

# ACTIVE CITIZENS

## ACTIVE CITIZENS

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΥΜΠΡΑΞΗ  
GRUNDTVIG

### ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ

#### Διαφήμιση





**Συγγραφέας του Διδακτικού Οδηγού:** Nieves Álvarez Martín

**Άτομα που εμπλέκονται στο πρόγραμμα:**

**Για την Ισπανία:**

- Nieves Álvarez Martín
- Miguel Ángel García González
- Eva Hoyos Miguel
- Marta Ruiz Villasante
- Blanca Berruete Cilveti
- M<sup>a</sup> Antonia García Gurria

**Για το Βέλγιο:**

- Stefaan Hendrickx
- Ann de Roeck-Isebaert
- Chris Crabbé

**Για τη Γερμανία:**

- Anne Schelhowe

**Για την Ελλάδα:**

- Γιώργος Παυλικάκης
- Κλεοπάτρα Κρητικοπούλου
- Σοφία Βουράκη

**Υλικό που παράχθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος:**

- ACTIVE CITIZENS (2008-1-ES1-GRUO6-0135)

**Χρηματοδότηση:**

- Ευρωπαϊκή Επιτροπή ΓΔ Εκπαίδευση και Πολιτισμός
- Πρόγραμμα Δια Βίου Μάθηση - GRUNDTVIG - 2008

**Συντονισμός:**

- MAG (Estudios de Consumo) για λογαριασμό της
- Ευρωπαϊκή Σχολή Καταναλωτών της Κυβέρνησης της Cantabria

**ISBN:**

**Κατάθεση κατά το νόμο:**



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: “Να μάθει ο καταναλωτής πως να αμύνεται”

1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ.....	4
2. ΣΤΟΧΟΙ .....	4
3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4
4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	5
5. ΦΥΛΛΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	6



## ΕΝΟΤΗΤΑ 5: "Διαφήμιση"

Ανάλυση της δύναμης της διαφήμισης, ειδικότερα ο ρόλος της στη χρήση/κατάχρηση των λεγόμενων "θαυματουργών προϊόντων"

### 1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Αρκεί να κοιτάζουμε τακτικά σε εφημερίδες, περιοδικά ή εβδομαδιαία ένθετα για να βρούμε διαφημίσεις που τραβούν την προσοχή εξαιτίας των θαυμάτων που υπόσχονται: το ελιξίριο της αιώνιας νεότητας, το κλειδί του πλούτου, το κόσμημα της καύσης του λίπους κλπ.

Όλα αυτά τα προϊόντα δίνουν απαντήσεις στις φαντασιώσεις μας: Ποιος δεν θέλει να είναι ομορφότερος, πλουσιότερος, πιο επιτυχημένος, να ακτινοβολεί από υγεία, κλπ; Υπάρχουν άνθρωποι που θα πούλαγαν τη ψυχή τους στο διάβολο για να αποκτήσουν όλα αυτά. Ναι, θεωρητικά, βλέπουμε ότι αυτό συμβαίνει σε κάποιες ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές και φαίνεται ότι γίνεται και στην πραγματική ζωή, γιατί αυτός είναι ο στόχος ορισμένων διαφημίσεων. Τα επιχειρήματα είναι πειστικά ή εγείρουν την περιέργεια πολλών ανθρώπων, "έτσι για να δουν". Επίσης, ποιος δεν θέλει να είναι πάντα νέος στην τιμή 40 EUR;

Αυτό το διδακτικό πολυμεσικό υλικό θέλει να βάλει τους συμμετέχοντες μπροστά σε έναν καθρέφτη, ώστε: από τη μία πλευρά να κρίνουν τις διαφημίσεις και να γελούν με αυτές και από την άλλη να πουν, ίσως: Και σε περίπτωση που είναι αλήθεια;

### 2. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Να αναλύουν τις διαφημίσεις και τα αποκαλούμενα "θαυματουργά προϊόντα", καθώς και τα προϊόντα που κάνουν αναφορές στην υγεία.
- Να ενημερωθούν για την ελκυστική δύναμη ορισμένων διαφημιστικών εκστρατειών, οι οποίες πωλούν εκείνα τα προϊόντα τα οποία οι άνθρωποι στοχεύουν να έχουν πάντα.
- Να μάθουν να ενεργούν με κριτικό και ανακλαστικό τρόπο στην περίπτωση διαφημίσεων που αντικεινται στη λογικά και την επιστήμη.
- Να αναλύουν τις περιβαλλοντικές διαφημίσεις.

### 3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

#### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η κάθε είδους επικοινωνία που γίνεται από ένα φυσικό ή νομικό, δημόσιο ή ιδιωτικό πρόσωπο κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους στο οποίο πραγματοποιείται μία εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική ή επαγγελματική δραστηριότητα με στόχο την άμεση ή έμμεση προώθηση συμβάσεων που αφορούν σε προσωπική ιδιότητα, κατοικία, υπηρεσίες, δικαιώματα και υποχρεώσεις.

Η κριτική ικανότητα για την αντιμετώπιση αυτού του φαινομένου, της διαφήμισης, είναι η καλύτερη σύσταση προς τους χρήστες, προκειμένου να γνωρίζουν πώς να ξεχωρίζουν μεταξύ των διαφημιζόμενων προϊόντων και των διαφημιζόμενων πακέτων γεμάτων από πεποιθήσεις και αντίστοιχες αξίες.

Νομικά, το περιεχόμενο της διαφήμισης μπορεί να γίνει απαιτητό από τους καταναλωτές. Οι υπηρεσίες, συνθήκες, ιδιότητες και εγγυήσεις που αναφέρονται στη διαφήμιση μπορεί να απαιτηθούν αν δεν εμφανίζονται αναλυτικά στο συμβόλαιο. Η συμβατική αξία της διαφήμισης επιτρέπει στους καταναλωτές να ζητούν τις συνθήκες που τίθενται στη διαφήμιση, ακόμη κι αν η προσφορά έχει εξαντληθεί, στην περίπτωση που το όριο δεν διευκρινίζεται.

Όλοι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ζητήσουν την κατάργηση ή τη διόρθωση της αθέμιτης διαφήμισης. Με την κατάργηση, η διάδοση της διαφημιστικής καμπάνιας σταματά. Με τη διόρθωση, ο διαφημιζόμενος υποχρεώνεται, μαζί με την παύση, να δημοσιεύσει τη διορθωμένη διαφήμιση στο ίδιο μέσο, το οποίο χρησιμοποιούσε και πριν. Αυτά τα δικαιώματα μπορούν να εξασκηθούν κατά της διαφημιστικής εταιρείας ή πριν το δικαστήριο στην περίπτωση που ο διαφημιζόμενος απαντήσει αρνητικά.

Οι καταναλωτές και οι ενώσεις ή οι οργανώσεις που έχουν έννομο συμφέρον στον αγώνα κατά της παραπλανητικής διαφήμισης ή στον κανονισμό περί διαφήμισης, μπορούν να προσφύγουν νομικά εναντίον αυτής της διαφήμισης ή να υποβάλουν τα παράπονά τους στην αρμόδια επιτροπή ανταγωνισμού ή να ξεκινήσουν τον κατάλληλη δικαστική δρόμο.

Στην Ελλάδα, οι καταναλωτές μπορούν, επίσης, να απευθυνθούν στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή ή στο Συνήγορο του Καταναλωτή.

#### Εσφαλμένη / Παραπλανητική διαφήμιση

- Είναι η διαφήμιση η οποία, με οιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης και της παρουσίας της, οδηγεί ή μπορεί να οδηγήσει το κοινό σε σφάλματα που επηρεάζουν ή βλάπτουν τις οικονομικές τους δυνατότητες ή μπορούν να βλάψουν τους ανταγωνιστές.
- Είναι η διαφήμιση που δεν λέει τίποτα για τις βασικά στοιχεία των αγαθών, δραστηριοτήτων ή υπηρεσιών και η παράλειψη αυτή οδηγεί το κοινό σε σφάλματα.



Χαρακτηριστικά στοιχεία που πρέπει να αναλυθούν ώστε να αποφανθούμε αν η διαφήμιση είναι εσφαλμένη / παραπλανητική:

- Τα χαρακτηριστικά των αγαθών, δραστηριοτήτων ή υπηρεσιών, όπως: γεωγραφική προέλευση, φύση, σύσταση, χρήση, σκοπός, δυνατότητες, διαθεσιμότητα και καινοτομία, ποιότητα, ποσότητα, κατηγορία, ειδικά χαρακτηριστικά, ονομασία. Μέθοδος και ημερομηνία παραγωγής, προφύλαξη ή όφελος, αναμενόμενα αποτελέσματα από τη χρήση, κύρια αποτελέσματα και χαρακτηριστικά από των τεστ και ελέγχων των αγαθών ή υπηρεσιών και πιθανή βλάβη ή κίνδυνος.
- Τελική τιμή ή προϋπολογισμός ή τρόπος καθορισμού της τιμής.
- Νομικές και οικονομικές συνθήκες αγοράς, χρήσης και εφοδιασμού των αγαθών ή των υπηρεσιών που θα παρασχεθούν.
- Λόγοι για την προσφορά.
- Υπηρεσίες μετά την αγορά.
- Φύση και δικαιώματα του διαφημιζόμενου, ειδικότερα εκείνα που έχουν σχέση με: την ταυτότητα, επαγγελματικές δυνατότητες και προδιαγραφές, δικαιώματα ευρεσιτεχνίας και πνευματικά δικαιώματα, καθώς και βραβεία που έχουν ληφθεί.

#### **Παραπλανητική εμπορική πρακτική**

Είναι όλοι οι τύποι εμπορικών πρακτικών που περιέχουν λάθος πληροφορίες, ψευδείς ή πληροφορίες οι οποίες, με οιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης και της γενικής τους παρουσίασης, οδηγούν ή μπορούν να οδηγήσουν το μέσο καταναλωτή σε σφάλματα, ακόμη και στην περίπτωση που η πληροφορία είναι τυπικά σωστή και μπορεί να τον οδηγήσει στη λήψη μίας απόφασης για να προβεί σε μία συναλλαγή με διαφορετικό τρόπο.

#### **4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Η προτεινόμενη δραστηριότητα έχει διπλό στόχο, από τη μία να αναλύουν τι λένε οι διαφημίσεις που περιλαμβάνονται στην παρουσίαση PowerPoint και στα φύλλα εργασίας των μαθητών και από την άλλη να εφεύρουν μη πραγματικά προϊόντα και να επεξεργαστούν μία διαφημιστική καμπάνια για την πώλησή τους.

##### ***ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 1: Θαύμα! Θαύμα! Θαύμα...;***

Στόχος αυτής της δραστηριότητας είναι να αναλύσουν, εκτενώς, τα κείμενα και τις εικόνες μερικών διαφημίσεων, οι οποίες υπόσχονται να αλλάξουν τη ζωή μας (κάνοντάς μας νεώτερους, ομορφότερους, πλουσιότερους,...) και να βρουν αν πραγματικά πιστεύουμε ότι μπορούν να τηρήσουν τις υποσχέσεις τους.

Η διαδικασία της δραστηριότητας έχει ως εξής:

- Οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε ομάδες και κάθε ομάδα θα αναλύσει έναν τύπο θαυματουργού προϊόντος. Μία ομάδα θα αναλύσει τα προϊόντα που λένε πως θα γίνουμε πλούσιοι, άλλη ομάδα εκείνα που λένε πως θα αυξήσουμε τη μυϊκή μάζα και μία ακόμη ομάδα θα αναλύσει εκείνα που λένε ότι μπορούμε να χάσουμε αρκετά κιλά σε μία εβδομάδα.
- Το καλύτερο θα ήταν η κάθε ομάδα να προσπαθήσει να βρει διαφημίσεις από διάφορες εποχές. Μπορεί να είναι εκείνες που δείχνονται στο βίντεο ή άλλες παρόμοιες (βλ. φύλλο εργασίας για μαθητές no. 1.).
- Κατόπιν σκέφτονται ατομικά και συμπληρώνουν ως ομάδα το φύλλο εργασίας για μαθητές no. 2.
- Κοινοποιούνται και συζητούνται τα αποτελέσματα.

##### **ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 2: Δεν είναι κακό να εφευρίσκεις**

Στόχος αυτής της δραστηριότητας είναι να σκεφθούν οι συμμετέχοντες τη σημασία της αυτοεκτίμησης και πόσο εύκολο είναι να πουλήσεις ψευδαισθήσεις. Η διαδικασία είναι η εξής:

Οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε ομάδες και κάθε ομάδα πρέπει να εφεύρει ένα προϊόν που βοηθάει στην αυτοεκτίμηση. Για το σκοπό αυτό είναι αναγκαίο να οριστεί πρώτα ο όρος αυτοεκτίμηση και να δοθούν τα χαρακτηριστικά του.

Το προϊόν που εφευρέθηκε πρέπει να πουληθεί μέσω διαφήμισης στον τύπο παρόμοιας με εκείνες που χρησιμοποιούνται για την πώληση των "θαυματουργών προϊόντων". Αυτό σημαίνει, ποιο προϊόν αυξάνει την αυτοεκτίμηση άμεσα.

Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πρέπει να κοινοποιηθούν και να συζητηθούν.

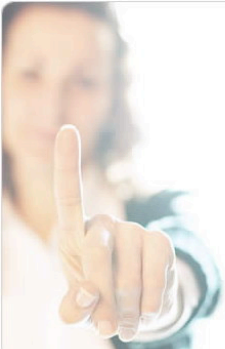
## 5. ΦΥΛΛΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

### ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΜΑΘΗΤΕΣ Νο. 1: Περίεργες διαφημίσεις

#### Κόβει:

- Μεταλλικό σωλήνα
- Τσιμεντόλιθο
- Φύλλο πέτρας
- Ξύλο
- Σίδηρο
- Και Άλλα

Ασφαλές για  
τα δάκτυλα

**ΕΝΑ Κλικ**  
του ποντικιού σας...

**ΕΝΑ Λεπτό**  
του χρόνου σας, κερδίστε μέχρι...

**ΧΙΛΙΑ Ευρώ**  
ή περισσότερα, **ΔΩΡΕΑΝ!**

**Κλικ εδώ**

## ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΜΑΘΗΤΕΣ Νο. 2: Σκέφτομαι τις θαυματουργές διαφημίσεις<sup>1</sup>

Τι λέει το «σλόγκαν» της διαφήμισης;

Διαφ. 1	Διαφ. 2	Διαφ. 3

Τι εικόνες περιλαμβάνονται στη διαφήμιση;

Διαφ. 1	Διαφ. 2	Διαφ. 3

Τι υπόσχεται η διαφήμιση;

Διαφ. 1	Διαφ. 2	Διαφ. 3

Πως θα πραγματοποιηθεί η υπόσχεση;

Διαφ. 1	Διαφ. 2	Διαφ. 3

Νομίζετε ότι είναι δυνατό; Γνώμη του μέλους κάθε ομάδας:

Διαφ. 1	Διαφ. 2	Διαφ. 3

Σκέψεις της ομάδας:

Διαφ. 1	Διαφ. 2	Διαφ. 3

1) Σημείωση: Να συμπεριλάβετε τις τρεις διαφημίσεις και/ή μία περιγραφή της κάθε μίας.