**Έκθεση Γ΄ Λυκείου: Καταναλωτισμός**

**Καταναλωτισμός:** Στο πλαίσιο της σύγχρονης κοινωνίας, όπου η βιομηχανική παραγωγή και το εμπόριο συνιστούν βασικούς παράγοντες της οικονομικής λειτουργίας, η συνεχής επιθυμία αγοράς και κατανάλωσης αγαθών αποτελεί βασικό ζητούμενο προκειμένου να είναι εφικτή η οικονομική ανάπτυξη και η κερδοφορία των εταιρειών. Η επιθυμία αυτή, βέβαια, υποδαυλίζεται έντεχνα μέσω των διαφημίσεων, ώστε αφενός να είναι ακατάπαυστη κι αφετέρου να κατακτά ολοένα και πιο κεντρική θέση στη ζωή των ανθρώπων, καθορίζοντας επί της ουσίας τις περισσότερες επιλογές τους.

Ο καταναλωτισμός, αν και βασίζεται στην ήδη υπάρχουσα και εύλογη επιθυμία του ανθρώπου να κατέχει υλικά αγαθά, προωθείται συστηματικά με έμμεσους τρόπους επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πολιτών. Απώτερος στόχος των οποίων δεν είναι απλώς η επιλογή του ενός ή του άλλου προϊόντος ή αγαθού, αλλά η εδραίωση μιας αντίληψης που να επιτρέπει τον προσδιορισμό του ίδιου του ατόμου με βάση το πλήθος των υλικών αγαθών που κατέχει και καταναλώνει. Ο πολίτης παύει, έτσι, να κρίνεται ως προς το ποιος είναι, και αξιολογείται πλέον με βάση το πόσα έχει**.**

**Μέσα προώθησης του καταναλωτισμού**

Η εδραίωση του καταναλωτικού προτύπου ζωής έχει επιτευχθεί κατά κύριο λόγο μέσω των διαφημίσεων, οι οποίες έχουν πάψει προ πολλού να αποτελούν απλά ενημερωτικά μηνύματα για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος∙ πλέον βασίζονται στην προσπάθεια έμμεσης ή και τελείως πρόδηλης σύνδεσης των υλικών αγαθών με μια κατάσταση ευδαιμονίας και επιτυχίας. Το γεγονός, μάλιστα, ότι οι περισσότεροι άνθρωποι εκτίθενται σε χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα από την πιο μικρή τους ηλικία, επιτρέπει στους διαφημιστές να επηρεάζουν τους πολίτες προτού αποκτήσουν μια σχετική ικανότητα κριτικής σκέψης και αντίστασης απέναντι στη θελκτική εικόνα της επίπλαστης αυτής ευδαιμονίας.

Η επιχειρούμενη σύνδεση, άλλωστε, της ευτυχίας με τα υλικά αγαθά ενισχύεται και μέσα από τις κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές του δυτικού κόσμου, στις οποίες τα πρωταγωνιστικά πρόσωπα είτε ζουν είτε πασχίζουν για να ζήσουν σ’ ένα κόσμο πολυτέλειας και άφθονης κατανάλωσης. Προκύπτει, έτσι, μια αδιάκοπη προβολή του υλικού πλούτου και των καταναλωτικών αγαθών τόσο από τα Μ.Μ.Ε., όσο και από τη βιομηχανία του θεάματος, που κατορθώνει τελικά να επηρεάσει την πλειοψηφία των πολιτών.

**Συνέπειες του καταναλωτισμού**

Η υπέρμετρη έμφαση που δίνεται λόγω της καταναλωτικής επιθυμίας στην απόκτηση υλικών αγαθών και προϊόντων επηρεάζει ποικίλες εκφάνσεις του ανθρώπινου βίου. Ειδικότερα:

- Τα άτομα δείχνουν ολοένα και λιγότερο ενδιαφέρον για την πνευματική τους καλλιέργεια. Η αίσθηση που δημιουργείται στους πολίτες πως η καταξίωση και η αποδοχή προκύπτουν ως απόρροια της πρόσκτησης υλικών αγαθών, τους ωθεί σε μια διαρκή προσπάθεια υλικού πλουτισμού, που λειτουργεί φυσικά εις βάρος της πιο ουσιώδους προσπάθειας για την ηθική και πνευματική τους βελτίωση. Οι πνευματικές και ηθικές αρετές που κάποτε αποτελούσαν βασικό κριτήριο για την ποιότητα ενός ανθρώπου, υποχωρούν πλέον μπροστά στην αυξανόμενη βαρύτητα που έχουν λάβει τα χρήματα και ο υλικός πλούτος.

- Θυσιάζεται στο βωμό του πλουτισμού η ηθική αρτιότητα των ανθρώπων. Οι πολίτες με το να θέτουν ως κύριο στόχο τους τον υλικό πλουτισμό έρχονται από νωρίς αντιμέτωποι με την ανάγκη να περιορίσουν τις ηθικές αντιστάσεις τους, προκειμένου να γίνουν πιο «αποτελεσματικοί» στον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό χώρο της ελεύθερης αγοράς. Παρατηρείται, έτσι, ενίσχυση αρνητικών πτυχών της ανθρώπινης προσωπικότητας, όπως είναι ο εγωκεντρισμός και ο τυχοδιωκτισμός, αφού πολλοί είναι πρόθυμοι να κάνουν ό,τι χρειαστεί για να πετύχουν τους στόχους τους. Η αλληλεγγύη και η συμπόνια για τους άλλους ανθρώπους καταπιέζονται ή και εξαλείφονται, υπό την πίεση της αξίωσης για μια πιο ανταγωνιστική και πιο σκληρή στάση.

Κι ενώ η ανταγωνιστική διάθεση, ακόμη και παρά το γεγονός ότι αλλοιώνει την ηθική υπόσταση των ατόμων, μπορεί να θεωρηθεί ανεκτή, το κυνήγι του χρήματος οδηγεί συχνά ακόμη και σε τελείως παραβατικές και άνομες συμπεριφορές. Πολλοί είναι εκείνοι που θέλοντας να πλουτίσουν με κάθε κόστος επιλέγουν, όχι τη συστηματική και κοπιώδη εργασία, αλλά την παρανομία και την απάτη, που τους επιτρέπει να αποκτήσουν όσα επιθυμούν εις βάρος των συμπολιτών τους.

- Δημιουργία σημαντικών κοινωνικών ανισοτήτων.  Η έμφαση που δίνεται στον υλικό πλουτισμό έχει ως αναγκαία συνέπεια τη βάθυνση των ανισοτήτων ανάμεσα στους ευκατάστατους και τους οικονομικά ασθενείς, καθώς το περίσσευμα πλούτου που διεκδικεί η μία μερίδα προκύπτει επί της ουσίας από την εκμετάλλευση της άλλης. Οι οικονομικά ισχυροί δεν διστάζουν να αυξήσουν τα δικά τους περιθώρια κέρδους με το να μειώνουν όλο και περισσότερο τους μισθούς και τα προνόμια των χαμηλότερων κοινωνικών στρωμάτων.

- Αρνητική ψυχολογική επίδραση. Ο καταναλωτισμός και η διαρκής ανάγκη για χρήματα που τον ακολουθεί προκαλεί σημαντικό άγχος και έντονη αίσθηση πίεσης σε πολλούς ανθρώπους, οι οποίοι συνειδητοποιούν πόσο δύσκολο είναι να αντεπεξέλθει κανείς στα καταναλωτικά πρότυπα της εποχής. Η επίγνωση πως προκειμένου να θεωρηθούν επιτυχημένοι από τους συνανθρώπους τους οφείλουν να αποκτήσουν σημαντική οικονομική επιφάνεια τους ωθεί σ’ ένα ψυχοφθόρο αγώνα επαγγελματικής ανέλιξης. Μια αδιάκοπη σειρά επαγγελματικών υποχρεώσεων που μειώνουν δραστικά τα περιθώρια ελεύθερου χρόνου και, άρα, τα περιθώρια ηρεμίας και πραγματικής βίωσης της ζωής, επισφραγίζουν επί της ουσίας την ιδιότυπη αυτή υποδούλωση των ανθρώπων στα υλικά αγαθά.

- Υπονόμευση των άλλων πτυχών του ανθρώπινου βίου. Λόγω ακριβώς της αυξημένης επιθυμίας και ανάγκης για την απόκτηση περισσότερων χρημάτων, ο κάθε άνθρωπος θέτει τις ατομικές του επιδιώξεις στο επίκεντρο των καθημερινών του προσπαθειών. Αυτός ο ατομικισμός, όμως, έχει ως συνέπεια την παραγνώριση της κοινωνικής και πολιτικής διάστασης του ανθρώπινου βίου∙ η συμμετοχή στα κοινά, το ενδιαφέρον για τους άλλους, η ενεργή παρακολούθηση των πολιτικών και κοινωνικών εξελίξεων, η κοινωνική και φιλανθρωπική δράση, που τόσο πλουτίζουν την ψυχή του ανθρώπου και τον καθιστούν πολύτιμο μέλος της κοινωνίας, παραμελούνται πλήρως, οδηγώντας σε μια επιζήμια αποξένωση.

- Σημαντικός αντίκτυπος στο περιβάλλον. Η αύξηση της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων, οδηγεί αλυσιδωτά στην αύξηση ζήτησης πρώτων υλών καθώς και καυσίμων. Προκύπτει, έτσι, μια άκρως εξοντωτική για το περιβάλλον υπερεκμετάλλευση που εξαντλεί τους φυσικούς του πόρους και εντείνει τη μόλυνσή του. Είναι, άρα, σαφές πως η επιδίωξη οικονομικού κέρδους μέσα από την εντατικοποίηση της παραγωγής και την υπερβολική κατανάλωση, ακόμη και προϊόντων που δεν έχουν να προσφέρουν τίποτε το σημαντικό στους ανθρώπους, λειτουργεί επιβαρυντικά για το περιβάλλον και υπονομεύει το επίπεδο ζωής**.**

**Προτάσεις για τον περιορισμό του καταναλωτισμού**

Η αποδέσμευση των ανθρώπων από την καταπιεστική και ψυχικά επιζήμια καταναλωτική μανία αποτελεί καίριο ζητούμενο της εποχής μας, και απαιτεί μια ουσιαστική αναθεώρηση του τρόπου με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η ζωή και οι αξίες της. Ειδικότερα:

- Έμφαση στην αξία του ανθρώπου και της ανθρώπινης ζωής. Το γεγονός ότι ο καταναλωτισμός έχει δημιουργήσει επονείδιστες καταστάσεις με την εκμετάλλευση ανθρώπων -ακόμη και παιδιών- στις αναπτυσσόμενες χώρες που εργάζονται νυχθημερόν για έναν ελάχιστο μισθό, σε χώρους που δεν πληρούν καμία από τις προϋποθέσεις ασφάλειας και υγιεινής, οφείλει να αποτελέσει το έναυσμα για έναν ριζικό επαναπροσδιορισμό των αξιών και των επιδιώξεών μας.

Με όχημα την ανθρωπιστική παιδεία, η πολιτεία και οι φορείς αγωγής θα πρέπει να αποζητήσουν μια ουσιαστική αλλαγή στις βασικές προτεραιότητες των πολιτών. Τα υλικά αγαθά δεν μπορούν -και δεν πρέπει- να θεωρούνται σημαντικότερα από τους ίδιους τους ανθρώπους∙ η επιδίωξη του υλικού πλουτισμού δεν μπορεί να ωθεί στην απάνθρωπη εκμετάλλευση των άλλων ή ακόμη και στο άσκοπο ξόδεμα της ίδιας της ζωής του ατόμου μέσα στο άγχος και την ένταση.

Οι άνθρωποι καλούνται να κατανοήσουν πως η ευδαιμονία που προκύπτει μέσα από τη δημιουργικότητα, τον αθλητισμό, την τέχνη, καθώς και από τη συμπαράσταση στους άλλους μέσα από την κοινωνική δράση και τον εθελοντισμό, είναι σαφώς πιο ουσιαστική και διαρκής, απ’ ό,τι η υποτιθέμενη ευδαιμονία που αντλείται από την κατοχή υλικών αγαθών.

Προκύπτει, επομένως, το αίτημα για μια διαφορετική ιεράρχηση των επιδιώξεων του κάθε πολίτη, ώστε η έμφαση να δίνεται στην προσπάθεια συγκρότησης μιας ολοκληρωμένης και άρτιας προσωπικότητας, με ηθικές αρχές και πνευματική καλλιέργεια, κι όχι στην αλόγιστη επιθυμία για την πρόσκτηση όλο και περισσότερων υλικών αγαθών. Η ηθική και πνευματική ποιότητα του ανθρώπου θα πρέπει να βαρύνει περισσότερο στη σκέψη των πολιτών απ’ ό,τι η οικονομική και κοινωνική θέση.

- Μέριμνα για τη διαμόρφωση ορθών καταναλωτικών συνηθειών. Με προφανές ζητούμενο να μην παρασύρονται οι πολίτες, και ιδίως οι νέοι, σε μια δίχως μέτρο καταναλωτική μανία, κρίνεται εξαιρετικά σημαντική η έγκαιρη διαμόρφωση των αναγκαίων αντιστάσεων απέναντι στα κελεύσματα του καταναλωτισμού. Οι νέοι οφείλουν να κατανοούν τη διαφορά ανάμεσα στα προϊόντα που τους είναι αναγκαία και σ’ εκείνα που δεν έχουν να τους προσφέρουν τίποτε το σημαντικό ή το ωφέλιμο. Οφείλουν, επίσης, να αντιλαμβάνονται τα τεχνάσματα των διαφημιστών και τις προσπάθειες έμμεσου επηρεασμού τους με την επίκληση στο συναίσθημα και τη δημιουργία ανέφικτων προσδοκιών.

Ζητούμενα που μπορούν να επιτευχθούν μόνο μέσα από την ενίσχυση της κριτικής τους ικανότητας, ώστε να συνειδητοποιούν και να διακρίνουν ακόμη και τις πλάγιες προσπάθειες για τον δελεασμό και την προσέλκυσή τους να υιοθετήσουν έναν τρόπο ζωής που ταυτίζει την ευτυχία με τα υλικά αγαθά. Οι νέοι θα πρέπει να έχουν επίγνωση πως ένα οποιοδήποτε προϊόν, όσο ελκυστική και να είναι η διαφημιστική παρουσίασή του δεν μπορεί να υποκαταστήσει την ικανοποίηση που προέρχεται από πολύ πιο ουσιαστικές εκφάνσεις του ανθρώπινου βίου, όπως είναι η φιλία, η συντροφικότητα, η επαφή με τη φύση, ο αθλητισμός και η τέχνη.

Ενώ, συνάμα, οι νέοι θα πρέπει να έχουν πλήρη επίγνωση της ζημιάς που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον η τακτική των μεγάλων εταιρειών να αυξάνουν όλο και περισσότερο την παραγωγή τους, και να κατανοούν πως η δική τους στάση μπορεί να επιφέρει μια ουσιώδη διαφορά, καθώς αν εκείνοι απορρίψουν τον καταναλωτισμό και την άκριτη αγορά προϊόντων, οι εταιρείες θα αναγκαστούν να μειώσουν την παραγωγή τους, και άρα την αναίτια καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος.

- Αναγκαία κρίνεται και η συμβολή της Πολιτείας. Με δεδομένη την κυριαρχία της διαφήμισης, αλλά και της ιδιαίτερα ανταγωνιστικής προσπάθειας προσέλκυσης αγοραστών, η πολιτεία καλείται να μεριμνήσει ώστε να γίνονται σεβαστές οι αρχές που οφείλουν να διέπουν τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι εταιρείες δεν θα πρέπει να αφήνονται ελεύθερες να αξιοποιούν κάθε πιθανό τέχνασμα για τη θελκτικότερη παρουσίαση των προϊόντων τους, ιδίως όταν η παρουσίαση αυτή δημιουργεί ψευδείς προσδοκίες στους αγοραστές και τους εξαπατά ως προς τις ιδιότητες των προϊόντων.

Αντιστοίχως, ιδιαίτερης σημασίας είναι και οι έλεγχοι ποιότητας των προϊόντων, καθώς οι εταιρείες στην προσπάθειά τους να αυξήσουν τα περιθώρια κέρδους καταφεύγουν σε διάφορες τακτικές μείωσης του κόστους παραγωγής.

- Συνειδητοποίηση της προσωπικής ευθύνης. Ο κάθε πολίτης οφείλει να κατανοεί πως τόσο οι καταναλωτικές του επιλογές όσο και η στάση του απέναντι στο γενικότερο υλιστικό πνεύμα της εποχής, έχουν σημαντική βαρύτητα, υπό την έννοια πως αν αφήνεται στο ρεύμα του καταναλωτισμού προσφέρει τη συναίνεσή του και το ενισχύει. Ένας γονιός, για παράδειγμα, που έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει από νωρίς υγιείς καταναλωτικές συνήθειες στο παιδί του και να του διδάξει την αξία της ορθής επιλογής, προκειμένου να μην παρασύρεται από τα τεχνάσματα των διαφημιστών, έχει την ευθύνη να αναλάβει έγκαιρα τη σχετική μέριμνα.

- Συλλογική αντίδραση απέναντι στην απληστία των πολυεθνικών εταιρειών. Η συνειδητοποίηση πως ο καταναλωτισμός είναι επιζήμιος για το περιβάλλον, αλλά και πως η οικονομική ανάπτυξη πολλών εταιρειών βασίζεται στην ανελέητη εκμετάλλευση των εργαζομένων τους, αφού οι μονάδες παραγωγής τους εδράζονται σε χώρες όπου οι μισθοί είναι εξαιρετικά χαμηλοί, θα πρέπει να ωθήσουν τους πολίτες σε μια συντονισμένη αντίδραση. Με την αποχή από τα προϊόντα εταιρειών που δεν σέβονται είτε το περιβάλλον είτε το εργατικό τους προσωπικό, μπορεί να προκύψει ένα ιδιαίτερα σημαντικό αποτέλεσμα, το οποίο θα λειτουργήσει παραδειγματικά προς όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που ακολουθούν αντίστοιχες τακτικές.

Είναι το δίχως άλλο αναγκαίο να γίνει αντιληπτό πως πίσω από την επίπλαστη εικόνα ευδαιμονίας που παρουσιάζουν οι διαφημιστές κρύβεται μια άλλη απάνθρωπη εικόνα εκμετάλλευσης και καταστροφής∙ μια εικόνα, μάλιστα, που συνεχίζει να υφίσταται με τη σιωπηλή συναίνεση των ίδιων των πολιτών.

**Διαφήμιση**

**Διαφήμιση** είναι η δημοσιοποίηση και η προβολή των ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή προσώπου με σκοπό οικονομικά ή άλλα οφέλη, καθώς και η προβολή μηνυμάτων για κοινωφελείς σκοπούς, την προστασία των πολιτών κ.λπ.

Η διαφήμιση αποτελεί τομέα και τεχνική της εμπορικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας για τη διάδοση πληροφοριών (για προϊόντα, κόμματα, ιδέες κ.ά.), που απευθύνονται σε ομάδα ανθρώπων (υποψήφιοι καταναλωτές), με σκοπό να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

**Μορφές διαφήμισης**: Η διαφήμιση πραγματώνεται με ποικίλους τρόπους, και όχι πάντοτε με το διακριτό τρόπο ενός διαφημιστικού μηνύματος (τηλεοπτικού /ραδιοφωνικού /διαδικτυακού) ή μιας διαφημιστικής καταχώρισης. Συχνή είναι, για παράδειγμα, η χρησιμοποίηση διασημοτήτων για την έμμεση προβολή προϊόντων -με την παράλληλη αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης- ή η λεγόμενη **γκρίζα διαφήμιση**, η συγκεκαλυμμένη, δηλαδή, διαφήμιση, με την προβολή ενός προϊόντος όχι στον προβλεπόμενο διαφημιστικό χώρο ή χρόνο, αλλά κατά τη διάρκεια της κανονικής ροής ενός προγράμματος ως στοιχείο του σκηνικού ή του σεναρίου.

**Μέσα διαφήμισης**: Η διαφήμιση αξιοποιεί για την επίτευξη των στόχων της διάφορες τεχνικές, που συχνά προκύπτουν από τα πορίσματα ψυχολόγων σχετικά με την πιθανή ανταπόκριση των υποψήφιων καταναλωτών. Βασική αρχή της διαφήμισης είναι πως, αν βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος διατύπωσης του μηνύματος, είναι εφικτή η υποβολή μια συγκεκριμένης άποψης, και ειδικότερα μιας καταναλωτικής άποψης, στην πλειονότητα των ανθρώπων. Έτσι, με μηνύματα που απευθύνονται σε βασικές ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες (έρωτας, προβολή, κοινωνική αποδοχή κ.ά.), οι διαφημιστές κατορθώνουν να δημιουργήσουν θετικές συσχετίσεις στη σκέψη των καταναλωτών για το προωθούμενο προϊόν.

Η διαφήμιση -ειδικά για τις σημαντικές εταιρείες- είναι μια πολυδάπανη επένδυση μακροπρόθεσμου σχεδιασμού, που επιδιώκει να καταστήσει την επωνυμία της εταιρείας αναγνωρίσιμη στους εν δυνάμει καταναλωτές από τη νεαρή τους ήδη ηλικία, ώστε με το πέρασμα των χρόνων να τη θεωρούν μέρος της πραγματικότητάς τους, και άρα μια εγγυημένη και αξιόπιστη επιλογή. Πολλές εταιρείες, άλλωστε, επιχειρούν -και επιτυγχάνουν- να ταυτίσουν, στη σκέψη των πολιτών, την επωνυμία τους με το υψηλό κοινωνικό κύρος, την οικονομική επιτυχία ή/και με τη νεανικότητα, το δυναμισμό, τη γοητεία και γενικότερα την «καλή ζωή».

Προκειμένου, μάλιστα, να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να επιτύχουν τις επιζητούμενες θετικές συσχετίσεις, οι διαφημιστές επιδιώκουν την οπτική καλαισθησία και τη γλωσσική πρωτοτυπία· με την πάντοτε υπονοούμενη υπόσχεση πως η απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα ενισχύσει το κύρος, την αποδοχή και την ευζωία του αγοραστή.

**Θετική συνεισφορά της διαφήμισης**

**Ενημέρωση καταναλωτών και στήριξη εμπορικής δραστηριότητας**: Η κύρια λειτουργία της διαφήμισης είναι σαφώς η ενημέρωση των καταναλωτών για νέα ή παλαιότερα προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε αφενός να γνωρίζουν τις πιθανές επιλογές και αφετέρου να λαμβάνουν βασικές πληροφορίες για τα οφέλη και πλεονεκτήματα κάθε επιλογής.

Η δυνατότητα αυτής της ενημέρωσης κινεί, μάλιστα, σε σημαντικό βαθμό την εμπορική δραστηριότητα, καθώς η κυκλοφορία κάθε διαφημιζόμενου προϊόντος γίνεται γρήγορα γνωστή σ’ ένα εξαιρετικά ευρύ καταναλωτικό κοινό. Αποτελεί, επομένως, ένα σημαντικό παράγοντα της οικονομικής δραστηριότητας, καθώς η αύξηση των πωλήσεων που διασφαλίζει, ενισχύει και στηρίζει τις υπάρχουσες εμπορικές εταιρείες. Ενώ, συνάμα, η επίγνωση πως κάθε νέα εταιρεία έχει τη δυνατότητα να γνωστοποιήσει ταχύτατα τη δραστηριότητά της, συνιστά ενθαρρυντικό κίνητρο για τις νεοσυσταθείσες.

Μέσω της αύξησης των πωλήσεων και της ζήτησης υπηρεσιών, η διαφήμιση επιτυγχάνει, λοιπόν, να στηρίξει, όχι μόνο τη λειτουργία, αλλά και την επέκταση των εταιρειών, με αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Ενώ, παράλληλα, ο ίδιος ο χώρος της διαφήμισης απασχολεί ποικίλες ειδικότητες (κειμενογράφους, γραφίστες, διαφημιστές, ηθοποιούς κ.λπ.), προσφέροντας εργασία σε πολλούς υπαλλήλους.

**Ενίσχυση ανταγωνισμού προς όφελος των καταναλωτών**: Η διαφήμιση, και άρα η γνωστοποίηση στο κοινό, των ιδιοτήτων κάθε προϊόντος, καθώς και της κοστολόγησής τους, καθιστά εφικτή την άμεση σύγκριση μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων (ή υπηρεσιών), γεγονός που εξαναγκάζει τις εταιρείες να αποζητούν τη διαρκή βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, με την παράλληλη μείωση των τιμών, προκειμένου να προσελκύσουν καταναλωτές.

**Διάδοση κοινωφελών μηνυμάτων και στήριξη φιλανθρωπικών σκοπών**: Πέρα από την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, η διαφήμιση αποτελεί καίριο εργαλείο στη διάθεση της πολιτείας για την έγκαιρη ευαισθητοποίηση των πολιτών σχετικά με ζητήματα που αφορούν τη δημόσια υγεία και ασφάλεια, καθώς και τους πιθανούς τρόπους ενίσχυσης σημαντικών προσπαθειών στον τομέα της φιλανθρωπίας και της υποστήριξης ατόμων και κοινωνικών ομάδων, που χρειάζονται τη βοήθεια των πολιτών (αιμοδοσία, ορφανοτροφεία κ.λπ.).

**Διάδοση πολιτιστικού έργου**: Με τη συνδρομή της διαφήμισης καθίσταται, επίσης, εφικτή η προώθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, λογοτεχνικών εκδόσεων, συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων κ.ά., γεγονός που ενισχύει την καλλιτεχνική δημιουργία, αλλά και το ενδιαφέρον του κοινού.

**Στήριξη λειτουργίας των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης**: Για τα περισσότερα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τα έσοδα από τις διαφημίσεις αποτελούν το μόνο ή το βασικό τους έσοδο. Επομένως, η διαφήμιση επιτρέπει σε αυτά να λειτουργούν χωρίς να καταφεύγουν στη στήριξη πολιτικών, κομματικών ή άλλων συμφερόντων, και να παρέχουν έτσι αδέσμευτη και ανεπηρέαστη ενημέρωση. Διασφαλίζεται, άρα, τόσο η δυνατότητα παροχής ενημέρωσης από ιδιωτικούς φορείς, όσο και η εργασία των δημοσιογράφων, των τεχνικών και των υπαλλήλων που απασχολούνται σε ειδησεογραφικά (τηλεοπτικά ή έντυπα) μέσα ενημέρωσης.

**Αρνητικές επιπτώσεις της διαφήμισης**

Το πλήθος των διαφημιστικών μηνυμάτων, στο οποίο εκτίθενται οι περισσότεροι πολίτες από μικρή ηλικία, και κυρίως η διαρκής παρότρυνση για την απόκτηση υλικών αγαθών, μέσω της εξιδανικευμένης εικόνας ενός αμιγώς υλιστικού προτύπου ζωής, επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στην ψυχολογία, καθώς και στον τρόπο σκέψης των ανθρώπων.

Παρατηρείται, έτσι, **η επίταση αρνητικών ψυχολογικών φαινομένων**, καθώς μεγάλο μέρος των πολιτών βιώνει μια συνεχή αίσθηση διάψευσης, εφόσον δεν είναι σε θέση να εκπληρώσει τις ολοένα αυξανόμενες καταναλωτικές επιθυμίες και ανάγκες. Παρά τη γενική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, πολλοί είναι εκείνοι, που έχοντας επηρεαστεί από τη στρεβλή και επίπλαστη πραγματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων θεωρούν ελλιπή τη ζωή τους, και αδυνατούν να βιώσουν πραγματικά αισθήματα ικανοποίησης και πληρότητας.

Θεωρείται, άλλωστε, δεδομένη **η υπονόμευση της πνευματικής αυτονομίας** των σύγχρονων ανθρώπων, οι οποίοι, υπό την αδιάκοπη πίεση των διαφημιστικών μηνυμάτων, έχουν χάσει τη δυνατότητά τους να κρίνουν και να ιεραρχούν τις πραγματικές τους ανάγκες. Πολλοί άνθρωποι, πλέον, κινούνται με βάση τις έντεχνες υποδείξεις των διαφημιστών, διεκδικώντας στη ζωή τους, όχι ό,τι πραγματικά επιθυμούν οι ίδιοι, αλλά ό,τι τους έχει υποβληθεί ως ζητούμενο και ως αναγκαιότητα μέσω των διαφημίσεων.

Το πόσο σημαντική είναι η επιρροή της διαφήμισης, προκύπτει το δίχως άλλο κι από το γεγονός ότι την αξιοποιούν ακόμη και οι πολιτικοί κατά τη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων προκειμένου να διασφαλίσουν την εκλογή ή την επανεκλογή τους. Είναι, άρα, σαφές πως ο τρόπος με τον οποίο κατανοούν και διαχειρίζονται την πραγματικότητα οι άνθρωποι μπορεί να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων.

**Ηθική διαφθορά των ανθρώπων**: Υπό την επίδραση της διαφήμισης (είτε αυτή πραγματώνεται άμεσα με διαφημιστικά μηνύματα είτε έμμεσα μέσω τηλεοπτικών και κινηματογραφικών παραγωγών), οι άνθρωποι έχουν πάψει να θέτουν ως πρώτη και αδιαπραγμάτευτη αξία το σεβασμό στη ζωή και στα συναισθήματα των συνανθρώπων τους, κι έχουν αρχίσει να θεωρούν πως μέτρο όλων είναι οι προσωπικές τους ανάγκες και επιθυμίες, που μπορούν να υλοποιηθούν μόνο μέσω της πρόσκτησης περισσότερων χρημάτων. Έχει προκύψει, έτσι, μια ουσιαστική αλλαγή στον τρόπο που αντιμετωπίζουν τα πράγματα, με εμφανή την αλλοίωση των ηθικών τους αξιών, προς όφελος πάντα του υλισμού και της κενής περιεχομένου αυτοπροβολής.

**Οικονομική εκμετάλλευση των πολιτών**: Η συνεχής ενίσχυση των πλασματικών αναγκών του σύγχρονου ανθρώπου οδηγεί σε μια αδιέξοδη προσήλωση στην απόκτηση ολοένα και περισσότερων προϊόντων, με αποτέλεσμα οι πολίτες πλέον να εργάζονται κυρίως για να μπορούν να καταναλώνουν. Μια άκρως ανησυχητική εξέλιξη, η οποία, αν και εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις, -και κυρίως τους πολυεθνικούς γίγαντες, που ωφελούνται περισσότερο από τις δυνατότητες της διαφήμισης-, επιφέρει σημαντική επιδείνωση τόσο στον τρόπο ζωής, όσο και στην οικονομική κατάσταση πολλών ανθρώπων. Είναι γνωστός, άλλωστε, ο παραλογισμός των προηγούμενων χρόνων με τους αλλεπάλληλους δανεισμούς προκειμένου να ικανοποιηθούν, περιττές στην ουσία τους, καταναλωτικές ανάγκες.

**Κοινωνική και πολιτική αδρανοποίηση των πολιτών**: Η λανθασμένη ιεράρχηση αξιών και επιδιώξεων έχει ως αρνητικό απότοκο και την τάση των πολιτών να απέχουν από οτιδήποτε δεν τους αποδίδει άμεσο ή εμφανές οικονομικό όφελος. Αδιαφορούν, λοιπόν, για την κοινωνική τους ευθύνη απέναντι στους συνανθρώπους τους, παραμελούν ή αποφεύγουν οποιαδήποτε συλλογική δράση, και αντιστοίχως μένουν αμέτοχοι θεατές των πολιτικών δρώμενων, καθώς είναι αφοσιωμένοι στις προσωπικές τους -καταναλωτικές- ανάγκες, οι οποίες αίφνης έχουν αποκτήσει πολύ μεγαλύτερη σημασία από κάθε πιθανή κοινωνική ή πολιτική δράση -και αντίδραση.

Ενώ, παράλληλα, η αίσθηση πως η προσωπική τους ικανοποίηση είναι σημαντικότερη από την ομαλή κοινωνική συνύπαρξη, οδηγεί συχνά σε άνομες πράξεις, όπως είναι, για παράδειγμα, η προσπάθεια αποφυγής φορολογικών υποχρεώσεων, προκειμένου να έχουν στη διάθεσή τους περισσότερα χρήματα προς κατανάλωση.

**Τρόποι αντίδρασης στην αρνητική επίδραση των διαφημίσεων**

Με δεδομένο το γεγονός πως η χρησιμότητα των διαφημίσεων είναι τέτοια, ώστε δεν πρόκειται να πάψουν να αποτελούν μέρος της καθημερινότητας των πολιτών, κρίνεται αναγκαία η έγκαιρη, με τη βοήθεια των φορέων αγωγής, προετοιμασία των νέων ανθρώπων, προκειμένου να αποφεύγεται, όσο το δυνατόν, ο επηρεασμός τους από αυτές.

Βασικό ζητούμενο αποτελεί η ενίσχυση της κριτικής ικανότητας των νέων, ώστε να μπορούν από νωρίς να αξιολογούν και να διαχωρίζουν τις πραγματικές τους ανάγκες, από εκείνες που σκοπίμως και εντέχνως επιχειρούν να τους δημιουργήσουν οι εμπορικές επιχειρήσεις μέσω των διαφημίσεων. Είναι σημαντικό, άρα, να γίνει έγκαιρα αντιληπτό από τους νέους πως η πραγματική αξία της ζωής, και κατ’ επέκταση η δυνατότητα βίωσης της ευτυχίας, δεν προκύπτει με την αγορά καταναλωτικών αγαθών, αλλά με την ορθή εκτίμηση πολύ σημαντικότερων πτυχών του ανθρώπινου βίου, όπως είναι η φιλία, η οικογένεια, η πνευματική καλλιέργεια, η τέχνη, ο αθλητισμός, και εν γένει κάθε πράξη και συναίσθημα, που κινείται ανεξάρτητα από τα χρήματα και τα υλικά αγαθά.

**Η οικογένεια και το σχολείο**: Οι βασικοί φορείς αγωγής οφείλουν να ενισχύσουν μέσω του διαλόγου την ικανότητα του νέου να αντιλαμβάνεται τις προθέσεις των διαφημιστών, αλλά και τη δυνατότητα να διαμορφώσει μια ουσιαστική καταναλωτική συμπεριφορά, που θα έχει ως γνώμονα τις πραγματικές του ανάγκες.

Καίρια είναι, επομένως, η προσπάθεια στήριξης της κριτικής θέασης του τηλεοπτικού και διαδικτυακού κόσμου, κατά τρόπο τέτοιο, ώστε ο νέος να μπορεί να αξιοποιεί τα μέσα αυτά προς όφελός του, χωρίς να παρασύρεται από τα αδιάκοπα κελεύσματα των διαφημιστικών μηνυμάτων.

**Η πολιτεία**: Παράλληλα με τις προσπάθειες των φορέων αγωγής να ευαισθητοποιήσουν τους νέους απέναντι στους κινδύνους του καταναλωτικού προτύπου ζωής, θα πρέπει να κινηθεί και η πολιτεία, προκειμένου να διασφαλιστεί η λειτουργία και η πραγμάτωση της διαφήμισης σύμφωνα με τον σχετικό κώδικα δεοντολογίας.

Θα πρέπει η πολιτεία να φροντίζει ώστε τα διαφημιστικά μηνύματα να μην επιχειρούν την παραπλάνηση των πολιτών, να σέβονται τη νοημοσύνη και την αισθητική του κοινού, αλλά και να μην κατακυριεύουν οι διαφημιστές την τηλεοπτική πραγματικότητα με την προβολή μεγάλου αριθμού διαφημίσεων.

**Απόσπασμα από τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας**

**Άρθρο 1 - Βασικές Αρχές**

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

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

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

**Άρθρο 2 – Ευπρέπεια**

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

**Άρθρο 3 – Τιμιότητα**

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

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

**Άρθρο 4 - Κοινωνική Ευθύνη**

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

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

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

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

**Άρθρο 5 – Αλήθεια**

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

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

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

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

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

**δ**. τους όρους εγγύησης του προϊόντος

**ε**. την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες **στ**. τη συμμόρφωση με τις απαιτούμενες προδιαγραφές

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

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

**Άρθρο 6 - Χρήση Τεχνικών /Επιστημονικών Στοιχείων και Ορολογίας**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει

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

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

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

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

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

- όταν η προσφορά δεν προϋποθέτει καμία υποχρέωση, ή - όταν η μόνη υποχρέωση είναι η πληρωμή για την αποστολή, το κόστος της οποίας δεν πρέπει να είναι υψηλότερο αυτού, που θα προέκυπτε από την αγορά του προσφερόμενου προϊόντος, ή - όταν η προσφορά δίνεται σε συνδυασμό με την αγορά ενός άλλου προϊόντος, εφόσον η τιμή αυτού δεν έχει αυξηθεί προκειμένου για καλύψει μέρος ή το συνολικό κόστος του προσφερόμενου προϊόντος.

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

**Άρθρο 8 – Τεκμηρίωση**

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

**Άρθρο 9 – Αναγνώριση Διαφημίσεων**

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

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

**Άρθρο 10 – Ταυτότητα Διαφημιζόμενου**

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

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

**Άρθρο 11 - Συγκρίσεις**

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

**Άρθρο 12 – Δυσφήμιση**

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

**Άρθρο 13 – Επώνυμες Μαρτυρίες (Testimonials)**

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

**Άρθρο 14 – Αναφορά σε Πρόσωπα και Ιδιωτικά Περιουσιακά Στοιχεία**

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

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

**Άρθρο 15 – Εκμετάλλευση Φήμης**

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

**Άρθρο 16 – Μίμηση**

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

**Άρθρο 17 – Ασφάλεια και Υγεία**

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

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

**Άρθρο 18 – Παιδιά και νέοι**

Οι παρακάτω διατάξεις αφορούν σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά και νέους, όπως ορίζονται από την εθνική νομοθεσία.

Ιδιαίτερη μέριμνα απαιτείται σε διαφημίσεις που απευθύνονται ή χρησιμοποιούν παιδιά η νέους. Αυτές οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποβαθμίζουν την κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά και τις καθιερωμένες συνήθειες και τρόπο ζωής.

Προϊόντα ακατάλληλα για παιδιά ή νέους δεν πρέπει να διαφημίζονται σε μέσα τα οποία απευθύνονται σε αυτά, και διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους δεν πρέπει να εμφανίζονται σε μέσα των οποίων η γενικότερη θεματολογία είναι ακατάλληλη για αυτά. Υλικό ακατάλληλο για παιδιά πρέπει να ορίζεται σαφώς ως τέτοιο.

**1. Απειρία και ευπιστία**

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

**α**. Όταν στις διαφημίσεις επιδεικνύεται η χρήση του προϊόντος δεν πρέπει:

- Να υποβαθμίζεται η ηλικία ή η ικανότητα που απαιτείται από το χρήστη προκειμένου να συναρμολογήσει και να χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν

- Να δημιουργούνται υπερβολικές εντυπώσεις ως προς το πραγματικό μέγεθος, την αξία, τη φύση, τη διάρκεια ζωής, τη χρήση, και τη λειτουργία του προϊόντος

- Να αποκρύπτεται η ανάγκη για τυχόν πρόσθετες αγορές, όπως εξαρτημάτων, και άλλων υλικών, που απαιτούνται ώστε το προϊόν να μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπως παρουσιάζεται στη διαφήμιση.

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

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

**2. Αποφυγή Βλάβης**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν εκφράσεις, στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να βλάψουν τα παιδιά και τους νέους πνευματικά, ηθικά ή σωματικά. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παρουσιάζουν ή να ενθαρρύνουν παιδιά και νέους σε επικίνδυνες καταστάσεις και συμπεριφορές καθώς και σε πράξεις που μπορεί να βλάψουν τους εαυτούς τους ή άλλους.

**3. Κοινωνικές Αξίες**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν τα παιδιά και τους νέους να πιστεύουν ότι η απόκτηση ή χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα τα κάνει να υπερτερούν κοινωνικά, ψυχολογικά ή σωματικά έναντι των άλλων, ή και το αντίθετο.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος και την υπευθυνότητα των γονέων, ούτε να αμφισβητούν την κρίση ή τις επιλογές τους.

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

Οι τιμές δεν πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο που θα δημιουργήσει στα παιδιά και τους νέους λανθασμένη εντύπωση για το συνολικό κόστος και την αξία του προϊόντος.

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να αφήνουν να εννοηθεί ότι το διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να αποκτηθεί από κάθε οικογένεια, ανεξαρτήτως εισοδήματος.

Οι διαφημίσεις που καλούν παιδιά και νέους να επικοινωνήσουν με την εταιρεία, πρέπει να τους ενθαρρύνουν να ζητούν την άδεια ενήλικα, όταν αυτή τους η ενέργεια συνεπάγεται κόστος, ακόμα και μόνο αυτό της επικοινωνίας.

Via Κωνσταντίνος Μάντης