ερωτήματα για την ηθική υπόσταση αυτών και τα επιτρεπτά όρια.

Ίσως η πρώτη ευρέως διαδεδομένη συγκριτική διαφήμιση (δεκαετία 1930) ήταν η διαφήμιση αυτοκινητοβιομηχανίας στις ΗΠΑ όπου προέτρεπε το αγοραστικό

⁶⁰ Barrio-Garcia, S. D./Luque-Martinez, T., (2003), Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising, σε: European Journal of Marketing, 2003, σελ. 256-274.

κοινό να εξετάσει και τις τρεις αυτοκινητοβιομηχανίες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους πριν κάνει την τελική επιλογή. Το νομικό και θεσμικό πλαίσιο και οι κανόνες που το καθόριζαν και εναρμόνιζαν ήταν ακόμη σχεδόν σε εμβρυακό επίπεδο.

Το 1971 η επιτροπή εμπορίου στις ΗΠΑ ξεκίνησε κάποιες ενέργειες για την θέσπιση ενός πλαισίου για τις συγκριτικές διαφημίσεις στα έντυπα μέσα, στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση. Η βάση των ενεργειών υπογράμμιζαν τα οφέλη από την συγκριτική διαφήμιση καθώς η επιτροπή εμπορίου θεώρησε πως μέσω των συγκρίσεων θα βελτιστοποιούνταν οι πληροφορίες σε ποσοτικό και ποιοτικό επίπεδο και αυτό θα ήταν προς όφελος τόσο των αγοραστών όσο και του ανταγωνισμού και του εμπορίου γενικότερα. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 οι θέσεις των αρμόδιων αρχών για το εμπόριο και τις συναλλαγές τόνιζαν πως οι συγκριτικές διαφημίσεις αποτελούσαν ενέργειες και διαδικασίες όπου ωθούσαν τους καταναλωτές να διερευνήσουν καταναλωτικά υποκατάστατα, βοηθούσαν τις επιχειρήσεις να γίνουν ανταγωνιστικές και να μεταδίδουν καλύτερες προσφορές και ποιοτικότερα αγαθά στους καταναλωτές.

Ως προς την ηθική αξιολόγηση η βασικότερη προϋπόθεση ασφαλώς ήταν και είναι να παραμένουν οι εμπορικές πρακτικές αληθινές και μη παραπλανητικές ως προς τις μεταδιδόμενες πληροφορίες. Επιπροσθέτως, στις συγκριτικές διαφημίσεις ο διαφημιζόμενος παρακινούνταν να χρησιμοποιεί άμεσα το όνομα και τα χαρακτηριστικά του ανταγωνιστή (FTC 1979⁶¹, Beard, 2012⁶²). Στην δεκαετία του 1990 οι συγκριτικές διαφημίσεις γνώρισαν άνθηση κυρίως σε κλάδους με αρκετά υποκατάστατα, σε προϊόντα με ελάχιστες διαφοροποιήσεις και σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού. Συνήθως οι κλάδοι αυτοί είναι στις τηλεπικοινωνίες και σε υπηρεσίες internet, σε αυτοκίνητα (κυρίως σε κατηγορίες όπου απευθύνονται στην πλειοψηφία του αγοραστικού κοινού) και σε τρόφιμα / είδη καθημερινής χρήσης. Πλέον τις τελευταίες δεκαετίες οι συγκριτικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται συχνά και είναι ευρέως διαδεδομένες σε όλα τα μέσα χωρίς όμως να αποτελούν σημαντικό μέρος αναλογικά στο σύνολο των διαφημίσεων. Όλες οι χώρες διαθέτουν ένα νομικό

⁶¹ Βλ. Federal Trade Commission – FTC: Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) είναι μια ανεξάρτητη υπηρεσία της κυβέρνησης των Ηνωμένων Πολιτειών, η οποία ιδρύθηκε το 1914 από τον νόμο της Federal Trade Commission. Η κύρια αποστολή της είναι η προώθηση της προστασίας των καταναλωτών και η εξάλειψη και πρόληψη αντι-ανταγωνιστικών επιχειρηματικών πρακτικών, όπως το καταναγκαστικό μονοπώλιο.

⁶² Βλ. Beard F., (2012), The US advertising industry's self-regulation of comparative advertising, σε: Journal of Historical Research in Marketing, 4(3), 2012, σελ. 369-386.

πλαίσιο ως προς την ηθική και τα όρια του επιτρεπτού τα οποία είναι συνεχώς προσαρμόσιμα και ανανεώσιμα ανάλογα με τις μεταβολές των συνθηκών του εκάστοτε περιβάλλοντος που επηρεάζουν την φύση, την ποσότητα και την προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών⁶³.

Το στοιχείο όμως που έμεινε αναλλοίωτο στην ιστορική αναδρομή της συγκριτικής διαφήμισης είναι το ερώτημα που θέτει εν αμφιβόλω την ηθική υπόσταση και τα επιτρεπτά όρια αυτής. Πολλοί μελετητές, όπως είδαμε και παραπάνω, υποστήριξαν τα πλεονεκτήματα της αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της αλλά εξίσου αρκετοί αναρωτήθηκαν αν είναι ηθικά σωστό να διαφημίζεται κάποιος εις βάρος ανταγωνιστών και κατά πόσο αυτό είναι επιτρεπτό στα πλαίσια του επιχειρηματικού κόσμου και των νομικών πρακτικών. Ο Manral (2011)⁶⁴ συγκέντρωσε κάποια χρήσιμα στοιχεία και σε γενικότερο πλαίσιο υπογράμμισε την ανάγκη για συγκριτική διαφήμιση αλλά μόνο στην περίπτωση που αυτή γίνεται με σωστό τρόπο και ανάλογη κριτική σκέψη. Υπογραμμίζοντας τα μειονεκτήματα των ανταγωνιστών είναι ίσως ο ευκολότερος τρόπος ανάδειξης ενός νέου προϊόντος αλλά εφόσον με αυτή την πρακτική αναδεικνύεται ένα αγαθό με καλύτερη προσφορά σε ποιοτικά, ποσοτικά και χρηματοοικονομικά κριτήρια τότε δεν υπάρχει κάποιος λόγος απαγόρευσης η μη ηθικής πρακτικής. Η φύση και τα χαρακτηριστικά της συγκριτικής διαφήμισης βασίζονται πάνω στον άμεσο ανταγωνισμό που εξ αρχής είναι ο αυτοσκοπός και η ιδεολογική βάση όλων των διαφημίσεων.

Ωστόσο, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης είναι εφικτό να επιτευχθεί χωρίς την άμεση υποβάθμιση των ανταγωνιστών. Πολλοί υπεύθυνοι και CEO's έχουν υπογράμμιση την ανάγκη για δημιουργικότητα και καινοτομία στο μάρκετινγκ η οποία αναιρείται όταν κάποιος απλά επιλέξει να αναδείξει τα μειονεκτήματα των άλλων. Όπως υπογράμμισε σχετικά με την παραπάνω θέση αυτή και ο Manral (2011)⁶⁵ χρειάζονται γνώσεις, προσπάθεια και δημιουργικότητα για να κτίσεις μια ανταγωνιστική εικόνα για κάποιο αγαθό και να εισχωρήσεις στην σκέψη των καταναλωτών ώστε να καλύψεις τις ανάγκες τους. Είναι αρκετά δυσκολότερο να

⁶³ Βλ. Beard F., (2012), ό.π., σελ. 369-386; Μπουραντάς Δ./Παπαλεξανδρή Ν., (1998), Εισαγωγή στην Διοίκηση Επιχειρήσεων, Αθήνα 1998, σελ. 52 επ.

⁶⁴ Βλ. Manral L., (2011), "Managerial cognition as bases of innovation in organization", Management Research Review, Vol. 34 No. 5, 2011, σελ. 576-594.

⁶⁵ Βλ. Manral L., (2011), ό.π., σελ. 576-594.

καινοτομήσεις, να αναπτύξεις τα προϊόντα και τις υπηρεσίες από το απλά να υποβαθμίσεις τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα. Τα επιχειρήματα υπέρ και κατά συνεχίζονται εδώ και δεκαετίες αλλά συνοψίζονται στις παραπάνω προτάσεις και υπάρχει μια ξεκάθαρη τάση που υπογραμμίζει πως αν η συγκριτική διαφήμιση δίνει πληροφορίες στον καταναλωτή και τον βοηθά να επιλέξει τότε είναι θεμιτή και σχετική με την κεντρική έννοια και υπόσταση κάθε διαφημιστικού μέσου. Το νομικό πλαίσιο που καθορίζει το επιτρεπτό όριο για την συγκριτική διαφήμιση αποτέλεσε πεδίο συνέχων αλλαγών και διαφοροποίησης από χώρα σε χώρα ανά τις δεκαετίες. Σε άλλες χώρες υπήρχαν απαγορεύσεις και αυστηροί κανόνες ενώ σε άλλες το θεσμικό και νομοθετικό πλαίσιο ήταν αρκετά ελαστικό. Η βάση όμως όλων τείνει στην ύπαρξη και στην θεσμοθέτηση συγκεκριμένων οδηγιών και ορίων στην χρήση της συγκριτικής διαφήμισης προς όφελος της αποτελεσματικότητας, της καινοτομίας και του ανταγωνισμού.

Ένα χαρακτηριστικότατο και αντιπροσωπευτικό παράδειγμα θεσμικών οδηγιών (guidelines) περί συγκριτικών διαφημίσεων αποτελούν οι οδηγίες της Αμερικανικής Ένωσης Διαφημιστικών Πρακτορείων / Αντιπροσώπων (American Association of Advertising Agencies AAAA). Σύμφωνα με την AAAA, αν οι συγκριτικές διαφημίσεις εκφράζουν αληθινά στοιχεία και δίκαιες πρακτικές τότε οι καταναλωτές αναμένεται να βελτιστοποιήσουν την ενημέρωση και τις αγορές τους⁶⁶. Οι οδηγίες αυτές καθορίζουν το όριο του επιτρεπτού και παρατίθενται παρακάτω⁶⁷ (κάτωθι Α). Παρόλα αυτά δεν πρέπει να ξεχνάμε και την πλευρά των επαγγελματιών διαφημιστών, οι οποίοι θα κληθούν να πάρουν κάποιες ζωτικής φύσης τελικές αποφάσεις προς όφελος των εταιριών, μη λησμονώντας όμως τα όρια και τους κανόνες που τίθενται θεσμικά στον επιχειρηματικό κόσμο (κάτωθι Β).

⁶⁶ Βλ. Belch G. E./Belch M. A., (2001), Advertising and Promotion. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill Irwin 2001, σελ. 89 επ.

⁶⁷ Βλ. Belch G. E./Belch M. A., (2001), ό.π., σελ. 61 επ.; Williams K./Page R.,(2013), Comparative Advertising as a Competitive Tool, σε: Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 7(4), 2013, σελ. 45 επ.; Anderson P. Simon/Regis R., (2006), ‘‘Comparative Advertising: Disclosing horizontal match information’’, University of Cergy Pontoise, 2006, σελ. 76 επ.

A. Οδηγίες Αμερικανικής Ένωσης Διαφημιστικών Πρακτορείων / Αντιπροσώπων

Οι οδηγίες της AAAA (American Association of Advertising Agencies) σχετικά με τα θεμιτά όρια των συγκριτικών διαφημίσεων μπορούν να παρατεθούν διαγραμματικά ως εξής:

- Ο κύριος σκοπός και στόχος κάθε συγκριτικής διαφήμισης είναι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού και όχι η άδικη επίθεση και υποβάθμιση σε ανταγωνιστή μέσω των συγκρίσεων των αγαθών και υπηρεσιών.
- Οι συγκρίσεις εκτός από επώνυμες πρέπει να αναφέρονται και σε αγαθά τα οποία υπάρχουν στην αγορά και αποτελούν σημαντικά υποκατάστατα και ανταγωνιστικά ως προς κάθε έννοια και υπόσταση.
- Κάθε σύγκριση πρέπει να γίνεται δίκαια και αναλογικά χωρίς να υποβαθμίζεται τα υπόλοιπα προϊόντα και την φύση τους.
- Η συγκριτική διαφήμιση πρέπει να αναφέρεται και να συγκρίνει σχετικά προϊόντα, συγκρίσιμα χαρακτηριστικά τα οποία να είναι αναγνωρίσιμα και αποδεκτά.
- Η σύγκριση και η αναγνώριση των χαρακτηριστικών πρέπει να είναι ειλικρινής και όχι απλά να αναβαθμίζεται υποκειμενικά κάποιο αγαθό.
- Σε περίπτωση που η συγκριτικές πρακτικές στηρίζονται σε κάποιο πείραμα ή τεστ τότε αυτό πρέπει να γίνεται με αντικειμενικό τρόπο και από αντικειμενικό φορέα (η προσωπικό), ώστε να διασφαλίζεται η αντικειμενικότητα και η αλήθεια χωρίς να τίθεται εν αμφιβόλω η διαδικασία.
- Σε περίπτωση που επιχειρείται κάποιο πείραμα πρέπει όλα τα πιθανά αποτελέσματα να δικαιολογούνται βάσει αντικειμενικών αποτελεσμάτων και επιχειρημάτων / κριτηρίων.
- Κάθε συγκριτική διαφήμιση που εμπεριέχει πείραμα ή τεστ δεν πρέπει να εμφανίζει αποσπασματικά ή μέρος των αποτελεσμάτων για ίδιο όφελος. Επιπροσθέτως δεν πρέπει να εμφανίζονται και να υπογραμμίζονται ασήμαντες διαφοροποιήσεις που δεν επηρεάζουν την υπόσταση των προϊόντων

συγκριτικά. Σε τέτοια περίπτωση οδηγεί τους καταναλωτές σε λανθασμένα υποκειμενικά συμπεράσματα.

- Κάθε συγκρίσιμο χαρακτηριστικό πρέπει να κρίνεται και να διέπεται με βάση την χρησιμότητα του ως προς τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Σε περίπτωση χρησιμοποίησης μαρτυριών δεν πρέπει να ερμηνεύονται οι γνώμες σαν κάτι παραπάνω από προσωπικές και να συγχέονται με πλειοψηφικές μαρτυρίες και γνώμες.

B. Ανησυχίες των διαφημιστών σχετικά με την πραγμάτωση των οδηγιών της ΑΑΑΑ

Παρά τις παραπάνω κατευθυντήριες γραμμές του κλάδου που θέτουν όρια για τις διαφημιστικές αποφάσεις, οι υπεύθυνοι διαφημιστές υπογραμμίζουν την ανάγκη διευκρινίσεων σχετικά με πρακτικά ερωτήματα που προκύπτουν κατά την εφαρμογή των παραπάνω ορίων που θέτει η ΑΑΑΑ.

Συγκεκριμένα τα διευκρινιστικά ερωτήματα των διαφημιστών είναι τα ακόλουθα και αφορούν α) την διαδικασία σύγκρισης σήματος προϊόντων (κάτωθι 1), β) την επίκληση συγκριτικών τεστ (κάτωθι 2), γ) την ταυτοποίηση της διαφημιζόμενης μάρκας (κάτωθι 3) και δ) τους παράγοντες της αγοράς (κάτωθι 4).

1. Σύγκριση σημάτων και ιδιοτήτων προϊόντων/υπηρεσιών

Αναφορικά με τη διαδικασία σύγκρισης σημάτων τα σημεία που απαιτούν περαιτέρω διευκρίνιση, σύμφωνα με τους Διαφημιστές, είναι τα ακόλουθα:

- Πόσες και ποιες μάρκες προϊόντων πρέπει να χρησιμοποιηθούν στην σύγκριση;
- Ποιο ρόλο πρέπει να παίζει η τοποθέτηση της μάρκας; Θα ήταν επιθυμητό, για παράδειγμα, ένα οικονομικό αυτοκίνητο να υποστεί μια έντονη αντίθεση, συγκρίνοντας το με ένα αυτοκίνητο πολυτελείας ή θα ήταν πιο συμφέρουσα μια συγκρατημένη σύγκριση;
- Ποια χαρακτηριστικά του προϊόντος θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν; Θα μπορούσε η χρήση ενός "ασήμαντου" χαρακτηριστικού να θεωρηθεί παραπλανητική;

- Πρέπει η μάρκα του διαφημιζόμενου να "κερδίσει" σε κάθε ιδιότητα;

2. Χρήση τεστ

Αναφορικά με τα συγκριτικά τεστ οι διαφημιστές ζήτησαν την διευκρίνιση των ακόλουθων σημείων:

- Πρέπει τα συγκριτικά τεστ να υπογραμμιστούν ή να αποφευχθούν;
- Πόσο λεπτομερή θα πρέπει να είναι τα τεστ πριν ληφθούν τα αποτελέσματα? Πόσο περιοριστικές θα πρέπει είναι οι συνθήκες;
- Οι ανταγωνιστές θα πρέπει να λάβουν τα αποτελέσματα πριν ή μετά την διαφημιστική εκστρατεία, ή καθόλου;

3. Ταυτοποίηση της μάρκας

Όσον αφορά την διαδικασία ταυτοποίησης της μάρκας οι απαιτούμενες από τους διαφημιστές διευκρινήσεις συνίστανται στα ακόλουθα ερωτήματα:

- Πώς πρέπει να κατασκευαστεί μια συγκριτική διαφήμιση ώστε να μειώσει την εσφαλμένη εντύπωση του κοινού για την χορηγούμενη μάρκα?
- Κάποια συγκεκριμένα Μ.Μ.Ε. θα είναι καλύτερα από άλλα για αυτό πρόβλημα?

4. Παράγοντες προϊόντος / αγοράς

Τέλος οι παρατηρήσεις των διαφημιστών ολοκληρώνονται με την υποβολή ερωτημάτων που αφορούν τον προσδιορισμό της συνάρτησης της αποτελεσματικότητας της συγκριτικής διαφήμισης με την σχετική αγορά και τα συγκρινόμενα προϊόντα. Συγκεκριμένα, εστιάζουν στην διευκρίνιση των ακόλουθων θεμάτων:

- Ποιοι παράγοντες προϊόντος / αγοράς είναι σημαντικοί;
- Είναι τα "καταναλωτικά είδη" τα κατάλληλα αγαθά για σύγκριση, επειδή οι καταναλωτές συγκρίνουν συχνά δύο ή περισσότερα τέτοια εμπορικά σήματα πριν από την αγορά - ή, για τους ίδιους λόγους, είναι αυτό το είδος των προϊόντων που διαθέτει τις φτωχότερες προοπτικές στην συγκριτική διαφήμιση;

- Θα φοβούνται, οι μικρότερες μάρκες, να χρησιμοποιήσουν συγκριτικά μέσα, σε σχέση με τους ηγέτες της αγοράς;

IV. Συμπέρασμα

Στα συγκεκριμένο τμήμα της εργασίας υπογραμμίστηκαν και μελετήθηκαν η έννοια και οι μορφές της συγκριτικής διαφήμισης, όπως επίσης παρουσιάστηκε και μια αποτίμηση της αποτελεσματικότητας της αλλά και ειδικότερων χαρακτηριστικών της.

Η πορεία της διαφήμισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα γεγονότα της βιομηχανοποίησης, της αστικοποίησης, όπως επίσης και την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας. Η διαφήμιση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι των επιχειρήσεων που προσπαθούν να επιβιώσουν μέσα σε ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η διαφήμιση, αποκτά καθημερινά όλο και μεγαλύτερη κοινωνική διάσταση, εκτός βεβαίως από την οικονομική, η οποία είναι αδιαμφισβήτητη. Η διαφήμιση επιδιώκει να δημιουργεί στους ανθρώπους πλασματικές ανάγκες, προκειμένου να δημιουργήσει επαρκή καταναλωτική αγορά για τα προϊόντα. Για να επιτύχει αυτό, προσδίδει στα αγαθά συμβολική σημασία. Έτσι, ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν για να αποκτήσει τις ιδιότητες, που το συνοδεύουν. Παρόλα αυτά, ο ρόλος της δεν σταματά απλά στο να πληροφορήσει τον καταναλωτή σχετικά με τις ιδιότητες ενός προϊόντος και αυτό το έχει αναλάβει ένα παρακλάδι της, η συγκριτική διαφήμιση.

Η αποτελεσματικότητα της εξαρτάται από τον βαθμό επιτυχίας των λειτουργιών της. Με άλλα λόγια, κατά πόσο η διανοητική, η συναισθηματική και η βουλευτική λειτουργία επιδρούν στη σκέψη και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ωστόσο, με την πάροδο των ετών, η συνεχής έρευνα ανέδειξε και την ανάγκη μελέτης όχι μόνο της συγκριτικής διαφήμισης, αλλά και του ίδιου του καταναλωτικού κοινού. Συνεπώς, μελετήθηκε η επιρροή της στα δύο φύλα και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συγκριτική διαφήμιση ενθάρρυνε τα υψηλότερα επίπεδα συμμετοχής στην αξιολόγηση του σήματος μεταξύ των γυναικών, αλλά όχι μεταξύ των ανδρών. Επίσης, για τις γυναίκες, οι συγκριτικές εκκλήσεις που αντλούν την προσοχή ενθάρρυναν τα συμπεράσματα σχετικά με την πρόθεση χειραγώγησης των διαφημίσεων.

Επιπλέον, ένα άλλο συμπέρασμα που εξήχθη από την μελέτη της βιβλιογραφίας είναι πως μια αύξηση της έντασης της συγκριτικής διαφήμισης επηρεάζει με αρνητικό τρόπο τη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα και στις προθέσεις αγοράς. Βασικότερη προϋπόθεση ασφαλώς ήταν και είναι, να παραμένουν οι εμπορικές πρακτικές αληθινές και μη παραπλανητικές ως προς τις μεταδιδόμενες πληροφορίες.

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι το καταναλωτικό κοινό και οι επιχειρήσεις πρέπει να ωφελούνται από τις συγκριτικές διαφημίσεις μέσω της σωστής ενημέρωσης, της αποφυγής των παραπλανήσεων, την διεύρυνση των καταναλωτικών επιλογών, την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας και την συνεχή εξέλιξη των προϊόντων και υπηρεσιών.

Κεφάλαιο Τρίτο: Συνταγματικά ερείσματα της ελευθερίας της διαφήμισης

Αντικείμενο του τρίτου κεφαλαίου της παρούσας εργασίας είναι αρχικά η ανεύρεση εκείνων των ατομικών δικαιωμάτων από τα οποία πηγάζει η ανάγκη προστασίας της διαφήμισης και η καταγραφή του περιεχομένου και της έκτασης της προστασίας που παρέχει το Σύνταγμα στην ελευθερία των επιχειρήσεων να διαφημίζουν τα προϊόντα τους και την υπηρεσίες τους. Κατόπιν διερευνούμε τους περιορισμούς της άσκησης της ελευθερίας της διαφήμισης που προκύπτουν από το αρ. 5 Ι Σ (την οικονομική ελευθερία), αλλά και τα όρια αυτών (αρ. 25 Ι Σ). Τέλος αναγκαία είναι και μια σύντομη περιγραφή της κατοχύρωσης της ελευθερίας της διαφήμισης στην Ευρωπαϊκή σύμβαση των δικαιωμάτων του Ανθρώπου (ΕΣΔΑ).

Υπό αυτή την έννοια το παρόν κεφάλαιο εκκινεί με την υπαγωγή της ελευθερίας της διαφήμισης στο πεδίο προστασίας των ατομικών ελευθεριών (κάτωθι Ι), συνεχίζει με τους περιορισμούς της συγκριτικής διαφήμισης κατά το Σύνταγμα (αρ. 5 Ι Σ) (κάτωθι ΙΙ) και τα όρια αυτών (κάτωθι ΙΙΙ) και ολοκληρώνεται με την ανάλυση της ελευθερίας της διαφήμισης κατά το αρ. 10 Ι ΕΣΔΑ και το αρ. 1 Πρόσθετο Πρωτόκολλο ΕΣΔΑ (κάτωθι ΙV).

Ι. Υπαγωγή της ελευθερίας της διαφήμισης στο πεδίο προστασίας των ατομικών ελευθεριών

Στο πρώτο μέρος του παρόντος κεφαλαίου παρατίθεται το δικαίωμα της διαφήμισης και της εμπορικής προβολής, του οποίου η θεμελίωση στο Σύνταγμα προκύπτει από την επίκληση μιας σειράς συνταγματικών ατομικών ελευθεριών όπως α) η οικονομική ελευθερία (κάτωθι Α), β) η ελευθερία της έκφρασης (κάτωθι Β), γ) η ελευθερία της εμπορικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας (κάτωθι Γ), δ) η ελευθερίας της τέχνης (κάτωθι Δ) και ε) η αρχή της ισότητας (κάτωθι Ε).

A. Η ελευθερία της διαφήμισης ως έκφραση της οικονομικής ελευθερίας

Οι τελευταίες δεκαετίες χαρακτηρίζονται από τη ραγδαία ανάπτυξη του εμπορίου και της τεχνολογίας. Το γεγονός αυτό ώθησε κατά μεγάλο βαθμό την επικοινωνία και τις δραστηριότητες προβολής και διαφήμισης. Όπως είναι ευρέως διαδεδομένο, στη σημερινή μαζική κοινωνία, η προώθηση και ακολούθως η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, προϋποθέτουν την δημοσιοποίηση των προσφερόμενων αγαθών στους καταναλωτές. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η διάδοση σχετικών πρακτικών μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση, η οποία επιδρά στο σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας και ειδικότερα στον ελεύθερο ανταγωνισμό, την ελεύθερη πρόσβαση στην αγορά, την εισαγωγή νέων προϊόντων και την πληροφόρηση των καταναλωτών⁶⁸. Κατά συνέπεια η ελεύθερη διαφήμιση αποτελεί ουσιώδες συστατικό στοιχείο της ελεύθερης αγοράς και η συνταγματική κατοχύρωση της ελευθερίας της διαφήμισης άμεση απόρροια της αρχής της οικονομικής ελευθερίας.

Η συνταγματική προστασία της διαφήμισης καταλαμβάνει τόσο την εμπορική όσο κι τη μη εμπορική μορφή⁶⁹. Η εμπορική διαφήμιση αναφέρεται στην προβολή έναντι αμοιβής αγαθών ή υπηρεσιών με απώτερο σκοπό της να επηρεάσει τον αποδέκτη της προκειμένου να αγοράσει (μισθώσει κ.ο.κ.) το διαφημιζόμενο αγαθό ή υπηρεσία. Ως μη εμπορική χαρακτηρίζεται κάθε άλλη διαφήμιση, η οποία δεν επιδιώκει οικονομικούς, αλλά πολιτικούς, ιδεολογικούς, φιλανθρωπικούς, κοινωνικούς ή άλλους σκοπούς και αποτελεί έκφραση και διάδοση γνώμης του διαφημιζόμενου ή άλλου ή πληροφορίας. Αξίζει να αναφερθεί ότι είναι κυρίως οι εμπορικές διαφημίσεις οι οποίες αφορούν την ελευθερία της διαφήμισης, καθώς προτρέπουν τους αποδέκτες στην τελική πράξη της αγοράς ή στην χρήση των διαφημιζομένων υπηρεσιών άρα σε οικονομικές συναλλακτικές πρακτικές.

Η διαφημιστική δραστηριότητα ως εκδήλωση της οικονομικής ελευθερίας καλύπτει την άσκηση της συγκεκριμένη ελευθερίας τόσο από τους διαφημιστές όσο και από τους διαφημιζόμενους⁷⁰. Υπό αυτή την έννοια η πλήρης απαγόρευση οποιασδήποτε μορφής διαφήμισης, περιορίζει την επαγγελματική ελευθερία των διαφημιστών, η οποία συνίσταται στην ελευθερία τους να δραστηριοποιούνται στο

⁶⁸ Χρυσόγονος Κ., (2002), *Ατομικά και κοινωνικά Δικαιώματα*, Αθήνα-Κομοτηνή, 2002, σελ. 182.

⁶⁹ Βλ. Δαγτόγλου Π. Δ., (2015), *Συνταγματικό Δίκαιο-Ατομικά Δικαιώματα*, Τόμος Β', Αθήνα 2015, σελ.1161.

⁷⁰ Βλ. Σκουρής Β./Ιωάννου Κ., (1996), *Η ελευθερία της διαφήμισης*, Θεσσαλονίκη 1996, σελ. 43.

χώρο προβολής προϊόντων ή υπηρεσιών και θα πρέπει να α) δικαιολογείται από σπουδαίους λόγους δημοσίου συμφέροντος, β) να τηρεί την αρχή της αναλογικότητας και γ) να μην προσβάλλει τον πυρήνα της επαγγελματικής ελευθερίας των διαφημιστών.

Όσον αφορά την προστασία των διαφημιζομένων, θεωρείται επιτρεπτή η μερική απαγόρευση της διαφήμισης προϊόντων, εφόσον συντρέχουν λόγοι προστασίας συνταγματικά προστατευομένων αγαθών, όπως η δημόσια υγεία ή η παιδική ηλικία. Αντίθετα οι περιπτώσεις ολικής απαγόρευσης διαφημίσεων προϊόντων καθ' όλα νόμιμων, αποτελούν αθέμιτους περιορισμούς της οικονομική ελευθερία τους.

B. Η ελευθερία της διαφήμισης ως έκφραση της ελευθερίας της έκφρασης

Το άρθρο 14 του Συντάγματος κατοχυρώνει την ελευθερία της έκφρασης και την ελευθερία του τύπου ως ακολούθως:

«1. Καθένας μπορεί να εκφράζει και να διαδίδει προφορικά, γραπτά και δια του τύπου τους στοχασμούς του τηρώντας τους νόμους του Κράτους.

2. Ο τύπος είναι ελεύθερος. Η λογοκρισία και κάθε άλλο προληπτικό μέτρο απαγορεύονται».

Παρά το γεγονός ότι δεν αναφέρεται ρητώς η διαφήμιση, γίνεται δεκτό ότι ο διαφημιζόμενος, δημοσιοποιώντας μέσω των ΜΜΕ το διαφημιστικό του μήνυμα ασκεί ένα επιμέρους δικαίωμα, που απορρέει από τη γενικότερη ελευθερία της έκφρασης και την ελευθερία του τύπου⁷¹.

⁷¹ Βλ. Σκουρής Β./Ιωάννου Κ., (1996), ό.π., σελ. 9. και Χρυσόγονο Κ.,(2002), ό.π., σελ. 270.

Γ. Η ελευθερία της διαφήμισης ως έκφραση της εμπορικής βιομηχανικής ιδιοκτησίας

Σύμφωνα με τους Σκουρή και Ιωάννου⁷², συνταγματικό θεμέλιο της διαφήμισης είναι και το δικαίωμα της ιδιοκτησίας (άρθρο 17 του Συντάγματος)⁷³, που αποτελεί μία ιδιαίτερος σπουδαία πλευρά της οικονομικής ελευθερίας και έγκειται στην ελευθερία του ατόμου να χρησιμοποιεί και να διαθέτει την ιδιοκτησία του⁷⁴. Συγκεκριμένα, υποστηρίζεται ότι η βιομηχανική ιδιοκτησία, δηλαδή το απόλυτο και αποκλειστικό δικαίωμα επί υλικών αλλά και άυλων αγαθών (όπως π.χ. το σήμα, το διακριτικό γνώρισμα κλπ.) αποτελεί ειδικότερη μορφή της συνταγματικώς προστατευόμενης ιδιοκτησίας, με αποτέλεσμα η χρησιμοποίηση του εμπορικού σήματος, της επωνυμίας και του διακριτικού τίτλου μιας επιχείρησης στα πλαίσια ενός διαφημιστικού μηνύματος να εμπίπτει στο πεδίο προστασίας του άρθρου 17 του Συντάγματος.⁷⁵

Δ. Η ελευθερία της διαφήμισης ως έκφραση της ελευθερίας της Τέχνης

Στο βαθμό που η διαφήμιση συνιστά έκφραση της ανθρώπινης δημιουργικής φαντασίας και μπορεί να θεωρηθεί έργο τέχνης (τόσο από πλευράς εικόνας ή εμφάνισης, όσο και από πλευράς διατύπωσης), η ελευθερία της διαφήμισης μπορεί να βρει έρεισμα προστασίας και στο άρθρο 16 παρ. 1 εδ. α' του Συντ., σύμφωνα με το οποίο: «Η τέχνη και η επιστήμη, η έρευνα και η διδασκαλία είναι ελεύθερες· η ανάπτυξη και η προαγωγή τους αποτελεί υποχρέωση του Κράτους»⁷⁶.

Το εν λόγω άρθρο κατοχυρώνει την ελευθερία της τέχνης τόσο στη δημιουργική έκφρασή της, όσο και στην ανεμπόδιση διάδοσή της, ενώ καθιστά την ανάπτυξη και προαγωγή της κρατική υποχρέωση⁷⁷. Επομένως, ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να

⁷² Βλ. Σκουρή Β./Ιωάννου Κ., (1996), ό.π., σελ. 47.

⁷³ Σύμφωνα με το άρθρο 17 παρ. 1 του Συντ., «Η ιδιοκτησία τελεί υπό την προστασία του Κράτους, τα δικαιώματα όμως που απορρέουν από αυτή δεν μπορούν να ασκούνται σε βάρος του γενικού συμφέροντος». Βλ. ερμηνεία του συνταγματικού δικαιώματος της ιδιοκτησίας σε Χρυσόγονο Κ., ό.π., σελ. 337.

⁷⁴ Βλ. Σκουρή Β./Ιωάννου Κ., (1996), ό.π., σελ. 28.

⁷⁵ Βλ. Σκουρή Β./Ιωάννου Κ., (1996), ό.π., σελ. 30 και 46.

⁷⁶ Βλ. Σκουρή Β./Ιωάννου Κ., (1996), ό.π., σελ. 30-31 και 48-49; Χρυσόγονο Κ., (2002), ό.π., σελ. 304.

⁷⁷ Βλ. Παναγιωτίδου Ε., (2000), Συγκριτική διαφήμιση, Αθήνα-Θεσσαλονίκη 2000, σελ. 101-102.

εμπίπτει στο πεδίο προστασίας του αρ. 16 παρ. 1 εδ. α' Σ. υπό την προϋπόθεση ότι μπορεί να εκληφεί ως καλλιτεχνική έκφραση.

Ε. Η ελευθερία της διαφήμισης ως έκφραση της αρχής της ισότητας

Τελευταίο συνταγματικό θεμέλιο της ελευθερίας της διαφήμισης αποτελεί η αρχή της ισότητας, η οποία κατοχυρώνεται στο άρθρο 4 παρ. 1 του Συντάγματος⁷⁸ και επιβάλλει την ίση μεταχείριση όμοιων καταστάσεων ή περιπτώσεων (αναλογική ισότητα)⁷⁹. Υπό την έννοια αυτή επιτρέπονται διακρίσεις κατά την ενάσκηση δημόσιας εξουσίας έναντι των πολιτών μόνο αν υπηρετούν το γενικό συμφέρον. Αυτό σημαίνει ότι στον χώρο της διαφήμισης θα πρέπει να δίνεται η ευκαιρία σε όλες αδιακρίτως τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε μια αγορά να διαφημίζουν τα αγαθά τους ελεύθερα ενώ κάθε επιβαλλόμενος περιορισμός της διαφήμισης θα πρέπει να μην συνεπάγεται αυθαίρετες διακρίσεις, αλλά οφείλει να τηρεί την αρχή της ισότητας.

Επομένως, ζήτημα παραβίασης της αρχής της ισότητας τίθεται συνήθως στις περιπτώσεις απαγόρευσης της διαφήμισης προϊόντων που παράγονται και κυκλοφορούν νόμιμα (ή υπηρεσιών που παρέχονται νόμιμα)⁸⁰. Αντιθέτως, εάν συγκεκριμένα προϊόντα (ή οι υπηρεσίες) ενέχουν κίνδυνους για ένα συνταγματικώς προστατευόμενο έννομο αγαθό (όπως λ.χ. η υγεία ή η νεότητα), τότε η διαφορετική μεταχείρισή τους σε σχέση με άλλα νομίμως παραγόμενα προϊόντα (ή νομίμως παρεχόμενες υπηρεσίες) θεωρείται αποδεκτή⁸¹.

⁷⁸ Σύμφωνα με το άρθρο 4 παρ. 1 του Συντ., «Οι Έλληνες είναι ίσοι ενώπιον του νόμου». Βλ. αναλυτική ερμηνεία της προκείμενης διάταξης σε: Χρυσόγονο, Κ. (2002), ό.π., σελ. 223.

⁷⁹ Βλ. Σκουρή Β./Ιωάννου Κ., (1996), ό.π., σελ. 33.

⁸⁰ Βλ. Σκουρή Β./Ιωάννου Κ., (1996), ό.π., σελ. 50.

⁸¹ Βλ. Σκουρή Β./Ιωάννου Κ., (1996), ό.π., σελ. 50.

II. Οι περιορισμοί της συγκριτικής διαφήμισης κατά το Σύνταγμα (αρ. 5 Ι Σ)

Η ελευθερία της διαφήμισης δεν είναι απεριόριστη, αλλά υπόκειται στους ίδιους περιορισμούς, που συνοδεύουν την οικονομική ελευθερία ως ειδικότερη έκφανση αυτής. Υπό την έννοια αυτή, η ελευθερία της διαφήμισης υπόκειται στους περιορισμούς του άρθρου 5 παρ. 1 του Συντάγματος, δηλαδή δύναται να περιοριστεί α) για λόγους προστασίας των δικαιώματα των άλλων (κάτωθι Α), β) επειδή το προβλέπει το Σύνταγμα (κάτωθι Β) και γ) επειδή προσκρούει στα χρηστά ήθη (κάτωθι Γ). Επομένως, δεν παρακωλύει το νομοθέτη ή και την κανονιστικώς δρώσα Διοίκηση να θεσπίζει κατά τρόπο γενικό και αντικειμενικό περιορισμούς της ελευθερίας της διαφήμισης, εφόσον αυτοί δικαιολογούνται από λόγους δημοσίου συμφέροντος ή παρίστανται αναγκαίοι για την προστασία των δικαιωμάτων ή ελευθεριών τρίτων.

A. Δικαιώματα των άλλων

Ο περιορισμός της ελευθερίας της διαφήμισης με επίκληση της ανάγκης προστασίας των δικαιωμάτων των άλλων αποσκοπεί κυρίως στην εξισορρόπηση μεταξύ συγκρουόμενων δικαιωμάτων. Πιο συγκεκριμένα, η άσκηση της ελευθερίας της διαφήμισης από έναν φορέα του δικαιώματος δεν επιτρέπεται να παρεμποδίζει την άσκηση του ίδιου ή άλλου δικαιώματος από άλλον φορέα.⁸² Δικαιώματα των άλλων συνιστούν όλα τα άλλα αμυντικά ατομικά δικαιώματα, όπως και τα κοινωνικά, τα πολιτικά αλλά και τα ιδιωτικά δικαιώματα, με την έννοια αυτών που προβλέπονται από τον νόμο και αφορούν ιδιωτικές σχέσεις ή συνίστανται με ιδιωτική σύμβαση. Πάντως, ο περιορισμός αναφέρεται ρητώς σε δικαιώματα άλλων και ως εκ τούτου δεν ισχύει απέναντι σε προσδοκία δικαιώματος ή σε απλά συμφέροντα. Σε κάθε περίπτωση ο περιορισμός της ελευθερίας της διαφήμισης προς χάριν της προστασίας των δικαιωμάτων των άλλων δεν επιτρέπεται να θίγει τον πυρήνα της ελευθερία της διαφήμισης και να συνεπάγεται κατάργηση της.

⁸² Βλ. Αντωνίου Θ., (2014), Γενικές Αρχές Δημοσίου Δικαίου και Ευρωπαϊκού Δημοσίου Δικαίου, Αθήνα 2014, σελ. 369; Κοντιάδης Ξ./Σπυρόπουλος Φ./Ανθόπουλος Χ./Γεραπετρίτης Γ., (2017), Σύνταγμα - Κατ' άρθρο Ερμηνεία, Αθήνα 2017, σελ. 70; πρβλ. Μάνεσης Α., (1982), Συνταγματικά Δικαιώματα, Ατομικές Ελευθερίες, Αθήνα 1982, σελ. 52.

B. Το Σύνταγμα

Από την ρητή πρόβλεψη ότι η οικονομική ελευθερία δεν πρέπει να παραβιάζει το Σύνταγμα, αναπτύχθηκε η άποψη ότι εν προκειμένω περιέχεται επιφύλαξη υπέρ του νόμου που είναι σύμφωνος με το Σύνταγμα, με την έννοια ότι ο νομοθέτης μπορεί να περιορίσει την συμμετοχή στην οικονομική ζωή αρκεί να τηρεί τις οικείες συνταγματικές προβλέψεις. Ωστόσο, με την συγκεκριμένη διάταξη προτάσσεται ρητώς η συστηματική τήρηση των διατάξεων του Συντάγματος έναντι της μονομερούς προστασίας της οικονομικής ελευθερίας.⁸³ Όπως και με τον προηγούμενο περιορισμό έτσι εν προκειμένω, σε περίπτωση σύγκρουσης του δικαιώματος της διαφήμισης με άλλες συνταγματικές ρυθμίσεις, η ίδια η διάταξη του άρθρου 5, παρ. 1 Συντ., προσφέρει κριτήριο για την διενέργεια της απαιτούμενης στάθμισης. Τέτοιες συνταγματικές ρυθμίσεις για την τήρηση των οποίων δύναται να υποχωρεί η ελευθερία της διαφήμισης μπορούν να θεωρηθούν π.χ. η προστασία της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, η τήρηση της αρχής της ισότητας ή η προστασία του περιβάλλοντος.

Γ. Τα χρηστά ήθη

Η οικονομική ελευθερία δεν επιτρέπεται να αναπτύσσεται κατά παραβίαση των χρηστών ηθών. Τα χρηστά ήθη είναι μια νομική μεν έννοια, το περιεχόμενο της οποίας δεν εξαντλείται ούτε περιορίζεται στα ήθη που προστατεύει ο νόμος. Τα χρηστά ήθη παραπέμπουν σε ένα ευρύτερο εννοιολογικό περιεχόμενο, στο οποίο χωρούν αξιολογήσεις και με βάση την εκάστοτε κρατούσα κοινωνική ηθική. Με την έννοια αυτή τα χρηστά ήθη παραπέμπουν στις ηθικές αντιλήψεις του μέσου συνετού ανθρώπου και ως εκ τούτου πρέπει να διακρίνονται από εξιδανικευμένα ηθικά πρότυπα που θα περιόριζαν υπερβολικά την οικονομική δραστηριότητα, η οποία ούτως ή άλλως εμφορείται από την επιδίωξη ιδιοτελών ατομικών συμφερόντων.

Επομένως δεν μπορεί η ίδια η επιδίωξη κέρδους να θεωρηθεί ως αντιβαίνουσα στα χρηστά ήθη. Αντιθέτως, ο νομοθέτης μπορεί να περιορίσει οικονομικές δραστηριότητες, που θίγουν την αξιοπρέπεια, την σωματική ή ψυχολογική υγεία κ.λ.π., και μάλιστα ανεξάρτητα από την συναίνεση των καταναλωτών. Υπό αυτή την

⁸³ Βλ. Αντωνίου Θ., (2014), ο. π., σελ. 370.

έννοια, η ελευθερία της διαφήμισης μπορεί να περιορίζεται χάριν της προστασίας των χρηστών ηθών, όταν π.χ. μια διαφήμιση προσκρούει σε κρατούσες αντιλήψεις κοινωνικής ηθικής οπότε ο νομοθέτης οφείλει να παρέμβει και να προστατεύσει τα χρηστά ήθη.

III. Τα όρια των περιορισμών της συγκριτικής διαφήμισης κατά το Σύνταγμα (αρ. 25 Ι Σ)

Οι ανωτέρω περιορισμοί της ελευθερία της διαφήμισης οφείλουν υπό το πρίσμα της συνταγματικής αρχής της αναλογικότητας (άρθρο 25 παρ. 1 εδ. δ' του Συντ.) να είναι αναγκαίοι και κατάλληλοι για την εξυπηρέτηση του σκοπού για χάριν του οποίου επιβάλλονται ενώ παράλληλα είναι αναγκαία η ύπαρξη μιας εύλογης σχέσης μεταξύ των συγκεκριμένων μέτρων και του επιδιωκόμενου σκοπού. Ειδικότερα, ένα νομοθετικό μέτρο προσκρούει στην αρχή της αναλογικότητας, αν είναι από την φύση του προφανώς ακατάλληλο για το σκοπό που επιδιώκει ο νόμος ή υπερακοντίζει προφανώς το σκοπό του. Σε κάθε περίπτωση, με βάση την αρχή του απαραβίαστου του πυρήνα των συνταγματικών δικαιωμάτων, η ελευθερία της διαφήμισης δεν μπορεί να περιοριστεί τόσο, ώστε να θιγεί ο πυρήνας της.⁸⁴ Επομένως, οι νομοθετικοί περιορισμοί της διαφήμισης δεν μπορούν να καταλήγουν σε πλήρη απαγόρευση άσκησης του δικαιώματος. Υπό αυτή την έννοια, η πλήρης απαγόρευση της διαφημιστικής προβολής ενός νομίμως παραγόμενου ή πωλούμενου αγαθού (ή μιας νομίμως παρεχόμενης υπηρεσίας) γίνεται δεκτό ότι πλήττει τον πυρήνα της ελευθερίας της διαφήμισης: αν, δηλαδή, ο νομοθέτης δεν απαγορεύει τη διάθεση του αγαθού (ή την παροχή της υπηρεσίας), υποχρεούται να επιτρέψει ένα ελάχιστο όριο προβολής του στο καταναλωτικό κοινό⁸⁵.

⁸⁴ Βλ. Χρυσόγονος Κ., (1996), Η ελευθερία της διαφήμισης κατά το Σύνταγμα και την Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, σε: Αρμενόπουλος 1996, σελ. 533; Τσάτσος Δ., (1985), Συνταγματικό Δίκαιο, Θεωρητικό Θεμέλιο, 1^{ος} Τόμος, Αθήνα – Κομοτηνή 1985, σελ. 245; Ορφανουδάκης Σ., (2003), Η αρχή της αναλογικότητας στην ελληνική έννομη τάξη. Από τη νομολογιακή εφαρμογή της στη συνταγματική καθιέρωση. Μελέτες Συνταγματικού Δικαίου και Πολιτειολογίας 11, Αθήνα-Θεσσαλονίκη 2003, σελ. 50επ.

⁸⁵ Παραδείγματος χάρι, εφόσον η εμπορία προϊόντων καπνού είναι επιτρεπτή, ο νομοθέτης δεν επιτρέπεται να απαγορεύσει πλήρως τη διαφημιστική προβολή τέτοιων προϊόντων, αλλά μπορεί για λόγους δημοσίου συμφέροντος να αποκλείσει την προβολή τους σε κάποια μέσα (π.χ. μπορεί να επιτρέψει την έντυπη διαφήμιση και να απαγορεύσει τη ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση) ή να επιβάλει την υποχρέωση η διαφήμιση να συνοδεύεται από προειδοποίηση για τη βλαπτική επίδραση του καπνού. Βλ. σχετικά Χρυσόγονος Κ., (1996), ό.π., σελ. 533-534 και Σκουρή Β./Ιωάννου Κ., (1996), ό.π., σελ. 50.

IV. Η ελευθερία της διαφήμισης κατά το αρ. 10 I ΕΣΔΑ και το αρ. 1 Πρόσθετο Πρωτόκολλο ΕΣΔΑ

Η Σύμβαση για την Προστασία των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου και των Θεμελιωδών Ελευθεριών, γνωστή και ως Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου (ΕΣΔΑ), υιοθετήθηκε από το Συμβούλιο της Ευρώπης το 1950 με σκοπό την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών. Η ΕΣΔΑ κυρώθηκε με το ν.δ. 53/1974⁸⁶ και όπως επιτάσσει το άρθρο 28 παρ. 1 του Συντάγματος, αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του ελληνικού δικαίου, υπερισχύοντας από κάθε άλλη αντίθετη διάταξη νόμου⁸⁷. Σύμφωνα με το άρθρο 10 της ΕΣΔΑ, υπό τον τίτλο «Ελευθερία της έκφρασης», κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα στην ελευθερία της έκφρασης, η οποία περιλαμβάνει την ελευθερία της γνώμης και την ελευθερία λήψης και μετάδοσης πληροφοριών και ιδεών.

Όπως γίνεται πλέον δεκτό, τόσο στη θεωρία⁸⁸, όσο και στη νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (ΕΔΔΑ)⁸⁹ και των ελληνικών δικαστηρίων⁹⁰, η εμπορική διαφήμιση προστατεύεται βάσει του άρθρου 10 της ΕΣΔΑ. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση στην ευρεία της έννοια, ως μετάδοση ή λήψη εμπορικών πληροφοριών, εντάσσεται στο πεδίο προστασίας του άρθρου 10 παρ. 1 της ΕΣΔΑ, που κατοχυρώνει την ελευθερία της έκφρασης όχι μόνο ως ελευθερία της γνώμης ή του στοχασμού (όπως στη διάταξη του άρθρου 14 παρ. 1 του ελληνικού Συντάγματος), αλλά και ως ελευθερία της λήψης ή μετάδοσης πληροφοριών.

Ωστόσο, η κατοχύρωση του εμπορικού διαφημιστικού λόγου από το άρθρο 10 παρ. 1 της ΕΣΔΑ δεν είναι απεριόριστη, αφού η παρ. 2 του ίδιου άρθρου οριοθετεί την ελευθερία αυτή. Έτσι, ο εθνικός νομοθέτης επιτρέπεται να περιορίζει την εμπορική διαφήμιση, αρκεί αυτή η νομοθετική παρέμβαση να βρίσκεται μέσα στα πλαίσια που προβλέπονται στην παρ. 2 και άρα να είναι αναγκαία για την εξυπηρέτηση των σκοπών που προβλέπει η εν λόγω διάταξη. Με άλλα λόγια, η

⁸⁶ Βλ. ν.δ. 53 της 19/20.9.1974 (ΦΕΚ Α' 256/1974) περί κυρώσεως της εν Ρώμη την 4ην Νοεμβρίου 1950 υπογραφείσης συμβάσεως "δια την προάσπισιν των δικαιωμάτων του ανθρώπου και των θεμελιωδών ελευθεριών", ως και του προσθέτου εις αυτήν πρωτοκόλλου των Παρισίων της 20ης Μαρτίου 1952.

⁸⁷ Βλ. Σκουρή Β./Ιωάννου Κ., (1996), ό.π., σελ. 36.

⁸⁸ Βλ. Βλ. Σκουρή Β./Ιωάννου Κ., (1996), ό.π., σελ. 60.

⁸⁹ Για μια επισκόπηση της νομολογίας των οργάνων της ΕΣΔΑ Βλ. Σκουρή Β./Ιωάννου Κ., (1996), ό.π., σελ. 66.

⁹⁰ Βλ. Παναγιωτίδου Ε., (2000), Συγκριτική διαφήμιση, Αθήνα 2000, σελ. 94.

ελευθερία της διαφήμισης επιτρέπεται να περιορίζεται νομοθετικά, αλλά οι τυχόν περιορισμοί της πρέπει να είναι ανάλογοι, δηλαδή κατάλληλοι και αναγκαίοι για την επίτευξη του επιδιωκόμενου σκοπού δημοσίου συμφέροντος, και να μην φτάνουν ως την πλήρη απαγόρευση.⁹¹

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι, εφόσον το άρθρο 10 της ΕΣΔΑ έχει υπερνομοθετική ισχύ, οι διατάξεις του δεν αφορούν μόνο τα όργανα που προβλέπει η ΕΣΔΑ, αλλά και τα ελληνικά κρατικά όργανα, τα οποία έχουν υποχρέωση να μην εφαρμόζουν διατάξεις (νόμων ή κανονιστικών πράξεων) που είναι αντίθετες στο εν λόγω άρθρο και παραβιάζουν την ελευθερία της διαφήμισης⁹².

Όσον αφορά το πρώτο άρθρο του Πρόσθετου Πρωτοκόλλου της ΕΣΔΑ, είναι αυτό στο οποίο κατοχυρώνεται το δικαίωμα της ιδιοκτησίας και στο οποίο η ελευθερία της διαφήμισης μπορεί να βρει έρεισμα προστασίας καθώς χρήση σε διαφημιστικό μήνυμα των διακριτικών γνωρισμάτων μιας επιχείρησης (βιομηχανική ιδιοκτησία της επιχείρησης) μπορεί να υπαχθεί στο πεδίο προστασίας της εν λόγω ελευθερίας. Όπως έχει υπογραμμίσει σε πρόσφατη απόφαση του το ΣτΕ, το εν λόγω άρθρο είναι και το μόνο σχετικό με την ιδιοκτησία άρθρο της Ευρωπαϊκής Σύμβασης. Ωστόσο, η διάταξη του άρθρου 1 Προσθ. Πρωτ. της ΕΣΔΑ έχει χρησιμοποιηθεί, συγκριτικά με τα υπόλοιπα άρθρα της Σύμβασης, ελάχιστα επικουρικός, αν και έχει τύχει συστηματικής και συχνής νομολογιακής επεξεργασίας από το ΣτΕ.

V. Συμπέρασμα

Η ελευθερία της διαφήμισης αποτελεί έκφανση μιας σειράς συνταγματικά κατοχυρωμένων ατομικών δικαιωμάτων, όπως καταρχάς η οικονομική ελευθερία (αρ. 5 Ι Σ), η οποία καλύπτει τόσο την προστασία των διαφημιστών να κοινοποιούν στο καταναλωτικό κοινό τα προσφερόμενα αγαθά τους όσο και των διαφημιζομένων να πληροφωρούνται σχετικά με τα προσφερόμενα αγαθά και τους όρους συναλλαγής. Περαιτέρω, η ελευθερία της διαφήμισης προκύπτει και από την ελευθερία της έκφρασης, που κατοχυρώνει ένα επιμέρους δικαίωμα του διαφημιζόμενου να εκπέμπει κοινοποιεί τον διαφημιστικό του λόγο, αλλά και από την συνταγματικά

⁹¹ Βλ. Χρυσόγονο Κ., (1996), ό.π., σελ. 535.

⁹² Βλ. Χρυσόγονο Κ., (1996), ό.π., σελ. 535.

κατοχυρωμένη προστασία της ιδιοκτησίας και ειδικότερα της εμπορικής βιομηχανικής ιδιοκτησίας, η οποία εγγυάται την ελευθερία του ατόμου να χρησιμοποιεί και να διαθέτει την ιδιοκτησία του, όπως στην περίπτωση μας τα διακριτικά γνωρίσματα της επιχείρησης του (σήμα, επωνυμία, διακριτικό τίτλο δηλ. στοιχεία της βιομηχανικής του ιδιοκτησίας) στα πλαίσια ενός διαφημιστικού μηνύματος.

Περαιτέρω συνταγματικά ερείσματα της προστασίας της ελευθερίας της διαφήμισης μπορούν να προκύψουν από την συνταγματική διάταξη περί ελευθερίας της Τέχνης, υπό την προϋπόθεση ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να εκληφθεί ως έκφραση της ανθρώπινης δημιουργικής φαντασίας και τελικά ως έργο τέχνης αλλά και από την συνταγματική αρχή της ισότητας και ακόμη ως έκφανση της αρχής της ισότητας, η οποία κατοχυρώνει τις ίσες ευκαιρίες των επιχειρήσεων να κοινοποιούν μέσω διαφημίσεων τα αγαθά τους στο καταναλωτικό κοινό.

Τα όρια άσκησης της ελευθερίας της διαφήμισης που προδιαγράφει το Σύνταγμα προβλέπονται στο άρθρο 5 παρ.1 Σ. περί οικονομικής ελευθερίας, σύμφωνα με το οποίο κάθε έκφραση της οικονομικής αυτοδιάθεσης άρα και η ελευθερία της διαφήμισης μπορεί να περιοριστεί εφόσον προσβάλλει τα δικαιώματα των άλλων ή εφόσον παραβιάζει το Σύνταγμα ή τα χρηστά ήθη.

Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση, με βάση την αρχή της αναλογικότητας και της αρχής του απαραβίαστου του πυρήνα των συνταγματικών δικαιωμάτων, οι περιορισμοί της ελευθερίας της διαφήμισης πρέπει να βασίζονται σε νομοθετική διάταξη, να είναι αναγκαίοι και κατάλληλοι για την προστασία ενός υπέρτερου σκοπού και η ελευθερία της διαφήμισης δεν μπορεί να περιοριστεί τόσο, ώστε να θιγεί ο πυρήνας της και γι' αυτό οι νομοθετικοί περιορισμοί της διαφήμισης δεν μπορούν να καταλήγουν σε πλήρη απαγόρευση άσκησης του δικαιώματος (αρ. 25 Ι Σ).

Η ανωτέρω συνταγματική κατοχύρωση της ελευθερίας της Διαφήμισης συμπληρώνεται από την κατοχύρωση της εν λόγω ελευθερίας βάσει του άρθρου 10 της ΕΣΔΑ, που κατοχυρώνει την ελευθερία της έκφρασης όχι μόνο ως ελευθερία της γνώμης ή του στοχασμού αλλά και ως ελευθερία της λήψης ή μετάδοσης πληροφοριών και φαίνεται να κάνει σημαντικά βήματα, ώστε να απολαμβάνει προστασίας η ελευθερία της διαφήμισης, ανεξαρτήτως κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα.

Κεφάλαιο Τέταρτο: Νομοθετική και νομολογιακή εξειδίκευση της ελευθερίας της συγκριτικής διαφήμισης υπό το πρίσμα του ενωσιακού δικαίου περί συγκριτικής διαφήμισης

Στο παρόν κεφάλαιο της εργασίας λαμβάνει χώρα μια αναλυτική περιγραφή της νομοθετικής κατάστασης της συγκριτικής διαφήμισης, υπό το πρίσμα του ενωσιακού δικαίου. Υπό αυτή την έννοια παρουσιάζονται ακολούθως οι ρυθμίσεις των Οδηγιών 2006/114 και 2005/29 (κάτωθι I), η ενσωμάτωση τους στην εθνική έννομη τάξη μέσα από την θέση σε ισχύ του νόμου 2251/1994 (κάτωθι II), όπως και η ερμηνεία της ελευθερίας της συγκριτικής διαφήμισης στην επίκαιρη νομολογία του ΔΕΕ (C-562/15) (κάτωθι III).

I. Η συγκριτική διαφήμιση κατά την Οδηγία 2006/114 και 2005/29

Οι οδηγίες 2006/114 και 2005/29 συνθέτουν το γενικό ρυθμιστικό πλαίσιο της διαφήμισης εντός της Ε.Ε., ενώ αποκλειστικά η Οδηγία 2006/114 για τη συγκριτική διαφήμιση αποτελεί τον πρώτο πυλώνα του ενωσιακού δικαίου της διαφήμισης. Στο πρώτο μέρος του τέταρτου κεφαλαίου θα αναλυθούν δύο από τα άρθρα της Οδηγίας 2006/114, το άρθρο 2, στοιχ. γ', η οποία προσδιορίζει εννοιολογικά την συγκριτική διαφήμιση (κάτωθι Α) και το άρθρο 4, το οποίο προδιαγράφει το νόμιμο ή μη περιεχόμενο μιας συγκριτικής διαφήμισης (κάτωθι Β). Η παράθεση του ενωσιακού προτύπου ολοκληρώνεται με την παράθεση των αρ. 6 και 7 της οδηγίας 2005/29, το οποίο παρέχει τα κριτήρια για την διαπίστωση του έκνομου και ειδικότερα παραλαλητικού χαρακτήρα της συγκριτικής διαφήμισης (κάτωθι Γ).

A. Εννοιολογικός προσδιορισμός της συγκριτικής διαφήμισης (αρ. 2, γ' Οδηγία 2006/114)

Η εν λόγω Οδηγία περιλαμβάνει δύο κατηγορίες ρυθμίσεων: αφενός μεν, ρυθμίσεις για την παραπλανητική διαφήμιση, που αφορούν μόνο το πεδίο των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business, B2B), αφετέρου δε, ρυθμίσεις για τη συγκριτική διαφήμιση, που αφορούν τόσο το πεδίο των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων - B2B, όσο και το πεδίο των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business-to-Consumers, B2C).

Στο άρθρο 2 στοιχ. γ' της Οδηγίας 2006/114 δίδεται ο ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης: Ως συγκριτική διαφήμιση περιγράφεται «κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή».

Τα δύο συστατικά στοιχεία του νομοθετικού ορισμού της συγκριτικής διαφήμισης, όπως προκύπτουν από το γράμμα της οδηγίας είναι πρώτον, ότι πρόκειται για κάθε είδους διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών, έντυπη ή ηλεκτρονική και δεύτερον ότι (στη διαφήμιση αυτή) πρέπει να γίνεται αναφορά σε κάποιον ανταγωνιστή ή σε ανταγωνιστικά αγαθά ή ανταγωνιστικές υπηρεσίες. Η διάταξη αυτή του άρθρου 2 στοιχ. γ' της Οδηγίας καθορίζει τα κριτήρια που καθιστούν δυνατό τον ορισμό της έννοιας της συγκριτικής διαφήμισης και έτσι την οριοθέτηση του πεδίου εφαρμογής της Οδηγίας.

B. Προϋποθέσεις του επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης (αρ. 4 Οδηγία 2006/114)

Μετά τον εννοιολογικό προσδιορισμό της συγκριτικής διαφήμισης ακολουθεί στο άρθρο 4 της Οδηγίας 2006/114, η παράθεση των προϋποθέσεων, τις οποίες θα πρέπει να πληροί μία συγκριτική διαφήμιση, προκειμένου να θεωρείται επιτρεπτή κατά το ενωσιακό δίκαιο. Σύμφωνα, λοιπόν, με το άρθρο 4 της Οδηγίας 2006/114, «Η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται, όσον αφορά τη σύγκριση, όταν πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) δεν είναι παραπλανητική σύμφωνα με το άρθρο 2 στοιχείο β, το άρθρο 3 και το άρθρο 8 παρ. 1 της παρούσας οδηγίας ή τα άρθρα 6 και 7 της οδηγίας 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά της 11ης Μαΐου 2005 για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση·

β) συγκρίνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους·

γ) συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα, και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή·

δ) δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή·

ε) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης·

στ) δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων·

ζ) δεν παρουσιάζει αγαθό ή υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία·

η) δεν δημιουργεί σύγχυση μεταξύ εμπορευόμενων, μεταξύ διαφημιστή και ανταγωνιστή ή μεταξύ των εμπορικών σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιστή και του ανταγωνιστή».

Εστιάζοντας στις παραπάνω προϋποθέσεις νομιμότητας, γίνεται σαφές ότι η δομή τους αλλά και η σειρά απαρίθμησης τους δεν είναι τυχαία, αλλά ακολουθείται μία συγκεκριμένη συστηματική η οποία δύναται να αναλυθεί ως ακολούθως: οι τρεις πρώτες προϋποθέσεις (προϋπόθεση της μη παραπλάνησης του καταναλωτή, προϋπόθεση της συγκρισιμότητας των προϊόντων και προϋπόθεση της αντικειμενικής σύγκρισης χαρακτηριστικών ή τιμών), προσδιορίζουν κυρίως ποιες πληροφορίες πρέπει να περιλαμβάνει το διαφημιστικό μήνυμα, ενώ οι πέντε επόμενες έχουν τεθεί για να προσδιορίσουν ποιος είναι ο θεμιτός τρόπος χρήσης τους στα πλαίσια ενός διαφημιστικού μηνύματος, ώστε να εξασφαλίζεται ο υγιής ανταγωνισμός στο πεδίο της συγκριτικής διαφήμισης.

Ως αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, θα λέγαμε ότι η στάση του νομοθέτη της Ένωσης, για να ρυθμίσει το ζήτημα της συγκριτικής διαφήμισης, ήταν κομβικής σημασίας, καθώς προέβη σε μία στάθμιση συμφερόντων όλων των ενδιαφερομένων

(ανταγωνιστών, καταναλωτών και της ολότητας) εφαρμόζοντας την αρχή της αναλογικότητας, και τελικά προέκρινε το κατ' αρχήν επιτρεπτό της συγκριτικής διαφήμισης με την προϋπόθεση ότι μπορεί να συμβάλλει στην αντικειμενική και πολύπλευρη ενημέρωση του καταναλωτή.

Έτσι, ουσιαστικά, οι οκτώ ανωτέρω προϋποθέσεις νομιμότητας αποτυπώνουν ουσιαστικά το αποτέλεσμα μιας στάθμισης συμφερόντων που διενέργησε ο ευρωπαϊκός νομοθέτης για να αποφασίσει για το επιτρεπτό μιας συγκριτικής διαφήμισης. Συγκεκριμένα, όταν η συγκριτική διαφήμιση είναι κατάλληλη να υποστηρίξει μία τεκμηριωμένη απόφαση του καταναλωτή, χωρίς να υπάρχουν προσβολές που θίγουν την καλή φήμη του συγκρινόμενου ανταγωνιστή (περισσότερο απ' όσο είναι απαραίτητο προς τον ανωτέρω σκοπό), τότε το συμφέρον του καταναλωτή για πληροφόρηση και διαφάνεια στην αγορά γέρνει την πλάστιγγα υπέρ του επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης⁹³.

Ως εκ τούτου οι περιπτώσεις συγκριτικής διαφήμισης που απαγορεύονται σε γενικές γραμμές, αφορούν ουσιαστικά δύο «μορφές» συγκριτικής διαφήμισης. Πρώτον, απαγορεύεται η διαφήμιση που προσκρούει στις προϋποθέσεις του άρθρου 4 στοιχ. α', β' και γ' της Οδηγίας 2006/114, διότι η πληροφόρηση μια τέτοιου είδους συγκριτική διαφήμιση έχει παραπλανητικό χαρακτήρα ή αντιπαραβάλλει προϊόντα που δεν είναι συγκρίσιμα ή τέλος δίνει στον καταναλωτή ασήμαντες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των συγκρινόμενων προϊόντων. Δεύτερον, απαγορεύεται η διαφήμιση που προσκρούει σε κάποια από τις προϋποθέσεις του άρθρου 4 στοιχ. δ', ε', στ', ζ' και η' της Οδηγίας 2006/114, διότι μία τέτοια διαφήμιση παραβιάζει την γενική υποχρέωση θεμιτού ανταγωνισμού, με την έννοια ότι δυσφημεί/υποτιμά τον ανταγωνιστή ή επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη του ανταγωνιστή του καταχρώμενος αυτή ή προκαλώντας σύγχυση στην αγορά και ειδικότερα στον καταναλωτή χρησιμοποιώντας παρόμοια διακριτικά γνωρίσματα με αυτά της επιχείρησης του ανταγωνιστή.

⁹³ Βλ. Αποστολόπουλο Χ., (2010), Σημείωση στην απόφαση ΔικΕΕ της 12.6.2008 στην υπόθεση C-533/06 (O2 και O2 UK/Hutchison 3G), σε: ΔΕΕ 2010, 176.

Γ. Παραπλανητικός χαρακτήρας της συγκριτικής διαφήμισης (αρ. 6 Οδηγία 2005/29)

Όπως προαναφέρθηκε, τον δεύτερο πυλώνα του ενωσιακού δικαίου της διαφήμισης αποτελεί η Οδηγία 2005/29 σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η Οδηγία αυτή αποτελείται από διατάξεις πλήρους εναρμόνισης, που ρυθμίζουν την προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων (αφορούν μόνο τις σχέσεις B2C), μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται και οι παραπλανητικές και επιθετικές διαφημιστικές πρακτικές.

Στο άρθρο 6 της συγκεκριμένης οδηγίας προσδιορίζονται επακριβώς οι παραπλανητικές πρακτικές⁹⁴ καθώς ο νομοθέτης διακρίνει μεταξύ της παραπλάνησης που τελείται με πράξη ή με παράλειψη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα παραπλανητικής διαφημιστικής πρακτικής αποτελεί η περίπτωση που περιέχει ψευδείς πληροφορίες ή εάν προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει παραπλάνηση στον μέσο καταναλωτή, ακόμα και αν οι πληροφορίες που παρουσιάζονται είναι αληθείς. Στον αντίποδα παραπλανητική πρακτική που τελείται με παράλειψη αποτελεί εκείνη στην οποία ο μέσος καταναλωτής πριν προχωρήσει στην αγορά ενός προϊόντος, δεν λαμβάνει σκοπίμως μέσω της διαφήμισης εκείνες τις ελάχιστες ουσιαστικού περιεχομένου πληροφορίες τις οποίες χρειάζεται για να αποφασίσει αν το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία ανταποκρίνεται στις καταναλωτικές και χρηστικές του ανάγκες και στην οικονομική του δυνατότητα.⁹⁵

Δ. Παραπλανητικές παραλείψεις (αρ. 7 Οδηγία 2005/29)

Όπως προαναφέρθηκε, μία συγκριτική διαφημιστική πρακτική μπορεί περαιτέρω να είναι παραπλανητική και όταν συνίσταται σε παράλειψη παροχής πληροφοριών (εκ μέρους του διαφημιζόμενου), κυρίως αυτές οι πληροφορίες είναι ουσιώδεις και αναγκαίες για τη λήψη τεκμηριωμένης απόφασης συναλλαγής από τον μέσο καταναλωτή.

⁹⁴ Βλ. ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, Μελέτη «Λειτουργίες του ανταγωνισμού στο πλαίσιο της ελληνικής αγοράς και επιπτώσεις στη λειτουργία και στη βιωσιμότητα των μικρών επιχειρήσεων», (δημοσίευση στο www.imegseevee.gr).

⁹⁵ Βλ. Ευθυμίου Α., (2016), Η συγκριτική διαφήμιση. Αθήνα-Κομοτηνή 2016, σελ. 196.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το άρθρο 7 παρ. 1 της Οδηγίας 2005/29, «μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει, να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε».

Ως εκ τούτου, οι βασικές προϋποθέσεις για την εφαρμογή της ανωτέρω διάταξης είναι δύο: α) η παράλειψη πληροφοριών, που είναι ουσιώδεις και απαραίτητες για τη λήψη τεκμηριωμένης απόφασης συναλλαγής από τον καταναλωτή και β) η παράλειψη αυτή να οδηγεί ή να ενδέχεται να τον οδηγήσει, σε λήψη απόφασης συναλλαγής, που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Όπως προκύπτει, δεύτερη προϋπόθεση είναι και σε αυτή τη διάταξη ίδια με την δεύτερη προϋπόθεση της διάταξης του άρθρου 6 της οδηγίας 2005/29 που αναφέρθηκε ανωτέρω, με τη διαφορά ότι στο άρθρο 6 της οδηγίας 2005/29 την αιτία για την (ενδεχόμενη) λήψη από τον καταναλωτή μιας απόφασης μη επαρκώς αιτιολογημένης συναλλαγής αποτελεί μία πράξη, ενώ στην προκειμένη περίπτωση την αιτία αποτελεί μία παράλειψη.

Ιδιαίτερης μνείας χρήζει το γεγονός ότι για την εφαρμογή της διάταξης του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29 σημαντικό είναι να προσδιορισθεί ποιες πληροφορίες θεωρούνται «ουσιώδεις». Όπως γίνεται δεκτό, ένας τέτοιος προσδιορισμός δεν είναι ευχερές να γίνει εκ των προτέρων, δεδομένου ότι η κρίση περί του αν μία πληροφορία είναι ουσιώδης ή όχι τελεί σε ευθεία συνάρτηση με το είδος του προϊόντος αλλά και το επίπεδο των γνώσεων και των ιδιαιτεροτήτων των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η συγκεκριμένη κάθε φορά πρακτική συγκριτικής διαφήμισης. Ωστόσο, δεν χωρεί αμφιβολία ότι ως ουσιώδεις μπορούν να θεωρηθούν εκείνες οι πληροφορίες, που αφορούν την τιμή και τα κύρια χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος.⁹⁶ Ωστόσο, η διάταξη φαίνεται ότι δίνει στον εθνικό δικαστή το περιθώριο να αποφασίζει κάθε φορά και σε κάθε

⁹⁶ Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση Κ., (2010), Διαφήμιση και αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, σε: Σύγχρονα προβλήματα και θέσεις της νομολογίας στις νέες μορφές συμβάσεων, στο δίκαιο του ανταγωνισμού και της προστασίας του καταναλωτή, Αθήνα 2010,σελ. 306.

περίπτωση, ποιες είναι αυτές οι πληροφορίες, που ενώ είναι ουσιώδεις, παραλείφθηκαν να αναφερθούν στο διαφημιστικό μήνυμα σε αρμονία βέβαια πάντα με την νομολογία του ΔικΕΕ.

Σε κάθε περίπτωση, το κριτήριο που θα πρέπει να χρησιμοποιεί ο εθνικός δικαστής (και η ίδια η διάταξη του άρθρου 7 παρ. 1 της οδηγίας 2005/29 υπαγορεύει) για τον προσδιορισμό μίας πληροφορίας ως ουσιώδους αποτελεί το ερώτημα αν η υπό κρίση πληροφορία παίζει σημαντικό ρόλο στο να λάβει ο καταναλωτής μια «τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής». Επιβοηθητικό ρόλο στον χαρακτηρισμό μίας πληροφορίας ως ουσιώδους αποτελεί η παρ. 5 του άρθρου 7 της εν λόγω Οδηγίας, η οποία ορίζει ότι «οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, των οποίων ενδεικτικός κατάλογος περιλαμβάνεται στο παράρτημα- Σημείωση 4, θεωρούνται ουσιώδεις». Κατά συνέπεια, οποιαδήποτε παράλειψη παροχής πληροφορίας, που επιβάλλεται από το ενωσιακό δίκαιο της διαφήμισης και της εμπορικής επικοινωνίας, θα συνιστά κατά κανόνα και παραπλανητική διαφημιστική πρακτική.⁹⁷

Επίσης, σύμφωνα με την παρ. 3 του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29, ιδιαίτερο κριτήριο που θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη ο εθνικός δικαστής κατά την αξιολόγηση της παράλειψης του διαφημιζόμενου να αναφέρει ουσιώδεις πληροφορίες, είναι το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για τη διαφήμιση, και ειδικότερα θα πρέπει να συνεκτιμάται αν αυτό επιβάλλει τοπικούς ή χρονικούς περιορισμούς εκπομπής του διαφημιστικού μηνύματος. Εκτός από τους ανωτέρω περιορισμούς, ο δικαστής πρέπει να συνεκτιμά σύμφωνα με την εν λόγω διάταξη και «τα μέτρα που λαμβάνει ο εμπορευόμενος για να καταστήσει την πληροφορία προσιτή στους καταναλωτές με άλλο τρόπο». Έτσι, για παράδειγμα, μία συγκριτική διαφήμιση στο διαδίκτυο ή στον τύπο θα πρέπει να έχει περισσότερες πληροφορίες σε σχέση με μία τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση. Εξάλλου, αν λ.χ. σε μία τηλεοπτική διαφήμιση παραλείπεται μία ουσιώδης πληροφορία λόγω του περιορισμένου χρόνου προβολής, γίνεται δεκτό ότι θα πρέπει να επισημαίνεται με άλλο τρόπο η ύπαρξη αυτής της

⁹⁷ Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση Κ., (2010), ό.π., σελ. 307.

ουσιώδους για την ποιότητα ή τιμή του προσφερόμενου αγαθού πληροφορίας, όπως για παράδειγμα με αναφορά στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.⁹⁸

Περαιτέρω, σύμφωνα με την παρ. 2 του άρθρου 7 της οδηγίας 2005/29, «παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν ο εμπορευόμενος αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου κατά τα αναφερόμενα στην παράγραφο 1, λαμβανομένων υπόψη των ζητημάτων που περιγράφονται στην εν λόγω παράγραφο, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει». Η διάταξη αυτή δεν αναφέρεται στην περίπτωση, όπου ο διαφημιζόμενος παραλείπει εντελώς να δώσει ουσιώδεις πληροφορίες (την οποία απαγορεύει το άρθρο 7 παρ. 1), αλλά αναφέρεται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες περιπτώσεων:

(α) στην περίπτωση, όπου ο διαφημιζόμενος αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες (π.χ. λέγοντας μόνον τη «μισή αλήθεια»),

(β) στην περίπτωση, όπου ο διαφημιζόμενος παρέχει τις απαιτούμενες μεν πληροφορίες, αλλά κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου (όπως π.χ. όταν οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι δυσανάγνωστες ή γραμμένες με μικρά γράμματα ή είναι δυσνόητες, αμφίσημες ή ασαφείς ή είναι γραμμένες σε μία ξένη γλώσσα) ή

(γ) στην περίπτωση, όπου ο διαφημιζόμενος αποκρύπτει ότι η πρακτική του έχει εμπορικό σκοπό, εφόσον τούτο δεν είναι φανερό στον καταναλωτή .

Τέλος, ειδική μνεία γίνεται στο άρθρο 7 στην περίπτωση της «πρόσκλησης για αγορά». Σύμφωνα με το άρθρο 2 στοιχ. θ' της Οδηγίας 2005/29, ως «πρόσκληση για αγορά» νοείται «η εμπορική επικοινωνία στην οποία αναφέρονται χαρακτηριστικά του προϊόντος και η τιμή, με τρόπο ο οποίος ενδείκνυται για τα μέσα της εμπορικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται, ούτως ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά». Η πρόσκληση για αγορά μπορεί να γίνεται π.χ. στο πλαίσιο μιας «άμεσης διαφήμισης» ή στο πλαίσιο πωλήσεων από

⁹⁸ Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση Κ., (2010), ό.π., σελ. 306.

απόσταση, που λαμβάνουν χώρα είτε με τον παραδοσιακό τρόπο είτε μέσω του Διαδικτύου. Δεδομένου ότι η πρόσκληση για αγορά αποτελεί από τη φύση της μία άμεση και απευθείας μορφή προώθησης του διαφημιζόμενου προϊόντος και, εξ αυτού του λόγου, διευκολύνει τη λήψη μίας παρορμητικής απόφασης εκ μέρους του καταναλωτή, το άρθρο 7 παρ. 4 της οδηγίας 2005/29 εξασφαλίζει, ότι ο διαφημιζόμενος θα παρέχει τις απαραίτητες και επαρκείς για τον καταναλωτή πληροφορίες, προκειμένου να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής. Η διάταξη, δηλαδή, καταγράφει τις πληροφορίες που είναι ουσιώδεις, η δε παράλειψή τους από το διαφημιζόμενο θα συνεπάγεται τη δυνατότητα παραπλάνησης του καταναλωτή.⁹⁹

Σύμφωνα, λοιπόν, με τη διάταξη του άρθρου 7 παρ. 4 της οδηγίας 2005/29, στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά, θεωρούνται ουσιώδεις οι ακόλουθες πληροφορίες, εάν δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο: α) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στο βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν· β) η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευόμενου, όπως η εμπορική επωνυμία του και όπου ενδείκνυται, η γεωγραφική διεύθυνση και η ταυτότητα του εμπορευόμενου για λογαριασμό του οποίου ενεργεί· γ) η τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων, ή αν, λόγω της φύσεως του προϊόντος, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή, και, όπου ενδείκνυται, όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις· δ) οι ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση, εκτέλεση και αντιμετώπιση παραπόνων, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας· ε) για προϊόντα και συναλλαγές όπου υφίσταται δικαίωμα υπαναχώρησης ή ακύρωσης, η ύπαρξη αυτού του δικαιώματος.

II. Η συγκριτική διαφήμιση κατά τον ν. 2251/1994

Στο δεύτερο μέρος του τετάρτου κεφαλαίου παρατίθενται οι εθνικές διατάξεις που αφορούν τη συγκριτική διαφήμιση και αποσκοπούν στην προστασία του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα αναλύεται ο ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης όπως παρουσιάζεται στο άρθρο 9 παρ. 2 του νόμου 2251/1994 (κάτωθι Α), οι

⁹⁹ Βλ. Ευθυμίου Α., (2016), ό.π., σελ. 205.

προϋποθέσεις επιτρεπτού των παραγράφων 3 και 4 του άρθρου 9 παρ. 2 του νόμου 2251/1994 που αφορούν τις περιπτώσεις προσφορών και των συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες τρίτων αντίστοιχα (κάτωθι Β) και οι προϋποθέσεις απαγόρευσης της συγκριτικής διαφήμισης (αρ. 9 γ έως 9 στ ν. 2252/1994).

A. Ορισμός της συγκριτικής διαφήμισης (αρ. 9 Π ν. 2251/1994)

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 2 ν. 2251/1994 ως συγκριτική διαφήμιση ορίζεται: «η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει». Πρόκειται για έναν ευρύτατο ορισμό που καλύπτει κάθε συγκριτική διαφήμιση, αρκεί να κατονομάζεται σε αυτή ο ανταγωνιστής ή τα προϊόντα του ή εν πάση περίπτωση να προσδιορίζεται εμμέσως η ταυτότητα του ανταγωνιστή. Έμμεσος προσδιορισμός υπάρχει όταν δεν κατονομάζεται ο ανταγωνιστής, τα προϊόντα ή το σήμα του, όμως στο καταναλωτικό κοινό στο οποίο η διαφήμιση απευθύνεται δημιουργείται σαφής ταύτιση με το συγκεκριμένο προϊόν. Επίσης, έμμεση σύγκριση προκύπτει και στην περίπτωση μιας στενά ολιγοπωλιακής αγοράς, όπου δραστηριοποιούνται δύο ή τρεις βασικοί ανταγωνιστές οπότε και πάλι δημιουργείται εκ των πραγμάτων σε μια συγκριτική διαφήμιση συνειρμική ταύτιση με συγκεκριμένη ή συγκεκριμένες επιχειρήσεις.¹⁰⁰

Ως εκ τούτου, γίνεται σαφές ότι ο ανωτέρω νομοθετικός ορισμός καλύπτει όλους τους τρόπους συγκριτικής διαφήμισης εξαιρουμένων των διαφημίσεων όπου ο διαφημιζόμενος προβαίνει σε σύγκριση μεταξύ των δικών του προϊόντων ή των δικών του υπηρεσιών.

B. Το επιτρεπτό της συγκριτικής διαφήμισης (αρ. 9 ΠΙ-ΙV ν. 2251/1994)

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 3 ν. 2251/1994: «Κάθε συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά επιτρέπεται εφόσον επισημαίνει με σαφή τρόπο την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή, εφόσον χρειάζεται, ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση που η ειδική προσφορά δεν έχει αρχίσει ακόμη, πρέπει επίσης να

¹⁰⁰ Βλ. Δελούκα - Ιγγλέση Κ., (2010), ό.π., σελ. 262.

επισημαίνεται η ημερομηνία έναρξης της περιόδου κατά την οποία ισχύουν η ειδική τιμή ή άλλοι ειδικοί όροι».¹⁰¹

Όπως γίνεται σαφές από την γραμματική διατύπωση της ανωτέρω παραγράφου αντικείμενο ρύθμισης της αποτελούν ειδικές προσφορές που παρέχονται από τον διαφημιζόμενο και στην υποχρέωση του διαφημιζόμενου να παρέχει συγκεκριμένες πληροφορίες όσο αφορά την έναρξη και τη λήξη της ειδικής προσφοράς, καθώς και την διαθεσιμότητα του προϊόντος, ώστε να αποφευχθεί η παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού λόγω της έλλειψης ουσιωδών πληροφοριών σχετικά με το προσφερόμενο αγαθό ή την προσφερόμενη υπηρεσία.¹⁰²

Συγκεκριμένα, παραπλάνηση μπορεί να δημιουργηθεί όταν το διαφημιζόμενο εμπόρευμα υπάρχει σε περιορισμένη ποσότητα στο οριζόμενο κατάστημα, ή όταν δεν προσδιορίζεται ο χρόνος έναρξης και λήξης της ειδικής προσφοράς του προϊόντος, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής όταν έχει ήδη πάει στον συγκεκριμένο τόπο διάθεσης του προϊόντος να προβαίνει σε αγορές άλλων προϊόντων, εφόσον δεν βρίσκει το συγκεκριμένο. Παραπλάνηση του καταναλωτή μπορεί να υπάρξει, επίσης, και όταν δεν διευκρινίζεται στην διαφήμιση ότι η ειδική προσφορά ισχύει για συγκεκριμένο προϊόν, με αποτέλεσμα να νομίζει ο καταναλωτής ότι όλα τα προϊόντα του καταστήματος πωλούνται σε χαμηλές τιμές. Αυτού του είδους η παραπλάνηση μπορεί να αποφευχθεί μόνο όταν επισημαίνεται ότι πρόκειται για ειδική προσφορά, ότι δηλαδή μόνο το συγκεκριμένο προϊόν πωλείται σε ευνοϊκή τιμή.¹⁰³

Περαιτέρω, αναφορικά με τη παράγραφο 4 του άρθρου 9 του Ν 2251/1994, αυτή αναφέρεται στη δημοσίευση αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες. Συγκεκριμένα ορίζει ότι: «η μνεία ή αναπαραγωγή σε διαφημίσεις των αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες, που έχουν διεξαχθεί από τρίτους, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται για τη συγκριτική δοκιμή σαν αυτή να είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγησή του».

¹⁰² Βλ. Δελούκα - Ιγγλέση Κ., (2010), ό.π., σελ. 262.

¹⁰³ Βλ. Ζέη Ε., (2006), Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, Αθήνα-Κομοτηνή, 2006, σελ. 180.

Όπως συνάγεται από την ανωτέρω διάταξη, για τη δημοσίευση των αποτελεσμάτων των συγκριτικών δοκιμών απαιτείται η έγγραφη συναίνεση του υπευθύνου για τη δοκιμή προσώπου. Στην περίπτωση αυτή μάλιστα εισάγεται από τον νόμο ευθύνη προς αποζημίωση του διαφημιζομένου για την ακρίβεια των αποτελεσμάτων των συγκριτικών δοκιμών. Στο πλαίσιο αυτό, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται για τη συγκριτική δοκιμή ως εάν αυτή είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγηση του.¹⁰⁴

Οι εν λόγω συγκριτικές δοκιμές διενεργούνται από ουδέτερους οργανισμούς, οι οποίοι ελέγχουν την αποτελεσματικότητα, την τιμή, την ασφάλεια για τους καταναλωτές ομοίων προϊόντων ή υπηρεσιών και έτσι πληροφορούν τους καταναλωτές. Δέον να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει κάποιος ειδικός οργανισμός που να έχει ως αποκλειστικό σκοπό τη διενέργεια τέτοιου είδους δοκιμαστικών ελέγχων.¹⁰⁵

Συμπερασματικά, σε περίπτωση που κάποια επιχείρηση χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα δοκιμαστικών ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν από κάποιον τρίτο για να διαφημισθεί, προφανώς γιατί τα αποτελέσματα τους την ευνοούν, η διαφήμιση της θεωρείται αυτόματα συγκριτική και κατά συνέπεια θα πρέπει αφενός να πληροί τις προϋποθέσεις που θέτει ο νόμος για το επιτρεπτό της συγκριτικής διαφήμισης και αφετέρου ο διαφημιζόμενος ευθύνεται προσωπικά για την αξιοπιστία της συγκριτικής δοκιμής.

Γ. Προϋποθέσεις απαγόρευσης της συγκριτικής διαφήμισης (αρ. 9 γ έως 9 στ ν. 2252/1994)

Οι προϋποθέσεις επιτρεπτού της συγκριτικής διαφήμισης την εθνική νομοθεσία, καταγράφονται στο άρθρο 9 παρ. 3, 4 του ν. 2251/1994. Όπως είναι λογικό λόγω της συχνής δυσφήμισης αλλά και της υποτίμησης των ανταγωνιστικών προϊόντων που μπορεί να προκληθεί μέσω της χρήσης συγκριτικής διαφήμισης από τον διαφημιζόμενο, το εν λόγω διαφημιστικό μέσο υπόκειται σε αυστηρούς περιορισμούς.

¹⁰⁴ Βλ. Δελούκα – Ιγγλέση Κ., (2006), ο.π., σελ.267-268.

¹⁰⁵ Π.χ. στην Γερμανία υπάρχει σχετικό κρατικό Δοκιμαστικό Ίδρυμα Ελέγχου Εμπορευμάτων.

Συγκεκριμένα η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται μόνο εφόσον πληρούνται σωρευτικά οι κάτωθι προϋποθέσεις (αναφέρονται οι περιπτώσεις γ, δ, ε και στ):

α) συγκρίνει, κατά τρόπο αντικειμενικό, ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή: Πρόκειται για τα κριτήρια της αντικειμενικότητας και της επαληθευσιμότητας. Ειδικότερα, η ακρίβεια μιας συγκριτικής διαφήμισης μπορεί να διαπιστωθεί μόνο στο βαθμό που βασίζεται σε αντικειμενικά ελέγξιμα στοιχεία. Οφείλει δηλαδή, να βασίζεται περισσότερο σε αντικειμενικές διαπιστώσεις και να αποφεύγει τις υποκειμενικές κρίσεις. Το εξακριβώσιμο (επαληθεύσιμο) των συγκρινόμενων στοιχείων συνδέεται άρρηκτα με το στοιχείο της αντικειμενικότητας αφού μόνο τα αντικειμενικά στοιχεία δύναται να εξακριβωθούν και να ελεγχθούν με αντικειμενικά κριτήρια και μετρήσεις (αρ. 9 περ. γ ν. 2251/1994).¹⁰⁶

β) δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή: Πρόκειται για σημαντικό περιορισμό, διότι η συγκριτική διαφήμιση περιλαμβάνει *de facto* αρνητική εικόνα για τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ως εκ τούτου αυτό που προέχει είναι η εξεύρεση της ισορροπίας μεταξύ της συγκριτικής διαφήμισης και της δυσφημούμενου ή απλώς υποτιμούμενου ανταγωνιστικού προϊόντος. Στην τελική αξιολόγηση κατευθυντήριος άξονας αποτελεί το δικαίωμα στην πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού σε συνδυασμό με τη συνολική εντύπωση που δημιουργείται στο μέσο καταναλωτή από τη συγκεκριμένη διαφήμιση (αρ. 9 περ. δ ν. 2251/1994).¹⁰⁷

γ) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης αφορά, σε κάθε περίπτωση, προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης: Πρόκειται για τη λεγόμενη «ρήτρα σαμπάνιας» (*champagne clause*) η οποία προστέθηκε στην Οδηγία με προτροπή της Γαλλίας. Όσα προϊόντα φέρουν προστατευόμενη ονομασία προέλευσης, η σύγκριση θα πρέπει να

¹⁰⁶ Βλ. Αναγνωσταρά Γ., (2007), Το κοινοτικό πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης στην εποχή της νομοθετικής εναρμόνισης, σε: ΔιΜΕΕ 2007, σελ. 18.

¹⁰⁷ Βλ. ΜΠρ Αθ, απόφαση υπ' αριθμ. 23105/1998, σε: ΔΕΕ 1999, σελ. 56επ.

γίνεται υποχρεωτικά μόνο με προϊόντα της ίδιας ονομασίας προέλευσης(αρ. 9 περ. ε ν. 2251/1994).¹⁰⁸

δ) δεν επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων (αρ. 9 περ. στ ν. 2251/1994)¹⁰⁹

III. Ερμηνεία της ελευθερίας της συγκριτικής διαφήμισης στην επίκαιρη νομολογία του ΔΕΕ (C-562/15)

Μετά την νομοθετική εξειδίκευση της ελευθερίας της διαφήμισης ακολουθεί η νομολογιακή της ερμηνεία μέσα από την παράθεση της επίκαιρης σχετικής νομολογίας του ΔικΕΕ και μάλιστα της απόφασης που αφορά στην αντιδικία της γαλλικής εταιρίας Carrefour Hypermarchés SAS κατά της επίσης γαλλικής ITM Alimentaire International SASU με αφορμή μια συγκριτική διαφήμιση της πρώτης με την οποία απέκρυπτε από το κοινό ουσιώδεις πληροφορίες σχετικά με το αντικείμενο διαφημιστικού μηνύματος το οποίο αφορούσε μια συγκριτική παρουσίαση των τιμών πώλησης προϊόντων ανάμεσα στην Carrefour και την ανωτέρω ανταγωνιστική της εταιρία.

Ειδικότερα, στο πρώτο μέρος την προκείμενης ενότητας της εργασίας παρατίθενται τα πραγματικά περιστατικά της εν λόγω αντιδικίας (κάτωθι Α), ακολουθεί η επεξήγηση των προδικαστικών ερωτημάτων τα οποία το εθνικό δικαστήριο έθεσε στο ΔικΕΕ σχετικά με το σύννομο της συγκριτικής διαφήμισης (κάτωθι Β) καθώς και η απόφαση του ΔικΕΕ επί των προδικαστικών ερωτημάτων (κάτωθι Γ).

¹⁰⁸ Από τη θεωρία αντιμετωπίζεται ως προέκταση της απαγόρευσης εκμετάλλευσης ξένης φήμης. Θεωρείται η μόνη περίπτωση κατά την οποία η σύγκριση δεν επιτρέπεται να αφορά αντικαταστατά προϊόντα αλλά θα πρέπει π.χ μια σαμπάνια να συγκρίνεται με μια ανταγωνιστική σαμπάνια και όχι με μια βότκα. Βλ. Ζέη Ε., (2006), ο.π. σελ.179 και Δελούκα – Ιγγλέση Κ., (2006), ο.π., σελ. 488.

¹⁰⁹ Βλ. Κινινή Ε., (1995), Έκταση προστασίας του σήματος κατά της χρήσης σε συγκριτική διαφήμιση, σε: ΔΕΕ 1995, σελ.19-24; Πρβλ. Και την σχετική νομολογία: ΜΠρΑθ, απόφαση υπ' αριθμ. 1202/2012, σε: ΕΕμπΔ 2012 σελ. 942 επ.

A. Πραγματικά περιστατικά

Τον Δεκέμβριο του 2012 η εταιρία Carrefour εγκαινίασε την τηλεοπτική διαφημιστική της εκστρατεία με τίτλο «Εγγύηση χαμηλότερης τιμής». Η διαφήμιση αυτή είχε αντικείμενο τη σύγκριση των τιμών 500ων προϊόντων μεγάλων εταιριών στα καταστήματα της αλυσίδας Carrefour, με εκείνες ανταγωνιστικών καταστημάτων (μεταξύ των οποίων τα καταστήματα Intermarché) και προσέφερε μάλιστα στον καταναλωτή επιστροφή της διαφοράς της τιμής εις διπλούν εάν αυτός έβρισκε κάποιο από τα συγκεκριμένα προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή αλλού.¹¹⁰

Αντικείμενο της αντιδικίας αποτέλεσε το γεγονός ότι στο εν λόγω τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα τα καταστήματα Intermarché που επιλέγονταν για τη σύγκριση ήταν στο σύνολό τους σούπερ μάρκετ, ενώ τα καταστήματα Carrefour ήταν στο σύνολό τους υπεραγορές. Ωστόσο, η πληροφορία αυτή εμφανιζόταν στο διαφημιστικό μήνυμα μόνο με μικρότερους δυσδιάκριτους χαρακτήρες κάτω από την επωνυμία Intermarché.

Η ITM Alimentaire International SASU (ITM), εταιρία υπεύθυνη για τη στρατηγική και την εμπορική πολιτική των καταστημάτων της αλυσίδας Intermarché, αξίωσε ενώπιον της γαλλικής δικαιοσύνης την παύση της εν λόγω διαφήμισης καθώς και αποζημίωση για την εν λόγω συγκριτική διαφήμιση την οποία θεώρησε ως παραπλανητική.

B. Προδικαστικά ερωτήματα ¹¹¹

Επιληφθέν της υποθέσεως, το Cour d'appel de Paris (Εφετείο Παρισίων) διεπίστωσε ότι για την κρίση της εν λόγω αντιδικίας ήταν αναγκαία η ερμηνεία των διατάξεων των Οδηγιών 2006/14 καθώς και 2005/29 της Ε.Ε. προκειμένου να διαπιστώσει ένα μια διαφήμιση, η οποία συγκρίνει τις τιμές προϊόντων που πωλούνται σε καταστήματα διαφορετικού μεγέθους ή διαφορετικής κατηγορίας συνιστά παραπλανητική για τον καταναλωτή πρακτική¹¹² και επίσης αν το γεγονός ότι τα καταστήματα των οποίων οι τιμές συγκρίνονται είναι διαφορετικού μεγέθους

¹¹⁰ Βλ. ΔΕΕ, Carrefour Hypermachés SAS v. ITM Alimentaire International SASU, C-562/15, παρ. 8-17, αναρτηθείσα σε: <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex.jsf>.

¹¹¹ Βλ. ΔΕΕ, Carrefour Hypermachés SAS v. ITM Alimentaire International SASU, C-562/15, παρ. 17 αναρτηθείσα σε: <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf>.

¹¹² Βλ. Οδηγία 2006/114/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (ΕΕ 2006, L 376, σελ. 21 επ.).

και διαφορετικής κατηγορίας συνιστά ουσιώδη πληροφορία η οποία, σύμφωνα με την οδηγία 2005/29 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, θα πρέπει να κοινοποιείται στον καταναλωτή προκειμένου αυτός να είναι σε θέση να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής.¹¹³

Ως εκ τούτου το Εφετείο των Παρισίων (Cour d'appel de Paris) αποφάσισε να αναστείλει την ενώπιον του διαδικασία και να υποβάλει στο Δικαστήριο τα ακόλουθα προδικαστικά ερωτήματα:

1) Πρέπει το άρθρο 4, στοιχεία α' και γ', της οδηγίας (2006/114) κατά το οποίο “(η) συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται (...) όταν (...) δεν είναι παραπλανητική (...) (και) συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα, και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών”, να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι η σύγκριση της τιμής προϊόντων που πωλούνται από αλυσίδες διανομής επιτρέπεται μόνον εάν τα προϊόντα πωλούνται σε καταστήματα της ίδιας κατηγορίας ή του ίδιου μεγέθους;

2) Αποτελεί το γεγονός ότι τα καταστήματα των οποίων οι τιμές συγκρίνονται είναι διαφορετικής κατηγορίας και διαφορετικού μεγέθους «ουσιώδη πληροφορία» κατά την έννοια της οδηγίας (2005/29), η οποία πρέπει οπωσδήποτε να φέρεται σε γνώση του καταναλωτή;

3) Σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως στο ανωτέρω ερώτημα, ποιος πρέπει να είναι ο βαθμός και/ή το μέσον διαδόσεως της πληροφορίας αυτής στον καταναλωτή;»

Γ. Απόφαση του ΔικΕΕ (C-562/15)

Το Δικαστήριο αποφαινόμενο επί του προδικαστικού ερωτήματος υπενθύμισε κατ' αρχάς ότι, κατά την οδηγία 2006/114, η συγκριτική διαφήμιση πρέπει να συγκρίνει αντικειμενικά τις τιμές και να μην είναι παραπλανητική. Στην περίπτωση, όμως, κατά την οποία ο διαφημιζόμενος και οι ανταγωνιστές του ανήκουν σε

¹¹³ Βλ. Οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ 2005, L 149, σελ. 22) επ.

αλυσίδες εκάστη των οποίων διαθέτει σειρά καταστημάτων διαφορετικών μεγεθών και κατηγοριών και η σύγκριση δεν αφορά καταστήματα του ίδιου μεγέθους και της ίδιας κατηγορίας, η αντικειμενικότητα της συγκρίσεως ενδέχεται να νοθευθεί αν η διαφήμιση δεν περιέχει ειδική μνεία στην εν λόγω διαφορά.¹¹⁴

Σύμφωνα με το ΔικΕΕ οι τιμές των προϊόντων ευρείας καταναλώσεως ενδέχεται να ποικίλλουν αναλόγως της κατηγορίας ή του μεγέθους του καταστήματος και, ως εκ τούτου, μια ασύμμετρη σύγκριση αυτών δύναται να έχει ως αποτέλεσμα την τεχνητή δημιουργία ή αύξηση της αποκλίσεως μεταξύ των τιμών του διαφημιζομένου και των τιμών των ανταγωνιστών, αναλόγως της επιλογής των συγκρινόμενων καταστημάτων.

Περαιτέρω το Δικαστήριο υπενθύμισε ότι είναι παραπλανητική α) μια συγκριτική διαφήμιση που παραλείπει ή αποκρύπτει πληροφορία την οποία ο μέσος καταναλωτής χρειάζεται, λαμβανομένου υπόψη του εκάστοτε πλαισίου, προκειμένου να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής ή β) η οποία παρέχει μια τέτοια πληροφορία κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή άκαιρο και η οποία δύναται, συνεπώς, να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή στη λήψη αποφάσεως συναλλαγής την οποία αυτός ειδήλλως δεν θα ελάμβανε. Μια διαφήμιση όπως η προκείμενη δύναται, κατά το ΔικΕΕ, να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή οδηγώντας τον στη λήψη αποφάσεως επί τη βάσει της πεπλανημένης πεποιθήσεως του ότι αυτός θα επωφεληθεί της διαφοράς των τιμών που προβάλλει η διαφήμιση εάν αγοράζει τα συγκεκριμένα προϊόντα σε όλα τα καταστήματα της αλυσίδας του διαφημιζομένου αντί των καταστημάτων των ανταγωνιστικών αλυσίδων.¹¹⁵

Ως εκ τούτου το Δικαστήριο αποφάνθηκε, ότι η επίδικη συγκριτική διαφήμιση είναι παραπλανητική μόνον εφόσον δεν παρέχει στον καταναλωτή την πληροφορία ότι η σύγκριση πραγματοποιείται μεταξύ των τιμών των καταστημάτων μεγαλύτερου

¹¹⁴ Βλ. ΔΕΕ, Carrefour Hypermachs SAS v. ITM Alimentaire International SASU, C-562/15, παρ. 18-40. αναρτηθείσα σε: <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf>.

¹¹⁵ Πρβλ. την σχετική νομολογία του ΔικΕΕ: Απόφαση C-257/07, Intel Corporation, Συλλ. 2008, σελ. I-088823; Απόφαση C-301/07, PAGO International, Συλλ. 2008, σελ. I-09429; Απόφαση C-487/07, L'Oréal/Bellure, Συλλ. 2009, σελ. I-105185; Απόφαση C-304/08, Plus Warenhandels-gesellschaft, Συλλ. 2009, σελ. I-00217.

μεγέθους ή υψηλότερης κατηγορίας της αλυσίδας του διαφημιζομένου και των τιμών που ισχύουν στα καταστήματα μικρότερου μεγέθους ή χαμηλότερης κατηγορίας των ανταγωνιστικών αλυσίδων. Το Δικαστήριο διευκρίνισε συναφώς ότι η πληροφορία αυτή πρέπει να κοινοποιείται στον καταναλωτή με το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Και μάλιστα κατά τρόπο σαφή και ευκρινή ειδάλλως στοιχειοθετείται ο παραπλανητικός χαρακτήρας της εν λόγω διαφήμισης που προβαίνει σε σύγκριση τιμών παραλείποντας να παράσχει στο καταναλωτικό κοινό την ανωτέρω ουσιώδη πληροφορία.¹¹⁶

IV. Συμπέρασμα

Όπως προκύπτει από την ανωτέρω ανάλυση σχετικά με την στάση του νομοθέτη (ευρωπαϊκού και εθνικού) απέναντι στο ζήτημα της νομικής αξιολόγησης της συγκριτικής διαφήμισης διαπιστώνουμε ότι καταρχάς προέβη σε μία στάθμιση συμφερόντων όλων των ενδιαφερομένων μερών (διαφημιζομένων, ανταγωνιστών και καταναλωτών) προκρίνοντας κατ' αρχήν το επιτρεπτό της συγκριτικής διαφήμισης με την προϋπόθεση ότι μπορεί να συμβάλλει στην αντικειμενική και πολύπλευρη ενημέρωση του καταναλωτή ενώ παράλληλα κατηγοριοποίησε τα κριτήρια εκείνα βάσει των οποίων δύναται να διαπιστωθεί ο έκνομος και παραπλανητικός χαρακτήρας μιας συγκριτικής διαφήμισης.

Υπό αυτήν την έννοια το Ευρωπαϊκό Δίκαιο και συνακόλουθα ο εθνικός νομοθέτης αναγνωρίζουν ως συγκριτική διαφήμιση κάθε συμβατική ή ηλεκτρονική διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή και εξαρτούν την κατάφαση του θεμιτού χαρακτήρα αυτής από την πλήρωση των ακόλουθων προϋποθέσεων οι οποίες απαιτούν μια συγκριτική διαφήμιση α) να μην είναι παραπλανητική, β) να συγκρίνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους, γ) να συγκρίνει κατά τρόπο αντικειμενικό ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα, και αντιπροσωπευτικά

¹¹⁶ Πρβλ. την σχετική νομολογία του ΔικΕΕ: Απόφαση C-540/08, *Mediaprint*, Συλλ. 2010, σελ. I-10909; Απόφαση C-159/09, *Lidl SNC/Vierzon Distribution*, Συλλ. 2010, σελ. I-11761; Απόφαση C-323/09, *Interflora/Marks & Spencer*, Συλλ. 2010, σελ. I-08625; Απόφαση C-112/10, *Konsumentobdusmannen/Ving Sverige*, Συλλ. 2011, σελ. I-03903.

των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή, δ) να μην έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή, ε) να μην επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων και στ) να μην παρουσιάζει αγαθό ή υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.

Ο προσδιορισμός όμως των έκνομων χαρακτηριστικών μιας συγκριτικής διαφήμισης δεν εξαντλείται στην ανωτέρω απαρίθμηση αλλά εξειδικεύεται από τον ενωσιακό και εθνικό νομοθέτη μέσα από την παράθεση των στοιχείων εκείνων που στοιχειοθετούν τον παραπλανητικού χαρακτήρα μιας συγκριτικής διαφήμισης και ο οποίος δύναται να εξακριβωθεί σε περίπτωση που μια συγκριτική διαφήμιση α) παραλείπει πληροφορίες, που είναι ουσιώδεις και απαραίτητες για τη λήψη τεκμηριωμένης απόφασης συναλλαγής από τον καταναλωτή και β) η παράλειψη αυτή να οδηγεί ή να ενδέχεται να οδηγήσει τον καταναλωτή, σε λήψη απόφασης συναλλαγής, που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

Αναφορικά με την διαπίστωση του κατά πόσον μια πληροφορία μπορεί να κριθεί ως ουσιώδης η κρατούσα θεωρία θεωρεί ότι αυτή δεν είναι πάντοτε ευχερής. Ωστόσο, σύμφωνα με την νομολογία του ΔικΕΕ ομοφωνία επικρατεί ως προς την παραδοχή ως ουσιωδών πληροφοριών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θεωρούνται δίχως άλλο η τιμή και τα ποσοτικά και ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Σε κάθε άλλη περίπτωση όπου το φερόμενος ως παραπλανητικό περιεχόμενο μιας συγκριτικής διαφήμισης δεν αναφέρεται στα ανωτέρω χαρακτηριστικά είναι αναγκαία η κατά περίπτωση κρίση αυτής ενώ η κατάφαση του παράνομου χαρακτήρα της εξαρτάται από την διαπίστωση α) του εάν μια συγκριτική διαφήμιση παραλείπει ή αποκρύπτει πληροφορία την οποία ο μέσος καταναλωτής χρειάζεται, λαμβανομένου υπόψη του εκάστοτε πλαισίου, προκειμένου να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής ή β) εάν παρέχει μια τέτοια πληροφορία κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή άκαιρο και η οποία δύναται, συνεπώς, να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή στη λήψη αποφάσεως συναλλαγής την οποία αυτός ειδάλλως δεν θα ελάμβανε.

Ως αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, θα λέγαμε ότι η στάση του νομοθέτη της Ένωσης, για να ρυθμίσει το ζήτημα της συγκριτικής διαφήμισης, ήταν κομβικής σημασίας, καθώς προέβη σε μία στάθμιση συμφερόντων όλων των ενδιαφερομένων, εφαρμόζοντας την αρχή της αναλογικότητας, και τελικά προέκρινε το κατ' αρχήν επιτρεπτό της συγκριτικής διαφήμισης με την προϋπόθεση ότι μπορεί να συμβάλει στην αντικειμενική και πολύπλευρη ενημέρωση του καταναλωτή με την παράλληλη επιφύλαξη συμμόρφωσης του περιεχομένου της με τις ανωτέρω απαγορευτικές της παραπλανητικής διαφήμισης διατάξεις.

Συμπερασματικές επισημάνσεις & προτάσεις

Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας συνίστανται α) στην συναγωγή συμπερασμάτων για την συμβολή της συγκριτικής διαφήμισης στην αποτελεσματική προώθηση εμπορικών αγαθών προς όφελος των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και στην διατύπωση προτάσεων που αφορούν στην περαιτέρω βελτίωση της αποτελεσματικότητας της συγκριτικής διαφήμισης (κάτωθι Α) και β) στον προσδιορισμό των κριτηρίων νομιμότητας μιας συγκριτικής διαφήμισης και στην διατύπωση προτάσεων βελτίωσης της νομικής κατοχύρωσης της συγκριτικής διαφήμισης ως έκφανσης της ελευθερίας της διαφήμισης με απώτερο σκοπό την σύζευξη της νομιμότητας και της αποτελεσματικότητας της εν λόγω πρακτικής Μάρκετινγκ (κάτωθι Β).

Α. Η αποτελεσματικότητα της συγκριτικής διαφήμισης και προτάσεις για την βελτίωση αυτής

Κατά γενική ομολογία, η διαφήμιση αποτελεί το μέσο που χρησιμεύει στην μεταφορά πληροφοριών από τον πομπό (επιχείρηση) στον δέκτη (υποψήφιος καταναλωτής). Με την μετάδοση των πληροφοριών, ο καταναλωτής κατανοεί τις λεπτομέρειες του μηνύματος και διαμορφώνει την στάση του απέναντι στο προϊόν/υπηρεσία προβαίνοντας ή μη στην αγορά των διαφημιζόμενων αγαθών. Κεντρικό στόχο, επομένως, κάθε συγκριτικής διαφήμισης αποτελεί η επικοινωνία με τον καταναλωτή και η επίδραση στην τελική διαμόρφωση της καταναλωτικής του συμπεριφοράς δηλαδή της αγοράς των διαφημιζόμενων αγαθών.

Το μοντέλο αυτής της ακολουθίας, ονομάζεται Ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων κάθε μορφής διαφήμισης, επομένως και της συγκριτικής. Ωστόσο, όλα τα μοντέλα συστηματοποίησης της λειτουργίας της διαφήμισης βασίζονται στην υπόθεση ότι οι άνθρωποι περνούν από το γνωστικό στο συγκινησιακό στάδιο προκειμένου να φτάσουν στην επιθυμητή για την επιχείρηση δράση¹¹⁷. Ωστόσο, η συγκριτική διαφήμιση επιχειρεί με τρόπο ξεχωριστό και πολλές φορές αμφιλεγόμενο, να επηρεάσει την συμπεριφορά του υποψήφιου καταναλωτή, χρησιμοποιώντας κάτι

¹¹⁷ Κοκκίνης, Γ., (2017), Εισαγωγή στη Διαφήμιση, Ινστιτούτο Εκπαιδευτικής Πολιτικής, Υπουργείο Παιδείας & Θρησκευμάτων, Αθήνα 2017, σελ 52 επ.

που οι άλλες διαφημίσεις επιθυμούν μόνο να υπερνικήσουν, τον ανταγωνισμό και την λειτουργία του ως ρυθμιστικού θεσμού της αγοράς. Μέσα από την απευθείας σύγκριση αγαθών με ανταγωνιστικά και εναλλάξιμα αγαθά εντείνεται η ανταγωνιστική δράση, κρατώντας τις επιχειρήσεις σε εγρήγορση προκειμένου να εξελίσσουν τα αγαθά τους ώστε να μην υπολείπονται των ανταγωνιστικών σε περίπτωση σύγκρισης, γεγονός το οποίο με τη σειρά του συνεπάγεται πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, ιδίως διότι ο ανταγωνισμός εξελίσσει την ποιότητα των παραγόμενων αγαθών και κατά κανόνα ευνοεί την διαμόρφωση ευμενών τιμών διάθεσης τους στο καταναλωτικό κοινό.

Ειδικότερα, τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η συγκριτική διαφήμιση και εξυπηρετούν την αποτελεσματικότητα μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: Η συγκριτική διαφήμιση οδηγεί στην ύπαρξη πλουραλισμού ενημέρωσης και διαφάνειας στην αγορά γεγονός που διευκολύνει τον καταναλωτή να προβεί στην πιο συμφέρουσα για αυτόν επιλογή. Μέσω της αντικειμενικής συγκριτικής διαφήμισης, οι καταναλωτές πληροφορούνται πολύπλευρα σχετικά με τα προσφερόμενα αγαθά, τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά και τις τιμές διάθεσης τους και μπορούν έτσι να διαλέξουν την πιο ευνοϊκή για αυτούς προσφορά. Επίσης, αναφορικά με τις επιχειρήσεις, καμία διαφήμιση δεν μπορεί να έχει καλύτερα αποτελέσματα από εκείνη με την οποία η απόδοση ενός επαγγελματία διακρίνεται από την απόδοση των ανταγωνιστών του. Από αυτή την άποψη, η συγκριτική διαφήμιση αποτελεί κίνητρο προόδου και μέσο για την βελτίωση της απόδοσης του κάθε επαγγελματία και των προϊόντων/υπηρεσιών που αυτός προσφέρει¹¹⁸. Με άλλα λόγια, η συγκριτική διαφήμιση εξαναγκάζει τους επαγγελματίες να προσπαθούν συνεχώς να βελτιώσουν την απόδοσή τους, πράγμα που συντελεί στην προώθηση του ανταγωνισμού προς όφελος, των επιχειρήσεων που εξελίσσονται μέσω του ανταγωνισμού αλλά τελικά, των καταναλωτών.

Επίσης, η συμβολή της συγκριτικής διαφήμισης στην αποτελεσματική λειτουργία της αγοράς συνίσταται και στο γεγονός ότι είναι ικανή να αποτρέψει τη δημιουργία μονοπωλίων και τις παράνομες συμπράξεις ανταγωνιστών, διότι κάνει γνωστή στο κοινό και την πλέον συμφέρουσα προσφορά, που παρέχει π.χ. ένας

¹¹⁸ Βλ. Αλεξανδρίδου Ε., (1994), Ζητήματα εμπορικού δικαίου και δικαίου προστασίας καταναλωτή, Θεσσαλονίκη 1994, σελ. 250, «...ποτέ δεν θα γινόταν πιο εντατική προσπάθεια για τη βελτίωση της απόδοσης από ό,τι, όταν θα επιδίωκε ο κάθε επαγγελματίας να είναι σε θέση να μη φοβάται τη σύγκριση με τους ανταγωνιστές του».

οικονομικά ασθενέστερος παίκτης¹¹⁹, καθώς επίσης ευνοεί την είσοδο νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων (newcomer) σε μια αγορά αφού τους δίνει την δυνατότητα να διεκδικήσουν μερίδιο σε μια αγορά μέσα από την σύγκριση των νέων αγαθών τους με παγιωμένα από χρόνια αγαθά ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Όπως γίνεται κατανοητό, η συγκριτική διαφήμιση μπορεί να συντελέσει στην τόνωση του ανταγωνισμού σε μια αγορά καθώς οι ανταγωνιζόμενοι εξαναγκάζονται σε συνεχείς προσπάθειες βελτίωσης, κάτω από το φόβο του ενδεχόμενου μειονεξίας των αγαθών τους σε μια πιθανή σύγκριση με ανταγωνιστικά αγαθά¹²⁰.

Υπό το πρίσμα της συμβολής της συγκριτικής διαφήμισης στην ενίσχυση του ανταγωνισμού σε μια αγορά και στην συνακόλουθη παραγωγή αποτελεσμάτων ευνοϊκών για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές που αναλύθηκαν ανωτέρω διατυπώνονται ακόλουθα τρεις προτάσεις οι οποίες -σύμφωνα με σχετικές έρευνες¹²¹ μπορούν να συμβάλλουν στην περαιτέρω βελτίωση της αποτελεσματικότητας των συγκριτικών διαφημίσεων προς όφελος των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Αρχικά, αναφορικά με την πολιτική διαμόρφωσης του περιεχομένου συγκριτικής διαφήμισης προτείνεται τα κορυφαία εμπορικά σήματα ή ακόμη και εκείνα που έχουν σχετικά μέτριο μερίδιο αγοράς να αποφεύγουν να συγκρίνονται απευθείας με ανταγωνιστές χαμηλότερου μεριδίου αγοράς, δεδομένου ότι πιθανότατα θα παρέχουν στους ανταγωνιστές δωρεάν διαφήμιση καθώς θα γνωστοποιούν το προϊόν τους σε μια μερίδα καταναλωτικού κοινού μεγαλύτερη από αυτή στην οποία έχουν καταφέρει να απευθυνθούν. Αντίστροφα σήματα χαμηλής αναγνωρισιμότητας π.χ. νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων μπορούν να επωφεληθούν από την σύγκριση τους με παγιωμένα στην αγορά σήματα προϊόντων/υπηρεσιών εφόσον το προϊόν των νέων

¹¹⁹ Βλ. Παναγιωτίδου Ε., (2000), Συγκριτική Διαφήμιση, Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2000, ό.π. σελ. 213.

¹²⁰ Βλ. Αλεξανδρίδου Ε., (1994), ο.π. σελ. 198; Πρβλ. Δελούκα-Ιγγλέση Κ., (1998), Ελληνικό και κοινοτικό δίκαιο του καταναλωτή, Αθήνα – Κομοτηνή 1998, σελ. 165.

¹²¹ Οι πρωτογενείς έρευνες που επικυρώνουν την θετική επίδραση των εν λόγω προτάσεων είναι οι ακόλουθες: Anderson S./Regis R. (2006), Comparative Advertising: disclosing horizontal match information, University of Gergy Pontoise 2006, σελ. 15επ.; Donthu N., (1993), Comparative Advertising of Professional Services, σε: Journal of Professional Services Marketing, (32) 6, 1993, σελ. 95 επ.; Salvador del Barrio-García/Luque-Martínez T. (2003), Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising", σε: European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 1, 2003, σελ. 256 – 274.

παικτών παρουσιάζει χαρακτηριστικά (ποιοτικά, τεχνικά και τιμολογιακά) τα οποία είναι συμφερότερα για τον καταναλωτή.¹²²

Η δεύτερη πρόταση αφορά στην προεργασία που πρέπει να διεξάγεται πριν την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος με σκοπό αρχικά μέσα από δημοσκοπήσεις και στατιστικές αναλύσεις να αποτιμηθεί εκ των προτέρων η προδιάθεση του καταναλωτικού κοινού ώστε να προληφθούν τυχόν αρνητικές αντιδράσεις των καταναλωτών στα σχεδιαζόμενα από μια επιχείρηση προς κοινοποίηση συγκριτικά μηνύματα και ακολούθως να προσαρμοστεί το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων στα αποτελέσματα των μετρήσεων της διάθεσης του καταναλωτικού κοινού. Ομοίως, οι διαφημιζόμενοι που αποφασίζουν να αναφερθούν σε ανταγωνιστικές μάρκες στη διαφήμισή τους, ειδικά με άμεσο τρόπο, θα πρέπει πριν την προβολή της διαφήμισης να έχουν προβεί σε αξιόπιστες αξιολογήσεις της αληθείας των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που θα επικαλεστούν προκειμένου να είναι σίγουροι εξ αρχής για την αξιοπιστία του περιεχομένου της συγκριτικής διαφήμισης τους από την οποία εξαρτάται και ο βαθμός αποδοχής της από το καταναλωτικό κοινό.¹²³

Τέλος, αναφορικά με το ύψος μιας συγκριτικής διαφήμισης προτείνεται μια ήπιας έντασης συγκριτική παρουσίαση ανταγωνιστικών προϊόντων καθώς όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση της συγκριτικής διαφήμισης, τόσο πιο αρνητική είναι η ανταπόκριση των καταναλωτών από την άποψη της πιστότητας, των αντιπαραθέσεων, των στάσεων και των προθέσεων αγοράς. Υπό αυτή την έννοια, οι έμμεσες συγκρίσεις μπορούν να είναι πιο αποτελεσματικές από τις άμεσες συγκρίσεις και επίσης να μειώσουν σημαντικά τα νομικά και ηθικά προβλήματα που σχετίζονται με τον ενίοτε παραπλανητικό/δυσφημιστικό χαρακτήρα μιας συγκριτικής διαφήμισης.¹²⁴

¹²² Βλ. Anderson S./Regis R. (2006), *Comparative Advertising: disclosing horizontal match information*, University of Gergy Pontoise 2006, σελ. 15επ.

¹²³ Βλ. Donthu N., (1993), *Comparative Advertising of Professional Services*, σε: *Journal of Professional Services Marketing*, (32) 6, 1993, σελ. 95 επ.

¹²⁴ Βλ. Salvador del Barrio-García/Luque-Martínez T. (2003), *Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising*", σε: *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss: 1, 2003, σελ. 256 - 274.

B. Η ανάγκη διασφάλισης της νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης και προτάσεις για την βελτίωση της νομικής της προστασίας

Αναγκαία προϋπόθεση για την επίτευξη της αποτελεσματικότητας της συγκριτικής διαφήμισης στα πλαίσια λειτουργίας της ελεύθερης ενιαίας αγοράς -όπως αυτά προδιαγράφονται από το Ευρωπαϊκό Δίκαιο και το Ελληνικό Σύνταγμα- αποτελεί η διασφάλιση της νομιμότητας της συγκεκριμένης διαφημιστικής πρακτικής.

Σύμφωνα με τον ευρωπαϊκό νομοθέτη και την επίκαιρη νομολογία του ερμηνευτή του Ευρωπαϊκού Δικαίου (ΔΕΕ) ως συγκριτική διαφήμιση αναγνωρίζεται κάθε συμβατική ή ηλεκτρονική διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή. Ως γενικές προϋποθέσεις διασφάλισης του επιτρεπτού αυτής το Ευρωπαϊκό Δίκαιο (άρθρο 4 της Οδηγίας 2006/114) και σε αντιστοιχία με αυτό το εθνικό δίκαιο προβλέπει καταρχήν ότι η συγκριτική διαφήμιση α) δεν θα πρέπει να είναι παραπλανητική, και β) οφείλει να συγκρίνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους ενώ η σύγκριση αυτή θα πρέπει να γίνεται κατά τρόπο αντικειμενικό υπό την έννοια ότι πρέπει να εστιάζει σε ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα, και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή. Περαιτέρω, η συγκριτική διαφήμιση απαγορεύεται α) να συνεπάγεται τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, αγαθών, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή, β) να επωφελείται αθέμιτα από τη φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων και γ) να μην παρουσιάζει αγαθό ή υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.

Από το γράμμα και τη διατύπωση της παραπάνω διάταξης προκύπτει, ότι τα κράτη-μέλη πρέπει να θεωρούν τη συγκριτική διαφήμιση καταρχήν ως επιτρεπτή, αρκεί βέβαια να πληροί τις τασσόμενες από το άρθρο 4 της Οδηγίας 2006/114 προϋποθέσεις επιτρεπτού. Από την άποψη αυτή, είναι αντίθετη στο ενωσιακό δίκαιο κάθε αντίθετη εσωτερική νομοθετική ρύθμιση ή νομολογιακή πρακτική, που θεωρεί

κατ' αρχήν απαγορευμένο ή κατ' εξαίρεση επιτρεπτό το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης. Σε αντίθεση, επομένως, με ό,τι γινόταν δεκτό στο παρελθόν σε πολλές εθνικές έννομες τάξεις, σήμερα δεν εξετάζεται πλέον αν η συγκριτική διαφήμιση κατ' εξαίρεση επιτρέπεται στην συγκεκριμένη περίπτωση, αλλά εξετάζεται αν πρέπει κατ' εξαίρεση να απαγορευθεί. Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει και η διευκρίνιση ότι ο διαφημιζόμενος δεν οφείλει να αποδείξει ότι η διαφήμισή του επιτρέπεται κατ' εξαίρεση, αλλά το βάρος απόδειξης μετακυλίεται στον ενάγοντα, ο οποίος οφείλει να αποδείξει ότι η διαφήμιση απαγορεύεται στη συγκεκριμένη περίπτωση¹²⁵.

Υπό αυτή την έννοια προτείνεται καταρχάς η υιοθέτηση από τον εθνικό νομοθέτη και δικαστή της ισχύουσας ρύθμισης που θεωρεί την συγκριτική διαφήμιση ως καταρχήν επιτρεπτή καθώς με αυτόν τον τρόπο μπορούν να παραμεριστούν σημαντικοί περιορισμοί του παρελθόντος που απέτρεπαν πολλές επιχειρήσεις από την επιλογή της εν λόγω διαφημιστικής πρακτικής υπό τον φόβο του προϊσχύοντος νομικού πλαισίου που κατ' εξαίρεση επέτρεπε την εν λόγω διαφήμιση και εμπόδιζε τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που συνεπάγεται η υιοθέτηση της εν λόγω διαφημιστικής πρακτικής ως ενισχυτικής του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και ως μιας πρακτικής που εξυπηρετεί τα συμφέροντα του καταναλωτή καθώς του προσφέρει μια αντικειμενική, πολύπλευρη και διεξοδική ενημέρωση σχετικά με τα προσφερόμενα εμπορικά αγαθά και διευρύνει την ελευθερία επιλογών που έχει στην διάθεσή του.

Επιπλέον, η επιτυχής νομική ρύθμιση της εν λόγω έκφανσης της ελευθερίας της διαφήμισης, δηλαδή, της συγκριτικής διαφήμισης, προϋποθέτει την δημιουργία εντός της ενιαίας αγοράς ενός ομοιογενούς και διαφανούς πλαισίου νομικής αξιολόγησης συγκριτικών διαφημίσεων, ώστε να δημιουργείται στις επιχειρήσεις αλλά και στους καταναλωτές ένα αίσθημα ασφάλειας Δικαίου ως προς την ομοιογενή νομική μεταχείριση της εν λόγω πρακτικής από όλα τα κράτη μέλη.

Για τους λόγους αυτούς αν και σε πολλά κράτη-μέλη της Ε.Ε. το επίπεδο της νομοθετικής ρύθμισης είναι ομοιόμορφο, ωστόσο σε εθνικό επίπεδο εξακολουθεί να υπάρχει η ρύθμιση της συγκριτικής διαφήμισης σε δύο διαφορετικά νομοθετήματα. Ως εκ τούτου προτείνεται ως αναγκαία η κατάργηση της διττής ρύθμισης της νομιμότητας της συγκριτικής διαφήμισης στο εθνικό δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού

¹²⁵ Βλ. Παναγιωτίδου Ε., (2000), ό.π., σελ. 152.

(αρ. 11 ν. 146/1914) και στο δίκαιο προστασίας του καταναλωτή (αρ. 9 επ. 2251/1994). Για λόγους ασφάλειας δικαίου θα πρέπει σε εθνικό επίπεδο η νομιμότητα της συγκριτικής διαφήμισης να πραγματοποιείται εξ ολοκλήρου βάσει μιας και μόνο και με σαφήνεια διατυπωμένης νομοθετικής βάσης δηλαδή των ρυθμίσεων του αρ. 9 επ. 2251/1994 που θεσπίζει κριτήρια ανάλογα αυτών της κοινοτικής οδηγίας (αρ. 4 της Οδηγίας 2006/114).

Τέλος, για την εμπέδωση από μέρους των επιχειρήσεων και των καταναλωτών ενός στέρεου κλίματος ασφάλειας δικαίου προτείνεται η προσήλωση του εθνικού δικαστή κατά την κρίση του νόμιμου χαρακτήρα μιας συγκριτικής διαφήμισης στην ερμηνεία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου. Κατά το πρότυπο της πρόσφατης νομολογίας του ΔΕΕ στην υπόθεση (C-562/15) η ερμηνεία των εθνικών διατάξεων από τον εθνικό δικαστή δεν θα πρέπει να γίνεται μονομερώς με μια γραμματική ερμηνεία των προϋποθέσεων που θέτει η οδηγία αλλά θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η νομολογία του ΔΕΕ και να ζητείται προδικαστικά η συνδρομή του ΔΕΕ προκειμένου να διευκρινίζονται σημεία της οδηγίας -άρα και της εθνικής νομοθεσίας- τα οποία χρήζουν μιας ειδικότερης αξιολόγησης, ώστε να διασφαλίζεται ότι η εκτίμηση του περιεχομένου μιας συγκριτικής διαφήμισης ως θεμιτής ή αντίθετα ως παραπλανητικής/δυσφημιστικής από τον εθνικό δικαστή θα ανταποκρίνεται στο επίπεδο νομικής ρύθμισης της συγκριτικής διαφήμισης που ισχύει σε όλη την ενιαία αγορά.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anderson P. Simon/Regis R., (2006), “Comparative Advertising: Disclosing horizontal match information”, University of Cergy Pontoise.

Anisimova, T.A., (2007), The Effects of Corporate Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty, σε: Journal of Consumer Marketing, Vol.24 No.7, σελ. 395-405.

Arnould, E.J./Thompson, C.J., (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, σε: Journal of Consumer Research, Vol.31 No.4, σελ. 868-882.

Barone, M.J./Palan, K.M./Miniard, P.W., (2004), Brand Usage And Gender As Moderators of The Potential Deception Associated with Partial Comparative Advertising, σε: Journal of Advertising, Vol.33, σελ. 19-28.

Barrio-Garcia, S./Luque-Martinez, T., (2003), Modelling Consumer Response to Different Levels of Comparative Advertising, σε: European Journal of Marketing, Vol.37 No.1/2, σελ. 256-274.

Barrio-Garcia, S. D./Luque-Martinez, T., (2003), Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising, σε: European Journal of Marketing, 2003, σελ. 256-274.

Barry T., (1975), Comparative advertising: Perspectives and issues, σε: Journal of Advertising, 1975, Vol. 4, σελ. 15.

Beard, F., (2012), The US advertising industry's self-regulation of comparative advertising, σε: Journal of Historical Research in Marketing, 4(3), σελ. 369-386.

Belch, G. E., (1981), "An Examination of Comparative and Non comparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance," σε: Journal of Marketing Research, σελ. 333-339.

Belch, G. E./Belch, M. A., (2001), Advertising and Promotion. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill Irwin.

Campbell, M.C., (1995), When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefit and Investments, σε: *Journal of Consumer Psychology*, Vol.4 No.3, σελ. 225-254.

Chang, C., (2007), The Relative Effectiveness of Comparative and Non Comparative Advertising: Evidence for Gender Differences in Information- Processing Strategies, σε: *Journal of Advertising*, Vol.36 No.1, σελ. 21-35.

Choi, Y.K./Miracle, G.E., (2004), The Effectiveness of Comparative Advertising in Korea and the United States, σε: *Journal of Advertising*, Vol.33 No.4, σελ. 75-87.

Chung, J./Monroe, G.S., (1998), Gender Differences in Information Processing: an Empirical Test of the Hypothesis-Confirmation Strategy in the Audit Context, σε: *Accounting and Finance*, Vol.38 No2, σελ. 265-279.

Cotte, J., Coulter, R.A./Moore, M., (2005), Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent, σε: *Journal of Business Research*, Vol.58 No.3, σελ. 361-368.

Darmon R.Y., (1987), "Associative Positioning Strategies Through Comparative Advertising: Attribute Versus Overall Similarity Approaches," σε: *Journal of Marketing Research*, σελ. 377-88.

Delgado-Ballester, E./Munuera-Aleman, J.L., (2001), Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, σε: *European Journal of Marketing*, Vol.35 No.11/12, σελ. 1238-1258.

Donthu N., (1992), Comparative Advertising Intensity, σε: *Journal of Advertising*, 32 (6), σελ. 53-58.

Donthu N., (1993), Comparative Advertising of Professional Services, σε: *Journal of Professional Services Marketing*, σελ. 95-103.

Droge C., (1989), "Shaping The Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Non comparative Advertising," σε: *Journal of Marketing Research*, σελ. 70-81.

Duff S. J./Hampson E., (2001), "A Sex Difference on a Novel Spatial Working Memory Task in Humans," *Brain and Cognition*, 47 (3), σελ. 470-493.

Eagly A.H./Steffen V.J., (1986), Gender and Aggressive Behavior: A Meta-Analytic Review of the Social Psychological Literature, σε: Psychological Bulletin, Vol.100 No.3, σελ. 309-330.

Etgar, M./Goodwin S., (1982), One-Sided versus Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions, σε: Journal of Consumer Research, 8 (4), σελ. 460-466.

Freeman, M., (1987), Comparative cautions. σε: Marketing & Media Decisions, Vol.22, September, σελ. 78-81.

Golden, L., (1979), “Consumer reactions to explicit brand comparisons in ads”, σε: Journal of Marketing Research, Vol. 16, November, pp. 517-32.

Goodwin S./Etgar M., (1980), "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class," σε: Journal of Marketing Research, σελ. 142-152.

Grewal D./Costley C., (1997), Comparative versus Non comparative Advertising: A Meta-Analysis, σε: Journal of Marketing Research, σελ. 421-452.

Iyer E., (1988), The Influence of Verbal Content Relative Newness on the Effectiveness of Comparative Advertising. σε: Journal of Advertising, 17 (3), 15-22.

Jain S.P./Buchanan B./Maheswaran D., (2000), Comparative versus Noncomparative Advertising: The Moderating Impact of Prepurchase Attribute Verifiability, σε: Journal of Consumer Psychology, Vol.9 No.4, σελ. 201-211.

Klinton B./Levander S./Schalling D., (1987), Cognitive sex differences: speed and problem-solving strategies on computer-ized neuropsychological tasks, Vol. 65, No.3, σελ. 683–697

Lavidge, R./Steiner G., (1961), A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. σε: Journal of Marketing, Vol. 25, No.1, σελ. 59-62.

MacKenzie S./Lutz R./Belch G., (1986), σε: Journal of Marketing Research, Vol. 23, No. 2, σελ. 130-143.

Manral L., (2011), "Managerial cognition as bases of innovation in organization", σε: Management Research Review, Vol. 34 No. 5, σελ. 576-594.

Meyers-Levy J./Sternthal, B., (1991), Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgements, σε: Journal of Marketing Research, Vol.28 No.1, σελ 84-96.

Miniard P., (2006), A further assessment of indirect comparative advertising claims of superiority over all competitors, σε: Journal of Advertising, 2006, Vol. 35, No. 4, σελ. 53-64.

Muehling D./Stoltman J./Grossbart S., (1990), The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement, σε: Journal of Advertising, Vol. 19 No. 4, σελ. 41-50.

Pechmann C./Stewart D.W., (1990), The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions, σε: Journal of Consumer Research, Vol.17 No.2, σελ. 180-191

Pfau M., (1994), "Impact of Product Involvement, Message Format, and Receiver Sex on the Efficacy of Comparative Advertising Messages," Communication Quarterly, 42 (3), σελ. 244–258.

Prasad V. K., (1976), Communications-Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis, σε: Journal of Marketing Research, Vol.13 No., σελ. 128-137.

Putrevu S., (2004), Communicating with the Sexes: Male and Female Responses to Print Advertisements, σε: Journal of Advertising, Vol.33 No.3, σελ. 51-62.

Salvador del Barrio-García/Luque-Martínez T., (2003),"Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising", σε: European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 1 σελ. 256 – 274.

Swinyard R., (1981), "The Interaction Between Comparative Advertising and Copy Claim Variation," σε: Journal of Marketing Research, σελ. 175-186.

Thompson, V./Hamilton, R.W., (2006), The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Responses to Comparative Advertising, σε: Journal of Consumer Research, Vol.32 No.4, σελ. 530-540.

Wang L./Bristol T./Mowen J.C./Charkraborty G., (2000), Alternative Models of Self-Construal: Dimensions of Connectedness-Separateness and Advertising Appeals to the Cultural and Gender-Specific Self, σε: Journal of Consumer Psychology, Vol.9 No.2, σελ. 107-115.

Williams K., Page R., (2013), Comparative Advertising as a Competitive Tool, σε: Journal of Marketing Development and Competitiveness Vol. 7(4), σελ. 54 επ.

Wilkie W., & Farris P., (1975), Comparison Advertising: Problems and Potential. σε: Journal of Marketing, 39(4), σελ. 7-15.

Wilson R.D., (1976), “An empirical evaluation of comparative advertising messages: subjects’ responses on perceptual dimensions”, Advances in Consumer Research, Proceedings of Association for Consumers Research, Vol. 3, σελ. 53-7.

Wilson R.D./Muderrisoglu A., (1980), An Analysis of Cognitive Responses to Comparative Advertising, Advances in Consumer Research, Vol.17, σελ. 566-571.

Worchel S./Cooper J., (1976), Understanding Social Psychology, Homewood, IL: Dorsey Press.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αλεξανδρίδου Ε., (1992), Αθέμιτος Ανταγωνισμός και Προστασία Καταναλωτή, Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Θεσσαλονίκη.

Αλεξανδρίδου Ε., (1994), Ζητήματα εμπορικού δικαίου και δικαίου προστασίας καταναλωτή, Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Θεσσαλονίκη.

Αναγνωσταράς Γ., (2007), Το κοινοτικό πλαίσιο της συγκριτικής διαφήμισης στην εποχή της νομοθετικής εναρμόνισης, σε: ΔίΜΕΕ 2007, σελ. 15 επ.

Αντωνίου Θ., (2014), Γενικές Αρχές Δημοσίου Δικαίου και Ευρωπαϊκού Δημοσίου Δικαίου, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

Αποστολόπουλος Χ., (2010), Σημείωση στην απόφαση ΔικΕΕ της 12.6.2008 στην υπόθεση C-533/06, σε: ΔΕΕ 2010, σελ. 176.

Γαζετάς Κ., (2002), Παραπλανητική διαφήμιση – δικαστική προστασία, εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα-Θεσσαλονίκη.

Δαγτόγλου Π., (2012), Συνταγματικό Δίκαιο-Ατομικά Δικαιώματα, Τόμος 4^η Έκδ. εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα.

Δελούκα - Ιγγλέση Κ., (2010), Διαφήμιση και αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, σε: Σύγχρονα προβλήματα και θέσεις της νομολογίας στις νέες μορφές συμβάσεων, στο δίκαιο του ανταγωνισμού και της προστασίας του καταναλωτή (επιμέλεια: Εθνική Σχολή δικαστών), Νομική Βιβλιοθήκη,

Δελούκα - Ιγγλέση Κ., (1998), Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή.

Ευθυμίου Αμ., (2016), Η συγκριτική διαφήμιση, Αθήνα – Κομοτηνή.

Ζέη Ε., (2006), Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή.

Κινινή Έ., (2010), Έκταση προστασίας του σήματος κατά της χρήσης σε συγκριτική διαφήμιση - Συγχρόνως παρατηρήσεις στην από 18.6.2009 απόφαση του ΔΕΚ στην υπόθεση C-487/2007 “L’Oreal/Bellure”, σε: ΔΕΕ 2010, σελ. 19.

Κοκκίνης, Γ., (2016), Εισαγωγή στη Διαφήμιση, Ινστιτούτο Εκπαιδευτικής Πολιτικής, Υπουργείο Παιδείας & Θρησκευμάτων, σελ. 17.

Κοντιάδης Ξ./Σπυρόπουλος Φ./Ανθόπουλος Χ./Γεραπετρίτης Γ., (2017), Σύνταγμα - Κατ' άρθρο Ερμηνεία, εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα.

Μάνεσης Α., (1982), Συνταγματικά Δικαιώματα, Ατομικές Ελευθερίες, εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα.

Μεταξάς Α., (2004), Θέματα ευρωπαϊκού Δικαίου – Νομολογία Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Κριτική προσέγγιση, εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα.

Μπουραντάς Δ./Παπαλεξανδρή Ν. (1998), Εισαγωγή στην Διοίκηση Επιχειρήσεων, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Ορφανουδάκης Σ., (2003), Η αρχή της αναλογικότητας στην ελληνική έννομη τάξη. Από τη νομολογιακή εφαρμογή της στη συνταγματική καθιέρωση. Μελέτες Συνταγματικού Δικαίου και Πολιτειολογίας 11, εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα-Θεσσαλονίκη.

Παναγιωτίδου Ε., (2000), Συγκριτική Διαφήμιση, εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα – Θεσσαλονίκη.

Ράϊκος Γ.Α., (2008), Συνταγματικό Δίκαιο – Θεμελιώδη Δικαιώματα, 2^{ος} Τόμος, 3^η Έκδοση, εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα.

Σκουρής Β./Ιωάννου Κ., (1996), Η ελευθερία της διαφήμισης, εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Θεσσαλονίκη.

Σιώμοκς Γ, (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Τσάτσος Δ., (1985), Συνταγματικό Δίκαιο, Θεωρητικό Θεμέλιο, 1^{ος} Τόμος, εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή

Χρυσόγονος Κ., (1996), Η ελευθερία της διαφήμισης κατά το Σύνταγμα και την Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, σε: Αρμενόπουλο 1996, σελ. 530.

Χρυσόγονος Κ., (2006), Ατομικά και Κοινωνικά Δικαιώματα, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑΣ

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ (ΔικΕΕ)

Απόφαση C- 487/07, L' Oreal/Bellure, Συλλ. 2009, σελ. I-105185.

Απόφαση C-304/08, PlusWarenhandels-gesseschaft, Συλλ. 2009, σελ. I-00217.

Απόφαση C-540/08, Mediaprint, Συλλ. 2010, σελ. I-10909.

Απόφαση C-159/09, Lidl SNC/Vierzon Distribution, Συλλ. 2010, σελ. I-11761.

Απόφαση C-323/09, Interflora/Marks & Spencer, Συλλ. 2010, σελ. I-08625.

Απόφαση C-112/10, Konsumentobdusmannen/Ving Sverige, Συλλ.2011, σελ. I-03903.

Απόφαση C-562/15, Carrefour Hypermachs SAS v. ITM Alimentaire International: αναρτηθείσα σε: <http://curia.europa.eu/juris/celex.isf>.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ

Νόμος 2251/1994, Προστασία των καταναλωτών, (ΦΕΚ 191 Α' / 16 Νοεμβρίου 1994) ως ισχύει.

Νόμος 146/1914, Περί Αθέμιτου Ανταγωνισμού, (ΦΕΚ Α'21/27-1-1914) ως ισχύει.

Οδηγία 2006/114/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (ΕΕ 2006, L 376, σελ. 21 επ.).

Οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ 2005, L 149, σελ. 22 επ.

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΘΕΜΑΤΩΝ (οι αριθμοί παραπέμπουν στις σελίδες)

A

Αναφερόμενη διαφήμιση, 6 επ.
Ανταγωνισμός, 70 επ.
Αποτελεσματικότητα συγκρ. διαφήμισης,
4επ., 20 επ.
Αρχή της Αναλογικότητας, 46 επ.
Αρχή της Ισότητας, 43 επ.
Ασφάλεια Δικαίου, 75

B

Βελτίωση αποτελεσματικότητας συγκρ.
διαφήμισης, 70 επ.
Βελτίωση νομιμότητας συγκρ. διαφήμισης,
74 επ.
Βιομηχανική ιδιοκτησία, 42

Δ

Δικαιώματα των άλλων, 44 επ.
ΔικΕΕ, 63 επ.

Ε

Είδη συγκρ. Διαφήμισης, 6 επ.
Εθνική νομοθεσία, 58 επ.
Ελευθερία διαφήμισης, 39 επ.
Ελευθερία έκφρασης, 41 επ.
Ελευθερία τέχνης, 42 επ.
Επικριτική διαφήμιση, 7 επ.

Η

Ηθικά όρια, 30 επ.

M

Μάρκετινγκ & διαφήμιση, 7 επ.
Μειονεκτήματα συγκρ.
διαφήμισης, 18.

N

Νομοθεσία Ε.Ε., 50 επ., 84
Νομολογία ΔικΕΕ, 84
Νομιμότητα συγκριτικής
διαφήμισης, 70 επ.

O

Οικονομική ελευθερία, 40 επ.

Π

Παραπλανητική διαφήμιση, 54
επ.
Περιορισμοί ελευθ. διαφήμισης,
44 επ.
Πλεονεκτήματα συγκρ.
Διαφήμισης, 17 επ.
Πνευματική ιδιοκτησία, 42
Προστασία καταναλωτών, 58 επ.
Προσωπική διαφήμιση, 5 επ.

Σ

Συγκριτική διαφήμιση, 4 επ.
Σύνταγμα, 45

Φ

Φορείς ελευθερίας διαφήμισης,
40 επ.