

**Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ  
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ  
(ΙΔΙΩΣ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ  
ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ)**

**ΔΗΜΗΤΡΑ ΧΡΗΣΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ  
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ –  
ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**2006**

**Αφιερώνεται σε όλους τους  
εκφραστές του καταναλωτικού κινήματος**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

## Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (ΙΔΙΩΣ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ)

**Κύριοι όροι:** καταναλωτής, καταναλωτισμός, καταναλωτικό κίνημα, ενώσεις καταναλωτών, διαφήμιση, αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, αθέμιτος ανταγωνισμός, παραπλάνηση, κοινοτικό Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, ελληνικό Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, κοινοτικές Οδηγίες, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, επενδυτής, κώδικες δεοντολογίας, νομολογία.

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η νομική προστασία του Έλληνα καταναλωτή και ιδίως του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών από τις καταχρηστικές διαφημίσεις. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ανάλυση αυτή επιχειρήθηκε καταρχάς η παρουσίαση, αποσαφήνιση, και περιγραφή του περιεχομένου ορισμένων βασικών σχετικών εννοιών, όπως της *διαφήμισης*, του *καταναλωτή*, του *καταναλωτικού κινήματος* και των *χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών*. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται σχολιασμός των Οδηγιών προς τις οποίες το ελληνικό Δίκαιο έχει εναρμονιστεί και κατά συνέπεια έχουν επηρεάσει ή πρόκειται να επηρεάσουν τη θεσμική προστασία του Έλληνα καταναλωτή από διαφημιστικές πρακτικές. Ακολουθεί μια ανάλυση του ελληνικού νομοθετικού πλαισίου αναφορικά με την προστασία του καταναλωτή από τις καταχρηστικές διαφημίσεις. Η πρακτική εφαρμογή των νομοθετικών αυτών μέτρων καταδεικνύεται στη συνέχεια με την παρουσίαση καταχρηστικών περιπτώσεων διαφήμισης, τις οποίες κλήθηκε να αντιμετωπίσει η ελληνική Δικαιοσύνη.

Η ανάλυση της προστασίας του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, η οποία επιχειρείται στο δεύτερο μέρος της εργασίας, γίνεται και πάλι σε πρώτη φάση με μια ανασκόπηση της ελληνικής νομοθεσίας αλλά και των διαφόρων κωδίκων δεοντολογίας σε θέματα προστασίας του καταναλωτή από τη διαφήμιση σχετικών υπηρεσιών. Τέλος, παρουσιάζονται παραδείγματα διαφημίσεων από τον χρηματοπιστωτικό κλάδο που απασχόλησαν την ελληνική Δικαιοσύνη αλλά και μια αποτύπωση της σημερινής πραγματικότητας στη διαφήμιση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, μέσα από τη συλλογή, παρατήρηση και το σχολιασμό σχετικών διαφημίσεων που αναμεταδίδονται από διάφορα μέσα.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο, το οποίο αφορά γενικά στην προστασία του καταναλωτή, επιχειρείται μια προσέγγιση της έννοιας του καταναλωτή όπως αυτή έχει καθοριστεί μέσα από τις διατάξεις του κοινοτικού και του ελληνικού Δικαίου. Επίσης, παρουσιάζεται το καταναλωτικό κίνημα όπως αυτό αναγνωρίστηκε και εξελίχθηκε ιστορικά κυρίως στους κόλπους της Ε.Ο.Κ. και της Ε.Ε. Τέλος, γίνεται αναφορά στους αρμόδιους φορείς για την άσκηση της

πολιτικής προστασίας καταναλωτή στην Ε.Ε. και στην Ελλάδα αλλά και στις ενώσεις καταναλωτών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο διερευνάται η προστασία του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Όπως αποδεικνύεται, ο νόμος 2251/94 για την προστασία των καταναλωτών μπορεί υπό προϋποθέσεις να προσφέρει έννομη προστασία και στον επενδυτή. Σημειωτέον ότι για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, ως χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες νοούνται οι λογαριασμοί σε τράπεζες, τα μέσα πληρωμής, η καταναλωτική πίστη, τα στεγαστικά δάνεια και τα αποταμιευτικά και επενδυτικά προγράμματα. Στην κοινοτική νομοθεσία δεν υπάρχουν ad hoc διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Η προστασία του κατοχυρώνεται έμμεσα από ένα πλέγμα διατάξεων και κανονισμών που αφορούν στην ίδρυση και λειτουργία των πιστωτικών ιδρυμάτων και την παροχή υπηρεσιών από αυτά. Το σύνολο των κοινοτικών αυτών διατάξεων έχει ενσωματωθεί στο ελληνικό Δίκαιο.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται καταρχάς οι έννοιες του *ανταγωνισμού* και της *διαφήμισης*. Εν συνεχεία, χωρίς να αμφισβητείται το γεγονός ότι η διαφήμιση παρουσιάζει και αρνητικές πτυχές, παρουσιάζονται οι κυριότερες ευεργετικές επιδράσεις της διαφήμισης, οι οποίες αποδυναμώνουν την έντονη κριτική που συχνά της ασκείται. Εν ολίγοις, η διαφήμιση αποτελεί το κατεξοχήν μέσο επιβίωσης στον ανταγωνισμό και ως εκ τούτου παίζει έναν πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανάπτυξη του κοινωνικού και οικονομικού ιστού κάθε κοινωνίας, μηδέ, φυσικά εξαιρουμένης και της ελληνικής. Πέραν τούτου, η ελευθερία του διαφημίζουν αποτελεί και ένα από τα σημαντικότερα συνταγματικά προστατευόμενα δικαιώματα.

Το πρώτο μέρος της εργασίας αποτελείται ουσιαστικά από τις νομοθετικές ρυθμίσεις που διέπουν την προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση, σε κοινοτικό και εθνικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται οι κοινοτικές Οδηγίες που ρυθμίζουν το καθεστώς της διαφήμισης και αποτέλεσαν τη βάση για τη διαμόρφωση και της ελληνικής έννομης τάξης. Οι κοινοτικές αυτές πράξεις είναι οι Οδηγίες 84/450/ΕΟΚ και 97/55/ΕΚ «για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση», οι Οδηγίες 89/552/ΕΟΚ και 97/36/ΕΚ «για την τηλεοπτική διαφήμιση», οι Οδηγίες 79/112/ΕΟΚ και 2000/13/ΕΚ «για την επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση των τροφίμων», οι Οδηγίες 98/43/ΕΚ και 2003/33/ΕΚ «για τη διαφήμιση και χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού», η Οδηγία 92/28/ΕΟΚ «για τη διαφήμιση φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους» και τέλος, η νεότερη Οδηγία 2005/29/ΕΚ «για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές». Το τελευταίο αυτό νομοθετικό μέτρο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε κοινοτικό και εθνικό επίπεδο, καθώς αναμένεται να προκαλέσει πολλές και ποικίλες αλλαγές στις εθνικές νομοθεσίες των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε μια προσπάθεια του κοινοτικού νομοθέτη για εξασφάλιση ομοιομορφίας στις νομοθετικές διατάξεις της Εσωτερικής Αγοράς. Με τον τρόπο αυτό προσδοκάται ότι θα μετριαστούν οι δυσκολίες των επιχειρήσεων κατά τη δραστηριοποίησή τους σε χώρες που παρουσιάζουν μεταξύ τους διαφορές στη νομοθεσία τους καθώς και η αβεβαιότητα των καταναλωτών κατά τις διασυνοριακές τους συναλλαγές.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια ανάλυση της ελληνικής έννομης τάξης αναφορικά με την προστασία του καταναλωτή από μη επιτρεπτές διαφημιστικές μεθόδους, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί βάσει των κοινοτικών Οδηγιών και των αναγκών της ελληνικής κοινωνίας. Καταρχάς παρατίθενται οι διατάξεις του νόμου 146/1914 «για τον αθέμιτο ανταγωνισμό» που σχετίζονται με τη διαφήμιση, καθώς για πολλά χρόνια η έννομη αντιμετώπιση των παράνομων διαφημιστικών μηνυμάτων ήταν αποκλειστικά βασισμένη στο νόμο αυτό. Ο πρώτος νόμος για την προστασία του καταναλωτή υπήρξε ο ν. 1961/1991, ο οποίος αντικαταστάθηκε τρία χρόνια αργότερα από τον ν. 2251/1994 «για την προστασία των καταναλωτών». Ο νόμος αυτός ήταν προσαρμοσμένος σε νεότερες κοινοτικές Οδηγίες και κατά τους συντάκτες του μπορούσε να προστατέψει αποτελεσματικότερα τα συμφέροντα των καταναλωτών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την παρούσα μελέτη παρουσιάζουν οι διατάξεις του άρθρου 9 του ν. 2251/94, με τις οποίες ρυθμίζεται η παραπλανητική, η αθέμιτη, η συγκριτική και η άμεση διαφήμιση.

Επιπλέον, στο ίδιο κεφάλαιο αναφέρεται και το Προεδρικό Διάταγμα 100/2000 για τη ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση, το οποίο μεταξύ άλλων περιλαμβάνει εξειδικευμένες διατάξεις για τη συγκαλυμμένη διαφήμιση, για την προστασία των ανηλίκων, τη διαφήμιση τσιγάρων και φαρμάκων που διατίθενται με ιατρική συνταγή, ενώ ορίζει τις προδιαγραφές και τα χρονικά όρια μετάδοσης των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Τέλος, παρατίθενται και οι διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης. Ο Κώδικας αυτός που συντάχθηκε το 1977 από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος, λειτουργεί σε αρμονία με τις ισχύουσες νομοθετικές διατάξεις και αποτελεί το πιο σημαντικό μέτρο αυτορρύθμισης των διαφημιζομένων στην Ελλάδα.

Στο έκτο κεφάλαιο παρατίθενται παραδείγματα αγωγών μεμονωμένων καταναλωτών, ενώσεων καταναλωτών ή ανταγωνιστών κατά συγκεκριμένων διαφημίσεων, όπως αυτές αντιμετωπίστηκαν από την ελληνική νομολογία. Μέσα από τα παραδείγματα αυτά μπορεί κανείς να διαμορφώσει μια άποψη για το πώς ο Έλληνας εφαρμοστής του Δικαίου αντιλαμβάνεται, ερμηνεύει και προσαρμόζει τις νομοθετικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση στην κάθε περίπτωση. Τα παραδείγματα αυτά αποτελούν ουσιαστικά την πρακτική εφαρμογή των νομοθετικών διατάξεων που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Το δεύτερο μέρος είναι αφιερωμένο στην προστασία των καταναλωτών από τη διαφήμιση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Στο έβδομο κεφάλαιο παρατίθενται και σχολιάζονται οι νομοθετικές ρυθμίσεις αλλά και οι κώδικες δεοντολογίας (soft law) που λειτουργούν προστατευτικά για τον καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών από τις σχετικές διαφημίσεις. Στο ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο η προστασία αυτή εξασφαλίζεται εκτός από τις γενικές διατάξεις των νόμων 2251/1994 «για την προστασία των καταναλωτών» και 146/1914 «για τον αθέμιτο ανταγωνισμό» που αναφέρθηκαν παραπάνω, από το νόμο 2076/1992 «για την ανάλυση και άσκηση δραστηριότητας πιστωτικών ιδρυμάτων», την κοινή Υπουργική Απόφαση Φ1 – 5353/1994 για την καταναλωτική πίστη και τέλος από τις σχετικές διατάξεις του Αστικού Κώδικα. Ανάμεσα στις διατάξεις αυτές θα λέγαμε πως ξεχωρίζουν ως ιδιαίτερης

σημασίας εκείνες της Υπουργικής Απόφασης Φ1 – 5353/1994, με τις οποίες ορίζεται ότι κάθε διαφήμιση που αφορά καταναλωτική πίστη θα πρέπει να μην έχει παραπλανητικό χαρακτήρα και επιπλέον να αναγράφει υποχρεωτικά ποσοτικές πληροφορίες σχετικά με το κόστος της παρεχόμενης πίστωσης.

Περαιτέρω, οι κώδικες που εξετάζονται στο εν λόγω κεφάλαιο είναι ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας, ο Κώδικας Δεοντολογίας Επιχειρήσεων Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών, ο Κώδικας Δεοντολογίας των Εταιρειών Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων και των Εταιρειών Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου και ο Εθελοντικός Κώδικας Συμπεριφοράς κατά την Προσυμβατική Ενημέρωση για Στεγαστικά Δάνεια. Συγκεκριμένα παρατίθενται οι διατάξεις που έχουν να κάνουν με τη διαφήμιση και την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικών υπηρεσιών. Οι διατάξεις αυτές προσφέρουν σημαντική υποστήριξη στην προσπάθεια προστασίας του καταναλωτή, καθώς είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες του κάθε τομέα χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Παρά το γεγονός ότι οι κώδικες αυτοί συχνά δεν εφαρμόζονται και κρίνονται ως αναποτελεσματικοί, θα έπρεπε να γίνουν ακόμη μεγαλύτερες προσπάθειες για την προώθησή τους, καθώς οι επαγγελματίες είναι οι μόνοι που γνωρίζουν εκ των έσω και σε βάθος τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και είναι σε θέση να εντοπίσουν καλύτερα τα σημεία όπου υπάρχει ανάγκη αυτοπεριορισμού.

Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποιες περιπτώσεις αγωγών και καταγγελιών σχετικά με διαφημίσεις χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών που απασχόλησαν τα ελληνικά Δικαστήρια, ενώ επιχειρείται και μια αξιολόγηση της σημερινής κατάστασης στη διαφήμιση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, μέσα από την ανάλυση επίκαιρων διαφημίσεων. Η ανάλυση αυτή πραγματοποιήθηκε με τη συλλογή, παρατήρηση και σχολιασμό τρέχουσων σχετικών διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία προβλήθηκαν σε διάφορα διαφημιστικά μέσα.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι οι περιπτώσεις διαφημίσεων οι οποίες δεν συμμορφώνονται με την υπάρχουσα νομοθεσία και τους κώδικες δεοντολογίας δεν είναι λίγες. Ειδικότερα, παρατηρήθηκε ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα συχνά προβάλλουν διαφημιστικά μηνύματα όπου είναι εμφανής η προσπάθεια παραπλάνησης του κοινού καθώς με διάφορους τρόπους καθιστούν εσκεμμένα δύσκολη την πλήρη κατανόηση τους από τον μέσο καταναλωτή. Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι οι ισχύουσες κανονιστικές διατάξεις και κανόνες αυτορρύθμισης δεν εξασφαλίζουν ικανοποιητική προστασία του επενδυτικού κοινού από καταχρηστικές διαφημίσεις.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....</b>	<b>I</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>1</b>
<b>Κεφάλαιο 1: Η Προστασία του Καταναλωτή.....</b>	<b>1</b>
1.1 Η Έννοια του Καταναλωτή.....	1
1.2 Η Ανάπτυξη του Καταναλωτισμού.....	5
1.2.1 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή.....	5
1.2.2 Η Προστασία του Καταναλωτή στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα και την Ευρωπαϊκή Ένωση.....	8
1.2.3 Η Προστασία του Καταναλωτή στην Ελλάδα.....	12
1.2.4 Οι Οργανώσεις Καταναλωτών.....	14
<b>Κεφάλαιο 2: Η Προστασία του Καταναλωτή Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών.....</b>	<b>19</b>
2.1 Η Έννοια του Επενδυτή.....	19
2.2 Ο Επενδυτής ως Καταναλωτής.....	20
2.3 Οι Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες.....	21
2.4 Η Προστασία του Καταναλωτή Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	22
2.5 Η Προστασία του Καταναλωτή Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών στην Ελλάδα.....	25
<b>Κεφάλαιο 3: Ανταγωνισμός και Διαφήμιση.....</b>	<b>29</b>
3.1 Η Έννοια του Οικονομικού Ανταγωνισμού.....	29
3.2 Ο Οικονομικός Ανταγωνισμός και το Δίκαιο.....	30
3.3 Η Διαφήμιση ως Ανταγωνιστική Δραστηριότητα.....	31
3.3.1 Η Έννοια της Διαφήμισης.....	31
3.3.2 Ο Ρόλος της Διαφήμισης στον Ανταγωνισμό.....	32
3.3.3 Οι Αρχές της Διαφήμισης.....	35
3.3.3.1 Η Αρχή της Καλύτερης Απόδοσης.....	36
3.3.3.2 Η Αρχή της Αλήθειας.....	38
3.3.3.3 Η Αρχή της Αντικειμενικότητας.....	39
3.3.4 Η Συνταγματική Προστασία της Διαφήμισης.....	39

## ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

### Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΝΟΜΗ

#### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ..... 42**

#### **Κεφάλαιο 4: Το Κοινοτικό Νομικό Πλαίσιο..... 42**

4.1 Οι Οδηγίες 84/450 ΕΟΚ και 97/55/ΕΚ για την Παραπλανητική και τη Συγκριτική Διαφήμιση..... 42

4.2 Οι Οδηγίες 89/552/ΕΟΚ και 97/36/ΕΚ για την Τηλεοπτική Διαφήμιση..... 46

4.3 Οι Οδηγίες 79/112/ΕΟΚ και 2000/13/ΕΚ για την Επισήμανση, Παρουσίαση και Διαφήμιση των Τροφίμων..... 51

4.4 Οι Οδηγίες 98/43/ΕΚ και 2003/33/ΕΚ για τη Διαφήμιση και Χορηγία Υπέρ των Προϊόντων Καπνού..... 52

4.5 Η Οδηγία 92/28/ΕΟΚ για τη Διαφήμιση Φαρμάκων που Προορίζονται Για Ανθρώπους..... 54

4.6 Η Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές..... 56

4.6.1 Η Δομή της Οδηγίας..... 60

4.6.1.1 Οι Παραπλανητικές Εμπορικές Πρακτικές..... 62

4.6.1.2 Οι Επιθετικές Εμπορικές Πρακτικές..... 66

4.6.2 Άλλες Διατάξεις της Οδηγίας..... 67

#### **Κεφάλαιο 5: Το Ελληνικό Νομικό Πλαίσιο..... 71**

5.1 Οι Διατάξεις του Νόμου 146/1914 για τον Αθέμιτο Ανταγωνισμό που Συνδέονται Άμεσα με την Προστασία του Καταναλωτή από τη Διαφήμιση. 71

5.2 Ο Νόμος 2251/1994 για την Προστασία των Καταναλωτών..... 75

5.2.1 Οι Γενικές Διατάξεις του Άρθρου 1..... 76

5.2.2 Το Άρθρο 9 για τη Διαφήμιση..... 77

5.2.2.1 Η Παραπλανητική Διαφήμιση..... 78

5.2.2.2 Η Αθέμιτη Διαφήμιση..... 80

5.2.2.3 Η Συγκριτική Διαφήμιση..... 83

5.2.2.4 Η Άμεση Διαφήμιση..... 87

5.2.3 Οι Οργανωτικές Διατάξεις..... 88

5.3 Η Σχέση του Νόμου 2251/1994 για την Προστασία των Καταναλωτών με το Νόμο 146/1914 για τον Αθέμιτο Ανταγωνισμό..... 90

5.4 Οι Διατάξεις του Προεδρικού Διατάγματος 100/2000 για τη



Ραδιοτηλεοπτική Διαφήμιση.....	92
5.5 Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης.....	96
<b>Κεφάλαιο 6: Παραδείγματα από την Ελληνική Νομολογία (Case Law).....</b>	<b>101</b>
6.1 Νομολογιακά Παραδείγματα Παραπλανητικής Διαφήμισης.....	101
6.2 Νομολογιακά Παραδείγματα Διαφήμισης Αντίθετης στα Χρηστά Ήθη (Αθέμιτη Διαφήμιση).....	109
6.3 Νομολογιακά Παραδείγματα Διαφήμισης που Απευθύνεται στο Παιδί..	116
6.4 Νομολογιακά Παραδείγματα Συγκριτικής Διαφήμισης.....	120
6.5 Νομολογιακά Παραδείγματα Εκμετάλλευσης Ξένης Φήμης.....	122
<b>ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ</b>	
<b>Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....</b>	
<b>Κεφάλαιο 7: Νομοθετικές Ρυθμίσεις και «Ήπιο Δίκαιο» (Soft Law).....</b>	<b>127</b>
7.1 Εισαγωγή.....	127
7.2 Οι Νομοθετικές Ρυθμίσεις.....	128
7.2.1 Οι Νόμοι 2251/1994 για την Προστασία των Καταναλωτών και 146/1914 για τον Αθέμιτο Ανταγωνισμό.....	128
7.2.2 Ο Νόμος 2076/1992 για την Ανάλυση και Άσκηση Δραστηριότητας Πιστωτικών Ίδρυμάτων και Άλλες Συναφείς Διατάξεις.....	129
7.2.3 Η Κοινή Υπουργική Απόφαση Φ1 – 5353/1994 για την Καταναλωτική Πίστη.....	130
7.2.4 Οι Σχετικές Διατάξεις του Αστικού Κώδικα.....	132
7.3 Οι Κώδικες Δεοντολογίας.....	132
7.3.1 Ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας.....	134
7.3.1.1 Σκοπός και Γενικές Αρχές.....	134
7.3.1.2 Οι Διατάξεις για την Προβολή Τραπεζικών Υπηρεσιών και τη Διαφήμιση.....	136
7.3.2 Ο Κώδικας Δεοντολογίας Επιχειρήσεων Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών (ΕΠΕΥ).....	139
7.3.2.1 Σκοπός και Γενικές Αρχές.....	139
7.3.2.2 Οι Διατάξεις για τη Διαφήμιση και την Ενημέρωση των Πελατών...	140
7.3.3 Ο Κώδικας Δεοντολογίας των Εταιρειών Διαχειρίσεως Αμοιβαίων	

Κεφαλαίων (ΑΕΔΑΚ) και των Εταιρειών Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου (ΕΕΧ).....	144
7.3.3.1 Σκοπός και Γενικές Αρχές.....	144
7.3.3.2 Οι Διατάξεις για τη Διαφήμιση και την Ενημέρωση των Πελατών....	146
7.3.4 Ο Εθελοντικός Κώδικας Συμπεριφοράς κατά την Προσυμβατική Ενημέρωση για Στεγαστικά Δάνεια.....	150
<b>Κεφάλαιο 8: Η Σημερινή Πραγματικότητα στο Χώρο της Διαφήμισης Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών.....</b>	<b>153</b>
8.1 Εισαγωγή.....	153
8.2 Παραδείγματα Διαφημίσεων Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών από την Ελληνική Νομολογία.....	154
8.3 Αξιολόγηση Διαφημίσεων Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών Σύμφωνα με την Ελληνική Νομοθεσία και τους Κώδικες Δεοντολογίας.....	166
8.3.1 Διαφημίσεις Καταναλωτικής Πίστης.....	167
8.3.2 Διαφημίσεις Στεγαστικών και Επαγγελματικών Δανείων.....	170
8.3.3 Διαφημίσεις Επενδυτικών Προϊόντων/ Υπηρεσιών.....	173
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>175</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ.....</b>	<b>177</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Η ΟΔΗΓΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ</b>	
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b>	

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα καταρχάς να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Κορνηλία Δελούκα για την πολύτιμη καθοδήγηση και υποστήριξη που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας. Νιώθω επίσης την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά τους καθηγητές μου εκείνους, τόσο στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, όσο και στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς που καλλιέργησαν το ενδιαφέρον μου για τη διαφήμιση. Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την οικονομική υποστήριξη που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### Κεφάλαιο 1: Η Προστασία του Καταναλωτή

#### 1.1 Η Έννοια του Καταναλωτή

«Καταναλωτές είμαστε όλοι. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη οικονομική ομάδα, η οποία επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται σχεδόν από κάθε δημόσιας ή ιδιωτικής φύσης οικονομική απόφαση, τη μόνη σημαίνουσα οικονομική ομάδα, η οποία δεν είναι αποτελεσματικά οργανωμένη και της οποίας οι απόψεις δεν ακούγονται». Το παραπάνω απόσπασμα αποτελεί μέρος από το μήνυμα του Προέδρου των ΗΠΑ John Kennedy στο Κογκρέσσο το 1962, σε μια εποχή όπου ο καταναλωτής δεν είχε αποκτήσει κανένα δικαίωμα και ως έννοια ήταν άγνωστη στις διάφορες εθνικές νομοθεσίες. Σήμερα η έννοια του καταναλωτή και η προστασία του αναγνωρίζεται και είναι παρούσα στο Δίκαιο των περισσότερων ευνομούμενων κρατών.<sup>1</sup>

Το κοινοτικό Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή δεν έχει καταλήξει σε έναν ενιαίο και αξιολογικά συνεπή ορισμό της έννοιας του όρου *καταναλωτής*, παρότι στις σχετικές οδηγίες έχουν διατυπωθεί διάφορες προσεγγίσεις του όρου. Ο λόγος είναι ότι οι ανάγκες, οι οποίες κάθε φορά επιχειρείται να καλυφθούν ανάλογα με το αντικείμενο ρύθμισης, είναι συχνά διαφορετικές. Οι αποδέκτες των προϊόντων και υπηρεσιών αποτελούν μεγάλες και ανομοιογενείς ομάδες με διαφορετικό προφίλ και ανάγκες και με διαφορετικό γνωστικό υπόβαθρο και συμπεριφορά κατά τις συναλλαγές τους. Επομένως, ο καθορισμός κριτηρίων τα οποία αποτυπώνουν τον κοινό παρονομαστή των ομάδων αυτών με γνώμονα την ανάγκη προστασίας τους ως αδύναμων μερών σε μια σύμβαση δεν είναι εύκολος.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Αλεξανδρίδου Ε., Αθέμιτος Ανταγωνισμός και Προστασία Καταναλωτή, σελ. 48, Δελούκα – Ιγγλέση Κ., Ζητήματα Προστασίας του Καταναλωτή στα Κράτη – Μέλη της ΕΟΚ και του Συμβουλίου της Ευρώπης από Άποψη Νομική, Κοινωνική και Οικονομική, σελ. 28

<sup>2</sup> Λιβαδά Χ., «Η Έννοια του Προστατευτέου Καταναλωτή Σύμφωνα με το Κοινοτικό Δίκαιο», ΔΕΕ 11/2005, σελ. 1138

Η πρώτη Οδηγία για την προστασία του καταναλωτή 84/450/ΕΟΚ<sup>3</sup> «για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση» δεν έδινε κάποιον ορισμό για τον καταναλωτή αλλά περιορίστηκε στο να αναφέρει ότι «ως πρόσωπο νοείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο». Παρόμοια ήταν και η αντιμετώπιση του θέματος από τη δεύτερη χρονικά Κοινοτική Οδηγία 85/374/ΕΟΚ<sup>4</sup> «για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σε θέματα ευθύνης λόγω ελαττωματικών προϊόντων», η οποία δεν έδινε κανέναν ορισμό για τον καταναλωτή αλλά ούτε και για την έννοια του προσώπου.

Η πρώτη κοινοτική οδηγία που διατύπωσε ρητά έναν ορισμό για την έννοια του καταναλωτή ήταν η Οδηγία 85/577/ΕΟΚ<sup>5</sup> «για την σύναψη συμβάσεως εκτός εμπορικού καταστήματος», κατά το άρθρο 2 παράγραφος 1 της οποίας *καταναλωτής* είναι «κάθε φυσικό πρόσωπο ή ένωση προσώπων που ενεργεί συναλλαγές με σκοπό την απόκτηση ή τη χρησιμοποίηση κινητών ή ακίνητων πραγμάτων ή υπηρεσιών για την ικανοποίηση μη επαγγελματικών του αναγκών». <sup>6</sup> Το γεγονός ότι απαιτείται η ύπαρξη συναλλαγής καθιστά τον ορισμό αυτό αρκετά στενό, όπως εξάλλου απαιτούνταν για τις ανάγκες της συγκεκριμένης οδηγίας. Παρόμοιο ορισμό του καταναλωτή υιοθετούν και οι Οδηγίες 87/102/ΕΟΚ<sup>7</sup> «για την καταναλωτική πίστη», 93/13/ΕΟΚ<sup>8</sup> «για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές», 2000/31/ΕΚ<sup>9</sup> «για το ηλεκτρονικό εμπόριο» και 2002/65/ΕΚ<sup>10</sup> «για την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους

---

<sup>3</sup> ΕΕ L 250, 19.09.1984

<sup>4</sup> ΕΕ L 210, 7.08.1985

<sup>5</sup> ΕΕ L 372, 31.12.1985

<sup>6</sup> Παναγιωτίδου Ε., Συγκριτική Διαφήμιση, σελ. 50 – 51

<sup>7</sup> ΕΕ L 42, 12.02.1987

<sup>8</sup> ΕΕ L 95, 21.04.1993

<sup>9</sup> ΕΕ L 171, 17.07.2000

<sup>10</sup> ΕΕ L 271, 9.10.2002

καταναλωτές». Συγκεκριμένα, ως καταναλωτής στην πλειοψηφία των εν λόγω πράξεων θεωρείται «κάθε φυσικό πρόσωπο, το οποίο κατά τις συμβάσεις ή τις συναλλαγές που καλύπτονται από αυτές, ενεργεί για σκοπούς οι οποίοι δεν εντάσσονται στο πλαίσιο της εμπορικής ή επιχειρηματικής τους δραστηριότητας».

Στο ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο, η πρώτη απόπειρα ορισμού της έννοιας του καταναλωτή έγινε στον νόμο 1961/1991 «για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις», ο οποίος υιοθέτησε ουσιαστικά τον ορισμό της Οδηγίας 85/577/ΕΟΚ, με τη διαφορά ότι συμπεριέλαβε εκτός από κάθε φυσικό πρόσωπο και «κάθε νομικό πρόσωπο ή ένωση προσώπων που ενεργεί συναλλαγές με σκοπό την απόκτηση ή τη χρησιμοποίηση κινητών ή ακινήτων πραγμάτων ή υπηρεσιών για την ικανοποίηση μη επαγγελματικών του αναγκών». Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, η απαραίτητη προϋπόθεση για να χαρακτηριστεί κάποιος ως καταναλωτής ήταν το αντικείμενο και ο σκοπός της επιχειρούμενης συναλλαγής, δηλαδή η κάλυψη μη επαγγελματικών αναγκών.

Ο νεότερος νόμος 2251/1994 «για την προστασία των καταναλωτών» εν μέρει διέυρνε και εν μέρει περιόρισε το πεδίο προστασίας, ορίζοντας ως καταναλωτή «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής θεωρείται και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος». Ο περιορισμός οφείλεται στον αποκλεισμό των ενώσεων προσώπων από την ιδιότητα του καταναλωτή καθώς και στην παράλειψη του όρου «ακίνητα». Από την άλλη όμως, η έννοια του καταναλωτή διευρύνεται, καθώς δεν θεωρείται πλέον απαραίτητη προϋπόθεση η ύπαρξη συναλλαγής με κάποιον προμηθευτή. Αντίθετα, καταναλωτής μπορεί να θεωρηθεί οποιοσδήποτε δύναται να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με τα προϊόντα ή υπηρεσίες του προμηθευτή ή απλά και μόνο όποιος γίνεται αποδέκτης ενός διαφημιστικού μηνύματος. Ο ορισμός αυτός ουσιαστικά αποδεσμεύει την προστασία του καταναλωτή από το στοιχείο της συμβατικής δέσμευσης και δίνει τη δυνατότητα σε έναν πολύ ευρύτερο κύκλο προσώπων να προστατέψει τα συμφέροντά του, κυρίως από την παράνομη διαφήμιση.

Επίσης, κατά το νεότερο νόμο, ως καταναλωτής δεν νοείται μόνο όποιος χρησιμοποιεί τα προϊόντα ή υπηρεσίες ενός προμηθευτή για προσωπική χρήση αλλά και για επαγγελματική, αρκεί να αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Λόγω της διεύρυνσης αυτής εκφράστηκε στη θεωρία έντονος προβληματισμός<sup>11</sup> για τις μεταξύ επιχειρήσεων συναλλαγές, όπου σύμφωνα με τα παραπάνω μπορεί να θεωρηθούν ως καταναλωτές ακόμα και επιχειρήσεις με μεγάλη οικονομική δύναμη που έχουν ως προμηθευτές λιγότερο ισχυρές επιχειρήσεις. Ο κύριος λόγος ήταν ότι κάτι τέτοιο αντιβαίνει στο βασικό σκοπό και γενική φιλοσοφία του νόμου που είναι η προστασία του πιο αδύναμου και ανίσχυρου μεταξύ των συμβαλλομένων.

Στο ίδιο πνεύμα, την ελληνική θεωρία<sup>12</sup> απασχόλησε και το γεγονός ότι ο Έλληνας νομοθέτης κατά τη σύνταξη των νόμων 1961/1991 και 2251/1994 διαφοροποιήθηκε από την πλειοψηφία των κοινοτικών οδηγιών για την προστασία του καταναλωτή, κατά τις οποίες όπως είδαμε παραπάνω, ως καταναλωτές νοούνται μόνο τα φυσικά πρόσωπα και όχι τα νομικά. Η υιοθέτηση της «στενότερης» αυτής έννοιας του καταναλωτή από τον κοινοτικό νομοθέτη θεωρείται ότι είναι απόρροια της βούλησής του να αποδίδεται η έννοια του καταναλωτή στα πρόσωπα εκείνα που πράγματι χρήζουν προστασίας ως πιο αδύναμα μέρη μιας συναλλαγής. Τα πρόσωπα αυτά, με την προϋπόθεση ότι ενεργούν για σκοπούς εκτός της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας, βρίσκονται σε μειονεκτικότερη θέση σε σχέση με τα νομικά πρόσωπα, τα οποία εκ της φύσεώς τους διαθέτουν μεγαλύτερη οργάνωση, τεχνογνωσία, επιμέλεια, εμπειρία και διαπραγματευτική δύναμη και βρίσκονται, κατά τεκμήριο, σε πιο ισχυρή θέση. Εξάλλου, η νομολογία του Δικαστηρίου Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, χωρίς να έχει απαντήσει με απόλυτο τρόπο στο ερώτημα εάν ο ορισμός του καταναλωτή που περιέχεται στις κοινοτικές οδηγίες μπορεί να διευρυνθεί από τον εθνικό νομοθέτη κατά τη μεταφορά του

---

<sup>11</sup> Βλ. Δελούκα - Ιγγλέση Κ., Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, σελ. 56, Παναγιωτίδου Ε., ό.π. σελ. 53 - 54, Αυγητίδης Δ., Η Ευθύνη του Ανάδοχου στο Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, σελ. 282 – 297

<sup>12</sup> Λιβαδά Χ., ό.π. σελ. 1137 – 1148, Κοτσίρης Λ., «Η Έννοια του Καταναλωτή», ΔΕΕ 11/2005, σελ. 1128 – 1130

στις εθνικές έννομες τάξεις, τάσσεται κατά της δυνατότητας θεώρησης των νομικών προσώπων ως καταναλωτών.<sup>13</sup>

Στα πλαίσια της νέας Οδηγίας 2005/29/ΕΚ<sup>14</sup> «για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές» εισάγεται από τον κοινοτικό νομοθέτη ένας νέος ορισμός, σύμφωνα με τον οποίο «καταναλωτής είναι κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα». Βλέπουμε πως ως καταναλωτές εξακολουθούν να νοούνται από τον κοινοτικό νομοθέτη μόνο τα φυσικά και όχι τα νομικά πρόσωπα, δηλαδή εξαιρείται από την προστασία του νόμου κάθε μορφής επιχείρηση. Καθώς το νέο αυτό κοινοτικό νομοθετικό μέτρο αποτελεί οδηγία πλήρους εναρμόνισης, αναμένεται να δούμε και στο ελληνικό Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή ανάλογη προσαρμογή του ορισμού του καταναλωτή.

## **1.2 Η Ανάπτυξη του Καταναλωτισμού**

### **1.2.1 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή**

Οι πρώτες νομοθετικές διατάξεις για την προστασία των καταναλωτών εντοπίζονται στις νομοθεσίες αρχαίων πολιτισμών, όπως στους Κώδικες του Βασιλιά της Βαβυλωνίας Hammourabi, περίπου το 1900 π.Χ., όπου υπάρχουν αγορανομικές διατάξεις που αποσκοπούν στην προστασία του καταναλωτή. Ακόμη, στην Ευρώπη του Μεσαίωνα, σε διάφορα νομοθετήματα όπως στην αγγλική Magna Charta του 1215 μ.Χ. περιλαμβάνονται διατάξεις που αφορούν στους καταναλωτές.<sup>15</sup> Ο σύγχρονος αγώνας υπέρ των δικαιωμάτων του καταναλωτή έχει τις ρίζες του στο 19ο αιώνα, με τη δημιουργία της «Λίγκας των Καταναλωτών της Νέας Υόρκης». Η Λίγκα

<sup>13</sup> Λιβαδά Χ., ό.π. σελ. 1144 – 1146

<sup>14</sup> ΕΕ L 149, 11.06.2005

<sup>15</sup> Δελούκα – Ιγγλέση Κ., Ζητήματα Προστασίας του Καταναλωτή στα Κράτη – Μέλη της ΕΟΚ και του Συμβουλίου της Ευρώπης από Άποψη Νομική, Κοινωνική και Οικονομική, σελ. 28



αγωνιζόταν να στρέψει την καταναλωτική δύναμη της εργατικής τάξης προς επιχειρήσεις που σέβονταν τα εργατικά δικαιώματα, τηρούσαν αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας, παρείχαν δίκαιη αμοιβή και δεν χρησιμοποιούσαν παιδική εργασία.<sup>16</sup>

Η πιο ουσιαστική όμως κίνηση ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '60 του αιώνα που πέρασε, όπου πολλές αμερικανικές επιχειρήσεις αντιμετώπισαν την έντονη αντίδραση καταναλωτών που είχαν αρχίσει να διαμαρτύρονται για αναξιόπιστα, χαμηλής ποιότητας και συχνά επιβλαβή προϊόντα. Σύμφωνα με την άποψή τους, τα προϊόντα προωθούνταν από τις επιχειρήσεις με ιδιαίτερα επιθετικές τεχνικές πωλήσεων, παραπλανητική διαφήμιση και συσκευασία, ανεπαρκείς εγγυήσεις κτλ. Τα φαινόμενα αυτά οδήγησαν τους καταναλωτές, οι οποίοι γίνονταν όλο και πιο μορφωμένοι και ενημερωμένοι, να οργανωθούν για να προασπίσουν τα συμφέροντά τους. Αρχικά εκδηλώθηκαν πρωτοβουλίες από μεμονωμένα άτομα, όπως αυτή του Ralph Nader, ενώ στη συνέχεια εμφανίστηκαν και οι πρώτες συλλογικές προσπάθειες.

Εντωμεταξύ, ο πρόεδρος των ΗΠΑ John Kennedy στις 15 Μαρτίου 1962 παρουσίασε τα δικαιώματα των καταναλωτών, το λεγόμενο «Καταστατικό Χάρτη Προστασίας των Καταναλωτών», καθιερώνοντας τέσσερα ιδιαίτερα σημαντικά δικαιώματα του καταναλωτή. Τα δικαιώματα αυτά ήταν τα εξής:

- α) το δικαίωμα στην πληροφόρηση,
- β) το δικαίωμα στην επιλογή,
- γ) το δικαίωμα στην ασφάλεια και
- δ) το δικαίωμα στην έκφραση γνώμης.

Από τότε έχουν δημιουργηθεί πολλές ιδιωτικές οργανώσεις καταναλωτών, ψηφίστηκαν πολλοί νόμοι υπέρ των καταναλωτών και δημιουργήθηκαν πολιτειακά και τοπικά γραφεία προστασίας τους. Επίσης, η κίνηση των καταναλωτών έχει αποκτήσει ένα διεθνή χαρακτήρα με πολλή δύναμη σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την Ιαπωνία.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Έντουαρντς Τ., «Η Προστασία των Καταναλωτών και η Καταπολέμηση της Φτώχειας», Προοδευτική Πολιτική, [www.ppol.gr](http://www.ppol.gr)

<sup>17</sup> Kotler P., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, σελ. 240, Σιώμος Γ., Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, σελ. 418 – 419

Ο καταναλωτισμός, όπως ονομάστηκε το κίνημα αυτό, ορίζεται από τον Philip Kotler, ως «μια οργανωμένη κίνηση πολιτών και κυβέρνησης για ενίσχυση των δικαιωμάτων και της δύναμης των αγοραστών σε σχέση με τους πωλητές. Οι ομάδες αυτές επιδιώκουν να αυξήσουν την ποσότητα των πληροφοριών που παίρνει ο καταναλωτής, να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους και να ενισχύσουν την προστασία τους». Ο Peter Drucker υποστηρίζει ότι καταναλωτισμός σημαίνει ότι «ο καταναλωτής αντιμετωπίζει τον παραγωγό σαν κάποιον που ενδιαφέρεται μεν γι' αυτόν αλλά δεν ξέρει πραγματικά ποιες είναι οι αληθινές αξίες του. Ο καταναλωτής αντιμετωπίζει τον παραγωγό σαν κάποιον που δεν προσπαθεί να ανακαλύψει ούτε να κατανοήσει τον κόσμο μέσα στον οποίο ζει ο καταναλωτής. Ο παραγωγός περιμένει από τον ίδιο τον καταναλωτή να μπορεί να κάνει διακρίσεις που ούτε θέλει ούτε μπορεί να τις κάνει». Έτσι, από τη μια πλευρά ο καταναλωτής διεκδικεί τα δικαιώματά του, από την άλλη η επιχείρηση θα πρέπει με τα προϊόντα που παράγει και τις στρατηγικές που εφαρμόζει να ανταποκρίνεται στην κοινωνική της ευθύνη.<sup>18</sup>

Παρά την αρχική αντίδραση των επιχειρήσεων στο απειλητικό αυτό νέο κίνημα, σήμερα οι περισσότερες εταιρείες έχουν δεχθεί τον καταναλωτισμό και αναγνωρίζουν το δικαίωμα των καταναλωτών για ενημέρωση και προστασία. Εκείνες που παίζουν ρόλο ηγέτη συνειδητοποιούν ότι ο καταναλωτισμός απαιτεί απόλυτη δέσμευση της διοίκησης, κατάλληλο πλαίσιο πολιτικής της εταιρείας και εκπαιδευτικά προγράμματα για το προσωπικό. Πολλές εταιρείες έχουν ιδρύσει τμήμα υποθέσεων καταναλωτή για να βοηθήσουν στη διαμόρφωση πολιτικών και να ασχοληθούν με τα σχετικά προβλήματα.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Σιώμκος Γ., ό.π. σελ. 419

<sup>19</sup> Kotler P., ό.π. σελ. 241

## 1.2.2 Η Προστασία του Καταναλωτή στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα και την Ευρωπαϊκή Ένωση

Στην Ευρώπη, η σύλληψη μιας πολιτικής σε θέματα κατανάλωσης εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του '70. Η Συνθήκη της Ρώμης δεν προέβλεπε τη θέσπιση πολιτικής για την προστασία των καταναλωτών, καθώς η συγκεκριμένη Συνθήκη επιδιώκοντας τη δημιουργία μιας «Κοινής Αγοράς» μεταξύ των κρατών μελών, επικεντρώθηκε κατά κύριο λόγο σε οικονομικούς στόχους.<sup>20</sup> Η πρώτη ουσιαστική πολιτική βούληση για το θέμα αυτό υπήρξε η διάσκεψη κορυφής του Παρισιού το 1972, όπου αναγνωρίστηκε ότι «η αποτελεσματική δράση στον κοινωνικό τομέα έχει την ίδια σημασία που έχει και η πραγματοποίηση της οικονομικής και νομισματικής ένωσης». Λίγο αργότερα και συγκεκριμένα το 1973, το Συμβούλιο της Ευρώπης εξέδωσε το δικό του Καταστατικό Χάρτη για την Προστασία του Καταναλωτή, ακολουθώντας το παράδειγμα των ΗΠΑ. Ο Χάρτης αυτός καλύπτει το δικαίωμα των καταναλωτών σε προστασία και συνδρομή, σε αποκατάσταση ζημιών, σε πληροφόρηση, σε εκπαίδευση, σε εκπροσώπηση και σε παροχή συμβουλών.

Τον Απρίλιο του 1975 καταρτίστηκε από την ΕΟΚ το πρώτο Πρόγραμμα Προστασίας του Καταναλωτή με στόχο την υγεία και την ασφάλεια, την προστασία των οικονομικών συμφερόντων του καταναλωτή, τη βελτίωση της νομικής του θέσης, της ενημέρωσης και της εκπαίδευσής του. Το Μάιο του 1981 εκδόθηκε το Δεύτερο Πρόγραμμα Προστασίας του καταναλωτή, με έντονη καθοδήγηση για τα δικαιώματά του μέσα στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα και την επισήμανση της ανάγκης για λήψη σχετικών νομοθετικών μέτρων και μέτρων στήριξης του καταναλωτικού κινήματος.<sup>21</sup> Με την επιρροή των προγραμμάτων αυτών, ο κοινοτικός νομοθέτης θέσπισε από το 1984 μια σειρά από Οδηγίες, οι οποίες διαμορφώνουν το αυτόνομο Ευρωπαϊκό

<sup>20</sup> Δελοούκα – Ιγγλέση Κ., Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, σελ. 25

<sup>21</sup> Μαγνήσαλης Κ., Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή. Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία, σελ. 344

Κοινοτικό Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή. Μεταξύ των οδηγιών αυτών θα μπορούσε ίσως να ξεχωρίσει κανείς την Οδηγία 85/374/ΕΟΚ «για την ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα», την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ «για την παραπλανητική διαφήμιση», την Οδηγία 85/577/ΕΟΚ «για τις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος», την Οδηγία 87/102/ΕΟΚ «για την καταναλωτική πίστη», αλλά και πολλές άλλες.

Εντούτοις, η πραγματική πρόοδος στην πολιτική για την προστασία του καταναλωτή πραγματοποιήθηκε με την Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη της 1<sup>ης</sup> Ιουλίου 1987, η οποία με το άρθρο 95 (πρώην 100Α) κατέστησε την Επιτροπή αρμόδια να υποβάλλει προτάσεις για μέτρα προστασίας των καταναλωτών, λαμβάνοντας υπόψη ένα «υψηλό επίπεδο προστασίας». Το άρθρο αυτό, παρά τις αοριστίες που περιέχει, έθεσε ουσιαστικά τις βάσεις για τη νομική αναγνώριση της πολιτικής για τους καταναλωτές, ως ένα τμήμα της γενικότερης πολιτικής για την υλοποίηση της Εσωτερικής Αγοράς.<sup>22</sup> Το Μάρτιο του 1990 καταρτίστηκε το Τρίτο Πρόγραμμα Δράσης της ΕΟΚ, το οποίο είχε ως βασικό του άξονα την ενίσχυση της θέσης του Ευρωπαίου καταναλωτή στα πλαίσια της κατάργησης περιορισμών και εμποδίων στη διακίνηση προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ιδιαίτερη έμφαση στο πρόγραμμα αυτό δόθηκε στην εκπροσώπηση των καταναλωτών, την πληροφόρηση, την ασφάλεια και τις συναλλαγές τους. Μετά την Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη συντάχθηκαν νεότερες κοινοτικές Οδηγίες, όπως η 92/59/ΕΟΚ<sup>23</sup> «για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων», η Οδηγία 92/13/ΕΟΚ<sup>24</sup> «για τις καταχρηστικές ρήτρες στις συμβάσεις», η Οδηγία 94/47/ΕΟΚ<sup>25</sup> «για τη χρονομεριστική μίσθωση», η Οδηγία 97/7/ΕΟΚ<sup>26</sup> «για τις εξ αποστάσεως πωλήσεις» κτλ.

---

<sup>22</sup> Stuyck J., "European Consumer Law After the Treaty of Amsterdam: Consumer Policy In or Beyond the Internal Market?", *Common Market Law Review* 37/2000, σελ. 378

<sup>23</sup> ΕΕ L 228, 11.08.1992

<sup>24</sup> ΕΕ L 076, 23.03.1992

<sup>25</sup> ΕΕ L 280, 29.10.1994

<sup>26</sup> ΕΕ L 144, 04.06.1997

Η πολιτική για τους καταναλωτές αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά επίσημα με τη Συνθήκη του Μάαστριχτ για την Ευρωπαϊκή Ένωση, στις 7 Φεβρουαρίου 1992. Με τη Συνθήκη αυτή, η προστασία των καταναλωτών αποτέλεσε μια ανεξάρτητη, αυτόνομη κοινοτική πολιτική, αποδεσμευμένη από άλλες πολιτικές που προέβλεπε η Συνθήκη της Ρώμης, όπως η πολιτική για τον ανταγωνισμό, η πολιτική για την ελεύθερη διακίνηση των αγαθών κ.α. Συγκεκριμένα, η Συνθήκη αυτή περιλάμβανε ένα νέο αυτοτελές άρθρο (129Α) αποκλειστικά για την προστασία των καταναλωτών. Το άρθρο αυτό δήλωνε την πρόθεση της Κοινότητας να συμβάλλει στην υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών, με μέτρα εναρμόνισης που έχουν ως στόχο την υλοποίηση της Εσωτερικής Αγοράς και με ειδικές δράσεις που στηρίζουν και συμπληρώνουν την πολιτική των κρατών μελών για την προστασία της υγείας, της ασφάλειας, της επαρκούς ενημέρωσης και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών.<sup>27</sup>

Η επόμενη σημαντική εξέλιξη στη θεσμική θωράκιση της προστασίας του καταναλωτή πραγματοποιήθηκε με τη Συνθήκη του Άμστερνταμ που υπογράφηκε στις 2 Οκτωβρίου 1997. Η Συνθήκη αυτή, χωρίς να μεταβάλλει σημαντικά τις παραπάνω κατευθύνσεις, εισήγαγε ορισμένες καινοτομίες και ενίσχυσε τη θεσμική προστασία των Ευρωπαίων καταναλωτών. Καταρχάς, γίνεται για πρώτη φορά η αναγνώριση των *δικαιωμάτων* των καταναλωτών, όπως το δικαίωμα στην ενημέρωση, την εκπαίδευση και το δικαίωμά τους να οργανώνονται για την προάσπιση των συμφερόντων τους. Σημειωτέον ότι και πριν τη συγκεκριμένη Συνθήκη είχε γίνει λόγος για τα παραπάνω, όχι όμως ως επίσημα δικαιώματα αλλά ως σημεία στα οποία έπρεπε να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή. Ακόμη, προβλέπεται ότι τα συμφέροντα των καταναλωτών θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη διαμόρφωση και εφαρμογή των άλλων κοινοτικών πολιτικών.<sup>28</sup> Έτσι, με τις δύο παραπάνω Συνθήκες, η προστασία των καταναλωτών έπαψε οριστικά να αποτελεί απλό μέσο για την πραγμάτωση της Εσωτερικής Αγοράς αλλά η αγορά γίνεται πλέον μέσο για

---

<sup>27</sup> Βλ. Δελούκα – Ιγγλέση Κ., Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, σελ. 37, Stuyck J., ό.π. σελ. 380 - 381

<sup>28</sup> Stuyck J., ό.π. σελ. 383

την προστασία του καταναλωτή και την άνοδο της ποιότητας ζωής.<sup>29</sup> Η πιο πρόσφατη Συνθήκη που υπογράφηκε στη Νίκαια τον Ιανουάριο του 2001 διατήρησε αυτούσιες τις παραπάνω θέσεις.

Μετά τη Συνθήκη του Άμστερνταμ, εγκρίθηκε το σχέδιο δράσης για την πολιτική για τους καταναλωτές για την περίοδο 1999 – 2001, το οποίο έθεσε ως προτεραιότητα την εκπροσώπηση και την εκπαίδευση των καταναλωτών, την υγεία και την ασφάλειά τους και τα οικονομικά τους συμφέροντα. Για την περίοδο 2002 – 2006, λαμβάνοντας υπόψη τη μεταβολή των αναγκών και των προσδοκιών των πολιτών, η Ευρωπαϊκή Ένωση έθεσε νεότερους στόχους για την προστασία των καταναλωτών. Έτσι, η στρατηγική για την πολιτική για τους καταναλωτές επικεντρώνεται σε τρεις στόχους - κλειδιά, οι οποίοι είναι: η διασφάλιση ενός υψηλού κοινού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση, η αποτελεσματική εφαρμογή των κανόνων προστασίας των καταναλωτών και τέλος, η κατάλληλη συμμετοχή των οργανώσεων καταναλωτών στις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σήμερα, το αρμόδιο διοικητικό όργανο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον καταναλωτή είναι η Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασίας των Καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο κύριος στόχος της Διεύθυνσης είναι να προωθεί μια καλύτερη ποιότητα ζωής εξασφαλίζοντας υψηλό επίπεδο προστασίας της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών. Για την επίτευξη αυτού του γενικού στόχου πραγματοποιούνται τόσο νομοθετικές όσο και μη νομοθετικές ενέργειες στους εξής εμπλεκόμενους τομείς:

α) Στην πολιτική για τους καταναλωτές. Στα πλαίσια της πολιτικής αυτής προωθείται η ασφάλεια και άλλα συμφέροντα των καταναλωτών, προτείνονται νομοθετικά μέτρα και γίνονται προσπάθειες να εφαρμοστούν ορθά σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Επιπλέον, επιδιώκεται η αύξηση της ικανότητας των καταναλωτών να επιλέγουν ενημερωμένοι μέσω αποτελεσματικότερων πρωτοβουλιών ενημέρωσης και εκπαίδευσης, καθώς και η ενίσχυση της

---

<sup>29</sup> Δέλλιος Γ., Προστασία των Καταναλωτών και Σύστημα Ιδιωτικού Δικαίου, σελ. 407

εκπροσώπησης των καταναλωτών στη χάραξη πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

β) Στην επίτευξη της δημόσιας υγείας. Ο στόχος της πολιτικής αυτής είναι η εξασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας της υγείας του ανθρώπου και η λήψη μέτρων για τη βελτίωση της δημόσιας υγείας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

γ) Στην ασφάλεια των τροφίμων, την υγεία και καλή διαβίωση των ζώων. Ο τομέας αυτός επιδιώκει την εξασφάλιση υψηλού επιπέδου ασφαλείας των τροφίμων, υγείας και καλής διαβίωσης των ζώων με μέτρα παρακολούθησης της παραγωγής. Επίσης, προωθείται μέσω αποτελεσματικών συστημάτων ελέγχου ο έλεγχος και η αξιολόγηση της τήρησης των προτύπων της Ευρωπαϊκής Ένωσης στους τομείς της ασφαλείας και της ποιότητας των τροφίμων, της υγείας και της καλής διαβίωσης και διατροφής των ζώων.<sup>30</sup>

Άλλοι ευρωπαϊκοί φορείς που δραστηριοποιούνται στην προστασία του καταναλωτή είναι η Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασίας Καταναλωτή, η Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων (EFSA), η Επιτροπή Καταναλωτών (Consumer Committee), ο Ευρωπαίος Διαμεσολαβητής (European Ombudsman), το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εξωδικαστικής Επίλυσης Καταναλωτικών Διαφορών (EEJ Net), το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εξωδικαστικής Επίλυσης Διαφορών στις Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες (FIN Net), ο Καταναλωτικός Οργανισμός για την Τυποποίηση (ANEC), και η Ευρωπαϊκή Ομάδα για τη Νομοθεσία Καταναλωτή.<sup>31</sup>

### **1.2.3 Η Προστασία του Καταναλωτή στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα, το κίνημα υπέρ της προστασίας των καταναλωτών έφτασε με αρκετή καθυστέρηση, παρότι σε διάφορους παλαιότερους κανόνες Δικαίου όπως ο Αγορανομικός Κώδικας και ο Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, αλλά και στο ίδιο το ελληνικό Σύνταγμα μπορεί να ανιχνεύσει κανείς προστατευτικές

---

<sup>30</sup> Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, Οδηγός Καταναλωτή, σελ. 8

<sup>31</sup> Ινστιτούτο Καταναλωτών, [www.inka.gr](http://www.inka.gr)

διατάξεις για τον καταναλωτή. Επίσης, οι διατάξεις του ν. 146/1914 «για τον αθέμιτο ανταγωνισμό» αποτέλεσαν για πολλά χρόνια ένα έμμεσο προστατευτικό μέτρο για τους καταναλωτές από τις αθέμιτες ανταγωνιστικές μεθόδους των επιχειρήσεων. Το πρώτο αυτόνομο Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή θεσπίστηκε το 1991, με το ν. 1961/1991 «για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις». Το νομοθέτημα αυτό αποτέλεσε την εναρμόνιση του ελληνικού Δικαίου με μια σειρά Οδηγιών με τις οποίες ο κοινοτικός νομοθέτης επέβαλε την προστασία των Ευρωπαϊκών καταναλωτών σε συγκεκριμένους τομείς, μεταξύ των οποίων υπήρξε και η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ για την προστασία των καταναλωτών από την παραπλανητική διαφήμιση. Η συμμόρφωση αυτή της χώρας μας προς τους κανόνες ένταξης της στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα έγινε μάλιστα με καθυστέρηση επτά χρόνων και ύστερα από καταδίκη της από το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Ο νόμος αυτός κάλυπτε ένα ευρύ φάσμα συναλλαγών στις οποίες εμπλέκεται ο καταναλωτής, όπως οι συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, οι γενικοί όροι συναλλαγών, η ευθύνη του παραγωγού για τα ελαττωματικά προϊόντα, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η υγεία και η ασφάλεια, οι ενώσεις καταναλωτών και η διαφήμιση. Τρία χρόνια μετά την ψήφισή του ο νόμος αυτός αντικαταστάθηκε από τον ν. 2251/1994 «για την προστασία των καταναλωτών» με τον οποίο, κατά τους συντάκτες του, μπορούσαν να προστατευτούν αποτελεσματικότερα τα συμφέροντα των καταναλωτών. Τα νομοθετήματα αυτά έθεσαν τις βάσεις για την ενδυνάμωση του καταναλωτικού κινήματος στην Ελλάδα, το οποίο όμως παρά την πρόοδο που έχει σημειώσει τα τελευταία χρόνια δεν έχει αποκτήσει την ανάλογη δυναμική με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Οι ίδιοι εξάλλου οι Έλληνες καταναλωτές δεν δηλώνουν ευχαριστημένοι από την προστασία των δικαιωμάτων τους, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2002. Πιο συγκεκριμένα, μόνο το 21% των Ελλήνων καταναλωτών εκτιμά ότι τα δικαιώματά τους προστατεύονται ικανοποιητικά, ενώ το ποσοστό για τους Φιλανδούς και Βρετανούς καταναλωτές ανέρχεται σε 82% και 75% αντίστοιχα.



Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές στην Ελλάδα εκτιμούν ότι τα δικαιώματά τους θα προστατεύονταν καλύτερα σε άλλο κράτος μέλος εκτός της χώρας τους.<sup>32</sup>

Ο αρμόδιος φορέας για την άσκηση της πολιτικής προστασίας του καταναλωτή στην Ελλάδα είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης και ειδικότερα η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή αποτελείται από τρεις επιμέρους διευθύνσεις, οι οποίες είναι η Διεύθυνση Πολιτικής Καταναλωτή, η Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή και η Διεύθυνση Τεχνικού Ελέγχου. Βασικός σκοπός και καθήκον της είναι:

- α) Να εισηγείται την χάραξη και την εφαρμογή της κυβερνητικής πολιτικής στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή και
- β) Να μεριμνά για τον έλεγχο της εφαρμογής της νομοθεσίας που αφορά την προστασία του καταναλωτή και να φροντίζει για τα συμφέροντα των καταναλωτών εν γένει και ιδίως για την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών, τα οικονομικά τους συμφέροντα, την οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών, το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν και την πληροφόρηση και επιμόρφωση τους σε καταναλωτικά θέματα.<sup>33</sup>

Άλλοι εθνικοί φορείς και υπηρεσίες που σχετίζονται με την προστασία του καταναλωτή είναι το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών, η Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού, ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων, η Διεύθυνση Εμπορίου, το Γενικό Χημείο του κράτους, οι Υπηρεσίες Αγορανομικού Ελέγχου, ο Τραπεζικός Διαμεσολαβητής και ο Συνήγορος του Πολίτη.<sup>34</sup>

#### **1.2.4 Οι Οργανώσεις Καταναλωτών**

---

<sup>32</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, [europa.eu.int](http://europa.eu.int)

<sup>33</sup> Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, [www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr)

<sup>34</sup> Ινστιτούτο Καταναλωτών, [www.inka.gr](http://www.inka.gr)

Τα κινήματα καταναλωτών με τη μορφή της οργανωμένης και συλλογικής άμυνας και διεκδικήσεως των δικαιωμάτων και διεκδικήσεων των καταναλωτών πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ το 1927 με την ίδρυση της Έρευνας Καταναλωτών. Η Έρευνα Καταναλωτών αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία, το 1936, της Ένωσης Καταναλωτών, η οποία είναι σήμερα η μεγαλύτερη οργάνωση καταναλωτών στον κόσμο.

Στην Ευρώπη, οι κυριότερες οργανώσεις καταναλωτών ιδρύθηκαν κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '50. Το 1960 ιδρύθηκε ο Διεθνής Οργανισμός Ενώσεως Καταναλωτών και το 1962 το Ευρωπαϊκό Γραφείο Ενώσεων Καταναλωτών.<sup>35</sup> Από το 1972, η Ευρωπαϊκή Ένωση (τότε ΕΟΚ) αναγνώρισε ορισμένες οργανώσεις ως αντιπροσωπευτικές των συμφερόντων των καταναλωτών σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Αυτές έχουν ως μέλη μόνο άλλες οργανώσεις και περιλαμβάνουν το Ευρωπαϊκό Γραφείο Ενώσεων Καταναλωτών (B.E.U.C), την Επιτροπή των Οικογενειακών Οργανώσεων της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (COFACE), την Ευρωπαϊκή Κοινότητα Συναπερισμών Καταναλωτών (EUROCOOP) και τις Ευρωπαϊκές Οργανώσεις Εργατικών Συνδικάτων. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρέχει απευθείας χρηματοδοτική στήριξη στις οργανώσεις αυτές, ύψους άνω των 1,4 εκατομμυρίων ευρώ ετησίως, πέραν της χρηματοδότησης μεμονωμένων σχεδίων συνολικού ύψους 2,37 εκατομμυρίων ευρώ, με στοιχεία του 2001.

Το κίνημα των καταναλωτών στην Ευρώπη αναπτύχθηκε ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με τη συνεργασία των οργανώσεων καταναλωτών πάνω σε κοινά προγράμματα, αλλά και λόγω της θεσμικής και οικονομικής υποστήριξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως είδαμε προηγουμένως. Οι οργανώσεις καταναλωτών έχουν έτσι κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, όπως προκύπτει από την έρευνα που διεξήγαγε η Επιτροπή με αφορμή την παγκόσμια ημέρα του καταναλωτή, το 2002. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι οι οργανώσεις καταναλωτών διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο όσον αφορά την παροχή ανεξάρτητης πληροφόρησης στους καταναλωτές και την εκπροσώπηση των συμφερόντων τους. Το ήμισυ σχεδόν των καταναλωτών

---

<sup>35</sup> Μάλλιαρης Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, σελ. 58

(48%) ανέφεραν ότι οι οργανώσεις τους αποτελούν τις πλέον αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης για τα ζητήματα που τους απασχολούν, σε σχέση με τις εταιρείες και τους ίδιους τους κατασκευαστές (51%) και τους φίλους και συναδέλφους (74%). Ενδιαφέρον είναι επίσης ότι το 72% θεωρεί τις οργανώσεις καταναλωτών ως αποτελεσματικό μέσο προάσπισης των συμφερόντων τους, έναντι του 40% που έχει την ίδια άποψη για τις εθνικές αρχές.<sup>36</sup>

Στην Ελλάδα, οι οργανώσεις των καταναλωτών ρυθμίζονται νομικά από το άρθρο 10 του ν. 2251/1994<sup>37</sup> «για την προστασία των καταναλωτών», το οποίο περιλαμβάνει κανόνες για την ίδρυση και λειτουργία των ενώσεων καταναλωτών. Σύμφωνα με το άρθρο αυτό, οι ενώσεις καταναλωτών είναι σωματεία που έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία του καταναλωτικού κοινού. Εκπροσωπούν τους καταναλωτές στα όργανα στα οποία προβλέπεται η εκπροσώπηση καταναλωτών, τους παρέχουν ενημέρωση και συμβουλές, τους αντιπροσωπεύουν δικαστικά και εξώδικα και ασκούν συλλογικές αγωγές σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου. Τα μέλη μιας ένωσης καταναλωτών είναι φυσικά πρόσωπα. Για να συσταθεί ένωση καταναλωτών χρειάζονται εκατό τουλάχιστον πρόσωπα, ενώ σε δήμους ή κοινότητες με πληθυσμό μέχρι τριών χιλιάδων κατοίκων αρκούν είκοσι πρόσωπα.

Στη δικαιοδοσία κάθε ένωσης είναι να ζητεί και να λαμβάνει πληροφορίες για θέματα που ανάγονται στα συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού από δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς, επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, Ν.Π.Δ.Δ. κ.α. Επίσης νομιμοποιείται να ζητεί για τα δικαιώματα των μελών της ως καταναλωτών έννομη προστασία οποιασδήποτε μορφής, ενώ δικαιούται να παρεμβαίνει σε εκκρεμείς δίκες μελών της για την υποστήριξη των δικαιωμάτων τους. Μπορεί δε να ασκεί συλλογική αγωγή για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού, μόνο εφόσον έχει τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη και έχει εγγραφεί στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών πριν από δύο τουλάχιστον έτη. Συλλογική αγωγή μπορούν να

<sup>36</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, [europa.eu.int](http://europa.eu.int)

<sup>37</sup> Βλ. σχετικά και παρακάτω, Κεφάλαιο 4, σελ. 88

ασκήσουν επίσης από κοινού περισσότερες ενώσεις καταναλωτών ακόμη και αν κάθε μία από αυτές έχει μικρότερο αριθμό ενεργών μελών από πεντακόσια, αρκεί αθροιστικά τα ενεργά μέλη να υπερβαίνουν το όριο αυτό.<sup>38</sup>

Οι ενώσεις καταναλωτών δεν δικαιούνται αμοιβής από τα μέλη τους για ατομικά ή συλλογικά μέσα προστασία που τους παρέχουν αλλά ενισχύονται οικονομικά από συνδρομές των μελών τους, κρατικές επιχορηγήσεις, επιχορηγήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης και άλλους πόρους. Συγκεκριμένα, στο άρθρο 10 του ν. 2251/1994 ορίζεται ότι οι οργανώσεις καταναλωτών εκτός των άλλων πηγών χρηματοδότησής τους, δικαιούνται κρατική επιχορήγηση ή επιχορήγηση από τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης. Στα πλαίσια της διάταξης αυτής, οι επιχορηγήσεις που δέχονται στην πράξη οι ενώσεις καταναλωτών είναι της τάξης των 40.100€, τα οποία κατανέμονται σε 24 οργανώσεις (στοιχεία του 2003).<sup>39</sup> Το ποσό αυτό θεωρείται ιδιαίτερα χαμηλό σε σύγκριση με αντίστοιχες επιχορηγήσεις σε άλλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τέλος, με το άρθρο 12 του ν. 2251/1994, συστήθηκε και το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών, το οποίο είναι αρμόδιο να εκπροσωπεί τα συμφέροντα των καταναλωτών. Το ΕΣΚ εκφράζει τις θέσεις των καταναλωτών σε θέματα προστασίας τους, υποβάλλει προτάσεις για την προώθηση των συμφερόντων τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων τους και εκδίδει γνωμοδοτήσεις σε καταναλωτικά θέματα, ιδίως για όλα τα νομοσχέδια και τις διατάξεις που αφορούν στους καταναλωτές. Αποτελείται από δεκαεννέα μέλη που συνήθως εκπροσωπούν το καταναλωτικό και συνδικαλιστικό κίνημα, καθώς επίσης και το χώρο του εμπορίου και της βιομηχανίας. Συμμετέχει επίσης και εκπρόσωπος της Διεύθυνσης της Πολιτικής Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης, η οποία είναι επίσης αρμόδια να παρέχει γραμματειακή υποστήριξη στη λειτουργία του ΕΣΚ. Η θητεία των μελών είναι τριετής και τα μέλη διορίζονται με τους αναπληρωτές τους, ύστερα από πρόταση

---

<sup>38</sup> Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, Οδηγός Καταναλωτή, σελ. 68

<sup>39</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, [europa.eu.int](http://europa.eu.int)

αντιπροσωπευτικών καταναλωτικών ενώσεων και λοιπών φορέων, με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης.

Στην Ελλάδα υπάρχουν 64 επισήμως αναγνωρισμένες οργανώσεις για την προστασία του καταναλωτή. Τέσσερις από αυτές, το Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ), η Ένωση Καταναλωτών η Ποιότητα Ζωής (ΕΚ.Ποι.Ζω), το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ) και η Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση (Ε.ΚΑΤ.Ο) είναι οι μόνες που έχουν εθνικό και όχι τοπικό χαρακτήρα. Οι υπόλοιποι οργανισμοί είναι τοπικοί και υπάρχουν σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, Οδηγός Καταναλωτή, σελ. 69

## Κεφάλαιο 2: Η Προστασία του Καταναλωτή Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών

### 2.1 Η Έννοια του Επενδυτή

Η έννοια του επενδυτή είναι πολύ δύσκολο να οριοθετηθεί αυστηρά και να δοθεί ένας ικανοποιητικός ορισμός. Συχνά ο όρος αυτός συνδέεται με άλλες παραπλήσιες έννοιες και μάλιστα κάποιες φορές με έννοιες αρνητικά επιφορισμένες, όπως «κερδοσκόπος» και «τζογαδόρος».

Για να γίνει μια προσέγγιση του όρου, συχνά γίνεται προσφυγή στον όρο της επένδυσης, έτσι ώστε κατά παράγωγο τρόπο να προκύψει και η έννοια του επενδυτή. Στην οικονομική επιστήμη, η έννοια της επένδυσης μπορεί να οριστεί ως η απόκτηση περιουσιακού στοιχείου από το οποίο, ανεξάρτητα από το χρόνο παραμονής στην κατοχή του αποκτώντος, προσδωκάται οικονομικό όφελος είτε με τη μορφή κάποιας σταθερής ή κυμαινόμενης προσόδου είτε με τη μορφή μεταγενέστερης διαθέσεως σε υψηλότερη τιμή είτε με συνδυασμό αυτών των δύο.

Ο ορισμός όμως αυτός δεν προσφέρεται για ασφαλείς νομικές οριοθετήσεις, καθώς το ίδιο περιουσιακό στοιχείο μπορεί να αποτελέσει ταυτόχρονα αντικείμενο επένδυσης ή κατανάλωσης, ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο έχει αποκτηθεί. Για παράδειγμα, ένα ακίνητο μπορεί να αγοραστεί με πρόθεση να ενοικιαστεί ή να μεταπωληθεί, οπότε αποτελεί πράξη επένδυσης, ενώ μπορεί και να αγοραστεί για ιδιοκατοίκηση, επομένως δεν αποτελεί επένδυση. Η επένδυση προϋποθέτει ανταλλαγή οικονομικών πόρων με σκοπό την

αποκόμιση οφέλους μέσω της μεταγενέστερης χρησιμοποίησής τους. Αντίθετα, η ανταλλαγή οικονομικών πόρων με σκοπό την άμεση χρησιμοποίησή τους αποτελεί κατανάλωση.

Ως επενδυτής θα μπορούσε να θεωρηθεί λοιπόν, κάθε συναλλασσόμενος σε αγορά χρηματοπιστωτικών μέσων. Τα χρηματοπιστωτικά μέσα αποτελούν αντικείμενα «επενδυτικής συναλλαγής», δηλαδή αντικείμενα συναλλαγών τα οποία εμπεριέχουν κάποια αξία, η οποία μπορεί να παράγει κάποιο εισόδημα ή κάποια υπεραξία.<sup>41</sup>

## 2.2 Ο Επενδυτής ως Καταναλωτής

Κατά την οικονομική ορολογία, οι έννοιες του καταναλωτή και του επενδυτή δεν μπορεί παρά να είναι δύο αντικρουόμενες έννοιες. Συγκεκριμένα, η *κατανάλωση* ορίζεται ως «η χρήση οικονομικών πόρων για την ικανοποίηση τρεχουσών αναγκών και επιθυμιών», ενώ η επένδυση, όπως εξάλλου αναφέρθηκε παραπάνω, προϋποθέτει ότι κάποιος ανταλλάσσει οικονομικούς πόρους με άλλους με την προσδοκία να αποκομίσει από τους πόρους αυτούς μελλοντικές αποδόσεις. Μάλιστα, η επένδυση προϋποθέτει θυσία της τρέχουσας κατανάλωσης.<sup>42</sup>

Η ορολογική αυτή απόσταση των δύο όρων, όπως αποδίδεται από την οικονομική θεωρία, δεν μπορεί να αποτυπωθεί και στη σημερινή πραγματικότητα όπου υπάρχει έντονη η ανάγκη για προστασία των επενδυτών στις συναλλαγές τους, όταν αυτοί κατέχουν τη λιγότερο ισχυρή διαπραγματευτική και οικονομική θέση μεταξύ των συμβαλλόμενων. Είναι δηλαδή αναγκαίο ο επενδυτής να μπορεί να επωφελείται της νομικής προστασίας και των δικαιωμάτων που απολαμβάνει ο καταναλωτής, όταν αποτελεί τον πιο αδύναμο συμμετέχοντα σε μια συναλλαγή.

---

<sup>41</sup> Αυγητίδης Δ., ό.π. σελ. 139

<sup>42</sup> Αυγητίδης Δ., ό.π. σελ. 314

Όπως είδαμε, σύμφωνα με τον ορισμό που αποδίδεται στον καταναλωτή από το νόμο 2251/94 για την προστασία των καταναλωτών, προκειμένου να υπαχθεί κάποιος στην έννοια του καταναλωτή πρέπει να είναι ο τελικός αποδέκτης των παρεχόμενων σε αυτόν υπηρεσιών. Επομένως, ως καταναλωτής μπορεί να θεωρηθεί και ο μεμονωμένος αποδέκτης επενδυτικών υπηρεσιών και μπορεί να επικαλεστεί την καταναλωτική ιδιότητα ώστε να τύχει προστασίας των διατάξεων του ν. 2251/94. Το Δίκαιο λοιπόν προστασίας του καταναλωτή μπορεί, υπό προϋποθέσεις, να αποτελέσει και Δίκαιο προστασίας του επενδυτή.

Από την άλλη πλευρά, η ευρύτητα της έννοιας του καταναλωτή στο ν. 2251/94 εγκυμονεί τον κίνδυνο καταχρηστικής επίκλησης της προβλεπόμενης προστασίας του νόμου από οικονομικά ισχυρούς συναλλασσόμενους, οι οποίοι διαθέτουν την οικονομική δύναμη και την πείρα να διαπραγματευτούν και να επιβάλλουν τους δικούς τους όρους. Έτσι, ο επενδυτής θα πρέπει να είναι σε θέση να αποκρούσει κάποια ενδεχόμενη ένσταση για καταχρηστική επίκληση της καταναλωτικής του ιδιότητας, αποδεικνύοντας ότι ικανοποιεί την προϋπόθεση του ασθενέστερου αντισυμβαλλόμενου μέρους.<sup>43</sup>

### 2.3 Οι Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες

Με τον όρο *χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες* νοούνται:<sup>44</sup>

- α) Οι λογαριασμοί σε τράπεζες ή σε ταχυδρομικό ταμιευτήριο.
- β) Τα μέσα (εργαλεία) πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων και των ηλεκτρονικών μέσων. Τα μέσα αυτά αποτελούν ουσιαστικά τους διάφορους τρόπους συναλλαγής που παρέχουν οι τράπεζες εκτός των μετρητών. Ένα τέτοιο εργαλείο είναι οι κάρτες μετρητών με τις οποίες ο καταναλωτής μπορεί να κάνει ανάληψη χρημάτων από σημεία αυτόματων αναλήψεων (ATMs)

<sup>43</sup> Αυγητίδης Δ., ό.π. σελ. 320 – 322, Καράκωστας Γ., Γενικοί Όροι των Τραπεζικών Συναλλαγών, σελ. 30 – 32

<sup>44</sup> Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, Οδηγός Καταναλωτή, σελ. 42 - 43



καθώς και να αγοράζει από καταστήματα χωρίς να χρησιμοποιεί μετρητά. Το ποσό αυτό αφαιρείται από το λογαριασμό του και πιστώνεται στο λογαριασμό του καταστήματος. Άλλα μέσα πληρωμής αποτελούν οι επιταγές όψεως, τα οποία είναι έγγραφα όπου ο καταναλωτής αναγράφει το ποσό που θέλει να πληρώσει και σε ποιόν και η μεταβίβαση χρημάτων μέσω τραπεζών απ' ευθείας από το λογαριασμό κάποιου στο λογαριασμό κάποιου άλλου. Ακόμη, εργαλεία πληρωμής είναι και οι πιστωτικές κάρτες που επιτρέπουν στον καταναλωτή να πραγματοποιεί αγορές και να πληρώνει αργότερα και οι πιστωτικές κάρτες καταστημάτων που επιτρέπουν να γίνονται αγορές σε καταστήματα που ανήκουν σε μια αλυσίδα μέχρις ορισμένου ποσού, το οποίο θα πρέπει ο καταναλωτής να εξοφλεί πληρώνοντας κάθε μήνα ένα μέρος του, ενώ το υπόλοιπο τοκίζεται. Τέλος, μέσο πληρωμής θεωρείται και το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, με το οποίο ο καταναλωτής μπορεί να μεταφέρει χρήματα από το λογαριασμό του σε μια κάρτα και να χρησιμοποιεί τα χρήματα που έχουν αποθηκευτεί στην κάρτα σε καταστήματα και εστιατόρια.

γ) Η καταναλωτική πίστη. Με τον όρο *καταναλωτική πίστη* νοείται κάθε μορφής πιστωτική διευκόλυνση που παρέχεται από έναν πιστοδότη (τράπεζα, έμπορο κοκ.) σε έναν καταναλωτή, δηλαδή σε πρόσωπο που λαμβάνει πίστωση για μη επαγγελματικούς λόγους. Οι κύριες περιπτώσεις καταναλωτικής πίστης είναι: 1) οι συμβάσεις για απόκτηση πιστωτικής κάρτας, 2) οι συμβάσεις για χορήγηση προσωπικών, καταναλωτικών δανείων ή δανείων ανοιχτού τύπου, 3) η αγορά αγαθών ή υπηρεσιών με δόσεις. Στην περίπτωση αυτή η συμφωνία πληρωμής των δόσεων γίνεται μεταξύ του αγοραστή και του προμηθευτή χωρίς τη μεσολάβηση της τράπεζας και 4) η αγορά ειδών ή υπηρεσιών με δόσεις με τη χρήση πιστωτικής κάρτας, όταν αυτές είναι έντοκες.

δ) Η ενυπόθηκη πίστη (στεγαστικά δάνεια). Ως *στεγαστικό δάνειο* νοείται η πίστωση που χορηγείται σε καταναλωτή για την απόκτηση ακινήτου ή την επισκευή ακινήτου του οποίου είναι ιδιοκτήτης και η οποία εξασφαλίζεται είτε με υποθήκη σε ακίνητο είτε με άλλη ασφάλεια.

ε) Τα αποταμιευτικά και επενδυτικά προγράμματα.

## 2.4 Η Προστασία του Καταναλωτή Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Παρόλο που στην κοινοτική νομοθεσία δεν υπάρχουν ad hoc διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, η προστασία του κατοχυρώνεται έμμεσα από ένα πλέγμα διατάξεων και κανονισμών που αφορούν στην ίδρυση και λειτουργία των πιστωτικών ιδρυμάτων και την παροχή υπηρεσιών από αυτά.

Σε κοινοτικό επίπεδο, ο πρωταρχικός στόχος της Επιτροπής στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών ήταν η δημιουργία μιας ενιαίας αγοράς με βάση τις αρχές της ελεύθερης κυκλοφορίας των προσώπων, των αγαθών, των υπηρεσιών και των κεφαλαίων. Ο στόχος αυτός επιτεύχθηκε σε μεγάλο βαθμό με τη σταδιακή θέσπιση αρκετών Οδηγιών που αφορούν στους παρέχοντες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, τα πιστωτικά ιδρύματα και τις επιχειρήσεις παροχής επενδυτικών υπηρεσιών. Έτσι, ο τομέας των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση διέπεται από αυστηρές ρυθμίσεις, βασικός σκοπός των οποίων είναι η δημιουργία των αναγκαίων προϋποθέσεων για την ελεύθερη παροχή των υπηρεσιών αυτών. Παρ' όλο όμως που οι ρυθμίσεις αυτές απευθύνονται κυρίως στους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, σημαντικός είναι ο ρόλος τους και για την προστασία των καταναλωτών, την οποία έμμεσα θεμελιώνουν. Με τη διασφάλιση της χρηματοοικονομικής ευρωστίας, της εντιμότητας κατά τις συναλλαγές και της αξιοπιστίας των φορέων αυτών παρέχεται πολύτιμη προστασία στους χρήστες χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.<sup>45</sup>

Ειδικότερα, στα πιστωτικά ιδρύματα που λειτουργούν στην ενιαία αγορά, εφαρμόζονται οι ακόλουθες ειδικές κοινοτικές πράξεις:

---

<sup>45</sup> Καλαμπούκα – Γιαννοπούλου Π., «Η Προστασία του Καταναλωτή στην Παροχή Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών», ΔΕΕ 1/2000, σελ. 12 – 13

α) Η Οδηγία 87/102/ΕΟΚ<sup>46</sup> «για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών-μελών που διέπουν την καταναλωτική πίστη», η οποία έχει τροποποιηθεί με τις διατάξεις των Οδηγιών 90/88/ΕΟΚ<sup>47</sup> του Συμβουλίου και 98/7/ΕΚ<sup>48</sup> του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου.

β) Η Σύσταση 87/598/ΕΟΚ<sup>49</sup> «για ευρωπαϊκό κώδικα δεοντολογίας σε θέματα ηλεκτρονικών πληρωμών (σχέσεις μεταξύ χρηματοπιστωτικών οργανισμών, εμπόρων ή άλλων παρεχόντων υπηρεσιών και καταναλωτών)».

γ) Η Σύσταση 88/590/ΕΟΚ<sup>50</sup> «που αφορά τα συστήματα πληρωμών και ιδίως τις σχέσεις μεταξύ κατόχου και εκδότη κάρτας», όπως συμπληρώθηκε με τη Σύσταση 97/489/ΕΚ.<sup>51</sup>

δ) Η Σύσταση 90/109/ΕΟΚ<sup>52</sup> «σχετικά με τη διαφάνεια των τραπεζικών όρων που εφαρμόζονται στις διασυνοριακές χρηματοοικονομικές συναλλαγές».

ε) Η Οδηγία 94/19/ΕΚ<sup>53</sup> «για τα συστήματα εγγύησης των καταθέσεων».

στ) Η Σύσταση 97/489/ΕΚ «σχετικά με τις συναλλαγές που γίνονται με μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής και ιδίως όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ του εκδότη και του κατόχου».

ζ) Η Σύσταση 2001/193/ΕΚ<sup>54</sup> «σχετικά με τις προσυμβατικές πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στους καταναλωτές από πιστωτές που χορηγούν στεγαστικά δάνεια».

Η μεγάλη κινητικότητα σε κοινοτικό επίπεδο σε ότι αφορά τη θέσπιση ρυθμίσεων στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών

---

<sup>46</sup> ΕΕ L 42, 12.02.1987

<sup>47</sup> ΕΕ L 61, 10.03.1990

<sup>48</sup> ΕΕ L 101, 01.04.1998

<sup>49</sup> ΕΕ L 365, 24.12.1987

<sup>50</sup> ΕΕ L 317, 24.11.1988

<sup>51</sup> ΕΕ L 208, 02.08.1997

<sup>52</sup> ΕΕ L 67, 15.03.1990

<sup>53</sup> ΕΕ L 135, 31.05.1994

<sup>54</sup> ΕΕ L 69, 10.03.2001

υπηρεσιών οφείλεται κυρίως στην ιδιαιτερότητα και τον τεχνικό χαρακτήρα των χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, που επιβάλλουν την εισαγωγή διακριτών ρυθμίσεων σε σχέση με τις υπόλοιπες υπηρεσίες. Στα κοινοτικά πιστωτικά ιδρύματα εφαρμόζονται πάντως επιπλέον και όλες οι διατάξεις των ακόλουθων οριζόντιου χαρακτήρα Οδηγιών που αφορούν γενικά την προστασία των καταναλωτών στην Κοινότητα, όπως οι Οδηγίες 84/450/ΕΟΚ και 97/55/ΕΚ «για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση», η Οδηγία 93/13/ΕΟΚ «σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές», η Οδηγία 85/577/ΕΟΚ «για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος» κτλ.<sup>55</sup>

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι στην Ευρωπαϊκή Ένωση λειτουργεί το Δίκτυο Fin – Net, δηλαδή το Δίκτυο Εξωδικαστικών Διασυνοριακών Καταγγελιών στον Τομέα των Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου. Το δίκτυο αυτό αναλαμβάνει, μέσω του πλησιέστερου φορέα στον τόπο διαμονής του καταναλωτή, να του παρέχει όλες τις αναγκαίες και κατάλληλες πληροφορίες για το δίκτυο καταγγελιών και για τον αρμόδιο φορέα, δηλαδή το ενδεχόμενο όργανο επίλυσης διαφορών στη χώρα όπου είναι εγκατεστημένος ο τομέας παροχής. Ο πλησιέστερος φορέας μπορεί κατά περίπτωση να διαβιβάσει την καταγγελία στον αρμόδιο φορέα ή να συμβουλευσει τον καταναλωτή να έρθει ο ίδιος σε επαφή μαζί του ή ακόμα και να επιληφθεί ο ίδιος της καταγγελίας, υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Από τη στιγμή που ο αρμόδιος φορέας λάβει τη διασυνοριακή καταγγελία είναι πλέον δική του ευθύνη να προσπαθήσει να επιλύσει τη διαφορά μεταξύ του φορέα παροχής της υπηρεσίας και του καταναλωτή, σύμφωνα με τους όρους που διέπουν τη λειτουργία του, τις νομικές του υποχρεώσεις και το ισχύον Δίκαιο. Από ελληνικής πλευράς στο Fin – Net συμμετέχουν ο Τραπεζικός Διαμεσολαβητής για τις τραπεζικές υπηρεσίες και η Διεύθυνση

---

<sup>55</sup> Τράπεζα Eurobank, [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr)

Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων και Αναλογιστικής της ΓΓΕ του Υπουργείου Ανάπτυξης για την παροχή ασφαλιστικών υπηρεσιών.<sup>56</sup>

## 2.5 Η Προστασία του Καταναλωτή Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών στην Ελλάδα

Το σύνολο των Κοινοτικών Οδηγιών που αναφέρθηκαν παραπάνω έχει ενσωματωθεί στο ελληνικό Δίκαιο. Ειδικότερα, σε ότι αφορά την καταναλωτική πίστη, ειδικές ρυθμίσεις της ισχύουσας ελληνικής νομοθεσίας<sup>57</sup> καθορίζουν το περιεχόμενο της πληροφόρησης που πρέπει να παρέχεται στον καταναλωτή προσυμβατικά και κατά τη σύναψη της σύμβασης, το δικαίωμα και τους όρους που διέπουν την πρόωρη αποπληρωμή, τις προϋποθέσεις καταχρηστικότητας των γενικών όρων συναλλαγών, τους όρους που διέπουν τη διαφήμιση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, τις περιπτώσεις αλληλέγγυας ευθύνης πιστωτή και προμηθευτή υπηρεσιών και τη μέθοδο υπολογισμού του ΣΕΠΕ, δηλαδή της συνολικής ετήσιας ποσοστιαίας επιβάρυνσης των προϊόντων καταναλωτικής πίστης. Ειδικό θεσμικό πλαίσιο διέπει επίσης τις διασυνοριακές πληρωμές σε ευρώ, την παροχή εξ αποστάσεως υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ηλεκτρονική υπογραφή, καθώς επίσης και την οργάνωση και τα δικαιώματα των ενώσεων καταναλωτών.

Περαιτέρω, με την ΠΔ/ΤΕ 2501/2002 καθορίστηκαν οι όροι διαφάνειας που πρέπει να διέπουν τις τραπεζικές συναλλαγές, το περιεχόμενο της πληροφόρησης που πρέπει να παρέχεται στους καταναλωτές χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, προσυμβατικά και κατά τη σύναψη της σύμβασης, οι όροι που διέπουν την περιοδική και έκτακτη ενημέρωση των

<sup>56</sup> Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, Οδηγός Καταναλωτή, σελ. 77

<sup>57</sup> Κοινή Υπουργική Απόφαση [Φ1-983/91](#) (ΦΕΚ 172 Β'/21.3.1991), όπως τροποποιήθηκε από την Κοινή Υπουργική Απόφαση αριθ. [Φ1-5353/14-12-1994](#) (ΦΕΚ 947 Β'/ 21-12-1994) και την Κοινή Υπουργική Απόφαση [Ζ1-178/13.2.2001](#) (ΦΕΚ 255/Β'/9.3.2001)

καταναλωτών, καθώς επίσης και οι όροι που διέπουν την χορήγηση σύνθετων προϊόντων και υπηρεσιών.<sup>58</sup>

Τέλος, ο νόμος 2251/1994 «για την προστασία των καταναλωτών» αν και δεν περιέχει διατάξεις αφιερωμένες ευθέως στον χρηματοπιστωτικό τομέα, καλύπτει όλες τις σχέσεις συναλλαγής ενός καταναλωτή με μια επιχείρηση και επομένως μπορεί να διασφαλίσει, έως ένα βαθμό, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των συμβαλλομένων στις συναλλαγές που έχουν να κάνουν με χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, τα άρθρα 2 και 8 του εν λόγω νόμου για τους γενικούς και καταχρηστικούς όρους συναλλαγών και την ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες μπορούν να προσφέρουν ουσιαστική νομοθετική κατοχύρωση για την επαρκή πληροφόρηση του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι όπως και στην κοινοτική νομοθεσία, έτσι και στην ελληνική έννομη τάξη δεν υπάρχουν εξειδικευμένες νομοθετικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Ωστόσο υφίστανται αρκετές διατάξεις μέσα σε άλλα νομοθετικά κείμενα για την εξειδίκευση του τρόπου παροχής χρηματοπιστωτικών προϊόντων, τον έλεγχο και τη λειτουργία των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, που ρυθμίζουν τα θέματα της προστασίας των καταναλωτών, προσδιορίζοντας τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα τόσο του παρέχοντος υπηρεσίες όσο και του καταναλωτή.

Εντούτοις, παρά την ύπαρξη των διατάξεων που αναφέρθηκαν παραπάνω και την ενσωμάτωση των Κοινοτικών Οδηγιών στην ελληνική έννομη τάξη, η οποία σημειωτέον εναρμονίστηκε σε μεγάλο βαθμό με αυτές, αποδεικνύεται πως ο καταναλωτής εξακολουθεί να είναι ευάλωτος και να παρουσιάζει αδυναμία κατανόησης πολλών θεμάτων που αφορούν στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Το πρόβλημα αυτό απορρέει από το γεγονός ότι η γνώση και η πείρα του καταναλωτή σε έναν τομέα τόσο εξειδικευμένο και σύνθετο από πλευράς διαδικασίας, τεχνικής, τεχνολογίας, νομικών προβλημάτων κτλ., είναι τέτοια που ο καταναλωτής συχνά δεν μπορεί

---

<sup>58</sup> Τράπεζα Eurobank, [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr)

πραγματικά να κατανοήσει την αξία και τη νομιμότητα των υποχρεώσεων και συμβατικών δικαιωμάτων που υπάρχουν στις συμβάσεις που υπογράφει. Αυτή η έλλειψη τεχνικής ικανότητας έχει σαν συνέπεια τον περιορισμό της δυνατότητας επιλογής που έχει ο καταναλωτής και κατά συνέπεια τον περιορισμό του ανταγωνισμού και όλων των θετικών επιπτώσεων της ελεύθερης αγοράς.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη την πολυπλοκότητα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, ο καταναλωτής θα πρέπει να διαθέτει τις πληροφορίες που του επιτρέπουν να λαμβάνει την κατάλληλη απόφαση ως προς την αγορά κάποιας χρηματοπιστωτικής υπηρεσίας επιλέγοντας εκείνη που είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες του. Επομένως, η προστασία του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών πρέπει να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην πληροφόρηση του πελάτη. Με άλλα λόγια, το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα στο πλαίσιο της σύμβασης που συνάπτει με τον πελάτη του βαρύνεται με την παρεπόμενη υποχρέωση της παροχής πληροφοριών στον τελευταίο, χωρίς την αξίωση επιπλέον αμοιβής. Η ελευθερία του συμβάλλεσθαι του πελάτη χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών προϋποθέτει την επαρκή πληροφόρησή του, υποχρέωση η οποία πηγάζει και από τη γενική διάταξη του άρθρου 288 ΑΚ για την καλή πίστη και τα συναλλακτικά ήθη, καθώς και από τους διάφορους κώδικες δεοντολογίας.<sup>59</sup>

Στην Ελλάδα, για την υποστήριξη των καταναλωτών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και κυρίως για την εξωδικαστική επίλυση των διαφορών τους με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, έχουν αναλάβει δράση ο Τραπεζικός Μεσολαβητής και ο Μεσολαβητής Κεφαλαιαγοράς. Ο Τραπεζικός Μεσολαβητής είναι ένας θεσμός που δημιουργήθηκε από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών με σκοπό να εξετάζει με διαφανείς διαδικασίες τις διαφορές των συναλλασσόμενων καταναλωτών με τις τράπεζες και να επιδιώκει τη φιλική διευθέτησή τους. Συγκεκριμένα, ο φορέας αυτός εξετάζει δωρεάν παράπονα ή διαφορές που σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών σε ιδιώτες από τις τράπεζες που συμμετέχουν στο θεσμό.

---

<sup>59</sup> Καλαμπούκα – Γιαννοπούλου Π., ό.π. σελ. 17 - 18

Ο Μεσολαβητής Κεφαλαιαγοράς είναι ο ομώνυμος τίτλος αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας που συστήθηκε από τον Σύνδεσμο Μελών Χρηματιστηρίων Αθηνών (Σ.ΜΕ.Χ.Α.), την Ένωση Θεσμικών Επενδυτών (Ε.Θ.Ε.) και την Ένωση Εταιρειών Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών (Ε.Ε.Π.Ε.Υ.). Ο Μεσολαβητής Κεφαλαιαγοράς εξετάζει με διαφανείς διαδικασίες τις διαφορές των συναλλασσομένων με χρηματιστηριακές εταιρείες, εταιρείες αμοιβαίων κεφαλαίων και εταιρείες παροχής επενδυτικών υπηρεσιών κατά την παροχή εκ μέρους τους επενδυτικών υπηρεσιών. Στοχεύει στη φιλική διευθέτηση των διαφορών αυτών, με τη διατύπωση γραπτών συστάσεων προς τα δύο μέρη για την επίλυσή τους, αποφεύγοντας έτσι, κατά το δυνατόν, τις χρονοβόρες και δαπανηρές δικαστικές διενέξεις.<sup>60</sup>

### **Κεφάλαιο 3: Ανταγωνισμός και Διαφήμιση**

#### **3.1 Η Έννοια του Οικονομικού Ανταγωνισμού**

Ο *οικονομικός ανταγωνισμός* είναι μία διαδικασία που διεξάγεται στις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ δύο ή περισσότερων επαγγελματιών με την οποία επιδιώκεται ο ίδιος οικονομικός σκοπός, δηλαδή η σύναψη όσο το δυνατόν μεγαλύτερου αριθμού συναλλακτικών σχέσεων με τρίτους, υπερτερώντας έναντι των ανταγωνιστών του. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού γίνεται προσπάθεια από τον καθένα από τους ανταγωνιστές να διαθέσει μια ευνοϊκότερη προσφορά, η οποία έχει συνήθως να κάνει με την τιμή, την ποιότητα, τις υπηρεσίες μετά την πώληση κ.α.<sup>61</sup>

Ο ανταγωνισμός πραγματοποιείται στην *αγορά*, η οποία περιλαμβάνει όλα τα μέσα με τα οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί μια αγοραπωλησία καθώς και

---

<sup>60</sup> Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, Οδηγός Καταναλωτή, σελ. 73 – 75

<sup>61</sup> Βλ. Αλεξανδρίδου Ε., Αθέμιτος Ανταγωνισμός και Προστασία Καταναλωτή, σελ. 25, Δελούκα – Ιγγλέση Κ., Εισαγωγή στο Δίκαιο του Ανταγωνισμού, σελ. 17, Παναγιωτίδου Ε., ό.π., σελ. 1



όλους τους σχετικούς χώρους.<sup>62</sup> Τα πρόσωπα που συμμετέχουν στον οικονομικό ανταγωνισμό είναι επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο ίδιο ή σε διαφορετικό επίπεδο στη διαδικασία της αγοράς, δηλαδή συνδέονται με οριζόντιες ή κάθετες σχέσεις. Οι πρώτες δημιουργούνται μεταξύ των ανταγωνιζόμενων επαγγελματιών και οι δεύτερες μεταξύ αυτών και των μεταπωλητών ή των προμηθευτών τους. Οι οριζόντιες σχέσεις είναι ανταγωνιστικές ενώ οι κάθετες σχέσεις συναλλακτικές.

Σε μια ελεύθερη οικονομία, αποστολή του ανταγωνισμού είναι η ρύθμιση του οικονομικού συστήματος. Με τη λειτουργία του μηχανισμού της προσφοράς και της ζήτησης σε μια αγορά, προσδιορίζονται οι τιμές, οι πωλούμενες ποσότητες και καθορίζεται το τι θα παραχθεί καθώς και ο τρόπος διανομής του εισοδήματος. Ο υγιής ανταγωνισμός, δηλαδή ο ανταγωνισμός που δεν έχει υποστεί στρεβλώσεις, θεωρείται ότι συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική ευημερία, καθώς κανένας επιχειρηματίας δεν έχει τόση δύναμη ώστε να επιβάλλει τους δικούς του όρους στην αγορά δημιουργώντας μονοπωλιακές καταστάσεις. Επίσης, αποτελεί ισχυρό κίνητρο για τους ανταγωνιστές για βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών τους και γενικότερα της απόδοσής τους, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Είναι φανερό ότι ο ανταγωνισμός δεν μπορεί παρά να προστατεύει τα συμφέροντα της ολότητας, δηλαδή των καταναλωτών, εφόσον είναι ελεύθεροι να επιλέξουν την ευνοϊκότερη μεταξύ των διάφορων προσφορών.<sup>63</sup>

### **3.2 Ο Οικονομικός Ανταγωνισμός και το Δίκαιο**

Παρά τα πλεονεκτήματα που μπορεί να επιφέρει ο ανταγωνισμός σε μια οικονομία, υπάρχει κίνδυνος όταν ασκείται απεριόριστα και με κάθε μέσο, αφενός να ασκείται με αθέμιτο τρόπο και αφετέρου να αυτοπεριορίζεται προς

---

<sup>62</sup> Λιανός Θ., Χρήστου Γ., Πολιτική Οικονομία, σελ. 22

<sup>63</sup> Αλεξανδρίδου Ε., Αθέμιτος Ανταγωνισμός και Προστασία Καταναλωτή, σελ. 26

όφελος συλλογικών ή ατομικών μονοπωλίων. Επομένως, ο ανταγωνισμός έχει ανάγκη από κάποια θεσμική προστασία ώστε να διασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία του, προς το συμφέρον τόσο των ανταγωνιστών όσο και των καταναλωτών.

Έτσι, το Δίκαιο παρεμβαίνει στον ανταγωνισμό έχοντας θεσπίσει το Δίκαιο του ανταγωνισμού, το οποίο αποτελείται από το Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού και το Δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού. Και οι δύο αυτοί κλάδοι του Δικαίου ανταγωνισμού έχουν ως στόχο την εξασφάλιση συνθηκών ελεύθερου και θεμιτού ανταγωνισμού. Το Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού αποσκοπεί στη διασφάλιση της με ίσους όρους ανεμπόδιστης συμμετοχής των ανταγωνιστών σε μια οικονομική δραστηριότητα, θέτοντας κάποια όρια στον ανεξέλεγκτο ανταγωνισμό. Από την άλλη πλευρά, το Δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού προσπαθεί να αποτρέψει τη δραστηριότητα εκείνων των ανταγωνιστών που προσπαθούν με αθέμιτα μέσα να αποσπάσουν μερίδιο της αγοράς, θέτει δηλαδή κάποια ποιοτικά όρια, περιορίζοντας τον ανταγωνισμό μέσα σε θεμιτά πλαίσια. Οι δύο αυτοί κλάδοι του Δικαίου συνδέονται στενά και αλληλεπιδρούν, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το ένα μπορεί να υποκαταστήσει το άλλο.<sup>64</sup>

### **3.3 Η Διαφήμιση ως Ανταγωνιστική Δραστηριότητα**

#### **3.3.1 Η Έννοια της Διαφήμισης**

Για τη διαφήμιση έχουν δοθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί που συχνά προσλαμβάνουν διαφορετικό μεταξύ τους περιεχόμενο. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι κάθε επιστήμη μπορεί να την προσεγγίζει, ανάλογα με τους σκοπούς της, από διαφορετική οπτική γωνία. Για παράδειγμα, διαφορετικά αντιλαμβάνεται τη διαφήμιση ένα στέλεχος μιας επιχείρησης από έναν κοινωνιολόγο ή έναν νομικό. Στη θεωρία της Διοίκησης Επιχειρήσεων και του

<sup>64</sup> Δελοούκα – Ιγγλέση Κ., Εισαγωγή στο Δίκαιο του Ανταγωνισμού, σελ. 18

Μάρκετινγκ, ο ορισμός που έχει επικρατήσει είναι αυτός της Αμερικανικής Εταιρείας Μάρκετινγκ, κατά τον οποίο ως *διαφήμιση* ορίζεται «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο».<sup>65</sup>

Η διαφήμιση αξιοποιεί τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, προκειμένου να αποστέλλει τα μηνύματα στους αποδέκτες της και προσπαθεί να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας καθώς απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και για το λόγο αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική. Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, της οποίας το κόστος παραγωγής, αλλά και το κόστος αγοράς χρόνου και χώρου στα Μ.Μ.Ε. αναλαμβάνεται από τον ανάδοχο, δηλαδή από το διαφημιζόμενο. Εξαιρέση αποτελούν τα διαφημιστικά μηνύματα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, με δραστηριότητες που έχουν να κάνουν συνήθως με την υγεία, την ασφάλεια, το περιβάλλον κ.ο.κ., όπου το κόστος εκπομπής συχνά αναλαμβάνεται με τη μορφή κοινωνικής προσφοράς από τα Μ.Μ.Ε.<sup>66</sup>

Όπως προαναφέρθηκε, η μετάδοση μιας διαφήμισης μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο δια μέσου των διαφόρων διαφημιστικών μέσων. Οι πιο βασικοί τύποι αυτών μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω γενικές κατηγορίες:<sup>67</sup>

- α) Εφημερίδες.
- β) Περιοδικά.
- γ) Τηλεόραση.
- δ) Ραδιόφωνο.
- ε) Διαδίκτυο.
- στ) Απευθείας ταχυδρόμηση με το συμβατικό ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

---

<sup>65</sup> American Marketing Association, "Report of the Definitions Committee", Journal of Marketing 12. 2. 1948, σελ. 22

<sup>66</sup> Ζώτος Γ., Διαφήμιση, σελ. 22

<sup>67</sup> Dirksen C., Kroeger A., Nicosia F., Advertising Principles Problems and Cases, σελ. 331 – 332

- ζ) Υπαίθρια Διαφήμιση.
- η) Κινητή διαφήμιση (με μεταφορικά μέσα).
- θ) Κινηματογράφος.
- ι) Έκθεση στο σημείο πώλησης (π.χ. μέσα στο κατάστημα).
- κ) Ειδική διαφήμιση (π.χ. ημερολόγια, μικροαντικείμενα, δώρα κτλ.).
- λ) Συσκευασία.

### 3.3.2 Ο Ρόλος της Διαφήμισης στον Ανταγωνισμό

Αδιαμφισβήτητα, η διαφήμιση διαδραματίζει σήμερα έναν πολύ σημαντικό ρόλο στη λειτουργία του ανταγωνισμού. Εντούτοις, η διαφήμιση ανέκαθεν αποτελούσε στόχο επιθέσεων για οικονομικούς, κοινωνικούς αλλά και ηθικής φύσεως λόγους. Τα επιχειρήματα που παρουσιάζουν συνήθως οι επικριτές της μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:<sup>68</sup>

- α) Δεν δημιουργεί νέα ζήτηση γιατί απλώς μετατοπίζει τη ζήτηση από μια μάρκα σε μια άλλη. Η μετατόπιση της ζήτησης οδηγεί σε μονοπωλιακές και ολιγοπωλιακές καταστάσεις, όπου οι τιμές των προϊόντων ανεβαίνουν και κατά συνέπεια η αγοραστική δύναμη και το βιοτικό επίπεδο των αγοραστών πέφτει.
- β) Η μονοπώληση της αγοράς είναι το ισχυρότερο εμπόδιο εισόδου νέων παραγωγών. Έτσι, η μονοπώληση συνεχίζεται εις βάρος των αγοραστών.
- γ) Προωθεί την προγραμματισμένη αχρήστευση των προϊόντων.
- δ) Μεγαλοποιεί διαφορές προϊόντων που στην πραγματικότητα είναι ανάξιες προσοχής.
- ε) Εξαιτίας του υψηλού κόστους της επιβαρύνεται η τελική τιμή του προϊόντος σε βάρος του αγοραστή.
- στ) Προκαλεί σπατάλη εθνικών πόρων, τόσο άμεσα (η ίδια η οικονομική δραστηριότητα της διαφήμισης) όσο και έμμεσα (τα αποτελέσματά της).
- ζ) Δημιουργεί το άγχος της αγοράς σε πολλούς καταναλωτές που δεν μπορούν να αγοράσουν με άνεση το προϊόν που διαφημίζεται.

---

<sup>68</sup> Μάλλιαρης Π., ό.π. σελ. 467

- η) Διαμορφώνει αξίες και τρόπους ζωής και τελικά τον κονφορμισμό.
- θ) Αντί να πληροφορεί, προκαλεί σύγχυση καθώς αυτά που ισχυρίζεται είναι πολλές φορές ψευδή και παραπλανητικά.
- ι) Το περιεχόμενό της είναι συχνά χαμηλού επιπέδου, κακόγουστο, προσβλητικό ή σοκαριστικό.
- κ) Ασκεί συχνά εξουσιαστικό και περιοριστικό έλεγχο στα διάφορα Μ.Μ.Ε., καθώς εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις δαπάνες της.

Από τα παραπάνω, ίσως εκ πρώτης όψεως θα μπορούσε κανείς να βγάλει το συμπέρασμα ότι η διαφήμιση εμποδίζει την οικονομική ανάπτυξη και μειώνει την ευημερία και την ποιότητα ζωής των καταναλωτών. Όμως, μια τέτοια ακραία αρνητική θέση δεν είναι δυνατόν να γίνει δεκτή. Χωρίς να αμφισβητείται το γεγονός ότι η διαφήμιση παρουσιάζει και αρνητικές πτυχές, οφείλουμε να αποδεχτούμε ότι συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη και αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού.

Υπάρχουν συνεπώς επιχειρήματα που μπορούν να αντισταθμίσουν ή ακόμα και να αποδυναμώσουν πολλές από τις προαναφερθείσες θέσεις εναντίον της διαφήμισης. Οι σύγχρονες οικονομίες χαρακτηρίζονται από μεγάλο μέγεθος οικονομικές μονάδες με συνεχή ανάγκη για παραγωγή νέων προϊόντων. Οι μεγάλες αυτές μονάδες μπορούν να εκμεταλλευτούν τις θετικές οικονομίες κλίμακας και να παράγουν προτυποποιημένα προϊόντα χαμηλότερου κόστους. Για να παράγουν όμως σε μεγάλες ποσότητες, χρειάζεται και να πωλούν αντίστοιχα και σε μεγάλες ποσότητες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διαφήμισης, η οποία έχει αποδείξει την αξία της στην πραγματοποίηση τόσο μεγάλων όγκων πωλήσεων, ώστε να δικαιολογείται η μαζική παραγωγή.

Επιπλέον, η παραγωγή νέων προϊόντων είναι απαραίτητη, αφενός για να ικανοποιούνται οι ανάγκες των ανθρώπων και αφετέρου για να διατηρείται ή να αυξάνεται η απασχόληση των παραγωγικών πόρων. Για να παραχθούν και να πωληθούν όμως τα προϊόντα αυτά, χρειάζεται η διαφήμιση, η οποία με το να κάνει γνωστές στον καταναλωτή τις ιδιότητες και τις αξίες των νέων προϊόντων, διευρύνει την αγορά τους, προωθεί την αποδοχή τους και

ενθαρρύνει την επένδυση και την επιχειρηματικότητα που είναι απαραίτητες για την καινοτομία.<sup>69</sup>

Εξάλλου, δεν θα μπορούσε να αμφισβητήσει κανείς τον ενημερωτικό και πληροφοριακό ρόλο που παίζει η διαφήμιση, ιδιαίτερα αν αναλογιστούμε την πληθώρα των προϊόντων που κατακλύζουν στις μέρες μας την αγορά. Η ενημέρωση και πληροφόρηση του καταναλωτή είναι απαραίτητη, καθώς τον καθιστά ενήμερο για τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα των διαφημιζόμενων προϊόντων και μπορεί πιο εύκολα και ορθολογικά να επιλέξει ποιο από αυτά ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες του. Όταν δηλαδή η διαφήμιση είναι αντικειμενική και έγκυρη, συμβάλλει στη διαφάνεια της αγοράς και την προώθηση του υγιούς ανταγωνισμού, αφού οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν εύκολα ανταγωνιστικές προσφορές και να επιλέξουν σύμφωνα με αντικειμενικά και ποιοτικά κριτήρια. Τέτοια αντικειμενικά κριτήρια μπορεί να είναι η τιμή, η ποσότητα, η ποιότητα, η προέλευση, ο τρόπος πληρωμής, οι υπηρεσίες μετά την πώληση κτλ. Η λειτουργία αυτή της διαφήμισης συμβάλλει αναπόφευκτα και στην παρακίνηση των παραγωγών για βελτίωση και εξέλιξη των προϊόντων τους, προκειμένου να επιβιώσουν και να επικρατήσουν στην αγορά.

Τέλος, η διαφήμιση, παρά την αντίθετη αντίληψη που συχνά επικρατεί, λειτουργεί ως ένα μέσο επιβράβευσης της ποιότητας και απόσυρσης των κακών προϊόντων. Συγκεκριμένα, έχει διατυπωθεί η άποψη<sup>70</sup> πως στην πραγματικότητα, μια διαφημιστική εκστρατεία επιταχύνει το θάνατο ενός κακού προϊόντος, καθώς ο επιχειρηματίας που έχει επενδύσει σημαντικά κονδύλια σε ένα προϊόν δεν επιδιώκει μόνο αρχικές αλλά και κυρίως επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις όμως προϋποθέτουν την ανάπτυξη ενός μεγάλου αριθμού ικανοποιημένων καταναλωτών, πράγμα το οποίο δεν μπορεί να επιτευχθεί αν ένα προϊόν δεν ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Έτσι, όσο πιο σύντομα δοκιμάσουν οι καταναλωτές ένα κακό προϊόν, ως αποτέλεσμα μιας επιτυχημένης διαφήμισης,

---

<sup>69</sup> Μάλλιαρης Π., ό.π. σελ.468

<sup>70</sup> Πρακτικά της Ειδικής Ενιαίας Επιτροπής της Γερουσίας και της Βουλής του Καναδά επί Θεμάτων Καταναλωτικής Πίστης 1966, σελ. 1998

τόσο ταχύτερα θα το απορρίψουν και θα αρχίσουν να πέφτουν οι πωλήσεις του.

### 3.3.3 Οι Αρχές της Διαφήμισης

Από την παραπάνω ανάλυση γίνεται αντιληπτός ο καταλυτικός ρόλος της διαφήμισης στην ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού και την εύρυθμη λειτουργία των σύγχρονων οικονομιών. Εντούτοις, ο ευεργετικός της αυτός ρόλος είναι δυνατόν να υπονομεύεται αν η διαφήμιση δεν τηρεί κάποιες προϋποθέσεις, κυρίως όσον αφορά την αντικειμενικότητα και την ακρίβεια των στοιχείων της.

Εκτός όμως από το ενδεχόμενο που υπάρχει να είναι μια διαφήμιση ψευδής και παραπλανητική, παρατηρούμε ότι τα τελευταία χρόνια ο χαρακτήρας της διαφήμισης έχει πάψει να είναι καθαρά πληροφοριακός. Είναι γεγονός ότι η απλή απαρίθμηση και παρουσίαση αντικειμενικών χαρακτηριστικών των προϊόντων θεωρείται συχνά τετριμμένη μέθοδος, η οποία δεν προκαλεί το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτή. Έτσι, αποτελεί συνηθισμένο φαινόμενο, η διαφήμιση να μην αναφέρεται καθόλου στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αλλά να επικαλείται, για παράδειγμα συναισθήματα και γενικότερα να λαμβάνει έναν συγκινησιακό ή καλλιτεχνικό χαρακτήρα. Υποστηρίζεται μάλιστα, ότι συχνά η διαφήμιση χρησιμοποιεί διάφορα μέσα που επιδρούν στο υποσυνείδητο των καταναλωτών, υποβάλλοντάς τους να υιοθετήσουν μια επιθυμητή συμπεριφορά.

Κυρίως για τους παραπάνω λόγους, κρίνεται σκόπιμο η διαφήμιση να υποβάλλεται σε κάποιον έλεγχο, προκειμένου να διασφαλίζεται η ευεργετική της επίδραση σε μια οικονομία και να αποτρέπονται φαινόμενα καταχρηστικής και παράνομης χρησιμοποίησής της. Έτσι η διαφήμιση, όπως και οι περισσότερες ανταγωνιστικές δραστηριότητες, ρυθμίζεται πλέον από το Δίκαιο και για το σκοπό αυτό έχει θεσπιστεί εκτενής σχετική νομοθεσία. Οι σχετικές διατάξεις στο ευρωπαϊκό και το ελληνικό Δίκαιο αποτελούν

αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας και αναλύονται διεξοδικά σε επόμενη ενότητα. Οφείλουμε όμως να αναφέρουμε εδώ, ότι το νομικό πλαίσιο που διέπει τη διαφήμιση, αλλά και γενικότερα την άσκηση του οικονομικού ανταγωνισμού, υπάγεται σε κάποιες γενικές αρχές για τις προϋποθέσεις νομιμότητας της διαφήμισης. Οι αρχές<sup>71</sup> αυτές είναι η *αρχή της καλύτερης απόδοσης*, η *αρχή της αλήθειας* και η *αρχή της αντικειμενικότητας*.

### 3.3.3.1 Η Αρχή της Καλύτερης Απόδοσης

Η αρχή του της καλύτερης απόδοσης στον ανταγωνισμό ή αλλιώς η αρχή του αποδοτικού ανταγωνισμού, υπάρχει όταν οι μετέχοντες στον ανταγωνισμό προσπαθούν να επικρατήσουν έναντι των ανταγωνιστών τους, προσφέροντας καλύτερης ποιότητας προϊόντα ή προϊόντα χαμηλότερης τιμής. Ειδικότερα στον τομέα της διαφήμισης, η συγκεκριμένη αρχή εφαρμόζεται όταν οι ανταγωνιστές, στην προσπάθεια προώθησης των προϊόντων τους προβάλλουν τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων τους, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να επιλέξουν με αντικειμενικά κριτήρια τα προϊόντα που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες του.

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους μια διαφήμιση μπορεί να παραβιάζει την αρχή αυτή. Ο πρώτος τρόπος είναι η διαφήμιση να προσπαθεί να επηρεάσει με αθέμιτα μέσα την κρίση των καταναλωτών και ως συνέπεια να προκαλέσει βλάβη στους ανταγωνιστές και ο δεύτερος να προσπαθεί να προκαλέσει βλάβη στους ανταγωνιστές και μέσω αυτής να επηρεάσει την κρίση των καταναλωτών.

Στην πρώτη περίπτωση ανήκουν οι διαφημίσεις που προσπαθούν με αθέμιτα μέσα να επηρεάσουν την κρίση του καταναλωτή, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να λάβει μια αγοραστική απόφαση βασισμένη σε ορθολογικά κριτήρια. Τέτοιου είδους διαφήμιση είναι η παραπλανητική διαφήμιση που δίνει ψευδείς

---

<sup>71</sup> Παναγιωτίδου Ε., ό.π. σελ. 87 - 92



πληροφορίες στον καταναλωτή, η υποβλητική διαφήμιση που επηρεάζει υποσυνείδητα τον καταναλωτή, χωρίς ο ίδιος να έχει συναίσθηση για τους λόγους που τον οδήγησαν σε μια απόφαση, η διαφήμιση που επιδρά στο συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή κτλ.

Στη δεύτερη περίπτωση ανήκουν οι διαφημίσεις που προσπαθούν να επικρατήσουν έναντι κάποιου ανταγωνιστή, όχι με βάση την καλύτερη απόδοση αλλά με την παρεμπόδιση του και τον αποκλεισμό του από τη συμμετοχή στην ανταγωνιστική δραστηριότητα. Παραδείγματα τέτοιων ειδών διαφημίσεων είναι η μη επιτρεπόμενη συγκριτική διαφήμιση και η δυσφήμιση κατά του προσώπου ορισμένου ανταγωνιστή ή γενικότερα η «προσωπική διαφήμιση». Οι διαφημίσεις αυτές στρέφονται κατά συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των προϊόντων του και προσπαθούν μέσω της υποβίβασής τους να αναβαθμίσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

### **3.3.3.2 Η Αρχή της Αλήθειας**

Η αρχή της αλήθειας υπαγορεύει ότι η διαφήμιση πρέπει να ανταποκρίνεται στην αλήθεια και να είναι σαφής. Η διαφήμιση παραβιάζει την αρχή της αλήθειας όταν είναι ικανή να συσκοτίσει την κρίση του καταναλωτή με ασάφειες ή να τον παραπλανήσει με ψευδείς δηλώσεις. Η αρχή της αλήθειας έχει καθιερωθεί στο ελληνικό Δίκαιο με το νόμο 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

Η παραπλανητική διαφήμιση αποτελεί το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα διαφήμισης που παραβιάζει την αρχή της αλήθειας. Θεωρείται ότι προκαλείται παραπλάνηση όταν υπάρχει διάσταση μεταξύ της πραγματικότητας και της εντύπωσης που δημιουργήθηκε στο καταναλωτικό κοινό εξαιτίας της διαφήμισης, δηλαδή όταν η εντύπωση αυτή που έχει δημιουργηθεί στους καταναλωτές δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Τα στοιχεία της παραπλάνησης αφορούν συνήθως στην αξία του προϊόντος και τον τρόπο

υπολογισμού της, στην ποσότητα, στις ιδιότητες, στις πρόσθετες παροχές κ.ο.κ. Την αρχή της αλήθειας μπορεί να παραβιάζει και μια συγκριτική διαφήμιση, η οποία μπορεί να περιέχει παραπλανητικά και ψευδή στοιχεία σε σχέση με τα προϊόντα κάποιου ανταγωνιστή ή γενικότερα να δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές.

Κριτήριο για την ύπαρξη παραβίασης της αρχής της αλήθειας είναι η αντίληψη των καταναλωτών, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται ο μέσος καταναλωτής το περιεχόμενό του. Έτσι, ακόμα και αν το περιεχόμενο μιας διαφήμισης είναι αντικειμενικά ακριβές, θεωρείται ότι παραβιάζεται η αρχή της αλήθειας αν οι καταναλωτές λάβουν εξαιτίας του εσφαλμένη και αναληθή εντύπωση. Τέλος, παραβίαση της αρχής αυτής υφίσταται ακόμα και αν ο διαφημιζόμενος αγνοεί την ανακρίβεια των δηλώσεών του. Η καταπάτηση της αρχής της αλήθειας μπορεί να έχει δυσμενείς συνέπειες, τόσο στα συμφέροντα των καταναλωτών, οι οποίοι οδηγούνται σε λανθασμένες επιλογές όσο και στα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών, τα προϊόντα των οποίων μπορεί να απορρίπτονται για λόγους που δεν στηρίζονται στην πραγματικότητα.

### **3.3.3.3 Η Αρχή της Αντικειμενικότητας**

Η τρίτη αρχή που πρέπει να διέπει τη διαφήμιση είναι ότι πρέπει να είναι αντικειμενική. *Αντικειμενικότητα* σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει ουσιώδης συνάφεια μεταξύ του διαφημιστικού μηνύματος και του διαφημιζόμενου προϊόντος, δηλαδή η διαφήμιση πρέπει να αναφέρεται άμεσα ή τουλάχιστον έμμεσα στο προϊόν και τις ιδιότητές του. Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει αναγκαστικά να γίνεται αναφορά σε όλα τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες των προϊόντων ή και στα μειονεκτήματά του. Ο κάθε διαφημιζόμενος είναι ελεύθερος να τονίσει και να επισημάνει εκείνα τα σημεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας του που εκείνος κρίνει απαραίτητο, εφόσον οι πληροφορίες αυτές είναι συναφείς με το διαφημιζόμενο προϊόν. Η παραβίαση της αρχής αυτής συμβαίνει μόνο όταν δεν υφίσταται η συνάφεια αυτή. Διαφημίσεις που

παραβιάζουν συνήθως την αρχή της αντικειμενικότητας είναι εκείνες που ασκούν ψυχολογική πίεση για αγορά ή εκμεταλλεύονται το συναισθηματισμό του ατόμου.

Αξίζει πάντως να σημειώσουμε ότι στην πράξη, με δεδομένη τη σημερινή «εκπαίδευση» και εξοικείωση των καταναλωτών σε θέματα διαφήμισης, η διαφήμιση που ξεφεύγει από τον καθαρά πληροφοριακό της ρόλο και λαμβάνει μια πιο συγκινησιακή ή καλλιτεχνική μορφή, γίνεται γενικά και μέσα σε κάποια όρια αποδεκτή.

### **3.3.4 Η Συνταγματική Προστασία της Διαφήμισης**

Εκτός από τις νομοθετικές ρυθμίσεις που διέπουν τη διαφήμιση, οι οποίες αναλύονται εκτενώς σε επόμενο κεφάλαιο, η προστασία της κατοχυρώνεται και από τα άρθρα του ελληνικού Συντάγματος του 1975 και των μετέπειτα αναθεωρήσεών του. Χωρίς βέβαια να γίνεται άμεσα αναφορά στη διαφήμιση, μπορεί κανείς να εντοπίσει σε διάφορα άρθρα τα συνταγματικά θεμέλια της ελευθερίας της διαφήμισης, τα οποία είναι κυρίως η ελευθερία ανάπτυξης της προσωπικότητας, η οικονομική ελευθερία, η ελευθερία της έκφρασης, η ελευθερία της τέχνης, η ελευθερία του Τύπου και η αρχή της ισότητας.

Η ελευθερία ανάπτυξης της προσωπικότητας και της συμμετοχής στην οικονομική, κοινωνική και πολιτική ζωή της χώρας προστατεύεται από το άρθρο 5 παράγραφος 1 του Συντάγματος. Με το άρθρο αυτό ουσιαστικά κατοχυρώνεται η γενική οικονομική ελευθερία, από όπου απορρέει η ελευθερία του ανταγωνισμού και κατά συνέπεια η ελευθερία του διαφημίζεσθαι, ως απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμμετοχή στην ανταγωνιστική διαδικασία.<sup>72</sup> Παράλληλα, το άρθρο 3 προστατεύει γενικά την προσωπική ελευθερία και θεμελιώνει το δικαίωμα νομοθετικής παρέμβασης και περιορισμών.

<sup>72</sup> Δέλλιος Γ., ό.π., σελ. 355, Παναγιωτίδου Ε., ό.π., σελ. 100

Η ελευθερία της έκφρασης προστατεύεται από το άρθρο 14 παράγραφος 1 του Συντάγματος, όπου αναφέρεται ότι «καθένας μπορεί να εκφράζει και να διαδίδει προφορικά, γραπτά και δια του Τύπου τους στοχασμούς του τηρώντας τους νόμους του κράτους». Η έννοια του όρου *στοχασμοί* περιλαμβάνει κάθε πιθανό τρόπο εξωτερίκευσης της ανθρώπινης σκέψης ή γνώμης, συνεπώς περιλαμβάνεται η ελευθερία της έκφρασης ιδεών, συναισθημάτων, πεποιθήσεων, κάθε είδους είδησης, πληροφορίας ή ανακοίνωσης καθώς και η ελευθερία αναπαραγωγής και αναμετάδοσης αυτών, συνεπώς και η διαφήμιση.

Με το άρθρο 14 προστατεύεται παράλληλα και η παθητική ελευθερία της πληροφόρησης που συνίσταται στο δικαίωμα του πολίτη να καθίσταται δέκτης αυτών των στοχασμών και να έχει ελεύθερη και ανεμπόδιστη πρόσβαση σε αυτές. Εξάλλου, η ελευθερία της έκφρασης δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς αντίστοιχο δικαίωμα ελευθερίας πληροφόρησης από την πλευρά του δέκτη, καθώς η πράξη της εξωτερίκευσης μιας σκέψης ή γνώμης αποκτά υπόσταση μόνο χάρη στην ύπαρξη ενός δέκτη. Τέλος, στο ίδιο άρθρο γίνεται αναφορά και στην ελευθερία της έκφρασης μέσω του Τύπου, όπου αναγνωρίζεται το δικαίωμα κάθε πολίτη να δημοσιεύει ειδήσεις, σχόλια, ανακοινώσεις, πληροφορίες και διαφημίσεις.<sup>73</sup>

Πέραν τούτου, η ελευθερία της τέχνης κατοχυρώνεται από το άρθρο 16 παράγραφος 1, 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». Επομένως, η διαφήμιση που αποτελεί προϊόν της ανθρώπινης δημιουργικής φαντασίας και καλλιτεχνικής δημιουργίας μπορεί να επωφεληθεί της προστασίας της παραπάνω διάταξης και δεν θα πρέπει να παρεμποδίζεται εφόσον δεν παραβιάζει το Σύνταγμα και τους νόμους του κράτους.<sup>74</sup>

<sup>73</sup> Παναγιωτίδου Ε., ό.π., σελ. 100 – 101

<sup>74</sup> Σκουρής Β., Ιωάννου Κ., Η Ελευθερία της Διαφήμισης, σελ. 31

Τέλος, με το άρθρο 4 παράγραφος 1 κατοχυρώνεται η αρχή της ισότητας κατά την οποία «οι Έλληνες είναι ίσοι ενώπιον του νόμου. Οι Έλληνες και οι Ελληνίδες έχουν ίσα δικαιώματα και υποχρεώσεις». Η διάταξη αυτή ουσιαστικά υποδεικνύει την υποχρέωση του κράτους να παρεμβαίνει για τη δημιουργία συνθηκών που θα διασφαλίζουν σε κάθε συμμετοχο της οικονομικής ζωής, άρα και σε κάθε διαφημιζόμενο, ίση μεταχείριση και ίδιο βαθμό ελευθερίας δράσης.<sup>75</sup>

## **ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**

### **Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ**

#### **Κεφάλαιο 4: Το Κοινοτικό Νομικό Πλαίσιο**

##### **4.1 Οι Οδηγίες 84/450/ΕΟΚ και 97/55/ΕΚ για την Παραπλανητική και τη Συγκριτική Διαφήμιση**

---

<sup>75</sup> Δέλλιος Γ., ό.π., σελ. 358

Το Συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εξέδωσε στις 19 Σεπτεμβρίου του 1984 την Οδηγία 84/450/ΕΟΚ<sup>76</sup> «για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση». Η Οδηγία αυτή ήταν και το πρώτο κοινοτικό νομοθετικό μέτρο που αφορούσε στη διαφήμιση. Όπως αναφέρεται στο προοίμιο της Οδηγίας, οι λόγοι που οδήγησαν το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο να θεσπίσει ενιαία νομοθετική ρύθμιση της παραπλανητικής διαφήμισης σε κοινοτικό επίπεδο ήταν κυρίως η διατήρηση και προστασία του ακώλυτου ανταγωνισμού μέσα στην ευρωπαϊκή αγορά και η παροχή ίδιου βαθμού προστασίας στους καταναλωτές όλων των κρατών μελών της Ε.Ε.

Σκοπός της Οδηγίας σύμφωνα με το άρθρο 1 αυτής, ήταν η προστασία των καταναλωτών και των προσώπων που ασκούν εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική ή επαγγελματική δραστηριότητα, καθώς και των συμφερόντων του κοινού, γενικά, από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειές της. Ο χαρακτήρας της Οδηγίας ήταν ελάχιστης εναρμόνισης, καθώς με το άρθρο 7 αναγνωριζόταν στα κράτη μέλη η διακριτική ευχέρεια να διατηρήσουν ή να θεσπίσουν αυστηρότερες διατάξεις προκειμένου να εξασφαλίσουν μεγαλύτερη προστασία από αυτήν που προβλέπεται από την εν λόγω Οδηγία.

Για τους σκοπούς της Οδηγίας δίνονται οι ορισμοί της διαφήμισης και της παραπλανητικής διαφήμισης. Ως *διαφήμιση* νοείται «κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων». Παράλληλα, ως *παραπλανητική διαφήμιση* νοείται «κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, περιλαμβανομένης της παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στη γνώση των οποίων περιέρχεται και που εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που για τους λόγους αυτούς βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή». Οι ορισμοί αυτοί μεταφέρθηκαν με κάποιες μικρές

---

<sup>76</sup> ΕΕ L 250, 19.09.1984

τροποποιήσεις και στο ελληνικό Δίκαιο και συγκεκριμένα στους νόμους 1961/1991 και 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών. Επίσης, αυτούσιες μεταφέρθηκαν οι διατάξεις του άρθρου 3, που πρέπει να ισχύουν για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής, όπως θα δούμε σε επόμενη ενότητα.

Με το άρθρο 6 ρυθμίζεται η ευθύνη του βάρους αποδείξεως και συγκεκριμένα ορίζεται ότι ο διαφημιζόμενος φέρει το βάρος της απόδειξης της αντικειμενικής ακρίβειας των πραγματικών ισχυρισμών που περιέχονται στη διαφήμιση. Οφείλει δηλαδή ο διαφημιζόμενος να προσκομίσει αποδείξεις για την ακρίβεια των ισχυρισμών αυτών και αν αυτές δεν προσκομιστούν ή δεν αρκούν για να πεισθεί το δικαστήριο ή το διοικητικό όργανο, θεωρούνται ανακριβείς. Από την άλλη πλευρά, ο Έλληνας νομοθέτης δεν έκρινε σκόπιμο να εντάξει τη διάταξη αυτή στο ελληνικό νομικό πλαίσιο για την προστασία των καταναλωτών, μεταφέροντας έτσι το βάρος αποδείξεως στους καταναλωτές.

Δεκατρία έτη αργότερα και συγκεκριμένα στις 6 Οκτωβρίου 1997, η παραπάνω Οδηγία τροποποιήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με τη θέσπιση της Οδηγίας 97/55/ΕΚ<sup>77</sup> «για την τροποποίηση της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση».

Στο προοίμιο της νέας αυτής Οδηγίας επισημαίνεται η ανάγκη εναρμόνισης των βασικών διατάξεων που διέπουν τη συγκριτική διαφήμιση στα κράτη μέλη, για την αντικειμενική προβολή των πλεονεκτημάτων των διαφόρων συγκρίσιμων προϊόντων και για την τόνωση του ανταγωνισμού προς όφελος των καταναλωτών και των ανταγωνιστών. Η συγκριτική διαφήμιση που δεν είναι παραπλανητική και συγκρίνει ουσιώδη, συναφή και επαληθεύσιμα χαρακτηριστικά, μπορεί να συμβάλλει στην καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών και να τους οδηγήσει σε πιο ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης, καθώς η διαφήμιση μπορεί να διαπεράσει τα σύνορα της κάθε χώρας, η απαγόρευση της συγκριτικής διαφήμισης από ορισμένα

---

<sup>77</sup> ΕΕ L 290, 23.10.1997

μόνο κράτη μέλη μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στην ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών και υπηρεσιών και να δημιουργήσει στρεβλώσεις του ανταγωνισμού. Ο λόγος είναι ότι κάποιες επιχειρήσεις ενδέχεται να εκτεθούν σε μορφές διαφήμισης που έχουν αναπτύξει οι ανταγωνιστές τους χωρίς να μπορούν να απαντήσουν αναλόγως.

Κυρίως για τους παραπάνω λόγους, η Οδηγία εισάγει την έννοια της *συγκριτικής διαφήμισης* και θέτει τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες αυτή επιτρέπεται. Έτσι, «συγκριτική είναι η διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή». Οι προϋποθέσεις υπό τις οποίες επιτρέπεται είναι σχεδόν οι ίδιες με εκείνες που προβλέπει ο ελληνικός νόμος 2251/94 για την προστασία των καταναλωτών και αναλύονται σε επόμενο κεφάλαιο.

Αξίζει, τέλος, να σημειώσουμε ότι αντίθετα με ότι ορίζεται για την παραπλανητική διαφήμιση, δεν επιτρέπεται στα κράτη μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν διατάξεις που παρέχουν μεγαλύτερη προστασία στους καταναλωτές σχετικά με τη σύγκριση προϊόντων. Η ρύθμιση αυτή υποδηλώνει την πρόθεση του κοινοτικού νομοθέτη να αποτρέψει τη θέσπιση διατάξεων που θα απαιτούν τη συνδρομή ακόμη περισσότερων προϋποθέσεων από τις ήδη αυστηρές που θεσπίζονται από την εν λόγω Οδηγία.<sup>78</sup>

Πρόσφατα και συγκεκριμένα στις 11 Μαΐου 2005, ψηφίστηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο η νεότερη Οδηγία 2005/29/EK «για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές», η οποία με το άρθρο 14 τροποποίησε τις διατάξεις της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ. Σκοπός της τροποποίησης αυτής είναι η προστασία των εμπορευομένων από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειές της και τον καθορισμό των όρων υπό τους οποίους επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση. Βλέπουμε δηλαδή, ότι ο σκοπός της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ παύει πλέον να είναι κατά κύριο λόγο η προστασία των καταναλωτών καθώς αυτή εξασφαλίζεται από τις υπόλοιπες διατάξεις της νέας Οδηγίας, αλλά η προστασία των εμπορευομένων.

---

<sup>78</sup> Παναγιωτίδου Ε., ό.π. σελ. 115



Επίσης, η νέα Οδηγία τροποποιεί τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για να επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση, δίνοντας βαρύτητα στην προστασία των ανταγωνιστών. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι σύμφωνα με την τροποποίηση, οι εξής:

- α) Δεν είναι παραπλανητική.
- β) Συγκρίνει 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 ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.
- η) Δεν δημιουργεί σύγχυση μεταξύ εμπορευομένων, μεταξύ διαφημιστή και ανταγωνιστή ή μεταξύ των εμπορικών σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιστή και του ανταγωνιστή.

#### **4.2 Οι Οδηγίες 89/552/ΕΟΚ και 97/36/ΕΚ για την Τηλεοπτική Διαφήμιση**

Στις 3 Οκτωβρίου 1989, εκδόθηκε η Οδηγία 89/552/ΕΟΚ<sup>79</sup> του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων «για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών,

<sup>79</sup> ΕΕ L 298, 17.10.1989

κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων», γνωστή και ως «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα». Η τεχνολογική εξέλιξη των τηλεπικοινωνιακών συστημάτων που επέτρεψε την ευρεία μετάδοση τηλεοπτικών και κατ' επέκταση διαφημιστικών προγραμμάτων από χώρα σε χώρα και η αλλαγή του ιδιοκτησιακού καθεστώτος στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, υπήρξαν καθοριστικοί παράγοντες που συνέβαλλαν στην ανάγκη ενιαίας νομοθετικής ρύθμισης της νέας πραγματικότητας. Τα δεδομένα αυτά δημιούργησαν συνθήκες άνισου ανταγωνισμού μεταξύ των διαφόρων κρατών μελών, καθώς δεν υπήρχε κάποια κοινή πολιτική στον τομέα της διαφήμισης. Έτσι, ο τηλεοπτικός χρόνος της διαφήμισης μπορεί να ήταν άνισος και οι διάφορες καταχρηστικές μορφές της, όπως η συγκαλυμμένη διαφήμιση, να τύχαιναν διαφορετικής αντιμετώπισης στα διάφορα κράτη μέλη.

Επιπλέον, η απελευθέρωση αυτή στη μετάδοση προγραμμάτων και διαφημίσεων είχε ως αποτέλεσμα τον κατακλυσμό της ευρωπαϊκής τηλεόρασης από προγράμματα, εκπομπές, διαφημίσεις και κινηματογραφικές ταινίες, στην πλειοψηφία τους αμερικανικής προέλευσης, γεγονός που δημιούργησε ανησυχία για τον κίνδυνο εξάλειψης της ευρωπαϊκής πολυγλωσσίας και πολιτισμικής πολυφωνίας, με την κυριαρχία της αμερικανικής γλώσσας και των αμερικανικών τηλεοπτικών προϊόντων.<sup>80</sup> Έτσι, το Συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εξέδωσε τη συγκεκριμένη Οδηγία, προκειμένου να εξασφαλιστεί η ίδιου βαθμού ενημέρωση των καταναλωτών στα κράτη μέλη και να αποτραπούν φαινόμενα στρέβλωσης του ανταγωνισμού στην κοινή αγορά, αλλά και για να προστατευτεί η πολιτισμική πολυφωνία και η ευρωπαϊκή οπτικοακουστική παραγωγή.

Η παραπάνω Οδηγία τροποποιήθηκε από τη νεότερη Οδηγία της 30ης Ιουλίου 1997, 97/36/ΕΚ,<sup>81</sup> όπως εξάλλου προβλεπόταν από την 89/552/ΕΟΚ, προκειμένου να υπάρξει προσαρμογή στις εξελίξεις του τομέα των τηλεοπτικών δραστηριοτήτων και της αγοράς. Με τη σειρά της, η νεότερη αυτή

<sup>80</sup> Παναγιωτίδου Ε., ό.π. σελ. 118

<sup>81</sup> ΕΕ L 202, 30.07.1997

Οδηγία όρισε χρονοδιάγραμμα αναθεώρησής της, η οποία άρχισε το 2001 και της οποίας η πρόταση δημοσιεύτηκε ήδη το Δεκέμβριο 2005.

Οι Οδηγίες 89/552/ΕΟΚ και 97/36/ΕΚ απαριθμούν, όπως αναφέρεται, τα ελάχιστα πρότυπα και κριτήρια στα οποία πρέπει να υπόκειται η τηλεοπτική διαφήμιση προκειμένου να διασφαλιστεί η πλήρης και σωστή προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών, δηλαδή των τηλεθεατών. Όπως έχει εύστοχα παρατηρηθεί,<sup>82</sup> τα πρότυπα και κριτήρια αυτά θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν από άποψη ουσιαστικού Δικαίου, σε διατάξεις που σχετίζονται με τον τρόπο προβολής των διαφημίσεων, της μεταδιδόμενης ποσότητας και του περιεχομένου τους.

Με τις διατάξεις που αφορούν τον τρόπο προβολής των διαφημίσεων, θεσπίζεται η αρχή ότι η διαφήμιση πρέπει να διαχωρίζεται σαφώς από το υπόλοιπο τηλεοπτικό πρόγραμμα, ούτως ώστε να γίνεται πλήρως κατανοητό από τον καταναλωτή ότι πρόκειται για διαφήμιση. Επίσης, απαγορεύεται ρητά η συγκαλυμμένη διαφήμιση, με σκοπό, παρομοίως, την προστασία του καταναλωτή από μηνύματα τα οποία δεν τα αντιλαμβάνεται ως διαφημιστικά και δεν τα αντιμετωπίζει με τη συνήθη επιφυλακτικότητα.

Στις διατάξεις που αφορούν στην ποσότητα των προβαλλόμενων διαφημίσεων, αναφέρεται η συνολική επιτρεπόμενη διάρκεια προβολής τους και θεσπίζεται ανώτατο επιτρεπόμενο όριο, 20% του χρόνου ανά ώρα προγράμματος και 15% του συνολικού χρόνου εκπομπής ανά ημέρα. Ρυθμίζεται ακόμη η επιτρεπόμενη συχνότητα διακοπής του προγράμματος για την παρεμβολή διαφημίσεων στις διάφορες εκπομπές.

Αναφορικά με το περιεχόμενο των διαφημίσεων, τίθενται κυρίως κανόνες για την προστασία της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, την αποτροπή διακρίσεων λόγω φύλου, φυλής, θρησκευματος και πολιτικών πεποιθήσεων καθώς και την προστασία της υγείας και ασφάλειας των καταναλωτών. Απαγορεύεται η διαφήμιση που απευθύνεται στο υποσυνείδητο του τηλεθεατή και ενδέχεται να

---

<sup>82</sup> Παναγιωτίδου Ε., ό.π. σελ. 121

παρακάμψει την κριτική του ικανότητα. Ακόμη, ειδική μέριμνα γίνεται για την προστασία των ανηλίκων καταναλωτών, ενώ απαγορεύεται η διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων, όπως προϊόντα καπνού και φάρμακα που παρέχονται μόνο με ιατρική συνταγή. Με άλλα λόγια, η Οδηγία αυτή ουσιαστικά καλύπτει το κενό που άφηγε σχετικά με την αθέμιτη διαφήμιση, η Οδηγία 84/45/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση.

Η Οδηγία καθιερώνει επίσης την Αρχή του κράτους προέλευσης (country of origin control). Αυτό συνεπάγεται καταρχάς, ότι το κάθε κράτος προέλευσης της εκπομπής οφείλει να εξασφαλίζει ότι οι διατάξεις της Οδηγίας και του εθνικού Δικαίου τηρούνται από τα τηλεοπτικά μέσα. Επιπλέον, το κάθε κράτος λήψης έχει την υποχρέωση να εξασφαλίζει την ελεύθερη λήψη των διαφημίσεων από άλλα κράτη εκπομπής εκτός της περιπτώσεως που αυτές αντίκεινται στις διατάξεις της Οδηγίας για την προστασία των ανηλίκων ή για την προστασία της ανθρώπινης αξιοπρέπειας. Τέλος, κάθε μέλος της Κοινότητας δικαιούται να θεσπίζει αυστηρότερες διατάξεις από αυτές της Οδηγίας όσον αφορά τα εγχώρια ραδιοτηλεοπτικά μέσα, προκειμένου να εξασφαλίσει μεγαλύτερη προστασία στο τηλεοπτικό κοινό.

Το ελληνικό Δίκαιο συμμορφώθηκε με τη συγκεκριμένη Οδηγία με το Προεδρικό Διάταγμα 100/2000. Μάλιστα, οι διατάξεις της Οδηγίας που αφορούν στη διαφήμιση ενσωματώθηκαν σχεδόν αυτολεξεί στο ελληνικό αυτό νομοθέτημα, το οποίο αναλύεται πιο διεξοδικά σε επόμενη ενότητα.

Στις 13 Δεκεμβρίου του 2005, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατέθεσε τη νέα πρόταση αναθεώρησης της Οδηγίας του 1989, ώστε να ανταποκριθεί στις ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας και της αγοράς του ευρωπαϊκού τηλεοπτικού τομέα. Όπως αναφέρει η σχετική ανακοίνωση της Επιτροπής, «εμφορούμενη από την αρχή της βελτίωσης της νομοθεσίας, η πρόταση αποβλέπει αφενός να περιορίσει τον κανονιστικό φόρτο που βαρύνει τους Ευρωπαίους παροχείς τηλεοπτικών και ομοειδών υπηρεσιών και αφετέρου να προσδώσει μεγαλύτερη ευελιξία στη χρηματοδότηση οπτικοακουστικού περιεχομένου από νέες μορφές διαφήμισης». Οι αξίες της νέας Οδηγίας είναι, όπως εύκολα μπορεί να διαπιστώσει κανείς από την πρώτη κιόλας ματιά, σε

διαφορετικό πνεύμα από εκείνες που υπαγόρευσαν και προώθησαν την Οδηγία του 1989, όπου στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος ήταν ο πολίτης, οι δυνατότητές του στην πρόσβαση στην πληροφορία και η προστασία του από την καταστρατήγηση της δύναμης των Μ.Μ.Ε. Αντίθετα, σήμερα φαίνεται πως κυριαρχεί μια πιο προσανατολισμένη στην αγορά αντίληψη για την τηλεόραση.<sup>83</sup>

Όσον αφορά στη διαφήμιση, η νέα αυτή πρόταση φαίνεται πως αποσκοπεί στον περιορισμό της γραφειοκρατίας, στη στήριξη νέων μορφών διαφήμισης, όπως η διαιρούμενη εικόνα στην οθόνη, η εικονική και η διαδραστική διαφήμιση, στη μεγαλύτερη ευελιξία των ισχυόντων κανόνων για τις νέες αυτές μορφές διαφήμισης και στην ενθάρρυνση της αυτορρύθμισης. Ιδιαίτερης σημασίας είναι η ελαστικοποίηση των κανόνων που ισχύουν για τις διαφημίσεις σε ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα. Ειδικότερα, με την απλούστευση και τη μεγαλύτερη ευελιξία που προτείνει η Επιτροπή για τους κανόνες περί προβολής διαφημίσεων διατηρείται μεν το ανώτατο όριο των δώδεκα λεπτών διαφήμισης ανά ώρα αλλά προβλέπεται ότι οι φορείς παροχής ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων θα έχουν τη δυνατότητα επιλογής του χρόνου μετάδοσης της διαφήμισης. Καταργείται δηλαδή η υποχρέωση που ισχύει σήμερα εκπομπής ενός προγράμματος για τουλάχιστον είκοσι συνεχή λεπτά χωρίς να προβάλλονται διαφημίσεις.

Ωστόσο, από αυτή τη ρύθμιση εξαιρούνται οι ταινίες, τα προγράμματα που απευθύνονται σε παιδιά και οι ενημερωτικές εκπομπές για τα οποία θα προβλέπεται η προβολή διαφημίσεων μόνο κάθε τριανταπέντε λεπτά. Επίσης, εγκαταλείπεται ο ποσοτικός περιορισμός που ισχύει σήμερα για ανώτατο ημερήσιο όριο προβολής διαφημίσεων τριών ωρών καθώς διαπιστώθηκε ότι στην πράξη αυτός ο κανόνας ουδέποτε τηρήθηκε από τους φορείς παροχής ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων.

---

<sup>83</sup> Αντωνίου Θ., «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα», Marketing Week, Τεύχος 1.086, 13.02.2006

Σημειώνεται ότι η αναθεωρημένη πρόταση Οδηγίας επιτρέπει ως ένα βαθμό τη «γκρίζα διαφήμιση» (product placement).<sup>84</sup> Έτσι το product placement είναι πλέον επιτρεπτό υπό την προϋπόθεση ότι ο τηλεθεατής ή ο ακροατής θα ενημερώνεται κατά την έναρξη της εκπομπής του συγκεκριμένου προγράμματος για την ύπαρξη της εν λόγω διαφήμισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η προβολή παρόμοιων διαφημίσεων θα απαγορεύεται πάντως, σύμφωνα με την πρόταση της Επιτροπής, σε προγράμματα που απευθύνονται σε παιδιά αλλά και σε ενημερωτικές εκπομπές όπως επίσης θα απαγορεύεται και η διαφήμιση προϊόντων καπνού και φαρμάκων που χορηγούνται με ιατρική συνταγή.

Με την παραπάνω πρόταση, η Επιτροπή προσβλέπει στην επίτευξη μιας αρραγούς ενιαίας αγοράς για τηλεοπτικές και ομοειδείς υπηρεσίες και την προώθηση ενός ισχυρού και δημιουργικού ευρωπαϊκού κλάδου παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων. Όπως χαρακτηριστικά δήλωσε η αρμόδια Επίτροπος V. Reding, «αναμένεται ότι οι νέοι κανόνες θα διανοίξουν ευκαιρίες στο χώρο των πολυμέσων, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό και τις δυνατότητες επιλογής του καταναλωτή, ενώ παράλληλα θα δοθεί ώθηση σε στόχους δημόσιου συμφέροντος, όπως η προστασία των ανηλίκων και η πολιτιστική πολυφωνία. Υφιστάμενοι κανόνες, οι οποίοι έχουν ξεπεραστεί λόγω των εξελίξεων στην τεχνολογία και στην αγορά, πρέπει να καταργηθούν ώστε να πραγματοποιηθεί αποφασιστικό βήμα προς τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας χωρίς σύνορα στην ευρωπαϊκή ενιαία αγορά».<sup>85</sup>

#### **4.3 Οι Οδηγίες 79/112/ΕΟΚ και 2000/13/ΕΚ για την Επισήμανση, Παρουσίαση και Διαφήμιση των Τροφίμων**

---

<sup>84</sup> Σύμφωνα με την πρόταση αναθεώρησης της Οδηγίας «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα» ως product placement ορίζεται «κάθε μορφή οπτικοακουστικής εμπορικής επικοινωνίας η οποία περιλαμβάνει την υπό πληρωμή αναφορά ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή εμπορικής επωνυμίας σε οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας»

<sup>85</sup> Αντωνίου Θ., ό.π.

Στις 20 Μαρτίου 2000, εκδόθηκε η Οδηγία 2000/13/ΕΚ<sup>86</sup> του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου «για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων», η οποία κατήργησε και αντικατέστησε την παλαιότερη Οδηγία 79/112/ΕΟΚ.<sup>87</sup> Η Οδηγία αυτή, όπως και η καταργηθείσα, έχει ως στόχο την ενημέρωση και προστασία των καταναλωτών, καθώς και την αποτροπή εμποδίων στην ελεύθερη κυκλοφορία των τροφίμων λόγω διαφορετικών εθνικών νομοθεσιών. Αφορά δε στα προσυσκευασμένα τρόφιμα που προορίζονται να παραδοθούν ως έχουν στον τελικό καταναλωτή ή σε άλλες μονάδες ομαδικής εστίασης, ενώ δεν καλύπτει την περίπτωση προϊόντων που προορίζονται για εξαγωγή εκτός της Κοινότητας.

Σύμφωνα με την Οδηγία, η επισήμανση, η παρουσίαση και η διαφήμιση των τροφίμων δεν πρέπει να είναι τέτοιας φύσεως ώστε να οδηγούν σε πλάνη τον αγοραστή ως προς τα χαρακτηριστικά ή τα αποτελέσματα του τροφίμου. Επίσης δεν επιτρέπεται να αποδίδουν σε ένα τρόφιμο ιδιότητες πρόληψης, αγωγής και θεραπείας οποιασδήποτε ανθρώπινης ασθένειας, με εξαίρεση τα μεταλλικά νερά και τα τρόφιμα ειδικής διατροφής.

Η επισήμανση των τροφίμων πρέπει να περιλαμβάνει υποχρεωτικά κάποιες ενδείξεις, οι οποίες είναι η ονομασία πώλησης του τροφίμου, τα συστατικά του, η ποσότητα των συστατικών ή των κατηγοριών συστατικών εκφρασμένη ως ποσοστό, η καθαρή ποσότητα, η ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας, οι ιδιαίτερες συνθήκες διατήρησης και χρήσης, τα στοιχεία του κατασκευαστή ή του συσκευαστή, ο τόπος προέλευσης και οι οδηγίες χρήσης.

Αναφέρεται ακόμη, ότι οι ενδείξεις πρέπει να είναι ευκόλως κατανοητές, ευδιάκριτες, ευανάγνωστες, ανεξίτηλες και σε γλώσσα ευκόλως κατανοητή από τον καταναλωτή. Ωστόσο, προβλέπονται ειδικές διατάξεις όσον αφορά στις επαναχρησιμοποιούμενες γυάλινες φιάλες και τις συσκευασίες μικρών διαστάσεων, τα προσυσκευασμένα τρόφιμα, τα τρόφιμα που δεν

---

<sup>86</sup> ΕΕ L 109, 06.05.2000

<sup>87</sup> ΕΕ L 33, 08.02.1979

προσφέρονται προσσκευασμένα προς πώληση ή για τα τρόφιμα που συσκευάζονται κατά την πώληση εφόσον το ζητήσει ο αγοραστής.

Τέλος, ορίζεται ότι το εμπόριο των τροφίμων που ανταποκρίνονται στην Οδηγία μπορεί να απαγορευθεί μόνο στο πλαίσιο εφαρμογής μη εναρμονισμένων εθνικών διατάξεων οι οποίες δικαιολογούνται από ιδιαίτερους λόγους, όπως η προστασία της δημόσιας υγείας, η καταστολή της απάτης ή η προστασία της εμπορικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας.

#### **4.4 Οι Οδηγίες 98/43/ΕΚ και 2003/33/ΕΚ για τη Διαφήμιση και Χορηγία Υπέρ των Προϊόντων Καπνού**

Η Οδηγία 2003/33/ΕΚ<sup>88</sup> της 26<sup>ης</sup> Μαΐου 2003 εκδόθηκε «για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού» και κατήργησε την προηγούμενη αντίστοιχη Οδηγία 98/43/ΕΚ<sup>89</sup> της 6<sup>ης</sup> Ιουλίου 1998.

Στις αιτιολογικές σκέψεις της Οδηγίας, αναφέρεται πέρα από την άρση των φραγμών στην ελεύθερη κυκλοφορία, μεταξύ των κρατών μελών, των προϊόντων ή υπηρεσιών που αποτελούν τα μέσα της διαφήμισης και χορηγίας και τις στρεβλώσεις του ανταγωνισμού, η ανάγκη προσδιορισμού του βαθμού στον οποίο επιτρέπεται η διαφήμιση των προϊόντων καπνού σε ορισμένες κατηγορίες εντύπων και η προστασία της δημόσιας υγείας.

Η παρούσα Οδηγία ρυθμίζει τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης εκτός από την τηλεόραση, δηλαδή στον τύπο και άλλα έντυπα μέσα, στο ραδιόφωνο και στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Ως *προϊόντα καπνού* νοούνται «όλα τα προϊόντα που

---

<sup>88</sup> ΕΕ L 152, 20.06.2003

<sup>89</sup> ΕΕ L 213, 30.07.1998



προορίζονται για κάπνισμα, εισρόφηση από τη μύτη, εκμύζηση ή μάσηση, εφόσον αποτελούνται, έστω και εν μέρει, από καπνό». Επίσης, ορίζονται οι έννοιες της διαφήμισης και της χορηγίας. Έτσι, η διαφήμιση περιλαμβάνει «κάθε μορφή εμπορικής ανακοίνωσης με σκοπό ή με άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα την προώθηση ενός προϊόντος καπνού». Ως χορηγία νοείται «κάθε δημόσια ή ιδιωτική συμβολή σε εκδήλωση, δραστηριότητα ή σε άτομο με σκοπό ή με άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα την προώθηση ενός προϊόντος καπνού».

Τα άρθρα 3, 4 και 5 περιλαμβάνουν τις απαγορευτικές διατάξεις για τη διαφήμιση και χορηγία των προϊόντων καπνού στον τύπο, τις υπηρεσίες κοινωνίας της πληροφορίας και το ραδιόφωνο. Συγκεκριμένα, η επιτρεπόμενη διαφήμιση στον τύπο περιορίζεται σε έντυπα που προορίζονται αποκλειστικά σε επαγγελματίες του εμπορίου καπνού ή σε έντυπα που απευθύνονται σε χώρες εκτός των κρατών μελών. Κάθε άλλη διαφήμιση στον τύπο και σε έντυπα απαγορεύεται. Αντίστοιχα, η διαφήμιση που απαγορεύεται στον τύπο δεν επιτρέπεται ούτε στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Απαγορεύεται επίσης η ραδιοφωνική διαφήμιση προϊόντων καπνού, καθώς και η χορηγία ραδιοφωνικών προγραμμάτων από εταιρείες που έχουν ως κύρια δραστηριότητα την παραγωγή τέτοιων προϊόντων. Επιπλέον, θεωρείται παράνομη η χορηγία υπέρ εκδηλώσεων ή δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχουν περισσότερα του ενός κράτη μέλη ή οι οποίες διεξάγονται σε περισσότερα του ενός κράτη μέλη ή έχουν με άλλο τρόπο διασυννοριακό αντίκτυπο. Ως παράνομη θεωρείται και η διανομή δωρεάν προϊόντων καπνού που έχουν ως σκοπό την προώθηση των εν λόγω προϊόντων.

Τέλος, σημειώνεται ότι τα κράτη μέλη δεν έχουν σε καμία περίπτωση το δικαίωμα να απαγορεύουν ή να περιορίζουν την ελεύθερη κυκλοφορία προϊόντων ή υπηρεσιών που συμφωνούν με την παρούσα Οδηγία. Το ελληνικό Δίκαιο εναρμονίστηκε με τις διατάξεις της Οδηγίας αυτής με την Κοινή Υπουργική Απόφαση Υ1/Γ.Π. οικ. 81348/2005.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> ΦΕΚ Β'/1075/29.07.2005

#### **4.5 Η Οδηγία 92/28/ΕΟΚ για τη Διαφήμιση Φαρμάκων που Προορίζονται για Ανθρώπους**

Το Συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εξέδωσε την Οδηγία 92/28/ΕΟΚ<sup>91</sup> της 31ης Μαρτίου 1992, προκειμένου να ρυθμίσει ξεχωριστά τη διαφήμιση φαρμάκων για ανθρώπινη χρήση.

Με το άρθρο 2 εισάγονται μια σειρά από γενικές απαιτήσεις που πρέπει να τηρούν οι διαφημίσεις φαρμάκων για να είναι επιτρεπτές. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση πρέπει να αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, να προάγει την ορθολογική χρησιμοποίηση των φαρμάκων, να μην είναι παραπλανητική κατά την έννοια της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου και τα φάρμακα που διαφημίζονται θα πρέπει να έχουν λάβει άδεια κυκλοφορίας.

Η πιο καθοριστική διάταξη της συγκεκριμένης Οδηγίας είναι αυτή του άρθρου 3, η οποία απαγορεύει τη διαφήμιση στο κοινό, φαρμάκων που μπορούν να χορηγηθούν μόνο με ιατρική συνταγή. Επίσης, με το άρθρο αυτό απαγορεύεται στις διαφημίσεις που απευθύνονται στο κοινό, η αναφορά θεραπευτικών ενδείξεων που δεν υπάγονται στην αυτοφαρμακεία. Τέλος, δεν επιτρέπεται η δωρεάν διανομή δειγμάτων και οι προσφορές.

Με το άρθρο 4, θεσπίζονται οι προϋποθέσεις της διαφήμισης φαρμάκων προς το κοινό που πρέπει να ισχύουν εφόσον αυτή επιτρέπεται. Έτσι, η διαφήμιση πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τρόπο ώστε ο διαφημιστικός χαρακτήρας του μηνύματος να είναι εμφανής και το προϊόν να προβάλλεται σαφώς ως φάρμακο. Ακόμη, πρέπει να περιλαμβάνει τις απαραίτητες πληροφορίες για την ορθή χρήση του φαρμάκου καθώς και τη ρητή υπόδειξη να διαβάζονται προσεκτικά οι εσώκλειστες οδηγίες. Απαγορεύεται, τέλος, να περιλαμβάνει στοιχεία που θα ήταν ασυμβίβαστα με την ορθολογική χρήση των φαρμάκων.

---

<sup>91</sup> ΕΕ L 113, 30.04.1992

Η Οδηγία προβλέπει ρυθμίσεις και για τη διαφήμιση που απευθύνεται στους επαγγελματικούς κύκλους καθώς και για όλα τα έγγραφα που τους διαβιβάζονται στα πλαίσια της προώθησης ενός φαρμάκου στην αγορά. Με το άρθρο 6, ορίζεται λοιπόν ότι η διαφήμιση και τα έγγραφα αυτά πρέπει να περιλαμβάνουν τα ουσιώδη στοιχεία που συμβιβάζονται με την περίληψη των χαρακτηριστικών του προϊόντος και την ταξινόμηση των φαρμάκων ως προς το καθεστώς χορήγησης. Σε κάθε επίσκεψη οι ιατρικοί επισκέπτες οφείλουν κατά το άρθρο 7, να εφοδιάζουν τα άτομα που επισκέπτονται με τη σύνοψη των χαρακτηριστικών κάθε φαρμάκου που τους παρουσιάζουν. Με τα άρθρα 9 – 10 απαγορεύεται να δίνονται στους επαγγελματίες κίνητρα όπως ανταμοιβές, χρηματικά ανταλλάγματα ή ανταλλάγματα σε είδος για συνταγογραφία ή χορήγηση φαρμάκων.

Τέλος, οι φαρμακευτικές εταιρείες είναι υποχρεωμένες να συγκροτούν στο εσωτερικό τους επιστημονική υπηρεσία υπεύθυνη για την πληροφόρηση σχετικά με τα φάρμακα.

#### **4.6 Η Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές**

Στις 11 Μαΐου 2005 ψηφίσθηκε η Οδηγία 2005/29/ΕΚ<sup>92</sup> του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου «για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά». Η πιο πρόσφατη αυτή εξέλιξη του κοινοτικού Δικαίου στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς αναμένεται να

---

<sup>92</sup> ΕΕ L 149, 11.06.2005

υπάρξουν πολλές και ποικίλες τροποποιήσεις στο περιεχόμενο των εθνικών νομοθετημάτων των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στο προοίμιο της Οδηγίας παρατηρείται ότι η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, την οποία και τροποποίησε, δεν εξασφαλίζει ικανοποιητικά την εναρμόνιση των διατάξεων μεταξύ των κρατών μελών της Ένωσης σχετικά με τη διαφήμιση, με αποτέλεσμα να εξακολουθούν να υφίστανται διαφορετικά επίπεδα προστασίας του καταναλωτή μεταξύ των χωρών αυτών. Οι διαφορές αυτές δημιουργούν εμπόδια στη λειτουργία των διασυνοριακών συναλλαγών, τις διαφημιστικές εκστρατείες και την προώθηση πωλήσεων εντός της κοινής αγοράς, τα οποία βλάπτουν τους καταναλωτές αλλά και τις επιχειρήσεις. Από την πλευρά τους, οι επιχειρήσεις καλούνται να συμμορφωθούν με μια πληθώρα διαφορετικών εθνικών κανονισμών προκειμένου να δραστηριοποιηθούν στις διάφορες χώρες της Εσωτερικής Αγοράς, ενώ οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν την αβεβαιότητα της εξασφάλισης των δικαιωμάτων τους στις συναλλαγές τους με εταιρείες άλλων κρατών μελών.

Αντίθετα, η νέα Οδηγία αποτελεί την πρώτη οδηγία «πλήρους εναρμόνισης» για την προστασία του καταναλωτή, σε μια προσπάθεια του κοινοτικού νομοθέτη να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις ομοιομορφίας στα διάφορα εθνικά Δίκαια των κρατών μελών. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χώρα μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν δικαιούται να υιοθετήσει αυστηρότερες διατάξεις στο εσωτερικό της Δίκαιο, ακόμα και αν το κρίνει απαραίτητο για την πληρέστερη προστασία των πολιτών της, εκτός από τις περιπτώσεις που αυτό ορίζεται κατά εξαίρεση από την ίδια την Οδηγία. Με τον τρόπο αυτό προσδοκείται να λυθούν σε μεγάλο βαθμό τα προβλήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω αναφορικά με τις δυσκολίες των επιχειρήσεων κατά τη δραστηριοποίησή τους σε χώρες που παρουσιάζουν μεταξύ τους διαφορές στις νομοθετικές διατάξεις τους και την αβεβαιότητα των καταναλωτών κατά τις διασυνοριακές τους συναλλαγές.

Η εναρμόνιση αυτή βέβαια συνεπάγεται ότι όσα κράτη μέλη έχουν θεσπίσει αυστηρότερες διατάξεις στις νομοθεσίες τους για την προστασία των

καταναλωτών κατά τη μεταφορά των προηγούμενων οδηγιών ελάχιστης εναρμόνισης, θα πρέπει να μειώσουν το βαθμό προστασίας που προσφέρουν στους πολίτες τους. Η πλήρης εναρμόνιση δεν αφήνει περιθώρια στα διάφορα κράτη μέλη να λάβουν υπόψη τους τις ιδιαιτερότητες των «εθνικών» καταναλωτών τους, οι οποίες μπορεί να σχετίζονται με διαφορές στο φυσικό, γεωγραφικό, νομικό, πολιτικό, γλωσσικό ή πολιτισμικό περιβάλλον που ενδέχεται να οδηγούν σε διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά και διαφορετικές καταναλωτικές ανάγκες. Αυτές οι διαφορές τείνουν μάλιστα να είναι πιο έντονες ύστερα από τη δημιουργία της Ευρώπης των 25 κρατών μελών.<sup>93</sup>

Το ζήτημα αυτό αποτελεί γενικότερο πρόβλημα της Κοινότητας στην πορεία της προς την ευρωπαϊκή ολοκλήρωση. Από τη μια πλευρά, η επίτευξη του μέγιστου δυνατού βαθμού συνοχής μεταξύ των κρατών μελών και η διασφάλιση του «κοινωνικού κεκτημένου» εξυπηρετείται καλύτερα από την πλήρη εναρμόνιση των νομοθεσιών. Από την άλλη όμως, η άρση κάθε διαφορετικότητας των εθνικών νομοθεσιών, ιδίως όπου υπάρχουν περιθώρια διατήρησής τους, όπως υπενθυμίζεται άλλωστε από τις αρχές της αναλογικότητας και επικουρικότητας, ενδέχεται να δημιουργεί προβλήματα και να προκαλεί εύλογες αντιδράσεις.<sup>94</sup> Στο άρθρο 3 της εν λόγω Οδηγίας προβλέπεται ότι τα κράτη μέλη θα μπορούν να εφαρμόζουν για διάστημα έξι ετών τους εθνικούς περιοριστικότερους και αυστηρότερους κανόνες που έχουν μεταφερθεί στη νομοθεσία τους από κοινοτικές οδηγίες που περιλαμβάνουν ρήτρες ελάχιστης εναρμόνισης.

Η Οδηγία καλύπτει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από εμπορική συναλλαγή σχετιζόμενη με ένα προϊόν. Αντίθετα, δεν μεριμνά για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων, οι οποίες μολονότι δεν βλάπτουν τους καταναλωτές, ενδέχεται να βλάψουν τους ανταγωνιστές και

<sup>93</sup> Stuyck J., Terryn E., Van Dyck T., "Confidence Through Fairness? The New Directive on Unfair Business – to – Consumer Commercial Practices in the Internal Market", *Common Market Law Review* 43/2006, σελ. 116

<sup>94</sup> Δέλλιος Γ., ό.π. σελ. 413 – 414

τους πελάτες των επιχειρήσεων. Εντούτοις, η Οδηγία προστατεύει έμμεσα τουλάχιστον και τα συμφέροντα των επιχειρήσεων που λειτουργούν με θεμιτές μεθόδους έναντι των ανταγωνιστών που εφαρμόζουν αθέμιτες πρακτικές και ευνοείται η λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού και η εύρυθμη λειτουργία της Εσωτερικής Αγοράς. Σχετικά με την άποψη αυτή, έχει ειπωθεί ότι<sup>95</sup> «η συγκεκριμένη Οδηγία δημιουργεί μια “win – win” κατάσταση και για τις τρεις πλευρές, δηλαδή τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και την ευρωπαϊκή αγορά. Μελέτες<sup>96</sup> έχουν δείξει ότι ο μεγάλος αριθμός των εθνικών κανόνων που ισχύουν σήμερα δυσχεραίνουν το διασυνοριακό εμπόριο. Οι καταναλωτές νιώθουν ανασφάλεια για τα δικαιώματά τους. Οι επιχειρήσεις, ιδιαίτερα οι μικρότερες, αποθαρρύνονται από την κοστοβόρα διαδικασία της συμμόρφωσης με μια σειρά από διαφορετικούς νόμους και κανόνες που βρίσκονται σε ισχύ αυτή τη στιγμή. Οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αναγνωρίζονται ως ένα πρόβλημα σε όλες της χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και πλήττουν τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με θεμιτά μέσα. Επηρεάζουν γενικότερα αρνητικά την εμπιστοσύνη στην αγορά. Αυτή η Οδηγία αποσκοπεί να επιδείξει έναν πιο απλό και αποτελεσματικό δρόμο».

Ως σημείο αναφοράς τίθεται ο *μέσος καταναλωτής*, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, λαμβανομένων υπόψη των κοινωνικών, πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων, κατά την ερμηνεία του Δικαστηρίου. Όσον αφορά στον ορισμό αυτόν, εκφράστηκε ο προβληματισμός<sup>97</sup> ότι καθώς οι ιδιότητες που προϋποτίθεται ότι υπάρχουν στον μέσο καταναλωτή συχνά δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, ελλοχεύει ο κίνδυνος να μείνει εκτός προστασίας ένα μέρος καταναλωτών που δεν διαθέτει τις ιδιότητες αυτές. Βέβαια, η Οδηγία περιλαμβάνει και διατάξεις για την προστασία κοινωνικών ομάδων που είναι ιδιαίτερα ευάλωτες σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όπως

---

<sup>95</sup> Byrne David, Health and Consumer Protection Commissioner

<sup>96</sup> Standard Eurobarometer 57.2, Flash Eurobarometer 128, [europa.eu.int/comm/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/studies\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/studies_en.htm)

<sup>97</sup> Αλεξανδρίδου Ε., «Η Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές», ΔΕΕ 6/2005, σελ. 642

οι ανήλικες, τα άτομα με σωματική ή πνευματική αναπηρία κ.ο.κ. Η πρόβλεψη αυτή του νομοθέτη για τις ευάλωτες αυτές ομάδες αποτελεί μάλιστα καινοτομία, στο κοινοτικό τουλάχιστον νομικό πλαίσιο.

Για τους σκοπούς της Οδηγίας δίνονται μια σειρά από ορισμούς, μεταξύ των άλλων αυτοί του *καταναλωτή*, του *εμπορευόμενου* και των *εμπορικών πρακτικών*. Έτσι, ως *καταναλωτής* νοείται «κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο, όσον αφορά τις εμπορικές πρακτικές που καλύπτει η παρούσα Οδηγία, ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα». Η έννοια του *εμπορευόμενου*, περιλαμβάνει «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, όσον αφορά τις εμπορικές πρακτικές που καλύπτει η παρούσα Οδηγία, ενεργεί για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με την εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική, ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα και κάθε πρόσωπο το οποίο ενεργεί εξ ονόματος ή για λογαριασμό του εμπορευόμενου». Τέλος, ως *εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές* ορίζεται «κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενός εμπορευόμενου, άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές».

Αξίζει να σημειωθεί ότι η έννοια της εμπορικής πρακτικής σε σχέση με την έννοια της διαφήμισης,<sup>98</sup> όπως διατυπώνεται στην Οδηγία 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση, θεωρείται<sup>99</sup> ότι είναι στενότερη, καθώς προϋποθέτει ότι η πράξη, παράλειψη κτλ. που τη συνιστά πρέπει να είναι «άμεσα συνδεδεμένη» με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος. Έτσι, οι πρακτικές που συνδέονται έμμεσα μόνο με την προώθηση των προϊόντων δεν εμπίπτουν στην εφαρμογή της παρούσας Οδηγίας. Βέβαια, στο σημείο αυτό τίθεται το ερώτημα<sup>100</sup> κατά πόσο είναι εφικτό να γίνει

<sup>98</sup> «Κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων».

<sup>99</sup> Αλεξανδρίδου Ε., «Η Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές», ΔΕΕ 6/2005, σελ. 643

<sup>100</sup> Stuyck J., Terryn E., Van Dyck T., ό.π. σελ. 122

η διάκριση μεταξύ μιας πρακτικής που συνδέεται άμεσα και μιας πρακτικής που συνδέεται μόνο έμμεσα με την προώθηση, πώληση και προμήθεια ενός προϊόντος, καθώς πρόκειται για μια ιδιαίτερα λεπτή διαφορά.

#### 4.6.1 Η Δομή της Οδηγίας

Η Οδηγία περιλαμβάνει κάποιες ειδικές διατάξεις με τις οποίες καθορίζονται ως αθέμιτες συγκεκριμένες εμπορικές πρακτικές και μια γενική διάταξη που εισάγει μια γενική ρήτρα. Η γενική ρήτρα του άρθρου 5 απαγορεύει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και εισάγει τις προϋποθέσεις σύμφωνα με τις οποίες μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη. Η πρώτη προϋπόθεση είναι μια εμπορική πρακτική να είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις της επαγγελματικής ευσυνειδησίας. Η *επαγγελματική ευσυνειδησία* έχει οριστεί από το άρθρο 2 της οδηγίας ως «το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας εμπορευόμενος προς τους καταναλωτές, κατά αναλογία προς την έντιμη πρακτική της αγοράς και τη γενική αρχή της καλής πίστης, στον τομέα των δραστηριοτήτων του εμπορευόμενου».

Η δεύτερη προϋπόθεση είναι η εμπορική πρακτική να στρεβλώνει ή να ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν. Ως *ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών* ορίζεται «η χρήση μιας εμπορικής πρακτικής με σκοπό τη σημαντική μείωση της ικανότητας του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση, με επακόλουθο ο καταναλωτής να λάβει μια απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε».

Οι παραπάνω προϋποθέσεις της γενικής ρήτρας έχουν δεχθεί όμως και κριτική σε ορισμένα σημεία τους. Ειδικότερα, εκφράστηκε η ανησυχία ότι η έννοια της *επαγγελματικής ευσυνειδησίας* μπορεί να μεταφραστεί από τους εφαρμοστές του Δικαίου των διαφόρων κρατών μελών με διαφορετικά νομικά κριτήρια, ανάλογα με το Δίκαιο της κάθε χώρας. Κάτι τέτοιο όμως αποτελεί



ασφαλώς απειλή για την πλήρη εναρμόνιση της έννομης τάξης όλων των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στην οποία αποσκοπεί η εν λόγω Οδηγία. Γενικότερα, το πλεονέκτημα της ευελιξίας και της προσαρμοστικότητας στις εξελίξεις που προσφέρουν οι γενικές ρήτρες μπορεί να αποβεί την ίδια στιγμή σε μειονέκτημα, καθώς δεν διασφαλίζουν την ομοιομορφία στις διάφορες αποφάσεις των εθνικών Δικαστηρίων.

Ακόμη, επισημαίνεται η δυσκολία του διαχωρισμού ανάμεσα στην *πειθώ* και τη *σημαντική μείωση της ικανότητας του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση*. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι όλες οι εμπορικές πρακτικές, θεμιτές ή αθέμιτες, έχουν ως σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή με διάφορους τρόπους και μεθόδους. Όμως οι πρακτικές αυτές που είναι ικανές να προκαλέσουν στον καταναλωτή σημαντική μείωση της ικανότητάς του να αποφασίσει αντικειμενικά, παρακάμπτοντας την κρίση του, είναι συχνά δύσκολο να αναγνωρισθούν και ενδέχεται να τύχουν διαφορετικής αντιμετώπισης από τους δικαστές των διαφόρων κρατών μελών.<sup>101</sup>

Τέλος, η αναφορά στην οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή αφήνει εκτός της ρύθμισης τις μη οικονομικές επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσει μια αθέμιτη πρακτική στη συμπεριφορά του καταναλωτή, οι οποίες όμως μπορεί να είναι εξίσου σημαντικές. Εξάλλου, η ίδια η Οδηγία στην απαρίθμηση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών του Παραρτήματος Ι αναφέρεται σε μεθόδους που μπορούν να προκαλέσουν στους καταναλωτές μη οικονομικής φύσεως επιπτώσεις, όπως διατάραξη της ιδιωτικής τους ζωής και παρενόχληση.<sup>102</sup>

Οι ειδικές διατάξεις διακρίνονται σε αυτές που σχετίζονται με τις παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές (άρθρα 6, 7) και σε εκείνες που σχετίζονται με τις επιθετικές εμπορικές πρακτικές (άρθρα 8, 9). Στις περιπτώσεις που μια εμπορική πρακτική δεν εμπίπτει σε καμία από τις παραπάνω ειδικές ρυθμίσεις θα πρέπει να εξετάζεται αν συντρέχουν οι

---

<sup>101</sup> Stuyck J., Terryn E., Van Dyck T., ό.π. σελ. 125 - 127

<sup>102</sup> Αλεξανδρίδου Ε., «Η Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές», ΔΕΕ 6/2005, σελ. 642

προϋποθέσεις για την εφαρμογή της γενικής διάταξης του άρθρου 5. Εξάλλου ο σκοπός της γενικής αυτής διάταξης είναι να καλύπτονται οι αθέμιτες αυτές πρακτικές που δεν ήταν δυνατόν να προβλεφθούν και να ρυθμιστούν από τον κοινοτικό νομοθέτη. Οι ειδικές αυτές διατάξεις που αφορούν στις παραπλανητικές και επιθετικές εμπορικές πρακτικές αναλύονται ξεχωριστά παρακάτω.

#### 4.6.1.1 Οι Παραπλανητικές Εμπορικές Πρακτικές

Οι παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές ρυθμίζονται από τις ειδικές διατάξεις του άρθρου 6 για τις παραπλανητικές πράξεις και του άρθρου 7 για τις παραπλανητικές παραλείψεις. Κάθε πρακτική που εμπίπτει στις προϋποθέσεις των άρθρων αυτών θεωρείται αθέμιτη, χωρίς να χρειάζεται να διερευνηθεί αν συντρέχουν και οι προϋποθέσεις του άρθρου 5. Ορίζεται λοιπόν στο άρθρο 6, ότι μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι επομένως αναληθείς ή όταν με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της γενικής παρουσίας της, εξαπατά ή ενδέχεται να εξαπατήσει το μέσο καταναλωτή όσον αφορά συγκεκριμένα στοιχεία, ακόμα και όταν οι πληροφορίες είναι αντικειμενικά ορθές. Τα στοιχεία αυτά, τα οποία απαριθμούνται αναλυτικά στην Οδηγία, έχουν να κάνουν κυρίως με την ύπαρξη ή τη φύση του προϊόντος, τα κύρια χαρακτηριστικά του, την έκταση των δεσμεύσεων του εμπορευόμενου, την τιμή, την ανάγκη υποστήριξης μετά την πώληση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του εμπορευόμενου και τα δικαιώματα του καταναλωτή.

Μια δεύτερη προϋπόθεση που τίθεται για να χαρακτηριστεί μια εμπορική πρακτική ως παραπλανητική είναι να οδηγεί ή να ενδέχεται να οδηγήσει το μέσο καταναλωτή σε απόφαση συναλλαγής στην οποία διαφορετικά δεν θα προέβαινε. Η απόφαση συναλλαγής έχει οριστεί επίσης από το άρθρο 2, ως «η απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής για το κατά πόσο, πώς και υπό ποιους όρους θα πραγματοποιήσει αγορά, θα πληρώσει ολόκληρο το ποσό ή

με δόσεις, θα κρατήσει ή θα διαθέσει το προϊόν ή θα ασκήσει το συμβατικό του δικαίωμα επί του προϊόντος». Προσδιορίζεται ακόμη ότι η πρακτική αυτή περιλαμβάνει κάθε ενέργεια μάρκετινγκ προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφήμισης, που δημιουργεί σύγχυση με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή, καθώς και τη μη συμμόρφωση του εμπορευόμενου προς τις δεσμεύσεις που περιέχουν κώδικες συμπεριφοράς με τους οποίους ανέλαβε να δεσμευτεί.

Όσον αφορά στο βάρος της απόδειξης, από τη συγκεκριμένη Οδηγία προκύπτει ότι ο καταναλωτής είναι αυτός που επωμίζεται το βάρος αυτό. Δηλαδή, ο καταναλωτής είναι υποχρεωμένος να αποδείξει ότι αν δεν είχε λάβει χώρα η παραπλανητική πρακτική, δεν θα είχε πάρει την απόφαση να προβεί σε συναλλαγή. Αντίθετα, η Οδηγία 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση προέβλεπε, όπως έχουμε αναφέρει, την αντιστροφή του βάρους αποδείξεως ώστε ο διαφημιζόμενος να είναι υποχρεωμένος να αποδείξει την ακρίβεια των ισχυρισμών της διαφήμισής του. Από αυτήν την άποψη, μπορούμε να πούμε ότι η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν εξασφαλίζει τη διατήρηση του υψηλού επιπέδου προστασίας που ισχύει σήμερα στα κράτη μέλη, ως συνέπεια της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ.<sup>103</sup>

Στο άρθρο 7 για τις παραπλανητικές παραλείψεις, αναφέρεται ότι μια πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής και ως αποτέλεσμα λαμβάνει ή ενδέχεται να λάβει απόφαση την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

Παραπλανητική παράληψη τεκμαίρεται και όταν ο εμπορευόμενος αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο ή διφορούμενο και όταν δεν προσδιορίζεται σαφώς η εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, απαραίτητη

---

<sup>103</sup> Αλεξανδρίδου Ε., «Η Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές», ΔΕΕ 6/2005, σελ. 644

προϋπόθεση είναι να μπορεί να προβεί ο μέσος καταναλωτής στη λήψη απόφασης στην οποία διαφορετικά δεν θα προέβαινε.

Στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά και όχι αναγκαστικά σε όλες τις διαφημίσεις, διατυπώνονται κάποιες ουσιώδεις πληροφορίες οι οποίες πρέπει να παρέχονται σε περίπτωση που δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο. Πρόκειται για έναν συγκεκριμένο αριθμό βασικών πληροφοριών που χρειάζεται ο καταναλωτής για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής και έχουν να κάνουν με τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, την ταυτότητα και τη γεωγραφική διεύθυνση του εμπορευόμενου, την τιμή, τις ρυθμίσεις για την πληρωμή, την παράδοση, την εκτέλεση και την αντιμετώπιση παραπόνων και τη διασφάλιση του δικαιώματος υπαναχώρησης ή ακύρωσης, όταν αυτό υφίσταται. Ουσιώδεις θεωρούνται επίσης οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό Δίκαιο, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, κατάλογος των οποίων παρατίθεται στο Παράρτημα II.

Το Παράρτημα I της Οδηγίας, περιλαμβάνει έναν κατάλογο από εμπορικές πρακτικές που θεωρούνται αθέμιτες υπό οποιεσδήποτε συνθήκες. Οι πρώτες εικοσιτρείς περιπτώσεις του καταλόγου αυτού, γνωστού και ως «μαύρη λίστα», αφορούν στις παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές. Κάποιες από τις πρακτικές αυτές, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στα πλαίσια διαφημιστικών ενεργειών, είναι οι εξής:

α) Η διαφήμιση «δόλωμα», δηλαδή η πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή χωρίς να είναι σε θέση ο εμπορευόμενος να προμηθεύσει τα προϊόντα στην τιμή αυτή μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα και σε εύλογες ποσότητες. Επίσης, αθέμιτη είναι η περίπτωση όπου ύστερα από πρόσκληση για αγορά σε καθορισμένη τιμή, ο εμπορευόμενος αρνείται να επιδείξει το προϊόν ή να πραγματοποιήσει παραγγελία ή επιδεικνύει ένα ελαττωματικό προϊόν, με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος (περίπτωση «δόλωμα και μεταστροφή»).

β) Ο ισχυρισμός ότι ο εμπορευόμενος έχει την έγκριση, την επικύρωση ή την άδεια ενός δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα ενώ στην πραγματικότητα δεν την έχει

ή η χρησιμοποίηση σήματος trust, ποιοτικού σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού χωρίς την αντίστοιχη άδεια.

γ) Ψευδής δήλωση ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα ή ότι θα διατίθεται μόνο υπό ειδικούς όρους επί πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να προκληθεί η λήψη άμεσης απόφασης και να στερηθεί από τους καταναλωτές η δυνατότητα ή ο χρόνος να προβούν σε τεκμηριωμένη επιλογή.

δ) Η δήλωση ή με άλλο τρόπο δημιουργία της εντύπωσης ότι ένα προϊόν μπορεί να πωλείται νόμιμα ενώ δεν μπορεί.

ε) Η συγκαλυμμένη διαφήμιση, δηλαδή η χρήση για την προώθηση ενός προϊόντος πληρωμένων από τον εμπορευόμενο ανακοινώσεων στα μέσα, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή.

στ) Η διάδοση ουσιωδώς ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς ή τη δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος, προκειμένου να παροτρυνθεί ο καταναλωτής να αποκτήσει το προϊόν υπό όρους λιγότερο ευνοϊκούς από ότι στις κανονικές συνθήκες της αγοράς.

ζ) Η περιγραφή του προϊόντος ως «δωρεάν», «χωρίς επιβάρυνση» ή αντίστοιχη αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει άλλη πληρωμή πλην του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου.

η) Η διατύπωση ουσιωδώς ανακριβούς ισχυρισμού όσον αφορά τη φύση ή την έκταση του κινδύνου για την προσωπική ασφάλεια του καταναλωτή ή της οικογένειάς του αν ο καταναλωτής δεν αγοράσει το προϊόν.

θ) Διάφοροι άλλοι ισχυρισμοί, όπως ότι ο εμπορευόμενος πρόκειται να σταματήσει τη δραστηριότητά του ή να μετακομίσει ενώ αυτό δεν ισχύει, ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παιχνίδια ή ότι το προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύει ασθένεια, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες.

Οι παραπάνω πρακτικές, καθώς και όλες όσες περιλαμβάνονται στο Παράρτημα είναι οι μόνες που μπορούν να κριθούν αθέμιτες χωρίς κατά περίπτωση αξιολόγηση και ο ίδιος μοναδικός κατάλογος πρέπει να εφαρμόζεται σε όλα τα κράτη μέλη. Πρόκειται δηλαδή για μία «black list» όπου η απαρίθμηση των αθέμιτων πρακτικών είναι περιοριστική και όχι ενδεικτική.

#### 4.6.1.2 Οι Επιθετικές Εμπορικές Πρακτικές

Οι επιθετικές εμπορικές πρακτικές ρυθμίζονται από τις διατάξεις του άρθρου 8 για τις επιθετικές εμπορικές πρακτικές και του άρθρου 9 για την παρενόχληση, καταναγκασμό ή κατάχρηση επιρροής. Σύμφωνα λοιπόν με το άρθρο 8, μια εμπορική πρακτική θεωρείται επιθετική αν χρησιμοποιεί παρενόχληση, καταναγκασμό, συμπεριλαμβανομένης και της σωματικής βίας ή κατάχρηση επιρροής και ως συνέπεια παρεμποδίζει ή ενδέχεται να παρεμποδίσει σημαντικά την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή ως προς το προϊόν, με αποτέλεσμα να μπορεί να τον οδηγήσει σε απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα έκανε.

Το άρθρο 9 ουσιαστικά εξειδικεύει την παραπάνω διάταξη και περιλαμβάνει μια ενδεικτική απαρίθμηση των παραγόντων που πρέπει να συνεκτιμώνται προκειμένου να προσδιοριστεί κατά πόσο μια εμπορική πρακτική είναι επιθετική. Οι παράγοντες αυτοί είναι, σε γενικές γραμμές, η χρονική στιγμή, ο τόπος, η φύση ή η επιμονή, η χρήση απειλητικών ή προσβλητικών εκφράσεων συμπεριφοράς, η εκμετάλλευση από τον εμπορευόμενο συγκεκριμένης ατυχίας του καταναλωτή ή περίπτωσης και κάθε εμπόδιο που επιβάλλει ο εμπορευόμενος στον καταναλωτή που επιθυμεί να ασκήσει τα συμβασιακά του δικαιώματα.

Όπως και στην περίπτωση των παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών, το Παράρτημα I απαριθμεί οκτώ επιθετικές εμπορικές πρακτικές, οι οποίες θεωρούνται *per se* αθέμιτες. Οι πρακτικές αυτές είναι κυρίως η δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να εγκαταλείψει το χώρο μέχρι να συναφθεί η σύμβαση και οι προσωπικές επισκέψεις στο σπίτι του καταναλωτή κατά τις οποίες αγνοείται το αίτημα του για αποχώρηση ή μη επάνοδο. Επίσης, η συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως, η δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει κερδίσει ή θα κερδίσει έπαθλο ή άλλο

προνόμιο ενώ κάτι τέτοιο δεν ισχύει και η ενημέρωση του καταναλωτή ότι αν δεν αγοράσει το προϊόν τίθεται σε κίνδυνο η ζωή ή το επάγγελμα του εμπόρου. Τέλος, αθέμιτη είναι και η ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πιεστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα.

Η παραπάνω «μαύρη λίστα», όπως και η αντίστοιχη για τις παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, παρότι δημιουργήθηκε με σκοπό την παροχή επιπλέον ασφάλειας στους καταναλωτές, θεωρείται<sup>104</sup> ότι χαρακτηρίζεται από κάποιο βαθμό ασάφειας και ανακρίβειας σε ορισμένες διατυπώσεις της, οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετικές ερμηνείες τους από το εκάστοτε εκδικάζον δικαστήριο. Επιπλέον, οι λίστες αυτές δεν συνάδουν πλήρως με την προσανατολισμένη στην αγορά φιλοσοφία της Οδηγίας, καθώς ακόμα και αν οι πρακτικές που αναφέρονται σε αυτές δεν επηρεάζουν κάποια αγοραστική απόφαση, εξακολουθούν να θεωρούνται αθέμιτες. Έτσι, κάποιες εμπορικές πρακτικές καθίστανται απαγορευμένες, ακόμα και αν σε κάποιες περιπτώσεις και υπό συγκεκριμένες συνθήκες δεν επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

#### 4.6.2 Άλλες Διατάξεις της Οδηγίας

Εκτός από τις διατάξεις που αναφέρθηκαν, είναι σκόπιμο να επισημανθούν και κάποια άλλα σημεία της Οδηγίας που παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Όσον αφορά στην επιβολή του νόμου, προβλέπεται ότι τα κράτη μέλη υποχρεούνται να διαθέτουν τις κατάλληλες νομοθετικές διατάξεις προκειμένου να εξασφαλίσουν τη συμμόρφωση με την παρούσα Οδηγία προς το συμφέρον των καταναλωτών. Βάσει αυτών των νομοθετικών διατάξεων, τα πρόσωπα ή οι οργανώσεις που έχουν έννομο συμφέρον για την καταπολέμηση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών θα μπορούν να προσβάλλουν δικαστικά την αθέμιτη αυτή πρακτική και να φέρουν τη διαφήμιση αυτή ενώπιον του

---

<sup>104</sup> Stuyck J., Terryn E., Van Dyck T., ό.π. σελ. 131

διοικητικού οργάνου αρμόδιου να αποφασίσει σχετικά με τις προσφυγές ή να κινήσει τις κατάλληλες νόμιμες διαδικασίες. Τα δικαστήρια ή οι διοικητικές αρχές εξουσιοδοτούνται να διατάζουν την παύση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, ακόμα κι αν αυτές δεν έχουν ακόμα εφαρμοστεί ή να παραπέμπουν το ζήτημα στα αρμόδια δικαστήρια.

Επιπλέον, τα παραπάνω όργανα πρέπει να εξουσιοδοτούνται, προκειμένου να εξαιρεθούν τα συνεχιζόμενα αποτελέσματα μιας αθέμιτης εμπορικής πρακτικής η οποία έχει απαγορευθεί, να απαιτούν τη δημοσίευση της απόφασης για την παύση της και τη δημοσίευση επανορθωτικής δήλωσης. Τέλος, τα κράτη μέλη αναθέτουν στα δικαστήρια ή στις διοικητικές αρχές εξουσία να ζητούν από τον εμπορευόμενο να προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που αναφέρονται σε μια εμπορική πρακτική και να θεωρούν ανακριβείς τους ισχυρισμούς αυτούς, εφόσον τα αποδεικτικά στοιχεία που ζητούνται δεν προσκομιστούν ή θεωρηθούν ανεπαρκή. Οι διατάξεις αυτές για την επιβολή του νόμου και την τεκμηρίωση των ισχυρισμών δεν διαφέρουν ουσιαστικά από τις αντίστοιχες της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση.

Στο άρθρο 3 περιλαμβάνονται διατάξεις που ρυθμίζουν το πεδίο εφαρμογής και τη σχέση της Οδηγίας με το υπόλοιπο κοινοτικό νομικό πλαίσιο. Προβλέπεται λοιπόν, ότι σε περίπτωση σύγκρουσης των διατάξεων της παρούσας Οδηγίας με άλλους κοινοτικούς κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, επικρατούν και εφαρμόζονται οι ειδικότερες ρυθμίσεις. Η Οδηγία δεν θίγει επίσης τους κοινοτικούς και εθνικούς κανόνες που αφορούν θέματα υγείας και ασφάλειας των προϊόντων. Ακόμη, από το προοίμιο της Οδηγίας προκύπτει ότι δεν θίγονται οι εθνικές ρυθμίσεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών και όχι των καταναλωτών, καθώς και εκείνες οι μέθοδοι μάρκετινγκ, οι οποίες γίνονται γενικότερα αποδεκτές στην αγορά, όπως η θεμιτή γκρίζα διαφήμιση. Η αναφορά αυτή σε τέτοιου είδους πρακτικές που όπως συγκεκριμένα διατυπώνεται, μπορούν θεμιτά να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών για προϊόντα καθώς και τη συμπεριφορά τους χωρίς να τους



εμποδίζουν να λάβουν τεκμηριωμένη απόφαση, δημιουργεί ανησυχία για τη δυνατότητα καταστρατήγησης της Οδηγίας και των εθνικών ρυθμίσεων.<sup>105</sup>

Με την παρούσα Οδηγία, δεν αποκλείεται βέβαια ο έλεγχος αθέμιτων εμπορικών πρακτικών από τους κώδικες επαγγελματικής συμπεριφοράς, όπως για παράδειγμα τους κώδικες διαφήμισης, τους οποίους ενδεχομένως ενθαρρύνουν τα κράτη μέλη αλλά ούτε και η προσφυγή σε τέτοιους φορείς από πρόσωπα και οργανώσεις (άρθρο 10). Βέβαια, όπως έχει επισημανθεί,<sup>106</sup> η προσφυγή σε τέτοιους φορείς θα πρέπει να είναι πάντα επικουρική, σε συνδυασμό με δικαστικές και διοικητικές διαδικασίες. Αυτή η δυνατότητα που παρέχεται στους συμμετέχοντες σε κώδικες δεοντολογίας αποτελεί και ένα χρήσιμο εργαλείο για την αποφυγή κατάρτισης κωδίκων συμπεριφοράς που μπορεί να είναι αντιφατικές με τις αρχές της εν λόγω Οδηγίας. Εξάλλου, οι κώδικες αυτοί δεν συντάσσονται πάντα με γνώμονα το κοινό συμφέρον, αλλά με βάση τις επιδιώξεις κάθε κλάδου, γεγονός που μπορεί να έχει δυσμενείς επιπτώσεις στον ανταγωνισμό.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αποτελεί ένα σημαντικό βήμα στην προστασία των καταναλωτών και αναμένεται να δημιουργήσει τις συνθήκες για ομοιόμορφη αντιμετώπιση των ζητημάτων αυτών σε όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εντούτοις, προβλέπεται να υπάρξουν δυσκολίες στην εφαρμογή της και εκφράζεται προβληματισμός ως προς τη δυνατότητα να επιτευχθεί ο επιθυμητός βαθμός εναρμόνισης. Απαιτείται ουσιαστική προσπάθεια όλων των κρατών μελών να εγκαταλείψουν τις παραδοσιακές εθνικές τους νομικές διατάξεις προς όφελος της ολοκλήρωσης της Εσωτερικής Αγοράς, προκειμένου να υπάρξουν θετικές επιπτώσεις στο διασυνοριακό εμπόριο αλλά και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής του καταναλωτή.

---

<sup>105</sup> Αλεξανδρίδου Ε., «Η Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές», ΔΕΕ 6/2005, σελ. 647

<sup>106</sup> Stuyck J., Terryn E., Van Dyck T., ό.π. σελ. 137

## **Κεφάλαιο 5: Το Ελληνικό Νομικό Πλαίσιο**

**5.1 Οι Διατάξεις του Νόμου 146/1914 για τον Αθέμιτο Ανταγωνισμό που Συνδέονται Άμεσα με την Προστασία του Καταναλωτή από τη Διαφήμιση**

Στην Ελλάδα, μέχρι το 1991 που θεσπίστηκε ο νόμος 1961/1991 για την προστασία του καταναλωτή, η έννομη αντιμετώπιση των παράνομων διαφημιστικών μηνυμάτων ήταν αποκλειστικά βασισμένη στο ν. 146/1914 «για τον αθέμιτο ανταγωνισμό». Ο νόμος αυτός στρέφεται εναντίον της χρησιμοποίησης αθέμιτων ανταγωνιστικών μεθόδων μέσα σε μια ελεύθερη αγορά και αποτελεί μια σχεδόν πιστή μετάφραση του γερμανικού νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού του 1909 (UWG).

Ο νόμος αυτός μεριμνά ουσιαστικά για την έννομη προστασία των ανταγωνιστών που ζημιώνονται από αθέμιτες ανταγωνιστικές μεθόδους άλλων ανταγωνιστών. Αντίθετα, ο καταναλωτής δεν ανάγεται αντίστοιχα σε αντικείμενο άξιο έννομης προστασίας, αν και μέσα από την εισηγητική έκθεση του νόμου διαφαίνεται η πρόθεση του νομοθέτη να προστατέψει εμμέσως τα συμφέροντά του.<sup>107</sup> Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι το κείμενο του νόμου αυτού δεν περιλαμβάνει καν τις έννοιες *καταναλωτής* και *διαφήμιση*, ούτε φυσικά τις κατηγοριοποιήσεις *παραπλανητική*, *αθέμιτη* και *συγκριτική*, αλλά απλά περιγράφει τις επιπτώσεις των μορφών της παράνομης διαφήμισης.

Έτσι, η αθέμιτη διαφήμιση εντασσόταν από τους Έλληνες δικαστές στις «πράξεις κατά των χρηστών ηθών» και αντιμετωπιζόταν με τη γενική ρήτρα των χρηστών ηθών του άρθρου 1. Ομοίως, η παραπλανητική διαφήμιση παρουσιάζεται ως «γνωστοποίηση ή ανακοίνωση ικανή να παραγάγει την εντύπωση ιδιαίτερως ευνοϊκής προσφοράς» και αντιμετωπιζόταν με τις διατάξεις των άρθρων 3 - 5. Τέλος, η συγκριτική διαφήμιση ονομάζεται ως «ειδήσεις δυνάμενες να βλάψουν έναν ανταγωνιστή» και αντιμετωπιζόταν με τις διατάξεις των άρθρων 11 - 12.<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> «Ο ούτω αθεμίτως ασκούμενος ανταγωνισμός... επιφέρει εκτάκτως επιζήμια αποτελέσματα, τόσο υπό οικονομικήν όσο και υπό κοινωνικήν έποψιν. Διότι όχι μόνον βλάπτεται το οικονομικόν συμφέρον των καταναλωτών, οι οποίοι ως επί το πλείστον δεν έχουσιν ικανήν πείραν όπως κρίνωσι περί της ποιότητος του προσφερομένου εμπορεύματος, αλλά και το των τιμών και ικανών εμπόρων, οίτινες βλέπουσιν εαυτούς υπολειπομένους και δη αδίκως, εις το πεδίο του οικονομικού αγώνος»

<sup>108</sup> Παναγιωτίδου Ε., ό.π. σελ.143-145

Πιο συγκεκριμένα, με το άρθρο 1 «απαγορεύεται κατά τις εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές κάθε πράξη με σκοπό τον ανταγωνισμό που αντίκειται στα χρηστά ήθη». Είναι φανερό ότι η διάταξη αυτή προϋποθέτει<sup>109</sup> την ύπαρξη πράξης, η οποία γίνεται στα πλαίσια εμπορικών, βιομηχανικών ή γεωργικών συναλλαγών. Επίσης, η πράξη πρέπει να γίνεται με σκοπό ανταγωνισμού και να είναι αντίθετη με τα χρηστά ήθη.

Η έννοια της γενικής ρήτηρας των χρηστών ηθών έχει ως στόχο να καλύψει μια σειρά από αθέμιτες πρακτικές οι οποίες δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν και να ρυθμιστούν ξεχωριστά από το νομοθέτη. Τα χρηστά ήθη ερμηνεύονται συνήθως από τη νομολογία με βάση «το αίσθημα και τις ιδέες κάθε ορθώς, εμφρόνως και δικαίως σκεπτόμενου ανθρώπου εντός του συναλλακτικού κύκλου, στον οποίο διενεργείται η πράξη». Το περιεχόμενο των χρηστών ηθών διαμορφώνεται και μεταβάλλεται στις διάφορες κοινωνίες ανάλογα με τις ανάγκες και τις επικρατούσες αντιλήψεις περί ηθικής συμπεριφοράς και υπόκειται στην κρίση του εκάστοτε δικαστή να προσαρμόσει την ερμηνεία τους κατά περίπτωση. Το γεγονός όμως ότι η προσωπική αντίληψη του εφαρμοστή του Δικαίου μπορεί να είναι υποκειμενική, οδήγησε τη θεωρία στη σύσταση του προσδιορισμού της έννοιας των χρηστών ηθών με βάση τη στάθμιση των συμφερόντων των ανταγωνιστών, των καταναλωτών και της ολότητας.

Σύμφωνα με το άρθρο 3, «απαγορεύεται η δημόσια γνωστοποίηση ή ανακοίνωση που προορίζεται για ευρύ κύκλο προσώπων, κάθε ανακριβής δήλωση που αναφέρεται στις κατά το άρθρο 1 συναλλαγές και είναι ικανή να δημιουργήσει την εντύπωση ιδιαίτερα δελεαστικής προσφοράς όσον αφορά στην ποιότητα, την αρχική προέλευση, τον τρόπο κατασκευής ή τιμολόγησης εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, τον τρόπο ή την πηγή προμήθειας, την κατοχή βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων, της αιτίας ή το σκοπό της πώλησης ή του ποσού των εμπορευμάτων προς διάθεση».

---

<sup>109</sup> Αλεξανδρίδου Ε., Αθέμιτος Ανταγωνισμός και Προστασία Καταναλωτή, σελ. 120

Αναλυτικότερα, η εφαρμογή της διατάξεως αυτής προϋποθέτει:<sup>110</sup>

α) Την ύπαρξη δήλωσης. *Δήλωση* είναι προφορική, γραπτή ή εικαστική μορφή έκφρασης που το περιεχόμενό της μπορεί να επαληθευτεί, δηλαδή να ελεγχθεί και αναφέρεται τόσο σε πραγματικά γεγονότα όσο και σε αξιολογικές κρίσεις περί πραγματικών γεγονότων.

β) Την εμφάνιση της δήλωσης υπό μορφή δημόσιας γνωστοποίησης ή ανακοίνωσης προοριζόμενης για ευρύ κοινό προσώπων. *Δημόσια γνωστοποίηση* υπάρχει όταν η δήλωση απευθύνεται στην ολότητα, προς ανοικτό κοινό και όχι σε περιορισμένο αριθμό προσώπων ή σε μεμονωμένα άτομα, π.χ. μέσω εφημερίδων και τηλεόρασης, χωρίς να ενδιαφέρει αν η δήλωση αυτή καταλήγει σε κάποιον. *Ανακοινώσεις προοριζόμενες για ευρύ κοινό* είναι δηλώσεις που δεν απευθύνονται γενικά προς το κοινό όπως οι γνωστοποιήσεις, αλλά σε μέρος του κοινού που δεν μπορεί εκ των προτέρων να καθοριστεί ακριβώς. Συνεπώς, αποκλείονται δηλώσεις που προορίζονται για κλειστό κύκλο ατόμων ή για μεμονωμένα άτομα.

γ) Η δήλωση γίνεται στα πλαίσια των συναλλαγών του άρθρου 1, δηλαδή σε εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές.

δ) Η δήλωση είναι ανακριβής και οι συναλλασσόμενοι δεν είναι σε θέση να αντιληφθούν την ανακρίβεια αυτή. *Ανακρίβεια* υπάρχει όταν διαπιστώνεται διαφορά της αποδιδόμενης, κατά την αντίληψη των συναλλασσόμενων, σημασίας στη δήλωση και της πραγματικότητας. Η δυνατότητα να γίνει αντιληπτή η ανακρίβεια της δήλωσης κρίνεται σύμφωνα με την αντίληψη του μέσου συναλλασσόμενου.

ε) Η δήλωση δημιουργεί εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς. Η εντύπωση αυτή δημιουργείται όταν το καταναλωτικό κοινό, ως συνέπεια της δήλωσης, αποδέχεται πλεονεκτήματα της προσφοράς ως υπάρχοντα ενώ στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν. Με άλλα λόγια ο μέσος καταναλωτής γίνεται προθυμότερος στη λήψη απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος στην οποία ενδεχομένως δεν θα προέβαινε. Ας σημειωθεί ότι δεν είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί πραγματικά στο κοινό η εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς αλλά αρκεί η δυνατότητα δημιουργίας μιας τέτοιας εντύπωσης.

---

<sup>110</sup> Κοτσίρης Λ., Δίκαιο Ανταγωνισμού, σελ.198

Είναι προφανές ότι σκοπός του άρθρου αυτού είναι να προστατέψει όχι μόνο τους ανταγωνιστές αλλά κυρίως τους καταναλωτές, δηλαδή την ολόκληρη. Επίσης, με τη διάταξη αυτή καθιερώνεται για πρώτη φορά η αρχή της αλήθειας στη διαφήμιση και τον ανταγωνισμό γενικότερα. Οι ποινικές κυρώσεις που προκύπτουν από το άρθρο 3 προβλέπονται από το άρθρο 4.<sup>111</sup>

Με το άρθρο 11 προβλέπεται ότι «εκείνος που με σκοπό ανταγωνισμού ισχυρίζεται ή διαδίδει, ως προς την επιχείρηση ή την εργασία άλλου ή ανταγωνιστών του, για το πρόσωπο του ιδιοκτήτη ή του διευθυντή της επιχείρησης αυτής, για τα εμπορεύματα ή τις βιομηχανικές εργασίες άλλου, ειδήσεις που μπορούν να βλάψουν τις εργασίες της επιχείρησης του άλλου ή την εμπορική του πίστη, είναι υποχρεωμένος, εφόσον εκείνα που διέδωσε δεν είναι αληθινά, κατά τρόπο που μπορεί να αποδειχτεί εύκολα, να αποζημιώσει τον αδικηθέντα για τη ζημία που του προξένησε». Παρόμοιο είναι και το περιεχόμενο του άρθρου 12 περί συκοφαντικής δυσφημίσεως. Κύριος σκοπός των άρθρων αυτών είναι η προστασία της εμπορικής φήμης των ανταγωνιζόμενων επαγγελματιών. Γίνεται αντιληπτό όμως ότι μπορεί εμμέσως να προβλέπουν και για την προστασία της ολόκληρης από τη συγκριτική διαφήμιση, για την οποία ειδικές διατάξεις έχουν ενσωματωθεί στον μετέπειτα νόμο για την προστασία των καταναλωτών 2251/1994.

Είναι φανερό ότι ο νόμος αυτός αφήνει ένα σημαντικό κενό όσον αφορά στην προστασία του καταναλωτή, κυρίως επειδή ο καταναλωτής δεν νομιμοποιείται να βασιστεί αξιώσεις στις διατάξεις του. Το κενό αυτό, επί αρκετές δεκαετίες καλύφθηκε εν μέρει από τη νομολογία, η οποία έκρινε τις εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν τα συμφέροντα των καταναλωτών, παράνομες ως αντίθετες στη γενική ρήτρα των χρηστών ηθών του άρθρου 1.<sup>112</sup> Όμως η ανάγκη ενίσχυσης της θέσης του καταναλωτή από τις εξελίξεις της επιχειρηματικής

---

<sup>111</sup> «Όστις προς τον σκοπόν όπως παραγάγη την εντύπωσιν ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς, ποιείται υπό τους όρους του άρθρου 3 εν γνώσει αναληθείς δηλώσεις ικανάς να παραπλανήσουν το κοινόν, τιμωρείται με φυλάκισιν μέχρις εξ μηνών και με χρηματικήν ποινήν μέχρι 3000 δραχμών ή με μία εκ των ποινών τούτων»

<sup>112</sup> Παναγιωτίδου Ε., ό.π. σελ. 23

πραγματικότητας και η υποχρέωση ενσωμάτωσης των κοινοτικών οδηγιών οδήγησαν στην θέσπιση ειδικής νομοθεσίας για την προστασία του καταναλωτή.

Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε ότι το 2004 καταργήθηκε ο γερμανικός νόμος για τον αθέμιτο ανταγωνισμό (UWG 1909) ο οποίος, όπως αναφέραμε αποτελεί το υπόδειγμα του ελληνικού ν. 146/1914. Στη Γερμανία, μέχρι πρόσφατα δεν είχε θεωρηθεί απαραίτητο να ψηφιστεί ξεχωριστός νόμος για την προστασία του καταναλωτή αλλά το εθνικό Δίκαιο προσαρμόσε ικανοποιητικά τις κοινοτικές οδηγίες με τις κατάλληλες τροποποιήσεις. Εντούτοις, τελικά κρίθηκε σκόπιμη η σύνταξη νέου νόμου λόγω της ανάγκης εκσυγχρονισμού, εναρμόνισης και απελευθεροποίησης του Δικαίου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και συγχρόνως για την ενίσχυση της θέσης του καταναλωτή. Επίσης, καθοριστική φαίνεται να ήταν και η Πρόταση της νέας ευρωπαϊκής Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην εσωτερική αγορά μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (18.06.2003). Η μεταρρύθμιση αυτή θέτει για κάποιους ερωτήματα για το μέλλον και του δικού μας νόμου 146/1914.<sup>113</sup>

## **5.2 Ο Νόμος 2251/1994 για την Προστασία των Καταναλωτών**

Ο πρώτος νόμος για την προστασία του καταναλωτή (ν. 1961/1991) ψηφίστηκε στις 3 Σεπτεμβρίου 1991 και τροποποιήθηκε τρεις μήνες αργότερα από το ν. 2000/1991 «για την αποκρατικοποίηση, απλούστευση των διαδικασιών εκκαθάρισης, ενίσχυση των κανόνων ανταγωνισμού και άλλες διατάξεις». Ο νόμος αυτός εναρμονίζεται με την Κοινοτική Οδηγία 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική διαφήμιση και με τα άρθρα 18 – 21 εισάγεται για πρώτη φορά ο όρος *διαφήμιση* και προσδιορίζονται σαφώς οι έννοιες

---

<sup>113</sup> Κοσιρίης Λ., «Ο Νέος Γερμανικός Νόμος για τον Αθέμιτο Ανταγωνισμό και ο Παραμερισμός της Ρήτηρας των Χρηστών Ηθών. Καθολική Μεταρρύθμιση Προσανατολισμένη στην Ολοκλήρωση της Εσωτερικής Αγοράς, στη Νομολογία του ΔΕΚ, στις Κοινοτικές Οδηγίες και στην Πρόταση για τις Αθέμιτες Πρακτικές. Προοίμιο Τέλους του Δικού μας Νόμου 146/1914;», ΔΕΕ 11/2004, σελ. 1094 - 1098

παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση. Με την τροποποίηση του ν. 2000/91 αναγνωρίστηκε, αν και περιορισμένα, το δικαίωμα για έγερση συλλογικής αγωγής από τις ενώσεις καταναλωτών.

Δεν θα γίνει εδώ περαιτέρω περιγραφή και σχολιασμός του νόμου αυτού, καθώς μόλις τρία χρόνια μετά τη θέσπισή του αντικαταστάθηκε από το νέο νόμο 2251/1994 «για την προστασία των καταναλωτών». Το γεγονός ότι προτιμήθηκε η πλήρης αντικατάστασή του από την τροποποίηση, η οποία ούτως ή άλλως κρίθηκε αναγκαία, δημιούργησε προβληματισμό για το αν όντως ήταν απαραίτητη μια τέτοια κίνηση ή θέτονταν σε κίνδυνο η ασφάλεια δικαίου χωρίς ουσιαστικό λόγο. Τα αίτια που επικαλέστηκαν οι συντάκτες του νέου νόμου ήταν, σε γενικές γραμμές, ο αναποτελεσματικός, άτολμος και πατερναλιστικός χαρακτήρας του ν. 1961/1991 που δεν επέτρεπε στους καταναλωτές να αναλάβουν οι ίδιοι την πρωτοβουλία προάσπισης των συμφερόντων τους και υποστήριξαν ότι η θα απαιτούσε δεκάδες ή εκατοντάδες τροποποιήσεις.

Στις 16 Νοεμβρίου 1994 δημοσιεύθηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως (ΦΕΚ 19/Α) ο νέος νόμος 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών. Αποτελείται από 14 άρθρα και περιλαμβάνει τις γενικές διατάξεις, τις διατάξεις ουσιαστικού Δικαίου και τις οργανωτικές διατάξεις.

### **5.2.1 Οι Γενικές Διατάξεις του Άρθρου 1**

Στο άρθρο 1, που περικλείει τις γενικές και κατευθυντήριες διατάξεις του νόμου, αναφέρεται ότι η Πολιτεία μεριμνά για τα συμφέροντα των καταναλωτών και συγκεκριμένα για την υγεία και την ασφάλειά τους, τα οικονομικά τους συμφέροντα, την οργάνωσή τους σε ενώσεις καταναλωτών, το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν και την πληροφόρηση και επιμόρφωσή τους σε καταναλωτικά θέματα.



Στο ίδιο άρθρο ορίζεται η έννοια του καταναλωτή,<sup>114</sup> ενώ παράλληλα διατυπώνεται και ο ορισμός του προμηθευτή, ο οποίος είναι «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός ως προς την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα». Ο ορισμός αυτός είναι ιδιαίτερα ευρύς, καθώς μπορεί να περιλαμβάνει οποιονδήποτε συμβαλλόμενο εκτός από τον καταναλωτή.

### 5.2.2 Το Άρθρο 9 για τη Διαφήμιση

Το άρθρο 9 αναφέρεται εξολοκλήρου στη διαφήμιση, την οποία ορίζει ως «κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών». Η μόνη διαφορά του ορισμού αυτού από τον αντίστοιχο του ν. 1961/91 (και της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ) είναι ότι παραλήφθηκε η φράση «συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων», γεγονός που καθιστά την έννοια της διαφήμισης στενότερη. Πάντως, γενικότερα πρόκειται για ευρύτατη έννοια, καθώς περιλαμβάνει ανακοινώσεις που γίνονται σε ένα ευρύ πλαίσιο συναλλαγών (εμπορικών, βιομηχανικών, βιοτεχνικών και επαγγελματικών), συμπεριλαμβανομένων και αυτών των ελεύθερων επαγγελματιών, οι οποίοι έμεναν εκτός εφαρμογής του νόμου 146/1914. Επίσης, σε σχέση με τον ν. 146/1914, δεν είναι πλέον αναγκαίο η διαφήμιση να απευθύνεται σε «ευρύ κύκλο ατόμων», αλλά μπορεί να απευθύνεται και σε μεμονωμένα άτομα. Από τη διάταξη αυτή καταλαμβάνονται και οι δημόσιες επιχειρήσεις. Εκτός πεδίου εφαρμογής του νόμου παραμένει η ιδεολογικών επιδιώξεων διαφήμιση, όπως

<sup>114</sup> Καταναλωτής είναι «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής θεωρείται και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος». Βλ. σχετικά και παραπάνω, Κεφάλαιο 1, σελ. 1 - 5

η πολιτική και η θρησκευτική και γενικότερα η μη οικονομικού ενδιαφέροντος.<sup>115</sup>

Το άρθρο αυτό περιλαμβάνει σχεδόν αυτούσιες τις ρυθμίσεις του ν. 1961/91 για την παραπλανητική διαφήμιση, τροποποιεί τις ρυθμίσεις για την αθέμιτη διαφήμιση και εισάγει για πρώτη φορά ρυθμίσεις για την άμεση και την επιτρεπόμενη συγκριτική διαφήμιση. Παρακάτω γίνεται μια πιο λεπτομερής αναφορά και ανάλυση κάθε μιας από τις μορφές αυτές διαφήμισης.

### 5.2.2.1 Η Παραπλανητική Διαφήμιση

Σύμφωνα με την παράγραφο 2, «απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων την γνώση περιέρχεται και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση)». Συνάγεται λοιπόν ότι για να χαρακτηριστεί μια διαφήμιση παραπλανητική, θα πρέπει αφενός να μην ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα (αντίθεση προς την αρχή της αλήθειας), οδηγώντας έτσι τον αποδέκτη της σε εσφαλμένη γνώση για το διαφημιζόμενο αγαθό και αφετέρου να μπορεί να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή. Το ουσιώδες δηλαδή της παραπλάνησης και ο αιτιώδης σύνδεσμος μεταξύ της παραπλάνησης και της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή, αποτελούν τους αναγκαίους όρους για τη λειτουργία του απαγορευτικού κανόνα.<sup>116</sup>

Στην παράγραφο 3, το περιεχόμενο της οποίας συμπίπτει με το άρθρο 3 της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ, παρατίθενται τα στοιχεία και ειδικότερα οι ενδείξεις που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να θεωρηθεί μία διαφήμιση παραπλανητική. Αρχικά αναφέρεται στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του

<sup>115</sup> Λιακόπουλος Θ., Βιομηχανική Ιδιοκτησία, σελ. 461, Δελούκα - Ιγγλέση Κ., Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, σελ. 146

<sup>116</sup> Λιακόπουλος Θ., ό.π. σελ. 462

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

Στη συνέχεια αναφέρεται στην τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσης της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης. Τέλος, αναφορά γίνεται και στην ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του. Με την παράγραφο αυτή, εξειδικεύεται η αόριστη και αφηρημένη έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης και προσδιορίζεται ακριβέστερα το περιεχόμενό της.<sup>117</sup>

Ο Έλληνας νομοθέτης με την παράγραφο 4 προχωρά στην απαρίθμηση τεσσάρων πρόσθετων περιπτώσεων παραπλανητικών διαφημιστικών μεθόδων, προκειμένου να εξασφαλιστεί μεγαλύτερη και πιο ουσιαστική προστασία του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, παραπλανητική λογίζεται και κάθε διαφήμιση όταν:

- α) Η πειστικότητά της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση,
- β) Η πειστικότητά της στηρίζεται στην ιδέα ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης, είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων,

---

<sup>117</sup> Γαζέτας Κ., Παραπλανητική Διαφήμιση, σελ. 9

γ) Εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση,

δ) Περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Οι παραπάνω περιπτώσεις είναι *per se* παράνομες και όταν διαπιστωθεί η ύπαρξή τους δεν χρειάζεται να διερευνηθεί αν συντρέχουν και οι προϋποθέσεις των παραγράφων 2 και 3.

Όσον αφορά στην κατανομή του βάρους αποδείξεως σε περίπτωση παραπλανητικής διαφήμισης, ο νομοθέτης δεν κάνει κάποια σχετική πρόβλεψη αλλά κατά τις γενικές διατάξεις<sup>118</sup> ο ενάγων φέρει το βάρος της απόδειξης της αλήθειας, προκειμένου να υποστηρίξει την αγωγή του. Μάλιστα, παραβλέπεται η σχετική Οδηγία 84/450/ΕΟΚ, η οποία ουσιαστικά μεταθέτει το βάρος αποδείξεως της ακρίβειας των ισχυρισμών της διαφήμισης στο διαφημιζόμενο. Όμως, στην περίπτωση της παραγράφου 4 έχει διατυπωθεί η άποψη<sup>119</sup> ότι καθιερώνεται πλάσμα δικαίου και επομένως δεν τίθεται θέμα εφαρμογής των γενικών διατάξεων. Έτσι, ο ενάγων έχει υπέρ αυτού το τεκμήριο ότι η διαφήμιση είναι παραπλανητική και δεν χρειάζεται να αποδειχθεί, ενώ ο εναγόμενος οφείλει να αποδείξει το αντίθετο, δηλαδή ότι η πραγματικότητα αντιτίθεται προς το νόμιμο τεκμήριο του νομοθέτη και συνεπώς η διαφήμιση δεν είναι παραπλανητική.

#### **5.2.2.2 Η Αθέμιτη Διαφήμιση**

<sup>118</sup> Βλ. άρθρο 338 ΚΠολΔ περί κατανομής του βάρους απόδειξης

<sup>119</sup> Γαζέτας Κ., Παραπλανητική Διαφήμιση, σελ. 111

Με την παράγραφο 5 απαγορεύεται ρητά κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση). Ομοίως με το ν. 146/1914, χρησιμοποιείται και εδώ το κριτήριο της αντίθεσης στα χρηστά ήθη. Στην παράγραφο 6 αναφέρεται πιο συγκεκριμένα ότι αθέμιτη είναι ιδιαίτερα η διαφήμιση που:

α) «Έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις». Στην περίπτωση της διαφήμισης που προκαλεί ή εκμεταλλεύεται αισθήματα φόβου, το διαφημιζόμενο προϊόν εμφανίζεται ως ικανό να προστατέψει τον καταναλωτή από μια δυσάρεστη κατάσταση στην οποία ενδέχεται να περιέλθει. Συχνά γίνεται επίκληση διάφορων πολιτικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών γεγονότων που αναμένεται να εκδηλωθούν ή διαφόρων άλλων ατυχών περιστατικών, όπως προβλήματα υγείας, ατυχήματα, κλοπές κ.ο.κ., προκειμένου να εξαναγκαστεί έμμεσα ο καταναλωτής να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Η εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις μπορεί να γίνει με τη μετάδοση μηνυμάτων βίας, ιδιαίτερα όταν απευθύνονται σε παιδιά.<sup>120</sup>

β) «Διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες». Στην ουσία απαγορεύεται η διαφήμιση που έρχεται σε αντίθεση με συνταγματικά προστατευόμενες διατάξεις, όπως η αρχή της ισότητας, του σεβασμού της αξιοπρέπειας του ατόμου, της θρησκευτικής ελευθερίας κ.ο.κ.<sup>121</sup> Ο προηγούμενος νόμος 1961/91 περιλάμβανε στην ενδεικτική απαρίθμηση αθέμιτων διαφημίσεων και την επιπλέον περίπτωση εκείνης που «καπηλεύεται εθνικά θέματα και προσωπικότητες, την εθνική πολιτιστική κληρονομιά, εθνικά σύμβολα, σύμβολα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και άλλων διεθνών οργανισμών», την οποία ο νεότερος αυτός νόμος αφήνει αδικαιολόγητα εκτός ρύθμισης.

γ) «Δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού». Η διαφήμιση αυτή, γνωστή και ως «έργω διαφήμιση», προσπαθεί να δελεάσει τον πελάτη με την παροχή κάποιου δώρου που η αξία του είναι δυσανάλογα μεγαλύτερη

<sup>120</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κ., Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, σελ.155

<sup>121</sup> Δελούκα - Ιγγλέση Κ., Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, σελ.156

από την αξία του κύριου προϊόντος. Μπορεί να εμφανιστεί με διάφορες μορφές, όπως δωρεάν χορήγηση εμπορευμάτων, συνδυασμένες πωλήσεις, συμμετοχή σε διαγωνισμούς και κληρώσεις, εκμετάλλευση της ροπής για τυχερά παιχνίδια και εύκολο κέρδος κτλ. Θεωρείται παράνομη καθώς επιδρά σημαντικά στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή και δεν του επιτρέπει να επιλέξει το προϊόν με κριτήρια όπως η τιμή ή η ποιότητα αλλά με βάση αποκλειστικά την πρόσθετη παροχή, στρεβλώνοντας έτσι τον υγιή ανταγωνισμό.<sup>122</sup>

δ) «Απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής». Πρόκειται δηλαδή για τη λεγόμενη υποβλητική διαφήμιση, η οποία έχει κατά κόρον κατηγορηθεί ότι ωθεί τον καταναλωτή να προβεί σε συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά χωρίς ο ίδιος να έχει επίγνωση της αιτίας της απόφασής του. Το είδος της διαφήμισης αυτής, όπως άλλωστε αναφέρεται και στην εισηγητική έκθεση του νόμου, έχει να κάνει με τον τρόπο μετάδοσής της και όχι με το περιεχόμενό της. Επομένως, η προσοχή πρέπει να δίνεται περισσότερο σε διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τα τεχνικά αυτά μέσα που δύνανται να παρακάμψουν τη λογική κριτική του ατόμου παρά σε εκείνες που περιέχουν απλά κάποια συναισθηματική φόρτιση.

ε) «Προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του». Πρόκειται ουσιαστικά για απαγόρευση της έμμεσης διαφήμισης, δηλαδή της διαφήμισης που υποκρύπτεται μέσα σε μια άλλη διαφήμιση. Η διατύπωση αυτή έχει δικαιολογημένα προκαλέσει αντιδράσεις,<sup>123</sup> καθώς δεν καλύπτει την περίπτωση όπου συγκαλύπτεται ο πραγματικός χαρακτήρας της διαφήμισης και δεν αναγνωρίζεται αμέσως και κατά τρόπο ευδιάκριτο από τον αποδέκτη της. Έτσι, περιπτώσεις όπως πληρωμένες διαφημίσεις που παίρνουν τη μορφή επιστημονικών ή δημοσιογραφικών ερευνών ή κάνουν την εμφάνισή τους στον τύπο, σε τηλεοπτικές εκπομπές, ταινίες κτλ., χωρίς να γίνεται

<sup>122</sup> Δελοούκα - Ιγγλέση Κ., Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, σελ. 158

<sup>123</sup> Βλ. Καράκωστα Γ., Προστασία του Καταναλωτή Ν. 2251/1994, σελ. 286-287, Δελοούκα – Ιγγλέση Κ., Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, σελ. 163, Ιγγλεζάκη Ι., «Εμμεση (Συγκεκριαυμμένη) Διαφήμιση», ΕπισκΕΔ Β/2001, σελ. 307 - 333

εύκολα κατανοητό ότι πρόκειται για διαφήμιση (περίπτωση συγκαλυμμένης ή γκρίζας διαφήμισης), δεν καλύπτονται από τη συγκεκριμένη διάταξη. Αντίθετα, η αντίστοιχη διάταξη του προηγούμενου νόμου 1961/1991 εξέφραζε το γενικό αίτημα του ευδιάκριτου της διαφήμισης και κάλυπτε αποτελεσματικότερα την περίπτωση της συγκαλυμμένης διαφήμισης.

Τέλος, αναφέρεται ότι η ειδική νομοθεσία της τηλεόρασης μπορεί να προβλέπει και άλλες περιπτώσεις χαρακτηρισμού της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης ως αθέμιτης για την προστασία της παιδικής ηλικίας και άλλων ευάλωτων στα ραδιοτηλεοπτικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας κατηγοριών του πληθυσμού. Σήμερα αυτό επιτυγχάνεται κυρίως με τις διατάξεις του Προεδρικού Διατάγματος 100/2000 που αφορά στη ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση.

### **5.2.2.3 Η Συγκριτική Διαφήμιση**

Ο ν. 2251/1994 εισάγει, όπως προαναφέρθηκε, για πρώτη φορά ρητά και επώνυμα την έννοια της συγκριτικής διαφήμισης, παρότι και ο ν.1961/91 με το άρθρο 20 παρείχε κάποια στοιχειώδη κάλυψη, εντάσσοντας το είδος της διαφήμισης αυτής στις διατάξεις για την αθέμιτη διαφήμιση. Η νομιμοποίηση της συγκριτικής διαφήμισης αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική ρύθμιση για την ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού, καθώς συμβάλλει στην καλύτερη και πληρέστερη ενημέρωση των καταναλωτών, προκειμένου να γνωρίζουν για ποιο λόγο και με ποια κριτήρια προβαίνουν στην εκάστοτε αγοραστική συμπεριφορά και επιλέγουν μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων.

Με τη συγκριτική διαφήμιση ο διαφημιζόμενος ουσιαστικά συγκρίνει τα προϊόντα του ή τις υπηρεσίες του με αυτά των ανταγωνιστών και μπορεί να πάρει τις ακόλουθες μορφές:<sup>124</sup>

<sup>124</sup> Δελούκα – Ιγγλέση Κ., Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, σελ. 164, Αλεξανδρίδου Ε., Αθέμιτος Ανταγωνισμός και Προστασία Καταναλωτή, σελ. 190 – 191

α) Προσωπική συγκριτική διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή, τίθενται υπό σύγκριση το πρόσωπο ή οι ιδιότητες ενός ανταγωνιστή, όπως οι πολιτικές και θρησκευτικές του πεποιθήσεις, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση κ.ο.κ. Το είδος διαφήμισης αυτό προσβάλλει τη νομικά κατοχυρωμένη αξιοπρέπεια του ατόμου και ακόμη και αν βασίζεται σε αληθινά στοιχεία, απαγορεύεται ως αθέμιτη.

β) Προσκολλώμενη ή αναφερόμενη ή παρασιτική συγκριτική διαφήμιση. Με τη διαφήμιση αυτή, ο διαφημιζόμενος επιδιώκει να δείξει ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες του είναι ισάξια με ενός ανταγωνιστή που έχει αποκτήσει καλή φήμη στην αγορά. Στηρίζεται στην εκμετάλλευση της καλής απόδοσης ενός ανταγωνιστή και για το λόγο αυτό θεωρείται αθέμιτη.

γ) Επικριτική συγκριτική διαφήμιση. Εδώ ο διαφημιζόμενος συγκρίνει τα ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες του με εκείνα ενός ανταγωνιστή με τρόπο αρνητικό, ώστε υποβιβάζοντας εκείνα, να προβάλλονται και να ανυψώνονται συγκριτικά τα δικά του. Το είδος αυτής της συγκριτικής διαφήμισης επιτρέπεται υπό προϋποθέσεις και μάλιστα θεωρείται αναγκαίος παράγοντας διαφάνειας, σωστής πληροφόρησης των καταναλωτών και καλής λειτουργίας της αγοράς.

Στο ν. 2251/94, με την παράγραφο 8 του άρθρου 9, ορίζονται ουσιαστικά οι προϋποθέσεις υπό τις οποίες μια συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται. Συγκεκριμένα, δηλώνεται ότι η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών και υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει (συγκριτική διαφήμιση) επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Επιπρόσθετα, για να είναι επιτρεπτή η διαφήμιση αυτή θα πρέπει να ισχύουν ταυτόχρονα οι παρακάτω τέσσερεις αρνητικές προϋποθέσεις:

α) «Δεν είναι παραπλανητική». Μια συγκριτική διαφήμιση είναι παραπλανητική όταν περιλαμβάνει τα στοιχεία αυτά που καθιστούν παραπλανητική τη διαφήμιση γενικότερα και έχουν αναφερθεί προηγουμένως. Επομένως, με τη ρύθμιση αυτή απαγορεύεται να δημιουργηθεί στους



καταναλωτές ψευδής εικόνα για τις ιδιότητες των συγκρινόμενων προϊόντων και να οδηγηθούν στο αναληθές συμπέρασμα ότι τα διαφημιζόμενα αγαθά είναι καλύτερα από τα ανταγωνιστικά με τα οποία διενεργείται η σύγκριση.<sup>125</sup>

β) «Δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζόμενου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους». Σκοπός της διαφήμισης αυτής είναι κυρίως να προκαλέσει την ψευδή εντύπωση στους καταναλωτές ότι τα υπό σύγκριση προϊόντα προέρχονται από την ίδια επιχείρηση ή ότι υφίσταται κάποιου είδους σχέση και συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών.

γ) «Δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του». Η προσωπική συγκριτική διαφήμιση είναι εξ ορισμού παράνομη, καθώς η σύγκριση θα πρέπει να αφορά πάντα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ένας ανταγωνιστής και όχι τον ίδιο προσωπικά ή τις ιδιότητές του. Η διάταξη αυτή απαγορεύει την υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική αναφορά στο όνομα, την επωνυμία, τον διακριτικό τίτλο ή τα άλλα διακριτικά σημεία που εξατομικεύουν την ταυτότητα της επιχείρησης του ανταγωνιστή και όχι αναγκαστικά στο πρόσωπό του.<sup>126</sup> Αντίθετα, η αληθής επικριτική συγκριτική διαφήμιση πάνω σε αντικειμενικά χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών είναι επιτρεπτή και σε καμία περίπτωση δεν εντάσσεται στη συγκεκριμένη διάταξη.

δ) «Δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή». Απαγορεύεται δηλαδή η προσκολλώμενη συγκριτική διαφήμιση.

ε) «Για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης».

στ) «Δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία».

<sup>125</sup> Παναγιωτίδου Ε., ό.π. σελ. 255

<sup>126</sup> Παναγιωτίδου Ε., ό.π. σελ. 262 – 263

Οι δύο τελευταίες προϋποθέσεις που προστέθηκαν αργότερα με Υπουργική Απόφαση,<sup>127</sup> αποτελούν ουσιαστικά προέκταση και εξειδίκευση της απαγόρευσης της εκμετάλλευσης ξένης φήμης. Σημειώνουμε ότι οι προϋποθέσεις αυτές αποτελούν πιστή μεταφορά των αντίστοιχων προϋποθέσεων της Οδηγίας 97/55/EK για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, πριν τις τροποποιήσεις που επέβαλλε η νεότερη Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές 2005/29/EK.

Με την Προεδρική Απόφαση προστέθηκε επίσης η παράγραφος 8α για τη ρύθμιση των ειδικών προσφορών. Η διάταξη αυτή αναφέρει ότι «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 επισημαίνεται η ημερομηνία έναρξης της περιόδου κατά την οποία ισχύουν η ειδική τιμή ή άλλοι ειδικοί όροι». Στόχος της ρύθμισης αυτής είναι η προστασία του καταναλωτικού κοινού από τις ευρύτατα πλέον διαδομένες διαφημίσεις ειδικών προσφορών, όπως η διαφήμιση «κράχτης»,<sup>128</sup> οι οποίες με την παράλειψη ουσιωδών πληροφοριών μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση και παραπλάνηση.<sup>129</sup>

Τέλος, ο νομοθέτης δεν παραλείπει να συμπεριλάβει στο άρθρο αυτό ειδική διάταξη για τις συγκριτικές δοκιμές. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την παράγραφο 9, «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

<sup>127</sup> Αριθ. Ζ1 – 496/07.12.2000, ΦΕΚ 1545 Β' / 18.12.2000

<sup>128</sup> Διαφήμιση με την οποία γίνεται προσφορά ορισμένων μόνο εμπορευμάτων της επιχείρησης σε πολύ χαμηλή τιμή, δημιουργώντας την εντύπωση ότι όλα τα προϊόντα της επιχείρησης διατίθενται σε χαμηλή τιμή

<sup>129</sup> Καράκωστας Γ., Προστασία του Καταναλωτή Ν. 2251/1994, σελ. 293

καθοδήγησή του». Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν αποτελέσματα συγκριτικών δοκιμών από ανεξάρτητους οργανισμούς, τα οποία ευνοούν τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις, λαμβάνονται συνήθως σοβαρά υπόψη από τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό επιβάλλεται να θωρακίζεται η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων αυτών, τόσο για την αντικειμενική και ακριβή ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού όσο και για την προστασία της υπόληψης των ανεξάρτητων αυτών οργανισμών.<sup>130</sup>

#### 5.2.2.4 Η Άμεση Διαφήμιση

Με τις παραγράφους 10 – 13 ο Έλληνας νομοθέτης επιδιώκει να προστατέψει τους καταναλωτές από παρενόχληση που μπορεί να προκαλέσει η απευθείας μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τηλεπικοινωνιακά ή ηλεκτρονικά μέσα. Ορίζεται λοιπόν στην παράγραφο 10, ότι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο αν συναινεί ρητά ο καταναλωτής.

Επιπλέον, η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας (άμεση διαφήμιση) επιτρέπεται μόνο αν ο προμηθευτής ή άλλος για λογαριασμό του προμηθευτή κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που περιήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις του με τον καταναλωτή, από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογο ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία ή από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο περιήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή (παράγραφος 11). Τίθενται δηλαδή

---

<sup>130</sup> Δελούκα – Ιγγλέση Κ., Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, σελ. 169

με την παράγραφο αυτή οι προϋποθέσεις υπό τις οποίες είναι επιτρεπτή η χρήση προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή στην άμεση διαφήμιση.

Στις περιπτώσεις των παραπάνω παραγράφων ο προμηθευτής οφείλει, σύμφωνα με την παράγραφο 12, να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης και να διαγράψει τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή, εφόσον το ζητήσει ο ίδιος. Τέλος, η παράγραφος 13 δηλώνει ότι η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή και εμπειρικλείει ουσιαστικά όλο το νόημα και το σκοπό των τριών παραπάνω παραγράφων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η νομοθετική ρύθμιση της άμεσης διαφήμισης αποτελεί πρωτοβουλία του Έλληνα νομοθέτη, καθώς το είδος της διαφήμισης αυτής δεν εμπίπτει στο ρυθμιστικό πεδίο της Οδηγίας 84/450/ΕΟΚ για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση. Η πρωτοβουλία αυτή εκφράζει την πρόθεση για πληρέστερη προστασία του καταναλωτή από όλα τα είδη της παράνομης διαφήμισης και αποφυγή του κινδύνου άνισου βαθμού προστασίας του από αυτά.<sup>131</sup>

### **5.2.3 Οι Οργανωτικές Διατάξεις**

Οι οργανωτικές διατάξεις αποτελούν το δεύτερο μέρος του νόμου και περιλαμβάνουν τέσσερα άρθρα που αφορούν στην ένδικη προστασία των καταναλωτών και τις ενώσεις καταναλωτών, στο φιλικό διακανονισμό των καταναλωτικών διαφορών, στο Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και γενικότερα στην οργάνωση του καταναλωτικού κινήματος. Σκοπός των διατάξεων αυτών είναι, όπως εξάλλου έχουν προαναγγείλει οι δημιουργοί του συγκεκριμένου νόμου, η ενδυνάμωση και η νομική θωράκιση του καταναλωτικού κινήματος, η διευκόλυνση της ίδρυσης οργανώσεων

---

<sup>131</sup> Παναγιωτίδου Ε., ό.π. σελ. 154

καταναλωτών και η χειραφέτηση της προάσπισης των συμφερόντων τους από τον κρατικό πατερναλισμό.

Χωρίς να επιχειρηθεί να γίνει μια αναλυτική περιγραφή των οργανωτικών διατάξεων, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν κάποια βασικά σημεία του νόμου για την οργάνωση και το ρόλο του καταναλωτικού κινήματος. Το άρθρο 10 του ν. 2251/94 για τις ενώσεις καταναλωτών και τα συλλογικά μέσα προστασίας περιλαμβάνουν κανόνες για την ίδρυση και λειτουργία των ενώσεων καταναλωτών, οι οποίες αναλαμβάνουν την οργανωμένη προστασία και αντιπροσώπευση των καταναλωτών. Καθορίζεται ο αντικειμενικός σκοπός των ενώσεων αυτών, που είναι η προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Ο σκοπός αυτός επιτυγχάνεται με την εκπροσώπησή τους στα διάφορα όργανα, την ενημέρωσή τους και την αντιπροσώπευσή τους δικαστικά και εξώδικα.

Οι ενώσεις καταναλωτών νομιμοποιούνται κυρίως να εγείρουν ατομικές και συλλογικές αγωγές προκειμένου να προασπίσουν τα συμφέροντα του κοινού. Ιδιαίτερα η έγερση συλλογικής αγωγής είναι εξαιρετικής σημασίας, καθώς χωρίς τη δυνατότητα αυτή το καταναλωτικό κοινό δεν θα μπορούσε να επιδιώξει δικαστικώς την ικανοποίηση των αξιώσεών του σε περιπτώσεις που βλάπτεται το γενικότερο συμφέρον του. Ειδικότερα, οι ενώσεις καταναλωτών μπορούν υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις να αξιώσουν την παράλειψη παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή, ακόμα και πριν αυτή εκδηλωθεί, τη χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης, και τέλος, τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων για την εξασφάλιση των απαιτήσεών τους, έως ότου εκδοθεί η εκτελεστή απόφαση του δικαστηρίου.

Όσον αφορά στις ατομικές αγωγές, κάθε ένωση νομιμοποιείται να ζητεί για τα δικαιώματα των μελών της ως καταναλωτών, οποιασδήποτε μορφής έννομης προστασίας και ιδίως να ασκεί αγωγή, αίτηση ασφαλιστικών μέτρων, αίτηση ακύρωσης ή προσφυγή κατά διοικητικών πράξεων και παράσταση πολιτικής αγωγής. Μπορεί ακόμα να παρέμβει σε εκκρεμείς δίκες μελών της για την υποστήριξη των δικαιωμάτων τους ως καταναλωτών. Η παροχή αυτής της δικαστικής εκπροσώπησης σε μεμονωμένους καταναλωτές που το έχουν

ανάγκη, συμβάλλει σημαντικά στην πιο ολοκληρωμένη προστασία του καταναλωτικού κοινού.

Παράλληλα με την ένδικη προστασία, εισάγονται διατάξεις και για τον φιλικό ή εξωδικαστικό διακανονισμό καταναλωτικών διαφορών, οι οποίες παρέχουν βοήθεια σε καταναλωτές που αντιμετωπίζουν κυρίως λιγότερο σοβαρά προβλήματα στις συναλλαγές τους με επιχειρήσεις. Στο άρθρο 11 προβλέπεται η σύσταση επιτροπής φιλικού διακανονισμού για την εξώδικη επίλυση διαφορών προμηθευτών και καταναλωτών σε κάθε νομαρχία. Επίσης ορίζονται τα μέλη των επιτροπών αυτών, καθώς και κανόνες οργάνωσης και λειτουργίας τους.

Με το άρθρο 12, συστήνεται το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών, ως συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργού Εμπορίου (σήμερα Υπουργού Ανάπτυξης). Σκοπός του είναι να εκφράζει τις θέσεις των καταναλωτών για θέματα προστασίας τους, να υποβάλλει προτάσεις για την προώθηση των συμφερόντων και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων τους και να εκδίδει γνωμοδοτήσεις σε καταναλωτικά θέματα και ιδίως για όλα τα νομοσχέδια και διατάξεις που αφορούν στους καταναλωτές. Μεταξύ των διατάξεων που διέπουν τη λειτουργία του, ορίζεται ότι το Ε.Σ.Κ. αποτελείται από δεκαεννέα μέλη με τριετή θητεία και καλείται να συνεδριάζει τουλάχιστον τέσσερις φορές το χρόνο. Τέλος, συστήνεται με το άρθρο 13 η Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών, για την προστασία των καταναλωτών στις συναλλαγές τους με τις δημόσιες επιχειρήσεις.

### **5.3 Η Σχέση του Νόμου 2251/1994 για την Προστασία των Καταναλωτών με το Νόμο 146/1914 για τον Αθέμιτο Ανταγωνισμό**

Όπως έχει γίνει σαφές από την μέχρι τώρα ανάλυση, ο ν. 146/1914 αναφέρεται στις οριζόντιες σχέσεις μεταξύ ανταγωνιστών, ενώ ο ν. 2251/1994 στις κάθετες σχέσεις συναλλαγής μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών. Το

Δίκαιο του ανταγωνισμού αφορά ρύθμιση αγοράς, ενώ η προστασία του καταναλωτή, παρότι εντάσσεται και αυτή στο Δίκαιο της αγοράς, υπάγεται ωστόσο σε κάποιο γενικότερο σύστημα κοινωνικής προστασίας ασθενέστερων κατά κανόνα προσώπων.<sup>132</sup>

Όπως έχουμε αναφέρει, συγκεκριμένες διατάξεις του ν. 146/14 ενεργούν προστατευτικά και για τον καταναλωτή, κυρίως μέσω της στάθμισης των συμφερόντων των ανταγωνιστών και της ολότητας από τον εφαρμοστή του Δικαίου με τη γενική ρήτρα των χρηστών ηθών και μέσω των διατάξεων του άρθρου 3. Ένα ερώτημα που τίθεται λοιπόν, είναι ποιος από τους δύο νόμους θα πρέπει να επικαλείται και να εφαρμόζεται σε περιπτώσεις αλληλοκάλυψης και σύγκρουσης των κανόνων τους. Στις μεταβατικές διατάξεις του ν. 2251/94 δηλώνεται ρητά ότι «αν οι κοινές διατάξεις παρέχουν στον καταναλωτή μεγαλύτερη προστασία από τη ρύθμιση του νόμου αυτού, εφαρμόζονται οι κοινές διατάξεις». Αυτό σημαίνει ότι αν σε κάποια περίπτωση οι διατάξεις του ν. 146/14 εξασφαλίζουν μεγαλύτερη προστασία στους καταναλωτές, εφαρμόζονται αυτές έναντι αυτών του ν. 2251/94. Επομένως, οι διατάξεις του νόμου 146/14 θα πρέπει να υφίστανται επιπλέον των προστατευτικών διατάξεων του ν. 2251/94 για την προστασία των καταναλωτών.

Από την άλλη πλευρά, προκύπτει ότι οι διατάξεις του ν. 2251/94 προστατεύουν μόνο τους καταναλωτές, ενώ οι ανταγωνιστές δεν νομιμοποιούνται να ζητήσουν έννομη προστασία. Εξάλλου, ένας ανταγωνιστής δεν δικαιούται να εγείρει άσκηση συλλογικής αγωγής κατά μιας παράνομης διαφήμισης, όπως συμβαίνει με τις ενώσεις καταναλωτών. Στις μεταβατικές διατάξεις του νόμου, δηλώνεται ακόμη ότι «δεν θίγονται οι διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό», επομένως οι ανταγωνιστές εξακολουθούν να προστατεύονται μόνο από το ν. 146/14.<sup>133</sup> Εντούτοις, θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι αβάσιμο ένας ανταγωνιστής να μην μπορεί να επικαλεστεί το άρθρο 9 του ν. 2251/94 για να προστατευτεί από μια παράνομη διαφήμιση που πλήττει τα συμφέροντά του, εφόσον ο χαρακτήρας

<sup>132</sup> Περράκης Ε., Αθέμιτος Ανταγωνισμός (Επιμέλεια Ρόκας Ν.), σελ. 28

<sup>133</sup> Παναγιωτίδου Ε., ό.π. σελ. 154

μιας διαφήμισης ως αθέμιτης ή παραπλανητικής παραμένει ο ίδιος, ανεξάρτητα από το αν ο ενάγων είναι ανταγωνιστής ή καταναλωτής. Εξάλλου, ο ν. 146/14 δεν καλύπτει όλους τους επαγγελματίες, αλλά περιορίζεται στις εμπορικές, βιομηχανικές και γεωργικές συναλλαγές, επομένως πολλοί ελεύθεροι επαγγελματίες δεν έχουν τη δυνατότητα να προσφύγουν στην προστασία του νόμου αυτού.

Συνεπώς, είναι απόλυτα δίκαιο να μπορούν και οι ανταγωνιστές να ζητήσουν την απαγόρευση μιας παράνομης, κατά τον ν. 2251/94, διαφήμισης. Αυτό μπορεί να γίνει, εφόσον οι ανταγωνιστές μπορούν νομιμοποιούμενοι κατά το άρθρο 10<sup>134</sup> του ν. 146/14 να ζητήσουν την παύση μιας διαφήμισης που κρίνεται παράνομη κατά τις διατάξεις του άρθρου 9 του ν. 2251/94.<sup>135</sup>

#### **5.4 Οι Διατάξεις του Προεδρικού Διατάγματος 100/2000 για τη Ραδιοτηλεοπτική Διαφήμιση**

Το Προεδρικό Διάταγμα 100/2000 αποτέλεσε την εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 97/36/EK «για την τηλεοπτική διαφήμιση» με την οποία τροποποιήθηκε η Οδηγία 89/552/ΕΟΚ, γνωστή και ως «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα». Από τις διατάξεις του Προεδρικού Διατάγματος αυτού, ενδιαφέρον για την παρούσα μελέτη παρουσιάζουν τα άρθρα 5 - 7 που αφορούν στη ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση και χορηγία. Σημειώνουμε ότι ως *τηλεοπτική διαφήμιση* έχει οριστεί για τις ανάγκες του συγκεκριμένου Π.Δ. «κάθε μορφή τηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται έναντι πληρωμής ή ανάλογου ανταλλάγματος ή για λόγους αυτοπροβολής από μια δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας ή άσκησης ελεύθερου επαγγέλματος, με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών,

<sup>134</sup> Κατά το άρθρο 10 του ν. 146/1914, «Των εις τα άρθρα 1 και 3 προβλεπομένων πράξεων την παράλειψιν δύναται ν' αξιώσει πας επαγγελματίας, όστις παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή συγγενή είδη, καθώς επίσης και τα εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια, οι εμπορικοί και βιομηχανικοί ή εν γένει επαγγελματικοί σύλλογοι...»

<sup>135</sup> Περράκης Ε., ό.π. σελ. 30 - 31, Παναγιωτίδου Ε., ό.π. σελ. 155 - 156



συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, έναντι πληρωμής ή ανάλογου τιμήματος», ενώ ως *χορηγία* νοείται «κάθε συνεισφορά δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης, που δεν ασκεί τηλεοπτικές δραστηριότητες ή δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα, για τη χρηματοδότηση τηλεοπτικών προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των δραστηριοτήτων ή των επιτευγμάτων της».

Με το άρθρο 5, εισάγονται οι όροι και οι προϋποθέσεις μετάδοσης τηλεοπτικών διαφημίσεων. Ειδικότερα, στην παράγραφο 1 του άρθρου αυτού παρατίθενται οι κανόνες που αφορούν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως τέτοια και να διακρίνεται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή και ακουστικών μέσων επισήμανσης. Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να προβάλλονται μόνο κατ' εξαίρεση. Επίσης, απαγορεύεται η συγκαλυμμένη διαφήμιση και διατυπώνεται ρητά ότι η διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο. Η απαγορευτική αυτή διάταξη καλύπτει ως ένα βαθμό το κενό που αφήνει ο ν. 2251/94 στην περίπτωση της γκρίζας διαφήμισης. Αξίζει να σημειώσουμε ότι ως *συγκαλυμμένη διαφήμιση* έχει οριστεί από το άρθρο 2 του παρόντος Π.Δ. ως «η προφορική ή οπτική παρουσίαση σε προγράμματα α) εμπορευμάτων, β) υπηρεσιών, γ) της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός παραγωγού, εμπορευμάτων ή ενός προσώπου που παρέχει υπηρεσίες, όταν η παρουσίαση αυτή γίνεται σκοπίμως από τον ραδιοτηλεοπτικό φορέα με διαφημιστικό σκοπό και ενδέχεται να παραπλανήσει το κοινό όσον αφορά το χαρακτήρα αυτής της παρουσίασης. Η παρουσίαση θεωρείται ότι γίνεται σκοπίμως όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή αναλόγου πληρωμής».

Η παράγραφος 2 περιλαμβάνει τις προδιαγραφές μετάδοσης των τηλεοπτικών διαφημίσεων, όπου αναφέρεται ότι τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να παρεμβάλλονται μεταξύ και κατά τη διάρκεια των εκπομπών, υπό ορισμένες προϋποθέσεις. Στις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή που περιλαμβάνουν διαλείμματα, τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να παρεμβάλλονται μόνο μεταξύ των αυτόνομων αυτών μερών ή στα

διαλείμματα. Τα κινηματογραφικά έργα μακράς διάρκειας μπορούν να διακόπτονται για διαφημίσεις μία φορά κάθε σαρανταπέντε λεπτά, ενώ η διακοπή αυτή δεν μπορεί να έχει διάρκεια πάνω από εννέα λεπτά. Τέλος, τα υπόλοιπα προγράμματα μπορούν να διακόπτονται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων κάθε είκοσι λεπτά.

Με την παράγραφο 3 ρυθμίζεται η επιτρεπόμενη χρονική διάρκεια της διαφήμισης. Σε γενικές γραμμές ορίζεται ότι ο χρόνος μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων δεν πρέπει να υπερβαίνει το 15% του μεταδιδόμενου συνολικού τηλεοπτικού προγράμματος κάθε ημέρας, ενώ ο χρόνος μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων εντός δεδομένου χρονικού διαστήματος μιας ώρας, δεν πρέπει να υπερβαίνει τα δώδεκα πρώτα λεπτά της ώρας.

Η παράγραφος 6 θεσπίζει κάποιες αρχές, οι οποίες πρέπει να τηρούνται σε όλες τις εκπομπές, συμπεριλαμβανόμενες και τις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα ορίζεται ότι η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει:

- α) να θίγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια,
- β) να εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας,
- γ) να προσβάλλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις,
- δ) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια των ατόμων,
- ε) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι διατάξεις της παραγράφου αυτής μπορούν να λειτουργήσουν προστατευτικά για τους δέκτες τηλεοπτικών διαφημίσεων από την αθέμιτη διαφήμιση, σε συνδυασμό με τις διατάξεις του άρθρου 9, παράγραφος 5 για την αθέμιτη διαφήμιση του ν. 2251/94 που αναφέρθηκαν σε προηγούμενη ενότητα.

Με την παράγραφο 7 καθορίζονται οι απαγορευμένες διαφημίσεις και οι διαφημίσεις που επιτρέπονται υπό προϋποθέσεις. Απαγορεύονται λοιπόν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις των φαρμάκων και των θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή στην Ελλάδα, καθώς και κάθε μορφής

τηλεοπτικής διαφήμισης τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού. Η τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια:

- α) να μην απευθύνεται ειδικά στους ανηλίκους ούτε ιδίως να εμφανίζει ανηλίκους να καταναλώνουν τέτοια ποτά,
- β) να μη συσχετίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με βελτιωμένες σωματικές επιδόσεις ή την οδήγηση οχημάτων,
- γ) να μην προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία,
- δ) να μην αφήνει να υπονοηθεί ότι τα αλκοολούχα ποτά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά ή καταπραϋντικά,
- ε) να μην ενθαρρύνει την άμετρη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και να μη δίνει αρνητική εικόνα της αποχής από την κατανάλωσή τους ή της μετρημένης κατανάλωσής τους,
- στ) να μην τονίζει ως προτέρημα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητά τους σε οινόπνευμα.

Κατά την παράγραφο 10 η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανηλίκους και συνεπώς οφείλει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια για την προστασία τους:

- α) να μην παρακινεί ευθέως τους ανηλίκους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, εκμεταλλευόμενη την απειρία και την ευπιστία τους,
- β) να μην παρακινεί ευθέως τους ανηλίκους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες,
- γ) να μην εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα,
- δ) να μην παρουσιάζει ανηλίκους σε κατάσταση επισφαλή χωρίς να συντρέχει λόγος.

Το άρθρο 6 αφορά στη χορηγία των τηλεοπτικών προγραμμάτων, η οποία επιτρέπεται εφόσον τηρούνται ορισμένες προϋποθέσεις. Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι ο χορηγός δεν θα πρέπει να επηρεάζει το περιεχόμενο και τον προγραμματισμό της εκπομπής που χορηγεί ενώ θα πρέπει να καθίσταται αναγνωρίσιμο ότι ένα πρόγραμμα αποτελεί αντικείμενο χορηγίας από το όνομα και το λογότυπο του χορηγού που αναφέρεται στην αρχή ή στο τέλος

της εκπομπής. Απαγορεύεται η χορηγία προϊόντων για τα οποία δεν επιτρέπεται γενικότερα η διαφήμιση, όπως τα τσιγάρα και τα φάρμακα που χορηγούνται με ιατρική συνταγή. Επιπλέον, δεν πρέπει κατά τη διάρκεια της εκπομπής οι τηλεθεατές να παρακινούνται για αγορά προϊόντων του χορηγού. Τέλος, με το άρθρο 7 εισάγονται οι προϋποθέσεις και οι περιορισμοί που διέπουν τη μετάδοση προγραμμάτων τηλεπώλησης, οι οποίοι αφορούν κυρίως στα επιτρεπτά χρονικά όρια μετάδοσής τους.

Αξίζει ακόμη να σημειώσουμε ότι στο άρθρο 9 που αφορά στο δικαίωμα επανόρθωσης, αναγνωρίζεται το δικαίωμα σε κάθε πρόσωπο, του οποίου η προσωπικότητα ή η τιμή ή η υπόληψη ή ο ιδιωτικός και οικογενειακός βίος ή η επαγγελματική, κοινωνική, επιστημονική, καλλιτεχνική, πολιτική ή άλλη συναφής δραστηριότητα προσβάλλεται από τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή, να ζητήσει επανόρθωση από το σταθμό που μετέδωσε την επίμαχη εκπομπή εντός είκοσι ημερών. Η διάταξη αυτή καθιερώνει μια ιδιότυπη μορφή προστασίας (διοικητικής φύσης) εκείνων που προσβάλλονται από τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή.<sup>136</sup>

Το Προεδρικό αυτό Διάταγμα κατήργησε τον νόμο 2328/1995 «για το νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, τη ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις», γνωστός και ως «νόμος Βενιζέλου», ο οποίος μετέφερε σχεδόν αυτούσιες τις διατάξεις της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ. Η αλλαγή αυτή κρίθηκε αναγκαία προκειμένου να εναρμονιστεί το ελληνικό Δίκαιο προς τη νεότερη Οδηγία 97/36/ΕΚ για την τηλεοπτική διαφήμιση.

Ύστερα από την πρόσφατη έκδοση της πρότασης της Επιτροπής για την αναθεώρηση της Οδηγίας «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα», αναμένεται να δούμε αλλαγές και στο ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο, όσον αφορά στην τηλεοπτική διαφήμιση. Συγκεκριμένα, προβλέπεται να υπάρξει ελαστικότερη αντιμετώπιση του θέματος του τηλεοπτικού διαφημιστικού χρόνου, κατά το

---

<sup>136</sup> Γαζέτας Κ., Παραπλανητική Διαφήμιση και Εμπορική Ταυτότητα Έννομη Προστασία, σελ. 233

πνεύμα της Οδηγίας και προς όφελος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην τηλεοπτική βιομηχανία.

### **5.5 Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης**

Παράλληλα με τις νομοθετικές ρυθμίσεις, οι κοινωνικές ομάδες που συμμετέχουν στη διαφημιστική δραστηριότητα έχουν θεσπίσει τους δικούς τους κανόνες δεοντολογίας και αυτοελέγχου. Στην Ελλάδα, συντάχθηκε το 1977 από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος και υιοθετήθηκε από όλα τα μέλη της, ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, ο οποίος αποτελεί προσαρμογή του αντίστοιχου Κώδικα του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου. Εκτός από τα μέλη της Ε.Δ.Ε.Ε., τον Κώδικα αυτό έχουν εγκρίνει και προσυπογράψει όλοι σχεδόν οι φορείς που έχουν σχέση με τη διαφήμιση και τα διαφημιστικά μέσα.

Ο Κώδικας αποτελείται από 19 άρθρα και αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Σκοπός του είναι να ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και επαγγελματικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές ή τις διαφημιστικές εταιρείες και τα διαφημιστικά μέσα. Τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό της διαφήμισης ως αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσής του.

Η έννοια της διαφήμισης, σύμφωνα με τον Κώδικα, περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης. Καταναλωτής είναι κάθε άτομο, στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση ή το οποίο ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής είτε ως εμπορικός πελάτης ή χρήστης. Είναι φανερό ότι οι ορισμοί αυτοί, καθώς και οι

περισσότερες ρυθμίσεις των άρθρων του Κώδικα βρίσκονται σε αρμονία με το ισχύον ελληνικό Δίκαιο, όπως ο ν. 2251/94, ο ν. 146/14 και ο ν. 2328/95.

Ο Κώδικας περιλαμβάνει επίσης τρεις βασικές αρχές. Σύμφωνα με αυτές, όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια. Επιπλέον, κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο. Τέλος, καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

Τα 19 άρθρα του Κώδικα ουσιαστικά ορίζουν τους κανόνες που πρέπει να διέπουν τη διαφήμιση και πραγματεύονται ζητήματα που έχουν στην πλειοψηφία τους απασχολήσει και το κοινοτικό και ελληνικό δίκαιο, όπως η ευπρέπεια, η παρουσίαση της αλήθειας, οι συγκρίσεις, η εκμετάλλευση ξένης φήμης, η προστασία της νεαρής ηλικίας κ.ο.κ. Πιο συγκεκριμένα, με το άρθρο 1 ορίζεται ότι «οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα χρηστά ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας». Με το άρθρο 2, απαγορεύονται οι διαφημίσεις που εκμεταλλεύονται τους φόβους του κοινού ή τις προλήψεις και δεισιδαιμονίες του ή οδηγούν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας. Το άρθρο αυτό παραπέμπει σαφώς στο άρθρο 6 του ν. 2251/94 για την αθέμιτη διαφήμιση ενώ επιπροσθέτως δεν επιτρέπει τη διαφήμιση που κατηλεύεται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική και πολιτιστική κληρονομιά κτλ.

Το άρθρο 4 με τίτλο «παρουσίαση της αλήθειας», απαγορεύει ουσιαστικά την παραπλανητική διαφήμιση. Ειδικότερα, ορίζει ότι οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που άμεσα ή έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή σε σχέση με τις ιδιότητες του προϊόντος, την αξία του, τους όρους αγοράς, την παράδοση και τις υπηρεσίες μετά την πώληση, την πνευματική ιδιοκτησία και την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του. Επιπλέον, αναφέρει ότι οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά

και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων και ισχυρισμοί πάνω σε μια επιστημονική βάση που στην πραγματικότητα στερούνται.

Με το άρθρο 5 επιτρέπεται ρητά η συγκριτική διαφήμιση, υπό τον όρο ότι δεν παραπλανά και 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.

Το άρθρο 6 συμπληρώνει κατά κάποιο τρόπο το άρθρο 4, καθώς απαγορεύει οι διαφημίσεις να περιέχουν ή να αναφέρονται σε μη γνήσιες ή ξεπερασμένες επώνυμες μαρτυρίες και επιδοκίμαστικές βεβαιώσεις. Το άρθρο 7 δεν επιτρέπει τις διαφημίσεις που δυσφημούν άλλες εταιρείες ή προϊόντα άμεσα ή έμμεσα, ενώ το άρθρο 8 προβλέπει την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Τα άρθρα 9 και 10 αποβλέπουν στην παρεμπόδιση αθέμιτης ανταγωνιστικής συμπεριφοράς από τους διαφημιζόμενους μέσω εκμετάλλευσης της καλής φήμης ενός άλλου οργανισμού ή της μίμησης άλλων διαφημίσεων.

Με το άρθρο 11 απαγορεύεται η συγκεκαλυμμένη ή γκριζα διαφήμιση, καθώς αναφέρεται ότι οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, όποια μορφή και αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο και αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε έντυπο, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Κατά το άρθρο 12, οι διαφημίσεις πρέπει να λαμβάνουν μέριμνα για την ασφάλεια του κοινού, αποφεύγοντας τις οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων ή καταστάσεων που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτείται στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά. Στην προστασία της παιδικής ηλικίας αναφέρεται και το άρθρο 13, με το οποίο απαγορεύονται οι διαφημίσεις που θα μπορούσαν να βλάψουν σωματικά ή ηθικά, άμεσα ή έμμεσα τα παιδιά. Τα υπόλοιπα άρθρα αποτελούν κυρίως κανόνες για την ευθύνη τήρησης του Κώδικα.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης περιλαμβάνει, επίσης, τέσσερα παραρτήματα<sup>137</sup> που αφορούν στη διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά, στη διαφήμιση προϊόντων καπνού, στην οικολογία και το περιβάλλον και στην πολιτική επικοινωνία. Η εφαρμογή του περιφρουρείται από δύο επιτροπές, την Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (Π.Ε.Ε.Δ.) και τη Δευτεροβάθμια Μικτή Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (ΔΕ.Μ.Ε.Δ.). Οι διαφημίσεις που προσκρούουν στον Κώδικα εισάγονται στις Επιτροπές αυτές είτε αυτεπάγγελτα είτε μετά από έγγραφη έγκληση οποιουδήποτε, με βάση το σχετικό Κανονισμό Λειτουργίας τους.

---

<sup>137</sup> Βλ. Παράρτημα Β



## **Κεφάλαιο 6: Παραδείγματα από την Ελληνική Νομολογία (Case Law)**

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται παραδείγματα διαφημίσεων, όπως αντιμετωπίστηκαν από την ελληνική νομολογία. Μέσα από τα παραδείγματα αυτά μπορεί κανείς να διαμορφώσει μια άποψη για το πώς ο Έλληνας εφαρμοστής του Δικαίου αντιλαμβάνεται, ερμηνεύει και προσαρμόζει τις νομοθετικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση στην κάθε περίπτωση. Οι περιπτώσεις αυτές είναι ενδεικτικές και απασχόλησαν σχετικά πρόσφατα τα ελληνικά Δικαστήρια.

### **6.1 Νομολογιακά Παραδείγματα Παραπλανητικής Διαφήμισης**

α) Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα από τη νομολογία παραπλανητικής διαφήμισης αποτελεί εκείνο της Απόφασης 23105/1998.<sup>138</sup> Πρόκειται για την αίτηση ασφαλιστικών μέτρων που υπέβαλαν στο Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών τουριστικές οργανώσεις, τα μέλη των οποίων ήταν τουριστικοί πράκτορες, κατά της αεροπορικής εταιρείας «EasyJet». Η αιτιολογία ήταν ότι η συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία πρόβαλε κατά το έτος 1998 σε πολιτικές και οικονομικές εφημερίδες των Αθηνών διαφήμιση, η οποία είναι κατά τις

---

<sup>138</sup> ΔΕΕ 1999, σελ. 56

αιτούσες αθέμιτη και παραπλανητική και αποτελεί πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού σύμφωνα με το νόμο 146/1914.

Το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος όπως δημοσιεύτηκε ήταν το εξής: «Λονδίνο 9.900δρχ. Ειδική προσφορά για πτήσεις από 10.7.1998 μέχρι 24.7.1998 (απλή μετάβαση χωρίς σπατόσημο – 19.800δρχ. μετ' επιστροφής). Δύο τακτικές πτήσεις την ημέρα από την Αθήνα για το αεροδρόμιο του Λούτον, μόλις 40 λεπτά με το τρένο από το κέντρο του Λονδίνου. Η EasyJet είναι η βρετανική αεροπορική εταιρεία που ξεκίνησε την επανάσταση στην Ευρώπη στο χώρο των χαμηλών ναύλων. Ο στόλος της EasyJet αποτελείται αποκλειστικά από σύγχρονα αεροπλάνα Boeing 737 – 300. Με την παράδοση των 12 ολοκαίνουργιων αεροπλάνων από την Boeing μέχρι το τέλος του 1999 ο στόλος της EasyJet θα είναι από τους νεότερους στον κόσμο. 2.000 κρατήσεις τις πρώτες πέντε ημέρες – η προσφορά συνεχίζεται... Ξεχάστε τον ταξιδιωτικό σας πράκτορα! Κρατήστε θέσεις με την πιστωτική σας κάρτα όλο το εικοσιτετράωρο στο... Κρατήσεις στο Internet [www.easyjet.com](http://www.easyjet.com)».

Οι αιτούσες επαγγελματικές οργανώσεις, με αφορμή το παραπάνω διαφημιστικό μήνυμα ζήτησαν: α) να διαταχθεί προσωρινά η διακοπή της επίμαχης διαφήμισης ή να απαλειφθεί η φράση «Ξεχάστε τον ταξιδιωτικό σας πράκτορα», β) να απαγορευτούν επίσης προσωρινά οι πτήσεις που είχε προγραμματίσει η αεροπορική εταιρεία από Λονδίνο προς Αθήνα και αντίστροφα, γ) να απειληθεί κατά της εναγόμενης εταιρείας χρηματική ποινή και κατά του νόμιμου εκπροσώπου της προσωπική κράτηση για κάθε παράβασή της, δ) να υποχρεωθεί η εναγόμενη να προσκομίσει στο Δικαστήριο σύμφωνα με το άρθρο 6 της 450/1984 κοινοτικής Οδηγίας όλες τις αποδείξεις και τα στοιχεία που είναι αναγκαία για την εξακρίβωση της αντικειμενικής ακρίβειας των ισχυρισμών που περιέχονται στην επίδικη διαφήμιση και ε) να επωμιστεί η εναγόμενη όλες τις δικαστικές δαπάνες.

Η διαφήμιση αυτή κρίθηκε ότι έχει κατά βάση ενημερωτικό χαρακτήρα και το μεγαλύτερο μέρος της ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Όμως, ως προς το ύψος του ναύλου στο οποίο δίνεται και η μεγαλύτερη έμφαση, είναι ανακριβής και παραπλανητική. Ο λόγος είναι ότι παραλείπεται η αναφορά των

τελών και λοιπών επιβαρύνσεων που καταβάλλονται υποχρεωτικά στο αεροδρόμιο του Λονδίνου και ανέρχονται περίπου στις 6.000δρχ. Έτσι, με την προσθήκη και του αντίστοιχου τέλους (σπατόσημο) που καταβάλλεται υποχρεωτικά στο αεροδρόμιο των Αθηνών, η τελική τιμή του αεροπορικού εισιτηρίου που προσφέρει η εναγόμενη εταιρεία ανέρχεται στις 30.800δρχ., δηλαδή είναι κατά 55% ανώτερη από αυτήν που αναγράφεται στην επίδικη διαφήμιση. Επιπρόσθετα, στο διαφημιστικό αυτό μήνυμα δεν γίνεται καμία αναφορά για τις περικοπές εξόδων που της επιτρέπουν να προσφέρει χαμηλούς ναύλους, όπως η μη χορήγηση φαγητού.

Όσον αφορά δε στη φράση «Ξεχάστε τον ταξιδιωτικό σας πράκτορα!», είναι μειωτική και υποτιμητική του προσώπου και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και καθώς δεν γίνεται, όπως είπαμε, μνεία στις περικοπές εξόδων που προβαίνει η εταιρεία EasyJet, δίνεται η εντύπωση ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αποτελούν συντεχνία η οποία καρπώνεται το μεγαλύτερο μέρος της διαφοράς ανάμεσα στο ναύλο που προσφέρει η εναγόμενη και το ναύλο που προσφέρουν οι υπόλοιπες αεροπορικές εταιρείες.

Επομένως, η διαφήμιση αυτή θεωρείται ως ανακριβής και παραπλανητική, αντιβαίνει στα χρηστά συναλλακτικά ήθη, έχει δηλαδή αθέμιτο χαρακτήρα και επομένως είναι αντίθετη προς τις διατάξεις του άρθρου 9 για τη διαφήμιση του νόμου 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών και τις διατάξεις του νόμου 146/1914 (άρθρα 1<sup>139</sup> και 3<sup>140</sup>) για τον αθέμιτο ανταγωνισμό. Για τους παραπάνω λόγους, το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών δέχτηκε εν μέρει την αίτηση, δηλαδή απαγόρευσε προσωρινά τη διαφήμιση της εναγόμενης εφόσον αυτή εξακολουθούσε να μην διευκρινίζει ότι στην τιμή του

---

<sup>139</sup> «Απαγορεύεται κατά τις εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές κάθε πράξη με σκοπό τον ανταγωνισμό που αντίκειται στα χρηστά ήθη»

<sup>140</sup> «Απαγορεύεται η δημόσια γνωστοποίηση ή ανακοίνωση που προορίζεται για ευρύ κύκλο προσώπων, κάθε ανακριβής δήλωση που αναφέρεται στις κατά το άρθρο 1 συναλλαγές και είναι ικανή να δημιουργήσει την εντύπωση ιδιαίτερα δελεαστικής προσφοράς όσον αφορά στην ποιότητα, την αρχική προέλευση, τον τρόπο κατασκευής ή τιμολόγησης εμπορευμάτων ή βιομηχανικών εργασιών, τον τρόπο ή την πηγή προμήθειας, την κατοχή βραβείων ή άλλων τιμητικών διακρίσεων, της αιτίας ή το σκοπό της πώλησης ή του ποσού των εμπορευμάτων προς διάθεση»

αεροπορικού ναύλου της περιλαμβάνονται τα τέλη και οι λοιπές επιβαρύνσεις που αναφέρθηκαν πιο πάνω και εφόσον δεν παραλείπονταν η φράση «Ξεχάστε τον ταξιδιωτικό σας πράκτορα!». Τέλος, απείλησε με χρηματική ποινή για κάθε παραβίαση των διατάξεων αυτών.

β) Αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση κατά παράβαση του άρθρου 9 του ν. 2251/1994, κρίθηκε και η παρακάτω. Καταναλωτές προχώρησαν σε καταγγελίες στη Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης, με τις οποίες ανέφεραν ότι η εταιρεία με την επωνυμία «Ι. Μ. ΕΠΕ» τους απέστειλε το έτος 1996 έντυπο με κατάλογο διαφόρων προϊόντων της, καθώς και έντυπο δελτίο δωρεάν δοκιμής για τα είδη που επιθυμούσε να παραγγείλει κάθε υποψήφιος αγοραστής. Το δελτίο δωρεάν δοκιμής συνοδευόταν από την προσφορά με τίτλο «Ξύστε το τετραγωνάκι και κερδίστε αμέσως ένα Stereo Hi - Fi Laser Διπλό Compact Disk ή διάφορες μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές». Ο πελάτης έπρεπε να ξύσει το τετραγωνάκι και αν είχε τους αριθμούς 00723 ή 02650, κέρδιζε το Stereo Hi - Fi Laser διπλό Compact Disk ή μεγάλη ηλεκτρική συσκευή αντίστοιχα. Αν κέρδιζε, έπρεπε να στείλει το κερδισμένο ξυστό και το δελτίο δωρεάν δοκιμής των προϊόντων με μία τουλάχιστον παραγγελία το αργότερο 10 ημέρες από την παραλαβή των εντύπων, προκειμένου να εξασφαλίσει το δώρο. Κάτω από το τετραγωνάκι που έξυσαν οι ως άνω καταγγείλαντες υπήρχε μόνο ο αριθμός 00723 και ενόψει του ότι θα κέρδιζαν Stereo Hi - Fi παρήγγειλαν κάποια προϊόντα από τον κατάλογο της εταιρείας. Εν τέλει, η εταιρεία τους προσέφερε δύο μουσικούς δίσκους CD.

Στην ίδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης αναφέρθηκε ότι παρήγγειλαν από μία εσωτερική κεραία τηλεοράσεως με τίτλο P.A., που διαφήμιζε η εταιρεία με την επιφύλαξη, ότι αν δεν μείνουν ικανοποιημένοι μπορούν να επιστρέψουν την κεραία εντός τριάντα ημερών από την ημερομηνία παραλαβής και η ίδια αναλάμβανε την υποχρέωση να επιστρέψει τα καταβληθέντα χρήματα. Μετά την τοποθέτηση των κεραιών και την διαπίστωση ότι η εικόνα της τηλεόρασης χειροτέρευσε, οι πελάτες επέστρεψαν τις κεραίες στην πωλήτρια εταιρεία εντός του προβλεπόμενου χρονικού διαστήματος, χωρίς όμως η ίδια να τους επιστρέψει τα χρήματα.

Συνεπώς, θεωρήθηκε ότι η εν λόγω εταιρεία παρέβη την παράγραφο 10 του άρθρου 4 και τις παραγράφους 2, 3α, 5 και 6γ του άρθρου 9<sup>141</sup> του ν. 2251/94 που αναφέρονται σε παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση και επιβλήθηκε εις βάρος της πρόστιμο 10.000.000 δραχμών με απόφαση της Υπουργού Ανάπτυξης.

Η παραπάνω περίπτωση απασχόλησε εκ των υστέρων και το Διοικητικό Πρωτοδικείο Αθηνών,<sup>142</sup> το οποίο έκρινε μη νόμιμη την παραπάνω Υπουργική Απόφαση για το λόγο ότι επιβλήθηκε ενιαίο πρόστιμο για περισσότερες παραβάσεις του ν. 2251/1994, ενώ έπρεπε να επιβληθεί ξεχωριστό πρόστιμο για κάθε μία από αυτές.

γ) Μια παρεμφερής περίπτωση αφορά στη συλλογική αγωγή ένωσης καταναλωτών εναντίον εταιρείας πώλησης από απόσταση με την επωνυμία «Postmaster», την οποία κλήθηκε να αντιμετωπίσει το Πολυμελές Πρωτοδικείο Πειραιώς.<sup>143</sup> Η εν λόγω εταιρεία δίνει μέσω διαφόρων περιοδικών και εφημερίδων πολυσέλιδα διαφημιστικά φυλλάδια ή απέστειλε τους καταλόγους της ταχυδρομικά κατευθείαν στους καταναλωτές.

Οι επίδικες διαφημιστικές ενέργειες ήταν συνολικά τρεις. Η πρώτη περίπτωση αφορούσε ένα διαφημιστικό φυλλάδιο όπου οι καταναλωτές καλούνταν να συμμετέχουν σε διαγωνισμό της εταιρείας, με έπαθλο μια βαλίτσα με 10.000.000δρχ. ή κάποιο άλλο από δώρα συνολικής αξίας 60.000.000δρχ. Η προϋπόθεση ήταν ότι ο καταναλωτής έπρεπε να ξύσει ένα ασημί τετράγωνο

<sup>141</sup> «Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέρχεται και εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση)... Για να κριθεί αν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με: α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση). Αθέμιτη είναι ιδιαίτερα η διαφήμιση που γ) δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού»

<sup>142</sup> Απόφαση 897/1999 ΔΠρΑθ, ΔΕΕ 1999, σελ. 5

<sup>143</sup> Απόφαση 3717/96 ΠΠρΠειρ, ΕΕμπΔ 1997, σελ. 130

πλαίσιο και να βρει ένα συγκεκριμένο συνδυασμό αριθμών. Επιπλέον, για να έχει κάποιος δικαίωμα συμμετοχής στο διαγωνισμό θα έπρεπε να παραγγείλει ένα από τα προϊόντα του καταλόγου. Η ουσία ήταν ότι τελικά κανένας καταναλωτής δεν κέρδιζε τα δώρα αυτά. Παράλληλα, οι όροι συμμετοχής και οι διευκρινήσεις για τη διεξαγωγή του διαγωνισμού δεν ήταν γραμμένα ευκρινώς, ενώ δεν αναφερόταν όνομα συμβολαιογράφου όπου ήταν κατατεθειμένες οι λεπτομέρειες του διαγωνισμού.

Η δεύτερη διαφημιστική ενέργεια αφορούσε την μέσω διαφημιστικού φυλλαδίου πρόσκληση των καταναλωτών σε διαγωνισμό της εταιρείας, στον οποίο οι καταναλωτές μπορούσαν να κερδίσουν δώδεκα δώρα συνολικής αξίας 80.000.000δρχ. Σύμφωνα με την ανακοίνωση του διαγωνισμού, προϋπόθεση για να κερδίσει ο καταναλωτής ήταν να ξύσει το ασημί πλαίσιο που βρισκόταν στο πίσω μέρος του κουπονιού παραγγελίας και δοκιμής και να βρει έναν από τους αριθμούς που αντιστοιχούσαν σε καθένα από τα δώδεκα δώρα. Προκειμένου όμως ο καταναλωτής να παραλάβει το βραβείο του έπρεπε να στείλει άμεσα το δελτίο παραγγελίας έχοντας παραγγείλει κάποιο προϊόν από τον κατάλογο της εταιρείας.

Η τελευταία περίπτωση αφορούσε πάλι διαγωνισμό που διοργάνωνε η εν λόγω εταιρεία με δώρα μεγάλης αξίας, όπως αυτοκίνητο και ταξίδια. Ο καταναλωτής έπρεπε και στην περίπτωση αυτή να ξύσει το τετράγωνο πλαίσιο στο δελτίο παραγγελίας και να βρει έναν από τους τυχερούς αριθμούς. Επιπλέον, απαραίτητη προϋπόθεση ήταν να παραγγείλει ένα από τα προϊόντα του καταλόγου, όχι απαραίτητα για αγορά αλλά για μια δοκιμή 30 ημερών. Στην πραγματικότητα αυτό δεν ίσχυε, καθώς ο καταναλωτής με την παραλαβή του προϊόντος ήταν υποχρεωμένος να καταβάλει το αντίτιμο της αξίας του προϊόντος.

Το Πολυμελές Πρωτοδικείο Πειραιώς αποφάνθηκε ότι οι διαφημιστικές ενέργειες της εταιρείας Postmaster είναι αθέμιτες κατά το νόμο για την προστασία του καταναλωτή, καθώς δημιουργούν την εντύπωση υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να παροτρύνονται να αγοράσουν τα προϊόντα όχι με βάση αντικειμενικά κριτήρια, όπως η ποιότητα

και η τιμή αλλά με βάση την αξία του δώρου. Επιπλέον, οι διαφημιστικές αυτές ενέργειες κρίθηκαν παραπλανητικές διότι το περιεχόμενό τους προκαλεί πλάνη στα πρόσωπα των οποίων τη γνώση περιέρχεται, επηρεάζοντας την οικονομική τους συμπεριφορά. Ο λόγος ήταν ότι δημιουργούνταν στους καταναλωτές η εντύπωση ότι ήταν δικαιούχοι μιας πρόσθετης παροχής και μάλιστα μεγάλης αξίας. Επιπλέον, στους καταλόγους δεν αναφερόταν αν οι τιμές περιείχαν ΦΠΑ, ενώ δεν περιλάμβαναν ξεχωριστό έντυπο για δήλωση υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση, αν το επιθυμούσε. Τέλος, στην τρίτη κατά σειρά διαφημιστική ενέργεια, η δήλωση «δωρεάν δοκιμή» ήταν παραπλανητική εφόσον ο καταναλωτής καλούνταν να πληρώσει κανονικά την αξία του προϊόντος κατά την παραλαβή του.

δ) Μια ακόμη περίπτωση διαφήμισης που κρίθηκε ως παραπλανητική ήταν εκείνη της εταιρείας «Slim International» η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο προϊόντων αδυνατίσματος. Η εταιρεία αντιμετώπισε αγωγή από τις ενώσεις προστασίας καταναλωτών «ΕΚ.ΠΟΙ.ΖΩ» και «Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών» για μια σειρά διαφημίσεων για διάφορα προϊόντα της και κυρίως για τα χάπια αδυνατίσματος και το μασαζοκαλσόν «Slim».

Συγκεκριμένα, η εναγόμενη σε διαφήμισή της για τα χάπια αδυνατίσματος που προωθούσε στην αγορά ισχυριζόταν ότι το προϊόν ήταν εγκεκριμένο από τον ΕΟΦ και ότι ήταν 100% φυτικό, ακίνδυνο και αποτελεσματικό. Επίσης, σε δεύτερο διαφημιστικό της μήνυμα για το μασαζοκαλσόν, αναφερόταν ότι αδυνατίζει με τη χρήση βιομαγνητών, χωρίς να χρειάζεται να καταβληθεί περεταίρω προσπάθεια από το χρήστη.

Τα δύο παραπάνω διαφημιστικά μηνύματα θεωρήθηκαν παραπλανητικά κατά το νόμο για την προστασία του καταναλωτή 1961/1991, εφόσον προκαλούσαν πλάνη στα πρόσωπα στη γνώση των οποίων περιερχόταν και ήταν ικανά να επηρεάσουν την οικονομική τους συμπεριφορά. Ειδικότερα, όσον αφορά στη διαφήμιση των χαπιών αδυνατίσματος, ο ΕΟΦ γνωστοποίησε ότι η έγκριση είχε δοθεί υπό προϋποθέσεις και υπό περιορισμούς ως προς τις ενδείξεις, τη δοσολογία και τη διάθεση των προϊόντων αυτών, η οποία μπορούσε να γίνεται μόνο από τα φαρμακεία και κατόπιν ιατρικής συμβουλής. Συνεπώς, οι

δηλώσεις για τις ιδιότητες και τη σύσταση του προϊόντος ήταν ανακριβείς. Επιπλέον, οι ενδείξεις «100% ακίνδυνο, αποτελεσματικό και φυτικό προϊόν» περιείχαν στοιχεία παραπλάνησης. Συγκεκριμένα, το προϊόν δεν ήταν 100% ακίνδυνο καθώς ενδέχεται να προκαλέσει σοβαρές παρενέργειες σε άτομα που έπασχαν από κάποιες παθήσεις, δεν ήταν 100% φυτικό εφόσον εκτός από φύκια περιείχε και χημικά συστατικά και τέλος, δεν ήταν δυνατόν να είναι 100% αποτελεσματικό, διότι αυτό εξορισμού δεν μπορεί να επιτευχθεί με κανένα φάρμακο. Τέλος, η διαφήμιση αυτή υπονοεί ότι η χρήση των χαπιών δεν απαιτεί παράλληλα κάποια δίαιτα για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα ενώ στην πραγματικότητα η δράση του χαπιού αυτού ήταν βοηθητική σε χαμηλή σε θερμίδες δίαιτα.

Η δεύτερη διαφήμιση του μασαζοκαλσόν κρίθηκε επίσης ως παραπλανητική για το λόγο ότι υποστήριζε ότι αδυνατίζει με τη χρήση βιομαγνητών ενώ στην πραγματικότητα επρόκειτο για ένα κοινό καλσόν, χωρίς την παραμικρή βιομαγνητική δράση.<sup>144</sup>

ε) Το Πολυμελές Πρωτοδικείο Πειραιώς<sup>145</sup> εκδίκασε ακόμη μια περίπτωση που κρίθηκε αθέμιτη και παραπλανητική κατά τις ισχύουσες νομοθετικές διατάξεις. Η υπόθεση αφορούσε αγωγή που κατατέθηκε από επαγγελματικές ενώσεις και συνεταιρισμούς καταστημάτων λιανικής πώλησης ηλεκτρικών ειδών με έδρα τη Θεσσαλονίκη, την Αθήνα και την Κοζάνη κατά της εταιρείας «Cash and Carry Makro», η οποία διατηρεί καταστήματα στην περιοχή της Αττικής και της Θεσσαλονίκης.

Η αιτιολογία ήταν ότι η εναγόμενη, κατά το έτος 1995, κυκλοφόρησε δισέλιδο διαφημιστικό φυλλάδιο για τις χριστουγεννιάτικες αγορές, το οποίο διαφήμιζε ηλεκτρικές συσκευές. Η πλειοψηφία των προϊόντων αυτών πωλούνταν κάτω της τιμής κόστους ενώ παράλληλα η πώλησή τους συνοδευόταν από χορήγηση δώρων μεγάλης αξίας. Για παράδειγμα, ένα στερεοφωνικό συγκρότημα SONY φαινόταν να κοστίζει 69.900δρχ. ενώ με την αγορά του

---

<sup>144</sup> ΔΕΕ 1996, σελ. 519

<sup>145</sup> Απόφαση 136/97 ΠΠρΠειρ, ΕΕμπΔ 1997, σελ. 586



παρέχονταν επιπλέον δώρο ένα ραδιοκασετόφωνο αξίας τουλάχιστον 25.000δρχ. Το ίδιο στερεοφωνικό συγκρότημα είχε τιμή κτήσεως από τις ενάγουσες εταιρείες 169.400δρχ. πλέον ΦΠΑ, τη στιγμή μάλιστα που οι τελευταίες είχαν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη στην αγορά και μπορούσαν να επιτύχουν χαμηλότερες τιμές κτήσης.

Άλλο ένα παράδειγμα ήταν το μοντέλο Video AKAI WS 62221, το οποίο φαινόταν να πωλείται από την εναγόμενη στην τιμή των 49.900δρχ., τιμή που θεωρήθηκε κάτω του κόστους κτήσεως. Επιπλέον, το μοντέλο αυτό δεν υπήρχε στην αντιπροσωπεία της AKAI στην Ελλάδα και κατά συνέπεια δεν ήταν δυνατόν να δικαιούται υπηρεσίες σέρβις. Στο κάτω μέρος του διαφημιστικού φυλλαδίου αναφερόταν με πολύ μικρά γράμματα ότι οι τιμές ήταν χωρίς ΦΠΑ και ότι η Makro δεν έφερε καμία ευθύνη για τυπογραφικά λάθη του καταλόγου.

Οι ενάγοντες ζήτησαν από τη Makro να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα και μάλιστα από τις πρώτες ώρες τις ημέρας που άρχιζε η προσφορά αλλά η απάντηση που ελάμβαναν από τους υπεύθυνους του καταστήματος ήταν ότι το συγκεκριμένο είδος είτε δεν ήταν διαθέσιμο είτε είχε εξαντληθεί. Τους αντιπρότειναν δε να αγοράσουν άλλα παραπλήσια προϊόντα, των οποίων όμως η τιμή ήταν χωρίς κάποια έκπτωση και συμβάδιζε με τις τιμές της υπόλοιπης αγοράς. Ακόμη, οι πρόσθετες παροχές δώρων ήταν σημαντικά μικρότερης αξίας ενώ από κάποια στιγμή και πέρα τα δώρα δεν προσφέρονταν καθόλου.

Το Πολυμελές Πρωτοδικείο Πειραιώς αποφάσισε ότι οι τιμές εμπορευμάτων που δεν ήταν διαθέσιμα και μάλιστα σε τιμές κάτω του κόστους είναι παραπλανητική διαφήμιση και λειτουργεί ως διαφήμιση «κράχτης». Επιπλέον, η υπόσχεση ή χορήγηση πρόσθετης παροχής (δώρου), η αναγραφή λανθασμένων στοιχείων στα διαφημιζόμενα φυλλάδια και η μη αναγραφή του ΦΠΑ είναι ενέργειες ικανές να δημιουργήσουν την εντύπωση ιδιαιτέρως ευνοϊκής προσφοράς και είναι αντίθετες με τα χρηστά και συναλλακτικά ήθη.

## 6.2 Νομολογιακά Παραδείγματα Διαφήμισης Αντίθετης στα Χρηστά Ήθη (Αθέμιτη Διαφήμιση)

α) Το Συμβούλιο της Επικρατείας<sup>146</sup> απασχόλησε η υπόθεση υπαίθριας διαφήμισης ανώνυμης εταιρείας που δραστηριοποιείται στο χώρο ενδυμάτων τζην, η οποία κατηγορήθηκε ότι προσβάλλει τα χρηστά ήθη. Η εταιρεία προσέφυγε στο Συμβούλιο ύστερα από διοικητικές κυρώσεις που της επεβλήθησαν με απόφαση<sup>147</sup> του Υπουργού Ανάπτυξης, υποβάλλοντας αίτηση ακύρωσης.

Το διαφημιστικό αυτό μήνυμα επρόκειτο για υπαίθρια γιγαντοαφίσα, στην οποία εμφανιζόταν σε έγχρωμη φωτογραφία το πίσω μέρος σώματος νεαρής κοπέλας σε όρθια στάση, με γυμνά οπίσθια, τα οποία αγγίζονταν από ανδρικά χέρια. Με έγγραφο της Διευθύνσεως Προστασίας Καταναλωτή της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης γνωστοποιήθηκε στην εταιρεία ότι ορισμένοι καταναλωτές είχαν διαμαρτυρηθεί στην υπηρεσία για την εν λόγω διαφήμιση και ζητήθηκε από αυτήν η υποβολή υπομνήματος με τις απόψεις της επί του θέματος, καθώς και η προσκόμιση της εικόνας της διαφήμισης, προκειμένου να κριθεί αν παραβιάστηκαν οι διατάξεις περί αθέμιτης διαφήμισης του άρθρου 9 παράγραφος 5<sup>148</sup> του ν. 2251/1994 «για την προστασία των καταναλωτών» και να επιβληθούν τυχόν κυρώσεις του άρθρου 14 παράγραφος 3 του ίδιου νόμου.

Η αιτούσα εταιρεία ενημέρωσε το Υπουργείο Ανάπτυξης ότι απέσυρε την επίδικη γιγαντοαφίσα, επισύναψε την εικόνα της διαφήμισης και εξέθεσε τα επιχειρήματά της, υποστηρίζοντας ότι η υπό κρίση διαφήμιση δεν θίγει τα αποδεκτά και καλώς νοούμενα χρηστά ήθη και επομένως δεν είναι αθέμιτη. Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, με την προσβαλλομένη απόφασή της, επέβαλε στην αιτούσα πρόστιμο 10.000.000δρχ. για παραβίαση των

<sup>146</sup> Απόφαση 1319/2004 ΣΤΕ, Τράπεζα Νομικών Πληροφοριών: Intracom – Νόμος, lawdb.intrasoftnet.com

<sup>147</sup> Απόφαση Ζ2-1330/12.11.99

<sup>148</sup> «Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση)»

διατάξεων του άρθρου 9 παράγραφος 5 του ν. 2251/1994 (αθέμιτη διαφήμιση) με βάση την ακόλουθη αιτιολογία: «η διαφήμιση, η οποία προβλήθηκε σε γιγαντοαφίσες και στην οποία εμφανίζονταν γυμνά οπίσθια νεαρής κοπέλας, τα οποία αγγίζονταν από ανδρικά χέρια προβάλλει πράξεις σεξουαλικού περιεχομένου, η δημόσια προβολή των οποίων προσβάλλει το κοινό αίσθημα περί χρηστών ηθών και οι οποίες πράξεις δεν έχουν καμία σχέση με το προϊόν».

Το Συμβούλιο της Επικρατείας λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι στην προκειμένη περίπτωση η έκδοση της προσβαλλόμενης πράξης προκλήθηκε από αντιδράσεις και διαμαρτυρίες πολιτών, οι οποίοι ενοχλήθηκαν από το περιεχόμενο της γιγαντοαφίσας, έκρινε ότι η επίμαχη φωτογραφία, με το συγκεκριμένο τρόπο προβολής της (ανάρτηση γιγαντοαφισών σε σημεία της πόλης), απευθύνθηκε με καταναγκαστικό τρόπο στο σύνολο των καταναλωτών, αδιακρίτως ηλικίας, φύλου και λοιπών διαφοροποιήσεων, με τρόπο, δηλαδή, ικανό να προσβάλλει την αιδώς και τη γενετήσια αξιοπρέπεια του μέσου πολίτη. Συνεπώς, αποδέχτηκε ότι υπήρξε προσβολή των χρηστών ηθών και απέρριψε την αίτηση ακύρωσης της απόφασης.

β) Μια περίπτωση<sup>149</sup> που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι αυτή της διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρείας Benetton, η οποία μπορεί μεν να μην απασχόλησε την ελληνική νομολογία, εντούτοις σχολιάστηκε εκτενώς και αποτέλεσε αντικείμενο διαμάχης στην ελληνική αλλά και διεθνή θεωρία και διδασκαλία. Με την αφορμή μάλιστα της πρόσφατης λήξης της υπόθεσης αυτής στη Γερμανία, κρίνεται σκόπιμο να παραθέσουμε την περίπτωση αυτή μαζί με την επιχειρηματολογία που προβλήθηκε από όλες τις πλευρές αλλά και επιχειρώντας μια προσέγγιση του ζητήματος αυτού σύμφωνα με το ελληνικό Δίκαιο και την πιθανολογούμενη κρίση του Έλληνα δικαστή.

Η υπόθεση ξεκίνησε στη Γερμανία, με αγωγή που άσκησε η Επιτροπή για την Καταπολέμηση του Αθέμιτου Ανταγωνισμού κατά της εταιρείας Benetton, για

---

<sup>149</sup> Χαρακτινιώτης Σ., «Αθέμιτος Ανταγωνισμός και Συνταγματικές Ελευθερίες. Η Παρέμβαση του Ομοσπονδιακού Συνταγματικού Δικαστηρίου της Γερμανίας σε Ζητήματα Αθέμιτου Ανταγωνισμού με Αφορμή τη Διαφήμιση της Benetton “H.I.V. POSITIVE”», ΔΕΕ 1/2005, σελ. 37

έντυπη διαφήμισή της η οποία απεικόνιζε γυμνό τμήμα ενός ανθρώπινου σώματος, πάνω στο οποίο είχαν αποτυπωθεί με μορφή σφραγίδας οι λέξεις «H.I.V. POSITIVE», ενώ στο κάτω μέρος της εικόνας αναγραφόταν μέσα σε πράσινο πλαίσιο το λογότυπο της εταιρείας «United Colors of Benetton». Με την ίδια αγωγή ζητήθηκε και η απαγόρευση άλλων δύο διαφημίσεων της εταιρείας όπου στην πρώτη απεικονιζόταν μια πάπια που κολυμπούσε μέσα σε μια πετρελαιοκηλίδα ενώ η δεύτερη εμφάνιζε παιδιά διαφόρων ηλικιών του Τρίτου Κόσμου τα οποία ασκούσαν βαριές εργασίες. Το Πρωτοβάθμιο Δικαστήριο έκανε δεκτή την αγωγή και διέταξε την απαγόρευση και των τριών διαφημίσεων. Παρομοίως, το Γερμανικό Ακυρωτικό Δικαστήριο απέρριψε αίτημα της εναγόμενης για αναίρεση της απόφασης και στήριξε την απόφαση του Πρωτοβάθμιου Δικαστηρίου.

Η αιτιολογία ήταν ότι οι επίδικες διαφημίσεις ήταν αντίθετες στα χρηστά ήθη εφόσον εκμεταλλεύονται αισθήματα οίκτου και συμπόνιας προκαλούμενα από την προβολή δυσάρεστων καταστάσεων, χωρίς μάλιστα να υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα στο περιεχόμενο της διαφήμισης και τα προϊόντα που παρέχει η εταιρεία και κατέταξε τις διαφημίσεις αυτές στην κατηγορία των «συναισθηματικά φορτισμένων διαφημίσεων». Επιπλέον, θεωρήθηκε ότι η επιχείρηση απομακρύνει κατά αθέμιτο τρόπο τον καταναλωτή από τους παράγοντες που θα έπρεπε να καθορίζουν τις αγοραστικές τους επιλογές, εκμεταλλευόμενη τα ανιδιοτελή συναισθήματα του καταναλωτή, όπως ελεημοσύνη, οίκτο, διάθεση για προσφορά κτλ. Ειδικότερα, για τη διαφήμιση «H.I.V. POSITIVE», το δικαστήριο συμπλήρωσε ότι προσκρούει στις γενικές αρχές προστασίας της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, καθώς παρουσιάζει τους φορείς του AIDS ως άτομα «στιγματισμένα» και αποκλεισμένα από την ανθρώπινη κοινωνία.

Στη συνέχεια, η εναγόμενη προσέφυγε στο Ομοσπονδιακό Συνταγματικό Δικαστήριο ζητώντας την ακύρωση των παραπάνω αποφάσεων. Ως επιχείρημα, η Benetton πρόβαλε την προσβολή του δικαιώματος ελευθερίας της έκφρασης και ελευθερίας του Τύπου, όπως θεμελιώνεται από τις διατάξεις του γερμανικού Συντάγματος. Το Ομοσπονδιακό Δικαστήριο χαρακτήρισε τις προσφυγές ως αιτιολογημένες και αναγνώρισε ότι οι αποφάσεις του

Ακυρωτικού προσβάλλουν το δικαίωμα στην ελευθερία της έκφρασης και του Τύπου. Η συνταγματικά κατοχυρωμένη ελευθερία της έκφρασης αναφέρεται και στην έκφραση απόψεων με εμπορικό και επιχειρηματικό περιεχόμενο και επομένως καλύπτει και τις «οικονομικές διαφημίσεις» με περιεχόμενο που διαμορφώνει κάποια άποψη. Οι περιορισμοί της ελευθερίας της έκφρασης και επομένως και ο περιορισμός μιας διαφήμισης με την εφαρμογή των διατάξεων του νόμου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, απαιτούν μια επαρκή αιτιολόγηση, η οποία να στηρίζεται στην προστασία του κοινωνικού συμφέροντος, άλλων συνταγματικά κατοχυρωμένων δικαιωμάτων ή συμφερόντων τρίτων.

Απέκρουσε ξεχωριστά τις κατηγορίες του Ακυρωτικού, λέγοντας καταρχάς για τη γενική ρήτρα των χρηστών ηθών του νόμου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό ότι το γεγονός και μόνο ότι το κοινό έρχεται αντιμέτωπο με μια δυσάρεστη πλευρά της πραγματικότητας που προκαλεί οίκτο και συμπόνια δεν δικαιολογεί τον περιορισμό του δικαιώματος της έκφρασης, καθώς το να αισθάνεται κανείς ευχάριστα με το να μην του υπενθυμίζεται η άσχημη πλευρά της πραγματικότητας δεν στοιχειοθετεί κάποιο συμφέρον που να χρήζει συνταγματικής προστασίας. Στο ίδιο πλαίσιο, απέρριψε τον ισχυρισμό περί της έκκλησης συναισθημάτων του καταναλωτικού κοινού που δεν έχουν καμία σχέση με την επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρείας, καθώς ο κύριος όγκος των σύγχρονων διαφημιστικών μηνυμάτων χαρακτηρίζεται από την προσπάθεια επίκλησης στο συναίσθημα, χωρίς απαραίτητα το περιεχόμενο της διαφήμισης να συνδέεται άρρηκτα με το προϊόν. Εξάλλου, οι καταναλωτές είναι πλέον συνηθισμένοι και «εκπαιδευμένοι» σε αυτού του είδους τη διαφήμιση. Τέλος, όσον αφορά την κατηγορία περί προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας αναφορικά με τη διαφήμιση «H.I.V. POSITIVE», το Ομοσπονδιακό Συνταγματικό Δικαστήριο επισήμανε ότι το Ακυρωτικό Δικαστήριο παραγνώρισε την πιο πιθανή – έως αυτονόητη θα λέγαμε – ερμηνεία της εν λόγω διαφήμισης, η οποία ήταν η προσπάθεια να στραφεί η προσοχή του κοινού με κριτική διάθεση στο υπαρκτό πρόβλημα του αποκλεισμού και του «στιγματισμού» των ασθενών ή φορέων του ιού του

AIDS,<sup>150</sup> η οποία συμβαδίζει εξάλλου με το πνεύμα και τη φιλοσοφία όλων των διαφημίσεων της εταιρείας. Υπό το πρίσμα της ερμηνείας αυτής, δεν μπορεί φυσικά να γίνει δεκτός ο ισχυρισμός περί προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας από τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

Σχεδόν επτά χρόνια μετά την πρώτη απόφαση, το Ακυρωτικό Δικαστήριο κλήθηκε να επανεξετάσει την υπόθεση του «H.I.V. POSITIVE». Στη νεότερη απόφασή του υποστήριξε ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια ατόμων που πάσχουν από AIDS διότι χρησιμοποιεί στο πλαίσιο μιας επιχειρηματικής διαφήμισης τη δυστυχία και την κατάσταση ανάγκης που βρίσκονται τα άτομα αυτά ως μέσο προσέλκυσης της προσοχής της κοινής γνώμης προς τη διαφημιζόμενη εταιρεία, καθαρά για εμπορικούς σκοπούς και τη χαρακτηρίζει ως πράξη κυνική και προσβλητική.

Η παραπάνω απόφαση είχε ως αποτέλεσμα την εκ νέου παρέμβαση του Ομοσπονδιακού Συνταγματικού Δικαστηρίου, το οποίο το 2003 εξέδωσε απόφαση κατά της εμμονής του Ακυρωτικού Δικαστηρίου περί αθέμιτου χαρακτήρα της διαφήμισης «H.I.V. POSITIVE». Στην απόφαση αυτή τόνισε για άλλη μια φορά ότι για να επιβληθεί ένας περιορισμός στην άσκηση ενός συνταγματικά προστατευμένου δικαιώματος, εν προκειμένω στην ελευθερία έκφρασης, πρέπει να υπάρχει προσεκτική, επιμελής και αναλυτική αιτιολόγηση, με την οποία να καταρρίπτονται οποιεσδήποτε αμφιβολίες σχετικά με τη νομιμότητα του επιβληθέντος περιορισμού. Η προσβολή της ανθρώπινης αξιοπρέπειας που επικαλέστηκε όμως το Ακυρωτικό Δικαστήριο δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να προκληθεί απλά και μόνο από τον οικονομικό και εμπορικό σκοπό της διαφημιζόμενης εταιρείας. Συνεπώς, από την επιχειρηματολογία του Ακυρωτικού δεν διαπιστώνεται καμία προσβολή της ανθρώπινης αξιοπρέπειας από την εν λόγω διαφήμιση και δεν συντρέχει λόγος να τεθούν περιορισμοί στα δικαιώματα της ελευθερίας έκφρασης και Τύπου.

---

<sup>150</sup> Αυτό προκύπτει εξάλλου από τα λόγια του φωτογράφου της συγκεκριμένης διαφήμισης Oliviero Toscani, ο οποίος δήλωσε ότι: «με αυτή την φωτογραφία ήθελα να δώσω στους αποδέκτες να καταλάβουν ότι η Benetton είναι όπως πάντα έτοιμη να παρέμβει, καθώς θα πρέπει να εναντιωθούμε απέναντι στον αποκλεισμό των ανθρώπων που πάσχουν από AIDS με την ίδια δύναμη με την οποία εναντιωνόμαστε στο ρατσισμό»

Η παραπάνω αμφιλεγόμενη και πολυσυζητημένη δικαστική διαμάχη θεωρείται πως συνέβαλε σε μια μεταστροφή της νομολογίας ως προς την αντιμετώπιση των διαφημίσεων που απευθύνονται στο συναίσθημα, στέλνοντας ένα μήνυμα για περιορισμό της γενικής απαγόρευσης αυτού του είδους διαφήμισης. Εξάλλου, η σύγχρονη διαφημιστική πραγματικότητα κατακλύζεται από τέτοιου είδους διαφημίσεις και όλο και λιγότερο συγκλονίζουν ή τουλάχιστον αιφνιδιάζουν τον αποδέκτη τους, με αποτέλεσμα να διεκδικούν περισσότερη ελευθερία και επεικέστερη μεταχείριση από τα δικαστήρια. Επιπλέον, υπενθυμίστηκε ότι τα δικαστήρια δεν επιτρέπεται να εφαρμόζουν τις αρχές του Δικαίου του ανταγωνισμού εις βάρος νομικά κατοχυρωμένων δικαιωμάτων και τονίστηκε η σπουδαιότητα της διαφήμισης ως μέσου επικοινωνίας και έκφρασης που απολαμβάνει συνταγματικής προστασίας.

Για τους παραπάνω λόγους αλλά και καθώς, όπως είπαμε, η υπόθεση αυτή αποτέλεσε αντικείμενο συζήτησης και αντιγνωμίας και στην Ελλάδα, κρίνεται σκόπιμο να αναφέρουμε μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση που πραγματοποιήθηκε, για το πώς θα αντιμετωπιζόταν η περίπτωση αυτή από την ελληνική Δικαιοσύνη. Σύμφωνα με το ελληνικό Δίκαιο, οι διαφημίσεις της Benetton μπορούν να αντιμετωπιστούν με τη γενική ρήτρα των χρηστών ηθών στου άρθρου 1 του νόμου 146/1914 και το άρθρο 9 παράγραφος 6 του νόμου 2251/1994 για την αθέμιτη διαφήμιση. Αναμφισβήτητα, τα ελληνικά δικαστήρια αποδέχονται τη συνταγματική προστασία της διαφήμισης, αναγνωρίζουν τα συνταγματικά ερείσματα της ελευθερίας της και αντιλαμβάνονται την εφαρμογή του νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού και περί προστασίας του καταναλωτή ως εφαρμογή συνταγματικώς επιτρεπτών περιορισμών της ελευθερίας αυτής.

Επομένως, πιθανολογήθηκε ότι ο Έλληνας δικαστής, σε μια τέτοια περίπτωση, θα λάμβανε υπόψη την παραπάνω συνταγματική προστασία της διαφήμισης και χωρίς να επαφίεται σε γενικόλογους αφορισμούς, θα επιχειρούσε να αναζητήσει ενδείξεις μη θεμιτότητας, εξετάζοντας τις ιδιαιτερότητες κάθε μιας από τις τρεις διαφημίσεις χωριστά. Από την

παράγραφο 6α<sup>151</sup> του άρθρου 9 του νόμου 2251/94 δεν προκύπτει σε καμία περίπτωση ότι η διαφήμιση που εκμεταλλεύεται το συναίσθημα μπορεί να θεωρηθεί συλλήβδην αθέμιτη. Το δικαστήριο οφείλει να εξετάσει στη συγκεκριμένη περίπτωση αν ο διαφημιζόμενος με τη διαφημιστική του πρακτική καθυποβάλλει κατά τέτοιον τρόπο τον αποδέκτη, που ο τελευταίος είτε ευαισθητοποιημένος είτε εξαναγκασμένος από τα μηνύματα που δέχεται οδηγείται στην αγορά του προϊόντος, στην οποία υπό άλλες συνθήκες δεν θα προέβαινε. Οι εικόνες των διαφημίσεων της Benetton είναι πράγματι ικανές να έλκουν την προσοχή των αποδεκτών τους και ενδεχομένως να δημιουργούν κάποια συναισθηματική φόρτιση, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα μπορούσαν να συγκλονίσουν σε τέτοιο βαθμό τον καταναλωτή ώστε ο τελευταίος εγκαταλείποντας τη λογική να αγοράζε προϊόντα της εταιρείας για λόγους κοινωνικής αλληλεγγύης.

Εντούτοις, ο Έλληνας εφαρμοστής του Δικαίου ίσως να παρέκκλιने από την παραπάνω συλλογιστική στην τρίτη από τις διαφημίσεις της εναγόμενης, δηλαδή στην περίπτωση της διαφήμισης «H.I.V. POSITIVE». Συγκεκριμένα, εικάζεται ότι ο Έλληνας δικαστής όντας ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένος σε τέτοιου είδους ζητήματα και αφουγκραζόμενος την όχι και τόσο εξοικειωμένη, σε σύγκριση με άλλες χώρες, σε τέτοιες παραστάσεις ελληνική κοινή γνώμη θα έκανε χρήση της γενικής ρήτρας των χρηστών ηθών του άρθρου 1 (ν. 146/1914) και της παραγράφου 6β<sup>152</sup> του άρθρου 9 του ν. 2251/1994, κρίνοντας την εν λόγω διαφημιστική πρακτική ως αθέμιτη για το λόγο ότι στιγματίζει και αποκλείει κοινωνικά τους πάσχοντες από τον ιό του AIDS. Εξάλλου, προς αυτή την κατεύθυνση κινήθηκε και το Συμβούλιο της Επικρατείας, όπως αναλύσαμε στην προηγούμενη νομολογιακή περίπτωση, αναφορικά με τη διαφήμιση της εταιρείας ετοίμων ενδυμάτων, την οποία καταδίκασε ως αθέμιτη για το λόγο ότι δημιουργεί στο κοινό σεξουαλικές εντυπώσεις, άσχετες με το προϊόν.

<sup>151</sup> «Αθέμιτη είναι η διαφήμιση που έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις»

<sup>152</sup> «Αθέμιτη είναι η διαφήμιση που διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες»



### 6.3 Νομολογιακά Παραδείγματα Διαφήμισης που Απευθύνεται στο Παιδί

α) Το Εφετείο Αθηνών<sup>153</sup> απασχόλησε η περίπτωση διαφήμισης παιχνιδιών των εταιρειών «Hasbro Ελλάς ΑΒΕΕ» και «Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη ΑΒΕ», οι οποίες προσέφυγαν στο Εφετείο ύστερα από καταδικαστική απόφαση του Πρωτοβάθμιου Δικαστηρίου εναντίον τους, όπου ενάγουσα ήταν Ένωση Καταναλωτών.

Ειδικότερα, η πρώτη εταιρεία «Hasbro Ελλάς ΑΒΕΕ» στα πλαίσια προώθησης των προϊόντων «Action Man Αετός» και «Αλεξίπτωτο Πλαγιάς» πρόβαλλε κατ' επανάληψη στον τηλεοπτικό σταθμό «STAR CHANNEL» κατά το έτος 1999 το εξής διαφημιστικό μήνυμα:

«(Τραγούδι): Action Man Αετός είναι σούπερ δυνατός.

(Εκφωνητής): SOS η γη κινδυνεύει να εκραγεί. Μένουν 10 δευτερόλεπτα για να σταματήσει τον δαιμόνιο Dr. X.

(Παρουσιαστής): Εγώ και ο Action Man Αετός μου είμαστε έτοιμοι για δράση! Στέλνουμε το Action Man Αλεξίπτωτο Πλαγιάς ψηλά. Εφυγες! Action Man όρμα στον Dr. X.

(Τραγούδι): Action Man είναι σούπερ δυνατός.

(Παρουσιαστής): Σε διαλύσαμε Dr. X.

(Εκφωνητής): Action Man Αετός και Αλεξίπτωτο Πλαγιάς. Διπλή δύναμη κρούσης. Γίνε αετός στην περιπέτεια! ».

Η παραπάνω διαφήμιση προβλήθηκε σε συνδυασμό με διάφορες παιδικές εκπομπές και όπως συνομολογείται, μεταξύ της 7<sup>ης</sup> και 22<sup>ης</sup> ώρας του εικοσιτετράωρου. Έτσι κρίθηκε ότι αντιβαίνει στις διατάξεις του άρθρου 14 παράγραφος 8 του ν. 2251/1994<sup>154</sup> αλλά και του άρθρου 3 παράγραφος 3 του

<sup>153</sup> Απόφαση 5760/2001 ΕφΑθ, ΕΕμπΔ 2002, σελ. 184

<sup>154</sup> «Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7ης και 22ας ώρας του εικοσιτετράωρου»

ν. 2328/1995.<sup>155</sup> Η εναγόμενη ισχυρίστηκε ότι ο «Action Man Αλεξίπρωτο Πλαγιάς» δεν αποτελεί ξεχωριστό προϊόν, ούτε έχει κάποια σχέση με το πωλούμενο παιδικό παιχνίδι Action Man, αλλά αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του χαρταετού, που δεν αποτελεί παιχνίδι απευθυνόμενο σε ανηλίκους κάτω των 14 ετών.<sup>156</sup> Εξάλλου η ανύψωση των χαρταετών, που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των εθίμων και των παραδόσεών μας, γίνεται κάθε Καθαρή Δευτέρα από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Ομως, ο παραπάνω ισχυρισμός κρίθηκε αβάσιμος, καθώς ο «αλεξίπρωτιστής» είναι μία εκδοχή της παιδικής κούκλας «Action Man». Αποχωρίζεται από το αλεξίπρωτο και έχει ενσωματωμένο τον εξοπλισμό ενός αλεξίπρωτιστή και είναι εμφανές ότι απευθύνεται σε ανηλίκους κάτω των 14 ετών, οι οποίοι μπορούν να παίξουν με αυτόν χρησιμοποιώντας τον και ως κούκλα. Εξάλλου, από το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος που προβλήθηκε κατά τη διάρκεια εκπομπών που, χωρίς καμιά αμφιβολία, απευθύνονται σε ανηλίκους κάτω των 14 ετών, συνάγεται ότι το διαφημιζόμενο παιχνίδι είναι παιδικό. Επομένως το Εφετείο Αθηνών αναγνώρισε την υποχρέωση της εναγόμενης εταιρείας να καταβάλει χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης στην ενάγουσα Ένωση Καταναλωτών.

Η δεύτερη περίπτωση αφορούσε διαφημιστικό μήνυμα της εταιρείας «Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη ΑΒΕ» για το επιτραπέζιο παιχνίδι γνώσεων «Σωκράτης» με τον υπότιτλο «το παιχνίδι της φιλοσοφίας». Η διαφήμιση αυτή μεταδόθηκε από τον τηλεοπτικό σταθμό STAR CHANNEL το έτος 1998 και το

---

<sup>155</sup> «Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανήλικους. Συγκεκριμένα: α) δεν πρέπει να παρακινεί ευθέως τους ανήλικους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλευόμενη την απειρία και την ευπιστία τους, β) δεν πρέπει να παρακινεί ευθέως τους ανήλικους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράζουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, γ) δεν πρέπει να εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους, ή άλλα πρόσωπα και δ) δεν πρέπει να παρουσιάζει ανηλίκους σε κατάσταση επισφαλής χωρίς να συντρέχει λόγος»

<sup>156</sup> Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 1 παράγραφος 2 της υπ' αριθ. Β 6342/863/24.3/27.3.1989 Α.Υ. Οικονομικών και Βιομηχανίας, με την οποία προσαρμόζεται η Ελληνική Νομοθεσία στην Οδηγία 88/378/ΕΟΚ, ως παιχνίδι νοείται «κάθε προϊόν που έχει σχεδιασθεί ή είναι προφανές ότι προορίζεται να χρησιμοποιηθεί στη δραστηριότητα του παιχνιδιού από παιδιά ηλικίας μικρότερης των 14 ετών»

περιεχόμενό του ήταν το εξής: «Εκφωνητής: Ο Ηράκλειτος ή ο Παρμενίδης είπε: «τα πάντα ρει;» Ποιές χώρες αποτελούσαν τη δύναμη του άξονα; Ποιός φυσικός διατύπωσε πρώτος τη θεωρία για τις μαύρες τρύπες στο διάστημα; Σωκράτης. Το νέο, συναρπαστικό, φιλοσοφικό παιγνίδι για μικρούς και μεγάλους. Ένα παιγνίδι γεμάτο προκλήσεις και εκπλήξεις, που θα αιχμαλωτίσει το ενδιαφέρον σας. Σωκράτης. Το διαφορετικό επιτραπέζιο παιγνίδι γνώσεων, που έλειπε από την εποχή μας. Σωκράτης. Όλος ο κόσμος της γνώσης σε ένα κουτί».

Το διαφημιστικό αυτό μήνυμα μεταδόθηκε επανειλημμένα σε συνδυασμό με διάφορες παιδικές εκπομπές και μεταξύ της 7<sup>ης</sup> και 22<sup>ης</sup> ώρας του εικοσιτετράωρου. Η εναγόμενη εταιρεία ισχυρίστηκε ότι το επίδικο παιγνίδι δεν απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας κάτω των 14 ετών, γιατί οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται είναι εξαιρετικά δύσκολες παιδευτικού χαρακτήρα, κατά το πλείστον φιλοσοφικού περιεχομένου και απευθύνονται σε τελειόφοιτους λυκείου, φοιτητές και γενικά σε ενήλικες.

Ο ανωτέρω ισχυρισμός θεωρήθηκε αβάσιμος, διότι ένα παιδί κάτω των 14 ετών δεν αποκλείεται να έχει τις γνώσεις αυτές, έστω και αν κάποιες είναι πράγματι υψηλής δυσκολίας. Εξάλλου, το ανωτέρω παιγνίδι έχει εκπαιδευτικό χαρακτήρα και ως τέτοιο απευθύνεται κυρίως σε παιδιά, γεγονός το οποίο τονίστηκε και από το διαφημιστικό μήνυμα, αφού χαρακτηρίστηκε ως παιγνίδι για μικρούς και μεγάλους. Άλλωστε, το διαφημιστικό μήνυμα προβλήθηκε κατά τη διάρκεια παιδικών εκπομπών με αυξημένη τηλεθέαση από παιδιά ηλικίας μικρότερης των 14 ετών. Ως εκ τούτου, το ως άνω παιγνίδι διαφημίστηκε, κατά παράβαση της διατάξεως του άρθρου 14 παράγραφος 8 του ν. 2251/1994, σε ώρες μη επιτρεπόμενες, για το λόγο αυτό και το Εφετείο Αθηνών αναγνώρισε και στην περίπτωση αυτή, την υποχρέωση της εναγόμενης να καταβάλει στην ενάγουσα Ένωση Καταναλωτών χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης.

β) Ανάλογη ήταν και η περίπτωση της αίτησης ασφαλιστικών μέτρων που υπέβαλε πατέρα ανηλίκου κατά εταιρείας που εισήγαγε και εμπορευόταν

παιδικό παιχνίδι με την ονομασία «crash dummies», ζητώντας την απαγόρευση της διαφήμισής του.

Το παιχνίδι αυτό αποτελούνταν από πλαστικό ομοίωμα τραπέζιου με μεταβαλλόμενο μήκος, στο οποίο καλούνταν τα παιδιά να ξαπλώσουν τις κούκλες τους και να τις προσδέσουν με ιμάντες από καουτσούκ, για να προκαλέσουν τελικά έλξη και τελική αποκόλληση των άκρων και άλλων μελών από το υπόλοιπο σώμα. Ο διαμελισμός μπορούσε να επιτευχθεί και με επιπλέον εξάρτημα που παρέχονταν μαζί με το παιχνίδι αυτό. Σε διαφημιστικό μήνυμα για το συγκεκριμένο προϊόν αναφερόταν ότι το παιχνίδι δίδασκε στα παιδιά την οδική ασφάλεια και τη χρήση ζώνης ασφαλείας και είχε παιδευτικό χαρακτήρα.

Το παιχνίδι αυτό ήταν φθοροποιό για την παιδική ψυχή διότι δίδασκε τη βία ως αυτοσκοπό, ήταν μακάβριο και αποκρουστικό, τροφοδοτούσε το παιδί με μηνύματα βίας, χωρίς να έχει τον παραμικρό ψυχαγωγικό ή εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Επίσης, ενίσχυε τις ανώριμες αναπτυξιακές σαδιστικές τάσεις των παιδιών και σε καμία περίπτωση δεν δίδασκε τίποτα σε σχέση με την οδική ασφάλεια, εφόσον το αντικείμενό του ήταν εντελώς άσχετο. Η διαφημιστική προβολή του παιχνιδιού από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα επέτεινε τον κίνδυνο επηρεασμού του ψυχισμού των ανηλίκων.

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών <sup>157</sup> αποφάσισε την προσωρινή απαγόρευση εισαγωγής και διάθεσης του συγκεκριμένου παιχνιδιού και την παύση κάθε είδους ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισής του, για τη διαφύλαξη του εσωτερικού κόσμου και της προσωπικότητας των ανηλίκων. Επιπλέον, απείλησε την εναγόμενη με επιβολή χρηματικής ποινής και προσωπική κράτηση για κάθε παραβίαση της απόφασης στο μέλλον.

#### **6.4 Νομολογιακά Παραδείγματα Συγκριτικής Διαφήμισης**

<sup>157</sup> Απόφαση 335/95 ΜΠρΑθ, ΔΕΕ 1996, σελ. 515

α) Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών<sup>158</sup> εξέτασε αίτηση που υπέβαλλαν τα κέντρα αδυνατίσματος «Silhouette» εναντίον κέντρου της ίδιας εταιρείας που είναι εγκατεστημένο στο Χολαργό, με το οποίο οι αιτούσες δεν διατηρούν καμία συνεργασία.

Η αιτιολογία ήταν ότι η εναγόμενη εταιρεία (Silhouette Χολαργού) πρόβαλε διαφημιστικό μήνυμα όπου με τις φράσεις «Μόνο το Silhouette στο Χολαργό βραβεύει το αδυνάτισμά σας» και «Ξεχωρίζει από όλα τα άλλα» δημιούργησε στον καταναλωτή την πεπλανημένη εντύπωση ότι μόνο το Silhouette Χολαργού χορηγεί χρηματικό βραβείο.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση κρίθηκε πως έχει τα στοιχεία της συγκαλυμμένης συγκριτικής διαφήμισης και αναφέρεται έμμεσα αλλά σαφώς στα λοιπά κέντρα αδυνατίσματος Silhouette που λειτουργούν σε άλλες περιοχές. Παρότι όμως παραπέμπει άμεσα σε συγκεκριμένο ανταγωνιστή, δεν προβαίνει σε σύγκριση, αλλά δημιουργεί σύγχυση και παραπλάνηση προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ανταγωνιστών. Επομένως, έρχεται σε αντίθεση με το άρθρο 9 παράγραφος 8 του ν. 2251/94, κατά το οποίο η συγκριτική διαφήμιση πρέπει να αφορά σε ουσιώδη χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προϊόντων, να μην είναι παραπλανητική, να γίνεται με αντικειμενικό τρόπο και να μην προκαλεί σύγχυση.

Για τους παραπάνω λόγους, το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών έκανε δεκτή εν μέρει την αίτηση και αξίωσε να απαλειφθούν από την ένδικη διαφήμιση οι επίμαχες λέξεις και φράσεις που συνιστούν την παραπλάνηση. Συγκεκριμένα ζήτησε να απαλειφθεί από τη φράση «Μόνο το Silhouette στο Χολαργό βραβεύει το αδυνάτισμα σας» η λέξη «Μόνο», καθώς και ολόκληρη η φράση «Ξεχωρίζει από όλα τα άλλα», προκειμένου να αρθεί η σε βάρος των αιτουσών παραπλάνηση.

---

<sup>158</sup> Απόφαση 4995/2001 ΜΠρΑθ, ΕΕμπΔ 2001, σελ. 595

β) Περίπτωση μη επιτρεπτής συγκριτικής διαφήμισης αφορούσε και η αγωγή που υπέβαλε εταιρεία εισαγωγής και εμπορίας συστημάτων θέρμανσης και ψύξης, η οποία εδρεύει στη Θεσσαλονίκη και έχει την αποκλειστική αντιπροσωπεία των γαλλικών λεβήτων «De Diedrich» στη Βόρειο Ελλάδα. Η ενάγουσα τάχθηκε κατά εταιρείας με έδρα την Καβάλα, η οποία ήταν αντιπρόσωπος των γερμανικής προέλευσης λεβήτων «Viessmann».

Ο λόγος ήταν ότι η εναγόμενη εταιρεία, εν όψει κλαδικής έκθεσης που πραγματοποιήθηκε στην περιοχή κατά το έτος 1994, διένειμε διαφημιστικά φυλλάδια που περιείχαν τη φράση «Ο λέβητας Viessmann πάντα πρώτος». Παράλληλα, το φυλλάδιο περιλάμβανε αναλυτικό πίνακα με την «κατάταξη λεβήτων ποιότητας». Στη λίστα αυτή ο λέβητας Viessmann κατείχε την πρώτη κατά σειρά θέση, ενώ ο De Diedrich την τελευταία. Επίσης, δηλωνόταν ότι η εναγόμενη διατίθονταν να αποσύρει κάθε λέβητα οποιασδήποτε μάρκας και να τον αντικαταστήσει με έναν Viessmann, παρέχοντας έκπτωση 100.000δρχ.

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Καβάλας έκρινε ότι το συγκεκριμένο έγγραφο, το οποίο συνέχισε να διανέμεται και μετά το πέρας της έκθεσης, αποτελεί μορφή συγκριτικής διαφήμισης με ιδιαίτερα επιθετικό χαρακτήρα κυρίως σε βάρος των εμπορευμάτων της ενάγουσας, τα οποία τοποθετούσε αυθαίρετα στην τελευταία θέση της λίστας. Σε κάποια από τα φυλλάδια αυτά αναφερόταν μία γερμανική πηγή που από την ακροαματική διαδικασία προέκυψε ότι ήταν κάποιο γερμανικό περιοδικό. Το εν λόγω περιοδικό βάσισε τα συμπεράσματά του σε δημοσκόπηση που πραγματοποίησε σε ένα δείγμα τεχνιτών, υποβάλλοντάς τους σε ερωτήσεις που αφορούσαν τη συμπεριφορά του κατασκευαστή και όχι το ίδιο το προϊόν. Επομένως, τα κριτήρια που χρησιμοποίησε το περιοδικό για την έρευνά του δεν αφορούσαν πιθανώς την ποιότητα του προϊόντος αλλά τη συμπεριφορά των πωλητών και τη σχέση τους με τους τεχνίτες, γεγονός που δεν αναφερόταν στα φυλλάδια της εναγόμενης. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, το Μονομελές Πρωτοδικείο Καβάλας<sup>159</sup> δέχθηκε ότι η συμπεριφορά της εναγόμενης ήταν αντίθετη προς

<sup>159</sup> Απόφαση 410/94 ΜΠρΚαβ, ΕΕμπΔ 1995, σελ. 510

τα χρηστά ήθη και αποτελούσε πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού έναντι των ανταγωνιστικών εταιρειών και κυρίως της ενάγουσας.

## 6.5 Νομολογιακά Παραδείγματα Εκμετάλλευσης Ξένης Φήμης

α) Μια περίπτωση απομιμητικής διαφήμισης που κρίθηκε ενώπιον του Εφετείου Θεσσαλονίκης,<sup>160</sup> αφορούσε εταιρεία που στα πλαίσια διαφημιστικού της προγράμματος διένειμε έγχρωμο διαφημιστικό φυλλάδιο αποτελούμενο από δύο δίφυλλα, το οποίο ήταν πλήρης απομίμηση της εξωτερικής όψεως του διφύλλου που είχε κατασκευάσει η ενάγουσα για σειρά παραγωγής της, με μόνη διαφορά την επωνυμία και τη διεύθυνση. Η εναγόμενη απέδωσε το γεγονός αυτό σε λάθος υπαλλήλου της και όταν το αντελήφθη απέσυρε το φυλλάδιο αυτό και το αντικατέστησε με νέο. Όμως το διορθωμένο φυλλάδιο θεωρήθηκε επίσης απομιμητικό, καθώς δεν παρουσίασε σημαντικές διαφορές, παρά μόνο στο χρώμα των φωτογραφιών και σε κάποια τεχνικά χαρακτηριστικά που αφαιρέθηκαν.

Το Εφετείο Θεσσαλονίκης έκρινε πως η εκ μέρους της εναγόμενης εταιρείας απομιμητική διαφήμιση, σύμφωνα με το νόμο 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, αντιβαίνει στις, κατά την κρατούσα αντίληψη, επιταγές των χρηστών ηθών με την αθέμιτη εκμετάλλευση της διαφημιστικής πρωτοτυπίας του φυλλαδίου της ενάγουσας και επέβαλε στην τελευταία χρηματική ποινή και την απαγόρευση της διανομής και κυκλοφορίας των προαναφερόμενων διαφημιστικών φυλλαδίων.

β) Μια ακόμα περίπτωση αποτελεί η διαφήμιση καφέ παραδοσιακού τύπου (ελληνικού) από την εταιρεία «Λουμίδης». Η διαφήμιση έγινε με τη μορφή διαφημιστικής αφίσας που αναρτήθηκε σε δρόμους των νομών Αττικής και Θεσσαλονίκης και είχε δύο παραλλαγές. Στην πρώτη εμφανίζεται πάνω αριστερά η λεκτική ένδειξη «κόφι τάιμ», γραμμένη με ελληνικούς χαρακτήρες.

<sup>160</sup> Απόφαση 44/2004 ΕφΘεσσαλ, ΕΕμπΔ 2004, σελ. 455

Η φράση αυτή στην αγγλική σημαίνει «ώρα για καφέ». Στο κέντρο της αφίσας εμφανίζεται σε φωτογραφία νεαρό ζευγάρι (άνδρας - γυναίκα) που πίνουν ελληνικό καφέ σε φλιτζάνι με την απεικόνιση του σήματος της εταιρείας. Κάτω στο κέντρο υπάρχει η λέξη «ελληνικά» και κάτω δεξιά το σήμα της εταιρείας. Στη δεύτερη παραλλαγή εμφανίζεται πάνω αριστερά η λεκτική ένδειξη «κόφι μπρέικ» γραμμένη με ελληνικούς χαρακτήρες. Η φράση αυτή στην αγγλική σημαίνει «διάλειμμα για καφέ». Στο κέντρο της αφίσας εμφανίζεται σε φωτογραφία ηλικιωμένος άνδρας που πίνει ελληνικό καφέ σε φλιτζάνι και κάθεται σε καρέκλα παραδοσιακού καφενείου. Κάτω στο κέντρο υπάρχει η λέξη «ελληνικά» και κάτω δεξιά το σήμα της εταιρείας.

Η εταιρεία «Λουμίδης» κατηγορήθηκε από την αιτούσα εταιρεία «Coffee Time», η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο παροχής υπηρεσιών εστίασης (καφετέριες), ότι η φράση «κόφι τάιμ» που χρησιμοποιήθηκε στο διαφημιστικό της μήνυμα προσβάλλει παράνομα το σήμα της, καθώς παραπέμπει εμφανώς σε αυτό και επομένως είναι αντίθετη προς τις διατάξεις του ν. 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών αποφάνθηκε<sup>161</sup> ότι δεν πιθανολογείται με την αναφερθείσα παραπάνω διαφήμιση η εταιρεία Λουμίδης να προσέβαλε παράνομα το σήμα της αιτούσας ή να την ανταγωνίσθηκε με αθέμιτο τρόπο και απέρριψε την αίτηση ως αβάσιμη. Η αιτιολογία ήταν ότι η φράση «κόφι τάιμ» που χρησιμοποιήθηκε, παρόλο που αποτελεί την απόδοση με ελληνικούς χαρακτήρες του σήματος της αιτούσας, αποτελεί μια ξενική αλλά ευρέως χρησιμοποιούμενη έκφραση που δηλώνει ότι «είναι ώρα για καφέ». Ο τρόπος που τέθηκε στη διαφημιστική πινακίδα δεν παραπέμπει οπτικά στο σήμα της αιτούσας, αφού κυρίαρχο στοιχείο στην εν λόγω πινακίδα είναι το χαρακτηριστικό σήμα της εταιρείας Λουμίδης με τον παπαγάλο. Επιπλέον, οι δύο εταιρείες δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές αγορές και επομένως δεν υπάρχει σχέση ανταγωνισμού μεταξύ τους.

---

<sup>161</sup> Απόφαση 5632/2004 ΜΠρΑθ, ΕΕμπΔ 2004, σελ. 626



γ) Περίπτωση εκμετάλλευσης ξένης φήμης με αθέμιτη χρήση σήματος αποτελεί η αίτηση ασφαλιστικών μέτρων που απασχόλησε το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών <sup>162</sup> και την οποία υπέβαλε η γνωστή αυτοκινητοβιομηχανία «Fiat» κατά εταιρείας που διατηρεί στην Αθήνα έκθεση αυτοκινήτων – μηχανημάτων.

Η αιτιολογία ήταν ότι η εναγόμενη εταιρεία, χωρίς να ανήκει στο οργανωμένο δίκτυο διανομής της εταιρείας Fiat, ανήρτησε στις εγκαταστάσεις της πινακίδα που φέρει το κατοχυρωμένο σήμα φήμης της αιτούσας, γεγονός που αποτελεί πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού κατά το νόμο 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό (άρθρα 1, 13) και δύναται να προκαλέσει σύγχυση στους καταναλωτές. Η εναγόμενη, χωρίς να αρνείται την ανάρτηση της εν λόγω πινακίδας, υποστήριξε ότι αυτή διαφέρει αισθητά από το κατοχυρωμένο σήμα της αιτούσας, καθώς υπάρχουν διαφορές στα χρώματα του φόντου και τη μορφή των γραμμάτων μεταξύ του σήματος και της πινακίδας.

Το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών κατέληξε ότι η συγκεκριμένη πινακίδα αποτελεί δουλική απομίμηση του σήματος της αιτούσας, ικανή να προκαλέσει σύγχυση στο μέσο καταναλωτή και απέρριψε τους ισχυρισμούς της εναγόμενης περί αισθητής διαφοράς μεταξύ πινακίδας και σήματος. Επιπλέον, έκρινε ότι η χρησιμοποίηση από την εναγόμενη των σημάτων της εταιρείας Fiat έγινε με σκοπό να δημιουργήσει την εσφαλμένη εντύπωση στους καταναλωτές ότι ανήκει στο οργανωμένο επιλεκτικό δίκτυο διανομής της αιτούσας, εκμεταλλευόμενη την καλή φήμη και αξιοπιστία της. Για τους παραπάνω λόγους η αίτηση ασφαλιστικών μέτρων έγινε δεκτή.

δ) Παρόμοιας φύσης ήταν και η περίπτωση αγωγής που κατέθεσε η θυγατρική εταιρεία της αυτοκινητοβιομηχανίας «Mercedes» που εδρεύει στην Αθήνα σε επιχείρηση που εισήγαγε και εμπορευόταν αυτοκίνητα, μεταξύ των οποίων και της μάρκας Mercedes, χωρίς όμως να ανήκει στο δίκτυο της ελληνικής αντιπροσωπείας.

---

<sup>162</sup> Απόφαση 16353/1999 ΜΠρΑθ, ΕΕμπΔ 1999, σελ. 813

Η ενάγουσα εταιρεία είχε οργανώσει στην Ελλάδα αποκλειστικό δίκτυο διανομής εξουσιοδοτημένων αντιπροσώπων δια μέσου των οποίων διέθετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και κατείχε το αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης των σημάτων της Mercedes στην Ελλάδα. Συνεπώς, το δικαίωμα χρήσης των σημάτων της είχε παραχωρηθεί μόνο σε αντιπροσώπους του δικτύου διανομής της.

Η εναγόμενη εταιρεία, που όπως αναφέραμε δεν άνηκε στο δίκτυο διανομής της ενάγουσας, στην πρόσοψη του καταστήματός της είχε αναρτήσει επιγραφή με την επωνυμία Mercedes και το διακριτικό σήμα της αντιπροσωπείας, ενώ με μικρά και δυσδιάκριτα γράμματα ανέγραφε την καταστατική επωνυμία της εταιρείας. Ακόμη, χρησιμοποιούσε στα έντυπά της, ανάγλυφα αποτυπωμένα, τα σήματα που χρησιμοποιούσαν οι εξουσιοδοτημένοι αντιπρόσωποι.

Το Εφετείο Αθηνών<sup>163</sup> το οποίο χειρίστηκε την υπόθεση, έκρινε ότι η αντικανονική χρήση των σημάτων της εταιρείας Mercedes δημιουργούσε στους καταναλωτές την εσφαλμένη εντύπωση ότι η εναγόμενη ανήκε στο αποκλειστικό δίκτυο διανομής της ενάγουσας και επομένως ήταν παραπλανητική. Επιπλέον, η διαφημιστική χρήση των σημάτων αυτών είχε αθέμιτο χαρακτήρα διότι η εναγόμενη εκμεταλλεύτηκε τα πλεονεκτήματα που εγγυάται η ένταξη στο δίκτυο διανομής της ενάγουσας, όπως εγγύηση προελεύσεως, τεχνική υποστήριξη, καλή εξυπηρέτηση κτλ., καθώς και την καλή φήμη που είχε καταφέρει να αποκτήσει στην ελληνική αγορά το συγκεκριμένο δίκτυο. Επομένως, το Εφετείο Αθηνών θεώρησε την παραπάνω ενέργεια της εναγόμενης ως πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού, αντίθετη στα χρηστά ήθη και έκρινε νόμιμη και βάσιμη την καταδικαστική απόφαση προς την εναγόμενη από το πρωτοβάθμιο Δικαστήριο.

---

<sup>163</sup> Απόφαση 6414/96 ΕφΑθ, ΔΕΕ 1996, σελ. 1151

**ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**

**Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ  
ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

**Κεφάλαιο 7: Νομοθετικές Ρυθμίσεις και «Ήπιο Δίκαιο» (Soft Law)**

## 7.1 Εισαγωγή

Η δημιουργία της ενιαίας αγοράς χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια, με τη θέσπιση κοινοτικών οδηγιών που αφορούν τους παρέχοντες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, τα πιστωτικά ιδρύματα και τις εταιρείες παροχής επενδυτικών υπηρεσιών, έδωσε μεν στις επιχειρήσεις του κλάδου αυτού ευκολότερη πρόσβαση σε μια όλο και ευρύτερη αγορά, αλλά την ίδια στιγμή κατέστησε εντονότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ τους. Το γεγονός αυτό είχε ως συνέπεια να δοθεί ώθηση και στη διαφήμιση των σχετικών υπηρεσιών, οι οποίες κατέχουν σήμερα ένα σημαντικό και αυξανόμενο μερίδιο στην κλαδική κατανομή της διαφημιστικής πίτας.

Επιπλέον, ο κλάδος των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών παρουσιάζει την ιδιαιτερότητα ότι πρόκειται για έναν τομέα εξειδικευμένο και δύσκολο από πλευράς διαδικασίας, τεχνικής, τεχνολογίας, νομικών προβλημάτων κτλ., με αποτέλεσμα ο μέσος καταναλωτής να παρουσιάζει αδυναμία κατανόησης της αξίας και της νομιμότητας των υπηρεσιών αυτών.<sup>164</sup> Κατά συνέπεια, η δυσκολία του αυτή μεταφέρεται και στη δυνατότητα κατανόησης και κριτικής αξιολόγησης των διαφημίσεων που αφορούν χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.

Για τους παραπάνω λόγους, η διαφήμιση του χρηματοπιστωτικού τομέα αποτελεί ένα ιδιαίτερο είδος διαφήμισης, το οποίο χρήζει ιδιαίτερης προσοχής από την επιστήμη και την πολιτεία, προκειμένου να προστατευτεί ο μέσος καταναλωτής που δεν διαθέτει την απαιτούμενη γνώση και πείρα από επιβλαβείς για τον ίδιο επιλογές σχετικών υπηρεσιών. Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση των διατάξεων που διέπουν την ελληνική νομοθεσία, η οποία έχει εναρμονιστεί σε μεγάλο βαθμό με τις κοινοτικές οδηγίες που αφορούν στον χρηματοπιστωτικό κλάδο. Παράλληλα εξετάζονται και οι κώδικες δεοντολογίας που έχουν θεσπιστεί σε σχέση με τη διαφήμιση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, με σκοπό την προστασία των καταναλωτών.

---

<sup>164</sup> Καλαμπούκα – Γιαννοπούλου Π., ό.π. σελ. 17

## **7.2 Οι Νομοθετικές Ρυθμίσεις**

### **7.2.1 Οι Νόμοι 2251/1994 για την Προστασία των Καταναλωτών και 146/1914 για τον Αθέμιτο Ανταγωνισμό**

Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών παρέχεται καταρχάς από τις διατάξεις του νόμου 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών και του νόμου 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, οι οποίοι αναλύθηκαν εκτενώς στο προηγούμενο κεφάλαιο. Εφόσον οι πελάτες των τραπεζών και οι επενδυτές αποτελούν τους τελικούς αποδέκτες των παρεχόμενων υπηρεσιών, μπορούν να επικαλεστούν την ιδιότητα του καταναλωτή ώστε να προστατευτούν από τις διατάξεις του ν. 2251/1994 για τη διαφήμιση. Επίσης, οι διατάξεις των άρθρων 1 και 3 του ν. 146/1914 για την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση μπορούν, εμμέσως τουλάχιστον, να παρέχουν κάποιο βαθμό προστασίας στους αποδέκτες των τραπεζικών και επενδυτικών υπηρεσιών. Η πολυπλοκότητα όμως που χαρακτηρίζει τις χρηματοπιστωτικές συναλλαγές, αλλά και τα καθημερινά και επαναλαμβανόμενα παραδείγματα παράνομων μορφών διαφημίσεων στο συγκεκριμένο χώρο, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη για πιο εξειδικευμένα και συγκεκριμένα μέτρα προστασίας των καταναλωτών από τη διαφήμιση του χρηματοπιστωτικού τομέα.

### **7.2.2 Ο Νόμος 2076/1992 για την Ανάλυση και Άσκηση Δραστηριότητας Πιστωτικών Ιδρυμάτων και Άλλες Συναφείς Διατάξεις**

Ο νόμος 2076/1992 (ΦΕΚ Α 130) με την παράγραφο 5 του άρθρου 13, επέτρεψε στα πιστωτικά και χρηματοδοτικά ιδρύματα που έχουν την έδρα τους σε άλλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, να διαφημίζουν στην

Ελλάδα τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η δραστηριοποίηση στη χώρα μας με εγκαταστημένο υποκατάστημα ή διασυνοριακή παροχή υπηρεσιών και η τήρηση των διατάξεων του ελληνικού Δικαίου για τον τύπο και το περιεχόμενο της διαφήμισης. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη διάταξη, η Τράπεζα της Ελλάδος εξουσιοδοτείται να απαγορεύει τις παραπλανητικές μόνο διαφημίσεις, μετά από συμβουλευτική γνώμη της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών.

Με άλλα λόγια, απαγορεύονται οι διαφημίσεις που παραβιάζουν την ελληνική νομοθεσία περί διαφήμισης, χωρίς να προβλέπεται άλλη εποπτική και κυρωτική αρχή από εκείνη που τυχόν προβλέπει η γενική νομοθεσία. Αντίθετα, στην περίπτωση της παραπλανητικής διαφήμισης, απαγορεύσεις μπορούν να γίνουν μόνο από την Τράπεζα της Ελλάδος, ύστερα από σχετική συμβουλή της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών. Ερωτήματα έχει προκαλέσει το γεγονός ότι η Τράπεζα της Ελλάδος εξουσιοδοτήθηκε μόνο για την απαγόρευση της παραπλανητικής διαφήμισης, και όχι για οποιασδήποτε μορφής παράνομης διαφήμισης, όπως της αθέμιτης. Ακόμη, η προϋπόθεση της συμβουλευτικής γνώμης της Ένωσης Ελλήνων Τραπεζών έχει κριθεί ως αμφισβητήσιμης χρησιμότητας, καθώς είναι γνωστό ότι ο συγκεκριμένος θεσμός έχει ως πρωταρχικό σκοπό την εξυπηρέτηση των συμφερόντων των τραπεζών και όχι του συναλλασσόμενου κοινού.<sup>165</sup>

Η συγκεκριμένη διάταξη του ν. 2076/1992 αποτέλεσε ουσιαστικά την εναρμόνιση του ελληνικού Δικαίου προς την Οδηγία 2000/12/ΕΚ<sup>166</sup> «για την ανάληψη και την άσκηση δραστηριότητας πιστωτικών ιδρυμάτων», η οποία αναθεώρησε την προηγούμενη αντίστοιχη Οδηγία 89/646/ΕΟΚ.<sup>167</sup> Στις διατάξεις της Οδηγίας αυτής, αναφέρεται ότι επιτρέπεται η τραπεζική διαφήμιση, εφόσον τηρούνται οι κανόνες που ενδεχομένως διέπουν τον τύπο και το περιεχόμενο της εν λόγω διαφήμισης και έχουν θεσπιστεί για λόγους

---

<sup>165</sup> Ψυχομάνης Σ., Τραπεζικές Δραστηριότητες Αμφισβητήσιμης Νομιμότητας, σελ. 81, Ψυχομάνης Σ., «Ηθική της Τραπεζικής Επιχειρηματικής Πρακτικής», ΔΕΕ 10/2004, σελ. 984

<sup>166</sup> ΕΕ L 275, 27.10.2000

<sup>167</sup> ΕΕ L 386, 30.12.1989

γενικότερου συμφέροντος. Είναι φανερό ότι ο Έλληνας νομοθέτης διαφοροποιήθηκε σε κάποιο βαθμό από την Κοινοτική Οδηγία, εφόσον ο κοινοτικός νομοθέτης δεν επιβάλλει κανέναν περιορισμό ως προς το είδος της απαγορευμένης διαφήμισης, την εποπτική και κυρωτική αρχή και ως προς την ανάγκη προηγούμενης συμβουλευτικής γνωμοδότησης οργάνου των τραπεζών.<sup>168</sup> Κατά τον τρόπο αυτό, στο ελληνικό Δίκαιο δεν αξιοποιήθηκε πλήρως η προστατευτική διάταξη της Κοινοτικής Οδηγίας προς όφελος των καταναλωτών.

### **7.2.3 Η Κοινή Υπουργική Απόφαση Φ1 – 5353/1994 για την Καταναλωτική Πίστη**

Η Κοινή Υπουργική Απόφαση Φ1 – 5353/1994,<sup>169</sup> όπως τροποποιήθηκε από τη [Ζ1 - 178/2001](#),<sup>170</sup> περιλαμβάνει τις νομοθετικές διατάξεις που διέπουν την καταναλωτική πίστη. Με τις αποφάσεις αυτές, η ελληνική νομοθεσία εναρμονίστηκε προς τις διατάξεις της Οδηγίας 87/102/ΕΟΚ<sup>171</sup> της 22ας Δεκεμβρίου 1986 «για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών που διέπουν την καταναλωτική πίστη».

Όσον αφορά στη διαφήμιση, η ΚΥΑ Φ1 – 5353/1994 προβλέπει ότι κάθε γραπτή ή μέσω ηλεκτρονικών μέσων διαφήμιση ή προσφορά καταναλωτικής πίστης θα πρέπει:

- α) να μην έχει παραπλανητικό χαρακτήρα και
- β) να δίνει στον καταναλωτή ποσοτικές πληροφορίες σχετικά με το κόστος της παρεχόμενης πίστωσης. Στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον τα στοιχεία που έχουν να κάνουν με το ποσό της τυχόν

<sup>168</sup> Ψυχομάνης Σ., Τραπεζικές Δραστηριότητες Αμφισβητήσιμης Νομιμότητας, σελ. 81

<sup>169</sup> ΦΕΚ 947 Β' /21.12.1994

<sup>170</sup> ΦΕΚ 255 Β' /9.03.2001

<sup>171</sup> ΕΕ L 42, 12.02.1987

προκαταβολής, το ποσό, τον αριθμό και τη συχνότητα των δόσεων, το ετήσιο επιτόκιο και το Συνολικό Ετήσιο Πραγματικό Ποσοστό Επιβάρυνσης (ΣΕΠΠΕ). Επιπλέον, ορίζεται πως αν δεν υπάρχει άλλος τρόπος το ΣΕΠΠΕ πρέπει να δίνεται με ένα παράδειγμα.

Η παραπάνω Κοινή Υπουργική Απόφαση ασφαλώς δεν αποκλείει την εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου 9 του ν. 2251/94 για τη διαφήμιση, αλλά προσθέτει μια επιπλέον υποχρέωση πληροφόρησης για τους καταναλωτές τραπεζικών υπηρεσιών. Επιπλέον, η Απόφαση αυτή αποτέλεσε μια πολύ σημαντική πρόοδο στην προστασία των καταναλωτών από τη διαφήμιση σχετικών υπηρεσιών, καθώς περιλαμβάνει με τρόπο σαφή και συγκεκριμένο τα στοιχεία που πρέπει να αναφέρει μια διαφήμιση, χωρίς να περιορίζεται σε γενικότητες. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να αποτραπούν ενδεχόμενες προσπάθειες περίτεχνης συγκάλυψης των πραγματικών στοιχείων από την πλευρά των διαφημιζόμενων. Για παράδειγμα, η υποχρεωτική αναφορά του ΣΕΠΠΕ σε όλα τα διαφημιστικά μηνύματα καθιστά παράνομη τη συνήθη πρακτική πολλών διαφημιζόμενων να αναγράφουν μόνο το συνολικό ετήσιο επιτόκιο, το οποίο στην ουσία μπορεί να διαφέρει σημαντικά από αυτό που στην πράξη ο πελάτης καλείται να πληρώσει. Ο λόγος είναι ότι, ως γνωστόν, το ΣΕΠΠΕ περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία κόστους της πίστωσης και είναι εξ ορισμού μεγαλύτερο από το συνολικό ετήσιο επιτόκιο.

#### **7.2.4 Οι Σχετικές Διατάξεις του Αστικού Κώδικα**

Μια πιο γενική προστασία των πελατών ή οποιουδήποτε τρίτου από την αθέμιτη τραπεζική διαφήμιση παρέχουν οι διατάξεις του Αστικού Κώδικα. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι η διαφήμιση επιφέρει έναντι του πελάτη της τράπεζας συνέπειες, ακόμα και από το στάδιο των διαπραγματεύσεων. Αυτό συμβαίνει εφόσον εντάσσεται στην κατηγορία της παράβασης του καθήκοντος



διαφώτισης και προστασίας που βαρύνει την τράπεζα, σύμφωνα με την αρχή της καλής πίστωσης και τα συναλλακτικά ήθη (ΑΚ 197). Ο ζημιωθείς πελάτης δικαιούται εντεύθεν σε αποζημίωση κατά την ΑΚ 198. Επίσης, η τυχόν καταρτισθείσα σύμβαση ύστερα από επιρροή της διαφήμισης μπορεί να πάσχει ιδίως ακυρωσίας ως συνέπεια απάτης ή πλάνης (ΑΚ 140, 147), αλλά και ακυρότητας κατά τις ΑΚ 178 και ΑΚ 281. Εφόσον δεν συντρέχουν ειδικότερα οι προϋποθέσεις της αδικοπραξίας, ο πελάτης δικαιούται να απαιτήσει αποζημίωση σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 914 και 919 ΑΚ. Τέλος, έναντι του οποιουδήποτε τρίτου, η ευθύνη της τράπεζας που έχει προβεί σε αθέμιτη διαφήμιση, μπορεί να στηριχθεί στις διατάξεις των άρθρων 914 και 919 ΑΚ.<sup>172</sup>

### 7.3 Οι Κώδικες Δεοντολογίας

Η έννοια της δεοντολογίας νοείται ως «η δέσμευση των επαγγελματιών να τηρούν συγκεκριμένα καθήκοντα που οι ίδιοι ορίζουν στο πλαίσιο της επαγγελματικής τους δραστηριότητας, ανεξάρτητα από τις υποχρεώσεις τους όπως αυτές απορρέουν από το Δίκαιο».<sup>173</sup> Επομένως, τα δύο βασικά συστατικά της έννοιας της δεοντολογίας είναι η ύπαρξη μιας συστηματικής καταγραφής κανόνων και μιας καθορισμένης επαγγελματικής συμπεριφοράς.

Η ανάγκη για τη θέσπιση κωδίκων δεοντολογίας προκύπτει κυρίως από το ενδιαφέρον των ίδιων των επαγγελματιών να αποτρέψουν τυχόν καταχρηστικές επαγγελματικές πρακτικές, οι οποίες θα μπορούσαν να υπονομεύσουν το κύρος του επαγγέλματός τους και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Ένας κώδικας δεοντολογίας, όπως προαναφέρθηκε, δεν έχει νομικά υποχρεωτικό χαρακτήρα, αλλά οι επαγγελματίες δεσμεύονται για την τήρησή του εφόσον αποδέχονται τη

<sup>172</sup> Ψυχομάνης Σ., Τραπεζικές Δραστηριότητες Αμφισβητήσιμης Νομιμότητας, σελ. 85

<sup>173</sup> Λιβαδά Χ., Κώδικες Δεοντολογίας του Χρηματοπιστωτικού Τομέα Φύση και Λειτουργία, σελ. 16

συμβολή του κώδικα στην εύρυθμη λειτουργία του επαγγέλματός τους και στη δημιουργία εμπιστοσύνης προς αυτό.

Οι κώδικες συμπεριφοράς είναι δυνατόν να υποκαταστήσουν αποτελεσματικά το Δίκαιο αν υπάρχει ισότιμη πίεση σε όλα τα μέλη, αποφασιστικότητα και καλή οργάνωση. Ένας καλός κώδικας δεοντολογίας πρέπει να παρέχει τουλάχιστον το ελάχιστο της προσδοκίας των ενδιαφερόμενων μερών, να παρέχει έναν οδηγό σε περιπτώσεις ηθικών συγκρούσεων και να προωθή τη συνεργασία και την εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσομένων.

Η δομή ενός κώδικα συνήθως περιλαμβάνει τέσσερα μέρη. Αρχικά διατυπώνονται οι βασικές αρχές, οι οποίες αποτυπώνουν τους στόχους και τη γενική φιλοσοφία του κώδικα. Το δεύτερο μέρος εξειδικεύει τις βασικές αρχές του πρώτου μέρους σε πιο συγκεκριμένες και αναλυτικές υποχρεώσεις τις οποίες έχουν οι επαγγελματίες. Το τρίτο μέρος αναφέρεται σε οργανωτικές αρχές διοίκησης, δηλαδή τη διάρθρωση των ευθυνών και διάφορα οργανωτικά θέματα της ομάδας. Τέλος, το τέταρτο μέρος περιλαμβάνει διατάξεις για την εφαρμογή του κώδικα, όπως για τη γνωστοποίηση, την τήρησή του, τις κυρώσεις που μπορεί να προκύψουν κτλ.<sup>174</sup>

Οι κώδικες δεοντολογίας, παρά το γεγονός ότι συχνά δεν εφαρμόζονται και κρίνονται ως αναποτελεσματικοί, αποτελούν ένα πολύ σημαντικό μέσο προστασίας του κοινού και θα έπρεπε να γίνουν ακόμη μεγαλύτερες προσπάθειες για την προώθησή τους. Ο κύριος λόγος είναι ότι οι επαγγελματίες είναι οι μόνοι που γνωρίζουν εκ των έσω και σε βάθος τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και είναι σε θέση να εντοπίσουν καλύτερα τα σημεία όπου υπάρχει ανάγκη αυτοπεριορισμού.<sup>175</sup>

Στην Ελλάδα έχουν δημιουργηθεί διάφοροι κώδικες δεοντολογίας οι οποίοι σε γενικές γραμμές αφορούν στο χρηματοπιστωτικό χώρο, τον ασφαλιστικό

---

<sup>174</sup> Κοτσίρης Λ., Η Διαφήμιση και οι Κώδικες Δεοντολογίας, 8<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικών Λόγων, σελ. 58 – 59

<sup>175</sup> Λιβαδά Χ., Κώδικες Δεοντολογίας του Χρηματοπιστωτικού Τομέα Φύση και Λειτουργία, σελ. 16

χώρο, τη δημοσιογραφία, την έρευνα αγοράς και τα ελεύθερα επαγγέλματα. Παρακάτω γίνεται εκτενέστερη αναφορά στους κώδικες δεοντολογίας του χρηματοπιστωτικού τομέα και συγκεκριμένα στον Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας, τον Κώδικα Δεοντολογίας Επιχειρήσεων Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών, τον Κώδικα Δεοντολογίας των Εταιρειών Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων και των Εταιρειών Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου και τον Εθελοντικό Κώδικα Συμπεριφοράς κατά την Προσυμβατική Ενημέρωση για Στεγαστικά Δάνεια.

### **7.3.1 Ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας**

#### **7.3.1.1 Σκοπός και Γενικές Αρχές**

Το Μάρτιο του 1997 συντάχθηκε ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας, στα πλαίσια διατραπεζικής συνεργασίας και με πρωτοβουλία της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών. Τη θέσπιση ενός κώδικα δεοντολογίας επέβαλλαν οι ραγδαίες εξελίξεις στον τραπεζικό χώρο και ιδίως η απελευθέρωση της τραπεζικής αγοράς. Προέκυψε λοιπόν μεγαλύτερη ανάγκη για την προστασία των πελατών και των ίδιων των πιστωτικών ιδρυμάτων αλλά και για την προώθηση του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών. Ο συγκεκριμένος Κώδικας υπήρξε πρωτοποριακός για την περίοδο που υιοθετήθηκε, ιδίως αν αναλογιστεί κανείς ότι στη χώρα μας δεν υπάρχει ιδιαίτερα σημαντική παράδοση αυτορρύθμισης.<sup>176</sup>

Η ανάπτυξη του τραπεζικού συστήματος προϋποθέτει ένα πλαίσιο αρχών λειτουργίας, εποπτείας και πληροφόρησης που θα λειτουργεί προστατευτικά για το κοινό αλλά και για τις τράπεζες, χωρίς βέβαια να παρεμποδίζει την καινοτομία και την άσκηση του ανταγωνισμού. Ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας έχει ως αντικείμενο τη θέσπιση αυτών των γενικών αρχών τις

---

<sup>176</sup> Λιβαδά Χ., Κώδικες Δεοντολογίας του Χρηματοπιστωτικού Τομέα Φύση και Λειτουργία, σελ. 72

οποίες πρέπει να αποδέχονται και να υιοθετούν όλα τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρας στις σχέσεις τους με τους πελάτες, στις μεταξύ τους σχέσεις, αλλά και στις σχέσεις τους με τρίτους. Με αυτόν τον τρόπο, οι τράπεζες συμβάλλουν στη γενικότερη προσπάθεια που διενεργείται σε κοινοτικό επίπεδο και έχει ως στόχο τη διευκόλυνση των συναλλαγών, την προστασία του καταναλωτή, την ομοιομορφία των τραπεζικών όρων συναλλαγών και τη βελτίωση της εικόνας των τραπεζών.

Κύριος σκοπός του Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας είναι η κωδικοποίηση των αρχών και των διαδικασιών που ακολουθούνται κατά την παροχή των τραπεζικών υπηρεσιών, με τέτοιον τρόπο ώστε οι τράπεζες να καθορίζουν τη στάση τους, να κατευθύνουν τις ενέργειές τους και να προσδιορίζουν την εσωτερική τους οργάνωση. Ειδικότερα, ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας αποσκοπεί στα παρακάτω:<sup>177</sup>

- α) Στην καθιέρωση προτύπων καλής τραπεζικής πρακτικής.
- β) Στον προσδιορισμό αντικειμενικών και διαφανών κριτηρίων συναλλαγών.
- γ) Στην πλήρη και διαρκή ενημέρωση της πελατείας σχετικά με τους όρους και τις προϋποθέσεις των τραπεζικών συναλλαγών και τη διατύπωση τρόπου κοινής εμφάνισης αυτών των συναλλαγών.
- δ) Στη δημιουργία πνεύματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης στις σχέσεις τραπεζών και πελατείας.
- ε) Στην επιμελή συγκέντρωση, την εχέμυθη τήρηση και επαγγελματική αξιοποίηση των προσωπικών πληροφοριών των πελατών.
- στ) Στην ενσωμάτωση των κοινοτικών οδηγιών στην ελληνική τραπεζική πρακτική, όσον αφορά στην προστασία των πελατών στις σχέσεις τους με τις τράπεζες.
- ζ) Στην προώθηση συστήματος επίλυσης διαφορών μεταξύ πελατών και τραπεζών.

Οι παραπάνω στόχοι αποτυπώνονται στις οχτώ βασικές αρχές του Κώδικα, οι οποίες έχουν να κάνουν με την ενημέρωση των συναλλασσομένων και τη διαφάνεια των συναλλαγών, την εχεμύθεια και το τραπεζικό και επαγγελματικό

---

<sup>177</sup> Φώσκολος Α., Προστασία Καταναλωτή και Τραπεζικές Υπηρεσίες, σελ. 55

απόρρητο, τη συλλογή και τήρηση πληροφοριών των συναλλασσομένων, τις ύποπτες συναλλαγές, την προβολή των τραπεζικών υπηρεσιών και τη διαφήμιση, την εξυπηρέτηση των συναλλασσομένων, τη διαχείριση των παραπόνων τους και την τήρηση του Κώδικα.

### **7.3.1.2 Οι Διατάξεις για την Προβολή Τραπεζικών Υπηρεσιών και τη Διαφήμιση**

Όπως προαναφέρθηκε, στα πλαίσια των γενικών αρχών του Κώδικα εντάσσονται και διατάξεις για την προβολή των τραπεζικών υπηρεσιών και τη διαφήμιση. Η διαφήμιση έχει ήδη οριστεί για τους σκοπούς του Κώδικα ως «κάθε ανακοίνωση, στα πλαίσια της δραστηριότητας των πιστωτικών ιδρυμάτων, που έχει ως στόχο την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των τραπεζικών προϊόντων ή υπηρεσιών τους, ανεξάρτητα από το χρησιμοποιούμενο για το σκοπό αυτό μέσο. Ως ανακοίνωση νοείται ολόκληρο το περιεχόμενο αυτής, όπως εκφράσεις, αριθμοί, οπτικές και γραφικές παραστάσεις, ήχος και μουσική, δηλαδή το μήνυμα ως σύνολο σε οποιαδήποτε, απλή ή σύνθετη μορφή».

Από τον ορισμό αυτό, παρατηρείται ότι σε σχέση με το ν. 146/14, η ανακοίνωση δεν είναι απαραίτητο να απευθύνεται «σε ευρύ κύκλο προσώπων». Επίσης, σε σχέση με το άρθρο 9 του ν. 2251/94, προστίθεται ότι η ανακοίνωση μπορεί να έχει ως στόχο και την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος και της φήμης μιας τράπεζας εκτός από την προώθηση των τραπεζικών υπηρεσιών. Βέβαια, η προσθήκη αυτή δεν επιφέρει ουσιαστικά κάποια αλλαγή, αφού και στις δύο περιπτώσεις ο στόχος είναι ο ίδιος.<sup>178</sup>

Σύμφωνα λοιπόν, με τις διατάξεις του Κώδικα για την προβολή και προώθηση τραπεζικών προϊόντων, κάθε τραπεζική διαφήμιση πρέπει να έχει καταρχάς τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά. Πρέπει να είναι *νόμιμη*, δηλαδή σύμφωνη με

<sup>178</sup> Ψυχομάνης Σ., Η Διαφήμιση και οι Κώδικες Δεοντολογίας, 8<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικόλογων, σελ. 269

τις εκάστοτε ισχύουσες σχετικές νομοθετικές και κανονιστικές διατάξεις. Συνεπώς, σύμφωνα με τα ισχύοντα σήμερα, η διαφήμιση δεν πρέπει να αντικρούει τις διατάξεις του άρθρου 9 για τη διαφήμιση, του ν. 2251/94. Η διαφήμιση πρέπει να είναι *ευπρεπής*, στα πλαίσια της κρατούσας αντίληψης περί ηθικής και να μην εκμεταλλεύεται ιερά κείμενα, θρησκευτικές δοξασίες και εθνικά σύμβολα. Ακόμη, πρέπει να είναι *αληθής*, να προσδιορίζει με σαφήνεια και χωρίς υπερβολές την προτεινόμενη συναλλαγή και να μην περιλαμβάνει ανακριβείς ή παραπλανητικές πληροφορίες. Απαγορεύεται να προβάλλει υπερβολικά ή να προσπαθεί να αποκρύψει τα χαρακτηριστικά των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και να εκμεταλλεύεται την άγνοια ή τους φόβους του κοινού. Τέλος, η διαφήμιση πρέπει να διενεργείται *στα πλαίσια του θεμιτού ανταγωνισμού*. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να σέβεται την εμπιστοσύνη των συναλλασσομένων προς τις τράπεζες και την καλή φήμη του τραπεζικού συστήματος, χωρίς να προκαλεί ανησυχία στο κοινό για οποιοδήποτε πιστωτικό ίδρυμα και χωρίς να αναφέρεται υποτιμητικά ή δυσφημιστικά, άμεσα ή έμμεσα, σε προϊόντα άλλων τραπεζών.

Επιπλέον, είναι απαραίτητο να τηρείται ομοιομορφία στην τραπεζική ορολογία, ώστε οι συναλλασσόμενοι να μπορούν να συγκρίνουν όμοια προϊόντα ή υπηρεσίες που προέρχονται από διαφορετικές τράπεζες. Τα στοιχεία της σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε ακριβή δεδομένα, τα οποία μπορούν να αποδειχθούν και να είναι πλήρη, έτσι ώστε να συμβάλλουν στην αντικειμενική και επαρκή πληροφόρηση του κοινού.

Δεν επιτρέπεται επίσης, η αθέμιτη απομίμηση του περιεχομένου διαφημίσεων που ήδη χρησιμοποιούνται ή έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν από άλλο πιστωτικό ίδρυμα για κάποιο τραπεζικό προϊόν ή υπηρεσία, σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Τέλος, δεν επιτρέπεται η απευθείας προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε πελάτες που έχουν δηλώσει την αντίθεσή τους σε αυτό, με έγγραφη αίτησή τους κατά την έναρξη της συνεργασίας τους με την τράπεζα ή μεταγενέστερα. Με άλλα λόγια, η άμεση διαφήμιση επιτρέπεται εκτός και αν ο πελάτης έχει δηλώσει την αντίθεσή του σε αυτήν. Παρατηρούμε όμως, πως η διάταξη αυτή έρχεται σε αντίθεση με τις παραγράφους του άρθρου 9 (ν. 2251/94) για την άμεση διαφήμιση, όπου απαιτείται η ρητή

έγκριση του πελάτη για μεταβίβαση των στοιχείων του με σκοπό την άμεση διαφήμιση.

Ο κατασταλτικός έλεγχος στην τραπεζική διαφήμιση που δεν συμμορφώνεται με τις παραπάνω διατάξεις του Κώδικα πρέπει λογικά να επαφίεται στην Τράπεζα της Ελλάδος, δηλαδή την αρχή που είναι επιφορτισμένη με την άσκηση εποπτείας στα πιστωτικά ιδρύματα της χώρας μας. Όμως όπως είδαμε, στο σημείο αυτό ο ν. 2076/92 που εισάγει το πλαίσιο γενικής αρμοδιότητάς της είναι ιδιαίτερα ασαφής, καθώς στις διατάξεις του για την εποπτεία της τραπεζικής διαφήμισης και την εξουσία απαγόρευσής της, δεν περιλαμβάνει κάποια σχετική εξουσιοδότηση στην Τράπεζα της Ελλάδος. Εντούτοις, σε άλλες διατάξεις του, όπως έχουμε αναφέρει, ο νόμος αναγνωρίζει τη δυνατότητα διαφήμισης υπηρεσιών στην Ελλάδα από κοινοτικά πιστωτικά ιδρύματα και παρέχει ρητά την εξουσία στην Τράπεζα της Ελλάδος να απαγορεύει τις παραπλανητικές μονάχα διαφημίσεις. Είναι προφανές ότι κατά αυτόν τον τρόπο δεν μπορεί να διασφαλιστεί η απόλυτη δέσμευση των πιστωτικών ιδρυμάτων στις διατάξεις του Κώδικα και η ικανοποιητική προστασία από τις μορφές διαφήμισης που θέτουν σε κίνδυνο το κοινό συμφέρον. Επιβάλλεται λοιπόν, η παροχή ρητής ειδικής εξουσιοδότησης στην Τράπεζα της Ελλάδος για την απαγόρευση κατά την κρίση της κάθε τέτοιου είδους διαφήμισης.<sup>179</sup>

### **7.3.2 Ο Κώδικας Δεοντολογίας Επιχειρήσεων Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών (ΕΠΕΥ)**

#### **7.3.2.1 Σκοπός και Γενικές Αρχές**

---

<sup>179</sup> Ψυχομάνης Σ., Η Διαφήμιση και οι Κώδικες Δεοντολογίας, 8<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικολόγων, σελ. 270

Ο Κώδικας Δεοντολογίας των Επιχειρήσεων Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών εκδόθηκε τον Απρίλιο του 1997,<sup>180</sup> ύστερα από εξουσιοδότηση του νόμου 2396/1996. Ουσιαστικά, στον Κώδικα αυτόν ενσωματώθηκαν κάποιοι κοινοί για τα κράτη μέλη κανόνες συμπεριφοράς για τις ΕΠΕΥ, όπως διατυπώθηκαν από την Οδηγία 93/22/ΕΟΚ<sup>181</sup> «για τις επενδυτικές υπηρεσίες στον τομέα των κινητών αξιών». Παρότι υπάγεται στους κώδικες δεοντολογίας, οι οποίοι παραπέμπουν κυρίως σε συναινετικούς κώδικες συμπεριφοράς και όχι σε νομοθετικές παρεμβάσεις, ο συγκεκριμένος κώδικας ανήκει σε διαφορετική κατηγορία κανόνων. Αποτελεί νόμο, δηλαδή κανονιστικό κείμενο που ισχύει βάσει ρητής νομοθετικής εξουσιοδότησης και η αποδοχή του περιεχομένου του δεν εξαρτάται από τη συναίνεση των προσώπων τα οποία αφορά. Εντούτοις, η προσέγγιση που ακολουθεί ο Κώδικας αυτός περιέχει πολλά στοιχεία αυτορρύθμισης, γεγονός που τον κατατάσσει κάπου ανάμεσα στα δύο άκρα της νομοθεσίας και της αυτορρύθμισης της αγοράς επενδυτικών υπηρεσιών.<sup>182</sup>

Ο σκοπός του Κώδικα αυτού, όπως διατυπώνεται από το πρώτο άρθρο του, είναι η θέσπιση κανόνων που θα διέπουν τις σχέσεις και τη συμπεριφορά των εταιρειών με τα πρόσωπα που απασχολούνται σε αυτές ή συνεργάζονται με αυτές κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων τους, εντός του πλαισίου της ισχύουσας νομοθεσίας και των κανονιστικών διατάξεων. Οι κανόνες αυτοί ουσιαστικά αποβλέπουν στο:

- α) να διαφυλάσσεται η εύρυθμη λειτουργία και να υποστηρίζεται η ανάπτυξη της ελληνικής κεφαλαιαγοράς,
- β) να προστατεύονται τα συμφέροντα του επενδυτικού κοινού,
- γ) να διασφαλίζεται η ασφάλεια και διαφάνεια των συναλλαγών και
- δ) να διασφαλίζεται ο υγιής ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών και η ορθή και πλήρης πληροφόρηση της αγοράς.

---

<sup>180</sup> Υπουργική Απόφαση 12263/Β 500/11.04.1997

<sup>181</sup> ΕΕ L 197, 06.08.1993

<sup>182</sup> Ποταμίτης Σ., Η Διαφήμιση και οι Κώδικες Δεοντολογίας, 8<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικόλογων, σελ. 247 - 248



Ο Κώδικας περιλαμβάνει επτά βασικές αρχές που πρέπει να ακολουθούν οι ΕΠΕΥ. Οι αρχές αυτές έχουν να κάνουν κυρίως με την επαρκή παροχή πληροφοριών και συμβουλών στους πελάτες, την ίση μεταχείριση των πελατών, την προστασία των συμφερόντων τους, την ορθή χρησιμοποίηση των πόρων και των διαδικασιών των εταιρειών προς όφελος των πελατών τους και την εξασφάλιση της νόμιμης λειτουργίας τους. Οι υποχρεώσεις που απορρέουν από τις αρχές αυτές καθώς και τα προτεινόμενα μέτρα για την επίτευξη των στόχων εξειδικεύονται και αναλύονται περαιτέρω στο δεύτερο κεφάλαιο του Κώδικα, έτσι ώστε οι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν να είναι σαφείς.

Όπως επισημαίνεται, η εξειδίκευση αυτών των υποχρεώσεων δεν είναι εξαντλητική αλλά ενδεικτική και υποβοηθητική για την εκπλήρωση των υποχρεώσεων των εταιρειών. Παρά το γεγονός ότι η επισήμανση αυτή είναι εύλογη από την άποψη ότι μια εξαντλητική απαρίθμηση θα εγκυμονούσε κινδύνους, μάλιστα σε έναν τομέα με ιδιαίτερα ευμετάβλητες συνθήκες και δεδομένα και πολλές υποπεριπτώσεις που πρέπει να εξετάζονται ξεχωριστά, έχει διατυπωθεί η άποψη<sup>183</sup> ότι δημιουργεί κάποια ανασφάλεια Δικαίου. Ο λόγος είναι ότι εφόσον ο Κώδικας έχει κανονιστικό χαρακτήρα, πρέπει να αφήνει όσο το δυνατόν λιγότερα περιθώρια διαφορετικών και υποκειμενικών ερμηνειών.

### **7.3.2.2 Οι Διατάξεις για τη Διαφήμιση και την Ενημέρωση των Πελατών**

Στην εξειδίκευση των υποχρεώσεων που απορρέουν από την πρώτη αρχή περιλαμβάνονται και οι διατάξεις που αφορούν στη διαφήμιση και τη δημόσια επικοινωνία γενικότερα. Η αρχή αυτή αναφέρει ότι «οι εταιρείες και τα καλυπτόμενα πρόσωπα θα λαμβάνουν κάθε ενδεικνυόμενο μέτρο και θα ενεργούν κατά την άσκηση των καθηκόντων τους έτσι ώστε να

---

<sup>183</sup> Λιβαδά Χ., Κώδικες Δεοντολογίας του Χρηματοπιστωτικού Τομέα Φύση και Λειτουργία, σελ. 383 - 384

προστατεύονται τα συμφέροντα των πελατών τους και να διασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία της αγοράς».

Έτσι, στα πλαίσια της αρχής αυτής, οποιαδήποτε διαφήμιση ή δημόσια προσφορά προς σύναψη οποιασδήποτε συναλλαγής θα πρέπει να ικανοποιεί τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) Η δημόσια επικοινωνία θα καθιστά σαφές το αντικείμενό της και τον επιδιωκόμενο σκοπό.

β) Η δημόσια επικοινωνία θα προσδιορίζει με σαφήνεια την προσφερόμενη υπηρεσία ή την προτεινόμενη συναλλαγή.

γ) Οποιαδήποτε εκτίμηση, πρόβλεψη ή υπόσχεση περιλαμβάνεται στην δημόσια επικοινωνία θα είναι σαφώς διατυπωμένη, θα προσδιορίζει τις υποθέσεις στις οποίες βασίζεται και δεν θα επιτρέπει την παρανόηση του περιεχομένου της από το μέσο επενδυτή.

δ) Η δημόσια επικοινωνία δεν θα περιλαμβάνει ανακριβείς ή παραπλανητικές ενδείξεις ή στοιχεία, ενδεικτικά αλλά όχι περιοριστικά, ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες, την προτεινόμενη συναλλαγή, τον προσφέροντα τις υπηρεσίες ή τον αντισυμβαλλόμενο στην προτεινόμενη συναλλαγή.

ε) Η δημόσια επικοινωνία δεν θα προβάλλει, αμέσως ή εμμέσως ότι η απόδοση των υπηρεσιών ή της συναλλαγής είναι εγγυημένη εκτός εάν παρέχεται ως προς την υπηρεσία ή τη συναλλαγή νομικά ισχυρή εγγύηση από οποιοδήποτε πρόσωπο και το σχετικό δικαίωμα μπορεί να εξασκηθεί χωρίς περιορισμό από τα πρόσωπα προς τα οποία απευθύνεται η δημόσια επικοινωνία. Αποκλειστική προϋπόθεση γι' αυτό είναι ότι θα κάνουν χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών ή ότι θα συνάψουν την προσφερόμενη συναλλαγή.

στ) Οποιαδήποτε συγκριτικά στοιχεία περιλαμβάνονται στη δημόσια επικοινωνία θα είναι ακριβή και όχι παραπλανητικά και δεν θα αποσιωπάται οποιοδήποτε στοιχείο είναι απαραίτητο για το σχηματισμό δίκαιης, επαρκούς και αντικειμενικής κρίσης ως προς τα συγκρινόμενα πρόσωπα και πράγματα.

ζ) Δεν επιτρέπεται η αναφορά σε ιστορικά στοιχεία ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες ή προτεινόμενες συναλλαγές εφόσον τα στοιχεία αυτά δεν συμβάλλουν με τρόπο σαφή στη διαμόρφωση επαρκούς και ακριβούς άποψης για τις προσφερόμενες υπηρεσίες ή προτεινόμενες

συναλλαγές. Επίσης, τα στοιχεία αυτά δεν επιτρέπεται να προκαλούν σύγχυση ή να παραπλανούν το μέσο επενδυτή ως προς την απόδοση των παρεχόμενων υπηρεσιών ή προτεινόμενων συναλλαγών. Σε κάθε περίπτωση αναφοράς σε ιστορικά στοιχεία, θα καθίσταται σαφές ότι τα στοιχεία αυτά αφορούν σε παρελθούσες υπηρεσίες και συναλλαγές και ότι δεν συνιστούν δεσμευτική ή ασφαλή πρόβλεψη ως προς την αντίστοιχη απόδοση των υπηρεσιών και συναλλαγών αυτών στο μέλλον.

η) Η δημόσια επικοινωνία θα παρουσιάζει με τρόπο σαφή τους συνήθεις και τυχόν ασυνήθεις επενδυτικούς κινδύνους των προσφερόμενων υπηρεσιών ή προτεινόμενων συναλλαγών, ενδεικτικά αλλά όχι περιοριστικά, ως προς την μεταβολή της αξίας τοποθετήσεων, την καταλληλότητά τους για συγκεκριμένες κατηγορίες επενδυτών, συναλλαγματικούς και άλλους σχετικούς αγοραίους κινδύνους, καθώς και τυχόν περιορισμούς ως προς την άμεση ρευστοποίηση των σχετικών τοποθετήσεων. Ειδικά σε περίπτωση που γίνεται αναφορά στις συνέπειες πράξης ως προς τις φορολογικές υποχρεώσεις επενδυτή, θα γίνεται ρητή μνεία ότι οι σχετικές φορολογικές διατάξεις ενδέχεται να τροποποιηθούν οποτεδήποτε στο μέλλον.

θ) Η δημόσια επικοινωνία δεν θα προσκρούει σε οποιαδήποτε απαγορευτική νομοθετική ή κανονιστική διάταξη ως προς τον τύπο, τη μορφή ή το περιεχόμενό της.

Ακόμη, απαγορεύεται η άμεση διαφήμιση (π.χ. κατ' οίκον επίσκεψη, τηλεφωνική επικοινωνία) προς πελάτη υπηρεσιών της εταιρείας, σε περίπτωση που ο πελάτης έχει δηλώσει την αντίθεσή του σε αυτήν. Η διάταξη αυτή λειτουργεί υποστηρικτικά με τις αντίστοιχες του ν. 2251/94, (άρθρο 9, παράγραφος 10 -14) για την άμεση διαφήμιση, όπου επίσης αναφέρεται ότι ο προμηθευτής οφείλει να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης και να διαγράψει τα στοιχεία του εφόσον το ζητήσει ο καταναλωτής. Όμως ο συγκεκριμένος νόμος προσφέρει πληρέστερη προστασία στον καταναλωτή, εφόσον απαιτεί επιπλέον ρητή έγκριση του πελάτη για μεταβίβαση των στοιχείων του με σκοπό την άμεση διαφήμιση.

Παρότι ο συγκεκριμένος Κώδικας έχει κατηγορηθεί ότι περιέχει αρκετές αοριστίες στο σύνολό του,<sup>184</sup> στις διατάξεις για τη διαφήμιση οφείλουμε να πούμε ότι είναι αρκετά συγκεκριμένος και περιεκτικός και συμβαδίζει με την ισχύουσα ελληνική νομοθεσία.

Εκτός από τις παραπάνω διατάξεις, ο Κώδικας περιέχει κανόνες που αφορούν τη γενικότερη πληροφόρηση των πελατών για θέματα που αφορούν στις διαπραγματεύσεις τους με τις εταιρείες παροχής επενδυτικών υπηρεσιών. Έτσι, στην τέταρτη αρχή του Κώδικα προσδιορίζεται ότι η απόφαση του πελάτη για την ανάθεση στην εταιρεία της παροχής των υπηρεσιών αυτών θα πρέπει να βασίζεται σε πλήρη και επαρκή πληροφόρηση ως προς τα επιμέρους στοιχεία της συναλλαγής. Βασικό στοιχείο της πληροφόρησης που θα πρέπει να παρέχει η εταιρεία κατά το στάδιο των διαπραγματεύσεων είναι το καθεστώς λειτουργίας της και οι υπηρεσίες που δικαιούται και δύναται να παρέχει, με τρόπο ώστε, μεταξύ άλλων, να είναι σαφής η διαφοροποίηση της εταιρείας από κάθε άλλη μορφή εταιρείας παροχής επενδυτικών υπηρεσιών. Θα πρέπει επίσης να προσδιορίζονται με σαφήνεια τα επιμέρους στοιχεία των προσφερόμενων υπηρεσιών και οι όροι της συμβατικής σχέσης μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη.

Ενδεικτικά, κάθε εταιρεία οφείλει καταρχάς να πληροφορεί με τρόπο εμφανή και emphaticό μέσω των πάσης φύσης εγγράφων της, των διαφημίσεων, καταχωρήσεων και κάθε άλλης μορφής δημόσιας επικοινωνίας της, για τις υπηρεσίες που δικαιούται και δύναται να παρέχει, και να αποφεύγει οτιδήποτε θα έτεινε να δημιουργήσει την εντύπωση ότι δικαιούται να παρέχει άλλες επενδυτικές υπηρεσίες.

Οφείλει ακόμη να παρέχει στον πελάτη κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων πλήρη και επαρκή πληροφόρηση ως προς τα θέματα που αφορούν σε περιουσιακά στοιχεία πελατών, έτσι ώστε να μπορεί ο πελάτης να διαμορφώσει άποψη για την αποτελεσματικότητα της εταιρείας. Ενδεικτικά αλλά όχι περιοριστικά, θα παρέχεται πληροφόρηση για τα μέσα προστασίας

---

<sup>184</sup> Βλ. Λιβαδά Χ., Κώδικες Δεοντολογίας του Χρηματοπιστωτικού Τομέα Φύση και Λειτουργία, σελ. 384

των περιουσιακών στοιχείων του πελάτη τα οποία βρίσκονται στην κατοχή της εταιρείας για οποιοδήποτε λόγο, όπως για φύλαξη, διαχείριση, διάθεση ή για εξασφάλιση απαιτήσεων της εταιρείας κατά του πελάτη.

Επιπλέον, κάθε εταιρεία πρέπει να συνάπτει με τον πελάτη αναλυτική σύμβαση από την οποία να προκύπτουν με τρόπο σαφή οι υποχρεώσεις που αναλαμβάνει ο πελάτης έναντι της εταιρείας και οι προβλεπόμενοι περιορισμοί της ευθύνης της εταιρείας αναφορικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ο πελάτης δικαιούται να έχει κατά το στάδιο των διαπραγματεύσεων πλήρη και επαρκή πληροφόρηση για την ύπαρξη ή όχι ασφαλιστικής κάλυψης των απαιτήσεων του κατά της εταιρείας. Μάλιστα, εάν υπάρχει κάλυψη ο Κώδικας προβλέπει μια σειρά από στοιχεία τα οποία θα πρέπει να γνωρίζει ο πελάτης σχετικά με αυτήν. Τέλος, η εταιρεία υποχρεούται να πληροφορεί τον πελάτη ως προς την τυχόν ύπαρξη διαδικασίας και αρμόδιας υπηρεσίας της εταιρείας για την αποδοχή και εξέταση παραπόνων πελατών σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

### **7.3.3 Ο Κώδικας Δεοντολογίας των Εταιρειών Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων (ΑΕΔΑΚ) και των Εταιρειών Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου (ΕΕΧ)**

#### **7.3.3.1 Σκοπός και Γενικές Αρχές**

Ο Κώδικας Δεοντολογίας των Εταιρειών Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων και των Εταιρειών Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου εκδόθηκε το Μάιο του 1998<sup>185</sup> ύστερα από νομοθετική εξουσιοδότηση του ν. 2533/97 προς την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς. Το περιεχόμενο της εξουσιοδότησης αυτής είναι παρόμοιο με εκείνο για τη θέσπιση του Κώδικα Δεοντολογίας των ΕΠΕΥ και αναφέρεται στη ρύθμιση της συμπεριφοράς των ΑΕΔΑΚ και των ΕΕΧ και του προσωπικού τους. Η διαφορά του Κώδικα αυτού είναι ότι στοχεύει στην

<sup>185</sup> Απόφαση της 132ης / 19.05.1998 συνεδριάσεως του Δ.Σ. της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς

καθιέρωση κανόνων επαγγελματικής δεοντολογίας για τη συμπεριφορά ορισμένων φορέων με κανονιστική απόφαση. Αντίθετα, ο Κώδικας Δεοντολογίας των ΕΠΕΥ όπως είδαμε, έχει ως κύριο στόχο τη θέσπιση κανόνων που θα ισχύουν ως ένα ελάχιστο ρυθμιστικό πλαίσιο στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έτσι ώστε να διασφαλίζεται ένα ελάχιστο και ισοδύναμο επίπεδο προστασίας των επενδυτών.<sup>186</sup>

Μια ακόμη διαφορά του Κώδικα Δεοντολογίας των Εταιρειών Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων και των Εταιρειών Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου από τον αντίστοιχο Κώδικα των Εταιρειών Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών είναι ότι οι κανόνες του διέπουν όχι μόνο τη συμπεριφορά των εταιρειών αλλά και τις σχέσεις αυτών και των καλυπτόμενων προσώπων. Ως *καλυπτόμενα πρόσωπα* νοούνται «τα μέλη των διοικητικών συμβουλίων των εταιρειών, οι διαχειριστές και τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα που απασχολούνται από τις εταιρείες με βάση σχέση σύμβασης εργασίας, σύμβασης έργου ή άλλης μορφής συνεργασίας για την εκπλήρωση του σκοπού των εταιρειών». Επομένως, ο κύκλος των προσώπων που καλύπτεται από τον κώδικα αυτόν είναι ιδιαίτερα ευρύς. Λόγω μάλιστα της ευρύτητας αυτής, έχει επισημανθεί από τη θεωρία ο κίνδυνος υπέρβασης της νομοθετικής εξουσιοδότησης και συνιστάται να θεωρούνται ως απασχολούμενα στην εταιρεία μόνο τα πρόσωπα που παρέχουν υπηρεσίες στις ίδιες τις εταιρείες που αποτελούν αντικείμενο ρύθμισης του Κώδικα και όχι εκείνα που παρέχουν υπηρεσίες σε πρόσωπα που συνδέονται με την εταιρεία.<sup>187</sup>

Πιο συγκεκριμένα και όπως διατυπώνεται στο περιεχόμενο του Κώδικα, σκοπός του είναι η θέσπιση κανόνων που θα διέπουν τις σχέσεις και τη συμπεριφορά των εταιρειών και των καλυπτόμενων προσώπων κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων τους στο πλαίσιο της ισχύουσας νομοθεσίας και των κανονιστικών διατάξεων με τρόπο ώστε :

---

<sup>186</sup> Μούζουλας Σ., Η Διαφήμιση και οι Κώδικες Δεοντολογίας, 8<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικόλογων, σελ. 276

<sup>187</sup> Λιβαδά Χ., Κώδικες Δεοντολογίας του Χρηματοπιστωτικού Τομέα Φύση και Λειτουργία, σελ. 387

- α) να διαφυλάσσεται η εύρυθμη λειτουργία της αγοράς και να υποστηρίζεται η ανάπτυξη της κεφαλαιαγοράς και
- β) να διασφαλίζεται η διενέργεια της διαχείρισης αποκλειστικά προς το συμφέρον των επενδυτών.

Ο Κώδικας περιλαμβάνει επτά αρχές συμπεριφοράς τις οποίες οι εταιρείες και τα καλυπτόμενα πρόσωπα οφείλουν να τηρούν λαμβάνοντας τα κατάλληλα μέτρα. Οι αρχές αυτές επικεντρώνονται σε θέματα όπως η διασφάλιση από τις εταιρείες του εμπιστευτικού χαρακτήρα των επενδυτικών αποφάσεων, την αποφυγή καταστάσεων σύγκρουσης συμφερόντων, την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών εσωτερικού ελέγχου, τη διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς, την ίση μεταχείριση των επενδυτών και την επαρκή πληροφόρησή τους, τη διαφήμιση κ.ο.κ. Οι αρχές αυτές εξειδικεύονται, όπως και στον Κώδικα για τις ΕΠΕΥ, στο δεύτερο κεφάλαιο, όπου γίνεται μια αναλυτική αναφορά των υποχρεώσεων των εταιρειών που προκύπτουν από κάθε αρχή. Και σε αυτήν την περίπτωση, επισημαίνεται σε αρκετές διατάξεις ότι η αναφορά των υποχρεώσεων αυτών είναι ενδεικτική και ελάχιστη και όχι εξαντλητική.

### **7.3.3.2 Οι Διατάξεις για τη Διαφήμιση και την Ενημέρωση των Πελατών**

Ο Κώδικας περιλαμβάνει ειδικούς κανόνες για τη διαφήμιση, οι οποίοι απορρέουν από την τέταρτη βασική αρχή του, σύμφωνα με την οποία «οι εταιρείες διενεργούν τις διαφημίσεις με τρόπο ώστε να αποφεύγεται η μετάδοση παραπλανητικών μηνυμάτων και η δημιουργία πεπλανημένων εντυπώσεων στους επενδυτές». Κατά τους κανόνες αυτούς, οι εταιρείες υποχρεούνται να μεριμνούν και να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα ώστε να τηρούνται τα παρακάτω:

- α) Η διαφήμιση δεν θα περιλαμβάνει ανακρίβειες, παραπλανητικές ή υπερβολικές ενδείξεις ή στοιχεία και δεν θα εκμεταλλεύεται την τυχόν έλλειψη πείρας και γνώσεων ή τους φόβους και τις ανησυχίες του κοινού.

β) Η διαφήμιση θα προσδιορίζει με σαφήνεια την προσφερόμενη επένδυση εφόσον αυτή αναφέρεται σε συγκεκριμένα αμοιβαία κεφάλαια.

γ) 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.

δ) Επιτρέπεται η αναφορά σε ιστορικά στοιχεία, εφόσον τα στοιχεία αυτά συμβάλλουν στη διαμόρφωση σαφούς, επαρκούς και τεκμηριωμένης άποψης για την προσφερόμενη επένδυση και δεν μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση στο επενδυτικό κοινό ως προς την απόδοση της επένδυσης.

ε) Απαγορεύεται η άμεση διαφήμιση υπηρεσιών της εταιρείας (π.χ. κατ' οίκον επίσκεψη, τηλεφωνική επικοινωνία, Fax, electronic mail, κλπ) προς κάθε επενδυτή που έχει δηλώσει την αντίθεση του προς τούτο. Παρατηρούμε εδώ, όπως και στην περίπτωση του Κώδικα Δεοντολογίας των Τραπεζών αλλά και των Εταιρειών Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών που αναλύσαμε, πως η διάταξη αυτή διαφοροποιείται από τις διατάξεις του ν. 2251/94 για την άμεση διαφήμιση, όπου απαιτείται έγκριση του πελάτη για μεταβίβαση των στοιχείων του με σκοπό την άμεση διαφήμιση.

στ) Οι εταιρείες οφείλουν να μην αντιγράφουν ή μιμούνται τις πάσης φύσεως διαφημίσεις (π.χ. έντυπο υλικό, μηνύματα, κτλ) άλλων εταιρειών.

ζ) Οι διαφημίσεις απαγορεύεται να θίγουν τα συμφέροντα άλλων εταιρειών ή να αναφέρονται σε θέματα αξιοπιστίας τους.

η) Σε κάθε έντυπο, ανακοίνωση ή μήνυμα των εταιρειών (περιλαμβανομένων αυτών στο διαδίκτυο) πρέπει να αναφέρεται η ακόλουθη δήλωση: «Τα Αμοιβαία Κεφάλαια δεν έχουν εγγυημένη απόδοση και οι προηγούμενες αποδόσεις δεν διασφαλίζουν τις μελλοντικές». Η δήλωση αυτή πρέπει να αναγράφεται ευκρινώς και με κεφαλαία γράμματα στο κάτω κεντρικό μέρος των εντύπων, ανακοινώσεων και μηνυμάτων και αν πρόκειται για πολυσέλιδο έντυπο, στην πρώτη σελίδα του εμπρός εξωφύλλου. Η γραμματοσειρά της δήλωσης πρέπει να είναι ίδια με τη γραμματοσειρά του κυρίως κειμένου. Όταν πρόκειται για ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό μήνυμα, η ανωτέρω δήλωση πρέπει να μεταδίδεται ευκρινώς. Αξίζει να σημειώσουμε εδώ ότι βάσει απόφασης του



Συμβουλίου της Επικρατείας,<sup>188</sup> η ανωτέρω δήλωση των εταιρειών σχετικά με τα Αμοιβαία Κεφάλαια, όταν πρόκειται για τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα, μεταδίδεται ευκρινώς όταν ο χρόνος προβολής, το μέγεθος των χρησιμοποιούμενων στοιχείων και ο εν γένει τρόπος προβολής της καθιστά ευχερώς αντιληπτή την ανακοίνωση από το κοινό, σύμφωνα με τα διδάγματα της κοινής πείρας.

θ) Οι εταιρείες οφείλουν να υποβάλλουν στην Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς το διαφημιστικό και ενημερωτικό υλικό που απευθύνεται προς το επενδυτικό κοινό και προς τους επενδυτές.

Επιπλέον, η έκτη γενική αρχή αναφέρει ότι οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν κάθε μέτρο διαφάνειας ώστε να παρέχεται στους επενδυτές τόσο επαρκής πληροφόρηση για τη διαμόρφωση τεκμηριωμένης γνώμης σχετικά με τη συγκεκριμένη επένδυση, όσο και τακτική ενημέρωση. Κάποιες από τις διατάξεις που εξειδικεύουν την παραπάνω αρχή είναι οι ακόλουθες:

α) Οι εταιρείες διασφαλίζουν στους επενδυτές ίση μεταχείριση και λαμβάνουν κάθε μέτρο διαφάνειας ώστε να παρέχεται σε αυτούς τόσο επαρκής πληροφόρηση για τη διαμόρφωση τεκμηριωμένης γνώμης σχετικά με τη συγκεκριμένη επένδυση, όσο και τακτική ενημέρωση.

β) Η εταιρεία διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων υποχρεούται να αναγράφει στην αίτηση συμμετοχής του αμοιβαίου κεφαλαίου το ακριβές ποσοστό της προμήθειας διάθεσης. Επίσης, υποχρεούται να αναγράφει στην αίτηση συμμετοχής του αμοιβαίου κεφαλαίου το ποσοστό προμήθειας εξαγοράς σύμφωνα με όρους που θα καθοριστούν με ειδική απόφαση της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς.

γ) Η εταιρεία διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων οφείλει να παραδίδει στον μεριδιούχο έντυπο στο οποίο θα αναγράφεται η καθαρή απόδοση του αμοιβαίου κεφαλαίου από την ημέρα αποδοχής της αίτησης συμμετοχής ως την ημέρα υποβολής της αίτησης του μεριδιούχου για την εξαγορά, καθώς και τα ποσά των προμηθειών που επιβάρυναν το επενδυθέν ποσό. Υποχρεούται

---

<sup>188</sup> Απόφαση 2248/2002 ΣτΕ

να παρέχει περαιτέρω διευκρινίσεις ή πληροφορίες μέσω της υπηρεσίας εξυπηρέτησης και πληροφόρησης επενδυτών.

δ) Οι εταιρείες διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων και τα καλυπτόμενα πρόσωπα οφείλουν να παρουσιάζουν με τρόπο σαφή τους επενδυτικούς κινδύνους της προσφερόμενης επένδυσης. Στο πλαίσιο αυτό οφείλουν, ενδεικτικά και όχι περιοριστικά, να ενημερώνουν τους επενδυτές ως προς την μεταβολή της αξίας της επένδυσης, ως προς την καταλληλότητα της επένδυσης για συγκεκριμένους επενδυτές, ως προς τους συναλλαγματικούς και άλλους κινδύνους καθώς και ως προς τυχόν περιορισμούς στην άμεση ρευστοποίηση της επένδυσης.

ε) Οι εταιρείες διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων προβλέπουν διαδικασίες που διασφαλίζουν ότι οι μεριδιούχοι κατά την υπογραφή της αίτησης συμμετοχής στο αμοιβαίο κεφάλαιο, έχουν λάβει το αναλυτικό ή το περιληπτικό ενημερωτικό έντυπο, τον κανονισμό του αμοιβαίου κεφαλαίου και την τελευταία ετήσια ή εξαμηνιαία έκθεση του αμοιβαίου κεφαλαίου, στην οποία μεταξύ άλλων θα αναφέρεται η αντίστοιχη ετήσια ή εξαμηνιαία σύνθεση του χαρτοφυλακίου του αμοιβαίου κεφαλαίου καθώς και η σχέση μεταξύ απόδοσης και διακύμανσης της αξίας του χαρτοφυλακίου του αμοιβαίου κεφαλαίου για το αντίστοιχο χρονικό διάστημα. Η Ένωση Θεσμικών Επενδυτών θα μεριμνά ώστε οι υπολογισμοί των στατιστικών δεικτών να γίνονται με ενιαίο τρόπο για όλα τα αμοιβαία κεφάλαια.

στ) Η ευθύνη για την ενημέρωση των επενδυτών ανήκει στην αντίστοιχη εταιρεία, ανεξάρτητα από την ευθύνη κάθε νομικού ή φυσικού προσώπου το οποίο διαμεσολαβεί με οποιαδήποτε ιδιότητα προς τους επενδυτές.

ζ) Οι εταιρείες οφείλουν να πληροφορούν τους επενδυτές μέσω των ενημερωτικών εντύπων για την αρμόδια υπηρεσία εξυπηρέτησης και πληροφόρησης επενδυτών, η οποία μεταξύ άλλων θα εξετάζει παράπονα και καταγγελίες των επενδυτών και θα μεριμνά ώστε, σε εύλογο χρονικό διάστημα, να τους απαντά εγγράφως για κάθε παράπονο ή καταγγελία τους σχετική με τις παρεχόμενες από αυτή και τα καλυπτόμενα πρόσωπα υπηρεσίες.

η) Οι εταιρείες διασφαλίζουν ότι όλες οι πληροφορίες που παρέχονται από αυτές και από τα καλυπτόμενα πρόσωπα είναι σαφείς, συγκεκριμένες και επαρκείς για το σχηματισμό τεκμηριωμένης γνώμης ως προς την προτεινόμενη επένδυση.

θ) Οι εταιρείες διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων οφείλουν να ενημερώνουν τους μεριδιούχους τους σε τακτική βάση, τουλάχιστον ανά εξάμηνο, για την τρέχουσα κατάσταση της επένδυσής τους, αποστέλλοντάς τους σχετικά ενημερωτικά έντυπα.

Παρότι μπορεί κανείς να διακρίνει κάποιο βαθμό ασάφειας και γενικότητας σε ορισμένα σημεία των παραπάνω διατάξεων, δεν μπορεί να αμφισβητηθεί το γεγονός ότι οι προβλέψεις αυτές ήταν ένα σημαντικό βήμα για την προστασία των επενδυτών από τη διαφήμιση αμοιβαίων κεφαλαίων και επενδύσεων.

#### **7.3.4 Ο Εθελοντικός Κώδικας Συμπεριφοράς κατά την Προσυμβατική Ενημέρωση για Στεγαστικά Δάνεια**

Ο Εθελοντικός Κώδικας Συμπεριφοράς κατά την Προσυμβατική Ενημέρωση για Στεγαστικά Δάνεια αναφέρεται στις προσυμβατικές πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στον καταναλωτή σε ότι αφορά τα στεγαστικά δάνεια και αποτέλεσε αντικείμενο της Ευρωπαϊκής Συμφωνίας που συνυπογράφηκε από τις ευρωπαϊκές ενώσεις καταναλωτών και τις ευρωπαϊκές ενώσεις του πιστωτικού τομέα που χορηγούν στεγαστικά δάνεια. Οι διαπραγματεύσεις έγιναν υπό την αιγίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία στη συνέχεια επικύρωσε το περιεχόμενο του Κώδικα με τη Σύσταση 2001/193/ΕΚ<sup>189</sup> της 1<sup>ης</sup> Μαρτίου 2001.

Τα πιστωτικά ιδρύματα που έχουν προσχωρήσει στον Κώδικα δεσμεύονται να παρέχουν στον καταναλωτή γενικές πληροφορίες για τα στεγαστικά δάνεια που προσφέρουν και εξατομικευμένες πληροφορίες σε προσυμβατικό στάδιο. Οι πληροφορίες αυτές παρέχονται με τη μορφή ενός «τυποποιημένου ευρωπαϊκού δελτίου πληροφοριών». Η γενική ενημέρωση πρέπει να περιλαμβάνει ή να συνοδεύεται από τις ακόλουθες πληροφορίες:

α) Επωνυμία και διεύθυνση του πιστωτή.

---

<sup>189</sup> ΕΕ L 69, 10.03.2001

- β) Επωνυμία και διεύθυνση του μεσάζοντα, αν υπάρχει.
- γ) Σκοποί για τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί το δάνειο.
- δ) Είδος ασφαλείας.
- ε) Περιγραφή των προσφερόμενων τύπων στεγαστικών δανείων με σύντομη περιγραφή των διαφορών μεταξύ προϊόντων με σταθερό και κυμαινόμενο επιτόκιο και των επιπτώσεών τους για τον καταναλωτή.
- στ) Είδη επιτοκίων όπως σταθερό, κυμαινόμενο ή συνδυασμός των δύο ειδών.
- ζ) Αναφορά του κόστους ενός αντιπροσωπευτικού στεγαστικού δανείου για τον καταναλωτή.
- η) Κατάλογος σχετικών εξόδων, όπως διοικητικά έξοδα, έξοδα ασφάλισης, νομικά έξοδα, έξοδα μεσαζόντων κτλ.
- θ) Προσφερόμενες εναλλακτικές λύσεις για την αποπληρωμή του δανείου (περιλαμβανομένων του αριθμού, της περιοδικότητας και του ύψους των δόσεων).
- ι) Δυνατότητα πρόωρης αποπληρωμής (και, εάν ναι, υπό ποίους όρους).
- κ) Αν είναι απαραίτητη η εκτίμηση του ακινήτου και, αν ναι, από ποιον πρέπει να πραγματοποιηθεί.
- λ) Γενικές πληροφορίες σχετικά με τις δυνατότητες φορολογικών ελαφρύνσεων που συνδέονται με τους τόκους του στεγαστικού δανείου ή άλλες υπάρχουσες δημόσιες επιδοτήσεις ή αναφορά της υπηρεσίας που μπορεί να παράσχει περισσότερες πληροφορίες.
- μ) Διάρκεια της περιόδου κατά την οποία ισχύει η προσφορά, αν υπάρχει.
- ν) Επιβεβαίωση της προσχώρησης του πιστωτή στον Κώδικα και της διάθεσης αντιτύπων του Κώδικα από τον πιστωτή.

Οι πληροφορίες του ευρωπαϊκού τυποποιημένου δελτίου, που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του Κώδικα, αφορούν κυρίως στην περιγραφή του προϊόντος, το ονομαστικό επιτόκιο (το είδος του και η διάρκεια της σταθερής περιόδου), τη Συνολική Ετήσια Ποσοστιαία Επιβάρυνση (ΣΕΠΕ), τη διάρκεια του δανείου, τον αριθμό και την περιοδικότητα των δόσεων, το ύψος κάθε δόσης τοκοχρεωλυτικού δανείου και τα πρόσθετα επαναλαμβανόμενα και μη επαναλαμβανόμενα έξοδα.

Παρότι ο Κώδικας αυτός δεν αναφέρεται συγκεκριμένα στην έννοια της διαφήμισης αλλά γενικότερα στην «προσυμβατική ενημέρωση» του καταναλωτή για τα στεγαστικά δάνεια, θεωρούμε λογικό ότι τουλάχιστον οι πιο σημαντικές πληροφορίες του θα πρέπει να αναφέρονται σε κάθε διαφημιστικό μήνυμα, εφόσον η διαφήμιση αποτελεί μια πολύ σημαντική πηγή ενημέρωσης του καταναλωτή. Εξάλλου, όπως έχουμε δει, σύμφωνα με το κοινοτικό και το ελληνικό Δίκαιο η διαφήμιση είναι μια ευρύτατη έννοια που περιλαμβάνει κάθε μορφή ανακοίνωσης που έχει ως σκοπό την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.

## **Κεφάλαιο 8: Η Σημερινή Πραγματικότητα στο Χώρο της Διαφήμισης Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών**

### **8.1 Εισαγωγή**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκε μια σειρά από διατάξεις και κανονισμούς που έχουν ως στόχο την προστασία των καταναλωτών κυρίως, από τη διαφήμιση των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Οι διατάξεις αυτές όμως, όπως αποδεικνύεται στην πράξη, δεν έχουν καταφέρει να εξαλείψουν τα φαινόμενα παραπλανητικών και αθέμιτων διαφημίσεων, τα οποία μπορεί κανείς εύκολα να εντοπίσει σε όλα τα διαφημιστικά μέσα. Ρίχνοντας μια προσεκτική ματιά στις τρέχουσες σχετικές διαφημίσεις, παρατηρούμε ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα συχνά προβάλλουν διαφημιστικά μηνύματα όπου είναι εμφανής η προσπάθεια παραπλάνησης του κοινού. Με διάφορους τρόπους καθιστούν εσκεμμένα ιδιαίτερα δύσκολη την πλήρη κατανόηση τους από τον μέσο καταναλωτή, καθώς πολλά στοιχεία δεν αναφέρονται ή αναφέρονται με τρόπο που δεν είναι ευκρινή και πλήρως κατανοητά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων πρακτικών αποτελεί η δημιουργία εντύπωσης ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς που στην πραγματικότητα δεν υφίσταται, όπως συμβαίνει με τα εορτοδάνεια ή τα διάφορα παρεχόμενα δώρα σε περιόδους γιορτών. Άλλο ένα τρανταχτό παράδειγμα είναι η παράλειψη αναφοράς του Συνολικού Ετήσιου Πραγματικού Ποσοστού Επιτοκίου (ΣΕΠΠΕ), του αριθμού, του ποσού και της συχνότητας των δόσεων όταν πρόκειται για καταναλωτική πίστη. Ακόμα όμως και όταν οι πληροφορίες αυτές δεν παραλείπονται, η αναφορά γίνεται με τρόπο που τις καθιστά δύσκολα ή καθόλου αντιληπτές. Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, φερειπείν, τα

στοιχεία αυτά περνάνε πολύ γρήγορα έτσι ώστε να μην δίνεται χρόνος στον τηλεθεατή να διαβάσει το μήνυμα.<sup>190</sup> Αντίστοιχα, στη διαφήμιση στον τύπο τα κρίσιμα αυτά στοιχεία αναγράφονται ως υποσημείωση στην αριστερή άκρη της σελίδας με εξαιρετικά μικρά γράμματα που προφανώς σπάνια τραβούν την προσοχή του καταναλωτή. Μάλιστα, δεν είναι λίγες οι φορές που στα περιοδικά η ήδη διακριτική αυτή υποσημείωση καλύπτεται τελείως λόγω του τρόπου δεσίματος των σελίδων.

Παρακάτω παραθέτουμε κάποια παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων του χρηματοπιστωτικού τομέα, όπως αυτά αντιμετωπίστηκαν από την ελληνική Δικαιοσύνη αλλά και κάποιες περιπτώσεις διαφημίσεων οι οποίες έχουν εμφανιστεί πρόσφατα στα διαφημιστικά μέσα και χωρίς να έχουν απασχολήσει, προς το παρόν τουλάχιστον, τη νομολογία, θεωρούμε ότι έρχονται σε αντίθεση με τις ισχύουσες νομοθετικές διατάξεις και τους κώδικες δεοντολογίας.

## **8.2 Παραδείγματα Διαφημίσεων Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών από την Ελληνική Νομολογία**

Την ελληνική νομολογία έχουν απασχολήσει προς το παρόν ελάχιστες περιπτώσεις διαφημίσεων παράνομου χαρακτήρα που έχουν να κάνουν με χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Στην ενότητα αυτή αναφέρονται κάποιες από αυτές, όπως αντιμετωπίστηκαν από την ελληνική Δικαιοσύνη.

α) Μία περίπτωση που απασχόλησε την ελληνική νομολογία ήταν οι αιτήσεις ασφαλιστικών μέτρων που πραγματοποιήθηκαν από το «Σύνδεσμο Μελών Χρηματιστηρίου Αθηνών» (ΣΜΕΧΑ) και το «Σύνδεσμο Εταιρειών Διαμεσολαβητικών Υπηρεσιών Κινητών Αξιών» (ΣΕΔΥΚΑ) για διαφήμιση της τράπεζας Eurobank που αφορούσε κατάρτιση δωρεάν χρηματιστηριακών

---

<sup>190</sup> Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις τα μηνύματα αυτά πρέπει να παραμένουν στην οθόνη περισσότερο από το 1/3 του συνολικού χρόνου της διαφήμισης ώστε να γίνονται ευχερώς αντιληπτά από τους τηλεθεατές

συναλλαγών για νέους πελάτες. Οι αιτήσεις αυτές έγιναν δεκτές ύστερα από εκδίκασή τους από το Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών το έτος 2000.<sup>191</sup>

Στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο) κατά το έτος 2000, εμφανίστηκε επανειλημμένα το εξής διαφημιστικό μήνυμα: «Eurobank Χρηματιστηριακές Συναλλαγές. Νέα εποχή διαφάνειας και επενδυτικής σιγουριάς. Είναι ώρα να αποκτήσετε έναν έμπειρο και έμπιστο επενδυτικό σύμβουλο στις χρηματιστηριακές σας πράξεις. Ένα σύμβουλο με τη γνώση, την αξιοπιστία και τη διαφάνεια της Eurobank. Ελάτε σε ένα από τα 200 καταστήματα της Eurobank σε όλη την Ελλάδα και εμπιστευθείτε στο σύμβουλό σας τις χρηματιστηριακές συναλλαγές σας. Άμεση ενημέρωση, εκτέλεση και επιβεβαίωση των εντολών σας. Εκτέλεση εντολών και ενημέρωση με ένα απλό τηλεφώνημα ή μέσω του υπολογιστή σας. Προσφορά γνωριμίας: 0% χρηματιστηριακή προμήθεια για τους νέους ιδιώτες πελάτες ως τις 20 Μαΐου».

Στην παραπάνω διαφημιστική καταχώριση η Τράπεζα Eurobank εμφανίζεται να διαφημίζει ότι καταρτίζει χρηματιστηριακές συναλλαγές και μάλιστα με 0% χρηματιστηριακή προμήθεια, δηλαδή δωρεάν, για τους νέους ιδιώτες πελάτες μέχρι τις 20 Μαΐου, ως προσφορά γνωριμίας. Στην πραγματικότητα όμως, η υπηρεσία αυτή δεν προσφέρεται από την εν λόγω τράπεζα, αλλά από άλλη εταιρεία η οποία ανήκει στον ίδιο όμιλο και αποτελεί ανώνυμη εταιρεία παροχής επενδυτικών υπηρεσιών και χρηματιστηριακών συναλλαγών. Εξάλλου, η τράπεζα Eurobank δεν δύναται να διενεργεί νόμιμα χρηματιστηριακές συναλλαγές, καθώς δεν πληροί τις απαιτούμενες προϋποθέσεις που ορίζονται από το νόμο. Ειδικότερα, για να είναι σε θέση η τράπεζα να παράσχει τέτοιου είδους υπηρεσίες για λογαριασμό τρίτων πρέπει καταρχάς να έχει λάβει ειδική άδεια από την Τράπεζα της Ελλάδος, σύμφωνα με το άρθρο 21 του νόμου 2396/1996. Επιπλέον, θα έπρεπε να είχε αποκτήσει την ιδιότητα του μέλους του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 21 και 18 του νόμου 2396/1996,

<sup>191</sup> Απόφαση 6317/2000 ΜΠρΑθ, ΔΕΕ 10/2000, σελ. 998 – 1006, Αυγητίδης Δ., «Η Παράνομη Διαφήμιση Χρηματιστηριακών Συναλλαγών ως Πράξη Αθέμιτου Ανταγωνισμού» ΔΕΕ 10/2002, σελ. 940 - 950



συμμετέχοντας, μεταξύ άλλων, στο Συνεγγυητικό Κεφάλαιο και διορίζοντας χρηματιστηριακό εκπρόσωπο.

Εφόσον η τράπεζα δεν προβαίνει η ίδια στην κατάρτιση χρηματιστηριακών συναλλαγών, αλλά χρησιμοποιεί για το σκοπό αυτό άλλη επιχείρηση, η οποία συγκεντρώνει τις νόμιμες προϋποθέσεις, παραβιάζει τις διατάξεις του άρθρου 9 του νόμου 2251/1994 και μπορεί να θεωρηθεί ως παραπλανητική. Το στοιχείο της παραπλάνησης εντοπίζεται στον πραγματικό φορέα της παρεχόμενης υπηρεσίας και τις ιδιότητες που διαφημίζονται, αφού σύμφωνα με την διαφήμιση καλείται ο νέος καταναλωτής - επενδυτής να προσέλθει για να ωφεληθεί από την σχετική προσφορά της τράπεζας με την οποία και θα συμβληθεί. Η τελευταία, με το έμπειρο προσωπικό και την άριστη υποδομή που διαθέτει με τα 200 μεγάλα καταστήματά της, θα διενεργήσει τις σχετικές χρηματιστηριακές πράξεις, ενώ στην πραγματικότητα πιθανολογείται ότι η τράπεζα θα λάβει μόνο την σχετική εντολή από τον επενδυτή. Τις χρηματιστηριακές πράξεις για την επένδυση των χρημάτων του επενδυτή θα διενεργήσει η θυγατρική της χρηματιστηριακή εταιρεία για λογαριασμό του, η ύπαρξη όμως της οποίας επιμελώς αποκρύπτεται στη διαφήμιση. Ακόμη, παραβιάζονται και οι διατάξεις του Κώδικα Δεοντολογίας των ΕΠΕΥ, και ειδικότερα αυτές των παραγράφων 4.4 (δ)<sup>192</sup> και 7.2 (α)<sup>193</sup> που αφορούν στην απαγόρευση παραπλάνησης του επενδυτικού κοινού ως προς τη δυνατότητα μιας επιχείρησης να προσφέρει υπηρεσίες, τις οποίες δεν δύναται σύμφωνα με τη νομοθεσία να προσφέρει.

Τέλος, το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα συνιστά παράβαση του άρθρου 1 του νόμου 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, ως αθέμιτη εκμετάλλευση παρανομίας. Ο επενδυτής μπορεί εύλογα να θεωρήσει ότι οι

---

<sup>192</sup> «Η δημόσια επικοινωνία δεν θα περιλαμβάνει ανακριβείς ή παραπλανητικές ενδείξεις ή στοιχεία, ενδεικτικά αλλά όχι περιοριστικά, ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες, την προτεινόμενη συναλλαγή, τον προσφέροντα τις υπηρεσίες ή τον αντισυμβαλλόμενο στην προτεινόμενη συναλλαγή»

<sup>193</sup> «Κάθε εταιρεία οφείλει να πληροφορεί με τρόπο εμφανή και emphaticό μέσω των πάσης φύσης εγγράφων της, των διαφημίσεων, καταχωρίσεων και κάθε άλλης μορφής δημόσιας επικοινωνίας της, για τις υπηρεσίες που δικαιούται και δύναται να παρέχει, και να αποφεύγει οτιδήποτε θα έτεινε να δημιουργήσει την εντύπωση ότι δικαιούται να παρέχει άλλες επενδυτικές υπηρεσίες»

χρηματιστηριακές συναλλαγές και η δωρεάν προμήθεια παρέχονται από την τράπεζα Eurobank, δηλαδή ένα πιστωτικό ίδρυμα με κύρος και φερεγγυότητα και συνεπώς να την προτιμήσει από μια οποιαδήποτε μικρή χρηματιστηριακή εταιρεία. Έτσι, η θυγατρική χρηματιστηριακή εταιρεία της Eurobank αποκτά αθέμιτο προβάδισμα στη χρηματιστηριακή αγορά έναντι των αμιγώς χρηματιστηριακών εταιρειών και θέτει σε κίνδυνο τον ομαλό ανταγωνισμό στον κλάδο παροχής χρηματιστηριακών υπηρεσιών.

β) Μια άλλη ενδιαφέρουσα περίπτωση αποτελεί η απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς στις 6 Ιουνίου 2000, με την οποία επιβλήθηκε στη διαφημιζόμενη εταιρεία πρόστιμο πέντε εκατομμυρίων δραχμών, για παράβαση των διατάξεων του Κώδικα Δεοντολογίας Εταιρειών Διαχειρίσεως Αμοιβαίων Κεφαλαίων (ΑΕΔΑΚ) και Εταιρειών Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου (ΕΕΧ).

Στην προκειμένη υπόθεση, η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, διαπίστωσε ότι στο νέο τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα Αμοιβαίων Κεφαλαίων (INTERAMERICAN), τα οποία διαχειρίζεται η διαφημιζόμενη εταιρεία, δεν μεταδόθηκε ευκρινώς η δήλωση του άρθρου 7 παράγραφος 2.8<sup>194</sup> του ανωτέρω Κώδικα Δεοντολογίας, για τον λόγο ότι αυτό «αναγράφεται με μικρά στοιχεία και παραμένει στην οθόνη για χρονικό διάστημα που είναι ανεπαρκές για την ανάγνωσή του». Η διαφημιζόμενη εταιρεία πρόβαλε τον ισχυρισμό ότι δεν είναι δυνατόν να επιβληθούν κυρώσεις, αφού δεν ορίζεται από τις διατάξεις πότε η σχετική τηλεοπτική δήλωση είναι ευκρινής και ανέφερε ότι, πάντως, η δήλωσή της μεταδόθηκε αντικειμενικά ευκρινώς, δεδομένου ότι παραμένει στην οθόνη περίπου πέντε δευτερόλεπτα, εμφανίζεται με μεγάλα σε μέγεθος λευκά γράμματα σε μαύρο φόντο και παραμένει σταθερή στην οθόνη. Τέλος, επισήμανε ότι η Επιτροπή δεν είχε προβεί σε καμία ενέργεια

<sup>194</sup> «Σε κάθε έντυπο, ανακοίνωση ή μήνυμα (περιλαμβανομένων αυτών στο διαδίκτυο) των εταιρειών πρέπει να αναφέρεται η ακόλουθη δήλωση: *Τα Αμοιβαία Κεφάλαια δεν έχουν εγγυημένη απόδοση και οι προηγούμενες αποδόσεις δεν διασφαλίζουν τις μελλοντικές.* Η δήλωση αυτή πρέπει να αναγράφεται ευκρινώς και με κεφαλαία γράμματα στο κάτω κεντρικό μέρος των εντύπων, ανακοινώσεων και μηνυμάτων και, αν πρόκειται για πολυσέλιδο έντυπο, στην πρώτη σελίδα του εμπρός εξωφύλλου. Η γραμματοσειρά της δήλωσης πρέπει να είναι ίδια με τη γραμματοσειρά του κυρίως κειμένου. Όταν πρόκειται για ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό μήνυμα, η ανωτέρω δήλωση πρέπει να μεταδίδεται ευκρινώς»

για τηλεοπτικά μηνύματα που είχαν τεθεί υπ' όψη της, και είχαν προβληθεί στην τηλεόραση κατά τα προηγούμενα έτη με τον ίδιο χρόνο προβολής με εκείνο της επίμαχης δηλώσεως.

Τελικά, η Επιτροπή επέβαλε την ανωτέρω κύρωση, με την αιτιολογία ότι «ο ισχυρισμός της εταιρείας ότι η σχετική δήλωση έχει αναγραφεί στην διαφημιστική προβολή ευκρινώς δεν ευσταθεί, όπως προκύπτει από την ίδια διαφημιστική προβολή, καθώς η δήλωση αναγράφεται με μικρού μεγέθους στοιχεία και παραμένει στην οθόνη για χρονικό διάστημα που είναι ανεπαρκές για την ανάγνωσή του». Επίσης η Επιτροπή απέρριψε τον τελευταίο ισχυρισμό, με την αιτιολογία ότι η Επιτροπή δεν εγκρίνει τις διαφημίσεις και το περιεχόμενό τους, αλλά ελέγχει κατά περίπτωση αυτές, σύμφωνα με τον νόμο, και επιβάλλει, αν συντρέχει λόγος, τις προβλεπόμενες κυρώσεις. Τέλος η Επιτροπή πρόσθεσε ότι η επίμαχη δήλωση έχει αναγραφεί με μικρά και όχι με κεφαλαία γράμματα και ότι η επιταγή της ανωτέρω διατάξεως του Κώδικα Δεοντολογίας για αναγραφή της δήλωσης με κεφαλαία γράμματα είναι αυτοτελής και μη συμπληρωματική της υποχρέωσης για ευκρινή χαρακτήρα του μηνύματος. Περαιτέρω, όπως προέκυψε από την προβολή του τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος, ο συνολικός χρόνος μεταδόσεως του οποίου ήταν περίπου τριανταπέντε δευτερόλεπτα, η επίμαχη δήλωση προβλήθηκε στην οθόνη για δύο δευτερόλεπτα και όχι πέντε, όπως ισχυρίζεται η διαφημιζόμενη εταιρεία, ενώ η προβολή της διαφήμισης συνεχίσθηκε για άλλα πέντε περίπου δευτερόλεπτα.

Επιπλέον, η διαφημιζόμενη εταιρεία προσέφυγε στο Συμβούλιο της Επικρατείας επιδιώκοντας την ακύρωση της παραπάνω απόφασης, ωστόσο η αίτησή της απορρίφθηκε.<sup>195</sup>

γ) Παρομοίως, το Διοικητικό Συμβούλιο της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς προέβη και σε ακόμη μία επιβολή προστίμου για παράβαση των διατάξεων του Κώδικα Δεοντολογίας των ΑΕΔΑΚ και των ΕΕΧ. Συγκεκριμένα, με

---

<sup>195</sup> Απόφαση 2248/2002 ΣτΕ, Τράπεζα Νομικών Πληροφοριών: Intracom – Νόμος, lawdb.intrasoftnet.com

απόφασή του στις 21 Ιουνίου 2001, επέβαλε σε ανώνυμη εταιρεία που διαφήμιζε αμοιβαία κεφάλαια πρόστιμο τριών εκατομμυρίων δραχμών για παράβαση της διατάξεως του άρθρου 7 παράγραφος 2.8 του «Κώδικα Δεοντολογίας Εταιρειών Διαχειρίσεως Αμοιβαίων Κεφαλαίων (ΑΕΔΑΚ) και Εταιρειών Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου (ΕΕΧ)» και πρόστιμο δύο εκατομμυρίων δραχμών για παράβαση της διατάξεως του άρθρου 7 παράγραφος 2.9<sup>196</sup> του ίδιου Κώδικα.

Η Επιτροπή διενήργησε έλεγχο σε σχέση με τηλεοπτική προβολή διαφημίσεως αμοιβαίων κεφαλαίων «ΔΕΣΜΕΣ ΔΗΛΟΣ», τα οποία διαχειρίζεται η εν λόγω εταιρεία. Από τον έλεγχο της Επιτροπής προέκυψε παράβαση εκ μέρους της εταιρείας των διατάξεων του ανωτέρω Κώδικα. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι στο σχετικό τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα των αμοιβαίων κεφαλαίων δεν μεταδόθηκε ευκρινώς η δήλωση του άρθρου 7 παράγραφος 2.8 του ανωτέρω Κώδικα Δεοντολογίας, για τον λόγο ότι αυτή «παρέμενε στην οθόνη για χρονικό διάστημα που ήταν εντελώς ανεπαρκές για την ανάγνωσή της». Επιπλέον, το σχετικό διαφημιστικό υλικό υποβλήθηκε στην Επιτροπή με σημαντική καθυστέρηση σε σχέση με τον χρόνο κατά τον οποίο άρχισε η προβολή του, κατόπιν οχλήσεως της Υπηρεσίας και αφού προηγουμένως είχαν γίνει οι απαραίτητες τροποποιήσεις προκειμένου να προσαρμοσθεί το εν λόγω υλικό προς τις κείμενες διατάξεις.

Η διαφημιζόμενη εταιρεία ισχυρίσθηκε ότι στην τηλεοπτική διαφήμιση η επίμαχη δήλωση εμφανιζόταν με τη μορφή της κινητής γραμματοσειράς στο κάτω μέρος της οθόνης, με μέγεθος γραμμάτων εμφανώς διακριτό, συνολικά οκτώ δευτερόλεπτα και δύο δέκατα, δηλαδή περισσότερο από το 1/3 του συνολικού χρόνου της διαφήμισης, ώστε να γίνεται ευχερώς αντιληπτό από τους τηλεθεατές, ενώ η φύση αυτής είναι τέτοια που δεν καθιστά ενδεχομένως δυνατή την συνεχή εμφάνιση της δήλωσης στην τηλεοπτική οθόνη. Επιπλέον, με την ίδια επιστολή η εταιρεία υποστήριξε ότι η υποβολή του υλικού προς την Επιτροπή δεν έγινε αμέσως με την προβολή της διαφημίσεως, αφού οι

---

<sup>196</sup> «Οι εταιρείες οφείλουν να υποβάλλουν στην Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς το διαφημιστικό και ενημερωτικό υλικό που απευθύνεται προς το επενδυτικό κοινό και προς τους επενδυτές»

σχετικές διατάξεις δεν επιβάλλουν υποχρέωση λήψεως άδειας ή ανακοινώσεως πριν από την προβολή της. Η εταιρεία έλαβε υπ' όψη της σύσταση της Επιτροπής και τροποποίησε τη διαφήμιση ώστε να εμφανίζεται διαρκώς η ανωτέρω δήλωση κατά την τηλεοπτική προβολή της και υπέβαλε το σύνολο του διαφημιστικού υλικού (εντύπου και τηλεοπτικού) μόλις επτά εργάσιμες ημέρες μετά την έναρξη του διαστήματος της τηλεοπτικής και έντυπης διαφήμισης, που διήρκεσε συνολικά είκοσι τέσσερις ημέρες.

Η Επιτροπή θεώρησε ότι ο ισχυρισμός περί επαρκούς χρόνου εμφανίσεως της δήλωσης δεν ευσταθεί σύμφωνα με το ίδιο το περιεχόμενο της τηλεοπτικής διαφήμισης, εν όψει μάλιστα τριών επιστολών της με τις οποίες είχε επισημανθεί ο τρόπος της τηρήσεως της διατάξεως της παραγράφου 2.8 του άρθρου 7 του αναφερθέντος Κώδικα Δεοντολογίας. Ο ισχυρισμός για την εμφάνιση της δήλωσης σε χρόνο περισσότερο από το 1/3 του συνολικού χρόνου της διαφήμισης με τρόπο ώστε να γίνεται εύκολα αντιληπτός στους τηλεθεατές είναι αναπόδεικτος. Κατά την Επιτροπή, επίσης, η υποβολή του διαφημιστικού υλικού διενεργήθηκε από τη διαφημιζόμενη εταιρεία κατόπιν οχλήσεως της Υπηρεσίας, μετά την διαπίστωση της παραβάσεως της σχετικής διατάξεως του Κώδικα Δεοντολογίας και δεν υποβλήθηκε τελικώς στην Υπηρεσία το υλικό της διαφήμισης με την αρχική μορφή με την οποία προβλήθηκε.

Η προσβαλλόμενη εταιρεία προχώρησε σε αίτηση ακύρωσης της παραπάνω απόφασης προς το Συμβούλιο της Επικρατείας, το οποίο ύστερα από συνεδρίαση του στις 23 Μαρτίου 2004,<sup>197</sup> απέρριψε την εν λόγω αίτηση.<sup>198</sup>

δ) Μια άλλη περίπτωση<sup>199</sup> τραπεζικής διαφήμισης που απασχόλησε τα ελληνικά δικαστήρια εκδικάστηκε στο Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών το Μάρτιο του 2002 και αφορούσε στο αίτημα της Ένωσης Καταναλωτών & Δανειοληπτών για την απαγόρευση δεκαπέντε περίπου διαφημιστικών

<sup>197</sup> Απόφαση 1608/2004 ΣτΕ

<sup>198</sup> Τράπεζα Νομικών Πληροφοριών: Intracom – Νόμος, lawdb.intrasoftnet.com

<sup>199</sup> Βλ. Ένωση Καταναλωτών και Δανειοληπτών, [www.otsm.idx.gr](http://www.otsm.idx.gr)

μηνυμάτων οκτώ τραπεζών που εμφανίστηκαν στα ΜΜΕ το πρώτο δεκαήμερο του Δεκεμβρίου 2001, αλλά και κάθε άλλης μελλοντικής προβολής παρεμφερούς διαφήμισης οποιασδήποτε τράπεζας για πιστωτικές κάρτες, προσωπικά και καταναλωτικά δάνεια που επιβαρύνονται με παράνομα επιτόκια πέραν του θεμιτού ανώτατου ορίου που σήμερα είναι 9,25%.

Οι τράπεζες που εμπλέκονται στην υπόθεση αυτή είναι η Εμπορική Τράπεζα, η NovaBank, η ABN AMRO (Ολλανδική), η Τράπεζα Πειραιώς, η Citibank, η Τράπεζα Κύπρου, η Eurobank και η Γενική Τράπεζα καθώς και η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών που εκπροσωπεί όλες τις τράπεζες που λειτουργούν στην ελληνική αγορά. Σύμφωνα με την αίτηση, οι επίμαχες τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και έντυπες διαφημίσεις τους για πιστωτικές κάρτες και προσωπικά δάνεια βρέθηκαν από την Ένωση Καταναλωτών και Δανειοληπτών παραπλανητικές ενώ το διαφημιζόμενο προϊόν είναι, κατά τον Αρειο Πάγο, τοκογλυφικό και συνεπώς παράνομο, διότι χρεώνεται με επιτόκια που υπερβαίνουν το ανώτατο θεμιτό όριο του 9,25% σήμερα, φθάνοντας μέχρι και 17,40%. Ενδεικτικά, παρατίθεται το περιεχόμενο των διαφημίσεων τριών από τις δεκαπέντε εμπλεκόμενες τράπεζες.

Η ABN AMRO BANK N.V. (Ολλανδίας) με τηλεοπτικό της διαφημιστικό μήνυμα (έναρξη προβολής 19.11.2001) αναφέρει τα εξής: «Ποιά κάρτα επιστρέφει 10% σε κάθε αγορά σας μέχρι την Πρωτοχρονιά; ABN AMRO VISA, η χαρισματική κάρτα». Ακόμη, σε ραδιοφωνική διαφήμισή της (έναρξη 6.11.2001) αναγγέλλεται ότι: «Το δώρο της Κατερίνας, το δώρο μου από την ABN AMRO. Το δώρο του Νίκου, το δώρο μου από την ABN AMRO. Το δώρο της Άννας... Φέτος για όσες αγορές κάνετε μέχρι τα Χριστούγεννα με ABN AMRO VISA, κερδίζετε δώρο το 10%. Αποκτήστε και εσείς με ένα απλό τηλεφώνημα στο 94.97.600 την ABN AMRO VISA. Και το 10%; Χάρισμά σας. ABN AMRO VISA. Η χαρισματική κάρτα».

Όπως κατατέθηκε στο Δικαστήριο, «η τράπεζα αυτή διαφημίζει τη συγκεκριμένη πιστωτική της κάρτα ως «χαρισματική κάρτα» (αφού χαρίζει 10% για όσες αγορές κάνει κανείς μέχρι τα Χριστούγεννα) και ότι με ένα απλό τηλεφώνημα στο 94.97.600 μπορεί κανείς να την αποκτήσει. Όταν

τηλεφωνήσει όμως κάποιος στο τηλέφωνο αυτό πληροφορείται, κατά την Ένωση Καταναλωτών και Δανειοληπτών, ότι υπάρχουν στοιχεία προσδιοριστικά της τιμής του συγκεκριμένου προϊόντος τα οποία δεν γνωστοποιούνται με την συγκεκριμένη διαφήμιση, όπως π.χ. το ετήσιο κυμαινόμενο επιτόκιο (16,50%) πλέον της εισφοράς ν. 128/75 0,60% συν την ετήσια συνδρομή 6.000 δρχ. μετά το πρώτο εξάμηνο που προσαυξάνουν την τιμή του συγκεκριμένου προϊόντος. Όμως, η έκπτωση 10% στην πραγματικότητα παρέχεται υπό τον όρο ότι οι αγορές του ενδιαφερόμενου θα γίνουν περιοριστικά μέχρι τα Χριστούγεννα και θα είναι άνω των 100.000 δρχ.

Σε κάθε περίπτωση αποκρύπτεται από τον καταναλωτή ότι το πραγματικό επιτόκιο της διαφημιζόμενης πιστωτικής κάρτας (17,10%) εν όψει του ότι το δικαιπρακτικό επιτόκιο είναι σήμερα 9,25%, την καθιστά προϊόν (καταναλωτικής πίστης) παράνομο σε όση έκταση το πραγματικό επιτόκιο αυτής είναι ανώτερο του νόμιμου δικαιπρακτικού, δηλαδή κατά 7,85 εκατοστιαίες μονάδες. Εν προκειμένω, η συγκεκριμένη διαφήμιση αντίκειται στην αρχή της αλήθειας. Δεν δημιουργήθηκε με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης, δεν είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού ιδίως αν ληφθεί υπόψη ότι στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης τα επιτόκια είναι χαμηλότερα. Τέλος, κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία, εφόσον διαφημίζει προϊόν με τιμή που είναι παράνομη, γεγονός που θα πληροφορηθεί ο καταναλωτής μετά τη λήψη του δανείου.

Παρομοίως, η τράπεζα Eurobank πρόβαλε τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα (έναρξη 24.11.2001) που έλεγε: «Νέο δάνειο FAST 1.000.000 από τη Eurobank, το πιο γρήγορο εκατομμύριο που πήρατε ποτέ. Νέο δάνειο FAST σε 20 μόνο λεπτά. Και τώρα το δώρο της Eurobank για τα Χριστούγεννα, πρώτη δόση σε 6 μήνες άτοκα». Ενώ σε ραδιοφωνική διαφήμιση της τράπεζας (έναρξη 26.11.2001) το μήνυμα ήταν το εξής: «Φέτος τα Χριστούγεννα η Eurobank σας κάνει δώρο, 1,2,3,4,5,6 μήνες άτοκα. Χριστουγεννιάτικο δάνειο FAST 1.000.000 σε 20 μόνο λεπτά με πρώτη δόση μετά από 6 μήνες άτοκα. Για το Χριστουγεννιάτικο δάνειο FAST ελάτε μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου στα καταστήματα Eurobank - Ergasias, στα OPEN 24 ή τηλεφωνήστε στο 1144». Η έμφαση δίδεται στο «δώρο της πρώτης δόσης σε

6 μήνες άτοκα». Το δάνειο προσφέρεται στην πραγματικότητα με κυμαινόμενο επιτόκιο 13,60% πλέον εισφοράς 0,60%, δηλαδή συνολικά 14,20% (4,95% πέραν του σημερινού δικαιοπρακτικού). Και πάλι αποκρύπτεται η επιβάρυνση από τα «έξοδα φακέλου» 25.000 δρχ για το πρώτο έτος και 20.000 δρχ μετέπειτα.

Τέλος, η Γενική Τράπεζα σε υπαίθρια διαφήμισή της (αφίσα) αναφέρει: «i (σχήμα καρδιάς) Roma. ΓΕΝΙΚΗ VISA. Αποκτήστε τη ΓΕΝΙΚΗ VISA μέχρι 31.01.2002 με μεταφορά υπολοίπου 8,75% και κερδίστε τρεις διανυκτερεύσεις στη Ρώμη! ΓΕΝΙΚΗ VISA». Η διαφήμιση αυτή δίνει έμφαση στο ελκυστικό επιτόκιο 8,75% (πλέον εισφοράς 0,60%) επί εξάμηνο για μεταφορά στη συγκεκριμένη κάρτα χρεωστικού υπολοίπου άλλης (εξόφληση με χρέωση της νέας κάρτας) μέχρι 31.01.2002 καθώς και στο «δώρο» τριών διανυκτερεύσεων στη Ρώμη. Δεν αποκαλύπτεται το πραγματικό επιτόκιο που είναι  $16,20 + 0,60 = 16,80\%$  κυμαινόμενο, δηλαδή κατά 8,45 εκατοστιαίες μονάδες αθέμιτα υψηλότερο του δικαιοπρακτικού καθώς και το ΣΕΠΠΕ.

Το περιεχόμενο όλων των ανωτέρω διαφημίσεων στοχεύει στην ενημέρωση και παρότρυνση των καταναλωτών να αποκτήσουν τις προσφερόμενες πιστωτικές κάρτες ή να συνάψουν προσωπικά καταναλωτικά δάνεια με επιτόκια που υπερβαίνουν κατά πολύ το ισχύον σήμερα νόμιμο δικαιοπρακτικό επιτόκιο που ανέρχεται σε ποσοστό 9,25%. Οι περιπτώσεις αυτές αποτελούν περίπτωση συμπεριφοράς απαγορευμένης από τις διατάξεις του νόμου 146/1914 «για τον αθέμιτο ανταγωνισμό» και του νόμου 2251/1994 «για την προστασία των καταναλωτών», εφόσον κατά την παράγραφο 2 του άρθρου 9 «ενδέχεται να προκαλέσουν πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνονται ή στων οποίων τη γνώση περιέρχονται και εξ αιτίας της πλάνης αυτής μπορούν να επηρεάσουν την οικονομική τους συμπεριφορά».

ε) Αξίζει τέλος να αναφέρουμε και την περίπτωση τηλεοπτικής διαφήμισης της τράπεζας Eurobank κατά το έτος 1999, η οποία καταγγέλθηκε από την Ένωση Καταναλωτών και Δανειοληπτών ως παραπλανητική με αποτέλεσμα να υποχρεωθεί η τράπεζα και η διαφημιστική της εταιρεία να διακόψουν την προβολή της.



Το διαφημιστικό αυτό μήνυμα πρόβαλλε ένα σαλόνι σπιτιού με ένα μεγάλο καναπέ, λέγοντας: «Στην Eurobank κάθε μέλος της οικογένειάς σας μετράει 1.000.000, 2.000.000, 3.000.000, 4.000.000 δραχμές μετρητά». Αφού έχουν εμφανιστεί σταδιακά τα μέλη τετραμελούς οικογένειας που κάθονται στον καναπέ, ο εκφωνητής συνεχίζει: «Νέος Ανοιχτός Λογαριασμός Eurobank, ο μόνος λογαριασμός που δίνει 1.000.000 για πάντα σε κάθε μέλος της οικογένειάς σας». Τέλος, εμφανίζεται και ο σκύλος της οικογένειας και ο εκφωνητής προσθέτει: «Εεε... σχεδόν. Eurobank, δημιουργικά στη ζωή μας. Τηλεφωνήστε τώρα στο ...».

Στην καταγγελία της, για την οποία τελικά δικαιώθηκε αφού η συγκεκριμένη διαφήμιση κρίθηκε διπλά παραπλανητική, η Ένωση Καταναλωτών και Δανειοληπτών ισχυρίστηκε ότι το παραπάνω μήνυμα είναι αντιδεοντολογικό και παραπλανητικό για τον καταναλωτή και ότι βρίσκεται σε προφανή αντίθεση με τις βασικές αρχές και ορισμένα άρθρα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης καθώς και τους κανόνες της καλής πίστης, για μια σειρά από λόγους.

Σύμφωνα λοιπόν με την Ένωση, με το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα, η καταγγελλόμενη τράπεζα παραβιάζει την πρώτη βασική αρχή του Κώδικα, κατά την οποία όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια. Ειδικότερα, αποκρύπτεται το γεγονός ότι τα καταναλωτικά αυτά δάνεια δίνονται επιλεκτικά και μόνο σε όσους πληρούν αυστηρά καθορισμένα από την τράπεζα κριτήρια και προϋποθέσεις φερεγγυότητας (επαρκές δηλωμένο εισόδημα, ακίνητη περιουσία, καθαρό πιστωτικό μητρώο «Τειρεσίας», δυνατότητα εξεύρεσης εγγυητών, κ.ά.). Στο διαφημιστικό μήνυμα δεν γίνεται καν μνεία ή παραπομπή σε σχετικά πληροφοριακά έντυπα που τυχόν διαθέτει η τράπεζα για την αναλυτική ενημέρωση του κοινού αλλά προτείνεται ένα τηλέφωνο για πληροφορίες. Ταυτόχρονα, δίδεται η υπόσχεση ότι ο λογαριασμός «δίνει 1.000.000 για πάντα σε κάθε μέλος της οικογένειάς σας» που, στην πραγματικότητα, αυτός ο υπερβολικός ισχυρισμός θα μπορεί να ισχύει μόνο εφόσον στο μέλλον συντρέχουν μόνιμα αρκετές συνθήκες και προϋποθέσεις διατήρησης του

δανείου που όμως δεν προσδιορίζονται, αφήνοντας την παραπλανητική εντύπωση ότι τέτοιες συνθήκες δεν υπάρχουν. Εξάλλου, είναι γεγονός ότι, σύμφωνα με την σύμβαση προσχωρήσεως που θα κληθεί να υπογράψει ο καταναλωτής, η τράπεζα «δύναται να κλείσει οποτεδήποτε τον λογαριασμό κατά την απόλυτη κρίση της».

Επιπλέον, παραβιάζεται και η δεύτερη βασική αρχή του Κώδικα που υπαγορεύει ότι κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης. Ειδικότερα, η συγκεκριμένη διαφήμιση παροτρύνει τον καταναλωτή να καλύπτει τις καταναλωτικές του ανάγκες με την προσφυγή στο δανεισμό, δημιουργώντας χρέη με όλους τους παράγωγους κινδύνους, χωρίς συγχρόνως να τους προσφέρει επαρκή και έγκυρη πληροφόρηση. Από τα παραπάνω συνάγεται ότι η καταγγελλόμενη τράπεζα επιδιώκει το συγκεκριμένο μήνυμα να συνηγορήσει και για την ανατροπή της κρατούσας στην ελληνική κοινωνία αντίληψης ότι ο καθένας θα πρέπει να ξοδεύει αυστηρά μέσα στα πλαίσια των υπαρκτών οικονομικών δυνατοτήτων του. Με την προτροπή του μηνύματος για μια τέτοια συμπεριφορά, ο καταναλωτής εκτίθεται σκόπιμα στον κίνδυνο της υπερχρέωσης. Κατόπιν τούτων, είναι εξαιρετικά δύσκολο να ισχυριστεί κανείς βάσιμα ότι το μήνυμα αυτό δημιουργήθηκε με το επιβαλλόμενο πνεύμα κοινωνικής ευθύνης.

Η καταγγελλόμενη διαφήμιση παραβιάζει και το άρθρο 2 του Κώδικα γιατί στοχεύει ευθέως στην έλλειψη πείρας και γνώσεων του Έλληνα καταναλωτή για τις επαχθείς συνέπειες του τραπεζικού δανεισμού και μάλιστα με δάνειο καταναλωτικής πίστης. Μεταξύ άλλων, ο μέσος καταναλωτής δεν γνωρίζει το υπέρμετρα υψηλό κόστος του χρήματος, τη δέσμευση από συμβάσεις προσχωρήσεως με αδιαπραγμάτευτους όρους, πολλοί από τους οποίους ελέγχονται σαν καταχρηστικοί και την ανάληψη ευθύνης από εγγυητές που θα του ζητηθεί. Οι εγγυητές αυτοί είναι συνήθως συγγενικά του πρόσωπα που εξαναγκάζονται από έντυπους όρους της σύμβασης να παραιτηθούν από πολλά και σημαντικά έννομα δικαιώματά τους.

Σημαντικό επίσης είναι ότι παρά το γεγονός ότι πρόκειται για δάνειο καταναλωτικής πίστης (προσωπικό δάνειο χωρίς δικαιολογητικά αγορών),

από το κείμενο του μηνύματος απουσιάζουν σκόπιμα οι λέξεις «δάνειο, προσωπικό ή καταναλωτικό δάνειο» που προσδιορίζουν τη φύση του προσφερόμενου προϊόντος. Έτσι, αυτό εξωραϊζεται παραπλανητικά σαν «ανοιχτός λογαριασμός», μία έννοια που στον μέσο καταναλωτή είναι συγκεχυμένη και αποπροσανατολιστική, κατά παράβαση του Κώδικα.

Επιπλέον, το διαφημιστικό μήνυμα, με τη φράση «κάθε μέλος της οικογένειάς σας» δεν διευκρινίζει αν απευθύνεται στα ενήλικα μόνο μέλη μιας οικογένειας. Αντίθετα, προκαλεί την εντύπωση ότι ισχύει ακριβώς το αντίθετο, παρόλο που σύμφωνα με τις διατάξεις της Τραπεζής Ελλάδος, κάθε ενήλικο άτομο (που έχει δικαιοπρακτική ικανότητα) δικαιούται μόνο ένα δάνειο ενός εκατομμυρίου από όλο το τραπεζικό σύστημα με βάση υπευθύνου δηλώσεως.

Επικουρικά σημειώνεται ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση κρίνεται πως έχει αποτύχει να σεβαστεί δύο τουλάχιστον από τα οκτώ θεμελιώδη δικαιώματα του καταναλωτή, όπως αυτά έχουν αναδειχθεί και έχουν αναγνωρισθεί από τη Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών της 9ης Απριλίου 1985. Πρόκειται για το δικαίωμα της ενημέρωσης και το δικαίωμα στην επιλογή. Σύμφωνα με το πρώτο, ο καταναλωτής δικαιούται να έχει τα πραγματικά στοιχεία που χρειάζεται για να κάνει μία έγκυρη επιλογή καθώς επίσης και να προστατευθεί από ανέντιμη ή παραπλανητική διαφήμιση. Ως προς το δεύτερο δικαίωμα, ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι σε θέση να κάνει την επιλογή του ανάμεσα σε ένα φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών που του προσφέρονται σε ανταγωνιστικές τιμές μαζί με εγγύηση ικανοποιητικής ποιότητας.

Η καταγγελία της Ένωσης κατέληγε πως «συμπερασματικά και σύμφωνα τόσο με το γράμμα όσο και με το πνεύμα του Ελληνικού Κώδικα Δεοντολογίας, η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι αντιδεοντολογική καθώς ο κίνδυνος κατάφορης παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσής του, είναι εξαιρετικά πιθανός».<sup>200</sup>

---

<sup>200</sup> Ένωση Καταναλωτών και Δανειοληπτών, [www.otsm.idx.gr](http://www.otsm.idx.gr)

### **8.3 Αξιολόγηση Διαφημίσεων Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών Σύμφωνα με την Ελληνική Νομοθεσία και τους Κώδικες Δεοντολογίας**

Πέρα από τα ελάχιστα παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων που έχουν απασχολήσει την ελληνική Δικαιοσύνη και τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω, μπορεί να παρατηρήσει κανείς μια πλειάδα από τρέχουσες διαφημίσεις χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών οι οποίες δεν συμμορφώνονται με την υπάρχουσα νομοθεσία και τους κώδικες δεοντολογίας. Παρακάτω παρατίθενται κάποιες ενδεικτικές περιπτώσεις που ανιχνεύθηκαν ύστερα από μια ενδελεχή παρατήρηση σε πρόσφατες σχετικές διαφημίσεις σε διάφορα διαφημιστικά μέσα.

#### **8.3.1 Διαφημίσεις Καταναλωτικής Πίστης**

Η Τράπεζα Πειραιώς με έντυπη διαφήμισή της σε κυριακάτικη εφημερίδα<sup>201</sup> κατά την περίοδο των Χριστουγέννων, αποτελεί ίσως την πιο προκλητική περίπτωση παραπλανητικής διαφήμισης καταναλωτικής πίστης που παρατηρήθηκε. Η διαφήμιση, η οποία αναφέρεται σε καταναλωτικό δάνειο της τράπεζας, αναφέρει τα εξής: «Φέτος τα δώρα τα φέρνει η Πειραιώς. Καταναλωτικό δάνειο ή μεταφορά υπολοίπου με δώρο Χριστουγέννων... έως 1.000€ για τις αγορές σας. Ζήστε τα πιο άνετα Χριστούγεννα γιατί φέτος η Τράπεζα Πειραιώς σας φέρνει δώρα από 200€ έως 1.000€. Ακόμα και αν απλώς μας πάρετε τηλέφωνο, μπορείτε να αποκτήσετε άμεσα από 3.000€ έως 40.000€. Καλά Χριστούγεννα από την Τράπεζα που όπου εύχεσαι...πραγματοποιεί!». Η διαφήμιση απεικονίζει έναν άντρα που κρατάει χριστουγεννιάτικα δώρα.

<sup>201</sup> Το Βήμα της Κυριακής, 4 Δεκεμβρίου 2005

Είναι φανερό ότι η διαφήμιση αυτή αντίκειται καταρχάς στις διατάξεις για την παραπλανητική διαφήμιση του άρθρου 9 ν. 2251/94 αλλά και στις αντίστοιχες διατάξεις για την παραπλανητική διαφήμιση του Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας. Η παραπλάνηση έγκειται στο γεγονός ότι η διαφήμιση μπορεί να δώσει την εντύπωση στον καταναλωτή ότι συνάπτοντας το συγκεκριμένο δάνειο, η τράπεζα θα του παράσχει χωρίς αντάλλαγμα το χρηματικό ποσό των 200€ έως 1.000€, χωρίς περαιτέρω υποχρέωση επιστροφής του ποσού αυτού στην τράπεζα. Στην πραγματικότητα, ο δανειολήπτης αποκτά το ποσό αυτό απλά ως επιπλέον πιστωτικό όριο στην πιστωτική του κάρτα, ώστε να μπορεί να πραγματοποιήσει αγορές ή αναλήψεις μετρητών με πίστωση. Επιπλέον, το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα δεν αναφέρει πουθενά το ετήσιο επιτόκιο, το ΣΕΠΠΕ, το ποσό, τον αριθμό και τη συχνότητα των δόσεων του δανείου που ρητά απαιτείται από την Κοινή Υπουργική Απόφαση Φ1-5353/1994.

Είναι γενικότερα αξιοσημείωτη η συχνότητα με την οποία παραλείπεται από τις διαφημίσεις της καταναλωτικής πίστης η αναγραφή των στοιχείων που υπαγορεύονται από την Κοινή Υπουργική Απόφαση Φ1-5353/1994, καθώς έχει παρατηρηθεί μια πληθώρα τέτοιων διαφημίσεων από έναν μεγάλο αριθμό τραπεζών. Αξίζει να επισημάνουμε εδώ μερικά παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων. Η τράπεζα Cofidis διαφημίζοντας σε ένθετο περιοδικό<sup>202</sup> κυριακάτικης εφημερίδας πιστωτική της κάρτα αναφέρει μεταξύ των άλλων: «Εορταστική κλήρωση Cofidis έως 4.000€ για τους τυχερούς! Κερδίστε πίσω έως και ολόκληρο το ποσό του χρεωστικού σας υπολοίπου! Κάντε τώρα αίτηση για την Cofidis Cash Card, αποκτήστε πίστωση έως 4.000€ και πάρτε μέρος στην εορταστική κλήρωση Cofidis, όπου μπορείτε να κερδίσετε έως και ολόκληρο το ποσό του χρεωστικού σας υπολοίπου!». Η τράπεζα προσφέρει πίστωση στους πελάτες της, εντούτοις δεν αναφέρει πουθενά πληροφορίες για τα επιτόκια, τις δόσεις και τη διάρκεια εξόφλησης.

---

<sup>202</sup> On Off (Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία), 4 Δεκεμβρίου 2005

Η Εθνική Τράπεζα στις έντυπες διαφημίσεις των πιστωτικών της καρτών go<sup>203</sup> με το σλόγκαν «Let's go... για περισσότερα» και Gold MasterCard,<sup>204</sup> δεν κάνει καμία αναφορά στο ΣΕΠΠΕ, στη διάρκεια αποπληρωμής ή στο πιστωτικό όριο της κάρτας. Η Τράπεζα Πειραιώς ακολουθεί την ίδια τακτική με τη διαφήμιση<sup>205</sup> της πιστωτικής της κάρτας Miles & More Mastercard στην οποία αναγράφεται: «Πιστωτικές κάρτες Πειραιώς Miles & More Mastercard. Κάρτα επιβίβασης σε έναν κόσμο ταξιδιών, προνομίων και δώρων. Συγκεντρώστε μίλια και εξαργυρώστε τα με αεροπορικά εισιτήρια, μοναδικά προνόμια αγορών και πολλά δώρα...». Η Alpha Bank διαφημίζοντας την πιστωτική κάρτα Χρυσή Alpha Bank Visa σε δύο διαφορετικές έντυπες διαφημίσεις<sup>206</sup> της αναφέρει μόνο ότι «με πιστωτικό όριο στα δικά σας μέτρα και προνομιακό επιτόκιο 9%, η Χρυσή Alpha Bank είναι το διαβατήριό για να απολαύσετε την πολυτέλεια της μοναδικής εμπειρίας». Πουθενά δεν αναφέρονται στοιχεία όπως το ΣΕΠΠΕ, η συνδρομή, ο αριθμός και η ποσότητα των δόσεων των πιστωτικών αυτών καρτών.

Παρομοίως, τέτοιου είδους πληροφορίες δεν αναφέρει ούτε και η έντυπη διαφήμιση<sup>207</sup> της Citibank για την Citibank Visa Vodafone, όπου αναγράφονται τα εξής: «Όταν έχεις χρόνο για αγορές... έχεις και για κουβέντα. Citibank Visa Vodafone. Χρησιμοποιήστε την και κερδίστε έως και 525€ το χρόνο έκπτωση στο λογαριασμό του κινητού σας Vodafone. Αποκτήστε την χωρίς συνδρομή για πάντα καλώντας στο 8011111611. Η Visa που μιλάει στο συμφέρον σας!». Επιπλέον, η συγκεκριμένη διαφήμιση, προκειμένου να ανταποκρίνεται πλήρως στις διατάξεις του Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας και του ν. 2251/1994 για την παραπλανητική διαφήμιση που υπαγορεύουν ότι πρέπει να παρέχονται στον καταναλωτή όλες οι πληροφορίες που του είναι απαραίτητες για τη διαμόρφωση αντικειμενικής άποψης περί του διαφημιζόμενου προϊόντος, θα μπορούσε να αναφέρεται και στους όρους με τους οποίους

<sup>203</sup> Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 18 Δεκεμβρίου 2005

<sup>204</sup> ΒΗΜΑgazino (Το Βήμα της Κυριακής), 15 Μαΐου 2005

<sup>205</sup> Πρώτο Θέμα, Κυριακή 18 Δεκεμβρίου 2005

<sup>206</sup> ΒΗΜΑgazino (Το Βήμα της Κυριακής), 20 Νοεμβρίου 2005

<sup>207</sup> ΒΗΜΑgazino (Το Βήμα της Κυριακής), 10 Απριλίου 2005

γίνεται η συγκεκριμένη έκπτωση (π.χ. το ποσοστό των μηνιαίων συναλλαγών που αφαιρείται ως έκπτωση από τον τηλεφωνικό λογαριασμό).

Αλλά και στα διαφημιστικά φυλλάδια τα οποία διανέμονται μέσα στα καταστήματα των τραπεζών και υποτίθεται ότι αναγράφουν πιο λεπτομερείς και επεξηγηματικές πληροφορίες, η κατάσταση δεν είναι καλύτερη. Σε πολλές περιπτώσεις αγνοείται και εκεί η Κοινή Υπουργική Απόφαση Φ1-5353/1994 ως προς τις απαιτήσεις της για την αναγραφή του ποσού, του αριθμού και τη συχνότητα των δόσεων, του ετήσιου επιτοκίου και του Συνολικού Ετήσιου Πραγματικού Ποσοστού Επιβάρυνσης. Μπορούμε να αναφέρουμε συνοπτικά κάποιες περιπτώσεις που εντοπίστηκαν, όπως τα ενημερωτικά φυλλάδια της Τράπεζας Πειραιώς για τις πιστωτικές κάρτες Πειραιώς Visa Classic, University Visa, Champions Card, Πειραιώς Visa Gold και Πειραιώς Mastercard, της Τράπεζας Citibank για τις πιστωτικές κάρτες Ολυμπιακός Citibank Visa, Diners και AEK Diners και τα Προσωπικά Δάνεια Citibank, της Τράπεζας Eurobank για το Προσωπικό Δάνειο Ανοιχτή Γραμμή και της Τράπεζας Alpha Bank με το φυλλάδιο «το παιδί σας στη σέντρα του UEFA Champions League», όπου ουσιαστικά προωθείται η πιστωτική κάρτα Alpha Bank Mastercard. Τέλος, η Τράπεζα NovaBank, στα ενημερωτικά της φυλλάδια «Προσωπικά – Καταναλωτικά Δάνεια», «Πιστωτικές Κάρτες NovaBank Visa» και «Πιστωτικές Κάρτες Mastercard» δεν αναφέρει κανένα από τα απαιτούμενα αυτά στοιχεία αλλά σε υποσημείωση αναγράφεται ότι «στο παρόν επισυνάπτεται το έντυπο Πρόσθετα Πληροφοριακά Στοιχεία που αφορά στην καταναλωτική πίστη της NovaBank, το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του εντύπου αυτού». Πράγματι, το έντυπο αυτό διανέμεται από την τράπεζα σε ξεχωριστό όμως σημείο και σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί «αναπόσπαστο μέρος» των εντύπων αυτών, ώστε να διασφαλίζεται η ταυτόχρονη διάθεσή τους στον πελάτη.

### **8.3.2 Διαφημίσεις Στεγαστικών και Επαγγελματικών Δανείων**

Όπως έχει αναφερθεί ήδη σε προηγούμενη παράγραφο, για την περίπτωση των στεγαστικών και επαγγελματικών δανείων δεν υπάρχει κάποιο εξειδικευμένο νομοθετικό πλαίσιο που να ρυθμίζει τη διαφήμιση των υπηρεσιών αυτών. Η ενημέρωση των καταναλωτών για τα στεγαστικά δάνεια υποδεικνύεται από τον «Εθελοντικό Κώδικα Συμπεριφοράς κατά την Προσυμβατική Ενημέρωση για τα Στεγαστικά Δάνεια» ο οποίος δεν είναι δεσμευτικός για τα πιστωτικά ιδρύματα, ενώ για τα επαγγελματικά δάνεια δεν υπάρχουν ούτε κάποιοι αντίστοιχοι κανόνες αυτορρύθμισης.

Στην πράξη, πολλές διαφημίσεις των στεγαστικών δανείων δεν αναφέρουν αρκετές από τις πληροφορίες σχετικά με τους όρους των δανείων που αναφέρονται στον Κώδικα, οι οποίες όμως είναι απολύτως απαραίτητες προκειμένου να μπορεί ο καταναλωτής να προβεί σε αντικειμενικές συγκρίσεις μεταξύ των διάφορων προσφορών. Τέτοιες πληροφορίες είναι η συνολική ετήσια ποσοστιαία επιβάρυνση, διευκρινίσεις που αφορούν στο επιτόκιο, όπως ο τρόπος διακύμανσης, η περιοδικότητα των αναθεωρήσεων, τα ανώτατα και κατώτατα όρια κτλ., η διάρκεια του δανείου και ο αριθμός των δόσεων.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί διαφημιστικό φυλλάδιο της Τράπεζας Κύπρου, όπου εν ολίγοις αναγράφονται τα εξής: «Στεγαστικό δάνειο με κυμαινόμενο επιτόκιο χωρίς ποινή προεξόφλησης! Το δάνειο που σας αφήνει απόλυτη ελευθερία. Δυνατότητα επιλογής επιτοκίου απόλυτα συνδεδεμένου με το Euribor». Είναι προφανές ότι το διαφημιστικό αυτό μήνυμα δεν αφήνει και πολλά περιθώρια στο μέσο καταναλωτή για να κρίνει αντικειμενικά το συγκεκριμένο δάνειο και να το συγκρίνει με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά, παρότι η υπογραφή σύμβασης στεγαστικού δανείου αποτελεί ίσως τη σημαντικότερη χρηματοπιστωτική δέσμευση που μπορεί να αναλάβει ένας καταναλωτής.

Επίσης, η Τράπεζα Πειραιώς σε διαφήμισή της στον τύπο<sup>208</sup> για το στεγαστικό δάνειο «Στέγη για Όλους» αναφέρει με κεφαλαία και μεγάλα

---

<sup>208</sup> ΒΗΜΑgazino (Το Βήμα της Κυριακής), 24 Απριλίου 2005



γράμματα ότι «Με δόση τόσο χαμηλή όσο εσείς θέλετε, αυτό δεν είναι δάνειο, είναι ευκαιρία», ενώ λίγο παρακάτω με μικρά γράμματα προσθέτει ότι «το πρωτοποριακό πρόγραμμα *Στέγη για Όλους* σας προσφέρει προσωπική διαμόρφωση της δόσης στα δικά σας μέτρα, που φτάνει έως και τη χαμηλότερη της αγοράς». Είναι προφανές ότι η φράση «με δόση όσο εσείς θέλετε» είναι σε μεγάλο βαθμό παραπλανητική, ενώ και η μετέπειτα διευκρίνιση ότι η δόση «μπορεί να φτάσει έως και τη χαμηλότερη της αγοράς» είναι ιδιαίτερα γενικόλογη και ασαφής. Δεδομένου ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν παρέχει άλλες πληροφορίες, θα λέγαμε πως ο καταναλωτής αδυνατεί να σχηματίσει ολοκληρωμένη άποψη για το προσφερόμενο προϊόν.

Τέλος, έχουν παρατηρηθεί και διαφημίσεις στεγαστικών δανείων, οι οποίες αντίκεινται στις διατάξεις του άρθρου 9 για τη διαφήμιση του ν. 2251/94, καθώς περιλαμβάνουν αθέμιτα στοιχεία. Η Εμπορική Τράπεζα συγκεκριμένα, είχε πρόσφατα αναρτήσει στα καταστήματά της διαφημιστικό μήνυμα που πρόβαλλε ένα ζευγάρι νεαρών ατόμων να κάθονται εμφανώς αμήχανα και άβολα στον καναπέ ενός σπιτιού, υπό το αυστηρό, έως στριφνό θα λέγαμε, βλέμμα μιας ηλικιωμένης κυρίας. Από δίπλα υπήρχε η φράση «Γιατί να μένετε σπίτι της;» και η προτροπή για λήψη στεγαστικού δανείου από τη συγκεκριμένη τράπεζα. Λαμβάνοντας υπόψη την παράγραφο 6 του άρθρου 9 του νόμου 2251/94 η διαφήμιση αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί ως αθέμιτη, εφόσον «διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες». Πράγματι, η διαφήμιση αυτή θα λέγαμε πως χρησιμοποιεί μειωτικά την τρίτη ηλικία και ενισχύει τη δημιουργία στερεοτύπων και προκαταλήψεων για συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα.

Τέλος, αξίζει να σχολιαστεί και η περίπτωση τηλεοπτικής διαφήμισης της Τράπεζας Πειραιώς για στεγαστικό της δάνειο. Στη διαφήμιση αυτή προβάλλεται μια αυστηρή κυρία, ιδιοκτήτρια διαμερίσματος, η οποία επισκέπτεται μια οικογένεια με σκοπό να εισπράξει το ενοίκιο. Κατά την είσοδό της στο διαμέρισμα, τα πάντα «παγώνουν» μέσα στο σπίτι, το παιδί κρύβεται, όλοι μοιάζουν φοβισμένοι και ακόμα και ο σκύλος στέκεται ακίνητος σαν άγαλμα. Με το που φεύγει η σπιτονοικοκυρά όλοι δείχνουν να

ανακουφίζονται, ιδιαίτερα το παιδί, ο σκύλος «ξαναζωντανεύει» και όλα βρίσκουν τον κανονικό τους ρυθμό. Η διαφήμιση αυτή μπορεί να θεωρηθεί κατά την παράγραφο 6 του άρθρου 9 (ν. 2251/94) ότι «έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών» και επομένως να χαρακτηριστεί ως αθέμιτη. Συγκεκριμένα, το διαφημιστικό αυτό μήνυμα προσπαθεί να προβάλει τον εκμισθωτή ως «απειλή», με αποτέλεσμα να προκαλεί ή να εκμεταλλεύεται τα αισθήματα φόβου των ατόμων που διαμένουν σε ενοικιαζόμενη κατοικία.

Από την άλλη πλευρά, στις διαφημίσεις επιχειρηματικών δανείων δεν αναφέρονται σχεδόν ποτέ βασικές ποσοτικές πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής. Προφανώς, τα πιστωτικά ιδρύματα θεωρούν ότι εφόσον δεν υπάρχει κάποιο σχετικό νομοθέτημα ειδικά για τα επαγγελματικά δάνεια, δεν συντρέχει λόγος να παρέχουν την καλύτερη δυνατή ενημέρωση στους πελάτες τους. Όμως, ως γνωστόν οι διατάξεις του Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας και του ν. 2251/1994 για την παραπλανητική διαφήμιση υπαγορεύουν ότι πρέπει να παρέχονται στον καταναλωτή όλες οι πληροφορίες που του είναι απαραίτητες για τη διαμόρφωση αντικειμενικής άποψης για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Ενδεικτικά αναφέρουμε το παράδειγμα έντυπης διαφήμισης <sup>209</sup> επιχειρηματικού δανείου της Εμπορικής Τράπεζας που αναφέρει τα παρακάτω: «Επειδή όταν έχεις δική σου επιχείρηση την κουβαλάς μαζί σου, ξένοιασε με τις επιχειρηματικές λύσεις EasyBusiness. Επιλέξτε σήμερα Easy Ανοιχτό, το επιχειρηματικό δάνειο που σας προσφέρει κεφάλαιο κίνησης έως 60.000€ χωρίς εξασφαλίσεις, χρηματοδότηση σε 24 ώρες, επαναχρηματοδότηση σε 24 ώρες το 24ωρο με την κάρτα EasyBusiness, δωρεάν ασφάλιση». Η διαφήμιση αυτή κρίνεται ιδιαίτερα ανεπαρκής ως προς τις πληροφορίες που παρέχει για το συγκεκριμένο δάνειο και ασφαλώς δεν έχει δημιουργηθεί με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης.

---

<sup>209</sup> Το Βήμα της Κυριακής, 20 Νοεμβρίου 2005

### 8.3.3 Διαφημίσεις Επενδυτικών Προϊόντων/ Υπηρεσιών

Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να πούμε ότι στα διαφημιστικά μηνύματα για επενδυτικά προϊόντα δεν παρατηρήθηκαν ιδιαίτερες αποκλίσεις από τις διατάξεις των σχετικών κωδίκων δεοντολογίας. Θα μπορούσαμε να επισημάνουμε μόνο ότι στα ενημερωτικά φυλλάδια που διατίθενται από τις τράπεζες στο κοινό δεν τηρείται κατά γράμμα η διάταξη του Κώδικα Δεοντολογίας των Εταιρειών Διαχείρισεως Αμοιβαίων Κεφαλαίων και των Εταιρειών Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου, η οποία υπαγορεύει ότι «σε κάθε έντυπο, ανακοίνωση ή μήνυμα των εταιρειών πρέπει να αναφέρεται η ακόλουθη δήλωση: *Τα Αμοιβαία Κεφάλαια δεν έχουν εγγυημένη απόδοση και οι προηγούμενες αποδόσεις δεν διασφαλίζουν τις μελλοντικές.* Η δήλωση αυτή πρέπει να αναγράφεται ευκρινώς και με κεφαλαία γράμματα στο κάτω κεντρικό μέρος των εντύπων, ανακοινώσεων και μηνυμάτων και αν πρόκειται για πολυσέλιδο έντυπο, στην πρώτη σελίδα του εμπρός εξωφύλλου. Η γραμματοσειρά της δήλωσης πρέπει να είναι ίδια με τη γραμματοσειρά του κυρίως κειμένου». Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, λοιπόν, συνηθίζουν να παρέχουν πολυσέλιδα έντυπα, όπου η συγκεκριμένη πρόταση δεν αναγράφεται στο μπροστινό εξώφυλλο, αλλά σε άλλα, λιγότερο ευκρινή σημεία του φυλλαδίου.

Για παράδειγμα, η NovaBank σε διαφημιστικό της δισέλιδο φυλλάδιο με τον τίτλο «απόδοση έως 10% καταθετικά και επενδυτικά προϊόντα, δώστε στα χρήματά σας τη δύναμη που τους αξίζει» αναφέρει τη δήλωση αυτή στην εσωτερική σελίδα και όχι στο εξώφυλλο. Παρομοίως, η Citibank στα πολυσέλιδα φυλλάδιά της με τίτλο «προγράμματα επενδύσεων Citibank» και «προγράμματα Citibank αποταμιευτικά – επενδυτικά» αναφέρει τη συγκεκριμένη φράση στο πίσω εξώφυλλο και στο εσωτερικό του φυλλαδίου αντίστοιχα. Επιπλέον, πολύ συχνά παρατηρείται σε έντυπες διαφημίσεις η εν λόγω δήλωση να είναι γραμμένη με κεφαλαία γράμματα μεν, αλλά με μικρότερη γραμματοσειρά από ότι στο κυρίως κείμενο.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, στην παρούσα εργασία επιχειρήθηκε μια διερεύνηση της προστασίας του Έλληνα καταναλωτή και ιδίως του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και καταχρηστικές διαφημίσεις. Από την ανάλυση των διατάξεων της κοινοτικής και ελληνικής νομοθεσίας καθώς και των κανόνων αυτορρύθμισης (soft law) που διέπουν την προστασία των καταναλωτών από τη διαφήμιση, μπορούμε να πούμε ότι η έννομη προστασία τους κατοχυρώνεται ικανοποιητικά καθώς σε γενικές γραμμές η ισχύουσα νομοθεσία καλύπτει όλες τις καταχρηστικές μορφές διαφήμισης.

Εντούτοις, φαίνεται ότι στην πράξη η προστασία των καταναλωτών και ιδίως των καταναλωτών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών δεν είναι επουδενί

δεδομένη και εξασφαλισμένη, γεγονός που αποδεικνύεται μέσα από την παρατήρηση των σημερινών διαφημίσεων. Συγκεκριμένα, από τη συλλογή και παρατήρηση επίκαιρων διαφημίσεων χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών που προβάλλονται σε διάφορα μέσα, προέκυψε ότι αρκετές από αυτές παρουσιάζουν πλήθος παραπλανητικών και αθέμιτων στοιχείων. Γενικότερα, είναι εμφανής η προσπάθεια παραπλάνησης του κοινού με διάφορους τρόπους, καθώς καθιστούν εσκεμμένα δύσκολη την πλήρη κατανόηση των προσφερόμενων υπηρεσιών και των δεσμεύσεων που αυτές περιλαμβάνουν, από τον μέσο καταναλωτή. Οι πρακτικές αυτές πλήττουν ιδιαίτερα τους καταναλωτές χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, οι οποίοι λόγω των εξειδικευμένων γνώσεων που συχνά απαιτούνται για την κατανόηση της αξίας και της νομιμότητας των υπηρεσιών αυτών, δεν είναι πάντα σε θέση να κατανοήσουν τι τους προσφέρεται, ενώ από την άλλη, οι περισσότερες επενδυτικές αποφάσεις αποτελούν ίσως τις πιο σημαντικές που καλείται να πάρει ένας καταναλωτής.

Επιπλέον, οι περιπτώσεις καταχρηστικών διαφημίσεων και εξαπάτησης καταναλωτών που απασχολούν τη Δικαιοσύνη, όπως προκύπτει από την υπάρχουσα νομολογία, ή γίνονται αντικείμενο καταγγελίας γενικότερα, είναι αναλογικά ελάχιστες σε σχέση με τον πραγματικό αριθμό τέτοιων φαινομένων. Μολονότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει προσπάθειες ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τα δικαιώματά τους και οι ενώσεις καταναλωτών έχουν αποκτήσει έναν πιο δυναμικό και ενεργό ρόλο, το καταναλωτικό κίνημα στην Ελλάδα εξακολουθεί να βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο, σε σχέση τουλάχιστον με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επομένως, το πρόβλημα δεν έγκειται στην έλλειψη ή ανεπάρκεια του κατάλληλου νομοθετικού καθεστώτος, αλλά στην εφαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας και των κωδίκων δεοντολογίας. Υπάρχει λοιπόν επιτακτική ανάγκη αφενός για περισσότερη και πιο ουσιαστική δραστηριοποίηση των οργανώσεων των καταναλωτών και αφετέρου για πιο αποτελεσματικό έλεγχο από τα αρμόδια ελεγκτικά όργανα.

Όσον αφορά στις οργανώσεις καταναλωτών, πρέπει να δοθεί ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στην ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα

δικαιώματά τους και τους τρόπους προάσπισής τους. Ο καταναλωτής θα πρέπει να αποκτήσει συνείδηση «ενεργού συμμετοχού» καθώς και ότι είναι βασικός ρυθμιστικός παράγοντας της αγοράς. Πέρα από τη δικαστική και εξώδικη υποβοήθηση που οι ενώσεις καταναλωτών επιβάλλεται να προσφέρουν σε μεμονωμένους καταναλωτές, η βαρύτητα στον τομέα των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και της διαφήμισης θα πρέπει να δοθεί στις συλλογικές αγωγές που οι ενώσεις αυτές θα πρέπει να προωθήσουν ακόμα πιο δυναμικά. Ο ρόλος της πολιτείας προς την κατεύθυνση αυτή θεωρείται επίσης σημαντικός, καθώς υπάρχει ανάγκη για μεγαλύτερη οικονομική ενίσχυση προς τις οργανώσεις καταναλωτών, η οποία υστερεί κατά πολύ στη χώρα μας συγκριτικά με άλλα κράτη – μέλη της Ε.Ε.

Επιπλέον, η συμβολή των κωδίκων δεοντολογίας μπορεί να αποδειχθεί καταλυτική στην αντιμετώπιση του φαινομένου, εφόσον υπάρξει εξουσιοδότηση της κατάλληλης εποπτικής και κυρωτικής αρχής, αντικειμενικότητα και αποφασιστικότητα στην επιβολή «κυρώσεων». Η Τράπεζα της Ελλάδος, η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών και η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς είναι οι κύριοι φορείς που πρέπει να εργαστούν για την ενίσχυση του ρόλου των κανόνων αυτορρύμισης στο χρηματοπιστωτικό τομέα, έτσι ώστε οι κανόνες αυτοί να αποτελέσουν ένα αξιόπιστο και αποτελεσματικό μέτρο προστασίας των καταναλωτών αλλά και των ίδιων των επιχειρήσεων σχετικών υπηρεσιών.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

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

Αλεξανδρίδου Ε., Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή Ελληνικό και Κοινοτικό, Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1996

Αυγητίδης Δ., Η Ευθύνη του Ανάδοχου στο Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή 2005

Γαζέτας Κ., Παραπλανητική Διαφήμιση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2002

Γαζέτας Κ., Παραπλανητική Διαφήμιση και Εμπορική Ταυτότητα Έννομη Προστασία, Νέα Σύνορα 1998

Γενική Γραμματεία Καταναλωτή - Υπουργείο Ανάπτυξης, Οδηγός Καταναλωτή, Εθνικό Τυπογραφείο

Δέλλιος Γ., Προστασία των Καταναλωτών και Σύστημα Ιδιωτικού Δικαίου, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2005

Δελούκα – Ιγγλέση Κ., Ζητήματα Προστασίας του Καταναλωτή στα Κράτη – Μέλη της ΕΟΚ και του Συμβουλίου της Ευρώπης από Άποψη Νομική, Κοινωνική και Οικονομική, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα 1991

Δελούκα – Ιγγλέση Κ., Εισαγωγή στο Δίκαιο του Ανταγωνισμού, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή 1994

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

Ζώτος Γ., Διαφήμιση, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

Καράκωστας Γ., Γενικοί Όροι των Τραπεζικών Συναλλαγών, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή 2001

Καράκωστας Γ., Προστασία του Καταναλωτή Ν. 2251/1994, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή 2002

Κοκκομέλης Κ., Τραπεζικές Υπηρεσίες προς Καταναλωτές, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα 1995

Κοτσίρης Λ., Δίκαιο Ανταγωνισμού (Αθέμιτου και Ελεύθερου), Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2000

Κοτσίρης Λ., Η Διαφήμιση και οι Κώδικες Δεοντολογίας, 8<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικόλογων, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα 1999

Λιακόπουλος Θ., Βιομηχανική Ιδιοκτησία, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 2000

Λιανός Θ., Χρήστου Γ., Πολιτική Οικονομία, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 1997

Λιβαδά Χ., Κώδικες Δεοντολογίας του Χρηματοπιστωτικού Τομέα Φύση και Λειτουργία, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή 2005

Μαγνήσαλης Κ., Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή. Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία, Εκδοτικός Οίκος Interbooks 1997

Μάλλιαρης Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990

Μαρίνος Μ. Χ., Αθέμιτος Ανταγωνισμός, Εκδόσεις Σάκκουλα, 2002

Μούζουλας Σ., Η Διαφήμιση και οι Κώδικες Δεοντολογίας, 8<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικόλογων, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα 1999

Παναγιωτίδου Ε., Συγκριτική Διαφήμιση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2000

Περάκης Ε., Αθέμιτος Ανταγωνισμός (Επιμέλεια Ύλης Ρόκας Ν.), Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 1996

Ποταμίτης Σ., Η Διαφήμιση και οι Κώδικες Δεοντολογίας, 8<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικόλογων, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα 1999

Σκουρής Β., Ιωάννου Κ., Η Ελευθερία της Διαφήμισης, Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1996

Σιώμκος Γ., Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς 1994

Φώσκολος Α., Προστασία Καταναλωτή και Τραπεζικές Υπηρεσίες, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα 1997

Χριστιανός Β., Κοινοτικό Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 1997

Ψυχομάνης Σ., Τραπεζικές Δραστηριότητες Αμφισβητήσιμης Νομιμότητας, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2002

Ψυχομάνης Σ., Τραπεζικό Δίκαιο, Δίκαιο Τραπεζικών Συμβάσεων, Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1999

Ψυχομάνης Σ., Η Διαφήμιση και οι Κώδικες Δεοντολογίας, 8<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικόλογων, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα 1999

### **Ελληνικά Περιοδικά**

Αντωνίου Θ., «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα», Marketing Week, Τεύχος 1.086, 13.02.2006

Αλεξανδρίδου Ε., «Η Οδηγία για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές», Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 6/2005

Αυγητίδης Δ., «Η Παράνομη Διαφήμιση Χρηματιστηριακών Συναλλαγών ως Πράξη Αθέμιτου Ανταγωνισμού», Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 10/2002

Θεοδώρου Μ., «Η Διαφήμιση Εικόνας της Επιχείρησης (Διαφήμιση – Image) Κατά το Νόμο 2251/94 για την Προστασία των Καταναλωτών», Ελληνική Δικαιοσύνη 39/1998



Ιγγλεζάκη Ι., «Εμμεση (Συγκεκριαλυμμένη) Διαφήμιση», Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου Β/2001

Καλαμπούκα – Γιαννοπούλου Π., «Η Προστασία του Καταναλωτή στην Παροχή Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών», Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 1/2000

Κοτσίρης Λ., «Ο Νέος Γερμανικός Νόμος για τον Αθέμιτο Ανταγωνισμό και ο Παραμερισμός της Ρήτρας των Χρηστών Ηθών. Καθολική Μεταρρύθμιση Προσανατολισμένη στην Ολοκλήρωση της Εσωτερικής Αγοράς, στη Νομολογία του ΔΕΚ, στις Κοινοτικές Οδηγίες και στην Πρόταση για τις Αθέμιτες Πρακτικές. Προοίμιο Τέλους του Δικού μας Νόμου 146/1914;», Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 11/2004

Κοτσίρης Λ., «Η Έννοια του Καταναλωτή», Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 11/2005

Λιβαδά Χ., «Η Έννοια του Προστατευτέου Καταναλωτή Σύμφωνα με το Κοινοτικό Δίκαιο», Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 11/2005

Μικρουλέα Α., «Δίκαιο της Διαφήμισης και Internet», Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 11/2001

Παπαστεργιοπούλου Χ., «Η Ευθύνη των ΕΠΕΥ κατά το Άρθρο 8 του Ν. 2251/1994», ΧρΙΔ Γ/2003

Πιτσιρίκος Ι., «Γενικοί Όροι Τραπεζικών Συμβάσεων περί Εξόδων Προεξόφλησης, Εξόδων Χρηματοδότησης και Εισφοράς του Ν. 128/ 1975», Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 6/2004

Χαρακτινιώτης Σ., «Αθέμιτος Ανταγωνισμός και Συνταγματικές Ελευθερίες. Η Παρέμβαση του Ομοσπονδιακού Συνταγματικού Δικαστηρίου της Γερμανίας σε Ζητήματα Αθέμιτου Ανταγωνισμού με Αφορμή τη Διαφήμιση της Benetton “H.I.V. POSITIVE”», Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 1/2005

Ψυχομάνης Σ., «Ηθική της Τραπεζικής Επιχειρηματικής Πρακτικής», Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 10/2004

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

Dirksen C., Kroeger A., Nicosia F., Advertising Principles Problems and Cases, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1977

Kotler P., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, Εκδοτικός Οίκος Interbooks, 2000

### **Ξενόγλωσσα Περιοδικά**

American Marketing Association, «Report of the Definitions Committee», Journal of Marketing 12. 2. 1948

Edwards T., «Η Προστασία των Καταναλωτών και η Καταπολέμηση της Φτώχειας» (ηλεκτρονική μορφή)

European Commission, «Rough Times for Rogue Traders: Commission Proposes EU - Wide Ban on Unfair Commercial Practices» (ηλεκτρονική μορφή)

Fong A. - M., Lace S., «Unfair Commercial Practices» (ηλεκτρονική μορφή)

Handig Ch., «The Unfair Commercial Practices Directive», EBLR 2005

Poncibò C., Incardona R., «The Average Consumer Test In the Unfair Commercial Practices Directive: Liberal and Anti-Paternalistic Or Simply Approximate?» (ηλεκτρονική μορφή)

Stuyck J., «European Consumer Law After the Treaty of Amsterdam: Consumer Policy In or Beyond the Internal Market?», Common Market Law Review 37/2000

Stuyck J., Terryn E., Van Dyck T., «Confidence Through Fairness? The New Directive on Unfair Business – to – Consumer Commercial Practices in the Internal Market», Common Market Law Review 43/2006

### **Δικτυακοί Τόποι**

Γενική Γραμματεία Καταναλωτή – Υπουργείο Ανάπτυξης, [www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr)

Ένωση Καταναλωτών Ποιότητα Ζωής, [www.ekpizo.gr](http://www.ekpizo.gr)

Ένωση Καταναλωτών και Δανειοληπτών, [www.otsm.idx.gr](http://www.otsm.idx.gr)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, [europa.eu.int](http://europa.eu.int)

Ινστιτούτο Καταναλωτών, [www.inka.gr](http://www.inka.gr)

Μεσολαβητής Κεφαλαιαγοράς, [www.investment.omb.gr](http://www.investment.omb.gr)

Ministry for Competitiveness and Communication, [www.mcmp.gov.mt](http://www.mcmp.gov.mt)

National Consumer Council, [www.ncc.org.uk](http://www.ncc.org.uk)

Προοδευτική Πολιτική, [www.ppol.gr](http://www.ppol.gr)

Συνήγορος του Πολίτη, [www.synigoros.gr](http://www.synigoros.gr)

Τράπεζα Eurobank, [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr)

Τράπεζα Νομικών Πληροφοριών Intracom – Νόμος, [lawdb.intrasoftnet.com](http://lawdb.intrasoftnet.com)

Τραπεζικός Μεσολαβητής, [www.bank-omb.gr](http://www.bank-omb.gr)

[www.lawnet.gr](http://www.lawnet.gr)

[elawyer.blogspot.com](http://elawyer.blogspot.com)

### **Πηγές Αποφάσεων Νομολογίας**

Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 2002, σελ. 940

Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 1999, σελ. 56

Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 1996, σελ. 515

Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 1996, σελ. 519

Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών 1996, σελ. 1151

Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου 2004, σελ. 455

Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου 2004, σελ. 626

Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου 2002, σελ. 184

Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου 2001, σελ. 595

Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου 1999, σελ. 813

Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου 1997, σελ. 130

Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου 1997, σελ. 586

Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου 1995, σελ. 510

Τράπεζα Νομικών Πληροφοριών: Intracom – Νόμος, [lawdb.intrasoftnet.com](http://lawdb.intrasoftnet.com)

### **Πηγές Δημοσιευμένων Διαφημίσεων σε Έντυπα**

ΒΗΜΑgazino (Το Βήμα της Κυριακής), 20 Νοεμβρίου 2005

ΒΗΜΑgazino (Το Βήμα της Κυριακής), 15 Μαΐου 2005

ΒΗΜΑgazino (Το Βήμα της Κυριακής), 24 Απριλίου 2005

ΒΗΜΑgazino (Το Βήμα της Κυριακής), 10 Απριλίου 2005

Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 18 Δεκεμβρίου 2005

On Off (Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία), 4 Δεκεμβρίου 2005

Πρώτο Θέμα, Κυριακή 18 Δεκεμβρίου 2005

Το Βήμα της Κυριακής, 4 Δεκεμβρίου 2005

Το Βήμα της Κυριακής, 20 Νοεμβρίου 2005

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ